

BERKE Szilárd,
VARGA Ákos

Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar
(University of Kaposvár, Faculty of
Economics)
H-7400 Kaposvár, Guba S. u. 40.
e-mail: berke.szilard@ke.hu

REKLÁMSTRATÉGIÁK FOGYASZTÓI MEGÍTÉLÉSE EGYES FUNKCIONÁLIS ÉLELMISZEREKNÉL, KIEMELTEN A TEJ ÉS TEJTERMÉKEK PÉLDÁJÁN

CONSUMER HABITS OF MARKETING COMMUNICATION
STRATEGIES BY MILK AND DAIRY PRODUCTS

Our last primary research aimed at looking through the commercial strategies on the dairy products' market.

The efficiency of the advertisements is weakened before they appear in the media mainly by the customers' (about 66%) ignorance about functional food products. A further challenge is that the aimed clusters' (for example people between 18 and 30) main information source is the television. This fact makes it harder for the small and middle-sized companies to break out (which are very active in this segment). Another difficulty is that only 10,9 percent of the asked persons have positive attitude to commercials. 28,5 percent of them are avoiders, 32,8 percent are moderate-avoiders. The persons with the strongest aversion to commercials are between 18 and 30.

Only 22,8 percent of them think that commercials can be effective to teach about healthy lifestyle. It means that they do not make inquiries about dairy products from commercials which makes harder to build up values. Most of them (38,4 percent) could not recall any campaign about healthy living. However, there were some, like Danone Actimel and Flora pro active television commercials.

1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Hazánkban az elmúlt években az egészséges életmód és a helyes táplálkozás szerepének felértékelődése figyelhető meg (FÜLÖP ÉS SZAKÁLY, 2008; SZAKÁLY, 2006). Ennek köszönhetően kezdenek egyre szélesebb körben ismertté válni a funkcionális élelmiszerek, és azok jótékony hatásai (SZAKÁLY, 2001). Az élelmiszer-gyártó vállalatok kommunikációja a lakosság felé a megfelelő tájékoztatás elengedhetetlen része.

Jelenlegi kutatásunk fő célja a tejtermékek piacán megjelenő reklámstratégiák vizsgálata volt. Egyrészt annak ismertetése, hogy milyen marketingkommunikációs eszközöket használnak a vállalatok az egészségre jótékony hatású termékek népszerűsítése érdekében (elsősorban tejtermékekre vonatkozóan), másrészt annak vizsgálata, miként ítélik meg a hazai fogyasztók ezen élelmiszerek hatását, hogyan viszonyulnak a különböző reklám-eszközökhöz, reklámokhoz. Vizsgálataink ezen kívül a magyar lakosság egészségtudatosságára, a tejtermékfogyasztására, alapvető vásárlási szokásaira is irányultak.

Mindezzel az volt a célunk, hogy képet kapjunk arról, hogy az egészségmegőrző hatású termékek piacán mely eszközök a leg-hatékonyabbak a fogyasztók elérésében, illetve ez mennyire egyeztethető össze a hazai alacsonyabb költségvetésű vállalatok marketingkommunikációs lehetőségeivel.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIALS AND METHODS

A teljességhez tartozik, hogy a témához három felmérést készítettünk. Az előkészítő munka 250 fős megkérdezést ölelt fel, ebben a fázisban a fogyasztók reklámokkal kapcsolatos általános magatartását kutattuk (VÖRÖS, 2008). Kitértünk a vállalati innováció és a kommunikációs megoldások területére éppúgy, egy 311 fős kérdőíves megkérdezés keretei között (CSUTI, 2008). A tej és tejtermékek reklám tevékenységével foglalkozó, szűkített kutatási munka, mely jelen cikk alapját képezi, legnagyobb részben mennyiségi vizsgálaton alapult. Ezen vizsgálati módszerek közül ugyancsak a személyes kérdőíves megkérdezést alkalmaztuk, ennek keretein belül 320 fogyasztó töltötte ki a kérdőívet (SURI, 2008).

