

REKLÁMSTRATÉGIA A FUNKCIONÁLIS ÉLELMISZEREK PIACÁN

ADVERTISING STRATEGY ON THE MARKET OF FUNCTIONAL FOODS

BERKE, SZ., MOLNÁR, E.

Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Piacgazdasági és Marketing Tanszék
(University of Kaposvár, Faculty of Economics, Department of Marketing)
H-7400 Kaposvár, Guba S. u. 40.

On the market of functional foods in Hungary three different promotion strategies can be defined. Small and middle sized enterprises try to do their best to get into commerce chains and to clear the logistic chain. They have no financial background for market researches and they do not know their target groups. At the same time they try to popularize their special products without any marketing experience from straitened budget and without any help of media planning. Their messages are all the same and unrecognizable, their trademarks are not well-known. With their products they only highlight the chosen nutrition advantages like low fat content, light, healthy etc. This is the so-called push up building or survival strategy, which always depends on luck. The situation could be improved if companies knew their target groups and took the opportunities offered by BTL (Below The Line) tools. They should add more emotion to the offered nutritional benefits in their communication and should swift to connotative encoding in their messages and think about individual slogans. Collective marketing organizations are forced to use the so-called survival strategy as well. They are planning in short-terms; generally they advertise once a year nation-wide. However, the brain of the customers cannot be programmed: campaigns miss exactly the things that determine the effectiveness of a collective advert: repetition and continuity. The nutrition messages are composed according to the latest trends by large companies. Their products are renewed under compulsion and it is not rare that they offer 7-11 promises with the same brand and all of these promises are nutritional benefits. Their strategy is irresponsible because this behaviour helps to confuse the Hungarian consumers' superficial knowledge about healthy nutrition. It is the strategy of fast penetration and long-lasting existence on the market with nutritional benefits, but with diverse and detailed advertising messages, with emotional reasoning and well organized media-mix. The problem is the lack of creativity and penetrating force and the compulsive using up of the nutritional values. The slow penetration and long-lasting market building strategy is used by the experienced foreign collective marketing organizations. They have been forwarding their messages continuously for many years towards the whole society or just a part of it, like the "Got Milk" campaign in the USA which has been lasting for 13 years and Germany wants to introduce it as well. Simple, inventive and clear messages are given, ones which can help impressing. There are Hungarian examples from the 70s and 80s as well: "Milk is life, power and health!", or "One glass of milk makes your head clear!" In this field it is essential to have a larger budget, to concentrate the collective tasks on the internal market and to have more creativity. We are convinced that the slogans from the past could be efficient among the adult population today as well.

1. BEVEZETÉS - INTRODUCTION

Napjaink fogyasztója a fejlett országokban bőséges árukínálatból válogat. A választék márkanevek óriási halmaza: márkanevek nélkül ma már a legtöbb fogyasztó életéből hiányozna valami, ami nehezen definiálható többlettértékként jelentkezik az élelmiszer megszerzésekor és annak elfogyasztásakor. A márkák tengerében csak azok képesek tartósan fennmaradni, akik hatásosan érvelnek. Ehhez elsősorban jó reklámüzenetre van szükség, valamint arra, hogy az üzenet tartósan a fejekbe vésődjön.

Nem meglepő, hogy a vállalatok - a hatékonyság javulása dacára - évről évre többet költenek reklámozásra: a hazai megrendelők 2005-ben több mint 503 Mrd forintot fordítottak erre a célra (MRSZ, 2006). Ebből az összegből az élelmiszeripar 68,6 Mrd forinttal részesedett, és ezzel hagyományosan listavezető. Olyan szektorokat utasít maga mögé,

mint az informatika, a szépségápolás, a pénzügyi piac, a gyógyászat, vagy a háztartási áruk piaca (ORTT, 2006).

A márkák tengere e percben is duzzad, nem pedig apad, és a reklámnak minden évben "nagyobbat kell szólnia", hogy a növekvő zajból kiemelkedjen. A jó reklámötlet nem elég: szükség van még egy *átgondolt médiamixre is*: üzenetünknek a lehető legtöbb célszemélyhez a lehető legkisebb költséggel kell eljutnia. A médiamix szorosan kötődik az ATL (Above the Line) és BTL (Below the Line) kifejezésekhez, melyek alatt reklámhordozókat (médiiumokat) csoportosítunk. Ma már a klasszikus tömegmédiiumok (ATL) és az új típusú (vagy másként alternatív, vonal alatti) médiiumok egymáshoz való viszonya új értelmezést nyert: jól tudjuk, hogy a 360 fokos marketing elve szerint ezeket vegyíteni kell a médiamixben, a teljesebb hatás elérése érdekében (INCZE-PÉNZES, 2002). ATL-BTL részarányról beszélni azonban továbbra is csak a nagyok előjoga. Az élelmiszeriparban

tevékenykedő, zömmel multinacionális vállalatok, akik a látványos reklámköltési listákat vezetik, nem ritkán bevételük 20%-át visszaforgatják marketingkommunikációra. A Danone pl. a tavalyi évben még mindig 7 Mrd forintot költött listaáron termékei népszerűsítésére, holott visszafogta reklámbüdzsáját. A Coca Cola 5,1 Mrd-ot, a Borsodi Sörgyár 4,5 Mrd-ot, a Győri Keksz 4,1 Mrd forintot (TNS Media Intelligence, 2006). Ekkora összegekből már lehet jól vegyített és folyamatos médiamegjelenést biztosítani. A piac kisebb szereplőinél, akik közül többen részpiaci termékeket állítanak elő, eközben nem csupán a marketing funkció fejletlen, de a legalapvetőbb reklámozási ismeretek is hiányoznak.

Ne feledkezzünk meg arról sem, hogy a reklám befolyásolni akarja és befolyásolni is képes a fogyasztót: alkalmazása felelősséggel jár. Tapasztalatunk szerint ez a felelősségtudat nem minden esetben érhető tetten az egészségvédő élelmiszerek marketingkommunikációs gyakorlatában.

A szerzők célkitűzése, hogy rövid összefoglalót adjanak a reklámozási gyakorlat jellemzőiről, a vázolt három területre koncentrálnak - reklámüzenet; médiamix; társadalmi felelősség - ismertetve a továbblépési lehetőségeket. Mindezt egészségvédő élelmiszerek körében teszik, az élelmiszeripari vállalatok és a közösségi marketing szervezetek tevékenységét nagytól alá véve.

Mielőtt rátérnénk a stratégiák ismertetésére, röviden kitérünk a funkcionális vagy másként egészségvédő élelmiszer definíciójára.

2. EGÉSZSÉGVÉDŐ ÉLELMISZEREK - FUNCTIONAL FOODS

2.1. Az egészségvédő élelmiszerek rövid története - The short history of functional foods

Az 1970-es és 80-as években a jóléti államok élelmiszeripari vállalatai termékeik átfogó korszerűsítésébe kezdtek, melynek oka túlnyomó részben a megváltozott fogyasztói magatartásban keresendő. A hiánybetegségek általánossá válása és köztudatba való bekerülése, valamint a kor divatirányzatai (pl. fitness, testkontroll), illetve a táplálkozás és az egészség közötti kapcsolat felértékelődése egyaránt megkövetelték az energiában csökkentett termékek előállítását (SZAKÁLY S., 2001). Ez a stratégia egészen a 90-es évekig markánsan érvényesült, s egyben társult hozzá egy folyamatos választékbővítés is, amely végül az élelmiszerkínálat soha nem látott mértékű sokszínűségéhez vezetett.

