

EGYED Linda<sup>1</sup>,  
SZAKÁLY Zoltán<sup>2</sup>,  
SZENTE Viktória<sup>2</sup>,  
SZIGETI Orsolya<sup>2</sup>,  
POLERECZKI Zsolt<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fino-food Kft. (Fino-food Ltd)

H-7400 Kaposvár, Izzó u. 9.

<sup>2</sup>Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi  
Kar, Marketing és Kereskedelem Tanszék  
(University of Kaposvár, Faculty of  
Economics, Department of Marketing and  
Trade)

H-7400 Kaposvár, Guba S. u. 40.

e-mail: polereczki.zsolt@ke.hu

## A FINO-FOOD KFT.-NÉL VÉGZETT TERMÉKINNOVÁCIÓ FOGYASZTÓI MEGÍTÉLÉSE AZ EGALIZÁLT SÚLYÚ SAJTOK PIACÁN\*

CONSUMERS OPINION ABOUT PRODUCT INNOVATION ON THE  
MARKET OF EQUALIZED WEIGHT CHEESES WITH  
FINO-FOOD LTD.

The Fino-food Ltd. in Kaposvár cooperated with the Marketing and Trade Department of the Kaposvár University, Faculty of Economics to develop two dairy products in the course of a Baross Gábor project. It aimed to define the optimal weight of packaging, in other words to find the ideal "dose" of the product where its "optical" price is still accepted.

One of the chosen products was the mini trappist cheese ripened for 35 days. The other one was the fat reduced "Fittimo" which targets the diet oriented consumers through its low energy content.

Two different target groups were defined. One of the groups was the young, single, or living with a partner or one or two younger children. The other one was made up of people living in a large family with two or three older children. We carried out focus group researches to reveal their opinion about their cheese buying and consumption habits, their point of view on the examined goods, and on the other hand to reveal their expectations about packaging and price. The following step was to define the products' enjoyment value, the possible way of positioning and different parts of the marketing strategy.

The young consumer group considers cheese as a common part of their everyday meals. In case of trappist cheese they often meet poor quality ones; therefore the well known brands are preferred by them. They mentioned about the trappist cheese that the round shape, 30 dkg package would be preferred by them because this quantity can be consumed without going bad by a smaller family or a single person as well. This product is accepted at the price of HUF 620. On the other hand Fittimo is preferred in sliced, 20 dkg packaged form because this is the maximum quantity with acceptable price if regarding its expensive price per kilogram.

The older consumer group can be called the "large consumers" of cheeses. They often buy large quantity of cheeses and on the other hand they are looking for the basic categories, saying: "Poorer quality at lower price is suitable for grating". Cheese is frequently consumed as an ingredient of cold and hot dishes by them, but products with higher culinary value are rarer in their baskets. They mentioned that mini trappist would be preferred in 20 dkg packaging at about HUF 410 because the competitor sliced products have the same price category. The sliced form of packaging is believed to be attractive because its healthy character is more perceptible in that way. Packaging of 100 gramms would be acceptable for the older age-group because its price is still affordable in this case. On the other hand they mentioned that this product is mainly bought by the woman occasionally.

### 1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

A kaposvári székhelyű Fino-food Kft. a Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Karán működő Marketing és Kereskedelem Tanszékkel együttműködve a Baross Gábor pályázati kiírás keretében elnyert projektje során két tejipari termék fejlesztését végezte el. Ennek célja a termékek optimális kiszerezésének meghatározása volt, vagyis a termék azon „adagjának” megtalálása, ahol a vásárló a termékhez rendelt ún. optikai árat még elfogadja.

A két kiválasztott termék a Kft. által előállított 40 dkg-os kiszerezésű, 35 napig érlelt mini Trappista. A másik egy zsírszegény sajtcsalád, a Fittimo, ami csökkentett energiatartalmánál fogva a diétában gondolkodó fogyasztókat célozza meg.

A termékek fejlesztése során két vizsgálandó célcsoportot határoztunk meg. Az egyik a fiatal, egyedül, esetleg párjával és egy, esetleg két kisgyerekekkel élő fogyasztók. A másik csoportot a nagycsaládosok képezték, két-három idősebb, otthon élő gyermekkel. A fogyasztói vélemények feltárása érdekében fókuszcsoportos vizsgálatokat végeztünk, ahol először sajtvásárlási-, fogyasztási jellemzőiket, a vizsgált termékekről alkotott véleményüket és a kiszerezés/ár viszonylatában megfogalmazódó elvárásaikat térképeztük fel. Ezt követően a módosított termékek élvezeti értékét, lehetséges pozicionálását, illetve a marketingstratégia egyes elemeire vonatkozó elvárásaikat elemeztük.