A „minden *n*-edik” módszer alapján, bevásárlás helyén történő megkérdezést végeztünk, elsősorban a Dél-Dunántúli Régióra fókuszálva. A kérdéseket a tejtermékek fogyasztásával, a tejtermékek piacán végzett marketingtevékenységek megítélésével, demográfiai jellemzőikkel kapcsolatban tettük fel a fogyasztóknak.

A kutatás során összegyűjtött adatok kiértékelését az SPSS for Windows szoftver segítségével végeztük el, ehhez szükség volt a válaszok előzetes kódolására. Gyakorisági eloszlásokat szá-

moltunk, illetve átlagszámítást és Chi² próbát. Keresztábrázatok segítségével vizsgáltuk az összes változó valamennyi háttérváltozóval való kapcsolatát, valamint kiemelt változók egymással való összefüggéseit is.

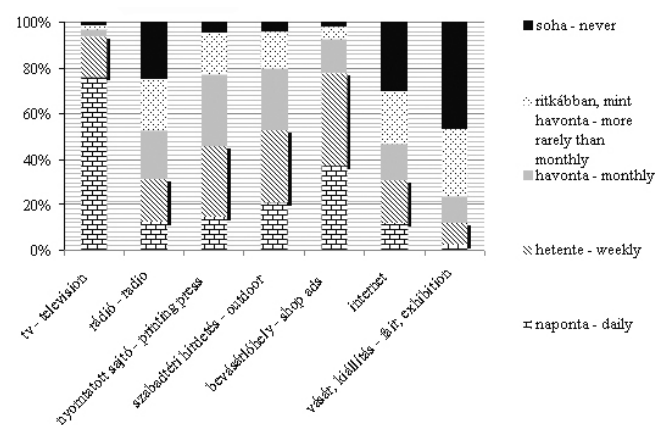
3. A KÉRDŐÍVES FELMÉRÉS EREDMÉNYEI – RESULTS OF THE QUESTIONNAIRE SURVEY

A kvantitatív kutatás lebonyolítása kérdőíves megkérdezéssel történt, melynek során 320 főt kérdeztünk meg, a kiértékelés során őket tekintettük 100 százaléknak, ehhez viszonyítva tüntettük fel az eredményeket az egyes kérdések esetében. Az egyes kérdéseket a demográfiai háttérváltozók (nem, kor, iskolai végzettség, településtípus, vagyoni helyzet) tükrében vizsgálva számos helyen szignifikáns eredmények születtek, a következőkben ezekről is beszámolunk.

3.1. A reklámok fogyasztói megítélése – The consumers' judgement about advertisements

Manapság a reklámok szinte mindenhol jelen vannak, körülvesznek minket és információkkal, üzenetekkel halmoznak el. Első körben azt vizsgáltuk, hogy miként viszonyulnak a fogyasztók a reklámokhoz.

A hirdetőket a leghatékonyabbnak vélt médium(ok)ban reklámoznak, megcélözva ezzel a potenciális fogyasztókat. A következőkben képet kaphatunk arról (1. ábra), hogy az egyes médiumok esetében mekkora az a közönség, aki rendszeresen találkozik tejtermékekkel népszerűsítő reklámokkal, hirdetésekkel.



1. ábra Fig. 1
A reklámok és a fogyasztók találkozási gyakorisága a különböző médium(ok) viszonylatában (Commercials and consumers' meeting frequency in different media), n=320

A megkérdezettek több mint háromnegyede (76,2%) naponta, majdnem egyötöde (17,6%) legalább hetente találkozik tejtermékekről szóló reklámokkal a televízióban, míg azoknak az aránya, akik ennél ritkábban látnak reklámokat összesen sem éri el a 7%-ot. Láthatóan még mindig a TV reklámok a leghatékonyabb eszközök a fogyasztók eléréséhez ezen a területen. Nem

szerinti megoszlásban vizsgálva elmondható, hogy a nők inkább azok (84,3%), akik nap, mint nap találkoznak tejtermékreklámokkal a televízióban, ezzel szemben a férfiak csupán alig kétharmada (58,8%).

