

# MÁRKA ÉS HÍRNÉVÉPÍTÉS EGY HAZAI CSALÁDI VÁLLALATNÁL

JANCSÓ ORSOLYA<sup>1</sup>

## Összefoglalás

A munkám során egy olyan hazai családi vállalatot vizsgáltam, mely mind a hazai, mind a külföldi piacon értékesíti a termékeit. Az Ilcsi Szépítő Füvek Biokozmetikumok Kft-nél az utódlás nagy szerepet játszott abban, hogy a cég működőképes legyen, ahol egyedi imázs-fejlesztési folyamattal találkoztam. A kis- és középvállalkozások (KKV) szektorában található vállalkozások napjainkban főként családi vállalkozások, így a munkám során szeretném felhívni a figyelmet a korábban említett csoport fontosságára az általam választott példán keresztül. Vizsgáltam az adott cég hírnevét az elsődleges célcsoport körében mélyinterjúk segítségével, valamint a termékek értékesítése révén a márkázással is foglalkoztam, ahol szintén egyedi folyamatot figyelhetünk meg, hiszen a személyi márka termék márkává alakult. Összegezve a hírnévmenedzsment és márkázás szakirodalmi háttérét, fókuszálva a hírnévre és az adott cégre, vizsgáltam az ügyfelek elégedettségét, valamint a vállalat és termékeinek az ismertségét és a vállalat kommunikációját.

## Kulcsszavak

családi vállalkozás, hírnévmenedzsment, márkázás

## Summary

Within the frame of my work I examined a family venture, which company sell their products both in domestic and foreign markets, as well. At the case of Ilcsi Szépítő Füvek Biokozmetikumok Ltd the way of succession played a major role in the business' success, and as a consequence we can notice a unique image-development process. I analysed the company's reputation with interviews carried out among beauticians and through the sales of the products. Furthermore I dealt with branding-development also. Nowadays most of the businesses are family ventures, so I would like to draw the attention to the importance of the family businesses.

## Key words

family business, reputation management, branding

---

<sup>1</sup> Marketing MSc szakos hallgató, Széchenyi István Egyetem

## **Bevezetés**

Napjainkban egyre inkább felértékelődik a fogyasztók értéke, a vállalatok hírneve és az imázs. A potenciális vásárlóknak nehéz dolguk van a sok információ feldolgozásával, ezért a cégeknek nem csak a termékeik és szolgáltatásaik konkurenciáira kell figyelniük, hanem az információs versenytársaikra is.

A munkám központi részét az általam kiválasztott cég, az Ilcsi Szépítő Füvek Biokozmetikumok Kft. elemzése tenné ki. Az előadás témájának egy natúr kozmetikumokkal foglalkozó magyar céget választottam. Véleményem szerint a természetes anyagokat tartalmazó kozmetikumok iparága fellendülésben van. Fontosnak tartom, hogy az általam kiválasztott cég termékei kizárólag magyar bio - gyógynövényekből,- zöldségekből, - gyümölcsökből készülnek. Ilcsi néni neve ma már fogalomnak számít, hiszen a feltaláló nevével fémjelzett termékek, majd a későbbiekben az Ilcsi Szépítő Füvek Biokozmetikai Kft egy több évtizedes folyamat eredménye, mely szorosan összefonódott a Magyarországon zajló rendszerváltással és a piacgazdaság kialakulási folyamatával. A névazonosságból következtethetünk arra, hogy maga a termék, majd a későbbiekben a termék előállítására és forgalmazására létrejövő cég is Ilcsi néni személyére épül, az ő személyes imázsa alkotta előbb a termék, majd a vállalkozás megítélésének alapját, imázs tényezőjét.

Az Ilcsi Szépítő Füvek Biokozmetikai Kft. egy sajátos imázs-fejlődési folyamatot mutatott be, ahol egy személyre épül a termékek imázsa, majd erre a termékcsaládra alapozzák a létrejövő cég imázsát is. Tehát egy egyedi imázs átvitelről beszélhetünk (Szeles, 1998).

## **Elméleti háttér**

### ***Hírnévmenedzsment***

A hírnév egyaránt lehet pozitív vagy negatív töltetű, melyet a Public Relations tevékenység gondoz. Az emberek nagy része első sorban a pozitív tartalommal azonosítja, a hírességekre asszociálnak. Goldman Sachs véleménye szerint egy vállalat vagyona az emberek, a tőke és a hírnév, és ezek közül a hírnév-vesztést lehet a legnehezebben visszaállítani, ha már elvesztettük. Warren Buffett multimilliomos befektető szerint a hírnév felépítéséhez húsz év szükséges, de a lerombolásához mindössze öt perc elegendő. A pozitív visszhangú hírnévre úgy is tekinthetünk, mint a legtöbbet érő vagyontárgyunk. Hosszú távon fontos szerepe van, hiszen ennek köszönhetően a vállalatról alkotott kép a környezet szemében befolyásolja a termékkeladásokat és a versenytársakkal szembeni versenyelőnyt biztosítja. A hírnév az, amit teszel, amit mondasz, és amit mások mondanak rólad.