Jelen írásunkban a fogyasztói csoportok optimalizálására vonatkozó javaslatait, illetve a termékekhez rendelhető pozicionálási stratégiát vázoljuk fel.

\* A projekt a FINOFO06 azonosítójú Baross Gábor pályázat támogatásával valósult meg.

## 2. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIALS AND METHODS

A termékfejlesztés fogyasztói tesztelésének fázisában összesen 4 fókuszcsoport került lebonyolításra Kaposváron, minden esetben 8-8 résztvevővel. Két csoport a termékek fogyasztói optimalizálásának szempontjait vizsgálta, illetve további két beszélgetésen tisztáztuk az optimalizált termékekhez kapcsolódó marketingstratégia elemeit.

Az első két csoport két eltérő típusú fogyasztót vizsgált. Az egyikben egyedül élő, esetleg kisebb családban, egy esetleg két kisgyermekkel élő fiatal párok egyik tagját kérdeztünk meg véleményükről. A másik beszélgetésen már nagyobb családdal, idősebb, de otthon élő gyerekekkel rendelkező háztartások képviselői voltak jelen.

A fókuszcsoportos vizsgálatok második blokkjában szintén két részre osztottuk a résztvevőket. Az elsőbe kerültek a 35 év alattiak, míg a másodikba az a felettiek.

Mindkét vizsgálati körben a résztvevőket előzetesen egy szűrőkérdőív segítségével választottuk ki, illetve előre meghatároztuk azok szükséges szocio-demográfiai jellemzőit.

## 3. AZ INNOVÁCIÓS PROJEK ELŐZMÉNYEI ÉS A FEJLESZTÉS IRÁNYAI – THE PRELIMINARIES OF THE PROJECT AND THE GOALS OF THE DEVELOPMENT

### 3.1. Az optimalizált termékek kiválasztásának okai – Motives behind choosing optimized products

Annak érdekében, hogy érthetővé váljon miért esett a választás a két fejlesztendő termékre érdemes megvizsgálunk a hazai tejtermékek fogyasztásában tapasztalható különböző tendenciákat.

Az 1. táblázat adatai szerint hazánkban a folyadéktej, valamint a vaj vezet a fogyasztás gyakorisága szerinti listát.

Ezeket az érlelt sajtok, a vajkrémek, illetve a gyümölcsjoghurtok követik. A középmezőnyben a fermentált termékek a magas hozzáadott értékű kategóriákkal keveredve helyezkednek el, míg a végén a túró, a natúrjoghurt és a jégkrémek találhatóak.

A kedveltséget egy egytől ötig terjedő skálán vizsgálva (ahol az egyes az egyáltalán nem kedvelem, az ötös pedig a teljes mértékben kedvelem kategóriát jelenti) ugyanezen kutatás szerint a sorrend a legtöbb termék esetében megfordul (2. táblázat).

Az érlelt sajtokat kedvelik leginkább a hazai fogyasztók, amit a tejföl, a jégkrém, a tejdesszertek valamint a gyümölcsjoghurt követnek, tehát alapvetően magas hozzáadott értéket képviselő, „élvezeti cikkek”. A fogyasztók által felállított sorrendben hátrafelé haladva egyre inkább a hazai konyha hideg illetve meleg ételeinek alapanyagai kerülnek előtérbe.

Abban az esetben, ha egy pillanatfelvétel helyett idősorokat vizsgálunk, akkor jól látható (3. táblázat), hogy a kialakult fogyasztási struktúra az elmúlt években végbemenő jelentős átalakulások eredménye. Hazánkban is egyre inkább előtérbe kerülnek a magas hozzáadott értékű tejtermékek, illetve az alacsonyabb feldolgozottsági fokú társaik háttérbe szorulnak, mely tendencia megegyezik a nemzetközi piacokon tapasztaltakkal (SZAKÁLY, 2006; SZAKÁLY, 2007; HUSZKA, 2008).