Napjainkban a televízió mellett már egyre fontosabb szerepet kap a bevásárlóhelyi reklám is, hiszen a vásárlási döntés meghozatalának helyszínén hat a fogyasztókra (döntően a nőkre, akik még mindig nagyobb arányban végzik a bevásárlást, mint a férfiak). A megkérdezettek majdnem kétötöde (37,3%) naponta, valamint körülbelül ugyanennyien (40,4%) vannak, akik csak hetente találkoznak az üzletekben reklámokkal, míg alig 2 százaléku (1,9%) az, aki sohasem.

A háttérelvezések alapján elmondható, hogy a magasabb végzettségűek közül többen találkoznak újságokban és magazinokban, továbbá interneten tejtermék reklámokkal, mint az alacsonyabb végzettséggel rendelkezők.

3.2. A reklámok tájékoztató szerepe – The role of the advertisements as an information source

Két kérdés segítségével kívántuk felmérni, hogy a megkérdezetteknek mi a véleménye a reklámok általános hasznosságáról, oktatató jellegéről. A megkérdezettek egyetértésük mértékét 1-5 skálán jelezhettk.

„A reklámoknak fontos szerepük van az egészséges életmódra való nevelésben” c. kérdés esetében csupán a válaszadók megközelítőleg negyede (22,9%) gondolja úgy, hogy a reklámoknak egészséges életmódra nevelő hatásuk van, ha ehhez hozzávesszük az „is-is” kategóriába szavazókat, akkor ez az érték 50,7 százalékra módosul.

„A reklámok segítenek a tejtermékek előnyeit megismerni” c. kérdésre adott válaszok alapján elmondhatjuk, hogy az arányok közel azonosak a fentiekben tapasztaltakkal (22,2% és 57,5%). Az eredmények, még ha nem is nevezhetők jónak, biztatóak a jövőre nézve, figyelembe véve a módszertanban rejlő kihívásokat (minőségi kérdés kontra mennyiségi válasz) és az általánosságban véve magas reklámelutasítást. Háttérelvezések alapján a nők mindkét kérdésben elfogadóbbak, nyitottabbak a férfiaknál.

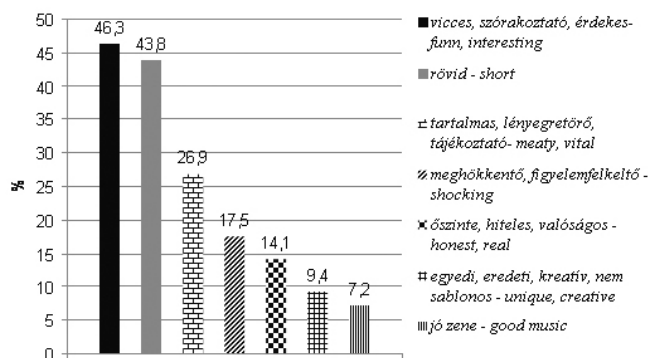
3.3. Az egészséges életmóddal kapcsolatos kampányok ismertsége – Awareness of some food-campaigns in connection with healthy life

Az adatok azt mutatják, hogy a megkérdezettek jelentős része (38,4%) nem tudott felidézni, vagy nem ismert olyan kampányt, amely az egészséges életmódhoz köthető. Összességében elmondható, hogy azok közül, akik megneveztek valamilyen kampányt, körülbelül azonos arányban voltak a Danone TEGY (19,7%) és Flóra margarin (21,8%), ill. a „koleszterin kampányt” megemlítő. Ezután következett az iskolatej-akció 12,5%-os említéssel.

