

OTDK-dolgozat

2025

**DEBRECENI EGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR**



**DEBRECENI
EGYETEM**

**ARCULATVÁLTÁS VIZSGÁLATA SZEMKAMERÁS KUTATÁSSAL
EGY ÉLELMISZERIPARI VÁLLALATNÁL**

**STUDY ON REBRANDING WITH EYE-TRACKING RESEARCH AT A
FOOD COMPANY**

Boros Henrietta Mónika

Konzulens: Dr. Fehér András, Dr. Kontor Enikő

Kézirat lezárásának dátuma: 2024. április 25

TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETÉS.....	1
1. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS.....	3
1.1. A márka és márkaelemek dióhéjban	3
1.1.1. A márka eredete és fogalmi meghatározása	3
1.1.2. A logó, mint márkaelem.....	6
1.1.3. A csomagolás, mint márkaelem	8
1.1.4. Az élelmiszeripar sajátosságai	10
1.2. A márkaszemélyiség	11
1.2.1. Márkaimáztól a márkaszemélyiség	11
1.2.2. Aaker-féle márkaszemélyiségek	13
1.2.3. Az Aaker-féle modell gyakorlati alkalmazhatósága	14
1.3. Márka megújítás	14
1.3.1. A márka újraélesztése.....	15
1.3.2. Az arculatváltás kockázatai és azok elkerülése	16
1.4. A Globus Konzervipari Zrt. bemutatása	18
2. ANYAG ÉS MÓDSZER	20
2.1. Szekunder adat- és információgyűjtés	20
2.2. Primer adat- és információgyűjtés	20
2.2.1. Szemkamerás kutatás és utókérdőív	20
2.2.2. Fókuszcsoporthoz kutatás.....	24
3. EREDMÉNYEK ÉS AZOK ÉRTÉKELÉSE	26
3.1. Szemkamerás kutatás elemzése	26
3.1.1. Terméksomagolások szemkamerás vizsgálata	26
3.1.2. Facebook profil szemkamerás vizsgálata	32
3.1.3. Hirdetési kreatívok szemkamerás vizsgálata	35
3.2. Fókuszcsoporthoz kutatás elemzése.....	38
3.2.1. Asszociációs feladatok, a márka és a márkaelemek értékelése	39
3.2.2. A csoport által meghatározott márkaszemélyiségek bemutatása és vizualizálása mesterséges intelligenciával	44
3.2.3. A csoport által megalkotott storyboard bemutatása és vizualizálása mesterséges intelligenciával ...	47
4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	50
4.1. A kutatási kérdések és a célkitűzések alapján levont következtetések	50
4.2. A kutatási kérdések és a célkitűzések alapján megfogalmazott javaslatok	53
4.3. A kutatás korlátozó tényezői és jövőbeli kutatási irányok	54
ÖSSZEFOGLALÁS.....	56
IRODALOMJEGYZÉK.....	58
MELLÉKLETEK	72
KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS	79

BEVEZETÉS

A márkaépítésben óriási szerepet játszó márkaelemek, mint a logók, a szlogenek, a színek, a termékcsomagolások és az egyéb arculati elemek segítenek a márkák beazonosításában, továbbá közvetítik a márka értékeit, szimbolikus jelenéseket hordoznak és formálják a fogyasztók megítélését (Kotler – Keller, 2012; Rossidis et al., 2019). Azonban minden márka életében eljönnek kulcsfontosságú mérföldkövek, amelyek a márkaelemek megújítására motiválják a vállalatokat. Az arculatváltás kockázatos lépés, mégis szükség lehet rá, ha a jelenlegi arculat nem illeszkedik a stratégiai célokhoz, ha a márkaöregedés jeleit tapasztalják vagy esetleg akkor, ha fúziók, felvásárlások történnek, de még számos esetet sorolhatnánk (Chiaravalle – Schenck, 2007; Kolbl et al., 2015; Blazquez et al., 2019). A márkaépítés sikerességét abban is lehet mérni, hogy a fogyasztó mennyiben képes felismerni a márkaelemeket. Vajon mi történik akkor, ha megváltoznak a márkaelemek?

Így történt ez a Globus Konzervipari Zrt. Globus márkájával is, amely a zöldség- és gyümölcskonzervek védjegyeként szolgál. A márka 2024-ben érte el a 100. évfordulóját, ennek következtében a szakemberek teljes arculatváltást végeztek. Tulajdonképpen a márkanév és a termékek megőrzésén túl, minden egyes márkaelemet megújítottak az ünneplés céljából és a következő száz év megalapozása érdekében. A dolgozattal az volt a célom, hogy megvizsgáljam a márka felfrissítésének hatásait, felmérjem a márkaelemek vonzerejének változásait, továbbá bemutassam a fogyasztók fejében megújult márkaszemélyiséget. A dolgozat megírásakor a vállalat az arculatváltás első hónapjaiban jár, így ez az eset kifejezetten aktuális kutatási témát adott. A tanulmány gyakorlatban is hasznosítható eredményekkel szolgál és hozzájárul a marketingszakemberek munkájához és a kommunikációs terv alakításához, miáltal felmértem a márka megújításának hatásait és annak következményeit a márkaszemélyiségre.

A legfőbb célkitűzésem az volt, hogy átfogóan megvizsgáljam az élelmiszeriparban szereplő Globus márka, viszonylag aktuális arculatváltását és annak kezdeti hatásait, majd javaslatot tegyek a további haladási irányokra. A kutatás lebonyolítása érdekében két kutatási kérdést fogalmaztam meg és azokhoz kapcsolódóan három konkrét célkitűzést határoztam meg:

K1: Hogyan változott a márkaelemek vonzereje az arculatváltás során?

A Globus arculatváltása következtében megújult több fontos márkaelem. Megváltozott a logó, a termékcsomagolás, de a hirdetési kreatívok is, amelyekben megjelentek új dizájnelemek (például a levélke ikon). Az első kutatási kérdésem tehát arra vonatkozik, hogy megismerjen az

egyes márkaelemek vonzerejének változását az arculatváltás hatására. Ehhez kapcsolódó célkitűzésem:

C1: Felmérni az egyes márkaelemek megváltoztatásának hatásait.

A C1 célkitűzésem elérése érdekében szemkamerás kutatást alkalmaztam, hogy feltérképezsem az egyes márkaelemek hangsúlyossága mennyiben változott az eredeti és a megújult csomagoláson, a közösségi oldalon és a kreatív anyagokon. A tudatalatti információkon túl a tudatos véleményeket a szemkamerát követő utókérdőívvel és egy fókuszcsoportos kutatással tártam fel, ahol visszacsatolást kaptak a szemkamerás vizsgálat eredményeiről. Továbbá a szakirodalmi feltárás során megismert információkkal is összevettem a primer kutatások eredményeit.

K2: Milyen hatással volt az arculatváltás a márkaszemélyiség változására?

A vállalat által közvetített márkaidentitás változása többek között a fogyasztók által elképzelt márkaszemélyiségre is hatással lesz. A második kutatási kérdésem a márkaszemélyiség változásait hivatott feltárni.

C2: Azonosítani az eredeti Globus márkaszemélyiséget.

Az első feladatom az volt, hogy feltárjam a fogyasztók hogyan képzeltek el az eredeti Globus márkaszemélyiséget és beazonosítsam azokat az attribútumokat, amelyek hatással voltak a karakter kialakítására. Ehhez fókuszcsoportos kutatást végeztem, majd a kapott információkat vizuálisan ábrázoltam. A következtetések kialakításában a szemkamerás kutatás és az utókérdőív is közrejátszott.

C3: Azonosítani a megújult Globus márkaszemélyiséget.

Célom volt továbbá az arculatváltás következtében kialakult márkaszemélyiséget is megismerni. Emellett megvizsgáltam az előző márkaszemélyiséghez képest a változásokat, illetve azon elemeket, amelyek kiválthatták ezt a kutatás résztvevőiből. A következtetéseket levonását szintén segítették a szemkamerás kutatás és az utókérdőív eredményei.

A kutatása eredményei alapján szándékomban állt javaslatokat adni a kommunikációs stratégia fejlesztésére és a márkaelemek finomhangolására, figyelembe véve az új márkaszemélyiséget.

1. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

A következő fejezetben a kutatás alapját szolgáló fogalmakat és elméleteket gyűjtöm össze. Sorra veszek olyan nemzetközi és hazai tanulmányokat, amelyek eredményei gyakorlati példákkal és primer kutatásokkal gazdagítják az elméleti háttérrel. Végül összefoglalom az élelmiszeriparra vonatkozó megállapításokat, és röviden bemutatom az elemezni kívánt élelmiszeripari vállalatot.

1.1. A márka és márkaelemek dióhéjban

A márka kifejezés valódi megértése érdekében lényegesnek tartom megkeresni a szó eredetét. Napjainkban számos definíciója él a márka meghatározásának, ezért többet is értékelek az alábbiakban. Emellett a primer kutatásokhoz jobban köthető márkaelemekre is kitérek az adat- és információgyűjtés során.

1.1.1. A márka eredete és fogalmi meghatározása

A „brand” (magyarul márka) szót történelmi és nyelvi háttere alapján egyaránt a tűzzel és az égéssel lehet kapcsolatba hozni, akárcsak amikor „beleég” a fogyasztó emlékezetébe egy-egy márkaelem (Horváth, 2011). Egyrészt az ókori görög, római és egyiptomi kultúrákban az állatok megjelöléseként a saját megkülönböztető jelüket égették bele a jószágokba. Másrészt az óészaki, izlandi, illetve német „égés” és „tűz” szavak szorosan kapcsolódnak a „brand” kifejezéshez, amely a márkaépítés során is az „égetést”, a megkülönböztető jelzéseket jelentheti (Moore – Reid, 2008; Healey, 2009; Bastos – Levy, 2012). Az érdekesség kedvéért ez a kapcsolat a görög mitológiában is megtalálható, ahol Dionüszosz édesanyját tűz „márkázta”, vagy Prométheusz legendájában, ahol kiderült, hogy a tűz mennyire létfontosságú ajándék az emberiség számára (Moore – Reid, 2008; Bastos – Levy, 2012).

A márka, mint fogalom jelenleg számos meghatározással rendelkezik. A kutatók megközelítései gyakran tükrözik a márkázás történelmi kontextusát, amely szintén arra utal, hogy a márka feladata a termék vagy szolgáltatás azonosítása és megkülönböztetése a versenytársaktól (Kotler – Keller, 2012). A márka egyfajta azonosító, differenciáló eszközként szolgálja a vállalatokat, hogy kiemelkedjenek a piacon lévő többi azonos szükségletet kielégítő vállalat termékei vagy szolgáltatásai közül (Bajde, 2019). Az Amerikai Marketing Szövetség

meghatározása szerint a márka valójában különböző elemek, mint például név, kifejezés, szimbólum és vizuális alkotórészek kombinációja (Kotler – Keller, 2012). Azonban érdemes mélyebb szintekre is kiterjeszteni a definíciót és nem csupán a vizuális aspektusokra gondolni (Dinnie, 2016; Lockmun-Bissessur et al., 2021). Többen úgy vélik, hogy a „brand” esszenciáját az adja, ami a társadalom fejében él róla (Adamson, 2007; Papp-Váry, 2007). Az emberek képesek érzelmeket, emlékeket, asszociációkat kapcsolni a márkákhoz, ezáltal egy-egy márka megvásárlása konkrét hatással lehet a hangulatunkra és érzelmeinkre is (Adamson, 2007; Rosenbaum – Percy, 2018; Lockmun-Bissessur et al., 2021). A márkázás (branding) alatt pedig egyszerűen a márka erejére gondoljunk, amivel lehetőség szerint felruházzuk a terméket vagy szolgáltatást (Horváth, 2011; Kotler – Keller, 2012).

Összefoglalva, a márka sokkal több annál, mint hogy egy név, szimbólum és dizájn kombinációjaként magyarázzuk. Elengedhetetlenül fontos dimenziói vannak, ahogyan a racionális oldal is hangsúlyozza a márka differenciáló funkcióját, azonosítva azt a piacon és megkülönböztetve a versenytársaktól. Ezen felül kulcsfontosságú a szimbolikus és emocionális jelentésével is foglalkozni, amely a fogyasztók érzelmeit emeli ki, valamint a márka által közvetített jelentéseket tükrözi, ezzel is megteremtve az általa képviselt értékeket (Horváth, 2011; Kotler – Keller, 2012). A márka tehát egy komplex entitás, amely különféle dimenziókban nyilvánul meg és szorosan összekapcsolódik a fogyasztói élménnyel, illetve az általa közvetített üzenetekkel. A márka önmagában sosem éri el a teljességet, csupán üres koncepció marad, amíg az emberek és fogyasztók nem töltik meg jelentéssel.

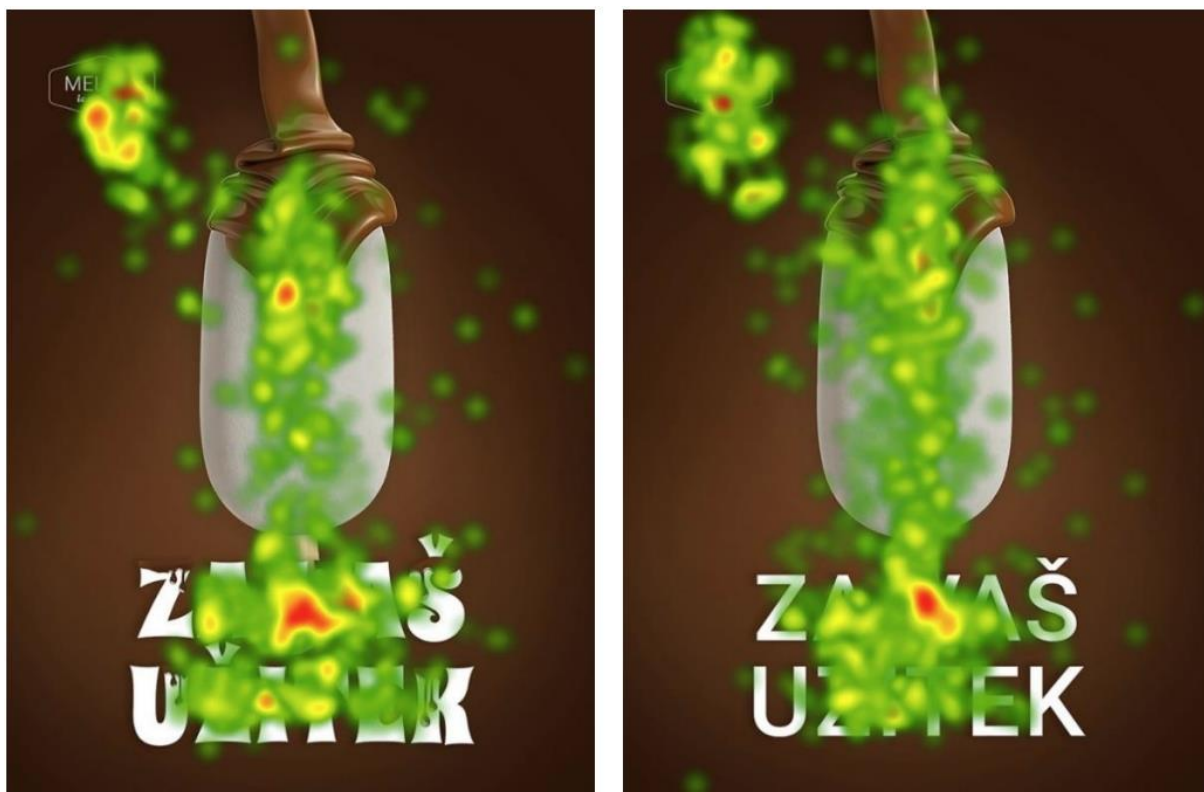
Kutatásokból levonható az a következtetés, hogy a vásárlási és fogyasztási döntések mögött számos tényező és motiváció rejlik, amelyek túlmutatnak az egyszerű szükségletek kielégítésén. A vásárlások olykor az egyén személyes fejlődését és önkifejezését szolgálják (Wattanasuwan, 2005; Tamasits – Prónay, 2018a). A kutatók arra is rámutatnak, hogy az érzelmek és a kultúra is jelentős szerepet játszik a márkák jelentésekkel való felvértezésében, többek között ezért is lényeges megismerni és megérteni azt a környezetet, ahol forgalmazni szeretnénk a márkát (Rosenbaum – Percy, 2018). Isen és munkatársai (2004) által végzett kísérlet eredményei azt mutatják, hogy a márka jelenléte pozitív hatást gyakorolhat a fogyasztók érzékelésére és értékelésére, ami további empirikus bizonyítékot nyújt a márkák pszichológiai hatásaira. Ismét bebizonyosodott, hogy a márkák nem csupán a termékek vagy szolgáltatások megjelölései, hanem érzelmi kötődések halmaza, amelyek számos aspektusból befolyásolják a fogyasztók viselkedését. Ries és Ries (2002) szerzőpáros azt sugallja, hogy a marketing területén a vállalatok számára a márkák menedzselése lesz a legfontosabb, amely

egy releváns koncepció lehet, ha elfogadjuk azt az álláspontot, hogy a márka az egyik legértékesebb tétel a cégek immateriális javai között (Kotler – Keller, 2012).

Ezekből is ered, hogy a márkaépítés sokkal inkább egy olyan kép kialakítását segíti, amelyhez az emberek érzelmileg és racionálisan is kapcsolódni tudnak (Rossidis et al., 2019). A márka és márkaépítés kulcsfontosságú alkotóit márkaelemeknek (brand elements) nevezzük, amelyek képesek formálni a fogyasztók megítélését és szimbolikus jelentéseket hordoznak magukban, ilyen lehet a név, a logó, a szlogen, a színek, a képek és a többi alkotóelem, amely a márka jellegzetességét meghatározza (Kotler – Keller, 2012; Rossidis et al., 2019). Ezek az elemek együttesen alkotják meg a márkát és befolyásolják az emberekhez való viszonyát, valamint a fogyasztói preferenciákat. Márkaérték építéskor a megfelelő kommunikáció kialakítása érdekében a márkaelemeket minden vállalat szabadon válogatja meg. Az alábbiakban olyan vizsgálatokat fogok feldolgozni, amelyek kapcsolódhatnak a márkaelemek fogalmához és azok kommunikálásához (Kotler – Keller, 2012).

A digitalizációnak köszönhetően a közösségi oldalak lehetőséget adnak a vállalatok számára kapcsolatba lépni a fogyasztókkal, és minél többször megjeleníteni számukra a márkaelemeket, hogy ezáltal elmélyítsék a márkájukat az internetezők tudatában. Zhou és Xue (2021) szemkamerás kutatása az Instagram közösségi oldalon azt mutatta ki, hogy a vállalatok termékközpontú képei, amelyeken megmutatkozik a márkaidentitás, úgymond „szelfiként”, önarcképként illeszkednek a platformhoz és több figyelmet is kaphatnak a fogyasztóktól (Zhou – Xue, 2021).

A dizájnelemeket gyakran tudják márkákhoz kötni a fogyasztók (Machado et al., 2020). Így lehet ez akár a grafikákon vagy a terméken megjelenő szövegekkel, betűtípusokkal is. A kommunikációban alkalmazott betűtípusokat alaposan meg kell válogatni, hogy a márkaszemélyiséggel összhangban legyen, könnyű legyen az olvashatósága, ezáltal a karakterisztikája, a mérete, a stílusa mind fontos faktor, amit meg kell választani (Klimchuk – Krasovec, 2013). Egy szemkamerás kutatás során összevetették az általános betűtípusokat a karakteresebb egyedi betűtípusokkal (1. ábra).



1. ábra: **Betűtípus-változatok vonzerejének vizsgálata hőterképek alapján**

Forrás: Puškarević et al. (2016)

A vizsgálat eredménye arra mutatott rá, hogy a termék fajtájával összefüggésbe lehet hozni az előnyös betűtípusokat, kiderült, hogy a hedonista kategóriába sorolható termékeknél (pl. jégkrém) különösen kedvező, ha egyedi, karakteresebb alakzatú betűtípusokat használnak (Puškarević et al., 2016).

A további alfejezetekben megvizsgálók néhány márkaelemet, és azt, hogyan járulnak hozzá a márkaépítés folyamatához.

1.1.2. *A logó, mint márkaelem*

A logó nem egyenlő a márkával vagy a termékkel, sokkal inkább azokat határozza meg (Papp-Váry, 2007). A logó szó eredete feltehetőleg a görög „logogram” kifejezésből származik, amely jelentése: „jel vagy karakter, ami szót ábrázol”. Egy jól megválasztott logó funkciója szerint, amellet, hogy megkülönböztet, képes versenyelőnyt adni, kedvezni a hírnévnek, illetve utalni a vállalat erősségeire vagy tevékenységi körére (Soomro – Shakoor, 2011). A logók nem csupán a vizuális azonosítást segítik, sokkal inkább a márkák szimbólumaként szolgálnak, így jelentéseket és értékeket társíthatunk hozzájuk. A márkaépítés során bizalmi kapcsolat

kiépítésére törekednek a vállalatok a fogyasztókkal, a logók által hordozott jelentés pedig képes hatni a fogyasztók és a márkák közötti kapcsolatra. A sikeres márkaépítés egyik mércéje lehet a logó felismerhetősége és beazonosíthatósága a vásárlók körében (Sharma – Garikaparthi, 2013; Matúšová, 2021).

A szakirodalmak fogalmi meghatározásai által érzékelhetjük, hogy a logók szerepe kiemelkedő egy vállalat életében, ezért alapos kutatást és tervezést igényel a megalkotása. Számos tanulmány vizsgálta már, hogy mely sémáknak és alapelveknek kell megfelelnie egy logónak ahhoz, hogy hatékonyan formálja a fogyasztói véleményeket. Mivel ezek általános irányelvek, illetve minden eset más és egyedi, így mindig alkalmazkodni kell a vállalat céljaihoz.

