

OTDK-DOLGOZAT

2014

ÚJ SZELEK FÚJNAK: CORPES

CORPES: WINDS OF CHANGE

Kézirat lezárva: 2014. november 19.

Tartalomjegyzék

ÁBRAJEGYZÉK.....	1
KÉPJEGYZÉK.....	1
1. BEVEZETÉS	2
2. MEGVALÓSULT MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ: ELVEK ÉS GYAKORLATI KIVITELEZÉS.....	4
2.1. A KEZDETEK, ÉS A NÉVMÓDOSÍTÁS PROBLÉMÁI	4
2.2. A FORDULAT.....	10
2.3. A MEGFELELŐ DESIGNER CÉG KIVÁLASZTÁSA	11
2.3.1. HQ Design.....	13
2.3.2. Garnet Media Group Hungary Kft.	14
2.3.3. Avalanche Kreatív Ügynökség	15
2.3.4. Evulon IT Solutions Kft.	16
2.3.5. RG Stúdió Kft.	16
2.4. A TÁRGYALÁSI FÁZIS SZEMPONTJA.....	18
2.5. EGY VÁLLALKOZÁS IDENTITÁSÁNAK SZÜLETÉSE: A KÖZÖS MUNKA AZ ÜGYNÖKSÉGGEL	20
2.5.1. Grafikai brief.....	21
2.5.2. A logó, és az arculat.....	23
2.5.3. A webdesign és a honlap	26
3. A MEGÚJULT KOMMUNIKÁCIÓ VEVŐ FOGADTATÁSA	29
3.1. GOOGLE.....	29
3.2. SEO – SEARCH ENGINE OPTIMIZATION.....	30
3.3. GOOGLE AdWORDS, A BESZÉDES SZAVAK	31
3.4. KÖZÖSSÉGI MÉDIA: FACEBOOK	35
3.4.1. Élet a Facebookon.....	36
3.4.2. A közösségi kampányok.....	37
3.5. KREATÍV TARTALMAK, OFFLINE ELEMELK, JÖVŐKÉP.....	44
3.5.1. Kreatív elemek.....	44
3.5.2. Az offline	46
3.5.3. Jövőkép: hogyan tovább?	48
4. A MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZÖK ALKALAZÁSÁNAK EREDMÉNYESSÉGEI.....	51
5. ÖSSZEFOGLALÁS	55
IRODALOMJEGYZÉK	57

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: A corpes.hu honlap látogatottsága 2014 első tíz hónapjában (fő)	33
2. ábra: A corpes.hu honlap látogatói által az oldalon fogyasztott adatmennyiség 2014-ben, MB-ban	34
3. ábra: A Kurdi és Fiai Kft. bevétele tevékenységei szerinti bontásban 2013. első tíz hónapjában.....	53
4. ábra: A Kurdi és Fiai Kft. bevétele tevékenységei szerinti bontásban 2014. első tíz hónapjában.....	54

KÉPJEGYZÉK

1. kép: A 2006-tól használt arculat	6
2. kép: A Renault megoldása a jobban csengő név használatára egy új Logan hátulján.....	9
3. kép: A Kurdi és Fiai Kft. megjelenése a "Segíts egy mosollyal!" kampányban.....	11
4. kép: Az első körös logók	23
5. kép: A Corpes egy második körös logója	23
6. kép: A Corpes egy harmadik körös logója.....	23
7. kép: A Corpes végleges logója	24
8. kép: Látványterv az arculati elemek egy részéről.....	25
9. kép: Látványterv az autóról oldal, illetve 45 fokos nézetben	26
10. kép: A corpes.hu honlap főoldalának webdesignja.....	28
11. kép: A Corpes borítóképe a Facebookon	36
12. kép: Az első bejegyzés szövege	38
13. kép: Egy bejegyzéshez kapcsolódó szöveg, mely a tanulságok alapján módosításra került.....	39
14. kép: A húsvéti kampány képernyőképe.	41
15. kép: A "Segíts egy mosollyal!" kampányhoz kapcsolódó bejegyzés	42
16. kép: A Corpes "szórólapja"	47

1. BEVEZETÉS

Munkám során egy 100%-ban magyar tulajdonú mikrovállalkozás marketingtevékenységét fogom ismertetni, majd elemezni. A vállalkozásról előljáróban csak annyit szeretnék megemlíteni, hogy az építőiparban tevékenykedik, és egy tipikus magyar mikrovállalkozás, vagyis minőségi szolgáltatást nyújt, de sokáig hiányzó marketingtevékenysége miatt szinte senki sem ismeri.

„Marketinges” szempontból azonban számos ok miatt izgalmasnak tartom a családi mikro-vállalkozások marketingjét, márkázását – főképp egy olyan tőkeigényes iparágban, mint az építőipar.

Az első ilyen ok, hogy – mint a későbbi fejezetekből kiderül – az elemzéshez választott cég nem rendelkezik hatalmas anyagi forrásokkal, mely érdekessé teszi a márkáépítés kérdését, hiszen kis költségvetésből ugyebár csupán kis márkát lehet létrehozni, alacsony ismertséggel– vagy mégsem?

A másik ok, hogy a vállalkozás nem rendelkezik komoly lobbikapcsolatokkal, főbb tevékenységei nem a generál-kivitelezés, illetve az infrastrukturális fejlesztést célzó építés, mint az iparágból ismert neveké (pl. KÉSZ Holding, Market Építő Zrt., vagy a Közgép Építő és Fémszerkezetgyártó Zrt).

A harmadik, és számomra egyértelműen a legizgalmasabb ok pedig az, hogy hogyan lehet egy olyan nehezen márkázható, és „marketingezhető” szolgáltatást az emberek számára közelebb hozni, mint a tetőfelújítás, tetőépítés, mely sok esetben nem is látszik, hiszen természetes módon az emberi szem magassága felett helyezkedik el. Szakmai szempontból tehát a nehézséget egyrészt az okozza, hogy nincs szem előtt az elkészült munka: senkinek sem tűnik fel, ha egy tető nem ázik be, hiszen egy tetőnek nem szabad beáznia. Sőt, egy ház megtekintésekor is hasonló a helyzet: a szemlélő a homlokzat állapotát nézi kívülről, mert ez van szemmagasságban, szemben az emberrel. Belvárosi társasházak esetén pedig sok esetben nem is látszik az utcafrontról a tető a több emeletnyi magasságban. Másrészt egy jól elkészített tető élettartama óvatos becslések szerint is 25 év, így a fogyasztót nehezen lehet belátható időn belül újravásárlásra buzdítani és ezáltal nehezen építhető benne egyfajta elköteleződés is, mert nem olyan rendszerességgel találkozik a szolgáltatással, mint például egy fodrász esetében. Harmadrészt pedig egy, az ember otthonát érintő beruházás (pl. festés, burkolás, nyílászáró csere) ritkán úszható meg pár ezer, vagy tízezer forintból, szemben egy fodrász által nyújtott szolgáltatással, és – valljuk be magunknak őszintén – nem is kívánjuk

egy, esetleg kéthavonta az ilyen jellegű munkákkal járó felfordulást az életünkbe, családunk mindennapjaiba.

Dolgozatom megírásához mind szekunder, mind primer forrásokat felhasználtam. A szekunder források közül leginkább – a marketing témakörének szakkönyveiből merítettem. Értelemszerűen a marketing-, marketingkommunikáció és PR szakirodalmainak tanulmányozása során is vezérelt az az elv, hogy – az általános törvényszerűségek és összefüggések tanulmányozása mellett – kiemelt figyelmet szentelhessek a marketing kis- és mikrovállalati vonatkozásainak: vannak-e olyan eszközök, melyek használata kifejezetten e vállalatcsoport számára ajánlott? A kis- és mikrovállalkozási szintet csupán szűkebbre szabott marketing-költségvetése különbözteti meg a nagyoktól, avagy találunk-e olyan területet a marketingstratégia kialakításában, melyben kifejezetten a „kicsik” tudnak jól teljesíteni; mely eszközök használata a nagyobb vállalatok számára egyszerűen nem praktikus, vagy egyéb okok miatt nem javasolt?

Az első fejezetben ismertetem a vállalkozás korábbi marketingtevékenységét, a megújuláshoz vezető okokat, az új név és arculat kialakulását, illetve az ebben segítséget nyújtó ügynökség munkáját, az iránta támasztott elvárásokat, és a megtalálásához vezető utat.

A második fejezet szól a vállalkozás elmúlt bő fél évéről. Itt kapott helyet a megújult marketingtevékenység bemutatása, a választott eszközök leírása, illetve az indoklás, hogy miért ezen eszközök kaptak lehetőséget. E fejezet részletesen ismerteti a vállalkozás jelenlegi marketingkommunikációját és márkázási törekvéseit.

A befejezésben az elmúlt tíz hónap eredményeit vizsgálom a szervezet számviteli adatai segítségével a tavalyi év azonos időszakához képest.

2. MEGVALÓSULT MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ: ELVEK ÉS GYAKORLATI KIVITELEZÉS

Jelen fejezetben célom bemutatni a Kurdi és Fiai Kft. marketingkommunikációját a vállalkozás megalakulásától egészen a 2010-es évekig és szemléltetni azon okokat, melyek miatt a vállalkozás egy új elnevezés alkalmazása mellett döntött.

Ezt követően az új név megtalálását, kialakulását, illetve a vállalkozás marketingtevékenységének legnagyobb mérföldkövét, egy 2013-ban lezajlott társadalmi felelősségvállaláshoz kapcsolódó kampányt ismertetek, és ennek hatásait a cég életére.

A fenti fordulat után áttekintem, hogy mely vállalkozások kaptak esélyt arra, hogy segítsék a Kurdi és Fiai Kft. online felületeken való megjelenését, idézem a cég által kiküldött briefet, és elemzem a designer cégek által küldött ajánlatokat. Visszaidézem a szervezet által használt szempontokat a döntés során, majd felelevenítem a nyertessel való tárgyalás érdemi pontjait.

A fejezet utolsó felében helyet kap az, hogy milyen volt a designer céggel való közös munka, és hogyan alakult ki a Kurdi és Fiai Kft. új márkájának arculata, honlapja, illetve logója.

2.1. A KEZDETEK, ÉS A NÉVMÓDOSÍTÁS PROBLÉMÁI

A vállalkozás marketingtevékenysége az indulás utáni években – a kötelező arculatos levélpapír, illetve árajánlati sablon és névjegykártya elkészítésén túl – összességében annyiból állt, hogy felmatricázták a céges autót – a cég tevékenységével és elérhetőségével bár nem túl hangsúlyos módon – valamint a helyi Kisokos című újság vonatkozó rovatában apróhirdetést adtak fel. A társaság székhelyéül szolgáló társasház kapuja fölé egy molinót is kifüggesztettek, mely a mai napig a helyén van.

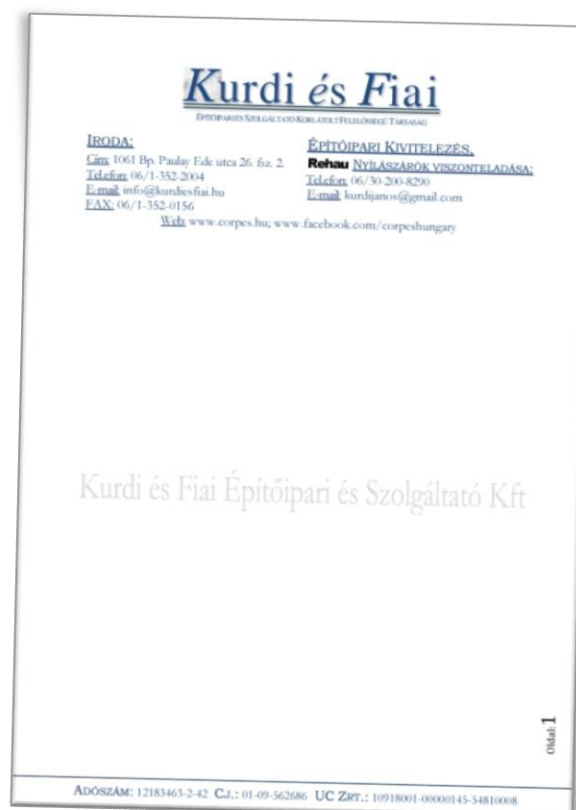
A cég munkájának színvonalát mutatja, hogy ezt követően a vállalkozás éveken át „Word of Mouth” marketing módján terjeszkedett, szerzett új ügyfeleket és tartotta el magát, melyen „Eredetileg szóbeli terjedést értettek rajta, manapság bárhogy (telefon, e-mail, blog) átadható hír. A marketingüzenet terjesztésére az emberi kapcsolatokat, hálózatokat használja; előnye, hogy kis befektetéssel jelentős hatás érhető el.” (Fazekas – Harsányi 2011. p.302.)

2006-ig pár apró arculati változáson túl lényegében nem változott semmi azon kívül, hogy az újságból kikoptak a társaság hirdetései.

2006-ban azonban a cég profitabilitásában stagnálás volt megfigyelhető az előző évekhez képest, hiába kapott a tevékenységek között nagyobb szerepet a könyvelői, adótanácsadói tevékenység, a két ágazatból befolyó bevétel nem volt összehasonlítható, ugyanis a könyvelés még fejlődőfélben volt. Ezen tények ismeretében a vállalkozás tulajdonosai számára lassan tisztázódott, hogy ki kell jelölni egy utat annak érdekében, hogy a vállalkozás jövedelmezősége ne csökkenjen tovább, sőt lehetősége nyíljon növekedési pályára állni.

A fentiek szellemében ebben az évben az arculat komolyabb frissítésen esett át. Az alapos átrendezés magában foglalta a tipográfia megváltozását is: színessé vált, megkapta a társaság kommunikációjában mai napig meghatározó szerepet játszó kék színt. Ezen módosítások azonban eltörpültek azon terv mellett, mely szerint – a fogyasztói igényekben megfigyelhető, kezdődő átalakulásoknak megfelelően – a vállalkozás saját honlappal fog megjelenni. Ebből az elhatározásból sajnos ekkor nem lett érdemi megvalósulás, később pedig a cég eredménymutatói nem tették lehetővé egy – akkoriban igényes szinten még igen költséges – beruházás megvalósulását.

Fontos megjegyezni, hogy bár két tevékenység marad a vállalkozásban, az arculatot mégsem szervezték a tevékenységek sajátos igényeinek megfelelően, vagyis az új bevezetett arculatot használta mind az építőipari, mind a számviteli tevékenység.



1. kép: A 2006-tól használt arculat

Forrás: Saját készítés

Véleményem szerint marketingkommunikációs szempontból ez a döntés elhibázott volt, mert a vállalkozás később induló szervezett marketingtevékenységének csírái nem lettek elültetve kellőképpen a célcsoport fejében, illetve a különböző tevékenységek célcsoportjai sem lettek megfelelően meghatározva. További hátránynak látom a 2006-os arculatváltás kapcsán azt is, hogy a vállalkozást vezetők elfelejtették ezzel egyidejűleg újrapozicionálni a Kurdi és Fiai Kft-t. Ezt csak a későbbi gazdasági válság hatására tette meg a vezetőség, és akkor is csak a piacsűkülés okán. Az egész folyamat kisipari keretek között történő megvalósulására leginkább az utal, hogy a kék színt – mely egy konkrét, RGB skálán meghatározott árnyalat – nem használták ki elég alaposan. Papp-Váry Árpád (2011.) gondolatait idézve: a fogyasztó számára nem kezdték meg a szín erőteljes súlykolását, fejekben való elültetését, vagyis röviden nem éltek a színek megkülönböztető erejével.

2006 és 2013 között a vállalkozás arculatának „élete” jelentősebb események nélkül zajlott, tehát minden évben csak apró finomításokon esett át, ám a tulajdonosi körben egyre inkább nőtt a tudatos szándék aziránt, hogy a megújulás jeleként a társaság szervezeten is megjelenjen online felületeken.

2010-ben egy új tag tulajdonszerzésével párhuzamosan ismét a mindennapok részévé vált a megújulás és az online megjelenés kérdése, melynek eredményeként 2011-ben a társaság neve bejegyzésre került domain névként (kurdiesfiai.hu) a Magyar Telekom Nyrt. szervereire, ám ezen kívül érdemi lépés nem történt a név hasznosításával kapcsolatban.

Ennek egyik oka az volt, hogy a vállalkozás neve nem szólította meg egyértelműen sem az építési tevékenységhez tartozó ügyfeleket, sem a számviteli oldalhoz tartozó partnereket, mert a cég korábban sem névben, sem arculatban, sem színekben nem kommunikált a két csoporttal elkülönülten. Ebből kifolyólag könnyen egyfajta „ezermester társaság” benyomását kelthette volna az új beruházásnak köszönhetően a vállalkozás, mellyel a régóta húzódó online megjelenés felettébb balul sült el, hiszen olyan oldal került volna a társaság birtokába, mely mindenkihez szól, de igazán senkiben sem hagy mély benyomást.

Több más, jelentős probléma is felmerült időközben – megannyi szakkönyv átolvasása, és a téma mélyebb tanulmányozása után – a fenti, kurdiesfiai.hu domainnel. Ezek az alábbiak: túl hosszú; habár leírva tetszetős, de ékezetek nélkül egyszerűen szerencsétlen a hangzása; márkázásra, márkaépítésre alkalmatlan. Az igazi, minden korábbi tervet keresztülhúzó ok azonban az volt, hogy végérvényesen beskatulyázta volna a Kurdi és Fiai Kft-t a mikro, kis és középvállalkozások közé, hiszen egy családnevet takar.

A fenti okokat mérlegelve a vezetőség tehát úgy döntött, hogy – bár későbbi hasznosításra, egyfajta presztízsként – megtartja a domaint, de az rövidtávon mégis pihenőpályára kerül.

Ettől a pillanattól kezdve nem volt kérdéses, hogy a cég számára megéri egy olyan új domain név felkutatása, mely hosszú távon márkaként is szolgálhat: egy régi magyar közmondás szerint azonban a baj nem jár egyedül. Ez sajnos ebben az esetben is igaz volt, mert az új név miatt kiszorult volna a Kurdi, mint „márkanév” a piacról, vagyis egy már hozzávetőlegesen tíz éve a piacon lévő, az építőipari tevékenység számára releváns célcsoport köreiben is jól csengő név „került volna lapátra”. Hosszas gondolkodás után azonban erre is megszületett a megoldás.

