

OTDK-dolgozat

2023.

**BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
PÉNZÜGYI ÉS SZÁMVITELI KAR**

**A PÖTTYÖS AZ IGAZI, SZERINTED IS? A SZERETETMÁRKÁK
VIZSGÁLATA A MAGYAR PIACON, KÜLÖNÖS TEKINTETTEL A PÖTTYÖS
MÁRKÁRA**

**PÖTTYÖS IS THE REAL ONE, RIGHT? EXAMINATION OF
LOVEBRANDS IN THE HUNGARIAN MARKET, WITH PARTICULAR
ATTENTION TO THE PÖTTYÖS BRAND**

Farkas Kira Zoé

Konzulens: Dr. Németh Szilárd, Dr. habil Kása Richárd

Kézirat lezárásának dátuma: 2023.01.09

Tartalom

1. Bevezetés	1
2. Elméleti és fogalmi háttér	2
2.1 Márkázás, márkabővítés, márkakiterjesztés	2
2.2 Mit jelent pontosan a márka és mi lehet márka?	4
2.2.1 Márkatörténelem mélyebb áttekintése	6
2.2.2 Hozzáadott érték fontossága.....	7
2.2.3 Márkaérték modell értelmezése	8
2.2.4 Márkanév.....	13
2.2.5 Márkajel/logó	17
2.2.6 Szlogen.....	19
2.3 Szeretetmárka	20
2.4 Márkaimádók	22
3. Primer kutatás bemutatása	26
3.1. Kutatási dizájn.....	26
3.2 Kvantitatív kérdőíves fogyasztói kutatás	27
3.2.1. A minta jellemzői	28
3.2.2 Hipotézis vizsgálatok	30
3.2.3 Ajzen-modell.....	40
3.2.4 További adatok a kvantitatív kutatásból.....	47
3.2.5 Vakteszt eredménye	48
3.3. Összefoglalása a kvantitatív kutatásnak	50
3.4 Kvalitatív fókuszcsoportos fogyasztói kutatás	52
3.4.1 Melyiket válasszam?	53
3.4.2 Vajon milyen tulajdonsága van a Pöttyösnek?	54
3.4.3 Mi a szeretetmárka és mitől fogom szeretni?	54

3.4.4 Milyen gyakran fogyasztod a Pöttyös terméket és vajon mi lehet az ismertségének titka?	56
3.4.5 Hungarikum vagy sem?.....	57
3.4.6 A Pöttyös az igazi.....	58
3.4.7 Élmény, avagy a Pöttyös piaci előnye.....	59
3.5 Netnográfia/ megfigyelés	60
3.5.1 Mit csináljak, ha eltűnsz?	61
3.5.2 Instagram vs. reklám	63
3.5.3 Teljes elköteleződés	64
4. A vállalati oldal vizsgálata	66
4.1 Élményt adok – érzelmi kötődést kapok	66
4.2 Kik vannak a piacon, milyen piacon mérik és hogyan pozícionáljak magukat?.....	71
4.3 Kimondhatjuk, a Pöttyös egy SZERETETMÁRKA	72
4.4 Kvalitatív kutatás összegzése	73
5. Összegzés és javaslattétel a jövőbeli alkalmazásra vonatkozóan	76
6. Irodalomjegyzék	81
7. Mellékletek	85
7.1 Kérdőív.....	85
7.2 Kvalitatív fogyasztói interjú vezérfonal	92
7.3 Kvalitatív interjú alanyok információk	95
7.4 Kvalitatív vállalati szakértői interjú vezérfonal	97
7.5 Kvalitatív vállalati alany információk	99

Táblázatjegyzék

1. táblázat: A nemek gyakorisága és aránya a kvantitatív kutatásban.....	28
2. táblázat: Az életkor szerinti gyakorisága és aránya a kvantitatív kutatásban.....	29
3. táblázat: Hipotézisek a kvantitatív kutatás alapján.....	31
4. táblázat: Termék paletta kedveltségének átlaga korosztályonként.....	33
5. táblázat: Átlagos eltérés a túró rudi kedveltségében 30 év alatti és feletti korosztály között	33
6. táblázat: Átlagos eltérés a tejsüti kedveltségében 30 év alatti és feletti megoszlásban.....	34
7. táblázat: 30 év alatti és feletti korosztály megoszlása a jobban kedvelt termékek tekintetében	34
8. táblázat: Nemek és életkorok szerinti gyakoriság	35
9. táblázat: Átlagos kedveltség mértéke a Pöttyös termékek tekintetében	35
10. táblázat: Páronkénti összehasonlítás.....	35
11. táblázat: Pöttyös termékek kedveltségi gyakorisága	36
12. táblázat: Ár fontosságának szórása a fogyasztási gyakoriság alapján.....	37
13. táblázat: Ár fontossága a havi költségek alapján.....	38
14. táblázat: Szeretetmárkák tényezői eloszlás	48
15. táblázat: Vakteszt eredményei átlagosan.....	50

Ábrajegyzék

1. ábra: Aaker-modell a márkaértékről	9
2. ábra: Kapferer márkaidentitás prizmaja	11
3. ábra: Keller et al. (2012) márkarezonancia piramisa a Pöttyös márkára vonatkozó adatokkal	13
4. ábra: A márkaszeretet faktorai	22
5. ábra: Roberts (2004) márka csoportosítása a szeretet és tisztelet dimenziójában	23
6. ábra: A márka és fogyasztó közötti vizsgálendő kapcsolat értelmezése	24
7. ábra: Kutatási módszertan logikai kapcsolatai	27
8. ábra: A lakhely szerinti megoszlás (%)	29
9. ábra: A jövedelem szerinti megoszlás (%)	30
10. ábra: A végzettség szerinti gyakoriság (fő)	30
11. ábra: Klasszikus termékek szórása korosztályonkénti felosztásban.....	32
12. ábra: Klasszikus termékek szórása 30 év alatti és feletti felosztásban.....	32
13. ábra: Újszerű termékek szórása 30 év alatti és feletti felosztásban.....	33
14. ábra: A Pöttyös márka legkedveltebb terméke.....	36
15. ábra: fogyasztási megoszlás	37
16. ábra: Ár fontosságának szórása fogyasztási gyakoriság felosztásában	38
17. ábra: Ár fontossága a vásárlási hajlandóság tekintetében	39
18. ábra: Márka fontossága a fogyasztási gyakoriság alapján.....	39
19. ábra: Szlogen megoszlása.....	40
20. ábra: Logó megoszlása	40
21. ábra: Ajzen-modell bemutatása	41
22. ábra: Ajzen- modell alapján ok-okozati feltételezések.....	44
23. ábra: Útmodell ábrázolása az ok-okozati kapcsolatok szerint.....	46
24. ábra: Első márka a túró rudi hallatán megoszlás %.....	47
25. ábra: Szeretetmárka tényezői gyakorisága (fő)	48
26. ábra: Vakteszt eredményei átlagosan	49
27. ábra: Milyen tulajdonsággal ruháznád fel a Pöttyös márkát?.....	54
28. ábra: Érzelmi kötődést befolyásoló tényezők.....	61
29. ábra: Illusztráció a Pöttyös márka eltűnésére	62
30. ábra: Pöttyös túró rudi torta.....	65
31. ábra: Pöttyös tetoválás.....	65

32. ábra: Kvalitatív kutatás összefoglalása.....	73
33. ábra: Dolgozat összegzése.....	76
34. ábra: Érzelmi kötődés legfontosabb tényezői.....	79

1. Bevezetés

A szeretetmárkák kifejezéssel egy tanulmányi versenyen találkoztam. Mivel nem voltam pontosan tisztában a kifejezéssel, ezért egy nagyszerű lehetőségként tekintettem rá. A saját érdekeltség mellett elkezdtem a témát felkutatni nemzetközi téren is, ahol gyorsan rá kellett jöjjek, hogy a legtöbb márka szeretetmárka szeretne lenni, de csupán pár létezik világszerte. A szeretetmárkák nagy előnye, hogy érzelmi kötődést tudnak kiváltani a fogyasztókból, ezért nem csak az újra vásárlásnak a valószínűségét növelik, hanem márkahű fogyasztókat is kreálnak. Az egyik legnagyobb globális márka (Coca-Cola) tekintetében is elmondható, hogy érzelmi kötődés van a fogyasztói bázisa és a márka között, még úgy is, hogy kutatások során bebizonyosodott, hogy a Pepsinek jobb íze és minősége van az emberek szerint. Ezen adatok miatt gondoltam azt, hogy az egyik legelterjedtebb magyar márkát szeretném megvizsgálni a hazai piacon, ami a Pöttyös márka lett. A dolgozatom fő célja, hogy felderítsem a hazai fogyasztók véleményét és elvárásait a Pöttyös márkával szemben, illetve a vállalati oldal bemutatására is fókuszáltam, hiszen fontos tartottam, hogy mind a két oldalt jobban megismerjem.

A dolgozatom első része a márkákat vizsgálja empirikus és elméleti megközelítésekben, különös tekintettel a márka alkotó tényezőkre. Ezt követően a középponti kérdésként a szeretetmárkákat és márkaimádókat vizsgáltam meg. A szakirodalmak során mélyebb betekintést kaptam a szeretetmárkákval kapcsolatban felállított elvárásokra, ami egy nagyon jó alapja volt a primer kutatásomnak később.

A kutatásom során 6 hipotézist állítottam fel, amelyet F-próba segítségével teszteltem. A dolgozatom felépítését tekintve először a kvantitatív eredményeimet fogom bemutatni, amely keretében egy online kérdőíves kutatást végeztem. Ezt követően a kvantitatív eredményeimet belehelyeztem az Ajzen-modellbe és ok-okozati kapcsolatokat kerestem a tényezők között. Ezt követően a kvalitatív kutatásom eredményeit fogom bemutatni, amelyeket fókuszcsoporthozos interjúk során szereztem. És végezetül pedig a megfigyelésem eredményeit fogom bemutatni, amelyet a közösségi oldalakon és kiskereskedelmi üzletekben végeztem.

2. Elméleti és fogalmi háttér

Miért fontos foglalkozni a márkákkal? Miért fontos külön lapon említeni a szeretetmárkákat és miért fontos megfelelő marketing stratégiát alkalmazni a szeretetmárkák tekintetében?

Dolgozatom témaként a szeretetmárkák vizsgálatát választottam különös tekintettel a Pöttyös márkára, hiszen úgy gondolom, hogy ez egy nagyon aktuális téma a 21. században. A legtöbb márka próbál szeretetmárkává válni, hiszen ez egy olyan előnyt jelent a versenytársakkal szemben, ami nem csak anyagilag segíti a márkát, hanem érzelmi kötődést is kialakít. Mivel globális viszonylatban elmondható, hogy van pár köztudott szeretetmárka (pl.: Coca-Cola), ezért feladatomnak éreztem a magyar piac megvizsgálását is. A magyar piacon jelenlévő márkák közül szemet szűrt a Pöttyös márka és az előfeltételezésem azt mutatta, hogy ez az a márka, ami itthon szeretetmárkának felel meg, nem csak az eladások mennyisége, a megjelenések száma miatt, hanem mert számos emberen láttam Pöttyös brandingelt termékeket. Dolgozatom létrejöttének célja, hogy megismerjem a hazai fogyasztók véleményét és gondolkodását a szeretetmárkák témájában, különös tekintettel a Pöttyös márkára.

Különösen fontosnak tartottam, hogy a kezdetekben bemutassam a márkák sajátosságait, összetevőit és természetesen a márkák és szeretetmárkák közötti különbségeket.

Témaválasztásom oka egyrészt személyes érdekltség, hiszen a Pöttyös márkát szerintem mindenki ismeri és szereti és érdekelt, hogy a hazai fogyasztók is így gondolják-e vagy sem. Másrészt pedig szerintem szakmailag is fontos a téma felvetése, hiszen minden márka vágya, hogy szeretetmárkává nője ki magát, ezért különösen sok időt és energiát fektetnek a marketingesek ennek a témának kutatásával és a lehetőségek kiaknázásával. Mivel a márka és a szeretetmárka között különbségek sorolhatók fel, ezért a dolgozatom során szeretném mind a kettő definícióját bemutatni és ezzel lehetővé tenni az olvasónak is, hogy egy mélyebb perspektívát kapjon mind a kettőből.

2.1 Márkázás, márkabővítés, márkakiterjesztés

A márkázás egy folyamat, ami során a terméknek meg kell fogalmazni és kiemelni egyes tulajdonságait, jellemzőit, előnyeit, hátrányait majd ezt kommunikálni kell a fogyasztók felé. A branding szó eredeti jelentése a beleégetni, ami valamelyest igaz a márkázásra, tehát ebben az esetben az embereknek a tudatába, illetve szívébe 'égetik be' a márkákat a vállalatok. A branding emellett olyan jellemzőkkel/tulajdonságokkal ruházza fel a márkákat, ami során a márka egy személyiséget kap, ezért a fogyasztóknak könnyebb is lesz azonosulni a márka üzenetével és könnyebb lesz kialakítani elkötelezett kapcsolatokat. A pozicionálást figyelembe

véve az a leghatékonyabb stratégia, ha egy ötlet olyan innovatív, hogy abból olyan márka és termék alakul ki, aminek nincsenek versenytársai vagy ha van akkor is csak elvétve.

A márkázási stratégia kialakításánál befolyásoló tényezők lehetnek a termék jellemzők és az iparági sajátosságok. A következőkben 5 márkázási stratégiát fogok bemutatni Bauer-Kolos (2016) alapján:

- 1) Termék-márka stratégia, ami során jellemző, hogy minden termék új nevet kap ezzel egy egyedi márkaként is tekinthetnek rá a vásárlók. Ezt a stratégiát olyan vállalatok alkalmazzák, ahol nagy a termék portfólió vagy termék paletta. A cél a nagyobb piaci részesedés elérése. Ezt a stratégiát követi a Pampers, Delma, Rama
- 2) Anyamárka-domináns márkastratégia, ami jellemzően családmárkáknál jelenik meg. A termék portfóliót tekintve elmondható, hogy ennél a márka stratégiánál összefüggenek egymással a termékkategóriák, mint például a Maggi esetében. A stratégia elsődleges célja, hogy a fogyasztói részesedés növekedjen.
- 3) Támogató stratégia, ami során a termék portfólióban jelenlévő márkák eltérő identitással rendelkeznek és ebből kifolyólag a stratégia célja, hogy az anyamárka közvetett módon támogassa az „egyedi márkát”, mint például a Mercure.
- 4) Almárkázás stratégia, ami során erős versenyhelyzet alakul ki. Elég széleskörű és összetett a termék palettája a vállalkozásnak. A célja, hogy az anyamárka értékeit bevonják az „egyedi termékek” értékei közé, viszont fontos, hogy a márkáknak önálló identitása alakulhasson ki, tehát ne függjön teljesen az anyamárkától. Ezzel a stratégiával tört piacra a Suzuki a Vitarával, de a Sony a Braviával is.
- 5) Egy termék központú márkastratégia, ami vagy egy terméket vagy egy szolgáltatást nyújt a vásárlónak, de a termékpalettáján más terméket nem jelenít meg. Ezzel a stratégiával jól lehet a hitelességet és reputációt építeni.

Két fontos definíciót kell tisztázni a márkák témájában, mert jelentős különbség van a kettő között. A márkabővítés azt jelenti, hogy a márka az adott termékkategórián belül szeretne termékváltoztatásokat vagy új terméket behozni, ez lehet például egy új íz, összetevő, méret, csomagolás. Ezzel szemben a márkakiterjesztés az a folyamat, amikor a márka a korábban alkalmazott kategóriából szeretne kilépni és egy teljesen új termékkategóriába új terméket bevinni, mindezt ugyanazok a márkanéven teszi (Papp-Váry, 2013).

2.2 Mit jelent pontosan a márka és mi lehet márka?

„Kívülről nézve a márka nagyon egyszerű. Úgy tűnik, nem áll másból, mint egy nem túlságosan bonyolult, gyakran túlzó igényt megfogalmazó mondatból vagy szlogenből, egy színből vagy megkülönböztető formájú logóból, ami szinte már idegesítően és megszállottan jelen van mindenhol, és mintegy véletlenül odatapad minden látható helyre. A valóságban azonban (...) a márka nem is olyan egyszerű jelenség. Az igazság az, hogy nagyon is összetett” (Olins, 2004) Bauer-Berács (1998, 194. o) megfogalmazásuk szerint „a márka olyan szimbólumok összessége, melynek feladata termékek és szolgáltatások egy meghatározott gyártóval, forgalmazóval való azonosítása és egyúttal azoknak más termékektől való megkülönböztetése” Tehát összességében olyan szimbólumok összességéről beszélünk a márka megnevezés alatt, amiről a vásárló asszociálni tud egy termékre vagy egy szolgáltatóra.

Ahogy Papp-Váry (2013) megfogalmazta, egy átlagos ember egy nap több ezer márkával találkozhat. Már a reggeli rutin közben számos márka, termék vesz körül minket, ránézünk a logokra, a csomagolásra, de mégsem tudatosan gondoljuk végig, hogy milyen márkájú termékeket használunk például fogmosás közben. Ezt követően pedig kimegyünk az utcára, ahol bármerre nézhetünk plakátok vannak, XY márkájú autók, termékek, üzletek, mesél az egyik közeli ismerősünk egy új csodás termékről, amit muszáj majd kipróbálnunk. Mindezzel azt szeretném demonstrálni, hogy körülbelül 3000 márkaüzenettel találkozunk egy nap (Kotler-Keller, 2006; Lehu 2009), ami később a vásárlásaink során befolyásolni fognak.

De vajon miért befolyásolja a vásárlókat, miért tudnak elkötelezettek lenni egy adott márka mellett, mi alapján döntjük el, hogy egy adott márka jó minőségű-e?

Először is fontos megemlíteni, hogy egy márkának lehetnek előnyei a fogyasztót nézve is, illetve a vállalatot nézve is. A fogyasztónak elsősorban egy hozzáadott értéket jelent a márka, amitől többet fog jelenteni máris, mint egy olyan termék, aminek a márkája nem ismert vagy nincs pozitív értékelése a köztudatban. A vásárlók képesek megbízni a márkákban és garanciaként tekintenek rájuk, tehát azt gondolják, hogyha az XY márkájú terméket fogják használni, akkor nem történet baj például ruhamosás közben. (Papp, 2013) „Bizonyos márkák olyan általános víziókat, vágyakat erősítenek meg, amivel (a vevők) azonosulni tudnak, amiket életük részévé akarnak lenni” – fogalmaz Wipperfürth (2005, 15. o.). Tehát ebből arra lehet következtetni, hogy a vásárlók hamarabb bíznak meg egy termékben, szolgáltatóban, cégben, márkában, mint amennyire megbíznak például a jogászokban, politikusokban, ember társaikban. Nem egyszer fordult már elő, hogy megkérdőjeleztük barátaink tapasztalatait és jó

tanácsait, de a reklámokban hallott és a márkával kapcsolatban érzett kötődésünket nem kérdőjelezzük meg. Azt is ellehet mondani, hogy egy márkát látva a fogyasztó gyorsabban tud vásárolni. Ebben a rohanó világban egyre jobban megjelenik ez a szempont is, hiszen az emberek már nem mérlegelnek hosszasan egy termékkel kapcsolatban, hanem gondolkodás nélkül, akár rutinból leveszik az adott márkát egy keresett termékből, és már mennek is a következő ponthoz is a listán. A hű fogyasztók még ha nem teljesen elégedettek a termékkel is nehezen fogják rávenni magukat arra, hogy új márkát próbáljanak ki, mert olyan érzelmek kötik hozzá, mint akár egy emberhez. Olyan érzések merülnek fel bennük, mintha valakit megcsaltak vagy megbántottak volna azért, mert mást választanak, és büntudat alakul ki a fogyasztóban és visszamegy a már 'jól bevált' termékhez, amivel igazából nem is elégedett. Papp-Váry (2013) szerint 4 fontos márká előnyt lehet felsorolni, ami a fogyasztókat ösztönzi arra, hogy az adott márkát vásárolják és használják. Ezen tényezők a **(1)** márká megbízhatósága, **(2)** hosszútávú kapcsolat a márká és a fogyasztó között, **(3)** a márká gyors azonosítása és nem utolsó szempontból említést tesz a **(4)** saját identitásunk kifejezésére a márkák segítségével, ami a könyv megjelenése óta véleményem szerint még fontosabb lett a fogyasztóknak. Tehát a fogyasztóknak fontos, hogy mások legyenek, mint a többiek ugyanakkor az is fontos számukra, hogy olyan termékeket vásároljanak és használjanak, amik az identitásukat és imázsukat építik, meghatározzák magukat. A fogyasztóknak fontos elem, hogyha bizonyos márkájú ruhák/termékek vannak rajtuk, akkor azt mindenki ismerje fel és olyan asszociációk alakuljanak másokban is ki, mint korábban bennünk, például jó minőségű és drága márká esetén, hogy ő ezt is megteheti. Vannak márkák, amiknek az egyediség kulcsfontosságú, például a Burberrynek pár éve volt egy nagy botránya, mert fény derült arra, hogy több mint 10 milliárdforint értékű ruhát égettek el ahelyett, hogy leértékelték volna azokat vagy jótékony célokra adták volna azokat. A Burberry cég azt nyilatkozta, hogy a márká imázsuk miatt nem szeretnék, ha olyan vásárlók is az ő ruháikat hordanák, akik nem tudják megfizetni az eredeti árat, hiszen az ezeket a termékeket viselik a legmagasabb kiváltságos pozícióban vannak (Almási, 2018). Tehát ebben az esetben az az érték, hogy annyira luxustermék, hogy csak kevesen tudják megvásárolni, viszont akik ezt megtudják tenni, azok egyediek és kiemelkedőek szeretnének lenni.

Mindemellett, ahogy már korábban említettem magának a cégnek is akadnak előnyei a márkák létrehozásából. Először is, ha a márká el tudja érni, hogy a fogyasztók csak az ő márkáját válasszák egy adott termékből. Ehhez viszont elengedhetetlen, hogy a márkának jó hírneve legyen, elérhető legyen a vásárlónak (legalább a megcélzott célcsoport megtudja fizetni és

értésüljön a márka termékeiről), legyen érthető a márka célja, legyen benne a köztudatban (szájreklám esetén pozitív visszajelzéseket adjanak tovább az emberek egymásnak, reklámok terén is legyen elérhető), illetve ami talán a legfontosabb hogy a vásárlók legyenek elkötelezettek és hűek a márkához, ehhez pedig az előbb felsorolt szempontok szükségesek. A következő, hogy márka alapján kérjenek, vagyis, ha egy termékre gondolnak, akkor csak is az adott márka jusson eszükbe. A WOM-ot, azaz szájreklámot már említettem az elkötelezett vásárlók pontban, de fontos kiemelni, hogy a szájreklám az egyik leghatásosabb stratégia, hiszen ez költséghatékony, viszont emellett eljut sok emberhez. A márkák elsődleges célja szokott lenni, hogy a szájreklám pozitív legyen a márkáról. Hiszen egy vásárlóban egy negatív élmény 'feldolgozásához' vagy vélemény változásához legalább 12 pozitív élményre van szüksége, mire megint lehetőséget fog adni a terméknek vagy márkának. A cégeknek az is fontos, hogy egy ragaszkodás alakuljon ki a vásárlókban, tehát képesek legyenek megtenni nagyobb utakat vagy akár várjanak többet egy adott termékért. Például az Apple márka olyannyira jól pozícionálta és marketingelte a termékeit, hogy az elkötelezett vásárlói új termék esetén sátrakkal kimennek az utcákra és napokat várnak, hogy elsőnek vásárolhassák meg azokat. A következő szempont, hogy a vásárlók legyenek prémium árat fizetni. Erre is lehetne számos példát hozni, de maradok az Apple példájánál, ahol nem csak napokat sátraznak az utcán az emberek, hanem nagyon magas összegeket képesek fizetni a termékekért. „Az emberek csak akkor respektálják az ajánlatodat, ha úgy érzik, hogy az érték, amit kapnak, magasabb az áránál” (Roberts, 2004, 64.o.).

2.2.1 Márkatörténelem mélyebb áttekintése

Vajon mióta vannak márkák a világon? Vajon milyen logó vagy márkanév jelent meg elsőnek, vagy legalább is a szakirodalom mit tart elsőnek?

Neumeier (2006) szerint a márkák már 5000 éve vannak jelen a köztudatban. A márkák jelenléte a mai napig kérdéses, habár számos „bizonyíték” került elő, hogy már több ezer éve jelen vannak. Viszont az első logót (márkajel) és márkanévet a rómaiakhoz lehet kötni az SPQR (Senatus Populusque Romanus) miatt, ami tulajdonképpen a szenátus és a nép közös uralmát jelentette (Papp-Váry, 2013). Healey (2009) szerint a „a különböző vallási mozgalmak voltak az elsők, amelyek kommunikációjukban beemelték a jelek és szimbólumok használatát, és az idők folyamán a vallási vezetők is felismerték, hogy egyértelmű üzenetekkel sok hűséges követőre tettek szert”. Külön megemlíteném, hogy ebben az idézetben már megjelenik a

hűségés követő, tehát ezzel arra is utalva, hogy a márkák képesek érzelmi kötődést kialakítani oly módon, hogy a fogyasztók később hűségesek lesznek hozzájuk.

Tehát elmondható, hogy a márkák mindenféle képen fogyasztói igényeket elégítenek ki, legalább az előre meghatározott célcsoportnak az igényeit szeretnék a cégek kielégíteni a kínált termékekkel és nyújtott szolgáltatásokkal. Ezek az igények lehetnek kimondottak, habár inkább az a jellemző, hogy ezek látens igények, azaz nincsenek kimondva és a cégnek kell meglátnia az adott problémákat és megtalálni azokra a megoldásokat. Emellett kiemelten fontos a termék vagy szolgáltatás minősége és ennek a biztosítása. Tehát a vásárlónak eszébe se jusson, hogy az adott márka esetlegesen nem a legjobb minőségű és lehet, hogy a versenytárs terméke jobb minőségű lenne. Az elbizonytalanodás következtében, ha a vásárló nem hű a márkához, akkor nagy többségében elkezdenek más márkákat keresni és használni, tehát ha a minőség nem üti meg az elvárások mércéjét, akkor viszonylag könnyen lehet a fogyasztói bázisból veszíteni valamekkora arányt. Emellett fontos, hogy az innováció megjelenjen és a terméket lehessen fejleszteni és ha ez szükséges, akkor fejlessze is a vállalat. Ahogy a világ is rohan és rohamosan fejlődik napról-napra, egyre inkább az a fogyasztói norma és elvárás a vállalatokkal/termékekkel/szolgáltatásokkal kapcsolatban, hogy azok is rohamosan fejlődjenek és mindenre gondoljanak, minden problémára megoldásként reagáljanak. Ezért fontos, hogy innovatív és fejleszthető legyen. A következő, ami megkülönbözteti egyik terméket a másiktól, a logó vagy vizuális szimbólum, aminek elsődleges célja, hogy ismertesse a márkát és annak esetleges céljait, tehát ha egy fogyasztó meglátja a logót, akkor rögtön tudja melyik márkáról van szó és az a bizonyos márka milyen terméket gyárt, milyen céljai vannak, milyen üzenete van stb. A brand építésben még kiemelten fontos szerepet kell kapjon a reklámnak és marketingkommunikációnak. Ez az egyik lehetséges út, ami során a vásárló képes információhoz jutni a márkával kapcsolatban, van lehetősége jobban megismerni azt és a reklám olyan érzéseket is képes kiváltani a fogyasztóból, hogy abból elkötelezettség vagy érzelmi kötődés fog kialakulni. (Papp-Váry, 2013).

2.2.2 Hozzáadott érték fontossága

Hétköznapi megfogalmazásban érték mindaz, amiért a vásárló hajlandó pénzt fizetni. A hozzáadott érték egy termék esetében mindaz, ami többletértéket ad a vásárlónak. Ahogy Henry Ford mondta: „egy üzlet, ami csak pénzt csinál, szegény üzlet” (Haig, 2004). Vagyis a vállalatnak kell találnia egy olyan célt, ami túlmutat a legmagasabb profit megteremtésén és mind eközben a fogyasztó igényét kielégíti, esetleges problémáját/felvetését megoldja. A

fogyasztók általában nincsenek tisztában igényeikkel, például még az autók megjelenése előtt, ha megkérdezték volna a vásárlókat, hogy mire van szükségük, akkor azt mondták volna, hogy gyorsabb lovakra, de véletlenül sem azt, hogy sportkocsikra vagy családi autókra, amik biztonságosak (Henry Ford). Ezért az innovatív ötletekhez meg kell figyelni a vásárlói igényeket, de a vállalatnak kell ezeket felismerni és megvalósítani majd később alakítani úgy, hogy az megfeleljen a megcélzott csoportnak. A hozzáadott érték személyenként változik, ha csak egy autót nézünk példaként valakinek az lesz a fontos, hogy kényelmes legyen vezetni, valakinek az, hogy ne fogyasszon sokat, valakinek az, hogy gyors legyen valakinek, hogy biztonságos és így tovább. Vagyis a vállalatoknak nincsen könnyű dolga az igények meghatározása során és ezért is kell egy bizonyos célcsoport meghatározni és csak az ő igényeiket kielégíteni. Ugyanez igaz a hozzáadott értékre, nem lehet mindenkinek a vágyait előtérbe helyezni, hanem azoknak a vásárlóknak fogja tudni a vállalat az igényeit figyelembe venni, akik az ő kutatásaik és felméréseik szerint a legnagyobb csoportba tartoznak.