Cai és Mo (2019) azt találták, hogy a logók mérete jelentős hatással van a fogyasztók érzelmi reakcióira és értékelésére. Az izgalmas márkaszemélyiségek (Aaker, 1997) esetében például a nagyobb logóméret pozitívabb visszajelzéseket eredményez, különösen akkor, ha az összhangban van az adott márkára jellemző karakterrel. Ezenfelül a logó mérete és kialakítása befolyással lehet a márkaimázs kialakulására, hiszen az adott méret és stílus lehetővé teszi a márkával való kapcsolat erősítését (Cai – Mo, 2019). A márkaszemélyiségekről a későbbi fejezetekben számolok be részletesebben.

Machado és szerzőtársai (2020) a logók nemi jellegzetességeinek hatását és értékelését vizsgálták meg részletesebben. A logók maszkulin vagy feminin jegyeinek erősítése – a vállalat céljainak és jellegének megfelelően – kedvező reakciókat válthat ki, ha így a márkaszemélyiséggel nagyobb összhangot sikerül kialakítani (Machado et al., 2020).

Luffarelli és társai (2018) pedig a vizuális aszimmetria hatását vizsgálták. Eredményeik szerint az izgalmas személyiségű márkákhoz az aszimmetrikus logók jobban illeszkednek, és kedvező hatást gyakorolnak a márka észlelésére a fogyasztók részéről. Azonban nem feltétel, hogy egy izgalmas karakterű márkának aszimmetrikus logója legyen. Továbbra is érvényes az arany szabály, hogy ha a logók tervezésénél vegyük figyelembe a márkaszemélyiséget, mivel az aszimmetria negatívan is befolyásolhatja a márkaértéket (Luffarelli et al., 2018).

Fontos kiemelni, hogy a logók nem csupán vizuális elemek, hanem mély érzelmi és kognitív asszociációkkal bírnak (Sharma – Garikaparthi, 2013). A megváltoztatásuk kockázatos lépést jelent, mert többek között a már kialakított márkaidentitásra is hatással lehet, ezt szintén kifejtem a további fejezetekben (Walsh et al., 2019).

1.1.3. A csomagolás, mint márkaelem

A csomagolás vizsgálatakor kutatásom nem terjedt ki annak minden funkciójára (pl. a termék védelmére), sokkal inkább a vizuális és emocionális háttérrel állt érdekében megvizsgálni.

A vállalatok a termékek csomagolásán keresztül is kommunikálnak a fogyasztóval, általa esztétikai, funkcionális, szimbolikus üzenetet adnak át és információs előnyöket mutatnak be. Ahogy könyvet a borítójáról, terméket a csomagolásáról képes megítélni a fogyasztó, ez hatással van a márkáról kialakított márkaimázsra vagy személyiségre egyaránt (Madzharov – Block, 2010).

A csomagolás fizikai jellemzői szignifikánsan befolyásolják a fogyasztók figyelmét az első találkozáskor, a csomagolás textúrája és a kiemelt jellemzők az értékelési szakaszban kaptak kiemelt figyelmet. A szemkamerás kutatás hőterképese eredménye pedig a 2. ábrán látható



2. ábra: Polckép vizsgálata az üdítőitalok csomagolásának típusa alapján

Forrás: Mehta et al. (2023)

Emellett azt is megállapították a kutatók, hogy a termékek polcon való elhelyezkedése, illetve a csomagolás anyaga és típusa jelentős hatást gyakorolhat a fogyasztók véleményére (Mehta et al., 2023).

A csomagoláson elhelyezett dizájnelemek olyan jellemzők, amelyek meghatározzák a termék megjelenését, ezáltal hatással vannak a fogyasztókban kialakult képre (Kotler – Keller,

2012). A vásárlók hajlamosak arra, hogy a dizájnelemeket és a színeket márkákhoz kössék (Machado et al., 2020). A szín még a dizájnelemeknél is jobban megkönnyíti a fogyasztóknak a márka felidézését. A színek alapján hamarabb felismerhetik a márkát, minthogy a leírt információkat keresnék (Mai et al., 2016).

A kutatók között közkedvelt eszköznek bizonyult a szemkamera a csomagolások színeivel kapcsolatos kutatások során. Huang és csapata (2020) azt találta, hogy az alanyoknak elvárásai vannak a csomagolás színére vonatkozóan, amely alapján gyorsabban megkeresik a különböző ízeket is (például epres íz - piros szín). Ha a szín alapján nem sikerül megtalálni, akkor átváltanak a szóalapú keresésre. Korábban fMRI, agyi képalkotás segítségével is vizsgálták ezeket a folyamatokat (Huang et al., 2019). A színek alapján a termék ízére is asszociálhat a fogyasztó, amelyről Kunz és kollégái (2020) is készítettek tanulmányt. A kutatók azt mutatták ki, hogy a csomagolás színe és dizájnja hatást gyakorol a termék egészségességének, frissességének és ízének megítélésére, ami leginkább az egészséges kategóriába sorolt termékek esetében volt hangsúlyos. Például az egészségesség és az ízletesség kapcsolatának erőssége gyengült amikor a színek sötét árnyalatúak lettek (Kunz et al., 2020).

A színeket elemezve talán a piros az egyik leggyakoribb, hozzá társulhat a melegség, a szeretet és szerelem, a tűz és a szenvedély érzelme. A sárgáról elmondható, hogy tipikusan a nap és annak melege, az energia, a játékoság és a pozitivitás sugárzik belőle. Továbbá nagy általánossággal elmondható, hogy a zöld az életet, a fiatalságot, frissességet és a természetet, fenntarthatóságot jelképezi (Klimchuk – Krasovec, 2013). Azonban érdemes szegmentálni a fogyasztókat, mert a színeknek különböző jelentései is lehetnek, egyes kultúrákban a zöld (főleg a lime zöld) egyfajta spirituális szín, amely az általunk megszokott természet helyett, inkább Istent szimbolizálja. A vallási és kulturális különbségek tovább árnyalhatják a színek értelmezését vagy akár a márkaszemélyiségek meghatározását (Talebnejad et al., 2019).

A szemkamera alkalmazása előnyt jelentett még olyan kutatásokban is, ahol a hamisított termékekkel kapcsolatos figyelem mérését elemezték. A példában az „Adidas” jelzés helyett „Abidas”-ként szerepeltetett termékeket láttak a kutatás alanyai. A szemkamera elárulta, ha megakadt a tekintet a csomagoláson vagy a logón, azonban további kutatásokat igényel, hogy az eltérés észlelésének a tipográfia, a betűk színe, esetleg a mérete lehetett az oka vagy más indok áll a háttérben (Chowdhury et al., 2012).

A csomagolás tervezésekor érdemes szem előtt tartani néhány alapvető gondolatot, amelyről könnyen megfeledkezhetnek a szakemberek. A tervezés korai szakaszában meg kell ismernünk, hogy érzékszervileg milyen elvárásai vannak a fogyasztóknak, ezt követheti a fogyasztóktól gyűjtött kvantitatív adatok elemzése, ahol a tervezési célokat tovább

finomíthatjuk. Ezek nagyban segítenek megalapozni és hatékonyabbá tenni a csomagolástervezést, így növelve a későbbi vásárlási hajlandóságot (Wang et al., 2024). A csomagolásokat holisztikus tekintetben kell megtervezni, mert a márkaelemeknek kiemelt komponense lehet a csomagolás. Marketingeszközként feladata lehet még a fogyasztókkal való kommunikáció, továbbá előrevetíteni a termék minőségét, valamint differenciálni a piacon lévő többi terméktől (Hwang – Kim, 2022).

1.1.4. Az élelmiszeripar sajátosságai

A témakört érdemesnek tartottam leszűkíteni az élelmiszeripar területéhez szorosan kötődő kutatásokra.

A márkaimázs és a márkaszemélyiség eltéréseire az élelmiszeripari termékek kiváló példát jelentenek. Vannak olyan élelmiszer-kategóriák, amelyek esetében a vásárlói döntéshozatalhoz nem a márkaszemélyiség járul hozzá nagyban, hanem a termékhez kapcsolódó attribútumok (Keller, 2020). Az unalmas és ódivatú dizájn, illetve a márkaszemélyiség „hiánya” általában sok márkára jellemző lehet, ami egyébként nap mint nap részese az életünknek, gondoljunk csak olyan egyszerű FMCG (napi fogyasztási cikkek) termékekre, mint a kenyér vagy éppen a joghurt. Ezek olyan egyszerű kategóriák, amelyek kevésbé tudnak izgalmat vagy elköteleződést kiváltani a fogyasztókból (Maehle et al., 2011) – természetesen ma már egyre inkább vannak kivételek.

Az egészségtudatos életmódot képviselő márkák csomagolását sokkal körülményesebb megtervezni. Kiderült, hogy a fogyasztókat a csomagolás dizájnelemei és színei nagyban befolyásolják az egészséges termékek esetén. A vizuális jelzések és színárnyalatok, színtelítettségek hatással vannak arra, hogy a fogyasztó mennyire látja valóban egészségesnek, frissnek vagy ízletesnek a terméket (Kunz et al., 2020).

Továbbá a már említett betűtípusokat is érdemes körültekintően megválasztani, ugyanis a kerek betűformák az édesebb ízekre utalnak, míg a szögletes betűkről a fogyasztók a sós és savanyú ízekre asszociálnak (Velasco – Spence, 2019; Brdar, 2023; Boros, 2023).

A zöldség- és gyümölcskonzervek piacára szűkítve a témakört megismerhetjük a fogyasztók percepcióit és a társadalomban élő asszociációkat. A konzerveket leginkább a készételek és nassolnivalók szintjén említik és egyáltalán nem az egészséggel kapcsolatos élelmiszerek között (Kohlné Papp – Gyányi, 2017). Számos tévhit, sztereotípiát, hamis és negatív információ él a köztudatban (Horváth, 2018).

Comerford (2015) kutatása azt mutatta, hogy azoknak, akik gyakrabban fogyasztanak zöldség- és gyümölcskonzervet, sokkal tápanyagdúsabb a táplálkozásuk. Bizonyított, hogy a konzerválási folyamat után egyes tápanyagokat már nem tartalmaznak a zöldségek, mégis tápanyagban gazdag, gyors és költséghatékony megoldást nyújthatnak a zöldségkonzervek is, ezzel hozzájárulva a változatos és tudatos táplálkozáshoz (Comerford, 2015; Cans Get You Cooking, 2024). Az Egyesült Államokban 2013-ban indult el a „Cans Get You Cooking” program – amely még napjainkban is tart – edukációs jelleggel, amely recepteket ajánl és bemutatja a konzervált zöldségek és gyümölcsök előnyeit a fogyasztók számára (Englund et al., 2019; Cans Get You Cooking, 2024).

Egy hazai kutatásban megvizsgálták az egyetemisták által elképzelt tipikus konzervfogyasztót. A megszemélyesítés az alábbi három karaktert eredményezte:

- Az agglegény, aki nem főz olyan sokat és nem él egészségtudatos életmódot, viszont előnyben részesíti a gyors és praktikus megoldásokat a konyhában.
- Az egészségtudatos édesanya, aki számos feladatával zsonglörködik és igyekszik egészséges ételeket tálalni a családjának.
- A fiatal felnőtt hölgy, aki a tanulás-munka-szórakozás hármásában szintén kevés idővel rendelkezik.

A kutatás résztvevői úgy gondolták, hogy a konzervfogyasztók rohanó életet élnek, kevés idejük jut a konyhában tevékenykedni vagy éppen nem szeretnek, nem tudnak főzni. A kitalált karakterek nem feltétlenül táplálkoznak egészségtudatosan és számukra a friss zöldségek kiváló helyettesítői a konzervek (Boros – Fehér, 2021).

1.2. A márkaszemélyiség

Az előző fejezetben tisztázódott a márka fogalma, annak kulcsfontosságú szerepe, azonban többször elkerülhetetlen volt a márkaszemélyiség fogalma. Így a következő fejezet, arra hivatott, hogy a márkaimázs, illetve a márkaszemélyiség fogalmát bevezesse és tárgyalja.

1.2.1. Márkaimáztól a márkaszemélyiségig

Fentebb definiáltam, hogy a márkát az határozza meg, ami a társadalom fejében él róla (Adamson, 2007; Papp-Váry, 2007). A márkaimázs Rekettye és társai (2016) szerint a következő módon határozható meg: Egy adott kép tekinthető a márka egyik legfontosabb jellemzőjének, amivel kapcsolatosan a márkára képes a fogyasztó asszociálni, illetve ehhez

köthetők a fogyasztóban a márkával kapcsolatos érzések is. Általában észlelési térképpel mérhető fel a fogyasztók fejében betöltött hely a versenytársakhoz képest, azonban azt érdemes megjegyezni, hogy ez egyénenként eltérő lehet (Reketye et al., 2016). Másnéven márkaarculatnak is nevezhetjük, tehát a „*vélemények és hiedelmek holisztikus összességének, amelyek a fogyasztó emlékezetében megőrzött asszociációkban tükröződnek*” (Kotler – Keller, 2012:849). Ezzel szemben márkaidentitásnak nevezzük azt a képet, amit a vállalat kifelé mutat és kommunikál a márkáról (Kapferer, 2012; Urde, 2013; Blazquez et al., 2019). A márkaelemek koordinált alkalmazásával a legjobb esetben a két kép azonos lehet, viszont sok esetben előfordul, hogy a márkaidentitás „rossz” kommunikálása eltérő márkaimázs eredményez (Bauer et al., 2016; Keller, 2020). Összegezve a márkaidentitás a vállalati oldalt képviseli, a márkaimázs pedig a fogyasztókban született elképzelés, ennek pedig fontos eleme lesz a márkaszemélyiség (Kapferer, 2012).

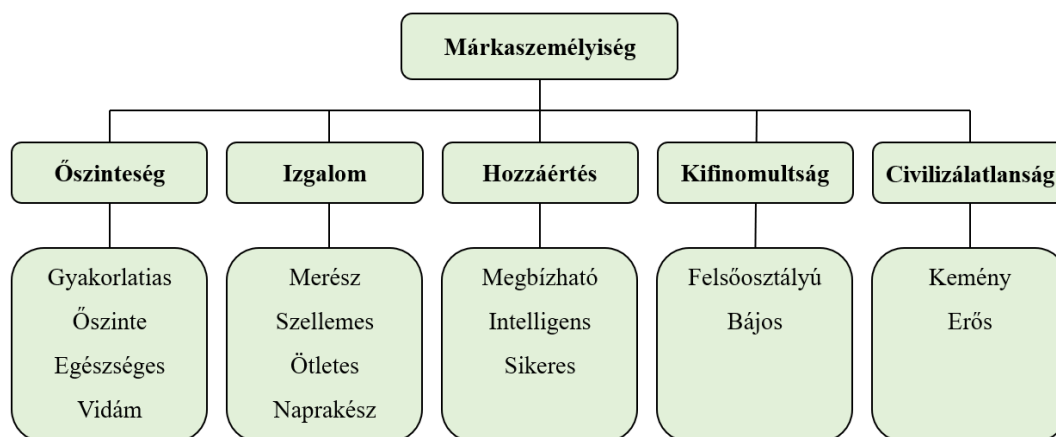
A márkaszemélyiség fogalma ott kapcsolódik az említettekhez, hogy befolyásolhatja a márkaimázsról kialakított képet és stabilabbá teheti azt (Aaker, 1996). Tulajdonképpen a márka antropomorfizációja adja a márkaszemélyiséget, amikor emberi jellemzőkkel, tulajdonságokkal és karakterisztikákkal vétezzük fel az adott márkát (Aaker, 1997; Kapferer, 2012; Kotler – Keller, 2012; Tamasits – Prónay, 2018a; Bajde, 2019; Lockmun-Bissessur et al., 2021). A meghatározásakor arra fókuszálunk, hogy külső és belső tulajdonságokkal felruházva, hogyan tudjuk elképzelni a márkát emberi lényként (Aaker, 1997; Aggarwal, 2004; Levy – Gendel-Guterman, 2012; Tamasits – Prónay, 2018a).

Felmerülhet a kérdés, hogy mi alapján ruházzuk fel emberi tulajdonságokkal a számunkra szimpatikus márkákat? A kutatók szerint a saját jellemzőink kivetítése is lehet, de ránk egyáltalán nem jellemző sajátosságokkal is felruházhatjuk a márkákat (Plummer, 2000; Aaker, 1997; Horváth, 2011; Tamasits – Prónay, 2018b; Gerdesics, 2023). A termékek szükségletkielégítésén túl, a márka és annak személyisége betölthet önkifejező funkciót is, ami hozzájárul az egyén önkiteljesedési folyamatához (Plummer, 2000; Wattanasuwan, 2005; Tamasits – Prónay, 2018a). A fogyasztó és márka kapcsolatába elég korlátozottan lehet betekinteni, de az kiderül egy kutatásból, hogy a fiatalok akár érzelmileg is kötődhetnek a márkákhoz, ez leginkább az önmegnyugtatást jelenti. A kutatók azt javasolják, hogy a márkák engedjék közelebb magukhoz a fogyasztókat, szervezzenek személyes találkozókat, alkalmazzanak storytelling technikákat és hasonlókat, hogy minél inkább elmélyítsék a kapcsolatukat a fogyasztókkal (Tamasits – Prónay, 2018b). Egy „jól kitalált márkaszemélyiség” mögött előnyös, ha egy minőségi termék áll, így a fogyasztók személyesebb kapcsolatot építhetnek ki. Az is megtörténhet, hogy a személyes kapcsolat révén könnyebben elnézik a

márkák kisebb hibáit – például áremelést – vagy hiányosságait (Healey, 2009; Horváth; 2011). Így volt ez egy teákat tanulmányozó kutatásban is, ahol lényegében az alacsonyabb minőségű tea jobb értékelést kapott márkajelzéssel, mint anélkül (Isen et al., 2004).

1.2.2. Aaker-féle márkaszemélyiségek

A kutatók széles körében elterjedt és elismert márkaszemélyiség-elmélet Jennifer Aaker viselkedéskutató és szociálpszichológus nevéhez fűződik. Aaker (1997) a Big Five személyiségmodellből kiindulva alkotta meg a ma ismert öt márkaszemélyiség-dimenziót. Ezekkel kapcsolatban a márkaszemélyiséget pedig egy konkrét márkához kötődő emberi tulajdonságok összességével azonosította (Tamasits – Prónay, 2018a). A megkülönböztetett márkaszemélyiségeket és azok legfőbb jellemzőit a 3. ábra mutatja be.



3. ábra: **Aaker-féle márkaszemélyiség-dimenziók**

Forrás: Saját szerkesztés, Aaker (1997) alapján

Ha a dimenzió elemeihez márkákat társítanánk, akkor a következőkkel lehetne bemutatni az egyes márkaszemélyiségeket: Őszinteség - FedEx, Izgalom - MTV, Hozzáértés - New York Times, Kifinomultság - Rolex, Civilizálatlanság - Marlboro (Bauer – Kolos, 2016).

Az a tény, hogy a fogyasztók képesek és hajlandóak emberi tulajdonságokat aggatni a márkákra, segíti a márka és fogyasztó kapcsolatának kifejezését és a márkaszemélyiség-dimenzióknak is létjogosultságot ad (Aaker, 1997; Hofmeister-Tóth, 2014; Bauer – Kolos, 2016).

1.2.3. Az Aaker-féle modell gyakorlati alkalmazhatósága

A márkaszemélyiségek öt dimenziója között nincs jó vagy rossz választás. Ahogyan arra sem létezik bevált taktika, hogy feltétlenül a célcsoport személyiségéhez kell illeszkednie egy márkának vagy inkább a fogyasztók személyiségének szöges ellentétét kell reprezentálnia (Bauer – Kolos, 2016).

Mindenesetre az emberek inkább személyekhez kötődnek, mint tárgyakhoz, a megszemélyesítés által pedig sokkal érthetőbbé válik, közelebb kerül a márka a fogyasztókhoz (Rekettye et al., 2016). A marketingszakemberek számára értékes információ lehet megismerni a márkáról kialakult személyiséget, általa ellenőrizhetik a saját kommunikációjuk sikerességét és a jövőbeli kommunikációt is ezek szerint tudják optimalizálni, azonban a márkaimázs és márkaszemély is dinamikusan képes változni (Tamasits – Prónay, 2018a).

Ma már a klasszikus marketingkutatásokba is beépültek a márkaszemélyiség vizsgálatok, ahol több információt tudhatunk meg a márkához kapcsolt külső és belső emberi tulajdonságokról (Tamasits – Prónay, 2018a). Azonban ne vegyük általánosnak a márkáról megállapított személyiséget, mint azt a színek tekintetében is megállapítottam, a márkaszemélyiségek esetében is figyelembe kell venni a kulturális, vallási és nemzeti különbségeket, mert a fogyasztók attitűdje vagy megítélése meglehetősen változó lehet. Példának okáért, amikor színeket társítottak archetípusokhoz, kiderült, hogy míg a Gondoskodó típushoz az iráni fogyasztók a tiszta, fehér színt társították, a holland fogyasztók kizárólag a sárgával tudták elképzelni (Talebnejad et al., 2019). Érdekes minden esetben árnyaltabban értelmezni a kapott eredményeket, mert a tárgyalt fogalmak egyénenként eltérő eredményeket jelentenek.

Arról nem is beszélve, hogy a jungi archetípusokkal a fogyasztókat is képesek lehetünk szegmentálni, amely szintén egy hasznos ismeret lehet a vállalatok számára, hogy jobban megismerjék a célcsoportukat, illetve annak fogyasztói magatartását (Harris, 2007; Dominici et al., 2016).

