



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

Szakedolgozatom legfőbb témaköre a marketingkommunikációs eszközök a vállalatok életében. Dolgozatom elkészítéséhez a Husqvarna Magyarország Korlátolt Felelősségű Társaságot választottam, melyhez köt munkahelyi illetve személyes kapcsolat is. Fő célom, a vállalat marketingtevékenységét megvizsgálni. Indokoltnak tartom, a 2023-as tavaszi akciós marketingkampány vizsgálatát, annak érdekében, hogy a következő reklámkampány még eredményesebben záruljon le.

Dolgozatom első részében elméleti háttérrel ismertetem a Husqvarna Magyarország Kft-n keresztül. Ennek elkészítéséhez nélkülözhetetlen volt a különböző szakirodalmak alapos tanulmányozása. Készítettem egy SWOT- elemzést, melyből kiderültek a cég erősségei, gyengeségei, veszélyei és lehetőségei, majd ismertetem a marketing mix 7P elemeit. Ezt követte a marketingkommunikációs eszközök csoportosítása és azoknak részletes megvizsgálása. A szakedolgozatom második felében a Husqvarna Magyarország Kft. marketingesétől kapott szekunder információkat dolgoztam fel a 2023-as tavaszi akciós marketingkampányról. Ebből kiderül, hogy ténylegesen az interneten való hirdetések milyen arányban érték el a fogyasztókat. Ez alapján a tavaszi akciós reklámkampánynak a Facebook hirdetése volt a legeredményesebb. Emellett hirdettek Instagramon, YouTube csatornára készítettek egy akciós reklámfilm, volt rádió reklám, óriásplakáton való hirdetés, illetve külön weboldalt is készítettek az akciós termékek számára.

Majd a saját szerkesztésű kérdőívem eredményeivel egészítettem ki dolgozatomat, melyben a tavaszi akciós marketingkampány hatásosságát vizsgáltam meg. Ennek megvizsgálására a kvantitatív megkérdezés formái közül az online kérdőíves megkérdezést választottam, mellyel elértem olyan fogyasztókat is, akikkel nem jött volna létre személyes találkozó. A standard kérdőívemet a tanulmányaim során legtöbbet alkalmazott Google Formsban készítettem el. A kérdőívemben összesen 21 kérdés található, melyből 4db demográfiai témára tér ki, a többi a 17 kérdés marketingkommunikációs eszközökkel kapcsolatos. Főként zárt kérdéseket alkalmaztam, melyek összeállítása során ügyeltem arra, hogy első olvasásra könnyedén értelmezhető legyen, hogy a fogyasztónak ne okozzon problémát a kérdőív kitöltése. Ez a kérdőív összes kérdésére vonatkozik, hiszen fontos, hogy a fogyasztót 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.

A kérdőív digitális formában került megosztásra, online platformokon, melyet 2023.10.9-től 2023.10.16-ig egy héten keresztül volt elérhető. Összesen 141 kitöltés érkezett be online formában. Ezeket az anonim adatokat elemeztem és használtam fel. Levonva a következtetéseket fejeztem ki javaslataimat a siker növekedésének érdekében.

A kutatással 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?

Mint ahogy a szekunder adatokból megtudhattuk, az én kutatásom eredményeképp is az online platformokon való hirdetés volt a legeredményesebb, azon belül is a Facebook melyet követett a Youtube és harmadik lett az Instagram. Nem meglepő, hogy ezek a reklámeszközök a fogyasztók számára a legkedveltebb, továbbá a kitöltőim a rádió reklámot is majdnem annyira kedvelik, mint a közösségi médián való hirdetéseket. A demográfiai kérdések alapján a nemek eloszlása kiegyenlített adatok. Hiszen a nőknek is ugyan olyan szükségük lehet kertészeti termékekre, mint a férfiaknak. Vannak olyan termékek, melyek már leginkább a munka kiváltására szolgálnak, ilyen a Husqvarna robotfűnyíró, ennek vásárlása nemtől teljesen független. Továbbá a fogyasztók életkora sem befolyásoló tényező a vásárlás esetében. A fiatal korosztálynak és az idősebb korosztálynak egyaránt lehet kertje, földje melyeket szívesen művelni kell. Legtöbb kitöltés a 36-55 évesig, azaz a felnőtt korosztálytól kaptam. A többi kitöltés esetén közel azonos a kitöltések száma korosztályonként.

Mint ahogy a kérdőívből is kiderül 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 sem. Kulcsfontosságú szerepük van az online eszközök mellett. Nagyon sok olyan előnnyel rendelkezik 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.