

**HAHAHAHA**  
**NO**

**azaz az olcsó-hatékony-gyors háromszög  
a magyar Facebookon**

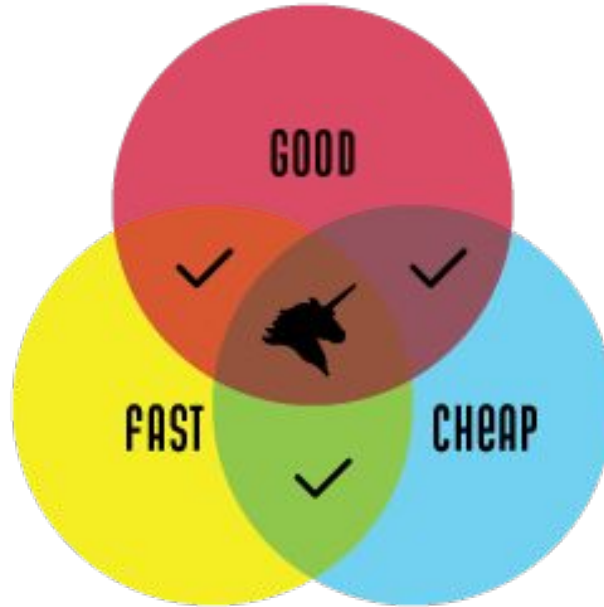
# Hmmm? Olcsó-hatékony-gyors EGYSZERRE?

---



# Hmmm? Olcsó-hatékony-gyors EGYSZERRE?

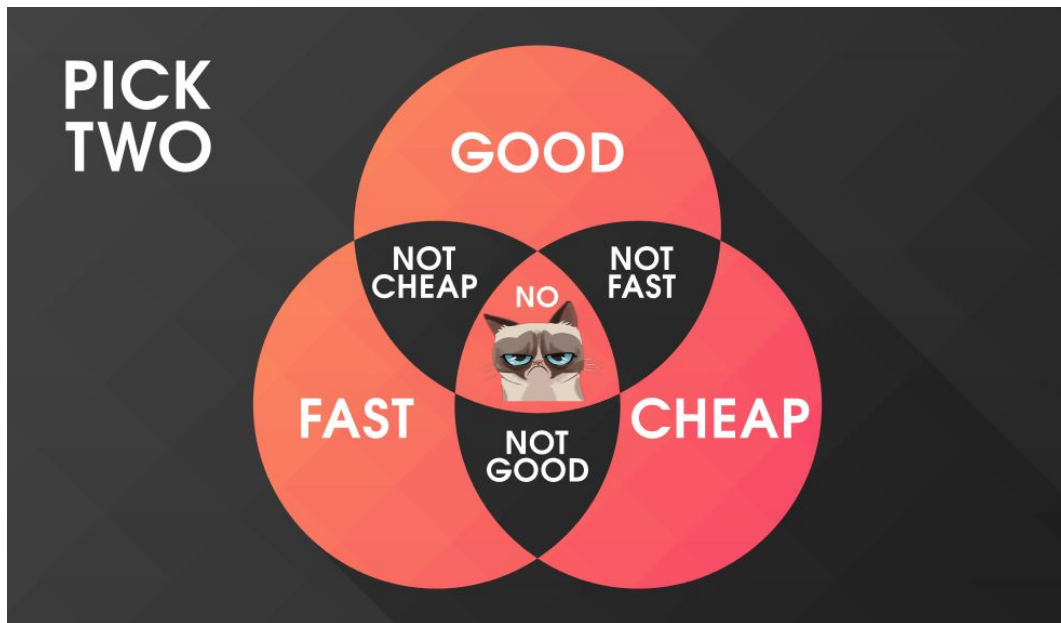
---



# FÓKUSZPONTOK - a hagyományos háromszögben

---

- Minőség = termék vagy szolgáltatás ingadozó lehet
- Ár: folyamatos teszteléssel belőhető, de jöhet konkurens
- Idő: “hamar munka sosem jó”



# FÓKUSZPONTOK - a közösségi brandépítésben

- 
- Minőség: tökéletes célzás - nem elég a “18-49 nő”
  - Ár: a lehető legkevesebb pénzért elérni a konverziós célt
  - Idő: ne hagyd, hogy elfelejtsenek!

