

Navratil Ákos Szakkollégium

Marketing kurzus

Hallgatói prezentációk

2022/2023 ősz

A kurzus a Nemzeti Tehetség Program NTP-SZKOLL-22-0075 azonosítószámú pályázatának keretében valósult meg, a Kulturális és Innovációs Minisztérium támogatásából.



BIG FOUR

Kutatási cél:

A kutatásban a Big Four cégek Magyarországi leányvállalatainak stratégiáját és pénzügyi adatait vetjük össze, valamint vállalati értékeiket vizsgáljuk.



Mi a Big Four vállalatok értéknnyilatkozata?



A vállalati kultúra a felelősségvállalásra, minőségre, objektivitásra, függetlenségre, tisztességre és etikára épül, elkötelezettek a folyamatos innováció mellett. A legújabb digitális megoldásokat alkalmazva formálják át a könyvvizsgálati gyakorlatokat a munkatársak és ügyfelek számára. A **bizalom** elnyerése érdekében hangsúlyt fektetnek a **kommunikálásra**.

Vállalati értékeik a **tisztesség**, a **kiválóság**, a **bátorság**, az **együttműködés** és a **jótét a társadalomban**.

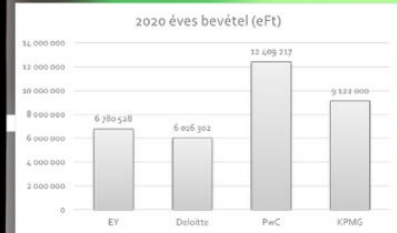
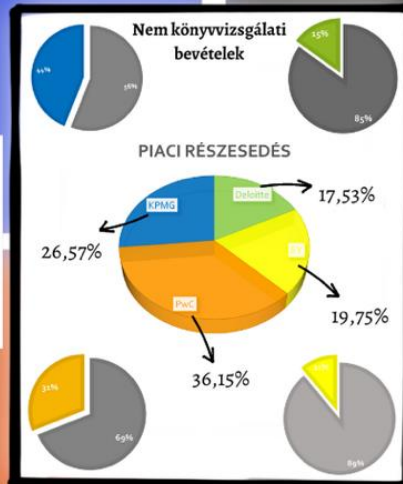
Céljuk, hogy maradandó értéket teremtsenek.

A könyvvizsgálatukat az innováció köré építik: rutinfeladatok automatizálása, az analitikus elemzések és a **mesterséges intelligencia** segíti elő a jobb felhasználói és munkavállalói élményt. Elkötelezettek az új technológiákba történő folyamatos befektetések és a gondolkodás sokfélesége iránt, melynek segítségével fokozott minőséget, nagyobb betekintést és értékeket nyújthatnak ügyfeleiknek és a piacoknak amellet, hogy az **innováció** segítségével céljuk átalakítani a könyvvizsgálatot.



Százaléka a globális anyacégen belül

0,042% 0,030% 0,069% 0,071%



Alapvető célkitűzésük a minőség és a **kiválóság** kultúrájának erősítése, az innovációba, a bizalom kiépítése a társadalomban. A stratégia a minőség iránti elkötelezettségre épül, tartós eredményeket szeretnének elérni.

Fő vállalati értékeik a **tisztességes működés**, a **megkülönböztethetőség**, a **törődés**, a **közös munka**, valamint **új szemszögből tekinteni a lehetőségekre**.

Célja, hogy a folyamatos technológiai befektetésekkel biztosítsák a minőséget és a hozzáadott értéket, a folyamatos fejlesztésen van a hangsúly, ami vonzóbbá teszi a könyvvizsgálói módszereket a fiatalabb generáció számára. Könyvvizsgálói a közérdeket a **függetlenség**, **feddhetetlenség**, **tárgyilagosság** és szakmai szkepticizmus fenntartása mellett, magas színvonalon végzett, adatelemzésen alapuló könyvvizsgálatokkal szolgálják.