2.2.3 Márkaérték modell értelmezése

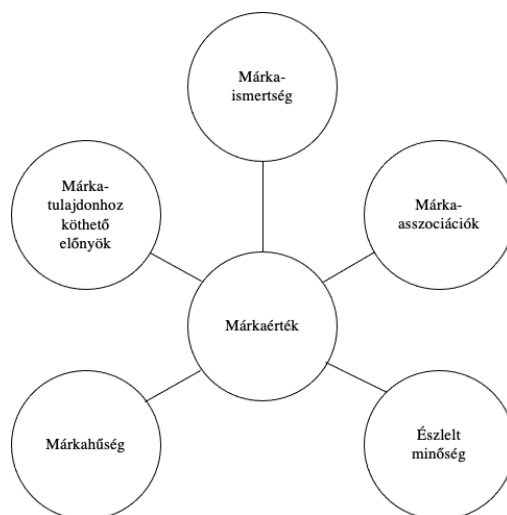
Mik azok a tényezők, ami miatt képesek vagyunk kétszer vagy többször annyit fizetni bizonyos termékekért, mint a versenytársakért? Aaker (1997) úgy gondolta, hogy a márkához tartoznak márkatulajdonságok, amikkel felruházzák a fogyasztók, hiszen így a vásárló könnyebben tud a márkával kapcsolati viszonyt ápolni vagy azonosulni vele. A legismertebb modell, ami ezzel a kérdéssel foglalkozik az Aaker-modell (Aaker, 1997), ami szerint 5 tényező fontos ahhoz, hogy egy márka értékét meglehessen határozni. (Kotler-Keller, 2006):

- 1) **Márkahűség:** a márkahűség jelenségét már a korábbiakban említettem, például márkahű fogyasztó minden olyan Coca-Cola terméket fogyasztó, aki már csak dachból sem fog Pepsit fogyasztani, egyrészt mert versenytársról van szó és erős negatív érzései vannak azzal szemben, másrészt mert nem szeretné 'megbántani' a szeretetmárkáját, hiszen ezeket a márkákat emberi személyiségekkel építik fel, ezért emberi érzelmek is kötik össze a márkával
- 2) **Márkaismertség:** az a képesség, hogy a fogyasztó feltudja ismerni a márkát, akár a csomagolásról, akár a logóról, és emellett fel tudja idézni a brandet, pl.: a Kinder csoki arca évtizedekig ugyanaz a fiú volt, akit a mai napig is fel tudnak a fogyasztók idézni
- 3) **Észlelt minőség:** minden ezt a használati céljához vagy rendeltetéséhez képes egy fogyasztó felismerni, mind a versenytársak tekintetében is képes észlelni a minőséget

- 4) **Márkaasszociációk:** minden olyan tényező összessége, ami a fogyasztó fejében van a márkával kapcsolatban
- 5) **Egyéb,** tulajdonosi értékes eszközök, pl.: szabadalom, védjegy, csatornkapcsolatok

Aaker (1997) szerint az egyezések nagyságától függ, hogy milyen helyen fogja az adott személy szerepeltetni a preferenciarendszerében a terméket, tehát minél inkább megegyeznek a márkaszemélyiségek és az egyén aktuális vagy akár ideális énképe, annál könnyebben fog kapcsolódni a márkához.

Két egymással versenyző termék esetében nem (feltétlenül) a jobb termék fog nyerni, hanem a jobb márka. Az a márka amelyik megfelelően választja ki a célcsoportot, amelyik megfelelően pozicionálja magát a piacon, az amelyik jobb marketingkommunikációs eszközöket használ és az amelyik szeretetmárkaként tud megjelenni a fogyasztók tudatában. Ebből következik, hogy egy jó márka többet kérhet a termékért és többet is fog kapni, mint egy no-name márka vagy egy olyan márka, ami a köztudatban 'rossz márkaként' elérhető. Ezek a jó márkák a gazdasági nehézségeket is túl tudják élni, mert a fogyasztók ilyen helyzetekben még inkább keresik a biztos pontokat és a megbízhatóságot. A márkázás során pedig még említést ér, hogy különböznie kell a többi márkától, mert csak ebben az esetben fog tudni a fogyasztó hozzá adott értéket rendelni a márkához.



1. ábra: **Aaker-modell a márkaértékről**

Forrás: Bauer- Kolos (2016, pp.77)

Ezzel szemben Kapferer (2012) a márkaidentitást 6 dimenzióban értelmezi és vizsgálja és azt gondolja, hogy a márkaidentitás meghatározza a márka víziót, értékeket, kompetenciákat,

megkülönböztető és megegyező jegyezt, és a szükségleteket. A 6 dimenziót Bauer (2016) alapján mutatom be részletesebben:

1) Fizikai tulajdonság

Ahogy az ábra is mutatja a fizikai tulajdonság az externalizáció oldalán helyezkedik el és azt határozza meg, hogy a termék hogyan néz ki és milyen funkciókra képes, milyen szükségleteket tud kielégíteni. Például az Apple Watch termékhez különböző designú, anyagú, méretű szíj elérhető, így a vásárlóknak könnyebb a döntés és elégedettebbek a vásárlást követően, mert volt választási lehetőségük.

2) Személyiség

A kutatók úgy gondolják, hogy a márkáknak van személyiségük és ahhoz, hogy a vásárlók együtt érezzenek vele és érzelmileg kötődjenek a márkához és ezen belül is márká termékeihez, olyan tulajdonságokkal kell felruházni, ami alapvetőleg vonzó az fogyasztók körében. Például az IBM vállalat a szakmaiságot emeli ki, mint személyiségjegyet és úgy tervezi a termékeit tudatosan, hogy a szakmaiság megfigyelhető legyen a vásárlóknak is.

3) Kapcsolat

A márkák egy kapcsolatot alakít ki a termék és a vásárló között, ezért a márkák törekednek arra, hogy ezen említett kapcsolat a vásárlónak is kedvező legyen és hosszútávon is elköteleződjön a márkához és a termék mellett.

4) Kultúra

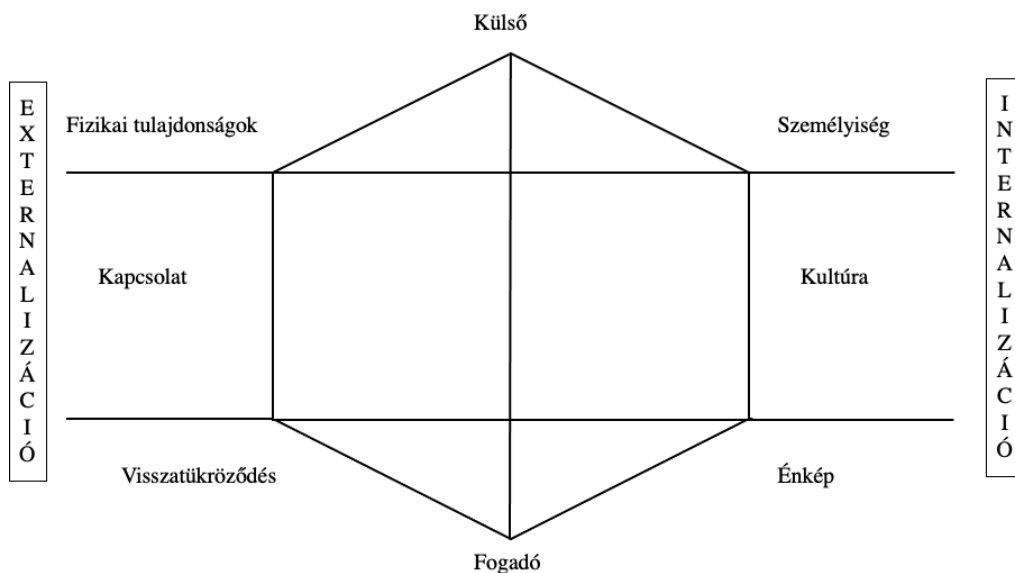
A kultúra a márkák vízióját és értékeit mutatja be a vásárlónak, tehát a termék olyan vagy többnyire hasonló vízióval rendelkezik, mint maga a vállalat. Például a Nike cipők a szabadság, egyéniség és sikerek elérését tájékoztatják a vásárló elé, arra ösztönzik őket, hogy Nike cipőket vásároljanak, mert abban a kitűzött napi 5 km is könnyebben fog menni. És ha megnézzük a Nike vállalatot, akkor elmondható, hogy maga a vállalat is próbál egyedi értékeket felmutatni és abszolút cél- és teljesítményorientált.

5) Visszatükröződés

A marketing kommunikáció és ebbe bele tartozik a márkához tartozott kommunikáció is úgy van meghatározva, hogy a célcsoport imázsa megjelenjen benne. Például a Coca-Cola vállalat reklámjaiban nagy többségében fiatal korosztály tűnik fel, sőt számos kampány során ezen fiatalok sportoltak a Cola fogyasztás előtt a reklámokban.

6) Énkép

Az énkép megjelenése azért fontos, mert a vásárló akkor érzi legközelebb érzelmileg magát egy márkához, ha a saját énképével áll összefüggésben. Nem véletlen, hogy a már korábban említett Burberry vállalat termékei a luxus márka kategóriába tartoznak és az egyének azt fejezik ki ezen termékek viselésével, hogy mennyi mindent értek el az életben és megengedhetik maguknak az önjutalmazást.



2. ábra: **Kapferer márkaidentitás prizma**

Forrás: Bauer-Kolos (2016, pp. 78) alapján kismértékben módosítva

Keller et al. (2012) szerint a márka rezonancia a márkák tetőfoka, ami alapvetőleg megmutatja a vásárló lojalitását, az erős kötődést vásárló és márka között és az aktív bevonódását. A piramisban megfogalmazott jellemzők egymásra épülnek, vagyis amíg egyes szintek nincsenek teljesítve, addig a felette lévő szintet sem tudja a vállalat teljesíteni. Tehát amíg nincsen márka identitás és nincsen megfogalmazott jelentés, addig válaszok sem lesz és a kapcsolat sem tud kialakulni. A legalsó szint, ahogy az ábra is mutatja az ismertség, ami azt jelenti, hogy bizonyos

szituációkban a vásárlók megfogják-e ismerni a márkát. Ezt a szintet lehet mérni mélységében és szélességében is, tehát például úgy lehet a mélységet mérni, hogy milyen gyorsan és könnyen tudja felidézni a vásárló a márkát, a szélesség tekintetében pedig azt lehet megnézni, hogy a vásárló milyen szituációkon keresztül tud találkozni a márkával vagy milyen szituációkban tudja mondjuk használni a termékeket. Tehát összességében elmondható, hogy a márkaismertség segít a vásárlónak a terméket egy bizonyos kategóriába besorolni és van lehetősége ezáltal megismerni versenytársakat is, ami pedig tud segíteni a vásárlói szükségletek azonosításában is. Nagyon fontos egy márkát tekintetében (és ez a tulajdonság a szeretetmárkáknak is meg kell lennie, hiszen ez is mutatja az érzelmi kötődést), hogy nem csak, hogy az első márkát legyen, amire a vásárló az adott szituációban gondol, hanem hogy megfelelő helyen és időben gondoljon rá a fogyasztó.

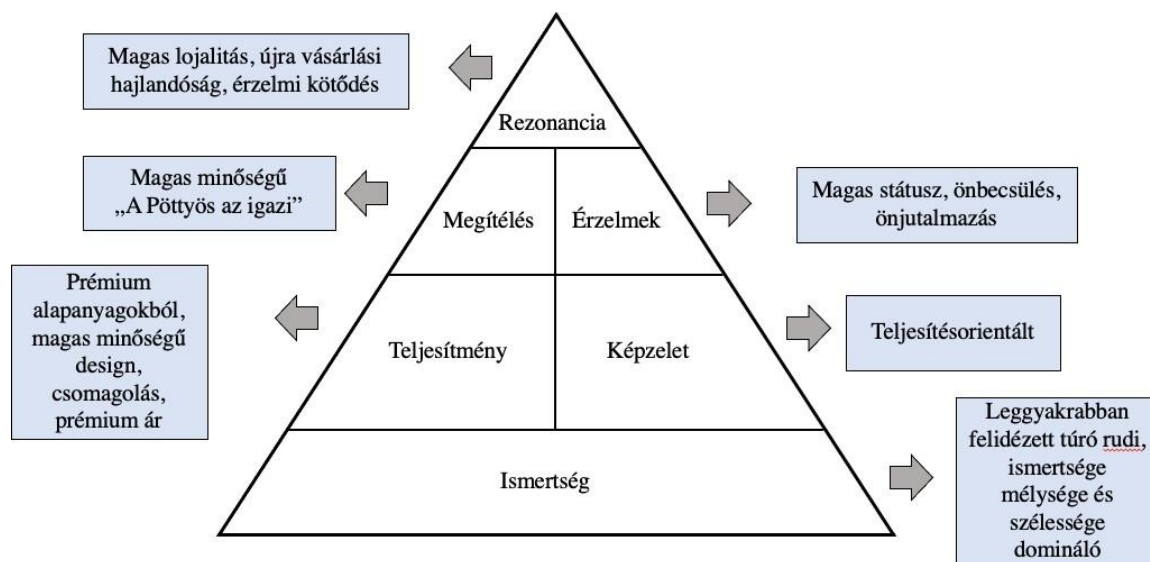
A következő lépés a teljesítmény és a képzelet szintje. A teljesítmény megmutatja, hogy egy adott termék mennyire tudja kielégíteni a funkcionális szükségleteit és igényeit a vásárlónak. A képzelet ezzel szemben a pszichológiai és társadalmi igényeket helyezi előtérbe. A képzeletet alapvetően 2 tényező alkotja, mégpedig a vásárló saját tapasztalata és tudása a termékkel kapcsolatban, illetve a reklámok útján megszerzett információk.

A márkát megítélése magába foglalja az előbb említett teljesítmény és képzeleti szintet és az ezekhez kapcsolódó asszociációkat. A márkával szembeni attitűd is megjelenik ezen a szinten, hiszen ez nagyban befolyásolja a vásárlási hajlandóságot is. A megítélés dimenziójába beletartozik továbbá a márkahitelesség, ami azt mutatja, hogy a vásárló mennyire tartja megbízhatónak és szeretethetőnek a márkát. A márkahitelesség csak abban az esetben releváns, ha a vásárló elgondolkodik egy termék (ami az adott márkához tartozik) megvásárlásán, hiszen enélkül nem befolyásoló, hogy mit gondol az adott termékről és márkáról.

A márkához ezen a szinten még tartoznak érzelmek, amik azt mutatják meg, hogy az adott márkát milyen reakciókat vált ki a fogyasztóból. Hogyan hat a vásárló érzelmeire az adott márkát? Jó hangulatot teremt? Képes biztonságot éreztetni a vásárlóval?

A legfelső szint a már említett rezonancia, ami azt mutatja be, hogy a vásárlónak és a márkának milyen a kapcsolata. Például bemutatja, hogy a vásárló mennyire van „egy hullám hosszán” a márkával, mennyire hasonlít a „gondolkodásuk”, mennyire tudja a kimondatlan igényeit is kielégíteni, mennyire lojális a vásárló. A rezonancia kialakításához számos esetben alkalmaznak a márkaközösségeket, ami olyan fogyasztók, alkalmazottak, képviselők

összessége, akik a márkához „kapcsolódnak”. Ezért segít a vásárlónak is közelebb éreznie magát a márkához olyan emberek társaságában, akik hasonlóan vélekednek róla, mint ő maga.



3. ábra: Keller et al. (2012) márkarezonancia piramisa a Pöttyös márkára vonatkozó adatokkal

Forrás: Bauer-Kolos (2016, pp. 81) kismértékben módosítva

2.2.4 Márkanév

Úgy gondolom, hogy a márka témában nagyon fontos megemlíteni a márkanévet, hiszen nem véletlen, hogy számos könyvet is írtak már a témában. Papp-Váry (2013) is azt írja könyvében, hogy egy jó márkanév tud egy sikeres vagy sikertelen márkát alkotni. Úgy ahogy egy ember életében is meghatározó a név, szintúgy igaz ez a márka nevekre is. Ez az első benyomása a vásárlónak a márkáról, a termékről, ami, ha negatív, akkor nagyon nehéz utána meggyőzni a vásárlót, hogy megvásárolja és használja. Hiába a legjobb termékről lenne szó vagy leginnovatívabbról, aminek nagyon nagy sikere lenne, ha nem jó a neve, akkor nem is lesz márka. Ezzel szemben például egy átlagos terméknél vagy rosszabb minőségű terméknél is igaz ugyanez, csak ebben az esetben a jó név ütemesen javítja a sikerének az esélyét. A szakirodalmak szerint egy márka építésénél és a márkázási döntések során a legfontosabb a név. Viszont a név választás sosem lesz egyszerű, mert nagyon szubjektív terület, tehát van, akinek nagyon tetszik, viszont lesz olyan is mindig, akinek meg nagyon nem ragadja meg a figyelmét vagy esetleg különösen zavarja. Ezért Papp-Váry (2013) is összeszedte pár pontban, hogy egy márkanévnek miket kell tartalmaznia, milyennek kell lennie. Ebben beletartozik, hogy termékhez illő hiteles nevet találjon ki a cég. Legyen a név rövid, frappáns, egyszerű (maximum

4 szótag), hiszen ezeket sokkal egyszerűbb megjegyezni, megkedvelni is, például Madonnát sem az anyakönyvezett nevén ismerik, ami Madonna Louise Veronica Ciccone. Az is segít és szerethetőbbé tesz egy nevet, ha az dallamos, könnyen kiejthető vagy alliteráló, például Oprah eredetileg Orpah Winfrey volt. A következő szempont pedig az egyediség, legyen megkülönböztető és ne lehessen más márkával összekeverni. Nagyon szemléletes példa a Dove esete, amely alapvetőleg szépségápolási termékeket gyártó cég, így a fogyasztók a krémjeit, tusfürdőit stb. ismerheti, viszont ugyanezen a névvel akár a fogyasztó felismerheti a Dove csokoládét is, ami a 'Celebration' csokoládé válogatás egyik darabja. Az utolsó szempont pedig, hogy nemzetközileg is állja meg a helyét a név. Számos olyan márkanév létezik, ami a forgalmazó országban megállja a helyét, de nemzetközileg teljesen más értelme van a használt szavaknak, például a Chew-N-Butts márkanév.

A márkanemeknek különböző besorolási típusai is lehetnek, például lehet az alapítóról vagy tulajdonosról elnevezni egy vállalat. Ezek általában kis családi vállalatok, de ettől függetlenül nem kizárt, hogy kinővik magukat és nemzetközileg is ismert márkák lesznek, például a Chrysler egy Walter Chrysler nevű úr nevét viseli. A keresztnemek használata is elterjedt manapság, például Kira néven is van egy központosított illetmény-számfejtő rendszer, egy betétitársaság is, illetve egy 'online fashion' webshop, vagy ugyanúgy ez az eset a BenJerry esetében is, aminek az alapítói Ben Cohen és Jerry Greenfield. Vannak olyan márkák, akik inkább egyértelműbb leíró neveket használnak, tehát a névvel bemutatják a vállalkozás foglalkozását például a Bodyshop (test bolt, testápoláshoz kötődő termékek) vagy a Foot Locker (lábbelik, sportcipők), Post-it (ragaszd ki cédula). Megemlíteném a ráutaló nevek használatát is, ami elterjedt az évek során. Ez a stratégia a legjobban a leíró nevek csoportjára hasonlít, azzal a jelentős különbséggel, hogy a ráutaló nevek esetén metafora segítségével utalnak a vállalatok a termékeikre vagy szolgáltatásaikra, illetve azoknak előnyeire. Ebbe a csoportba tartozik például a London Fog vállalat, amiből a vásárló a Londoni ködös időre asszociál, ezért teljesen tudnak azonosulni a viharkabátokkal, amit valójában a vállalat értékesít. De akár ebbe a kategóriába lehet sorolni a Land Rover-t is, aminek a tükörfordítása a „terep vándora”, ami az elmondások alapján a vásárlóknak az jutott eszébe, hogy ez a terepjáró bármilyen út körülmények között megállja a helyét.

Ries-Trout (1997) azt mondták, hogy „csak egyetlen esetben engedheted meg magadnak azt a luxust, hogy semmiféle jelentéssel nem rendelkező márkanévet válassz termékednek. Akkor, ha Te vagy az, aki elsőként hatol be a vevőjelöltek koponyájába, egy olyan termékkel, mely

teljesen új az adott kategóriában, és biztos, hogy emberek millió fogják vásárolni”. Ez tulajdonképpen az új keletű és mesterséges nevek kategóriájára vonatkozik, amire jó példa a Kodak. A Kodak márka a klasszikus fényképezőgépekbe való filmekről lett híres, az alapítója kedvenc betűje a K volt, ezért mindenesetre olyan nevet keresett, ami k betűvel kezdődik, illetve fontos volt számára, hogy könnyen kiejthető legyen, egyedi és rövid. Végül a Kodak megnevezésre esett a választása, ami két k keretbe van használva és határozott a hangzása, ez egy teljesen ’véletlen’ választás volt esetében, ami a 20. század elején egyáltalán nem volt elterjedt márkanév választási stratégia. Akár a Nintendo példáját is lehetett volna hozni, ami Japán eredetű szó összetételből jött létre, a nin azt jelenti, hogy megbízható, míg a tend-dou azt, hogy mennyország. A mesterséges nevek nagy előnye, hogy a név nem lesz olyan, mint más márkáé, tehát teljesen egyedi tud maradni, viszont ez egy nehézség is egyben pont az említett ok miatt, ezért sokkal intenzívebb marketing stratégiát igényelnek. Utolsó kategóriaként pedig említést bennék a jól ismert betűszavak vagy mozaikszavak használatáról. Nagy és ismert vállalatok is előszeretettel használják a mozaikszavak használatát még annak ellenére is, hogy ezek a nevek agy kérdőjelek lehetnek a vásárlók fejében, hiszen nem tudják, hogy pontosan mit takarnak a nevek. Gondolta volna, hogy a KFC a Kentucky Fried Chicken rövidítése, vagy a MOL a Magyar Olaj és Gázipari Nyrt, vagy a BBC a British Broadcasting Corporation? Papp-Váry (2013) felhívja a figyelmet ezen mozaikszavak veszélyeire és egy 6 elemből álló szabályzatot mutat be, ezért a ’Márkanév ereje’ című könyvében. Ezen a szempontok pedig, hogy azelőtt ne használjon a vállalat mozaikszavakat mielőtt ismert nem lesz, mert különben nem fogják tudni a fogyasztók, hogy a betűk mit takarnak. Ezek személyekre is igaz tud lenni, például J.F. Kennedy is akkor kezdte el csak a kezdőbetűit használni, amikor már ismert volt. De ugyanúgy elmondható ez az IBM vállalatról is, ami eredtileg International Business Machines. A második szempont, hogy ha már használja a vállalat ezeket, akkor a fizikai termékekre is tegye rá, ez elősegíti azt, hogy a vásárló ténylegesen megjegyezze és tudja valami kézzel foghatóhoz kötni a nevet, például a Hewlett-Packard nyomtatókon található HP rövidítés. De erre kiváló példa a TGI Friday’s étterem is, ami eredtileg Thank God It’s Friday vagy a Bayerische Motoren Werke akik még az első logókban kiírták a teljes nevet, de már akkor megjelent mellette a BMW rövidítés is, ezzel is megerősítve, hogy a vásárlók mind a vállalatok, mind a rövidítést ismerjék és közelebb érezzék magukhoz a márkát.

Említést tesz arra is, hogy az a legelőnyösebb, ha a vásárlók kezdik a rövidítést használni és a vállalat erre reagál és nem fordítva. Ebben az esetben a fogyasztók már valamilyen köteléket

érez a márka iránt, hiszen az emberek sem használnak beceneveket idegen emberek esetében, szóval itt már a fogyasztóban kialakul egy érzelmi kötődés. Erre akár L.A.-t (Los Angeles) is lehetne hozni példaként vagy a GM vállalatot (General Motors). A negyedik szabályként felmerül az is, hogy vannak olyan vállalatok, amik a kezdetek óta már sokat változtak, de a nevük ugyanaz maradt és szeretnék a nevük egyik szavát eltakarni, mert az már nem olyat közvetít, amit a vállalat kisseretne emelni. Például a BP, ami eredetileg British Petroleum, amivel a vállalatnak az a problémája volt, hogy a vállalat elkezdett nemzetközileg is ismert lenni, ezért nem lehetett továbbiban British, ma már ez Beyond Petroleum, ami azt jelenti, hogy „a nyersolajon túl”. Vagy ebbe a kategóriába tartozik a már korábban említett KFC is, ami szerette volna a Fried szót, azaz rántott szót eltüntetni, mert azt tapasztalta, hogy a fogyasztók egyáltalán nem kapcsolták össze az egészséges étkezéssel. Fontos itt említést tenni arról is, hogy a mozaikszavak akkor működnek és akkor lesznek sikeresek, ha azok magukban is helyt állnának, tehát például könnyű kiejteni a betűket. Vajon hány ember tudná felidézni, hogy az ABRACADABRA mit is jelent? Még az 1960-as években jelent meg egy könyv a rövidítések témájában, aminek a neve „Abbreviations and Related Acronyms Associated with Defense, Aeronautics, Business and Radio-electronics” volt. Mennyivel egyszerűbb kimondani, leírni és megszeretni, hogy 'abracadabra, mint az eredeti két soros nevét? Az egyszerűség a fogyasztókat jobban megfogja, valószínűleg ezért sokan nem is tudják, hogy a kedvelt Svéd márkájuk eredetileg Ingvar Kamprad Elmrård Augnaryd (IKEA). Valószínűleg az IKEA teljes nevével sok problémába is ütközött volna a vállalat, hiszen a svéd szavakat kiejteni nem a legegyszerűbb, illetve a szavak ismerete nélkül nem is tudták volna mihez kötni. Ingvar Kamprad volt az alapító, aki az Elmrård családi farmról, Augnaryd településről származik. Utolsó tényezőként pedig megjelenik a provokatív magatartás is és a provokatív név használat, például a French Connection U.K. (FCUK), ami majdnem káromkodás betűhasználat. A FCUK vállalat identitásává tette a nevet, ezzel egy olyan célcsoportot tudott elérni, amiről Iain Webb (Elle divatügylekben illetékes igazgatója) azt nyilatkozta, „Amikor először megláttam [a FCUK fashion logót] megdöbbenem, hogy lehet ilyen rövid reklámüzenet ennyire provokatív. Tökéletesen kifejezte a modern fiatalság kultúratudatos ízlését”. A divatkövetők saját érzéseiket is a márkanévvel fejezték ki, ami miatt a vállalat 4 év alatt megkétszerezte az értékesítési volumenét és megháromszorozta a nyereségét (Wipperfurth, 2005). A fogyasztók a márkával személyes üzeneteket közöltek, ami akkora sikert hozott a vállalatnak, hogy 4 év alatt megkétszerezte az értékesítési volumenét és megháromszorozta a nyereségét.

A márkanevek sikerességéhez hozzátartozik a kinézetén kívül, hogy hogyan hangzik, ha a fogyasztók kimondják, tehát erre is érdemes figyelni. Az emberek alapvetőleg úgy működnek, hogy amikor olvasnak, akkor halljuk belül a nevet kimondva. Emellett fontos, hogy a fogyasztók, hogyan tudják kiejteni azt, tehát mennyire sikeresen fog tudni terjedni a WOM, mennyire szívesen fogják alkalmazni azt. Ugyanabban a termékkategóriában a kutatások azt mutatják, hogy nagyobb a valószínűsége annak, hogy az a termék lesz a 'nyertes', ami jobban hangzik és jobban a fogyasztó szájára esik. Ehhez lehet alkalmazni például az alliterációt, például amit a Coca-cola is használ. Mivel az angol a hivatalos nemzetközi nyelv, ezért érdemes szem előtt tartva, hogy a márkanev hogyan hangzik angolul, még akkor, ha angolul mondjuk nincs értelme a szónak. Egyes betűk megkönnyítik a szavak kiejtését és vannak olyan betűk, amik ellehetetlenítik. Gondoljon bele, hogy mondaná ki egy fogyasztó angolul például azt, hogy csicseriborsó, vagy akár, hogy vasmacska. Nyilván nincs sok esély arra, hogy ilyen neveket kapjon egy márka, ezzel csak azt szerettem volna szemléltetni, hogy a magyar nyelven is számos olyan betű van, ami kifogna a külföldi fogyasztókon, mert nagy valószínűséggel meg sem próbálnák kimondani ezeket, tehát nem is tudna rögzülni a márka. Viszont ezzel szemben például az o betűvel való végződés egzotikus érzetet ad.