A választott márkanév egyébként több napos, az interneten való kutakodás után francia nyelvterületre vezethető vissza, egészen konkrétan a „corps” szóra, mely többek között franciául a tetőt is jelenti. Domainként szabad volt, így ideálisnak tűnt, ám a szóban található r, p és s betűk egymásutánisága a szemnek kellemetlen, és nagyon idegen nyelvtörő hatásúnak is tűnt a kiejtéskor, így a p és s betűk közé a bejegyzéskor bekerült egy e betű is, vagyis corpes.hu-ként történt meg a domain foglalása. Ettől az apró módosítástól a szó két

szótagúvá vált, szimmetrikus írásképet kapott, hiszen az első szótagban is két mássalhangzó fog közre egy magánhangzót, és a másodikban is, valamint – az „-es” végződésnek hála – az angol nyelvterületen használt többes szám jelölésére is hajaz az íráskép. Így a Corpes névvel megkezdődött a Kurdi és Fiai Kft. brandingje, vagyis a gyártó és fogyasztói közt zajló folyamatos harc, „melynek célja a márka ígéretének és jelentésének meghatározása” (Healey, 2009. p.6.)

Márkázás szempontjából a név ideális választásnak tűnik, mert megjegyezhető – csak két szótagból áll, azaz betartja a Papp-Váry Árpád (2013.) által is hangsúlyozott négy szótagos szabályt: vagyis rövid, és valamelyest emlékeztet az eredeti Kurdi névre, hiszen kiejtése „ko” szótaggal kezdődik, így legalább fonetikusan egyezik a két kezdőbetű. A Corpes név alkalmazásával emellett a vállalkozás egy új kategóriát is teremthet, a márkázott magasépítő-ipari szolgáltatásokét, így teljesül a „Fontosabb elsőnek lenni, mint jobbnak.” elv, vagyis a marketing első vastörvénye. Ries és Trout (2007.) gondolat menetét folytatva pedig a harmadik vastörvény is teljesíthető, mert a szervezetnek ezáltal esélye van a koponyákban is elfoglalni az első helyet. További fontos szempont volt, hogy alkalmas a megkülönböztetésre és kiemeli a vállalkozást az olyan nevű konkurensok közül, mint például: teto-fedo.hu, kovacsteto.hu, zakariacsok.hu. Hátránya, hogy kiejtéskor idegen a csengése, illetve a magyar nyelvet bíró fogyasztó fejében nincs semmilyen kép, melyhez (mint alaphoz) kapcsolódhatna a márkanév – azaz teljesen szűz területre tévedt a társaság. Amennyiben azonban jobban belegondolunk, ez nem feltétlenül hátrány, illetve nem csak az, mert, ahogy Kőszegi András (2013.) mondta, így mindenfajta asszociációt és percepciót a Kurdi és Fiai Kft. maga építhet ki a branddel kapcsolatban az emberek fejében.

A korábban említett másik problémára – azaz hogy az új név, a Corpes által a Kurdi kiszorul a piacról – egy autógyártó, nevezetesen a szintén francia Renault adta meg a cég számára a megoldást. Régebben történt ugyanis, hogy a Renault felvásárolta a román Dacia márkát, mely nem éppen a minőségéről volt híres még a rendszerváltás előtti időkben, a keleti blokkban. Ennek okán, mikor a keleti leány új termékekkel lépett a piacra az ezredfordulót követően, francia anyja nem merte egyedül hagyni gyermekét, így jelezvén a fogyasztó számára, hogy ez a Dacia már nem az a Dacia: minden autóra, a típusjelzés alá felkerült a bővítmény: „by Renault”.



2. kép: A Renault megoldása a jobban csengő név használatára egy új Logan hátulján

Forrás: <http://streetlegalmods.com/forums?m=posts&q=5832&d=3>

Letöltés: 2014. november 9.

Habár a Renault és a Kurdi márkák piaci ismertsége nem összehasonlítható, a magyar mikrovállalkozás vezetősége is úgy gondolta, hogy ennek az apró trükknek a segítségével vezetik be a piacra a Corpes nevet.

Fontos megjegyezni azonban, hogy a két cég célja az „anyacég” nevének szerepeltetésével pont ellentétes volt: míg a Renault név a Dacia megújítójaként szerepelt a kiterjesztett márkánévben, addig a Kurdi és Fiai Kft. éppen azt kívánta hangsúlyozni, hogy a Corpes is a régi, megszokott színvonalon tevékenykedik, pont ezért adta a család a Corpes-hoz a nevét. Emellett természetesen az is szempont volt, hogy a már meglévő több éves üzleti kapcsolatokat ne égesse fel a vezetőség egy arculat- és névváltással.

A „by Kurdi” kifejezés egyébként tökéletesen előkészítette a terepet a később érkező, könyvelési tevékenységet jelölő márkának is, mert bár szerepel a már ismert név a logóban, de mégsem a hangsúlyos helyen, így a korábbi „ezermester társaság” problémáját a fogyasztó számára látszólagosan feloldotta, de egyúttal biztonságot is sugároz a régebbi partnerek felé. A vállalkozás könyvelési tevékenységének fejlesztése ugyanis még várat magára. Az ezzel kapcsolatos döntések nagymértékben függenek a Corpes által 1-3 éves időintervallumban elért eredményektől. A „kísérleti időszak” ideje alatt a könyvelési ág Kurdi és Fiai Kft néven fut, mindenféle márkánév felhasználása nélkül.

A kitérő után visszatérve a kronológiába, 2012. első felében tehát bejegyeztetésre került a corpes.hu domain-név is, ám a vállalkozás üzleti éve ekkor még nem tette lehetővé

a webes felület fejlesztésének elindítását – így a létfontosságú beruházás, mely ma már minden vállalkozástól elvárható, megint tolódni látszott.

2.2. A FORDULAT

2013-ban a kecskeméti Mercedes gyár termékpalettájának bővítése kapcsán adódott egy lehetőség, mely a vállalkozás számára kihagyhatatlannak tűnt.

A „Segíts egy mosollyal” program keretében a Mercedes gyár felajánlotta új CLA típusú modelljének első, Magyarországon készült, szériában legyártott példányát (MBCLA Job No.1.) jótékony célokra. Az erről szóló kiírás szerint az autó felületén 5x5cm-es nagyságú területeket hoznak létre fólia segítségével, melyet az akcióban résztvevő természetes és jogi személyek a jó ízlés határain belül tetszőleges grafikával tölthetnek meg. Egy egység ára bruttó tízezer és harmincezer forint között mozgott. **„A bevétel teljes összegét a Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálat kapja.** A szervezet az adományt gyerekek vizsgálatára, kezelésére és fejlesztésére fordítja saját gyermek szakorvosi rendelőjében és fejlesztőintézetben, illetve a főtí Lovasterápiás Központban.¹”

Az ellenszolgáltatás része volt a felületen kívül, hogy az autó 2013-ban egy nyáron át tartó roadshowba kezdett az országban. Kiállították több bevásárlóközpontban, feltűnt a Mercedes-Benz Csillagtúrán, a Mercedes-Benz márkakereskedésekben, illetve azok kitelepülésein, valamint több nagy nyári fesztiválon is. A nyári roadshow végeztével pedig az autó a kecskeméti gyár előcsarnokában került kiállításra.

A program kiírásának elolvasását követően a Kurdi és Fiai Kft vezetősége számára egyértelművé vált, hogy ebben részt kell venniük: egyrészt, mert társadalmi felelősségvállalásról, jótékonykodásról volt szó, még hozzá olyan módon, hogy az adakozó neve nyilvánosságra kerül, másrészt mert a megfizethető csatlakozási díj egy kisvállalkozás számára is elérhetővé tette a programot. Végül, de nem utolsó sorban a vállalkozás neve olyan cégek, ismert, ikonikus márkáinak társaságában tűnhetett fel (a teljesség igénye nélkül) mint a Mercedes-Benz, a Budapest Bank, a Budapest Airport és az UniCredit Bank.

A fenti három indok tehát kiváló ajánlólevelet biztosított a „Segíts egy mosollyal” programnak mindamellett, hogy a vállalkozás nem állt készen a megjelenésre, hiszen egy ilyen országos kampány során a weboldal, mint elérhetőség alapelvárás.

¹ „Segíts egy mosollyal!” – Újabb jótékonyági akció indít a Mercedes-Benz Magyarország márciustól. Brand Trend Bt. <http://socialbranding.hu/2013/03/23/segits-egy-mosollyal/> letöltés: 2014.11.06.

E tény ellenére – a nemes cél szem előtt tartása mellett – a vállalkozás 2013-ban csatlakozott a programhoz, és házilagosan elkészítette saját, igen egyszerű grafikáját, melyen a vállalkozás teljes neve: Kurdi és Fiai Építőipari és Szolgáltató Korlátolt Felelősségű Társaság, székhelyének városa, azaz Budapest neve, egy e-mail cím, valamint a jövődöbeli honlap, és egyben új márkánév: a www.corpes.hu feliratok szerepeltek. Természetesen mindez a 2006. óta használt kék színben, és a cég nevének – az ezzel egy időben megjelent, logószerű használatban álló – írásképevel.



3. kép: A Kurdi és Fiai Kft. megjelenése a "Segíts egy mosollyal!" kampányban

Forrás: <http://www.corpes.hu/hirek/mi-is-segitettunk-egy-mosollyal>
Letöltés: 2014. november 9.

A grafika házilagossága egyébként abban nyilvánult meg, hogy igen rosszul sikerült a rendelkezésre álló felületet kitölteni, melynek oka főként abból adódott, hogy a logó túlságosan széles volt vízszintesen, és alacsony függőlegesen, de ennek ellenére a vállalkozás számára nagy büszkeség volt az, hogy részt tudnak venni a programban.

Ettől a pillanattól kezdve azonban az eddig sürgős beruházás halaszthatatlanná vált, hiszen adott volt egy megjelenési felület, melyen egy sehoval sem mutató honlap címe is szerepelt.

2.3. A MEGFELELŐ DESIGNER CÉG KIVÁLASZTÁSA

Hosszú idő után, 2013. június elején végre megindulhatott a honlap és az új arculat kivitelezése, a vállalkozás vezetése azonban e feladatokat – megfelelő tudás hiányában – nem tudta saját keretein belül kiviteleztetni, így első körben egy megfelelő ügynökséget kellett találni. Mivel ezen a területen a cég környezetében senki nem rendelkezett bejáratott kapcsolatokkal, így a keresés online, a Google keresőoldal segítségével indult meg.

Ennek megfelelően az arculattervezés, illetve logó-tervezés keresőszavakra kiadott cégek közül került kiválasztásra első körben öt oldal, melynek tulajdonosaival a vállalkozás kapcsolatba lépett. Sajnálatos módon azonban elkésérítő eredményekkel találta szemben magát a cég, ugyanis az öt árajánlat-adásra felkért vállalkozás közül összesen kettőtől, név szerint a Garnet Media Group Hungary Kft-től, illetve a HQ Designtől kapott választ a vezetőség. A másik három, ajánlatot nem tevő cég neve jelen munkában nem kerül megemlítésre, mert e sorok írásakor (2014. október 12.) honlapjuk már nem érhető el.

A beérkező két árajánlat a várt öthöz képest rendkívül kevés volt, így hamarosan ismét a Google segítségére volt szüksége a vezetésnek, hogy újabb lehetséges kivitelezők árai felől érdeklődjének.

A második körben, melyre csak a nyári szabadságolásokat követően, szeptember elején került sor – az előbbi alacsony válaszadási ráta miatt – ismét öt cég kapott megkeresést e-mailben. Ebben a fordulóban már három vállalkozás adott a feltételeknek megfelelő árajánlatot, akik név szerint az alábbiak voltak: RG Stúdió Kft., Avalanche Kreatív Ügynökség és az Evulon IT Solutions Kft.

Az ügynökségeknek ajánlatukat meghatározott szempontrendszer szerint kellett megadniuk. A kiküldött brief fő tartalmi elemei az alábbiak voltak:

- Közel 20 éves magas-építőipari tevékenységet végző családi vállalkozás, mely új "márkanév" bevezetésében gondolkodik.
- Az új név miatt letisztult, modern logóra és weboldalra van szükség, de a kiküldött felkérés komplett arculattervezésre irányul, melynek részei: logó, fejléc, névjegy, boríték, és egyéb, a vállalkozás munkájához kapcsolódó hivatalos papírok, árajánlati sablon.
- A honlap vonatkozásában visszafogott – áttünésektől, sliderektől mentes, de hatásos – design az elvárás, hiszen ügyfeleink nagy része is ilyen. Fő célja vállalkozásunk bemutatása.
- A társaság bejegyzett domain névvel rendelkezik, azaz a márkanév adott, a kreatív ügynökség ilyen téren nem szólhat bele a választásba².

A felsorolásban szereplő szempontokon túl kiemelésre került, hogy az ajánlatban az ajánlattevő térjen ki az általa tervezett arculat nyomdai kivitelezési költségeire, illetve kalkuláljon az általa készített dizájnba illeszkedően a vállalkozás kishaszon-gépjárművének dekorálásával is.

² A Kurdi és Fiai Kft. által elküldött e-mailes árajánlatkérése alapján.

Az ügyfél, azaz a Kurdi és Fiai Kft. szempontjából tehát öt érvényes árajánlat érkezett, melyek között már ott volt a biztos befutó. A felkérés alapján érvényes ajánlatot az alábbi ügynökségek adtak: HQ Design, Garnet Media Group Hungary Kft., Avalanche Kreatív Ügynökség, Evulon IT Solutions Kft., RG Stúdió Kft.

Közös jellemző volt minden válaszadónál, hogy a brief alapján a munkákat három csoportra bontották: logó tervezés, arculat grafikai kivitelezése, valamint a weboldalhoz kapcsolódó tételek, mint webdesign, mobilfelületekre való optimalizálás, aloldalak létrehozása, közösségi funkciók integrálása.

2.3.1. HQ Design

A Googleben való kereséskor előkelő helyen álló cég iránt a vállalkozás vezetése számára az keltette fel az érdeklődést, hogy oldaluk szerint „Most minden 20% kedvezménnyel!” vásárolható meg tőlük. A döntéshozót az első pofon akkor érte igazán, mikor a HQ megküldte árajánlatát a kívánt munkák elvégzésére, ugyanis a kapott hat oldalas árajánlat egyszerűen áttekinthetetlen volt. Hosszasan taglaltak olyan szakmai tulajdonságokat, kifejezéseket, melyeket egy átlagos, web-fejlesztéshez nem értő ember egyáltalán nem ismer. A rengeteg leíró részbe több helyen is beleerőszakolták a „grátis” kifejezést, ugyanakkor arról, hogy az ügyfélnek miért kell fizetnie és miért nem, már sehol sem fért el egy összesítő táblázat. Mindemellett fontos kiemelni, hogy a „személyre szóló” árajánlat egyszerűen nem volt összeadva, vagyis a bruttó végösszeget csak akkor tudta meg a megrendelő, hogyha vette a fáradságot, hogy egyesével összeadja a hatoldalas árajánlatban szereplő tételeket.

Ebben az esetben azonban bíznia kell képességeiben, hogy a rengeteg, közel egy oldalon át taglalt grátiszokat valóban kivonja a bruttó végösszegeből. Apropos bruttó! Ha már itt tartunk érdemes megjegyezni, hogy a vállalkozás nem 20% kedvezményt adott akkoriban áraiból, hanem szimplán nettó módon számolt, ugyanis – mint az árajánlatból kiderült – a HQ Design az Amerikában bejegyzett Wellisoft LLC. márkaneve. E második „meglepetés” után a következő hiba az volt, hogy az árajánlatnak nem volt felelőse, ugyanis info kezdetű e-mail címről érkezett, és az árajánlat végén is két név volt megadva, mint kapcsolattartó személyé.

Egyetlen biztató tulajdonsága volt az ajánlatnak: legalább a listaárból kivonták a 20%-os beígért kedvezményt.

Összességében, ha a Kurdi és Fiai Kft-nél jól számoltak, a Wellisoft LLC. mélyen az átlagos ajánlott árak alatt vállalta volna a megbízást. Aggályokat okozott viszont, hogy nem belföldi a vállalkozás, így a cég ellenőrzése is nehézkessé vált volna³.

Jelen sorok írásakor a szerző ismét felkereste a www.hqdesign.hu weboldalt, ahol a 20%-os kedvezményt még mindig kínálják. Úgy látszik, hogy ez egy véget nem érő kampánya a vállalkozásnak⁴.

2.3.2. Garnet Media Group Hungary Kft.

A már-már giccsbe hajló, két oldalas, nagyon zöld és ezáltal egyáltalán nem nyomtatóbarát külső és belső borító átlapozása után – melyeken túl sok érdemi információ nem került közlésre – egy, az ügyvezető nevében megírt rövid, ám korrekt – nyelvhelyességi hibáktól viszont nem mentes – köszöntő levéllel kezdődött az árajánlat.

A negyedik oldalra került a rebrief, vagyis itt részletezik a megbízás tárgyát, visszamondják a brief szövegét, hogy valóban jól értelmezték-e a felkérést.

Az ötödik oldalon egy alapos leírás került elhelyezésre, melyben a Kurdi és Fiai Kft. (továbbiakban: Megbízó) megismerheti, hogy a Garnet Media által fejlesztett honlap milyen funkciókkal bír, mikre alkalmas a későbbi felhasználás során. Értem ezalatt az úgynevezett „backend” kezelői felületet, melyen keresztül a felhasználó is képes szerkeszteni az oldal tartalmát, itt kapott helyet a támogatott böngészők felsorolása, valamint a keresőoptimalizálás (SEO) lehetőségének közlése, és még sok más kevésbé lényeges tulajdonság is, mint: a többnyelvűség lehetősége, a hírlevél és a menüpontok kezelésének lehetősége is.

A dokumentum hatodik oldala az igazi mézes madzag, ugyanis árakat még mindig nem közölt a cég, de egy komplett ütemtervet igen, mely a megrendeléstől számítottan veszi végig a projekt átfutásának idejét. Ebben a részben külön szimpatikus, hogy nem csak azt ismertetik, hogy hány napot igényel az adott ütem, hanem ezt dátumokkal is illusztrálják.

Az ajánlat utolsó oldala volt a legszimpatikusabb egy vállalkozónak, vagy egy pénzügyesnek, hiszen itt már végre előkerültek a számok is feketén-fehéren, táblázatba rendezett, áttekinthető módon! A fizetési feltételek is itt kerültek részletezésre. A Garnet Media Group Hungary Kft vállalási ára közel százezer forinttal volt magasabb, mint a HQ

³ Wellisoft LLC. (HQ Design) árajánlata alapján - 2013.

⁴ HQ Design – honlap (<http://hqdesign.hu/>) letöltés: 2014.11.04.

