

A TEJ, MINT BIOTERMÉK FOGYASZTÁSÁT ÖSZTÖNZŐ KOMMUNIKÁCIÓS KAMPÁNY ELMÉLETI ÖSSZEFÜGGÉSEI EGY KORÁBBI KAMPÁNY TAPASZTALATAI ALAPJÁN

GÁL JÓZSEF

Szegedi Tudományegyetem Mezőgazdasági Kar
6800 Hódmezővásárhely, Andrásy út 15.
gal@mfk.u-szeged.hu

ABSTRACT - Some Theoretical Marketing Communication Aspects of Motivation of Increasing of Sold Milk Quantity, as a Bio-product by a Previous Campaign Results

Bio-products as well known, but in small quantity sold. I try to find answer, how to increase number of milk consumers mainly bio-milk ones. There was a big milk campaign in 2003, which was successful, but stopped. It is interesting how to continue it and how to add bio-milk products. Motivation, emotion, branding are very important, which define early start necessity in childhood. I try to understand paying more for bio-products or not? I take difference people's speech and action about environment friend products. I try to summarize good results from 2003 campaign and future plan about future. It is not easy to find answer, because of consumers' attitude and motivation. The most important is to find real answer, because milk is very important liquid for our health.

Kulcsszavak: tej, biotermék, marketingkampány
Keywords: milk, organic product, marketing campaign

BEVEZETÉS

Egyre gyakrabban hallani egymástól független forrásokból is, hogy a biotermékek előállításának növekedési dinamizmusa, a mögöttük álló öko-gazdálkodás – a kezdeti lelkesedést követően – megtorpant. Természetes az is, hogy nem prognosztizálható a gazdaság teljes bio-gazdasággá átalakulása, de a biotermékek lényegesen nagyobb piacot érdemelnek, mint amelyen ma jelen vannak. Az állami szerepvállalás, példamutatás (az erre motiváló környezetvédelmi akcióprogramok) kiemelt szereppel bírnak. Az állami intézmények és szervezetek beszerzéseinek környezetvédelmi átvilágítása és a megfelelő szűrő paraméterek meghatározása indokolt. Közép- és Kelet-Európa országaiban ez az irány most kezd kibontakozni. Ezzel együtt megjelenik a lakossági fogyasztás szintjén a fizetési hajlandóság, amely – tapasztalati értékek alapján állítható – rugalmatlan kategóriát jelent. A többletfizetési szándék is csupán néhány fejlettebb európai országban jelenik meg, bár mértéke ott is csupán néhány százalék, a többi országban szinte meg sem fogalmazzák, és megfizetését is olyan plusz tehernek érzik, amelyet a lakosság nem tud vállalni.

ANYAG ÉS MÓDSZER

Vizsgálatom során a Magyar Tej Terméktanács 2003-as Fehér Szív stratégia néven ismertté vált tejet népszerűsítő akcióját igyekszem továbbgondolni és egy olyan gondolatmenetet végigvinni, hogy a tej, mint biotermék fokozza-e a fogyasztást, jelent-e az emberek számára értéktöbbletet, illetve a környezet megóvása, fenntarthatósága anyagi mennyire fogyasztói, vásárlói döntő tényező? A téma nagyon összetett, ezért ezen publikációban csak néhány – számomra fontosnak ítélt – összefüggésére térek ki.

EREDMÉNYEK

A tejtermékfogyasztás növelésére két út tűnik biztatónak: az egyik az árszínvonal csökkentése, melyre megoldást nyújtanának a gyakori akciók (árakciók, egyet fizet kettőt kap ... stb.), a másik a táplálkozási kultúra megváltoztatása gyerektől felnőttig, célzottabb reklámkampány a tej előnyeinek konkrét és határozottabb megnevezésével, PR kampány iskolákban, véleményvezér szegmensben, mint például az orvosokon keresztüli kommunikáció. Ugyanakkor nem elhanyagolható tényező a gyermekek tejfogyasztásának támogatása iskolatej program, egészségnapok stb. révén. Ez ugyan még önmagában nem jelenti, hogy a bio-tej iránt is jelentősen fokozódik az érdeklődés, de mindenképp jelentheti azt az első lépést, amelyen keresztül szélesebb vásárlói réteg számára válik ismertté, hogy egyáltalán létező kategória.