A márkanevek során számos szabályt említett Papp-Váry (2013), amire figyelni kell minden esetben, ha sikeres márkát szeretne a vállalat építeni. Ezeket összefoglalva elmondható, hogy az ötletet, koncepciót, a vállalat előnyét, üzenetét és értékét érdemes kommunikálni a vásárlók irányába. Elmondható, hogy inkább legyen a név egyedi, sokkoló, provokatív vagy figyelemfelkeltő, mint generikus. Az is fontos, hogy egyszerű és rövid legyen, könnyen kiejthető vagy kimondható, könnyen érthető és jól csengő. Kiemelten fontos, hogy más legyen, mint a termékkategóriában a többi márka név, ne legyen összekeverhető más márkáéval. Jogilag fontos, hogy legyen levédhető és a jogi háttere legyen rendben. Márkanév választásnál elengedhetetlen, hogy nemzetközileg is megállja a helyét. Ezen szabályokat érdemes szem előtt tartani és megpróbálni a lehető legtöbbet teljesíteni a márkanev kiválasztása során.

2.2.5 Márkajel/logó

A márkajel/logó eredeti jelentése „név”, tehát nem véletlen, hogy elsődleges feladata a név vizuális megjelenítése. Amennyiben a szlogen sikeres és hatékony, akkor már a logó láttán is eszébe jut a fogyasztónak a márka és a szlogen is. Tehát a márka tekintetében a név, a szlogen és a logó szorosan összefügg. Paul Rand tervezőgrafikus szerint a logó (idézi Healey, 2009) „az ideális logó egyszerű, elegáns, takarékos, rugalmas, praktikus, felejthetetlen”.

A logónak jól kell tudni kommunikálni a márka üzenetét és jól kell prezentálnia magát a márkát is egyben, tehát ha egy női termék logója gondol a fogyasztó, akkor egy nőies, vékony betűtípust tud elképzelni, míg egy férfi esetében inkább vastagabb, erőteljesebb. A színek szintúgy befolyásolják a logók megítélését, hiszen egyes színeknek köztudottan van jelentése, például a fehér a tisztaságot jelenti, míg a zöld a környezetvédő asszociációkat tud kelteni. Az évek múlásával inkább az egyszerűbb, letisztult logók vannak kiemelve, tehát sokkal kevésbé részletesek, például mint a Nike 'pipája', az Apple 'megkezdett almája', vagy a McDonald's ikonikus piros háttérben egy M betű. Kutatások szerint például a McDonald's logója annyira elterjedt és közkedvelt lett, hogy a gyerekek úgy írták az M betűt, mint ahogy a logóban látták. A társadalmi értékek változására a McDonald's logója megváltozott és a korábbi megszokott piros háttér helyett zöld háttérre került a sárga M betű, ez vajon azt is jelenti egyben, hogy mostantól a McDonald's egy fenntartható és egészséges márka is lett? A színekkel asszociálnak is egyben az emberek, mint például a rózsaszín: nyugtató és romantikus. Egy logónál különösen fontos milyen színekből tevődik össze. Például az Olimpia logójának színei közül legalább egy minden ország zászlójában megtalálható, ezért mindenki kicsit magáénak érezheti (brandbirds,na).

A logók tekintetében felmerül a kérdés, hogy „felvennék-e egy ilyen mintájú pólót, használnák-e ilyen kulcstartót? Amennyiben erre a kérdésre igennel válaszolunk, akkor az a logó sikeres és funkcióját tekintve kiváló. A logók témájában sem lehetnek véletlenek, tehát tudatosan kell felépíteni a logó designját, olyan elemeket és színeket kell használni, amit véletlen sem tud összekeverni másik márkával vagy logóval a vásárló és emellett még figyelemfelkeltő is. Nem véletlen, hogy a Pepsi egyre nagyobb hangsúlyt fektet a logójában a kék területre és annak 'kékségére', hiszen a másik két használt szín (fehér és piros) a konkurens Coca-Cola logóban is erőteljesen és dominánsan megjelenik. A legjobb logók kis- és nagyméretben is felismerhetők, illetve színesben és fekete-fehérben is.

A logók és egyben a márkák fontosságát szemléltetve szeretném megemlíteni, hogy az elmúlt években számos mobiltelefonos applikáció készült, ahol a felhasználó a vizuális elemét látja a márkának, illetve pár betűt, amikből választhat és a játék lényege, hogy kitudja találni, tehát letudja írni. Vannak olyan applikációk, amelyeknél a teljes logó látszik, de akad olyan is, ahol csak a logó részletei látszódnak. A karakterek száma jelezve van, tehát annyi üres cella látható a képernyőn, amennyi karaktert használni kell a felsorolt betűkből. Ezen applikációk elérhetőek mind Android, illetve IOS telefonokon is, illetve internetes platformokon. Az Android

értékelése alapján a 'Logo Quiz' ingyen játék 1.186.306 (több, mint 50 millió letöltés) értékelés alapján 4.1 csillagot kapott. Ezen játékok során 600-1000 közötti márkának jelenik meg a logója, tehát ez mind azt mutatja, hogy a felhasználók szabadidőjükben is szívesen foglalkoznak kedvelt márkáikkal. És ezen felületek erősíthetik a kötődést és segíthetnek a vásárlónak visszajelzést adni arról, mennyire ismeri ezeket a logókat. Tehát ez is azt mutatja, hogy a logók befolyásolni fogják a vásárlókat, mert ha egy játék során kis részletek ismeretében is felismernek bizonyos márkákat, akkor azt jelenti, hogy vagy ennyire elkötelezett a vásárló, hogy kevés információ ellenére is felismeri, vagy tudat alatt tárolta ezeket. Hányszor van olyan érzése egy embernek egy hónapban, hogy „valahol már ezt láttam...”, nem tudja pontosan megfogalmazni hol, de emlékszik arra, hogy szembe jött már vele.

Tehát egy márká életében egy logó nagyon fontos, hiszen ez az az elem, ami alapján a vásárló bárhol megismeri majd a terméket vagy szolgáltatást, ami alapján be tudja kategorizálni azokat.

2.2.6 Szlogen

A márkák tekintetében nagyon fontos kitérni a szlogenre és ennek előnyeire. „A szlogen feladata, hogy használható kapaszkodót vagy támpontot adjon a fogyasztónak annak megértéséhez, hogy mi rejlik a márká mögött, és mi teszi különlegessé” (Kotler-Keller, 2012). A jó szlogenek tekintetében elmondható a pozicionálás fontossága, tehát a szegmens megfelelő kiválasztása után a vállalat hogyan tudja pozicionálni a termékét vagy szolgáltatását. Ahogy az előbb említett definícióban is kitértek rá a kutatók, elengedhetetlen a vásárló szempontjából, hogy megismerje a márká üzenetét és ezt a márká a lehető leghatékonyabb és legegységesebb módon próbálja meg átadni a vásárlóknak. A szlogenre is mind igaz, hogy legyen kellően figyelemfelkeltő, egyedi, eredeti, rövid. Fontos, hogy egy szlogen könnyen megjegyezhető legyen és könnyen benne maradjon az emberek fejében. Gondoljon csak a Calgon reklámra, fogadni merem, hogy az emberek 80%-a ha meglátja, hogy „Calgonnal a mosógép is tovább él” énekelve fogja olvasni vagy legalább is hallani fogja az eredeti dallamát a szlogennek. Emellett előnyös, ha inspirálja a vásárlót a használatra, tehát a vásárló nem csak a terméket akarja megvenni, hanem azt kell elérni, hogy ezen felül akarja megismerni a márkát is. Egy szlogennél fontos, hogy a fogyasztó, mire asszociál, tehát például még, aki nem is tud németül az is érti, hogy a „Gut. Besser. Gösser” esetében a Gösser a legjobbat jelenti. De ugyanez igaz magyar Pöttyös Túró rudira is „a pöttyös az igazi” szlogenjével, amivel azt sugallja, hogy minden más márká nem tud olyan ízt, minőséget és örömet okozni, mint a Pöttyös. Asportcipőknél is elterjedt az ilyen fajta ösztönzés, például a Nike „Just do it”, arra ösztönzi a

vásárlót, hogy vegye fel a sportcipőt és csak menjen el futni egyet. Míg az Adidas „Impossible is nothing” (Lehetetlen nem létezik) szlogennek tört be a köztudatba. Tehát összességében egy fülbemászó szlogen kiváló marketingstratégia tud lenni, illetve elmélyült felhasználó-márka kapcsolatokat tud kezdeményezni.

2.3 Szeretetmárka

A szeretetmárkákat két dimenzióban vizsgálja Kevin Roberts (2004), még pedig a szeretet és a tisztelet dimenzióiban. A szeretet is 3 részre lehet osztani: vágyakozás, öröm és a közvetlenség (Ahuvia, 2005; Carroll-Ahuvia, 2006; Whang et al., 2004). A szeretetet Carroll -Ahuvia úgy definiálja, hogy „egy szenvedélyes érzelmi kötődés, amit egy ember egy bizonyos márka név iránt érez”. Ezzel szemben az elköteleződés nagy valószínűséggel nem a szeretet maga, hanem a szeretet egyik hozadéka (Keller-Lehmann, 2006; Shuv-Ami, 2012). A közvetlenség egy romantikus kötöttségből alakul ki, amit egy márka iránt érez a fogyasztó és a vágyakozás pedig egyszerűen a márka érzékiségének és rejtelmességének eredményeként jelenik meg (Whang et al., 2004).

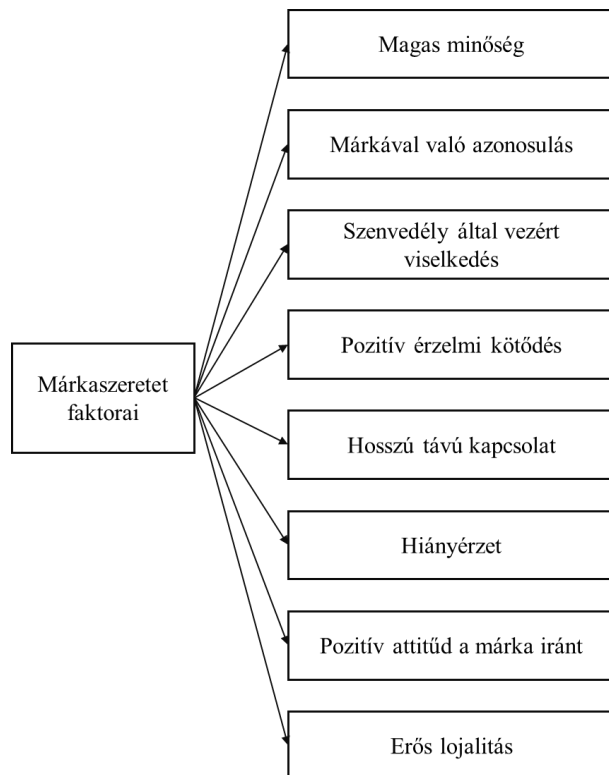
Ezzel szemben Batra et al (2012) egy teljesen új mérési lehetőséget vetett fel a kutatásai során, ahol azt mondta ki, hogy a leghatékonyabb módja a márka szeretet mérésének magába foglalja a tartós szenvedélyt, hosszútávú kapcsolatot, pozitív érzelmi kötődést, várható elválasztási szorongást, általános attitűd valenciát és a hozzáállás erősségét (Shuv-Ami, 2016).

A tisztelet ezzel szemben Roberts (2005) szerint funkcionális és magába foglalja a minőséget, megbízhatóságot és a bizalmat. A minőség tekintetében elmondható, hogy pozitív hatással van az elégedettségre és a márkahűség kialakulására, az elköteleződésre, illetve a vásárlási hajlandóságra is (Shuv-Ami, 2016). A márkahűséggel kapcsolatban több elmélet is felmerül, például Prónay (2011) úgy gondolja, hogy a márkahűséghez hozzátartozik az újra vásárlás, de emellett egy pozitív attitűddel is rendelkezik a márka iránt, tehát érzelmileg elköteleződik irányába. Míg Oliver (1999) elmélete szerint először kognitív lojalitás fog történni, majd érzelmi és ezt követően pedig konatív és végül pedig aktív cselekedetei által válik hűségessé a fogyasztó. A márkához kapcsolódó érzelmi kötődést Fournier (1998) kutatta és a márkaviszony-elmélete során demonstrálta is. Az említett elmélet azt mutatja be, hogy a fogyasztók a tárgyak/termék birtoklása közben egy érzelmi kötődést is kialakítanak, így már-már úgy tekintenek a márkákra, mintha azok személyek lennének. Aaker (1997) és Aggarwal (2004) kutatásaik során ezt a „megszemélyesítést” mutatták be részletesen és arra jutottak, hogy

a fogyasztók személyiségjegyekkel ruházzák fel a márkákat, így sokkal könnyebben gondolják is azt, hogy a márkának vagy a terméknek „lelke” van. Tehát ez alapján elmondható, hogy a fogyasztóknak szüksége van az érzelmi kötődés csak akkor tud kialakulni, ha lelkileg közel érzik magukhoz a márkát vagy terméket (Albert – Merunka, 2013). Albert – Merunka (2013) kutatásaik során pontosan kimutatták, hogy lehetséges, hogy az emberek konkrét szeretetet éreznek bizonyos márkák iránt.

A szeretetmárkák tekintetében elmondható, hogy a fogyasztók alapvetőleg ahhoz vonzódnak és ragaszkodnak, amit a márka reprezentál. Tehát ez esetben a vásárlónak a márka egy önkifejezési eszköz is egyben, ami lehetővé teszi, hogy a személyiségét és stílusát egyszerűen kifejezze. Töröcsik (2000) úgy gondolja, hogy „a termék a szűkebb-tágabb szociális környezetre hatást gyakoroljon úgy, hogy kifejezze személyiségünket, identitásunkat, és pozitív képet hívjon elő rólunk a szemlélőben”. Mivel a fogyasztóknak fontos az önkifejezés, ezért a szeretetmárkák tekintetében középpontba kerül a sikeres márkaépítés kérdése, hiszen a márka történetét megismerve egy pozitív kép alakulhat ki a vásárlóban, ami egy érzelmi kötődést okozhat, ami pedig a vásárlási hajlandóságot és a pozitív szájreklámot fogja fokozni. (Healey, 2009). Roberts (2004) a szeretetmárkákat az „értelmen túli lojalitásként” definiálja, ami tulajdonképpen azt jelenti, hogy a szeretetmárkák tekintetében már nem a realitás és objektív gondolatok dominálnak elsősorban, hanem az érzelmek és a szubjektív meglátások, tapasztalások. A szeretet márkák kapcsán Batra et al. (2012) 8 olyan tényezőt állapítottak meg, amelyek hozzásegítik a fogyasztókat ahhoz, hogy érzelmi kötődés alakuljon ki köztük és a márka között. Ezen 8 tényező: (1) a márkával való **azonosulás**, amit már korábban Töröcsik (2000) kutatása során is említettem, hiszen a fogyasztóknak fontos, hogy „együtt tudjanak érezni” a márkával. (2) A **szenvedély** által vezérelt viselkedés, ami alatt lehet gondolni Roberts (2004) által említett realitás elvesztésére is, tehát az érzelmek hatása alatt lévő fogyasztók már nem a reális gondolataik miatt fognak mondjuk egy terméket megvásárolni, hanem pl.: az érzelmi kötődés, a korábbi tapasztalatok miatt. (3) **Pozitív érzelmi kötődés**, amelyet egy fogyasztó megtud szerezni egy jó élmény során is, akár a WOM (szájreklám) útján is, vagy a márkával való összekacsintás folyamán is. (4) **Hosszú kapcsolat** megléte, tehát a fogyasztó elkötelezett a márka vagy termék mellett és már bizonyos ideje azt használja, esetleg fel sem merül benne, hogy az adott tevékenységhez más terméket vagy márkát vásároljon. (5) **Hiányérzet**, ami arra utal, hogy a fogyasztónak hiányérzete lenne abban az esetben, ha az adott márka vagy termék eltűnne a piacról vagy nem lenne a továbbiakban elérhető. (6) **Pozitív attitűd** a márka irányába, ami azt feltételezi, hogy pozitív véleménye van a vásárlónak, nem csalódott még a márkában,

amiből következik is a (7) tényező, mégpedig a **lojalitás**, tehát a bizalom kialakulása miatt nem vásárol az adott tevékenységhez más márkájú terméket. És végezetül (8) pedig a **magas minőség**, tehát a fogyasztó saját szubjektív véleménye alapján a márka vagy termék egy magas minőséget képvisel.



1. ábra: A márkaszeretet faktorai

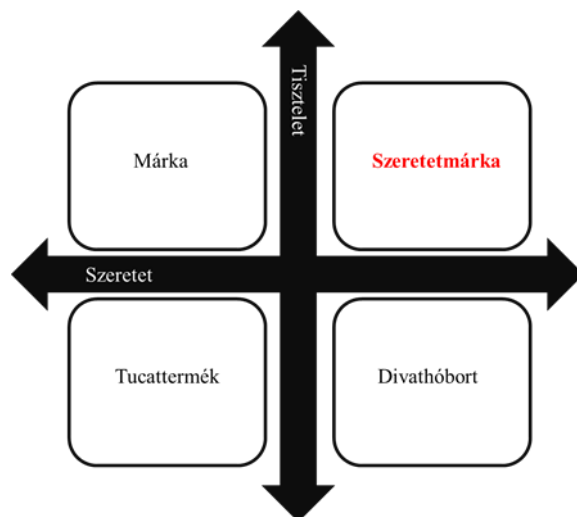
Forrás: Batra et. al, 2012

2.4 Márkaimádók

Roberts (2004) a szeretetmárkákat két dimenzióban vizsgálta, aminek a tengelyei a szeretet és tiszteletet. Ennek alapján pedig 4 csoportot tudott megkülönböztetni egymástól:

- 1) **Kevés tisztelet, kevés szeretet:** ezek a tömegcikkék, amik olyan termékek összessége, amire szükségünk van, de nem szeretjük őket és nem vágyunk rájuk. Ebbe a csoportba tartozhat pl.: a vas, só vagy akár a homok is.
- 2) **Kevés tisztelet, sok szeretet:** ezek a felkapott divatcikkék vagy a trendi mániák, vagyis azok a termékek, ami iránt rövid távon 'fellobbanó szerelmet' érez a fogyasztó, de amint meglát egy jobbat elkerül az előző a süllyszőbe és nem is kerül onnan elő többet.
- 3) **Nagy tisztelet, kevés szeretet:** ezek a márkák maguk, amiket nagyon tisztelünk, de érzelmeket nem váltanak ki, erre az IBM egy jó példa lehet. A márkák tekintetében viszont fontos megemlíteni, hogy ezek könnyen áteshetnek a tömegcikk kategóriába, ha nem egyediek, vagy csak a profitot hajszolják.

- 4) **Nagy tisztelet, sok szeretet:** ezek a szeretetmárkák, olyan márkák összessége, amik erős érzelmeket váltanak ki a fogyasztókból. Ebbe a csoportba akár sorolható a Coca-Cola, Disney, Google, Facebook, McDonald's, LEGO, Starbucks stb.



2. ábra: **Roberts (2004) márká csoportosítása a szeretet és tisztelet dimenziójában**

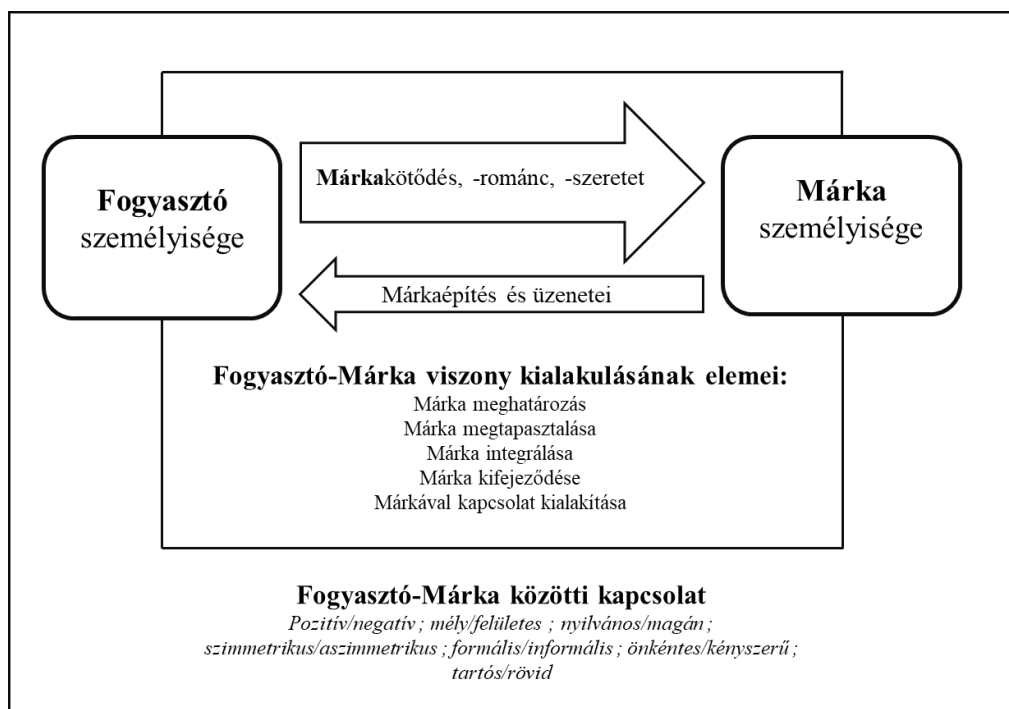
Forrás: Roberts (2004) alapján kismértékben módosítva

A szeretetmárkák határozása elég szubjektív, hiszen számszerűsíthető adatot nehéz szerezni ezekkel kapcsolatban. Viszont Roberts (2004) úgy gondolta, hogy ha egy márká összeköti a vállalatokat, dolgozóikat és márkáikat, feltétel nélküli hűségre készítenek és szeretik a fogyasztók (elkötelezett, hűséges fogyasztói a terméknek), akkor az szeretetmárkának sorolható. Ahogy változik a világ egyre inkább felfedezhető, hogy a márkák vásárlása már nem csupán alap igények kielégítése miatt történnek, hanem önmegvalósítás és élmények szerzése végett is, hiszen vannak olyan márkák (szeretetmárkák), amelyek képesek nagyon erős érzelmeket kiváltani a fogyasztókból (Tamasits – Prónay, 2018). Már Levy (1959) felismerte azt a jelenséget, hogy az emberek nem csak a termék funkcionalitása miatt vásárolják meg azokat, hanem a többlet értékek miatt vagy a hozzájuk tartozó érzelmi kötődés miatt.

Fournier (1998) úgy gondolta, hogy 4 tényező elengedhetetlen ahhoz, hogy márká és fogyasztó között interperszonális kapcsolat alakuljon ki: **(1)** kölcsönösség, tehát ami azt feltételezi, hogy nem csak a márká van hatással a fogyasztóra, hanem ez a kölcsönös kapcsolat alapján történik, vagyis a fogyasztó is lehet hatással a márkára. **(2)** Célszerűség, ami azt jelenti ebben a koncepcióban, hogy milyen céllal jött létre a márká és milyen célokat/igényeket szeretne kielégíteni, ez pedig miért lehet fontos egy fogyasztónak, vagyis nekem, mint fogyasztónak miért jó, hogyha az adott terméket veszem meg. **(3)** Kapcsolat komplexitása, ami azt is jelentheti, hogy a márká és a fogyasztó között kapcsolat minden csak nem egyszerű „viszony”,

hiszen rengeteg tényező befolyásolhatja és a legnagyobb vagy legjelentősebb tényezőket a márka nem is tudja kontrollálni, hiszen ezen tényezők nagyrésze szubjektív és teljesen az adott fogyasztón múlik. És végezetül **(4)** a folytonosság, ami elengedhetetlen a hosszútávú kapcsolat kialakításához, tehát az, hogy a márka mindig ott legyen amikor a fogyasztónak szüksége van rá, folyamatos interakció alakuljon ki márka és fogyasztó között.

A 4 tényező azonosítása segített Fourniernek (1998) abban, hogy interperszonális kapcsolatokat tudjon felfedezni. A kutatásai során összesen 15 típusát tudta elkülöníteni, ami márka és fogyasztó között létrejöhet. Ezen 15 kapcsolat típus lehet negatív és pozitív irányú is, tehát ennél a meglátásnál a kapcsolat iránya a mérvadó és nem a kapcsolat erőssége, hiszen mind a 15 típushoz erős érzelmek kötik a fogyasztókat. A pozitív kapcsolatra például lehet mondani, a legjobb barát, elkötelezett partnerkapcsolat, udvarlás vagy akár a gyerekkori kapcsolatot is stb. A negatív viszonyokra az elkerülést, ellenszenvet lehet példaként említeni. És az ambivalens kapcsolatokra pedig talán a legjobb példák a függőség és titkos viszony.



3. ábra: A márka és fogyasztó közötti vizsgálendő kapcsolat értelmezése

Forrás: Bauer-Kolos (2016, pp. 36)

Érdekes, hogy a szeretetmárkák fogyasztói feltétel nélküli szeretet és hűséget éreznek a márkával kapcsolatban, viszont akadnak márkaellenesek is, akik ki nem állhatják ezeket a márkákat, viszont ez a rajongókat még elkötelezetté tudja alakítani. Valószínűleg mindenki találkozott már olyan emberrel, aki a Coca-Cola márkára és termékekre esküdött, míg a másik inkább a Pepsit szerette. A hű fogyasztók 'már csak azért se' fogyasztanak a konkurens

termékeit, míg vakteszteken és kutatások során kimutatták, hogy a fogyasztók nagy többsége nem tudta megmondani az említett két márká között a különbséget. A szeretetmárkák tekintetében a legismertebb történet a Pepsi és Coca Cola nevéhez fűződik. A történet röviden összefoglalva arról szól, hogy a két említett konkurens vállalat mindenáron jobb szeretett volna lenni, mint a másik, ezért olyan eszközökhöz folyamodtak, mint a vásárlók vaktesztelése. A Coca Cola vállalat több ezer vásárlót kért meg, hogy bekötött szemmel teszteljék az 'Original Coke' italt és a Pepsi üdítőt külön-külön egymás után. A válaszok egyöntetűen azt jelezték, hogy míg a vásárlók nem voltak tisztában, hogy melyik italt kóstolták meg, addig a Pepsit helyezték előtérbe és preferálták jobban, viszont amikor látták melyik márká italát kóstolják rögtön a Coca Cola itala nyerte el a tetszésüket. 1985-ben ezért a Coca Cola vállalat kivonta a forgalomból az 'Original Coke' (eredeti Coca Cola ital) italát és egy újra gondolt ízzel törtek piacra. Ennek viszont a márkahű vásárlói nem örültek és elkezdtek hevesen tüntetni az új Cola íz ellen, aminek hatására a Coca Cola vállalat visszahozta az eredeti ízt a piacra és elnevezték 'Coca Cola Classic'-nak. Mind ez azt mutatta a vállalatnak, hogy a márká érték nagyon befolyásolja a vásárlókat és képesek többet fizetni és felülírni az érzéki döntéseiket (minthogy jobb íze van a Pepsi-nek) csakis kizárólag a márká miatt. Ezt követően más márkák is belekerültek a szeretetmárkák csoportjába, mint például az EVIAN víz. Az EVIAN víz képes 10x annyit elkérni a fogyasztóktól ugyanazért az ásványvízért, mint a versenytársai. Erre Lincoln – Thomassen (2008) azt javasolta, hogy ezen vásárlói szegmensnek talán visszafele kéne elolvasnia az EVIAN feliratot. (Kelemen, 2012) A márkahűség egy olyan belső elköteleződést jelent, amikor a fogyasztó olyan mély érzelmi ragaszkodást érez egy márká iránt, hogy nem akarja azt elárulni (Tamasits – Prónay, 2018).

3. Primer kutatás bemutatása

3.1. Kutatási dizájn

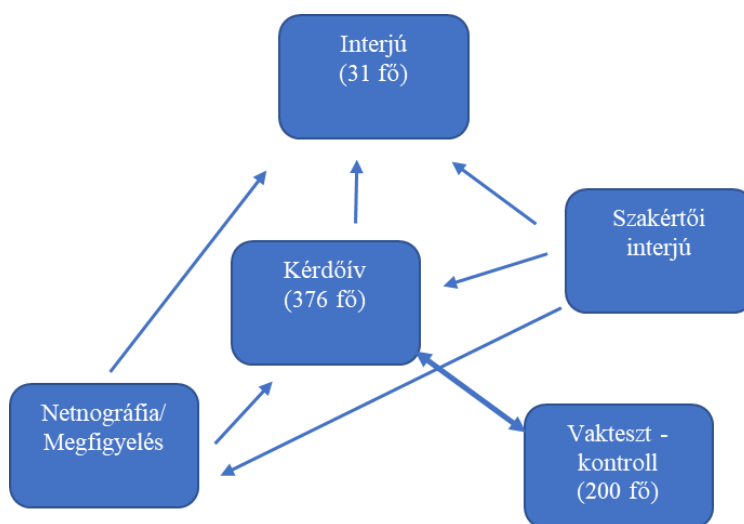
A kutatásom célja, hogy megismerjem a hazai fogyasztók gondolkodását a szeretetmárkák tekintetében, különös tekintettel a Pöttyös márkára. A téma megismerése és különböző technikák alkalmazása érdekében vegyes kutatási módszertant alkalmaztam a kutatásom elvégzésére. A vegyes kutatási módszernek köszönhetően két nagy részre lehet osztani a dolgozatomat. Az 7. ábra bemutatja a kutatási módszer milyenségét és a logikai kapcsolatot a módszerek között. Egyrészt fontosnak tartottam a fogyasztók véleményét megvizsgálni kérdőíves formában, ezt követően pedig fókuszcsoportos interjúkat készítettem két korosztályba sorolt véletlenszerűen választott fogyasztókkal (30 év alatti, 30 év feletti). Mindemellett a 18-29 közötti korosztály tagjaiból véletlenszerű kiválasztással 200 embert megkértem, hogy vaktesztes kísérletben is vegyen részt, ami egy leíró módszertant jelentett. A fogyasztók teljeskörű megvizsgálása érdekében, mind a kérdőívben, mind az interjú során megfigyeléseket is alkalmaztam, illetve netnográfia segítségével a Pöttyös vállalat közösségi média felületeit is megvizsgáltam. Ezt követően pedig a vállalat marketing képviselőjét megkerestem és vele készítettem a vállalati oldal megismerése érdekében egy mélyinterjút.

