

A MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ ÚJ ESZKÖZEINEK ALKALMAZÁSI LEHETŐSÉGEI A TEJ- ÉS TEJTERMÉKEK PIACÁN

UTILIZATION OF NEW MARKETING COMMUNICATION METHODS
TO THE MARKET OF DAIRY PRODUCTS

VARGA Ákos

Kaposvári Egyetem, Művészeti Kar,
Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék
(University of Kaposvár, Faculty of Arts,
Department of Communication and Media
Studies)
H-7400 Kaposvár, Bajcsy-Zs. u. 10.
e-mail: varga.akos@ke.hu

The 21st Century is bringing several challenges to marketing, especially to the marketing communication. The author of this study estimates the role and importance of new methods in the field of marketing communication. The global economical crisis provides a unique opportunity and, at the same time, forces the companies to broadly apply these methods to more effectively deliver the positive brand messages. In this crisis today, the players in the economic life (small and medium-size businesses) should not reduce their marketing budget, but what is needed is a more reasonable and effective use of these more up-to-date and still developing methods.

1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

A XXI. század információtechnológiai robbanása a marketing, szűkebben a marketingkommunikáció eszköztárában is jelentős változásokat hozott. A nyugati társadalmak amúgy is fogékonyabb lakossága számára mára nem ismeretlenek a gerillamarkeeting eszközei, melyek közül a legfontosabbak talán az astroturfing, az ambient marketing, a blog storm, a buzz marketing vagy word of mouth, a CGM, az event marketing, a flashmob, a grassroot marketing, az opinion leaders, a seeding, a stealth marketing, illetve a tribal marketing. Ezek alkalmazása a piaci szereplők bármelyikének hasznára válik, illetve válhatna. A magyarországi tendenciák azonban azt mutatják, ezen eszközökkel ritkán, vagy egyáltalán nem találkozunk a mindennapi életünkben (MISÁKNÉ, 2009).

A 2007-es év második fele egy újabb gazdasági világválságot hozott, mely 2009-ben látszólag elérte csúcspontját. Az egész világgazdaságot megrendítő pénzügyi válság egyértelműen az Egyesült Államokban robbant ki, majd kibontakozása után szétterjedt gyakorlatilag minden nemzetgazdaságra (OROSZI, 2009).

A recessziós időszak egyik óhatatlan (akár logikusnak is gondolható) válaszreakciója a kis- és középvállalkozások, illetve a multinacionális cégek életében egyaránt az átgondoltabb költségvetés, más szóval a spórolás. A gazdasági szervezetek, cégek éle-

tében az egyik legplasztikusabb tétel a marketing-büdzsé. Válság nélkül is nehéz hatékony és célját maradéktalanul betöltő „reklámköltségvetést” alkotni, válság idején pedig várhatóan az első helyen szerepel a csökkentendő tételek listáján.

DAVID OGILVY az *Ogilvy a reklámról* (1992) című könyvében megállapította a legutóbbi, 1974-75-ös évben bekövetkezett válsággal kapcsolatosan, hogy „azok a vállalatok, amelyek nem csökkentették a reklámköltségeket, minden évben jobban végeztek. „1977-re forgalmuk több mint megkétszereződött... a reklámköltségeket nem csökkentő vállalatok tiszta nyeresége megháromszorozódott” (BOGNÁR, 2008).

Mára több cég is felismerte, hogy a különböző válsághelyzetekre kreatív módon is lehet reagálni, még ha a kampány, vagy látszólagos álkampány esetleg megbotránkoztató (tipikus példa a Heineken állítólagos álkampánya a Katrina-hurrikán sújtotta New Orleans feltüntetésével, ahol is a reklámüzenet voltaképpen nem más, mint hogy a fosztogatók által leginkább preferált sör a Heineken).