A 2003-as A Fehér Szív stratégia egy úgynevezett fogyasztói kampány volt, ami szeptember 1-től december 26-ig tartott. Marketing célját a tej és tejtermékfogyasztásra való ösztönzés jelentette. Míg a kommunikációs cél két részből állt: a tejjel kapcsolatos pozitívabb attitűd kialakítása és a tej és tejtermék fogyasztás divatossá tétele; a célcsoportokat tekintve szintén két szegmenst különböztettek meg: egyrészt a vásárlási döntéshozók (25-60 éves bevásárló háziasszonyok), másrészt a fiatalok (14-24 korosztály), akik inkább elutasítók mintsem fogyasztók. Ebből adódóan a kampány fő üzenete a fogyasztók motiválása az egészségesebb életmódra volt és kell, hogy maradjon a jövőben is. (Köteles M. [2006])

Minden kampány rendelkezik valamilyen olyan elemmel, amely azonosítja, azonnali képzet képződik a logó, dallam, stb. hallatán. A 2003-ban alkalmazott Szív tej logó a kibővített tartalomhoz is megfelelő.

1. ábra: A Szív tej logója



Forrás: www.tejtermek.hu/dokumentumok/tt3.doc (2007. 04. 28.)

Alkalmasságát az alábbiak támasztják alá:

- Egyszerű, egyértelmű forma, mellőz minden felesleges elemet.
- Egyszerre fejez ki érzelmet (szeretem, mert egészséges), értelmet (szeretem, mert finom).
- Kizárólag a tejhez kötődik, a megjelenő szó ezt egyértelművé teszi.
- Maga a szimbólum könnyen ismertté tehető, mindenki által jól dekódolható, pozitív, vidám hangulatot és tisztaságot közvetít.
- Beszél a tejről, arról, amit a kampány közvetíteni akar.
- Hosszú távú stratégia alapját képezheti, bárhol könnyen, jól használható.

A kommunikáció három részből épült fel. Az egyik része a vásárlási döntéshozókat célozta, akiket a racionalitás oldaláról közelít meg, a második az új fogyasztók, akiket emocionálisan szólít meg, és harmad sorban a branding, azaz a márkaépítést célozta. Mivel az alap koncepció az összehasonlításra épül, ezért a következő részekből áll:

a.) Racionális:

Ezen a vonalon a tejet és a kevésbé természetes élelmiszereket hasonlítja össze, rávilágítva ezzel a tej egészséges tulajdonságaira, amellyel a többi, ma divatos élelmiszer fölé emeli. A bio-tej esetében ez különösen nagy jelentőségű. Mindegyik reklám esetében gondos figyelmet kell fordítani arra, hogy az összehasonlítás másik oldalán álló termékben ne lehessen felismerni, főképp ne egy konkrét cég termékét sem, így jogilag nem sérti mások érdekeit. Mivel a Tej Terméktanács közösségi marketinget folytat, azaz cég és márka semleges, ezért olyan reklámokat készített, amelyeken nem lehet brand illetve az előállító cég szempontjából beazonosítani sem a tejterméket, sem pedig az összehasonlítás alapját képező másik, „nem annyira egészséges” terméket. Így a reklám nem támadható. A Terméktanács minden reklámkampányában a következőket termékkategóriák jelentek meg: tej, sajt, joghurt, desszert termékek. Ezek a kategóriák nagyjából lefedik a tejipari cégek rendkívül széles termékválasztékát. A sorrendnél mindig figyelembe veszik az értékesítés volumenét, így a fenti felsorolás egyben sorrendet is jelent. És végül a bal alsó sarokban megjelenő úgynevezett egészség képletét emelném még ki.

b.) Emocionális:

Ennél a megközelítésnél a tejtermékfogyasztókat és a tejtermékek viszonyát, nem a különböző fogyasztókat hasonlítja össze. Egyúttal a tej és tejtermékek pozitív élettani hatásait (erő, szépség, egészség) emeli ki. Itt domborodhat ki, mint speciális értéktöbbletet jelentő tulajdonság a bio jelleg.

c.) Branding:

Erről annyit érdemes megjegyezni, hogy a termékkonkretizálás során kap nagy szerepet. Mivel itt nem ez a cél csak a reklámkampány alapját képező logó formájában lesz jelen, és csak addig megy, hogy a tej általánosan megjelenjen. Tartalma a bio-élelmiszer fogalommal kibővíthető.