A kvantitatív kutatáshoz megfogalmaztam hipotéziseket, amiket a szakirodalmak feltárása közben fogalmaztam meg. A hipotézisek vizsgálata érdekében kvantitatív kutatással kezdtem meg a kutatási munkámat. Az itt elkészült eredmények alapján tudtam szűkíteni a témákat és pontosítani a vizsgált területeket. A kvantitatív kutatásom elemzéséhez a Microsoft Excel és az SPSS szoftvereket alkalmaztam. Az a statisztikai elemzés során F-próbát használtam.

Ezt követően a kvalitatív kutatásom vezérfonalát elkészítettem, amely egy feltáró kutatás elemeként funkcionált, tehát fő célom az volt, hogy véletlenszerű fogyasztók véleményét mélyebben és szélesebb körben megtudjam vizsgálni. Mivel a kvantitatív kutatásom során közel 90%-ban 30 év alatti korosztályt tudtam elérni, ezért fontosnak tartottam, hogy a 30 év fölötti korosztály véleményét is megismerjem. A fókuszcsoportos interjúk során megfigyelést is alkalmaztam több aspektust alkalmazva (szófelhő alkotás, termék választás). A szófelhő alkotáshoz a Mentimeter internetes felületet alkalmaztam. A termék választásnál 4 márka termékét tettem elérhetővé az alanyoknak és egyet kellett választaniuk, majd megindokolni a választásukat, bónuszban a későbbiekben el is fogyaszthatták a kiválasztott terméket.

A fogyasztók „megismerése” után fontosnak tartottam a vállalati oldalt is megvizsgálni. Ehhez a fogyasztói oldal vezérfonalait, kérdéseit alkalmaztam, illetve a vállalat marketing stratégiáját szerettem volna megismerni.

A kvantitatív fogyasztói kutatás során nem véletlenszerű kényelmi mintavételt, a kvalitatív fogyasztói kutatás során nem véletlenszerű hólabda mintavételt, míg a kvalitatív vállalati kutatás során nem véletlenszerű szakértői mintavételt alkalmaztam.



7. ábra: Kutatási módszertan logikai kapcsolatai

Forrás: saját szerkesztésű

3.2 Kvantitatív kérdőíves fogyasztói kutatás

A kvantitatív kutatásom során online kérdőíves felmérést végeztem, hiszen úgy gondoltam, hogy ezzel a módszerrel lehet a legnagyobb számú csoportot elérni. A kérdőíves adatgyűjtés során a válaszadás anonim és önkéntes volt és ehhez a Google Forms felületét használtam. Az online kérdőívet 2022.05.02-án tettem elérhetővé és 2022.09.15-én zártam le a válaszadás lehetőségét, így összesen **376** kitöltés érkezett be.

Az elemzést Microsoft Excel és IBM SPSS 26 program segítségével végeztem el. A hipotéziseimet F-próbával teszteltem. A teszt eredményei alapján nem szeretnék egész alapsokaságra vonatkozó következtetéseket tenni, hiszen tudom, hogy mintám nem reprezentatív, tehát a megállapításaim csakis a saját mintámra érvényesek.

A kérdőívem egy asszociációs kérdéssel kezdődött „melyik az első márka, ami eszébe jut, hogyha túró rudira gondol?”. Ezt követően pedig a fogyasztói szokásokat mértem 8 kérdésen

keresztül, ahol megjelent feleletválasztós, jelölőnégyzetes, ötfokú Likert-skálás, hétfokú Likert-skálás és rövid szöveges választ igénylő kérdés is. Ezt követően a márkaismertséget vizsgáltam 20 kérdésen keresztül, ahol szintén megjelent feleletválasztós, jelölőnégyzetes, ötfokú és hatfokú Likert-skálás és rövid szöveges választ igénylő kérdés is. Végezetül szituációk formájában mértem a fogyasztói magatartást és márkahűség jelenlétét 4 kérdésen keresztül, itt már csak feleletválasztós és rövid választ igénylő kérdések jelentek meg. A kérdőívem lezárásaként a nemre, életkorra, lakhelyre, végzettségi szintre és jövedelmi helyzetre voltam kíváncsi.

A kutatás során megfogalmazott hipotéziseket a 3. táblázat tartalmazza. A kérdőív a 7.1 mellékletekben megtekinthető.

A hipotézisvizsgálatok során F-próbát alkalmaztam. Amennyiben az empirikus szignifikanciaszint (p -érték) nagyobb volt, mint az α a nullhipotézist (H_0) elfogadtam és az alternatív hipotézist pedig elutasítottam. Ezzel szemben, amikor a p -érték kisebb volt, mint az α a H_1 hipotézis került elfogadásra és a H_0 pedig elutasításra.

3.2.1. A minta jellemzői

A kérdőív demográfiai kérdései kötelezők voltak, így minden esetben a **376** kitöltőt tekintem **100%-nak**.

A kérdőívre összesen **376 kitöltés érkezett**, ebből 260 válaszadó nő (69%) és 110 válaszadó férfi (29%) volt. Az 1. táblázat összefoglalja a válaszadók nemek szerinti gyakoriságát és megoszlását a kvantitatív kutatás során.

1. táblázat: A nemek gyakorisága és aránya a kvantitatív kutatásban

	Gyakoriság(fő)	Megoszlás (%)
Nő	260	69%
Férfi	110	29%
Nem szeretnék válaszolni	6	2%
Összesen	376	100%

Forrás: saját szerkesztésű

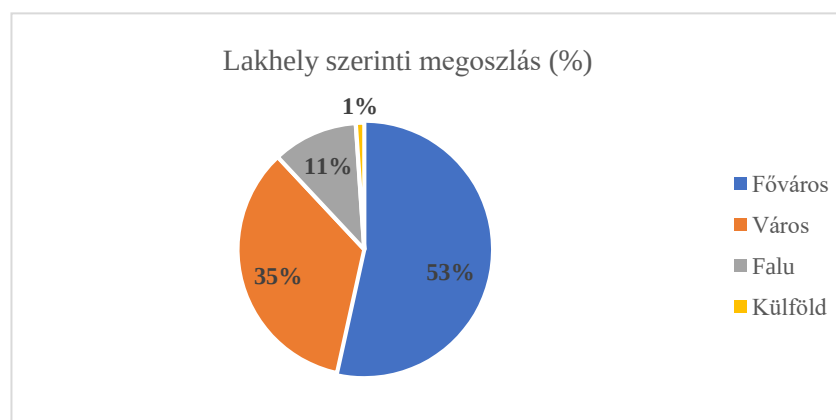
A kitöltők nagytöbbsége (81%) a 18-29 év közötti korosztály tagjai, az életkor szerinti megoszlást a 2. táblázat mutatja.

2. táblázat: Az életkor szerinti gyakorisága és aránya a kvantitatív kutatásban

	Gyakoriság(fő)	Megoszlás (%)
18 alatt	17	5%
18-29	305	81%
30-39	21	6%
40-49	18	5%
50+	15	4%
Összesen	376	100%

Forrás: saját szerkesztésű

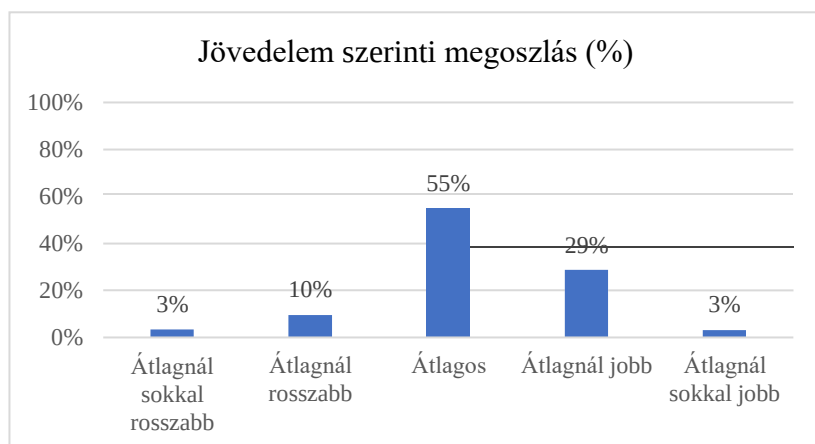
A válaszadók lakhely szerinti megoszlását a 8. ábra szemlélteti, amelyen jól látható, hogy a kitöltők legnagyobb arányban (53%) a fővárosban élnek. 35%-a a kitöltőknek városban él, míg 11%-a faluban és csupán 1%-a külföldön.



8. ábra: A lakhely szerinti megoszlás (%)

Forrás: saját szerkesztésű

A jövedelmi megoszlást tekintve minden kitöltőnek saját maga anyagi helyzetét kellett meghatároznia, ehhez egy ötfokú Likert-skálát alkalmaztam. Ebből látható, hogy a két végpont „átlagnál sokkal rosszabb” és „átlagnál sokkal jobb” jövedelmi helyzetet a kitöltők 6%-a „adott magának”. A legnagyobb arányban (55%) a kitöltők átlagos jövedelmi helyzetükről adtak információt, míg 29%-a átlagnál jobbat és 10%-a átlagnál rosszabbat.

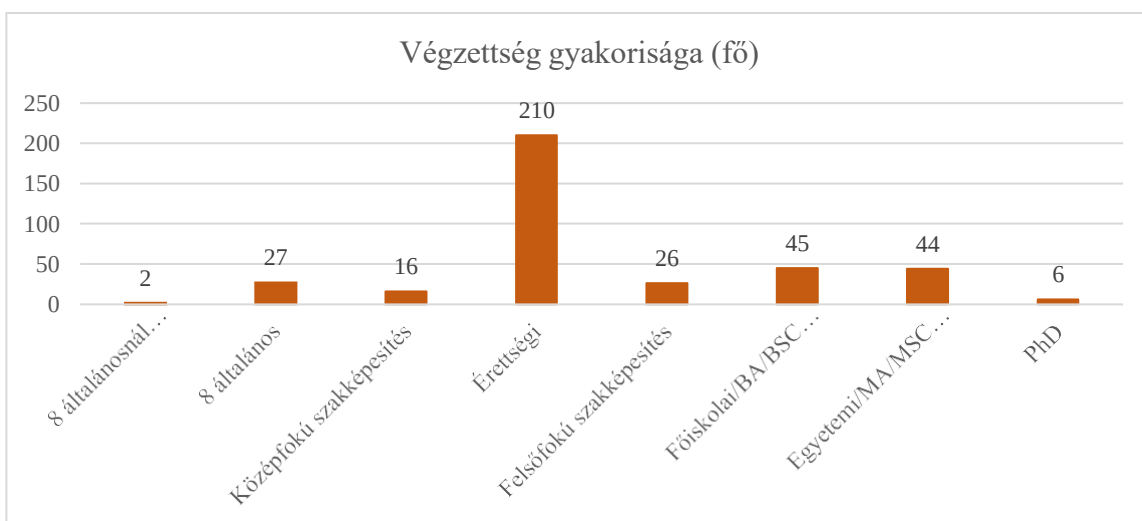


9. ábra: A jövedelem szerinti megoszlás (%)

Forrás: saját szerkesztésű

Végezetül a végzettség gyakoriságát is megvizsgáltam a 376 kitöltő körében, amiből jól látható, hogy 210 kitöltő (56%) érettségivel rendelkezik. 45 db (12%) kitöltő nem rendelkezik érettségivel, míg 121 db (32%) érettségit követően további képzéseket is elvégzett.

A végzettség gyakoriságánál elmondható, hogy mivel a kitöltők legnagyobb arányban 30 év alatti korosztályba tartoztak, ezért valószínűleg sokan éppen az alapképzésüket végzik egyetemen.



10. ábra: A végzettség szerinti gyakoriság (fő)

Forrás: saját szerkesztésű

3.2.2 Hipotézis vizsgálatok

A kvantitatív kutatás előtt különböző hipotéziseket fogalmaztam meg egyrészt a szakirodalom alapján, másrészt a saját felvetéseim miatt.

A Pöttyös márka aktivitását korábban is figyelemmel kísértem, így ezen megfigyelés alapján határoztam meg a hipotéziseimet.

3. táblázat: Hipotézisek a kvantitatív kutatás alapján

Hipotézisek	Módszertan	P-érték	Eredmény
H1: A 30 év feletti korosztály nagyobb valószínűséggel jobban kedveli a klasszikus termékeket (túró rudi), mint a 30 év alatti korosztály.	F-próba	0,008	✓
H2: A natúr Pöttyös túró rudi a legkedveltebb termék.	Párosított mintás T-próba	0,000	✓
H3/a: Nagyobb befolyásoló döntési tényező az ár a vásárlásnál azon fogyasztóknál, akik havi 1-2x vagy annál kevesebbszer fogyasztanak Pöttyös terméket, mint azoknál, akik ennél többször fogyasztanak.	F-próba	0,081	✗
H3/b: Az érzékenyebb fogyasztók havi átlagban kevesebbet költenek Pöttyös termékre.	F-próba	0,001	✓
H4: A rendszeres Pöttyös terméket fogyasztóknak fogyasztói döntésben fontosabb tényező a márka, mint a ritka fogyasztóknak.	F-próba	0,042	✓
H5: A Pöttyös logója és csomagolása jobban ismert, mint a szlogenje.	Keresztábra, Chi-négyzet teszt	0,303	✗

Forrás: saját szerkesztésű

Ahogy a 3. táblázat is mutatja az H1 hipotézis arra vonatkozik, hogy a 30 év feletti korosztály nagyobb valószínűséggel jobban kedveli a klasszikus termékeket, mint a 30 év alatti korosztály. Ehhez a hipotézishez egyrészt összevontam a válaszadókat és két csoportra osztottam őket a korosztályuk alapján, másrészt pedig meghatároztam a „klasszikus termékeket”, amibe a jelenlegi vizsgálatban a túró rudikat vettem bele (natúr, ízesített) és a maradék terméket pedig újszerű terméknek fogom a következőkben nevezni, ebbe beletartozik a Guru, Tejsüti, kakaó, bonbon és túródesszert is.

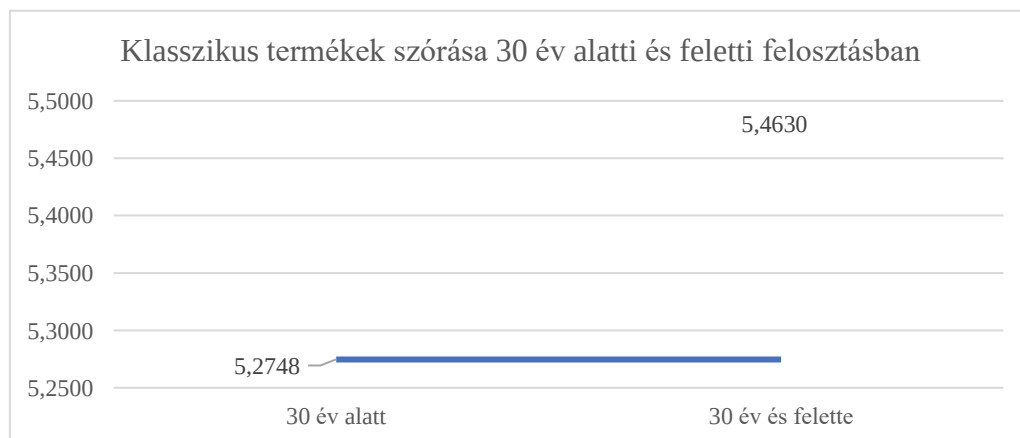
Az 11. ábra mutatja a klasszikus termékek szórását korosztályonkénti eloszlásban. Ahogy az ábrán is látszik a szórás közel 4,2-6 között mozgott a különböző korosztályok tekintetében.



11. ábra: Klasszikus termékek szórása korosztályonkénti felosztásban

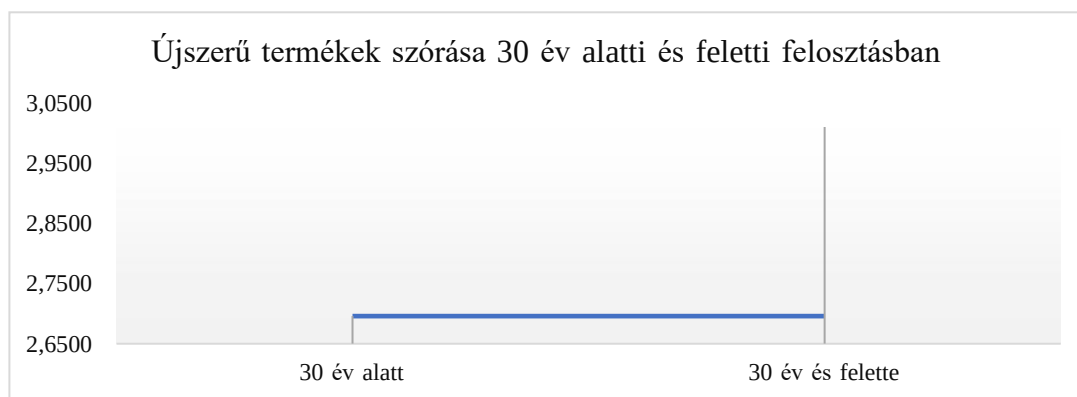
Forrás: saját szerkesztésű

Tehát az ábra alapján elmondható, hogy a klasszikus termékek esetében (jelen esetben túró rudi és ízesített túró rudi) a 30 év feletti korosztály szignifikánsan magasabb értéket adtak a hétfokú Likert-skálán. Vagyis elmondható, hogy a 30 év feletti korosztály jobban kedveli a klasszikus termékeket, mint az újszerű termékeket. Ugyanakkor azt is el lehet mondani a két ábrát összehasonlítva, hogy a 30 év alatti korosztály alacsonyabb értékeket adott az egyes termékcsoportokra függetlenül attól, hogy az éppen klasszikus vagy újszerű termék. Ebből pedig arra lehet következtetni, hogy a 30 év alatti és feletti korosztálynak más értékelési rendszere van, azaz másmilyen tényezőket várnak el bizonyos termékektől/márkáktól.



12. ábra: Klasszikus termékek szórása 30 év alatti és feletti felosztásban

Forrás: saját szerkesztésű



13. ábra: Újszerű termékek szórása 30 év alatti és feletti felosztásban

Forrás: saját szerkesztésű

A 4. táblázat azt mutatja, hogy Pöttyös vállalat különböző termékei átlagosan milyen értéket kaptak a hétfokú Likert-skálán a kvantitatív kutatás során. A Likert-skála tekintetében fontos megemlíteni, hogy az 1-es értékkel volt jelölve a legkevésbé kedvelt termék, míg 7-es értékkel a leginkább kedvelt termék. Tehát ezek alapján elmondható, hogy a natúr túró rudi kapta a legmagasabb értékeket majdnem minden korosztályban. A 18 alatti korosztály a Guru termékre magasabb értéket adtak átlagosan, mint a túró rudira.

4. táblázat: Termék paletta kedveltségének átlaga korosztályonként

ÁTLAG

	Túró rudi	Ízesített túró rudi	Guru	Tejsüti	Kakaó	Túró desszert	Túró bonbon
>18	4,41	4,35	4,65	4,35	3,88	2,94	3,41
18-29	5,75	4,90	4,93	3,60	3,49	2,89	2,45
30-39	6,38	5,33	4,76	3,48	3,48	2,38	2,19
40-49	5,39	4,61	5,17	3,00	2,94	3,17	3,72
50+	6,00	4,93	4,33	2,93	2,80	3,93	3,07

Forrás: saját szerkesztésű (SPSS)

Részletesebben megnézve a 5. táblázatot, az is elmondható, hogy a túró rudi tekintetében volt a legnagyobb a különbség a 30 év alatti és feletti korosztály átlagos értékelése között. Hiszen a 30 év alatti korosztály 5,08-ra értékelte átlagosan a túró rudit kedveltség alapján, míg a 30 év feletti korosztály 0,59-re.

5. táblázat: Átlagos eltérés a túró rudi kedveltségében 30 év alatti és feletti korosztály között

0-29	5,08
30-50+	5,92
eltérés a korosztályok között	0,84

Forrás: saját szerkesztésű

Az is megállapítható az 6. táblázat alapján, hogy a legnagyobb negatív eltérés a tejsüti kedveltségében van. A tejsüti esetében fordított az állás, így itt a 30 év alatti korosztály értékelte magasabb pontokkal és nem a 30 év feletti, mint a túró rudi esetében.

6. táblázat: Átlagos eltérés a tejsüti kedveltségében 30 év alatti és feletti megoszlásban

0-29	3,98
30-50+	3,14
eltérés a korosztályok között	-0,84

Forrás: saját szerkesztésű

Továbbá elmondható, hogy a 30 év feletti korosztálynak a klasszikus termékek hétfokú Likert skálán átlagosan 5,4 értéket adtak. Az 5,4-es érték magasabb, mint amit a 30 év alatti korosztály adott, illetve a vizsgálat során az ez az érték már a jobban kedvelt termékek közé tartozik. A hétfokú Likert-skála esetében kevésbé kedvelt kategóriába csoportosítottam az 1,2,3 értéket kapott termékeket, míg a 4-es értékelést semlegesre, majd a 5,6,7-es értékkel a jobban kedvelt termékeket jelöltem.

Az értékelések alapján 30 év alatti korosztályból 235 db (73%) kitöltő jobban kedveli a klasszikus termékeket, mint az újszerűeket, továbbá 30 év feletti korosztályból 42 db (78%) jobban kedveli a klasszikus termékeket. Ezzel megállapítható, hogy a teljes mintavétel során a kitöltők 74%-a jobban kedveli a klasszikus termékeket.

7. táblázat: 30 év alatti és feletti korosztály megoszlása a jobban kedvelt termékek tekintetében

30 év alatt	Klasszikus	Újszerű	Összes
jobban kedvelt	235	169	322
30 év feletti	Klasszikus	Újszerű	Összes
jobban kedvelt	42	29	54
megoszlás %	73%	52%	
megoszlás %	78%	54%	

Forrás: saját szerkesztésű

Ez alapján az H1 hipotézis 5%-os szignifikancia szinten elfogadásra került, vagyis igazi, hogy a 30 év feletti nagyobb valószínűséggel jobban kedveli a klasszikus termékeket, mint a 30 év alatti korosztály.

Az alábbi 8. táblázatban jelöltem a kitöltők gyakoriságát életkor és nem szerint. Jól látható, hogy túlnyomó többségben (221 db) 30 év alatti nő töltötte ki a kérdőívet. Illetve az is látható,

hogy összesen 54 db (14%) kitöltő csupán a 30 év feletti, így feltételezem, hogy a hipotézis nagyobb minta elemszámmal elfogadásra kerülne.

8. táblázat: Nemek és életkorok szerinti gyakoriság

	Nő	Férfi	Nem szeretne válaszolni	Összes	
0-29	221	96	5	322	
30-50+	39	14	1	54	
				376	86%

Forrás: saját szerkesztésű

A H2 hipotézis azt feltételezi, hogy a natúr túró rudi a legkedveltebb Pöttyös termék. A Pöttyös termékek kedveltségének mérésére kezdetben átlagot számoltam, amiből látszik, hogy a natúr túró rudi 5,72 értéket kapott hétfokú Likert-skálán mérve.

9. táblázat: Átlagos kedveltség mértéke a Pöttyös termékek tekintetében

	N	Minimum	Maximum	Mean
Túró rudi	376	1,00	7,00	5,7154
Ízesített túró rudi	376	1,00	7,00	4,8883
Guru	376	1,00	7,00	4,8936
Tejsüti	376	1,00	7,00	3,5718
Kakaó	376	1,00	7,00	3,4495
Túró desszert	376	1,00	7,00	2,9176
Túró bonbon	376	1,00	7,00	2,5638

Forrás: saját szerkesztésű (SPSS)

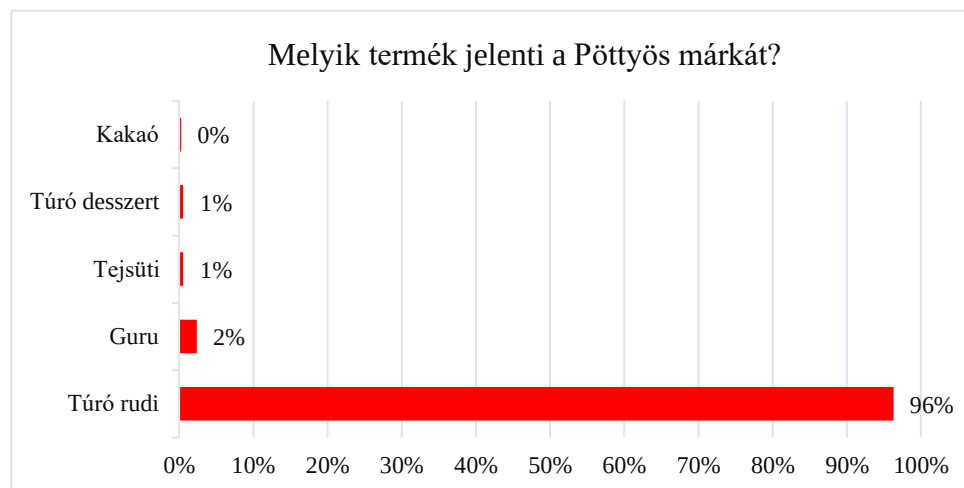
A szignifikáns eltérés megvizsgálása érdekében összehasonlítottam a második (Ízesített túró rudi) és harmadik (Guru) legmagasabb értékelt termékkel. Az összehasonlítást párosított mintás T-próbát alkalmaztam. Az 10. táblázat mutatja az összehasonlítás során létrejött szórást és átlagot is. A táblázat azt mutatja, hogy mind a kettő termékkel szemben nagyobb értékeket kapott a natúr túró rudi, ezzel alátámasztva az eredeti hipotézist, miszerint a natúr túró rudi a legkedveltebb Pöttyös termék.

10. táblázat: Páronkénti összehasonlítás

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Túró rudi	5,7154	376	1,87940	0,09692
	Ízesített túró rudi	4,8883	376	1,67277	0,08627
Pair 2	Túró rudi	5,7154	376	1,87940	0,09692
	Guru	4,8936	376	1,70156	0,08775

Forrás: saját szerkesztésű (SPSS)

A kérdőív során megjelent egy feleletválasztós kérdés, ami „a Pöttyös márka termékére” vonatkozó volt, pontosítva azt kértem a kitöltőktől, hogy válasszanak egy terméket, ami számukra leginkább a Pöttyös márkát jellemzi. Ennek eredménye a 14. ábrán látható, ahol jól látszik, hogy (362 db) 96%-a a kitöltőknek a túró rudit választotta. Ahogy az ábrán is látható mindösszesen 4%-a a kitöltőknek választott másik terméket és ennek a 4%-nak a fele a Gurura szavazott.



14. ábra: A Pöttyös márka legkedveltebb terméke

Forrás: saját szerkesztésű

Illetve a kérdőív során sorrendbe kellett állítaniuk a kitöltőknek a Pöttyös termékeit kedveltség alapján, ahol 55%-a a kitöltőknek a natúr túró rudit tette az első helyre. A sorrend a termékek tekintetében nem változott a 11. táblázatban lévő sorrendtől. Tehát elmondható, hogy a termékek kedveltség szerinti sorrendje: natúr túró rudi, ízesített túró rudi, guru, tejsüti, kakaó, túródesszert, túró bonbon.