A 80-as évek végén, a 90-es évek elején újabb stratégiai irányvonalak körvonalazódtak. Egyfelől az élelmiszeripari termékek világkereskedelmében tartós egyensúlyhiány állt be: a fizetőképes kereslet kisebb mértékben növekedett, mint a kínálat, és ez jelentős mértékű készletnövekedést okozott. A vázolt körülmények között csakis a minőségi fejlesztés jelentett kiutat, azaz a különleges minőségű, nagy hozzáadott értékű termékek előállítása (LAKNER, SOMOGYI és HORVÁTH, 1998). Ehhez az irányvonalhoz sorolhatjuk az

ún. stratégiai élelmiszereket. A stratégiai élelmiszerek körébe tartoznak SZAKÁLY S. (2001) szerint a kiváló minőségű nemzeti élelmiszerek, továbbá az organikus (öko vagy bio) termékek, illetve a funkcionális élelmiszerek.

A 90-es években tovább nőtt a környezetszennyezés, nem csökkent a táplálkozással összefüggésbe hozható megbetegedések száma, ahogy a halálozási statisztikák is alig javultak valamelyest. Eközben a legtöbb fejlett nyugati ország társadalma az elöregedés jeleit mutatja, s ez a trend jelentős terhet ró az állami költségvetésre. Mindezen problémák együttesen mozdították elő a funkcionális élelmiszereknek a kifejlesztését, amelyek elsősorban a betegségek megelőzését, a szervezet egészségességének fenntartását szolgálják (SZARKA, 2000). Nagy előnyük, hogy élelmiszerek, nem pedig gyógyszerek, így az evés élvezeti funkciójának megtartása mellett juttatják be védőanyagaikat az emberi szervezetbe, s fejtik ki áldásos tevékenységüket (SZAKÁLY S., 2001).

Funkcionális élelmiszernek minősül "Minden olyan/bármilyen természetes, vagy iparilag előállított élelmiszer, amelyek a benne lévő tápanyagokon túl egy, vagy több ún. bioaktív (fokozottan egészségvédő) anyagot is tartalmaz (SZAKÁLY és SCHÄFFER, 2006). A funkcionális élelmiszerek lehetnek természetesek (mint pl. a vörösbor, az alma és a zöld tea, melyek eredendően jelentős mennyiségű bioaktív anyagot tartalmaznak) és lehetnek fejlesztettek (iparilag tervezettek).

A funkcionális élelmiszerek napjainkban a fejlett világ élelmiszeriparának húzótermékei, növekvő piaci részesedéssel (MENRAD, 2000). A bővülés nem áll meg, hiszen mind többen ismerik fel, hogy az optimális táplálék-felvétellel az életmód-betegségek 25-70%-a megelőzhető (SZAKÁLY Z., 2006). A legújabb fejlesztésekben már öko-funkcionális élelmiszerekkel is találkozhatunk (pl. biotejből előállított, ásványi anyagokban dúsított, alacsony zsírtartalmú tej), amelyek már elindulnak világhódító útjukra (SZAKÁLY Z., 2002).

A tervezett és természetes funkcionális élelmiszerek piaca hazánkban is egyre bővül. Mind több gyártó találja meg e termékek helyét a saját szortimentjében, kiszolgálva az egészségtudatos fogyasztók növekvő csoportjának igényeit. A közösségi marketing szervezetek pedig szinte fennállásuk óta zászlóhordozói a természetes funkcionális élelmiszereknek, népszerűsítve e termékeket (pl. tej és tejtermékek, vagy zöldségek és gyümölcsök) (1. melléklet.)

2.2. A táplálkozásmarketing alapelvei - Principles of nutriment marketing

A funkcionális élelmiszerek "forradalmának" hatása a marketing menedzsmentben is érzékelhető. Az elmúlt években körvonalazódott egy új irányzat, a táplálkozásmarketing, melynek egyik fő feladata a táplálkozási előnyök meghatározása, illetve ezek beépítése a marketingkommunikációba (SZAKÁLY Z., 2006). A táplálkozásmarketing elsősorban a tervezett élelmiszerek népszerűsítésében játszik

mérvadó szerepet, de eszközrendszere jól használható a közösségi marketing céljaira is.

Ezek a bizonyos táplálkozási előnyök azok, amelyek az egészségvédő élelmiszer alapvető értékét jelentik. Ezért nem is meglepő, hogy a reklámműzenetbe foglalt termékígéret döntően ezekre épül. Táplálkozási előnyök (lehetséges ígéretek) pl. a következők (SZAKÁLY S. és KELLER, 1996):

- Csökkentett energia-, zsír-, koleszterin-, glikált fehérje-, cukor- és kakaópor-tartalom
- Jobb tápanyag (zsír, fehérje, ásványi anyag, vitamin) felszívódás. Fokozott C-vitamin megőrzés.
- Megnövekedett vízben oldható vitamintartalom
- Tejsav-, élőflóra-, bifidogén anyag-, antikarcinogén-, metabolit- és bioaktív peptid-tartalom.
- Lassúbb gyomorürülés, elnyújtottabb cukorfelszívódás
- Enzimatis helyett korpuszkuális zsírfelszívódás
- Ca:P arány megőrzése
- Bioaktív makro- (Ca, Mg) és mikroelemekben (Se) dúsítás, P-tartalom csökkentés

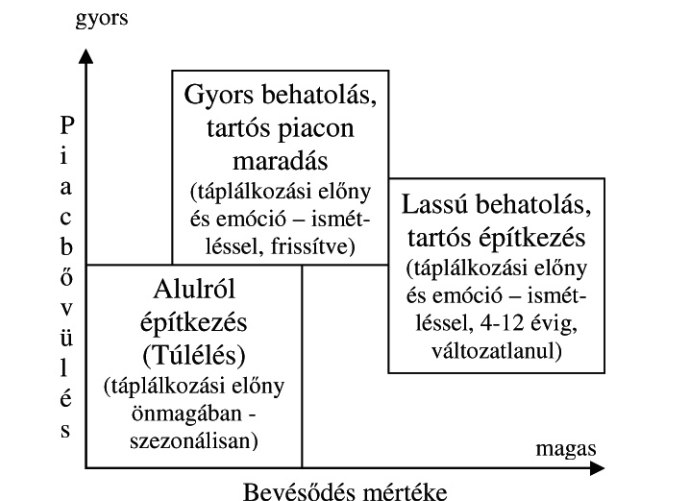
A táplálkozási előnyök a fogyasztókban nehezen tudatosulnak, éppen ezért különösen nagy szükség van a hatékony felvilágosító munkára, a széles körű reklámozásra (BERKE, 2003). Egyszerű példával élve: amíg a fogyasztó nem ismeri a szinbiotikum lényegét, addig ez az összetevő valószínűleg nem tölti be hatékonyan funkcióját (mert senki nem fogja keresni a termékekben, és az ilyen termékért nem hajlandó többet fizetni sem).

A funkcionális élelmiszert kínálatában tartó vállalatnak tehát alapvető érdeke, hogy az általa megüzent termékígéretet a vevő megértse, azt emlékezetében megőrizze, és a nevezett termékígéretet hozzáadott értéként könyvelje el. Ilyen értelemben minden célba juttatott táplálkozási (reklám)üzenet "nevelési" funkciót is ellát, mivel hozzájárul a lakosság elavult és anomáliákkal terhelt táplálkozási ismereteinek frissítéséhez, kedvező irányba történő elmozdításához.

A következőkben megvizsgáljuk, hogy az egészségvédő élelmiszerek népszerűsítése milyen marketingkommunikációs megoldásokkal (termék-előnyökkel, ígéretekkel) és stílusban történik.

3. MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS STRATÉGIÁK KÜLÖNBÖZŐ PIACI SZEREPLŐK KÖRÉBEN - ADVERTISING STRATEGIES IN THE CIRCLE OF DIFFERENT COMPANIES

Saját felosztásunk alapján az egészségvédő élelmiszerek piacán alapvetően három különböző stratégiát látunk egymással párhuzamosan működni. Ezeket a stratégiákat a szerint különítettük el, hogy milyen mértékben alkalmasak piacbővítésre, illetve képesek-e a reklámozott terméket a fogyasztók fejében tartósan elhelyezni, esetleg nevelési funkciót betölteni. Mindezt az 1. ábra szemlélteti.



