

FARKAS KIRA ZOÉ

5. aktív félév

Gazdálkodási és menedzsment

BGE PSZK

Konzulensek:

Dr. Németh Szilárd

főiskolai docens

BGE PSZK

Dr. habil Kása Richárd

tudományos főmunkatárs

BGE PSZK

A PÖTTYÖS AZ IGAZI, SZERINTED IS?

A szeretetmárkák vizsgálata a magyar piacon, különös tekintettel a Pöttyös márkára

Dolgozatomban a szeretetmárka kifejezést vizsgálom a nemzetközi és a hazai szakirodalom alapján. A magyar piac egyik legnépszerűbb termékére és márkájára fókuszálva szeretném megismerni a vásárlói preferenciákat és a márkahűség közötti összefüggéseket. A kutatási kérdésem az: léteznek-e szeretetmárkák a magyar piacon és ha igen, akkor a Pöttyös márka beletartozik-e ebbe a körbe?

A téma megfelelő feltárásához vegyes kutatási módszertant alkalmazok. A kvantitatív módszertan tekintetében CAWI (online google űrlap alapú kérdőív) módszertant használtam a fogyasztói oldal megismerésére, illetve CAWI módszertannal kiegészített kísérlet alapú vaktesztet ugyancsak a fogyasztói gondolkodás megismerésére, különös tekintettel a fogyasztói preferenciákra. Kvalitatív módszerrel egyrésztől készítettem fókusz csoportos kutatást (minicsoportos módszertannal) fogyasztókkal (két kategóriába soroltam őket: 30 év alatti és 30 év feletti csoportok), illetve a vállalat marketing vezetőjével is csináltam egy szakértői interjút. Emellett netnográfiaival (megfigyelés) is foglalkoztam, annak érdekében, hogy a témát még részletesebben ki tudjam elemezni. A megfigyelés során első sorban a félig strukturált interjúk keretében is vizsgált Pöttyös reklámfilmeket (Youtube platform) és az instagram oldalt figyeltem, illetve ezen platformok komment szekcióit, míg a kvantitatív kutatásom során szituációs kérdésekkel mértem a fogyasztói preferenciákat. Emellett különböző eseményeken megfigyeltem, hogy milyen márkájú túró rudihoz nyúlnak az emberek elsőnek, melyiket választják és milyen márkát vesznek meg végül.

A kutatásom eredményeként beigazolódtott a feltételezésem miszerint a Pöttyös márka egy magyar szeretetmárka. A Pöttyös marketingstratégiáját tekintve elmondható, hogy tudatos stratégia megvalósítása alapján érték el a szeretetmárka kategóriát, viszont ehhez komoly érzelmi kötődés kialakítására volt szükség.