1.táblázat

Table 1

A tejtermékek fogyasztási gyakorisága a hazai lakosság körében 2005-ben (Consumption frequency of different dairy products in Hungary in 2005), (n=1000)

Termékcsoport (Product group)	Fogyasztási alkalmak száma (nap/év) Number of consumption (day/year)
Folyadéktej (zacskós) (Liquid milk in plastic bag)	170,2
Vaj (Butter)	154,5
Folyadéktej (dobozos) (Liquid milk in box)	144,5
Érlelt sajtok (Ripened cheeses)	121,5
Vajkrém (Butter cream)	104,5
Gyümölcsjoghurtok (Fruit yoghurts)	99,4
Tejföl (Sour cream)	91,3
Tejdesszert (Milk desserts)	81,4
Ömlesztett sajtok (Processed cheeses)	55,6
Tejpor (Milk powder)	50,6
Kefir (Kefir)	46,0
Ízesített tejtermékek (Flavoured dairy products)	45,2
Tejszín (Cream)	37,8
Túró (Curds)	33,2
Natúrjoghurt (Yoghurt with natural taste)	26,8
Jégkrém (Ice cream)	25,6

Forrás (source): HUSZKA (2005)

2.táblázat

Table 2

A tejtermékek kedveltsége a hazai lakosság körében 2005-ben (The popularity of dairy products among Hungarian consumers in 2005) (n=987)

Termékcsoport (Product group)	Kedveltség (Popularity)
Érlelt sajtok (Ripened cheeses)	4,49
Tejföl (Sour cream)	4,16
Jégkrém (Ice cream)	4,03
Tejdesszert (Milk desserts)	4,03
Gyümölcsjoghurt (Fruit yoghurts)	4,02
Túró (Curds)	3,97
Ömlesztett sajtok (Processed cheeses)	3,90
Vajkrém (Butter cream)	3,69
Folyadék tej (dobozos) (Liquid milk in box)	3,60
Vaj (Butter)	3,57
Tejszín (Cream)	3,56
Folyadék tej (zacskós) (Liquid milk in plastic bag)	3,54
Ízesített tejtermék (Flavoured dairy products)	3,25
Kefir (Kefir)	3,13
Natúrjoghurt (Yoghurt with natural taste)	2,56
Tejpor (Milk powder)	2,06

Forrás (source): HUSZKA (2005)

## 3. táblázat

Table 3

Az egy főre eső átlagos tejtermék fogyasztás a főbb termék kategóriák tekintetében Magyarországon (kg/fő/év)  
(The per capita dairy product consumption in Hungary in case of main product categories (kg per capita/year))

Termékkategória (Product group)	2001	2002	2003	2004	2005
Folyadéktej (Liquid milk)	81,6	81,0	77,0	74,2	72,4
Tejitalok és fermentált termékek (joghurttal) (Milk drinks and fermented dairy products (with yoghurt))	11,5	11,9	14,3	15,4	19,2
Vaj (Butter)	0,6	0,7	0,6	0,6	0,9
Sajt (Cheese)	8,7	8,9	8,8	9,0	10,0

A felvázolt tendenciákat és fogyasztási struktúrát figyelembe véve a termékfejlesztés iránya egyértelműen magyarázható. Hazánkban az elmúlt években a sajt termék kategória fogyasztásában folyamatos – bár visszafogott – növekedés volt tapasztalható. E mellett az érlelt sajtok vezetnek a kedveltségi listát, illetve a fogyasztás gyakoriságának tekintetében is kiemelkedő helyen szerepelnek. Ennek megfelelően indokolt lehet az érlelt sajt termékcsaládba tartozó sajtfeleslegek fejlesztése. Ezen indokok – illetve a vállalati értékesítési stratégiai irányai – mentén döntött a vállalkozás a minőségi, érlelt mini Trappista és a Fittimo termékcsalád további tesztelésének szükségességéről.

## 3.2. Termék optimalizálás – Product optimizing

## 3.2.1. Kiscsaládos fogyasztók véleményei – Opinion of consumers from small families

A mini korong formájú Trappista esetében a következő vélemények születtek a kiscsaládos fogyasztók esetében. A termék ára alapján a 20 dkg-os kiszerelést preferálták a csoporttagok, ám nehezen tudták elképzelni, hogy a jelenleginél fele olyan vastag termék vonzó lehet. Azt már túlságosan vékonyknak ítélték, ami nem illik a trappista imázshoz. Így a 30 dkg-os változat mellett döntöttek, illetve a kinézet miatt a 40 dkg-ost is elfogadhatónak tartották. Ötleként merült fel, hogy ha tovább érlelnék a sajtot, több lyuk keletkezne benne, így kinézetre nagyobb méretű, de súlyra mégis könnyebb terméket kapnának. Végül a 30 dkg-os, 622 Ft-os árú terméket tartották optimálisnak. Nagyobb termék kiszerelést nem tartottak szükségesnek, mivel ebben az esetben már inkább a fél korongot veszik meg az emberek. „Én trappistáért nem adnék ennyit!” – hangzott el egy résztvevő szájából, mivel az egy teljesen kommersz sajt. Ha drága, akkor azt a pénzt már inkább másféle sajtokra költenék a csoporttagok.