1.3. Márka megújítás

Az eddig leírtak alapján világossá válhat milyen kockázatos lépés leváltani a vizuális elemeket, a szlogent a termékünk csomagolását, a logót vagy akár a márka elnevezését, utóbbira nem térek ki a szakirodalmi áttekintés során. A következőkben bevezetem a márka megújításának fogalmi körét, hogy ezzel megalapozzam a primer kutatásokat.

1.3.1. A márka újraélesztése

A márkáknak is van élettartama, amely során számos kihívással szembesülhetnek, ilyen lehet a fogyasztók figyelmének csökkenése vagy az elavult, régi márkaelemek (Chiaravalle – Schenck, 2007). Úgy is nevezhetjük, hogy ezek az „öregedés jelei”, amelyek márkaválság kialakulásához vezethetnek, ezt a nem megfelelő kommunikáció, a márkát érintő negatív események vagy éppen a „brand gremlins”-ek – olyan emberek, folyamatok vagy entitások, amelyek nem koherensek a márkával – idézhetik elő (Farquhar, 2003; Kolbl et al., 2015; Blazquez et al., 2019). A márka megújítás, másnéven rebranding folyamata gyakran akkor válik szükségessé, amikor a márka veszít a vonzerejéből vagy értékéből. Emellett pozitív események bekövetkezése is igényelheti a márka megújítását, márkaelemek frissítését:

- Bővültek a piaci lehetőségek.
- Új termékekkel vagy továbbfejlesztett szolgáltatásokkal bővül a vállalat.
- Stratégiai változásokon ment keresztül a vállalat, hogy jobban megfeleljen a piac elvárásainak, fogyasztók szükségleteinek és vágyainak.
- Növekedés elérésekor: egyesülések, felvásárlások vagy hatalmas sikerek révén.

Egy vállalat akkor is revitalizálhatja a márkáját, ha egyszerűen csak elavultnak érzi a jelenlegi márkaidentitást, vagy szeretné, hogy jobban illeszkedjen a márka a stratégiai célokhoz (Chiaravalle – Schenck, 2007).

A rebranding magyarul egy hangzatos fogalom, ami a márkaidentitás vagy reputáció frissítését, korszerűsítését jelenti (Chiaravalle – Schenck, 2007). Az újraélesztés általában a márkaelemek és a kapcsolódó kommunikáció megújításával jár, hogy ezzel új lendületet adjon a szervezet a márkájának (Kolbl et al., 2015). Azok a márkák, amelyek nemcsak vizuális, hanem pszichológiai és érzelmi elemekkel, értékekkel is rendelkeznek, hosszabb távon ellenállóbbak lehetnek a versenykörnyezet vagy a piac változásaival szemben (Lynch – de Chernatony, 2004; Lockmun-Bissessur et al., 2021). A módosítások lehetnek minimális finomhangolások, kisebb esztétikai változtatások, de lehetnek akár radikális, forradalmi átalakítások is a márka újrapozicionálásával (Daly – Moloney, 2004; Blazquez et al., 2019). A rebranding megváltoztathatja a márkáról kialakult képet a fogyasztók fejében, azonban érdemes gondoskodni arról, hogy megtartsuk a márka DNS-ét, hogy elkerüljük a márkaimázst körülvevő zavaros gondolatokat (Blazquez et al., 2019).

1.3.2. Az arculatváltás kockázatai és azok elkerülése

A márkaelemek megváltoztatására és azok fogyasztókra gyakorolt hatására is található bizonyíték a szakirodalomban, ilyen például a logó, a színek, a betűtípusok vagy a teljes csomagolás megújítása. A marketingszakembereknek alapos és jól megtervezett munkát kell végezniük, hogy pozitív végkimenetele legyen az arculatváltásnak, ezért a kivitelezésre is léteznek javaslatok a szakmai könyvekben és tudományos folyóiratokban.

Az idő múlásával gondolhatunk a használt betűtípusok modernizálására, finomítására vagy apró változtatására, amely kifejezetten fontos és önmagában feltehetőleg kevesebb interakciót vált ki a fogyasztókból (Lischka et al., 2022). Talán a logó az egyik legkényesebb elem, ugyanis a márka minden mozzanatánál jelen van, a megváltoztatásával ronthatjuk az esélyt a márka beazonosítására. Alapos munkával, elegendő idővel és költségvetéssel, illetve megfelelő kommunikációval segíthetjük a fogyasztók asszociációit, hogy az új logó „felülírja” az előző logót (Matúšová, 2021). Egy kutatás alapján a logó megújítása vagy az arculati színek megváltoztatása magát a vásárlási szándékot közvetlenül nem befolyásolja, viszont ezek a radikális változtatások negatív attitűdöket váltottak ki a vizsgált fogyasztókból (Williams – Son, 2022).

Walsh és szerzőtársai (2010) megvizsgálták, hogy a logó megváltoztatása milyen hatással van a fogyasztókra attól függően, hogy mennyire elkötelezettek a márka iránt. Meglepő volt, hogy a kevésbé elkötelezett fogyasztók pozitívan reagáltak az új logóra, míg az erősen elkötelezett réteg inkább negatívabb volt az újításokkal szemben. A negatív vélemények elkerülése, a fogyasztókkal kiépített kapcsolat megtartása és ápolása érdekében kulcsfontosságú, hogy az erősen elkötelezett fogyasztókra is helyezzünk figyelmet és bevonjuk őket a folyamatba, ezáltal egyáltalán nem érzik majd hátba támadva magukat, sokkal inkább „bennfentes” szerepbe helyezhetik magukat (Walsh et al., 2010). Azok a fogyasztók, akik ragaszkodnak a márkához, nagy eséllyel elítélik a hirtelen és radikális jellegű változtatásokat. Azonban a vállalat legjobb szándéka és igyekezete ellenére sem fogja mindenki örömmel és nyitottsággal fogadni az új logót, főleg azok a fogyasztók lesznek ellene, akik a leginkább ragaszkodnak a márkához (Walsh et al., 2019).

Mi több, a csomagolásváltást is fontolóra veheti egy vállalat, amely már egy komplexebb márkaelem és nagy eséllyel ronthatja a márkaörökséget, illetve a fogyasztók márkával kapcsolatos észleléseit. A csomagolás és az azon megjelenő grafikák, betűtípusok vagy színek nagyban képesek szimbolikus vagy pszichológiai asszociációkat kiváltani a fogyasztókból, ezzel befolyásolva a márkáról kialakított imázst (Orth et al., 2019).

Az arculatváltás vagy a márka minimális felfrissítése egyaránt számos előnnyel járhat egy vállalat számára, azonban a felsorolt akadályok és kockázatok egytől egyig mind azt mutatják, hogy a fogyasztó nem hagyható ki a folyamatból. A következőkben a rebranding előkészítését és megfelelő kivitelezését segítő szakirodalmakat gyűjtöttem össze.

A márka megújításának tervezésekor érdemes néhány ajánlást szem előtt tartani:

- Mérjük fel a termék vagy márkaélmény illeszkedik-e a márkához.
- Vonjunk be tapasztalt szakembereket a tervezési folyamatokba.
- Tájékoztassuk a kollégákat.
- Védjük meg a márka alapvető értékeit.
- Nyerjük el a belső támogatást, mielőtt nyilvános lesz.
- Tőlünk tudják meg a változásokat a legfontosabb partnereink.
- Márkamenedzsment terv készítése a konzisztens kommunikáció és márkaüzenet érdekében.
- Adjunk minél nagyobb hangot a márka megújulásának (Chiaravalle – Schenck, 2007).

Továbbá a márka felfrissítését vagy az arculatváltást a márkaidentitáson keresztül is érdemes lehet megközelíteni, ehhez szintén Chiaravalle és Schenck (2007) ajánlásait idézem :

1. Fel kell mérni a márka jelenlegi állapotát és a változtatások szükséges mértékét. Vajon elegendő a vállalat számára korszerűsíteni néhány elemet, grafikát, betűtípust, esetlegesen finomítani a logót vagy forradalmi újításokra van szükség, akár a márkanév is meg kell változtatni?
2. Meg kell határozni mely márkaelemek járulnak hozzá leginkább a márka értékeihez. Mit érdemes megtartani és beépíteni a megújult márkaidentitásba?
3. Érdemes szakértőket, ügynökségeket bevonni és felmérni a jelenlegi márkaidentitás erősségeit, illetve mérlegelni az esetleges lehetőségeket.
4. Végül kialakítani egy több évre szóló márka megújítási stratégiát, amely többek között a szükséges módosítási lépéseket is összefoglalja.

Továbbá, mivel a márka a fogyasztó elméjében kel életre, ezért elengedhetetlen feltárni hogyan gondolkodnak az emberek a márkaimázsról (Chiaravalle – Schenck, 2007).

Walsh és társai (2019) arra fókuszáltak, hogy a nagy változtatások elidegeníthetik a fogyasztókat a márkától. Ennek érdekében kiemelt jelentősége van a hangszínek, a keretezésnek és az empátikus kommunikációnak, ami csökkentheti az ellenállást az elkötelezett fogyasztókban. A sikeresség érdekében a következő négy figyelmeztetést emelném ki (Walsh et al., 2019):

1. Fontos a változás mértéke – a márkahű fogyasztók számára a kisebb vagy fokozatos változás is radikális lehet.
2. Óvatosság a fogyasztói kötődés megőrzéséért – megnő az elidegenedés kockázata, ha a fogyasztó úgy érzi, hogy nem veszik figyelembe a gondolatait és érzéseit.
3. Kommunikáció – a fogyasztó közzéteszi a véleményét, és a vállalatnak ezeket össze kell gyűjteni, értékelni és reagálni, hogy megtartsa a márkahű fogyasztóit.
4. Kommunikáció összehangolása a közönséggel – azok a fogyasztók, akik erősen ragaszkodnak a márkához és a kommunikáció miatt nem érzik „elárulva” magukat, ki fognak állni a márka változtatásai mellett.

Mindegyik javaslati listának van két nagyon fontos üzenete: a fogyasztót nem szabad kihagyni a folyamatból és a megújulás időszakában alkalmazott kommunikáció minden másnál fontosabb (Chiaravalle – Schenck, 2007; Walsh et al., 2019).

1.4. A Globus Konzervipari Zrt. bemutatása

A dolgozatomnak nem célja ismertetni, de a primer kutatások szempontjából fontosnak tartom kiemelni, hogy hazánkban a Globus márkanévet három egymástól független vállalat használja (Globus, 2024). A Globus Konzervipari Zrt. így fogalmaz a honlapján:

„A Globus márkajelzés alatt kapható szószerkezet védjegyhasználati, illetve gyártási és forgalmazási joga az Unilever Magyarország Kft. tulajdona immáron több, mint 20 éve, a konzervált hústermékek tekintetében pedig a csehországi Hamé birtokolja ezen jogokat 2009 óta. Mi, a Globus Konzervipari Zrt kizárólag a Globus márkajelzésű zöldség- és gyümölcskonzervek gyártói, és márkatulajdonosai vagyunk.” (Globus, 2024)

Ebből kifolyólag a kutatásom kizárólag a Globus Konzervipari Zrt. gyümölcs- és zöldségkonzerv termékeinek arculatváltására fókuszál.

A Globus története egészen 1882-ig nyúlik vissza, azonban a Globus márkanév 2024-ben ünnepli a 100. évfordulóját, ami többek között okot adott egy forradalmi arculatváltásra. A vállalat lecserélte a magyar fogyasztók számára már jól ismert logót, továbbá a szlogent, a csomagolást, az arculati elemeket, az alkalmazott színeket, betűtípusokat és tulajdonképpen mindent, a termékeket és a márkanévet leszámítva. Az eddig ismert piros zászlós és a megújult Globus logó a 4. ábrán látható.



4. ábra: Globus zöldség- és gyümölcskonzervek logói (balra a 2024 előtt használt logó, jobbra a 2024-től használt logó)

Forrás: Globus, 2024

Egy új dizájnelem is megjelent, ami többek között a logó „g” betűjében is megjelenik, ez egy levél, amit a vállalat a „*Levélkés Globus*” koncepciójához kapcsolt. A koncepció célja az új értékeket hangsúlyozni, továbbá differenciálni a zöldségkonzerveket a többi Globus márka között. A megújult Globus márka öt értéket képvisel, ezek a Természet, Inspiráció, Megőrzés, Innováció és Praktikum (Globus, 2024; Trade Magazin, 2024).

Az eddig használt „*Természet adta gondoskodás*” szlogent pedig szó szerint egy időtálló mondatra cserélték, így az új szlogen: „*A zöldség, ami lépést tart az idővel*”.

A további márkaelemeket vizsgálva, a kommunikációs anyagok, a közösségi médiás felületek és a márka weboldala is megújult, miközben a termékeken nem esett változás.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER

A következő fejezetben bemutatom a szekunder és primer adat- és információgyűjtést. Részletesen kifejeztem a szakirodalmi áttekintés módszerét, illetve a szemkamerás vizsgálat, az utókérdőív és a fókuszcsoportos kutatás körülményeit.

2.1. Szekunder adat- és információgyűjtés

A szakirodalmi áttekintés hiteles és releváns nemzetközi forrásokból épült fel, azonban a hazai kutatásokat is sorra vettem. A primer kutatások megfelelő megalapozása érdekében a felhasznált irodalmak főként tudományos folyóiratok, konferenciakötetek és szakmai könyvek voltak. Olyan adatbázisok keresőmotorját vettem igénybe, mint az EBSCO, Research Gate vagy a Science Direct.

A szekunder források által négy nagyobb témakört vizsgáltam. Először a márka fogalmi meghatározásait gyűjtöttem össze, majd kitértem néhány fontosabb márkaelem vizsgálatára. A következő rész a márkaszemélyiségről szólt, a kapcsolódó fogalmak definiálása után elismert márkaszemélyiség-koncepciókat és elméleteket vettem számon. Később az arculatváltás témakörét jártam körbe, majd leszűkítettem a kutatást az élelmiszeriparra, a konzerviparra, végül az általam vizsgálni kívánt vállalat rövid ismertetése következett.

2.2. Primer adat- és információgyűjtés

A primer adat- és információgyűjtés két fő elemből állt. Az egyik egy szemkamerás vizsgálat volt, amely kiegészült egy utókérdőívvel, ezt követően lebonyolítottam egy fókuszcsoportos kutatást is. A dolgozatom főleg kvalitatív és részben kvantitatív eredményeket tartalmaz.

2.2.1. Szemkamerás kutatás és utókérdőív

A kutatási célok elérését és a kérdések megválaszolását első körben egy újszerű módszer segítette elő: a szemkamera. A Debreceni Egyetem stabil, Tobii Pro Fusion 120 Hz eye-tracker-ét vettem igénybe, majd a kutatás eredményeit a Tobii kompatibilis programcsomagjának szoftverével értékeltem ki. A modell az egyik legpontosabb szemkamera a piacon, amely 120 Hz-es mintavételével, hatékonyan kompenzálta a fejmozgásokat, valamint széleskörű

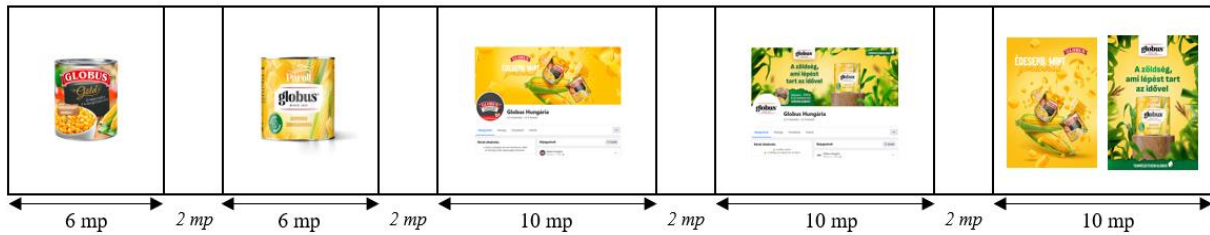
interanyag és kijelző kompatibilitással végezte el a felmérést. A stabil szemkamerát gyakrabban alkalmazzák a kutatók a mobil/hordozhatóval szemben. Ennek oka a megbízhatóság és az elemezhetősége lehet (Lázár, 2020). Az alanyok rögzített felvételeiből hőtésképeket, tekintetkövetési útvonalakat és statisztikai táblázatokat generáltam (Sands 2009; Szűcs et al., 2023).

A szemkamera módszertani összefoglalásához Carter és Luke (2020) ajánlását alkalmaztam.

A kutatás során a pontos eredmények érdekében egyes esetekben többször újra kellett kalibrálni a tekintetkövetést, azonban 1 főt így is ki kellett zárni a rögzített felvétel alacsony megbízhatósága révén, így ténylegesen 30 fő vett részt a kutatásban. Ez az elemszám a szakirodalom ajánlásainak is eleget tesz, inkább a kvalitatív kutatások mintanagyságához igazodik, viszont a mérési pontokból mennyiségi adatok is származnak, ami 30 főnél már megbízható eredményeket ad (Goldberg – Wichansky, 2003; Sands, 2009; Lázár, 2020; Lázár – Szűcs, 2020; Lázár et al., 2020; Boros – Fehér, 2024). A mintában 12 férfi és 18 nő vett részt, akik életkor szerint 19-50 év között helyezkedtek el (*1. táblázat*), továbbá feltétel volt, hogy mindenki ismerje a Globus márkát és annak zöldségkonzerveit.

A szemkamerás kutatás megkezdése előtt használhatósági vizsgálatot futtattam le 2 fővel, annak érdekében, hogy ellenőrizsem a kalibrálást, a szoftvert és a kutatás anyagának minőségét, idejét.

A fix, másnéven stabil szemkamerát gyakran alkalmazzák reklámok és csomagolások tervezésére, hagyományos vagy digitális kommunikáció során alkalmazott kreatívok hatékonyságának mérésére, a közösségi média tartalmak tesztelésére vagy éppen a weboldal optimalizálására (Bergstrom – Schall, 2014; Lázár, 2020; Szűcs et al., 2023). A kutatásom során ezekre terjedt ki a szemkamerás vizsgálat anyaga is. A résztvevők hat képet láthattak, amelyeket MP4 videó segítségével időzítve vetítettem ki. A videó tartalmazott két termékcsomagolást, két közösségimédia-profil kezdőlapot és két online kreatívot (plakátot) – az utóbbi kreatívokat egymás mellett mutattam meg az összehasonlíthatóság érdekében. A használhatósági vizsgálattal optimalizálva a termékek csomagolására 6-6 másodperc, a közösségi oldalak és a plakát esetében pedig 10-10 másodperc állt rendelkezésre, a képek között 2 másodpercig fehér, üres képet láttak az alanyok a szem pihentetése és a tekintet fókuszálása érdekében. Összesen egy 50 másodperces felvételt tekintett meg mindenki, amelynek az összetételét az *5. ábra* szemlélteti.



5. ábra: A szemkamerás kutatás videós anyagának felépítése

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Először a régi csomagolással, majd az újjal találkoztak az alanyok, ezt követően a Facebook oldal profiljáról helyeztem el egy képernyőképet, ahol a borítókép kreatívja, a profilkép és a profil leírása is látható, végül a kreatívokat álló formátumban is megtekintették a résztvevők, ezúttal egyszerre látták az előző és a jelenlegi hirdetési képpárt.

A képeken ezt követően kijelöltem úgynevezett Area of Interest (AOI) részeket, tehát olyan, a kutatás szempontjából lényeges területeket, amelyeket a kiértékelésnél külön vizsgálni lehet a fixációk tekintetében. A szoftver Excel adattáblát hívott le a rögzített felvételekből, így lehetőségem volt külön vizsgálni ezeken a speciális érdeklődési területeken különböző mutatószámokat. A dolgozatban is alkalmazott mutatók a teljes ránézési időt (Total Duration of Fixation), a ránézések darabszámát (Number of Fixations) és az első ránézésig eltelt időt (Time to First Fixation) jelentették, illetve az azokkal kapcsolatos elemzéseket vettem még számításba (Lázár et al., 2020). A teljes ránézési időt illetően a résztvevők adataiból származó átlagos időtartamot alkalmaztam, illetve azt mértem fel, hogy a résztvevők közül hányan tekintették meg az adott területeket (Percentage Fixated (%)). A 6. ábrán pedig példaként a termékeken kijelölt érdeklődési területek láthatóak.



6. ábra: Kiemelt terület a régi és az új csomagoláson

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A termékeken általam fontosnak tartott területek a következők voltak: termék elnevezése, termék kategória, jelölés (tartósítószer-mentes tábla vagy hozzáadott cukortól mentes kör), kukoricacső, kukoricaszemek, logó, illetve az új csomagolásnál a logóban elrejtett levélke is kijelölésre került. Az összes képen kijelölt AOI területet az *1. melléklet* tartalmazza.

Utókérdőív

Közvetlenül a szemkamerás vizsgálat után minden résztvevő kitöltött egy rövid, többnyire nyitott kérdésekből álló kérdőívet. Az utókérdőívek létjogosultságát más kutatás is igazolja, ugyanis a tudatalatti feltárása után a tudatos véleményeket is érdemes feltárni (Goldberg – Wichansky, 2003; Bercea, 2013). Két lényeges előnye lehet, hogy demográfiai adatokat gyűjthetünk és visszacsatolást kapunk a szemkamerás vizsgálat körülményeiről és megállapításairól. Az anonimitás érdekében a kutatás elején minden résztvevő kapott egy sorszámot, ami logikusan a szemkamerás felvételének sorszáma is volt egyben, ez segített összekapcsolni a demográfiai jellemzőket a felvételekkel. Továbbá nyitott kérdésekben kértem ki az alanyok véleményét és gondolatait a látott anyagokról, a Globus régi és új csomagolásáról, a közösségi oldal profilokról és a hirdetési képekről. A kérdőív vázlatát a *2. melléklet* tartalmazza. A kérdőívben összegyűjtött információkat a minta összetételéről pedig az *1. táblázat* tartalmazza.