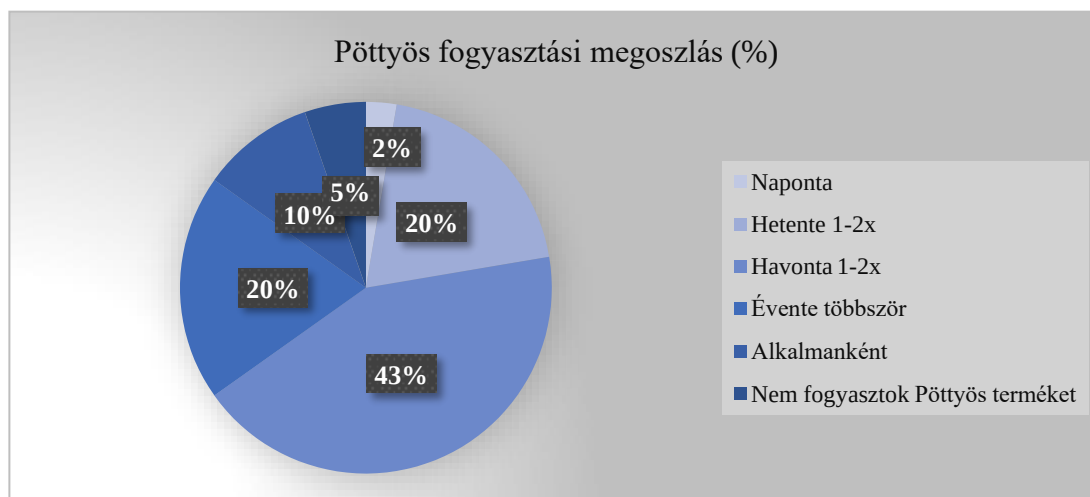
11. táblázat: Pöttyös termékek kedveltségi gyakorisága

Sorrend	Natúr túró rudi	Ízesített túró rudi	Guru	Tejsüti	Kakaó	Túró desszert	Túró bonbon
1	206	50	69	13	12	10	16
2	57	127	90	21	36	22	23
3	39	74	93	56	61	23	30
4	16	46	46	112	67	60	29
5	14	34	30	89	88	75	46
6	20	25	30	46	48	129	78
7	24	20	18	39	64	57	154

Forrás: saját szerkesztésű

A harmadik hipotézisemhez újabb csoportosításra volt szükség, így az elején szeretném a következőkben használt fogalmakat tisztázni. Az árazás fontosságának méréséhez a 3. hipotézist két részre bontottam, az a) része azt mondja ki, hogy „Jobban befolyásolja az ár a vásárlásnál azon fogyasztóknál, akik havi 1-2x vagy annál kevesebbszer fogyasztanak Pöttyös terméket”.

Az 15. ábrán látható, hogy a gyakori fogyasztók összesen 22%-a a kitöltőknek, míg a ritka fogyasztók 72%-át teszik ki a teljes mintának.



15. ábra: fogyasztási megoszlás

Forrás: saját szerkesztésű

Tehát ebben az esetben gyakori fogyasztónak nevezem ezt, aki napi szinten vagy heti szinten fogyaszt Pöttyös terméket, aki pedig havi szinten, évi párszor vagy alkalmankénti fogyasztó, ők lettek a ritka fogyasztók. A 12. táblázat összefoglalja az ár fontosságának szórását fogyasztási gyakoriság alapján. Illetve ezen adatokból készült 16. ábrán is jól látszik, hogy ahogy a fogyasztási gyakoriság növekszik, úgy csökken az ár fontossága. Tehát egy fogyasztónak, aki naponta vagy hetente párszor fogyaszt Pöttyös terméket kevésbé lesz fontos a Pöttyös termékek ára, mint egy olyan fogyasztónak, aki csak ritkán vásárol és fogyaszt Pöttyös termékeket.

12. táblázat: Ár fontosságának szórása a fogyasztási gyakoriság alapján

	N	Mean
Naponta	10	3,3000
Hetente 1-2x	74	3,5676
Havonta 1-2x	161	3,8944
Évente többször	74	4,0135
Alkalmanként	37	4,0811

Forrás: saját szerkesztésű



16. ábra: **Ár fontosságának szórása fogyasztási gyakoriság felosztásában**

Forrás: saját szerkesztésű

A H3/a hipotézis tehát 5%-os szignifikanciaszinten elutasításra került, így a minta alapján elmondható, hogy nincs szignifikáns eltérés tehát az ár nem befolyásolja a fogyasztási gyakoriságot.

H3/b hipotézis pedig azt mondja, hogy „Az ár érzékenyebb fogyasztók havi átlagban kevesebbet költenek Pöttyös termékekre”.

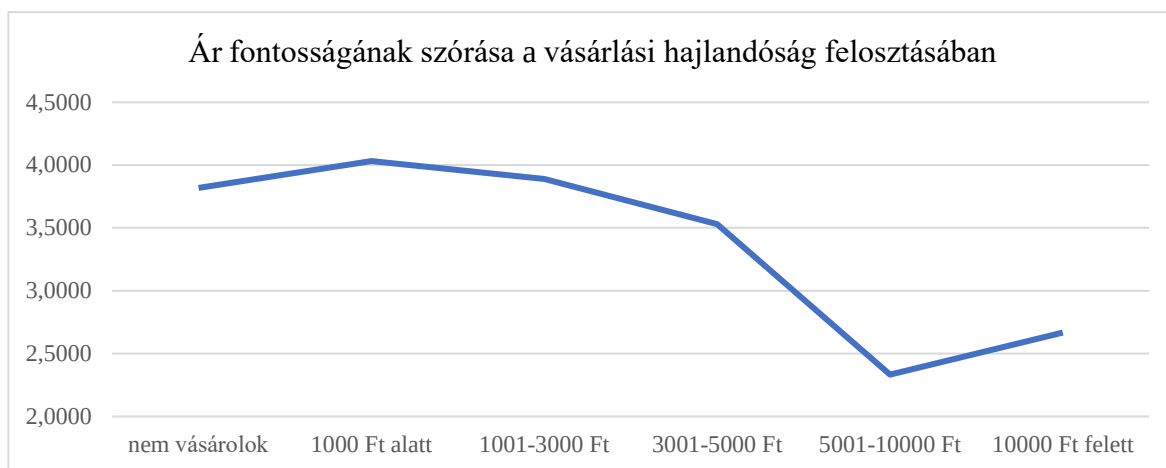
Az ár érzékenyebb vásárlók ebben az esetben azon vásárlókat jelenti, akiknek fontosabb az ár a termékek tekintetében, tehát akik a hétfokú Likert-skálán 5,6 vagy 7-es értékkel jelölték az ár fontosságát. Ahogy a 13. táblázat is mutatja az ár jobban befolyásolja azon vásárlókat, akik havi átlagban kevesebbet fogyasztanak Pöttyös terméket.

13. táblázat: **Ár fontossága a havi költségek alapján**

	N	Mean
Nem vásárolok	11	3,8182
1000 Ft alatt	124	4,0323
1001-3000 Ft	165	3,8909
3001-5000 Ft	47	3,5319
5001-10000 Ft	6	2,3333
10000 Ft felett	3	2,6667

Forrás: saját szerkesztésű

Az 17. ábra jól bemutatja, hogy ahogy a fogyasztás növekszik azzal egyenes arányosan csökken az ár fontossága a Pöttyös termékek tekintetében. Ez alapján pedig a H3/b hipotézis 5%-os szignifikancia szinten elfogadásra kerül, ami azt jelenti, hogy a mintában résztvevőkre igaz, hogy az ár érzékenyebb fogyasztók kevesebbet költenek Pöttyös termékekre.

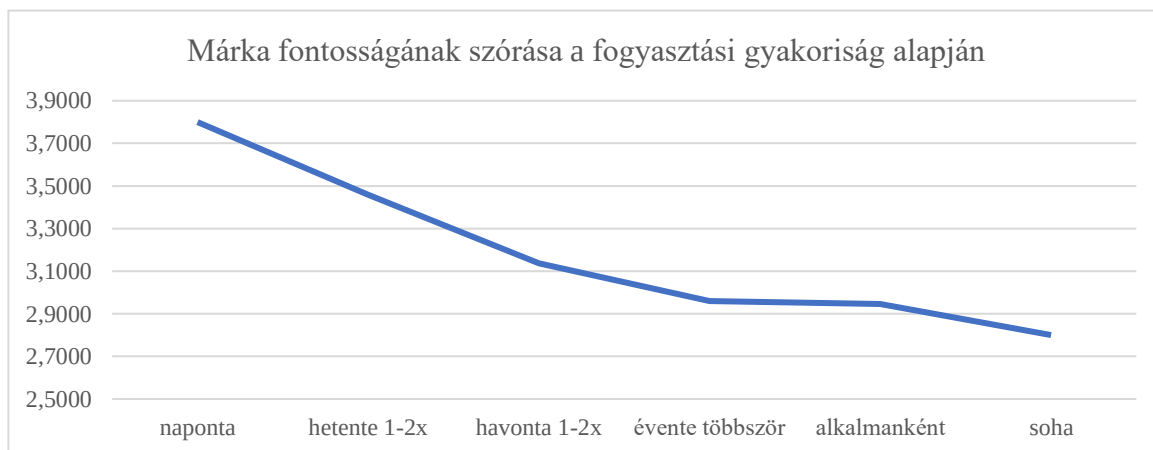


17. ábra: Ár fontossága a vásárlási hajlandóság tekintetében

Forrás: saját szerkesztésű

A H4 hipotézis vizsgálatához is F-próbát alkalmaztam, ennek eredménye az 18. ábrán látható. Ahogy az ábrán is jól kirajzolódott az átlagos értékek alapján a rendszeres/gyakori fogyasztóknak szignifikánsan fontosabb a márka, mint a ritka fogyasztóknak.

A H4 hipotézis elfogadásra került, tehát a rendszeres Pöttyös terméket fogyasztóknak a fogyasztói döntésben fontosabb tényező a márka, mint a ritka fogyasztóknak.

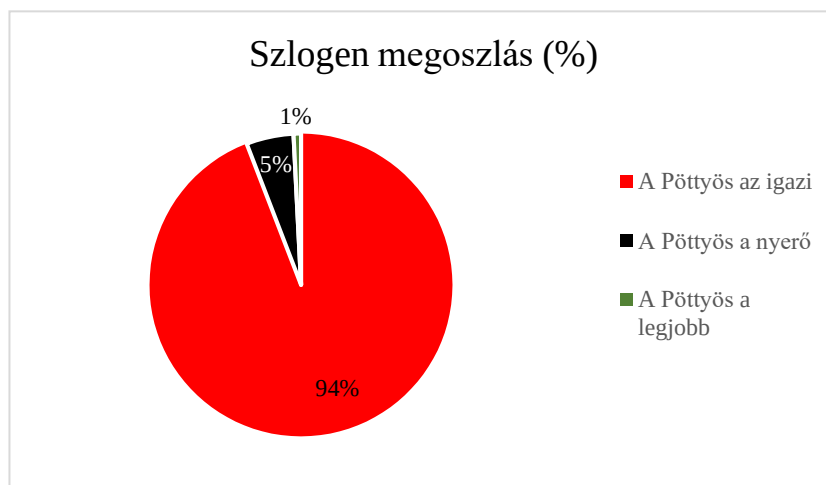


18. ábra: Márka fontossága a fogyasztási gyakoriság alapján

Forrás: saját szerkesztésű

A H5 hipotézis szerint „A Pöttyös logója és csomagolása jobban ismert, mint a szlogenje.” A kérdőívben kettő kérdést tettem fel a márkajel és szlogennel kapcsolatban, hiszen ezek ismertsége alap kritériumai a szeretetmárkáknak. A kérdőív során feleletválasztós kérdésekben teszteltem, hogy a régi (70-es évekbeli) és a mostani (2022) logó közül hányan tudják melyik is a mostani. Illetve a szlogennél kreáltam kettő hasonló csengésű szlogent, mint a vállalaté.

A 19. ábra a szlogen megoszlását mutatja és jól demonstrálja, hogy a kitöltők 94%-a tisztában volt a szlogennel.

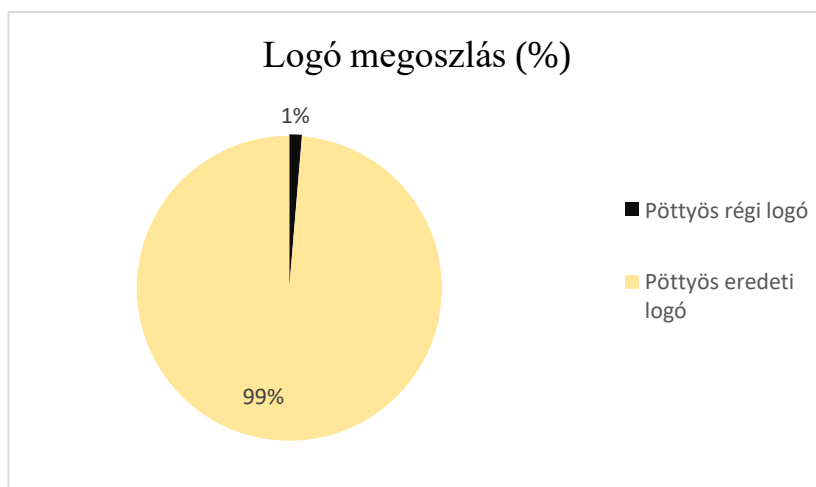


19.

ábra: Szlogen megoszlása

Forrás: saját szerkesztésű

A logó vagy más néven márkajel tekintetében pedig elmondható, hogy a kitöltők csupán 1%-a nem ismerte fel a jelenlegi csomagolást és/vagy logót.



20.

ábra: Logó megoszlása

Forrás: saját szerkesztésű

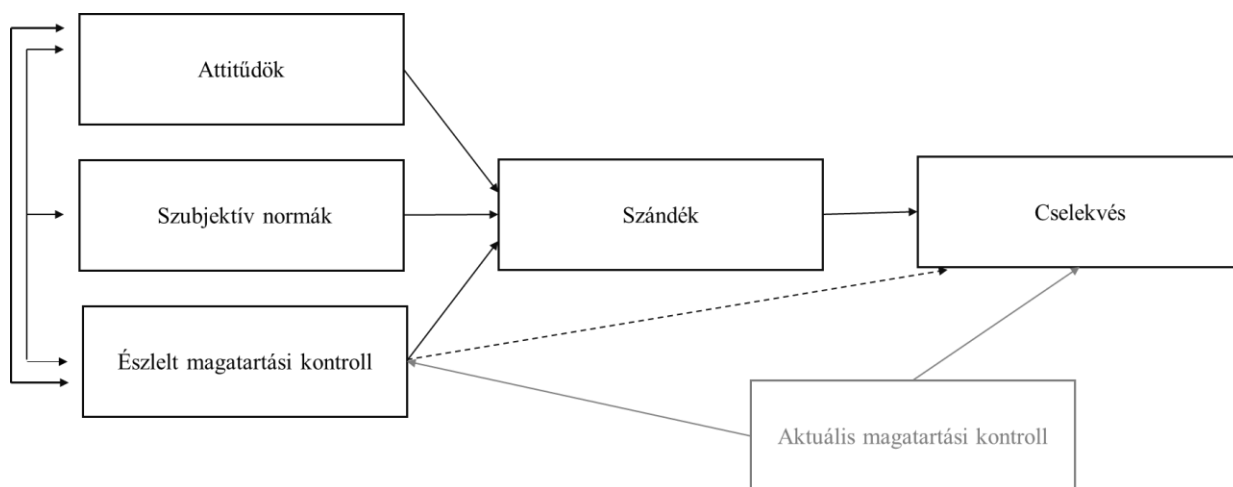
Statisztikailag nincs szignifikáns eltérés a logó és szlogen ismertsége között, mégis elmondható, hogy aki ismeri a csomagolást vagy a logót, az nagyobb valószínűséggel ismeri a szlogent is. Viszont a szignifikáns eltérés hiánya végett a H5 hipotézis 5%-os szignifikanciaszinten elutasításra került.

3.2.3 Ajzen-modell

Az Ajzen-modell tervezett magatartás elméletén alapszik. Az elmélet kimondja, hogy az attitűdök, szubjektív normák és az észlelt magatartás kontrol befolyásolja a konkrét cselekvést.

A modell központi gondolata, hogy megkülönböztesse a szándékot a tényleges cselekvéstől. Tehát a termékek követése vagy ajánlása még nem feltétlen jelenti azt, hogy az adott fogyasztó márkahű lenne. Ugyanakkor a komoly szándék nem elhanyagolható, hiszen enélkül nem fog megtörténni a cselekvés. A tényleges cselekvést emellett objektív tényezők is befolyásolják, amire az egyénnek nincsen ráhatása (Ajzen, 2006). Az 21. ábra szemlélteti, hogy a modell hogyan néz ki, milyen tényezőkből áll össze és melyek között van ok-okozati kapcsolat.

A kvantitatív kérdőív jelentőséget adott arra, hogy az Ajzen-modell használatára, hiszen az alaptényezők és az azokra hatással levő tényezők vizsgálatát is lehetővé tette. Így a következőkben szeretném bemutatni a felhasznált változókat.



21. ábra: Ajzen-modell bemutatása

Forrás: Ajzen (2006)

A modellt értelmezve lehet látni, hogy kezdetben megjelenik a magatartási attitűd, ami azt jelenti, hogy magatartás kérdésben az adott egyénnek optimális vagy nem kedvező értékelése. Ezt követően megjelennek a szubjektív normák, vagyis a teher alá helyezés a társadalom által a cselekvés elvégzésére vagy elutasítására. Valamint az érzékelt magatartási kontroll, vagyis ami azt jelenti, hogy mennyire könnyű vagy nehéz az adott magatartásnak megfelelően cselekedni, úgy, hogy mind erre hatással vannak a múltbeli tapasztalatok, impulzusok és jövőben felmerülő nehézségek. Ezt követően jelenik meg a szándék és végezetül a tényleges viselkedés/cselekvés. (Ajzen, 1991)

ATTITŰDÖK (ATT): *Kérem jelölje a skálákon, hogy mennyire ért egyet az alábbi állításokkal. (21.kérdés)* [Nagyon szeretem a Pöttyös márkát / Nagyon élvezem a Pöttyös termékeket (boldoggá tesz fogyasztás közben) / Hiányolnám a Pöttyös márkát / ha nem lenne többet elérhető / A Pöttyös márkában tudok bízni (megbízható) / A Pöttyös márka

tiszteletreméltó / A Pöttyös márka jó minőségű termékeket gyárt / A márka története fontos nekem / Már a szüleim is szerették a Pöttyös termékeket / Várja az új Pöttyös termékeket? (követi a termékpalettát). (1-től 6-ig terjedő Likert-skála)].

ÉSZLELT MAGATARTÁS KONTROLL (PER): *Kérem jelezze, hogy az alábbi szempontok mennyire fontosak önnek egy termék kiválasztásakor. (7. kérdés) [Ár / Elérhetőség (sok helyszínen elérhető) / Ízvilág / Egyediség / Termék választék / Márka / Promóciók/kedvezmények / Reklámok / Csomagolás (1 db, 5 db, 6 db, családi 10db-os) / A termék design. (1-től 5-ig terjedő Likert-skála)].*

SZÁNDÉK – Elégedettség (INé): *Mennyire elégedett a Pöttyös túró rudival (natúr)? (5. kérdés) [1-től 5-ig terjedő Likert-skála]*

Mennyire elégedett a Pöttyös márkával (6.kérdés) [1-től 5-ig terjedő Likert-skála]

Mennyire elégedett a jelenlegi Pöttyös termék palettával? (27. kérdés) [1-től 5-ig terjedő Likert-skála]

SZÁNDÉK – Érdekli a változás (INév): *Mennyire érdekli Önt az új Pöttyös termékek megjelenése? (21. kérdés) [1-től 5-ig terjedő Likert-skála]*

Mennyire követi a Pöttyös termékek új ízek megjelenését? (22. kérdés) [1-től 5-ig terjedő Likert-skála]

Hol szokott értesülni az új Pöttyös termékekről? (14. kérdés) [Üzletben / A Pöttyös hivatalos weboldalán / Reklámokban, hirdetésekben (óriás plakát, szórólap, tv reklám, hirdetés pl.: YouTube-on) / Ismerősöktől / Közösségi média (Pöttyös Instagram oldala, Facebook oldala) / Egyéb. (Jelölőnégyzetes válaszadási lehetőség)].

SZÁNDÉK – Kedveltség (INK): *Kérem állítsa sorrendbe az alábbi termékeket a kedveltség alapján. (4. kérdés) [Túró rudi (natúr, cukormentes, laktózmentes) / Ízesített túró rudi / Guru / Tejsüti / Kakaó / Túródesszert / Túró bonbo/túró pont. (1-től 7-ig tartó Likert-skála)].*

Mennyit hajlandó fizetni egy hónap alatt Pöttyös termékért összesen? (8. kérdés) [Nem vásárolok Pöttyös terméket / 0-1.000 Ft / 1.001 Ft - 3.000 Ft / 3.001 Ft - 5.000 Ft / 5.001 Ft - 10.000 Ft / 10.000 Ft fölött (Feleletválasztós kérdés)].

SZÁNDÉK – Vélemény megosztás (SZV): *Mennyire jellemző Önre, hogy megosztja pozitív véleményét ismerőseivel? 17. kérdés) [1-től 5-ig terjedő Likert-skála].*

Mennyire jellemző Önre, hogy megosztja negatív véleményét ismerőseivel? (18. kérdés) [1-től 5-ig terjedő Likert-skála].

Mit mondana olyan ismerősének a Pöttyösről, aki nem ismeri a márkát és a termékeit? (19.kérdés) [Megbízható / Jó ár-érték arány / Nagyon finom / Ösztönözné, hogy próbálja ki az XY terméket / Túl drága / Van ennél jobb termék is a piacon / A versenytársak (pl.: Kockás, Mizo) termékét ajánlaná / Legjobb magyar márka / Egyéb. (Feleletválasztós kérdés)].

CSELEKVÉS (BEH): *Tegyük fel, hogy natúr Pöttyös túró rudit szeretne vásárolni a családnak. A boltban viszont nincsen natúr termék és azon a napon már nem is lesz. (29. kérdés) [Megvásárolom a versenytársak termékét (pl.: Kockás, Mizo stb) / Másmilyen ízesített túró rudi változatot veszek a Pöttyös termékek közül / Másmilyen Pöttyös terméket vásárolok (pl.: Tejsüti, Guru) / Elmegyek egy másik boltba a natúr Pöttyösért / Nem veszek semmit / Egyéb. (Feleletválasztós kérdés)].*

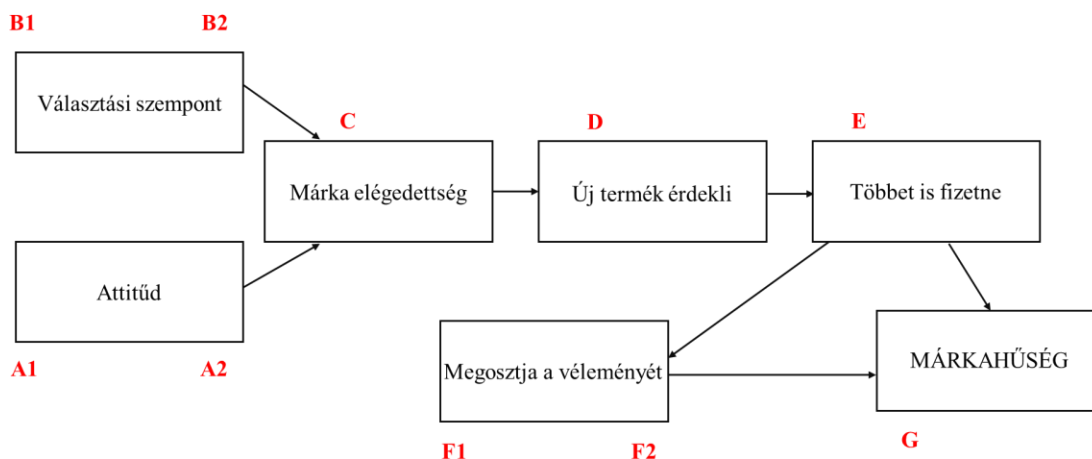
Ismerősével találkozik az utcán és elmeséli Önnek, hogy milyen negatív élménye volt a Pöttyös túró rudi-val kapcsolatban. Megkérdezi Öntől, hogy fog-e még vásárolni ettől a márkától. (30. kérdés) [Meghallgatja az ismerősét, de nem befolyásolja a vásárlási hajlandóságát (később is fog vásárolni Pöttyös terméket) / Meghallgatja az ismerősét és rossz érzés alakul ki Önben, ezért egy ideig nem fog vásárolni Pöttyös terméket / A negatív élményről hallottak annyira megrázzák, hogy többet nem fog Pöttyös terméket vásárolni / A márkába vetett bizalma meginog és ezért kipróbál más márkát inkább / A bizalma töretlen marad, továbbá is szívesen fogyasztja a Pöttyös termékeket / Elmesélem másoknak a történetet / Egyéb (Feleletválasztós kérdés)].

Ahogy az 22. ábra is bemutatja ok-okozati kapcsolatokat fedeztem fel a korábban bemutatott tényezők között. A modell komponenseit faktoranalízissel határoztam meg minden esetben, amelyhez a KMO-t alkalmaztam. Továbbá a változók előállításához a Bartlett's Teszt szignifikancia szintjét használtam és a meglévő változók közül pedig a legkisebb faktor súlyát vettem figyelembe.

Az ábra alapján elmondható, hogy az attitűd, választási szempontok és a vélemény megosztás változók esetében két faktorra kellett dolgoznom. A változók által az elkészült csoportokat összefoglaló névvel láttam el, tehát amennyiben statisztikailag kimutatható szignifikáns kapcsolat volt a tényezők között, úgy egy csoportba helyeztem őket.

Az attitűdhez tartozik az A1, azaz továbbiakban **szeretet** és az A2, továbbiakban pedig **nosztalgia élmény** néven fogok utalni. A választási szempontok is kettő faktorra lettek bontva, így a B1 a megmaradt változók alapján a **marketingkommunikációs eszközök** megnevezést

kapta, míg a B2 pedig az **árat**. A márka elégedettség (C) tekintetében elmondható, hogy egy faktorként van jelen a modellben és a változók alapján pedig továbbiakban az általános **elégedettséget** fogja mutatni. A D kategóriába tartozó változók alapján az **érdeklődés** körvonalazódott, tehát mennyire érdekli az adott vásárlót az új termék. Az E-be tartoznak az **újszerű termékek**, ebben az esetben a túródesszert és túróbanbon kedveltsége. A F két faktor összetételével épül fel, így az F1-re továbbiakban a **tapasztalatok** és az F2-re pedig **ajánlások** néven fogok hivatkozni. Végül pedig az G kategória tartalma a **márkahűséget** mutatja.



22. ábra: Ajzen- modell alapján ok-okozati feltételezések

Forrás: saját szerkesztésű

Az alábbi 23. ábra mutatja be a korábban említett változók közötti ok-okozati kapcsolatokat a standardizált regressziós együttható, empirikus szignifikancia szint és a determinációs együttható segítségével.

Az ábra alapján elmondható, hogy az elégedettségre (C) hatással van a szeretet (A1) és a nosztalgia élmény (A2), tehát az elégedettség kialakulásában mind a kettő említett tényező szignifikánsan részt vesz. A kapcsolatok alapján elmondható, hogy amennyiben a szeretet vagy nosztalgia élmény magas, akkor az elégedettség is magas lesz. Ugyanakkor a szeretet és az elégedettség között erősebb kapcsolat látható. A C változóhoz tartozó determinációs együttható ($R^2=0,42$), ami azt jelenti, hogy az elégedettséget 42%-ban magyarázza a szeretet és nosztalgia élmény.

Továbbá a szeretet negatív hatással van az újszerű termékekre (E), tehát ez alapján elmondható, hogy amennyiben a szeretet magas, akkor az újszerű termékek kedvelése alacsony. Vagyis az általános márka szeretet és az újszerű termékek kedvelése között szignifikáns, de negatív kapcsolat van. Ennek következménye, hogy az újszerű termékek kedvelését csupán 1,3%-ban magyarázza a szeretet.

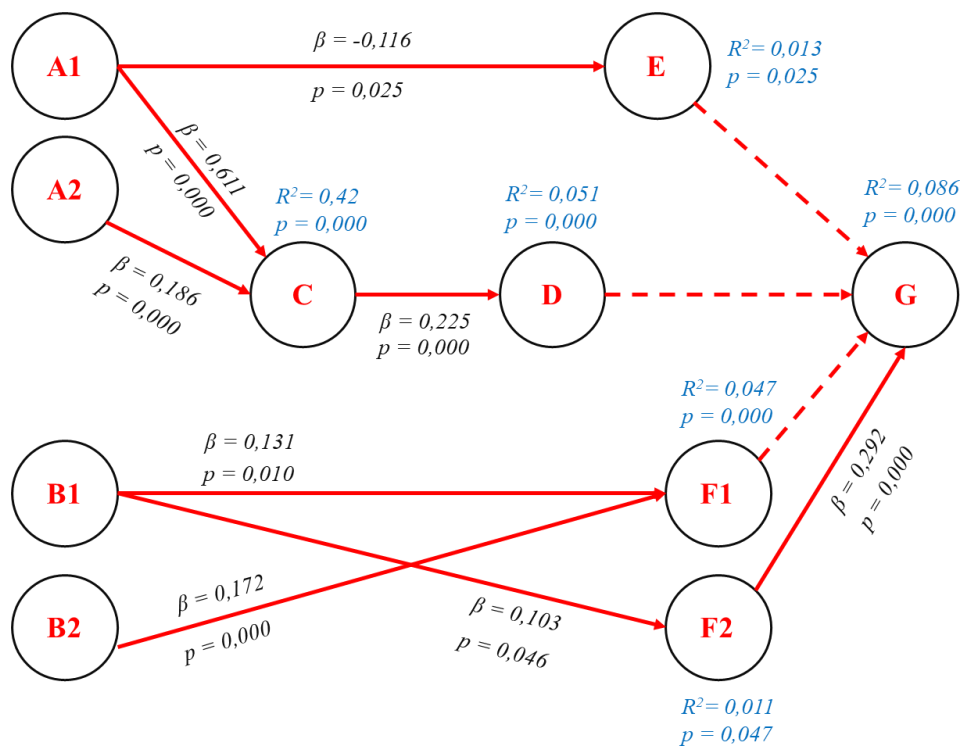
Az új termékek iránti érdeklődést (D) 5,1%-ban magyarázza az elégedettség, viszont a kettő tényező között szignifikáns kapcsolat van. Tehát elmondható, hogy az érdeklődésre hatással van az elégedettség.