Ha a 2004-ben még alternatív (NÁDASI, 2004), mára egyre inkább főcsapássá vált eszközök bekerülnek, illetve nagyobb teret hódítanak a magyarországi marketing-tevékenységek közt, akkor számos előnnyel számolhatunk. Egyrészt e megoldások jóval költséghatékonyabbak, mint a médiavásárlási trendek általános formái, ezáltal adaptálható válaszként szolgálnak a válság

következtében kialakult régi-új igényekre. Másrészt, mivel főleg pull stratégiáról beszélünk, tehát a fogyasztók közvetlen elérése a cél, így könnyebb a márkahűség kialakítása. Hosszú távon akár a reklámzaj is csökkenhet, ezáltal kialakulhat a fogyasztók „prosumer”-nek, azaz professzionális vásárlónak nevezett rétege (professional vagy producer consumer), akik túllépve a tudatos vásárlás keretein, kiválóan ismerik a kínálati piac belső törvényeit, beleszólnak annak alakításába és érvényesítik végfelhasználói érdekeiket (SAS, 2009).

Ha a funkcionális élelmiszerek, ezen belül a tej és tejtermékek piacát tekintjük, akkor elmondhatjuk, hogy a reklámok hatékonyságát már a médiumokba való kikerülésük előtt gyengíti az, hogy a vásárlók jelentős része (66%) továbbra sincs tisztában azzal, hogy mit értünk funkcionális élelmiszer alatt. További kihívást jelent, miszerint a célcsoport (pl. a 18-30 év közötti fiatalok) a televíziót részesítik előnyben, mint információforrást (BERKE és VARGA, 2008).

Ha ezen állítást tényként kezeljük, akkor valóban nehéz helyzetben vannak a kis- és középvállalatok. Azonban az alább következő technikákkal nem csupán az elsődleges célcsoport figyelmét lehet felkelteni, hanem lehetőség nyílik a célcsoportbővítésre. A módszerek széleskörű alkalmazása képes létrehozni egy olyan fogyasztói igényt, amelynek következtében a potenciális vásárlók tudatosan keresik a termékekről elérhető információkat, végül magukat a termékeket.

2. ALKALMAZHATÓ MÓDSZEREK – APPLICABLE METHODS

Az itt következő fogalmak magyarázatához elsősorban a SAS ISTVÁN és KAIZER GÁBOR által szerkesztett *Gerillamarketing* kiadványát használom. Mivel Magyarországon a gerillamarketing még nem rendelkezik hagyományokkal (főleg nem a tej- és tejtermékek piacán), példáim elsősorban külföldi eredetűek. Legtöbbször az 1993-ban elindított „Got Milk?” kampányra hivatkozom, amelyet máig a legsikeresebbek között tartanak számon az Egyesült Államokban (1.kép). A tejbajuszos hírességeket – mint David Beckham, az Olsen-ikrek, Mick Jagger, továbbá kitalált alakok, mint Superman, Batman, és számos más szereplőt – felvonultató kampánysorozat a felmérések, valamint a kampány töretlen sikerének tanúsága szerint sikerrel hirdeti a tejfogyasztás jótékony hatását (SAS, 2007).

A megrendelő a California Milk Processor Board (kaliforniai tejiparági szervezet), akik e kampány révén sikerrel növelték az egy főre jutó tejfogyasztást Kalifornia államban. A későbbiekben a „Got milk?” Kiegészült a „Body by milk” szlogennel, ami szintén a tej egészséges voltát hangsúlyozta. Azonban e módszerek oly sok újítást hoztak, és annyira szerteágazóak, hogy még az oly kiterjedt reklámpiacca rendelkező USA sem használja mind egyiküket tej és tejtermékek reklámozására. Az astroturfing, flashmob, grassroot, tribal marketing lehetőségeinek kihasználása e piacon még várat magára, így más termékekkel kapcsolatos példákat említek. Számos egyéb eszköz vizsgálata (opinion leader, seeding, stealth marketing, tribal marketing) természetükből fakadóan nem lehetséges, ám a különböző tejtermékgyártók és forgalmazók minden bizonnyal élnek ezen eszközökkel.



1. kép

Glenn Close a Got Milk kampány szereplőjeként (Glenn Close in the Got Milk Campaign)

Forrás (Source): <http://blog.findingbalance.com/?p=11>, 2009

Picture 1

Gerillamarketingről mindössze pár éve lehet hallani Magyarországon. E gyűjtőnév forrása a fogyasztó, akinek támogatása (mint a gerilla hadviselésnél) elengedhetetlen a siker érdekében. Eszközeit tekintve a legtöbb esetben önszerveződő kezdeményezést takar. Felhasználói közt általában azon tökeszegény cégek találhatók, melyek célja az lényegesen nagyobb marketingbüdzsével rendelkező állami vagy idegen multi-nacionális cégekkel történő sikeres versengés, természetesen piaci terepen. Indiában például az Anando termékcsalád ambient-óriásplakátja aratott nagy sikert, melyek tanúsága szerint a tejfogyasztás következtében akár a felhőkarcolók egyes részeit is el tudjuk mozdítani (2.kép).