1. táblázat: A szemkamerás kutatás résztvevőinek demográfiai ismérvei az utókérdőív alapján (N=30)

Kategóriák	Ismérvek	Darabszám	Megoszlás
Nem	nő	18	60%
	férfi	12	40%
Életkor	< 23	11	37%
	23-30	12	40%
	> 30	7	23%
Globus vásárlási szokások	rendszeresen vásárol	4	13%
	ritkán vásárol	20	67%
	talán már vásárolt / nem szokott	6	20%

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Tehát a 30 fős mintában többségben voltak a nők (60%), illetve azok, akik ritkán, de szoktak (67%) Globus termékeket vásárolni. A 23 év alattiak és a 23-30 év közöttiek megközelítőleg azonos arányban voltak, ettől alacsonyabb arányban szerepeltek 30 év feletti alanyok (23%).

2.2.2. Fókuszcsoportos kutatás

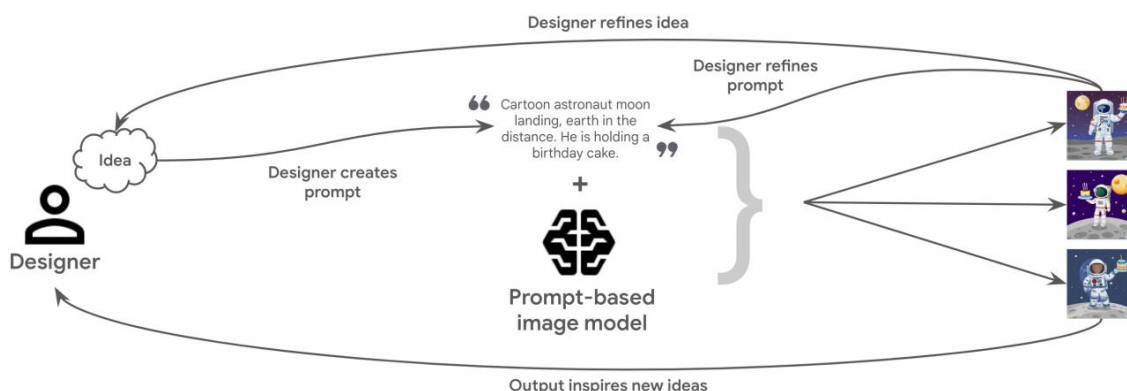
Fókuszcsoportos kutatásra azért esett a választásom, hogy a szemkamerás vizsgálat és az utókérdőív eredményeit mélyebben megértsem és szintetizáljam, illetve célom volt további aspektusokból is tanulmányozni az arculatváltás hatásait. A módszer jellegéből adódóan a kapott eredmények nem általánosíthatóak, leginkább feltáró, minőségi eredményekkel gazdagítják a dolgot.

Előzetes szűrést követően a fókuszcsoportos kutatás megvalósulásához 8 fő járult hozzá. A demográfiai adataikat figyelembe véve vegyes csoportot alkottam, így a nemek alapján öt nő és három férfi vett részt, akik életkor szerint 22 és 50 év közöttiek voltak. Az alanyok mind ismerték a Globus márkát és annak zöldségkonzerv termékeit.

A kutatás vázát a 3. mellékletben szereplő forgatókönyv adta. Kezdsnek bevezető asszociációs feladatokat és nyitott kérdéseket adtam. Ezt követte a vizsgált vállalat Facebook profiljának, egyik bejegyzésének, illetve a kreatívjainak értékelése, ahol a régi és az új dizájn

összevetésére volt lehetőség. A következőkben márkaszemélyiség feladatot kaptak az alanyok, ahol közösen kellett megalkotniuk a régi és az új arcukat alapján a Globus márka megszemélyesítését. Ebből kiindulva az új arcukat és márkaszemélyiség mintájára kellett kitalálniuk egy rövid reklámfilmet, storyboarddal együtt. A megvalósításra 2024. áprilisában került sor online Google Meet felületen. A csoport dinamikájából és a tartalmas forgatókönyvből kifolyólag a kutatás két és fél órát vett igénybe.

Az eredmények vizuális ábrázolására, például a régi és az új márkaszemélyiség vagy a storyboard megalkotására képalkotó mesterséges intelligenciát alkalmaztam. Az MI (mesterséges intelligencia) eszközöket még kevesen használják edukációs célokra, azonban rengeteg potenciál rejlik benne oktatási szempontból is (Dehouche – Dehouche, 2023). A képek generálásához részletgazdag „parancsokat” kellett megfogalmaznom (7. ábra), amely alapján az MI elkészítette a kutatás alanyainak fejében élő képet (Kulkarni et al., 2023). A parancsok tervezésének, megírásának készsége ma már értékes kompetenciának számít (Lee et al., 2023). Jelen kutatás egyes képeinek megalkotásában a ChatGPT-4 nyelvi modell képalkotó funkciója segített.



7. ábra: **Parancs alapú képalkotó modell működése**

Forrás: Kulkarni et al., 2023

Az ábrán látható a képgenerálási folyamat megy általában végbe, tehát az ötletet parancsba kell fogalmazni, amely alapján a modell gyorsan megalkot több képet, majd azok finomhangolásával készül el a végeredmény.

3. EREDMÉNYEK ÉS AZOK ÉRTÉKELÉSE

A következő fejezetben a szemkamerás vizsgálat, az utókérdőív és a fókuszcsoportos kutatás eredményeit elemzem.

3.1. Szemkamerás kutatás elemzése

A szemkamerás kutatás eredményeit az alanyoknak megmutatott képek sorrendjében mutatom be hőtérképek, útvonalelemzések és a rögzített felvételek számszerűsített adattábláinak elemei alapján.

Elsősorban ismertetem a márkáról alkotott véleményeket, amelyek a szemkamerás kutatás utáni kérdőívből derültek ki. A Globus márkáról összességében az volt a véleménye az alanyoknak, hogy rendkívül jó minőségű termékeket gyárt és a hazai piacon kiváló márkaismertségnek örvendhet, továbbá azt írták még a résztvevők, hogy *„nagyon finom és természetes termékeket gyárt”, „megbízható”, „szeretem” és „az egyik legismertebb konzervgyártó számomra”*. Emellett többen kihangsúlyozták a magas árát: *„vannak olcsóbb termékek, amelyeknek hasonló jó a minősége”, „drága”*. A megújulást illető véleményeket pedig a következőkben taglalom.

3.1.1. Termékcsomagolások szemkamerás vizsgálata

A régi és az új termékcsomagolást külön-külön mutattam meg az alanyoknak, de a kiértékelésnél hatékonyabbnak tartom egymással összevetni a két kép eredményeit. Az értékelést a két csomagolás hőtérképével kezdem, amelyet a 8. ábrán hasonlítottam össze. A hőtérkép a fixációk összegzésével mutatja meg azokat a területeket, amelyek a leginkább vonzották az alanyok tekintetét.



8. ábra: A régi (balra) és az új (jobbra) termékcsomagolás hőtésképes vizsgálata (N=30)

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A hőtésképe alapján kijelenthetem, hogy az új csomagoláson a logó több figyelmet kapott, mint a régi címkén. A 8. ábra alapján levont következtetéseket a szemkamera eredményeit összefoglaló adattábla tudja igazolni. Például az AOI (érdeklődési területek) mutatószámai szerint az első képen a logóra esett összes ránézés átlagos ideje (Total Duration of Fixation in AOI, továbbiakban: TDF) $TDF_{\text{RÉGI}}=1,19$ másodpercig tartott azoknál, akik egyáltalán rátekintettek: a minta 96,67%-a (Percentage Fixated (%), továbbiakban: PF). Míg az új címkén mindenki megnézte a középre helyezett logót (100%), ez esetben a $TDF_{\text{ÚJ}}=1,4$ másodperc volt. Ugyanakkor, kizárólag a szemkamerás vizsgálat tekintetkövetéséből nem lehet megállapítani, hogy ennek az oka a csomagolás dizájnjának változtatása és a logó centralizálása volt vagy az újdonság ereje vonzotta oda a tekinteteket.

A régi csomagoláson a fixációk – a tartósítószer-mentes jelzést leszámítva – leginkább a termék kategóriájára (Gold) és elnevezésére (Szuperédes csemegekukorica) koncentráálódtak, a megújult csomagoláson vertikálisan három terület kapott kiemelt figyelmet. A termék kategóriája (Párolt), elnevezése, illetve a logó is érdeklődést mutatott. A kategória nevét külön kiemelném, ugyanis a betűtípus, a betűszín és vastagság mellett az elnevezés is változott Gold-ról Párolt-ra, viszont a megújult csomagoláshoz társult egy látszólag „párafelhő” ikon, amely segítheti a figyelem vonzását. A leíró statisztikai adattáblák szerint annyit nem segített a hozzáadott ikon, hogy legalább az eredeti mutatószámok szintjét megtartsa. Ugyanis a címke megváltoztatásával – ugyan mindenki elolvasta – csökkent a kategóriára ($TDF_{\text{RÉGI}}=1,36$ mp; $TDF_{\text{ÚJ}}=1,05$ mp) és az elnevezésre ($TDF_{\text{RÉGI}}=1,21$ mp; $TDF_{\text{ÚJ}}=0,92$ mp) eső fixáció. Emellett a fixációk átlagos darabszáma (Number of fixations in AOI, továbbiakban: NF) is alacsonyabb lett, a kategória esetében $TDF_{\text{RÉGI}}=4,87$ -ről $TDF_{\text{ÚJ}}=4,23$ -ra, az elnevezésnél $TDF_{\text{RÉGI}}=4,57$ -ről

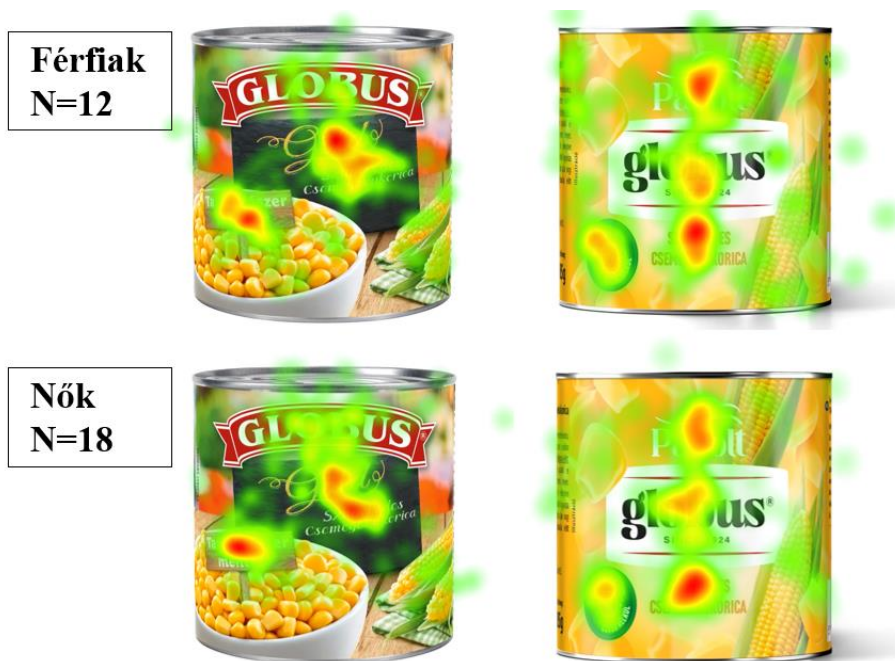
egészen $TDF_{\text{ÚJ}} = 3,17$ -re csökkent az, hányszor fixáltak az alanyok az adott AOI-ra. Valószínűleg a régi csomagolás előnyös elrendezése, feltűnő betűtípusa is kedvezett az említett szövegeknek, azonban az átrendezéssel lekerült róla a hangsúly.

A vállalat mindkét címkén fontos üzenetet közvetít a termékről, a régi csomagoláson ez egy táblán jelent meg „*Tartósítószer-mentes*” felirattal (továbbiakban: régi termékjellemző), míg az új csomagoláson egy zöld körben figyelhető meg – a szuperédes kukorica esetében – a „*Hozzáadott cukortól mentes*” mondat egy áthúzott cukor ikonnal társítva (továbbiakban: új termékjellemző). A piros szín a hosszabb és több fixációt jelöli, így kijelenthető, hogy a régi csomagoláson jobban megfigyelték az üzenetet a vizsgált alanyok, mint az új csomagolásnál. Ezt a számszerűsített adatok is igazolják, mivel a régi termékjellemzőt az összes alany megtekintette ($PF_{\text{RÉGI}}=100\%$, $TDF_{\text{RÉGI}}=1,22$ mp), azonban az új esetében már csak a minta $PF_{\text{ÚJ}}=83,33\%$ -a vette szemügyre és rövidebb ideig ($TDF_{\text{ÚJ}}=1$ mp).

Az új csomagoláson kijelöltem a g betű felső sarkába illesztett levélkét is, hogy megvizsgáljam mennyire vonzza a tekintetet. A levélke első megpillantása (Time to first fixation in AOI, továbbiakban: TFF) hamar megtörténik, a logó és a kategória olvasása közé tehető (TFF=1,86 mp), azonban a résztvevők csupán $PF=36,67\%$ -a szentelt figyelmet a jelzésnek ténylegesen, a fixációjuk pedig csupán $TDF= 0,28$ másodpercig tartott.

Az utókérdőívben a termékcsomagolásokról szóló kérdéseknél voltak, akik rosszul emlékeztek vissza a régi és az új Globus címke sorrendjére, ez akár abból is fakadhat, hogy az új csomagolást jobban megjegyezték, emlékezetesebb lehetett a számukra.

Ezt követően a mintát nem és életkor szerinti csoportokra bontottam, amelyet az 1. táblázat alapján hajtottam végre. A kutatás ezen eredményei leginkább feltáró jellegűek és gondolatébresztőként szolgálnak, ugyanis a teljes minta szegmentálása – ha az így alkotott csoportok elemszáma 30-30 fő alatti – torzíthatja az eredményt. Először a nemek szerinti szegmentálást részletezem (9. ábra).



9. ábra: A termékcsomagolások hőterképes vizsgálata nemek alapján (N=30)

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A férfiak és nők között minimális eltéréseket mutatnak a hőterképek. A régi csomagoláson a nők esetében több fixáció keletkezett a logó környékén, míg a férfiak tekintete a kukoricaszemekkel teli tálon is elidőzött. Az új címkén a férfiak szeme több helyen megragadt, ezt jelölik a zöld halvány foltok, illetve részletesebben megtekintették az új termékjellemzőt a konzerv bal alsó sarkában.

A kutatásban résztvevő alanyokat életkor szerint három csoportba soroltam, majd a korcsoportok szerint is generáltam hőterképeket (10. ábra). A korcsoportok szerinti bontás eredménye szintén nem általánosítható, így feltáró jelleggel a következőket állapítottam meg.



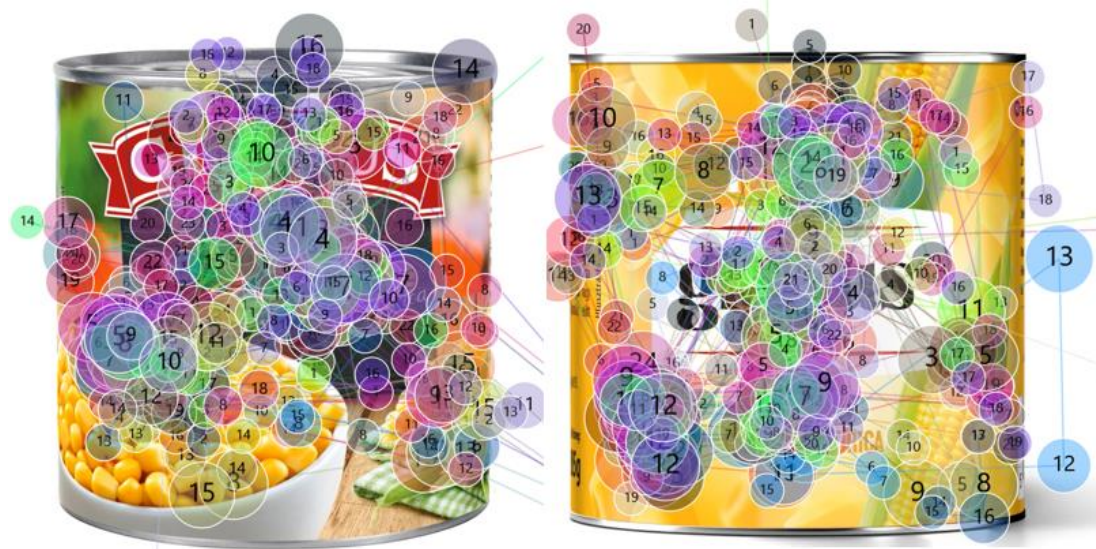
10. ábra: A termécsomagolások hőterképes vizsgálata korcsoportok alapján (N=30)

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A hőterképek azt mutatják, hogy a 23 év alatti alanyok nézték meg leginkább a régi, piros zászlós Globus logót, valamint a dekorációs elemként szolgáló kukoricacsöveket (mindkét címkén). Azonban a többi korosztályhoz képest a tekintetük sokkal kevesebb időt töltött el az új csomagolás terméknevezésén, illetve a régi vagy az új termékjellemzőn. A 23 és 30 év közötti alanyokról azt állapítottam meg, hogy a többiekkel ellentétben kevés időt szántak az új logó tanulmányozására, a régi és az új címkénél inkább a terméknevezés vonzotta a tekintetüket. A 30 év felettiéknél érdekességgént megfigyeltem, hogy a konzerv oldalán található szöveget ők igyekeztek a leginkább elolvasni. Emellett talán elmondható, hogy több időt töltöttek az új logó és az új termékjellemző megfigyelésével, mert látszólag a fixációs szemmozgás szétszórtabb volt és nem egy pontra koncentrált.

Végeredményben elmondható, hogy a nemek és a korcsoportok között egyaránt kis eltérések mutatkoztak, ez adódhat a minta alacsony elemszámából és a vizsgált kép jellegéből egyaránt.

A hőterképeken túl útvonalelemzést is lehet végezni a szemkamerás eredmények által, amely szintén egy vizuális output (11. ábra). Egy kör mérete a fixációk hosszával egyenesen arányos, a bennük található számok pedig a tekintetek vándorlásának sorrendjét mutatják, továbbá a köröket összekötő vonalakat szakkádoknak nevezzük, ezek a szemmozgást jelentik, amely megmutatja a fixáció áthelyezésének irányát.



11. ábra: A termékcsomagolások útvonalelemzése (N=30)

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Ha egy 30 fős minta minden résztvevőjének egy képen jelenítem meg az útvonalelemzését – azt az útvonalat, amelyet bejárt a tekintetük 6 másodperc alatt – akkor nem könnyű kiigazodni az eredményen, már-már hőtérkép hatása lehet azáltal, hogy megmutatja hol csoportosultak a fixációk. A vizuális output könnyebb elemzése érdekében kiválasztottam egy főt (a 13-as sorszámú alanyt), aki feltehetőleg egy átlagos útvonalat járt be (12. ábra).



12. ábra: A termékcsomagolások útvonalelemzése (N=30)

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A 13. sorszámú alany tekintete a régi csomagoláson nagyjából középről indult, majd elolvasta a termékjellemző táblán szereplő szöveget, rápillantott a kukoricacsövekre, megvizsgálta a logót és ismételten a középső szövegeket nézte. Az új címkén szintén középről indult, megnézte a logót, látszólag észrevette a g betűbe épített levélkét, majd elolvasta a termék elnevezését, a bal oldali termékjellemző kört és a termék kategórián időzött el fixációs szemmozgásokat végezve, végül megnézte a jobb oldalt díszítő kukoricacsöveket is.

A szemkamerás kutatás statisztikai outputjából, vagyis az adattábla adataiból is meg lehet állapítani egyfajta „útvonalat”, amit a megadott érdeklődési területek között húzhatunk meg, véleményem szerint ez az útvonalelemzés a kutatás szempontjából hasznosabb információkat tartogat. A következő útvonal csupán az első fixációkat (TFF) veszi figyelembe az eltelt idő függvényében, így azokat az eseteket nem tartalmazza, amikor a szem visszatér egy-egy már érintett AOI területre. A régi címke átlagos útvonala első fixációk alapján:

- logó → kategória → elnevezés → termékjellemző → kukoricaszemek → kukoricacső

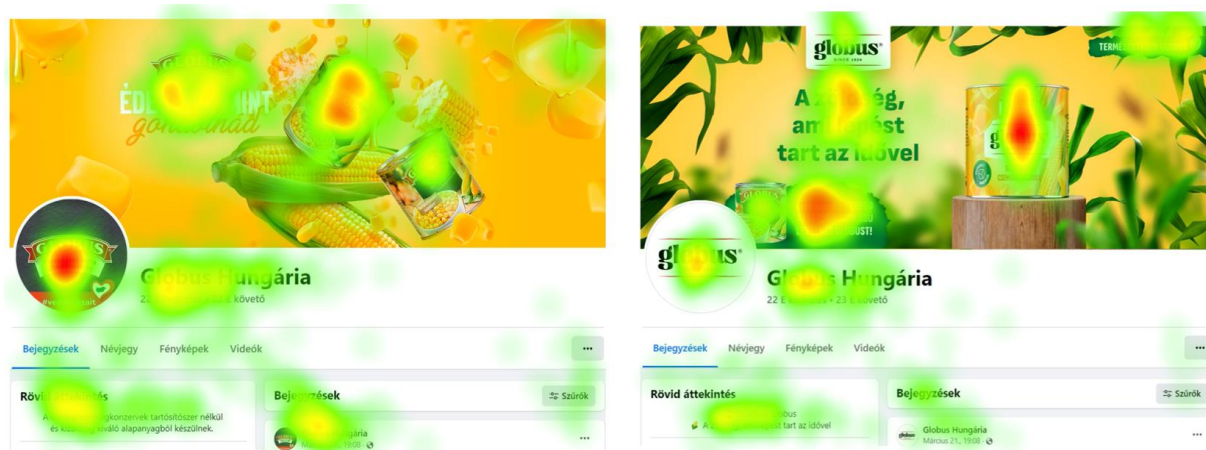
Az új termékcsomagolás esetében hasonló a felépítés:

- logó → kategória → elnevezés → kukoricaszemek → termékjellemző → kukoricacső

Az egyetlen változás, hogy a termékjellemzőkre később jut el a tekintet általánosan.