Három összetevő alkotja: a közismertség, a közvélekedés és a közmegebecsülés. A közismertség egy alapvető feltétel, ha hírnévről beszélünk, hiszen ha nem ismernek, nem válhatunk híressé. A következő alappillér a közmegebecsülés, ahol meg kell becsülni a fogalom alanyát, ami a pozitív tartalmat biztosítja. Az utolsó elem pedig a közvélekedés, ami alatt azt értjük, hogy a környezet mit gondol a hírnév alanyáról (Nyárády- Szeles, 2008, 209-232 o.).

A hírnév sokdimenziós természetű, amely tartalmaz stratégiai menedzsment, szervezetelmélet, közgazdaságtan, marketing, kommunikáció, pénzügy és számvitel aspektusokat is (Konczosné, 2014: 24). „A hírek és információk állandó áradata teszi szükségessé a szervezetek hírnevével, az irántuk kialakított bizalommal foglalkozó, globálissá vált Public Relations tevékenység számára a 24/7 készenlétet” (Konczosné, 2013: 504). A szervezetek a társadalom egészébe ágyazódva működnek, létezésük feltétele, hogy kapcsolatban álljanak a külvilággal. Ennek célja egyrészt az, hogy begyűjtsék, elemezzék és hasznosítsák a szervezetet érintő információkat. Másrészt információt szolgáltatnak

önmagukról, hatnak a környezetükre, terjesztik jó hírnevüket, kapcsolatokat hoznak létre és ápolnak (Konczosné, 2007: 27).

### **Márkázás**

Mivel az általam választott családi vállalat az Ilcsi Szépítő Füvek Biokozmetikai Kft. kozmetikumok értékesítésével foglalkozik, így fontosnak tartottam érinteni a márkázás témakörét is. Érdekesség, ahogy a személyi márka Ilcsi néni halálát követően átalakul termék márkává. Az Ilcsi néni márkajelzés kockázattal jár, hiszen egyszerre a termék, a vállalat és a család hírneve is veszélybe kerülhet egy krízis által.

A márkák főként a 19. század végétől kaptak fontos szerepet. Ennek egyrészt az az oka, hogy az ipari forradalomnak köszönhetően kezdett a választék egyre jobban bővülni. Másrészt pedig, mert ebben az időben tanult meg az emberek nagy része olvasni, így növekedett a márkanevek jelentősége.

Többek között mi, mint a kelet és közép európai országok lakosai, csak a 90-es évektől találkozhattunk a márkák erejével. Rövid idő elteltével egy átlagos boltban 30-50 ezer SKV (úgynevezett stock keeping unit, vagyis saját cikkszámú ellátott termék) közül kereshettük meg a számunkra megfelelőt (Svéhlik, 2007, 87.o.).

A legalapvetőbb feladat a márka fogalmának a tisztázása, a szó a brand szóból származik, amely jelentése égni, égetni. Ezzel is utal arra, hogy a márkák próbálnak beépülni, beégni az emberek hétköznapjaiba, gondolataiba, tudatába és a szívébe. Bauer és Berács (1998,194.o.) véleménye szerint: „a márka olyan szimbólumok összessége, melynek feladata termékek és szolgáltatások egy meghatározott gyártóval, forgalmazóval való azonosítása és egyúttal azoknak más termékektől való megkülönböztetése.”

Kotler Marketing management című könyvében olvasható az Amerikai Marketing Szövetség által elfogadott márka definíció: „a márka lehet név, kifejezés, jel, szimbólum, formatervezés vagy ezek valamilyen kombinációja, azzal a céllal, hogy egy eladó vagy eladók adott csoportjának termékeit vagy szolgáltatásait megjelöljék és megkülönböztessék a versenytársakétól” (Kotler –Keller 1998, 396. o.).