3.4. Milyen a jó reklám? – What is a good commercial like?

A kérdőívünk egy nyitott kérdésével arra kerestük a választ, hogy melyek azok a tulajdonságok, amiktől egy reklám „jó”, mi az, amit az emberek elvárnak a reklámoktól. A leggyakrabban említett tulajdonságokból hét csoportot alakítottunk ki, a felmérés ered-

ményét a 2. ábra szemlélteti, melyen az adatok a megkérdezettek százalékában vannak feltüntetve. Mindezek alapján a reklámoktól a befogadó elvárja a humoros, könnyedén emészthető tartalmat és a tömörséget. A nők és a 19-29 éves korosztály fokozottabban vágyik a reklámokban a szórakoztató jelleg dominanciájára. A humor ugyanakkor kétélű fegyver, elvonhatja a figyelmet a márka valódi értékéről, vagy éppen a lényegi mondanivalóról. Különösen igaz lehet mindez a funkcionális tejtermékek területére alkalmazva.



2. ábra Fig. 2
A jó reklám összetevői a fogyasztók elvárásai alapján (Components of a good commercial according to the expectations of the consumers), n=320

3.5. A tejtermékekről szóló reklámok, márkák ismertsége – Awareness of some dairy campaigns and –brands

A felmérés során a fogyasztókat arra kértük, soroljanak fel néhány olyan tejtermék reklámot, amit kedvelnek. A Danone reklámokat említették a legtöbben (52,1%), minden második megkérdezett rokonszenvezett valamelyikkel közülük. Az eredményekben megmutatkozott, hogy a Danone egészségvédő termékeit leginkább fiatalabb hölgyekre pozícionálja: kor szempontjából a válaszadók 62,2 százaléka 30 év alatti volt, és 80,7 százaléka tartozott a „gyengébbik” nem soraiba. A Danone piacvezető szerepe vitathatatlan: 17 éves magyarországi jelenléte alatt elérte, hogy termékeivel lefedje a joghurtok egész szortimentjét. Többféle marketingkommunikációs eszközt használ, ám médiasztratégiája legfőbb jellemzője mégis a mennyiségi dominancia – nagy kontaktusszámra törekedve reklámjaikkal szinte „lebombázzák” a célcsoportot. Üzenetük könnyen befogadható, az érvelés rögzülését pedig a magas gyakoriság hivatott biztosítani.

A Piros Pöttyös reklámjai népszerűségi szempontból 36,3 százalékkal a második helyre kerültek. A gyártói márkanév tekintetében eléggé ismeretlen Friesland piacvezető terméke több évtizede van jelen a polcokon, s ezt a jelenlegi gyártó ki is használja. Megtartották a már bevált arculatot, szlogeneket, s ötletes, életvidám reklámokkal kommunikálnak a televízióban. Mint a Danone esetében, a Pöttyös is a fiatalabb korosztályt célozza meg, hisz az idősebbek közül, akit lehetett, már valószínűleg megnyert magának a nagy múltú termék.

Talán a mintavételből adódóan szorosan ezután következnek a Mizo reklámok, amiket a megkérdezettek 33,9 százaléka említett. A Mizo jó példa arra, hogy jelentős reklámköltség illetve határozott imázs-előny nélkül is el lehet jutni hatékonyan a

fogyasztókhoz – regionálisan és országosan is. Kimondottan ötletes, vicces reklámjaival (pl. házfestős, drakula – én már csak mizot iszom) a harmadik helyet érte el a reklám-népszerűségi listán. A márkát említő csoport 68,2 százaléka a harminc év alatti korosztályból került ki.

Többen említették még a Milli, a Medve, a Tolle, és a Karaván reklámokat. A Milli, illetve a Tolle vidám, dallamos, fejben maradó, énekelhető szlogenjeivel („milli, milli, milli...”, „tolle, tolle, tolle...”) könnyen megérintik az embereket, de reklámjai igazából mély benyomást nem keltenek.

A Medve sajt több évtizedes, kissé talán konzervatív reklámpolitikát folytató márka. Hasonlóan a Pöttyöshöz, itt is megtartották a már bevésődött szlogent, amire reklámtevékenységük nagy részét építik. Ugyanakkor a termék megbízhatósága, és a medvéhez tartozó biztonságérzet-sugallat együttesen kellemesen hat az emberekre.