3.1.2. Facebook profil szemkamerás vizsgálata

A továbbiakban a régi és az új Facebook profil megtekintéséből származó outputok elemzésével folytatom az eredmények ismertetését. A megújulást követően a Globus Facebook profilján megváltozott a profilkép, a borítókép, illetve a rövid áttekintés leírása is. Az arculatváltás előtti és utáni képernyőképek összehasonlítását az összesített hőtérképekkel kezdem (13. ábra).



13. ábra: A Facebook profil hőterképes vizsgálata (N=30)

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

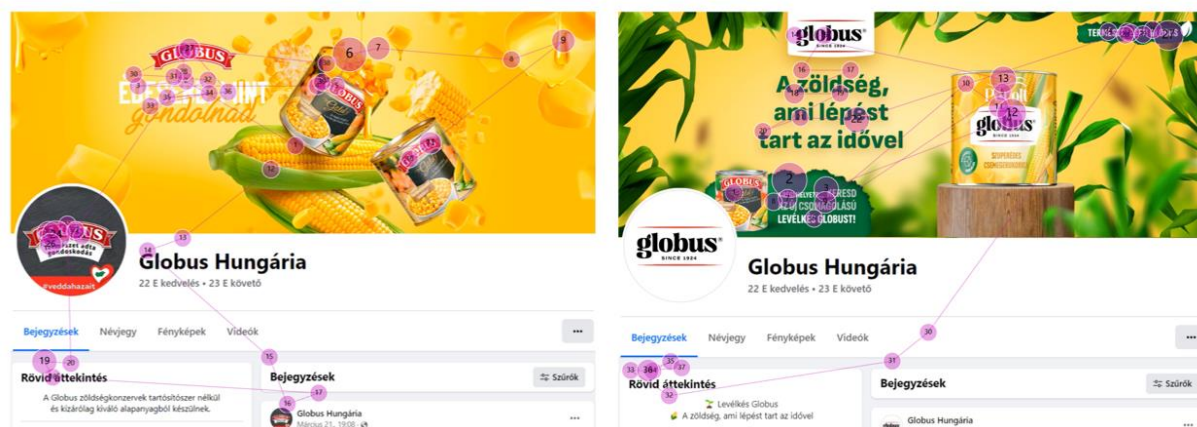
Az elemzést a profilképekkel kezdem, ahová tulajdonképpen mindkét esetben a logót állította be a vállalat. Azt állapítottam meg, hogy a profilkép lecserélését követően drasztikus a fixációk csökkenése. Akiknek kiterjedt a tekintete a régi profilképre ($PF_{\text{RÉGI}} = 96,67\%$), átlagosan $TDF_{\text{RÉGI}} = 1,1$ mp-et töltöttek el ezen a területen, míg a megújult profilképet már csak a minta $PF_{\text{ÚJ}} = 90\%$ -a vett szemügyre és az átlagos fixáció ideje is lecsökkent $TDF_{\text{ÚJ}} = 0,6$ mp-re. Az új profilkép a fehér háttérű logóval valószínűleg beleolvadt a háttérbe, így nem keltette fel a figyelmet a régi, sötét logóval és profilképpel ellentétben.

A profilkép alatt, a bal alsó sarokban található egy rövid áttekintés rész, ahová szabadon beilleszthetnek a vállalatok néhány karakteres leírást. A régi leírás egy hosszabb mondat volt: „A Globus zöldségkonzervek tartósítószer nélkül és kizárólag kiváló alapanyagokból készülnek”, míg a változtatások után az új koncepciót és szlogent tartalmazza színes emotikonokkal „Levélkés Globus, A zöldség, ami lépést tart az idővel”. A hőterkép alapján úgy fest, hogy az előbbi, hosszabb szöveget több ideig nézték az alanyok, mint a színes rövid leírást. Az adattáblázatot elemezve érdekes volt, hogy az új leírást sokkal kevesebben tekintették meg ($PF_{\text{RÉGI}} = 83,33\%$ -ról $PF_{\text{ÚJ}} = 56,67\%$ -ra csökkent), viszont ezek az alanyok több időt szántak rá ($TDF_{\text{ÚJ}} = 1,24$ mp lett), mint a közel 30%-kal több alany a régi leírásra ($TDF_{\text{RÉGI}} = 0,88$ mp volt).

Végül bizonyítható, hogy az a komplett terület, ami leginkább vonzotta a tekintetet, a borítókép volt ($TDF_{\text{RÉGI}} = 4,43$ mp, $TDF_{\text{ÚJ}} = 5,54$ mp). Ez valójában a vállalat előző és aktuális hirdetési képe fekvő tájolásban. A hőterkép alapján megfigyelhető, hogy a termékekre több és/vagy hosszabb idejű fixáció került. A régi dizájn tekintetében a felső konzervnek az átlagos fixációs ideje $TDF_{\text{RÉGI1}} = 1,55$ mp, az alsónak $TDF_{\text{RÉGI2}} = 0,68$ mp; az új borítóképen pedig $TDF_{\text{ÚJ}} = 1,62$ másodpercig tartott átlagosan a termékre eső fixáció. Emellett az előző

borítóképen az „Édeesebb, mint gondolnád” felirat ($PF_{RÉGI}=90\%$, $TDF_{RÉGI}=1,13$ mp), az új kreatívon pedig az új szlogen kapott még figyelmet ($PF_{ÚJ}=96,67\%$, $TDF_{ÚJ}=1,15$ mp). A régi képen a kukorica édességét csorgó mézzel szimbolizálták, amely vonzotta a tekintetet. A konzerv közelében ($PF_1=70\%$, $TDF_1=0,64$ mp), de a jobb felső sarokban is észrevehető volt ($PF_2=40\%$, $TDF_2=0,68$ mp). Az új borítóképen pedig a profilkép melletti területen szerepel egy régi csomagolású termék és „A régi helyett... keresd az új csomagolású Levélkés Globust!” szöveg, amely az összes alanytól figyelmet kapott ($PF=100\%$, $TDF=1,79$ másodperccel). A jobb felső sarok szintén megfigyelt terület volt, ez pedig a „Természetesen Globus” feliratot és a levél ikont tartalmazza ($PF=73,33\%$, $TDF=0,76$ mp).

A Facebook profilok megtekintési útvonalát is megalkottam a szemkamera szoftvere segítségével, amit a 14. ábra szemléltet.



14. ábra: A Facebook profil útvonalelemzése (N=30 összevetve a 13. sorszámmal)

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Az útvonalak nehéz átláthatósága okán a 14. ábra csupán a 13. sorszámút ábrázolja. Röviden ismertetem az alany szemmozgását a régi profilon: a borítókép logójának környékére esett a tekintet, majd a méz grafikát figyelte meg az alany több helyen, a borítókép alatti területen található információk elolvasása után pedig részletesen elolvasta és elemezte a profilképet, majd a borítókép szlogenét. A megújult profil esetében legelőször a régi termékről és a megújulásról szóló információ keltette fel a figyelmét a profilkép mellett, ezután vizsgálta meg a terméket, a logót, a szlogent, illetve a jobb felső feliratot, majd valószínűleg az előző képből tanulva már csak a leírás környékét olvasta el a borítókép alatti területnek.

Az érdeklődési területek megtekintési útvonalát ismételten a szemkamerás kutatás adattáblájából állapítottam meg (TFF mutatószám). A régi Facebook profilt átlagosan a szem a

következő irányba követte az AOI-k első megtekintése alapján, beleszámítva a méz grafikát és a két konzervet megkülönböztetve:

- kezdés a borítóképen, majd felső konzerv → szlogen → logó → profilkép → méz a konzerven → alsó konzerv → rövid áttekintés leírása → méz a jobb felső sarokban

A több termék és több grafikai elem jelenléte segít többször visszahívni a figyelmet az adott elemre, ezzel nyomatékosíthatja a vállalat az üzenetét vagy a termékeinek csomagolását a fogyasztók fejében.

Emellett az új Facebook profilnál a sorrend a következő volt, a levélkével ellátott plusz szöveg, illetve a megújulást jelző régi konzerv és szöveg számításba vételével:

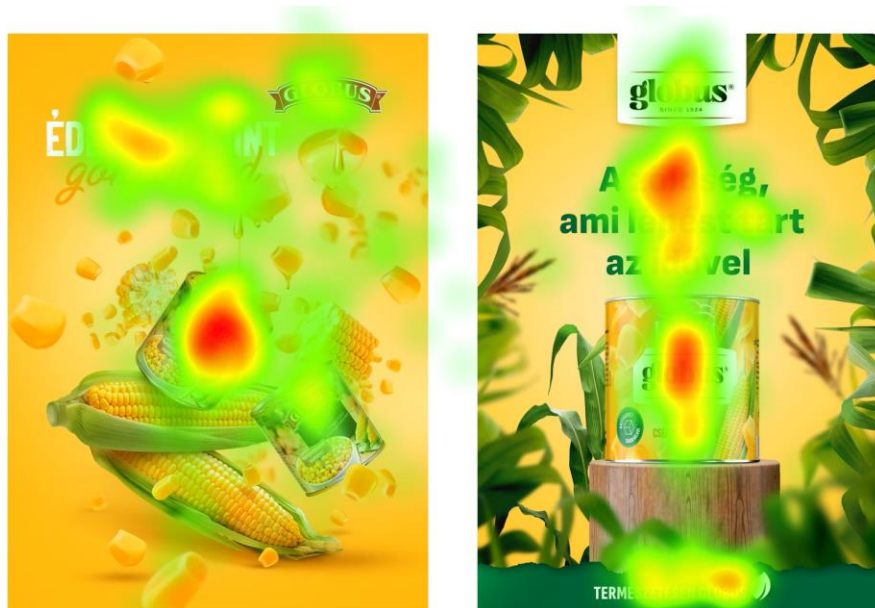
- kezdés a borítóképen, majd szlogen → konzerv → megújulás szöveg és régi konzerv → logó → profilkép → szöveg és levélke → rövid áttekintés leírása

Ezekből kiderül, hogy a változtatások után a szlogen hamarabb magára vonzza a tekintetet, a logó pedig sokkal később kerül előtérbe. Azonban a fontos felhívás, miszerint a termékek csomagolása megújult, hamar eljutott az alanyokhoz, aminek a praktikus, profilkép melletti elhelyezkedés, a szöveg más színű háttere vagy a régi termék megjelenítése is segíthetett.

Az utókérdőív visszacsatolásai azt mutatják, hogy voltak, akik nem ismerték fel a Facebook felületét és weboldalként hivatkoztak rá. Többeknek felkeltette a figyelmét a régi „rendezetlen” borítókép, és voltak, akik szó szerint úgy hivatkoztak az új profilra, hogy a „profilkép nem figyelemfelkeltő” és a „rövid leírás lehetne hosszabb és informatívabb”, de legalább könnyű kiigazodni a borítóképen és az azokon rejlő információkon.

3.1.3. Hirdetési kreatívok szemkamerás vizsgálata

A kutatás végén az alanyok a Globus eddigi és megújult hirdetési plakátjának képpárjait összevetve tekinthették meg 10 másodperc alatt. A kreatívok értékelésére szintén hőtérképet, útvonalelemzést, AOI adatokat és az utókérdőívből kinyert adatokat fogom alkalmazni, kezdve a hőtérképpel (15. ábra).



15. ábra: A hirdetési kreatívok hőterkép vizsgálat (N=30)

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A Facebook borítóképénél már részben elemeztem a kreatívot, azonban az álló tájolású plakátokkal előfordulhat, hogy eltérést mutat az online fektetett kép. A hőterkép ránézésre hasonló eredményeket ad, ugyanúgy a termékre, a szlogenre, illetve a második képen a „Természetesen Globus” szövegre és levél ikonra összpontosult a figyelem. Azonban most a levélkés ikonra több tekintet szegeződött, mint a borítókép esetében.

Összességében a régi hirdetési kreatív több figyelmet kapott ($PF_{\text{RÉGI}}=100\%$, $TDF_{\text{RÉGI}}=4,15$ mp, $TFF_{\text{ÚJ}}=0,04$ mp), az új kreatívval szemben ($PF_{\text{ÚJ}}=100\%$, $TDF_{\text{ÚJ}}=3,92$ mp, $TFF_{\text{ÚJ}}=1,69$ mp). Az oka az is lehet, hogy a bal oldali, régi plakát több információt tartalmaz, de a balról jobbra történő haladási irány is befolyásolhatta, mivel a képek megtekintését is itt kezdték az alanyok, általában ide esett az első fixáció, ezt a TFF eredményei mutatják.

A konzervek csomagolásánál megvizsgáltam a logóban elrejtett levélkére eső tekinteteket is. A plakáton úgy tűnik az alanyok $PF=23,33\%$ -a nézte meg a grafikát, ami körülbelül 13%-kal alacsonyabb a termék képénél tapasztaltaknál, viszont a levélre eső fixációk átlagos ideje megnőtt $TDF=0,36$ másodpercre.

Érdekes megállapítás lehet, hogy a Facebook borítóképek közül az új kapta a több fixációt, míg a plakátoknál a régi dizájn érvényesült jobban.

A hirdetési képeken lévő termékek fixációs ideje ($TDF_{\text{RÉGI1}}=1,22$ mp, $TDF_{\text{RÉGI2}}=0,59$ mp, $TDF_{\text{ÚJ}}=1,42$ mp) minimálisan csökkent a borítóképeknél tapasztaltakhoz képest. A szövegek

fixációs ideje átlagosan $TDF_{\text{RÉGI}}=1,21$ mp, $TDF_{\text{ÚJ}}=1,68$ mp ($PF=100\%$) lett, ami növekedett, tehát a plakátokon több időt töltöttek el a szlogenek olvasásával az alanyok, mint a Facebook profilnál. A régi kreatívon a kukorica édességét jelző méz a konzerv közelében ($PF_1=90\%$, $TDF_1=0,88$ mp) sokkal több figyelmet kapott, míg más területeken még alacsonyabb lett a fixációk ideje ($PF_2=30\%$, $TDF_2=0,26$ mp). Az új kreatívon már nem szerepel a megújulást jelző szöveg, viszont a levélkés feliratot a kép alján össze tudtam vetni a borítóképénél tapasztaltakkal és azt állapítottam meg, hogy a kevesebb információ csak minimálisan növelte a fixációk idejét a területen ($PF=73,33\%$, $TDF=0,8$ mp).

Az utolsó vizuális output, amit elemezni fogok a szemkamerás kutatás eredményeként azok a hirdetési kreatívok megtekintési útvonalai (16. ábra).



16. ábra: A hirdetési kreatívok útvonalelemzése (13. sorszámú alany)

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Az útvonalelemzés megmutatja a hirdetés elemeire milyen sorrendben és mennyi ideig szántak figyelmet az alanyok. Érdekes lehet, hogy a 13. sorszámú alany tekintete középről indult, megtekintette a régi hirdetésen a felső konzerv csomagolását, majd elolvasta a felette lévő szöveget, valószínűleg elidőzött a csorgó méz dizájnelemen, rápillantott a logóra, az alsó konzervre. Amikor ott végzett, ezt követően tekintette meg az új plakátot, kezdve fentről a szlogen elolvasásával, majd a termékre is szánt időt, a nagy kör azt jelenti, hogy a logót

hosszabb ideig vizsgálta, végül elolvasta a legelső szöveget és megtekintette a levélkét. A 13. sorszámú alany tekintete az első képen még cikázott a különböző grafikákon, a hulló kukoricák között, azonban a második kép megtekintését fentről lefelé haladva strukturáltan tudta megtekinteni.

Ezzel szemben a TFF mutatószámmal kialakított útvonal a következő haladási irányt mutatja az alanyok tekintetének összegzéséből, ha a két plakátot egyszerre látják a képernyőn:

- régi szlogen → régi konzerv → méz grafika → régi logó → új konzerv → új szlogen → új logó → levélke a termék logójában → levélkés szöveg

Az útvonal a szempárok mozgásából alakult ki, egy általános mintát mutatva, ami megközelítőleg hasonlít a 13. sorszámú alany tekintési útvonalára. Azonban nem teljesen átlátható és releváns ez a megközelítés, és akkor sem hoz hasonlóságot a borítóképnél tapasztalt haladási irányokkal, ha külön szedjük a régi és az új plakátok útvonalait. A TFF mutatószámból nem derül ki, hogy az összes alany úgy haladt volna, mint a 13. sorszámú, azonban hozzá hasonló eredményt adott.

Az utókérdőívben rengeteg véleményt megosztottak a szemkamerás vizsgálat alanyai a látottakról. Szerintük az új dizájn sokkal letisztultabb, áttekinthetőbb, emellett a zöld szín megjelenése, a fatörzs és a zöld levelek a természetesség jegyeit idézte az alanyokban. Voltak, akik kiemelték a levélke ikont a „*Természetesen Globus*” szöveg mellett. Ellenben volt, aki márkaidegennek gondolta és kevésnek érezte a színek kontrasztosságát. A régi „*rendetlen*” dizájn többeknek túl sárga volt, viszont sokan megdicsérték a részletességét és a játékosságát. Emellett a kukoricáról lecsorgó méz grafikát is többen kiemelték: „*legjobban a méz fogott meg engem*”, „*sokszor szemléltették a kukorica édességét*”, „*a méz szimpatikus volt*”, persze ezzel szemben volt negatív vélemény is: „*zavaró volt a méz, mint utalás*”. Egy utolsó gondolattal zárnám a szemkamerás vizsgálat és visszacsatoló kérdőívnek az értékelését, az egyik alany úgy fogalmazott, hogy „*régebből kellemes emlékeket ébresztett, de mostanában elég zavaros képet közvetít*”.

3.2. Fókuszcsoporthoz kutatás elemzése

A fókuszcsoporthoz kutatás könnyebb áttekinthetősége érdekében fontosnak tartom a forgatókönyv (3. *melléklet*) alapján alfejezetekre bontani az értékelést. Az alábbiakban egészen a nyitott kérdésekre adott válaszoktól a márkaszemélyiségeken át a mesterséges intelligencia vizualizációjáig ismertetem a kapott eredményeket.

3.2.1. Asszociációs feladatok, a márka és a márkaelemek értékelése

A csoport tagjai közül mindenki ismerte a Globus márkát, ezért a bemutatkozáskor megkértem őket, hogy sorolják fel a kedvenc zöldségkonzerveiket is. A résztvevők 1-2 kivétellel mind a csemegekukoricát említették, emellett a babok voltak még népszerűek, de két nő kiemelte, hogy a csicseriborsót is rendszeresen vásárolja és fogyasztja.

Ezt követően bevezetésként asszociációs feladatokat adtam a résztvevőknek két körben. Előbb szóasszociációt, majd csomagolás asszociációt játszottunk. Az előbbinél hat szóról kellett elmondani, hogy mi jut először az eszükbe a szó hallatán. Ezek a szavak az arculatváltás és az 5 új érték volt, amit a Globus képvisel a megújulást követően (természet, inspiráció, megőrzés, innováció, praktikum). Az arculatváltás fogalmáról a márka és a márkaelemek változása jutott eszébe mindenkinek, olyan példákat említettek, hogy „*megváltozik egy márka*” vagy egy „*logó*”, „*módosul a külső*” vagy valamilyen „*ismertetőjegy*” és ezek a „*modernizáció*” folyamatait jelentik. Pozitívumnak tekinthető, hogy az általános sztereotípiá, miszerint az arculat megváltoztatásával a termék minősége is változik, nem került szóba a fókuszcsoport során.

Ezt követően az 5 értékre felsorolt asszociációkat a 2. táblázatban foglaltam össze.

2. táblázat: Asszociációs vizsgálat eredményei (N=8)

Természet	Inspiráció	Megőrzés	Innováció	Praktikum
fás rét környezet- tudatosság szabadság egészség élővilág erdő levél zöld	ecsetek és festék új ötlet ösztönzés ötlet élmények megörökítése művészet varázslat élményszerzés	emlékek védelem folytonosság, stabilitás hagyomány konzerválás hagyomány tradíció hagyomány	újdomság fejlesztés technológiai haladás fejlődés korszerűsítés modern gyár kémcső megújulás	hasznos könnyű gyakorlatias hatékony hasznos kényelmes felhasználóbarát egyszerű

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Az asszociációs feladat után megvitattuk a csoporttal az eredményeket, a strukturált elemzés érdekében ezeket együtt fogom kiértékelni.

Természet

A természet kulcsszóról a „zöld” szín, az „erdő” és a „fák” jutottak eszébe a résztvevőknek, de az „egészség” és „szabadság” jegyek is megjelentek. Fontos lehet a Globus Levélkés koncepciója szempontjából, hogy a „levél” szóra is asszociáltak a fókuszcsoporthoz tartozók. Szerintük a zöltség kategóriából kiindulva a termékek természetessége vitathatatlan. Miután látták a megújult csomagolásokat, egyből össze tudták kapcsolni a logóban rejlő levélkével ezzel az első értékkel. Egyöntetűen azt mondták, hogy az új címke dizájna teljesen megfelel ennek az elképzelésnek és sikeresen reprezentálja a természetet. Sőt mi több ezt az értéket tudták leginkább a Globus zöltségkonzervekhez társítani.

