

SZAKDOLGOZAT

Bódi Kitti

2023



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Károly Róbert Campus

Kereskedelem és marketing alapképzési szak

Husqvarna Magyarország Kft. 2023-as tavaszi akció
marketingkampánya Magyarországon

Belső konzulens:	Dr. Szabóné Benedek Andrea Egyetemi docens
Belső konzulens intézete/tanszéke:	Agrár- és Élelmiszergazdasági intézet Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing tanszék
Készítette:	Bódi Kitti

Gyöngyös
2023

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés	2
2. Cég bemutatása	4
2.1. Swot elemzés	5
3. Marketing.....	8
3.1. 7P elemzés	9
3.1.1. Termék	9
3.1.2. Ár.....	12
3.1.3. Értékesítési hely	13
3.1.4. Marketingkommunikáció	14
3.1.5. Emberi tényezők.....	17
3.1.6. Tárgyi elemek.....	18
3.1.7. Folyamat.....	20
3.2. Marketingkommunikáció.....	21
3.2.1. ATL	22
3.2.2. BTL	24
3.2.3. TTL.....	28
3.3. Online marketingkommunikáció	28
4. Husqvarna 2023 Tavaszi akció reklámkampánya.....	30
5. Anyag és módszer	32
6. Primer kutatás eredménye.....	34
7. Következtetések, javaslatok	40
8. Összegzés	42
9. Felhasznált szakirodalom.....	43
10. Táblázatjegyzék.....	45
11. Ábrajegyzék	46
12. Mellékletek.....	47

1. Bevezetés

Egy vállalat életében rengeteg feladat lép fel nap, mint nap melyekkel szembe kell nézni, ezeket a feladatokat minden vállalat más és más módszerrel végzi el. Ezekben a módszerekben sok hasonlóságot vélhetünk felfedezni hazai és nemzetközi szinten is. Ahhoz, hogy egy cég sikeres és ismert legyen, elengedhetetlen feladatai közé tartozik egy jó marketing terv kiépítése. Napjainkban, ha egy vállalatnak nincs megfelelő marketing terve nem is létezik. Nagyon összetett feladat a cégek számára, hiszen tudni kell, kik tartoznak a célközönségük közé, és hogyan érhetjük el őket a leghatékonyabban. Ennek a feladatnak a megoldására sokan külsős cégek segítségét kérik, vagy van egy kifejezetten erre szakosodott alkalmazott, azaz marketinges, akinek nap, mint nap a cég hirdetésével kell foglalkoznia. Ezek a reklámok, hirdetések a fogyasztók mindennapi életében jelen vannak, számtalanszor találkozunk velük akarva és akaratlanul is. (Agárdi, 2010)

Eleinte a cégek csak offline marketinget tudtak alkalmazni, majd az internet berobbanása nagy változást hozott az életükbe. Az internet megjelenésével gyakorlatilag a nap minden percében elérhetővé váltak a fogyasztók. Ez a változás nagy kihívást és egyben újabb lehetőségeket jelentett a vállalatok életében. Kihívás mivel kisebb, nagyobb cégek is versenybe kerülhettek így a versenytársak száma nőtt a piacon, illetve nehezebb kitűnni a tömegből és felkelteni a fogyasztó figyelmét. Azonban lehetőség is a cégek számára a gyors versenybe kerüléshez, és egy megfelelő, figyelemfelkeltő online marketinggel fogyasztók figyelmének elragadásához.

Kereskedelem és marketing szakos marketingkommunikációs szakirányú hallgatóként olyan témát választottam ami számomra érdekes, hasznos. Fontos szempont volt, hogy az információk beszerzése ne okozzon gondot, így a hozzám legközelebb álló témának tartottam a marketingkommunikációs eszközök vizsgálatát egy cég életében.

A dolgozat elkészítéséhez a Husqvarna Magyarország Korlátolt Felelősségű Társaságot választottam melyhez köt munkahelyi és személyes kapcsolat is. Én a Nógrád vármegyei Agro-Bódi Kft-nél töltöttem szakmai gyakorlatomat és azóta is itt dolgozom, mely egy Husqvarna szakkereskedelem. Családi vállalkozás melynek én is tagja vagyok, így a cég minden részét jól ismerem, köztük a beszállítókat is. Rendkívül jó és szoros kapcsolatot ápolunk a Husqvarna Magyarország Kft-nél a vezetőséggel és az alkalmazottakkal egyaránt. Ezalatt a pár év alatt jól kiismertem a Husqvarna Magyarország Kft. marketing szokásait, továbbá belelátok marketing tevékenységeikbe, mit, mikor és hogyan alkalmaznak. Úgy gondolom ezek a tapasztalatok a későbbiekben segítségemre lesznek és igencsak megkönnyítik a helyzetemet, ha az iskolában tanult elméletet ezekkel együtt tudom alkalmazni akár egy saját cég indítása esetén, akár egy

nagyvállalatnál lévő munkám során. Például hogyan építsek ki jó kapcsolatot a partnerekkel, és hogyan ápoljam tovább ezt a tartós kapcsolatot, valamint hogyan és milyen eszközökkel tudom elérni a fiatalabb, idősebb generációt is egyaránt, és hogyan építsek ki erre egy megfelelő marketing tervet.

Szakdolgozatom elsődleges célja, hogy megvizsgáljuk, és megismerjük a kiválasztott cég marketing tevékenységét Magyarországon. Elsősorban szeretném bemutatni, hogy mi is az a Husqvarna márka, hogyan alakult ki, majd a Husqvarna Magyarország Kft-t melyről készítettem egy SWOT-analízist, ami bemutatja a vállalat erősségeit, gyengeségeit, lehetőségeit és veszélyeit. Majd a céget elemeztem a marketing mix eszközei alapján, azaz a 7P szerint, melybe beletartozik a termék (Product), az ár (Price), a hely (Place), a promóció (Promotion), emberi tényezők (People), tárgyi elemek (Physical evidence), és a folyamat (Process). Majd megvizsgáljuk az alkalmazott ATL, BTL és TTL eszközöket a vállalat életében. Továbbá készítettem egy primer kutatást a Husqvarna Magyarország Kft. által hirdetett 2023 Tavaszi akációs reklámkampányról Magyarországon. Kérdőívet készítettem melynek eredményeit a későbbiekben részletesen elemzek.

2. Cég bemutatása

Az 1689-ben alakult Husqvarna vállalat eleinte fegyvergyártással foglalkozott, az Európában zajló háborúk miatt. Nevét a svédországi Huskvarna városról kapta, itt hozták létre az első fűróüzemet, ahol még a mai napig is számos terméket gyártanak. Idővel a fegyverek iránti kereslet csökkent, emiatt a Husqvarna vállalat számára lehetőség nyílt, hogy a precíz mérnöki ismeretek alkalmazásával új termékeket gyárthasson, mint például varrógépek, vadászfegyverek, kerékpárok, motorkerékpárok. 1918-ban kézi fűnyírókkal bővült termékcsaládjuk, majd 1947-ben alkották meg az első motorizált fűnyírót, illetve 1959-ben kezdték meg a láncfűrészek gyártását. A Husqvarna vállalat azóta is erdészeti, park- és kertgondozáshoz szükséges gépeket gyárt. A gépek gyártása több szegmenssé van osztva a világ minden táján, például Lengyelországban gyártják a profi kerekés gépeket, Svédországban a fűrészgépeket, fűkaszákat, Kínában az alap hobbi gépeket az USA-ban pedig a kerekés gépeket.

A Husqvarna Groupnak Európa több országában is van leányvállalata. Magyarországra 2005-ben alapították meg a Husqvarna Magyarország Korlátolt Felelősségű Társaságot, ezzel egyidejűleg megjelent hazánkban a Husqvarna márka. Kereskedelmi vállalat mely a Husqvarna Group-tól vásárol gépeket, alkatrészeket, kiegészítőket egyaránt, majd a magyarországi kiskereskedéseknek értékesít tovább. Székhelye és raktárhelysége Budapesten az Ezred utcában található a kezdetektől fogva, innen gyakorlatilag minden kiskereskedést gyorsan megtudnak közelíteni. (<https://www.husqvarna.com/>)

A vállalat kis létszámmal rendelkezik, összesen 29 fő dolgozik együtt. A vezetőség 2 főből áll, és ők nap mind nap kapcsolatban vannak egymással illetve az alkalmazottakkal is, így könnyedén elkerüljük a kommunikációs félreértéseket. Ahhoz, hogy minden könnyen menjen a cégnél, és a belső kommunikáció megfelelő legyen minden hétfőn reggel 8-tól gyűlést tartanak, amin mindenki részt vesz. Ezalatt a pár óra alatt megbeszélik az elmúlt hét történéseit, és válaszolják az e-heti feladatokat. A területi képviselők ekkor beszélik meg, hogy mikor ki megy a kiskereskedésekhez.

Ezek a vállalaton belüli információk informális és formális csatornán keresztül áramlanak. Az informálisak a spontán csatornák, melynek alapja a munkatársak között kialakult személyes kapcsolat. Rajtuk keresztül terjed a hír. A Husqvarna Magyarország Kft. ezek az álhíreket próbálja meg kiküszöbölni a formális vállalati kommunikációval, azaz a rendszeres gyűlésekkel, tájékoztatókkal valamint körlevelekkel a munkatársak között. Ezeket a vezetés tervezi meg, hogy kinek és miről köteles beszámolni. Befolyásolja ennek fontosságát, a vállalat

nagysága, viszont minden vállalatnak szüksége van egy jól átgondolt és megszervezett formális csatorna működtetésére. (Borgulya - Somogyi, 2016)

Van két nagy területi képviselő, akik ellenőrzik a kisvállalatoknál minden rendben van-e, szükségük van-e valamire, és tájékoztatják őket az új információkról. A termék csoportoknak külön képviselői vannak, akik szintén járnak a kiskereskedésekhez segíteni a gépekkel kapcsolatban. Vannak a profi gépek, kerekés gépek és hobby gépek képviselői, akik mind a maguk termék csoportjában felkészültek régi és új gépek kapcsán is. A cégnél dolgoznak külön szervizes kollégák, akik kifejezetten a gépek szervizelésére specializálódtak. Szerviz a cégnél nincs csak a kiskereskedéseknél, ezek a kollégák tanulják be az újdonságok javítását, szét-összerakását, a számítógép vezérelt gépek programjait, beállításait a központban a Svédoknál. Ezt követi a kiskereskedésekben lévő szervizesek betanítása, amit szintén ők végeznek el. Minden évben megrendezik a kisvállalatok számára ezeket a kereskedői találkozókat, melyekre a kereskedőkkel együtt a szervizes kollégák is mennek. A szervizeshez közel áll a garanciális gépekért felelős kolléga. Az én szempontomból a legfontosabb ember, akinek a munkásságát vizsgáltam meg a Husqvarna Magyarország Kft. marketingese. A vállalat életében igen jelentős változást hozott, ahogy oda került. Rengeteget dolgozott azért, hogy még jobb legyen a kommunikáció a célközönség felé Magyarországon.

2.1. Swot elemzés

A SWOT elemzés alatt a vállalat külső illetve belső marketingkörnyezetét vizsgáljuk meg (lásd 1. táblázat). A külső környezet elemzésekor a lehetőségek és a veszélyek merülnek fel. A lehetőségeknél meg kell vizsgálnunk, hogy a vállalat hogyan tudja hatékonyabbá és kényelmesebbé tenni a vásárlási folyamatot, minél hamarabb kiszállítani az árut és minél kedvezőbb áron adni a termékeket. Ezekkel a lehetőségekkel tudja a vállalat növelni a siker valószínűségét, és vonzerejét, fontos hogy ezeket a lehetőségeket ne csak felismerjük, hanem ki is tudjuk használni azokat. A vállalatoknál, ha a veszélyeket figyelmen kívül hagyják és a védekező marketinglépések hiányosak csökkenő forgalomhoz vezethetnek. Ilyen veszélynek tekinthetjük, ha a versenytársak egy figyelemfelkeltőbb és jobb terméket dobnak a piacra.

Belső környezet elemzése közé sorolhatjuk az erősséget és a gyengeséget. Minden vállalatnak ismernie és értékelnie kell a belső erősségeit és gyengeségeit egyaránt, hogy tudja min kell javítania, erősítenie, és tudni kell, hogy, miben erősebben mint más vállalatok. Viszont ezekkel is vigyázni kell, az erősségei ellenére nem szabad túlzottan elbízni magát egy vállalatnak sem. (Kevin - Philip, 2008)

A vállalatoknak lehetőségük van arra, hogy a piaci pozíciójukat értékeljék. Erre szolgál a SWOT-elemzés, melybe beletartoznak a belső adottságok, azaz az erősségek és a gyengeségek, illetve a külső körülmények melyek közé a lehetőségek és a veszélyek tartoznak. A célok elérését segítik az erősségek és a lehetőségek, míg ezek megvalósítását gátolják a gyengeségek és a veszélyek. (Rekettye és munkatársai, 2015)

Az erősségek pozitív, előnyös tulajdonságok, melyek versenyképessé és jövedelmezővé teszik a vállalatot. A szervezet azon képességei melyek által előnyökre tesz szert versenytársakkal szemben. A Husqvarna egyik legjelentősebb erőssége közé tartozik, hogy egy neves márkáról beszélhetünk. A fogyasztók nagytöbbsége a Husqvarna márkanév hallatán rögtön tudja miről van szó. Megbízható termékekről beszélünk ennek hatására a fogyasztóknál gyakran márkahűség alakul ki, melynek hatására Husqvarna márkájú gépet fog választani legközelebbi vásárlása során is. Fontos tényező, hogy minél képzettebbek legyenek az alkalmazottak, melynek érdekében a Svédok minden évben tartanak nekik képzéseket online illetve személyesen is. Egy vállalat életében nagyon fontos a kinézet, egyenruha, mivel ennek hatására egy kiegyensúlyozott és rendezett képet alkot a fogyasztó a vállalatról. A Husqvarna Magyarország Kft-nél ez adott, a vezetőségnek, területi képviselőknek husqvarnás ing, nadrág, öv megegyezik, az egységesség érdekében. Illetve a többi alkalmazottnak is egyenruha van kiadva, pólók, ingpólók, nadrágok. Ezenfelül erősség közé sorolhatjuk a Husqvarna bemutatókat, melyet a Husqvarna Magyarország Kft. tart kiskereskedésekkel össze dolgozva önkormányzatoknak, vállalkozóknak ingyen és bérmentve. Ezeken a bemutatókon 3 képviselő van jelen a Husqvarna Magyarország Kft-től, és a kiskereskedés vezetősége. Lehetőséget adnak a fogyasztóknak, hogy kipróbálhassák a gépeket, egy nagyobb értékű, kinézett terméket a vásárlás előtt. Ez előnyt jelent elég sok erdészeti és kertészeti gépeket forgalmazó vállalattal szemben, mert sok helyen ezt nem tehetik meg a fogyasztók.

A gyengeségek negatív és kedvezőtlen tulajdonságok, melyek a vállalat életében valamilyen hiányra utalnak. Következménye az eredménytelenség, melyre oda kell figyelni és meg kell oldani az adott problémát a gördülékeny működés érdekében. Az egyik legnagyobb gyengeség közé sorolhatjuk a Husqvarna névnek, hogy az erdészeti és kertészeti márkák közül a legrégebbi a Stihl. Emiatt gyakran a fogyasztók a Stihlt a fűrészgéppel azonosítják, mint a Flexet a sarokcsiszolóval. A Stihl és a Flex is egy márkanév, mégis így hívják az adott terméket az emberek. Ezek miatt a berögződések miatt a Husqvarna sokszor a Stihl név mögé kerül. Gyengeség közé sorolhatjuk még magát a nevet, melyet nagyon nehéz kiejteni, sokan nem jegyzik meg a helyes kiejtését, gyakran inkább kihagyják a q-t és Husvarnának nevezik. Jó

lehetőségként merül fel, számos pályázati lehetőség vállalatoknak, melyek segítik az előrehaladást és a korszerűsítést. Haszongépjárművek vásárlása esetén ezek a pályázatok sokszor segíthetnek a vállalatoknak, amire a Husqvarna Magyarország Kft-nek is szüksége van, mivel a bemutatókat nem Pesten tartják meg, hanem azon a településen ahol az érdeklődő él.(Noah, 2021)

Kedvezőtlen hatások közé tartoznak a versenytársak, akik elcsábíthatják a fogyasztókat, különböző akciókkal, vagy már az alapból alacsonyabb árakkal. Hiába nincs olyan háttere a terméknek, márkának, mint a Husqvarnának, ígéretekkel eladják a termékeiket, amik csak a későbbiekben derülnek ki a fogyasztók számára, hogy sok minden csak ígélet volt, betartani nem tudják, sokszor nem is akarják, de a pénzüket mégis náluk költötték el. Nagy veszélyt jelent még a vállalat számára termékhiány, mivel hiába rendeli meg a kereskedő az adott termékeket, alkatrészeket ha nincs mit feladni. Ilyen nem gyakran fordult elő, de a pandémiás időszakra visszatekintve ezekre a helyzetekre is fel kell készülni. Plusz veszélyt jelent a vállalatra az emelkedő költség. Nem csak a termékek árai emelkedtek az elmúlt pár évben, hanem egyéb költségek is, például a benzin, gázolaj ár. A képviselők nap, mint nap több százezer kilométert tesznek meg, melynek a költségét a vállalat fizeti, emellett az adott utakat ugyan úgy meg kell tenniük, csak az árak emelkedtek mellé.