1. ábra

Fig. 1

Reklámstratégiák a funkcionális élelmiszerek piacán Advertising strategy on the market of functional foods

3.1. Alulról építkezés stratégiája - Strategy of progress from below

Az alulról építkezés stratégiáját találjuk meg a legtöbb kis- és közepes vállalkozásnál. Ezek jellemzői, hogy kis reklámköltségvetéssel rendelkeznek (ha rendelkeznek egyáltalán), márkáik ismertsége általában alacsony. A marketing inkább ösztönösen jelenik meg tevékenységükben, semmint egy előre megtervezett stratégia részeként. A marketingmix elemei közül a csatornapolitika, a hálózatokba való bekerülés és ott maradás abszolút prioritást élvez. Úgy is mondhatnánk, a kereskedőkkel való napi alkudozás és a logisztikai folyamatok szervezése viszi el a vállalat szellemi erőforrásainak jelentős részét. Költséges marketingkutatásra, ami a hatékony reklámstratégia alapja lehetne, csak pályázatok útján van lehetőség, akárcsak termékfejlesztésre.

Ezek a piaci szereplők jellemzően egy vagy több általános táplálkozási előnyre építik mondanivalójukat, racionális érvelésre szorítkozva. Nullhipotézisünket igazolta egy kisebb felmérés, melynek keretében átnéztük az Élelmiszer szaklap 2001-2005 között megjelent lapszámait. Kíváncsiak voltunk arra, vajon az élelmiszergazdaság szereplői milyen termékeket, milyen újdonságokat és milyen érvekkel kommunikáltak a kereskedők felé. A vizsgálatok kizárólag az alapvető élelmiszereket érintettek. A legtöbb esetben a kereskedőknek szánt reklám kreatív anyaga teljesen meggyezett a fogyasztók elé kikerült változattal.

A kutatás alapján mindössze 79 új élelmiszer bevezetését (vagy egy meglévő termék módosítását) reklámozták önálló oldalon a szaklapban. A legtöbb reklám húsimipari fejlesztéseket mutatott be (57%), ezt követték a tejipari (24%), gabona-ipari (6%), valamint a zöldség-gyümölcs szektorból érkező újdonságok. A reklámműzenetek a következők voltak:

- Lágy, egészséges túróból készült
- Változatos, könnyed ízek

- 0,1% zsír, extra gyümölcsdarabokkal
- 2% zsír, egészséges
- Alacsony zsír és magas fehérje-tartalmú, egészséges és finom
- A Ceres törődik az Ön egészségével
- Zsírszegény, kiváló minőségű
- Valódi juhtúrót tartalmaz
- Értékes tejfehérjékben gazdag
- Garantáltan egészséges

(*Sorrendben a megfelelő márkanevek: Rama Bonjour, Dr. Oetker, Jogobella, Bábolna Hullámszonka, Sága Fittlesz, Ceres Sütő, Nádudvari túró, Spak körözött, Synbiofir, Kaiser Wellness.*)

Az ígéreteket értékelve azt látjuk, hogy kevés a megkülönböztető előny, az ígérek között sok a hasonlóság. A márkák ezáltal beazonosíthatatlanok, akárcsak maguk a gyártók. Szlogenek tekintetében sem külön a helyzet:

- A könnyed élvezet
- A minőség a legjobb recept
- Csak könnyedén
- Érezhető különbség
- Könnyű, ízletes színhús
- Ügyeljen étkezésére
- A nem mindennapi

(*Sorrendben a szlogenek megfelelő márkanevek: Jogobella, Dr. Oetker, Kaiser Wellness, Sága, Bábolna, Drávatej, Ceres sütő, Szeleno, Táltos és Atlasz kenyér.*)

Határozott véleményünk az, hogy kizárólagosan a táplálkozási előny hangsúlyozása nem, vagy csupán a trend megerősödésének természetes velejárójaként vezet átütő eredményhez. De vajon egy nullszaldón vagy csekély nyereséggel termelő vállalat ki tudja-e várni azt, amíg az egészségtudatos vásárlók aránya eléri a kívánatos szintet?

Sablonos reklámműveletekkel és szlogenekkel nem lehet kondicionálni a márkát, a szűkös reklám költségvetés pedig szinte lehetetlenné teszi a bevéssődést. Ilyen feltételek mellett hatékonyan kampányt folytatni elsősorban a BTL eszközrendszerére támaszkodva lehet, de ezt a vállalatok még nem ismerték fel. A BTL eszközrendszerébe tartoznak például az alábbiak: SMS-játék és egyéb nyereményjáték, kóstoltatás, internetes megjelenés, kulturális-, sport- és egyéb, szórakozással egybekötött rendezvények vagy versenyek támogatása/kiírása, általában az event marketing, a PR, a nyomtatott reklámanyagok, a direkt marketing. Limitált büdzsé mellett mindig egyetlen célra érdemes csak összpontosítani, például az ismertség növelésére. A Zwack Unicum Rt. St. Hubertus italának újrapozicionálásakor például a célcsoport 85%-ának elérését tűzték ki célul, akiknek 50%-a legalább 6 alkalommal kellett találkozzon az üzenettel. Rövid, de intenzív televíziós kampányt terveztek (4 hetes), internetes megjelenésekkel kiegészítve. Az utóértékelés igazolta a stratégiát: a célcsoport 85%-a legalább egyszer találkozott a reklámmal, 48%-uk legalább 6 alkalommal. A csökkenő eladási trend megfordult, és a

márka új kipróbálóinak száma jelentősen emelkedett (INCZE és PÉNZES, 2002). A példa aláhúzza a célcsoport és a termék igényeinek leginkább megfelelő médium kiválasztásának szükségességét. Nincs recept a sikerre, a siker leginkább a célcsoport médiahasználati szokásainak ismeretében és az összpontosításban rejlik, valamint a megfelelő médiatervezésben (a kreatív anyagot is ide értve).

A közösségi marketing szervezetek e téren hasonló problémákkal küzdenek, mint a kis- és közepes vállalkozások. A visszafogott költségvetést itt ráadásul terheli a változó politikai széljárás, valamint az ATL eszközökhöz való merev ragaszkodás. Ellenben a klasszikus médiumokban való folyamatos megjelenéshez nincs pénzügyi keret. Gondoljunk csak vissza a BEVEZETÉSBEN említett milliárdos összegekre, és vessük össze azzal az adattal, miszerint a Tej Terméktanács egyik legkiterjedtebb országos kampányát 40 millió forintból finanszírozták (és ez volt abban az évben az egyetlen kampány) (2. melléklet). Hiába a viszonylag bőséges információ, mely nem ritkán prospektusokban, vagy PR-cikkekben is megjelenik: amennyiben az üzenetet nem tudják sűrűn megismételni, minden pénz ablakon kidobott pénz. A táplálkozási előnyök fogyasztókkal való megértése, az információk bevéssése márpedig a közösségi marketing feladata lenne. Nem abból a célból, hogy a vállalatok aztán könnyebben építhessék be üzeneteikbe és szlogenjeikbe ezeket az ígéreteket, hanem azért, mert a hazai fogyasztónak szüksége van ezen új tudományos ismeretek elsajátítására. Különösen szüksége van rá azért, mert egészségi mutatói közismerten a legrosszabb értékeket mutatják a fejlett országokkal való összevetésben, elegendő, ha a halálozási okokat vizsgáljuk, vagy az átlagéletkor alacsony értékeit (BERKE, 2003), netán az energiatúlsúlyos és közben tápanyagszegény táplálkozási mérleget említjük (SZAKÁLY Z., 2006). E területen nem lehet éves kampánytervekben gondolkodni - vajon mennyien ismernék a Danone márkanevet, amennyiben a vállalat egy évben csak egyetlen alkalommal reklámozná saját magát? Közösségi szinten évtizedekre, de legalábbis 4-12 éves időszakra előre szükséges tervezni az üzeneteket, melyeket folyamatosan ismételni kell. Olyan üzeneteket, melyek időtállóak, könnyen befogadhatóak, értelmezhetőek. Ebben a formában ez a stratégia - közösségi szinten - nem folytatható tovább.