Megállapították a résztvevők, hogy az árelfogadás és a korongforma elfogadása a sajt típusától is függ. Egy edáminál, egy ementálnál és egy trappistánál is más lenne az ideális kiszerelés és ár.

A zsírszegény Fittimo esetében már eltérően vélekedtek. A csoportból bizonyos fogyasztók szerint a zsírszegényítés felesleges dolog egy sajtjánál, mivel nem a zsírtartalom miatt veszik meg

az emberek ezt a termékkört. Sokan nem is tudják, mennyi egy normál sajt zsírtartalma, és sajtból nem is esznek akkora mennyiséget a fogyasztók, hogy a zsírtartalom miatt kellene aggódnia.

A 40 dkg-os Fittimo termék 1143,- Ft-os optikai áron a résztvevők szerint a „plázacikák” terméke lehet, ill. a „tudatlan” fogyasztóké, akik pl. meg vannak győződve arról, hogy a margarin egészségesebb, mint a vaj. Mivel azonban mindenki sovány, és fitt szeretne lenni – vagyis a szépségterror hat a fogyasztókra – ehhez jó termék lehet a sovány sajt. Több résztvevő meglepetését fejezte ki, hogy egyáltalán létezik zsírban szegényített sajt a piacon, mivel nem találkoztak még ilyen termékkel, bár megjegyezték, soha nem is keresték.

Sovány sajtból a 30 dkg-os kiszerelést is nagynak ítélték, így sokkal inkább a 20 dkg-osat preferálták. A kisebb méretet azzal ideologizálták, hogy aki sovány sajtot eszik, annak nem kell nagy mennyiség belőle, hogy ne vigyen be túl sok energiát a szervezetébe. Volt, aki nem tartotta jó ötletnek, hogy kerek legyen a fitt sajt, mert a kerek forma a hagyományos trappistához, a hagyományos ízekhez köthető. A szeletelt verzió preferált volt a résztvevők körében.

A camembert sajtjánál alkalmazott papírcsomagolást elképzelhetőnek tartanák ennél a termékénél is, ami növelné az exkluzivitást. Megállapították a résztvevők, hogy a zsírszegény sajt célcsoportja körében biztosan speciálisabb csomagolásra lenne szükség, a Medvesajthoz hasonlóan a papírdobozban elhelyezett kis köröcikkék is megfelelőek lennének. Ötleként merült még fel a baby goudához hasonló több kis termék egybecsomagolt változat is.

## 3.2.2. Nagycsaládos fogyasztók véleményei – Opinions of consumers from large families

Az ár alapján a 20 dkg-os, 415,- Ft-os kiszerelést preferálták a csoporttagok a mini Trappista esetében, mivel az előrecsomagolt szeletelt termékek is ilyen optikai áron mozognak. Ha ezt vesznek meg, kisebb szeleteket vág a család, mivel ha kevesebb sajt van otthon, kevesebb is fogy. Ennél a súlynál a forgalom is nagyobb lehet. A félkilós kiszerelésen gondolkodtak még el, mivel az 1000,- Ft körüli összeget még „belefér” kategóriának ítélték, de aztán az ötletet elvetették, mivel az emberek többsége tudja, hogy mennyibe kerül egy kiló trappista, ezért ha meglátja, hogy 1000,- Ft-ért csak fél kilót adnak, nem valószínű, hogy megveszi ezt a kiszerelést. A 30 dkg-ot még elképzelhetőnek tartották, hogy megvegyék, ha kicsit több pénzzel mennek el vásárolni.

A Fittimo sajtoknál a mini korong kiszerelés megfelelő lehet, szimpatikus volt a csoporttagoknak ez a megoldás. Tetszett a résztvevőknek a forma, mivel „sajtósabbnak” ítélték, mint a kocka alakút, de egy fitt termékénél a vélemények alapján a szeletelt verzió lenne a legmegfelelőbb. Olyan formát és kiszerelést preferálnának a megkérdezettek, ami azt sugallja, hogy ne mennyiségileg, hanem minőségileg fogyasszanak ebből a termékből. A fitt sajtokból az emberek jellemzően kevesebbet esznek, és általánosságban csak a nő veszi meg magának külön, a család nem fogyasztja ugyanezt. Olyan kiszerelés és csomagolás kellene a fogyasztói vélemények alapján, ami sugallja, hogy ettől a terméktől milyen karcsú lesz, aki megveszi. A tálcás vagy a visszazárható csomagolást is megfontolandónak vélték.