1. táblázat: SWOT elemzés

(Forrás: saját szerkesztés)

Erősségek	Gyengeségek	Belső Környezet
Ismertség Márkahűség Szakképzettség Egyenruha	Stihl márkanev legyőzése Nehezen ejthető márkanev	
Lehetőségek	Veszélyek	Külső Környezet
Pályázati lehetőségek	Versenytársak Termékhiány Emelkedő költségek	

3. Marketing

A szakdolgozatom jól értelmezhetősége érdekében úgy tartom elengedhetetlen pár alapvető marketinggel kapcsolatos fogalom ismertetése. Ezeknek hiányos ismeretében szakdolgozatom félreérthető, viszont ezek a fogalmak tanulmányozását követően laikus számára is könnyen értelmezhető.

A marketinget sokféleképpen definiálták az idők során, azonban közös pontjának tekinthetjük, hogy problémamegoldás, szemléletet és komplex, meghatározott tevékenységek folyamatát, azaz a marketing-mixet érthetjük alattuk.

A marketing fogalma hazai szerzők szerint a következő: központi elemeinek tarthatjuk a marketingnek a fogyasztókat. A fogyasztói szükségletekből és igényekből kiindulva megoldást keres, és törekszik a hivatását betölteni a szervezeten belül is. Melynek érdekében kialakítja a tevékenységi körét, majd összhangba hozza a szervezet funkcionális területei el, és ezek mellett igyekszik megfelelni a társadalmi elvárásoknak. A marketing lényegét három szinten fogalmazzák meg szűkebb, tágabb és kiterjesztett értelemben.

Szűkebb értelemben olyan vállalati tevékenységről beszélhetünk mely a vevők/fogyasztók igényeinek kielégítése miatt a piacot elemezi, A marketing tágabb értelemben már a vállalat egészére kiterjedő szemléletmód, filozófia melynek megvalósításáért a vállalati felső vezetés felelős. Fontos, hogy oly módon legyen megvalósítva, hogy a marketing szempontok domináljanak a résztvevő tevékenységek integrációjában.

Kiterjesztett értelemben pedig a marketing minden értéket birtokló jószág cseréje. Mint például a termék, eszme, szolgáltatás, érzés, ötlet stb. Olyan nyereségorientált területre is kiterjed az üzleti vállalati szférán túl, mint például a kultúra, oktatás, politika és a vallás. (Bauer - Berács, 2006)

Az Amerikai Marketing Szövetség szerint a marketing a partnerek, fogyasztók, ügyfelek és az egész társadalom számára értékkel bíró kínálat folyamatát, közvetítését, kommunikációját és cseréjét szolgáló folyamat összessége. (AMA, 2017)

A marketing mix McCarthy nevéhez fűzhető. Négy csoportba sorolta a különböző marketingtevékenységeket, és a marketing 4P-jének nevezte el. A termék (product), ár (price), értékesítési hely (place) és a promóció másnéven marketingkommunikáció (promotion). Dolgozatomban elsősorban a hangsúlyt a 4. elem kapta, azaz a marketingkommunikáció, ugyanis ez összekapcsolódik a marketing többi elemével és meglehetősen széles területet ölel fel. (Kevin - Philip, 2008)

3.1. 7P elemzés

A marketing mix azoknak az eszközöknek az összessége, melyeket egy szervezet egy meghatározott piacon marketing célok megvalósítása érdekében alkalmaz. A marketing mix nagy múltra tekint vissza, McCarthy által kidolgozott 4P a legismertebb és legelterjedtebb mix. Azonban ez a 4 elem már nem fedi le a marketing teljes képét, így Bittner és Rooms a sajátosságok alapján további három eszközzel bővítette ki az eszköz csoportot. Csatlakozott a 4P mellé az emberi tényező, a tárgyi elem és maga a folyamat. Ezek a tényezők rávilágítják a vállalatot olyan fontos területekre, melyeket a marketingpolitikában nem szabad figyelmen kívül hagyni. A kiegészített elemekkel ez lett a marketing mix 7P-je. (Horváth - Bauer 2013)

3.1.1. Termék

A marketing mix legfőbb eleme nem más, mint maga a termék, ha marketingről beszélünk ez az az elem, amit elsősorban elemeznünk kell. A termék egy olyan fizikai, szimbolikus, esztétikai tulajdonságok összessége, mely kielégíti a fogyasztók szükségleteit, igényeit. Két nagy csoportra osztható, van a szolgáltatás és információ átadás ezek a megfoghatatlan termékek, illetve vannak a fizikailag megfogható termékek. (Will, 2023)

3.1.1.1. Megfoghatatlan termékek

Mikor egy olyan termékről van szó amit nem lehet kézzel megfogni, információ átadásról beszélhetünk, vagy valamilyen szolgáltatásról. Ezek a megfoghatatlan termékek a fizikailag megfogható termékekkel szemben nem vesznek fel önálló fizikailag megjelenő formát. Ebben az esetben a fogyasztó nem tudja előre megfogni, megnézni, kipróbálni magát a szolgáltatást. Viszont a megfoghatatlanság nem vonatkozik a szolgáltatásnak az eredményére. Az eredményszakaszban a szolgáltatás végeztével lehet kézzel fogható vagy megfoghatatlan eredmény. Kézzel fogható eredmény például a fodrásznál az új frizura, vagy szállítmányozás esetén a megérkező termék. Megfoghatatlan mikor csak egy tanácsadáson veszünk részt vagy a Husqvarna esetében a termékbemutatón. (Papp, 2010)

Vannak különböző tréningek, bemutatók, képzések, több napos találkozók melyeket Husqvarna Magyarország Kft. szervez a kereskedők számára, ahol tájékoztatják őket minden fontos dologról, újdonságról, esetleges hibáról. Ezekben az esetekben a kereskedőt tájékoztatja, de vannak esetek, amikor a végfogyasztóval kommunikál akár telefonon, emailben vagy személyesen. Rendeznek termékbemutatókat (lásd 1. ábra) potenciális fogyasztók számára, annak érdekében, hogy minél jobban megragadják a figyelmüket, és a legtöbb fontos információt áttudják adni a gépekről.

1. ábra: Termékbemutató Karancslapujtón

(Forrás: Agro-Bódi Kft.)



3.1.1.2. Kézzel fogható termékek

Ezeket értékesíti a Husqvarna Magyarország Kft. kiskereskedők részére. Ilyen a fűkasza, fűnyíró, fűrészgép, robotfűnyírók, ridegek, traktorok, különböző tartozékok, kések, damilok, reszelők, láncok, lánckenő olajnak, kétütemű olajnak, ruházat stb. Abban az esetben, amikor egy olyan termékről van szó amit nem lehet kézzel megfogni, információ átadásról beszélhetünk.

A Husqvarna termékek nagy átalakulásokon mentek keresztül az elmúlt évtizedekben. Eleinte formájukat sokkal szögletesebb kialakításúra tervezték, gyártották, az idő múlásával és a trendeket követve ezek a gépek kinézete megváltozott (lásd 2. ábra). A szögletes részeket lekerekítették, a színeket összhangba hozták. A Husqvarna gépek narancssárga, fekete és a szürke szín kombinációval gyártják. A három szín közül a legdominánsabb a narancssárga, mely lelkesedést, elhatározottságot, vonzerőt és izgatottságot fejez ki, marketing szempontból pedig agresszivitást sugároz. Ezek összessége cselekvésre, vásárlásra buzdítja a fogyasztót. Egy keverék szín, fiatalos, melegséget sugároz, illetve nagyon jó figyelemfelkeltő, tekintetmegragadó hatása van. Minden egyes gépen ugyan azok a színek találhatóak, beszélhetünk akár fűrésről, fűkaszáról vagy fűnyíróról, illetve a kiegészítőkön is.

2. ábra: Husqvarna új kialakítású fűrészgépe

(Forrás: Agro-Bódi Kft.)



Nem csak a külseje, a belseje is fejlődött a gépeknek az idő során. Ilyen technológia a LowVib technológia mely a hatékony rezgéscsillapítást idézi elő, ez igen jelentős egy felhasználó számára, hiszen a gépek használatát sokkal kényelmesebbé teszi. Nem zsibbadt el a nap végére a keze, védi az ízületeket a rezgéstől, hosszútávú használat esetén pedig egészségügyi károsodás okozhat a rezgés, amitől ez a technológia megóvjá a felhasználót. Az X-TORQ motorok sokkal erőteljesebbek és hatékonyabbak a régiekhez képest. Az 5-ös sorozat már új karburátorral van szerelve, mely Auto-Tune-os azaz számítógép vezérelt mely a fogyasztáson javít. Ennek a karburátornak a megjelenésével letudjuk követni a gépek előéletét, tudhatjuk az előző tulajdonos nevét, hogy hány üzemórát dolgozott a gép, hányszor volt beindítva, mennyi időt járaták alpjáraton, illetve hibakódot is ír ki ha valami meghibásodott a gépben.

Több szintje is van a terméknek, az első szint az alap másnéven generikus termék, ezalatt magát a terméket értjük, mindenféle plusz tulajdonság, szolgáltatás nélkül. Például csak egy dobozos robotfűnyíró, regisztráció nélkül, aminek csak a töltő állomását kapja meg a fogyasztó. A nagykereskedés gyakorlatilag ezeket a generikus termékeket értékesíti. Azonban vannak olyan helyzetek, amikor a kiskereskedés segítséget kér a Husqvarna Magyarország Kft-től. Például a robotfűnyíró eladásakor nem minden szakkereskedés gyakorlott még benne és igen nekik is ki kell menni ahhoz. Majd következik a második szint az elvárt termék, melybe a termék mellé már beletartoznak mindazon feltételek és tulajdonságok melyeket a fogyasztó elvár a termék megvásárlásakor. Ide tartozik a garancia. A Husqvarna Magyarország Kft-nél ez egy külön felületen működik, ahol a kereskedőknek kell a termékeket beregisztrálni eladáskor. Sávos garancia van, ami azt takarja, hogy magánszemély esetében 100 000Ft érték alatt 12 hónap, 100 000-250 000Ft között 24 hónap és 250 000Ft érték felett 36 hónap garancia jár a gépekre. Vállalkozásnak pedig 12 hónap szavatosság van a termékeken. Ezt főként a használat befolyásolja, magánszemély sokkal kevesebbet használja a gépeket, vállalkozásnál pedig gyakran nap, mint nap használatban vannak, ebből adódóan ezeknél a gépeknél huzamosabb idő után már inkább kopásból ered a probléma. Ezek alapján a kereskedő beregisztrálja a gépet, és a későbbiekben, ha bármi gondja van ez alapján tudják leadni rá a garanciát a Husqvarna Magyarország Kft-nek. A harmadik pedig a kiterjesztett termék. Ide tartoznak azok a kiegészítők, melyeket a terméken felül tudnak megvásárolni a vállalatok. Mint például a robotfűnyírókhoz vannak olyan termékek melyek szükségesek, de a működését nem befolyásolják. Télen ahhoz, hogy tárolni tudjuk a robotfűnyírót, de nem akarjuk, hogy nagy helyet foglaljon tudunk hozzá vásárolni falra szerelhető akasztót, minden típushoz. Vagy ha nem akarja a fogyasztó szervízbe vinni a gépet minden ősszel karbantartásra, tud hozzá

vásárolni tisztítószerket, keféket, melyekkel a tulajdonos is megfelelően el tudja végezni a szükséges karbantartást, hogy a következő évben csak indítani kelljen a robotot.

3.1.2. Ár

Ár az a pénzmennyiség amennyiért egy adott áru megvehető illetve eladható. Az árnak a felső határát a kereslet, az alsó határát pedig mindig a költség határozza meg. Fontos lépések az ár képzésnél a kereslet meghatározása, az árpolitikai cél kiválasztása, a költségek elemzése, az árképzés módja, azaz az ár stratégia illetve a végső ár meghatározása, azaz az ár taktika. Az árképzés lehet költségorientált, keresletorientált, és konkurenciaorientált árképzés. Költség alapú árképzés esetében beszélhetünk termelővállalatról ahol a termelési költség – a nyereség, illetve kereskedelmi vállalatról melynek ár képzése beszerzési ár + árrés, azaz a haszonkulcs, ide sorolhatjuk a Husqvarna Magyarország Kft-t is. Az az összeg mely a bruttó beszerzési áron felül van az a vállalat nyeresége. Például egy termék beszerzési ára 2000Ft melyet a vállalat 2800Ft-ért árusítja akkor a vállalat nyeresége 800Ft. Ez minden árunál változó, mivel egy kisebb forgási sebességű cikknél magasabb a haszonkulcs, a nagyobb forgási sebességű cikknél pedig kisebb a haszonkulcs. Minél olcsóbban tudja beszerezni egy vállalat a termékét annál nagyobb haszon van rajta. A keresletorientált ár képzésnél nem a költségek alapján határozzák meg a termékek árát, hanem a vállalat felméri, hogy egy adott termékcsaládból melyik termék az amit a legtöbbször keresnek a fogyasztók. Erre a termékre kevesebb hasznot tesznek, de minél többet adnak el belőle annál több lesz a bevétel, haszon. Ezt az ár képzést is szokta használni a Husqvarna Magyarország Kft. méghozzá a kisebb gépek árazásánál. Otthoni használatra alkalmas gépeket sokkal többen keresnek, több fogy belőle, így ezeket a gépeket kisebb haszonnal, de jó áron tudják adni. Nem csak a kiskereskedők számára kalkulálják ki az árakat, hanem a végfogyasztók számára is kapnak a kiskereskedők egy ajánlott bruttó fogyasztói árat. Ezeknél az ár képzéseknél fontosak a versenytársak, konkurenciák a piacon. Az ár vezető ebben a kategóriában a STIHL, azonban a minősége nem rosszabb a husqvarnának, így az árakkal megközelítik őket de sosem érik el, mindig egy picivel alatta maradnak. Viszont sokkal alá sem szabad menni, hiszen egy kategória alá sorolhatjuk a két márkát.

Ár differenciálást is szoktak ezekben az esetekben alkalmazni, mellyel több vásárlót, több bevételt érhetünk el. Ezt szintén a gépek esetében alkalmazzák. Ősszel indul igazán a fűrészeszezon ilyenkor a fűrészgépek a legkeresettebbek, tavasszal pedig a fűnyírók, fűkaszák, robotfűnyírók, kapálógépek, szegélyvágók vannak előtérben. Szezonális termékeket kell reklámozni és jó áron adni a fogyasztóknak. Ilyenkor a Husqvarna Magyarország Kft. nagy akciókat hirdet, például szeptember 1-én indul az őszi akció. Ebben az akcióban nagyjából az

összes fűrészgép benne szokott lenni benzinmotoros, elektromos, akkumulátoros egyaránt, viszont az ezért eladások alapján bele tesznek egy párat a legkelendőbb fűnyírókból és fűkaszákból. Fordítva ugyan ez történik a tavaszi akciónál, mindig tesznek bele a legkelendőbb fűrészgépekből is. Körülbelül két-három hónapig szoktak ezek a nagy akciók tartani, ezeken az akciókon kívül nem szoktak kisebbeket évközben hirdetni. Ha csak nem dob piacra valamilyen új terméket a Husqvarna Magyarország Kft. Ezekben az akciókban lélektani ár képzést is szoktak alkalmazni. A legtöbb gép ára 90Ft vagy 900Ft-ra végződik, a legolcsóbbtól a legdrágább gépekig haladva. Például a legkisebb fűrészgép 74 990Ft az akciós ára pedig 64 990Ft. Ezek első hallásra sokkal kedvezőbbnek tűnnek, mint a 75 000Ft vagy a 65 000Ft. Még hatásosabb abban az esetben mikor valami 790Ft 800Ft helyett, így a fogyasztók is jobban hajlanak a vásárlásra.