A Karaván szintén régi, már bizonyított márka. Gyenge szlogenjét („kalandra hív az íze”) sikeresen kompenzálják „misztikus” keleti környezetben játszódó televízióreklámjai, amik megérintik a fantáziát, s még az amúgy nagyrészt unalmas reklámblokk alatt is kellemes kalandfilm jelenetbe repítik a nézőket.

3.6. Szlogenek a márkaépítés szolgálatában - vagy ellenében – Slogans to help build up - or destroy a brand

Két kérdés segítségével elemeztük a szlogenek ismertségét, megjegyezhetőségét, valamint azt, hogy mennyire alkalmasak a márkák, gyártók beazonosítására. Ezen kérdéseket azért tartottuk fontosnak, mert a szekunder kutatások során a termékek, márkák szlogenjeit vizsgálva bebizonyosodott, hogy több gyártó is beleesett abba a csapdába, miszerint termékét egy másikéhoz hasonló, vagy esetenként ugyanolyan jelmonddal jeleníti meg.

1. táblázat

Table 1
Szlogenek, amelyek hibásan tovább másolódnak (Bad slogans which are copied)

Márka	Szlogen
Sió Fresh & Fruit (gyümölcslé)	Csordultig tele étellel (Full to the brim with life)
Topjoy (gyümölcslé)	Tele étellel (Full with life)
Parmalat (tejtermék)	Tele egészséggel, tele étellel (Full with health, full with life)
Sole (sajt)	A természetes szépség belülről fakad (Natural beauty comes from inside)
Floriol (étolaj)	A szépség belülről fakad (Beauty comes from inside)
Dr. Böhm (étrend-kiegészítő tabletták)	Az igazi szépség belülről fakad (True beauty comes from inside)
Viaderm (vitaminkapszula)	A belülről fakadó szépség (Beauty from inside)
Nádudvari (tejtermékek)	Minden ízében magyar (Fully Hungarian tastes)
Drávatej (tejtermékek)	Minden ízében magyar (Fully Hungarian tastes)
Ford Focus (személygépkocsi)	Ha többre vágyasz (If you wish for more)
Pöttyös Óriás (túró rúdi)	Ha többre vágyasz (If you wish for more)

Emellett a szlogen a márkaépítés képzeletbeli létráján az első lépésfokok: amennyiben a márkát nem sikerül elhelyezni a fogyasztó fejében elhelyezett képzeletbeli létra első három fokán, a reklámra fordított összeg kidobott pénz. A hatékonyságot a szlogen nagyban segítheti (RIES ÉS TROUT, 1998). Az elhibázott, gyenge szlogen tehát piaci értelemben elfogadhatatlan könnyelműségre vall. Néhány példát kiragadva (1. táblázat) látható, hogy a szlogenek tervezéséhez több kreatív ötletre lenne szükség.

Mint látható, a gyártók a fent felsorolt szlogenek alapján nem különböztethetők meg egyértelműen, hiszen általános üzeneteket kommunikálnak a fogyasztók felé. Ezt a feltevést vizsgáltuk meg a következő kérdésekkel.

3.6.1. Szlogenek spontán felidézése – Spontaneous recall of slogans

A megkérdezettek által leggyakrabban megemlített szlogeneket a következő táblázatban (2. táblázat) foglaltuk össze.