A **marketingkommunikációs eszközök** (B1) hatással vannak mind a **tapasztalatokra** (F1), mind az **ajánlásokra** (F2). Tehát, amit a fogyasztó lát reklámokban, csomagolás és design tekintetében mind szignifikánsan hat arra, hogy milyen tapasztalata lesz a márkával kapcsolatban, illetve, hogy később tovább fogja-e ajánlani a terméket vagy márkát másoknak. Továbbá elmondható az is, hogy az ajánlásokat 1,1%-ban magyarázzák a marketingkommunikációs eszközök.

Ezzel párhuzamosan pedig az **ár** (B2) hatással van a tapasztalatokra és az is elmondható, hogy a tapasztalatokat 4,7%-ban magyarázzák az árak és a marketingkommunikációs eszközök.

Illetve az ajánlások szignifikáns hatással vannak a **márkahűségre** (G), tehát a márkahűséget 8,6%-ban magyarázza az ajánlás. Vagyis a marketingkommunikációs eszközök is közvetetten hatással vannak a márkahűségre. Ez alapján pedig elmondható, hogy a marketingkommunikációban látott és hallott tartalmak befolyásolják az ajánlásokat és vélhetően a pozitív ajánlások pedig a márkahűség növekedését fogják okozni az ok-okozati kapcsolatok alapján.

Tehát összegezve a modell alapján elmondható, hogy a márkahűségre hatással van a marketingkommunikációban megjelenő tartalmak és az ajánlások, tehát másnéven a szójreklám (WOM) használata.

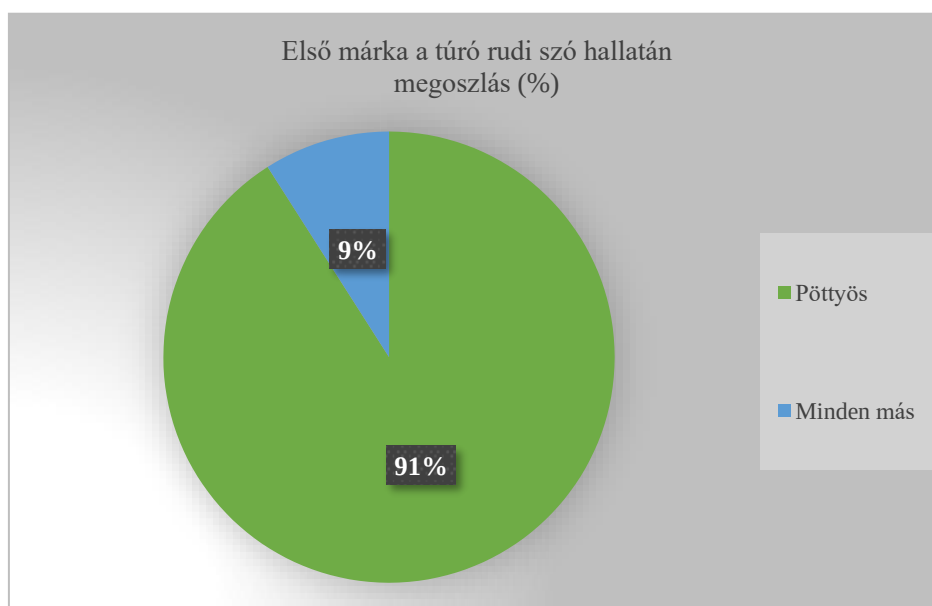


23. ábra: Útmodell ábrázolása az ok-okozati kapcsolatok szerint

Forrás: saját szerkesztésű

3.2.4 További adatok a kvantitatív kutatásból

A kvantitatív kutatás első kérdése az volt, hogy „melyik az első márka, ami eszébe jut, ha azt hallja, hogy túró rudi”. Mivel a szakirodalom során a definíció tartalmazta, hogy ismert márka legyen és rögtön akár tudat alatt is a fogyasztók feltudják eleveníteni az adott márkát, ezért fontosnak tartottam megvizsgálni, hogy a magyar piacon jelenlévő széles márkaválasztékból a kitöltők hány %-a fogja a Pöttyöst írni az első helyre. A feltételezésem beigazolódt, hiszen ahogy a 24. ábrán is látható túlnyomó többségben (91%) a Pöttyös márkát írták első helyre a kérdőív kitöltői.



24. ábra: Első márka a túró rudi hallatán megoszlás %

Forrás: saját szerkesztésű

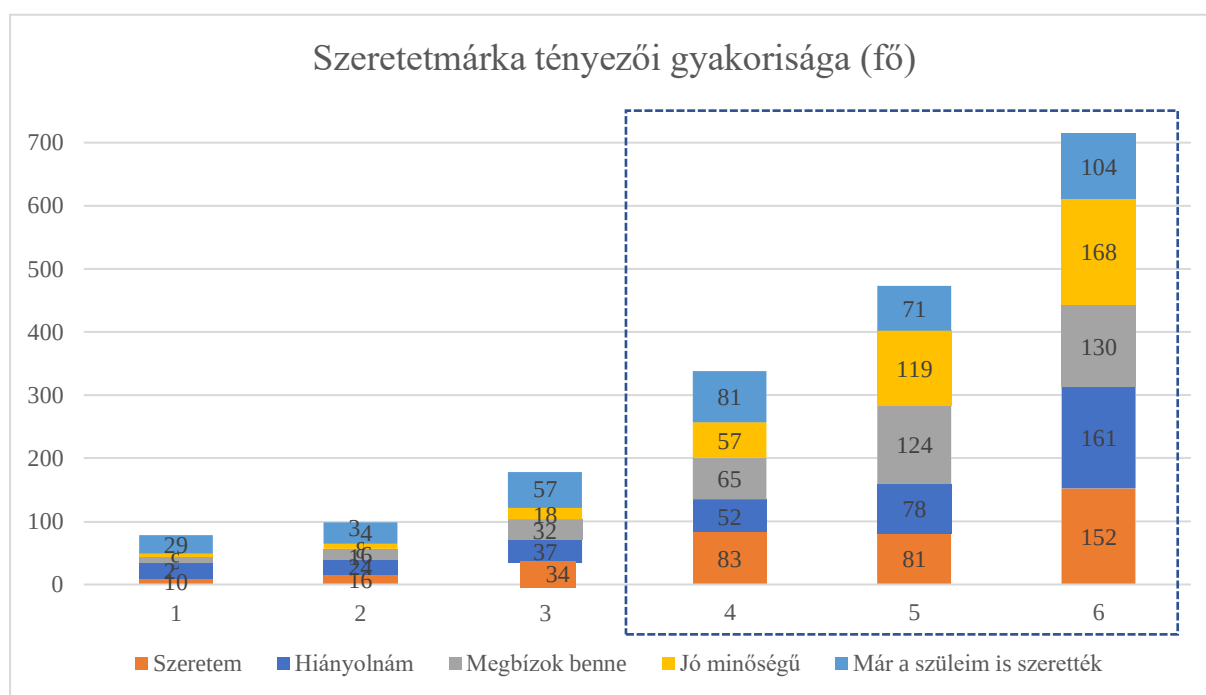
Ezt követően a szeretetmárkák további tényezőit is megvizsgáltam, hiszen a szakirodalomban fontos pillérként említették a hiányérzetet és megbízhatóságot. Ezért ehhez szeretetmárkákra jellemző állításokat fogalmaztam meg Hakjun et. al (2017) kutatása alapján és ezeket teszteltem hatfokú Likert-skálán a kérdőívben. Az eredmények erősen azt mutatják, hogy a szeretetmárkákra jellemző tényezők a Pöttyös márka tekintetében is jelen van.

Az alábbi tényezőket vizsgáltam:

„Nagyon szeretem a Pöttyös márkát”, „Hiányolnám a Pöttyös márkát, ha nem lenne többet elérhető”, „A Pöttyös márkában tudok bízni (megbízható)”, „A Pöttyös márka jó minőségű termékeket gyárt”, „Már a szüleim is szerették a Pöttyös termékeket”.

Ahogy az 25. ábra is mutatja a vizsgált állítások a várt eredményt hozták, miszerint a Pöttyös márkával tudnak azonosulni a fogyasztók, mint szeretetmárkával.

A hatfokú Likert-skála lehetővé tette, hogy ne legyen „semleges középérték”, így minden kitöltőnek választania kellett, hogy inkább egyetért az adott állítással vagy nem. Mivel jelölőnégyzetes lehetőség volt, ezért az értékek meghaladják a 100%-ot. Ennek függvényében is elmondható, hogy a legtöbb állításnál növekvő tendenciát mutatnak az értékek, tehát az „inkább igaz” (4,5,6) kategóriába van a legtöbb kitöltő válasza. A pontos eloszlásokról szóló táblázatot alább lehet megtekinteni.



25. ábra: Szeretetmárka tényezői gyakorisága (fő)

Forrás: saját szerkesztésű

14. táblázat: Szeretetmárkák tényezői eloszlás

	Hiányolnám	Szeretem	Megbízok benne	Jó minőségű	Már a szüleim is szerették
Nem értek egyet	23%	16%	15%	9%	32%
Egyetértek	77%	84%	85%	91%	68%

Forrás: saját szerkesztésű

3.2.5 Vakteszt eredménye

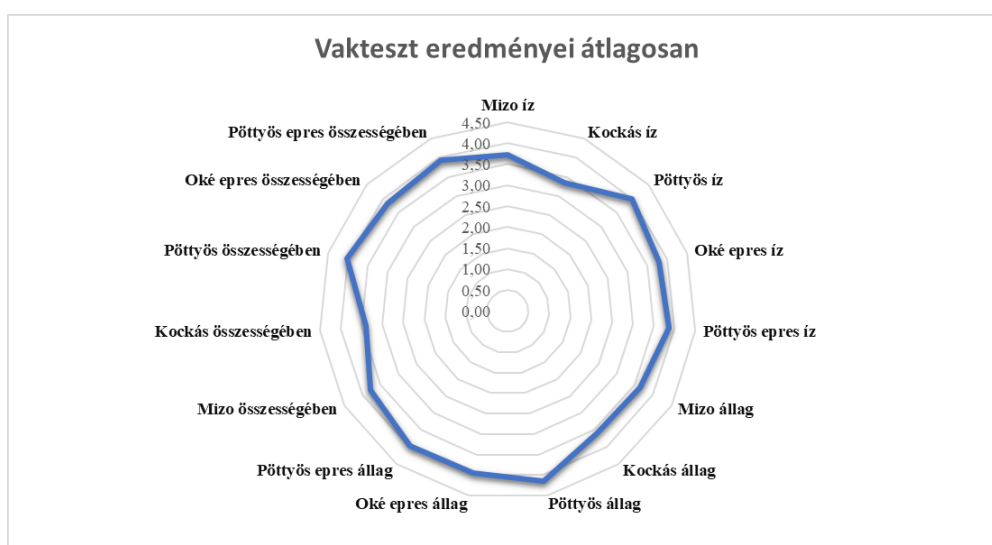
A vakteszt önkéntes alapon történt nagytöbbségében 30 év alatti célcsoporttal, hiszen a kérdőívet is ők töltötték ki legtöbbször, ezért ezen adatokat tudtam összehasonlítani relevánsan. Összesen 200 résztvevő volt a vakteszten, különböző turnusokban. Elsősorban a Budapesti

Gazdasági Egyetem Pénzügy és Számvitel Karán történtek a kóstoltatások, emellett a II. kerületi Szabó Lőrinc Két Tannyelvű Általános Iskola és Gimnázium 11. évfolyamos diákokat is sikerült elérni (18 alatti korosztály). Az intézményekben jelenlévő tanárok is részt vehettek önkéntes és anonim alapon.

A teszt során 5 terméket kóstoltak meg az alanyok: Mizo natúr, Kockás natúr, Pöttyös natúr, Oké epres és Pöttyös epres. A termékek kiválasztása tudatos felméréssel történtek, hiszen a túró rudik piacán a Pöttyös legnagyobb versenytársa a Mizo, emellett a Kockás egy „Cserpeshez hasonló fanyar” ízvilágot képvisel, az Oké pedig a Pöttyös vállalat tulajdonában lévő márka. Fontos megemlíteni, hogy a kóstoltatón kívül senki nem tudta, hogy milyen márkák szerepelnek a vaktesztben és milyen sorrendben fognak következni. A folyamatot segítettém vízzel, hogy legyen lehetőség megkülönböztetni az ízeket.

A kóstolás közben egy Google kérdőívet kellett minden termékre vonatkozóan kitölteni, ahol termékenként 3 kérdést kellett értékelni ötfokú Likert-skálán: termék íze, állaga és élmény összességében.

A vakteszt eredménye kimutatta, hogy minden kategóriában a Pöttyös termékek kapták a legmagasabb értékeket. Mivel minden terméknél ugyanazon 3 kérdést kellett megválaszolniuk a résztvevőknek, ezért az adott márka eredményeinek átlagát vettem. Ahogy a 26. ábrán látható sugár diagram is mutatja átlagosan 4-es értéknél magasabbat nem adtak a kitöltők. Amellett, hogy a Pöttyös termékeknél kijött, hogy a legmagasabb értékeket kapta, így vélhető, hogy a kitöltők jó minőségű, finom terméknek tekintenek rá, az is elmondható, hogy a legalacsonyabb értékeket a Kockás márka.



26. ábra: Vakteszt eredményei átlagosan

Forrás: saját szerkesztésű

Az 16. táblázatban látható a különböző termékek átlaga mind az íz, állag és összértékelés tekintetében. Ami még az adatokból látszik, hogy az Oké epres túró rudija jobb eredményeket tudott hozni, mint például a Mizo natúr túró rudija.

15. táblázat: Vakteszt eredményei átlagosan

Mizo íz	3,73
Kockás íz	3,35
Pöttyös íz	4,00
Oké epres íz	3,79
Pöttyös epres íz	3,87
Mizo állag	3,64
Kockás állag	3,60
Pöttyös állag	4,14
Oké epres állag	3,95
Pöttyös epres állag	3,96
Mizo összességében	3,78
Kockás összességében	3,39
Pöttyös összességében	4,03
Oké epres összességében	3,85
Pöttyös epres összességében	3,94

Forrás: saját szerkesztésű

3.3. Összefoglalása a kvantitatív kutatásnak

A hipotézis vizsgálatok alapján elmondható, hogy a 30 év feletti korosztály nagyobb valószínűséggel jobban kedveli a klasszikus termékeket, mint például a túró rudi, mint a 30 év alatti korosztály. Ugyanakkor igazolva lett, hogy a 30 év feletti korosztály jobban preferálja a klasszikus termékeket, mint az újszerű termékeket. A Pöttyös termékpaletta legsikeresebb vagy legnépszerűbb terméke a natúr túró rudi.

Továbbá azt is elmondható, hogy a fogyasztók minél többet költenek Pöttyös termékekre, annál kevésbé fontos számukra az ár, illetve az ár érzékeny vásárlók nagyobb valószínűséggel kevesebb Pöttyös terméket fognak vásárolni, mint azon fogyasztók, akiknek az ár annyira nem mérvadó. A márka fontossága tekintetében elmondható, hogy a rendszeres fogyasztók körében fontosabb tényező a márka, mint a ritka fogyasztóknál. Tehát ebből arra lehet következtetni, hogy a gyakori fogyasztók inkább megvásárolják a „drágább, de jobb minőségű” termékeket,

míg a ritkán fogyasztókat valószínűleg jobban befolyásolja vásárlási döntéseik során az ár, mint a márka.

Habár a Pöttyös logója és a szlogenje között nem lehetett kimutatni szignifikáns eltérést, mégis elmondható, hogy nagyobb valószínűséggel ismeri a szlogent is az, aki ismeri a csomagolást vagy logót.

Az Ajzen-modell alkalmazásával ok-okozati kapcsolatot véltem felfedezni a marketingkommunikációs eszközök és ajánlások között, illetve az ajánlások és márkahűség között. Ebből kifolyólag közvetett kapcsolat van a marketingkommunikációs eszközök és a márkahűség között. Azaz, a reklámok és hallott, látott tartalmak ösztönzik az embereket a WOM használatára és a márka vagy termék ajánlására, míg az ajánlások mennyisége vélhetően növeli a márkahűséget.

A vakteszt alapján pedig elmondható, hogy az 5 termék közül a Pöttyös márka termékei kapták a legmagasabb átlag pontszámokat, így elmondható, hogy a Pöttyös márkát jobban preferálják a vásárlók, mint a többi márkát. Mivel teljesen vakon történt a vizsgálat, ezért az is elmondható, hogy a vakteszt során a minőség, íz, állag és az összélmény pozitívabban befolyásolta az értékeléseket, mint a márka.

3.4 Kvalitatív fókuszcsoporthoz fogyasztói kutatás

A kvalitatív kutatásom során figyelembe vettem, hogy ez a módszer jelentős korlátokat tartalmaz, vagyis nem reprezentatív a teljes sokaságra. Mivel kis mintával tudtam dolgozni ezért eredményeim nem lesznek igazak az egész korosztályra sem. Így a konklúziók, amiket vonok és az eredményeim csakis a saját mintámra igazak.

A kvalitatív fókuszcsoporthoz fogyasztói kutatásom keretében összesen 31 ember vett részt a fókuszcsoporthoz beszélgetésekben. A **31 főből 17 fő 30 év alatti és 14 fő 30 év feletti alannal** tudtam beszélgetni. Az interjú alanyokról a részletes ismertető a 7.3 mellékletben, illetve a kvalitatív fogyasztói vezérfonalról a 7.2 mellékletben található. A dolgozatomban során állneveket használok az anonimitás kedvéért, így az Fcs1/1 kódolás azt jelenti, hogy Fókuszcsoporthoz1/1.

Egyrészt fontosnak tartottam, hogy a 30 év feletti korosztály véleményét is részletesebben megismerjem, hiszen a kvantitatív kutatásomban során jelentősen több 30 év alatti tudtam elérni. Másrészt a 30 év feletti korosztály teljesen más perspektívát tudott mutatni a témákban és teljesen más véleményen volt, mint a 30 év alatti korosztály. Mivel maga a Pöttyös vállalatnak „mindenki” a célcsoportja, ezért különösen fontos volt a korosztályok összehasonlítása is.

2-6 fős csoportokban beszélgettem a fogyasztókkal a véleményükről és meglátásaikról. Az interjúk 1-2 órás időintervallumon belül történtek személyesen és online formában is. Szerettem volna interakciót kiváltani az alanyok között, ezért törekedtem, hogy legalább 3-4 ember legyen egyszerre az interjúkon. A személyesen megtartott fókuszcsoporthoz interjúkat a Budapesti Gazdasági Egyetem Pénzügy és Számvitel Karán bonyolítottam le. A kvalitatív kutatásomban során ugyanazokat a technikákat alkalmaztam minden interjúnál akár személyes, akár online volt. A folyamat 4 részből állt: az elején *mindenki választhatott magának egy db tőrő rudat, amit később el is fogyaszthatott* (az online résztvevőkhöz eljuttattam későbbiekben a választott termékeket). A piacon levő legtöbb rúd rudiból beszereztem, hogy teljesen objektív legyen a választási lehetőség, egyik márkából sem tettem ki több darabot, mint a többiből és ennél a résznél mindenkitől megkérdeztem, hogy miért az adott terméket választotta. Ezt követően az elemzésemet *támogató platform (Menti.com) segítségével két szőfelhőt* alkottak a résztvevők azzal kapcsolatban, hogy mi az első szó, ami a Pöttyösről eszükbe jut, illetve milyen tulajdonságokkal kötik össze a Pöttyös márkát. A harmadik rész a folyamatban a *megfigyelés* rész volt, amikor a Pöttyös egyik leghíresebb reklámjáról és az Instagram oldalukról kellett véleményeket megfogalmazni és reflektálni rájuk. És a negyedik rész interjú során maga a *kérdések feltétele* volt, ahol az interjú vezérfonalát követve haladtunk a témák között, aminek részletes verziója megtekinthető a mellékletek között.

A fókuszcsoporthoz alanyai, jellemzői, néhány gondolat, mint például csoport dinamika és hangulat a mellékletek között található szintén.

Összességében jó hangulatban teltek az interjúk és az alanyok segítették egymás munkáját a folyamatokban a felmerülő kérdéseikkel vagy reflektálásokkal.

A továbbiakban pedig külön téma csoportonként fogom bemutatni az eredményeimet, amik a vezérfonal főbb témakörei alapján alakultak ki.

3.4.1 Melyiket válasszam?

A kvalitatív kutatás egy megfigyeléssel kezdődött, ahol arra voltam kíváncsi, hogy vajon x márka közül ki milyen terméket fog kiválasztani magának és vajon miért. A kutatás előtt feltételeztem, hogy az alanyok nagytöbbsége Pöttyös terméket fog választani, hiszen a kvantitatív kutatásom során is kijött, hogy ez a legnépszerűbb túró rudi márka, illetve a különböző szeretetmárka jegyek is illettek a vállalatra. A korábbi feltételezésem megvalósult, hiszen a 31 db ember közül 23 db Pöttyös terméket választott. Vajon miért pont azt?

„Én a barackos Pöttyöset választottam, mindenféle képen Pöttyöset választottam volna akkor is, ha ez nincs” – Fcs2/3

„Azért ez a kedvencem, mert ez adja vissza a legigazibb túró rudi élményt, ami igazából így túró rudivá teszi a túró rudit” – Fcs2/7

*„(..) miért a Pöttyöset választottam? Mert a Pöttyös a túró rudi, az összes többi az koppintás.
(..) Meg azért mondom példaértékű az a termékfejlesztés, amit megcsináltak” – Fcs5/3*

A három alany három különböző pillért fogott meg, mégis ugyanazt mondták, hogy a **Pöttyös az igazi**. A legtöbb válasz alapján elmondható, hogy a Pöttyösnek van olyan márkanéve, amiben még nem csalogtatók a fogyasztók, emellett ennek van hagyománya, egy története, amit főleg a 30 év feletti korosztály végig követett. Egy olyan érzelmi kötődés volt a válaszadók és a márka között, ami egyrészt valahol megmagyarázhatatlan, másrészt pedig a magas márkahűséget mutatja. Tehát, ahogy az első idézetben is látjuk, akkor sem választott volna másféle túró rudat, ha éppen nincsen a kedvenc Pöttyös terméke. Erre az érzelmi kötődésre irányult a kvantitatív kutatásom során is, hogy a termék választás kérdése, ahol nagy többségében a kitöltők a Pöttyös túró rudat választották a kép alapján.

3.4.2 Vajon milyen tulajdonsága van a Pöttyösnek?

A kvantitatív és a kvalitatív kutatásom során is érdekelt, hogy a fogyasztók vajon milyen tulajdonságokat mondanak, amit összetudnak kapcsolni a Pöttyös márkával, hiszen ahogy a szakirodalomban is megvan fogalmazva a szeretetmárkák tekintetében az elkötelezett fogyasztók már-már személyként tekintenek a termékekre (Aaker, 1997; Aggarwal, 2004).

Az előfeltételezésem alapján azt fogalmaztam meg, hogy túl nyomó többségben lesz pozitív kapcsolódási pont és tulajdonság megemlítve, mint negatív. Ez a feltételezés be is igazolódott. A 27. ábrán látható a szófelhő eredménye, ahol a kvalitatív és kvantitatív adatok vannak összesítve.



27. ábra: Milyen tulajdonsággal ruháznád fel a Pöttyös márkát?

Forrás: Saját szerkesztésű

A szófelhőt generátorral készítettem és minden olyan szó egyre nagyobb betűméretben jelenik meg, minél többen írták, így jól látható, hogy a legtöbben megbízhatónak tartják a Pöttyös márkát. Emellett még kiemelném a kedves, finom és vidám szavakat is, hiszen ezeket is többen írták tulajdonságának. A retró életerzésre is kitértek a kitöltők és interjú alanyok, amit már korábban is említettem, hiszen a Pöttyös volt az első túró rudi márka, ami megjelent Magyarországon.

3.4.3 Mi a szeretetmárka és mitől fogom szeretni?

Mivel a szakirodalom sokat foglalkozott a szeretetmárka fogalmával és különböző értelmezéseivel, ezért különösen fontosnak tartottam, hogy megismerjem mélyebben a magyar

piac fogyasztóinak a véleményét. A kezdetben megkérdeztem, hogy mi lehet a szeretetmárka definíciója, tehát ők hogyan magyaráznák el egy laikusnak, majd kitértünk arra is, hogy milyen kritériumoknak/tényezőknek kell jelen lennie, hogy valaki ténylegesen érzelmi kötődést érezzen egy máská iránt.

„Szerintem nagyon jól illeszkedik a témára, mert ha kéne mondjak egy márkát a szeretetmárkára, akkor valószínűleg az első a Pöttyös lenne” – Fcs2/3

„Márkahűség, tehát az emberek valószínűleg azt választják, amelyiket jobban szeretik valamiért. Nem tudják megmondani, hogy miért, de azt választják” – Fcs2/2

Az interjú során egyértelműen kijött a **kötődés fontossága**. A kötődés, ami ahhoz kell, hogy az emberek szeressék a márkát és kitartsanak mellette „jóban-rosszban”. Ehhez hozzá tartozik az is, amikor a boltban gondolkodás nélkül megveszünk egy terméket vagy amikor boldogsággal tölt el minket, hogy mienk lehet az a bizonyos termék. A szeretetmárkáknál fontos elmondani, hogy ez nem feltétlen egy tudatos döntés, tehát itt nem az adott személy preferenciáját nézik a vállalatok, hanem hogy a túlnyomó többség mit preferál. Vajon mi kell egy szeretetmárkához?

*„Hogy valakinek valami szeretetmárka legyen biztos kell az **elköteleződés**, illetve a korábbi **élmények**. Amiket már kipróbált és hogy az elnyerje a tetszésedet és hogy az lojalitás is kell hozzá” – Fcs5/1*

„ (...) Az induláshoz kell egy jó stratégia, viszont ahhoz, hogy tényleg szeretetmárka legyen belőle, ahhoz meg kellene a hű fogyasztók meg elengedhetetlen, hogy sokan vásárolják” – Fcs2/4

Örökös kérdés, hogy egyén/fogyasztó vagy vállalat/stratégia. Mi is kell pontosan ahhoz, hogy egy márka elérje a ranglétra csúcsát és egy mély kötődést alakítson ki a fogyasztói réteggel. A kvalitatív kutatás során a legnépszerűbb válasz volt, hogy talán mind a kettő. De miért? Egyrészt a kezdetekben kell egy jól felépített **marketing stratégia**, ami felkelti annyira az emberek figyelmét, hogy elkezdjék vásárolni a terméket. Majd ez a figyelmet különböző stratégia fogásokkal fel kell tudni tartania a vállalatnak és fokoznia is tudnia kell más körökben vagy magasabb szinten. Itt már bejönnek a márkahű fogyasztók is, akik a szájreklám (**WOM**)

használatával tovább fogják népszerűsíteni teljesen ingyen a márkát és a termékeit. Ezt követően viszont kell, hogy az emberek olyan köteléket érezzen, olyan pluszt kapjanak a márkától, hogy ne is gondolkodjanak el azon, hogy más versenytárs termékét kipróbálják.

3.4.4 Milyen gyakran fogyasztod a Pöttyös terméket és vajon mi lehet az ismertségének titka?

Ahhoz, hogy a bizonyos érzelmi kötődés kitudjon alakulni **több találkozási pont kell** az embernek, tehát nem elég, hogy egyszer látta a boltban, hanem kell, hogy reklámokban is feltűnjön a márka, másnál is észre vegye. A rendszeres fogyasztás ráerősít egy márka szeretetére, tehát az ember könnyebben megbízik egy olyan márkában, amit már jól ismer és még nem csalódott korábban benne, mint egy teljesen újban. Ezért a *rendszeres fogyasztásra* való „ösztönzés” egy marketing fogás is tud lenni, amit el lehet érni a reklámokkal, élethű képekkel vagy akár a látványos cosmagolással. A Pöttyös mindet beveti egyszerre, így nagyon sok fogyasztót el tud csábítani heti szinten is egy rudira.

„Igazából csak a natúr eszem, akárhányszor boltban járok szóval 2-3 naponta biztos. Nagyon ritkán automatából a guru, de amúgy csak a natúr Pöttyös az óriás az az igazi” – Fcs2/7

„Én egészen nagy túró rudi fogyasztó vagyok szerintem, ha csak boltban vagyok és messziről is meglátom a tejpultot, akkor általában veszek túró rudit. A kedvencem a sima kicsi meg az epres, ami szintén kicsi. (...) és mondjuk heti többször, heti szinten elfogyasztok mondjuk legalább 4 túró rudit” – Fcs6/3

Fogyasztjuk, mert finom? Mert ez volt az első? Mert ez a legjobb minőségű? Mert ez lehet mindenhol kapni? Mert ez az utánozhatatlan és egyszerűen az igazi? Vajon mi a Pöttyös ismertségének titka?