Vannak szintek a kereskedők esetében, amik az árakat is befolyásolják. Van az egyszerű kiskereskedés, aki mennyiség alapján kap minden termékre százalékos kedvezményt, és vannak akiknek már van egy automatikusan beállított százalékos kedvezmény minden Husqvarna termékre, ezeket már egy darab megrendelése esetén is megkapják. A legnagyobb kedvezményt az aranykereskedések kapják, majd az ezüst és végül a bronz kereskedések. A rendelés során látják automatikusan a kedvezményt, a nettó árat, amit az adott termékért fizetnek, és kapnak a saját áruk mellé egy ajánlott fogyasztói árat ÁFA nélkül. Az alap heti rendeléseken kívül vannak az előrendelések melyeknél meghatározzák, hogy az alap rendelési összeg például 10 000 000Ft, ha ezt a rendelt mennyiség összege eléri, akkor adhatnak le a kiskereskedés előrendelést. Ezekben szoktak lenni az igazán nagy kedvezmények a gépekre, illetve tartozékaira. Megvan határozva, hogy 5db rendelés esetén X összegért kapja a kereskedő, 10db rendelése esetén pedig Y összegért megkaphatja. Ilyen rendelést csak bronz, ezüst és aranykereskedők tudnak leadni, és vannak olyan kedvezményes előrendelések is melyek csak kifejezetten az aranykereskedőknek szólnak. Ilyen például a nagy profi gépekre leadott rendelés, ahova beletartozik a hibrid és dízel rider is. Mivel az aranykereskedések foglalkoznak jobban ezeknek a gépeknek az eladásával, szervizelésével és több pénzt fektetnek raktárkészletükbe. Más kereskedés is tud rendelni, de csak a saját automatikus kedvezményével, vagy az alap előrendelés során, melyre minden kereskedőnek van lehetősége, de kevesebb a kedvezmény.

3.1.3. Értékesítési hely

Azok a szervezetek és az általuk ellátott funkciók, melyek a terméknek a termelőtől a fogyasztóig történő eljuttatásban részt vesz az az értékesítési csatorna. Az első lépés az

értékesítési út tervezésének, az értékesítési út hosszának meghatározása, következő lépésként dönteni kell az értékesítési út szélességéről, a közvetítő kereskedőnek a típusáról, és elemezni kell a vállalatok közötti kooperáció formáját és mértékét. Ennek a legrövidebb útja az, amikor a fogyasztóhoz egyenesen a termelőtől jut el a termék. Mint például egy pékségben, ahol az elkészült pékárut a fogyasztó közvetlenül tőlük vásárolja meg.

Az értékesítés művi útja jelenti azt, amikor a termelő a kiskereskedés számára beszerzési áron továbbítja, és a kiskereskedő haszonnal értékesíti a fogyasztónak (lásd 3. ábra). Ilyen eset, amikor egy kisboltból pékárut vásárolunk, a kisbolt megvásárolta a pékségből, péktől majd saját haszonnal eladja a fogyasztóknak. Illetve beszélhetünk a demigrosz értékesítési útvjáról is, ebben az esetben a termelő továbbítja az árut a nagykereskedéseknek, akik nem csak kiskereskedések számára értékesít tovább, hanem bemehet a fogyasztó is és vásárolhat közvetlen tőlük is. A Husqvarna Magyarország Kft. viszont a klasszikus értékesítési útvonalba tartozik. Ekkor a termelő eljuttatja az árut a nagykereskedéseknek jelen esetben a Husqvarna Magyarország Kft-nek, majd ők értékesítik a kiskereskedéseknek számára akik pedig plusz haszonnal tovább értékesítik a fogyasztónak.

3. ábra: Értékesítés klasszikus útja

(Forrás: saját szerkesztés)



Tehát az értékesítési csatornának a szereplői a termelő, gyártó, a nagykereskedés, ami a Husqvarna Magyarország Kft. és a kiskereskedések, majd a végső fogyasztó, aki az üzletbe vásárlóként betérő személy. Nagykereskedések között is vannak különbségek, emiatt vannak négy csoportra osztva. Vannak az ügynökök-brókerek, termelők értékesítési szervezetei, a specializált nagykereskedők és ahova a Husqvarna Magyarország Kft. is tartozik a klasszikus nagykereskedések.

3.1.4. Marketingkommunikáció

A promóció nem más, mint a marketingkommunikációért felelős részterület. Ide sorolhatjuk a reklámot, az eladásösztönzést (sales promotion), a személyes eladást (personal selling), és végül a Public Relation (PR)-t. Reklámnak nevezhetjük azokat a tevékenységeket melyek kifejezetten tájékoztató jellegűek, és a potenciális fogyasztóknak a befolyásolására meghatározott eszközökkel a hatékonyságra törekedve, tervszerűen végez egy vagy több vállalat. Egy személytelen kommunikáció, melyért a vállalat általában fizet. Előnyei közé tartozik, hogy nagy tömegekhez érnek el gyorsan és könnyen a reklám által, van ismétlési

lehetőség, alacsony az egy főre jutó költség, és kiváló a hosszú távú imázs-építésre. Viszont a reklám nem minden oldala jó, vannak hátrányai is, mégpedig személytelen, egyirányú kommunikáció, maga a reklám magas költségekkel jár mégsem biztos, hogy a fogyasztó odafigyel és nem hagyja figyelmen kívül a reklámot. Ezekért a reklámokért a megrendelő fizet tehát általában a megjelenő üzenettel beléphet azonosítani a céget. Jelen esetben a Husqvarna Magyarország Kft. reklámozását figyeljük meg. Fontos tudni, hogy a kiskereskedésekre odafigyelve reklámoznak, nem emelnek ki egy kiskereskedést, hanem együttesen reklámozzák a Husqvarna név alatt. Vannak óriásplakátok, melyek központi helyeken vannak, például főutca, autópálya. Akciók kezdetekor a nagyobb kiskereskedések városában elhelyeznek az üzlet közelében óriásplakátot, a kereskedés segítése, reklámozása érdekében. Ezek közterületi reklámok, melyek egyszerre a fogyasztók széles tömegéhez szólnak, a látásra ható vizuális reklámeszközzel beszélünk. Emellett reklámoznak még a Tv-ben főként reklám spotokkal, mellyel nem csak a látásra, hanem a fogyasztó hallására is hatnak. Rádiókban is megtalálhatók, a Rádió 1, és a Petőfin hatnak a fogyasztók hallására, mellyel főként a vezetőket és az utasokat érik el napközben vagy akár éjszaka is. Ezekhez hasonlítható még a kávégép reklám. Rendkívül hatékony, hiszen ezek a kávégépek gyárakban, buszmegállóban vannak elhelyezve ahol nap, mint nap rengeteg ember dolgozik. Miközben az utasok a buszra várakoznak, vagy a munkások a reggeli, esti kávéjukra várakoznak az automata előtt, egy beépített kijelzőn váltakoznak a különböző cégek reklámképei. Vannak letölthető szórólapok, DM-ek a kiskereskedések számára, de vannak olyan szórólapok és DM-levelek (reklámlevél) melyeket időszakosan tudnak megrendelni a Husqvarna Magyarország Kft.-től, melyekkel nincs más dolguk csak postázniuk kell illetve kihelyezni az üzletekbe.

Az eladásösztönzés egy olyan rövidtávú, közvetlen promóciós eszköz, mely külön értéket kínál a fogyasztó számára, és egy indító löketet ad a vásárláshoz. Ilyen értékesítési eszköz amikor versenyeket, sorsolásokat hirdetnek meg, melyeket az Instagram vagy Facebook oldalukon szoktak lebonyolítani, például gyereknapi sorsoláskor egy játék fűkasza vagy fűrészgép volt a nyeremény. Vannak ajándékutalványok melyek különböző értékűek, ezeket szintén lehet nyerni, de a kiskereskedések is eladhatják például karácsonyi ajándékként. Abban az esetben, amikor kiskereskedésnél vásárolta valaki, az ő boltjaiban között lehet beváltani, viszont ha a Husqvarna Magyarország Kft.-től nyerte akkor az ország bármely kereskedésében, mivel azt a vállalat állja a kereskedés felé. Abban az esetben, amikor egy nagyobb értékű gépet szeretnének vásárolni, a fogyasztó számára van lehetőség ingyenes próbára, bemutatóra, amit a Husqvarna Magyarország Kft. bonyolít le. Ilyenkor a költségeket a kiskereskedés állja, ami nem másból

áll, mint a bemutató gép napi díja, illetve az útiköltség. Ezeket összeszámolva nem több, mint 70 000Ft-ról beszélünk, ami egy több milliós gép esetében elenyésző összeg.

Az eladáshelyi ösztönző reklámok egy vállalat életében rendkívül fontosak, melyek a POS (Point Of Sale) eszközök. A fogyasztók jelentős többségénél a vásárlás a helyszínen, az üzletben történik melynek egy része tervezett, egy része pedig spontán vásárlásként történik. Ezeknek a POS eszközöknek a célja legfőképp, hogy minél gyorsabb döntést hozzanak a fogyasztók a vásárlással kapcsolatban. Azonban ezek az eszközök nem csupán reklámok, hanem tájékoztató jellegűek és figyelemfelkeltő hatásuk van. Ezeknek az eladáshelyi ösztönző reklámoknak van küldő, illetve belső eszközei. Attól függetlenül, hogy ezek a kiskereskedéseknél vannak, a Husqvarna Magyarország Kft. igencsak odafigyel, mivel ezek befolyásolják a márka hírnevét is, ha csak egy olyan üzlet van ahol ezek nem megfelelően vannak kezelve, rögtön az lesz az emberek közötti szájbeszéd, hogy a Husqvarna boltban nem megfelelő akár a tisztaság, és nem jó szájízzel látogatnak el oda újra vásárlási célból.

A külső eszközök a cég meglétéről tájékoztatja a fogyasztókat. Az első, amiről mindenki be tudja azonosítani a céget az maga a neve, ebben az esetben a legfontosabb a jól kiejthetőség, ami a Husqvarnánál nem a legjobb, de ettől függetlenül a fogyasztók nagytöbbsége, ha nem is jól ejtik ki, ha meghallják a nevet rögtön betudják azonosítani, hogy melyik erdészeti és kertészeti gépeket forgalmazó márkáról van szó. Ide tartozik még az üzletek külső környezete is, melyet tisztán kell tartani, hogy ne alakuljon ki egy rossz benyomás a fogyasztóban. A parkolási lehetőségeket is meg kell oldani, a legtöbb kereskedőnek saját udvara van, ahova a fogyasztók parkolhatnak. Az üzleten kívül található figyelemfelkeltő táblákat vagy zászlókat a kereskedők kapják a Husqvarna Magyarország Kft-től, melyek egységesek annak érdekében, hogy a fogyasztók más-más városokban is rögtön felismerjék és megtalálják a szaküzleteket. Van fali zászló mely zászlórúdon található. Ez egy kisebb, azonban ugyanolyan jó tájékoztató jellege van, mint a nagy 2-3 méter magas zászlóknak.

Lényeges a portál is mely magába foglalja az üzlet bejáratát, környékét, ajtó megválasztását, építési anyagokat, feliratokat, alkalmazott színeket, útbaigazító táblákat illetve az üzlet kínálatát. A portálnak, azaz kirakatban a fő szerepe a fogyasztó becsábítása lenne, és hogy megismerjék mivel foglalkozik az adott cég. Az üzletek színeiben meg kell, hogy jelenjen a Husqvarna színe, ami a kék, az sem minden árnyalatában, csak ami a logóban is szerepel. A Husqvarna minden újonnan indított üzletnek a külső falára rakat egy óriás világító táblát, melyben Husqvarna felirat található. Ennek nagyon nagy figyelemfelkeltő hatása van, főleg szürkületben, sötétben amikor ténylegesen látni, hogy világít is.

Belső eszközök az áruk elhelyezéséről és a tisztaságáról szólnak. A tisztaság itt ugyan olyan fontos, mint a külső környezetnél, az üzlet belsejének is tisztának kell lenni ahhoz, hogy a vásárló szívesen visszatérjen legközelebb is. A termékek elrendezésébe nem szól bele a cég, azonban az megszabják, ha más márkájú terméket is árusítanak, annak háttérben kell maradnia, az üzletek előterében csak Husqvarna termékek lehetnek. Az elrendezése két egységesen a kereskedők szezonálisan próbálják elrendezni. Az üzletek berendezését a Husqvarnától kell beszerezni, megterveztetni, tehát, ha bármelyik városban bemegyünk egy szaküzletbe, a bútorok egységesek. Kirakodó falak, állványok szintén a Husqvarnától kell rendelniük, és ezekre nem kerülhet más márkájú termék.

A PR az nem más, mint a bizalomépítés stratégiája. A PR alapvető feladata közé tartozik a pozitív összkép kialakítása egy vállalatról és az imázs képzés. Tehát az imázs az a kép mely a vállalatokról a fogyasztóban, partnerekben és a közvéleményben él. Igyekeznek ezt a képet pozitív irányba befolyásolni a vállalat sikereinek biztosítása érdekében. Két nagy csoportra osztható, van a külső PR és van a belső PR. Ez utóbbi a vállalaton belüli kapcsolatot vizsgálja meg. A belső kapcsolatrendszerrel koncentrál, hogy minél jobb légkör legyen a vállalaton belül. Mivel kis létszámú cégről beszélünk, így a belső kommunikációt nagyon jóra értékelhetjük. Nagyon fontos a hétfő reggeli megbeszélés, a csapatépítő programok, melyeket rendszeresen megtartanak a jó csapatmunka érdekében. Mindenről tájékozottak, nincsenek félrebeszélések, hiszen a vezetőség napi kapcsolatban áll az alkalmazottakkal. A külső PR magába foglalja az összes külső környezettel kialakított kommunikációs kapcsolatot. Ezeknek a kapcsolatoknak fontos szerepük van a szervezetek társadalmi és piaci elismertségében és a kezdő imázs és a bizalom kiépítésében. Ezek összessége mind fontos a vállalatok életében, mivel a fogyasztók így tudják, hogy léteznek és működnek. Ezek a kiskereskedések életében is nagy szerepet játszanak, hiszen ha a belső PR vagy a külső PR nem jól működik a Husqvarnánál, az rájuk is kihatással van. Nem megfelelő információt kapnak, vagy esetleg nem is kapnak információt, így ők sem tudnak a fogyasztókkal szemben hitelesek lenni, és az ők bizalmi kapcsolatai is veszélybe eshetnek, amiket sok munkával értek el. Ilyen például, mikor a Husqvarna nem tudta megmondani pontosan a pandémiás időszakban, hogy mikor kapják meg a rendelt árut a kiskereskedések. (AMA, 2022; Will, 2023)

3.1.5. Emberi tényezők

Az emberi tényezők marketingorientált kezelése az ügyletben részt vevők magatartásának és kommunikációjának olyan szabályozását jelenti, mely fokozza az igénybe vevők elégedettségét. Három szabályozási feladatkörből áll, köztük van a belső marketing mely azon

alapul, hogy a háttérszemélyzet és a frontszemélyzet kapcsolatát fejleszteni kell egymás érdekében. Másképp fogalmazva a vállalatban belül az alkalmazottak felé irányul és nekik kedvez a belső marketing, mely segíti a személyzetnek a Marketingcélokra való azonosulást. Emberi tényezők közé tartozik a háttér vonal, mely alatt esetünkben a háttér személyzetről beszélhetünk. Ide tartoznak azok az alkalmazottak, akik nem kommunikálnak közvetlenül az ügyfelekkel, kiskereskedésekkel. Ők csak háttérmunkát végeznek, ilyen például a raktáros kolléga, ő a rendeléseken keresztül amikor a kereskedők adnak le, látja miket kell össze szednie majd becsomagolnia, és eljuttatnia a szállítmányozás osztályra. Nem kommunikál közvetlen, de mégis nagyon fontos feladatot lát el. Vagy a marketinges kolléga, aki minden reklámozását kapcsolatos tevékenységet elvégez, plakátokat, katalógusokat, akciós újságokat szerkeszt, és ezek alapján a területi képviselő minden fontos információt eljuttat a kereskedőkhöz, legyen szó akciók kezdetéről, hogy mik lesznek benne, milyen árakkal, és minden egyéb marketinggel kapcsolatos információt melyet a marketinges üzen. Majd beszélhetünk interaktív marketingről, más néven frontmenedzsmentről, mely a frontszemélyzetre koncentrál. Itt a frontszemélyzet közvetlen kapcsolatban áll a vevővel, ügyféllel. A cégről alkotott véleménye a fogyasztóknak a cégimázs, tehát a termék, a PR-tevékenység, a marketingkommunikáció hatására formálódik ki. Ezzel szemben a szolgáltatás azért is egy különleges áru, mivel a vevő és a személyzet személyes kapcsolatba kerül és kétoldalú kommunikáció jöhet létre köztük. Fontos, hogy ezek az alkalmazottak jól viszonyuljanak az emberekhez, és ne mutassák ki feléjük a rosszkedvűségüket, idegességüket, mivel az ügyfelek róluk is alkotnak véleményt, amit egybekötnek a vállalattal. Ide sorolhatjuk esetünkben a területi képviselőket, akik heti szinten kapcsolatban állnak a kiskereskedőkkel, és mindenben tudnak nekik segíteni, illetve ide tartoznak még a szállítók is, akik a pesti raktárból szállítják az árukat a kiskereskedők számára, ők hetente többször kézbesítik a megrendeléseket. A harmadik szinten az igénybe vevőkről beszélhetünk, másnéven igénybe vevők szintje. Ez az úgynevezett aktívügyfél-politika, ami az igénybe vevő aktiválását megtervezni és kontrollálja, hogy csökkenjen az esetlegességből adódó bizonytalanság.