A fent említett fogalom meghatározások a vállalatok szemszögéből közelítik meg a márka fogalmát, azonban a marketingben mindent a potenciális fogyasztók szemszögéből szükséges szemlélni. Ennek az elvnek próbál megfelelni Healey, a „Mi az a branding?” szerzője (2009, 10. o.), mely definíció szerint „A márka elsősorban a vásárlók fejében létezik és gyakran a hírnév szinonimája. Vagyis egy márka az, aminek a vásárlók gondolják. A brandmenedzser pedig arra törekszik, hogy a fogyasztóknak megfelelő elképzelések legyenek.” A fogyasztók zsigereibe beépült márkák, már tudat alatt befolyásolják a vásárlási szokásaikat. Ez a már kialakult kép hasonlítani fog arra, amit valójában a terméket vagy a szolgáltatást jellemzi. A vásárlókat egyaránt érik pozitív és negatív információk, amely szintén nagyban hozzájárul a döntésükhöz. Sajnálatos módon a negatív dolgok minden esetben gyorsabban terjednek, még akkor is, ha alaptalanok, vagy ha félreértés történt. A márkázás egyik feladata, hogy kiemelje a termék vagy szolgáltatás egyedi jellemzőit, az előnyeit, és ezeket a fogyasztók felé kommunikálja is.

A fogyasztókban jogosan merül fel a kérdés, hogy van-e értelme a márkák preferálásának? Miért vegyünk márkás termékeket? Vagy a „no name” készítmények épp úgy kielégítik a szükségleteinket? Az első kérdésre a választ a termékhez hozzáadott érték (added value) adja meg. Abban az esetben, ha egy brandet megismerünk, akkor az, biztonságérzetet kelt bennünk, a neve által garantálja azt a minőséget, amit elvárunk, ezáltal kevésbé számít kockázatosnak a beruházásunk. Tudjuk mi az igényünk, ismerjük a kiválasztott márka tulajdonságait, ami már korábban megfelelt az elvárásainknak, így időt megtakarítva, „gondolkodás nélkül levehetjük a terméket a polcra”, mert az biztosan nem okoz majd

csalódást. A márkák segítségével meghatározhatjuk önmagunkat, és az általunk elfogadott és kreált imázsunk kialakítását segíti.

Napjaink rohanó világában az emberek egyre inkább elfoglaltak és az idő hiányában szenvednek. A döntéseik meghozatala során nem áll a rendelkezésükre elegendő idő, amikor mérlegelhetik döntésüket. A márkák ezen döntések meghozatalában segítenek, hosszú távon számíthatunk rájuk.

### **Az Ilcsi Szépítő Füvek Biokozmetikai Kft.**

Az Ilcsi Szépítő füvek Biokozmetikumok Kft. alapítója az 1926-ban született Molnár Dánielné, Ilcsi néni. Nógrád megyében született és az ottani, falusi idősektől tanulta a természet szeretetét. A kozmetikus mesterséget 1958-ban kezdte meg, különböző növényekből kozmetikumokat állított elő, mely a szakmájában keresett lett a jó minősége és az alapanyag hiány miatt. Az általa előállított termékek iránt az igény egyre inkább növekedni kezdett. Gyógynövény és bőrgyógyászati kutatásokat végzett, melyek alapján fejlesztette ki a saját kozmetikumait. Hangsúlyozta több interjúban is, hogy nagy szerepet játszott a szakmája elsajátításában az, hogy a szakképzése gyakorlat orientált volt.

1984-ben, a fotósnak tanult fiával, Molnár Ferencsel megalapította az Ilcsi Szépítő Füvek Biokozmetikumok Kft-ét. Fia a 70-es évektől segíti édesanyja munkáját. A kezdetekben ez a segítség abból állt, hogy hétvégeként elkísérte Ilcsi nénit a gyógynövények beszerzésére. Amikor elkezdtek a natúr kozmetikumok gyártását akkor az még nem számított trendinek, évtizedekig csak ők foglalkoztak ilyen készítmények előállításával, amiben ma már több nemzetközi cég is üzleti lehetőséget lát.

Az 1999-es, augusztus 20-ai ünnepségen kitüntetik Ilcsi nénit a Magyar Köztársasági Érdemrend Kiskeresztjével, azért mivel népszerűsítette a gyógynövényeket tartalmazó kozmetikumokat, valamint a kitűnő vállalkozói munkáját is díjazták. Az országunkban az egyetlen olyan mesterkozmetikus, aki állami kitüntetést kapott.(Olvasható az Ilcsi honlapján 2013.12.03.)

2003 óta alkalmazzák az üzemben a Dumek típusú korszerű berendezéseket, melyek számítógépek által irányított keverő-töltő és címkéző gépek. Ezek akár gyógyszergyártásra is alkalmasak.

2004-ben a vállalat elnyeri a Superbrands díjat, és azóta is minden évben megtalálhatjuk a díjazottak között.