Design ajánlata. Ezt az árat a vezetőség sokkal reálisabbnak érezte, de két árajánlat alapján egy, a cég tulajdonosi köre által ismeretlen terepen nem érezték megalapozottnak a döntést⁵.

2.3.3. Avalanche Kreatív Ügynökség

Az Avalanche Kreatív Ügynökséget is – a két előző vállalkozáshoz hasonlóan – a Google segítségével találta a szervezet.

Az összes beérkezett ajánlat közül ez a nagynevű referenciákkal rendelkező cég adta a legigénytelenebb kivitelű dokumentumot, ugyanis ők voltak az egyetlen vállalkozás, ahol még annyira sem vették a fáradságot, hogy PDF kiterjesztésű fájlban adják meg a díjakat.

Az általános bemutatkozó szerint 1998 óta vannak a piacon, és világmárkáknak dolgoznak leginkább, mely a Word formátumú ajánlatban szereplő árakon is látszott.

Az általános árajánlat felépítése egyébként áttekinthető: a részletes bemutatkozó után, ahol még a vezetők neve is felsorolásra került, kezdődik az ügyfelek felsorolása logóik segítségével, majd több oldalnyi referencia következik külön logó, arculati illetve web design szekciókra bontva.

Ezután következik az árlista, ahol egy KKV méretű ügyfél valószínűleg azonnal rosszul is lesz; hogy csak példát említsek egy logó megtervezése 220.000Ft+Áfa. Ez az ár semmi mást nem tartalmaz, csak négyféle logó megtervezését, melyből természetesen csak egy lesz befutó. Fontos itt megemlíteni, egyfajta hasonlításképpen, hogy a Garnet Media a komplett megbízást vállalta ugyanezen összegért cserébe árajánlatuk alapján.

A részletes árlista után természetesen következnek a kötelező közhelyek, majd az utolsó oldalon helyet kaptak az általános szerződési feltételek is.

A beérkező árajánlatok közül ez volt a legkevésbé személyre szabva. Az ügyfél neve – szemben a többi árajánlattal – sehol sem szerepel, továbbá ez volt a leghosszabb is, és az egyetlen, mely DOC kiterjesztésben érkezett. Ezen tények alapján a Megbízó ennél az ügynökségnél érzi legkevésbé a személyes hangvételt, illetve azt, hogy a vállalkozás akar vele dolgozni, szükségük van a projektre, valamint az is érezhető, hogy az Avalanche Kreatív Ügynökségnek egyáltalán nem piaca a magyar KKV szektor⁶.

⁵ Garnet Media Group Hungary Kft árajánlata alapján – 2013.

⁶ Avalanche Kreatív Ügynökség árajánlata alapján – 2013.

2.3.4. Evulon IT Solutions Kft.

Az Evulon árajánlata is túlságosan széthúzotttra van formázva, az érdeklődés kötelező megköszönése után ez is, akárcsak a Garnet Media árajánlata egy rebrief-fel kezdődik, mely terjedelmében rövidebb, mint az előbb említett cégé.

Nincs is több körítés, a következő sorok már a konkrét tételekről szólnak. Ez volt az egyik legjobban formázott ajánlat mind közül. Az egyes elemek megnevezése után egy rövid, pár soros bekezdésben fejti ki a szerző, hogy mit is takar pontosan a tétel, és ennek mennyi a díja.

Az összes, projekthez kötelezően tartozó elem felsorolása után opcionális díjtételek következnek. Ezek mögött többségében bélyegző variációk tervezése, és kivitelezése, nyomdai munkálatok elvégzése állt, ill. összefoglalóan ide kerültek a gyártási költségek.

Az ajánlat végén a vállalkozás külön kitér a betanításra, és a garanciális időt is korrekten megemlíti a honlap esetén. Még a kötelező formulák előtt megemlíti a projekt kivitelezéséhez szükséges időintervallumot, majd jön a befejező szakasz.

A vállalási ár nem mellesleg a Garnet Media árának közel kétszerese volt, és a kivitelezéshez szükséges időt is kétszeres nagyságrendben állapította meg az Evulon.

Ez a társaság volt az egyetlen, mely már a levelezéskor elásta magát a megrendelő előtt, ugyanis levelezésüket annyira egyedien állították be, hogy minden e-mail olvashatatlanul apró betűkkel írottan érkezett meg, melyet bár korrekten javítottak az észrevétel után, mégis aláásta a szakértői imázst, melyet közel fél millió forintos nettó árajánlatuk után a megrendelő elképzelt⁷.

2.3.5. RG Stúdió Kft.

Az összes megkeresett vállalkozás közül a pécsi, de Budapesten is irodával rendelkező RG Stúdiónak volt a legnagyobb esélye a megbízás elnyerésére, mondhatni ez a vállalkozás volt a titkos favorit annak ellenére is, hogy már az első körben is kaptak árajánlat kérést, melyet megválaszolatlanul hagytak, és telefonon sem lehetett őket utolérni. Az, hogy mégis ekkora szimpátiának örvendtek a Megbízó részéről, annak volt betudható, hogy az árajánlatkérések kiküldésekor ez a cég volt az egyetlen, mely rendelkezett építőipari referenciával. Ők fejlesztették a Grabarics Építőipari Kft portálját, mely cég – hasonlóan a Kurdi és Fiai Kft-hez – családi tulajdonban áll, igaz összehasonlíthatatlanul nagyobb annál.

⁷ Evulon IT Solutions Kft. árajánlata alapján – 2013.

Az árajánlatot a második körben sem volt egyszerű megszerezni a vállalkozástól, mert bár e-mailt ekkor is kaptak, ezt ismét megválaszolatlanul hagyták. Ezután többszöri sikertelen telefonálás következett, majd visszahívási ígéretek tömkelege, mire egy kompetens személy került a képbe az RG Stúdió részéről.

Az elküldött e-mail sikeres felderítését követően az RG képviselőjével telefonon is volt lehetőség átbeszélni a vállalkozás igényeit, aki ennek megfelelő árajánlatot állított össze.

Az így elkészített árajánlat viszont rendkívül pontatlan lett, mert a cég csak a honlap elkészítésével számolt, az ehhez kapcsolódó logóval és arculattal nem. A projekt e részére vonatkozó árajánlat nem volt túlbonyolítva, az összesen három oldalból álló dokumentum borítója után egy általános, az oldal funkcióit ismertető leírás után kétféle csomag került ajánlásra, melyek tartalma felsorolásszerűen került részletezésre.

A reklamációt követően érkező második árajánlat, mely az arculat- és logófejlesztéshez kapcsolódó munkákat is tartalmazta, már közel sem volt ilyen kellemes.

A tartalomjegyzék szerint tizenegy, a valóságban azonban csak hét oldalas ajánlatban a borítót egy több, mint fél oldalas rebrief követte, majd az elnagyolt tartalomjegyzék. Ezt követően az árajánlat szépen kifejtve taglalta bekezdésekben, hogy pontosan milyen megfogalmazás alatt mit értenek és elhelyezték a specifikációkat is, azonban itt is akadt szakzsargon, mely avatatlan fül számára érthetetlen.

A hetedik, és a valóságban utolsó oldalt az árak töltötték meg, melyek hasonlóak voltak az Evulon IT Solutions Kft áraihoz, majd ezt követően egy rövid felhívás következett az aktuális akciókról, és a végén az apró betűs rész, majd a köszönetnyilvánítás.

Az apró betűs rész alapos áttanulmányozása során megfigyelhető volt még egy pontatlanság, mely szerint az árak nem tartalmazzák a 25% Áfát. Igaz, az ajánlatnak nem volt keltezése, de 2013. szeptemberében került kiküldésre.

Ez az elírás kevésbé sugallta az összecsapottságot, mint az, hogy a tartalomjegyzék szerint hiányzott az árajánlat utolsó négy oldala, de hasonlóképp megtévesztő volt. A Kurdi és Fiai Kft. döntéshozói azonban egy ismételten közel fél millió forintos nettó értékű árajánlatnál ilyen hibákat nem tudtak tolerálni⁸.

A döntés során fontos szempont volt az ár, de emellett a szimpátia sem volt elhanyagolandó tényező. Az öt, az elvárások alapján érvényesnek tekinthető árajánlatból az

⁸ RG Stúdió Kft. árajánlata alapján – 2013.

első körben kizárásra került a legolcsóbb HQ Design féle (Wellisoft LLC.), és a legdrágább, Avalanche Kreatív Ügynökség által adott ajánlat. A fennmaradó három árajánlatból pedig ár/érték arányban, és a szimpátia, hozzáállás alapján is a Garnet Media Group Hungary Kft ajánlata volt a legmegnyerőbb, ezért a cég képviselőjétől a Megbízó egy személyes találkozót kért, melyet a felek egy semleges helyen bonyolítottak le.

2.4. A TÁRGYALÁSI FÁZIS SZEMPONTJA

A találkozó során a Megbízó közölte a vállalkozás képviselőivel, hogy a webes megjelenés mellett a projekt célja egy új márkanév, a Corpes piaci bevezetése, és ennek figyelembevétele mellett vázolta elképzeléseit a honlappal, az arculattal kapcsolatban, és meghatározásra került a célcsoport is.

A tárgyalás során a Megbízó vázolta a tényállást, mely szerint egy közel húsz éves családi vállalkozás megújításáról, és online felületekre való bevezetéséről szól a projekt. Elhangzott, hogy a cég két piacon is tevékenykedik, melyek közül az egyik a számvitel, bérkönyvelés, a másik a magas-építőipar. Jelen megbízás csak az építőipari tevékenység megújítására vonatkozik. A megújulás részeként a vállalkozás egy új márkanév felvételére törekszik, mely a Corpes. A társaság képviselője fontosnak tartotta hangsúlyozni, hogy ez nem egy új cég, és a későbbiek során tervben van a számviteli ágazat hasonló márkázása is, így fontos, hogy a készülő arculat a későbbiek során bővíthető legyen azonos stílusban.

Ezek után a vállalkozás célcsoportjának meghatározására került sor. A Megbízó ismertette a cég képviselőivel, hogy az elsődleges célcsoport olyan Budapesten tevékenykedő közös képviselőkből áll, akik több társasház képviseletét látják el önálló gazdasági társasági formában. A Corpes fő piaci területe a business to business (B2B) piac, annak ellenére is, hogy itt a márkával közvetlenül nem a társasházat képviselő gazdasági társaság, hanem a lakóközösség kerül szerződéses jogviszonyba. A Megbízó röviden ismertette, hogy a célcsoportra jellemző az idősebb életkor, az elfoglaltság, a stresszes életmód, és a nem feltétlenül rendezett munkakörnyezet, az egyszerre több társasháznál is folyamatban lévő beruházások miatt. E tények alapján egy olyan arculatot tart szükségesnek, mely a papírkupac közepéről is kitűnik.

Másodlagos célcsoportként pedig az olyan, budapesti családi ház-tulajdonosokat jelölte meg a Megbízó, akik képesek a ház fenntartása, és a mindennapi megélhetés költségei mellett legalább a ház állagának megóvására is költeni, tehát a jövedelem alapú szegmentáció esetén a Papp-Váry Árpád (2009.) által is meghatározónak tartott ESOMAR rendszer szerint legalább C1 jövedelmi státuszban vannak.

A tárgyalás következő pontjaként a logóval kapcsolatos elvárások kerültek elő, melyek szerint a Corpes logója egyértelműen utaljon a vállalkozás magas-építőipari tevékenységére, és legyen a logó része maga a név is, ne csak egy grafika. Itt elhangzott az is, hogy a név alá a kerüljön fel a „by Kurdi” kifejezés, részben mert a Corpes márkanév teljesen új és idegen, ezért a cég tulajdonosai féltek attól, hogy elijesztik a már meglévő ügyfeleket, részben mert ez teszi alkalmassá a később érkező könyvviteli tevékenység befogadására is. Külön kérés volt a letisztult, minimalista dizájn mellett az is, hogy a Kurdi és Fiai Kft által használt kék szín mellé lehetőség szerint kerüljön bevonásra egy másik árnyalat is, mely az építőipart különbözteti majd meg akkor, ha már a másik márkanév is felépült. A második árnyalatra vonatkozó megkötés volt, hogy az nem lehet sárga, zöld, illetve lila, mert ezeket a piacon már elfoglalta a KÉSZ Csoport, a Market Építő és a Grabarics Építőipari Kft. Ezeken a színeken kívül minden harsány árnyalat is tiltólistára került.

A sok megkötés ellenére szabad kezet kapott a partner a logó alakját, elrendezését illetően, valamint abban is, hogy a kék színt finomíthatja, szabad szemmel csak alig láthatóan változtathat a meghatározott árnyalaton.

Az arculathoz érkezve elhangzott, hogy a Megbízó e téren teljesen szabad kezet ad a Garnet Media Group Hungary Kft.-nek (továbbiakban: Megbízott). Kérése csupán annyi volt, hogy megkülönböztethető, a célcsoport számára áttekinthető, és vonzó legyen az elkészült dizájn. Mindenképpen szerepeljen rajta a vállalkozás teljes neve a régi ügyfelek számára is könnyű azonosíthatóság végett. További kérés volt, hogy színes, de ne harsány arculat készüljön a kornak megfelelően letisztult stílusban.

A tárgyalás utolsó pontja a projekt gerince volt, azaz a honlap. A Megbízónak ezzel kapcsolatban sem voltak határozott elképzelései, pár elvárást azonban megfogalmazott. Ezen elvárások azonban inkább a használattal kapcsolatos kérések voltak, semmint megkötések a Garnet Media Group Hungary Kft munkájával kapcsolatosan.

Első, és legfontosabb szempont volt, hogy mindenképpen egy letisztult, puritán, de nem bántóan egyszerű oldalt kér, mely mindenféle animációtól és áttűnéstől mentes. A Megbízó koncepciója szerint a főoldal mellett nagyságrendileg öt aloldalra van szükség, melyek a következők: bemutatkozás, szolgáltatások, kapcsolat, hírek illetve a referenciák. A honlappal kapcsolatos elvárás volt egy úgynevezett „backend” felület, ahol a tulajdonos könnyen és egyszerűen tudja az oldal tartalmát frissíteni. E tulajdonság megléte azonban már a Garnet árajánlatának tanulmányozásakor egyértelmű volt. Fontos kérés volt, hogy az oldal kapcsolat-felvételi pontjánál a későbbi látogató maga választhassa meg, hogy az oldalon elhelyezett szövegdoboz, vagy e-mail-es megkeresés útján kíván-e kapcsolatba lépni az oldal

üzemeltetőjével. További iránymutatás volt a projekt elvégzéséhez, hogy az oldal alkalmas legyen a későbbiek folyamán keresőoptimalizálásra, illetve mobileszközökön történő böngészésre is. Ennek kapcsán kihangsúlyozásra került, hogy a megszokott iOS és Android felületeken túl Windows Phone rendszerű készülékeken is hibátlanul fusson az oldal, főképp azért, mert a vállalkozás mobilflottája túlnyomórészt ilyen rendszerű készülékekből épül fel, és az esetleges „*Jaj, nem tudom megmutatni az oldalt, mert a készülékem nem nyitja meg!*” mondatok igen kellemetlenül hangoznának egy esetleges helyszíni felmérés alkalmával.

A tárgyalás végén a honlappal kapcsolatosan elhangzott még egy kérés a Kurdi és Fiai Kft képviselőjétől, mely az eredeti árajánlathoz képest módosította az elképzeléseket, és ezáltal a díjazást is. A nyár folyamán a konkurens kivitelezők oldalát elemezve ugyanis a menedzsment talált egy piaci rést, melyet le kívántak fedni az új oldallal. Ez a piaci rés nevezetesen az volt, hogy a többi, hasonló profilú vállalkozás oldala nem rendelkezett látássérültek és gyengén látók számára optimalizált nézettel, mely amellet, hogy esélyegyenlőségi szempontból aggályos, egy igen nagyméretű csoport figyelmen kívül hagyását is magával vonja.

A kutatás mellett ennek a követelménynek a kialakulása abban is rejlett, hogy a Kurdi és Fiai Kft. a kilencvenes évek végén, kétezres évek elején igen sok látássérült embernek dolgozott.

A Garnet Media Group képviselője ezt a kérést figyelembe véve nettó 30.000 Ft-os felárért cserébe vállalta a kapcsoló elhelyezését, illetve az oldal kontrasztos változatának elkészítését.

A tárgyalás végén a felek megállapodtak abban, hogy a Megbízott arculattervező vállalkozás (Garnet Media Group Hungary Kft.) elküldi a megrendelőnek a szerződés tervezetét, amely tanulmányozása és módosító javaslatai után a vállalat (Kurdi és Fiai Kft.) visszaküldi részére. Amennyiben a módosítások után mindkét fél számára elfogadhatóak a feltételek, abban az esetben az aláírással létrejön a vállalkozási szerződés.

A pályázaton szereplő többi ügynökség elektronikus levélben kapott értesítést az őket érintő, negatív eredményről.

2.5. EGY VÁLLALKOZÁS IDENTITÁSÁNAK SZÜLETÉSE: A KÖZÖS MUNKA AZ ÜGYNÖKSÉGGEL

A Kurdi és Fiai Kft. valamint a Garnet Media Group Hungary Kft együttműködése a szerződés aláírását követően azonnal megindulhatott.

Az első, a fentiekben részletezett személyes találkozót a grafikai brief elkészítése követte, melyet a Megbízó e-mailben kapott meg a szerződéskötést követő második nap.

2.5.1. Grafikai brief

A grafikai brief célja a projektben a Megbízott vállalkozáson belüli kommunikáció elősegítése volt, mely nemcsak a szigorúan vett grafikai megkötéseket tartalmazta, hanem sok mást is, többek közt egy ismertetőt a vállalkozás jelenéről.

Felépítését tekintve a Megrendelő cég nevét és a feladatot tartalmazó sort követő sorban a projekt időzítése szerepelt. A Garneten belül a projekt a branding/arculattervezés kategóriába került.

A harmadik szekcióba a Megbízó vállalkozás üzleti tevékenységi területének ismertetése kapott helyet. A Megbízott ebben helyesen ismertette a Kurdi és Fiai komoly szakmai múltját, illetve azt, hogy milyen szolgáltatásokkal, kit és az ország mely részein céloz meg a társaság jelenlegi arculatával, kommunikációjával.