3.1.6. Tárgyi elemek

Nevezhetjük a tárgyi elemeket a szolgáltatás látképének, ahol arról a környezetről beszélünk, melyben a szolgáltatást nyújtják, és itt zajlik a szolgáltató és az igénybe vevő közötti kommunikáció. Tárgyi elemek közé sorolhatjuk azokat az elemeket melyek a szolgáltatás teljesítését segítik elő, illetve annak kommunikációját. Ide tartozik még minden megfogható, beleértve a fizikai megjelenését a személyzetnek is. Megkülönböztethetünk a szolgáltatás

látképében – servicescape -ben belső és külső környezeti elemeket. Ezek még nem tartoznak a frontvonalhoz és nem minden esetben kézzel fogható, de legelső el a fogyasztó ezekkel az elemekkel találkozik. Belső környezeti elem a berendezés, elrendezés és a jelzés. Külső pedig a külső design, parkoló, terepberendezés, tájékoztató jelzések, illetve a közvetlen környezete a vállalatnak.

Egyéb tárgyi elemek melyek kézzel foghatók jelen vannak a Husqvarna Magyarország Kft. életében (lásd 2. táblázat). Ide sorolható az ott dolgozók öltözéke, minden kollégának van egyenruhája, nap mint nap Husqvarnás ruhában tudnak a munkahelyükön megjelenni. Ilyen a nadrág, póló, pulcsi, mellény, téli kabát, illetve van még Husqvarnás zokni, öv és sapka is melyeken a Husqvarna logó feltűnő, látható helyen van elhelyezve. Ezek alapján az emberek kötni tudják az dolgozókat a Husqvarna névhez, és nem tévesztik őket össze. Ilyen elem még a céges papírok, bizonylatok, számlák, prospektusok, névjegy kártyák melyeken egytől egyig minden megtalálható a Husqvarna logójuk (lásd 4. ábra) és elérhetőségük. Ezek mellett fontosak az arculati elemek melyek megkülönböztetik a vállalkozásokat. Ezeknek egyedinek, kitűnőnek kell lennie, hogy a fogyasztó ne tévesszen össze más céggel. (Veres, 2009)

Kék szín szerepe a marketingben: A kék színhatást gyakorol a személyiségre és a marketingelemzésre. Személyiségnél a kék tiszteletet jelent, marketingelemzésben az alacsony kalóriájú, diétás termékeknek megfelelő, de a kék színű házakat az emberek elkerülik.

4. ábra: Husqvarna logó

(Forrás: Google)



A Husqvarna Magyarország Kft. arculati elemei, logója sötétkék színű melyet gyakran használnak minden árnyalatában olyan termékek vagy szolgáltatások esetében melyet férfiak számára szeretnének értékesíteni. Bizalmat, nyugalmat és hűséget sugall a fogyasztók számára a kék szín. Ezeknek az elemeknek összhangban kell lenniük, ahhoz hogy a fogyasztónak jó véleménye alakuljon ki a cégről. A kiadványok, honlap, szórólapok, épületek, gépkocsinak a színvilág a Husqvarna Magyarország Kft-nél összhangba van hozva, mindenhol megtalálható

valamilyen formában a kék szín, és a Husqvarna logó. Ezek egyfajta rendezettséget sugallnak a fogyasztó számára.

2. táblázat: Tárgyi elemek

(Forrás: saját szerkesztés)

Szolgáltatás	Tárgyi elemek	
	Servicescape	Egyéb kézzel foghatóak
Gépbemutató	Közvetlen környezet, berendezések, jelzések	Öltözék, céges papírok, számlák, prospektusok

3.1.7. Folyamat

A szolgáltatási folyamat politikája jelenti a folyamatoknak a tervezését, irányítását. Melyek hatással vannak az igénybe vevők elégedettségére és a szolgáltatás minőségének megítélésére. A folyamatorientált marketingnél négy darab alapelvet kell követni. Elsődlegesen a logikai lépésekre kell lebontani a folyamatokat ami megkönnyíti az ellenőrzést, majd alapul kell venni a folyamatok legnagyobb változékonyságát, a folyamatok kapcsolata pedig az igénybevevők legnagyobb kényelmét szolgálja, és végül meg kell állapítani a folyamatok tűrési szűkeit. Rendkívüli szerepet tölt be a szolgáltatási folyamatok között a panasz helyzet, mivel önmagában sem kívánatos jelenség az igénybe vevő elégedetlensége, mely kifejezetten zavarja a frontvonal normál folyamatát. Abban a helyzetben amikor a fogyasztó nem elégedett a szolgáltatással nagy szerepet játszik a panaszszituáció-menedzsment. Mellyel kezelik a panasz helyzeteket és a célja a hibás szolgáltatás kijavítása és az elégedettség helyreállítása. Egy cég életében nagy veszélyeket tartogathat ha a panasz nincs megfelelően kezelve, hiszen ennek következtében a cég elvesztheti hírnevét, bizalom és vevőkör vesztes, illetve költségnövekedéssel is járhat.

Öt arany szabálya van a panaszszituáció-menedzsmentnek, mégpedig a megelőzés, észlelés, felkészülés, kompetencia, és végül kompenzáció. A megelőzésnél magát a reklamáció oktatással próbálja a vállalat kideríteni, és ezeken javítani vagy kiküszöbölni. A Husqvarna Magyarország Kft-nél is előfordult már, hogy több bejelentés is érkezett kiskereskedésektől egy típusú gépre ugyan azzal a problémával. Ezt nem hagyhatja a vállalat figyelmen kívül, hanem utána kell járni mi lehet a probléma, ilyen esetben értesíteni kell az ostravai raktár ahonnan a gépek érkeznek, ahol minél előbb orvosolják a problémát.

A legfontosabb része a panaszkezelésnek az az észlelés, amikor az ügyfél elégedetlen a kapott szolgáltatással vagy termékkel. Jobbik eset amikor a kiskereskedés rögtön jelzi a problémát a Husqvarna Magyarország Kft. felé, és nem hangoztatja mások felé a problémát. Azonban van,

amikor a kiskereskedés nem jelzi a gondot, egyszerűen nem foglalkozik velem és a föld alá söpri. Ez egy kellemetlen helyzet mivel a vállalat nem tud semmit tenni annak érdekében, hogy javítson a problémán, és könnyen ronthat a Husqvarna márka hírnevén, ezt nevezzük negatív szájreklámnak. A cégnél dolgozók sosem tudhatják mikor kapnak egy elégtelen vásárlótól emailt vagy egy telefonhívást mely végfogyasztótól és kiskereskedésektől is érkezik. Mindig felkészültnek kell lenni ezekre a helyzetekre, ha valaki egy ilyen szituációba keveredik, jól tudjon reagálni. A cég életében ilyen előfordulhat megrendelések során. Mivel nem csak a közelbe küldenek árut, hanem az ország minden pontjára így megeshet, hogy az áruk sérülnek. Szállítás során sérült termékek esetében elégedetlen bejelentéseknél fontos, hogy ne kezdjünk el mutogatni egymásra, a szállítóra, hogy ki rontotta el, ha a panaszló bele is kezd, akkor sem szabad folytatni, inkább próbáljunk higgadtan válaszolni és megnyugtatni az ügyfelet. Ki kell találni és fel kell ajánlani egy olyan lehetőséget melyből mindkét fél jól jön ki. Lehet akár a sérült alkatrész kicserélése, új gépre cserélés, vagy a gép visszaküldése és a pénz visszaadása az ügyfélnek. Szerencsére ezek a helyzetek általában megoldódnak és nem sérül egyik fél sem. Ezekben a helyzetekben nem elég a szakmai tudás, fontos, hogy a megfelelő ember beszéljen a problémás ügyféllel. Amikor nincs jó napja, vagy dühös, ideges valami miatt a kolléga akinek lekell ezt kommunikálnia, nem ő lesz a megfelelő ember, mert nem tudja jól kezelni a helyzetet. Jó kommunikációs és problémamegoldó képességekkel kell rendelkezni. Szerencsére van egy olyan alkalmazott a cégnél, aki bárkivel tud érthetően, lassan és nyugodtan beszélni melynek hatására a problémás ügyfél is nyugodtabb lesz. Kompenzációs lehetőségek közé sorolhatjuk az őszinte megbánást, árengedményt, ingyenes szolgáltatást vagy az ajándékot is.

3.2. Marketingkommunikáció

A marketingkommunikáció azon tevékenységek összességét jelenti a szervezeteknek, melyek segítségével meggyőzni, tájékoztatni és emlékeztetni akarják a fogyasztókat az általuk forgalmazott termékekről, szolgáltatásokról illetve a vállalattal kapcsolatos információkról. A cég vagy márka "hangját" értjük marketingkommunikáció alatt, mellyel párbeszédet kezdeményezhet és kapcsolatot építhet a fogyasztókkal. Kotler és Keller úgy fogalmazott, hogy a modern marketing már nem csak abból áll, vonzóvá akarjuk tenni az új kifejlesztett termékünket és piacra dobjuk, hanem ma már kommunikálni kell mindazokkal, akik a tevékenység miatt érintettek lehetnek, és a nagyközönséggel is ápolni kell a kapcsolatot a vállalatoknak. Sok vállalat számára nem az a kérdés, hogy szükségük van-e marketingkommunikációra, hanem, hogy mit üzenjen, mikor, hogyan, kinek és milyen gyakran. A menedzserek számára az egyik legnagyobb kihívást jelenti, hogy eligazodjanak a

kommunikációs eszközök és lehetőségek tömegében, és megtalálják azt a megoldást, ami elég figyelemfelkeltő az embereknek és hatékonyan tudják támogatni a szervezetek kommunikációs és profitcéljait. A cél elérése érdekében a vállalatok számára számos marketingkommunikációs eszköz és médium áll rendelkezésükre. Horváth és Bauer szerint a marketingkommunikációt három csoportra lehet osztani kifejtő hatásuk szerint: tömegkommunikáció, közvetlen hatást kifejtő eszközök, közvetett hatást kifejtő eszközök, illetve különböző szervezetek különböző szakaszokban más és más eszközöket alkalmaz az üzenet eljuttatásához. Ekkor a marketingkommunikációs eszközöket ATL, BTL, és TTL csoportra bonthatjuk.

3.2.1. ATL

Above The line, azaz a vonal feletti klasszikus eszközök. Azok a reklámeszközök tartoznak az ATL csoportjába, melyeket tömegmédiumokba sorolhatunk. Egyirányú kommunikáció jellemzi, mivel közvetett kapcsolatot jelent a fogyasztókkal és tömegek megszólítására alkalmas. Legfőbb céljuk közé tartozik, hogy növelje a márkaismertséget és a láthatóságot. Ezek a médiumok a legalkalmasabbak egy széleskörű csoport eléréséhez. Ezeket az eszközöket a Husqvarna Magyarország Kft. rendszeresen használja.

Televízióreklám: A vállalatok számára egy reklámfilm elkészítése időigényes és drága. Azonban ezt ellensúlyozza, hogy összetett üzeneteket is át tudnak adni tömegek számára. Képi effektek kel és hangokkal ragadják meg a fogyasztók figyelmét. Érzelmekre is kihatással van. Egy reklám élettartama rövid, kevés esetben mondható el, hogy a fogyasztóknak igazán beleégett volna az emlékezetébe. Abban az esetben mikor egy reklám túl hosszú a nézők figyelve elkalandozik, emiatt a reklámozónak lényegre törőnek kell lennie és csak a legfontosabb tulajdonságokat ismertetni. Manapság a háztartásokban már minimum egy tévékészülék van, emiatt nagy a célközönsége. A délutáni és esti órákban főként a felnőtteknek, a délelőtti órákban pedig a fiatalokéknak sugároznak a szolgáltatók. A Husqvarna Tv reklámjai a délutáni órákban szokott látható lenni, mikor már a dolgozó emberek hazaértek a munkából. Van, hogy a zenével ragadják meg a figyelmet, mely kellően fülbemászó és a zene hallatára rögtön ez a reklám jut a fogyasztó eszébe.

Sajtóhirdetés: Nyomtatott médiumok, melyekre a nagy nyilvánosság és az időnkénti ismétlődő megjelenés a jellemző. Időszerű információkkal szolgálnak, és megjelenésük szerint több kategóriákba sorolható. Miszerint van napilap, magazin, és szaklap. Előnyük, hogy a fogyasztók megőrizhetik, és később újra lehet olvasni, valamint szinte minden lap elérhető már digitális formában is. Terjesztési módjuk szerint is csoportosíthatjuk, melyek szerint vannak az ingyenes, előfizetéses vagy vegyes terjesztésű sajtóhirdetések. A Husqvarna Magyarország Kft.

minden akció alkalmával készít nyomtatott lapokat (lásd 5. ábra). Ezeket a szórólapokat, a Husqvarna marketingese megtervezi, és a kiskereskedők terjesztik szét az országban. 1000-vel csomagolják be, és ezzel a mennyiséggel számolva tud rendelni a kiskereskedő csomagokat. Minden megrendelést az akció ideje előtt megkapnak a kiskereskedések, annak érdekében, hogy minél sikeresebben tájékoztatni tudják a fogyasztókat az akció idejéről, a benne szereplő termékekről és azoknak árairól. Leggyakrabban a kiskereskedések a postai úton való terjesztést választják, mivel így biztosan megkapja a fogyasztó, csak kérdés, hogy ténylegesen elolvassák-e. Illetve az üzletekben is megtalálhatók ezek a szórólapok a kereskedőknél.

5. ábra: Tavaszi akciós szórólap

(Forrás: Andl Kft.)



Rádióreklám: Rádiót eléggé sokan hallgatnak, emiatt nehéz közönséget szelektálni. Fontos, hogy rövid és lényegre törő legyen, és hogy egy hirdetést naponta többször is leadjanak. Hiszen ez csak rövid időre ragadja meg a fogyasztó figyelmét, és nem tudja vissza hallgatni. Ezek mellett figyelni kell a bemondó hangjára, és a háttér zene ritmusára, dallamára. Ha a fogyasztók nem figyelnek eléggé nem, vagy csak nagyon nehezen tudják felkeresni az adott hirdetőt, ez nem egyértelmű márkanév vagy honlap esetén előfordul. A Husqvarna rádióreklámja rendkívül rövid és lényegre törő. Annak érdekében, hogy a hallgatóság minél jobban megjegyezze, és le tudja írni mikor rákeres, a rádióreklámok miatt a Husqvarna az akciókat a HQakcióként hirdette meg. Leggyakrabban a Rádió1-ben hallhatjuk ezeket a reklámokat.

Szabadtéri eszközök: Ezt az eszközt tekinthetjük az egyik legrégebbinek. Könnyen észrevehetőek és nagy figyelemfelkeltő hatásuk van. Tömegek számára tudnak üzenetet átadni. Lehetnek óriásplakátokon, tömegközlekedési eszközök megállóiban, vagy mozgó

hirdetőjárműveken is. Kulcsfontosságú az egyszerűség, ha csak egy pillanatra látja a fogyasztó akkor is tudja miről van szó és megragadja a lényegét. Figyelni kell arra, hogy jól látható helyeken legyenek elhelyezve, de arra is, hogy kihelyezésük engedélyt igényel. Vannak megállító táblák, zászlók melyeken csak a nagy Husqvarna logó található, így kocsiból és gyalog is könnyedén észrevehető az üzlet. Óriásplakátokat a Husqvarna autópályák mellett, Budapesten belül több helyen is elhelyeznek, illetve a kereskedők városaiban is megtalálhatók az akciók ideje alatt. A teherautó (lásd 6. ábra) mellyel a bemutatóra is szállítják a gépeket fel van matricázva figyelemfelkeltő képekkel, és logóval.

6. ábra: Husqvarna teherautó

(Forrás: Google)



3.2.2. BTL

Below the line, azaz a vonal alatti eszközök. Ide sorolhatunk minden olyan eszközt, ami nem tartozik a hagyományos reklám csoportjába. A fogyasztó szemszögéből kevésbé átlátszók, mivel személyre szóló üzeneteket lehet megfogalmazni, ezáltal egyszerűbb megnyerni a fogyasztók bizalmát és a vállalat jó hírnevét kialakítani. Előnyei még, hogy jól mérhető a hatékonyságuk, költség hatékonyak és jól céloz hátunk velük. Legjobb esetben a vállalat olyan közel kerül a fogyasztóhoz ezeken az eszközökön keresztül, hogy közvetlen párbeszéd alakul ki a két fél között.