3.2. Gyors behatolás, tartós piacon maradás stratégiája - Fast penetration, strategy of how to stay on the market long

"Hass a szívre és győzd meg az elmét!"
(Elliot Aronson)

A stratégia lényege, hogy táplálkozási előnyöket használ, de ezeket már érzelmi köntösben tálalja a fogyasztó felé. A meggyőzéshez rendelkezésre áll egy jelentős reklámbüdzsé, a kampányokat reklám- és médiaügynökségek felügyelik. Érthető módon a multinacionális vállalatok e stratégia elsőszámú képviselői. E vállalatok az 1990-es években még csupán a táplálkozási előnyökre súlyoztak, akárcsak a mai

kis- és középvállalkozások ebben a szegmensben. A Danone például ezeket az üzeneteket használta (3. melléklet):

- Frissen szedett Danone
- Legyen egészséges, ami finom

Ez a típusú pozicionálás működőképes volt, annál is inkább, hiszen a két legfontosabb termékkelőnyt sajátította ki magának: az egészségeset és az ízletességet. Ezzel a trónfoglalással és a jó kommunikációval nem véletlen, hogy kategóriájában piacvezető lett. Az ezredforduló változást hozott az anyacégnél: a Danone még több érzelmet vitt arculatába, így lecserélte a logót, amely mosolygós száj motívumot kapott. A szlogen is emocionálisra változott: "Minden nap jobb" (3. melléklet.)

Ugyanez a stratégia jelenik meg a piac meghatározó vállalatainál, a versenytársaknál. "Egy jóízű mosoly", ezt kínálja a Milli márkát forgalmazó Friesland a fogyasztóinak, mosolygós emblémájával, a vidám színek használatával (4. melléklet). A legtöbb kisebb márka asztaláról hiányzik ez a fajta kellék, holott ma az érzelmi termékek korát éljük (LEHOTA, 2001). Egy esztétikus tejes kancsó vagy egy szépen megrajzolt gyümölcs önmagában még nem számít emocionális érvelésnek. Ilyen értelemben a versenyt a Pöttyös Túró Rudi vezeti, mely a pöttyökkel sikerrel kondicionálta a márkanévet. Összetéveszthetetlen versenytársával, és vezető pozíciója megrendíthetetlennek tűnik.

A piacvezetők egyéb kellékeket is felvonultatnak, hogy fogyasztóikat megtartsák, illetve vevőköriüket bővítsék. Többen élnek a garancia lehetőségével: "Ha három hét alatt nem csökken a koleszterinszintje, visszafizetjük a termék árát!" - üzeni nekünk a Flóra Pro.Active. "Próbálja ki 15 napon át, és érezze a különbséget! Pénzvisszafizetési garancia!" - érvel a Danone Activia (5. melléklet). Mindemellett előszeretettel kerülnek a reklámokba híres médiaszemélyiségek, akik hitelessé és kelendővé teszik az üzenetet.

Ezek a vállalatok célcsoportokban gondolkodnak, jól ismerik fogyasztóikat, és márkáikat az ő ízlésünk szerint formálják. Egy példát kiemelve: a Danone Könnyű és finom joghurtja az átlagfogyasztóhoz szól, akárcsak az Éden. A Danviva, a Vitalinea, a Varázs és az Activia valahol az átlagfogyasztó és az egészségtudatos fogyasztó közötti skálán helyezkedik el, több esetben az ínycsemetéket megcélozva. Mindezt a csomagolás, a reklámok stílusa kiválóan tükrözi. Az Actimel, mely a legkisebb reklám fejadagot kapja, a szűk, 12-15%-os egészségtudatos fogyasztói réteget szolgálja ki. A piacok megdolgozása mindegyik szegmensben folyamatos.

Az alakító pozíciós vállalatok igyekeznek minden áron felvenni a fogyasztó életritmusát ("Őn megtalálta már a saját ritmusát? Danone Activia = Ez az én ritmusom"). Ez a folyamatos megújulási vágy (kényszer) veszélyeket rejt: a Danone a két előnyből ma már 9-et csinált, melyet mi egyszerűen csak "Blend-a-med Complete effektusnak" nevezünk el. Úgy tűnik, az egészséges és a finomság üzenete ma már nem elég a boldoguláshoz. A Danone Könnyű és finom vezérmárkája világszerte az alábbi 7 értéket ígéri (és ezzel 7 előnyre pozicionálja be magát), mely 7 előny valójában 9, ha pedig a márkanévet is hozzá tesszük (ízletes és energiában szegény), akkor már 11 (3. melléklet):

- Élőflórát tartalmaz
- Friss tejből készült
- Fehérjetartalmú
- Magas tápanyagtartalmú
- Viszonylag alacsony kalóriabevitel
- Kalciumot tartalmaz
- Ásványi anyagot és vitamint tartalmaz
- Könnyen emészthető
- Részleges laktózérzékenyek is fogyaszthatják

Ez a folyamat az értékek, az ígéretek felhígulásához vezet. A kérdés az, vajon mihez nyúlunk jövőre, amennyiben idén valamennyi termékkelőnyünket előhúzzuk a varázsszelencéből? Újabb 3 előnyt találunk ki? Vajon hol a határ? Eközben a kis- és közepes vállalatok - ugyanazon célcsoportnak - még "csak" egy vagy két előnyre pozicionálják terméküket. Talán egyszer eljön az ő idejük is, amikor a sok előny annyira átláthatatlan lesz, hogy a vevő egyszerűbb üzenetre vágyik.

Ugyancsak veszélyes, hogy bizonyos termékkelőnyöket, melyeket a közelmúltban tisztázott a tudomány (mint pl. az Omega-3-6 zsírsavak egymáshoz viszonyított arányának fontossága), egyesek divatból üzennek meg a fogyasztóknak. Az ezredforduló óta alig hallani az energiában csökkentett, a zsírszegény, az élelmi rostban gazdag termékek előnyeiről, a kalciumról és a C-vitaminról. Valamivel többet foglalkoznak a gyártók az élőflórával, a szelénnel és az Omega-3 zsírsavakkal, és újabban kóstolgtatják a prebiotikumot, szinbiotikumot, a transz-zsírsavakat.

Utóbbira negatív példát hamar találunk: a két nagy nemzetközi gyorsétterem-lánc egyikének sajtoreklámjában (széles olvasóbázissal rendelkező életmód-magazin, 2006 májusa) a transz-zsírsavakkal kampányolnak, azt állítva, a konkurencia sült krumplijában ezek aránya magasabb (6. melléklet).

Vajon nem túl korai egy ilyen információt összehasonlító reklámban "elhasználni"? A hazai fogyasztó vajon tisztában van a transz-zsírsavak élettani jelentőségével? Bizonyosan nincsen, hiszen világszinten új kutatási eredményekről van szó, amelyet a hazai média még nem fedezett fel magának. Manapság, amikor a vállalatok feletti fogyasztói ítékezésben mind nagyobb súlyt kap a társadalmi felelősségvállalás és a szociális érzékenység kérdésköre, ez a stratégia nehezen érthető. Szerencsére ellenpélda is akad, úgy mint a Nestlé Élelmiszer Akadémia, vagy a Danone tájékoztató füzetei, informatív webes minisite-jai.

Összefoglalóan azt mondhatjuk, a stratégiát képviselő vállalatok a legfejlettebb eladási technikákat használják, szegmentumokra szabják rá termékeiket és üzeneteiket, ugyanakkor teszik ezt úgy, hogy a magyar fogyasztó jelentősen alulinformált a táplálkozási értékeket illetően. Mi fog történni hát, amikor olyan ígéretekkel akarják meggyőzni a fogyasztót a termék kiválóságáról, mely ígéretek (előnyök) lényegét a vásárló még nem ismeri. A televíziós reklámból vagy a sajtóreklámból pedig nem is fogja igazából megérteni. És itt újra elérkeztünk a közösségi marketing szervezetek feladatához.