“A Facebook-mesterhármás”



# Hány dobásod van?

Egy éves projekt a három cél együttes elérésére

# Projekt 1: jó, olcsó

...és néha gyors (ha van  
raktáron)



# Gombhoz a kabátot, kanapéhoz a párnát

---

- Termék: cuki díszpárnák hozzáférhető áron
- Célcsoport: igényes, B státuszú anyák, számos érdeklődési körrel célozva (“Szeretem a gyerekeim” csoporttól egészen a DIY-oldalakig)
- Mi az, amit kifizetnek? Áralku közben már (szabályos) nyereményjáték, szuper igényfelmérés
- Kb 300 eladott termék két hónap alatt
- Átlagos haszon: kb 2000 forint / termék
- Bizonyos kampányok esetén 2 forint alatti engagement cost



# A Párnás szárnyalása

---

- Havi rendelési körök a gyártótól
- Egyedi minták (gyerekrajzok stb) szárnyalása
- B2B: irodabútor-stúdió, kávézó, hotel
- A kategóriás színezős párnák bevezetése, óriási túlkereslet
- A raktárkészlet fenntartása a gyorsan forgó rendelési körbe nem fér bele - megoldás: előrendelés, amely **LASSÚ**.



# HOGY GYORSÍTSUNK? GYÁRTSUNK MI!

---

- Végülis csak eszköz és minta kell hozzá, nem?
- Mi sülnhet el rosszul?
- Elsőre? **MINDEN.**

**BROKEN**

# Projekt 2: jó

...csak sajnós drága és  
lassú (vagy nincs)



# MIBEN NEM VÁLTOZTATTUNK?

---

Ragaszkodás a minőséghez

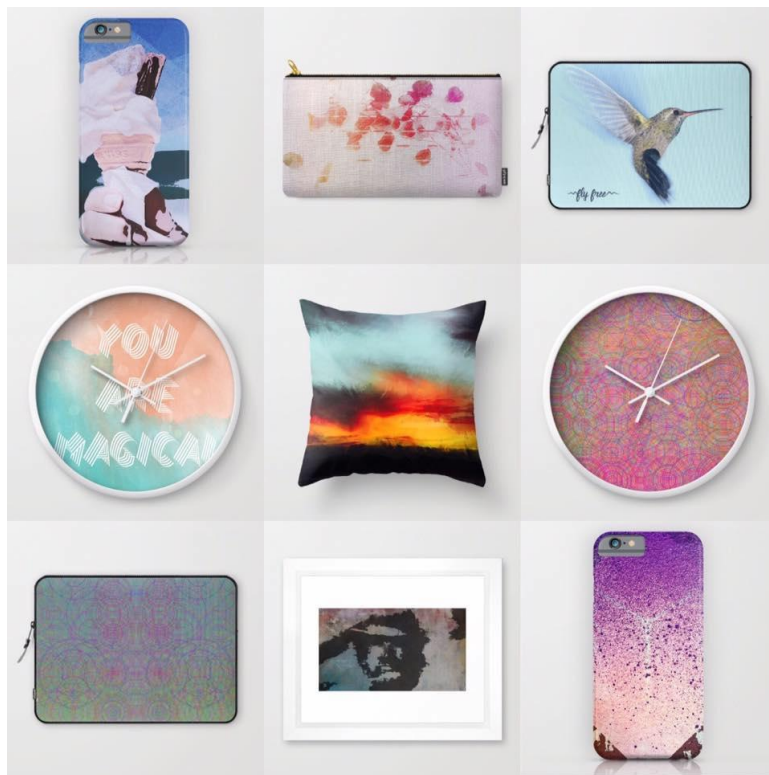


# MIBEN VÁLTOZTATTUNK?

---

Minden másban.

- Új termékcsoporthok
- Új stílusú minták
- Új árkategória
- Új célcsoport



De akkor mi volt a  
gond?