2. kép

Anando milk-óriásplakát (Anando-milk giant poster)

Forrás (Source): <http://blog.guerrillacom.com/2008/09/drink-milk-get-strong.html>

Picture 2

A blog storm a web 2.0 fogalom egyik ékes példája. Ma már számos weboldal, blog-felület lehetőséget ad a kommentelésre, melynek révén online közösségek alakulnak ki. Amikor a blog-térben (blogger) nagy az aktivitás, egy adott témára sok blog-bejegyzés érkezik, azt nevezzük blogviharnak. A blog storm nagyban hozzájárult az előzőekben említett prosumer-ek születéséhez. Általában véve, az interaktivitás lehetőségének szélesebb körű elterjedése nagyobb figyelmet hoz magával (egy statikus oldalon található információt lényegesen kevesebbszer látogatunk, mint azokat, amelyeknél lehetőségünk adódik megjegyzések hozzáfűzésére, illetve ahol figyelhetjük a további hozzászólásokat).

A buzz marketing a gerillamarketing azon irányzata, mely az emberi hálózatokat, a szájról szájra terjedő pletykát használja a marketingüzenet továbbítására. A fenntartásához azonban szükség van a mikropiacokat összekötő hubokon (kapcsolódási pontokon) tevékenykedő önkéntesekre. A buzz (zsongás) szó egyébként fokozott és önmagát gerjesztő kommunikációs interakciót jelöl egy adott termékről, szolgáltatásról.

A flashmob az event marketing gerilla módszere. Emberek egy csoportja egy előre megbeszélte időben és helyen találkozik, véghezvisz egy előre megbeszélte cselekményt, majd távozik. A marketing célú flashmobok célja kettős: egyrészt a fogyasztókkal való kapcsolatépítés spontánnak tűnő módja a partnerek aktív közvetítésével, másrészt az esemény kapcsán új hír kreálása és új buzz beindítása. Példa rá a liverpooli vasútállomáson forgatott reklám, melynek során az egymást követő zenékre pár perc elteltével a teljes állomás utazóközönsége együtt táncolt. A „life is for sharing” címet viselő kampány felvételét közel tizenöt millióan látták egy népszerű közösségi videomegosztó portál nézettség-számlálója szerint, pedig alig fél éve készült, és televízióadásba sem került. De ott a másik példa, 2010 augusztusában a texasi Austinban egy flashmob keretében ünnepelték a Szoptatás világnapját, ezzel is felhívva a figyelmet az anyatej egészséges voltára (3. kép).



3. kép

Picture 3

Ünnepség a Szoptatás Világnapján Austinban (Celebrating the World Breastfeeding Day in Austin)

Forrás (Source): <http://attachmentmama.com/2010/08/austins-world-breast-feeding-day-celebration-a-flash-mob>

A grassroot nem más, mint az alulról építkező civil szerveződés. Spontán alakul ki, informális szerkezetben működik, és magánemberek tartják életben, nem politikusok, vagy PR cégek. Egy ilyen kampány a benne részt vevő emberek nézeteit hirdeti, általában valamely nagyobb piaci (vagy állami) szereplő ellen. A

grassroot marketing ennek megfelelően a reklámkerülést tűzte ki célul, vagyis a fogyasztókat privát, intim életterükben próbálja meglepni, a természetes gyökereiknél próbál hozzájuk férközni.

Az indukciós reklám nem egyszerűen reklámüzenetet közöl, hanem beindít gondolatokat, képzeteket és asszociációkat a fogyasztóban. A vírusmarketing által terjesztett tartalmak ilyenkor csak indítókulcsot jelentenek, tulajdonképpen a fogyasztó önmagát győzi meg. Vagyis nem az a lényeg, hogy a reklámosok mit hoznak létre, hanem hogy a fogyasztók mire jutnak vele.

