



Óbudai Egyetem
Rejtő Sándor Könnyűipari és Környezetmérnöki Kar,
Könnyűiparimérnök szak, Minőségirányítási-rendszerfejlesztő
szakirány, III. évfolyam

Konzulensek:
Némethné Dr. Erdődi Katalin, egyetemi docens
Göndör Vera, tanársegéd

Marketingkommunikációs stratégia és eszköztár sajátosságainak meghatározása egy innovatív termék hazai forgalmának növelése érdekében

„A TEPET palackzsugorító eszköz útja a vevőkhöz”

2013.01.09.

Készítette:

Kenedi Szilvia HF75DQ

Lovász Márta YBV378

Tartalomjegyzék

1. BEVEZETÉS	3
A TDK munka célkitűzései.....	3
Háttér vázolója röviden.....	3
Téma fontossága	3
2. A TERMÉK ÉS A CÉG BEMUTATÁSA	3
2.1. Cégbemutató	3
2.2. Röviden a termékről	4
2.3. A termék eddigi életútja	5
3. MARKETING TEVÉKENYSÉGE FEJLESZTÉSI LEHETŐSÉGEINEK FELMÉRÉSE PIACKUTATÁSI MÓDSZEREKKEL	5
3.1. Piackutatás	5
3.1.1. Piackutatás jelentősége	5
3.1.2. A piackutatás célja	6
3.2. A kutatás módszertana	6
3.2.1. Meghatározás	6
3.2.2. Információforrások a piackutatás során	7
3.2.3. Piackutatásunk felépítése	9
3.2.4. Kiértékelés	13
3.3. A piackutatás eredményei	14
3.3.1. Módszer eredményessége	14
3.3.2. A felmérés tapasztalatai	15
4. A CÉG MARKETING TEVÉKENYSÉGÉNEK ELEMZÉSE	15
4.1. Marketing innováció és termék innováció	15
4.2. A cég marketing tevékenységének értékelése	16
4.2. Marketing célok meghatározása SWOT analízissel	17
4.3. Legfőbb marketing célok ismertetése	21
4.4 Marketing – mixre épülő akciótervek kidolgozása	24
5. KONKLÚZIÓ	26
6. IRODALOMJEGYZÉK	27
7. MELLÉKLETEK	28

1. BEVEZETÉS

A TDK munka célkitűzései

Egy innovatív termék jelenlegi piaci helyzetének javítását célozzuk meg a gyártó cég marketing tevékenységének fejlesztése révén. A kutatáson alapuló innováció esetében a piac megnyerése intenzív és tudatos marketing háttér kidolgozást igényel.

A fejlesztési tevékenységek megalapozásához piackutatási felmérést terveztünk meg, illetve végeztünk el háttérkutatással és egy szűkebb vevői réteg kérdőíves felmérésével. A terméket gyártó cég marketing tevékenységére vonatkozó SWOT analízissel meghatározzuk a főbb marketing célokat, majd elemezzük azokat. A meghatározott célok rangsorolásával tervezzük kiválasztani a gyors beavatkozást igénylő területeket, melyekre végül megoldási javaslatokat dolgozunk ki.

Háttér vázolója röviden

Ismeretes, hogy az üdítőitalokat és egyéb élelmiszereket egyre inkább műanyag palackokba töltve forgalmazzák. Ezek a flakonok térfogatukkal a hulladékmennyiséget nagymértékben növelik. További gondot okoz, hogy a műanyagok nem bomlékonyak, tehát az idők végezetéig fenn maradnak. Annak érdekében, hogy a fenti problémák legalább részben kiküszöbölhetőek legyenek, számos javaslat született az ilyen flakonok házilagos megsemmisítésére, illetve tömörítésére.

Erre fejlesztette ki a Budafilter '94 Kft a Thermo Press elnevezésű elektromos, hővel zsugorító készüléket, amit 2002-ben jelentettek be a Szabadalmi Hivatalnak, melyet ipari, nagyüzemi felhasználásra értékesítettek. 2005-ben kiadták a háztartásokban is használható változatát. Az említett szerkezetek elektromos energiát igényelnek, hővel zsugorítanak, amitől a palackok a térfogatukat nem nyerik vissza. Ez a módszer a többi technológiához viszonyítva 1/3-ára képes összenyomni a palackokat. A ma leginkább használatos TP-02 FV TEPET-et szintén ez a cég gyártja, mely még hatékonyabbnak és biztonságosabbnak bizonyult elődeinél.

Téma fontossága

Napjainkban a nem visszaváltható PET palackok használat utáni felszámolására nagy szükség van, mivel tárolásuk igen helyigényes. Magyarországon évente több mint 1,5 milliárd flakont használunk el és ez a szám évi 20 %-kal növekszik. A palackok összezsugorításával tárolási és szállítási költségeket takaríthatunk meg, továbbá egy hatékony szállítási és begyűjtési rendszer lehetővé teszi a könnyedén elvégezhető újrafelhasználást. A környezettudatosság folytán egyre több innovatív termék jelenik meg a piacon. Mi ezen találmányok egyikére szeretnénk felhívni a figyelmet.

2. A TERMÉK ÉS A CÉG BEMUTATÁSA

2.1. Cégbemutató

Simon Lajos, a Budafilter '94 Kft. tulajdonosa és ügyvezetője 2002-ben világszabadalmat jelentett be az általa kifejlesztett Thermo Press elektromos háztartási műanyagflakon zsugorító berendezésre.^[1] A készülékek által összenyomott palackokat a társaság igény szerint visszavásárolja újrafeldolgozáshoz, melyhez visszagyűjtési rendszert üzemeltet. A vállalat a Magyar Posta Zrt.-vel inverz csomagszállítási szerződést kötött.

2008 II. félévében a társaság vezetése az átláthatóbb működtetés érdekében egyes tevékenységek kiszervezéséről döntött. Ennek eredményeként megalakult a Thermo Press Hungary Kft, amelyben a Budafilter '94 Kft. részesedése jelenleg 100 %.^[2]

A Thermo Press Hungary Kft. szolgáltatásai:

Hulladékfeldolgozás, hulladéktömörítés, háztartási gépek, műanyag eszközök, valamint ipari műanyagárak és irodai műanyag termékek gyártása és forgalmazása. A vállalkozás működése során a költséghatékonyságra és a környezetvédelemre nagy hangsúlyt fektet.

2.2. Röviden a termékről

A találmány tárgya egy nemzetközileg is védett szerkezet, amelyet műanyag flakonok zsugorítására fejlesztettek ki, a palackot befogadó házzal vagy állvánnyal, a rögzítő elemmel, a palack egy részét körülvevő fűtőelemmel, és a meglágyult anyagot összenyomó szerkezettel.



1. ábra: A TEPET TP-02 FV palackzsugorító készülék használata

A magyar fejlesztésű Thermo Press tömörítő berendezés a PET palackokat 1/12-ed részükre, azaz 8%-ra zsugorítja össze, míg mechanikus úton ezek térfogatát legfeljebb 25%-ra lehet csökkenteni. Mivel jóval kevesebb helyre van szükség az üres palackok tárolásához, a kisebb szállítási igény miatt a környezetünket is kíméljük. A CO₂ kibocsátás akár a felére csökkenthető a hagyományos szelektív gyűjtéshez képest, annak ellenére, hogy a készülék árammal működik. Mivel az elektromos zsugorítás előtt le kell venni a palackokról a kupakot, és a címkét, ezért kiváló minőségű és nagy tisztaságú másodnyersanyag nyerhető belőlük, amit akár palackgyártásra is fel lehet újra használni.^[3,4]



2. ábra A zsugorítmány és a darálék

A készülék lényege, hogy a benne lévő, elektromos áramot hővé alakító fűtőbetét melegének hatására az aláhelyezett PET palack anyaga meglágyul, és a belseje felé zsugorodva, a szerkezet felső részének súlya alatt harmonikászerűen önmagába csukódik.

Az akár vízszintes asztallapon elhelyezhető, akár falra szerelhető készülékbe 0,5 literestől 2,5 literesig helyezhetők be normál szájméretű palackok. A közepes szájméretűek zsugorítását a készülék úgynevezett szűkítő tartozéka teszi lehetővé. A folyamat végén az összezsugorított palack megszilárdul, és mindvégig alaktartó marad.^[5, 6]

A készülékek gyártásuk időpontjától függően 750-1100W teljesítményűek. Egy másfél literes műanyag üveg tömörítése átlagosan 20 másodpercet vesz igénybe, és háztartási áramdíjjal számolva mindössze 18-25 fillérbe kerül.^[7]

2.3. A termék eddigi életútja

A feltaláló, Simon Lajos alapötlete a garázsában sokasodó PET palackok láttán fogalmazódott meg. Először egy palack felszeletelő szerkezetet állított össze a probléma megoldására, azonban látta, hogy ez a módszer nem elég hatékony, így ötletét a PET palackok gyártási elvére alapozva továbbfejlesztette. Hamarosan előállt az új készülékkel, melynek működési módszere már a hőkezelésen alapult. A találmányt szabadalmaztatása után forgalomba is hozta. Ipari, és háztartási verziót is kifejlesztett. A szerkezetet többször is továbbfejlesztette a hatékonyabb és biztonságosabb működés érdekében. Eleinte sajtóanyagokban, és különböző médiacsatornákon keresztül próbálta népszerűsíteni.

3. MARKETING TEVÉKENYSÉGE FEJLESZTÉSI LEHETŐSÉGEINEK FELMÉRÉSE PIACKUTATÁSI MÓDSZEREKKEL

3.1. Piackutatás

3.1.1. Piackutatás jelentősége

A modern gazdaság működésének egyik alapvető problémája az újratermelés kiegyensúlyozott és ugyanakkor folyamatos bővülésének megvalósítása. Ezt a dinamikus egyensúlyt a termelő és fogyasztó közötti kapcsolatok alapozzák meg. E kapcsolatok függetlenednek a reálfolyamatoktól és visszahatnak azokra. A visszahatás sajátos formája a piackutatás, mely egyrészt a szükségletek, a piaci igények, a vállalkozás mikro- és makrokörnyezetének szisztematikus megismerését, másrészt a megszerzett információk rendszerezését, feldolgozását, közlését, a gazdasági döntések megalapozását célozza.

A piackutatás célja a gazdasági döntések megalapozása, feladata pedig a „piac” (gazdasági-társadalmi környezet) átvilágítása, események és összefüggések feltárása, előrejelzése. Módszertanilag az első szakaszt a statisztikai módszerekre alapozott kvantitatív megközelítés jellemzi, míg a második szakaszban egyre fontosabbá válnak a pszichológiai tényezőkre alapozott, kvalitatív vizsgálati módszerek.