A márkaépítés akkor jó, ha a márka:

- Nemcsak megszerzi, hanem megtartani is képes piaci pozícióját. Erre látok esélyt a tej és bio-tej kampány esetében, kis lépésekben, de folyamatos kommunikáció mellett hosszú távon képes lesz egyre növekvő piaci részt megszerezni.
- Könnyen felismerhető és beazonosítható a célcsoport számára, egyedi, jól megkülönböztethető arculattal rendelkezik.
- Életre szóló kapcsolatot alakít ki a fogyasztóval. Ha valaki a kampány hatására rendszeres tej illetve tejtermékfogyasztóvá válik, akkor nagy eséllyel az is fog maradni.
- Fontos, hogy legyen hatással a célcsoport érzelmeire. A logó egyértelműen kifejezi a tej iránti szeretetet, sőt a környezettudatosságot is, amit kommunikálni kíván egyben.

Egyáltalán nem könnyű feladat egy egész iparágat reklámozni, mivel a termék minőség nem megfogható ebben az esetben, hiszen többféle cég többféle termékéről van szó. Itt csupán a termékeket összekötő pozitív tulajdonságokkal lehet eredményeket elérni, ami sokkal nehezebb, mint egy konkrét cég, konkrét terméke esetében. A Tej kampány 2003-ban – véleményem szerint – jól megragadta a tejtermékek lényegét, és olyan módon kommunikálta, hogy az egyértelmű és hosszútávon maradandó. Ehhez a pozitív kép nyújt alapot arra, hogy a bio változattal továbbfejlesszék.

KÖVETKEZTETÉSEK

A tejtermékek fogyasztásnövekedése Magyarországon elmarad a lakossági jövedelmek növekedési ütemétől, valamint a napi fogyasztási cikkek forgalmának dinamikájától. Szerepet játszanak a változó fogyasztói szokások, de ugyanakkor jelen vannak tudati tényezők is. Mindezek felhívják a figyelmet a közösségi marketing fontosságára, illetve arra, hogy a magyar tej vertikum jövőjét nem lehet az esetleges jövedelmek emelkedésével együttjáró automatikus fogyasztásbővülésre bízni. A következőkben megfogalmazok néhány lehetőséget, amely segíthetné a kitűzött cél elérését, nevezetesen a tej- és tejtermék fogyasztás növelését.

Fontosnak tartom először is, hogy bármilyen kampányról is legyen szó, az mindig pozitív életérzést közvetítsen, dinamizmusra, sikerre, életörömrre utaljon. Kövesse a kort, legyen a maga nemében modern, mert a fiatalokat csak ezáltal tudja elérni, és mint azt már korábban hangsúlyoztam, az egészséges életre való nevelést már gyerekkorban el kell kezdeni. A kommunikáció valamennyi fogyasztói réteg felé irányuljon, amelynek célja azon gondolati tartalom elfogadtatása, hogy az egészséges táplálkozás elengedhetetlen részét képezik a tejtermékek. Nem elég csupán a gyerekeket célozni, a szülőkhöz is szólni kell, hogy a családi háttér is megerősítőleg hasson a gyermekekre. Ugyanakkor az egyes rétegeket külön-külön kell célozni. Különösképpen igaz ez a bio-termékekkel kapcsolatban, hiszen egy gyermek számára ez a fogalom még nem bír mély tartalommal.

A tejfogyasztás növekedésének – különösen a bio-tej esetében – a fogyasztók többletfizetési hajlandóságának kis mértéke a legfőbb akadályozója. Érdekes, bár nem meglepő, hogy a vevők jóval nagyobb arányban vallják magukat környezetbarát fogyasztónak, de messze nem biztos, hogy úgy is cselekszenek. A társadalmi-gazdasági átalakulást követő gazdasági recesszió a fogyasztók reáljövedelmének csökkenését vonta maga után, így az „annyit fizetek, amennyit muszáj” elv bővületéből nehéz kilépni.

Hazánkban az öko-címke megszerzése a vállalat valamelyik termékére egyelőre nem tűnik erős motiváló tényezőnek. A fogyasztói kereslet oldaláról sem fogalmazódik meg határozottan széles rétegeknél, az igényeket importból ki tudják elégíteni.