2022-villamosenergia 100%-ban megújuló forrásból szerzés
2030-nettó nulla karbonkibocsátás



2020-karbonsemleges
2021-karbon negatív státusz elérése
2025-nettó zéró kibocsátás



Eredmény:

A Big Four vállalatok diverz értéknnyilatkozatokkal rendelkeznek, azonban egyes elemek mind a 4 cégnél megjelennek: ilyen a stabilitás, a bizalomépítés és a minőségre helyezett hangsúly. Más aspektusokban, mint a fenntarthatósági célok, a férfi-nő arány és a piaci részesedés, merőben különböznek.

Kutatásunk alapján a PwC rendelkezik a legátláthatóbb stratégiai célokkal és elvrendszerrel, náluk a legnagyobb a cégen belül a nő aránya, és jelentős figyelmet fordítanak a környezetszennyezés visszafogásának.

APPLE IPHONE

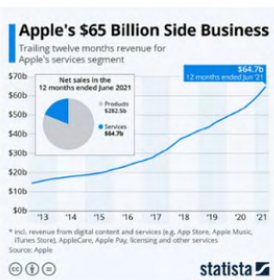
Say hello to the future

Osszefoglalónkban az Apple, ezen belül az iPhone piaci helyzetét vizsgáltuk és SWOT analízist végeztünk el, annak érdekében hogy átfogó képet kapjunk többek között az Apple erősségeiről és nehézségeiről az okostelefon piacon, és megismerhessük az iPhone felhasználók szempontjait a vásárláshoz vezető döntésmeghozatalánál.

Ehhez részben meglévő elemzések és esettanulmányok, részben nyilvános statisztikák felhasználásával állítottuk össze. Foglalkoztunk továbbá azonos árkategóriában mozgó vetélytársaknak piaci helyzetével, azok erősségeivel/gyengeségeivel együtt.

S

Az Apple a világ legértékesebb márkája az Interbrand szerint. Csúcstechnológiákkal foglalkozik és változatos, minden igénynek megfelelő, kiemelkedő minőségű terméket gyárt. Eltökélt az innováció és az új technológiák felé. Több millió hűséges felhasználójával és vásárlójával az egyik legmegbízhatóbb cégek számít, amihez még hozzáad hogy mélyreszántó vásárlói igény felméréseket végez. A bevétel jelentős hányadát, cirka 6%-át fordítják R&D tevékenységre. Emellett a szolgáltatásokra fektetett hangsúly az utóbbi években azt eredményezte, hogy bevételeik majd ötödét szolgáltatások teszik ki, mely az iPhone után (52%) a második legnagyobb bevételi forrás. Viszont prémium árazásuk ellenére is erős, 15-20 százalék közötti piaci részesedést élveztek az utóbbi években.



Az Apple szolgáltatásaiból származó bevételének alakulása az utóbbi években

W

Nagy erősségük, termékeik minősége és megítélése, okozza egyik legnagyobb gyengeségüket is, ez pedig a készülékeik prémium ára. Bár ez magas profitot jelent, kizárja az alacsony keresetű vásárlóréteget amiben a kínai cégek az utóbbi években nagy teret nyertek. Jelenleg a legolcsóbb iPhone amit az Apple oldalán megrendelhetünk is 240 ezer forintba kerül, míg a csúcskategóriás 14 Plus is 540 ezres indulóárral kezd. Továbbá a felhasználóknak nehézség is lehet a zárt ökoszisztéma, ami bár nagyban megkönnyíti a saját termékek egymással való használatát és sarkall több Apple áru vásárlására, megnehezíti a belépést, és kívül eső árucikkeket/ szoftverek használatát. Emellett nyomkövetéssel és tisztességtelen üzleti gyakorlatokkal kapcsolatos bizalmatlanságok is megintják vásárlók jóhiszeműségét. Nehézségeket okozhat hosszútávon még, hogy olyan területeken is terjeszkednek, ahol a versenytársakhoz képest kevés tapasztalattal rendelkeznek.