Személyes értékesítés – PS: A személyes értékesítés egy direkt kommunikációs folyamat, melyben a kereskedő saját érdekében kideríti és kielégíti a potenciális fogyasztók igényeit, ezzel megteremtve a hosszú távú és kölcsönös előnyt garantáló kapcsolat kiépítésének lehetőségeit mindkét fél számára. Ennek a módszernek a lényege, hogy az értékesítő és a

fogyasztó között aktív kapcsolat alakuljon ki, kifogáskezeléssel és azonnali visszacsatolással. Ezek miatt hatékonyabb eszköz, mint a személytelen kommunikációs formák. Az értékesítőnek felkészültnek kell lennie mindenre a vásárló mimikáját, testbeszédét és az apró reakciókat azonnal értelmezni majd reagálni kell rájuk. Szervezeti piacon nagyobb szerepet játszik a személyes eladás, mint a fogyasztói piacon. Beszélhetünk belső személyes eladásról, ekkor a fogyasztó keresi fel az értékesítési helyet legyen az iroda vagy kiskereskedelem, illetve beszélhetünk külső személyes eladásról, amikor az értékesítő keresi fel a potenciális vásárlót külső helyszínen. Ilyen, amikor a Husqvarna Magyarország Kft. bemutatót megy tartani külső helyszínen. A fogyasztók fejében a személyes eladásról nagyrészt negatív kép él, ami az öltözködését nem figyelők, felkészítetlen, értékesítési technikákat nem ismerők, szakmailag nem képzett eladók miatt alakult ki. Sokan úgy gondolják, hogy a személyes eladás során egy rámenős, agresszív eladóval fog találkozni, aki valamilyen ismeretlen terméket szeretne számára eladni. Azonban nem minden eladója ruházhatók ezek a jellemzők, a jó értékesítő inkább koordinálja a vásárlást nem ráerőszakolja a terméket, szolgáltatást a vevőre. Ezekben az esetekben a Husqvarna megfelelően tájékoztatja a fogyasztót, legyen szó kisebb vagy nagyobb gépről is, majd ha a fogyasztónak van kérdése mindenre válaszolnak, de nem erőszakoskodnak. Fő feladata az eladónak az igény felmérése, mivel nem maga a terméket szeretné eladni, hanem az előnyt, érzést mely a termékkel vagy szolgáltatással jár. Személyes eladást elsősorban magas árkategóriát képviselő és prémium minőségű termékeknél például hybrid rider, dízel rider esetében alkalmazzák.

Direktmarketing – DM: A direkt marketing lényegében egyfajta promóció, mely magába foglalja a szolgáltatásokkal vagy termékekkel kapcsolatos információkat, melyeket közvetlen közöl a fogyasztókkal. Ezek az információk harmadik fél nélkül kerülnek továbbításra. Más módszerek célja az, hogy a potenciális fogyasztókat tájékoztassa, addig direkt marketing arra törekszik, hogy cselekvést idézzon elő a fogyasztóból, például olyan szöveggel, hogy térjen be üzletünkbe vagy látogassa meg weboldalunkat. A legfontosabb előnyei közé sorolhatjuk, hogy célzott reklámozást tudunk indítani, javítja a fogyasztók lojalitását, az üzletek elindításában segítséget nyújt, és a termék teljesítményének mérését lehetővé teszi. (Sendpulse, 2023)

A telemarketing a direkt marketing egyik klasszikus eszköze, mely alkalmas rendelések felvételére, potenciális fogyasztók elérésére és a termékinformáció átadására. Mindkét fél kezdeményezhet egymás felé hívást, ebből adódóan nem egyirányú folyamat, alacsonyabb anyagi vonzatai vannak a személyes értékesítésnél. Másik eszköze a DM-nek a közvetlen fogyasztói válaszokra épülő reklám. Ez a reklámok csoportjába sorolható, azonban ez a

hagyományos reklámozással ellentétben azonnali reakcióra szólítja fel a fogyasztót. Lehetséges csatornái a közvetlen fogyasztói válaszokra épülő reklámnak melyeket a Husqvarna is alkalmaz, ilyen lehet: nyomtatott reklám, televíziós reklám, internet, címezetlen küldemények, mint például a szórólap, árkatalógus vagy brosúra és azonnal visszaküldhető küldemények (self-mailek). Ezek lehetnek papíralapúak, vagy online is intézhető például e-mail, e-DM, applikáció, SMS, MMS, vagy Bluetooth. (Szakály, 2017)

Public Relation – PR: A Public Relations egy olyan folyamatos és tervszerű tevékenység, mely kétoldalú kommunikáció és célja, hogy a vállalatok és munkatársai, környezete, közönsége és közvéleménye között megértést és bizalmat alakítson ki és tartson fenn, gondozza a hírnevét a vállalatnak. Alapvető feladatának tekinthetjük, hogy a vállalat elfogadtassa magát környezetével és azoknak a csoportokkal melyektől a működése függ. Fő céljai közé tartozik a bizalomépítés, hitelesség megteremtése, érdeklődés felkeltése, lojalitás erősítése és az imázs gondozása. Leggyakoribb csoportosítása szerint megkülönböztetünk külső és belső PR-t. A külső PR a vállalatnak a környezetével való kommunikációját vizsgálja, a belső kommunikáció pedig a vállalaton belül vizsgálódik, hogy milyen a munkatársakkal való kapcsolata. Tehát a belső PR a vállalaton belüli csoportokkal, személyekkel történő kommunikációt öleli fel. Négy nagy célcsoportja van: a vállalat munkatársai, szervezeti egységek, horizontális csoportok, érdekvédelmi és más vállalaton belüli szervezetek. Eszközrendszerét tekintve a legfontosabbak közé a megbeszélések, interjúk, értekezletek, rendezvények, körlevelek, előadások, hirdetőtáblák tartoznak. A külső PR a vállalat környezetéhez való alkalmazkodást segíti elő. Ezen a téren számos célcsoportot sorolhatunk fel, ilyen az ágazati kapcsolat, pénzügyi kapcsolat, szakmai kapcsolat, kormányzati és közösségi kapcsolat, társadalmi kapcsolat, helyi környezettel való kapcsolat, média és sajtó kapcsolat és a nemzetközi kapcsolat is. Eszköztárába beletartozik a kommunikáció valamennyi formája, melyet az adott szituáció dönt el, hogy melyik forma kap nagyobb hangsúlyt. Fontos, hogy a külső és a belső PR összhangban legyenek, mert nagy hatással vannak egymásra, és számottevően befolyásolják az eredményeket. Rossz belső PR esetében a munkatársak közreműködése hatni fog a külső PR-ra, és rontja a vállalat megítélését. A rossz külső PR pedig a szervezet munkatársainak lojalitását csökkenti. (Horváth - Bauer, 2013)

Értékesítésösztönzés SP: Az értékesítésösztönzés azonnali vásárlásra próbálja ösztönözni a megcélzott piaci szegmens tagjait, de nem okot szolgáltat melléjük, hanem pszichológiailag van hatással a fogyasztókra. Ez a késztetés csak azonnali hatást ér el, nem hosszútávra szól. Legfőbb céljai közé tartozik a kipróbálás, újra vásárlás, fogyasztás növelése, és a speciális piaci

szegmensek elérése. Sokszakértő úgy vallja, hogy az SP-eszközöket csak az alacsony árakat és kedvezményeket vadászó fogyasztókat tudja megszólítani, az úgynevezett márkaválogatókat. Itt a Husqvarna azokat a fogyasztókat is elakarja érni, akiknek más márkájú gépjük van. Van aki sokszor a piacon vásárolja ezeket a termékeket, viszont volt már rá példa, hogy a Husqvarna legkisebb akciós fűrészenek ára majdnem megegyezett a piaci gép árával. Ekkor nyerjük meg azoknak a fogyasztóknak a figyelmét, akik csak az árat nézik. Ezek a fogyasztók az akciók megszűntével váltanak egy másik éppen akkor akciós márkára. Kutatási eredmények támasztják alá, hogy az SP-eszközök akkor sikeresek, ha alacsony a márkahűség. Az utóbbi időben egyre sikeresebbek nem bizonyulnak a különféle pontgyűjtő, törzsvásárlói kártya, hűségprogramok melyekkel a már meglévő fogyasztókat akarják a vállalatok megtartani. Ilyen például a MOL Move, Lidl Plus, Tesco ClubCard. Ide tartoznak még a csereakciók, áruhitelek.

Eseménymarketing: Gyakran a vállalatok létrehoznak a márkájukkal vagy termékeikkel kapcsolatban valódi, azaz helyszíni vagy virtuális, azaz online élményeket a fogyasztók számára. Sok vállalat ezeket saját maguk szervezik meg, annak érdekében, hogy felkeltse a fogyasztók illetve a média érdeklődését és bevonja őket az eseményekbe. Számos okot sorolhatunk fel, hogy miért is szponzorálnak eseményeket: meghatározott életstílussal és célpiaccal való azonosulás, terméknév és a vállalatnak az ismertetése, a vállalat imázsának javítása, érzések kiváltása a fogyasztókból. Azonban az események sikerét előre nem lehet megjósolni. A Husqvarna Magyarország Kft-nek ilyen eseményekre (lásd 7. ábra) kifejezetten vannak sátrak, jelzőtáblák, zászlók és ajándéktárgyak melyeket ezeken az eseményeken lehet osztogatni a kiskereskedéseknek. Nem csak a Husqvarna Magyarország Kft. használhatja ezeket a termékeket eseményeken, hanem kiskereskedéseknek is odaadják, hogy minél hitelesebbek legyenek a fogyasztók felé. (Horváth és munkatársai, 2013)

7. ábra: Kazár, Laskafesztivál

(Forrás: Agro-Bódi Kft.)



3.2.3. TTL

Through The Line, azaz a vonalon átívelő eszközökről beszélhetünk, amikor egy időben működtetnek újszerű és hagyományos reklámokat is. Az ATL és a BTL eszközöket nem önállóan alkalmazzák. Az eszközök összehangolt és együttes alkalmazása hozhat igazán jó eredményeket a vállalat számára, így törekedniük kell az integrált marketingkommunikáció kialakítására. Melynek legfőbb célja, hogy összhangba hozza a különböző csatornákon zajló kommunikációt. Az ATL és a BTL eszközök külön-külön való használata már elavult, így napjainkban ezeket vegyítve alkalmazzák melynek neve a TTL médium lett.

A modern technika fejlődésének és a digitalizációnak köszönhetően egyre nagyobb szerepet kapnak a vállalatok életében az interneten történő megjelenés. Napjainkban már elengedhetetlen az online jelenlét tudatosítása a fogyasztókban. A TTL eszközök közé sorolhatjuk a:

- Weboldalt – van a Husqvarnának egy központi oldala, melyet több nyelvre is le lehet fordítani, köztük magyarra is. Illetve van a Husqvarna Magyarország Kft-nek is saját weboldala, melyen kifejezetten a Magyarországon kapható termékeket és a hozzá szükséges információkat találjuk meg.
- Közösségi média: megtalálható a cég Facebookon és Instagramon is.
- YouTube-csatorna: itt Husqvarna Magyarország néven találhatóak meg.
- Google AdWords: Cégnévre, Husqvarna termékekre, alkatrészekre van beállítva. (Hetesi – Veres, 2016)

3.3. Online marketingkommunikáció

Az online marketingkommunikáció nem jelent mást, mint egy új kommunikációs csatornát a teljes marketing folyamatban. Azonban minden csatorna rendelkezik olyan tulajdonságokkal melyek csak arra jellemzők. Az online kommunikáció legjelentősebb tulajdonságai a mérhetőség és a célozhatóság. Amikor online marketingkommunikációról beszélünk figyelembe kell venni az érintett személyeket akik befolyásolják a marketingkommunikációs rendszert. Vannak az eladók, vásárlók és a kiszolgálók. Az online kommunikációban nem mindig különíthető el a vásárló és az eladó, ugyanis sok platformon nem csak vállalatok, hanem magánszemélyeknek is lehetséges reklámozni. Az online reklámozás előnyei pedig a következők:

Nyomon követhetőség: A szakemberek megfigyelhetik, hogy a fogyasztók hogyan lépnek kapcsolatba a képviselt márkákkal, és azt is megtudják, hogy mi fontos a már meglévő és

jövőbeli ügyfelek számára. Ezeket a méréseket igen nehéz vagy nem is lehetséges a hagyományos televíziós, újságos vagy óriásplakátot reklámok esetében.

Biztos célbaérés és rugalmasság: Manapság az interneten már a nap 24 órájában, a hét minden napján és az év 365 napján célba érhet a reklám. A reklámkampányokat bármikor el lehet indítani, meg lehet változtatni vagy le is lehet állítani őket. A kampányok alakulását napi szinten lehet követni, és ha nem látják eredményesnek az adott reklámkampányt megtehetik a szükséges lépéseket azonnal.

Interaktivitás: A vállalatok célja a reklámozással a márka vagy termék megismertetése egy potenciális fogyasztóval. Sokkal könnyebb és hatékonyabb az interneten keresztül, mivel a fogyasztók itt alaposan megismerhetik, és utána járhatnak egy terméknek és ha akarják rögtön meg is vásárolhatják.

Célzás: Az online marketing a vállalatok számára új megoldásokat és új célpontokat kínál. A célzás során feltudjuk használni a direkt marketing során képződő adatbázisok, és a fogyasztó ízlését és hálózati magatartását is figyelembe vehetjük. (Avornicului és munkatársai, 2019)

Lehetőségeit az internetes technológia határozza meg. Technológiai alapú felbontása szerint az online kommunikációs eszközöket három csoportra oszthatjuk. Vannak a webalapú eszközök, E-mail alapú hirdetések és az egyéb programokban megjelenő megoldások.

Hiába a web és az e-mail a legelterjedtebb internetes eszközök, mégis alkalmaznak számos olyan programot mely az alapfunkción túl is biztosít reklámok elhelyezésére lehetőséget. Ilyen program például az azonnali üzenetküldő szolgáltatások, legismertebbek a Google Talk, Skype, Instagram messaging. Ezek közül leggyakrabban a Husqvarna az Instagram messaging-et használja.

Az egyik legrégebb óta nyújtott szolgáltatás az internet által az e-mail. Mai napig nagyon fontos szerepet játszik a személyes kommunikációban, ezáltal része az online marketing eszköztárának. Ha megfelelően van használva az e-mail, akkor nagyon hatékony lehet. Eszköztárába az elektronikus direkt marketing, hírlevél, ügyféltámogató e-mail és a hirdetés e-mail. Abban az esetben, amikor fel annak a fogyasztók ír átkozva a hírlevélre, minden reklámot megkapnak a Husqvarnától is, de nem fölöslegesek, hiszen minden fontos információt megtalálnak benne az adott akcióról, vagy esetleg új termékekről.

Webalapú hirdetési eszközök közé sorolhatjuk a weboldalt, szponzorációs, szöveges hirdetést, keresőhirdetést, PR-cikket, videót, apróhirdetés, online piactéren. Amikor internetről beszélünk sokak számára egyenlő a böngészővel, legyen az Firefox, Chrome, Safari, Opera, Internet Explorer vagy valami más. (Bányai - Novák, 2015)

4. Husqvarna 2023 Tavaszi akció reklámkampánya

A Husqvarna tavaszi akció Magyarországon 2023. április 1-től 2023. június 10-ig tartott. Ez idő alatt nagyszabású reklámkampányt (lásd 8. ábra) hirdetett a Husqvarna Magyarország Kft. Volt rádió reklám, óriásplakát, külön weboldal az akciós termékek számára, Instagram, Facebook bejegyzések, és a YouTube csatornán egy tavaszi akciós reklámfilm is megjelent. Ezek mellett készítettek tavaszi akciós szórólapot, melyet ezresével tudtak megrendelni a kiskereskedések.

A rádió reklámok összesen 254-szer hangzottak el a Rádió1 illetve a Retro rádióban összesen, a kiemelt időszakokban. Főként a reggeli órákban, és a késő délutáni órákban hangzott el a Husqvarna reklámja. Mivel a célközönségbe beletartoznak fiatal felnőttek, és a dolgozó korosztály is így a munkaidőt és az iskolát kikerülve próbálták a lejátszási időket bekalkulálni, hogy minél több emberhez eljusson.

Az óriásplakátokat összesen 62 városban helyezték el, ahol jelen vannak a Husqvarna szakkereskedések, például Budapest, Pápa, Kecskemét, Pásztó, Siófok. Ezeket nap mint nap több ezer ember látta, és ment el mellette. Elégé feltűnő, de nagyon egyszerű plakátot képzelhetünk el. Egy Tavaszi akciós felirat, illetve a legkisebb kidobós traktort láthattuk a plakáton, természetesen a Husqvarna logóval és a weboldal nevével ellátva.