Ennél a sajt nál magasabb árat is elfogadnának a résztvevők, mivel véleményük szerint a fogyókúrázók ezt így is megveszik. Tisztában vannak azzal az emberek, hogy ami egészséges, az mindig drágább.

Sovány sajtból a 10 dkg-os kiszerelést preferálták, a 20 dkg-osat az ára miatt soknak találták. Fontosnak tartották ugyan, hogy a termék speciálisabb kinézetű, szebben csomagolt legyen, de megállapították, hogy az extra csomagolást a fogyasztó fizeti meg, ami még növel az áron, ezt pedig már biztos nem fizetik meg.

### 3.3. Pozicionálás – Positioning

#### 3.3.1. 35 év alatti fogyasztók – Consumers below 35 yrs

Kiseb család lehet a 30 dkg-os mini Trappista célcsoportja, illetve azok a fiatalok, akik nem főznek rendszeresen, de baráti társaságban szívesen étkeznek, és ehhez 30-40 dkg sajtot szoktak felhasználni. Ez számukra egy vacsorára való adag. A kollégisták szintén pár alkalomra jó ez a termék. A trappistát összességében a résztvevők nem tekintették ingyenc termékeknek.

A csomagolás megváltoztatását javasolták, ne piros, hanem valami sötétebb fóliába tegyék, pl. bordóba, ami mutatja azt, hogy érettebb sajtól van szó. A jelenlegi formában ez kinézetre egy teljesen közönséges sajt, nem vennék észre a résztvevők a többi között. A helyi termék jellegét szintén hangsúlyozhatnák jobban, pl. piros-fehér-zöld színekkel. A mini korongforma maradhat, de a csomagolás vagy a címke figyelemfelkeltőbb legyen, mondták a résztvevők.

A csoporttagok szerint ez azért lehet jó termék, mert általában a családban a nő fogyókúrázik, a zsírszegény sajtól megvesz 10 dkg-ot magának, a trappistából pedig 30-at a családnak.

A márkaszemélyiség vizsgálat alapján a Fittimo célcsoportját olyan fitnesses nők alkotják, akik magasabb iskolai végzettségűek, és egészséges életmódot folytatnak. A márkaszemélyiség csinos, jómódú, kockás hasú, de nőies, emellett természetes, városi, igényes. A termék tipikus fogyasztója nagyon nőies nő lenne, hosszú hajú, magas. Ez a fajta nő mindig többet ígér, ahogy a sajt is, mert valamiben kevés ez a termék, ízben pedig sokkal többet ad. Ez az a nő, aki az élet minden területén megállja a helyét. Tudatos, sikeres, tökéletes frizura, amilyen minden nő szeretne lenni. Felmerült még a kissé elhízott nő képe is, aki fogyókúrázni fog, ezért fogyasztja a zsírszegény sajtot. Ebben vita merült fel, hogy túlsúlyos-e, akinek kell ez a termék, vagy már lapos hasú, és irigylik, mivel mások is ilyet szeretnének. Egyértelműen kijelentették a csoporttagok, hogy ez nem családi termék.

A termék egyediségét egyértelműen a karakteres íz adja. A kinézet és az illat alapján többen másra számítottak, a sajt íze a cheddar sajtra emlékeztette a fogyasztókat. „Az íze és a színe miatt akkor is megvenném, ha nem tudnám, hogy zsírszegény” – fogalmazott egy csoporttag. A nők közül voltak viszont olyanok, akik csak az egészséges mivolta miatt vásárolnák meg a terméket. Egy fogyasztó elmondta, legszívesebben átírná az értékelést így, hogy tudja, hogy ez fitt termék. Alapjában az íze miatt nem venné meg, de a tudat alapján, pszichésen egyértelműen igen. A sajt jellegzetessége, hogy egészséges és finom, ami azért furcsa, mert az egészséges íztelen szokott lenni.