3.3. Lassú behatolás, tartós építkezés stratégiája - Slow penetration, strategy of long-lasting progress

Akadnak jó kezdeményezések az előző évekből. Ilyen volt az "Anya, ha iszik tejet. Anya, ha nem iszik tejet" főcímmel futó kampány. Vagy 2003-ban a sokak által támadott, az édességipar által pedig egyenesen a GVH elé citált "Egészség képlete" kampány, a tejszív motívumával, és az összehasonlító reklámjaival (Pl.: "Melyikre szomjazol?") (2. melléklet). A probléma abban rejlik, hogy hiába jó a kreatív anyag, ha a kampányok időszakosak, és minden újabb ciklusban más köntösbe csomagolják üzenetüket. A Coca-Cola, Valdor, Heineken vagy a Danone reklámok felismerhetők nyelvezetükről, képi világukról, stílusukról. Van egy alap, amire a fogyasztó azonnal ráismer, bármit is reklámozzon a vállalat. Mindez hiányzik a közösségi kampányokból. Az utóbbi 5-8 év gyakorlatában tehát nem többek egymástól eltorlaszolt, légmentesen elzárt "bekiabálásoknál". Hiányzik a folytatóság, hiányzik az a motívum, amely a fogyasztót emlékezteti a lényegi mondanivalóra. A bevésődésre, a beazonosításra például alkalmas lenne a szív-motívum... amennyiben használnák.

A lassú behatolás és tartós építkezés stratégiáját alkalmazzák a sokat megtapasztalt külföldi közösségi marketing szervezetek. Őket nem sürgeti lépésváltásra vagy ráncfelvarrásra a versenytársak megújuló stratégiája, sem a divat-hatás. Lehetőségük van arra, hogy üzenetüket éveken, netán évtizedeken át változatlan formában továbbítsák a társadalom egésze, vagy adott csoportja felé. Ilyen a 13 éve futó, tejbajuszáról elhíresült Got Milk kampány az USA-ban, amelyet most Németország is meghonosít (Milch ist meine Stärke - Életerőm titka a tej, vagy másféle olvasatban: A tej ad nekem erőt - szlogenel) (7. melléklet). Az ilyen sikerstoriához szükség volt egy kiváló reklámötletre, amit jól lehetett kondicionálni a fejekben. A gyakorlat manapság azt igazolja vissza: minél egyszerűbb, minél közérthetőbb az üzenet, annál tovább képes betölteni funkcióját. Ha még emellett ötletes és szerethető is, akkor igazi főnyeremény. Minderre hazai példák is akadnak, elég ha ezeket idézzük fel: "A tej élet, erő, egészség. Egy pohár tej, tiszta fej." (8. melléklet). Vagy újabban: "Ha pötytyös, akkor..." Ezen a területen hazai vonatkozásban nagyobb reklám költségvetésre, a közösségi feladatok belső piacra való összpontosítására, a jelenleginél több kreativitásra lenne szükség. Meggyőződésünk szerint a múltból hozott szlogenek napjainkban jó hatékonysággal teljesítenének. Még akkor is, ha manapság a reklámzaj összemérhetetlenül nagyobb, mint 30 évvel ezelőtt. Vagy talán éppen ezért!

Hiba lenne persze azt gondolni, hogy a közösségi célokat (a táplálkozási üzenetek mögötti mélyebb tartalmat) egyedül a termék tanácsoknak és az AMC Kht-nak kell felvállalnia. Fontos lenne az új tudományos eredményeket az oktatás rendszerébe beépíteni, mindhárom szinten. Ha a gyermek már fiatalon értesül az egészséges táplálkozás mikéntjéről, illetve bizonyos termékeket ennek keretében meg is kóstolhat, későbbi életciklusában is nagyobb eséllyel tartja szem előtt a tapasztalatokat. A nevelést nem lehet eléggé korán elkezdni.

Felelőssége van a helyes információk továbbításában a médiának, a médiában hangját hallató cikkíróknak és a nyilatkozó interjúalanyoknak éppúgy, legyen bár családorvos, kutató, oktató, dietetikus, vagy védőnő. A vendéglátás és a kereskedelem aktív szerepvállalása is elkerülhetetlen.

A következőkben megpróbálunk rövid áttekintést adni arról, mi az, ami hiányzik a hazai közösségi marketing, és esetenként pedig a vállalati marketing reklám eszköztárából.

4. A HATÉKONY REKLÁMMAL SZEMBEN TÁMASZTOTT ELVÁRÁSOK - GUIDELINES OF HOW TO MAKE EXCELLENT ADVERTISEMENT

"Csak egyféleképpen boldogulhatunk a túlkommunikált társadalomban: ha üzenetünket végletesen leegyszerűsítjük."
(Al Ries)

Több neves külföldi szerző foglalkozik könyvében a reklámcsinálás művészetével, így OGLIVY, SCHWAB, YADIN, de jelentős számú hazai kiadvánnyal is találkozunk a következő szerzők tollából: SAS, KASZÁS, MÓRICZ és TÉGLÁSSY, SÁNDOR, SZABÓ, INCZE és PÉNZES. Lehetetlen a javaslatokat és az ötleteket tömöríteni, de talán elegendő néhány alapvetést megvizsgálnunk.

A marketingkommunikáció legfontosabb végcélja a vonzó márkaszemélyiség létrehozása. Ehhez az első követelmény, hogy a reklám megkülönböztető legyen. Segítségével kiemelkedünk a termékek szürke tömegéből. A terméknek kell legyen:

- egyedi marketing pozíciója (gyártói feladat),
- egyedi eladási pozíciója (kereskedői feladat),
- egyedi reklámozási pozíciója,
- és egyedi emocionális pozíciója a vevők fejében.

A vásárlók mégis leginkább a jó reklámötletre figyelnek oda: SAS (2005) szerint pl. a jó zenére (Jogobella), vagy az energiatalpra, ami szárnyakat ad fogyasztójának (Red Bull), az elemek közül arra, amelyik tovább doboltatja a macit (Energizer). A reklámötletnek nem kell szorosan véve a termékhez kapcsolódnia, lehet ez jel, egy mozdulat, egy tárgy, egy dallam, vagy egy figura, a fontos, hogy következetesen használjuk és egyedi legyen. A Got Milk kampány tejbajusza, függetlenül a célcsoport jellemzőitől, minden esetben változatlanul megjelenik (Liz Hurley, Superman, Garfield, Pikachu, Britney Spears, Sabatini, Mick Jagger vagy épp` a Kiss zenekar tagjainak száján) (7. melléklet).

A termékek egymástól való megkülönböztetését ezek az elemek (kódok, attribútumok, vagy másként címkék) segítik, ezek adhatnak a reklámüzenet mellé érzelmi töltetet. Létrehozásuk a reklámosok feladata. Amennyiben a címkék értékei átruházódnak a termékre, valorizációról beszélünk. Ha ezek a kulcsjelek tartósan beépülnek a fejekbe, és bár-mikor kiváltják a feltételes reflexeket, elértük célunkat. Ilyen attribútum a Marlboro esetében "a cowboy világ, a száguldó lovasok, a vad férfierő, a végtelen természet" (SAS, 2006). A T-Mobile címkéi a rózsaszín, a felszabadult érzések, a fiatal-

ság, a lendület, a szabadság és a boldogság élvezetének mély átélése. A Milka csokoládénak a lila és fehér szín, valamint az alpesi tehén. Gyakori, szívós ismétléssel a címkék a termék szerves részévé válnak (konnotálódnak), és önmagukban állva is emlékeztetnek arra. A Pöttyös túró rudinál például már eltűnt a hirdetésekben a termék, helyét átvette a kód: elegendő a pöttyöket bemutatni, és mindenki tudja - "Ha pöttyös, akkor...". Ha Fanta, akkor haverok és buli. Ha Toyota Corolla, akkor sosem hagy cserben. Ezeket nevezzük if-then kapcsolatoknak (SAS, 2006). Ha valamely márka eljut erre a szintre, akkor valószínűleg piacvezető a kategóriájában.