A weboldal neve a Hqakció, mely a rádió reklámokban is elhangzott és a plakátokon is megjelent. A Husqvarna nevet a nehezen megjegyezhetősége és leírhatósága miatt rövidítettek le hq-ra, és így az akcióval egybe kötve jött létre egy nagyon egyszerű és megjegyezhető weboldal név. A weboldal látogatottsága ebben az időszakban meghaladta a 653 000 kattintást. A YouTubera készített kis videó is elért pár embert, viszont ezt a felületet kevesen keresik fel ebből a célból, itt inkább a gépekről szóló videók nézettek, vagy influenszerek által készített videók például összehasonlító videó, melyben több márkát is tesztelnek. A YouTube csatornán Husqvarna Magyarország néven található a cég, és 662 feliratkozóval rendelkeznek. A tavaszi akciós reklámfilm 181 ember tekintette meg. Ez nem egy nagy szám, ahhoz képest, hogy van olyan videó, amin 121 000 megtekintés van.

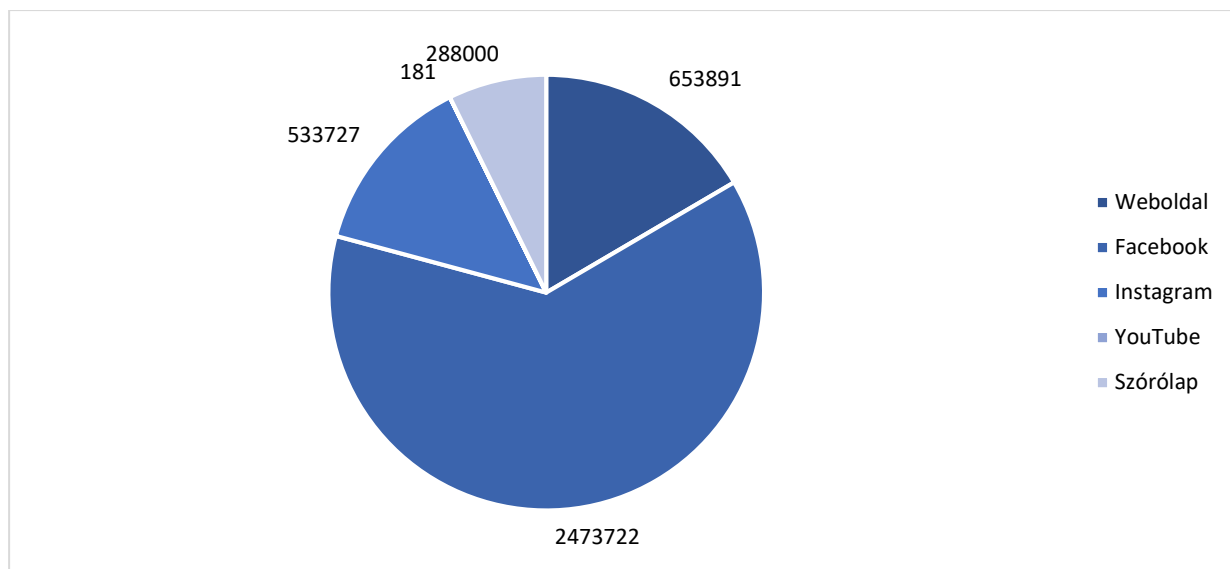
Instagramon és a Facebookon is volt tavaszi akciós hirdetés, a Facebook bejegyzésnek a nézettségi száma 2 473 722, az Instagramon pedig 533 727 fő tekintette meg a bejegyzést.

A kereskedők számára biztosítottak akciós szórólapokat is, ez már nem a legkelendőbb eszköz, mégis sok helyen még keresik. Hiszen vannak azok az idősebb korcsoportok, melyeknél az internet használata nem elterjedt. Ők az újságokból, szórólapokból is sokszor informálódnak. Ebből a Husqvarna Magyarország Kft. országos szinten 288 000db-ot adott el kereskedőknek.

Ezek az adatok, számok alapján a leghatásosabb eszköz a Facebook. Ezt a felületet a célcsoport nagyon sokat használja a nap minden szakaszában, és ezen a felületen lehet a mai napig leginkább elérni a fogyasztókat.

8. ábra: Marketingkampány eszközei

(Forrás: saját szerkesztés, szekunder adatokból [fő])



5. Anyag és módszer

A Tavaszi akcióhoz készített reklámkampányról a részletes anyagot szekunder adat és információgyűjtésből a Husqvarna Magyarország Kft. marketingesétől kaptam meg. Továbbá az akció ideje alatt már dolgoztam a Nógrád megyei Husqvarna szakkereskedésben az Agro-Bódi Kft-nél, mely során megtapasztalhattam, hogy ezekben az akciós időszakokban, tájékoztatást kapnak minden reklámtevékenységről a Husqvarna kereskedők. Azonban, probléma, hogy azt nem vizsgálták meg mélyebben, hogy a tavaszi akciós reklámkampány milyen eredményekkel záródott. Így indokoltnak tartom, hogy kutatást készítsék róla, annak érdekében, hogy a következő marketing kampány még eredményesebben záruljon le. (Naresh - Simon, 2009)

A kutatásom elsődleges célja, hogy megtudjuk mennyire volt hatásos a Husqvarna reklámkampány a tavaszi akció ideje alatt. A választott módszerem ennek megvizsgálására a kvantitatív megkérdezés formái közül az online kérdőívezes megkérdezés, mely lehetővé teszi, hogy a kitöltők segítsék a kutatásom elvégzését válaszokkal. Ezzel a módszerrel olyan fogyasztókat is elértem, akikkel a személyes találkozó nem valósulhatott volna meg, továbbá a kitöltőim anonim módon adhatták meg válaszaikat, mely abban segít, hogy a kitöltők igaz válaszokat jelöljenek be. Egy könnyedén elérhető a fogyasztók számára, és költséghatékony módszerről beszélünk, mely az interneten megy végbe. Egyszerre többen is kitudják tölteni a kérdőívet és rövid időn belül rengeteg embert ellehet vele érni. Standard kérdőívet állítottam össze, vagyis a már előre megfogalmazott kérdéseket és azok sorrendjét nem lehetett megváltoztatni. Tanulmányaim során leggyakrabban a Google Forms felületet használtam, és volt vele tapasztalatom ebből adódóan most is ezt az online felületet használtam a kérdőívem létrehozásához. Főként zárt kérdéseket alkalmaztam, melyeknél előre megadott válaszok közül lehetett kiválasztani, ami a fogyasztóra leginkább jellemző. Annak érdekében, hogy a fogyasztóknak ne okozzon problémát a kérdőív kitöltése igyekeztem olyan kérdéseket és válaszlehetőségeket összeállítani melyek első olvasásra könnyedén értelmezhetők. Ez nem csak a kérdőív elején fontos, hiszen a kitöltőt a kérdőív végéig meg kell tartani.

A kutatásom során a kérdésekkel számos marketingkommunikációs eszközre kitérek. Megtudjuk, hogy a fogyasztóknak melyik eszköz tetszett a legjobban, mi volt számukra a legfigyelemfelkeltőbb reklám. Főként annak érdekében, hogy teljes mértékben átlátható képet kapjunk arról, hogy a mai világban a fogyasztókra mely eszközökkel lehet leginkább hatni. Ez a kutatás a későbbiekben a cég marketing munkáját segítheti, illetve rálátást kaphatnak arra, hogy mely eszközöket kellene fejleszteni a következő marketingkampány esetében.

A kérdőív digitális formában került megosztásra, online platformokon, melyet 2023.10.9-től 2023.10.16-ig egy héten keresztül lehetett kitölteni. Összesen 141 kitöltés érkezett be online formában. Ezeket az adatokat elemeztem és használtam fel. (Veres és munkatársai, 2016)

A kutatásommal pontosabban a következő kérdésekre kerestem a választ:

- Elhagyhatók-e a hagyományos ATL eszközök, a BTL és TTL eszközök mellől?
- Megvizsgálni, hogy az online vagy az offline marketingkommunikációs eszközök hatásosabbak?
- Megvizsgálni, hogy a marketingkommunikációs eszközök milyen mélyen hatottak a fogyasztókra?

Hipotéziseim:

- Az ATL eszközök nem voltak szükségesek a reklámkampány során.
- A fogyasztók többsége naponta elérhető online platformokon.
- A fogyasztók többsége az Instagram felületet használja leggyakrabban.
- A fogyasztók többsége szívesen informálódik a rádióreklámokból.
- A reklámkampány során az óriásplakáttal érték el a legkevesebb fogyasztói számot.

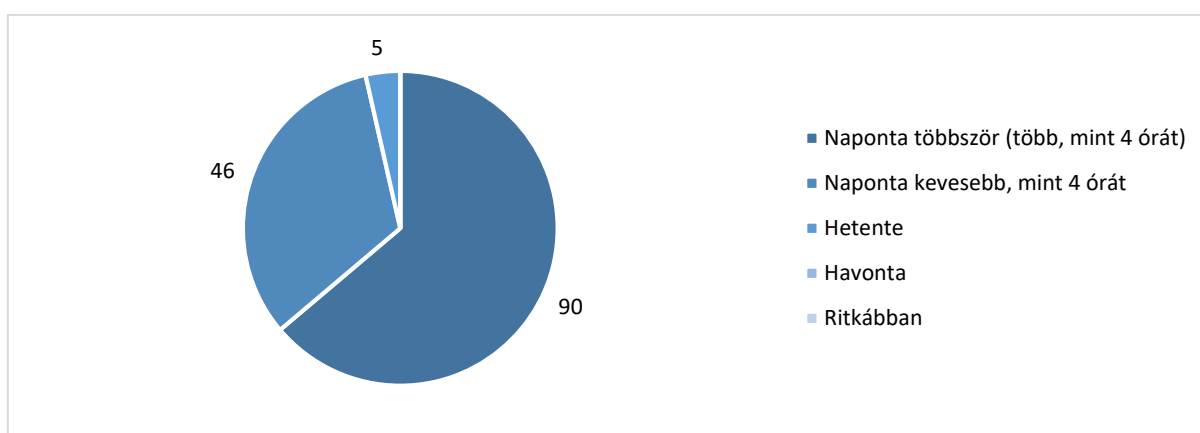
6. Primer kutatás eredménye

A kérdőívemben összesen 21 kérdés található, melyből 4db demográfiai témára tér ki, a többi a 17 kérdés marketingkommunikációs eszközökkel kapcsolatos. A kérdőívet közösségi média oldalakon osztottam meg, és egy hétig volt elérhető. Ezt követően összesítettem az anonim válaszokat, és elemeztem.

Bevezetőnek egy egyszerű kérdést tettem fel, hogy a kitöltők mindegyike könnyedén tudjon rá válaszolni a témától eltérően. Arra voltam itt kíváncsi, hogy a fogyasztók ténylegesen használják-e az internetes platformokat naponta. És a kitöltések alapján igen, mely az első hipotézisem igazolja. A kitöltőim közül 5 ember nem böngészik naponta az internetes platformok egyikén, a többiek naponta egy keveset, de van aki naponta több mint 4 órát is valószínű (lásd 9. ábra), hogy a számítógép előtt ülve vagy a telefonját bújva internetezik. Ebből a kérdésből már lehet következtetni arra, hogy a cégeknek minél inkább megéri az internetes platformokon hirdetni, melyeket ténylegesen is tudják mérni, hogy hány fogyasztóhoz jutott el, különböző platformokon.

9. ábra: Internet használatának gyakorisága

(Forrás: Saját szerkesztés primerkutatás alapján, N:141, 2023)

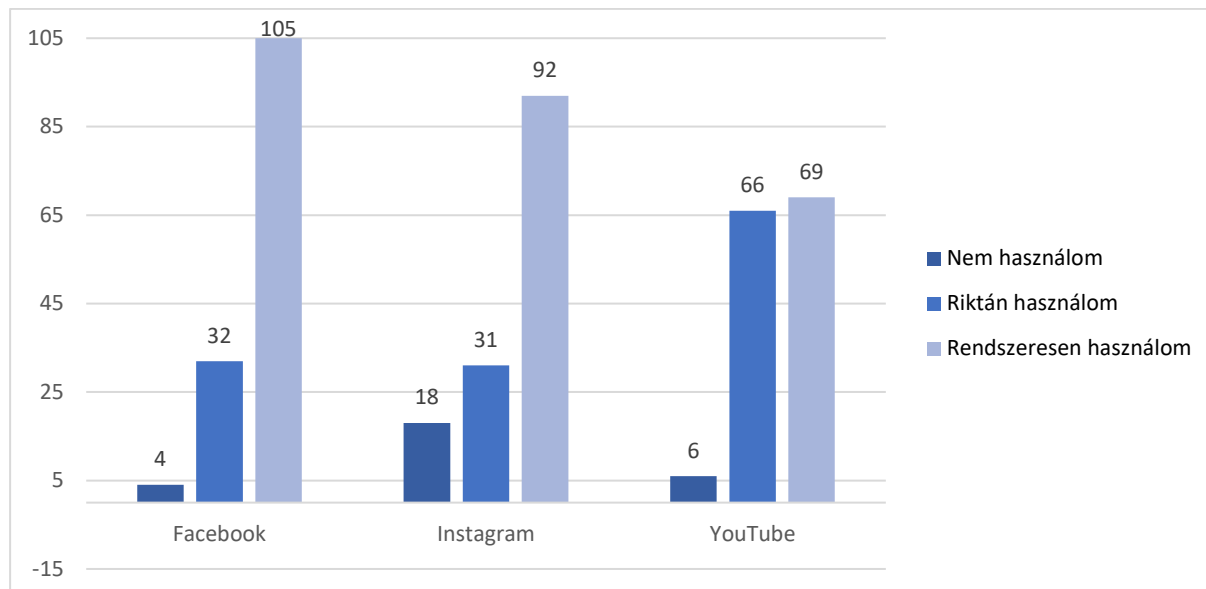


A második kérdés, még mindig a kitöltő szokásaira tér ki, méghozzá, hogy milyen gyakran használják azokat az internetes platformokat, melyeken a Husqvarna tavaszi akciós reklámja is fellelhető volt. Így az Instagramot, YouTubeot és a Facebook-ot vizsgáltam meg. Ezek közül amit 4 kitöltő kivételével mindenki használ az nem más, mint a Facebook. Összesen 137 kitöltő jelölte be azt, hogy használja ezt a platformot, ebből 105-en rendszeresen használják, 32-en pedig ritkábban, de használják. Ezt követi a YouTube mely csak egy kicsivel, de összesítve legyőzte az Instagramot, viszont a rendszeres felhasználói jóval kevesebbek. Ez az eredmény a Husqvarnától kapott eredménnyel egyezik meg, miszerint a mérhető adatok alapján a legtöbb fogyasztót a Facebookos hirdetéssel érték el Magyarországon (lásd 10. ábra). Erre a kérdésre

kapott eredmény megcáfolta a második hipotézisem, mely szerint manapság legtöbben az Instagram felületet használják.

10. ábra: Online platformok használatának gyakorisága

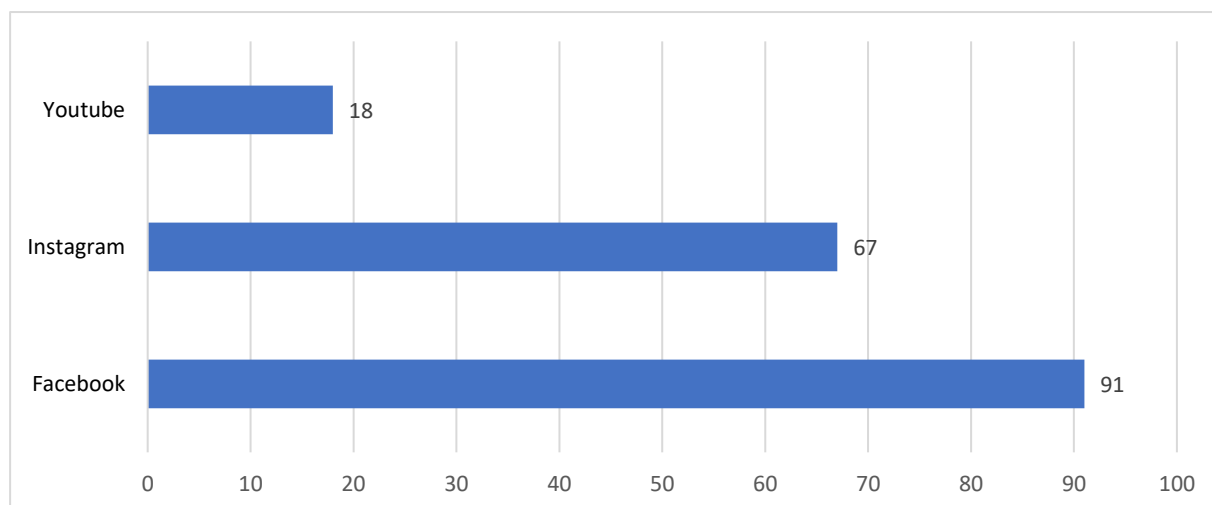
(Forrás: Saját szerkesztés primerkutatás alapján, N:141, 2023)



A harmadik kérdésnél, már rátértem, hogy ezeken a felületeken találkozott-e a kitöltő Husqvarna tavaszi akciós reklámmal, És a kitöltők több, mint 80%-a (lásd 11. ábra) igennel válaszolt. Összesen 18 nem választ kaptam a 141 kitöltőből. A következő kérdés ehhez kapcsolódó volt, hogy aki igennel válaszolt melyik platformon találkozott a reklámmal az előzőekben felsoroltak közül. A kitöltők 74%-a Facebook-ot jelölte meg.