O

Az Apple is, hasonlóan a Samsunghoz, felépíthetne egy különböző szegmenseknek célzott árrendszert és fejleszthetne ezekhez kapcsolódó készülékeket, hogy teljesen kiaknázhassák az okostelefon piacot. Természetesen mindig új lehetőségeket nyit meg, ha a lojális felhasználótömeg bővítésére fektetnek hangsúlyt, különösen egy ennyire elhivatott, kiemelkedően magas (92%-os) ügyfélmegtartási aránnyal rendelkező közösség esetén. Emellett kiterjedt forgalmazási hálózat és zenei streaming platformjuk további bővítése is opció. Utóbbi ugyan már erős, de a fejlődő országok fiatalos generációja hatalmas potenciált hordoz magában, ezért már tervezik hogy 52 afrikai és közelkeleti piacra ki is terjesztik. Ami viszont hatalmas lehetőség és már nagy lépéseket is tettek ennek irányába, az az M&A területeken való önállósodás, többek között a chipgyártás. Az Apple az új generációs okostelefonjaiban és gépeiben már saját gyártású processzorokat használ, melyek a technológia csúcsát képviselik. Zöld energia nagyobb felhasználása szintén jövedelmező lehet, hiszen a mai generáció és vásárlóréteg pozitívan reagál ilyesfajta törekvésekre.

T

Egyik legnagyobb fenyegetésük a jövőre nézve egyértelműen a növekvő versenyt a telefonok piacán, akár a Samsung vagy Google, akár a már említett olcsó kínai cégek, mint az Oppo vagy a Xiaomi személyében. A telefonok mellett viszont több téren is erős a konkurenciájuk, például szolgáltatásokban (videostreaming, zene, mobilfizetés stb.), így elengedhetlen hogy újabb innovációkkal tartsák a márkát az élen. Kína számos szempontból is problémát jelenthet. A koronavírus járvány rávilágított arra, hogy a cég ellátási láncától az országtól függ, és emiatt a lezárások hatalmas problémát és veszteségeket okoztak. Az amerikai kormány magasabb vámja kínai termékekre szintén rossz előjel lehet, hisz ezek által a termékek drágábbak lesznek, így kevésbé kompetitívek. Növekvő fizetések a fejlődő keleti országokban szintén csökkentheti a profitot, erre fel kell készülni a jövőben, például gyárak átköltöztetésével.

MARKETING MIX

Az iPhone legerősebb vonzereje az operációs rendszere, az iOS, mely letisztult, kellemes felhasználói élményt nyújt, és első szereplőként a piacon képes volt magához vonzani hatalmas tömeget. Ehhez a hűséghez nyilván hozzájárult a saját applikációk, majd idővel szolgáltatások biztosítása és a csúcskategóriás hardware. Ez jövőbiztosította a készüléket és lehetővé tette az elvart teljesítményt. Alapvetően ugyan éves frissítések jelennek meg a telefonból ami kannibalizálást jelenthetne, de az régi modell leárazása egy másik szegmenst fog, meg akiket főleg a technikai specifikációk érdekelnek, nem az hogy a legújabb iPhone-t megvehessék.

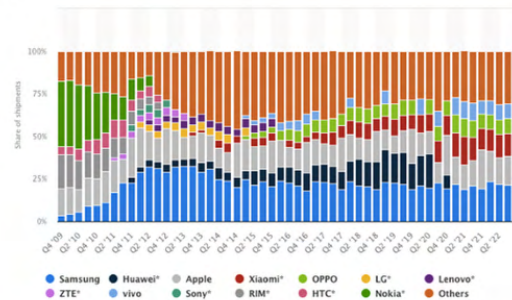
Árazási taktikában abszolút az a kategória ahol nem kérdőjelezzik meg a csillagászati szintet, prémium minőségű luxustermék és ezzel egy vonalban felépített marketingstratégia támasztja. Magasabb, mint árucikkeken hasonló kategóriában. Ritkák a leárazások, többnyire csereprogramokat vagy más hasonló vásárlásösztönzési módszereket használnak.

