

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Budai Campus
Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet
Kereskedelem és marketing alapképzési szak

Lacza Csilla

**A Deichmann marketing tevékenységének bemutatása és
fogyasztó megítélésének vizsgálata**

Horváth Ádám
Egyetemi tanársegéd
Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Kutatásom segítségével sikerült közelebb kerülni a fogyasztók véleményéhez a kereskedelmi marketing, közösségi média, cipővásárlásnál fontos alkotóelem, divattal kapcsolatos témakörökben. Szakdolgozatom megírásával sok új információra tehettem szert a szakirodalom feldolgozásával, bővült a rálátásom a cég marketing működésével kapcsolatban és maga a Deichmann életében is olvastam igazán érdekes, hasznos tudnivalókat. Több új fejlesztendő területre lettem figyelmes, amelyeket ki is fejtettem.

Fontosnak tartottam, hogy olyan témát válasszak, amely közel áll hozzám és az eddigi ismereteimet bővítsem, újabb tudást szerezzek, amellyel az olvasó számára is hasznos információk legyenek. Számomra elengedhetetlen egy outfit kiválasztásánál a megfelelő cipő, kellékek kiválasztása, próbálok mindig olyan cipőket választani, ami illik a stílusomhoz és sok szettel kombinálható. Javaslataim ellenére próbáltam rávilágítani a Deichmann pozitív tulajdonságaira (amely véleményen a fogyasztói interjú megkérdezettei is voltak), ami olyan vásárlóerőt is vonzhat számára, akik még nem vásároltak a vállalatnál.

Bár a kvantitatív kutatásom során a válaszadóim véleménye alapján nem igazolt, hogy a fiatalok cipővásárlási szokásait befolyásolja a mások által alkotott vélemény, viszont az általam gyűjtött kutatások azt mutatják. Bízom benne, hogy a jövőben elfogadóbbá válik ez a réteg és nem amiatt kötnek szoros barátságokat, hogy kinek milyen márkás cipője van.

Érdekesnek találtam a közösségi média felhasználók számainak arányát, ami valóban megmutatta, hogy manapság már szinte elengedhetetlen a mindennapi életünk során. Remélem, hogy az az idősebb korosztály, aki jelenleg negatívan vélekedik róla, ők is a pozitív oldalát fogják idővel emlegetni, használni. Az idősebb korosztályon kívül is előfordul, hogy valaki egyáltalán nem használ social médiát, mert időpazarlásnak gondolja. Személyes példa mentén rengeteg hasznos, ötletet gyűjtöttem már a TikTok-ról. A vasárnapi nem tudom mit főzök ebédhez, Excel tábla, Word rejtett funkcióiról, motivációs tippek a hétköznaphoz és még sorolhatnám. Tény és való, hogy a személyes kommunikáció kevesebb figyelmet kap manapság, de csak is akkor, ha ezt az egyén hagyja. Életünk során fontos, hogy mindenben találjuk meg a jót és ne csak a negatívát hordozzuk, legyen szó bármiről.

Ami a legfontosabb tanulság a divat, megjelenés témakörében, hogy merjünk olyan darabokat vásárolni, ami számunkra elnyeri tetszésünket és ne féljünk attól, hogy mit gondolnak mások. Sokkal nagyobb magabiztosságot nyújt a mindennapi életünk során, amikor olyan cipőt, ruhát kiegészítőt viselünk, ami komfortérzetet ad és nem pedig feszélyez.