2. táblázat Table 2
Spontán megemlített szlogenek a tejtermékek piacáról
(Spontaneously mentioned slogans from dairy products' market)

Szlogen (Slogan)	Említések (Mentionings), %
Pöttyös az Igazi (Spotted is the real thing)	24,0%
Egy jóízű mosoly (A toothsome smile)	9,7%
A tej élet, erő, egészség (Milk is life, power, health)	9,4%
Barátom a Medve sajt (My friend is the Bear-cheese)	7,8%
Ha Pöttyös, akkor Túró Rudi (If it's Spotted then it's Túró Rudi)	6,1%

A megkérdezettek közül csaknem minden harmadik személy (30,1%) megemlítette a „Pöttyös az Igazi” vagy a „Ha Pöttyös, akkor Túró Rudi” jelmondatot, ami nem meglepő eredmény, hiszen a Pöttyös reklámját is a megkérdezettek több mint harmada kedveli. „Milli egy jóízű mosoly” – ezt a szlogent írta csaknem minden tízedik válaszadó (9,7%).

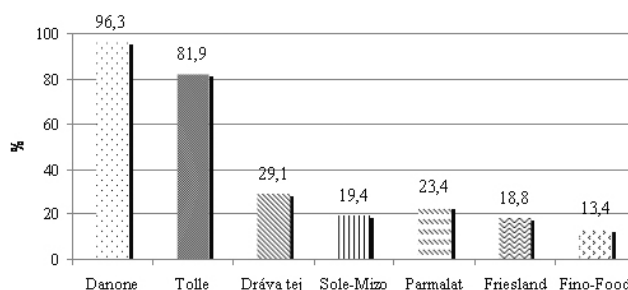
Érdekes tanulsága ennek a kérdésnek, miszerint Magyarországon legutoljára az 1980-as években készítettek olyan márkasemleges reklámokat a tejről, illetve tejtermékekről, amelyek a felmérés tanúsága szerint egyszerű szövegekkel hosszú időre belopták magukat a hétköznapiakba, s még napjainkban is sokaknak ismerősek. Ilyen az „Egy pohár tej, tiszta fej.” Továbbá: „A tej élet, erő, egészség.” Nemcsak egy kiemelt vásárlókört kívántak megszólítani, hanem társadalmi szinten próbálták elmélyíteni a táplálkozási előnyöket, a gyakori ismétlésekkel elősegíteni a bevésődést. Manapság is szükség lenne cég- és márkasemleges marketing tevékenységre, a tej és tejtermék-fogyasztás imázsának javítása és a lakosság egészséges táplálkozásra ösztönzése érdekében. Meglepő eredmény, hogy „A tej élet, erő, egészség” klasszikus, ma már nem reklámozott szlogenjét felidézők közel

akkora arányban voltak jelen (9,4%), mint a Milli jelmondatát megemlítők.

A második kérdésben a válaszadók feladata az volt, hogy az alábbi (3. táblázat) jelmondatokat és márkákat összepárosítsák (3. ábra).

3. táblázat Table 3
A vizsgálat során összepárosításra került márkák és szlogenek
(The matched brands and slogans)

Márka (Brand)	Szlogen (Slogan)
Danone	Könnyű és Finom (Light and delicious)
Tolle	A világ finomabb tőle (Makes the world more delicious)
Dráva tej	A magyar tej színe, java (The best of Hungarian milk)
Sole-Mizo	100% magyar tejből (From 100% Hungarian milk)
Parmalat	Tele egészséggel, tele élettel (Full of health, full of life)
Friesland	Jóából sosem árt a sok (Never can have too much of a good thing)
Fino-Food	A hagyomány íze (Taste of tradition)



3. ábra Fig. 3
Szlogenek márkákhoz való társításának eredményei, a helyesen válaszolóok százalékában (Slogan association with brands, in the percentage of giving right answers), n=320

A Danone reklámjai itt is a legismertebbek: a „Könnyű és Finom” szlogent, korra, nemre, végzettségre, lakhelyre és anyagi helyzetre való tekintet nélkül szinte az összes (96,3%) megkérdezett jól társította a márkához. A Tolle szlogenjét szintén jelentős fogyasztói csoport (81,9%) etalálta, feltételezhető, hogy ez a meglepően jó szereplés az erősebb régiós jelenlétnek és a dallamos szlogennek köszönhető, mely könnyen megmarad a fogyasztók emlékezetében. Meglepő viszont, hogy a Friesland majdnem az utolsó helyen végzett (18,8%), pedig piacvezető terméke, a Pöttyös Rudi reklámját a válaszadók más kérdéseknél nagy arányban említették. Ennél kevesebben csak a Fino-Food szlogenjét (13,4%) ismerték.