Megállapítható tehát, hogy a kereslet egyik viszonylag új szegmense a biotermékek piaca. Ez a környezetkonform gazdálkodási kultúrát megkövetelő mezőgazdasági és feldolgozóipari szakterület jelentős fejlődés előtt áll. Forgalomba hozásának alapkövetelményeit az Európai Közösség 1991-ben rendeletben fogalmazta meg. A szakterület jelenleg is preferált, önálló alapok állnak rendelkezésre elterjesztésének ösztönzésére, még a csatlakozási feltételek során is külön figyelmet kap a kelet-európai országok tekintetében. A biotermékek 1994-ben még 0,8%-kal részesedtek az agrárpiacon forgalomból, 2000-ben ez az arány már háromszorosra nőtt köszönhetően a támogatási programnak. Ennek köszönhetően például Ausztriában a 18700 biofarm üzemelt, 1996-ban az 1,2 milliárd DM uniós szintű összes támogatásból 744 millió schillinget használhattak fel, mindössze 36 millió schilling önrésszel kiegészítve. Ausztriában a biogazdálkodás fejlett kultúráját mutatja, hogy az EU ilyen gazdaságainak körülbelül fele működött 1996-ban Ausztriában (Fecková, V. [2002]). A trendet kedvezően módosította, hogy ezeknek a termékek az ára a vártnál kedvezőbben alakult, így a közép- majd a kelet-európai régióval együttvéve vezető termesztési hellyé válhat.

A környezeti problémák kezelésére kidolgozott programok és konkrét intézkedések eredményessége, a kívánatos környezeti piac megalapozása nagymértékben függ az alkalmazott közrendszerrel. A hatékony környezetvédelmi gyakorlatot felmutató országok példája bizonyítja, hogy a környezetről történő gondoskodás közrendszerében a hagyományosnak nevezhető jogi-gazdasági-műszaki szabályok (a környezetvédelem-környezetgazdálkodás reál feltétele) mellett egyre jelentősebb, stratégiai értékű szerepet kap az etikai-önkéntes köteleességvállalás. Ennek megalapozását a helyi, nemzeti és nagyregionális környezetpolitikák megalkotói a környezeti oktatás és az általános ökológiai kultúra (a környezetvédelem-környezetgazdálkodás humán feltétele) térhódításától várják.

A presztízs fogyasztás és ésszerűbb útra terelésében a kultúrából eredő társadalmi mintáknak fontos szerepe van. Nagy a felelőssége a véleményformáló értelmiségnek és a tömegtájékoztatásnak is. (Náray-Szabó G. [1999], Gulyás M. [1994]) Fontosnak tartom, hogy az alapelgondolás tökéletesen illeszkedjen magához a tárgyhoz, a termékhez, valamint a célcsoporthoz és annak környezetéhez. Ez többek között azt is jelenti, hogy ne legyen a reklámban semmi felesleges, teljességében azt fejezze ki, amit kell és ne többet, így nem vonja el a figyelmet az üzenet lényegéről.

Úgy gondolom, hogy a koncepció megfelel ennek, hiszen világosan és egyértelműen jelenítik meg, fejezik ki az üzenetet.

Ugyanakkor lényegesnek tartom, hogy legyen egy reklámnak valamilyen érzelmi indítéka, sőt vannak hirdetések, amelyek kizárólag érzelmi indítékra építenek. A kampánynál megtalálható ez az érzelmi indíték. A tudatos ént célozta, ész érvekkel és vizuális elemekkel jelezte a tej fogyasztása, illetve nem fogyasztása közötti különbséget. A döntést a fogyasztó kezébe helyezte. Kockáztatod az egészséged?

A jó koncepcióból megalkotott reklám nem árusít, hanem kapcsolatot teremt a termék és a vásárló személye között. Az egyedi sajátosság az, ami kiemeli az adott reklámot a sok

egyéb hirdetés közül, és ezt határozza meg nagymértékben egy igazán kreatív koncepció, ami ha nincs a termékkel szorosan összekapcsolva, akkor elveszti értelmét. Ha receptet szeretnénk találni a jó reklámra, az talán az egyediség és a termék dominanciája lehetne. Ezt kell a bio-tej esetében különösen hangsúlyozni.

IRODALOMJEGYZÉK

- Fecková, V. [2002]: National Strategies for Cleaner Technology Transfer, United Nations Industrial Development Organization,
- Gulyás M. [1994]: Piaccgazdaság és környezet, Környezet és fejlődés, 5. évf. 1994. 2. szám, p. 3-4.
- http://www.unido.org/userfiles/timminsk/SlovakRep_Environment_Forum_Background_paper_VFeckova.pdf , 2007.04.28. p. 1-12.
- Köteles M. [2006]: A Magyar Tej Terméktanács reklámkampányának vizsgálata és kihatásai, (konz.Gál J.) KJF, Orosháza
- Náray-Szabó G. [1999]: Fenntartható fejlődés – fenntartható fogyasztás, Természet Világa, 130. évfolyam, 12. szám, 1999. december, p. 531-534.
- www.tejtermek.hu/dokumentumok/tt3.doc Tej Terméktanács Tagi-Tájékoztató 2007. 04. 28.