A piaci döntéseknek általában nagyobb a jelentősége, hosszabb távra szóló kihatásai vannak (pl. új cikkek bevezetése, reklámkampány beindítása, stb.) és meglehetősen nagy a kockázata. A piackutatás növeli a döntést hozó biztonságérzetet és nélkülözhetetlen információkat szolgáltat.

A piackutatás az alkalmazott módszerek tekintetében különböző csoportokra bontható, ezek a következők:

1. Alapmódszerét tekintve beszélhetünk leíró (amely a vizsgált események jellemzésével és feltárt dimenziók számszerűsítésével befejeződik) és verifikáló (valamely előzőleg felállított hipotézis beigazolására törekszik) kutatásokról.
2. A kutatás által használt információk jellege alapján beszélhetünk objektív (adatközlőtől független, tényleges információkon alapul) és szubjektív (felhasznált információk fogyasztói, szakemberi véleményeken, terveken alapulnak) vizsgálatokról.
3. Az adatbázis jellege szerint beszélhetünk szekunder (már meglévő tényanyag adott szempontok szerinti csoportosítása, elemzése) és primer (információk összegyűjtése [megfigyelés, megkérdezés, kísérletezés], feldolgozás, elemzése történik, melyeket eleve a piackutatás céljára terveztek) adatokon alapuló piackutatásról^[8]

Szekunder adatforrás híján nem rendelkezünk kellő adatokkal ahhoz, hogy felmérhessük a cég piaci helyzetét, marketingjének sikerességét a termék ismertségét. Piackutatásunkkal információkat gyűjtöttünk, melynek alapját feltevéseink képezték.

3.1.2. A piackutatás célja

A piackutatás célja meghatározza az alkalmazandó módszereket és így célok alapján a következő vizsgálati kategóriákat különböztetjük meg:

1. Piac- és konjunktúravizsgálatok, a hosszú távú piaci előrejelzések megalapozása
2. A középtávú piaci előrejelzéseket megalapozó vizsgálatok
3. A piac felvevőképességét meghatározó vizsgálatok
4. Konkurenciavizsgálatok
5. A gyártmányfejlesztést megalapozó vizsgálatok
6. Magatartás- és motívumkutatás
7. Réteg- és területvizsgálatok

Piackutatásunk célja a TEPET palackzsugorító esetében:

Sokan nincsenek azzal tisztában, hogy a hagyományos módszeren kívül más lehetőség is van a palackok helytakarékos tárolására. Mi azonban találtunk erre egy készüléket, ami könnyedén megoldja ezt a problémát. A TEPET elektromos, hővel működő palackzsugorító jóval hatékonyabb más módszernél és környezetkímélő működési elven alapul.

Az alábbi piackutatásban elsősorban e termék ismertségének vizsgálatával, másodsorban pedig marketingjének lehetőségeivel szeretnénk foglalkozni, mert azt vettük észre – amit a cég vezetője személyes beszélgetés alapján vissza is igazolt –, hogy a cég marketing aktivitása csökkent, ennek hatására a termék iránti kereslet is.

3.2. A kutatás módszertana

3.2.1. Meghatározás

Alapvetően az emberek zöme nem szereti kitölteni a piackutatással foglalkozó kérdőíveket és a kérdezőbiztosok közeledését sokszor zaklatásnak veszik. Véleményünk szerint a megkérdezett személyek mindig pozitívan próbálják befolyásolni az eredményeket, még akkor is, ha anonim a felmérés, ezért nem lehet teljesen objektív információkat kinyerni belőlük. Ezért is szükséges a minél alaposabb kutatás, a lehetőség szerinti szegmentálás.

Azért a kérdőíven alapuló technikát alkalmaztuk, mert számunkra ez látszott a leghatékonyabb adatgyűjtési módszernek a felmért vevőkör esetében. A felmérést három típusra osztottunk fel:

Online kérdőíves:

Elektronikus módon továbbított, számítógépen előre megszerkesztett kérdőív, mely közösségi oldalakon és e-mailben is elküldhető. Ez a lehető leggyorsabban, legolcsóbban, és a legtöbb emberhez eljuttatható. A kérdőívvel történő felmérés hátránya, hogy a megkérdezettek észrevételeiket nem tudják azonnal visszacsatolni. Továbbá esetünkben a válaszadásra való motiválás nehézkesnek bizonyult.

Személyes megkeresés:

Formáját tekintve lehet olyan, hogy a válaszadó maga tölti ki az általunk személyesen oda adott kérdéssort, vagy a kérdezőbiztos tölti ki az alany válaszainak függvényében. Magas visszaérkezési arányra, félreértések elkerülésére, komplex információ átadásra ad lehetőséget. Azonban hátulütője, hogy a felmérést végző személy könnyen befolyásolni tudja a megkérdezettet, költségesebb, hosszabb ideig tart, mint az online kutatás, fontos a megjelenés és a stílus, hogy elnyerhessük a kérdezett alany bizalmát.

Telefonos megkeresés:

A felméréshez mindössze egy használható telefonra van szükség. A megkérdezett válaszainak függvényében alakítja kérdéseit a kérdezőbiztos, vagy már előre megírt séma alapján érdeklődik. A módszer mellett szól, hogy a felmérést végző személy nem befolyásol, nem igényel sok időt a válaszok dokumentálása, a félreértések elkerülhetők. Ugyanakkor személytelen, drága, sokan zaklatásnak veszik, továbbá hátrányos a vizualizáció hiánya.

3.2.2. Információforrások a piackutatás során

SZEKUNDER FORRÁS:

A szekunder információk a piac megismerését, a piacot jellemző alapvető folyamatok feltárását biztosítják. Nagy számuk miatt fontos a megfelelő elemzési módszerekkel létrehozni a hasznosítható információkat. Ez a fajta kutatás másodkézből szerzett adatokat tartalmaz, vagyis írásztal mellől elvégezhető.

Tapasztalt előnyei:

- Időtakarékos
- Költség takarékos
- A primer kutatás alapjául szolgálhat
- Segítséget nyújt a kutatás megszervezésében

Tapasztalt hátrányai:

- Más célból, és más módszerrel gyűjtötték az adatokat
- Az információk és adatok már elavultak lehetnek
- A különböző adatokat nem lehet mindig összehasonlítani
- Ki kell egészíteni primer kutatással

Youtube- os videó megtekintések a számok tükrében:

Szekunder forrásként szétnéztünk választott témánk kapcsán a mindenki által jól ismert videó megosztó honlapon, hogy megtudjuk, hány embert érdekelhet behatóbban a készülék. Nyolc videónak néztük meg a nézettségét, ezek a következőképpen alakultak. A megtekintések száma növekvő sorrendben: 178, 236, 323, 358, 788, 826, 2356, 3511 fő [*]

Tapasztalataink szerint a videó minősége és stílusa nem volt arányban a nézettség számával. A legtöbbet nézett videó 1:25 perc, melyhez semmilyen formában nem fűztek kommentárt, úgynevezett „némafilm” volt. A legfrissebben feltöltött videó is ilyen kategóriába tartozik, de nézettsége - újdonsága miatt - a legcsekélyebb. Találtunk a szerkezetéről egy promóciós videót, mely szerintünk informatív és látványos, emiatt jónak minősíthető. Ezen felül híradókban megjelent interjúkat és hírblokkokat fedeztünk fel.

A cikkekből kinyert érdekességek az alábbiak:

Az általunk némileg még hasznosítható információk a Zöld Ipar magazinban, és a Magyar Nemzetben megjelent cikkek voltak. Röviden a PET palackok begyűjtésének nehézségeiről, az ehhez kapcsolódó környezetszennyezésről, és a zsugorításban rejlő lehetőségekről, előnyökről tettek említést.

Egy 47 országban szabadalmaztatott készülékről van szó, amely számos díjat is kapott az évek folyamán.

Különböző programokat szerveztek a kiürült PET palackok hazai begyűjtési és hasznosítási arányának növelése érdekében. Erre jött létre a SULI-PET program is, ami az általános iskolásokat próbálta ösztönözni a környezettudatosságra. A közszolgáltatók részéről nem volt kedvező a fogadtatás, ez alól például kivételt képzett a székesfehérvári hulladékgazdálkodással foglalkozó Kft, amely ígéretes eredményekkel alkalmazta a rendszert.

A Cora áruházakban kísérleti jelleggel bevezették a készülék használatát, és a várt mennyiségnél jóval több, összesen mintegy 25.630 db PET palackot sikerült a lakosságtól visszagyűjteni. A flakonok 65%-át az otthon zsugorított palackok tették ki. Az eredmény jól tükrözte a háztartásban használt elektromos palackzsugorító egyre növekvő népszerűségét.

A partnerek száma 2008 éve vége felé már meghaladta a 10 ezret is.

HIPOTÉZISEINK:

Mivel túl sok lényegre törő és számunkra felhasználható adatforrás nem állt rendelkezésünkre erről a témáról, ezért hipotéziseket állítottunk fel.

1. Úgy gondoljuk, hogy már nem reklámozzák a terméket, csak bizonyos „zöld fórumokon” hallatnak magukról. A sajtóanyagok többsége a honlapjukon is megtalálható, de az utóbbi pár évben már nem került fel friss hír a termékről. Továbbá azt tapasztaltuk, hogy megjelenésekor nagyon keresett termék volt, televíziós műsorokban is bemutatták, de minden róla fellelhető médiafajl 2008/2009-ben jelent meg. Ezt követően publikált híradásokról nincs tudomásunk.
2. Ebből arra következtetünk, hogy az emberek, nem ismerik ezt a terméket eléggé, a palackzsugorító szó hallatán automatikusan a mechanikusan működő változatra asszociálnak.
3. Mivel nem reklámozzák, ezért nem is veszik, vagyis nincs kiépített piaca a terméknek.
4. Az árához képest egy újabb felesleges „kütyünek” érzik az emberek, mivel a palackok gyűjtésének problémáját egyszerűbben, mindenféle szerkezet nélkül is meg tudják oldani.

Primer kutatásunk célja a fenti hipotézisek alátámasztása vagy cáfolata.

PRIMER FORRÁS:

Minőségi (kvalitatív): Feltáró kutatást végez, kis mintán alapul, a probléma természetének megértéséhez járul hozzá.

Mennyiségi (kvantitatív): Számszerűsíti az adatokat, és általában statisztikai elemzést alkalmaz.

A minőségi kutatás feltárja a jelenséget, kideríti azok okát, a mennyiségi technikák pedig kimutatják, hogy mennyire jellemzőek, milyen megoszlásban vannak jelen a célcsoportban. A minőségi kutatást általában a mennyiségi kutatás követi.