11. ábra: Online platformok reklámjai

(Forrás: Saját szerkesztés primerkutatás alapján, N:141, 2023)

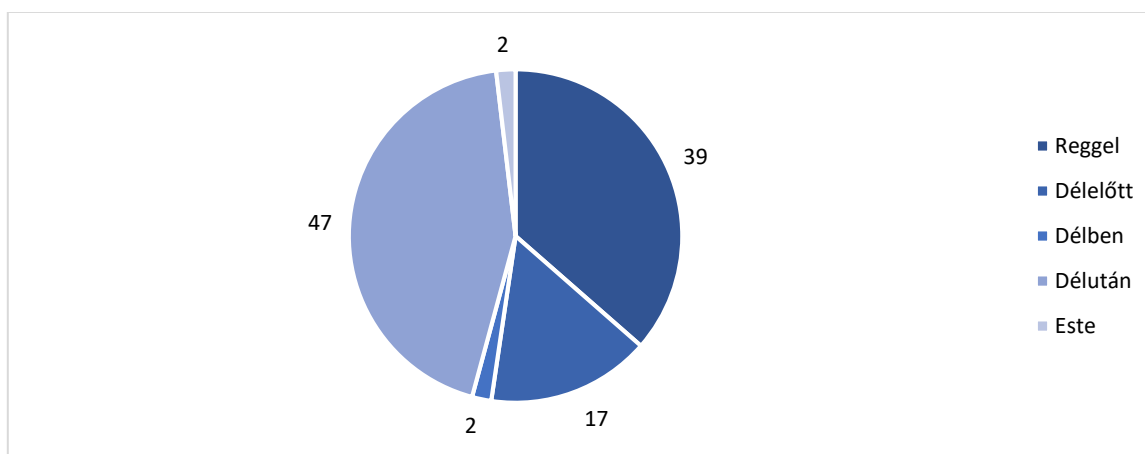


A következő kérdésben, a rádió reklámra tértem ki, hogy a kitöltőim közül hányan hallották. A 141 válaszból, 107-en igennel válaszoltak a kérdésemre, tehát a nagy százalékához eljutott a

rádió reklám. Majd a következő két kérdés azoknak szólt, akik hallották a reklámot. Először is megkérdeztem, hogy mely csatornán hallották. A 107 kitöltő közül a 97%-a tudta, hogy a Rádió1-ben vagy a Retro rádióban volt hallható. Illetve megkérdezem, hogy a nap mely szakaszában találkozott vele. Az emberek nagytöbbsége autóval vagy valamilyen tömegközlekedési eszközzel jár munkába és iskolába. Az autóban és a buszokban legtöbbször rádió megy, és ezt visszaigazolja a kérdésemre adott válaszok is (lásd 12. ábra), miszerint a legtöbben, azaz a kitöltők 44%-a reggel hallotta, a másik 36%-a pedig a délutáni órákban.

12. ábra: Rádió reklám hallgatottsága

(Forrás: Saját szerkesztés primerkutatás alapján, N:107, 2023)



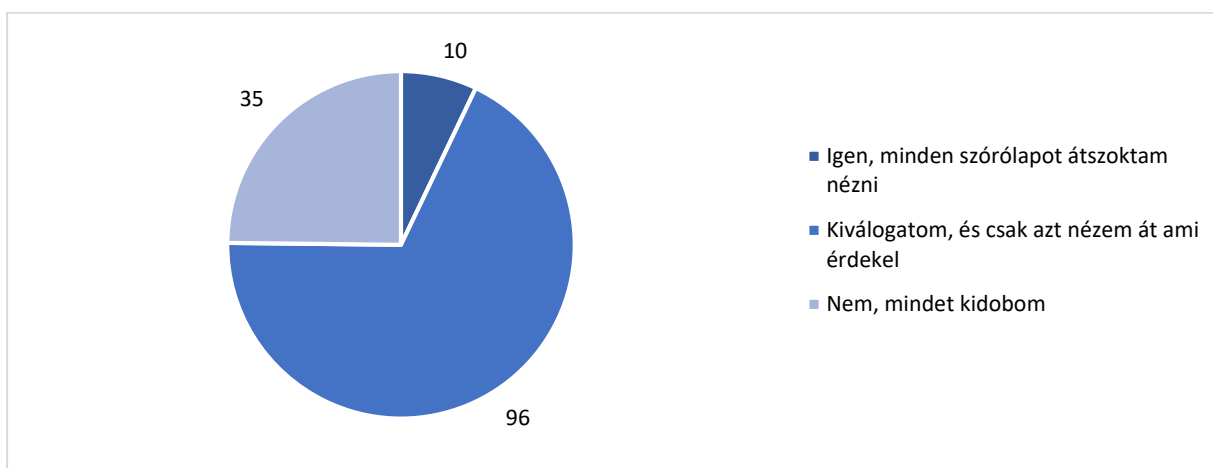
Majd megkérdeztem, hogy mely weboldalon voltak megtalálhatók a Husqvarna tavaszi akciós termékei, hogy megjegyezték-e a fogyasztók reklámok alapján. Az eredmények alapján a kitöltőim 83%-a tudta, ha keresni akar valamit az akcióval kapcsolatban, hol találja meg. A 117 fogyasztó közül 71-en azaz a kitöltőim több, mint fele el is látogatott valamilyen információ szerzés céljából a hqakcio.hu weboldalra. Kitértem a kérdéseim között a Husqvarna óriásplakátjára is, melyet a kitöltők 63%-a látott. Az utolsó hipotézisemet a kapott válasz megcáfolta, mivel nem az óriásplakáttal, hanem a szórólapokkal érték el a legkevesebb fogyasztót a kampány ideje alatt. Ez a plakát megmaradt a kitöltőim emlékezetében, hiszen a 89 kitöltő közül 80-an el is találták, hogy mely plakát volt látható az akció ideje alatt a városokban.

A következő kérdésekben a szórólapra tértem ki, aminek eddig a legkisebb sikere volt a reklámok között. A kitöltőim 65%-hoz nem jutott el a szórólap, vagy ha el is jutott nem vette figyelembe. 49-en válaszolták, hogy eljutott hozzájuk az akciós szórólap, és ők valószínűleg valóban átnézték, mert a 85%-a tudta, hogy mely terméket hirdették az első oldalon. Kitértem magára a szórólapra is, mint reklámeszköz, hogy mennyire értékelik manapság az emberek. A megkérdezettek nagytöbbsége mikor megkapja a szórólapokat először átnézik és

csak utána döntenek el, melyik marad. Azonban a kitöltők 25%-a (lásd 13. ábra) meg sem nézi miket kapott, egyenesen dobja a kukába a szórólapokat. Ez azt eredményezik, hogy hiába érdekelné az adott téma, és hiába lenne rá szüksége a fogyasztónak nem jut el hozzá a kellő információ mert nem kedveli ezt a bizonyos reklámtípust. Az emberek nagytöbbsége a szórólapokkal szemben egy bizonyos félelmet, bizalmatlanságot érez, hiszen bárki készíthet és bárki bedobhatja az emberek postaládájába.

13. ábra: Szórólapok megtekintési aránya

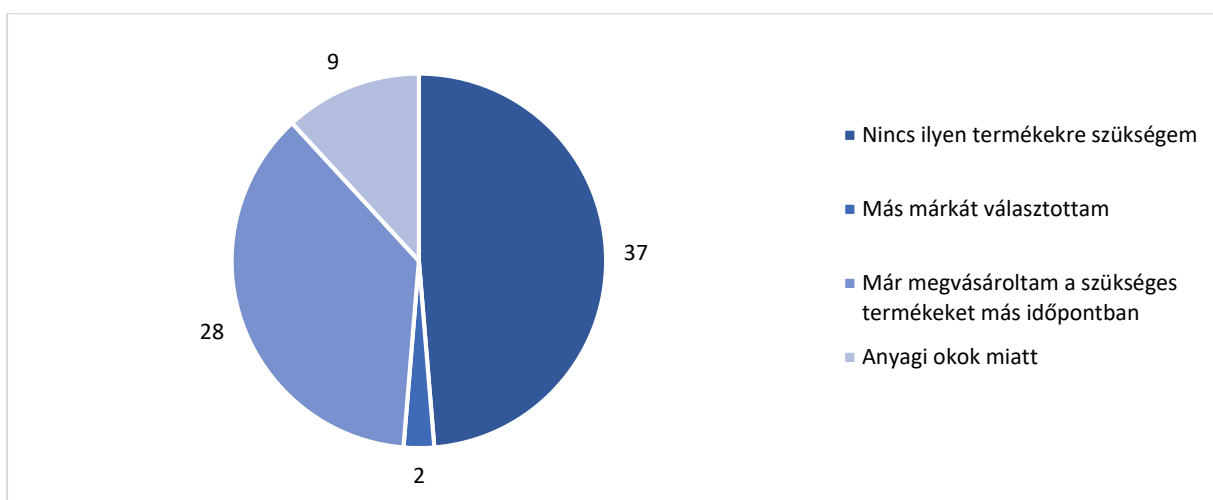
(Forrás: Saját szerkesztés primerkutatás alapján, N:141, 2023)



A kitöltőim 46%-a arra a kérdésre, hogy vásárolt-e a tavaszi akció ideje alatt igennel válaszolt, tehát majdnem a fele az akciónak hatására vásárolt Husqvarna terméket. Rákérdeztem ezt követően arra is, hogy ha nem vásárolt, miért nem tette. A kitöltők nagy százalékának nincs szüksége ilyen termékekre, vagy már megvásárolta a szükséges termékeket (lásd 14. ábra).

14. ábra: Vásárlás kihagyásának indoklása

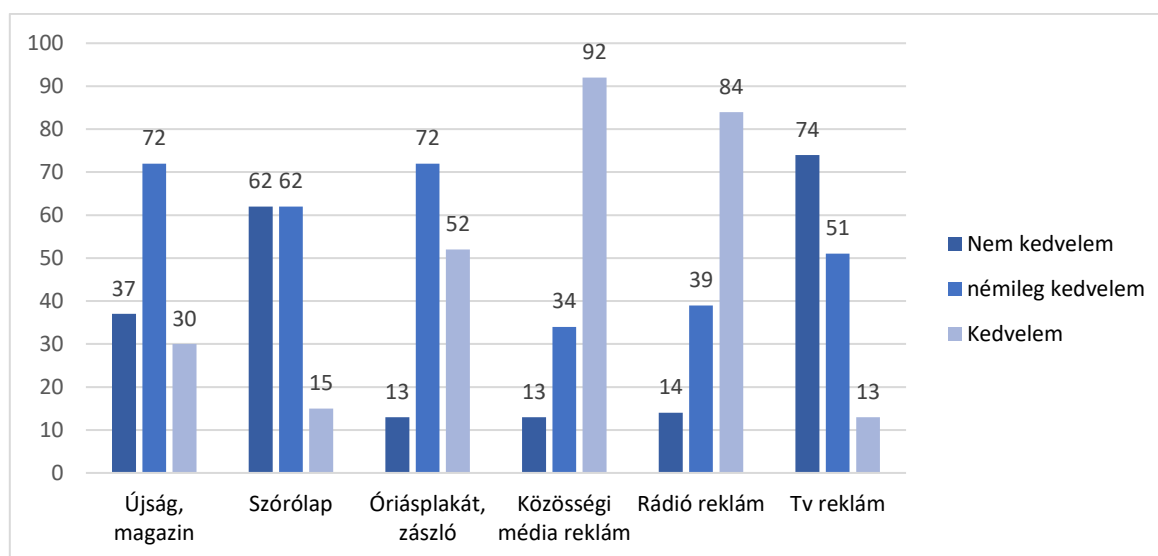
(Forrás: Saját szerkesztés primerkutatás alapján, N:76, 2023)



Végezetül rákérdeztem a kitöltőimre, hogy mely marketingkommunikációs eszközöket kedvelnek leginkább. Legtöbben a közösségi médiában szereplő hirdetéseket, azaz az internetes reklámokat kedvelik leginkább (lásd 15. ábra), illetve a rádió reklámokat is szívesen fogadják a kitöltőim, mely igazolja a második hipotézisem, mely szerint a fogyasztók a rádióreklámokból szívesen informálódnak. Vannak olyanok is, amit kifejezetten nem kedvelnek, mint például a Tv reklámok és a szórólapok. Viszont ezek sem elhanyagolható eszközök, mivel a válaszok alapján is a szórólapokat ugyan olyan arányban jelölték a nem kedvelem és a némileg kedvelem kategóriát. Ebből adódóan vannak, akik attól függetlenül, hogy sok olyan szórólapot kapnak melyek nem hitelesek, amik érdeklik és hitelesnek látja jó információszerző eszköz. Illetve a TV reklámok is hiába nem kedvelik a fogyasztók, mert a kedvenc filmjüket a legizgalmasabb részből szakítja félbe egy reklám, eljut hozzá és tájékoztatja a fogyasztót akkor is, ha nem figyeli és csak a hallására hat. Az óriásplakátokat, újságokat, magazinokat valamilyen szinten kedvelik a fogyasztók, és könnyedén elérhetőek általuk. Ez a negyedik hipotézisem cáfolja meg, miszerint a hagyományos reklámeszközökre már nincs szükség egy reklámkampány során. Igenis szükségesek, hiszen ezek által volt igazán sikerek a Husqvarna tavaszi akciós reklámkampánya is.

15. ábra: Marketingkommunikációs eszközök fogyasztói kedveltsége

(Forrás: Saját szerkesztés primerkutatás alapján, N:141, 2023)



A demográfiai kérdéseket megvizsgálva a nemek elosztását tekintve kiegyenlítették az adatok. A férfi kitöltőim pár százalékkal nagyobb arányban vannak, mint a nőké, de ugyan olyan szükségük lehet Husqvarna termékekre. Ennek oka, hogy nem szűkíthető le a kertészeti termékek vásárlása nemre. A nők is szoktak kertészkedni, illetve vannak már olyan termékek is melyek a munkát könnyítik meg, ezáltal még inkább célcsoport közé tartoznak a nők, ilyen

például a robotfűnyíró. Kozmetikai termékekről szóló megkérdezések alkalmával a kitöltők nagy része várhatóan nő, míg a szerszámok értékesítése alkalmával az ügyfelek nagy százaléka várhatóan férfi. Marketingkommunikációját nem jellemezi nemi megkülönböztetés a Husqvarna Magyarország Kft-nek. Nemét nem tekintve minden fogyasztót ugyan olyan mértékben céloznak meg.

A fogyasztók életkorát tekintve szintén nem befolyásoló tényező, hiszen a fiatal korosztálynak és az idősebb korosztálynak egyaránt lehet kertje, földje melyeket szépítgetni, művelni kell. Ebből adódóan a kitöltőim között mindenféle korosztály megtalálható 18-25 éves korosztálytól a 70 feletti korosztályig egyaránt. Legtöbb kitöltés a 36-55 évesig, azaz a felnőtt korosztálytól kaptam. A többi kitöltés esetén közel azonos a kitöltések száma korosztályonként.

A kitöltők 80%-nak családi állapota házas vagy élettársi kapcsolatban él. Gyakran előfordul, hogy a nők a férjüknek, párjuknak vásárolnak be, vagy ajándéknak szánják a választott Husqvarna terméket, hogy megkönnyítsék a párjuk munkájukat. A többi kitöltés válasza egyedülálló vagy elvált.

A legutolsó kérdésem pedig a fogyasztók jövedelmére irányult. A kitöltők nagy százaléka átlagos jövedelemmel rendelkezik, és nagyjából ugyanannyi válasz érkezett az átlagon aluli és átlagon felüli kategóriára. Volt olyan kérdés melyben már az anyagiak felmerültek, és ott is volt pár százalék, hogy a jövedelem miatt nem tudnak Husqvarna termékeket vásárolni, még akció ideje alatt sem.

7. Következtetések, javaslatok

Az elméleti áttekintés, a szekunder információk és a primer kutatás eredményei nagyban elősegítették a Husqvarna 2023-as Tavaszi akciós marketingkampányának teljeskörű átlátását. A használt marketingkommunikációs tevékenységek vizsgálata alkalmával bebizonyosodott, hogy milyen hatásosak voltak a kampány során. Megfelelően alkalmazták együttesen az online és az offline marketingkommunikációs eszközöket, melyet a marketingtevékenységük sikere igazol. Azonban van néhány észrevétel, javaslat melyekkel a hatékonyságuk még inkább növelhető.