Pozicionálási szempontból hihetetlen jó helyzetben van, hiszen globális a jelenléte és szoftvertámogatásban is remekül lefedett. Tényleges bolti elhelyezésében fontosak az Apple saját jóváhagyású I boltjai, melyek szupermarketek központi helyeit és nagyvárosok forgalmas csomópontjait szokták elfoglalni, és teljes aktuális termékfelhozatalukat minőséget sugalló boltjaikban kínálják. Ezek magától a cégtől kapják a telefonokat jóval olcsóbban mint az átlagos viszonteladók, akik egy szállítmányozón keresztül szerzik be a készletüket.

Reklámozása is óriási költségvetési keretet élvez, ha megjelenik egy új iPhone, arról mindenki tud. Háztömb méretű plakátoktól TV-s reklámokon ár mindenfajta internetes platformig minden médiában megjelenik a termék. Mivel prémium szegmenst céloz meg, nagy hangsúlyt fektet a hagyományos médiumokon való reklámokra, de ahogy korábban említettük fellelhető csereprogramok és más promóciók is. Érdekes, hogy amikor iPhone reklámt látunk az szinte mindig egymagában látható, nem hasonlítják a konkurenciához akkor sem, amikor erős főlényük van valamilyen aspektusban.

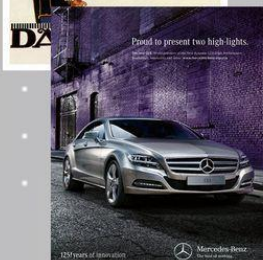
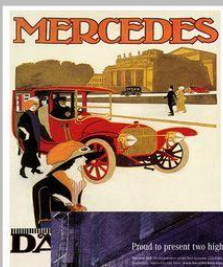
Hivatkozások:

- <https://www.apple.com/>
- <https://www.studydrive.com>
- <https://www.marketingit.com>
- <https://www.mbaskool.com>
- <https://www.statista.com>
- <https://www.instagram.com>
- <https://tstrategyhub.com>



Az okostelefon piac nagy szereplőinek részesedése





A Mercedes-Benz stratégiája a luxus és elektromobilitás

A luxus mindig is a Mercedes-Benz lételeme volt. A jövőben a márka ismét a luxusra összpontosít, ami az összes termék, az ügyfél interakciók és a digitális technológia szerves részévé válik. A vállalat átalakítja termékportfólióját, a márka kommunikációs és értékesítési hálózatát, hogy valóban luxus élményt nyújtson.

Vezető szerep az elektromosság és az autószoftverek terén. A német gyártó még egy izgalmas lépést tett az elektromos járműfejlesztés felé a Vision EQXX technológia program bejelentésével, melynek célja, hogy egyedülálló hatékonyságú és hatótávval rendelkező elektromos modelleket fejlesszenek. A német gyártó még egy izgalmas lépést tett az elektromos járműfejlesztés felé a Vision EQXX technológia program bejelentésével, melynek célja, hogy egyedülálló hatékonyságú és hatótávval rendelkező elektromos modelleket fejlesszenek.

A fenntarthatóság és különösen a környezet- és klímavédelem napjaink legsürgősebb kérdései közé tartozik. A digitalizáció és a globális kereskedelem változásai megváltoztatják üzletünket és vállalatunkat. Meggyőződésünk, hogy az egyéni mobilitás alapvető emberi szükséglet marad, amelyet energiatakarékosan, alacsony károsanyag-kibocsátású és környezetbarát módon kell biztosítani. Vállalatként társadalmi felelősséget is vállalunk.

Nemcsak a jövő kihívásaival állunk szemben; az autó feltalálójaként a holnap fenntartható mobilitásának mércéit is szeretnénk felállítani.