Tapasztalt előnyei:

- Célorientált
- Viszonylag gyors tájékozódási lehetőséget biztosít

Tapasztalt hátrányai:

- Nem minden esetben megbízhatóak az adatok
- Kérdéseinket sokszor félreértelmezték
- Nem követték az általunk megadott instrukciókat

3.2.3. Piackutatásunk felépítése

A továbbiakban az általunk kidolgozott kérdőívet mutatjuk be. A kék színű szakaszok alkotják a kérdéssort, az egyes részek között a hozzá kapcsolódó magyarázat található, a bekeretezett számok a választ adók számát mutatják. A kérdőív megvalósult és alkalmazott formában a mellékletben található.

Az alkalmazott kérdőív általános felépítése:

- Cím
- Bevezető szöveg
- Kérdések:
 - Demográfia
 - Téma bevezetés
 - Termék ismertség vizsgálata
 - Népszerűsítés, érdeklődés felkeltés
 - Termékvizsgálat behatóabban
- Köszönő szöveg

Lényegre törő címet választottunk, mely jól tükrözi, hogy mi szerepel a kérdőívünkben. A cím kiválasztásával célunk volt a figyelem felkeltése is.

Légy présen! Ismeri-e a palackzsugorító készüléket?

A bevezetőnkben feltüntettük, hogy miért is végezzük a piackutatást, így a megkérdezettek szívesebben válaszoltak a nem csak céltalanul feltett kérdésekre. Itt adtuk meg az instrukciókat is, tehát milyen módon kell vagy célszerű kitölteni a kérdéssort.

*Piackutatásunk célja, hogy tudomást szerezzünk arról, mennyire ismerik a TEPET **elektromos hővel** működő palackzsugorító készüléket az emberek. A válaszadás önkéntes, és teljesen anonim. A ○ az „egy válasz”, míg □ a „több válasz” lehetőségét jelöli.*

*Az Önre **nem** vonatkozó kérdéseket kérjük, **ne** töltsse ki!*

Összesen 63 fő vett részt piackutatásunkban. Minden kérdés mellett feltüntettük az adott válaszok kiértékelését.

A kérdőív szerkesztés szabályai szerint a legáltalánosabb kérdéseket tettük fel először. Ezeket demográfiai kérdés csoportba lehet sorolni (nemre, korra, lakhelyre vonatkozó kérdések). Azonban csak olyan kérdéseket tettünk fel, melyek lényegesek voltak felmérésünk szempontjából. A későbbiekben ezeket az adatokat szegmentáláshoz használtuk fel.

Kitöltő adatai:

1. Az Ön neme:

- Nő
- Férfi

30
33

2. Ön melyik korosztályba tartozik?

- 16-25
 26-35
 36-45
 46-55
 56-65
 66 év felett

35
5
4
9
7
3

3. Az Ön állandó lakhelye:

- Nagyváros (20.000 fő felett)
 Kisváros (20.000-2.000 fő)
 Község (2.000 fő alatt)

32
19
12

Kérdések:

1. Önnek gondot okoz-e a PET palackok tárolása?

- Igen
 Nem

35
28

2. Szelektíven gyűjti a műanyagflakonokat ?

- Igen
 Nem
 Változó

42
12
9

3. Össze szokta tömöríteni a palackokat, mielőtt kidobja őket a szemetesbe?

- Mindig
 Sűrűn (10-ből 8 alkalommal)
 Kevésbé sűrűn (10-ből 6 alkalommal)
 Ritkán (10-ből 4 alkalommal)
 Nagyon ritkán (10-ből 2 alkalommal)
 Soha

32
19
6
2
3
1

4. Ha igen, akkor milyen módszert használ?

- Hagyományos technikát: kézzel-lábbal
 Mechanikus szerkezetet
 Elektromos prést
 Egyéb

53
4
3
3

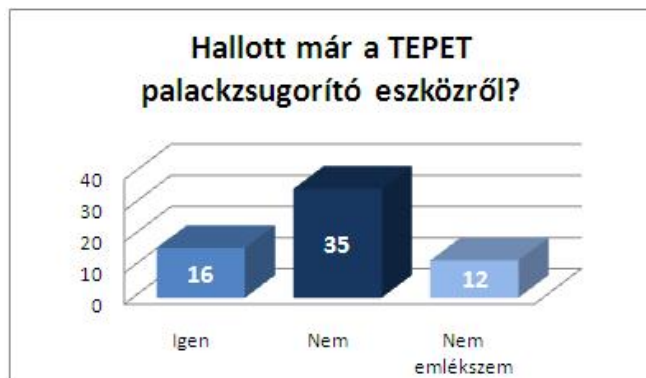
Ezek a pontok a téma bevezetésére vonatkoznak. A válaszadót rávezettük az általunk boncolt piackutatás tárgyára. A bevezető kérdések fokozatosan közelítenek a választott témánkhoz.

Az első kérdésünk lényegében arra vonatkozik, hogy van-e igény a flakonok helytakarékos tárolására. Amennyiben valakinek gondot okoz a PET palackok raktározása, az általunk vizsgált termék megoldást jelenthet, ami a továbbiakban kiderül az alany számára. Következő pontunk a műanyagpalack használók szokásaira irányult, továbbá, hogy mennyire „zöld” gondolkodásúak az emberek általában. Ez fontos számunkra, mivel feltételezzük, hogy a környezetbarát szokásokkal rendelkezőket jobban érdekelné a termék. Majd felmértük, hogy a „vetélytársaink” milyen helyen állnak a „népszerűségi listán”.

5. Hallott már a TEPET palackzsugorító eszközről?

- Igen
 Nem
 Nem emlékszem (bizonytalan vagyok)

16
35
12



6. Van Önnek ilyen fent említett szerkezete?

- Van
 Nincs

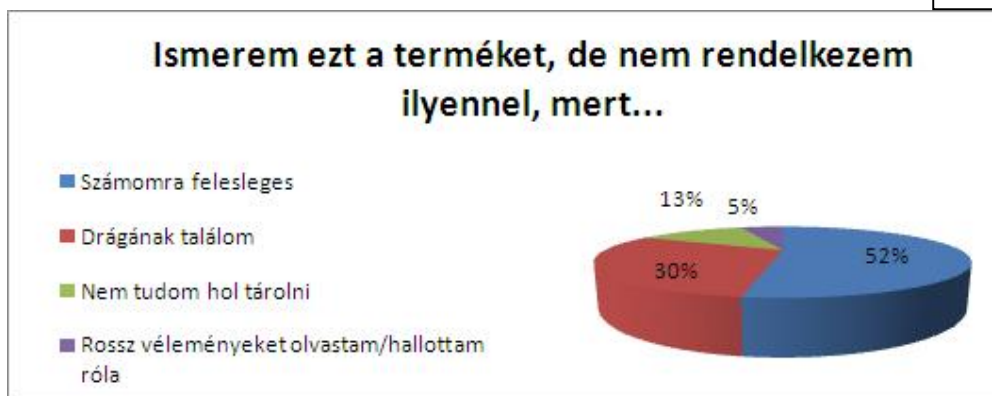
3
60

7. Ismerem ezt a terméket, de nem rendelkezem ilyennel, mert...

- Számomra felesleges
 Drágának találom
 Nem tudom hol tárolni
 Rossz véleményeket olvastam/hallottam róla

Egyéb :

21
12
5
2
0

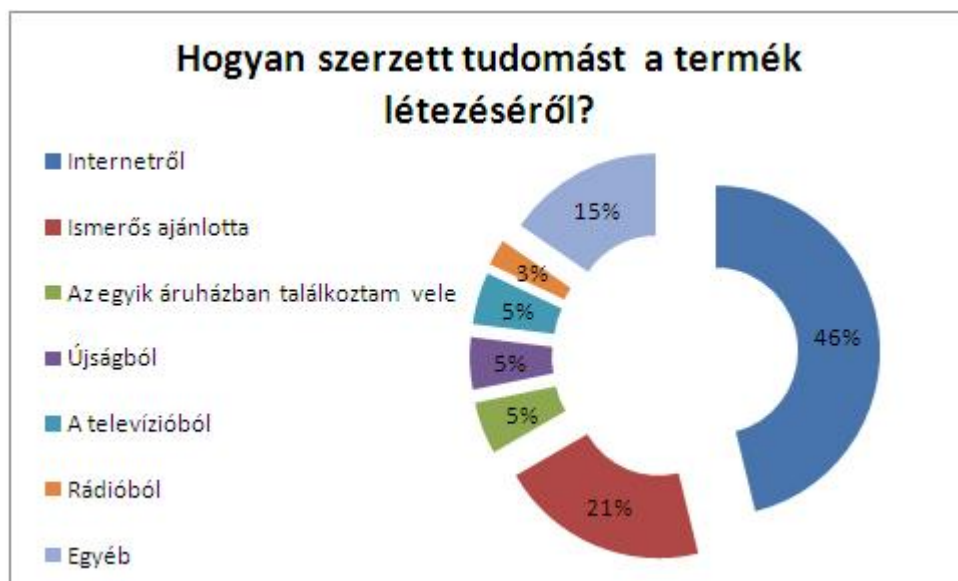


8. Hogyan szerzett tudomást a termék létezéséről?

- Internetről
 Ismerős ajánlotta
 Az egyik áruházban találkoztam vele
 Újságból
 A televízióból
 Rádióból

Egyéb:

18
8
2
2
2
1
6



A fenti kérdéscsoportunkban a termék ismertségét vizsgáltuk. A negyedik kérdésnél derült fény arra, hogy ismerik-e a vásárlók a készüléket. A következő három kérdés, azokra, akik „Nem”-mel feleltek a negyedik pontban, nem vonatkozik. Az ötödik résznél felmértük, hogy hányan rendelkeznek ilyen szerkezettel, a hatodik pontban, pedig azok véleményére voltunk kíváncsiak, akik ismerik, de nem használják a terméket. Majd a csoport utolsó pontja már átvezet minket a következőhöz, mivel a kérdés a média csatornákra is vonatkozik, melyek eszközei a marketingnek.

9. Milyen fajta reklámmal lehetne felkelteni az Ön érdeklődését?

- Humoros
 Lényegre törő
 Informatív
 Látványos
 Egyéb:

30
24
16
9
0

10. Ön mit gondol, milyen fórumon lenne érdemes népszerűsíteni a terméket?

- Internet
 Televízió
 Rádió
 Újság, hirdetések
 Szórolap
 Plakát
 Bemutató
 Egyéb:

40
24
6
20
8
12
12
1

Ez a szakasz a népszerűsítésen és érdeklődés felkeltésen alapszik. A válaszolók véleménye érdekelt minket, mellyel kicsit előrébb láthatunk a jövőbe, továbbá okot kaphatunk arra, hogy miért ismerik kevesen a készüléket. Felmerül a kérdés, hogy rossz média eszközt választottunk a népszerűsítésre, talán nem megfelelő stílusban adtunk hírt magunkról, netán a mindkét tényező együtt.