A brief leghosszabb része a negyedik szakaszban helyt kapó „feladat” cella volt. Itt kerültek részletezésre a tárgyaláson elhangzott tények és elvárások. Ilyen volt például az, hogy milyen stílusú arculatot képzelt el az ügyfél, ennek milyen színekkel kell operálnia. Az is e fejezetben szerepelt, hogy a meglévő kék szín használata elvárás az új arculatnál is, de fontos megemlíteni, hogy a briefben is külön hangsúlyt kapott: a kék színt finom-hangolni lehet. A színeknél maradván írásba került továbbá, hogy a kék mellett nem szerepelhet sem a zöld, sem a lila szín, mert ezeket más már használja a piacon. A sárga, illetve fekete színek nem lettek kiemelten felsorolva, ennek oka, hogy a „feladat” cella első sorában leszögezésre került: „finom hatást keltő színek használata javasolt”.

Még a „feladat” résznél maradván: ide kerültek a logóval kapcsolatban adott iránymutatások is, melyek a megfogalmazás szerint: „A logó egyedi, témába vágó, egyszerű. Javasolják, hogy szép tipográfiával kiírt Corpes név legyen, alatta kisebbel, hogy by „Kurdi Group”. Mellette egy piktogram, ami a tevékenységre egyértelműen utal. (Ez azért jó, mert a cégcsoportnak van másik tevékenysége, ahol csak a piktogramot és a logó színt kell később kicserélni...)”⁹

E fenti idézetből is látszik, hogy a tárgyaláson nem sikerült mindent egyértelműen felvázolni, ugyanis a cégcsoport megnevezés nem releváns, hiszen egy társaságról van szó, illetve a Kurdi és Fiai Kft-ben kialakuló függőségi viszony sem volt egyértelmű. A Corpes,

⁹ A Garnet Media Group Hungary Kft. által készített grafikai brief alapján.

és a később érkező, a könyvelési üzletágot jelölő márkanév egy szinten, egymás mellett helyezkedik el a vállalkozáson belül, nem pedig a szövegből kiolvashatóan a Corpes jelöli mindkét tevékenységet.

A következő bekezdéssel együtt elemezve a fenti bekezdést viszont kitűnik, hogy a Megbízó által elképzelt összetett logó, mely piktogramból és a névből magából áll, helyesen került leírásra.

Jelen elemzés tárgyául szolgáló dokumentum jóváhagyásakor azonban a „by Kurdi” kifejezésbe vetett hit megingott, melynek több oka volt.

Az egyik ok, hogy ridegen hat, így kísérletezés kezdődött az angol group, és a német Gruppe szavakkal történő kiegészítésre, melyekkel jobban hangzott az összetétel, de ezek ellen is több érv szólt, egészen pontosan kettő.

Az első, hogy a Corpes, mint márkanév a francia nyelvből származó corps szóra vezethető vissza, így akár egy angol, akár egy német szó csatolásával, és a magyar Kurdi családnév használatával túlságosan nemzetközinek hatott volna a logó.

A második, és legfontosabb ok, hogy az elsődleges célcsoport a kora miatt nem beszéli akkora arányban a kifejezés eredetétől szolgáló angol nyelvet, mint a fiatalabb generáció, hiszen a 30 és 60 év közöttieknek még az orosz volt a kötelező idegen nyelv tanulmányaik során.

A fenti problémamasorozatra végül a Kurdi Csoport kifejezés használata adta meg a feloldást; bár a vállalkozás továbbra is egyedüli, tehát nem csoportba szervezett, a kommunikációja során mégis ez a kifejezés tűnt a legelőnyösebbnek.

A kitérő után visszakanyarodva a grafikai briefhez a további fejezetek az alábbi sorrendben követték egymást: célok, ahol standard semmitmondó közhelyek gyűjteménye áll, mint például: „Egyedi arculat” vagy „kitűnni a versenytársak közül” és „maradandó élményt okozni”; célcsoport, mely rovatban a tárgyaláskor részletezett csoportok kerültek felsorolásra; pozicionálás, ami ebben a dokumentumban teljesen mást jelent, mint iskolai tanulmányaim során tanultam. Itt inkább a célcsoport pozíciója, és nem a vállalkozás által a fogyasztó fejében elfoglalni kívánt pozíció olvasható. A „kötelező elemek” sorba került a már említett kék szín, illetve a Kurdi név használata. A dátum, és a kapcsolattartó személye fölé még, mint „média elemek” felsorolásra kerültek azok a helyek, arculati elemek, ahol a logó felhasználásra kerül.¹⁰

¹⁰ A fejezet a Garnet Media Group Hungary Kft. által készített grafikai brief alapján készült.

2.5.2. A logó, és az arculat

Az imént taglalt grafikai brief alapján először tehát a későbbi arculat gerince, azaz a logó került megtervezésre, mely az ügynökségnek több, mint egy heti idejébe került. Az első körben elkészült logók prezentációja október 21-én történt.



4. kép: Az első körös logók

Forrás: Garnet Media Group Hungary Kft. corpes_presentation_1021.pdf

Ekkor háromféle logó-konceptió került tálalásra, összesen négyféle változatban – az egyiknek fekete-fehér változata is készült. Az elkészült művek közül egyik sem felelt meg teljes mértékben az igényeknek, ami természetesen nem meglepő, hiszen az első közös munka alkalmával, az első prezentálás során senki nem számított rá, hogy már az elején sikerül eltalálni az ügyfél ízlését. Jó hír volt ezzel szemben, hogy már ebben a körben feltűnt egy logó, mellyel az ügyfél szerint érdemes foglalkozni, így a későbbiek során ennek készült el többféle variációja. Ezt a prezentációt még három forduló követte, melyben már csak az első alkalommal szimpatikus logó grafikájának, illetve tipográfiájának finomhangolása történt, ám így is összesen nyolcféle változat készült, mire a már ismert szürke/kék verzióhoz érkezett a projekt.



5. kép: A Corpes egy második körös logója

Forrás: Garnet Media Group Hungary Kft. corpes_presentation_1022.pdf



6. kép: A Corpes egy harmadik körös logója

Forrás: Garnet Media Group Hungary Kft. corpes_presentation_1024.pdf

Az összesen tizenegyféle logóváltozat elkészítéséhez három napra volt szükség. A változatok ilyen magas számát az okozta, hogy az ügynökségi grafikusok sokat késlekedtek az új arculati szín megjelentetésével annak ellenére, hogy a Megbízó előzetesen ezt az igényét világosan jelezte számukra.



7. kép: A Corpes végleges logója

Forrás: Garnet Media Group Hungary Kft. - 2013. 10. 26.

A logó megléte után az arculat kivitelezése már egyszerű volt. A megjelenés már az első percben telitalálatnak bizonyult, míg a belbecs még több-körös igazításra szorult: a mock upokról készült látványterveken egyből kiemelt figyelmet szerzett magának a keret, ugyanis mind a boríték, mind a levélpapír, mind az árajánlat, de még a névjegykártya is kifutós dizájnt kapott, ami azt jelenti, hogy a papír körben dekorálva van a margó vonalon kívül. A körbefutó szürke szegélynek köszönhetően az összes arculati elem egységesen eléri célját: ha egy papírkupacba keveredik, a széleken lévő díszítésnek hála igen hamar ki is tűnik onnan, mely hatást tovább növeli, hogy a vállalkozás egyik legfontosabb dokumentuma, az árajánlat egy olyan speciális szegélyezésű, egyedi tervet kapott, melynek oldalán több kék betét is elhelyezésre került, ezzel is fokozva az észrevehetőséget.

Ami a bel tartalmat illeti, a helyzet már korántsem volt ennyire egyszerű. Külön elvárás volt ugyanis, hogy a Corpes név mellett mindenhol szerepelnie kell a társaság nevének, mert ez a név csak egy szárnyait bontogató márkanév, nem pedig egy vállalkozás neve. Ebből kifolyólag jogi okokból volt elvárás a szervezet nevének feltüntetése. Ennek a feladatnak az érdekessége az volt, hogy mind a levélpapíron, mind az árajánlati lapon máshogy – kissé egybefolyva – szerepelt a név mellett a vállalkozás többi elérhetősége az első változatban. A javítás során készített második verzióval pedig az volt a probléma, hogy túlságosan sok helyet foglalt el a fejléc a papír felületéből. A probléma megoldásához a Megbízónak egy darab tiszta lapra, egy tollra és egy szkennerre volt szüksége, melyek segítségével a többszöri egymás melletti elbeszélés okozta tétlenkedést pusztá rajzolással oldotta meg, mely iránymutatás után a Garnet Media emberei visszatálaltak a helyes útra.



8. kép: Látványterv az arculati elemek egy részéről

Forrás: Garnet Media Group Hungary Kft.

A munka elején említett kishaszon-gépjármű dekorációját két módosítási forduló után sikerült megoldani. Az első alkalommal a problémát az okozta, hogy meglehetősen sok információt próbáltak a tervezők felpréselni az autó oldalára, mely egyáltalán nem segítette volna a könnyű azonosíthatóságot főleg nem a városi forgalomban. Egy esetleges piros lámpa is kevés lett volna arra, hogy a járókelő minden adatot leolvasson a kocsni oldaláról. A másik probléma pedig az volt, hogy a karosszérián elhelyezett törésvonal alatti, jobban szennyeződő részre kerültek az érdemi információk. A végleges verzióban a lehető legkevesebb információ került az autó oldalára épp a gyors azonosíthatóság jegyében.



9. kép: Látványterv az autóról oldal, illetve 45 fokos nézetben

Forrás: Garnet Media Group Hungary Kft.

2.5.3. A webdesign és a honlap

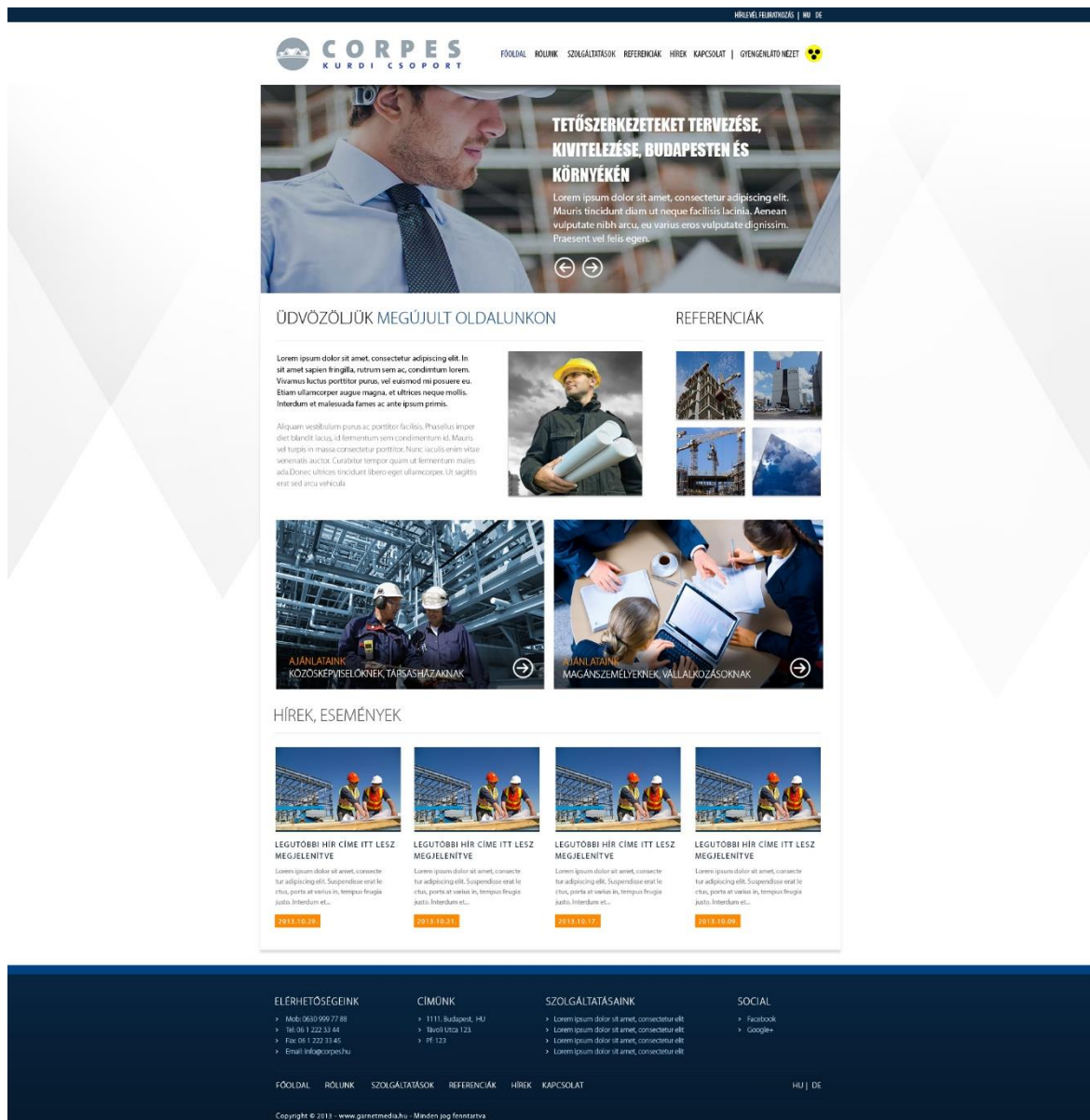
A közös munka utolsó fázisa a honlap elkészítése és a webdesign volt. A Megbízó a honlap specifikációiba a már ismertetett szempontokon túl nem szólt bele. A tervek szerint elkészült a főoldal, és a „rólunk”, a „szolgáltatások”, a „hírek” és a „kapcsolat” aloldalak, valamint az utólagosan igényelt kontrasztos, gyengén látók számára optimalizált nézet. A

„referenciák” aloldal ideiglenesen eltüntetésre került, míg a Megbízó össze nem gyűjti az esztétikus referenciákat, melyeket érdemesnek talál az oldalán való szerepeltetésre.

Az oldal későbbi használata során összesen két módosítási kérés merült fel. Az első az volt, hogy a hírek aloldalon – egyfajta archívumként – az összes korábbi hír olvasható legyen, ne csak az utolsó öt hír. Ennek fontossága abban rejlik, hogy a Megbízó véleménye szerint ez emeli a márka patináját, illetve egyértelműen növeli a látogatók által az oldalon eltöltött idő hosszát.

A használat ideje alatt tapasztalt egyetlen hiba is a hírek aloldalhoz kapcsolódott. Az oldal ugyanis sokáig összekeverte a hírek megjelenési dátumát, és olyan időpontokat is képes volt megadni, mikor az oldal még nem is létezett. E hibának a javítása manuális adatbevitel segítségével történt meg.

A másik ilyen módosítási kérés az volt, hogy az oldal *kapcsolat aloldalán* a kapcsolat felvételekor meghatározott mezők kitöltése legyen kötelező, ugyanis a Megbízó az oldal használata alatt többször is kapott üres leveleket „Message from your website” tárggyal.



10. kép: A corpes.hu honlap főoldalának webdesignja

Forrás: Garnet Media Group Hungary Kft.

3. A MEGÚJULT KOMMUNIKÁCIÓ VEVŐ FOGADTATÁSA

Ez a fejezet a Kurdi és Fiai Kft. Corpes megújult marketingkommunikációját ismerteti. Bemutatom a honlap segítségével elért eredményeket, illetve a kapcsolódó munkát és egyéb tevékenységeket.

A fejezet elején fontosnak tartom hangsúlyozni, hogy a vállalkozás havi marketing büdzsége rendkívül alacsony, megközelítőleg 30.000 Forint. Ezen a kereten osztozik minden olyan marketingtevékenység, mely az online felületeken történő népszerűsítésre irányul, illetve minden egyéb, offline tevékenység is. Sajnos ez utóbbi a magasabb megjelenési díjak miatt igen jelentéktelen. A vállalkozás igyekszik olyan felületek irányába összpontosítani a költségeit, melyeken nagyobb arányban éri el célcsoportját, és amely felületeken ez a költségvetés elosztható egy teljes hónapra, vagyis ahol lehetősége nyílik arányosan fizetni. További fontos tény, hogy a cég marketingkommunikációjáért jelen dolgozat szerzője egy személyben felelős. Ezt a munkakört az erre szakmai alapot biztosító főiskolai tanulmányai és egyéb elfoglaltságai mellett látja el.

Az sem mellékes az eredmények értékelése szempontjából, hogy a szervezet felületei meglehetősen fiatalok. A honlap 2014. február 11-én került élesítésre, a vállalkozás a közösségi médiához 2014. január 8-án csatlakozott, azonban az idővonal feltöltése csak február 16-án kezdődött meg, míg a kommunikáció csak március 3-án indult meg érdemben, ekkor volt ugyanis az első bejegyzés az oldalon. A közösségi médiumhoz, egészen pontosan a Facebookhoz kapcsolódó első hirdetés április 10-én jelent meg. Az egész marketingtevékenység aranytojáست tojó tyúkját, azaz a Google AdWords szolgáltatását pedig csak június 6. óta használja a szervezet.

A fejezet négy részben fogja bemutatni a Corpes marketingkommunikációját. E fejezetek Magyarország vezető internetes keresőmotorjához, azaz a Google felületeihez, hazánk legnépszerűbb közösségi oldalához, a Facebookhoz, és az offline tevékenységekhez fognak kapcsolódni. A fejezet negyedik részében pedig a vállalkozás tervei, céljai kapnak helyet.

3.1. GOOGLE

Hazánk legnépszerűbb keresőoldalának találati listájába bekerülni nem nagy tudomány, hiszen a Google tudomást szerezhet az új oldalról egy más honlapon elhelyezett hivatkozás segítségével éppúgy, mint egy pusztán regisztrációval. Az a tény azonban, hogy a keresőoldal tud az oldal létezéséről, még nem igazán segíti elő az ismertség növekedését, és

az értékesítés támogatását sem, hiszen a találati lista összeállítása során több szempontot is figyelembe vesz a kereső. Ezek a szempontok a teljesség igénye nélkül: a domain név, a honlap kora, az arra mutató külső linkek száma, a tartalom relevanciája, a letöltődés sebessége, a fogyasztó által az oldalon eltöltött idő¹¹. A fentiek alapján tehát egy jól programozott és releváns tartalommal feltöltött oldalnak időbe kerül az, hogy a Google találati lista legértékesebb oldalának legértékesebb helyére, azaz az első háromba kerülhessen.

A Kurdi és Fiai Kft. honlapja regisztrálás útján került be az adatbázisba, ám a fentiek alapján igen nehéz helyzetbe került az oldal, hiszen a domain név nem kapcsolódik a tevékenységhez, a honlap újonnan indult, és még látogatói sem nagyon akadtak; arról nem is beszélve, hogy az oldalra semmilyen külső hivatkozás sem mutat, illetve az oldalról sem mutat külső hivatkozás sehová. E tények alapján a Corpes honlapot hiába töltötte fel releváns leírásokkal a cég szolgáltatásairól „csupán” a rendeltetését nem tudja ellátni: növelni a vállalkozás ismertségét, illetve támogatni annak értékesítését.