2005-ben bevezetik az ISO minősítést, amely a gyártásra és termékfejlesztésre irányul, a minőség kap fontos szerepet. Az ISO 9001-2001 minőségbiztosítási rendszerben dolgoznak.

2008-ban akkreditálásra kerül a termékeikhez felhasznált bio ültetvény.

A 2009-es évben a Kelet-Európai országok közül elsőként kapja meg a BDIH Natúrkozmetikumok minősítést, amely embléma azt garantálja, hogy valódi, természetes kozmetikumról van szó.

2011-ben hetedik alkalommal vette át az Ilcsi Szépítő Füvek és Biokozmetikumok Kft a Superbrands díjat.

2012-ben lenyerték az év terméke díjat, amely a fogyasztók szavazatai alapján kerül kiosztásra. A program az innovációt értékeli és díjazza, olyan termékekkel lehetett jelentkezni, melyek megújultak vagy újra megjelentek a piacon, a nyerteseket pedig a hazai fogyasztók választották ki. A GFK Hungária egy 2000 fős reprezentatív mintán végezte a kutatást.

2013 márciusától az Ilcsi termékeken megtalálhatjuk a WWF panda logóját, ezen termékek megvásárlásával a magyarországi természetvédelmet is támogatjuk. A WWF Magyarország 3 éve szerződést kötött a professzionális natúr kozmetikumokat gyártó céggel.

A 2013-ban tizenhatodik alkalommal megrendezésre kerülő Magyar Termék Nagydíj átadásán Molnár Ferenc az Ilcsi Szépítő Füvek Kft tulajdonosa és ügyvezető igazgatója

átvehette a Magyar Termék Nagydíjat a Szőlő összejtes bőrmegújító kozmetikumokért. Az ünnepélyes átadásnak a Parlament Felsőházi Terme adott otthont. A díjjal elismerik a termékcsalád minőségét, azt, hogy Magyarországon állítják elő, hogy nem csak hazánkban, hanem külföldön is forgalmazzák.

Napjainkban a világ több mint 40 országban van jelen a családi vállalkozás, ahol az Ilcsi néni által kifejlesztett krémeket és mechanizmusokat használják. A termékei minden országban kuriózumnak számítanak, azért vannak előnyben, mert míg a nemzetközi kozmetikai ipar kivonatokkal dolgozik, addig az Ilcsi feldolgozza 100%-osan a növényeket, így teljes mértékben felhasználja a növények hatásosságát. Egy nemzetközi felmérés kimutatja, hogy a hazánkban megtermesztett növények beltartalma a 4-5-ször annyi, mint a világon bárhol máshol megtermelt növényeknek. Érdekesnek találom, hogy a cég a külföldi megjelenés során az itthon Ilcsi natúr kozmetikumként ismert termékeket, Ilike logóval látja el. Ennek a változtatásnak köszönhetően a külföldi fogyasztók számára sem okoz nyelvtörőt, a termék megnevezése. Az Ilona görög eredetű név becézése során használhatjuk az Ilcsi és az Ilike neveket egyaránt, melyek közül hazánkban az Ilcsi névvel fémjelzett termékek hallatán asszociálunk a kozmetikumokra, míg külföldön az Ilike (I like = Szeretem) néven vált ismerté a termék.

A cég filozófiája roppant egyszerű és a természetes, azt vallják, hogy minden bőrproblémára létezik megoldás a természetben. Az Ilcsi natúr kozmetikumok friss gyógynövényeket, zöldségeket, gyümölcsöket és gyógyvizet tartalmaznak, így az élő hatóanyagok ki tudják fejteni a hatásukat a bőrön. A széles termékskálával rendelkező Ilcsi kozmetikumokat azoknak ajánlják, akik a természetes és mellékhatásoktól mentes készítményeket előnyben részesítik. A vállalat tiszteletben tartja nem csak a növény, de az állatvilágot is, így a termékek fejlesztése során nem végeznek állatkísérleteket.

A vállalat számára fontos, hogy a következő tényezőktől mentes a termékük: parabén, parafin olaj, szintetikus színezőanyag, vazelin, szintetikus sűrítőanyag, állati eredetű glicerin, etoxikált emulgátor, állati kísérlet.

## **Kutatás**

A kutatása során két módszert alkalmaztam, a kvalitatív technikák közül, a mélyinterjú készítését választottam szakemberekkel és a személyes kapcsolattartást az Ilcsi Szépítő Fűvek és Biokozmetikumok Kft-vel.