Mindez leszögezi: a terméket ma már nem egyedül magával a termékkel lehet eladni, hanem "sokkal inkább a hozzá társítható érzelmekkel, élményekkel, pozitív asszociációkkal" (SAS, 2005). Vagy ahogy FORBES (1996) megfogalmazta: "A tényeket nem veszik meg". Ezek helyett a fogyasztói értéket kell felkutatni és átmenetni a reklámba. (Most lapozzunk vissza a házi felmérésünkben összegyűjtött reklámüzenetekhez és szlogenekhez. Végezzük el a tesztet magunknak: vajon hány ígéret alkalmas a megkülönböztetésre?)

A jó reklám reményt próbál ébreszteni a fogyasztóban, és a vevő által elismert értékre (Customer Value, vagy "benefit") épít. Nem elegendő megüzenni, hogy a termékünk kalciumban gazdag. Ez pusztán egy racionális termékelőny. A lényegi előny az, hogy ezáltal erősebbek lesznek a csontjaink (és nem kell idős korban csontritkulástól szenvednünk). A vásárló az ígéret alapján szerzi be a terméket, egyfajta megelőlegezett remény alapján. Ha a kipróbálás után nem érzékeli a hatást, a bizalom megrendülhet. Ezért is nehéz pusztán táplálkozási üzenettel meghódítani a fogyasztót: elvégre a kalcium fogyasztásának jótékony hatása nem azonnal jelentkezik. A fentebb említett Flora Pro.Active és a Danone Actimel garanciavállalása (3 hét ill. 15 nap) ellenben már gyorsan megtapasztalható, ezáltal rövidtávon hatékony forgalomnövelő technika.

A reklámosnak azonban óvatosan kell dolgoznia a táplálkozási előnyökkel, lévén, egy sor tudományos elmélet még nem emelkedett "jogerőre". Több olyan eset közismert, amelyben a vállalat "valós", tudományosan elfogadott táplálkozási előnyt üzent meg fogyasztóinak, mégis megbírságotlák érte (Pl. Danone, Parmalat, Új-MIZO). A vád a legtöbb esetben hamis gyógyhatás látszata (probiotikus termékekénél, mint az Activia, Actimel, KYR és AB kultúra). Alapvető szabályozási problémáról van szó: "a probiotikumot tartalmazó élelmiszerek kedvező hatást fejthetnek ki az emberi szervezetre, azonban nem helyettesíthetik a gyógyszerket, ... hatásuk nem azonosítható a gyógyhatással." - áll a GVH közleményében. A probiotikus joghurt eszerint nem gyógyszer, vagy gyógyszernek nem minősülő gyógyhatású készítmény, hanem kizárólag élelmiszer, és egyedül ilyen minőségében hozható forgalomba. Eközben a táplálkozás-marketing az evolúció csúcstermékének tekinti az egészségre pozitív hatást kiváltani képes termékeket. Japánban már piacra is dobták a különböző betegségek tüneteinek csökkentését/megelőzését szolgáló joghurtcsaládot. A terméknek van olyan változata, mely a szezonális allergia tüneteinek

megelőzésére, magas vérnyomás kezelésére, immunrendszer-erősítésre, koleszterinszint csökkentésére szolgál (SZAKÁLY Z., 2006). Ezt az alapvető ellentmondást az itthoni szabályozásban mielőbb fel kell oldani, a fogyasztó érdekeit szem előtt tartva, a tudomány szabta keretek között megalkotott új rendeletekkel.

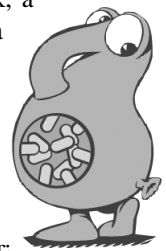
A jó reklám emlékezetes. Ahogy SAS (2005) fogalmaz: "Az emlékezeti hatás mértéke lett a reklám hatékonyságának egyik legfontosabb mutatószáma.". Az emlékezet mérése alapvető követelmény a reklám-utótesztekben, de a márkaérték-kutatásokban éppúgy. Ezekkel a vizsgálatokkal pontos adatokat kapunk arról, hogy hány emberhez jutott el a célcsoportból a reklámüzenetünk, illetve hány alkalommal találkoztak vele. Nézzünk néhány emlékezetes élelmiszer-reklámot (9. melléklet):

- Igen, ez Gyermelyi (felnagyított térsza, ill. tojás.)
- Én és a ... (Magnum - jégkrémbe harapó női száj)
- Ronda és finom variációk. "Ó, ha rózsabimbó lehetnék." "A szerelem néha vak". "Nem a testével csábít". "A hurka talán szebb?" (Chokito)
- Ha kell egy kis energia. (Sport szelet)

A jó reklám mellékutakon közlekedik, nem pedig a főúton. Mit értünk ez alatt? A főúton mondunk, állítunk, bizonyítunk. Racionális érveket adunk át zsúfolt közegben, nagy és drága reklámfelületen. Ilyen a következő: "A Bifidobacteriumokon belül egy olyan probiotikus kultúra, amelyről klinikai vizsgálatok bizonyítják, hogy nagy számban ellenáll a gyomorsav, az epesav és az emésztőenzimek agresszív támadásának, és élő állapotban, aktív formában érkezik a vastagbélbe, ahol kifejtheti jótékony hatását." A Yakult több országban emberi testen szemléltette a termék bélflórára gyakorolt kedvező hatását. A Danone megoldása még napjainkban is kísértetiesen hasonlít erre (10. melléklet). Az ilyen üzenetek fogadtatása azonban az átlagfogyasztónál több falba ütközik (logikai ellenérvek a reklámállítással szemben, érdektelenség, személytelenség, kognitív lustaság). A reklámosok az elmúlt években a mellékutakra terelték át az üzeneteket. Egyszerű üzeneteket küldenek, a befogadó érzelmeire hatnak. Az élőflóra üzenete így is hangozhat: "Activia - Ez az én ritmusom. Az Activia segít önnek megőrizni ritmusát." Actimel: "A finom támogatás szervezetünk természetes védekezőképességéhez" (11. melléklet).

A Yakult - érzékelve a racionális üzenet sikertelenségét - bevezette a *Galooper* figurát (ormányos fantázia figura), amely rossz bélműködésnél kórosan sovány és elgyötört, a Yakult fogyasztását követően viszont majd kicsattan az egészségtől. Szellemes, szemléletes, gyorsan befogadható címkét sikerült kialakítaniuk, amely Ausztráliában eredményesen működik.

Mindezek a példák az egyedi emocionális pozíció kialakításának szükségességét húzzák alá.



5. ÖSSZEFOGLALÁS - SUMMARY

Az egészségvédő élelmiszerek hazai piacán három különböző reklámstratégia van jelen. A kis- és közepes méretű vállalkozások energiáik nagy részét a kereskedelmi láncokba való bekerülésre és a logisztikai lánc akadálymentesítésére fordítják. Piackutatásra nincs keretük, célcsoportjukat alig ismerik. Eközben speciális termékeiket megpróbálják marketing tapasztalat híján, szűkös költségvetésből népszerűsíteni, minden médiatervezési segítséget nélkülözve. Üzeneteik egyformák és beazonosíthatatlanok, márkáik ismertsége alacsony. A termékek ígérete kimerül a kiválasztott táplálkozási előny (pl. zsírszegény, könnyed, egészséges) hangsúlyozásában. Ez az alulról építkező (vagy túlélési) stratégia, melynek sikere a vakszerencsétől függ. A helyzet javulhat, amennyiben a vállalatok megismerik célcsoportjukat, igénybe veszik a BTL eszközök kínálta lehetőségeket, a táplálkozási előny mellé érzelmi töltetet adnak, üzeneteikben áttérnek a konnotatív kódolásra, újragondolva szlogenjeiket.