#### 3.3.2. Idősebb fogyasztók – Older consumers

A mini Trappistát a résztvevők ismerték, találkoztak vele a Tescoban, vettek is már ilyet. A piros fóliás csomagolást a trappista jellemzőjének tekintették. A termék fő célcsoportja az igényesebb fogyasztói réteg, aki a 35 napi érlelést preferálja. Emellett akik a helyi termékeket előnyben részesítik. Az egyik résztvevő elmondta, hogy az akciós újságban nagybetűkkel hívták fel a figyelmet az érlelés hosszára. A 35 napi érlelés viszont nem mondott számukra semmit, mert nem tudták, hogy alapjában mennyi ideig szokták a termékeket érlelni. A Fino trappista nem számít olcsó sajtúnak a fogyasztók szerint, inkább középkategóriás, vagy afölötti. Kevésbé az árra, inkább a minőségre és az ízvilágra érzékeny fogyasztói réteg terméke lehet. Megállapították, hogy nem ingyenc kategória a trappista.

Nem a tipikus háziasszony bevásárlókosarába kerül valószínűleg ez a termék, mert ők odafigyelnek az árakra. A háziasszony kalkulál, beoszt, a pogácsába az olcsóbb változat is jó. A nő a főzésben gondolkodik, míg ha egy férfi meglátja, ő jellemzőbben megveszi a drágább sajtokat is. Ettől függetlenül nem tipikus férfi terméknek ítélték. Hidegtálakhoz viszont, ahol fontos a minőség, oda kiváló. Egy-két fős háztartások sajtja lehet, és akik a békebeli dolgokat keresik. A kiszerelés, és a mennyiség az a méret, amit kiscsaládként megvennének, mert 1-2 alkalomra elég. Jól néz ki, emellett finom is.

A Fittimo 10-20 dkg-os kiszerelését a résztvevők csak szelével tudják elképzelni. A márka személyiség vizsgálat alapján a termék nőies, olyan egyén, aki sportol, tipikus bombanő. Kinézetre Béres Alexandra vagy Rubint Réka típusnak írták le. Szingli, 20-30 év közötti fiatal lány, aki iskolázott, művelt, érettségi feletti végzettségű, nagyvárosi. Olyan típus, aki talán már az anorexiába hajlik, zöldséget eszik light sajttal.

## 4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK – CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

A javaslatok megfogalmazása során a kommunikációs eszközök kialakítására koncentrálnunk, mivel a fogyasztók megítélése szerint a két vizsgált termék esetében az ár, illetve a megfelelő kiszerelés mellett kulcskérdés, hogy az átlagosnál magasabb árat hogyan képes elfogadtatni a gyártó a vásárlóival. Ennek érdekében azon fogyasztói javaslatokat állítjuk középpontba, melyek a fókuszcsoportok résztvevői szerint megfelelő kommunikációs formák lehetnek ezen cél eléréséhez.

A mini Trappista a két eltérő életszakaszban lévő csoportnál bizonyos mértékig eltérő eszközöket hozott a felszínre. A fiatalabbak a bolti reklámozásnál a kóstolót találták a leghatásosabbnak, mivel az élvezeti érték megteszi a hatását. Harcabajszú somogyi betyár nagy késsel szelével, hangsúlyozzák az érettségét, és semmiképpen ne hostess lányokkal kínáltassák, mert az megint a tucat termék benyomását kelti. Akciós katalógusban is célszerű megjelentetni, a hagyomány íze oldalon pl. a mangalica-termékek mellett, mivel sokan nézik az akciókat.

A hangos displayt nem tartották jó ötletnek a fiatal résztvevők, de elmondták, hogy ha a gyerekek figyelmét akarnák felkelteni, akkor pl. sajt alakú plüssfigura mászkáljon az üzletben, vagy

valami vásárlásösztönző módszert javasoltak, pl. gyűjthető matricák.

A terméket pl. Oszter Sándor, vagy hasonló karakterű ismert ember népszerűsíthetné, aki mindenképpen egy érett férfi. Olyan hírességet tudnak reklámarcként elképzelni, aki a regionális jelleget képes hangsúlyozni. Megállapították, hogy ilyen Somogyban nincs, ezért a betyár vonal ötletét vitték tovább. Pl. Rózsa Sándor a nagy zöld somogyi lankákon, mellette a menyecske. A hagyomány, a természetesség és az egészség együtt kell, hogy szerepeljen. A szakértőt túl tudományosnak ítélték, ő nem hiteles számukra.