Azért nem készítettem kérdőíves felmérést, mely a legelterjedtebb változata a kvantitatív kutatásnak, mivel az általam választott cég termékei nem érhetőek el nyilvánosan, csak szakemberek által. Ennek következtében a szakembereket, a kozmetikusokat kerestem fel, annak érdekében, hogy az Ilcsi Szépítő Fűvek és Biokozmetikumok Kft. ügyfél elégedettségét vizsgáljam.

Attól a pillanattól kezdve, hogy a munkám témáját meghatároztam, máris kialakult azon személyek köre, akik a mélyinterjúm célcsoportját alkotják majd. A dolgozat szempontjából a sokaságot olyan kozmetikusok jelentik, akik használnak és, akik nem használnak a munkájuk során Ilcsi kozmetikumokat.

Tudomásomra jutott az az információ, mely szerint a kozmetikus tanoncok a szakma elsajátítása során Ilcsi kozmetikumokat használnak. Érdekesnek tartom, hogy a későbbiekben, amikor már önálló munkavállalókká válnak a kozmetikusok, akkor milyen termékeket preferálnak és milyen szempontok alapján választják ki az alkalmazni kívánt kozmetikumok márkáit. A meghatározó fogyasztói trend: „örökké fiatalnak lenni” azzal az érték váltással kapcsolatos, hogy a fiatalság felértékelődött az öregséghez képest. Minden olyan termék sikeres, amely azt ígéri, hogy „fiatal maradhatsz”. (Konczosné, 2009).

Olyan győri és Győr környéki kozmetikákat kerestem fel, ahol az üzleteken jól feltüntetett helyen látható volt az Ilcsi logó, és olyan szépségszalonokat, ahol nem volt

egyértelmű, hogy milyen márkájú terméket használnak az adott szalonban. Összességében elmondható, hogy nem csak azon kozmetikumok használják az Ilcsi termékeket, melyek feltüntették a cég logóját, hanem mások is.

Az általam kiválasztott kvalitatív technika során a számomra szükséges információkat közvetlenül a szakemberektől szereztem be. A kutatási technikát megelőzően ismerttettem az interjú alanyaival az információgyűjtés célját és a folyamatát. A földrajzilag lehatárolt területről (Győr-Moson-Sopron megye) tizenöt személyt választottam ki a mélyinterjú alanyának, akikkel személyesen bonyolítottam le a megkérdezést.

A kiválasztás során az első öt személyt saját magam választottam ki a szűk környezetemből és az ismerőseim köréből, abból a célból, hogy a meghatározott kritériumoknak megfeleljenek. A többi tíz válaszoló a korábban meginterjúvolt alanyok segítségével történt.

A kérdések megválaszolása átlagosan személyenként 45 percet vett igénybe, ekkor az adatok rögzítése manuálisan történt.

Az interjú kérdéseit úgy alakítottam ki, hogy a kérdőív elején a ráhangolódást biztosítsam, konkretizálva legyen az általam vizsgált cég és ezt követően jutunk el a tudatosan felépített kérdésekhez. Az interjú elején elsőként az interjúalany megismerésére, bemutatkozására került sor, ezt követték a ráhangoló kérdések, majd a konkrét kérdések, melyek a kutatási kérdéseimre adják meg a választ, és végezetül egy közös összeggel zárult a mélyinterjú.

Az interjú első részében az Ilcsi termékek ismeretéről érdeklődtem, ezt követte a termékek beszerzése és gyakorisága. Ezt követően a vásárlás utáni kapcsolattartásról, a kozmetikus és kliens kapcsolatáról, a termék vásárlás befolyásáról és az újításokra való hajlandóságról kérdeztem az interjúalanyaimat.

A nemek szerinti eloszlás tekintetében elmondható, hogy az általam kérdezett tizenöt szakember szegmensét 100%-ban nők alkották.

A mélyinterjú egyik, a témára ráhangoló kérdéseként arra voltam kíváncsi, hogy a válaszadóknak mi jut az eszébe az Ilcsi kozmetikumok hallatán. A leggyakoribb válaszok alapján a gyógynövényekkel kapcsolják össze a termékek nevét. Kiemelkedik a minőségi kozmetikum, a termék, az idős hölgy és a natúr, természetes kifejezés. Mivel a válaszok hasonlóak voltak így nincs sok változat. Említésre kerül a biotermék, a magyar alapanyag, a konferencia és a romlékonyság fogalma.