# De akkor mi volt a gond?

Nem megy minden varázsütésre...

Egy egymilliós géppark sem.

- Felismerés 1: azért még nem vagyok **ANNYIRA** ügyes grafikus
- Felismerés 2: soha **ne a saját ízlésed** legyen a mérvadó
- Felismerés 3: a külföldi **vásárlóerő** NEM egyezik a magyarral, szinte egy szegmensben sem



# MIT ÉRTÜNK EL?

---

NÉGY TELJES HÓNAP ÉRTÉKESÍTETT TERMÉK NÉLKÜL

“EZ ÍGY NEM JÓ! EZ ÍGY NEM MEGY!”

/Slezák Sára, két éves/

# MIT TEGYÜNK?

---

- Brand erejének fenntartása érdekében nullszaldós megállapodás egy hazai együttes merchandise termékeire
- Még nem tudtuk, mi lesz a végleges brand umbrella alatt, de nem veszíthettük el a befektetett értéket

# T-3 hónap: AKCIÓTERV

---

- Legyünk akkor pólógyárosok, de MÁSHOGY
- Előzetes tapasztalat: apák napja alkalmából apapóló, mint sideprojekt tarolt a facebookon
- Mi hiányzik a piacról? a moderate önkifejezés
- Milyen a fizetőképes niche célcsoport?
  - Egyedire vágyik
  - A “jajdejó, ittanyár”-cuccokat nem veszi, nem olvad be
  - trendsetter szeretne lenni
- Mi jön divatba épp most?

# Projekt 3: jó, gyors, olcsó

...kivéve, amikor lassú

**SARCASTIC**  
**FANTASTIC**

---

# PLEASE DON'T MAKE ME DO STUFF - de tényleg

---

- Első termékválaszték: 15 féle feliratos póló, három alapszínben
- Web: 3 nap alatt felhúzott Shopify-oldal
- Első hirdetés: a legeslegegyszerűbb üzenet, ami csak lehetséges, kevesebb, mint egy héttel az ötlet kipattanása után



# HAHAHAHA NO

---

- Óriási viralitás, játékra való felhívás nélkül
- A pontos célzást kb tízszeresére bővítette maga a közönség
- Három hetes nyitókampány eredmények:
  - Cost: 8.700 forint
  - Reach: 95.984 fő
  - Engagement: 5.911
  - Cost per Post Engagement: 1,4 forint
  - Eladott termékek száma: 100+
  - Átlag haszon: 1500 forint per termék

# T-1,5 hónap: A KRÍZIS

---

- Postai kiszállítás összeomlása
- A brandépítés kellős közepén
- Egy olyan helyzetben, ahol már visszatérő vásárlóink voltak, akik 1-1 darab után berendelték a fél ruhatárukat nálunk



# HAHAHAHA... YES

---

- Menekülj előre!
  - Kiemelt erőforrások az ügyfélszolgálati feladatkörre (=nem alszom)
  - Új kiszállítási módok (foxpost, személyes)

T-1 hónap:

...akkor csináljunk már még egy brandet karácsonyra a kicsiknek!

# Projekt 4: gyors, olcsó

...és végül jó

**shapes  
and   
shades**

# FORMÁK ÉS ÁRNYALATOK? IGEN.

---

- Célcsoport: menő, minimál mintákat kedvelő szülők
- Üzenet 1: “Édes kisróka a gyereked nevével?  
Ellenállhatatlan!”
- Üzenet 2: “ne fessengj a fa alatt, legyetek cukik  
egyenpólóban a gyerekekkel”
- Kritikus pont: új termékkör - minőségi lesz az alapanyag?

NEM LETT. ELŐSZÖR.

MÁSODSZOR IGEN.

# KITERJED AZ UMBRELLA

---

- Karácsonykor már mind a négy brand elérhető a [FUTURESHOPBP.HU](http://FUTURESHOPBP.HU) oldalon
- Új minták és terméktípusok (bögrék, pulcsik, laptoptokok)
- Utolsó személyes átadások: december 22-23-24!
- Postai reklamációk kezelése: január közepéig

**MENNYI LETT AZ ANNYI?**

# 2016

A számvetés.