A szórólapok esetében változtatni lehetne a terjesztés módján. Eddig csak postai úton jutottak el a szórólapok a fogyasztókhoz, melyből az következik, hogy a fogyasztó vagy rögtön kidobta, vagy észre sem vette a postaládájában, gyakran elázna a postaládákban ezek a szórólapok így megtekinthetetlené válnak, és nem jut el az információ a fogyasztóhoz. Ahhoz, hogy ténylegesen odaadjuk a célcsoportnak lehetőség lenne a hostok, hostessek alkalmazása, mely egy kifizetődő marketingeszköz lehet. Kifejezetten fontos szempont a megfelelő bizalmi kapcsolat kialakítása érdekében a szórólapot terjesztők szűrése. Nem lehet a járókelőket visszatartóan megszólítani, hiszen ez egy negatív képet fog alkotni az adott cégről melyet reklámoz. Baráti hangnemben és illedelmesen kell kezdeményezni a párbeszédet a járókelőkkel, ahhoz, hogy meghallgassa miről is szeretnénk számára információt átadni. Ebben a formában kevesebb emberhez jut el a szórólap, mint postázással, viszont több olyan emberhez jutna el, akit ténylegesen foglalkoztat ez a téma, vagy vásárlás előtt áll.

A Husqvarna Magyarország Kft. reklámtevékenysége leginkább a közösségi médián megy végbe. Ezek a felületek mobiltelefonon is megnyithatók így erre nem kell külön tervezett grafikai megoldást elvégezni. Azonban a mai fiatalok és felnőtt korosztályt megfigyelve rohamosan növekszik a mobiltelefonon internetezők száma. Ezért továbbra is kifizetődő, ha legnagyobb részét a reklámozásnak online formában végzik. Azonban nagyobb hangsúlyt kell a telefonos megjelenésre fektetni, és leginkább azokat fejleszteni a Husqvarna weboldalon.

Az egyik kérdésemből kiderül, hogy YouTube oldalt is napjainkban rendszeresen használják a fogyasztók. A pandémiás időszakra visszatekintve legtöbben videókat néztek, és figyelemmel követték az eseményeket. Ebben az időszakban rengeteg internetezőt lehetett elérni ezen a platformon. A rosszabb, vírusos időszakokra indított videokampány rendkívül sok fogyasztót lehetne elérni. Ezek a megoldások növelnék azok számát, akik a kutatás során a YouTube platformon találkoztak Husqvarna reklámmal. Különböző kedvezményekkel tovább is ösztönözhetők a potenciális ügyfelek. Abban az esetben, ha valaki beköveti a Husqvarna

Magyarország YouTube csatornát valamilyen kedvezményben, akcióban részesül, így növelve a követők számát.

A hirdetésekben nem alkalmaznak területi, azaz földrajzi célzást. A közösségi média hirdetéseket egy kicsit személyesebbé lehetne tenni. A kérdőívet kitöltők nagy százaléka jelölte be azt a választ, hogy nekik ilyen termékekre nincs szükségük. Azonban ez nem biztos, hogy így van, csak nem a megfelelő terméket reklámoztuk számára. Ennek a közönségnek az elérésére kifejezetten hatásos lehet a földrajzi elhelyezkedés szerinti reklámozás. Különböző üzenettel szólítanák meg a faluban, a városban és a fővárosban élő fogyasztókat, hiszen nekik más és más termékek vannak előnyben. A falubelieknek nagyobb szükségük lehet a fűrészgépekre a fatüzelés miatt, és fűkaszákra a nagyobb és egyenetlen talaj miatt. A városban élőknek fűnyírókra, illetve egyéb kertészkedéssel kapcsolatos termékekre, a fővárosban pedig leginkább a robotfűnyírót, és nagyobb értékű termékeket lehetne reklámozni.

8. Összegzés

Szakedolgozatom legfőbb témaköre a marketingkommunikációs eszközök. Dolgozatom első részében elméleti háttérrel ismerttettem a Husqvarna Magyarország Kft.-n keresztül. Ennek elkészítéséhez nélkülözhetetlen volt a különböző szakirodalmak alapos tanulmányozása. Készítettem egy SWOT- elemzést, melyből kiderültek a vállalat erősségei, gyengeségei, lehetőségei és veszélyei, majd ismerttettem a marketing mix 7P elemeit. Ezt követte a marketingkommunikációs eszközök csoportosítása és azoknak megvizsgálása. A szakedolgozatom második felében a Husqvarna Magyarország Kft. marketingesétől kapott információkat dolgoztam fel a 2023-as tavaszi akciós marketingkampányról. Ebből kiderül, hogy ténylegesen az interneten való hirdetések milyen arányban érték el a fogyasztókat. Majd a saját szerkesztésű kérdőívem eredményeivel egészítettem ki dolgozatomat, melyben a tavaszi akciós marketingkampány hatásosságát vizsgáltam meg. Levonva a következtetéseket fejeztem ki javaslataimat a siker növekedésének érdekében.

A vállalatok életében különösen fontos az online jelenlét, hiszen aki nincs jelen az online világban nem is létezik. Egyre több fogyasztót lehet elérni általa a nap 24 órájában. A vállalatoknak követni kell az új trendeket, lépést kell tartani a piaccal és a vásárlók igényével a folyamatos változások miatt. Ugyanakkor nem hagyhatjuk ki a jól bevált hagyományos marketingkommunikációs eszközöket. Kulcsfontosságú szerepük van az online eszközök mellett. Nagyon sok olyan előnnyel rendelkeznek az offline eszközök melyeket az online eszközök önmagukban nem képesek létrehozni. Annak ellenére, hogy az online eszközöket kedvelik jobban a fogyasztók, kiemelt fontosságú a vállalatok életében az összetett marketingkommunikációs mix. A hagyományos ATL eszközök ugyanolyan szükségesek a sikerhez, mint más marketingkommunikációs eszközök.

A Husqvarna Magyarország Kft. kampányának elemzésekor ez teljes mértékben bebizonyosodott, hogy az online és offline eszközök megfelelő kombinációjának alkalmazása elengedhetetlen a sikeres kampány érdekében.

9. Felhasznált szakirodalom

- Agárdi I. (2010) *Kereskedelmi marketing és menedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó. [Elektronikus kiad.] Budapest: Akadémiai Kiadó, 2017. Letöltés dátuma: 2023.10.03.
- AMA (2017): *A marketing definíciója*. American Marketing Association honlapja. Letöltési dátum: 2023.10.02. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- AMA (2022): *A marketing négy eleme*. American Marketing Association honlapja. Letöltési dátum: 2023.10.05. forrás: <https://www.ama.org/marketing-news/the-four-ps-of-marketing/>
- Avornicului M. – Gubán Á. – Seer L. – Szöcs I. (2019): *Az internet lehetőségei*. [Elektronikus kiad.] Budapest: Akadémiai Kiadó, 2019. Letöltés dátuma: 2023.10.06.
- Bányai E. - Nóvák P. (2015) *Online üzlet és marketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó. [Elektronikus kiad.] Budapest: Akadémiai Kiadó, 2016. Letöltés dátuma: 2023.10.03.
- Bauer A. - Berács J. (2006): *Marketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó. [Elektronikus kiad.] Budapest: Akadémiai Kiadó, 2016. Letöltés dátuma: 2023.10.02.
- Borgulya I. - Somogyi M. (2016): *Kommunikáció az üzleti világban*. Budapest: Akadémiai Kiadó. [Elektronikus kiad.] Budapest: Akadémiai Kiadó, 2016. Letöltés dátuma: 2023.10.06.
- Hetesi E. - Veres Z. (2016) *Nonbusiness marketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó. [Elektronikus kiad.] Budapest: Akadémiai Kiadó, 2016. Letöltés dátuma: 2023.10.01.
- Horváth D. - Bauer A. (2013): *Marketingkommunikáció*. Budapest: Akadémiai Kiadó. [Elektronikus kiad.] Budapest: Akadémiai Kiadó, 2016. Letöltés dátuma: 2023.10.03.
- Horváth D. - Nyíró N. - Csordás T. (2013): *Médiaismeret*. Budapest: Akadémiai Kiadó. [Elektronikus kiad.] Budapest: Akadémiai Kiadó, 2016. Letöltés dátuma: 2023.10.05.
- Husqvarna Group honlapja. Letöltés dátuma: 2023.09.28. https://www.husqvarna.com/hu/?gclid=CjwKCAjwkY2qBhBDEiwAoQXK5TQywOmXxMULSbmV7pZjtUqCOyQ4eV01RjsJjqrc06m9b2bJQum4XBoCHmkQAvD_BwE&gclidsrc=aw.ds
- Kevin L. - Philip K. (2008): *Marketingmenedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó. [Elektronikus kiad.] Budapest: Akadémiai Kiadó, 2016. Letöltés dátuma: 2023.10.02
- Naresh K. - Simon J. (2009): *Marketingkutató*. Budapest: Akadémiai Kiadó. [Elektronikus kiad.] Budapest: Akadémiai Kiadó, 2017. Letöltés dátuma: 2023.10.07.

- Noah P. (2021): *A SWOT-elemzés*. LivePlan honlapja. Letöltési dátum: 2023.10.02. forrás: <https://www.liveplan.com/blog/what-is-a-swot-analysis-and-how-to-do-it-right-with-examples/>
- Papp I. (2010): *Szolgáltatási menedzsment*. Budapest: Szolgáltatási Menedzsment Alapítvány. [Elektronikus kiad.] Budapest: Akadémiai Kiadó, 2017. Letöltési dátum: 2023.10.03.
- Rekettye G. - Törőcsik M. - Hetesi E. (2015): *Bevezetés a marketingbe*. Budapest: Akadémiai Kiadó. [Elektronikus kiad.] Budapest: Akadémiai Kiadó, 2016. Letöltés dátuma: 2023.10.03.
- SendPulse (2023): *Direkt marketing*. Sendpulse honlapja. Letöltési dátum: 2023.10.05. forrás: <https://sendpulse.com/support/glossary/direct-marketing>
- Szakály Z. (2017): *Élelmiszer-marketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó. [Elektronikus kiad.] Budapest: Akadémiai Kiadó, 2017. Letöltés dátuma: 2023.09.30.
- Veres Z. - Hoffmann M. - Kozák Á. (2016): *Bevezetés a piackutatásba*. Budapest: Akadémiai Kiadó. [Elektronikus kiad.] Budapest: Akadémiai Kiadó, 2017. Letöltés dátuma: 2023.10.07.
- Veres Z. (2009): *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*. Budapest: Akadémiai Kiadó. [Elektronikus kiad.] Budapest: Akadémiai Kiadó, 2017. Letöltésdátuma: 2023.10.01.
- Will K. (2023): *Marketingmix*. Investopedia honlapja. Letöltési dátum: 2023.10.04. forrás: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-mix.asp#toc-what-are-other-marketing-tools>

10. Táblázatjegyzék

1. táblázat: SWOT elemzés.....	7
2. táblázat: Tárgyi elemek.....	20

11. **Ábrajegyzék**

1. ábra:	Termékbemutató Karancslapujtón	10
2. ábra:	Husqvarna új kialakítású fűrészgépe	10
3. ábra:	Értékesítés klasszikus útja.....	14
4. ábra:	Husqvarna logó	19
5. ábra:	Tavaszi akciós szórólap	23
6. ábra:	Husqvarna teherautó	24
7. ábra:	Kazár, Laskafesztivál	27
8. ábra:	Marketingkampány eszközei	31
9. ábra:	Internet használatának gyakorisága	34
10. ábra:	Online platformok használatának gyakorisága	35
11. ábra:	Online platformok reklámjai	35
12. ábra:	Rádió reklám hallgatottsága.....	36
13. ábra:	Szórólapok megtekintési aránya	37
14. ábra:	Vásárlás kihagyásának indoklása.....	37
15. ábra:	Marketingkommunikációs eszközök fogyasztói kedveltsége	38

12. Mellékletek

Husqvarna 2023-as tavaszi akciós reklámkampánya

Kedves Kitöltő!

Bódi Kitty, a Magyar Agrár és Élettudományi Egyetem végzős hallgatója, szakdolgozatom kutatásához kérem segítségét a kérdőív kitöltésével!

A kérdőív kitöltése pár percet vesz igénybe, anonim módon zajlik és az eredményeket összesítve használom fel.

1. Milyen gyakran használ internetet?

- ☐ Naponta többször (legalább 4 órát)
- ☐ Naponta kevesebb, mint 4 órát
- ☐ Hetente
- ☐ Havonta
- ☐ Ritkábban

2. Milyen gyakran használja az alábbi platformokat:

	Nem használom	Ritkán használom	Rendszeresen használom
Facebook			
Instagramm			
YouTube			

3. Találkozott-e ezen platformok valamelyikén Husqvarna tavaszi akciós reklámmal?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

4. Ha igen, melyik platformon?

- ☐ Facebook
- ☐ Instagramm
- ☐ YouTube

5. Hallotta-e a Husqvarna rádió reklámját?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

6. Ha igen, melyik rádió csatornán hallotta?

- ☐ Petőfi rádió, Kossuth rádió
- ☐ Retrő rádió, Rádió1

7. A nap mely szakaszában hallotta?

- ☐ Reggel (8-10)
- ☐ Dél előtt (10-12)
- ☐ Délben (12-14)
- ☐ Délután (14-18)
- ☐ Este (18-tól)

8. Mely weboldalon informálódhatott a tavaszi akciós termékek listájáról és áráiról?

- ☐ akciohusqvarna.hu
- ☐ husqvarnamo.hu
- ☐ hqakcio.hu

9. Ellátogatott-e erre a weboldalra a tavaszi akció ideje alatt?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

10. Látt-e a Husqvarna tavaszi akciós óriásplakátját?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

11. Ha igen, mely képet ábrázolta?

- ☐ A
- ☐ B

12. Eljutott-e Önhöz a Husqvarna tavaszi akciós szórólapja?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

13. Ha igen, mely képet ábrázolta?

- ☐ A-Fűrészgép
- ☐ B-Robotfűnyíró
- ☐ C-Traktor

14. A kapott szórólapokat megszokta-e tekinteni?

- ☐ Igen, mindet megszoktam nézni
- ☐ Kiválogatom, és csak azt, ami érdekel
- ☐ Nem, mindet kidobom

15. Mennyire kedveli az alábbi reklám eszközöket?

	Nem kedvelem	Némileg kedvelem	Kedvelem
Újságok, magazinok			
Szórólap, katalógus			
Óriaspakát, zászló			
Közösségi média reklám			
Rádió reklám			
Tv reklám			

16. Ön vásárolt-e a Husqvarna tavaszi akció időszakában? (2023.04.01-2023.06.10.)

- ☐ Igen
- ☐ Nem

17. Ha nem vásárolt, miért?

- ☐ Nincs ilyen termékre szükségem
- ☐ Más márkát választottam
- ☐ Már megvásároltam a szükséges gépeket más időpontban
- ☐ Anyagi okok miatt

18. Kérem, adja meg a nemét!

- ☐ Férfi
- ☐ Nő

19. Kérem, adja meg életkorát!

- ☐ 18-25
- ☐ 26-35
- ☐ 36-55
- ☐ 56-70
- ☐ 70 Felett

20. Kérem, adja meg családi állapotát!

- ☐ Egyedülálló
- ☐ Házas/élettársi kapcsolat
- ☐ Elvált
- ☐ Özvegy

21. Melyik jövedelmi kategóriába sorolná magát?

- ☐ Átlagon aluli jövedelem
- ☐ Átlagos jövedelem
- ☐ Átlagon felüli jövedelem
- ☐ Nem rendelkezek jövedelemmel

NYILATKOZAT

a szakdolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: Bódi Kitti
A Hallgató Neptun kódja: GRCIKF
A dolgozat címe: HUSZVARNIA MAGYARORSZÁG KAT 2023-AS TAVASZI AKCIÓS
ZEKLÁNKALAPALYA MAGYARORSZÁGON
A megjelenés éve: 2023
A konzulens intézetének neve: AGRÁR-ÉS ÉLELTUDOMÁNYI INTÉZET
A konzulens tanszékének a neve: AGRÁRLOGISZTIKA, KÉPESKEDELEM ÉS MARKETING TANSZÉK

Kijelentem, hogy az általam benyújtott szakdolgozat 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 állítottnak 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 szellemitulajdon-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 10 hó 27 nap

Bódi Kitti

Hallgató aláírása

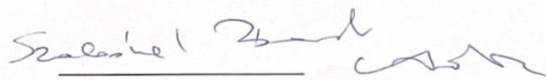
NYILATKOZAT

Bódi Kitti GRCIKF konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót¹ áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót a záróvizsgán történő védeésre javaslom / nem javaslom².

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem³

Kelt: 2023 év 10 hó 27 nap


belső konzulens

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

² A megfelelő aláhúzendő.

³ A megfelelő aláhúzendő.