Az interjúalanyok véleménye alapján egyenlő jelentőséggel bír az, hogy a kozmetikumok biotermékek, testreszabott igényeket elégítenek ki és a mennyiségük megfelelő-e. Az általam megkérdezett kozmetikusok 10%-a nyilatkozott úgy, hogy ezek fontos tényezők a munkájuk során alkalmazott Ilcsi termékek választásakor

Arra a kérdésre, hogy abban az esetben, ha használ Ilcsi kozmetikumot, akkor azt mióta teszi a következő válaszokat kaptam. Az interjúalanyaim 54%-a, tehát több, mint a fele mindig is Ilcsi kozmetikumokat használta a munkája során. 13%-a a válaszadóknak nem rég váltott át más termékről az Ilcsi termékek használatára. Tehát a megkérdezettek 67%-a használja napjainkban a cég valamely termékét. Mindössze 33%-a a válaszadóknak nem használja a korábban említett termékeket, és a jelenlegi véleményük alapján a jövőben sem áll a szándékukban az általam vizsgált vállalkozás termékeinek a használata.

A megkérdezettek az adott jellemző fontosságát 1-től 5-ig értékelték a következő kérdés során. Az elégedettség tekintetében 100%-os volt az eredmény, mindenki 5-ös értékkel illette azt. A hűség 4,9-es értéket kapott, ami azt jelenti, hogy a kérdésekre válaszolók szinte mind az ötös értéket nevezték meg, tehát teljes mértékben hűségesnek számítanak, mindössze egy válaszadó jelölte meg a négyes érték, ennek következtében alakult az eredmény 4,9-re. A kozmetikusok közül szinte mindenki tovább ajánlja a kozmetikumot a kliensek számára, igaz ez a 4,8-as érték volt a legalacsonyabb a táblázatban, de véleményem szerint ez is egy elég

erősnek minősíthető eredmény. Az utolsó tulajdonság a törzsügyfél jellemző, ami szintén 4,9-es értéket ért el, tehát az Ilcsi termékeket használó kozmetikusok az ötfokozatú skálán 4,9-es eredményt értek el törzsügyfélként, vagyis mondhatni, aki használja az Ilcsi kozmetikumokat, az törzsvásárlónak számít.

Az interjúalanyok 30%-a személyesen szerzi be a munkája során használni kívánt kozmetikumokat, és 70%-a telefonon rendeli meg a cég területi képviselőjétől, aki futár segítségével küldi a kiválasztott kozmetikumokat. Érdekességnek tartom, hogy a válaszadók közül azok a személyek, akik a megyeszékhelyen dolgoznak kozmetikusként, azok főként a személyes vásárlást preferálják. A Győrben található kozmetikák közül, a referencia üzlet kivételével, minden kozmetikus személyesen vásárolja meg, az éppen szükséges terméket, a helyi szakboltokban, ahol kizárólag Ilcsi kozmetikumokat lehet vásárolni. Azok a kozmetikusok, akik vidéken élnek ők 100%-ban a telefonos megrendelést részesítik előnyben, és teljes mértékben elégedettek a területi képviselők munkájával. A megrendelt termékeket rövid időn belül megkapják, és akár heti több alkalommal is szállítanak rendelést. Számukra ez a gyors szállítás megkönnyíti a munkájukat.

A kérdőív ezt követő részében arra voltam kíváncsi, hogy a szakemberek számára fontos-e a vásárlás utáni kapcsolattartás a céggel, és a válaszolók 93,4%-nak fontos, mindössze 6,6%-nak nélkülözhető. Ismét visszatértem az Ilcsi Szépítő Füvek Biokozmetikumok Kft-re, megkérdeztem, hogy mennyire jellemző a vásárlás utáni kapcsolattartás az általam kiválasztott cég esetében. Az interjúalanyok 33,3%-a nem használja a cég termékeit, a 40% minden vásárlás után tartja a kapcsolatot az Ilcsi Szépítő Füvek Biokozmetikai Kft-vel, 20%-uk csak néha veszi fel a kapcsolatot a vállalattal és 13,3% soha. Ennek az is az oka, hogy a megyeszékhelyen található kozmetikák dolgozói saját maguk, szaküzletekben szerzik be a termékeket, így a megfelelő információhoz ott hozzájutnak, és maga a bolt tartja az ő esetükben a kapcsolatot a vállalattal, hiszen ők az elsődleges vásárlók, így ők onnan kapnak megfelelő információkat.