A Mercedes-Benz megjelenése

1. Színeiben

Mercedes reklámok a 19. század végén kezdtek el megjelenni, ám a sokat látott márka reklámjai kevés szemszögből változtak meg egészen. Egyik ilyen aspektusa ezeknek a reklámoknak, a bennük használt színek, melyek a korszak aktuális trendjeinek, és az azokat alkotó művészek különbségének is köszönhetőek. Az alábbi 1912-es posztert egy Anonymus művész készítette. A reklámokban használt élénk színek, mint amelyet ez is használ, később hosszú évekre eltűntek a Mercedes reklámokból, helyükre előbb a sötét, majd a világos, egyszerű eleganciát kölcsönző színek jöttek. A végeredmény egy eleganciát tükröző színhasználat, melyet napjainkban használ.

A Mercedes-Benz logó jelentése

A Mercedes-Benz hosszú története 1890-ben kezdődik, amikor a céget Gottlieb Daimler mérnök és ipari tervező alapította. Daimler fiai, Paul és Adolf továbbra is érintettek maradtak, amikor Wilhelm Maybach és Emil Jellinek átvették a tulajdonjogot. 1909-ben a Daimler fivérek apjuk 1872-es képeslapját használták inspirációként a logóhoz. A képeslapon az otthonuk helyét egy 3 ágú csillag jelölte. Abban az évben a cég (akkori nevén Daimler-Motoren-Gesellschaft vagy DMG) megszerezte a logót.

A Mercedes-Benz csillagának 3 pontja együttesen a vállalat univerzális motorizálás iránti törekvését jelzi minden pontnak megvan a maga egyéni jelentése is. A pontok a szárazföldet, a tengert és a levegőt képviselik. A Daimler fivérek úgy vélték, hogy egekű egy napon mindháromat meghódítja.

2. Szöveg és kép aránya

A szöveg és kép aránya a hirdetésekben feltűnően változik az évek során. Az 1920-as években még nagyrészt csak a gyártó volt feltüntetve, addig az 1950-60-as évektől a poszterek különböző apróbetűs és részletes üzenetekkel, információkkal, történetekkel voltak ellátva. Némelyik 1980-as reklám egy-egy modellről újságcikkhez hasonlítható szövegmennyiséggel rendelkezik. Ez a jellemző egészen az ezredfordulóig kitartott. A következő hagyományos reklámok, plakátok, már a ma megszokott kevés szöveggel, inkább kulcsüzenettel ellátott plakátok.

3. A nők képviselete

A Mercedes reklámok mondhatjuk, hogy az egyik legelső márka, amely a női elegancia megragadásával tudott reklámozni, azonban az elemzett példák közül az látszik, hogy olyan trend-szerűen alkalmazták a kisebbség képviseletével való reklámozást, ahogyan azt ma is sok vállalat teszi. Az 1920-as és 1930-as években, mikor rengeteg országban nyertek a nők szavazati jogot, és egyre inkább váltak ezen cikkek fogyasztóivá, a Mercedes megragadta az alkalmat. A következő években csökkentek, majd a 2000-es évek el is tűntek a reklámokból a nők, és csak az új trendek meglovagolása során tértek vissza, a 2010-es évektől pedig egész szegmenseket alkottak, anyukáknak, fiatal nőknek szóló reklámokkal.



Fanta

időszakbeli marketing-kampányok vizsgálata

Absztrakt

A kutatásunk célja megvizsgálni a Coca-Cola vállalat Fanta márkának az elmúlt évek három legjelentősebb kampánya során milyen mértékben teljesült az integrált marketing kommunikáció alkalmazása és az egyes kampányok során a vállalat marketingstratégiája milyen szinten használja ki a médiaszinergia hatását a célcsoportja hatékony elérése érdekében.

A reklámkampányok vizsgálata az „elnöki főnökség”, „WhatTheFanta” és a „színes egyéniségek” névre hallgató kampányokra fókuszál, melyeken keresztül megvizsgáljuk, hogy az egyes kampányok az integráció melyik szintjéig jutottak, milyen céllal készültek.