Reklámozni a fiatalok szerint ott kell, ahol a termék látszik. Ha sikerülne jó látványt kialakítani a csomagoláson, a személyeket jól megválasztani, és egy jó mottót kitalálni, akkor bárhol el lehet helyezni a reklámot. Rádióban is el lehet mesélni egy sztorit hozzá régies stílusban. A rendezvényeken való megjelenés jelentőségére hívták fel a figyelmet, pl. Fino sajtnapok, vagy gasztronómiai fesztiválokon kiállítani, ahol használnak sajtot. Az eseményeken sok ember megfordul, nem a cégnek kell odavinni a fogyasztókat. A szponzoráció is jó megoldás lehet.

Az idősebb, nagycsalásos fogyasztók szerint a terméket leginkább a célcsoportbeli átlagember tudná hatásosan kommunikálni a csoporttagok véleménye szerint. Volt, aki a somogyi híres emberre szavazott inkább, bár megállapították, hogy ilyen személy nincs. De pl. egy boglári borosgazda jó lenne reklámarcnak, aki bajszos, jóvágású 40 éves férfi. Ettől függetlenül a bort és ezt a sajtot nem feltétlenül kell, hogy összekössék. A boros vonal azért is lehet jó irány, mert ezzel a minőséget sejtetik.

Bolti reklámként a termékkóstolót említették, ahol zöldbe beöltözött hölgyek háttérben a betyárokkal kínálnák a sajtot. A természet és a hagyomány ez esetben együtt jelenik meg. A terméket nem ítélték minőségi kivételnek, inkább a tucat termék benyomását keltette a résztvevőkben, nem közvetítette számukra a magasabb érték kategóriát. De a megváltoztatását nem feltétlenül javasolták, mivel a trappista jellemzően piros fóliás, ezért jól beazonosítható. Felmerült viszont, hogy a Zselicet Somogyhoz kötve zöld fóliába is tehetnék a terméket. Piaci bevezetésnél az akciós árat javasolták alkalmazni, mert ha valami olcsóbb, akkor is megveszik, ha semmi szükségük rá. A csoporttagok elmondták, ha tudják egy termékről, hogy jó, akkor nem kockáztatnak másik kipróbálásával, hanem megveszik a jól beváltat. Valószínűleg a termék magas ára miatt a minőségi kategóriában fog maradni, ezért bizonyos célokra fogják csak megvenni. Ha önmagában kell a sajt, akkor az íze miatt hajlandóan érte többet is adni, de pl. rántottnak a gyengébb minőségű is megfelel. A kommunikációban azt kellene hangsúlyozni, hogy magasabb árszínvonalú ugyan a sajt, de ez magasabb minőséget is takar. Egyszer kell elmagyarázni az árat a résztvevők szerint, utána az íz már magáért beszél.

Egyéb kommunikációs eszközként az újságokat említették. A rádiót az élelmiszer jellege miatt vetették el, mondván, egy élelmiszert nem lehet a rádión keresztül bemutatni. A vállalat különböző gasztronómiai rendezvényeken jelentetne meg Somogyban, helyi programokon. Ebben az esetben a „100% somogyi” feliratnak jelentős hatása lehetne. Budapesten ezzel az árral is sikereket érhet el a termék.

A Fittimo sajt az előbbivel ellentétben kifejezetten egységesen kommunikálható mindkét célcsoport felé. Jó alakú, fiatal hétköz-

napi ember reklámozhatná ezt a terméket. Elképzelhetőnek tartották, hogy egy szakértő ajánlja egy fitnesses hölgynek a sajtot, mivel a kettő együtt hatásos lehet. Fontos lenne kiemelni, hogy kevés a zsírtartalma, mert egy csoporttag fogyókúrázott, végigjárta az összes boltot, és nem talált zsírszegény sajtot. Előnye lehet a terméknek, hogy az alacsony zsírtartalom miatt ebből többet lehet enni, mint egy normál sajtból. A kis kiszerelés azért is szerencsés, mert egy szingli nem ruház be nagy mennyiséget.

A termék egyedi üzenete lehetne, hogy alacsony zsírtartalmú, mégis telt ízű, egészséges és finom, vagyis fogyókúrázóknak is büntudat nélkül lehet enni.

## 5. ÖSSZEFOGLALÓ – SUMMARY

A kaposvári székhelyű Fino-food Kft. a Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Karán működő Marketing és Kereskedelem Tanszékkal együttműködve a Baross Gábor pályázati kiírás keretében elnyert projektje során két tejipari termék fejlesztését végezte el. Ennek célja a termékek optimális kiszerelésének meghatározása volt, vagyis a termék azon „adagjának” megtalálása, ahol a vásárló a termékhez rendelt ún. optikai árat még elfogadja.