Az interjú során a marketingkommunikációnál maradván az információs csatornákat helyeztem a középpontba. Napjainkban egyre inkább tendencia az interneten létrehozott weblapok használata, vagy a közösségi médiában való reklámozás. Arra a kérdésre, hogy fontos-e, hogy a munkája során alkalmazott terméket forgalmazó cég rendelkezzen internetes honlappal a következő válaszokat kaptam: a megkérdezettek 73,4%-nak fontos, hogy az interneten, nyomon tudja követni a vállalatot, 26,6%-nak ez a szolgáltatás nélkülözhető. Az Ilcsi Szépítő Füvek és Biokozmetikai Kft. rendelkezik internetes honlappal, mely nagyon egyszerűen kezelhető és átlátható. Anélkül, hogy az oldalra regisztráltunk volna lehetőség van a cég által előállított kozmetikumokról informálódni. A kozmetikumok menüpontra kattintva megjelennek az Ilcsi termékek csoportjai, mint például az arctisztítás, testápolás, peelingek, valamint külön pontba vannak szedve az újdonságok és különlegességek. Véleményem szerint könnyen átlátható, és megszerezhetjük a számunkra szükséges információt, hiszen ha kiválasztunk egy kategóriát, ott fel vannak sorolva a termékek, és lehetőség nyílik azokra egyesével rákattintva a részletes ismertető elolvasására. A kiválasztott termék mellett feltüntetik, hogy milyen bőrtípusnak ajánlott, milyen hatás várható, a növényi hatóanyagokat ismertetik, amit a kozmetikum tartalmaz és egy rövid leírás olvasható a termék fotója mellett.

A weboldalon találhatunk egy olyan menüpontot, ahol a bőrápolásról lehet olvasni különböző tippeket és praktikákat. Ez főként a laikusok számára fontos, illetve a kozmetikus szakemberek is könnyedén tájékozódhatnak, hiszen akár a különböző gyógynövényekről is olvashatnak az oldalon a Növények menüpontban. A következő információt az Ilcsi kozmetikák nyújtják, ahol egy térkép segítségével találhatjuk meg a cég termékeit használó kozmetikákat. Azonban itt főként a fővárosra koncentrálnak, a vidéki településeken a referencia kozmetikák és még néhány, nagyon kevés van feltüntetve. Ennek ellenére rengeteg olyan helyet találtam, ahol ki van téve hivatalosan a cég logója, és teljes mértékben márkahű

szakemberek dolgoznak. Ezt a jövőben fejleszteném, hogy a kisebb, vidéki üzletek is megtalálhatóak legyenek ezen a listán. A weboldalon olvashatunk a cégről, ahol a fontosabb információkat találhatjuk meg, nagyon átlátható rendszerben. Fontos kiemelni, hogy a PR osztály a Média menüpont alatt ügyesen kiemeli a cégről megjelenő cikkeket, ahol központi szerepet kap az újság címlapja, rákattintva elolvashatjuk az újságban szereplő cikket. Pozitívum még, hogy jól látható helyen megjelennek a céggel készített videó felvételek. Véleményem szerint a vállalati hírnevet megfelelően kezelik, a PR részleg tudatosan és alaposan végzi a munkáját, ez az egyik leginkább aktualitásokkal teli menüpont. Összességében a cég weboldala átlátható, az Ilcsi cég által használt zöld és fehér szín dominál itt is, és a vállalati logó is mindig szem előtt van. Az oldal részletesen taglalja a szükséges információkat, mindenki megtalálja, amit szeretne.

Azok a szakemberek, akik nem használják a munkájuk során az Ilcsi termékeket, azok milyen esetben próbálnák ki, ez volt a következő kérdésem. A megkérdezettek közül olyanok is válaszoltak erre a kérdésre, akik használják a termékeket, de az újításokat szívesen kipróbálnák. Összességében elmondható, hogy a válaszolók számára fontos opció lenne a tesztelhetőség, hiszen a megkérdezettek 37,5%-a válaszolta ezt. Szintén 37,5%-ban fontos az összetevők szerepe, hiszen ez befolyásolja a termékek kipróbálása esetében. A megkérdezettek 12,5%-a a továbbképzéseken kívánja elsajátítani az új termékekről szóló információt és 12,5%-a semmilyen esetben sem próbálná ki, ragaszkodik az általa használt márkához.

## **Összegzés**

A mélyinterjúk megválaszolták a kutatási kérdéseimet, fény derült arra, hogy mi az oka annak, hogy a kozmetikus gyakornokok a szakmai ismeretek elsajátítása során Ilcsi kozmetikumokkal dolgoznak, majd a későbbiekben más termékeket használnak. A válaszokból kiderült, hogy annak ellenére, hogy az iskolákban megismerik az Ilcsi termékeket, kevés lehetőségük van a jövőben a termékek használatára, hiszen a kozmetikus szakma elsajátításához részt kell venniük a tanoncoknak egy szakmai gyakorlaton, melynek helyszínét saját maguknak választják ki.