11. Ön tudja, hogy a terméket hol lehet beszerezni?

- Igen
 Nem

8
55

12. Az alábbi árkategóriák alapján melyikbe sorolná a készüléket? (Az árak forintban értendők)

- 3 ezer-8 ezer
 9 ezer-14 ezer
 15 ezer- 20 ezer

20
23
5

13. Ön tisztában van az alábbi előnyeivel?

	Igen	Nem
A palackokat 8%-ukra képes összetömöríteni	<input type="radio"/> 14	<input type="radio"/> 30
Falra is felszerelhető	<input type="radio"/> 20	<input type="radio"/> 25
Kíméli a környezetet	<input type="radio"/> 32	<input type="radio"/> 12
Zajmentes	<input type="radio"/> 19	<input type="radio"/> 25
Több méretű palackhoz használható	<input type="radio"/> 26	<input type="radio"/> 18
A zsugorított palack alaktartó marad	<input type="radio"/> 18	<input type="radio"/> 24
A zsugorítás 20 másodpercet vesz igénybe	<input type="radio"/> 12	<input type="radio"/> 30
Gyűjtőzsákot adnak hozzá	<input type="radio"/> 10	<input type="radio"/> 33
	Σ: 151	Σ: 197

14. A zsugorított palackokat inverz csomagként térítésmentesen postára adhatja, amiért később visszavételi díjat fizet a Thermo Press Kft. Ön tudott erről a szolgáltatásról?

- Igen, tudtam róla
 Nem tudtam róla

10
53

15. Ha Ön még nem rendelkezik ezzel a termékkel, akkor a fent említett információk alapján felkeltettük az érdeklődését?

- Igen
 Nem

41
22

Köszönjük szépen, hogy kérdőívünk kitöltésével segítette munkánkat!

A terméket behatóbban vizsgáltunk utolsó pontjainkban. Teszteltük, hogy a megkérdezettek mennyire ismerik az eszközt, illetve, ha nem, mit gondolnak róla beszerzési hely, ár, hasznosság szempontjából. Kiemelt előnyként kezeltük a tizenharmadik kérdés tárgyát, mivel a magyarokra általában jellemző az érzékenység. Ez egy okként szolgálhat, amiért nem vásárolják a terméket, viszont nincsenek azzal tisztában, hogy a beváltott palackokért bizonyos pénzüsszeget kapnak, melyhez nem jutnának hozzá, ha csak egyszerűbb módon a szemetesekbe dobnák ki a palackokat. Ezzel a kérdés a piackutatás során kicsit marketing szerepet is betölt, a termékhez kapcsolódó lényeges információadással.

Végül, utolsó kérdésünk, hogy felkeltettük-e az érdeklődésüket, ami a későbbi marketing tevékenységeket segíti elő, majd megköszönjük a ránk szánt idejüket és segítségüket.

3.2.4. Kiértékelés

A megkérdezettek közül a legtöbben a módszer megadásánál a hagyományos technikát (kézzel-lábbal összenyomást) választották, a többi lehetőség elenyésző ezzel szemben. 63 személyt kérdeztünk meg, ebből 3 személy jelezte azt vissza, hogy rendelkezik is ezzel a készülékkel.

- 52 %-a azt válaszolta, hogy számára felesleges, 30%-a drágának találja, és néhány fő még megemlítette, hogy nem tudja hol tárolni.

- A termék létezéséről a legtöbben az interneten olvastak, ez 18 fő volt, 8 személy pedig ismerőstől hallott róla.
- Népszerűsítési fórumként a legtöbben az internetet ajánlották (40 fő), a másik legtöbb szavazatot a televízió kapta (24 fő), ezek után az újság, hirdetések következtek, melyek 20 szavazatot kaptak.
- A megkérdezettek többségének a figyelmét egy humorosabb, illetve egy lényegre törőbb reklám keltené fel, a látvány kevésbé játszott fontos szerepet.
- Nagyjából fele-fele arányban sorolták be a készülék árát a 3-8 ezer illetve 9-14 ezer forint értékű kategóriába.
- 63 főből 41 személynek keltettük fel az érdeklődését összeállított kérdőívünk segítségével, ami 65%-ot jelent.

3.3. A piackutatás eredményei

3.3.1. Módszer eredményessége

Egy kutatási eszközt alkalmaztunk, a kérdőíves technikát, de eltérő csatornákon keresztül. Fontosnak tartottuk, hogy több szemszögből megvizsgáljuk a témát, ezért több módszert is választottunk, hogy felmérjük, melyikre válaszolnak szívesebben az emberek, és melyiknél kapunk több visszautasítást. Főleg ismerősöket céloztunk meg kérdőívünkkel, de néhány ismeretlennél is próbát tettünk.

- Online kérdőíves felmérés:

Megosztás: közösségi oldal, e-mail

Megkérdezettek száma: 43 fő

Válaszadók száma: 40 fő

Tehát 93,02 % válaszolt a megkérdezettek közül.

Kérdőív kitöltésének időszaka: 2012.10.22. (11:50)-2012.10.24. (18:25)

A leghatékonyabb módszer számunkra a közösségi oldalon való felhívás volt kérdőívünk kitöltésére, mert rövid idő alatt, nagyon sok emberhez el tudtuk juttatni a megválaszolandó kérdéseinket, valamint a teszt kitöltője számára a legkevesebb időt vette igénybe. Bár egyes megkérdezetteknek unalom elűzésére adott elfoglaltságot.

A megkeresési forma hátránya lehet, hogy nagyon személytelen, sok esetben a kitöltő alany nem tudja, kinek/kiknek, milyen céllal válaszol. Ha egy pontnál elakad az illető, nincs lehetősége visszakérdezni, esetleg hosszabb véleményt kifejteni, további észrevételeit megosztani illetve hasznos információhoz jutni a termék kapcsán.

- Személyes megkeresés:

Helyszín: Óbudai Egyetem Neumann, Doberdó úti épületeiben

Megkérdezettek köre: diákok, tanárok, alkalmazottak

Megkérdezettek száma: 20 fő

Válaszadók száma: 18 fő

Tehát 90 % válaszolt a megkérdezettek közül.

Kérdőív kitöltésének időszaka: 2012.10.22. (11:20)-2012.10.24. (13:20)

A második legeredményesebb technika a személyes megkérdezés volt. Ezzel fel tudtuk mérni, hogy ki hogyan fogadja az e fajta felmérést, így a teljes elzárkózást, a lelkes nyitottságot és a támogató hajlamot.

Kérdőzködésünk folyamán tapasztaltuk, hogy a többség figyelmét sikerült felkeltenünk. Információik hiányában gyakran visszakérdeztek, ezzel érdeklődést mutatva a termék valamint a beszerzésének útja iránt. Ugyanakkor azon személyeknek, akik nem tudtak időt szánni ránk, terhet jelentett feladatunk.

- Telefonos megkeresés:

Telefonszámok kiválasztása véletlenszerűen történt.

Megkérdezettek száma: 10 fő

Válaszadók száma: 5 fő

Tehát 50 % válaszolt a megkérdezettek közül.

Kérdőív kitöltésének időszaka: 2012.10.23. (17:00)-2012.10.24. (19:25)

Mivel a telefonos felkeresés volt a legszemélytelenebb, ezért a várható eredményt is kaptuk. Az emberek ezen a csatornán sokkal elutasítóbbak voltak velünk szemben. Általában zaklatásként fogadták kezdeményezésünket, még a piackutatási célunk bemutatása előtt. Úgy véljük, ez a módszer témától függetlenül kellemetlenül érinti a lakosságot.

3.3.2. A felmérés tapasztalatai

Először is hangsúlyoznánk, hogy a kutatásunk nem reprezentatív, így nem terjeszthető ki a sokaságra. Általánosságban azt tapasztaltuk, hogy az elején megemlített instrukciók ellenére, és kérdéseink konkretizált feltevése mellett, a kitöltők többsége minden kérdésre akart adni valami választ, még akkor is, ha nem volt tisztában a válaszok helyességével. Teszt jelleggel kezelték piackutatásunkat, ami fals információkra enged következtetni.

Meglehetősen kevés információforrás állt rendelkezésünkre, így főleg a hipotéziseinkre alapoztuk piackutatásunkat, mely a várt eredményeket hozta. Ezen eredmények a következők:

Általában az emberek nem ismerik a TEPET palackzsugorító szerkezetet. Amennyiben mégis, nincs a készülékről elég információjuk, így drágának és feleslegesnek ítélik meg azt. Továbbá, kevés lehetőségük van többet megtudni az eszközről, mivel annak marketing háttere nincs megfelelően kiépítve hazánkban. Felmértük azt is, hogy milyen csatornán látnának/hallanának/olvasnának szívesen a gyártmányról, alapot adva ezzel a kezdetleges marketing eszközök fejlesztéséhez.

4. A CÉG MARKETING TEVÉKENYSÉGÉNEK ELEMZÉSE

4.1. Marketing innováció és termék innováció

A marketing-innováció új marketing-módszerek alkalmazását jelenti az értékesítés növelése érdekében, megcélózva a fogyasztói szükségleteket, új piacok megnyitását, vagy a termékek új célú piaci elhelyezését. Jelentős változást hoznak a terméktervezésben, a csomagolásban, a termék pozicionálásában, a termék reklámozásában, vagy az árképzésben.^[9]

A marketing innováció eszközei

- **„Benchmarking kutatás:** Az iparági legjobb gyakorlat megtalálása hazai és nemzetközi szinten
- **Konkurencia-elemzés:** A versenytársak vizsgálata, működési gyakorlatainak feltérképezése az ügyfélkör szondázásával és a publikus információk összegyűjtésével
- **Vevői elégedettség kutatás:** A vásárlók szondázása a kínált termékekkel és szolgáltatásokkal kapcsolatos attitűdök megismerésére.
- **Marketingkutatások, piacfelmérés és termékbevezetés:** Új termékek piaci lehetőségeinek elemzése, új piaci szegmensek meghódításának előkészítése.

- **Reklám és értékesítés-ösztönzés:** Innovatív és kreatív reklámkampányok kidolgozása, a célközönség megtalálása és elérése költséghatékonyan.
- **Online marketing:** kereső optimalizálás és a weben való megjelenés – honlapok tartalmának felépítése, hírlevél-kampányok, SEO-SEM technikák alkalmazása”^[10]

Ezen elemek közül az alábbi három lehet jelentős számunkra, melyeket még a későbbiekben részletesen kifejtünk.

- Marketingkutatások, piacfelmérés és termékbevezetés: dolgozatunkban foglalkozunk egyik eszközével, a piackutatással.
- Reklám és értékesítés-ösztönzés: marketing szakember alkalmazása ezt megkönnyíti.
- Online marketing: ilyen például az általunk is tervezett fórum.