3.2. SEO – SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

A honlap technikai kiépítése azonban elvileg képessé teszi azt egy különös – inkább programozóknak, mint marketingeseknek való – tevékenységre: a keresőoptimalizálásra, azaz a SEO-ra. E módszerrel természetesen a vállalkozás is élt, így egy 2014. augusztusában megkötött újabb megállapodás keretében a Garnet Media Group Hungary Kft „gipszkartonozás” kulcsszóra megkezdte az optimalizálást. A választás a következők miatt esett először erre a szóra: a Megbízott előzetesen kutatást készített, melynek eredménye szerint egy-egy szó a kereső-optimalizálásban hozzávetőlegesen fél év alatt „érik be”, tehát ennyi időnek kell jellemzően eltelti ahhoz, hogy e szó kapcsán eredményt érjenek el. Így mire beköszönt az igazán rossz idő, vagyis amikor a Megbízó nem tudja főtevékenységét, a tetőkészítést folytatni, addigra ennek eredményt kell produkálnia. Nos, az eredmény 2014. október 26-án a seotools.hu oldal helyezés vizsgáló modulja szerint a 61. pozíció volt¹², mely nem mondható túlságosan előkelő helyezésnek.

A Megbízó az optimalizálás folyamatát egy cikksorozat elindításával segítette. E cikksorozat a Modern építőanyagok és eljárások címet kapta és jelenleg öt részből áll. A

¹¹ Google találatok: hogyan kerülnek a honlapok az első oldalra?
http://www.sikermarketing.hu/google_talalatok_hogyan_kerulnek_honlapok_az_elso_oldalra
(letöltés: 2014.11.06.)

¹² <http://www.seotools.hu/poscheck.php> - helyezés ellenőrzése: 2014. október 26.

választás azért esett erre a címre, mert a későbbiek során tetszőlegesen bővíthető bármilyen, az építőiparhoz kapcsolódó tevékenység, vagy anyag ismertetőjével, ennek megfelelően alkalmas lesz a legközelebbi keresőoptimalizálás megkönnyítésére is. A cikksorozat meglévő részei azonban kizárólag a gipszkartonról, mint anyagról és annak felhasználási területeiről, azaz a gipszkartonozás folyamatáról szólnak, tehát tartalmi szempontból relevánsak a gipszkartonozás kulcsszóra történő optimalizálás témakörében és a Megbízott ajánlása alapján a már korábban említett seotools.hu honlap kulcsszó sűrűség vizsgáló modulja alapján az említett kulcsszó a kész cikkekben egyenként 5% körüli. A Megbízott tájékoztatása szerint ugyanis az ideális kulcsszó-sűrűség a honlap oldalain 5-8% közötti.

A szerződés értelmében az optimalizálási folyamat addig tart, míg az oldal be nem kerül az adott kulcsszóra az első tíz találat közé.

A Kurdi és Fiai Kft. célja e marketingeszközzel, hogy honlapja a gipszkartonozás, tetőfedés, tetőkészítés, tetőjavítás, tetőfelújítás és bádogozás kulcsszavakra tartósan a Google organikus találati listájának első három találat között kapjon helyet, mert a fogyasztók hitelesebbnek tartják e lista szereplőit. A kívánt eredmény elérését követően a vállalkozás átcsoportosíthatja Google AdWords költségvetésének egy részét más kulcsszavakra, illetve más marketingeszközökre, tehát növelheti hatékonyságát.

3.3. GOOGLE ADWORDS, A BESZÉDES SZAVAK

Az AdWords a Google „apróhirdetése”. Lényege, hogy az adott keresőszó beírásakor az organikus, azaz nem fizetett találatok alatt, felett és mellett elkülönítve olyan tartalmak is megjelennek, melyek tulajdonosai fizettek azért, hogy hirdetésük az adott kulcsszóra kereséskor megjelenjen. E találatoknál a Google jelzi, hogy hirdetésről van szó. A fizetés klikkelésekként történik, az pedig, hogy melyik hirdetés melyik pozícióban jelenik meg, licitálás útján dől el, azaz a Google rangsorolja, hogy kinek mennyit ér egy klikkelés, és a legmagasabb ajánlatot tevő kerül az első helyre.

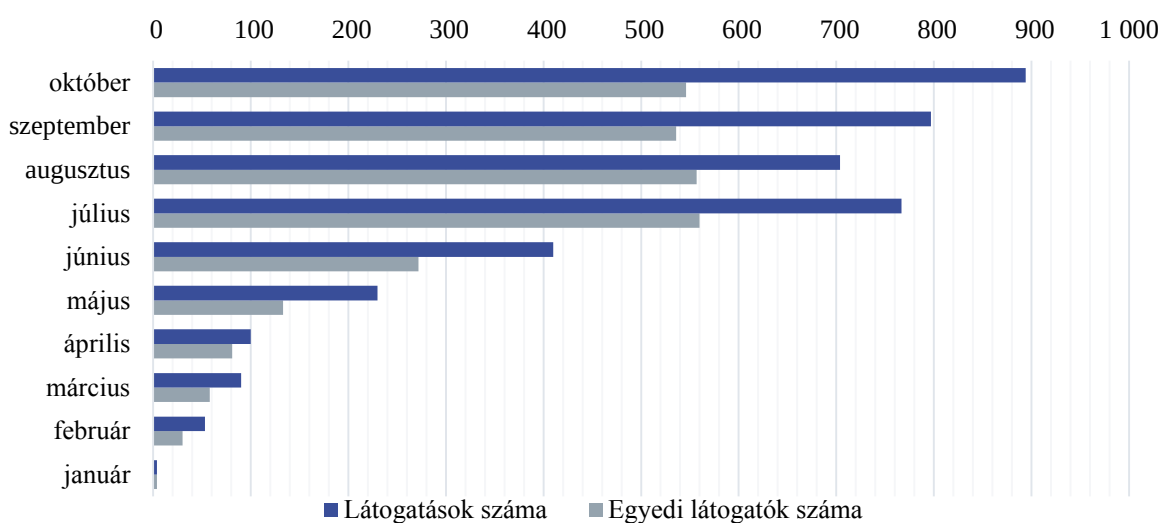
A Kurdi és Fiai Kft 2014. június 6-án kezdte el ezt a fajta marketingeszközt használni kezdetben két kampánnyal, melyek közül az egyik a tetőkkel kapcsolatos kulcsszavakat gyűjtötte, míg a másikban a gipszkartonozáshoz kapcsolódóak kaptak helyet. Habár a kezdeti számok láttán is hatalmas volt az öröm a cégnél, hiszen a honlap egyedi látogatóinak száma a májusi 133 főről júniusban 272 főre nőtt, mely 104,5%-os növekedésnek tudható be – áprilisról májusra ez a szám csak 64,2% volt, míg márciusról áprilisra 39,7% – ez a hatékonyság még fokozhatónak bizonyult, és nem a mindössze napi 350 forintos (!) költségkeret emelésével.

Történt ugyanis, hogy a vállalkozás AdWords regisztrációja során a teljesítményarányos fizetés mellett döntött, mely már az első hónap végéhez közeledve nem tűnt okos döntésnek, azonban a fizetési módozat megváltoztatásához csak a Google ügyfélszolgálatának segítségével mertek belekezdeni az érintettek. A hónap végén tehát megtörtént az a telefonos beszélgetés, mely során a fizetési módozat mellett számos más, a hirdetésekhez kapcsolódó beállítás is módosításra került.

Az ügyintéző javaslatára a hirdetés megjelenése esett először áldozatul, ugyanis a cég által a regisztrációkor végrehajtott beállításoknál csak a magyar nyelven futó keresőkben jelent meg az AdWords hirdetés, így azonban a magyarországi IP címmel rendelkező, de angol nyelvűre állított gépek felhasználói kiszorultak a célcsoportból. A következő, szintén a Google munkatársának javaslatára elvégzett módosítás a licitálást érintette, mert ezt a vállalkozás eredetileg manuálisra állította, ám a tájékoztatás szerint a felületen létre lehet hozni ajánlattételi stratégiákat. Ennek megfelelően elég egy maximális licitet beállítani, mely után a rendszer automatikusan a kattintások maximalizálásra törekszik, szem előtt tartva a maximális ajánlati korlátot. A stratégia használatával egyszerűbbé vált a rendszer használata, hiszen nem kellett naponta többször ellenőrizni, és finomítani a liciten, a hirdetés így a beállított korlátozások keretein belül mindig a lehető legjobb helyen jelent meg. A harmadik módosítás a célzás javítására irányult: a vállalkozás ugyanis arról kapott tájékoztatást, hogy az általa elhelyezett hirdetésekre legtöbbször budapestiek kattintnak, valamint leggyakrabban olyan eszközről érkezik a klikkelés, mely mobileszköz ugyan, de teljes böngészővel rendelkezik. E szempontok alapján a cég képviselője jóváhagyta és el is végezte az ügyintéző által javasolt módosításokat, mely alapján a budapesti IP címekről, illetve a teljes böngészővel rendelkező mobileszközökről érkező kattintások után ajánlattételi korrekció alkalmazása lenne célszerű, ezáltal is javítva a hirdetések pozícióját a budapestiek és a teljes böngészővel rendelkező mobileszközökről internetezők előtt. Az ajánlattételi korrekció mindkét esetben plusz 5%-ot jelentett.

A Google képviselője felhívta még a figyelmet arra is, hogy az AdWords relevancia-vizsgálatot végez, mely során vizsgálja, hogy a hirdetés szövege valóban releváns-e a keresőszóra nézve, vagyis a rendszer ellenőrzi, hogy – lehetőség szerint – tartalmazza-e a hirdetés szövege a keresőszót. A beszélgetés hatására a vállalkozás korábbi két kampánya háromfelé tagozódott, és a reklámszövegek is átírássra kerültek.

A fenti módosítások azonnali hatállyal léptek életbe, tehát a korrekciók végrehajtását követő első teljes hónap a július volt. Ebben a hónapban az egyedi látogatószám átlépte a vállalkozás első álomhatárát, az ötszáz főt. A honlap élesítését követő ötödik hónapban 560 látogatót hozott az oldal, mely egy ilyen speciális területen, mint a magas-építőipar, kiválónak mondható. Bár a bázis alacsony volt, ez ismét egy 105,9%-os növekedés, azaz egymás után két olyan hónap is volt, mikor a corpes.hu több, mint duplájára tudta emelni látogatóinak számát a megelőző hónaphoz képest.



1. ábra: A corpes.hu honlap látogatottsága 2014 első tíz hónapjában (fő)

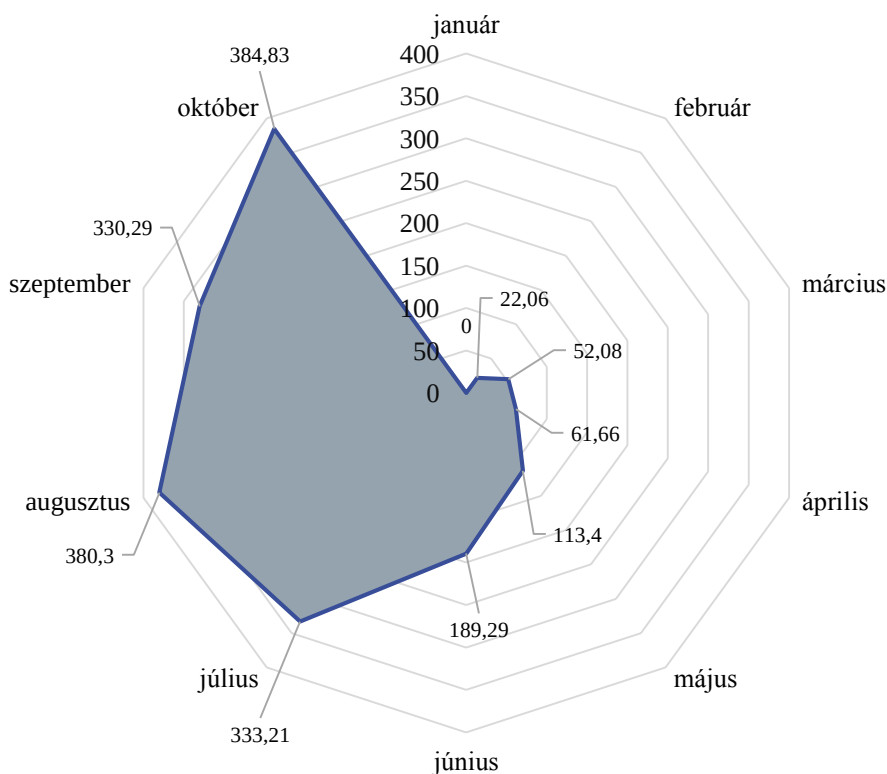
Forrás: saját készítés

Az igazsághoz azonban hozzátartozik, hogy az eddigi eredményeket figyelembe véve július hónap volt a látogatottsági rekorder, mely tényhez valószínűsíthetően az is hozzátartozik, hogy az oldal ekkor frissült utoljára releváns tartalommal – a korábban említett cikksorozat egy részével. Augusztusban a lap tartalma kizárólag a komoly érdeklődők számára fontos adatokkal gazdagodott, míg szeptemberben semmivel, így ezen okoknak is betudható az év kilencedik hónapjában – a hetedik hónaphoz mérten tapasztalt – 24 fős lemorzsolódás.

Az egyedi látogatók számának alakulását azonban nagymértékben befolyásolja az adott napi időjárás is. A vállalkozás tapasztalatai alapján egy viharos, esős napon akár meg is kétszereződik a honlap forgalma, mely részben betudható annak, hogy rossz időben az emberek kevésbé szívesen mozognak ki. Másrészt ez a növekmény betudható annak is,

hogy a fogyasztók ilyenkor keresnek tetőfedéssel foglalkozó szakembert, mikor tapasztalják, hogy az előző viharos nap óta a helyzet változatlan, azaz továbbra is beáznak.

A Kurdi és Fiai Kft. tapasztalatai alapján az AdWords egy jó eszköz, ár/érték arányban pedig egyenesen kiváló egy magas-építőipari KKV vállalkozás számára, hiszen a számára fontos kulcsszavak licitje alacsony. Több megkeresést is sikerült bezsebelnie a cégnek a módszernek hála, de csodákra nem képes. Folyamatosan megfelelő mennyiségű látogatót csak akkor képes generálni, ha a mögötte lévő oldal is folyamatosan megfelelő mértékben frissül. Azonban SEO és az AdWords használata hosszú távon feleslegessé teszik egymást, – legalábbis egy szűkre szabott marketing-költségvetéssel dolgozó társaság esetében – főképp, ha ugyanazon szavakra alkalmazzák a két módszert. A költségterítéses Google szolgáltatással a vállalat hosszú távú célja az, hogy csak specializált kifejezésekre használja – úgymint zsindelyezés, cserepezés, álmennyezet-készítés. A kereső-optimalizálásnál említett kulcsszavak kikerülnek a cég AdWords rendszeréből, ha a SEO során a megfelelő helyre sikerült jutnia a vállalkozásnak¹³.



2. ábra: A corpes.hu honlap látogatói által az oldalon fogyasztott adatmennyiség 2014-ben, MB-ban

Forrás: Saját készítés

¹³ A látogatottsági adatokat a vállalkozás webtárhelyét működtető cég (Web-Server Kft.) jelszóval védett statisztikáiból merítettem.

3.4. KÖZÖSSÉGI MÉDIA: FACEBOOK

A Kurdi és Fiai Kft marketing-gépezetének tervezésekor a vállalkozás illetékesei fontosnak tartották, hogy a cég rendelkezzen egy olyan felülettel, ahol a célcsoport tagjai könnyen és gyorsan adhatnak visszajelzést a vállalkozás számára – ezáltal interaktívabb kommunikációt valósítva meg, mint a vállalkozást bemutató honlapon keresztül. Emellett fontos szempont volt az is, hogy a Corpes több felületen jelenjen meg, illetve az sem volt mellékes, hogy a közösségi média felületei gyorsabban, és egyszerűbben frissíthetők tartalommal, mint a weboldal, és szabadabb témaválasztást tesznek lehetővé. A vállalkozás honlapja ugyanis szigorúan véve szakmai írásokat, cégbemutatót és a Corpes korábbi megjelenéseit tartalmazza, azonban a Facebook felület ezek mellett tartalmaz szezonális tartalmakat (például húsvétkor és nőnapkor), valamint betekintést enged a bejegyzéseken keresztül a cég életébe, mindennapjaiba. Továbbá az sem utolsó szempont, hogy a webes felületek élesítése óta a vállalkozás csak itt tud – technikai problémák miatt – referenciamunkáiról képeket közzéadni. Összességében elmondható, hogy a közösségi felületet a vállalkozás egyfajta online ügyfélszolgálatként használja, mely funkciót erősítendő ezen az oldalon keresztül is lehet privát üzenetet hagyni a cégnek, minden kapcsolat-felvételi lehetőség, és adat elérhető az érdeklődők számára, továbbá minden hozzászólás és privátlevél megválaszolásra kerül. A szervezet a kedveléseket, és a hozzászólásokat különleges, máshol el nem érhető tartalmakkal jutalmazza.

A vállalkozás január elején történt regisztrálását követően a szervezet képviselői komolyan elgondolkodtak azon, hogy jó ötlet volt-e egy olyan tevékenységet, mint a magasépítőipari kivitelezés a közösség kezébe adni. Ennek oka a terület specialitása és a vállalkozás mérete, hiszen borítékolható volt, hogy Tóth Mihály (2013.) által is javasolt napi 2-3 bejegyzés létrehozása tarthatatlan. Továbbá az oldalon közvetlen konkurens a keresések során nem akadt, csak olyan egyéb kivitelezők, akik oldalainak szerkesztettsége és tartalma nem volt sem mérvadó, sem releváns – valamint építőanyag-kereskedők. Ez utóbbiaknál is látszott, hogy vagy nem igazán ismerik az oldalon rejlő lehetőségeket, vagy esetleg nem is tudják, hogyan kellene nekilátni az oldalon való munkálkodásnak, vagy a területnek nincs táptalaja a közösségi médiában.