A Pöttyös történetét nézve már több, mint 40 éve a piacon van, tehát jóformán mindenki ezt a túró rudit ismerte meg vagy fiatakorában vagy felnőttkorában. Ez volt az a túró rudi, amit szüleink adtak nekünk egy sikeres dolgozat után, vagy amit a 3 éves kisgyerek is megkap csoki nélkül, ha édességet szeretne. Ez az a desszert, ami nem ismer kort, ami nem válogat, ezért mindenkit elér. Ez az a termék, amire mi magyarok büszkék vagyunk, pedig hivatalosan nem is hungarikum, de ez nem számít, mert mindenki fejében egy magyar termék. Ez az a termék,

amivel győzködjük a külföldieket, hogy kóstolják meg és amit mi magyarok elsőnek beteszünk a bőröndünkbe.

*„Sokan úgy azonosítják a Pöttyöst, mint egyfajta **hungarikum**. Szerintem, ha valaki azt mondja, hogy túró rudi, akkor **mindenkinek a Pöttyös jut az eszébe**, mert régóta piacvezető, kiszúrja az emberek szemét a marketing miatt meg a történelme. Meg valóban az, hogy nagyon sok lehetőséget/alternatívát kínál (...) a fogyasztók elég nagy hányadát lefedik valamelyik termékükkel és ezért nagyon nagy az ismertség és ezért azonosítják sokan tényleg úgy, hogy ez hungarikum” – Fcs2/7*

„A szlogent is tudnám mondani, mert azt tényleg egyszerűen nem tudod elfelejteni. Én akármennyi versenytársat próbáltam a túró rudik közül mindig visszatértünk a Pöttyöshöz, mert egyszerűen abban sose csalódtunk” – Fcs1/3

A vállalat nem ismer határokat, rengeteg lehetőséget nyújt a hű fogyasztóinak, hiszen különböző ízekben, formákban, méretekben jelenik meg és emellett egy olyan termékpalettát tart fent, amivel nehéz versenyezni más cégeknek.

3.4.5 Hungarikum vagy sem?

„Ha már Pöttyös, akkor az tuti magyar...” halljuk mindenhol, pedig az igazság az, hogy a Pöttyös nem hungarikum. Magyarországon gyártják a legtöbb Pöttyös terméket, mégsem hungarikum. Vajon, ha tudnák az emberek nagytöbbsége, hogy nem az, akkor is megvásárolná vagy a hungarikum gondolata már ösztönző hatású a magyar társadalomban? Ennél a szeretetmárkánál nem számít, hogy nem magyar vagy nem hungarikum, a fogyasztók akkor is magukénak érzik, akkor is tudnak vele azonosulni, akkor is magyar terméknek gondolják. Ezért az a feltételezésem, hogy a túró rudi vagy a márka „magyarsága” miatt nem lenne nagy bevétel kiesés, hiszen attól függetlenül vásárolnák az emberek. Természetesen a vállalat is figyel arra, hogy amit megenged a technológia, azt itthon gyártják, tehát ők sem tudnák elképzelni, hogy ne magyar tejet használjanak a túró gyártásához.

„Hungarikumként van a fejemben, ezt a váltást egy óriás plakáton láttam, mert oda volt írva, hogy a márka tulajdonosa ez és én onnan tudtam meg, de ez nem olvasom el, akkor ez nem derül ki és még most is azt hinném, hogy ez egy magyar márka” – Fcs5/2

*„(...) nyilván magyar termék, ez általában nincs a fejemben, hogy ők nem magyarok” –
Fcs6/3*

3.4.6 A Pöttyös az igazi

Mit éreznek vajon az emberek, amikor kimondják, hogy ő az igazi? Milyen érzelmi kötődés tud okozni az, hogyha valaki „megtalálja az igazit”. A Pöttyös szlogen egy reményt ad, egy támaszt, egy olyan társat, aki mindig ott lesz és mindig ő lesz az igazi, aki nem változik és ez érzelmi kötődés csak erősebb lesz az évek múlásával. Ahogy a szakirodalom is meghatározta **a szlogen** nagyon fontos egy szeretetmárka tekintetében, ugyanakkor az is fontos, hogy ez a szlogen hogyan van eladva és tálalva. Ne legyen túl arrogáns, túl hosszú, túl komplikált, túl általános. Egyszerűen lehessen megjegyezni és együtt érezni vele. Ahogy már a kvantitatív kutatás eredményeinél is bemutattam az én kutatásom során is majdnem mindenki tisztában volt a szlogennel, nem véletlen hiszen könnyen megjegyezhető és a megbízhatóságot erősíti a fogyasztókban.

*„Én egyből látok magam előtt egy túró rudit, amikor meghallom, hogy a Pöttyös az igazi és egyből előttem van a csomagolása, szerintem eléggé hozzájuk nőtt meg nincs a váltásra okuk” –
Fcs6/4*

„Szerintem az első pár marketingesük ilyen elég konzervatív volt és így konstans volt így a szlogenje és szerintem már akkor tudták, hogy az ilyen konstans szlogen ilyen nagyon brand tud lenni az emberek és ezekkel jobban tud kötődni az ember” – Fcs6/3

Az első idézetben említést tett az interjú alany a csomagolásra, ami ugyancsak egy nagyon fontos kritérium minden márkánál. A piros pöttyök logikus elrendezése, színskombinációja, betűtípusa akarva-akaratlanul is az ember tekintetét leköti teljesen. Ha nem lenne elég, hogy a Pöttyös az igazi, akkor még kapunk mellé pár vidám pöttyöt is és teljes elköteleződést fogunk érezni a márka iránt.

3.4.7 Élmény, avagy a Pöttyös piaci előnye

Hatalmas előnye van a Pöttyösnek, ha a piacot megnézzük, hiszen **régóta jelen van a piacon** és egy olyan desszertet tudtak piacra tenni, ami mindig ott van a fogyasztókkal, amikor boldogok, amikor szomorúak, amikor csalódottak, amikor szerelmesek. Minden érzelmi kötődéshez kell, hogy élmény keletkezzen a fogyasztó és márka vagy a termék között, hiszen később ezen élmények alapján is hozzák meg a döntéseiket a vásárlás során az emberek. Milyen élményt kötnek a fogyasztók és válaszadók a Pöttyös márkához?

„Amikor bejött a Guru, akkor szó szerint rosszullettig ettük magunkat, mert annyira ízlett” –

Fcs5/3

„A régebbi munkahelyemen volt a földszinten egy túró automata, amúgy is elég gyakran jártunk le túró rudiért (100 forint volt, pont tökéletes), hanem amikor volt ilyen nyereményjátékuk, akkor még gyakrabban jártunk le (...) és akkor naponta elég sok túró rudit megettünk és versenyeztünk, hogy ki nyer hamarabb és a végén megszámoltuk (...) és talán egyikünk nyert és valami nagyon béna dolgot és a vibe volt a lényeg (...) fejenként 150-180 papírunk volt, amikor kidobtuk, hogy jó most már dobjuk ki (4-en voltunk) meg lejárt két hete a kampány” – Fcs6/3

A szeretetmárkáknál nem feltétlen lehet a mértékletességet betartani, könnyen túlzásba viszi az ember, viszont később egy **jó élmény** és mellé egy **jó történet** keletkezik belőle. Ez az a termék, ami motiváló tud lenni a fiatalnak és egy idősebb generációnak is, hogy megcsináljon valamit. Nem lepődtem meg, hogy a kvalitatív kutatás során az egyik leghosszabb rész az élmények mesélése volt, hiszen mindenkinek legalább egy története volt, amit a márkával összekötött és megmosolyogtatta vagy jó volt visszagondolni rá.

„Én gyerekkoromban úszni jártam és volt ott egy Pöttyös automata és amikor jól viselkedtünk, akkor az edző bá mindig vett egyet mindenkinek az automatából (...) mindig keményen nyomtam” – Fcs2/6

„Amikor voltak ezek az üzenetes Pöttyös rudik (...) akkor emlékszem, hogy anya mindig hozott olyat, ami nekem szól (...) és ez így nagyon megmaradt” – Fcs2/1

3.5 Netnográfia/ megfigyelés

Fontosnak tartottam a megfigyelést a szeretetmárkák témájában, hiszen ma már a 21. században mindennek van nyoma, minden gondolatot szabadon kiírnak magukból a fogyasztók, megosztanak egymással, kritizálják és dicsérik a történeteket. Mivel a szeretetmárkák tekintetében a fő gondolat, hogy minél több ember kötődjön érzelmileg a márkához, ezért a megfigyelés módszere volt a leghatásosabb a nagy tömeg eléréséhez.

A megfigyelésem is több részre bontható, hiszen egyrészt az interjúk során egy illusztráció segítségével felmértem, hogy hogyan viselnék az emberek a Pöttyös márka eltűnését. Másodrészt végig néztük az egyik leghíresebb reklámját és emellé még a vállalat Instagram oldalát is véleményezték a fogyasztók.

Ez követően pedig a Pöttyöshöz tartozó közösségi oldalakat néztem meg részletesebben, tehát a Facebook, Instagram és TikTok oldalakat.

Mivel a vásárlási hajlandóságot és a döntés hozatalt is vizsgáltam a kvantitatív kutatásom során szituációk formájában, ezért a megfigyelés során is szántam időt a vásárlók megfigyelésére. Fontosnak tartottam, hogy lássak egy nagy képet arról, hogy hogyan is gondolkodnak a vásárlók az éles helyzetekben, amikor nem csak beleélniük kell magukat egy fiktív/kitalált helyzetbe, hanem amikor át is élik. Az volt a felvetésem, hogy nyugalmi állapotban nagy valószínűséggel máshogy döntenek az emberek, mint amikor ideges pillanatukban vannak vagy éppen rohannak. A megfigyeléshez különböző boltokban (Spar, Tesco, Auchan) néztem a vásárlói kosarakat, a kiválasztott túró rudikat és különböző márkák megjelenését. A tapasztalatom az volt, hogy az emberek egyre gyorsabban vásárolnak és egyre kevésbé nézik meg az árakat, inkább a megszokott termékeket teszik bele a kosarukba. A Covid-19 előtt az emberek képesek voltak órákon keresztül járkálni körbe-körbe az üzletekben és mindent megvizsgálni, most pedig 2022-ben rohan mindenki valahova. A szeretetmárkák forgalmát ez a rohanás segíti, hiszen nem nézik az árakat vagy az új termékeket más márkáktól, hanem a jól bevált Pöttyöst teszik a kosarukba. Azt is ellehet mondani, hogy az életkor előrehaladtával egyre fontosabbnak bizonyult a költséghatékony vásárlás, gondolok itt arra, hogy a fiatalabb fogyasztók

darabonként vették a termékeket, míg az idősebb korosztály megpróbált arra is figyelni, hogy a csomagolás nagysága hogyan befolyásolja az egységárat.



28. ábra: Érzelmi kötődést befolyásoló tényezők

Forrás: saját szerkesztésű

3.5.1 Mit csináljak, ha eltűnsz?

Mivel a szakirodalom nagy hangsúlyt fektetett a **hiányérzetre** és annak fontosságára a szeretetmárkák tekintetében, ezért a kutatásaim során én is felmértem a hiányérzetet. A kvantitatív kutatásnál beigazolódott a felvetésem, hogy az embereknek hiányozna a Pöttyös márka és a termékei, amennyiben eltűnne a piacról.

A kvalitatív kutatásom során is elengedhetetlennek tartottam, hogy a hiányérzetet a lehető legélethűbben felmérjem, ezért egy illusztrációt mutatva kérdeztem meg az alanyokat az érzéseikről és gondolataikról.



NEM ELÉRHETŐ TÖBBET

29. ábra: Illusztráció a Pöttyös márka eltűnésére

Forrás: saját szerkesztésű

„Elmennék és felvásárolnám az összeset és rosszulletig enném magam” – Fcs5/4

„Megdöbbennék és kicsit szomorú lennék annak ellenére is, hogy nem veszem gyakran a terméket, mert azért szerintem valamilyen szinten mindenki kötődik az ilyen magyar szeretetmárkákhoz” – Fcs1/5

„(...) azért is lennék szomorú, mert ez egy fix pont, hogyha én tényleg nagyon szeretem a márkát és rettentően hű vagyok hozzá, de hogy pont ez egy olyan fix pont a bevásárló kosarunkban, ami azért szomorítana el, mert egy hagyományos és nem múlhat el” – Fcs2/3

„Én biztos, hogy nagyon-nagyon-nagyon szomorú lennék és biztos, hogy sírnék (...) Egyrészt magam miatt, mert nagyon nagy fétisem a túró rudi, nagyon szeretem, nagyon addiktívnak érzem magam (...) nagyon rossz lenne, hogyha nem tudnám a gyerekeimnek majd megmutatni, hogy igen ezen nőttek fel én is és ti is szeressétek és ez így magyar, meg egy vibe” – Fcs6/3

Az érzelmi kötődésnek ekkora súlya van, hogy van, aki sírna, a másik pedig mindent felvásárolna, ami még maradt az üzletekben. A márkahű fogyasztók képesek, olyan mélyen megélni a hiányát bizonyos termékek eltűnésének, mintha egy párkapcsolatnak lenne vége vagy egy közeli barát utazna el külföldre. A harag, düh, csalódottság, sírás és tehetetlenség érzés majdnem minden interjú alanyánál előjött kortól függetlenül. Vajon egy sima márka szeretete is ekkora lázongást és felhajtást csapna vagy ez a szeretetmárkák képessége?

3.5.2 Instagram vs. reklám

Mivel a 21. században élünk és napról-napra egyre több időt töltünk a virtuális realitásokban, egyre többet informálódunk a közösségi oldalakon, ezért elengedhetetlen volt megvizsgálni a Pöttyös tekintetében is ezeket a platformokat.

„Nekem nagyon tetszik, jók a színek, érdekes, szépek a képek, jók a kaják, engem megvettek”

— Fcs2/6

„Nekem az volt az első benyomásom, hogyha nem lenne egy termék sem rajta a képem, akkor is megtudnám mondani, hogy ez Pöttyös reklám, annyira piros és fehér szín dominancia van”

— Fcs6/4

„Szerintem nagyon unalmas volt, nem hívta fel a figyelmemet, felejthető volt az egész, egy kis dolgot se tudnék visszahozni” – Fcs1/3

Az interjú során az első téma, amiben nagy volt az egyet nem értés a 30 év alatti és feletti korosztály között az Instagram oldal. Az összhatást tekintve elmondható, hogy a 30 év feletti inkább az igényes, letisztult képeket preferálták, ezért hozzájuk közelebb is állt az elmondás alapján a stílus, amit a vállalat képvisel. Emellett a 30 és feletti kiemelték a családcentrikus megközelítést, az emberek megjelenítését a képeket, ami mindennaposság és „sajátjukká” teszi az egész témát.

Ezzel szemben a 30 év alatti korosztály inkább egy extravagánsabb vonal irányába ment volna el a vállalat helyében. Hiányolták az őszinte pillanatokat, szerintük minden túl mű és megjátszott volt. Viszont az szintűgy elmondható, hogy mindenki talált magának legalább 2-3 olyan képet, ami közel állt hozzá és tetszett neki a stílusa. Ezzel is igazolva, hogy a Pöttyös vállalatnak tulajdonképpen mindenki a célcsoportjába tartozik.

Az előfeltételezésem az volt, hogy a 30 év feletti korosztály jobban fogja preferálni a választott reklámot, hiszen egy életen végig kíséri a főszereplőt egy retró életérzéssel megspékelve. Valamelyest be is igazolódtott a feltételezésem, viszont számomra meglepő módon a 30 év alatti korosztálynak is tetszett a reklám.

Bennem is előjöttek ezek a gyerekkori emlékek, hogy ez gyerekkorunk óta van túró rudi, régi jó klasszikus bevált megbízható retro, generációkon átívelő tehát a szüleink is szerették –

Fcs5/2

Nekem alapvetőleg az üzenete így tetszett, mert tényleg ezt a család centrikusságot hozza elő meg ezt az életutat, hogy minden korosztálynak van. Ami szerintem az egyik fő üzenete az egésznek és tényleg jó, hogy ilyen kis nosztalgikus hangulatban volt – Fcs1/5

Nekem is nagyon tetszett, a különböző arcok is tetszettek, hogy nem mindenki tökéletes volt, hanem különlegesek, mindenki tud vele azonosulni – Fcs2/1

Nekem is ez volt az első benyomásom, hogy végig kíséri az életet és, hogy egy keretet formá, mert puszival kezdődik és azzal is lesz vége és megérted a végén a sztorit és szerintem nagyon magyar – Fcs6/4

Az interjú alanyok is kiemelték a fő üzenetét a reklámnak, ami a **családcentrikusság** és a **kortalanság**, azaz a túró rudi és a Pöttyös termékek **mindenkinek valók és mindenki szeretheti**. Mégis fontosnak tartották, hogy a családcentrikusság mellett megjelenjen az is, hogy az emberek nem tökéletesek, hiszen ezekkel a képekkel tudnak a legkönnyebben azonosulni. Egy tökéletes reklám során rosszul éreznék magukat az emberek, mert akarva-akaratlanul is összehasonlítanák saját életüket a látottakkal, ami egy bizonyos ellenérzést eredményezve bennük. A „tökéletlen” emberi tulajdonságokkal és megjelenésekkel pedig könnyen tudnak azonosulni, azt érzik, hogy megérti őket a márka, hozzájuk beszél, akár ők is mondhatták volna, amit a márka mondott, mert annyira egy hullámhosszon vannak.

3.5.3 Teljes elköteleződés

A teljes elköteleződés egy olyan érzelmi kötődést takar, amit egy szeretetmárka ki tud váltani a fogyasztókból. A szeretetnek egy magas fokát jelenti, amikor valaki annyira elkötelezett az adott termék vagy márka mellett, hogy később saját önszántából például hordja. Ha a Pöttyös nem lenne Magyarországon egy szeretetmárka, akkor a fogyasztók nem öltöznének be Farsangkor túró rudinak, vagy nem kérnének szülinapi tortának egy óriás túró rudit. A kvalitatív kutatásom során az egyik alany elmesélte, hogy hogyan szedte le körülbelül 70 túró rudi csoki

borítását, hogy az eredeti Pöttyös túróból tudjon túró rudi tortát készíteni az ismerőse születésnapjára.



30. ábra: Pöttyös túró rudi torta

Forrás: Facebook

Arról nem is beszélve, hogy talán a szeretet csúcsa az, amikor valaki egy túró rudit képes magára tetováltatni. Megemlíthetném azt is, hogy a teljes elköteleződéshez tartozik, amikor nincs a boltban a kívánt Pöttyös túró rudi és a vásárló úgy éli meg, mintha éppen a párkapcsolatának lett volna vége. A szeretetmárkák képesek, olyan mélyen elzárt érzelmeket felszínre hozni, amikor sokszor nem tud a fogyasztó sem, de egy biztos, hogy a kvalitatív kutatás és a megfigyelés és is azt mutatja, hogy a **Pöttyös igenis szeretetmárka**.



31.

ábra: Pöttyös tetoválás

Forrás: Facebook

4. A vállalati oldal vizsgálata

A vállalati oldal feltárásához a Frieslandcampina marketing menedzserével készítettem féligstrukturált szakértői interjút. Az anonimitás érdekében a nevét a dolgozatom során megváltoztatom és Kláraként fogok rá hivatkozni. Az interjúhoz szintén vezérfonalat alkalmaztam, még az interjú időpontja előtt e-mailen megosztottam a kérdéseimet a képviselővel. A vállalati oldal megvizsgálása előtt már lezajlottak a fogyasztói interjúk és a kvantitatív adatfelmérésből is láttam már pontos adatokat, így ezen témaköröket szerettem volna a vállalat szemszögéből megvizsgálni. Érdekelt, hogy a cég a Pöttyös márkát szeretetmárkának gondolja-e, mennyire tudatosan van felépítve a marketingstratégiájuk, milyen stratégiákat alkalmaznak és kiket céloznak meg termékeikkel. Az interjú közvetlen hangulatban telt, hamar megtaláltuk a közös hangot Klárával, így gördülékenyen tudtunk beszélni a témákról. A folyamatos egymásra reflektálás végett végül 2 alkalommal ültünk össze Teams-en, hogy minden kérdést részletesen áttudjunk beszélni. Az interjú vezérfonala és Kláráról információkat a 7.4 és 7.5 mellékletben lehet megtalálni.

4.1 Élményt adok – érzelmi kötődést kapok

Korábban a szakirodalom is nagy hangsúlyt fektetett az érzelmi kötődés fontosságára, így a kvalitatív és kvantitatív kutatásom során én is különösen figyeltem rá. Az interjú során az első nagyobb téma, amit érintettünk rögtön a **márka fontossága és a szeretetmárkák tulajdonságai** voltak. A hallottak alapján kijelenthetem, hogy a Pöttyös márkán dolgozó marketingesek tudatosan szeretnének *jó élményeket* a fogyasztók és márka között. Az érzelmi kötődés kialakításához számos lehetőség áll rendelkezésre, a következőkben ezen lehetőségeket fogom részletesen bemutatni.

*„(...) így tud tényleg kötődést kialakítani az emberekkel (...) a Pöttyös márkára, azért ott mindenkinek előjön egy ilyen **pozitív élmény**, emlék”*

Milyen élmények okozhatnak erős érzelmi kötődést a fogyasztókban. Mi lehet az a plusz, amit a Pöttyös márka tud biztosítani az embereknek, míg a számtalan versenytárs nem?

*„ (...) azért jó a mai rohanó világban, ha van egy márka, amivel van **kapcsolódási pontod** és szereted, amivel össze tudsz kacsintani, ért téged és a te nyelvedet beszéli.”*

Ahogy már a fogyasztói interjúk során is kijött, hogy az emberek képesek a márkákat emberi tulajdonságokkal illetni. Erre a legjobb példa, hogy miért vásárolunk sokkal drágább márkájú táskát, amikor a minősége nem feltétlen kiemelkedő? Mert a márkák valamelyest tükrözik azt is, hogy mi kik vagyunk, mennyit érünk, legalább is a legjobb fogyasztó szerint.

Mivel egy márkával, egy termékkel kifejezhetjük, hogy kik vagyunk, ezért fontos, hogy a márka és a fogyasztó között legyen egy **kapocs**. Tehát, olyan **trendeket** és témákat támogasson a márka, amit a fogyasztók is. A folyamatos rohanó világban egyre nagyobb nyomás éri a márkákat, hiszen egyre inkább személyekként, *akár már barátokként tekintenek rájuk* az emberek. Minél inkább ilyen kapcsolat alakul ki termék és ember között, annál magasabb elvárásokat is állítanak fel a márkákkal szemben. Ezt a márka képviselőknél nagyon tudatosan kell átgondolniuk, hogy az adott márka értékbe vagy márka imázsba milyen „*megmozdulások*” férnek bele, melyik az a pont, ami még jó hatással van és segíti a terméket, és melyik az a pont, ami már negatívan befolyásolja a megítéléseket, az eladásokat és akár a bevételt is.

*„Hosszútávon fejlődni és változni kell a márkáknak és itt leginkább arra gondolok, hogy mostanság (...) követni kell a trendeket, követni kell a fogyasztókat. Oda kell rájuk figyelni, az aktualitásokra kell reagálni, ott kell lenni, ahol ők vannak. És talán, ami a legfontosabb (...), hogy nem elég az, hogy van egy érzelmi biztonság vagy érzelmi kötődés a márkához, hanem kell az, hogy legyen egy **purpose a márkának**, valami amiért kiáll, amit képvisel, amit támogat. Amivel így kvázi visszaad a társadalomnak és hogy ezt egyre inkább elvárják a szeretetmárkáiktól főképp, de úgy generál is. „*

Az érzelmi kötődés továbbá kialakítható a **generációkon átívelő tradíciókon** keresztül is. A Pöttyös márka, mint első túró rudi megjelent Magyarországon és rögtön belepattant a magyar emberek szívébe, nem csak azért, mert egyedi és különleges volt, hanem mert mindig ott volt. Ez az a nassolni való, amit a kisgyerek is megkap akár csokoládé borítás nélkül, amit nyugodtabb szívvel adnak a szülők, mert az édességnek egy „egészségesebb változata”. A kvalitatív kutatásnál az egyik alany erősen kifejezte, hogy az egyik legszomorúbb napja lenne, ha nem lenne Pöttyös és nem tudná megmutatni ezt a terméket, ezt a márkát a saját gyerekének majd.

„Ami így a reasons to believe-n túlmutat és annyira túlmutat, hogy mi most azt tapasztaljuk, hogy ha valaki beír valami támadót vagy leszólót akkor megvédik a fogyasztók, tehát neked

nem kell csinálnod semmit, nem kell letiltanod, nem kell törölnöd, nem kell megmagyaráznod.”

Fontos, hogy a fogyasztók értékesnek érezzék magukat, tehát a márka figyeljen rájuk, a kommunikációjukra, az igényeikre és az aktuális trendekre. A Pöttyös márka a lehető legtöbb igényt szem előtt tartva hozza ki az új termékeit, mind mentes termékek, mind új ízek tekintetében. Tehát, ahogy **az intoleranciák** elkezdtek terjedni és egy piaci rést vélt felfedezni a márka, erre reagálva kijöttek a piavezető laktózmentes termékükkel és nem régiben robbant be a köztudatba a cukormentes termékük is.

„Szóval szerintem abban is volt nagy szerepe a Pöttyösnek, hogy mivel tényleg egy szeretetmárka és mindenki ismeri és mindenki szereti (most kis túlzásokkal mindenki fogyasztja), és ezáltal, hogy mi kihoztunk egy laktózmentes terméket azok az emberek, akik laktózérzékenyek, nem kellett lemondaniuk a korábban jól bevált Pöttyös ízről”

„A kutatás alapján abszolút nem vártuk volna, hogy ekkora siker termék lesz és hogy így az elején nem bírtunk eleget gyártani tényleg, hihetetlen ilyen top 10 termékben benne van nem is a túró rudi piacon, hanem a hűtött szeletes tejdesszertek piacán”

A folyamatos trendek azt mutatják, hogy a világ egyre inkább elmegy a mentes termékek irányába, nem csak laktóz és cukor tekintetében, hanem egyre nagyobb az igény a gluténmentes termékekre is. A *gluténmentes* termékeknél fennáll az a nehezítés, hogy nem lehet ugyanazt a gyártósort alkalmazni és nem lehet ugyanazon a helyen legyártani a keresztaszennyeződések végett. Ezeket a lépéseket is megugrotta már a Pöttyös, egy terméke van, ami nem gluténmentes és az pedig a Tejsüti.

„Amúgy meg gluténmentesek a termékeink, a tejsüti nem, mert ott van a piskóta, de erre figyelünk, hogy kereszt szennyeződés ne legyen”

A legnagyobb kihívást jelentő mentesség a *vegánság*, hiszen egy tejtermékekkel foglalkozó vállalatnak minden termékében van valami, ami tejes. A tejfehérje érzékenyek vagy vegán fogyasztók eddig még nem tapasztalhattak Pöttyös termékből alternatívát, de ha így folytatja a vállalat, akkor már ezekre a termékekre sem kell nagyon sokat várniuk.

*„itt meg az a cég álláspontja, hogy az ilyen növényi italoktól és termékektől sem zárkózunk el, tehát az is lehet, hogy a jövőben lesz majd ilyen termék, akár innivaló, akár ennivaló (...) nyilván gyártási szempontból nem egyszerű megoldani, de hogyha ebbe az irányba megy a világ meg ez az elvárás meg azzal is tényleg ilyen óriásit lehet nyerni a piacon, akkor miért ne lépjük meg? Tehát reagálni kell meg lépni kell így a fogyasztói igényekre és akkor ez kvázi **nem egy korlát, hanem egy lehetőség** „*

Milyen **emlékek** jutnak eszedbe, amikor megeszel egy Pöttyös terméket? Esetleg neked is eszedbe jut, ahogy a párod azt vitte első randira vagy, ahogy azzal készültél fel a nehéz statisztika vizsgára? Ezek az élmények fontos kapcsolódási pontokat kreálnak fogyasztó és márka között. Még akkor is lehet egy jó élmény maga a túró rudi vagy Pöttyös termék elfogyasztása, amennyiben a következő események annyira nem voltak pozitívok, az előző példákkal élve nem jött össze a kapcsolat vagy nem lett 5-ös a vizsga.