A túlélési stratégiát kényszerülnek használni a közösségi marketing szervezetek is. Rövid távra terveznek, általában egy évben egyetlen alkalommal hirdetnek országosan. A vevő agya azonban nem programozható: a kampányokból éppen az hiányzik, ami egy közösségi reklám hatékonyságát alapvetően meghatározza: az ismétlés és a folytatólágosság.

A nagyvállalati kör a táplálkozási üzeneteket az éppen futó trendeket követve fogalmazza meg. Kényszeresen megújítja termékeit, s nem ritkán 7-11 ígéretet kínál ugyanazon márkával, s ezek mindegyike valamilyen táplálkozási előny. Stratégiájuk felelőtlen, hiszen segít még jobban összezavarni a magyar fogyasztó egészséges táplálkozással kapcsolatos felszínes, anomáliáktól terhelt ismereteit. Mindez a gyors behatolás és tartós piacon maradás stratégiája, továbbra is táplálkozási előnyökkel, de már változatos és aprólékosan kidolgozott reklámüzenetekkel, emocionális érveléssel, jól megkomponált médiamix-szel. A problémát elsősorban az átütő kreativitás és a kondicionálás hiánya, a táplálkozási értékek kényszeres elhasználása jelenti.

A lassú behatolás és tartós építkezés stratégiáját alkalmazzák a sokat megtapasztalt külföldi közösségi marketing szervezetek. Üzenetüket hosszú éveken át változatlan formában továbbítják a társadalom egésze, vagy adott csoportja felé. Ilyen a 13 éve futó Got Milk kampány az USA-ban, amelyet most Németország is meghonosít. Egyszerű, ötletes és közérthető üzeneteket alkotnak, melyek segítik a bevésődést. Minderre hazai példák is akadnak az 1970-es és az 1980-as évekből: "A tej élet, erő, egészség." "Egy pohár tej, tiszta fej." Ezen a területen nagyobb költségkeretre, a közösségi feladatok belső piacra összpontosítására, a jelenleginél több kreativitásra van szükség. Meggyőződésünk szerint a múltból hozott szlogenek napjainkban is jó hatékonysággal teljesítenének a felnőtt lakosság körében.

6. IRODALOM - REFERENCES

- 1 **Berke, Sz.:** A funkcionális minőség összetevőinek fogyasztói megítélése állati eredetű alapélelmiszereknél. PhD értekezés, Kaposvár, 2003, 1-200.
- 2 **Incze, K., Péntes É.:** A reklám helye. A hatékony médiatervezés és -vásárlás kézikönyve. Stardust Publishing, Budapest, 2002.
- 3 **Kaszás, Gy.:** A nagy adrenalin játék. Reklámcsinálás. Amitől gyorsabban ver a szívem. Geomédia, Budapest, 2000.
- 4 **Lakner, Z., Somogyi, S., Horváth, Zs.:** Az élelmiszer-minőség és a piac. Agro 21 füzetek, 47-64 (1998)
- 5 **Lehota, J.:** Élelmiszer-gazdasági marketing. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2001, 1-328.
- 6 **Menrad, K.:** Markt und Marketing von funktionellen Lebensmitteln. Agrarwirtschaft **49** (8) 295-302 (2000)
- 7 **Móricz, É., Téglássy T.:** Kreatív tervezés a reklámban. Aula, Budapest, 1999.
- 8 **MRSZ:** Reklámköltések alakulása tarifa és nettó áron 2005. 1-4. www.mrsz.hu (2006)
- 9 **Ogilvy, D.:** A reklámról. Park, Budapest, 1997.
- 10 **ORTT:** Beszámoló az Országos Rádió és Televízió Testület 2005. évi tevékenységéről. 1-316. Budapest, 2006.
- 11 **Sándor, I.:** A marketingkommunikáció kézikönyve. Aula, Budapest, 1999
- 12 **Sas, I.:** Reklám és pszichológia. Kommunikációs Akadémia Könyvtár, 2005.
- 13 **Schwab, V.O.:** Hogyan írjunk jó reklámszöveget? Bagolyvár, Budapest, 2002.
- 14 **Szabó, D. T.:** Médiatervezés a reklámban. Aula, Budapest, 2000.
- 15 **Szakály, S. (szerk.):** Tejgazdaságtan. Dinasztia-ház Rt., Budapest, 2001.
- 16 **Szakály, S., Keller, B.:** Funkcionális minőség és marketing-stratégia tejtermékeknél. A Tejgazdaság - Tudomány és Gyakorlat c. szakmai folyóirat 1996. évi különszáma. Budapest, **56** 32-39 (1996)
- 17 **Szakály, S., Schäffer, B.:** A stratégiai termékinnováció főbb területe az élelmiszer-gazdaságban. II. Táplálkozásmarketing Konferencia - Innováció és marketing az élelmiszeriparban: funkcionális élelmiszerek. Kaposvár, 2006. május 18.
- 18 **Szakály, Z.:** A táplálkozásmarketing új irányai. II. Táplálkozásmarketing Konferencia - Innováció és marketing az élelmiszeriparban: funkcionális élelmiszerek. Kaposvár, 2006. május 18.
- 19 **Szakály, Z.:** Hazai és nemzetközi tendenciák a tej és tejtermékek fogyasztásában. A tejágazat aktualitásai és kilátásai c. interaktív szaktanácsadási nap. Debrecen, 2006. március 17.
- 20 **Szakály, Z.:** Nutrimarketing in the service of health-protective foods. Angol nyelvű habilitációs előadás, Kaposvári Egyetem, Állattudományi kar, 2002. május 9.
- 21 **Szarka, E.:** "Gyógytáplálékok", a gyógyítás útjai - és ezek szabályozási problémái. Iparjogvédelmi Szemle, a Szabadalmi Közlöny és Védjegyértesítő melléklete. **105** (4) 8-16 (2000)
- 22 **TNS Media Intelligence:** Reklámpiac 2005. <http://www.mediagnozis.hu/pics/157.htm>
- 23 **Yadin, D.L.:** Hatékony marketingkommunikáció. Geomédia, Budapest, 2000.

7. MELLÉKLETEK - ADDENDUM

1. melléklet. Naponta 3x az egészségért! Egy többszörösen felcímkézett (kódokkal ellátott), ötletes reklámanyag a közelmúltból

Miért van szükségünk minden nap a zöldség-, fűszerelekre és gyümölcsökre?

Hallotta már?

- A diagnosztikus betegségek több mint egyharmada megelőzhető lenne az egészséges táplálkozással.
- A diagnosztikus betegségek megelőzésére a legfontosabb ajánlás:
 - Nem elég az ételt mezeivel!
 - Naponta fogyasztanak húsfehérje és vitaminban gazdag, fűszerelekből és gyümölcsökből!
- A rendszeres zöldség-, fűszere- és gyümölcsfogyasztás csökkent a szív- és érrendszeri betegségek kialakulási kockázatát és elősegíti az egészséges életmódot.
- A mediterrán országokban lényegesen kisebb az érelmeszesedés, valamint a diagnosztikus betegségek száma, mint például a diabétesz, mint Európában, ami az egészséges táplálkozásnak köszönhető.

Av. „Egyen zöldséget, gyümölcsöt naponta 3X az egészségért” programot a Magyar Zöldség-Gyümölcs-Terméktudományi és Agrármarketing Centrum támogatásával.
A kódoval rendelkező termékeknek köszönhetően a Magyar Zöldség-Gyümölcs-Terméktudományi és Agrármarketing Centrum támogatásával.
További információk: Magyar Zöldség-Gyümölcs Szakmakutató Szervelet és Terméktanács, 1118 Budapest, Villányi út 35-43. Telefon: 381-1020, Fax: 209-1097

1.M.