Pozitívum volt azonban, hogy egyetlen közvetlen konkurens sem használta a felületet, hiszen ez alapján következtetni lehetett, hogy minden hasonló tevékenységű és méretű cég marketingtevékenysége annyiban merült ki, hogy legyen egy honlap, amely korrekt módon bemutatja a mögötte álló szervezetet, és ez az oldal szerepeljen előkelő helyen a Google

organikus találati listáján – esetleg javították a helyezést AdWords segítségével. Ennek alapján viszont felmerült a kérdés is: e területen vajon nem lenne szükség intenzívebb marketingtevékenységre?!

Ennyit igényelnek a fogyasztók? Egy ekkora beruházás után, amennyibe egy új tető, vagy egy tetőfelújítás kerül, nem érzik annak igényét, hogy a kivitelező később is szem előtt maradjon, ha garanciális problémáik adódnának? Esetleg foglalkozzon az ő véleményükkel, teret adjon visszajelzéseiknek? Arra sincs igénye az embereknek, hogy többet lássanak abból a cégből, amelyiknek esetenként több millió forintot fizetnek ki egy elvégzett munkáért, és hogy ebből a pénzből valóban visszaadja-e a vállalkozás a kötelező részt adók formájában a társadalomnak? Hogy ennek a cégnek a munkafolyamataiba is betekinthessenek, ne csak a referencialistájukba?

A fenti problémakört a vállalkozás úgy közelítette meg, hogy ekkora összegeknél valószínűleg elgondolkodtató kérdés a „Számlával, vagy számla nélkül?” – hiszen az általános forgalmi adó hazánkban jelentős mértékben növeli a számla végösszegét, így feltehetően több esetben a költségek optimalizálása lebeg a fogyasztók szeme előtt. Marketing szempontból, viszont – amire nincs igény, arra csinálni kell! Így a Kurdi és Fiai Kft. 2014 tavaszán belevágott a Facebookon történő kommunikációba.

3.4.1. Élet a Facebookon

A felület kialakítása egy borítókép készítésével kezdődött, melynek nagy részét a már sokszor említett kék szín töltötte ki, jobb oldalra pedig a vállalkozás neve, tevékenysége, és annak földrajzi kiterjesztése került, mely alatt egy ígéret kapott helyet. Ez az ígéret a Corpes honlapján is elhelyezésre került. Lényege a potenciális ügyfelek megnyerése, ezért a vállalkozás ingyenesen biztosítja a helyszíni felmérést, és az árajánlat-készítést Budapesten és annak vonzáskörzetében úgy, hogy ez vásárlási kötelezettséggel nem jár együtt.



11. kép: A Corpes borítóképe a Facebookon

Forrás: Garnet Media Group Hungary Kft.

A profilképen a Corpes teljes logója került elhelyezésre, ez azonban a későbbiek során lecserélésre került, mert a rendelkezésre álló területen belül túlságosan apró betűkkel jelent meg a grafika mellett a név. Az új profilképen már csak a vállalkozás logójának grafikája látható. Ennek előnye, hogy nagyobb felületet tölt ki a rendelkezésére álló helyből, és ezáltal jobban észrevehető, azonosítható, továbbá növelheti a logó felismerését.

A képek és albumok volt a második terület, mely figyelmet kapott – kezdetben a vállalkozás egyszerűen kültéri és beltéri munkáit különítette el egymástól. E mappák mellett helyet kapott a Facebook által kötelezően létrehozottakon kívül egy, mely az „Ahol találkozhatott velünk” címet kapta. Itt kapott helyet a korábbi Mercedes akciókor készített kép, és ide kerülnek a további megjelenések is. A másik két mappába korábbi referenciaképek kerültek elhelyezésre, mert a vállalkozásnál nem volt bevett gyakorlat a munkafolyamatokat, illetve az elkészült munkákat ábrázoló képek készítése. Idővel a pontosabb szelektálás miatt készült egy album, mely kifejezetten a társasházi ügyfeleknél végzett munkákat hivatott bemutatni, és még egy, ahol korábbi munkák tekinthetők meg egy egyszerű járókelő szemszögéből. Érdekességnek tartom, hogy a cég nem vásárolt fotókkal kampányol, hanem saját referenciáinak képeit használja hirdetéseéhez.

3.4.2. A közösségi kampányok

Mint azt korábban már írtam, a vállalkozás tulajdonosai félelemmel vágtak bele a Facebookon való kommunikációba, mégis reménykedve a sikerben.

Az első bejegyzés 2014. március 3-án, hétfőn jelent meg, mely barátságos, de magázódó stílusa miatt visszafogott volt. Ez a visszafogott, de barátságos hangnem, illetve a magázódás végig meg is maradt a Corpes – közösségi – kommunikációjában, mely Wally Olins (2004.) szerint is az egyik meghatározó vektor a márkaépítésben a termék, a környezet

és a magatartás mellett. A magázódás oka, hogy a weboldal is e stílusban íródott, így a következetesség végett döntöttek a vállalkozás tulajdonosai a Facebookon is emellett.



12. kép: Az első bejegyzés szövege

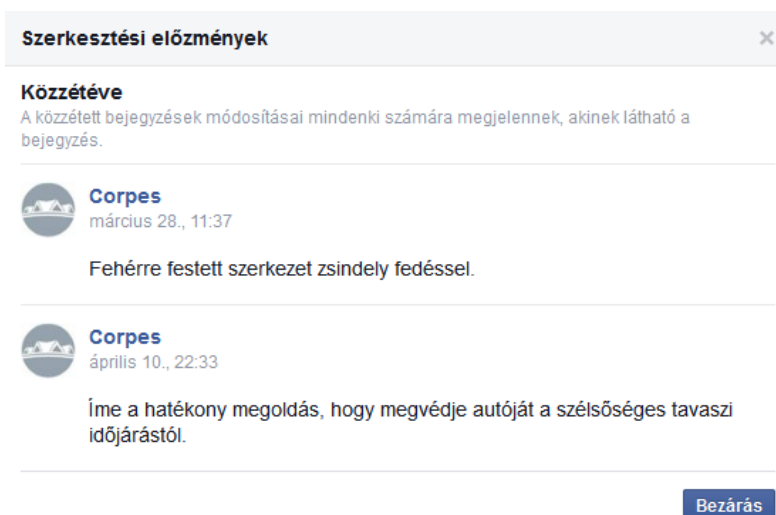
Forrás: www.facebook.com/corpeshungary
Letöltés: 2014. november 9.

Ahogy az lenni szokott, a regisztrációt követően családtagok, barátok, ismerősök és partnerek kedvelték először az oldalt, ám az így kialakult tábor részben túl kicsi volt, részben nem fedte le a célcsoportot, nem szólított meg olyan embereket, akik korábban nem álltak kapcsolatban az oldal mögött álló vállalkozással, és az organikus úton történő kedvelés-növelés sem tűnt működőképesnek, így a fizetett kampányok mellett döntött a szervezet.

Az első ilyen kampány, mely április elején jelent meg, egyfajta próbálkozásnak tekinthető, és inkább visszajelzéseket várt a cég, melyeket igen hamar meg is kapott. Célcsoportja egységesen olyan 30-50 év közötti férfiakból és nőkből állt, akik Budapesten, illetve annak 20km-es körzetében éltek, és adatlapjukon érdeklődésként jelölték meg a belsőépítészetet, a felújítást és az otthon/kert témakört.

A kampány célja az oldalkedvelések számának növelése volt, és három – a megjelenési felület növelése miatt fényképes – hirdetésből állt. Ezek közül kettő a vállalkozás referenciamunkáit ábrázolta, egy pedig a Facebook által elkészített – az oldal borítóképét tartalmazó – hirdetés volt. Ami az eredményeket illeti, azok kimerültek hat darab kedvelésben, aminek oka lehetett, hogy a hirdetési szövegek nagyon száraz, emocionális töltet nélküli szövegek voltak, akárcsak a kép-aláírások.

A kampánnyal kapcsolatos tanulságok leszűrését követően a korábbi „Kerti kemence köré készült tető, nyári kiülő” jellegű képaláírások „Kerti kemence köré kialakított terasz a hangulatos nyári estén ideális a baráti össze-jövetelekhez, italozgatáshoz, sütögetéshez. De egy ilyen kerti kiülő jól jöhet egy kellemes, romantikus estén kettesben egy gyertya-fényes vacsorához és egy üveg vörösborhoz is helyszínné.” stílusúakká változtak, melyek segítséget nyújthatnak abban a törekvésben, hogy a vállalkozás „Értelmen Túli Lojalitást.” (Roberts 2004.) érjen el kedvelői között, vagyis hosszú távon és nagy tőke bevonásával szeretetmárkává válhasson. Kevin Roberts (2004.) modelljének megvalósulásához azonban még teljes mértékben hiányzik a titokzatosság és a meghittség, illetve az érzékiségnek is még csak a magjai kerültek elvetésre. Ezek azonban nem szokványos jellemzői egy márkának.



13. kép: Egy bejegyzéshez kapcsolódó szöveg, mely a tanulságok alapján módosításra került

Forrás: www.facebook.com/corpeshungary

Letöltés: 2014. november 9.

A szövegek átírása során, illetve a későbbi képaláírásoknál állandó szemponttá vált, hogy azok **emocionális töltetet** kapjanak. Az ábrázolt referenciát ne szögek, csavarok és pár festett lécz együtteseként mutassa be, hanem a hozzá kapcsolódó élethelyzetet szemléltesse: azokat a pillanatokat, amiben a fogyasztó aktívan használja az adott helyet/teret, tehát felkeltse az olvasóban a vágyat, hogy ő is átélje, azokat a pozitív pillanatokat – a szakmai leírás pedig legyen csupán másodlagos a képek szövegeinél.

A korábban használt, rideg „*Ingyenes felmérés, és árajánlat készítés fa- és tetőszerkezetekre! Társasházaknak is!*” kampányszövegek is lecserélődtek olyanokra,

melyek **megoldást** is tartalmaznak a fogyasztó problémájára: „*Biztos megoldás jégkárak ellen! Ingyenes felmérés és árajánlat készítés faszerkezetekre!*”. A korábbi, racionális szövegek helyett az újak két részre oszthatóak úgy, mint: **megoldás** egy, a kép segítségével felélesztett problémára, valamint egy **ígéretre**. Ez utóbbi természetesen az értékesítést hivatott támogatni.

Az új szempontok szerint szerkesztett következő kampány meg is hozta gyümölcsét: 297,5%-kal több oldalkedvelést hozott azonos időintervallum alatt, mint elődje és emellett költségek terén is 48,3%-os csökkenés történt oldalkedvelésenként. A növekedést és a költségek optimalizálását azonban nem szabad kizárólag az újabb irányelveknek betudni, hiszen az eredményességet más szempontok is befolyásolják esetünkben. A korábbi kampányhoz képest itt a célcsoport meghatározása is változott. Demográfiai és földrajzi tekintetben változatlan maradt minden, ám az érdeklődési kör pontosabb meghatározást kapott, mert a vállalkozás a kültéri faszerkezetek készítése során megbízásokat kap kocsibeállók készítésére is, így célszerű volt az ehhez kapcsolódó referenciákkal történő hirdetések célcsoportját kiegészíteni az „autók” érdeklődéssel. A kísérleti kampány munkanapokon futott, a hét második felében, míg az eredményesebb szombaton és vasárnap, illetve ez a kampány a korábbi három hirdetés helyett már hatból állt. Ebből a következő tanulság, amit a vállalkozás képviselői leszűrtek, hogy a jobb eredmények érdekében hétvégén érdemes hirdetni. A kampány sikerességét mutatja, hogy napjainkban is visszavissza tér a Facebook felületeire.

Mivel a két kampánynak köszönhető oldalkedveléseknek hála a cégnek már lehetősége nyílt olyan emberek elérésére, akik a potenciális célcsoport részét képezték, így időszerű volt a kommunikációt kissé megváltoztatni. A korábbi képek és figyelmességek után elkezdődött a honlapra *felvezető* kommunikáció is, melynek szerves részét képezte a honlapra feltöltött tartalmak átlinkelése az idővonalra. A hatás természetesen nem maradt el, növekedésnek indult a weboldal látogatottsága is.

Áprilisban volt a keresztény világ egyik legnagyobb ünnepe is, nevezetesen a húsvét, melyhez kapcsolódóan minden vállalkozás szervez valamilyen marketingakciót, mely nem volt másképp a Corpes esetében sem. Ezúttal a Facebook által kínált hirdetéstípusok közül a „bejegyzéshez kötődő aktivitás” nevűt tette próbára a cég. A húsvétal kapcsolatos egyszerű, a vállalkozás családi hangulatát kommunikáló bejegyzés három napon át tartó szponzorált élettartama alatt összesen 446 műveletet eredményezett egy, a korábbiakhoz képest merőben eltérő célcsoport körében. Változás történt a földrajzi – a korábbi 20km helyett ekkor Budapest 50km-es körzetében futott a hirdetés – demográfiai – 50év helyett 65 éves felső korhatár –, illetve az érdeklődési kör meghatározásában is. E tekintetben sokkal több családdal kapcsolatos motívum került be a célzás során.



14. kép: A húsvéti kampány képernyőképe

Forrás: www.facebook.com/corpeshungary
Letöltés: 2014. november 9.

A vállalkozás mércéjével mérve sikeresnek tekinthető kampányok alapján májusban elhatározta magát, hogy tovább specializálja a célcsoportot, és a közeledő csúcsszezonra tekintettel olyan kampányt készít, melyben a tetőtér beépítésekhez, illetve a belvárosi lakások életterének galériákkal való bővítéséhez kapcsolódó hirdetések jelennek meg. Az ilyen jellegű munkák nagyobb profitrátája miatt tűnt jó ötletnek e speciális területre önálló kampányt szerkeszteni, de nem hozta meg a várt eredményeket. A földrajzi kiterjesztés megmaradt a húsvéti kampány során bevezetett 50km-es körzetnél, a korhatár pedig lesüllyedt a korábbi 30 éves alsó határról 28 évre. Az érdeklődési terület is változott, mivel az emberek életterüket a család bővülésekor tartják fontosnak növelni, így felkerültek a

listára a szülői szerepekhez kapcsolódó tevékenységek is. Sajnos a kampány nem váltotta be a hozzáfűzött reményeket, mert magas egységköltséggel hozott csak új oldalkedvelést, így kifutása előtt inaktíválásra került és azóta is használaton kívül van.

Az oldalkedvelések növeléséért továbbra is az áprilisi kampány volt felelős, azonban a Facebook egy különleges mérőszámáról a „beszélnek róla” mutató szinten tartásáról is gondoskodni kellett, ezért ismét „bejegyzéshez kötődő aktivitás” jellegű hirdetések készültek.

A két új kampányból az egyik a Corpes indulásához, vagyis a Mercedes szervezésében zajló „Segíts egy mosollyal” akcióhoz kapcsolódott. A kettő közül ez volt a fontosabb, mert a bejegyzés tartalmazott egy, a honlapra mutató hivatkozást, ahol a Mercedes akciójához kapcsolódó cikk olvasható, így a fogyasztó honlapra vezetését segítette, megalapozva ezzel az oldalon való nézelődést.



15. kép: A "Segíts egy mosollyal!" kampányhoz kapcsolódó bejegyzés

Forrás: www.facebook.com/corpeshungary
Letöltés: 2014. november 9.

A másik kampány ad hoc jelleggel készült egy hétfői borús napon. Ennek célja csupán a viharkárok javításával foglalkozó tevékenységre való figyelem felhívása volt, az élettartama is csak egy este volt, szemben az örökzöldnek tűnő Mercedeshez kapcsolódó kampányéval, mely azóta is többszörös visszatérője a Corpes Facebook kommunikációjának.

Új hónap, új kampány, a kommunikációs terv szerint. A júniusi oldalkedvelések gyűjtésére optimalizált akció ismét hat hirdetésből állt, bár nem teljesen újakból. Az áprilisi kampány sikeres elemei átemelésre kerültek, azonban ezúttal egy merőben más célcsoport került meghatározásra. Az akció részleteit azok a Budapesten, és annak 50km-es

vonzáskörzetében élő 30-55 év közötti férfiak és nők láthatták, akik érdeklődési körüknél megadták a belsőépítészet, autót, családot, lakberendezést vagy otthon és kert opciókat. Az újdonságot azonban az adta, hogy a célcsoport irányában a végzettségek terén is minimális követelményeket állított a vállalkozás, bár ez az elvárás nem volt magasnak mondható – középiskolai végzettségtől felfelé indult. A kampány egy kevéssel drágábban teljesít az áprilisban indulthoz képest, azonban a feltehetően jobb jövedelmi helyzet miatt egy értékeesebb célcsoporthoz szól, így a Corpes közösségi kedvelőinek gyűjtésében a mai napig az egyik legmeghatározóbb szerep jut ennek a hirdetéssorozatnak.

Köszönhetően a rendkívül szeles, esős nyárnak – mely az épületek tetejét, fedését igen erős megpróbáltatásoknak tette ki – megszorodtak a céghez beérkező érdeklődések, illetve ezzel párhuzamosan a megvalósítandó projektek is. 2014 utolsó negyedére ennek okán úgy alakult, hogy a cégnek új munkatárs után kellett néznie. Bízva a közösségi média erejében, az álláshirdetés ide is kikerült, mint szponzorált bejegyzés, ám sajnos érdemi eredményt nem hozott, – azaz a cég elvárásainak megfelelő ember nem jelentkezett – de a bejegyzésnek köszönhetően az oldal aktivitása megnőtt.

A fenti dátumokból látható, hogy a vállalkozás – részben a kellő mennyiségű és minőségű rendelkezésre álló referenciaképek hiánya miatt – nem tartotta be eredeti elképzelését, mely szerint minden hónapban új kampánnyal jelentkezik. Ez nem feltétlenül probléma, hiszen így a fogyasztó jobban megismerheti a hirdetéseket, mert többször jelenik meg számára ugyanaz a kép, azaz nagyobb hatás érhető el nála, hiszen ahogy Sas István (2012.) is írja a reklám hatékonysága az impulzustömeg növelésével fokozható.

A vállalkozás legfrissebb, a Facebookon októberben megjelent kampánya ismét a bejegyzéshez kötődő aktivitások növelését szolgálta, de ennek célja inkább a honlapra való átkattintások számának emelése volt, ugyanis egy újfajta tartalom linkjét tartalmazta. A link a Corpes csapatának egy adott munkáját mutatja be, pontosabban a megbízás megvalósítását foglalja össze esettanulmány-jellegűen. A kétnapos kampány során összesen 104 fő kereste fel a weboldalt, mely az átlagos havi forgalom ötöde, míg egy egyszerű, a hónap utolsó hétfői és keddi nap látogatói számának majdnem kétszerese. E látogatók 21,2%-a érkezett a Facebookról a honlapra.