Innovációs folyamat modelljei

A **push** elemekkel bővelkedő marketingben az értékesítő szeretné minden áron “ráerőltetni” a potenciális ügyfélre a termékét. Ez a fajta marketing megoldás eredményesebb lehet a pull marketingnél rövidtávon, mert közvetlen eladási modell, ami azonnali vásárlásra buzdít.



2.1.ábra. A „Technology push” innováció modellje

Ezzel szemben a **pull** marketing egyértelműen a vevőre épül. A vevő megoldásaira keresi a választ, nem azonnal értékesít, hanem kineveli a vevőt, igényt teremt a termékre vagy a szolgáltatásra. Ebből kifolyólag, ez nem eredményez gyors hatást, nem ösztönöz azonnali vásárlásra, hosszútávon viszont mindenképpen életképes stratégiai marketing modell. Ennek az eszközei lehetnek: PR-cikkek, jól célzott keresőhirdetések, követő hírlevél sorozatok, referencia videók készítése.^[11]



2.2.ábra. A „Marketing pull” innováció modellje

4.2. A cég marketing tevékenységének értékelése

A cég marketingjének fejlesztése előtt elemeztük jelenlegi és korábbi marketing tevékenységeit és azok hatását az eladási volumenre. Ehhez a cég vezetőjével lefolytatott személyes beszélgetés és a szekunder kutatások jelentettek segítséget.

A cég eddigi marketing tevékenységei az alábbiak voltak:

- Személyes bemutatók (prospektusok kiosztásával)
- Prezentációval történő bemutatók
- Postán kihelyezett szórólapok
- SULI-PET program
- Sajtóközlemények
- Rádiós, televíziós szereplések, reklámfilmek

Úgy véljük, hogy a kiépítetlen marketing háttér miatt egyértelműen nem meghatározható, hogy mely kategóriába soroljuk. A push-hoz áll közelebb, de pull eszközök is megjelentek a marketing tevékenységei folyamán.

A cikkek, és egyéb híradások zöme a 2008/2009-es évben jelent meg, akkor tetőzött az eladás a marketing hatására. Később már érezhetően rosszabbodott a helyzet. A kellő stratégia hiányában csökkent a termék iránti kereslet.

4.2. Marketing célok meghatározása SWOT analízissel

SWOT analízis

A vállalati stratégiai tervezéshez, a funkcionális tervekhez és termék innováció tervezéséhez is szükség van arra, hogy a vállalat előbb stratégiai helyzetelemzést végezzen. Ez a külső és a belső feltételek vizsgálatára irányul. Ennek során egyrészt feltárják és értékelik a piaci lehetőségeket és veszélyeket, másrészt értékelik a vállalat adottságait, azaz erős és gyenge oldalait, hogy reális célokat és stratégiákat tudjanak megfogalmazni. ^[13]

- **Strengths** - erősségek
- **Weaknesses** - gyengeségek
- **Opportunities** - lehetőségek
- **Threats** - veszélyek

S: Erősségek: belső tényezők: pozitív dolgok, amik jól működnek és lehet rá befolyás, hogy még jobban működjenek

W: Gyengeségek: belső tényezők: olyan dolgok, amik nem jól működnek, de lehet rá befolyás, hogy jobb legyen.

O: Lehetőség: külső tényezők: olyan adottságok, amelyeket nem tudunk befolyásolni, de kedvezőek, és rájuk építve kihasználhatjuk az erősségeinket.

T: Veszélyek: külső tényezők: olyan korlátok, negatív tényezők, amelyeket nem tudunk befolyásolni, és csökkentik a siker esélyeit, kockázatot is jelentenek. ^[14]

Az erősségek, gyengeségek, lehetőségek és veszélyek összegyűjtése csoportmunkában, a cég szempontjainak képviselője a cégvezető közreműködésével történt. Az eredményeket a helyszínen, táblázatos formában rögzítettük.

<p>ERŐSSÉGEK</p> <ul style="list-style-type: none"> - Termékbemutatók - Nyilvántartott vevők - Vevőszolgálat - Pályázati tevékenységek - Innovációk - Kapcsolatok - Kiállításokon való részvétel - Zsugorítmányok újra feldolgozása 	<p>GYENGESÉGEK</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marketing tevékenységek csökkenése/megszűnése - Marketing személyzet hiánya - Nincs piackutatás - Alacsony marketingre fordítható költség
<p>LEHETŐSÉGEK</p> <ul style="list-style-type: none"> - Új, potenciális vevők - Kisebb közösségek - Törvények általi lehetőségek - Támogatók - Technológiafejlesztés 	<p>VESZÉLYEK</p> <ul style="list-style-type: none"> - Negatív kampányok - Vevők környezettudatosságának hiánya - Versenytársak terméke - Kedvezőtlen törvények megjelenése

Az egyszerűsített táblázat alapján írtuk össze erősségeinket, gyengeségeinket, lehetőségeinket és a lehetséges veszélyeket. A mátrixban minden jellemző külön sort kapott, melyben kicsit bővítettük

őket. Két-két pontban egy-egy tényező találkozik (erősség a lehetőségekkel és veszélyekkel; gyengeségek szintén a lehetőségekkel és veszélyekkel). Ezeket a metszés helyeket vizsgáltuk és határoztunk meg a hozzájuk rendelhető célokat. Például a lehetőségek közül az „új potenciális vevők” sor és a gyengeségek „korábbi marketing tevékenységek megszűnése” rész a nyolcas célt eredményezte, mely az „új marketingterv, akció indítása”.

		Belső adottságok															
		ERŐSSÉGEK								GYENGESÉGEK							
		Személyes termékbemutatók	Azonosított, nyilvántartott vevők	Vevőszolgálat, reklamációkezelés	Elosztási csatornák tudatos tervezése	Kommunikálандó információk körének tervezése	Sikeres pályázati tevékenységek	Folyamatos innováció	Közületi kapcsolatok	Kiállításokon való sikeres részvétel	Begyűjtött palackok újra feldolgozása	Korábbi marketing tevékenységek megszűnése	Nincs marketing személyzet	Piacutatás hiánya	Nincs direkt marketing	Marketing akciók visszamérésének hiánya	Alacsony marketingre fordítható költség
Külső adottságok	LEHETŐSÉGEK	Új potenciális vevők	1, 12	2	5	1	4, 12	3	9			8	4	5	8	4, 8	
		Kisebbségi közösségek		2				3				8	4	5	4	8	4
		Környezetvédelmi törvények általi lehetőségek					2				2						
		Közületi szervek támogatása								8		8		4		9	4
		Folyamatos technológiafejlesztés			3			9	11					5			
	FENYEGETETTSÉGEK	Negatív kampány más érdekcsoportok által	1		7	7			6		1	8	4				6
		Lehetséges vevők környezettudatosságának hiánya	1			7					1	8	4				7
		Új piacra lépők terméke				8		9					4				8
		Versenytársak terméke				8		9					4	8			8
		Kedvezőtlen törvények megjelenése				10											
		PET palackok helyettesítése más termékkel				10											
		Hasonló célra más technológiai találmányok megjelenése				10		9, 11									8
		Piaci bővülés						10									

Meghatározott célok:

- 1. Új bemutató rendszer kidolgozása**
2. A begyűjtési rendszer továbbfejlesztése, elérhetőbbé tétele
3. Termékparaméterek vevői igényeknek való megfeleltetése
- 4. Marketingszakember alkalmazása**
5. Piackutatás készítése
6. Rossz hírverés megakadályozása
- 7. Interaktív marketing felület indítása**
8. Új marketingterv, akció indítása
9. Pályázatírás, befektetők keresése
10. Kutatás és fejlesztés
11. Ipari méretű gépek fejlesztése
- 12. Új célcsoport megnyerése**

A következőkben a fent említett célokat ismertetjük, rangsoroljuk és kiemeljük a számunkra legfontosabbakat. A táblázat segít kiértékelni, láthatóvá tenni, hogy melyek az ideálisak, és melyekre kell a legnagyobb hangsúlyt fektetnünk. A rangsoroláshoz egy négy tényezőtől álló szempontrendszert definiáltunk, és háromfokozatú skálán értékeltük az egyes célokat. Elsőként a legkisebb összpontszámú elhatározásokkal kezdtünk foglalkozni, mivel a legkevesebb költség ráfordítást igénylik, a legnagyobb eredményességet nyújtják, az eredmény hatásossága a legkisebb kockázattal jár és mindezt a legrövidebb időn belül. Viszont minden általunk meghatározott céllal foglalkozunk és kiértékeljük, de ezekre a jövőben fektetünk nagyobb hangsúlyt.

Ahol 1 jelenti: A legkisebb költség igényt
Legnagyobb eredményességet
A legkisebb kockázatot
A leggyorsabb eredményt

Ahol 3 jelenti: A legnagyobb költség igényt
Legkisebb eredményességet
A legnagyobb kockázatot
A leglassúbb eredményt

Célok sorszama	Költség igény	Mekkora eredményt hozhat? (palack szám szempontjából)	Eredmény hatásosságának kockázata	Eredmény megjelenésének gyorsaság	Σ
1.	1	2	1	1	5
2.	2	1	2	3	8
3.	2	3	1	1	7
4.	1	1	2	1	5
5.	1	2	1	2	6
6.	1	2	2	1	6
7.	1	2	1	1	5
8.	2	1	2	2	7
9.	1	2	1	2	6
10.	3	1	3	3	10
11.	3	1	2	3	9
12.	2	1	2	2	7

A célokról bővebben

Új bemutató rendszer kidolgozása

A felhasználók korrekt tájékoztatása, figyelemfelkeltése, a szerkezet előnyeinek hangsúlyozása több személyes bemutató keretein belül. A kidolgozásnál érdemes figyelembe venni a korábbi jó tapasztalatokat ezen a területen.

A begyűjtési rendszer továbbfejlesztése

Csak a postán történő feladás nem elegendő a megfelelő begyűjtési rendszerhez. Így gyűjtőközpontokat, automatákat lehetne létesíteni mindenki számára könnyen elérhető helyeken. Például falvak esetén a községházán, városokban az önkormányzatokon, postákon, bevásárlóközpontokban, éttermekben.

Termékparaméterek vevői igényeknek való megfeleltetése

A termék hasznossága mellett a vásárlóknak szempont az igényes, tetszetős külalak is. Eltérő színekben, stílusokban és formákban értékesítenénk a készüléket. Erre egy QFD funkció lebontási elemzést javasolunk, mely a vevői igények mind teljesebb kielégítésére törekvő szisztematikus tervezést előkészítő módszer. Ezzel célunk a vevő által elvárt jellemzők teljesítése, melynek fontos része a marketingszakemberek és a tervezőmérnökök közötti kommunikációs csatorna. ^[15]

Marketingszakember alkalmazása

A cél maga a cím háttérében nyilvánul meg. A marketing szakember fontossága azért elengedhetetlen, mert ki kell építenünk egy megfelelő marketing konstrukciót a nyereséges jövő érdekében.