Inspiráció

A második érték, amit a csoport megismert az inspiráció, amelyhez olyan asszociációk társultak, mint az „új ötletek”, „művészet” vagy a „varázslat”. Továbbá az „élményszerzés” és azok „megörökítése” is kapcsolódott a fogalomhoz. A fókuszcsoporthoz tartozók több tagja jelezte, hogy az inspiráció kifejezést nehezen tudják elképzelni a Globus márkát illetően, úgy gondolták, mert a konzerv kategóriát eleve nem találják inspirálónak. Ehelyett azt gondolták, hogy az alkotás szó találóbb lenne, mert a termékek segítségével könnyedén alkothatunk a konyhában valami egészségeset.

Megőrzés

A következő értéket a „hagyomány” a „tradíció” és az „emlék” szavakkal írták le a résztvevők, amelyhez ismét jobban tudták társítani a Globus-t. Egyrészt a konzerválási eljárás hosszú ideig megőrzi a zöltség minőségét és „frissességét”. Másrészt, a márka is biztosítja, hogy a sok év alatt megszokott minőséget kapjuk a termékek megvásárlásával. Egy ellentétet azonban felfedeztek az alanyok, ez pedig az innovációval való kapcsolata.

Innováció

Az innováció hallatán a kutatás résztvevői az „újdomságra”, a „fejlődésre” és a „korszerűsítésre” gondoltak leginkább. Valójában ez az érték volt a legérdekesebb a fókuszcsoporthoz tartozók számára, ugyanis nagyon nehezen találtak kötődést a Globus márkához. Gondoltak arra, hogy a konzerv könnyű felnyitását szolgáló nyitófül egy briliáns innováció volt a piacon, azonban már nem hordozza az újdomság erejét. Esetleg az arculatváltást lehetne innovatívnak mondani, ami szerintük mindenképpen egy fejlődés, viszont innováció kategóriába nem sorolják. A legnagyobb problémája a csoportnak talán az volt, hogy nem

találták az összhangot a megőrzés és innováció értékek között. Nem tudták eldönteni, hogyan lehetne megtalálni az egyensúlyt a két, egymástól távolabb álló fogalom között.

Praktikum

Az ötödik Globus márka által képviselt érték a praktikum volt, amely esetében leginkább „hasznos”, „kényelmes” és „felhasználóbarát” jelzőkkel kapcsolatos percepciók keletkeztek. A Globus termékeinek praktikusságát az adja, hogy a konzervek nem olyan törékenyek, most már a felbontásuk is egyszerű és bárhová magunkkal tudjuk vinni őket, számoltak be róla a kutatás résztvevői. Voltak, akik a széleskörű termék portfólióra gondoltak, így a praktikum abban is rejlik, hogy szinte egy komplett vegetáriánus ételt el lehet készíteni Globus alapanyagokból.

A fókuszcsoporthoz tartozó kutatás következő lépéseként a régi és az új csomagolásról kialakult asszociációkat gyűjtöttem össze. Ezúttal hangos bemondás helyett le kellett írniuk három szót, ami hirtelen eszükbe jut. A vizsgált anyag először a régi csomagolású Globus Szuperédes csemegekukorica volt. A termék láttán a „hagyományos”, „finom”, és „házi” szavak kerültek elő a legtöbbször. Emellett ételekre („chilis bab”, „saláta”) és a dizájnról („színes”, „sárga”, „látványos”) is tettek utalásokat, megjegyzéseket. Ezt követte az új csomagolású Globus Szuperédes csemegekukorica, amelyet az alanyok úgy írtak le, hogy „modern”, „ismeretlen”, „szokatlan”, mégis „megbízható”. A csomagolás külsejére, színeire vonatkozóan érkezett a legtöbb észrevétel („sárga”, „lágú”, „arany”, „világos”, „zöld”, „letisztult”). Összességében azt mondták, hogy az új csomagoláson túl domináns lett a logó, továbbá a nagy változtatások megnehezítették a felismerhetőséget. Ennek ellenére a letisztult címke szimpátiát váltott ki a résztvevőkből, azt gondolják, hogy az arculatváltás egy irányba tart a trendekkel, és úgy képzelik, hogy a boltok polcain is egyszerű lehet észrevenni az új csomagolást. Az új címkéről még azt is elárulták a résztvevők, hogy „a csomagoláson a párolt szó tűnik fel egyből, nem az, hogy mi van benne”, ez amiatt jelenthet problémát, hogy azt mondták „nekem nem sokat ad hozzá az, hogy párolt egy zöldségkonzerv, nem tudom ez miért ilyen fontos”.

A következőkben pedig a Globus Facebook közösségi oldalát tekintettük meg a kutatás alanyaival. A szemkamerás vizsgálatnál a kutatás ezen része csak a Facebook profilra terjedt ki, a fókuszcsoporthoz tartozó lehetőség volt arculatváltás előtti és utáni bejegyzéseket is összehasonlítani. Először a Facebook profilt vitatták meg az alanyok, ahol az előző és az új profilképet, a rövid áttekintést és a borítóképet láthatták (17. ábra).



17. ábra: Facebook profil az arculatváltás előtt (balra) és után (jobbra)

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Az arculatváltás előtti Facebook profilképet feltűnőbbnek érezték a résztvevők a színei és a rajta található szöveg miatt, véleményük szerint a piros háttérű logó jobban látszik és talán a magyar zászló piros színére asszociálunk, ezért lehet szimpatikus a hazai fogyasztók körében a megszokott Globus piros zászlós szimbólum. Voltak, akik kevésnek tartják és hiányolják a piros színt az új arculatból, ugyanis a Globusról ez a szín jut eszükbe.

A profilkép alatti Rövid áttekintést is észrevette mindenki. Összességében a fókuszcsoporthoz alanyai számára szimpatikusabb volt a régi leírás, mert informatívabbnak és beszédesebbnek tartották a hosszabb szöveget. Az újban az emotikonokról nem tudták eldönteni, hogy van-e relevanciája, mert nem feltétlenül a színes jelek miatt nézték meg a leírást. Továbbá kiemelték, hogy a borítóképen lévő szlogen ismétlődik a leírásban is.

A borítóképek véleményezése úgymond kiváltotta a hirdetési képek külön megtekintését, mert a kutatás ezen pontján részletes elemzés alá vetették a kreatívokat a fókuszcsoporthoz tagjai.

Az arculatváltás előtti borítóképen sokkal jobban feltűnt az alanyoknak, hogy csemegekukoricát ábrázol, mint az új képen. Volt, aki azt mondta az új borítókép „*akár egy falfesték képe is lehetne, nem derült ki egyből, hogy kukoricáról van szó*”.

Mindent összevetve a régi plakátról az volt a véleménye a csoportnak, hogy kreatív, ötletes és játékos, humoros rejt. A rendezetlensége kíváncsivá tesz, már-már tolatkodó a stílusa, de nem túlzó, inkább vagány. A képen szereplő szöveggel megszemélyesíti a terméket. A színei pedig nagyon figyelemfelkeltőek, sokkal jobban tetszett a csoportnak a régi árnyékolása az újjal szemben, de szerintük túl sárga az összkep. Külön kiemelték, hogy az édes íz lehetett a fő üzenete a képnek, ugyanis a méz több helyen is megjelenik a kukoricaszemeken („*arra koncentrálnak, hogy az embert leginkább a hasán keresztül lehet elérni, így az édességét próbálták kiemelni a terméknek*”). Erről a megoldásról az alanyok pozitívan

vélekedtek, de szerintük ma már nem ezt keresi a fogyasztó, ha egészségtudatos szeretne lenni, ezért a Globus is elhagyta ezt az elemet az kommunikációjából. Ellenben a résztvevők nem gondolták volna, hogy ilyen kreatívokat készít a Globus, ugyanis a termékek címkéi egyáltalán nem ezt a hangulatot keltik.

Az arculatváltás utáni kreatívról is meghallgattam a csoport álláspontját. Szembetűnő volt, hogy az új grafikán megjelentek a levelek, ami egy kicsit színesebbé tette az összképet, ezzel szerintük sokkal természetközelibb lett a kép. A színeket tekintve többen kifejezték nemtetszésüket, mert a termék nagyon beleolvad a háttérbe és nehezen kivehető mit szeretne bemutatni. Habár volt, aki azt mondta, a „*termék úgy helyezkedik el a farönkön, mintha a természet lágy ölén tudnánk beszerezni*”. A letisztult elrendezés egyébként nyugodtságot, egységességet ad, így „*a szemnek sokkal kellemesebb*” lett. Bár volt, aki egyhangúnak, túl egyszerűnek találta a képet és furcsának vélte, hogy csak egy terméket mutat az ábra.

Ezt követően érdekesnek tartottam egy-egy bejegyzést is megtekinteni. Az összehasonlíthatóság érdekében olyan Facebook posztokat kerestem, amelyeknek hasonló a tematikája, így esett a választás a karácsonyi bejegyzésekre (18. ábra).



18. ábra: Facebook bejegyzés az arculatváltás előtt (balra) és után (jobbra)

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Tulajdonképpen a régi bejegyzés a stílusát illetően jobban illett a régi csomagoláshoz, viszont még így is túl egyszerűnek találták, a logó nincs szimmetrikusan elhelyezve és a karácsonyfa alakzat is erőltetettnek hat. Az új stílusban készített poszt kifejezetten elnyerte a csoport tetszését. A résztvevők értékelték az energiát, amit egyetlen bejegyzés elkészítésébe fektettek a Globus-nál, mert a fények, a színek és a koncepció is sokkal fejlettebb az előzőhöz képest, leszámítva a betűtípust, azt szerintük kissé elkapkodták a grafikusok. Ezeken túl talán sokkal lényegesebb az, hogy a csoport elkezdett mögöttes tartalmat adni az új képnek. A következő történetek hangzottak el: „a Globusból kinőhet egy szép ünnep”, ahogy a grafikán is kinőtt egy díszes karácsonyfa, „a Globusnak helye van a karácsonyi vacsoránál”, „a Globus már ott van a fa alatt és melegséget sugároz”, továbbá „a finom ételek gyökere a Globus”.

3.2.2. A csoport által meghatározott márkaszemélyiségek bemutatása és vizualizálása mesterséges intelligenciával

Miután az alanyok találkoztak a régi és a megújult Globus termékek csomagolásával, a Facebook előtte-utána profiljával, egy-egy bejegyzésével, valamint kreatívjaival, megkértem, hogy alkossanak együtt márkaszemélyiségeket. A márkaszemélyiség-vizsgálatok a régi és az új Globus-ról készültek, hogy megvizsgáljam az arculatváltás következményeit és hatásait a márkára tekintettel.

Az eredmények szempontjából fontosnak tartom kiemelni, hogy moderátorként objektíven végezve a munkám, a fókuszcsoporthoz kutatás során nem használtam a régi és az új jelzőket a Globus váltás előtti és utáni arculatának megkülönböztetésére, hogy ezzel is elkerüljem a csoport befolyásolását, ezeket csupán a dolgozatbeli egyszerűbb megkülönböztetés érdekében vezettem be.

A márkaszemélyiségek vizuális ábrázolására mesterséges intelligenciát (ChatGPT-4) alkalmaztam, amely által összesen nyolc képet generáltam, ezeknek a parancsait a 4. sz. *melléklet* tartalmazza.

Az első márkaszemélyiség a régi Globust ábrázolja, ugyanis a fókuszcsoport résztvevői egy nagymama karaktert képzeltek el (19. *ábra*).



19. ábra: Az arculatváltás előtti Globus márkaszemélyisége

Forrás: Saját szerkesztés ChatGPT-4 DALL-E segítségével, 2024

Az ábrázolt karakter egy 50 év feletti nagymama, aki általában otthon tevékenykedik, de szeret főzni és olvasni is. Vidéken él, az élelmiszer-bevásárlást a sarki kisboltban, a közértben vagy a piacon szokta végezni. Ha Globus termékeket vásárol, akkor a teljes termék portfólióból leginkább a kukoricát, a babokat és más egyszerűbb, ismertebb zöldségkonzervet szokott választani. A fókuszcsoporthoz konkrét üzleteket is említett, szerintük a nagymama olyan hagyományos kisboltokba is sűrűn jár, mint a CBA vagy a Coop. Szabadidejében kifejezetten szereti a családjával tölteni az időt és néha még néptáncolni is eljár. A vasárnapi ebédet általában mindig náluk tölti a rokonság. Az ételei leginkább az anyáról lányára szállt magyar receptek szerint készülnek, de kísérletező és nyitott személyiségnek vallja magát, ezért néha újdonságokat is kipróbál a konyhában. A fókuszcsoporthoz tagjai úgy jellemezték, hogy ezt csupán kívülről mutatja, valójában eléggé zárkózott az újdonságok elöl és nehezen nyit a modernizáció irányába, inkább csak szereti, ha újdonság kedvelőnek tartják őt. További személyiségjegyeit vizsgálva egy szórakoztató, kedves és kommunikatív személyről beszélünk, aki szeret a társaság középpontja lenni. Külsőjét tekintve a haja sötét, a bőre napbarnított, öltözködése szempontjából pedig szereti a mintás ruhákat és az élénk, élettel teli színeket. Miután megalkották közösen a fókuszcsoporthoz tagjai a márkaszemélyiséget, megkérdeztem, hogy tudnak-e olyan személyt mondani a saját életükből, akire hasonlít a leírás, illetve milyen a kapcsolatuk ezzel a személlyel. Három fő a nagymamájára gondolt, egy fő pedig a

nagybácsikájára, aki imád főzni, főleg bográcsolni és folyton vicceket mesél, igazán elragadó személyiséggel. Szeretném kiemelni, hogy 1-2 fő nem értett egyet a karakterrel, ők inkább egy vagányabb fiatal fiút képzeltek el. Véleményem szerint ennek az lehet a hátterében, hogy míg a többiek fejében a termékek címkéi éltek, addig ez a pár fő a kommunikációs anyag alapján alakította volna a márkaszemélyiséget.

Ezt követően a Globus új arculatához illeszkedő márkaszemélyiséget is megalkottuk (20. ábra).



20. ábra: Az arculatváltás utáni Globus márkaszemélyisége

Forrás: Saját szerkesztés ChatGPT-4 DALL-E segítségével, 2024

Az új arculat a szöges ellentétét képezte a Globus eddigi márkaszemélyiségének. Ez esetben egy fiatal 20-30 körüli lányt képzelt el a csoport, aki az egyetemi éveinek a végén jár vagy már végzett. Hobbiból szakácsnak tanul és tipikusan egy városias lány, ebből ered, hogy a bevásárlásait is inkább hiper- és szupermarketekben végzi, vagy olyan diszkont boltokban, mint a Lidl vagy az Aldi. Konzervvásárlási szokásait a kísérletezgetés jellemzi, tulajdonképpen minden termék típust és kategóriát próbált már, ami a boltok polcain a kezébe akad, sokkal változatosabb az előző karaktertől, például a csicseriborsót és a quinoát is előszeretettel vásárolja. Elég sportos alkat, szeret futni és mindenhol biciklivel jár, ha a távolság megengedi. A haja szőkésbarna, általában világos és pasztellszíneket visel, annak ellenére, hogy szereti a színeket. Személyiségét tekintve egy barátkozós, határozott nőt képzelt el a csoport, aki már

nem igazán jár el bulizni a barátaival, inkább a minőségi időtöltés híve. Szabadidejében szociális életet él, emellett elfoglalt egyetemista, aki folyamatosan rohan, siet és kevés ideje jut a főzésre. Valójában szeretne figyelni az egészségére, feltehetőleg vegetáriánus is és sokkal természetközelibb, mint a környezete. Amikor megkérdeztem az alanyokat, hogy van-e olyan ismerősük, akire illik a leírás, egy fő jelentkezett, hogy egy kedves barátnője jutott eszébe, aki figyel a táplálkozására, mindig biciklivel vagy tömegközlekedéssel jár és sportos, visszafogottan nőies alkat.

3.2.3. A csoport által megalkotott storyboard bemutatása és vizualizálása mesterséges intelligenciával

A személyiségek után újabb kreatív csoportmunkát kapott a csapat. A Globus megújult arculata számára kellett elkészíteniük egy rövid reklámfilmet. Az egyszerűség kedvéért storyboardot készített a csoport, ahol megkértem őket, hogy egy kis gondolkodási idő után közösen találjanak ki egy történetet, majd ezt 6 képkockán keresztül mutassák be (21. ábra). Az elmondottakat szintén mesterséges intelligenciával generáltam a reklámfilm vizualizálása érdekében.



21. ábra: A fókuszcsoport által kitalált reklámfilm képkockái

Forrás: Saját szerkesztés ChatGPT-4 DALL-E segítségével, 2024

Szerencsére kiváló csoportdinamikának voltam tanúja és a résztvevők nagyon részletes leírást adtak meg, ezzel egy izgalmas reklámfilmet készítettek. A történet a márkaszemélyiségnél

megalkotott lányról szól, aki siet haza a biciklijén, majd kapkodva hazaér és megnyugvással tölti el, hogy van otthon Globus konzerv. Ezt követően művészien elkészíti a finom salátáját, de jön egy üzenete, hogy hamarosan megérkeznek hozzá a barátai, azonban nem fog stresszelni, mert van még Globus konzerve és összedob gyorsan mindenki számára elegendő salátát, amit a tetőterazon boldogan elfogyasztanak. Színésznőnek Kovács Patríciát ajánlották, azonban megjegyezték, hogy ő már a megbeszélt korosztály felett van, de kiválóan illene rá a szerep. A történet részletesen a következők szerint épül fel:

1. jelenet

Gyors ritmusú zene, hallhatjuk a forgalmat a háttérben, autók dudálnak. A jelenetet gyors képvágások jellemzik, hangsúlyozva a kapkodást és sietséget. Hosszú fárasztó nap után a lány biciklijén sietve teker, már-már feláll a nyeregből. Közben zenét hallgat vezeték nélküli fülhallgatójával, okosórája felvillan, mert jött egy értesítés. A háttérben az autók közlekednek, az út mentén fák is vannak.

2. jelenet

A hangulata ugyanaz, mint az első jelenetnek, de most még inkább a hektikusság jellemzi, a helyszín az otthona. Éppen hazaesik, lerugdossa a lábáról a cipőt, a nagy kapkodásban leborít egy müzlis dobozt. Szalad a konyhába ételt keresni, de főzni már nincs ideje, amikor kinyitja a konyhaszekrény ajtaját.

3. jelenet

A reklámfilm hangulata most megváltozik, egyszer csak meditatív zenére vált, a jelenetek hosszabbak, a vágások pedig ritkábbak. A szekrényből angyali fény világít, hiszen a lány talál otthon Globus konzerveket. Ez egy fontos momentuma a reklámnak, a lány megkönnyebbülésében sóhajt egy nagyot.

4. jelenet

A lassú zene átvált komoly zenére, ugyanis a lány karmesterként komponálja a salátát, és játszik a fakanállal. Ez a jelenet egy valódi alkotási folyamatot mutat be.

5. jelenet

A saláta összeállítása közben jön egy értesítés a telefonján, miszerint a barátai hamarosan megérkeznek hozzá. Ez nem ad okot a pánikra, ugyanis van még otthon konzerve, amellyel bőséges és gyors ételeket tud készíteni a vendégeinek.

6. jelenet

Az utolsó jelenetben kedves és boldog pillanatokat láthatunk, amelyben egy városi tetőterazon összeül a baráti társaság, finomakat esznek együtt és jókedvűen nevetgélnek.

Végül azt a szöveget tudták elképzelni a reklámfilm végére, hogy „*a Globus a barátokat is összehozza*”.

Érdekes volt, hogy a Globus öt alapértékének alkalmazására nem kértem meg a csoportot, mégis tudatosan beépítettek néhányat a reklámfilmbe. A természet megjelent az útmenti fák, illetve a tetőterazon lévő cserepes növények jegyében. Az innovációt a lány okoseszközei, a fülhallgatója, az okosórája és telefonja adta. Az inspiráció, mint érték a saláta művészi megalkotásával jelent meg. A praktikumot a konzervek gyors és sokoldalú alkalmazhatósága adta. A megőrzés jegye talán kevésbé feltűnő, de akár a régi baráti kapcsolatokban és a közös étkezés tradíciójában is megtestesülhet.

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A dolgozat következő fejezetében a kutatás eredményeiből levont következtetéseket és az arra tett javaslatokat fejtem ki a kutatási kérdések, illetve célkitűzések alapján. Továbbá kitérek a kutatás limitációjára és a jövőbeli kutatási irányok meghatározására.

4.1. A kutatási kérdések és a célkitűzések alapján levont következtetések

K1: Hogyan változott a márkaelemek vonzereje az arculatváltás során?

Az első kutatási kérdés a márkaelemek változásaira koncentrált. Ezalatt megvizsgáltam a logó, a termékcsomagolás, a közösségi média profil és a hirdetési kreatívok megújulásának hatásait az egyes az elemek vonzerejére.

C1: Felmérni az egyes márkaelemek megváltoztatásának hatásait.

Az első célkitűzés vizsgálata érdekében elsősorban a szemkamerás kutatás eredményeire támaszkodtam, azonban a tudatalatti mellett a tudatos válaszokat is érdemesnek tartottam hozzákapcsolni.