Október végével a vállalkozásnak 386 kedvelője van a Facebookon, mely egy építőipari cégnél – a hasonló profilú és méretű vállalkozások alapján – nem számít rossz eredmények, ha azt a tényt is figyelembe vesszük, hogy a Corpes nagyságrendileg fél éve van jelen az oldalon.

A profil eredményei közé sorolható számos átkattintás mellett pár, kifejezetten a közösségi felület levelezőrendszerén keresztül érkezett árajánlat-kérés is, így összességében a korábbi fejezetben taglalt félelmeket ügyesen szerkesztett idővonallal sikerült elhárítani.

A szervezet célja a közösségi jelenlétnél az, hogy egy olyan felületet hozzanak létre, mely magától él, vagyis a kitett tartalmak hirdetések nélkül is jó konverziós rátával büszkélkedhetnek, és a fogyasztók bátran osztják meg egymással tapasztalataikat – főképp a Corpesről, vagy akár más kivitelezőkről is. Emellett természetesen az is cél, hogy a cég értékesítését – főképp ügyfélszolgálati jelleggel – valamint szakmai megítélésének fejlődését támogassa: az emberek egy szakértő, családi kereteken belül működő, ezért közvetlen, figyelmes hangvétellű építőipari vállalkozásként tekintsenek rá. Számokban a Kurdi és Fiai Kft. tárgyév december végéig szeretné elérni a legalább 500 fős követői tábort, és javítani a jelenlegi 4,3-es értékelési átlagán úgy, hogy túrja a negatív hangvétellű, kritikus értékeléseket, hozzászólásokat is.

3.5. KREATÍV TARTALMAK, OFFLINE ELEMEEK, JÖVŐKÉP

Munkám során nagy hangsúlyt fektettem arra, hogy bemutassam, miért volt szükség a Corpes márkanévre, hogyan esett éppen erre a szóra a választás, illetve milyen érvek szóltak mellette. E fejezetben a kapcsolódó kreatív tartalmakba, offline elemekbe és a várt jövőképbe szeretnék betekintést engedni.

3.5.1. Kreatív elemek

Mint minden marketingtevékenység, úgy e szervezeté is többféle kreatív elemet tartalmaz, melyek a kommunikáció szerves részét képezik.

Az első és legfontosabb ilyen elem a Corpes esetében az ígéret, mely szerint a vállalkozás ingyenesen végzi a helyszíni felmérést és az árajánlat készítését, melynek igénybevétele nem jár vásárlási kötelezettséggel (miközben vannak bizonyos feltételek). A szervezet főképp Budapesten, és annak vonzáskörzetében tevékenykedik fennállása óta, így az ígéret is csak ebben a földrajzi szegmentumban érvényes. A fenti körzeten kívül az árajánlat- készítés tervrajzok alapján történik, melyek megléte lehetővé teszi a pontos kalkulációt és nem igényli a helyszíni felmérést sem. A kampányok során, ahol ismét hangsúlyt kap az ingyenesség, a felelőtlen ígéretet úgy küszöböli ki a vállalkozás, hogy kizárólag a fővárosra és annak 50km-es körzetére jelenteti meg hirdetéseit. Előfordult azonban olyan eset is, mikor csak az ingyenes helyszíni felméréssel kívánt élni az ügyfél, azonban már az első e-mailjéből kiderült, hogy érdemi megrendeléssel nem fog élni. Ilyen

esetekben a képviselők elmondják, hogy vásárlási kötelezettséggel nem jár a felmérés, de fő célja, hogy az értékesítést támogassa. E tájékoztatást követően mindenkinek a lelkiismeretére van bízva, hogy hogyan cselekszik.

Szerencsére sok esetben a potenciális megrendelő konkrét kérdésekkel és méretekkkel fordul a vállalkozáshoz, akár elektronikusan, akár telefonon keresi fel azt, így már egy hozzávetőleges árral lehet őt tájékoztatni, melynek függvényében el tudja dönteni, hogy élni kíván az ígérettel a pontos kalkuláció elkészítéséhez, vagy sem.

A vállalkozás másik ígérete a megrendelések kivitelezésére vonatkozik, mely szerint az elvégzett munkára öt éves garanciát vállal. Ez azonban csak a teljesen új tetőszerkezetekre és tetőfedésekre érvényes és kizárólagosan a kivitelezésből adódó hibákra vonatkozik, tehát a természeti csapások okozta rongálódásokra nem, valamint a beépített anyagban előforduló anyaghibákra sem, mert azok minőségét mindig a gyártó szavatolja.

Hasonló kreatív elem a Corpes szlogenje is, mely közel 3 hónapja minden Facebook-os bejegyzés végén olvasható, és így hangzik: „Corpes – Önnel építünk!”. A szlogen keresése során kétféle irányban kezdett el gondolkodni a vállalkozás. Az első ötletek inkább racionális alapokról indultak: főleg a szakmaiságot, illetve a tevékenységi kört helyezték előtérbe, mint: „Minden, ami tető!”, „A tetők szakértője!” vagy „Fából mindent!”. A második kategóriába olyanok tartoztak, mint „5 év nyugalom!”, „Egy generációra szól!”, „Magasan játszik!”, „Tető tervei szerint!” és az „Önnel építünk!”. Az első ötletek során látszik, hogy nem igazán sikerült sem a tevékenységtől, sem a leginkább használt anyagtól elvonatkoztatni, és egyik esetben sem sikerült semmilyen személyességet sugárzó motívumot elhelyezni benne. Ezzel szemben a kettes csoportban szereplő kifejezések szinte kivétel nélkül tartalmazznak ígét, mellyel a cselekvés kifejezésén keresztül emocionálisan is befolyásolható a fogyasztó – ezáltal megfogalmazhatóvá vált a szervezet alárendeltsége, elköteleződése ügyfelei – és az ők elvárásai – iránt. Rekettye Gábor (2012.) gondolataiból kiindulva tehát, így a fogyasztó igényeit kielégítő, számára értéket képviselő szolgáltatáson túl a kisvállalat érzelmileg is megmozgatja fogyasztóit, vagyis igyekszik túlmutatni a vevő számára történő értékteremtés folyamatán. E csoportból kitűnik az „5 év nyugalom!”, melynek célja, hogy a vállalkozás garanciával kapcsolatos ígéretét erősítse, és a kétértelmű „Magasan játszik!”, hiszen e jelző érthető a fizikai megvalósítás magasságára, illetve a technikai, minőségi követelmények színvonalára is. A második csoportban szereplő szlogenötletek közül az imént idézett abban is eltér társaitól, hogy ez a vállalkozásra utal, nem pedig a vállalkozás által nyújtott szolgáltatások által elérhető előnyökre.

A „Tető tervei szerint!” kifejezés azért esett ki a végső körben, mert nagyon lekorlátozó, hasonlóan a racionális szlogenekhez. E probléma akkor válik igazán érzékelhetővé, mikor a vállalkozás egy gipszkartonozásról szóló árajánlatot ad ki.

A szlogen végső verziója is kétféle változatban fogalmazódott meg. Az első az „Önnek építünk!” volt. Ez azonban egy függőségi viszonyt testesít meg, és kissé behódoló is. Akárcsak a márkanévénél, itt is szerepet kapott az egy betűs különbség, amely – kis túlzással – csodákra képes. Az „Önnel építünk!” hangzása sokkal barátságosabb, és inkább egy partnerségi kapcsolatra utal, ahol a Corpes csapata és a megrendelő is kölcsönösen elmondhatják gondolataikat, megvitathatják észrevételeiket, emellett sugalmazza azt is, hogy a vállalkozás ügyfeleivel hosszú távú és tartós üzleti kapcsolatokat kíván kiépíteni, nem csupán egyszeri megbízások megszerzésére törekszik. A fenti szlogen használata mellett szólt az is, hogy viszonylag semleges, bár képes érzelmeket kiváltani, így kiválóan alkalmazható a B2B piacon is.

3.5.2. Az offline

A marketingtevékenység mögött álló szervezet akkor válik igazán hitelessé, hogyha a fogyasztó látja, érzékeli, és nem csak az internet világában találkozik vele, hanem a valóságban is.

Fontos leszögezni azonban, hogy a Corpes elsősorban az online világ megnyerésére készült, így most a vállalkozás szinte minden erőforrásából webes hídfőállásait építi ki, mely feltehetőleg középtávon – a folyamatos, szervezett marketing során – nem is fog megváltozni.

Szerencsére a Kurdi név a piacon cseng annyira jól, hogy a marketingtevékenység során a netes felületekre koncentrálhasson a cég. Az eredményesség növelése érdekében természetesen ki kell terjeszteni, és a Corpes márkanévbe integrálni az építőipari tevékenység offline marketingjének frontját is, de itt egy hatásos kampány sokkal több pénzt és kreativitást emészt fel, mint a világhálón.

A Kurdi és Fiai Kft-nek jelenleg az e kategóriába sorolható tevékenysége főként egy speciális szórólapból áll, mely megjelenését tekintve teljes mértékben igazodik a Corpes arculatához, különlegességét azonban az adja, hogy nem osztogatással történik a terjesztése, hanem az építőanyag-kereskedő partnereknél kerül elhelyezésre.

Tartalmát tekintve egy rövid bevezető után felsorolásra kerül rajta, hogy a vállalkozás milyen munkák elvégzését vállalja, illetve ide is elhelyezésre került az ingyenesség ígérete.

Ezt követően a vállalkozás elérhetőségei szerepelnek rajta, azok közül is hangsúlyozásra került a honlap és a Facebook oldal, tehát ennek is fő célja a fogyasztó webre való felvezetése.

Hagyományos szórólap készítését a vállalkozás nem tervezi sem most, sem később.



16. kép: A Corpes "szórólapja"

Forrás: Saját készítés

„A megfogható elemek tervezése során sokszor nem veszik figyelembe a vállalatok, hogy nemcsak maga a fiók, a kirendeltség, a szolgáltatóhelyiség megjelenése számít, hanem a szolgáltatáshoz kapcsolódó egyéb megfogható elemek is, mint például egy számla.” (Kenesei – Kolos 2007., 2014. p.365.)

A Kurdi és Fiai Kft.-nél észrevették, hogy az új arculat használata miatt a számla megjelenésén is változtatni kell. Bár ez nem hagyományos értelemben vett offline marketing elem, és inkább a meglévő ügyfeleket célozza, mégis egy jelentős, és ingyenesen használható felület, ezért a számla fejlécében, illetve megjegyzés rovatában is feltüntetésre került mind a Facebook oldal, mind a honlap címe.

A korábbi ügyfeleket az átállásról pedig egy – a korábbi arculattól és valamennyire a névtől is – búcsúzó levélben tájékoztatta a vállalkozás, mely véleményem szerint az egyik, ha nem a legfontosabb lépés volt a kommunikáció során.

3.5.3. Jövőkép: hogyan tovább?

A Kurdi és Fiai Kft kibontakozó marketingtevékenységét jelenleg leginkább a „minden van, de semmi sincs” jellemzi. Hogy miért? Ebben a fejezetben kiderül.

„A pozicionálás alapvető koncepciója szerint azonban nem is kell újat alkotnunk, hanem azokat a gondolatokat kell befolyásolnunk, amelyek már ott vannak. A már létező kapcsolatokat kell megpróbálnunk átalakítani.” (Ries – Trout 1997. p.12.) A legfontosabb probléma, hogy a vállalkozásnak még nincsen a fent idézethez hasonló pozicionálása. Törekvések mindig vannak, mint „Magyarország legbarátságosabb építőipari vállalkozása”, vagy „A társasházi tetők szakértője”, azonban egyik sem volt annyira átütő, hogy összefogja a szervezet marketingkommunikációját. Rövidtávon e probléma megoldása a cél.

Egy másik kreatív elem, melynek kivitelezése tervben van, az a már korábban említett garanciához tartozik. Ezt megfoghatóbbá kell varázsolni, nevesíteni kell – hasonlóan az autósok esőgaranciájához. Ehhez kapcsolódóan a vállalkozás arculati elemei között szerepel egy garancialevél-tasak, mely gyártásra vár, hasonlóan az arculat számos eleméhez.

A levelezés, valamint az árajánlatok már az új megjelenést használják – mely alkalmazása az idősebb generáció számára egyelőre körülményes – és elkészült az új dizájn szerinti névjegykártya is – ezek voltak a legszükségesebb elemek. Hiányzik még az új boríték, a mappák, az egyenruhák és a logózott bélyegző, de egyelőre a céges autó sincs felmatricázva.

Ezen elemek gyártásba küldése függ a Corpes középtávú – 2-3éves – sikerétől, hiszen KKV-ról lévén szó, a nyomdai kiadások igencsak képesek megterhelni a vállalkozás pénzáramát. Mindenesetre a fogadtatás és a nyitány kedvező volt, a cég tulajdonosai egyre nagyobb bizalommal tekintenek a szervezett marketingtevékenységre.

Az online tevékenység az, ahol a legjobban érvényesül a „minden van, de semmi nincs”.

A honlapon ez abban nyilvánul meg, hogy még mindig stock fotókkal van kitöltve több helyen, és a cikkek esetében is többször ugyanaz a kép látható, melynek oka, hogy a vállalkozás képadatbázisa nem volt teljes, emiatt nincs még a referencia oldal sem visszaállítva. Idekapcsolódó cél még az olyan mennyiségű tartalom gyártása, hogy minden hónapban legalább kétszer frissülhessen az oldal.

A honlaphoz kapcsolódik a SEO, melynek még nincs – a gipszkartonozás szóhoz kapcsolódóan – eléggé látványos eredménye, ennek hatásait a vállalkozás még nem élvezheti. Ez azonban a szerződés értelmében 2015. elején változni fog. Ezt követően a hatásvizsgálat után kezdődhet a további szavak találati listáinak meghódítása.

A keresőmotorokra rátérve a következő probléma a Google AdWords, melynek napi 350 forintos költségkerete rendkívül alacsony. Ideális lenne – szintén rövidtávon – több lépcsőben legalább napi ezer forintra emelni – annak ellenére is, hogy a SEO eredménye hamarosan beérik, hiszen az AdWords több szóra fut, mint a keresőoptimalizálás fog.

A Facebook kapcsán a jövőre vonatkozó terv az aktívabb jelenlét, a bejegyzések sűrűbb elhelyezése, és természetesen az oldalkedvelők további gyűjtése. Az ideális szám a heti bejegyzések vonatkozásában 2-3 lenne rendszeresen, rövidtávon. Az oldal kedvelőinek bővülése – tekintettel a tevékenység specialitására és a passzív, bejegyzés nélkül zajló hetekre – megfelelő, némely konkurenshez képest pedig egyenesen kimagasló.

Szinte a küszöbön áll a Corpes Etarget Zrt. hirdetési rendszereihez való csatlakoztatása is.

Offline területen van még hova fejlődni, ez azonban csak akkor veheti kezdetét, ha a netes felületek és az arculat fenti hiányosságai pótlásra kerültek.

A vállalkozás legfontosabb offline területet érintő terve az, hogy a Corpes-hoz hasonló márkázásra kerül a számviteli tevékenység is, így már teljes Kurdi Csoportként kommunikálhat a Kurdi és Fiai Kft, mely megkönnyíti a megjelenések szervezését, hiszen egy, a Mercedes „Segíts egy mosollyal” akciójához hasonló kampány költségét megoszthatná a két fejlődő márka között, azaz mindkettő profitálhatna belőle.

A cél egyébként a Corpes számára minél több, a fent említett Mercedes akcióhoz hasonló megmozdulások felkutatása, és azokhoz való csatlakoztatása, mert a tulajdonosok kiemelten fontosnak tartják a szervezet társadalmi szerepvállalását, mely túlmutat az állami újraelosztási folyamatokban való részvételen. Emellett az ilyen jellegű tevékenységek előnye, hogy kiválóan kommunikálhatóak, tehát képesek lefedni a vállalkozás PR tevékenységét is.

A tulajdonosok további vágya, hogy a Corpes szakmai magazinokban is megjelenjen, de nem feltétlenül hirdetéssel. A nyomtatott sajtóban való szereplésnek sokkal jobb módja, ha spontán megkeresés érkezik az esetleges szakértői szerep betöltésére. Hasonlóan jó, ha lehetőség adódik valamely releváns sajtóorgánumban PR cikk elhelyezésére. Azonban ezek a marketingeszközök csak hosszútávon lesznek megvalósíthatóak költségvonzataik miatt.

Középtávon – 3-5 éves időhorizonton – megvalósítható BTL eszköz a Construma vásáron kiállítóként való megjelenés, illetve már rövidebb távon is fontos a PR tevékenység erősítése, melyre még alapos felkészülés szükséges.

A direkt marketingtől, telemarketingtől és szórólaptól a tulajdonosok határozottan távol kívánják tartani a Corpes márkát.

A fentiek alapján még rengeteg kiaknázatlan lehetőség van, viszont a bő féléves szervezett marketingtevékenység alapján a Corpes-nak van helye a piacon, sőt az adatok alapján értelmese is van egy projektrendszerű gyártási folyamatot márkázni. A relatív alacsony marketingbüdzsé ugyan alaposan megnehezíti a kommunikációt, de kifejezetten biztató, hogy az alacsony költségvetés ellenére is szép eredményeket ért el – a vállalkozás léptékével. A tulajdonosok tervezik, hogy – amennyiben kitart a kezdeti lendület – a Corpes márkanév védjegyvoltalom alá helyezték.

A jövőbe tekintve azonban a vállalkozásnak nyitnia kell a fiatalabb, most végzős főiskolai hallgatók – plusz/mínusz 2 év – felé, hiszen szűk egy évtized múlva ez a generáció lesz a cég marketingjének célkeresztjében, és időben el kell kezdeni a fogyasztók fejében a megfelelő pozíciók kiépítését. „Harcról” azonban még nem lehet beszélni, mert napjaink Magyarországon nincs még egy specializált magas-építőipari vállalkozás, aki érzelmi alapokra helyezett márkát épít, és a webes megjelenésen – jellemzően honlappal, és keresőoptimalizálással – túlmutató, szervezett marketingtevékenységet folytatna. A fent említett generáció megszólításának folyamata egyelőre a Kurdi és Fiai Kft tulajdonosainak is fejtörést okoz, de az ideális irány legalább kijelölésre került.

Hosszútávon a szervezet növekedése múlik azon, ha ezt a korosztályt sikeresen megtudja szólítani, hiszen az ez irányú kommunikáció segítségével remélhetőleg egy évtized múlva a vállalkozás már akár országos hídfőállásait is építheti majd.