A két kiválasztott termék a Kft. által előállított 40 dkg-os kiszerelésű, 35 napig érlelt mini Trappista. A másik egy zsírszegény sajtszalád, a Fittimo, ami csökkentett energiatartalmánál fogva a diétában gondolkodó fogyasztókat célozza meg.

A termékek fejlesztése során két vizsgálandó célcsoportot határoztunk meg. Az egyik a fiatal, egyedül, esetleg párjával és egy, esetleg két kisgyerekekkel élő fogyasztók. A másik csoportot a nagycsaládosok képezték, két-három idősebb, otthon élő gyermekkel. A fogyasztói vélemények feltárása érdekében fókuszcsoportos vizsgálatokat végeztünk, ahol először sajtvásárlási-, fogyasztási jellemzőiket, a vizsgált termékekről alkotott véleményüket és a kiszerelés/ár viszonylatában megfogalmazódó elvárásaikat vizsgáltuk. Ezt követően a módosított termékek élvezeti értékét, lehetséges pozícionálását, illetve a marketingstratégia egyes elemeire vonatkozó elvárásaikat mértük fel.

A fiatal fogyasztói csoport a sajtot mindennapi étkezése részének tekinti. A trappista típusú sajtok esetében gyakran találkoznak gyenge minőséggel, ezért a jól ismert márkákat részesítik előnyben. A mini Trappista vásárlásával kapcsolatban megjegyzték, hogy számukra alapvetően a 30 dkg-os, kerek tömbben történő kiszerelés lenne kedvező, mivel ez akkora mennyiséget jelent, amit egy kisebb, akár egyszemélyes háztartás is el tud fogyasztani anélkül, hogy az megromlana. Ehhez a kiszereléshez a 620 Ft körüli árat tartják lefogadhatónak a sajt ismert tulajdonságai mellett. A Fittimo sajt esetében ezzel szemben a 20 dkg-os kiszerelés az elfogadható szeletelt formában, mivel így a termék kilogrammonkénti igen magas ára már eléri a „még belefér” kategóriát.

Az idősebb fogyasztói csoport a sajtok „nagyfogyasztóinak” nevezhető. Gyakran, nagy mennyiségű sajtot vásárolnak, ugyanakkor elsősorban az alsó-közép kategória termékeit keresik, mondván „Reszelni a gyengébb minőség is jó alacsonyabb áron!”. Gyakran fogyasztják azt mind hideg, mind meleg ételek alapanyagaként, másrészt különlegesebb, önmagukban gasztro-

nómiai élményt nyújtó sajtok ritkábban kerülnek kosarukba. A mini Trappista esetében annak magas ára miatt a 20 dkg-os kiszerelést részesítik előnyben 410 Ft körüli ár mellett, mondván, hogy az előrecsomagolt, szeletelt termékek is hasonló optikai ár kategóriában mozognak. A Fittimo esetében egyértelműen a szeletelt megoldást találták vonzósnak, mivel annak fitt jellege jobban tükröződik ilyen módon. Az idősebb korosztály szerint a 10 dkg-os kiszerelés lenne elfogadható, mivel ebben az esetben még megfizethető ár társul hozzá. A fogyasztók ugyanakkor megjegyezték, hogy egy nagyobb családban ezt a terméket esetleg a háztartás női tagjai vásárolnák alkalomszerűen.

## IRODALOM – REFERENCES

- (1) **Huszka P.:** A tejtermékfogyasztás szerkezetének változása a vásárlói magatartás függvényében. Doktori (PhD) értekezés. Kaposvári Egyetem GTK, 2005, 65-82.
- (2) **Huszka P.:** Tejtermékek fogyasztási gyakoriságának vizsgálata Magyarországon. In: Környezeti felelősség a jövőért, tanulmánykötet MTA-VEAB - Széchenyi István Egyetem, 2008, 143-152.
- (3) **International Dairy Federation Bulletin:** The World Dairy Situation 409/2006, 82-85.
- (4) **Szakály Z.:** Hazai és nemzetközi tendenciák a tej és tejtermékek fogyasztásában. (In Nábrádi A., Béri B.: A tej ágazat aktualitásai és kilátásai, 1-106.) Debreceni Egyetem, Agrártudományi Centrum, Debrecen, 2006, 33-45.
- (5) **Szakály Z.:** A fogyasztói elvárások alakulása a tej és tejtermékek piacán. (In Kovács I.: Ágazatspecifikus innováción alapuló projektek generálása a tejágazatban, 1-164.) Debreceni Egyetem, Agrártudományi Centrum, Debrecen, 2007, 61-76.