A logó, mint márkaelem vonzerejének változását először a termékcsomagolás tekintetében vizsgáltam és azt állapítottam meg, hogy az új címkén nőtt a nagy logóra eső figyelem ($TDF_{RÉGI}=1,19$ mp, $TDF_{ÚJ}=1,4$ mp). A nagy logók alkalmazása leginkább az izgalmas márkaszemélyiségek esetében előnyös (Aaker, 1997; Puškarević et al., 2016). Ezt követően megvizsgáltam a Globus egyik online felületét is, ahol az új Facebook profilképről – ahol a logó szerepel – kiderült, hogy nem csak a szemkamera adatai alapján teljesít rosszul ($TDF_{RÉGI}=1,1$ mp; $TDF_{ÚJ}=0,6$ mp), de az utókérdőívben is megírták az alanyok, hogy a közösségi oldalon a fehér új logó nem kelti fel a figyelmüket.

A csomagoláson kiemelném a termékkategóriát (Gold/Párolt). Az új csomagoláson kevesebb ideig fixáltak a kategória elnevezésére ($TDF_{RÉGI}=1,36$ mp; $TDF_{ÚJ}=1,05$ mp), mégis az derül ki a fókuszcsoporthoz, hogy zavarónak tartják és nem ad át releváns információt a Párolt felirat. Javasolt lenne a csomagolás finomhangolásakor újratervezni a kategória elhelyezését és mérlegelni annak létjogosultságát.

Az új Facebook borítóképen a „Természetesen Globus” felirattal együtt szerepel egy levél ikon és viszonylag jó eredményeket hozott az átlagos fixációs ideje, ami erre a területre

esett (PF=73,33%, TDF=0,76 mp). Míg a logóban elrejtett levél aligha hívta fel magára a figyelmet (TFF=1,86 mp, PF=36,67%).

Szintén a Facebook borítóképen volt egy terület („*A régi helyett... keresd az új csomagolású Levélkés Globust!*”), ami felhívta a figyelmet a csomagolás megújulására. Ez az elem annyira kiemelkedően teljesített, hogy az érdeklődési területek közül ez kapta a legmagasabb átlagos fixációs időt (PF=100%, TDF=1,79 másodperccel), néhány alany még az utókérdőívben is megemlítette.

A régi hirdetési plakátról azt írták az utókérdőívben, hogy „*rendetlen*” a dizájnja, ami negatív véleménynek hathat, de a fókuszcsoportos kutatás során kiderült, hogy ez a fajta rendezetlenség kíváncsivá teszi a fogyasztókat. Összességében a megkérdezett alanyok jobban szimpatizáltak az előző kreatívokkal, mint a jelenlegivel, ami a régihez viszonyítva túl egyszerű volt számukra, kevés kontraszttal, illetve a terméket is nehezebben ismerték fel.

K2: Milyen hatással volt az arculatváltás a márkaszemélyiség változására?

Az arculatváltás kifejezetten nagy hatással volt a márkaszemélyiségre. A második kutatási kérdéshez a régi és az új Globus márkaszemélyiségek megismerését tűztem ki célul, hogy később javaslatokat tegyek a további lépéseket illetően az arculatváltáshoz.

C2: Azonosítani az eredeti Globus márkaszemélyiséget.

Az eredeti, piros zászlós Globus márkáról az utókérdőív és a fókuszcsoportos kutatás által elmondható, hogy a fogyasztók fejében ez egy megbízható, természetközeli és tradicionális márka. Ismert a kiváló minőségű termékeiről, mert a gondosan válogatott, finom alapanyagai kizárólag biztonságos helyről érkezhettek. Emellett a kutatás résztvevői úgy vélekedtek, hogy a magas minőség mellett a termékeknek viszonylag magas az ára is.

A fókuszcsoportos kutatás eredményeként az eredeti Globus márkaszemélyisége egy 50 év feletti kedves nagymama lett, aki általában kisboltokban vásárol, szabadidejében imád hagyományos ételeket főzni a családjának és néha néptáncolni is eljár. Azt mutatja a külvilágnak, hogy halad a trendekkel és igyekszik újdonságokat is kipróbálni, de a fókuszcsoport szerint valójában ezekhez elég konzervatívan áll.

C3: Azonosítani a megújult Globus márkaszemélyiséget.

Az új Globus arculat még idegen volt a megkérdezett alanyok számára, szerintük túl nagy változtatáson esett át a márka, habár azt hozzá kell tenni, hogy a kutatás lebonyolításakor csupán pár hónapja tartott az arculatváltás és a kommunikáció határfoka is alacsony volt. A

kutatás során meglátták benne a természetesség jegyeit, amit a levélke ikon és a leveles kreatív is erősített.

A fókuszcsoporthoz úgy írta le a megújult márkaszemélyiséget, hogy egy fiatal 20-30 év közötti szőkebarna hajú lány, aki szuper- és hipermarketekben vagy diszkont üzletekben vásárol és mindenhol biciklivel közlekedik. A szabadidejében szívesen sportol, találkozik a barátaival, de elfoglalt egyetemistaként kevés ideje jut a konyhában főzni. Ő már valójában szereti az újdonságokat, kíváncsi természetéből adódóan folyamatosan keresi az izgalmakat. Összességében úgy gondolták a megkérdezettek, hogy a preferenciájukkal és elvárásaikkal összhangban van a megújult Globus.

Összefoglalva a fókuszcsoporthoz tartozó kutatás és az utókérdőív azt mutatta, hogy az eddig ismert Globus márka zavaros képet közvetített. A termékcsoomagolás alapján a márkát egy idősebb márkaszemélyiséggel azonosították, míg a kommunikációs anyagokat, hirdetési kreatívokat fiatalosnak, vagánynak és játékosnak ítélték meg. Ezt a képet csak tovább árnyalta, hogy a Globus márka három egymástól teljesen különálló cég kezében van és a kommunikációjuk is eltér egymástól.

Emellett a megújult Globus márkaszemélyiség is érdekes megállapításokra engedett következtetni. Az alanyok úgy gondolták, hogy letisztultabb és konzisztensebb lett az új arculat, így összességében pozitív visszajelzést kaptam. Azonban a hirdetési kreatívokat a kutatás résztvevői egyhangúan és unalmasabbnak gondolták a régihez képest. Mondták ezt annak ellenére, hogy a termék csomagolása az izgalmas márkaszemélyiségeknek megfelelően épült fel: a feltüntetett logó mérete (Aaker, 1997) és a logóban az alakzatos betűtípus (Puškarević et al., 2016) – jelen esetben a levélke kiegészítés – is erre utal.

Úgy gondolom a márkaszemélyiségek leginkább a csomagolás alapján kerültek meghatározásra, tehát a termékek csomagolása kifejezetten nagy hatást gyakorol a márka megítélésére.

A fókuszcsoporthoz tartozó kutatáson lehetőségem volt megvizsgálni a Globus öt fő értékét (természet, inspiráció, megőrzés, innováció, praktikum), amelyeket az alanyok könnyen tudtak azonosítani a márkával. Kivételt képez ez alól az innováció és inspiráció, amelyeket nehezen tudtak összehangolni a Globus márkával. Továbbá ellentmondásosnak gondolták az innováció és megőrzés jegyeit is egymáshoz képest.

A következő fejezetben ismertetem a kutatás során megállapított konkrét javaslataimat.

4.2. A kutatási kérdések és a célkitűzések alapján megfogalmazott javaslatok

Megítélésem szerint előnyös lenne a „*Levélkés Globus*” koncepció erősítése érdekében véleménykutatást készíteni: „*Neked mit jelent a levélke?*” címmel, majd a legkreatívabb eredményeket megosztani, kommunikálni, így a fogyasztó bevonva érzi magát (Walsh et al., 2010). A véleménynyilvánítás hajlandóságának ösztönzése érdekében érdemes lehet nyereményjátékkal támogatni a véleménykutatást.

A Globus öt fő értékével kapcsolatban érdemes lenne ezeket az üzeneteket erősíteni a kommunikáció során, hogy a fogyasztó azonosulni tudjon a termék vásárlásakor ezekkel az értékekkel. Az inspiráció kapcsán ki lehet emelni a konyhában való alkotás élvezetét és a főzés művészi oldalát, továbbá inspirációt jelenthet az új termékek kipróbálása is. Emellett attól, hogy egy márka megőrzi a genetikáját, még hordozhat magában innovációkat, legyen szó a formabontó receptekről, amelyeket készíthet a fogyasztó a Globus segítségével, vagy akár a kommunikáció formájáról, amit a vállalat közvetít. Így a megőrzés és az inspiráció értékei összeegyeztethetők.

A márkaszemélyiségek meghatározása óriási segítséget nyújthat a kommunikációs stratégia kialakításában. A márka konzisztens tevékenysége érdekében érdemes úgy alakítani a márkaidentitást, hogy az minél közelebb álljon a fogyasztók által elképzelt márkaszemélyiséghez. Ennek érdekében kell finomhangolni a márkaelemeket, a kreatív anyagok és a termékcsoomagolás minél nagyobb összhangját megteremteni. A kommunikációs anyagok tekintetében javasolt lehet az előző kreatívokból visszahozni néhány dizájnelemet. Legyen szó akár a repkedő kukoricaszemekről, akár az elrendezésről vagy a termékenként változó egyedi és játékos szövegezésről, ami egyébként teljesen elnyerte a kutatás alanyainak a tetszését.

A fókuszcsoporthoz megalkotott márkaszemélyiség alapján létrejött storyboard egy jövőbeli reklámfilm alapját is adhatja. A reklámfilm magába foglalja a márka által képviselt értéket is. Egy fogyasztók által megálmodott reklámfilm elkészítése pedig pozitív hatással lehet a Globus megítélésére és a közösségre egyaránt, segíti a bevonódást.

További finomítás és változtatás lehetne még a kontrasztosság javítása, a színek árnyalása a kreatívokon, ami a kukorica esetében felmerült, ez segítene leküzdeni az egyhangú dizájn problémáját. Emellett azt feltételezem, hogy a centralizált elrendezés vonzza a tekintetet, mert a régi és az új csomagolás esetében is a középső területen elhelyezkedő AOI-kra tért ki minden alany a figyelmére (PF=100%). Érdemes lehet azokat az információkat, üzeneteket helyezni erre a területre, amelyeket mindenképpen át szeretnénk adni a fogyasztóknak. A

fókuszcsoporthoz tartozó kutatáson elhangzott, hogy túl nagy lett a logó mérete, ami Aaker (1997) szerint az izgalmas személyiségű márkák számára előnyös, csakúgy, mint az alakzatos betűtípus is (Puškarević et al., 2016) – jelen esetben a levélkés kiegészítés. Érdekes lenne a Globus márka új személyiségéhez igazodva tervezni a márkaelemeket és a kommunikációt, ezeket összhangba hozni. Ha az izgalmas márkák körébe kíván lépni a Globus, akkor javasolt más kommunikációs eszközökkel is megerősíteni ezt a lépést a konzisztencia miatt.

A Facebook profilnál maradván javasolnám még, hogy a rövid áttekintés fejezetet módosítsák, mert a jelenlegi leírást túl rövidnek találták, az utókérdőívben és a fókuszcsoporthoz tartozó kutatásban is hasonlóan vélekedtek az alanyok. Érdekes lehet a jelenlegi emotikonok megtartásával visszahozni az eredeti hosszú szöveges formátumot és beszámolni a vállalat termékeiről, működéséről, esetleg az értékeiről. Végül a Facebook profilképénél érdemes lenne különböző színesebb variációkat is kipróbálni, esetleg más arculati anyagokkal, leveleket ábrázoló mintákkal bővíteni a profilképet.

4.3. A kutatás korlátozó tényezői és jövőbeli kutatási irányok

A kutatás legnagyobb limitációjának az tudható be, hogy a vizsgálatok leginkább feltáró jelleggel készültek és az eredmények nem reprezentatívak a hazai lakosságra. Továbbá a szemkamerás kutatás esetében a 30 fős minta kiváló egy homogén csoport elemzésére, azonban nem ad lehetőséget a további szegmentációkra. Az eredmények torzulásának elkerülése végett nem alkalmaztam szegmentációt, csupán feltáró jelleggel mutattam be a termékcsomagolások esetében a nemek és a korcsoportok közötti különbségeket. Azonban a további elemzésekbe vagy a következtetésekbe nem vontam be az ott tapasztaltakat. A nagyobb mintaelemszám lehetőséget adott volna demográfiai változók alapján különböző csoportok vizsgálatára torzítás nélkül.

A további kutatási irányokat a kvantitatív oldal bővítésében tervezem megvalósítani, ugyanis érdemes lenne elvégezni egy kérdőíves megkérdezést a márkaszemélyiség megerősítésére és a további ismeretek gyűjtésére. A kérdőívben az Aaker-féle (1997) márkaszemélyiség-dimenziók elmélet alapján mérném fel a Globus márkaszemélyiségéről alkotott véleményeket, majd ezt egy újabb fókuszcsoporthoz tartozó kutatás alapján véglegesíteném. Másrészt, érdekesnek tartom még a jövőben a javaslatok alapján tett módosítások eredményeit is megvizsgálni, hogy miként alakul a márkaimázs, milyen célokat érdemes kitűzni a márka hosszú távú kommunikációs stratégiájában és azokat miként lehet elérni. Továbbá érdekes terület annak is a vizsgálata, hogy a három kézben lévő márka különböző kommunikációs

tevékenysége milyen hatással van a Globus zöldség- és gyümölcskonzervekre, illetve az arculatváltás milyen formában differenciálta a jelen kutatás alapját adó márkát a többitől.

ÖSSZEFOGLALÁS

A téma aktualitását adja, hogy a Globus Konzervipari Zrt. 2024-ben váltott arculatot, amelynek az oka a 100. évfordulójuk méltó megünneplése volt. Egy ilyen vállalati szinten kockázatos lépést hosszú éves tervezés és kutatás előz meg, ezt követően pedig kifejezetten fontos a márka megújítás hatásainak ellenőrzése, visszacsatolásainak begyűjtése is. A dolgozatom az arculatváltás aspektusait és fogyasztói megítélését vizsgálja, kiemelten az adott márkaelemekre és a márkaszemélyiség változására vonatkoztatva.

A szakirodalmi áttekintésben részletesen ismertettem a márka fogalmának eredetét és annak meghatározásait. Ezt követően a márkaelemek tanulmányozására összpontosítottam, hogy aztán gyakorlati példákon keresztül bemutassam a szakirodalom álláspontjait. Később a Globus Konzervipari Zrt. iparágára tekintettel, leszűkítettem a szakirodalmi források témakörét és az élelmiszeripari példákra koncentráltam. Ezt követően a primer kutatások megalapozása érdekében a márkaszemélyiség témakörét ismertettem, a márkaimázs és márkaidentitás fogalmak magyarázatával és márkaszemélyiség elméletek bevezetésével. Ezek közül Aaker (1997) munkássága volt a leginkább meghatározó, ahol a márkaszemélyiségeket öt dimenzióra osztotta a kutató. Végül a márka-megújításra vonatkozó irodalmakat gyűjtöttem össze és röviden bemutattam a Globus Konzervipari Zrt. háttérét, tevékenységi körét és a márkaelemeinek változása kapcsán bemutattam az eredeti és a megújult logót.

Az anyag és módszertan fejezetben röviden ismertettem a kutatás alapjául szolgáló szekunder elemzést és annak körülményeit. Ezt követően részletesen bemutattam a szemkamerás kutatás – és az utókérdőív – módszereinek alkalmazását, a minta elemszámát és összetételét, a vizsgált anyagot és az eredményeket szolgáltató vizuális és statisztikai outputját, a dolgozatban felhasznált mutatószámokkal együtt. Végül a fókuszcsoporthoz tartozó kutatás lépéseit, mintáját, a forgatókönyv feladatait és a megvalósítás körülményeit ismertettem. Az eredmények vizualizációjához mesterséges intelligenciát alkalmaztam, tehát ennek a módszerére is kitekintettem.

Az eredményeket ismertető fejezet a szemkamerás kutatás és az utókérdőív kiértékelésével kezdődött. A folyamat során bemutattam a termékcsomagolások, a vizsgált közösségi oldal profil és a hirdetési kreatív adatai alapján készült hőkamerás és útvonalelemzés vizuális outputjait, amelyeket statisztikai adattáblákkal vizsgáltam meg és támasztottam alá. Érdekes volt, hogy a csomagoláson az új logó sokkal jobban vonzotta a tekinteteket, azonban a logó Facebook profilképként már kevésbé állta meg a helyét. Ezt követően a fókuszcsoport

eredményeiről számoltam be, ahol három alfejezetre bontottam az értékelést. Először a nyitott kérdések megvitatása és az asszociációk felmérése történt meg, ahol a márka öt értékére (természet, inspiráció, megőrzés, innováció, praktikum) vonatkozó gondolatokat is feltártam. Kiderült, hogy az értékek közül a megőrzés és az innováció volt az, amelyet sem egymással, sem a márkával nem tudtak azonosítani a megkérdezettek. Ezt követően a csoport megalkotott két márkaszemélyiséget, akik a leginkább jellemzik a régi és az új arculatát a Globusnak. A változás drasztikus volt, míg az eredeti személyiséget egy kedves nagymamaként ábrázolták, a megújult márka alapján egy fiatal, sportos, lendülettel teli és egészségtudatos lányt tudtak elképzelni. A megújult márkaszemélyiség alapján pedig reklámfilmeket készítettünk, amelyhez egy storyboardot is alkotott a csoport, kiemelném, hogy a csoport részben tudatosan, részben tudat alatt is belefoglalta a márka öt említett értékét a reklámfilmbe.

Végül a következtetés és javaslat fejezetben megválasztottam a két kutatási kérdést, amelyek a márkaelemek vonzerejére és a márkaszemélyiség változására vonatkoztak. A szekunder és primer kutatásokból kapott eredmények alapján értékeltem a négy célkitűzésem és törekedtem a gyakorlatban is alkalmazható, értékes javaslatok megfogalmazására. Ilyenek voltak például a termékek csomagolására, a közösségi oldal felületére vagy a hirdetési kreatív dizájnelemeire tett javaslataim is. Továbbá a márkaszemélyiség alapján a márkával konzisztens kommunikációra vonatkozó ajánlásaimat is megfogalmaztam.

IRODALOMJEGYZÉK

- Aaker, D.A. (1996): Building Strong Brands. Free Press.
- Aaker, J.L. (1997): Dimension of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- Adamson, A.P. (2007): Brand Simple: How the Best Brands Keep it Simple and Succeed. St. Martin's Press.
- Aggarwal, P. (2004): The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 87–101. <https://doi.org/10.1086/383426>
- Bajde, D. (2019): Branding an industry? *Journal of Brand Management*, 26, 497–504. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00152-y>
- Bastos, W. – Levy, S.J. (2012): A history of the concept of branding: practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(3), 347–368. <http://dx.doi.org/10.1108/17557501211252934>
- Bauer, A. – Kolos, K. (2016): Márkamenedzsment. Akadémiai Kiadó.
- Bauer, A. – Berács, J. – Kenesei, Zs. (2016): Marketing alapismeretek. Akadémiai Kiadó.
- Bercea, M. D. (2013): Quantitative versus qualitative in neuromarketing research. Munich Personal RePEc Archive. MPRA Paper. <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/44134/>
- Bergstrom, J.R. – Schall, A. (2014): Eye tracking in user experience design. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/C2012-0-06867-6>
- Blazquez, M. – Mattich, K. – Henninger, C.E. – Helberger, E. (2019): The effects of rebranding on customer-based brand equity. *International Journal of Business and Globalisation*, 22(1), 91–109. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2019.097391>
- Boros, H.M. (2023): A neuromarketing alkalmazási lehetőségei és a módszertanhoz kapcsolódó társadalmi attitűdök. TDK dolgozat. Debreceni Egyetem. Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet.
- Boros, H.M. – Fehér, A. (2021): A só-és cukormentes táplálkozás kvalitatív vizsgálata a zöldségkonzervek piacán. *Táplálkozásmarketing*, 8(1), 71–82.
- Boros, H.M. – Fehér, A. (2024): Az élelmiszeriparban rejlő neuromarketing potenciál: szisztematikus irodalmi áttekintés. *Régió kutatás Szemle*, 8(1), 1–9. <https://doi.org/10.30716/RSZ/23/1/1>
- Brdar, I. (2023): Mind Over Palate: Unveiling the Role of Neuromarketing in the Food Industry. *Meat Technology*, 64(1), 50–60. <https://doi.org/10.18485/meattech.2023.64.1.5>

- Cai, Y. – Mo, T. (2019): Making an exciting brand big: Brand personality, logo size and brand evaluation. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 37(3), 259–267. <https://doi.org/10.1002/cjas.1545>
- Cans Get You Cooking (2024): Nutrition Professionals. <http://cansgetyoucooking.com/> (letöltés dátuma: 2024. 02. 25.)
- Carter, B.T. – Luke, S.G. (2020): Best practices in eye tracking research. *International Journal of Psychophysiology*, 155, 49–62. <https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2020.05.010>
- Chiaravalle, B. – Schenck, B.F. (2007): *Branding For Dummies*. Wiley Publishing.
- Chowdhury, A. – Karmakar, S. – Reddy, S. M. – Sanjog, J. – Ghosh, S. – Chakrabarti, D. (2012): Visual attention analysis on mutated brand name using eye-tracking: a case study. *World Academy of Science, Engineering and Technology. International Journal of Psychological and Behavioral Sciences*, 6(8), 1132–1135.
- Comerford, K. (2015): Frequent Canned Food Use is Positively Associated with Nutrient-Dense Food Group Consumption and Higher Nutrient Intakes in US Children and Adults. *Nutrients*, 7(7), 5586–5600. <https://doi.org/10.3390/nu7075240>
- Daly, A. – Moloney, D. (2004): Managing corporate re-branding. *Irish Marketing Review*, 17(1-2), 30–36.
- Dehouche, N. – Dehouche, K. (2023): What's in a text-to-image prompt? The potential of stable diffusion in visual arts education. *Heliyon*, 9, e16757. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16757>
- Dinnie, K. (2016): *Nation Branding Concepts Issue Practice*. Routledge.
- Dominici, G. – Tullio, V. – Siino, G. – Tani, M. (2016): Marketing Archetypes: Applying Jungian Psychology to Marketing Research. *Journal of Organisational Transformation & Social Change*, 13(2), 109–122. <https://doi.org/10.1080/14779633.2016.1192809>
- Englund, T.R. – Zhou, M. – Hedrick, V.E. – Kraak, V.I. (2019): How Branded Marketing and Media Campaigns Can Support a Healthy Diet and Food Well-Being for Americans: Evidence for 13 Campaigns in the United States. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 52(1), 87–95. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2019.09.018>
- Farquhar, P. (2003): Editorial: uncovering brand gremlins and other hidden perils. *Journal of Brand Management*, 10(6), 388–392.
- Gerdesics, V. (2023): Személyiség és marketing - A fogyasztó, a márka és az ízek. In: Szűcs, K., Csapó, J., – Jakopánecz, E. (eds.), *Emparikus marketing interdiszciplináris közelítésben*. (pp. 66-71) <https://doi.org/10.15170/EMIM-KTK-2023-14>