Márka bemutatása

A Fanta egy gyümölcsízű üdítőital, amelyet a The Coca-Cola Company gyárt 1940 óta. Eredetileg Németországból indult az ital a második világháború alatt. A név a tanácskozásból származik, amikor a német Coca-Cola cég dolgozói nem tudták eldönteni, minek nevezzék el az italt. Keith, a cégvezető azt mondta csapatának, hogy „használják a fantáziájukat”, mire Joe Knipp, az egyik értékesítő, felkiáltott: „Fanta!”

A Fanta magyar bemutatójának dátuma ismeretlen, valószínűleg az 1990-es években jutott el hozzánk. Világszerte nagyon sikeres termék. Több mint 90 féle ízben érhető el az egész világon, de a legtöbb országban elsődlegesen a narancsos íze asszociálunk.



WhatTheFanta Kampány

A Fanta a kezdetektől egy élénk, színekkel teli márka, amelynek továbbra is az a küldetése, hogy játékosra és szórakozásra buzdítsa az embereket ebben a gyakorlatias világban. A limitált kiadású, hozzáadott cukortól mentes #WhatTheFanta termék újabb lehetőséget biztosít arra, hogy vicces módon kapcsolódjon a fogyasztóival, akik mindig is kíváncsiak voltak az új Fanta-ízekre, főleg, ha azok titokzatosak.

A rendhagyó termékbevezetés kifejezetten azokat a Z generációs fogyasztókat célozza, akik színesben látják az életet és nyitottak a felfedezések világára, beleértve az új élményeket is. A narancs a legsikeresebb Fanta-íz, de a márka játékos karakteréből kifolyólag továbbra is cél, hogy meglepjék fogyasztóikat.



Színes egyéniségek Kampány

Az életvidámságot jeleníti meg a Fanta új „Színes egyéniségek” kampánya, amely a játékos, vidám, őszinte, friss lelkületű emberekhez szól. Ennek keretében egy új íz is csatlakozik a termékszalárhoz, szőlő ízben. A hétköznapi szürkeségét újrászínezve frissíti fel 80 éves történetét a világ első számú narancsízű üdítője. A kampány arra ösztönzi a rajongókat az élet minden területéről, hogy csavarják le egy üveg Fanta kupakját és merüljenek el egy színekkel teli világban.



Reklámkampányok bemutatása

Elnöki főnökség Kampány 2017-ben a Fanta új szintre emelte az Influencer marketinget, hiszen a márka teljes online kommunikációját a FEF csapatra építette fel. A márkázott YouTube videók mellett klasszikus ATL megoldások is megjelentek, így egy minden eddiginél komplexebb kampány valósult meg az elmúlt két év során.



A Fanta Elnöki Főnökség (FEF) az első évben közül Szabyest, Bánki Beni és Fodor Évi voltak. A FEF-nek saját csatornájára a márka arcai készítették videókat saját koncepcióink alapján vagy pedig a Fanta saját csapata szervezett forgatásokat, amikben az influencerok szereplők voltak.

2018 a változás éve volt: Ditke és Csipesz váltották Fodor Évit és Szabyestet, a tartalmi portfólió kibővült: megjelentek az edukatív videók.

Konzeptualizáció - IMC Fogalma

Az integrált marketingkommunikáció átfogó vállalatirányítási szemlélet, amelynek célja, hogy a célcsoport összes találkozására a márkával számára minden esetben releváns, összehangolt és hosszú távon is következetes legyen.

Az integrált kommunikáció fogalmának fontosságát az a felismerés adja, hogy az alkalmazott kampányok értékesítésre való hatása nagyobb, mint a felhasznált médiumok hatásainak összege: ezt nevezzük multimédia-hatásnak vagy interaktív hatásnak.

IMC szempont	FEF	WhatTheFanta	Színes egyéniségek
Meghatározott gondolat köré épül	megfelel	megfelel	nem felel meg
Társadalmi probléma	nem felel meg	nem felel meg	megfelel
Életérzés	megfelel	megfelel	megfelel
Szemléletváltás	megfelel	nem felel meg	nem felel meg
Integráció szintje	totális integráció	totális integráció	üzenetvezérelt