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK – CONCLUSIONS

Tény, hogy a reklámok hatékonyságát már a médiumokba való kikerülésük előtt gyengíti az, hogy a vásárlók jelentős része (66%) továbbra sincs tisztában azzal, mit értünk funkcionális ételmszer alatt. Mi több, azok, akik tudni vélik, mi ez a termékcsoporthoz, arra a kérdésre, hogy az elmúlt hónapok során milyen funkcionális ételmszerrel találkoztak, 59,2%-uk semmit nem tudott megnevezni. Alapok nélkül márpedig a kommunikációs üzenetek (is) a könnyen feledhető kategóriába süllyednek.

További kihívást jelent, miszerint a célcsoport (pl. a 18-30 év közötti fiatalok) a televíziót részesíti előnyben, mint információforrást, amennyiben a médiumok közül választania kell (76,2 százalékuk tájékozódik innét pl. tejtermékek esetében). Magas hirdetési tarifái miatt ugyanakkor ez az országos lefedettségű reklámhordozó a közepes és kisebb méretű vállalatok részére hatékonyan nem elérhető. Tejtermékeknel preferálják még az eladáshelyi reklámot, a szabadtéri hirdetést és a sajtót.

Harmadik leküzdendő akadályt jelent, hogy a megkérdezetteknek mindössze 10,9%-a viszonyul pozitív érzésekkel általában a reklámokhoz, jelenjenek meg bármely médiumban. Reklámkerülő 28,5%-uk, mérsékelten reklámkerülő további 32,8%-uk. Az elzárkózók között sajnos legelutasítóbb a 18-30 éves korosztály.

A reklámok egészséges életmódra való nevelését, mint lehetséges hatást, mindössze 22,8%-uk tartja reálisnak. Azaz nem a reklámoktól várják a tájékoztatást, megnehezítve ezzel a gyártótermék-fogyasztó láncban az értékek építését. 44,1%-uk pedig egyenesen azzal ért egyet, hogy: „Teljesen feleslegesen reklámoznak a gyártók, úgy is azt vásárolok meg, amit csak akarok.”

Nincs általánosan bevált receptünk az érvényesüléshez. A nagyvállalati kör átlagos színvonalú reklámokkal de nagy kontaktusszámmal, magas gyakorisággal dolgozza meg a célcsoportot. Egyes gyártók igen helyesen alkalmazzák az emócionális, és ültetik át a színek és szimbólumok világába (pl. Pöttyös), majd toldják meg egyedi szlogennel a kompozíciót, így erősítve márkájuk hangját a meglehetősen diszsonáns hangzást produkáló „zenecsarnokban”. Számukra a taktika nem igazán változik: tízévente ráncfelvarrás, az üzenetek folyamatos finomhangolása, nagy ritkán ügynökségváltás egy új beszédstílus meghonosítása miatt. Továbbá fix (és magas) reklám költségvetés, amely lehetővé teszi a „mindegy mit, de azt erősen” elv érvényesítését, s amelynek eredménye is mindig jól mérhető. Más kérdés, hogy az üzenet mennyire állja az idők szavát. Avagy a táplálkozás-élet-tani üzenetek is divatja-szerint változhatnak? A kérdés költői marad, bár megválaszolására már tettünk kísérletet (BERKE ÉS MOLNÁR, 2006).