2. melléklet: Tejszív-kampány (Tej Terméktanács), 2003 - Jó reklámötlet folytatás nélkül

Az egészség képlete

1 pohár tej = 1 1/2 doboz joghurt = 5 dkg sajt

Kalcium alapon számolva

Akár a tejet, akár a joghurtot vagy a sajtot szereti, a benne lévő kalciumból a szervezet számára szükséges napi mennyiség 1/4-ét bármelyik fedezheti. Többet nem lehet kérés, csak-e vagy isszák az egészséget.

TEJ

Melyikre szomjazol?

víz, cukor, CO₂, foszforsav, nátrium-ciklámát, nátrium-benzoát, aceszulfám-k, nátrium-benzoát, antioxidáns, guar gummi, koffein

naplány, friss levegő, zöld mező, madárcsicsérgés, egészség, frissesség, erő, szépség, fehérjék, vitaminok, ásványi anyagok

Lenyeled, bár nem tudod, mi kerül a poháradba? Vagy egyszerűen iszol valami természetesen és finom? A tej szinte minden tápanyagot tartalmaz: fehérjéket, vitaminokat, ásványi anyagokat. A benne lévő kalcium nélkülözhetetlen a csont- és fogképzéshez, a szervezet általános fejlődéséhez. Ha nem műanyagokra, hanem az egészségre szomjazol, napi 1-2 pohár tej elfogyasztásával nem találsz jobbat.

TEJ

1 pohár tej = 1 1/2 doboz joghurt = 5 dkg sajt

Kalcium alapon számolva

2.M.

3. melléklet: Danone reklámok és logó az 1990-es évtized végéről, és napjainkból

Frissen szedett Danone

Legyen egészségesebb, ami finom

DANNON 7 Benefits™

DANNON

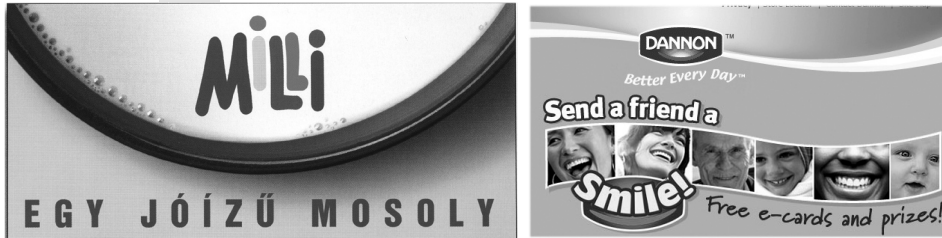
Better every day™

Előnyök előnye 7 Előny

Minden nap jobb

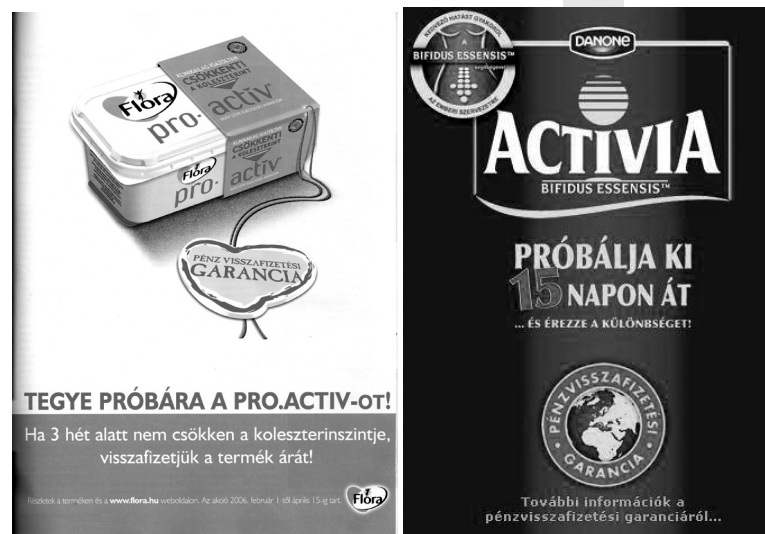
2.M.

4. melléklet: Milli mosoly, Magyarország (2006) -
Dannon mosoly, USA (2006)



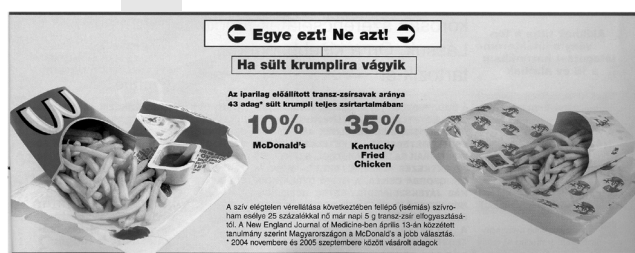
4.M.

5. melléklet: Flóra Pro.Active és Danone Activia garancia



5.M.

6. melléklet: Összehasonlító reklám transz-zsír-savval,
2006. május, JOY magazin



6.M.

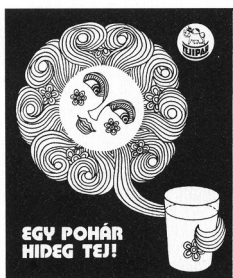


7. melléklet: Got Milk kampány és Milch ist meine stärke kampány



7.M.

8. melléklet: Régi magyar reklámok a tej világából, illetve egy játékos mutáció



18



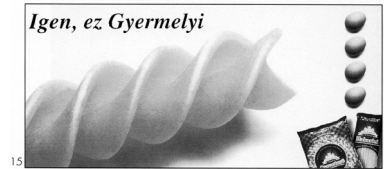
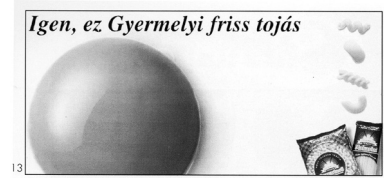
8.M.



9. melléklet: Egyszerű, de hatásos kódolás



9.M.



10. melléklet: Danone Actimel mikrosite

DANONE Actimel®

HOGYAN MŰKÖDIK AZ ACTIMEL?

- Mi az Actimel?
- Hogyan működik az Actimel?
- Az Actimel izel
- Actimel kóstoltatás
- Nyereményjáték
- Hírlevél
- Kérdés / Vélemény

A bélrendszerben az L. Casei immunitass hozzájárul védekezőrendszerünk megfelelő működéséhez.

Kezdődjön egészségesen a nap! Reggelente egy Actimellel hozzájárulhatunk ahhoz, hogy szervezetünk felkészültebben várja a napi kihívásokat.

Az Actimel fontos része lehet a kiegyensúlyozott és tudatos táplálkozásunknak.

ACTIMEL - a finom támogatás szervezetünk természetes védekezőképességéhez. Az Actimel fontos része lehet a kiegyensúlyozott és tudatos táplálkozásunknak.

adatvédelmi elvünk

INFOVONAL 06 40 44 11 44 www.danone.hu

10.M.

11. melléklet: Danone Activia Ritmus mikrosite

DANONE ACTIVIA

Fedezze fel az újgenerációs joghurt egyedülálló probiotikus kultúrával!

ACTIVIA Ritmus program

Csatlakozzon a Ritmus programhoz, és élvezze szervezeté természetes ritmusát, valamint a program kínálta előnyöket, nyereményeket!

... és regisztráljon, hogy megkapja Activia Ritmus kártyáját!

Már regisztrált? Itt beküldheti új kódjairjait, és lekérdezheti egyenlegét! Ha még nem regisztrált, akkor tegye meg minél előbb, hogy játszhasson.

Külső kód (8 jegy) Belső kód (4 jegy)

Mobiletelefon Elküld

(06-36201234567)

Egyenleg lekérdezése (mobilelefonszám megadása után)

A játékok azonosítása mobilelefononként, naponta történik.

DANONE VITAPLE

BISZNOS LINKK

© 2006 Danone. All rights reserved.

11.M.