Piackutatás készítése

Minden főbb átépítés és változtatás előtt a piacot meg kell ismernünk. Vannak feltevéseink, melyeket sokszor számokkal igazolhatunk, de nem jutunk „közelebb” a vevőkhöz, nem tudjuk, mit gondolnak, milyen panaszai vannak és milyen okkal nem vásárolják termékünket.

Rossz hírverés megakadályozása

Sajnos a piac vezetői pozíciója érdekében sok vállalat a versenytárs vagy a saját érdekeivel ütköző cégek ellen fordul, melyek tetteikben is megmutatkoznak. Etikátlan dolog negatív állításokat terjeszteni, főként, ha ezek megalapozatlanok. Ezen dolgok elkerülése érdekében jelentős szerepet kap az agresszív marketing kommunikáció és az erre épülő PR munka, tehát sajtókonferenciák, szponzorációk, események, média szereplések.

Interaktív marketing felület indítása

Jelentős számunkra, hogy a fogyasztóink véleményeivel, tapasztalataival és szokásaival tisztában legyünk. Egy olyan felületet szeretnénk létrehozni, melyen párbeszédszerűen, kötetlen formában és a nyilvánosság előtt kommunikálhatunk vásárlóinkkal, illetve vevőink és leendő vevőink is társaloghatnak, véleményeket cserélhetnek egymással.

Ennek eszköze egy fórum, mely folyamatos figyélssel és válaszadással jár.

Új marketingterv, akció indítása

Gondolhatunk ez alatt média csatornákon használt eszközökre, mint például szórólapokra, hirdetésekre, újságcikkekre. Tanulmányunk jelentős része erre a szándéokra épül, így a későbbiekben még részletesebben kifejthetjük ennek jelentőségét.

Pályázatírás, befektetők keresése

Terveink igen költségigényesek, azonban ez a befektetés jó eséllyel megtérül. Törekvéseink jó része a környezet védelmet szolgálja, olyan hálózat kidolgozását teszi lehetővé, mely a szelektíven gyűjtött műanyag palackok újrahasznosítására épül. Úgy hisszük, hogy ez egy olyan cél, amiért érdemes küzdeni és ehhez több felől számítunk segítségre. Értünk ez alatt környezeti pályázatokat, állam által nyújtott támogatást, valamint szeretnénk magánbefektetők figyelmét is felkelteni.

Kutatás és fejlesztés

Minden vállalat számára szükséges a folyamatos fejlődés, az új technológia bevezetése és a kutatói munkák folytonossága.

Ipari méretű gépek fejlesztése

Az általunk forgalmazott készülék eddig a háztartásokban felgyülemlett PET palackok zsugorítására volt kizárólag alkalmas, mivel viszonylag kis mennyiségre tervezték. Óriási fejlődést jelentene, ha egy ilyen elven működő, hasonló szerkezet ipari mennyiségeket is képes lenne feldolgozni. A gépet számos új előnnyel is felruháznánk, melynek részleteit jelenleg még nem tárnánk a nagy nyilvánosság elé.

Új célcsoport megnyerése

Piacutatásunkkal felmérjük, hogy milyen célcsoportokat lenne érdemes megcéloznunk eladási rátánk növelése érdekében. Amennyiben ez világossá válik számunkra, ennek megfelelően tervezzük marketing stratégiánkat. Ilyen célcsoportok lehetnek a környezettudatos emberek, a fővárosi magasabb társadalmi helyen elhelyezkedők rétege, a vidéken élő, környezetvédelemre nyitott lakosok.

4.3. Legfőbb marketing célok ismertetése

A rangsorolással kiválasztott marketing célok bevezetését a következőkben bemutatott sorrendben tartjuk logikusnak. Elhatározásainkra részletes megoldási javaslatokat dolgoztunk ki.

Marketingszakember alkalmazása

Cégünknel egy marketing szakember alkalmazása nélkülözhetetlen a termék ismertségének növelése szempontjából. Szükségünk van reklámokra, a potenciális vásárolók figyelmének felkeltésére és a már meglévő vevő körünk megfelelő tájékoztatására. Az új munkaerőnk feladata lenne, hogy feltérképezze a vállalatot és ennek megfelelően – természetesen a lehető legpozitívabban, vagy legpozitívabb oldalról – mutassa be a „nagy közönség előtt”. Vállalkozásunk történetéből kiderül, hogy nem tekintünk vissza nagy múltra marketing szempontból. Kezdeti próbálkozásaink rövid ideig működtek kisebb-nagyobb sikerekkel. A HR feladat körébe tartozik, hogy erre a pozícióra megfelelő személyt találjon.

Új bemutató rendszer kidolgozása

A vevők megnyerése elengedhetetlen a jó működés szempontjából. Tapasztaltunk, hogy személyes bemutatóval tudjuk elérni a legnagyobb hatást. Mivel a szerkezet működése nagyon látványos, így az emberek figyelmét könnyen felkelti. Egyéb reklám csatornákon hiányoznak bizonyos fontos „meggyőző” elemek.

A televízió keresztül ugyan látszik a szerkezet használat közben, de nincs lehetőség a kipróbálásra és hiányzik a kölcsönös kommunikáció, az érdeklődő nem tud kérdezni. Rádió, újságon, szórólapon, plakáton keresztül hiányzik a folyamat látványa és az élmény. Az internet közelíti meg legjobban a személyességet, mivel a kommunikáció lehet kétirányú, videón keresztül bemutathatjuk a szerkezetet használat közben, és nem utolsó szempont, hogy viszonylag olcsó, de szintén nincsenek meg azok az apró elemek, amivel igazán tudunk hatni a közönségre. A vásárlókat befolyásolja a bemutató szakember külseje, stílusa, gesztusai is.

Tehát olyan embert kell alkalmaznunk, aki megnyerő, könnyen és pozitívan tud hatni az vevőkre. Tisztában kell lennie a gépezet működésével, történetével, előnyeivel, hátrányaival, ezért be kell tanítani és ösztönözni kell őt, hogy minél eredményesebb legyen. Ennek megszervezésének felelőse az ügyvezető igazgató.

Interaktív marketing felület indítása

A vevői kapcsolattartás fontossága felbecsülhetetlen. Nem elég a terméket eladni – főleg a mi esetünkben nem – tudnunk kell, hogy hogyan funkcionál, a vásárló elégedett-e vele, ajánlana-e minket ismerőseinek, van-e panasza és még sorolhatnánk. Amennyiben ez az összeköttetés folytonos, a vevői elégedettség nőni fog. A vásárlónak fontos, hogy figyeljünk rá, és lehetőséget adjunk, arra hogy kifejtse véleményét. Úgy gondoljuk, hogy egy olyan felületen, ami könnyen elérhető, szívesebben lépnek kapcsolatba velünk, de ez a csatorna nem feltétlenül alkalmas arra, hogy panaszait kifejtse. Ilyen esetekre megfelelőbb a vevőszolgálat reklamációkezelési szakosztálya, ahol az elégedetlen vevő elmondhatja negatív tapasztalatait a termékkel vagy a szolgáltatással kapcsolatban. Konkretizálva, egy internetes fórum létrehozása lenne szándékunk.

Sajnos veszélyeket is magában rejt az ötlet. Mivel ez mindenki számára nyilvános, így minden bejegyzés látható. A negatív hozzászólás is megjelenik, így fenn áll a kockázata annak, hogy egy hibás készülék miatt több jövőbeli vásárlónkat is elveszíthetjük.

Bár ez egyidejűleg nekünk is lehetőséget ad „védeni” magunkat, valamint ha megfelelő ember válaszol a kritikára, akár javíthatunk is helyzetünkön.

A tevékenység fő megbízottja az új marketinges munkatárs, aki felelős a hatékony marketing működéséért, reklám felületért és a hatásos dizájnért. Egy informatikus szerkeszti a weboldalt, de a válaszadó egy kapcsolattartó, aki az ügyvezető igazgatót képviseli.

A megvalósulás folyamatát egy projekttervben szemléltetjük. A projekttervezés kezdeti fázisában a mátrix kitöltésének indítása a marketing szakember felelőssége, a folyamat egyes lépéseihez tartozó rovatok kitöltése a projektfelelős feladata.^[16]

Projektazonosító: IMF-528		Megjegyzések:				
Projektfelelős: Webmester						
Projektterv						
Lépések	Tevékenység	Felelős	Dokumentáció	Megjegyzés	Jóváhagyó	Tervezett időráfordítás
1.	Programterv elkészítése	Marketinges	Marketingterv	Célok, látvány, tartalom	Üzletvezető igazgató	1 hónap
2.	Egyeztetés	Marketinges, informatikus	Látványterv költségterv	Szoftvert kell venni	Informatikus	2 nap
3.	Szoftver beszerzése	Informatikus	Költségterv	Hivatalos termékkulcs	Gazdasági igazgató	5 nap
4.	Az oldal szerkesztése	Informatikus	Látványterv		Marketinges	2 hét
5.	Az oldal bemutatása	Informatikus	Prezentáció		Üzletvezető igazgató	1 nap
6.	Az oldal működtetése	Kapcsolattartó	Rendszerüzenet alapján	Hozzászólás jelzése	Üzletvezető igazgató	Folyamatos
7.	Alkalmi karbantartás	Informatikus	Hibajelentés	Jegyzőkönyv felvétele	Gazdasági igazgató	1-6 nap

Új célcsoport megnyerése

Tényként kezeljük, hogy a vásárlói körünk igen szűk. Folytonos bővítésre lenne szükség, melyet könnyebb elérnünk, ha megadott csoportokat célzunk meg. Ehhez először a potenciális használóinkat kell szegmentálnunk. Ennek célja, hogy jól definiált szempontsor szerinti vevő csoportokat határozzunk meg, annak érdekében, hogy eltérő vevő kezelési stratégiát dolgozhassunk ki. A szegmentálási szempontok nagyon széleskörűek. Például a demográfiai tényezők (család nagysága, életkor, nem, vallás), társadalmi, gazdasági tényezők (foglalkozás, iskolai végzettség, jövedelem), területi tényezők (lakóhely típusa, település mérete), magatartási tényezők (márkahűség, személyiségi jegyek, termékhasználat).