- Globus (2024): Kezdőoldal. Rólunk. <https://www.globus.hu/rolunk> (letöltés dátuma: 2024. 02. 25.)
- Goldberg, J.H. – Wichansky A.M. (2003): Eye Tracking in Usability Evaluation. In: Radach, R., Hyona, J., – Deubel, H. (eds.), *The mind's eye: Cognitive and applied aspects of eye movement research.* (pp. 493-516.). Elsevier, <https://doi.org/10.1016/B978-044451020-4/50027-X>
- Harris, G.E. (2007): Sidney Levy: Challenging the Philosophical Assumptions of Marketing. *Journal of Macromarketing*, 27(1), 7–14. <https://doi.org/10.1177/0276146706296707>
- Healey, M. (2009): *Mi az a branding?* Scholar Kiadó.
- Hofmeister-Tóth Á. (2014): *A fogyasztói magatartás alapjai.* Akadémiai Kiadó.
- Horváth, K.L. (2011): *A Budapesti Corvinus Egyetem mint márka személyiségének vizsgálata kvalitatív és kvantitatív kutatáson keresztül.* MA/MSc szakdolgozat, BCE Gazdálkodástudományi Kar, Marketing és Média Intézet. Szabadon elérhető változat. http://publikaciok.lib.uni-corvinus.hu/publikus/szd/Horvath_Karola.pdf
- Horváth, V. (2018): Tévhitek 4. rész – Konzervek. *Nemzeti Agrárgazdasági Kamara Lapja*, 6(5), 7.
- Huang, J. – Peng, Y. – Wan, X. (2020): The color-flavor incongruency effect in visual search for food labels: An eye-tracking study. *Food Quality and Preference*, 88(March), 104078. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104078>
- Huang, J. – Wang, F. – Sui, J. – Wan, X. (2019): Functional and structural basis of the color-flavor incongruency effect in visual search. *Neuropsychologia*, 127(April), 66–74. <https://doi.org/10.1016/j.neuropsychologia.2019.02.013>.
- Hwang, J. – Kim, S. (2022): The effects of packaging design of private brands on consumers' responses. *Psychology & Marketing*, 39(4), 777–796. <https://doi.org/10.1002/mar.21620>
- Isen, A. M. – Labroo, A.A. – Durlach, P. (2004): An influence of product and brand name on positive affect: Implicit and explicit measures. *Motivation and Emotion*, 28, 43–63.
- Kapferer, J.-N. (2012): *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking.* Les Editions d'Organization.
- Keller, K.L. (2020): *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*, 5th Global Edition. Pearson.
- Klimchuk, M.R. – Krasovec, S. A. (2013): *Packaging design: Successful product branding from concept to shelf.* John Wiley & Sons.
- Kohlne Papp, I. – Gyányi, D. (2017): Az egészséges étrend fogyasztói szempontjai. In: *A magyar lakosság életmódja: táplálkozás, testmozgás és lélek.* Fehér könyv a TÉT

- Platform Egyesület kutatásainak adatai alapján (Szerk.: Antal, E. – Bánáti, D. – Rurik, I. – Pilling, R. – Novák, K.). (pp. 77-80), TÉT Platform Egyesület
- Kolbl, Z. – Konecnik Ruzzier, M. – Kolar, T. (2015): Brand revitalization: Don't let your brands turn into sleepyheads. *Central European business review*, 4(2), 5–11.
- Kotler, P. – Keller, K.L. (2012): *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó.
- Kulkarni, C. – Druga, S. – Chang, M. – Fiannaca, A. – Cai, C. – Terry, M. (2023): A word is worth a thousand pictures: Prompts as ai design material. *arXiv preprint arXiv:2303.12647*, <https://doi.org/10.48550/arXiv.2303.12647>
- Kunz, S. – Haasova, S. – Florack, A. (2020): Fifty shades of food: The influence of package color saturation on health and taste in consumer judgments. *Psychology & Marketing*, 37(7), 900–912. <https://doi.org/10.1002/mar.21317>
- Lázár, E. (2020): A szemkamerás kutatás módszertani lehetőségei - a módszer tudományos felhasználásának irodalmi áttekintése. In: Kosztópulosz, A., – Kuruczleki, É. (eds.), *Társadalmi és gazdasági folyamatok elemzésének kérdései a XXI. században*. Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, <https://doi.org/10.14232/tgfe21sz.18>
- Lázár, E. – Szűcs, K. (2020): A neuromarketing aktuális helyzete és a mintaelemszámra vonatkozó kihívásai, különös tekintettel a szemkamerás mérésekre. *Vezetéstudomány*, 51(3), 79–88. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2020.03.08>.
- Lázár, E. – Németh, P. – Murai, G. – Szűcs, K. (2020): Szemkamerás megfigyelések megbízhatósága a mintaelemszám függvényében. In: Ercsey, I (ed.), *Marketing a digitalizáció korában*. (pp. 623-636). Széchenyi István Egyetem <https://emok.hu/hu/tanulmany-kereso/konferenciakotetek/d897:szemkameras-megfigyelesek-megbizhatosaga-a-mintaelemszam-fuggvenyeben>
- Lee, U. – Han, A. – Lee, J. – Lee, E. – Kim, J. – Kim, H. – Lim, C. (2023): Prompt Aloud!: Incorporating image-generative AI into STEAM class with learning analytics using prompt data. *Education and Information Technologies*, 1–31
- Levy, S. – Gendel-Guterman, H. (2012): Does advertising matter to store brand purchase intention? A conceptual framework. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 89–97. <https://doi.org/10.1108/10610421211215418>
- Lischka, G. – Schmidt, S. – Mall, J.T. (2022): Applying neuromarketing to redesign a travel brand: The implicit journey to create a new corporate design. In: Briesemeister, B.B., Selmer, W.K. (eds), *Neuromarketing in Business. Management for Professionals*. (pp. 29-41), Springer, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-35185-4_3

- Lockmun-Bissessur, V.N. – Peeroo, S. – Savy, D. (2021): Using Stakeholder Expectations and Perceptions to Guide the Brand Refresh of a Tropical Airline. In: Progress in Advanced Computing and Intelligent Engineering: Proceedings of ICACIE 2020 (pp. 791-803). Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-33-4299-6_64
- Luffarelli, J. – Stamatogiannakis, A. – Yang, H. (2018): The Visual Asymmetry Effect: An Interplay of Logo Design and Brand Personality on Brand Equity. *Journal of Marketing Research*, 56(1), 89–103. <https://doi.org/10.1177/0022243718820548>
- Lynch, J. – de Chernatony, L. (2004): The power of emotion: Brand communication in business-tobusiness markets. *Journal of Brand Management*, 11, 403–419. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540185>
- Machado, J.C. – Fonseca, B. – Martins, C. (2020): Brand logo and brand gender: examining the effects of natural logo designs and color on brand gender perceptions and affect. *Journal of Brand Management*, 28, 152–170. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00216-4>
- Madzharov, A.V. – Block, L.G. (2010): Effects of product unit Image on consumption of snack foods. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 398–409. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.06.007>
- Maehle, N. – Otnes, C. – Supphellen, M. (2011): Consumers' perceptions of the dimensions of brand personality. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(5), 290–303. <https://doi.org/10.1002/cb.355>
- Mai, R. – Symmank, C. – Seeberg-Elverfeldt, B. (2016): Light and pale colors in food packaging: When does this packaging cue signals superior healthiness or inferior tastiness? *Journal of Retailing*, 92(4), 426–444. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.08.002>
- Matúšová, J.G. (2021): Logo as the greatest symbol of brand. *European Journal of Media, Art and Photography*, 9(2), 126–133.
- Mehta, A. – Serventi, L. – Kumar, L. – Torrico, D.D. (2023): Exploring the effects of packaging on consumer experience and purchase behaviour: insights from eye tracking and facial expressions on orange juice. *International Journal of Food Science and Technology*, <https://doi.org/10.1111/ijfs.16885>
- Moore, K. – Reid, S. (2008): The birth of brand: 4,000 years of branding. *Business History*, 50(4), 419–432. <https://doi.org/10.1080/00076790802106299>
- Orth, U.R., – Rose, G.M., – Merchant, A. (2019): Preservation, rejuvenation, or confusion? Changing package designs for heritage brands. *Psychology & Marketing*, 36(9), 831–843. <https://doi.org/10.1002/mar.21215>

- Papp-Váry, Á. (2007): Márkaépítés, mint a modern marketing egyik kulcseleme. http://www.papp-vary.hu/markazas/Markaepites_mint_a_modern_marketing_kulcseleme.pdf
- Plummer, J.T. (2000): How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 79–83. <https://doi.org/10.2501/JAR-40-6-79-83>
- Puškarević, I., – Nedeljković, U., – Dimovski, V., – Možina, K. (2016): An eye tracking study of attention to print advertisements: Effects of typeface figuration. *Journal of eye movement research*, 9(5), 1–18. <https://doi.org/10.16910/jemr.9.5.6>
- Rekettye, G., – Töröcsik, M. – Hetesi, E. (2016): Bevezetés a marketingbe. Akadémiai Kiadó.
- Ries, A, – Ries, L. (2002). *The 22 Immutable Laws of Branding – How to Build a Product or Service into a World-Class Brand*. HarperCollins Publishers Inc.
- Rosenbaum-Elliott, R. – Percy, L. (2018): *Strategic Brand Management*. Oxford University Press.
- Rossidis, I., – Belias, D., – Varsanis, K., – Papailias, S., – Tsiotas, D., – Vasiliadis, L., – Sdrolas, L. (2019): Tourism and Destination Branding: The Case of Greek Islands. *Strategic Innovative Marketing and Tourism*. Conference paper. 93–100. https://doi.org/10.1007/978-3-030-12453-3_11
- Sands, S.F. (2009): Sample Size Analysis for Brainwave Collection (EEG) Methodologies. <http://www.sandsresearch.com/assets/whitepaper.pdf>
- Sharma, R., – Garikaparthi, M. (2013): What’s in a name: Logos that express new thinking. *International Journal of Management Research and Business Strategy*, 2(3), 58–67.
- Soomro, Y.A., – Shakoor, R. (2011): Impact of Logo on Consumer Perception of a Company. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(7), 194–201.
- Szűcs, K., – Lázár, E., – Németh, P. (2023): *Marketingkutatás 4.0*. Akadémiai Kiadó.
- Talebnejad, A., – Ranjbarian, B., – Bidram, H., – Samavatian, H. (2019): Colour associations of archetypes: lessons for brands. *International Journal of Business Excellence*, 19(1), 16–43. <https://doi.org/10.1504/ijbex.2019.101708>
- Tamasits, D., – Prónay, Sz. (2018a): A fogyasztó-márka kapcsolat multidimenzionális természete. In: Józsa, L., Korcsmáros, E., – Huszárik, E. (eds.), *A hatékony marketing*. (pp. 160-170). EMOK
- Tamasits, D., – Prónay, Sz. (2018b): A fogyasztó és a márka közötti viszony új dimenziói. *Vezetéstudomány*, 49(3). 11v18. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2018.03.02>.

- Trade Magazin (2024): 100 éves évfordulójára újult meg az egyik legismertebb hazai márka.
<https://trademagazin.hu/hu/100-eves-evfordulojara-ujult-meg-az-egyik-legismertebb-hazai-marka/>
- Urde, M. (2013): The corporate brand identity matrix. *Journal of Brand Management*, 20(9), 742–761. <https://doi.org/10.1057/bm.2013.12>
- Velasco, C., – Spence, C. (2019): The Role of Typeface in Packaging Design. In: Velasco, C., & Spence, C., (eds.), *Multisensory Packaging*. (pp. 79-101). Palgrave Macmillan, Cham.
- Walsh, M.F., – Page Winterich, K., – Mittal, V. (2010): Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment. *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 76–84. <https://doi.org/10.1108/10610421011033421>
- Walsh, M.F., – Cui, A.P. – MacInnis, D.J. (2019): How to successfully introduce logo redesigns. *Journal of Brand Management*, 26, 365–375. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0141-1>
- Wang, S., – Wang, L., – Mou, C. – Fan, G., – Zhang, Y., – Jiang, Y., – Liu, X., – Li, H. (2024): Applying Kansei Engineering and Eye Movement to Packaging Design Elements—A Case of Tea Packaging Design. *Packaging Technology and Science*, 37(5), 429–442. <https://doi.org/10.1002/pts.2798>
- Wattanasuwan, K. (2005): The self and symbolic consumption. *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge, 6(1), 179–184.
- Williams, A.S., – Son, S. (2022): Sport rebranding: the effect of different degrees of sport logo redesign on brand attitude and purchase intention, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(1), 155–172. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-01-2021-0016>
- Zhou, L., – Xue, F. (2021): Show products or show people: an eye-tracking study of visual branding strategy on Instagram. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4) 729–749. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2019-0175>

MELLÉKLETEK

1. sz. melléklet: Kijelölt AOI (Area of Interest) területek





2. sz. melléklet: Szemkamerás vizsgálat utókérdőíve

1. Adja meg a szemkamerás vizsgálatnál kapott sorszámát!

Előzetes ismeretek

2. A kutatás előtt találkozott már valaha a Globus márkával?

- igen
- nem

3. Szokott vásárolni Globus zöldségkonzerveket?

- igen, rendszeresen
- igen, ritkán
- talán már vásároltam
- nem

4. Van-e még valami, amit elmondana a Globus márkáról?

5. Írja le röviden, miket láthatott a szemkamerás kutatás során! Mi az, amit kiemelne?

Szemkamerás kutatás értékelése

6. Mi az, amit kiemelne az első konzerv csomagolását illetően?

7. Mi az, amit kiemelne a második konzerv csomagolását illetően?

8. Mit gondol a látott Facebook közösségi oldal profilokról?

9. Mit tudna elmondani a látott hirdetési képekről? Melyik volt a szimpatikusabb?

10. Van-e még valami, amit megosztana velem?

Demográfiai adatok

11. Adja meg a nemét!

12. Adja meg az életkorát!

3. sz. melléklet: Fókuszcsoportos kutatás forgatókönyve (egyszerűsített)

1. A résztvevők bemutatkozása (5 p)

2. Asszociációs játék és kérdések (25 p)

2.1. Szóasszociáció

- SZAVAK: Arculatváltás, Természet, Inspiráció, Megőrzés, Innováció, Praktikum

2.2. Design asszociáció

- régi csomagolás
- új csomagolás

2.3. Asszociáció visszacsatolás

- Az új design alapjául szolgáló 5 érték (Természet, Inspiráció, Megőrzés, Innováció, Praktikum)
 - Alapvetően illenek ezek az értékek a Globus márkához?
 - Mit gondoltok ezekről értékekről/alapkövekről?
 - Az új csomagolásban megjelennek ezek az értékek?
 - Szerintetek jellemzőek a szavak a mutatott termékekre?
 - Mi az, amiben mégis eltérnek?

3. Közösségi oldallal kapcsolatos megítélések/vélemények (15 p)

3.1. Facebook oldal

- Mi volt az első gondolatod, amikor megláttad a vállalat közösségi oldalának változását?
- Milyen különbségeket veszel észre?
- Melyik a szimpatikusabb, és miért?
- Hogyan értékeled a leírás és a borítókép változását?

3.2. Tartalom

- A két tartalmat a Globus osztotta meg egy év különbséggel. Azért ezt mutatom meg nektek, mert talán ezt lehet a legkönnyebben összehasonlítani.
- Milyen különbségeket veszel észre?
- Melyik a szimpatikusabb, és miért?
- Hogyan értékeled a kép üzenetét a közösségi médiában a változtatások előtt és után?
- Hogyan reagálnál erre a tartalomra, ha véletlenül találkoznál vele a Facebookon?

3.3. Kreatívok

- A következőkben pedig hirdetési kreatívokat mutatok nektek, fent található a régi, alsó sorban pedig az új hirdetési kreatív.
- Milyen különbségeket veszel észre?
- Melyik a szimpatikusabb, és miért?
- Mi lehet az üzenete a felső képeknek? Mi az alsó sornak?

4. Márka-megszemélyesítés / Márkaszemélyiség-vizsgálat (25 p)

4.1. Régi Globus

- Képzeljük el, hogy a Globus életre kel egy ember személyében. Ha egy személyként kellene jellemeznünk akkor hogyan tennénk? (neme, kora, lakhelye, iskolai végzettsége, öltözködése, foglalkozása, stílusa, környezete, szokásai) Hova jár bevásárolni? Milyen ételeket készít el? Miben hasonlít és miben tér el tőletek? Személyisége mennyire nyitott-zárt? Milyen színeket kedvel?

4.2. Új Globus

- Képzeljük el, hogy a Globus életre kel egy ember személyében. Ha egy személyként kellene jellemeznünk akkor hogyan tennénk? (neme, kora, lakhelye, iskolai végzettsége, öltözködése, foglalkozása, stílusa, környezete, szokásai) Hova jár bevásárolni? Milyen ételeket készít el? Miben hasonlít és miben tér el tőletek? Személyisége mennyire nyitott-zárt? Milyen színeket kedvel?

5. Szimuláció (15 p)

- A storyboard fogalmának, funkcióinak és alkalmazási lehetőségeinek ismertetése
- Storyboard megalkotása:
 - Az új Globus márka-személyisége alapján találjatok ki egy 30 mp-es reklámfilmre az új arculatnak megfelelően. Ha megvan az alapötlet, akkor készítsétek el együtt storyboardot!

4. sz. melléklet: A ChatGPT-4 DALL-E programjába írt parancsok és annak eredményei



A parancs: Kérlek alkoss meg egy 50 év feletti kedves nagymamát, aki szeret főzni, olvasni és otthon tevékenykedni, szeret a családjával időt tölteni. A kép háttérében egy kis vidéki konyha látszódik, a konyha ablakában látjuk az unokát, ahogy az udvaron játszik. A nagymama piros mintás vagy kockás otthonkát visel, sötétebb a hajszíne, enyhén napbarnított a bőre. A képet élénk, világos színek jellemzik és süt a nap.



A parancs: Alkoss egy fiatal felnőtt, 20-30 éves lányt. Aki biciklivel jár, sportos alkat, szőkésbarna hajú. Fiatalosan öltözködik, farmerkabát van rajta, Természetes, világos és boldog színek jellemzik a képet. A háttér pedig egy városi környezet vagy az egyetem épülete és parkja.



1. jelenet: A lány hazafelé biciklizik.



2. jelenet: Kapkodva rohan a konyhába.



3. jelenet: Van otthon Globus konzerv.



4. jelenet: Művészin vacsorát készít.



5. jelenet: Érkeznek a vendégek.



6. jelenet: A barátoknak is jut a salátából.

1. jelenet

A parancs: Kérlek alkoss meg egy fekvő tájolású képet ez egy reklámfilm jelenete: oldalról látszik, ahogy biciklijén rohanva teker haza a képen szereplő nő, a fülében airpods van. Környezetében sok autó, az út szélén rengeteg zöld fa, süt a nap, világos van, pont egy park mellett teker el a biciklivel, jó idő van, a lány haja lobog a szélben.

2. jelenet

A parancs: A lány hazaesik, lerugdossa a lábáról a cipőt, lerángatja a pulcsiját, idő szűkében van, gyorsan kinyitja a konyhaszekrényt, rohanás, hektikus kapkodás, bénán nyitja a fehér szekrény ajtaját, müzlis doboz leborul.

3. jelenet

A parancs: Kérlek készíts egy képet, ahol egy kétajtós konyhaszekrény ajtajai nyitva vannak és belőle isteni fény szűrődik, a fényben konzervek látszódnak. Ez egy fontos momentum, megkönnyebbülés, ámulat

4. jelenet

A parancs: A képen szereplő lány fehér konyhában van, zöldség salátát készít nagy tálba, művészién alkot, karmesterként mozgatja a fakanalat, megkomponálja az ételét, konzervek vannak körülötte.

5. jelenet

A parancs: Készíts egy képet, ahol a szőkésbarna hajú lányt a válla mögül látjuk, a telefonján jön egy értesítés, de van még sok konzerv a barátoknak is, szóval nincs semmi baj, készít még salátát.

6. jelenet

A parancs: Készíts egy képet a következő alapján: Egy városi tetőteraszon, kis cserepes virágok és bokrok között 5-6 fős baráti társaság körbe ült egy asztalt, boldogan eszik a salátát, beszélgetnek, mutogatnak, nevetnek, ott van közöttük a szőkésbarna hajú kedves lány is.

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

A kutatás a Kulturális és Innovációs Minisztérium, valamint a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alap által az Új Nemzeti Kiválóság Program ÚNKP-23-2 szakmai támogatásával készült.