Opinion leaderek, vagyis véleményformálók. Bizonyos személyek általában nagyobb mennyiségű információt gyűjtenek be egy adott dolgról, méghozzá több forrásból. A különböző társadalmi osztályok tagjaival könnyebben keverednek, és a környezetük úgy tekint rájuk, mint akire hallgatnak a többiek.

A seeding eredetileg magának a terméknek vagy termékmintának az eljuttatását jelentette az opinion leaderek számára. Újabban fogyasztási ötleteket, márkajavaslatokat, tanácsokat is találhatunk, elsősorban különböző online felületeken.

A stealth marketing tools azon marketingeszközök gyűjtőneve, amik úgy igyekeznek becsomagolni a reklámüzeneteket, hogy az ne tűnjön promóciónak, ezzel csökkentve a reklámkerülést, illetve a hitelesség romlását. Ide sorolható a freecard, illetve a product placement.

Végül a tribal marketing, amely az egyes márkák köré szerveződő alternatív közösségeken belüli marketing. Ezek a csoportok saját rituálékkal, szokásokkal, hierarchiákkal rendelkeznek számos brandnél. A tribal marketingnek nagy szerepe van többek között a politikai marketingben, de a márkák világában szinte bárhol. Élő példa az alább látható tejesbögre, melyet a tejfogyasztástól megerősödött erős szorítás alapján mintáztak. A bögre rendkívül népszerű, egy igazi tejivő fanatikus polcáról sem hiányozhat (4. kép).



4. kép

Picture 4

Erős tejfogyasztók ihlette tejesbögre-dizájn (Milk mug design inspired by strong milk drinkers)

Forrás (Source): <http://valempada.blogspot.com/2010/01/25-most-awesome-mugs-ever-created.html>

3. AKADÁLYOK ÉS ELHÁRÍTÁSUK – DIFFICULTIES AND PARRYING

A marketing régi és új formáinak sok ellensége van. Az egyik, talán a legjelentősebb a wallpaper effect, vagyis a tapéta-effektus. A folyamat lényege, hogy miután egy átlagos fogyasztót naponta mintegy 3000 különböző reklámimpulzus ér, egy idő után képtelen megkülönböztetni egyik üzenetet a másiktól. Hasonlóan ahhoz, ahogy a tapéta egyes mintáit nem képes különállóként értelmezni, a színek egybefolynak, úgy a rázúduló reklámüzeneteket is egységes masszaként fogadja be, anélkül, hogy bármiféle reakciót is váltanának ki.

A másik legjelentősebb ellenfél a bevezetőben már említett, 2007 második felétől datálható, jelenleg is tartó gazdasági válság. Már a kezdeti jeleket követően megjelentek a híradások, miszerint hatására a marketingköltségeiket biztosan visszafogják a cégek, ám valószínű, hogy ezen belül a direkt marketing kiadásokat kevésbé csökkentik, mint például a reklámok esetében. Ennek hátterében az állt, hogy a kutatások szerint válság idején a célzottan működő direkt marketing eszközök hatékonyabban érik el a potenciális fogyasztókat, mint egy általános televíziós vagy nyomtatott sajtóbeli reklám. Ez a tétel régóta ismeretes, és újfent bizonyítást nyert. A magyarországi viszonyokra mára teljes mértékben adaptálhatóak, és adaptálandóak e szemlélet alapjai. A válság egyszerre kínál lehetőséget és kényszerítő erőt a fentebb felsorolt technológiák szélesebb körű alkalmazására, amelylyel hatékonyabbá tehető a pozitív márkaüzenete célbajuttatása. Egyedülálló továbbá abból a szempontból is, hogy a multinacionális vállalatok vélhetően nem kísérleteznek új technológiákkal (ők a redukált költségvetést, a csökkentett médiavásárlás technikáját fogják alkalmazni). Ezt látszik alátámasztani a 2008-ban elvégzett kutatás, amely szerint „a nagyvállalati kör számára a taktika [t.i. a reklámozásé] nem igazán változik: tízévente ráncfelvarrás, az üzenetek folyamatos finomhangolása, nagy ritkán ügynökségváltás egy beszédstílus meghonosítása miatt. Továbbá fix (és magas) reklámköltségvetés, amely lehetővé teszi a mind-egy mit, de azt erősen elv érvényesítését, s amelynek eredménye is mindig jól mérhető” (BERKE és VARGA, 2008).