Lényeges, hogy a minimálisra csökkentsük annak kockázatát, amivel a vevők elvesztése járhat. Ez úgy valósítható meg, hogy az általunk előállított termék a lehető legtöbb ponton találkozzon a vásárló igényeivel. Ehhez viszont ismernünk kell azokat a csoportokat (szegmentumokat), amelyek közel azonos igényszinttel, elvárásokkal rendelkeznek. Egy másik cél, hogy olyan marketing és vevőkommunikációs eszközöket alkalmazzunk, amely a leghatékonyabb a termék eladásban.

Két fő célcsoportunk van: a „belvárosi elit” és a vidéken élő környezettudatos családok. Ehhez teljesen eltérő termék típusok szükségesek. A gazdagabb réteg figyelmét a formával, stílussal, trenddé válásával keltenénk fel. Számukra egyénre szabott dekor kelléket értékesítenénk, például Swarovski kristállyal díszítve. Ennek ellentéte a másik típus, melynél a praktikusság és egyszerűség kapna nagy hangsúlyt. Mivel a készülék értéke így kizárólag funkciójában mutatkozna meg, sokkal olcsóbban lehetne értékesíteni. Továbbá egy-egy készüléket elhelyeznénk egyéb közösségekben, intézményekben, ilyen helyek például az iskolák, szociális otthonok, társasházak, cégek, éttermek, áruházak.^[17]

4.4 Marketing – mixre épülő akciótervek kidolgozása

A marketing-mix a marketing eszközök különböző helyzetekben alkalmazott kombinációja. Tartalmazza azokat az elemeket, amelyek révén a fogyasztói igények kielégíthetők. A jó mix a fogyasztói bizalom elnyeréséhez vezet. McCarthy-féle felosztás:

- **TERMÉKPOLITIKA (PRODUCT):** Termék a kiindulópont. Döntések a terméktervezésre, választékra, termékciklusok egyes szakaszainak menedzselésére vonatkoznak. Fontos kérdéskörök a formatervezés, csomagolás, márkázás.
- **ÁRPOLITIKA (PRICE):** költségvizsgálatok, fogyasztói árelfogadás vizsgálata, árpolitikai célok, árképzés, ártaktika
- **ÉRTÉKESÍTÉS (PLACE):** Terméknek fogyasztóhoz való eljutásának biztosítása, forgalomoptimalizálás
- **MARKETING-KOMMUNIKÁCIÓ (PROMOTION):** fogyasztók tájékoztatása, befolyásolása, meggyőzése. ^[18]

TERMÉKPOLITIKA (PRODUCT)

A termék lógója megtalálható minden olyan tárgyon vagy eszközön, mely kapcsolódik a készülékhez. Ilyenek például a gyújtózsákok, szállító kamionok. A szerkezet és a márkanév egybeolvadása eredményezte, hogy ma már nem elektromos palackzsugorító eszközről, hanem egyszerűen csak TEPET-ről beszélhetünk. Egy formailag igényes és folyamat közben nagyon látványos készülékről van szó, mely praktikus elemekkel van felszerelve, mely az összlátéképet szintén javítja.

Termékfejlesztési javaslataink a következők lennének:

Kevesebb energiafelhasználással működjön az áramdíj csökkentése érdekében. Nagyobb színválasztékban legyen elérhető például a legdivatosabb színekben: piros, fekete, kék, rózsaszín. Többféle konstrukció gyártása.

Mivel különböző elgondolás léphet fel a potenciális vásárlóink körében, ezért célunk az lenne, hogy minél szélesebb körben megteremtjük a termékre az igényt. Többféle kialakítást dolgoznánk ki, mind használhatósága mind külalakja terén. Van, akinek csupán az számít, hogy az alapfunkcióját teljesítse, mivel használati tárgynak tekinti, így kevésbé számít, hogy hogyan is néz ki. Ezeket a termékeket alacsonyabb gyártási- és anyag költségből ki lehetne hozni.



Van olyan társadalmi réteg, amely már nagyobb hangsúlyt fektet a szerkezet külsejére is. Az ő igényeiket is célszerű kielégíteni legfőképp azért, mert a tehetősebbek jobban megengedhetik maguknak ezt a nem mindennapi készüléket. Ez nem feltétlen igazodik a keresethez, csupán egy megközelítési mód a vevő szegmentáció felé. Egyénileg megrendelhető, különböző design alkalmazását tegyék lehetővé, hogy mindenki meg tudja tervezni a stílusához leginkább igazodó készüléket.

Napelemes működési lehetőség biztosítása, valamint akkumulátor beépítése, ha a vevő úgy kívánja. Nagyobb szájú palackra is igazodjon, így még inkább kihasználhatóvá válna. Újra felhasznált alapanyagokból készüljön egy része, vagy az egész külső váza.

ÁRPOLITIKA (PRICE)

A fő cél, hogy a termék árát próbálják a minimumra csökkenteni. Ez történhet kevesebb anyag felhasználással, a dizájn romlásával, olcsóbbnak tűnő látkép kialakítással, vagy kevésbé pénzigényes technológia segítségével.

Versenytársaival/helyettesítő termékeivel való összehasonlítása: Kézi műanyag palackprés ~3500Ft, Mechanikus falra felszerelhető palackprés ~12500 Ft, Tepet~12 690 Ft.

További javaslatok:

- „Családi kedvezmény”: Több készülék eladása esetén kettőt fizet, hármat vihet akció
- Kaució letételéért cserébe használhatják a vásárlók a készüléket, azzal a kikötéssel, hogy évente „x” mennyiségű zsugorított palackot visszaküldenek. Az előre meghatározott mennyiség beküldése után az illető megkapja a készüléket és visszakapja a kaució árát. A cégnek ezáltal biztos másodnyersanyag forrása lesz, vagyis nem szükséges annyi alapanyagot felvásárolniuk további tevékenységeikhez.

ÉRTÉKESÍTÉS (PLACE)

A terméket jelenleg a gyártás helyszínén (telephelyein), személyesen lehet megvásárolni, vagy online illetve telefonos rendelés útján, továbbá a SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. áruházak polcain is megtalálhatóak.

Ezt a palettát szeretnénk bővíteni más áruház láncokkal, valamint olyan helyszínekkel mely mindenki számára könnyen elérhető, akár a kis községekben is, mint például a postán, községházán.

Mivel a termékünk környezetbarát, így számítunk a környezetvédő egyesületek támogatására is. Meglehetősen távoli cél, de szeretnénk saját bolt hálózatot létrehozni országwide.

MARKETING-KOMMUNIKÁCIÓ (PROMOTION)

A következő módokon keresztül lehetne megvalósítani, kiépíteni a szervezeti céljainknak megfelelő marketingkommunikációt.

- Szórólapok segítségével hirdetve és bizonyos felületekre felragasztva (pl. busz oldalára) egy jó marketinges fogással könnyen és gyorsan fel lehet kelteni a figyelmet a termékre.
- A broszúrák használatával egyszerre több fontos információt el lehet juttatni a kiszemelt célcsoporthoz, nem kell szelektálni az információk között, szélesebb belátást enged.
- A honlapjuk továbbfejlesztésével, esetleg egy komolyabb fórum, web-áruház kialakításával is nagyobb figyelem szegezhető ránk.
- Személyes bemutató által közelebb hozható a termék az érdeklődőkhöz. Ez a többenél interaktívabb módszer, de egyszerre csak kisebb közönséghez tudunk szólni.
- Mivel termékünk esetében a látvány nagyban közre játszik az eladhatóságában, ezért a rádiós híradások, interjúk kevésbé tudják felkelteni a figyelmet. A televízióban való szereplés már nagyobb benyomást tesz, de ahhoz el kell érni, hogy meghívják őket az egyik műsorba és bemutatassák működés közben is, mivel televíziós reklámot saját forrásból nem tudnánk finanszírozni.
- Ingyenes vagy sűrűn olvasott újságokban egy-egy megjelent cikk, vagy hirdetés az egyik legolcsóbb marketing eszköze lehetne a cégnek.
- Közösségi oldalakra történő regisztrálás, és folyamatos bejegyzések írása.
- Videó megosztó portálokra történő promóciós anyag feltöltése.
- Más weboldalról saját weboldalra link által történő navigálás.
- Hulladékgyűjtők reklámfelületként való alkalmazása.
- PET palackok címkéjére logó és QR kód helyezése.
- Futóversenyeken támogatóként (mezen) feltüntetik.
- Reklámfelület hordozók készíttetése.



5. KONKLÚZIÓ

Dolgozatunk zárásaként összefoglaljuk az eddigi munkánkat, röviden ismertetjük a TEPET palackzsugorító berendezés piaci helyzetének javítása érdekében tervezett céljaink megvalósulását.

Kutatásunkat egy másodlagos információszerzéssel kezdtük, mely során hipotéziseket állítottunk fel a termék piaci helyzetével kapcsolatosan, és erre építettük elsődleges adatgyűjtésünket. Feltételezéseinket alátámasztottuk piackutatással, miszerint a termék mögött nincs megfelelő marketing háttér felépítve, bár alkalmanként ösztönösen kezdeményeztek reklám kampányokat a szerkezet köztudatba vitelére, melyek csak rövidtávon hoztak fellendülést számukra.

Következő lépésként egy SWOT analízis segítségével a cég helyzetét elemezve igyekeztünk a jövőbeli lehetséges marketing céljait meghatározni. Az így „kiszerveztett” feladatokat kidolgoztuk és fontossági sorrendet állítottunk fel.

Kiemelt szándékunk a marketing szakember alkalmazása, mely elsődleges és legfontosabb a vállalat számára, hisz marketing tevékenységeink elvégzése az ő munkakörébe tartozik. Ilyen feladat az interaktív felület kiépítése, mely a leggazdaságosabb, leggyorsabb és ehhez mérten a leghatékonyabbnak bizonyult. Ehhez projekttervet készítettünk költségterv és egyéb dokumentációk nélkül, közel a megvalósítás fázisáig fejlesztve azt.

Végül megoldási javaslatokat tettünk marketing-mix akcióterv kidolgozás módszerével, mely a cég későbbi stratégiai tervének kialakításához, a lehetséges marketing csatornák és a szükséges eszközök használatához tud segítséget nyújtani.

Úgy véljük, hogy kellő mértékben megvalósítottuk elképzeléseinket, melyek jó alapot biztosíthatnak a vállalat számára.