A közepes- és kisméretű cégek előtt a legnagyobb ajtók továbbra is zárva maradnak. A kisebbeket (és a nagyokhoz mérten hasonlóan színesekeket) ellenben érdemes lenne végre észrevenni. Többet kellene átvenni és lemásolni a „nagybaktól”, nem a szlogeneket, de például sokat tanulhatnának a multinacionális óriások színvonalas taktikájából, szimbólum-használatából, weboldalaik interaktivitásából, BTL-kommunikációs tevékenységük kiterjedtségéből és sokszínűségéből. Merthogy az utóbb felsorolt eszközök éppúgy lehetnek hatékonyak, mint a „drágább”, klasszikusnak számító médiumok, és elérhetőek az éves árbevételükben milliárdos szint alatt teljesítők számára éppúgy.

Amíg azonban a marketing és benne a marketingkommunikáció jelentőségét a vezetők nem ismerik el (POLERECZKI, 2007), vagy nem fogadják el létjogosultságát, a reklámra fordított (többnyire kevéske) pénz továbbra is visszhang nélkül csendesül el a mind nagyobb médiazajban.

5. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

A közelmúltban elvégzett primer kutatásaink célja az volt, hogy közelebbről megvizsgáljuk a tejtermékek piacán megjelenő reklámstratégiákat.

A reklámok hatékonyságát már a médiumokba való kikerülésük előtt gyengíti az, hogy a vásárlók jelentős része (66%) továbbra sincs tisztában azzal, mit értünk funkcionális ételmszer alatt. További kihívást jelent, miszerint a célcsoport (pl. a 18-30 év közötti fiatalok) a televíziót részesíti előnyben, mint információforrást. Ez a tény a közepes és kisebb méretű vállalatok (amelyek a szektorban tevékenyen jelen vannak) kiterjesztési lehetőségeit nehezíti. Akadályt jelent még, hogy a megkérdezetteknek mindössze 10,9%-a viszonyul pozitív érzésekkel általában a reklámokhoz. Reklámkerülő 28,5%-uk, mérsékelten reklámkerülő további 32,8%-uk. Az elzárkózók között legelutasítóbb a 18-30 éves korosztály.

A reklámok egészséges életmódra való nevelését, mint lehetséges hatást, mindössze 22,8%-uk tartja reálisnak. Azaz nem a reklámoktól várják a tájékoztatást, megnehezítve ezzel az értékek építését. A megkérdezettek jelentős része (38,4%) egyáltalán nem is tudott felidézni olyan kampányt, amely az egészséges életmódhoz köthető. Amit mégis, az a Danone Actimel és a Flora pro active televíziós reklámok.

IRODALOM – REFERENCES

- (1) **Berke Sz., Molnár E.:** Reklámstratégia a funkcionális élelmiszerek piacán. Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing 3 (1) 19-30 (2006)
- (2) **Csuti É.:** Innováció és marketingstratégia a funkcionális élelmiszerek piacán. Szakdolgozat, Kaposvári Egyetem GTK, Kaposvár, 2008, 1-62.
- (3) **Fülöp N., Szakály Z.:** Fiatalok táplálkozási szokásai, egészségmagatartása – szekunder kutatás. Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing 5 (1) 81-85 (2008)
- (4) **Polereczki Zs.:** Az élelmiszeripari kis- és közepes vállalkozások marketingstratégiáját meghatározó tényezők alakulása napjainkban. I. Kaposvári Gazdaságtudományi Konferencia, 2007. november 9.
- (5) **Ries, A., Trout, J.:** Pozicionálás. Harc a vevők fejében elfoglalt helyért. Bagolyvár, Budapest, 1998.
- (6) **Suri L.:** A tej és tejtermékek körében végzett marketingkommunikációs tevékenység fogyasztói megítélése. Szakdolgozat, Kaposvári Egyetem GTK, Kaposvár, 2008. 1-70.
- (7) **Szakály Z.:** A táplálkozásmarketing új irányai. Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing 3 (1) 3-12 (2006)
- (8) **Szakály S.:** Tejgazdaságtan. Szaktudás Kiadó, Budapest, 2001.
- (9) **Vörös B.:** A reklám hatásmechanizmusa. Szakdolgozat, Kaposvár, Kaposvári Egyetem PFK, 2008, 1-52.