A terep minden szempontból készen áll arra, hogy a kis-és középvállalatok, melyek alapvetően alacsonyabb tőkével bírnak, a legújabb kori marketingtechnikák alkalmazásával visszatáljanak a fogyasztókhoz, illetve újból teret nyerjenek. E folyamatnak valószínűleg nem mellékesen gazdaságélénkítő hatása is lenne. A metódusok legnagyobb része online aktivitást feltételez. Az elmúlt évek technikai változásai, a hazai internet-penetráció adatai szerint Magyarországon immáron hatékonyan bevethető felület az internet, illetve a mobil kommunikáció (GFK TÁRKI, 2008). 2009 első felében a penetráció mértéke elérte az 52 százalékos, 3,9 millió felhasználó csatlakozott a világhálóra havonta, és 47 százalékuk használta az internetet heti rendszerességgel (TNS-NRC, 2009).

4. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

A jelenleg is tartó gazdasági válság jelentősen érint minden piaci szereplőt, gyártót és fogyasztót egyaránt. Alapvető szempont, hogy a kapcsolatot nem szabad megszakítani köztük, hosszú távon egy vállalat lényegesen többet fog veszíteni egy rövid távú spóroláson.

A válság ellenére a gazdasági élet szereplőinek nem szabad csökkenteniük marketingbüdzséjüket. Nem szükséges a növelés (sok esetben ez alapvetően elképzelhetetlen), mindössze a meglévő források ésszerű felhasználása vált időszerűvé, a korszerű, egyre nagyobb teret hódító technológiák alkalmazásával. A médiazaj, a tapéta-effektus (wallpaper-effect) legyőzésére születnek e kész válaszok, melyek elérhetőek mindenki számára. Költséghatékonyak, kiszolgálják a XXI. század újonnan keletkezett igényeit, képesek a fogyasztói kör bővítésére az ötletes felület-kihasználással, és nem süppednek az unalmas rutinba, a hétköznapi reklám-masszájába.

A hazai tejtermelő- és forgalmazó cégek számára így a gerilla marketing kiváló lehetőséget nyújt a kívánt forgalomnövekedés elérésére. A multinacionális cégek gigantikus médiavásárlási technikáival nehéz (ha nem lehetetlen) felvenni a versenyt, így még egy válságmentes időszakban is a választandó eszközök közt dobogós helyen kell szerepelnie a bemutatott technikák valamelyikének. A kreatív, innovatív reklámozási technikák alkalmazása addig elérhetetlen célcsoportokat képes megismertetni a termékek előnyeivel, és mindezt a hagyományos hirdetési árak töredékéért.

IRODALOM – REFERENCES

- (1) **Berke Sz., Varga Á.:** Reklámstratégiák fogyasztói megítélése egyes funkcionális élelmiszereknél, kiemelten a tej-és tejtermékek példáján. Élelmiszer, táplálkozás és marketing 5 (2-3) 29-34 (2008)
- (2) **Bognár L.:** Válság, marketing, reklám. <http://www.bognarstudio.hu/blog/archives/241>, 2008. június 12.
- (3) **GFK Táarki:** Fogyasztói szegmentáció kutatás, 2008.
- (4) **Misákné Schmidt E.:** Marketingkommunikáció válság idején. <http://www.pbkik.hu/index.php?id=12589>
- (5) **Nádasi K.:** Alternatív médiahasználati trendek a marketingkommunikációban. Reklámérték, 2004.
- (6) **Ogilvy, D.:** Ogilvy a reklámról. Egyetemi nyomda, Budapest, 1992.
- (7) **Oroszi S.:** Napjaink válságának természetrajza. Fejlesztés és Finanszírozás 2009/2.
- (8) **Sas I., Kaizer G. (szerk.):** Gerillamarketing. MRSZ, 2006.
- (9) **Sas I.:** Az ötletes reklám. Kommunikációs Akadémia Kft, Budapest, 2007.
- (10) **Sas I.:** Internet „hadosztály” a fogyasztóvédelemben. Fogyasztóvédelmi szemle 3 (1) (2009)
- (11) **TNS-NRC:** InterBus kutatás 2009/I.