6. IRODALOMJEGYZÉK

- [1]TEPET nevű doc fájlból <http://www.budafilter.hu/index.html> 2012.10.08. 19:55
- [2]<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:36Y582MWOwJ:www.budafilter.hu/cegtortenet.htm+&cd=1&hl=hu&ct=clnk&gl=hu&client=firefox-a>2012.10.08. 20:10
- [3] <http://www.tepet.net/hu/gyikecske/item/78-01-mi%C3%A9rt-haszn%C3%A1ljam-a-palackzsugor%C3%ADt%C3%B3-k%C3%A9sz%C3%BCI%C3%A9ket-ha-l%C3%A1bbal-vagy-k%C3%A9zzel-is-%C3%B6ssze-tudom-lap%C3%ADtani-a-pet-palackot?> 2012.10.02. 18:06
- [4]<http://www.tepet.net/hu/gyikecske/item/81-04-mi%C3%A9rt-vegyek-ink%C3%A1bb-elektromos-palackzsugor%C3%ADt%C3%B3-k%C3%A9sz%C3%BCI%C3%A9ket-amikor-a-mechanikus-pr%C3%A9s-nem-haszn%C3%A1l-%C3%A1ramot?> 2012.10.02. 18:34
- [5] <http://www.zsugorito.hu/hu/keszulek> 2012.10.02. 18:47
- [6]<http://ceginfofejer.hu/adatlap.php?id=334&cegnev=&kulcsszo=&tev=24&tel=&oldal=1> 2012.10.02. 19:03
- [7]<http://www.tepet.net/hu/gyikecske/item/80-03-mennyi-%C3%A1ramot-haszn%C3%A1l-a-k%C3%A9sz%C3%BCI%C3%A9k-%C3%A9s-ez-mennyibe-ker%C3%BCI?> 2012.10.02. 19:27
- [8] Tóth Gábor: Piackutatási módszerek 1992. 4.- 10. oldal 2012.11.10. 20:28
- [9]https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:dAetr356xN8J:www.bmvk.hu/downloads/innovacio/Innovacio.pdf+&hl=hu&gl=hu&pid=bl&srcid=ADGEEsjlX7BZkIZ59fEE634jKwr1dxEINFa0fyGkn8Z1uS3NLTQJY_BbkIvcPd8wxg8tP4FyWaKB8WJcMC0BKafizT2GNP5QSLGApki9HOP6-cpp7IXsTywqmdITqdH_7JOLX6OdOfXr&sig=AHIEtbQd5ZiAUFDvBfikFzOeGgCnmTAiNQ 2012.11.10. 22:59
- [10]<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:IN0tfsBkC0J:www.innovitas.hu/marketinginnovacio+&cd=3&hl=hu&ct=clnk&gl=hu&client=firefox-a> 2012.11.08. 17:56
- [11] <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:URijRsiuQC4J:www.online-marketing-akademia.hu/blog/2010/12/push-vagy-pull-marketing/+&cd=1&hl=hu&ct=clnk&gl=hu&client=firefox-a> 2012.11.09.16:14
- [12] Vágási Mária: Újtermék-marketing 38. oldal
- [13] Vágási Mária: Újtermék- marketing 69. oldal
- [14] http://hu.wikipedia.org/wiki/SWOT_elemez%C3%A9s 2012.11.07.12:34
- [15] Koczor Zoltán: Minőségirányítási rendszerek fejlesztése 105.-106. oldal
- [16] Koczor Zoltán: Minőségirányítási rendszerek fejlesztése 49. oldal
- [17]Folyamatszervezés I. Vevő szegmentáció segédlet: 1, 3. oldal
- [18]http://www.google.hu/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&cad=rja&ved=0CGEQFjAG&url=http%3A%2F%2Fmiba.net-tech.hu%2FProjektek%2FMen_2002%2FMarketing%2FMarketing-kidolozas.doc&ei=e6SZUJ2IA5HASwbe4YHQDA&usq=AFQjCNENiOnHMaHZ6qEg_xc2atCYG3xhWg&sig2=ZxiU-4ffzCSEkpmY EaOzpa 2012.11.02.18:18

[*] Videók forrása:

- <http://www.youtube.com/watch?v=ySBnUwbViRg>
<http://www.youtube.com/watch?v=rflXOdLx4t8>
http://www.youtube.com/watch?v=8dqbliXYzp0&playnext=1&list=PL337B0E2DCF9D7F74&feature=results_main
http://www.youtube.com/watch?v=2Oyte7YD_H4&feature=relmfu
<http://www.youtube.com/watch?v=DgVG30jswkU&feature=relmfu>
<http://www.youtube.com/watch?v=W6AggrfuBZg&feature=relmfu>
<http://www.youtube.com/watch?v=WbeMDHibUMw>
http://www.youtube.com/watch?feature=endscreen&v=Tf_8Q8VCSA8&NR=1
<http://www.youtube.com/watch?v=cJK3XcQqN28&feature=related>

[#] Képek forrása:

- <http://tepet.hu>
<http://budafilter.hu>

QR kód: <http://5.mshcdn.com/wp-content/uploads/2011/04/630QR-Code3.jpg>

Szemléletmódunk kialakításában továbbá segített Philip Kotler: Marketing menedzsment -Elemzés, tervezés, végrehajtás és ellenőrzés- című könyve.

7. MELLÉKLETEK

(19) **HU**

MAGYAR KÖZTÁRSASÁG
Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala

(11) Lajstromszám: **227 256**(13) **B1****SZABADALMI LEÍRÁS**(21) A bejelentés ügyszáma: **P 05 00719**(51) Int. Cl.: **B09B 3/00** (2006.01)(22) A bejelentés napja: **2005. 07. 26.****B29B 17/00** (2006.01)(40) A közzététel napja: **2007. 09. 28.**(45) A megadás meghirdetésének dátuma a Szabadalmi Közlöny és Védjegyértesítőben: **2010. 12. 28.**

(72) Feltalálók:

Simon Lajos, Adony (HU);
Simonné Tóth Éva Mónika, Adony (HU)

(73) Jogosult:

Simon Lajos, Adony (HU)

(74) Képviseelő:

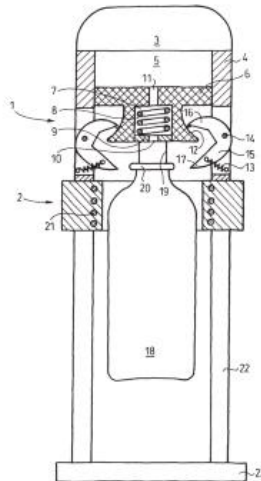
Erdély Péter, DANUBIA Szabadalmi és Védjegy
Iroda Kft., Budapest

(54) **Készülék műanyag palackok zsugorítására**

(57) Kivonat

A találmány szerinti készülékben, amely a palackot befogó egységgel és a palack egy részét körülvevő fűtőelemmel van ellátva, a palackot befogó egységben (1) a tömörítendő palack (18) szájrészét (19) megtámasztó tömítőelem (9) és a tömörítendő palack (18) nyakrészére (19) illeszthető szorítóelemek vannak, ahol a tö-

mítőelem (9) rugóval (8) van megtámasztva és levegőátvezető járáttal (10) van ellátva, a levegőátvezető járat (10) pedig vákuumszivattyúval (3) van összekapcsolva. A tömítőelem (9) és a rugó (8) egy célszerű kivételi alaknál hengerben (5) mozgatható, levegőátvezető járáttal (11) ellátott dugattyúban (6) van elhelyezve.



1. ábra

HU 227 256 B1

A leírás terjedelme 8 oldal (ezen belül 3 lap ábra)

Légy présen! Ismeri-e a palackzsugorító készüléket?

Piackutatásunk célja, hogy tudomást szerezzünk, arról mennyire ismerik a TEPET **elektromos hővel** működő palackzsugorító készüléket az emberek. A válaszadás önkéntes, és teljesen anonim. A az „egy válasz”, míg a „több válasz” lehetőségét jelöli.

Az Önre **nem** vonatkozó kérdéseket kérjük, **ne** töltsse ki!



Kitöltő adatai:

1. Az Ön neme:

- Nő
- Férfi

2. Ön melyik korosztályba tartozik?

- 16-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 66 év feletti

3. Az Ön állandó lakhelye:

- Nagyváros (20.000 fő felett)
- Kisváros (20.000- 2.000 fő)
- Község (2.000 fő alatt)

Kérdések:

1. Önnek gondot okoz-e a PET palackok tárolása?

- Igen
- Nem

2. Szelektíven gyűjti a műanyagflakonokat?

- Igen
- Nem
- Változó

3. Össze szokta tömöríteni a palackokat, mielőtt kidobja őket a szemétesbe?

- Mindig
- Sűrűn (10-ből 8 alkalommal)
- Kevésbé sűrűn (10-ből 6 alkalommal)
- Ritkán (10-ből 4 alkalommal)
- Nagyon ritkán (10-ből 2 alkalommal)
- Soha

4. Ha igen, akkor milyen módszert használ?

- Hagyományos technikát: kézzel-lábbal
- Mechanikus szerkezetet
- Elektromos prést
- Egyéb

5. Hallott már a TEPET palackzsugorító eszközzel?

- Igen
- Nem
- Nem emlékszem (bizonytalan vagyok)

6. Van Önnek ilyen fent említett szerkezete?

- Van
- Nincs

7. „Ismerem ezt a terméket, de nem rendelkezem ilyennel, mert...”

- Számomra felesleges
- Drágának találom
- Nem tudom hol tárolni
- Rossz véleményeket olvastam/hallottam róla

Egyéb :

8. Hogyan szerzett tudomást a termék létezéséről?

- Internetről
- Ismerős ajánlotta
- Az egyik áruházban találkoztam vele
- Újságból
- Rádióból
- A televízióból

Egyéb:

9. Milyen fajta reklámmal lehetne felkelteni az Ön érdeklődését?

- Humoros
- Lényegre törő
- Informatív
- Látványos

Egyéb:

10. Ön mit gondol, milyen fórumon lenne érdemes népszerűsíteni a terméket?

- Internet
- Televízió
- Rádió
- Újság, hirdetések
- Szórólap
- Plakát
- Bemutató

Egyéb:

11. Tudja, hogy a terméket hol lehet beszerezni?

- Igen
- Nem

12. Az alábbi árkategóriák alapján melyikbe sorolná a készüléket? (Az árak forintban értendők)

- 3 ezer-8 ezer
- 9 ezer-14 ezer
- 15 ezer- 20 ezer

13. Ön tisztában van az alábbi előnyeivel?

	Igen	Nem
A palackokat 8%-ukra képes összetömöríteni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falra is felszerelhető	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kíméli a környezetet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zajmentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Több méretű palackhoz használható	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A zsugorított palack alaktartó marad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A zsugorítás 20 másodpercet vesz igénybe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gyűjtőzsákokot adnak hozzá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. A zsugorított palackokat inverz csomagként térítésmentesen postára adhatja, amiért később visszavételi díjat fizet a Thermo Press Kft. Ön tudott erről a szolgáltatásról?

- Igen, tudtam róla
- Nem tudtam róla

15. Ha Ön még nem rendelkezik ezzel a termékkel, akkor a fent említett információk alapján felkeltettük az érdeklődését?

- Igen
- Nem

Köszönjük szépen, hogy kérdőívünk kitöltésével segítette munkánkat!