-eszközpark nélkül 100%  
megtérülés

- eszközparkkal: -70.000  
forint :)

- amely már megtérült a  
brandek értékében (és az  
eszközökében, amelyeket  
már konkurens is bérel)

---

# ...és idén?

- Futó együttműködés  
viszonteladó  
partnerekkel (országos  
hálózattól  
szakwebshopig)
- Igény szerint  
válogatott termékkör a  
kistükörtől a bringás  
mezig
- ...az első partner, aki  
nálunk akar árulni :)

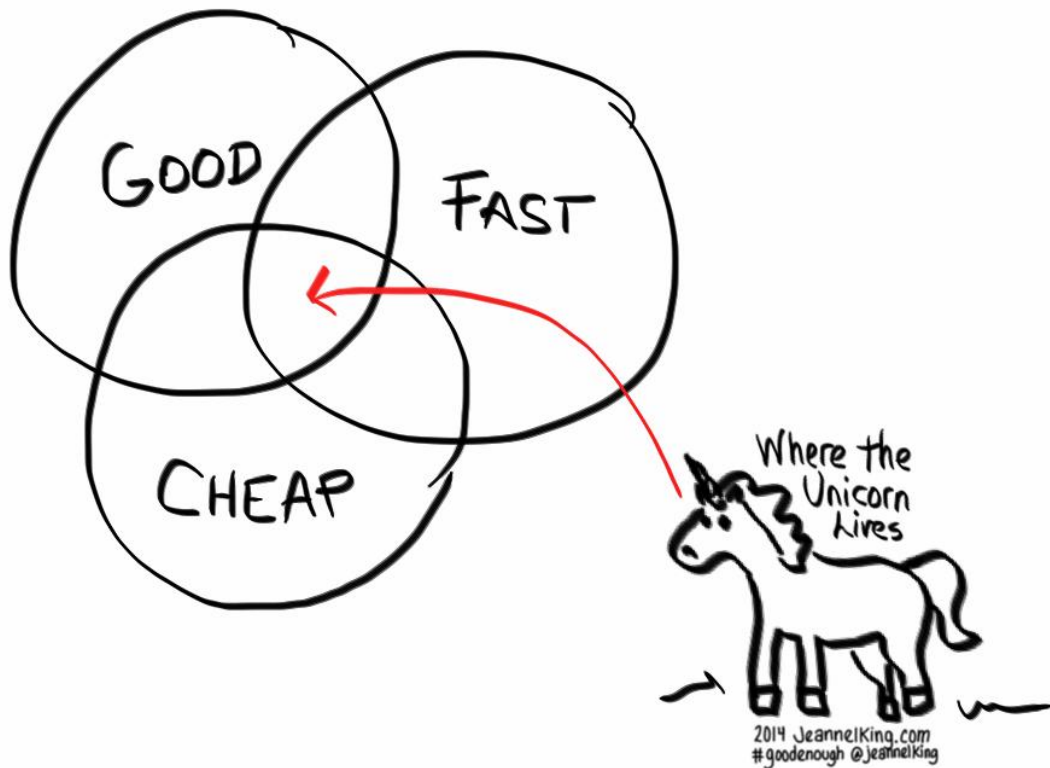


**MIT VIGYÉL MAGADDAL?**



# AZ OLCSSÓ-JÓ-GYORS HÁROMSZÖG MEGVALÓSÍTHATÓ

- Nem szégyen egy bukó projekt, ha később vissza tudod hozni
- Tanulj mindenből, elemezz mindent
- A Google Analytics a barátod!
- Használd ki az elérhető eszközöket, mint pl Nosto, Paypal, akár Linkedin, Twitter, Mailchimp...
- Ha valami nem sikerült, légy önkritikus, de húzd ki magad (a gödörből)



Novák Magdolna  
[novak.magdolna@futureshopbp.hu](mailto:novak.magdolna@futureshopbp.hu)  
[@zencsaj](https://twitter.com/zencsaj)