4. A MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZÖK ALKALAZÁSÁNAK EREDMÉNYESSÉGEI

Dolgozatom témájának aktualitását az adja, hogy hazánkban sok nagyszerű, családi kereteken belül működő, főként mikrovállalkozás akad, melyek szinte az ismeretlenség teljes homályába vesznek. Ennek oka azonban nem feltétlenül az alacsony tőke-ellátottság, nem is az, hogy e cégek nem kielégítő minőségű termékeket gyártanak, vagy szolgáltatást nyújtanak, hanem az, hogy nem tudják, hogyan álljanak neki a maguk körüli hírverésnek, mert anyagi korlátaik miatt nem tudnak alkalmazni ehhez értő személyt, vagy nem tudnak felfogadni egy ügynökséget kampányaik és kreatív feladataik ellátásához.

E körben azonban akadnak olyan cégek, melyek mégis belevágnak egy marketingkommunikációs folyamatba, mely szerencsésebb esetekben túlmutat azon, hogy készítenek egy honlapot, és várják a csodát, vagyis az ügyfeleket. Emellett jellemző e vállalkozások körére, hogy beregisztrálnak valamilyen közösségi oldalra, majd a tulajdonosok ismerőseikkel kedveltetik azt, ám érdemi kutatási, célcsoport-meghatározási és hirdetési folyamatot nem végeznek. Sajnos az ilyen jellegű, szervezethez szinte teljesen nélkülözve „marketingező” vállalkozásokból van több, ahol általában a tulajdonosok az idősebb generációból kerülnek ki, és a marketingtevékenységekre, mint ördögtől valókra tekintenek, hiszen azt vallják, hogy „Jó bornak nem kell cégér!”

A csoporton belül azonban akad egy másik réteg is, ahol a vállalkozók a fenti eszközöket az előbb leírtakhoz képest túlmutatóan is tudják alkalmazni. E csoportba jellemzően a fiatalabb, 45 év alatti vállalkozók sorolhatóak, és sikerüknek titka a kreativitáson kívül annak is betudható, hogy bátrabbak, és beleszülettek a hirdetések, valamint az internet világába. Mondhatni, a vérükben van.

A dolgozatban megismert Kurdi és Fiai Kft. is sokáig a szinte teljes ismeretlenségben létezett; a tulajdonosok ugyan tervezték, de meg már nem valósították korunk leggyorsabban növekvő virtuális piacához, az internethez való csatlakozást, és a cég marketingtevékenysége is annyira jelentéktelen volt, hogy nem volt képes a vállalkozást tartósan növekvő pályára állítani, kiemelni az ismeretlenségből.

E folyamaton a 2010-ben érkezett új tulajdonos változtatott, aki „sulykolta” társait azzal, hogy a jelen állapoton változtatni kell, azonban az igazi áttörést a 2013-ban megvalósult CSR akcióhoz való csatlakozás hozta meg ez ügyben.

Munkám során azon változásokat szedtem csokorba, mely az akcióhoz való csatlakozáshoz vezetett, illetve részletesen bemutattam a kampány hatását a vállalkozás életére.

Tevékenységem fő irányát azonban az adta, hogy figyelemmel kísértem egy családi vállalkozás marketingtevékenységével kapcsolatos kísérleteit és szervezését az első pillanatoktól. Teljes körűen szemléltettem a marketingtevékenység megszervezéséhez vezető igen hosszú utat és az út mentén talált külső, valamint belső hátráltató tényezőket, akadályokat.

Ezt követően a „márkanév” megtalálásával is foglalkoztam, mely név megszületésén túl annak eredetére és kialakulására tértem ki.

A szervezet életében egyértelműen – ahogy a Facebook fogalmaz – „mérőöldkőnek” tekinthető esemény, vagyis a CSR kampány ismertetése után a rövidtávon megvalósult beruházást ismertettem. Itt kitértem a beruházás megszervezésének folyamatára, az ajánlattételre felkért ügynökségek kiválasztására, majd az ajánlattétel menetére. Előkerültek az értékelés szempontjai is, illetve a munka elnyerésére leginkább esélyes céggel folytatott első személyes tárgyalás élményei is. Ehhez a részhez kapcsolódott a Megbízó célcsoportjának és a beruházás során irányadó szempontjainak feltárása.

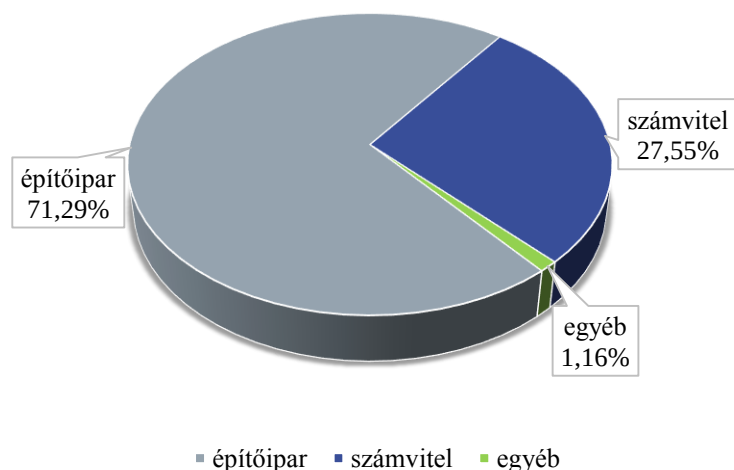
A szerződéskötést követően jött az érdemi munka ismertetése, kezdve a grafikai brieffel, majd a logó és az arculat megszületésével, illetve a weboldal dizájnjának kialakításával és annak főbb funkcióinak ismertetésével, valamint a használat közben felmerült hibákkal, módosítási kérdésekkel.

A sorban következő, második fejezet teljes mértékben a jelenről és a jövőről szólt. Itt kapott helyet a 2014-ben megvalósult marketingtevékenység, méghozzá a felhasznált eszközök ismertetésével, az ezeken keresztül elért eredmények és a hozzájuk kapcsolódó tervek, célok bemutatásával.

A fejezetben külön hangsúlyt kapott a keresőoptimalizálás, a Google AdWords és a Facebook szerepe, eredményei, de mindezek mellett szóltam a háttérben meghúzódó kreatív munkáról, az offline kommunikációról, és a jövőképről is.

A jövőképre vonatkozóan elemzésre került a jelenlegi állapot a kreatív tartalom, arculat, online és offline dimenziókban, és az e területeken elérni kívánt cél rövid-, közép- és hosszútávon egyaránt, minden dimenzió mentén, illetve helyet kaptak a még csatasorba állítandó elemek is. Természetesen, mint mindenhol, e cég marketingtevékenységében is vannak hibák és hiányosságok, melyek szemléltetésének legalkalmasabb helye ez az

alfejezet, mert e problémák kijavítása, megoldása is a jövőben esedékes célok és feladatok közé tartozik.



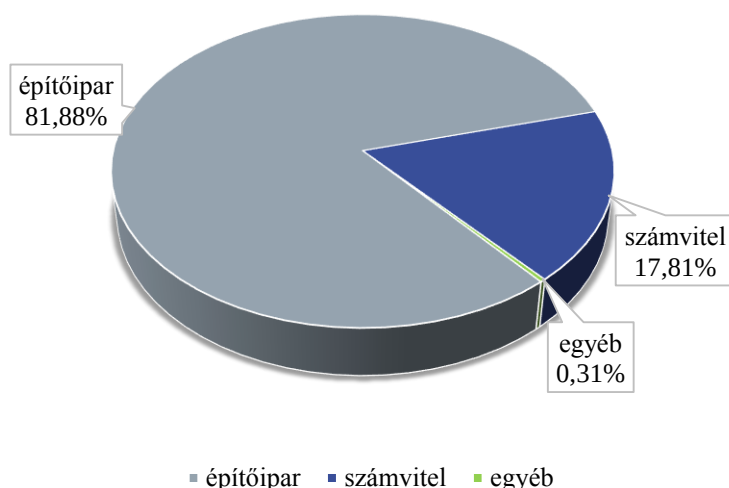
3. ábra: A Kurdi és Fiai Kft. bevétele tevékenységei szerinti bontásban 2013. első tíz hónapjában

Forrás: Saját készítés

A vállalkozás főbb eredményei a kapcsolódó márkanev tekintetében a 2014. tárgyévi, első tíz hónapot magában foglaló időtávon az alábbiak voltak a 2013. évi bázishoz képest: a szervezet weblap-üzemeltetésre, nyomdai szolgáltatásokra és hirdetésre a bázis időszakban 32.411 forintot költött összesen, míg tárgyévből e kiadásai 233.230 forintra nőttek, mely 719,60%-os növekedést jelent.

A vállalkozás bevételei a fent nevezett időintervallumokban az alábbiak szerint alakultak: bázisban elért bevétel a könyvviteli, adótanácsadói tevékenységből: 5.048.642 forint, míg a tárgyidőszakban: 4.738.147 forint, azaz e tevékenységből 6,15%-kal kevesebb bevétel folyt be 2014-ben.

A bevételek a marketing-tevékenységgel érintett építő-ipari területen a 13.062.272 forintos bázisról 21.784.607 forintra növekedtek, vagyis a növekedés a vizsgált időszakban 66,78%.



4. ábra: A Kurdi és Fiai Kft. bevétele tevékenységei szerinti bontásban 2014. első tíz hónapjában

Forrás: Saját készítés

Ha a két időszakban azt vizsgáljuk, hogy a cég mennyit fordított marketingtevékenységre az építőipari bevételeiből az év első tíz hónapjában, meglepő adatot kapunk, ugyanis ez az arány 2013-ban 0,25%, míg 2014-ben 1,07%, vagyis még mindig alig haladja meg az egy százalékot¹⁴¹⁵.

A fenti adatok alapján a márkanév kommunikációjába fektetett minden forint megtérülni látszik: a vállalkozás sikerére szemmel láthatóan nagymértékben hatott.

A gazdasági siker egyelőre egyenesen arányosnak tekinthető a kommunikációs sikerrel, azonban az, hogy a 2014. üzleti év eredménye hosszútávon tartható lesz-e, és a Corpes népszerűsége mennyire lesz fenntartható, csak az idő múlásával derül majd ki, mint ahogy az is, hogy a konkurencia mikor eszmél, és mit reagál.

¹⁴ Kurdi és Fiai Kft. – Főkönyvi kivonat 2013.01.01.-10.31. időintervallumban

¹⁵ Kurdi és Fiai Kft. – Főkönyvi kivonat 2014.01.01.-10.31. időintervallumban

5. ÖSSZEFOGLALÁS

Az általam választott téma aktualitását az adja, hogy hazánkban sok nagyszerű, családi kereteken belül működő vállalkozás akad, melyek szinte az ismeretlenség teljes homályába vesznek. Ennek oka azonban nem feltétlenül a tőkétlenség, nem is az, hogy e cégek rossz minőségű terméket gyártanak, vagy szolgáltatást nyújtanak, hanem az, hogy nem tudják, hogyan álljanak neki a maguk körüli hírverésnek, mert nem tudnak alkalmazni ehhez értő személyt, vagy nincsen akkora büdzséjük, hogy fel tudjanak fogadni egy ügynökséget kampányaikhoz.

Munkám során lehetőségem volt figyelemmel kísérni egy e körbe tartozó családi vállalkozás kitörésre irányuló kísérleteit az első pillanatoktól. A cég tevékenységi körét tekintve egy igen magas humán- és tárgyi-eszköz ráfordításokat igénylő iparágban, azaz az építőiparban, azon belül is legfőképp a magas-építőipari kivitelezés területén tevékenykedik.

E terület véleményem szerint marketing szempontból is igen speciális, hiszen a fogyasztók elsősorban nem a hirdetések, hanem az ismertségeik útján választanak kivitelezőket. A terület további specialitása, hogy az ilyesféle szolgáltatás, amit a felhasználó nem rendszeresen vesz igénybe nehezen kommunikálható, hiszen kis túlzással folyamatosan változik a célcsoport. A piacon megnevezhető, kevés nagynevű szereplő is jellemzően generálkivitelezői vagy állami megbízásai miatt ismert.

Legfőbb célom tehát szemléltetni, hogy egy ilyen különleges területen munkálkodó mikrovállalkozás is képes átgondolt marketingkommunikációnak köszönhetően eredményeket elérni.

A konkrét vállalkozás esetében rálátásom volt a „márkanév” megtalálásától egészen a marketingkommunikáció kialakulásáig, de kutatásom legnagyobb részét az tette ki, hogy megvizsgáljam, e szervezet a csekély marketingkeretéből milyen eredményeket volt képes kevesebb, mint egy év alatt elérni.

Mielőtt azonban kifejteném részletesebben is a megújult marketingtevékenység eredményeit, előzményként felvázolom a vállalkozás múltbeli törekvéseit, cselekedeteit kezdve az apróhirdetéstől az új név születésén keresztül egészen a saját honlapig és az ehhez szükséges friss arculat kialakításáig.

Ezt követően ismertetem az új márkanév használatának szükségességéig vezető folyamatot, a névválasztás apróját, a konkrét nevet, és a szempontokat, mely alapján a cég

alkalmasnak találta azt a használatra, majd bemutatom a vállalkozás által, a kivitelezés végett felkeresett ügynökségeket.

A következő szakasz a márkához kapcsolódó új arculat tervezésének folyamatát írja le, illetve bemutatja, hogy egy már működő vállalkozás mely szempontokat tart fontosnak a megújulásakor, miket tart értékeinek egy közel húsz éve piacon lévő, szinte ismeretlen cég, mikor igyekszik bevenni korunk egyik legnagyobb piacát: az internetet.

Külön fejezetként jelenik meg a munkámban, hogy hogyan kezdődik meg egy ilyen vállalkozás online kommunikációja, és hogy e folyamathoz mi alapján választja ki a cég a használni kívánt felületeket, csatornákat. Az e felületek bemutatásán túl ismeretem azt is, hogy milyen tartalmakat állít elő a megújult kommunikáció során a vállalkozás.

Itt lényegesnek tartottam kiemelni, milyen jövőképet képzelek el a szervezetnek, mely dimenzióban, azaz az offline és az online területek milyen részein észlelek még hiányosságokat, és milyen lehetőség adódik ezek orvoslására.

Az utolsó fejezetben pedig rátérek a gazdaságossági szempontokra a szervezet számviteli adatain keresztül arra, hogy egy szervezett marketingkommunikációba, és megkülönböztetési folyamatba való beruházásnak mekkora hatása volt a vállalkozás nettó árbevételére.

A rendelkezésemre álló, múltbeli és jelenlegi számviteli adatokat megvizsgálva tapasztaltam, hogy e vállalkozásnak minden egyes kommunikációra fordított forintja megtérült.

Azt viszont még korai kijelenteni, hogy a sikerek hosszú távon fenntarthatóak lesznek-e, vagy pedig a szervezetet csak egy kezdeti, kicsit a szerencsének is betudható népszerűség veszi körül.

Véleményem szerint a munkába vetett hit, kitartás és elkötelezettség előbb-utóbb mindig meghozza gyümölcsét, vagyis csak el kell köteleződni a tudatos marketing mellett.

IRODALOMJEGYZÉK

Szakirodalom

- Fazekas I. – Harsányi D. (2011): *Marketingkommunikáció érthetően* Budapest, Szókratész Külgazdasági Akadémia Oktatási Tanácsadó Kft., 302 p.
- Healey, M. (2009): *Mi az a branding?* Budapest, Sclar Kiadó, 6 p.
- Kenesei Zs., Kolos K. (2007., 2014): *Szolgáltatásmarketing és –menedzsment* Budapest, Alinea Kiadó, 365 p.
- Olins, W. (2004): *A márkák* Budapest, Jászöveg Műhely Kiadó, 197 p.
- Papp-Váry Á. (2013): *A márkánév ereje Szempontok a sikeres brandépítéshez* Budapest – Pécs, Dialog Campus Kiadó, 242 p.
- Papp-Váry Á. (2009): *JPÉ Marketing. Elmélet és gyakorlat józan paraszti ésszel* Budapest, Századvég Kiadó, pp. 102-103
- Reketttye G. (2012): *Marketing a magyar kisvállalatoknak* Budapest, Akadémiai Kiadó, 31 p.
- Ries, A. – Trout, J. (2007): *A marketing huszonkét vastörvénye* Budapest, Bagolyvár Könyvkiadó, 12 p., 22 p.
- Ries, A. – Trout, J. (1997): *Pozicionálás. Harc a vevők fejében elfoglalt helyért* Budapest, Bagolyvár Könyvkiadó, 12 p.
- Roberts, K. (2004): *Lovemarks. Jövő a márkák után* Budapest, Magyar Könyvklub, 68 p., 76 p.
- Sas I. (2012): *Reklám és Pszichológia A Webkorszakban Upgrade 3.0* Budapest, Kommunikációs Akadémia, pp. 83-84
- Tóth M. (2013): *Facebook marketing. Útmutató a közösségi marketinghez* Százhalombatta, Marketing Kiadó + Netkreativ.hu Kft., 15 p.

Források

- Avalanche Kreatív Ügynökség – árajánlat (2013.)
- Evulon IT Solutions Kft. – árajánlat (2013.)
- Garnet Media Group Hungary Kft. – árajánlat (2013.)
- Garnet Media Group Hungary Kft. – grafikai brief (2013.)
- HQ Design – árajánlat (2013.)
- Kurdi és Fiai Kft. – Árajánlat kérése (2013.)
- Kurdi és Fiai Kft. – Főkönyvi kivonat (2013.01.01.-10.31.)
- Kurdi és Fiai Kft. – Főkönyvi kivonat (2014.01.01.-10.31.)
- RG Stúdió Kft. – árajánlat (2013.)
- Web-Server Kft. által készített statisztika (2014.)

Egyéb dokumentumok

- Kőszegi András – Márkázás előadás (2013.)
- Papp-Váry Árpád – Marketing előadás (2011.)

Internetes források

„Segíts egy mosollyal!” – Újabb jótékonyági akció indít a Mercedes-Benz Magyarországnál márciustól. Brand Trend Bt. <http://socialbranding.hu/2013/03/23/segits-egy-mosollyal/>

(letöltés: 2014.11.06.)

Google találatok: hogyan kerülnek a honlapok az első oldalra?

http://www.sikemarketing.hu/google_talalatok_hogyan_kerulnek_honlapok_az_elso_oldalra

(letöltés: 2014.11.06.)

<http://www.seotools.hu/poscheck.php>

HQ Design – honlap (<http://hqdesign.hu/>)

(letöltés: 2014.11.04.)