Sokszor előfordul, hogy a fiatal tanulók az Ilcsi kozmetikumok hallatán, Ilcsi néni koránál fogva arra asszociálnak, hogy a termékeket valószínűleg az idősebb generáció alkalmazza, ennek következtében a gyakorlati helyüket is úgy választják meg, hogy a modernebb, külföldi hangzású márkalogókkal ellátott üzletekbe mennek gyakornokoskodni. Itt megtapasztalhatjuk a márka szó fogalmának fontosságát, amely a branding szóból származik, erről korábban olvashattunk, a szó jelentése égni, égetni, tehát az Ilcsi Szépítő Füvek és Biokozmetikai Kft-nek is fontos feladata, hogy „beégjen” az emberek tudatába, ismert legyen.

Fontosnak tartom kiemelni, hogy nemcsak, hogy magyar bio alapanyagokból készülő termékről beszélhetünk, de a kozmetikumok előállításánál az általam vizsgált cég nem alkalmaz állatkísérleteket, és rendkívül környezettudatos. Többek között kiemelném, hogy a szállítás során a hungarocellal történő térkitöltés helyett, bio puffasztott kukoricapelyheket alkalmaznak, ami ehető is.

A cég weboldallal rendelkezik és részese a közösségi médiának is, ezek helyes kezelése növeli a vállalat hírnevét, lehetőség nyílik ezáltal egy nagyobb rétegű fogyasztói szegmenshez információt eljuttatni.

Az Ilcsi kozmetikumok ismertnek számítanak a fogyasztók körében, és nem csak az elsődleges felhasználók körében, hanem az ő ügyfeleik körében is, mivel egy olyan termékről beszélünk, amely nem érhető el nyilvánosan a nagyközönség számára, csak szakemberek által.



A mélyinterjúból kiderült, hogy a feltételezéseket megcáfolva igenis ismert márkáról beszélhetünk, a használói márkahűek.

A megkérdezettek véleménye alapján a legfontosabb termék tulajdonsága, mely a vásárlás során befolyásolja a fogyasztókat az a minőség, ezt követi a mennyiség és az utolsó helyen szerepel az ár. Az Ilcsi kozmetikumokat használók azért ezeket a termékeket preferálják, mivel a minőségükkel elégedettek, és a legtöbben a saját, otthoni használat során is ezeket alkalmazzák, így hitelesek az ügyfelek szemében.

Összességében elmondhatom, hogy a mélyinterjúk során azt tapasztaltam, hogy az Ilcsi kozmetikumokat használók teljes mértékben elégedettek és nagyon erősen márkahűek. Megfigyelhető az, hogy azok, akik viszont más márkát használnak, kevésbé ragaszkodnak egy márkához, ők a munkájuk során több termékcsalád kozmetikumait alkalmazzák.

## **Irodalom**

- Bauer András – Berács József (1998): *Bevezetés a marketingbe* (Külkereskedelmi Oktatási és Továbbképző Központ, Budapest)
- Healey, Matthew (2009): *Mi az a branding?* Scholar Kiadó, Budapest
- Konczosné Szombathelyi Márta (2009) Hallgatói igények és fogyasztói trendek a globális felsőoktatási piacon. In: Beszteri Béla (szerk.) 2009. Ifjúsági jövőképek és életstratégiák globalizálódott korunkban. Kodolányi János Főiskola és az MTA VTB: Komárom
- Konczosné Szombathelyi Márta (2013): A hírnév értéke, a reputáció mérhetősége. In: Király Éva (szerk.) Kiterjesztett marketing. Konferenciakötet. BGF, Budapest, 504-516.
- Konczosné Szombathelyi Márta (2014): Változó hírnév a változó világban (Defenzív és akkomodatív válságstratégiák). In: Lőrincz Ildikó (szerk.) XVII. Apáczai-napok tudományos konferencia tanulmánykötete. NYME Kiadó – Győr: 23-32. old., „A társadalomtudományok megalapozhatósága és a multidiszciplináris kutatás” szekció
- Konczosné Szombathelyi Márta (2007): Kommunikációs ismeretek. Universitas-Győr Kht: Győr
- Kotler, Philip – Keller, Kevin Lane (1998): *Marketingmenedzsment – Elemzés, tervezés, végrehajtás, ellenőrzés*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- Nyárády Gáborné - Szeles Péter (2008): *Public Relations I.* Perfekt Kiadó, Budapest
- Svéhlik Csaba (2007): *Marketing a 21. században – Kihívások, trendek, szemléletváltás*. KHEOPS Automobil – Kutató Intézet, Mór
- Szeles Péter (1998): *A hírnév ereje*. Start PR Ügynökség, Budapest

## **Internetes forrás**

[www.ilcsi.com](http://www.ilcsi.com)