Mivel a Pöttyös túró rudi volt az első a piacon még a 70-es években, ezért érthető módon sokan teljes bizalmukat belevetették és azóta is töretlenül kiállnak mellette. Ennek tulajdonképpen több oka is lehet, egyrészt az akkori norma szerint az emberek jobban megtudtak bízni egy dologban és emellett ki is tudtak állni, hiszen nem volt annyi választási lehetőség és még igény sem erre. Másrészt pedig egy magas minőséget képvisel a márka és ezt a fogyasztók is tapasztalják. Mivel a jelenlegi gondolkodásmódban az van, hogy a drágább termék biztos, hogy jobb minőségű is, ezért pont ez a márka nem engedheti meg magának, hogy piaci áron alul kínálja a termékeit. Viszont, ahogy az korábban a fogyasztói interjúknál is beigazolódott sok esetben a fogyasztók nincsenek is tisztában a termékek árával, hiszen egy autodidakta módon vásárolják a jól bevált megszokott termékeket újra és újra.

*„Szerintem igen, az **ár kijelöl egy minőséget** meg talán nem is annyira a minőséget, hanem inkább az egyediséget. Azt, hogy a Pöttyös az igazi most nem mondom, hogy meg kell fizetni, de azért az utánozhatatlan, az a legjobb, nyilván az nem lehet a legolcsóbb termék”*

Az árak tekintetében fontos megemlíteni a mai világban egyre inkább fókuszba kerülő **akciókat és nyereményjátékokat** is. Emberi tulajdonságnak mondhatni, hogy jó érzés valamit olcsóbban vagy akár ingyen megkapni. A vásárlási hajlandóságot növeli, ha egy kedvelt termék akciósan megkapható, ezen időszakokban kimutathatóan többet vásárolnak belőle az emberek és ez nincs máshogy a Pöttyös márka tekintetében sem. Különböző technikákat alkalmazott a cég az évek során, kezdve a papíron belül „nyertél egy túró rudat” kampányon át egészen addig,

hogya 10 darabos családi csomagot vásárolsz, akkor kapsz mellé egy pöttyökkel ellátott szövegkiemelőt és még sorolhatnám. A fogyasztói promozások és közösségi oldalakon meghirdetett nyereményjátékokért egyszerűen harcolnak az emberek. Több ezres megtekintésnek örvendhet a vállalat 1-1 nyereményjáték során.

*„Ezek a **brandingelt ajándékok** nagyon mennek (...) vannak olyan márkák, ahol csak az Iphone megy az meg ne legyen márkázva, nálunk meg pont az van, hogy megvannak érte örülve, hogy Pöttyös póló, táska, alsónadrág, SUP (...) minden, ami brandingelve van az egy extrát rátesz”*

Emellett a vállalat szerint fontos, hogy a márkát vagy a **terméket minél több helyen is lássa** az ember, találkozzon vele olyan helyeken is, ahova a barátaival megy. És igen erre a legalkalmasabb hely a Sziget fesztivál volt. 7 éven keresztül részt vett a Pöttyös a Sziget fesztiválon, ahol lehetett játszani velük, lehetett mindenféle brandingelt terméket nyerni és kapni. Az emberek képesek voltak egy évig gyűjteni a papírcsomagolásokat, hogy azt később a fesztiválon beválthassák egy pöttyös pólóra vagy strandtáskára.

„éven keresztül az emberek gyűjtötték a túró rudi csomagolást odahaza ilyen nagy kukás zsákokban és utána azzal jöttek ki a Szigetre, hogy azt ők beváltsák egy pöttyös törölközőre vagy alsó gatyára”

Az érzelmi kötődéshez hozzátartozik a felejthetetlen **szlogen, a csomagolás és a logó**. Ki ne emlékezne a Quimby zenére ballagó diákra Pöttyössel a zsebében? Az egész reklám arra erősít, hogy a túró rudi mindig, a szó szoros értelmében mindig ott van velünk. Átkísér az életen, gyerekként azt esszük, azzal bulizunk, majd azt adjuk a saját gyerekeinknek is. Persze ne feledkezzünk meg a hűtő nyitogató reklámról sem, ami azt mutatja, hogy egyek vagyunk, mindenkinek a hűtőjében van Pöttyös vagy arról, hogy egész nyáron a Pöttyös ajánlását hallgattuk a Spotify-on, esetleg egy kedves üzenetet túró rudi-val adtunk át.

„A Pöttyösnél egyértelműen a pöttyök jöttek ki, mondjuk szerintem ez nem annyira meglepő, mert azok annyira erős vizuális elemet jelentenek, hogy tényleg a boltban is meg bárhol (...) akkor az egyből oda vonzza a szemedet, egyből észreveszed, egyből be tudod azonosítani”

Minél több helyen és minél több lehetőséget biztosít a márka, ezzel is erősítve az érzést, hogy ez a márka mindenkié. Nem véletlen, hogy az évek során számos partneri kapcsolatot tud maga mögött. Olyan helyeken jelent meg az évek során, amire az emberek nem mertek volna még csak gondolni sem, legalább is egy McDonald's-ban nem feltétlen kerestem volna túró rudat, de a moziban sem. És mégis a márka ott volt és hihetetlen teljesítményt nyújtott.

„Olyan jól sikerült tényleg mind a kettő (...), hogy nem tudtak eleget, nem volt elég pohár (mert ilyen pöttyös poharat rendeltek hozzá) és elfogyott így idő előtt, ezért kénytelenek voltak ilyen normál pohárba adagolni (...) tehát ilyen soha nem látott eladásokat generált”

4.2 Kik vannak a piacon, milyen piacon mérik és hogyan pozícionálják magukat?

A Pöttyös márka egy kibővített szegmens figyelt, amikor versenytársakat elemez. Nem is véletlen, hiszen a túró rudi piacon nincs akkora versenytársa, ott nem lenne a legnagyobb részesedést hozni. Ezért ők a hűtött szeletes desszertek piacára pozícionálják magukat, ahol már a legnagyobb versenytárs is megjelenik, mégpedig a Kinder. Hogyha a piaci trendet nézzük, akkor a Pöttyösnek egy folyamatosan növekvő piaci részesedése van, míg a Kindernek egy gyengén csökkenő piaci részesedésük a Nielsen adatbázis szerint.

„A túró rudi piacon nem lenne nehéz nagyot villantani meg hova nőni, de így meg hogy ezeket a szeletes tej desszerteket is beemeltük a képbe (...), így viszont sokkal érdekesebb a piac. A Kinder is egy nagy márka, nem gondolnám, hogy szeretetmárka (...), de még a Kindert is lepipáljuk és nem is kevéssel”

Ha a Pöttyös bevételét megnézzük, akkor elmondható, hogy a bevétel 80%-a a natúr túró rudiból jön és a maradék 20% jön minden más termékből. Viszont ennek a 20%-nak is olyan nagy a volumenje, hogy a túró rudik piacán a legnagyobb versenytársa (Mizo) nem tud akkora bevétel generálni az összes túró rudijából.

„Szóval ezek az ízek nem óriási volumen a natúrhoz képest, de mondjuk a legnagyobb túró rudi versenytársunk a Mizo mondjuk összetenné a két kezét egy ilyen volumenért, amit mi nálunk az ízesek tudnak képviselni”

Mondjuk, ha azt hasonlítjuk össze, hogy van a Mizonak a madártejes rudija meg most nekünk is van, 3x annyit adunk el, mint amennyit ő elad a madártejeséből és neki az a legjobban menő ízes túró rudija és 10-15 éve piacon van, tehát más a léptékek”

A célcsoportot tekintve elmondható, hogy a Pöttyös mindenkié. Vannak olyan termékek, amik egy-egy csoportra jobban illeszkednek, de a fő célja a vállalatnak, hogy minden vásárló megtalálja a kedvére való legjobb túró desszertet a piacon. A termékfejlesztésnél perszónákat pont emiatt nem is alkalmaznak, hiszen túl sokszínű a célcsoport, amivel dolgoznak, így a termékek nem konkrét perszónáknak vannak kifejlesztve, hanem inkább korosztályoknak. A marketingkommunikációjuk során megfigyelhető, hogy éppen melyik termék melyik korosztálynak 'szólhat', hiszen a reklámfilmekben azért van eltérés.

„Összességében arra törekszünk, hogy minél több ember minél több Pöttyös terméket kitudjon próbálni és megtudjon szeretni és aktívan fogyasztson „

4.3 Kimondhatjuk, a Pöttyös egy SZERETETMÁRKA

A szeretetmárka definíciója igaz a Pöttyös márkára. A kvalitatív kutatás során is kiderült, hogy a fogyasztók képesek többet fizetni a Pöttyös termékekért, mint más márkákért. Emellett aktívan követik a vállalat tevékenységét, egy-egy nyereményjátékkal több ezres tömeget tudnak elérni. Az emberek aktívan játszanak, hogy megkaparint hassanak egy Pöttyös brandingelt terméket. Egyáltalán nem érzik „cikinek”, hogyha az utcán hordják, sőt egyre több embert látni pöttyös strandtáskával vagy kulcstartóval a városban.

Akár hetekig vagy évekig gyűjtik a csomagolásokat, hogy utána betudják váltani valamilyen termékre, amit a Pöttyös ad nekik.

Számtalan jó élmény köti össze az embereket, ha a Pöttyösre gondolnak. Rengetegen ajánlják egymásnak, a külföldön élő magyarok meg sóvárognak a termék után. Biztosan mindenkinek van legalább egy olyan ismerőse, aki minden egyes alkalommal Pöttyös túró rudit kér, amikor meglátogatjuk külföldön.

Ami számomra nagyon megdöbbentő volt, hogy a Pöttyös márkával kapcsolatban több független felmérés és kutatás is készült. A Millward-brown Magyarország kedvenc márkája kutatás (2013) azt vizsgálta, hogy mit vinnének az emberek magukkal egy lakatlan szigetre, olyan termékek vagy szolgáltatások közül, amik itthon is elérhetőek, így ebbe akkor már beletartozott a Facebook, okostelefon is stb. Hihetetlen, hogy 1.000 megkérdezett esetében a

Pöttyös volt az első helyen, nyilván a kutatás nem reprezentatív, mert a minta még mindig kicsi magyar viszonylatban. Viszont 2013-ban az emberek azt mondták saját maguktól (rövid válasz lehetőség), hogy egy lakatlan szigetre a szeretett túró rudjukat vinnék el.

„Meg annyira benne van a magyar ízlésben a Pöttyös túró rudi (...), akik kint élnek külföldön, akár tartósan kiköltöztek, kint tanulnak a rokonokat mindig kérik, hogy túró rudit és hozzánk is számtalan megkeresés érkezik, hogy le lehet-e fagyasztani, meg mit javasolunk, hogy vigyék ki, meg mennyit, megromlik-e meg a repülő stb”

4.4 Kvalitatív kutatás összegzése

A kvalitatív kutatás eredményét az 32. ábra demonstrálja, ennek mentén fogom összefoglalni az eredményeket.



32. ábra: Kvalitatív kutatás összefoglalása

Forrás: Saját szerkesztésű, Mindmeister

A kutatás során két fő csoportot vizsgáltam: 30 év alatti és 30 év feletti korosztály tagjai. Külön figyelmet fordítottam arra, hogy a csoportokban körülbelül ugyanannyi megkérdezett legyen a

„representativitás” érdekében, habár tudom, hogy kis mintával dolgoztam, de a csoportok eloszlása arányos volt legalább.

Az eredményeimet vizsgálva elmondható, hogy a megkérdezettek nagy többségében még nem hallottak korábban a *szeretetmárka kifejezésről*, viszont a beszédes megnevezése végett mindenki tudott mondani olyan jellemző dolgokat, amik jellemzik a szeretetmárkákat. A szeretetmárkák összetevőiben már voltak a válaszok között eltérések, de itt is elmondható, hogy nagytöbbségben a válaszadók mind a **megfelelő marketing stratégiát** is kiemelten fontosnak gondolják mind a **hűséges fogyasztókat**. Minden válaszadó szerint létezik minden nemzetnek legalább egy szeretetmárkája és szerintük nemzetközi márkákra is jellemző, hogy szeretetmárkák legyenek, ez a sok ember elérésének köszönhető.

A válaszadók szerint a Pöttyös márkának a legnagyobb előnye, avagy sikerének titka, hogy nagyon **régóta a piacon van**, egy rendkívül **frappáns és fülbemászó szlogent** alkalmaz és mindenki tud legalább egy **jó élményt társítani** a márkához. Habár a vásárlásnál fontos befolyásoló tényező az ár, a *Pöttyös márka* tekintetében elmondható, hogy az **ár egyáltalán nem befolyásolja negatívan a fogyasztókat**, sőt mivel a márka bizonyos módon önmagunk kifejezése, ezért sokan a válaszadók közül egyszerűen cikinek éreznék, ha nem Pöttyösterméket vásárolnának.

A válaszadók majdnem 100%-a abban a hitben volt, hogy a Pöttyös **márka hungarikumként** van a piacon, pedig egy nemzetközi nagyvállalat tulajdonában van (Friesland), viszont ennek információ tudatában sem gondolják ezt befolyásoló tényezőnek sem a vásárlások szempontjából, sem pedig a magyarság érzés szempontjából.

Továbbá az is kiderült az interjúk során, hogy a vásárlók tisztában vannak azzal, hogy a **nagy termékpaletta** a széles célcsoport lefedésére alakult ki, így mindenki legalább egy olyan terméket talál a Pöttyös márkánál, ami szívéhez nő és később is szívesen fogyasztja újra.

A megfigyelések tekintetében voltak a legnagyobb eltérések a 30 év alatti és feletti korosztály véleménye között, hiszen a 30 év alatti korosztálynak az egységes Instagram posztok unalmasak és kiszámíthatók voltak, míg a 30 év feletti korosztálynak megbízható és az igazi. A megmutatott reklám tekintetében is hasonló meglátások mondhatók el, a 30 év alatti korosztály nem értette, hogy miért bulizna valaki túró rudival, habár az üzenetet megértették, hogy a Pöttyös mindig veled van. A 30 év feletti korosztály jobban figyelt a részletekbe rejtett jelenlétesekre, mind a „puszival kezdődött és azzal is zárult le”, tehát egy bizonyos keretben mozgott a reklámfilm, továbbá pedig elmondható az is, hogy ennek a korosztálynak pozitív volt a családcentrikus megközelítés és megint a megbízhatóságot mondták, **hiszen a Pöttyöstényleg mindig ott van.**

Összeségében Batra et. al márkaszeretet faktorai a kvalitatív kutatásom során alátámasztásra kerültek, hiszen a korábban említett 8 tényező mind igaz volt a megkérdezett alanyok nagy százalékára. A márkaszeretet tényezői között különbséget nem tettünk, de hát nem kellett fontossági sorrendet felállítani, viszont az összes faktort részletesen átbeszéltük.

A vállalati oldal megvizsgálásával lehetőségem volt megismerni a vállalati stratégiát, gondolkodást. Elmondható, hogy a **brandingelt termékeknek és nyereményjátékoknak** nagyban befolyásolják az érzelmi kötődés kialakulását. Továbbá azt is ellehet mondani, hogy a vállalat tudatos marketing stratégiai segítségével brandingelte a Pöttyös márkát, így a szlogennek is egy rejtett pszichológiai hatása van, hiszen mindenki az igazit keresi az élete során és ez a márka lehetőséget ad arra, hogy „ilyen könnyen meg is találjuk azt”.

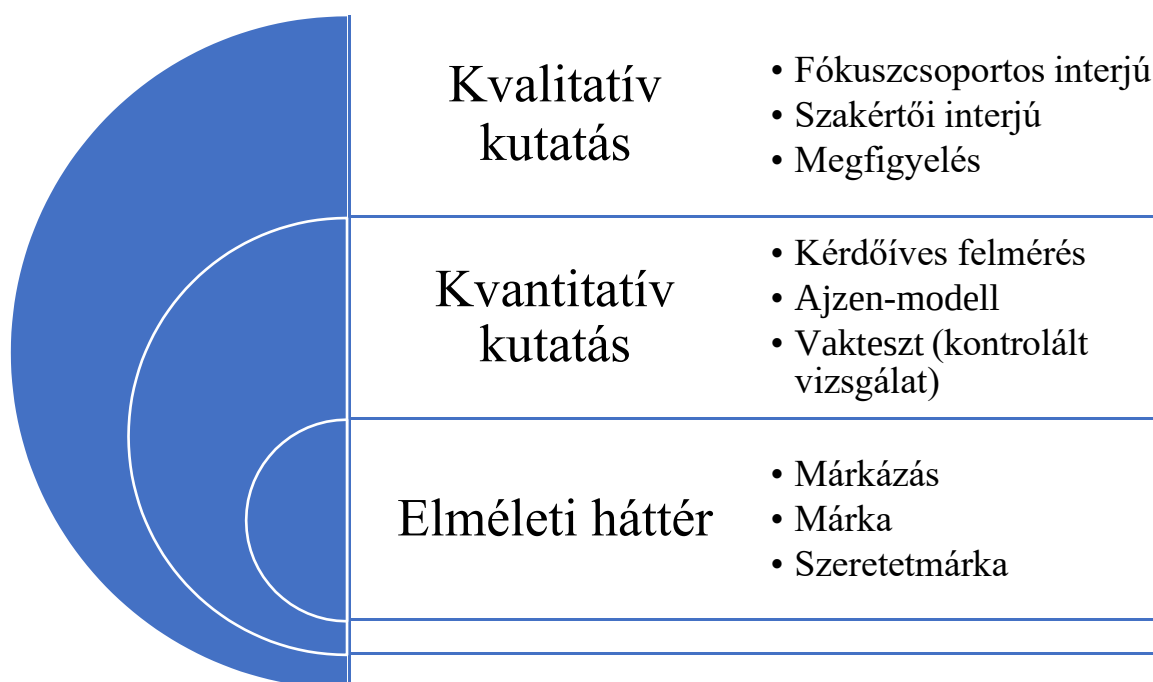
2013-ban egy fontos lépéshez ért el a vállalat, már addig is tisztában voltak vele, hogy egy különleges márkával foglalkoznak, viszont egy független kutatás során kijött (n=1000), hogy az emberek nem a Facebookot vagy okostelefonjukat vinnék el magukkal **egy lakatlan szigetre** (ha termékekben és szolgáltatásokban gondolkodunk, ami Magyarországon is elérhető), hanem a **Pöttyös túró rudit**. A Pöttyös márkának kell, hogy legyen egy célja és ezt a lehető legfogyasztóbb barát módon át kell tudni adni a vásárlóknak, hiszen egy szeretetmárkától már elvárják az emberek, hogy **legyen egy célja, kiálljon bizonyos trendek mellett**.

A Pöttyös márkának az elsődleges célja a *fogyasztói igények felmérése* és ezek szerinti változtatás, hiszen tisztában vannak azzal, hogy ebben a rohanó világban az embereknek kellenek a támaszpontok. Az ilyen **támaszpontok**, amik mindig ott vannak az emberek mellett alakítják ki igazán az érzelmi kötődést, tehát elmondható, hogy a változások nyomon követése és a fogyasztói igények monitorozása elengedhetetlen.

Mivel a túró rudi piaca már nem jelent kihívást a cégnek, ezért a **hűtött szeletes desszertek piacán** mérik magukat, ahol a legnagyobb versenytársuk a Kinder. A piaci részesedésükről elmondható, hogy a Pöttyösnek egy folyamatosan növekvő piaci részesedése van, míg a Kindernek egy lassan, de csökkenő.

5. Összegzés és javaslattétel a jövőbeli alkalmazásra vonatkozóan

A dolgozatom megírásával és a kutatásaimmal elsődleges célom az volt, hogy megismerjem a magyar fogyasztói gondolkodást a szeretetmárkákra különös tekintettel a Pöttyös márkára. Előfeltételezésem volt, hogy tudatos marketing stratégia alapján lett a szlogenjük „a Pöttyös az igazi”. Azt gondoltam, hogy ez a szlogen annyira befolyásolni tudta a fogyasztói gondolkodást, hogy emiatt és még sok más tényező miatt a magyar piacon a Pöttyös az egy szeretetmárka.



33.

ábra: Dolgozat összefoglalása

Forrás: saját szerkesztésű, Mindmeister

A dolgozatom első részében bemutattam a **márkára jellemző tulajdonságokat** különös tekintettel a márka összetevőkre. A márkák száma napról-napra nő, egyre jobban kell marketingkommunikációval „eladni” magukat a fogyasztóknak. Számos tényező befolyásolja, hogy egy márka hogyan teljesít a piacon profit szempontjából, mint például milyen színeket alkalmaz a logójában, milyen szlogenje van, milyen célcsoportot céloz, terméket vagy szolgáltatást állít elő, mennyire modern stb. Mivel a világ folyamatosan változik, ezért a márkáknak is folyamatosan a fogyasztói igények alapján kell változni a sikeresség érdekében. Ezt követően bemutatásra kerültek **különböző modellek**, amelyek még átfogóbb képet adtak arról, hogy egy **márka hogyan is épül fel**, milyen tényezőkre kell figyelni, melyek a legfontosabbak. A szakirodalom során megfogalmazódott, hogy a márkák elsődleges célja,

hogy **pozitív képet** alkossanak a fogyasztókban és ezáltal pozitív WOM (szájreklám) keletkezzen. Ehhez rendkívül fontos a **fogyasztói igények** megfelelő felmérése és a márka céljának tisztázása a fogyasztóknak is.

Ezt követően mélyebb bemutatásra kerültek a **szeretetmárkák**, ami Kevin Robert (2004) nevéhez fűződik, aki két dimenzióban vizsgálta a márkákat: szeretet és tisztelet. A szeretetmárkák tekintetében elmondható, hogy mind a szeretet mind a tisztelet magas értékeket kap, ezért a fogyasztókban nem csak a megszokás dominál, hanem egyfajta érzelmi kötődés is hozzájárul a sikerükhöz. Ez az **érzelmi kötődés** annyira erős tud lenni, hogy a fogyasztók akár úgy tekintenek a szeretetmárkákra, mint a barátjaikra, családjukra és bizonyos elvárásokat állítanak velük szembe. A szeretetmárkával a fogyasztók azonosulni tudnak, kitudják fejezni önmagukat és hasonló tulajdonságokkal ruházzák fel, mint önmagukat.

A következő fejezet a **primer kutatásom bemutatásáról** szólt. Vegyes kutatási módszert alkalmaztam annak érdekében, hogy minél jobban megértsem a fogyasztókat és minél szélesebb képet kapjak a szeretetmárkákról. Elsőként a **kvantitatív kutatásomat** csináltam meg, ami során egy Google Form kérdőívet készítettem, amelyet közösségi oldalakon hirdettem és hólabda módszert alkalmazva *376 kitöltésem* érkezett. Az eredmények azt mutatják, hogy a 30 év feletti korosztály nagyobb valószínűséggel jobban kedveli a klasszikus termékeket, mint például a túró rudi, mint a 30 év alatti korosztály. Emellett ellehet mondani, hogy a Pöttyös termékpaletta legkedveltebb terméke a natúr túró rudi. Az árak tekintetében elmondható, hogy a gyakori fogyasztóknál kevésbé befolyásoló tényező az ár , illetve az árérzékenyebb havi átlagban kevesebbet is költenek Pöttyös termékre. A márka (Pöttyös) jobban befolyásolja azon fogyasztókaz a fogyasztói döntésükben akik rendszeresen fogyasztanak Pöttyös terméket. Illetve nem találtam szignifikáns eltérést a Pöttyös logó és a szlogen ismertsége között, mégis ellehet mondani, hogy aki ismeri a csomagolást vagy a logót, az nagyobb valószínűséggel ismeri a szlogent is.

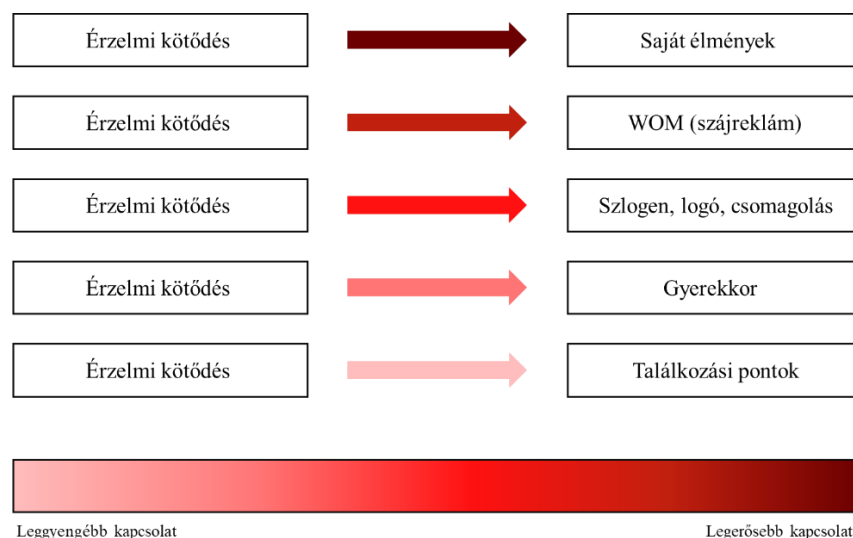
A **kvantitatív kutatásom** másik fontos pillére a vaktesztes kutatás volt, amely során *200 embert* tudtam vizsgálni. A kutatás során összesen 4 márkát vizsgáltam és 5 terméket kellett megkóstolniuk a fogyasztóknak (Mizo natúr, Kockás natúr, Pöttyös natúr, Oké epres és Pöttyös epres). A kutatás során fontos volt, hogy ne tudják a fogyasztók, hogy milyen márkák lehetnek a tesztben, így a döntéseiket teljesen az adott túró rudi íze, állaga határozta meg. Az eredmények alapján elmondható, hogy a **Pöttyös termékek kapták a legmagasabb értékeléseket** az ötfokú Likert-skálán, míg a Kockás termék kapta a legalacsonyabbat. 3 kérdésben mértem az elégedettségüket és véleményüket: íz, állag és élmény összességében.

A primer kutatásom második része a **kvalitatív kutatás** volt, ahol fókuszcsoportos interjúk során ismertem meg a fogyasztói véleményeket és gondolatokat. Összesen *31 főt* sikerült megkérdezni, a résztvevőket két csoportban mértem: 30 és alatti és feletti korosztály. Fontosnak tartottam a két korosztály véleményét külön-külön is megismerni. Az interjú során alkalmaztam megfigyelési technikát, illetve kutatást elősegítő szófelhő alkotást is. A kvalitatív fogyasztói kutatás eredményeiről elmondható, hogy a Pöttyös márkához erős érzelmi kötődései vannak a megkérdezett fogyasztóknak. Az alanyokat a márka sokkal jobban befolyásolja, mint például a termék ára, így elmondható, hogy a Pöttyös termékekért szívesen többet fizetnek hiszen egy jobb minőségű terméket fognak kapni. Mindemellett még megállapítható volt, hogy a szlogen mindenkinek ismerős volt és a többnyire pozitív véleménnyel rendelkeztek a Pöttyös által gyártott tartalmakról (reklám, Instagram, Facebook). Továbbá az akciók ösztönzik a fogyasztókat a vásárlásra és a brandingelt termékek pedig a vásárlási hajlandóságot megkétszerezik.

A kvalitatív kutatásom másik pillére a **vállalati oldal** megismerése volt, ami során a vállalat marketing vezetőjével tudtam interjút készíteni. A kutatás során beigazolódott a korábbi előfelvetésem, miszerint a Pöttyös márka tudatosan építi a marketingkommunikációját és tudatosan használja évtizedek óta a szlogenjüket. A vállalati oldal megvizsgálása fontosnak bizonyult a kutatás szempontjából, hiszen így lehetőségem volt megismerni a vállalati gondolkodást. A kutatás eredményei azt mutatják, hogy a vállalat dolgozói tisztában vannak azzal, hogy a Pöttyös márka nem csak márka a magyar piacon, hanem szeretetmárka. Arra is fény derült, hogy mennyire elkötelezett fogyasztói bázissal rendelkeznek és a fogyasztóik szeretete és érzelmi kötődése határtalan. Tehát például a vállalatnak nem kell egy negatív kommentet megmagyaráznia, mert az emberek beállnak a márka mellé és megvédik maguktól. Az is kiderült, hogy a túró rudi piacon nincsen „releváns” versenytársa, így a vállalat a hűtött szeletes desszertek piacán méri a termékeit, ahol a Kinder a legnagyobb versenytársuk. A Pöttyösnek ezzel szemben egy folyamatosan növekvő piaci részesedése van, míg a Kindernek egy lassan csökkenő piaci részesedése van. A vállalat elsődleges célja, hogy a piac változásait figyelemmel kövesse és az éppen aktuális fogyasztói elvárásoknak, igényeknek eleget tegyen. Tehát nagyon fontos, hogy a gyorsan változó piac és világ mellett a vállalat gyorsabban tudjon bizonyos trendekre reagálni, mint a versenytársai.

A kvalitatív kutatásom utolsó pillére pedig a megfigyelés vagy más szóval netnográfia volt. Az interjúk során is alkalmaztam ezt a technikát és 3 dolgot vizsgáltam: mennyire hiányozna a fogyasztóknak a Pöttyös márka, ha eltűnne a piacról / mit gondolnak a reklámjáról / mit gondolnak az Instagram felületéről. Az eredmények azt mutatják, hogy a megkérdezettek

nagytöbbsége szomorú lenne, ha nem lenne többé Pöttyös, és ennek az érzelmi skáláját a 34. ábra mutatja be.



34. ábra: Érzelmi kötődés legfontosabb tényezői

Forrás: saját szerkesztésű

Ezt követően pedig különböző kiskereskedelmi üzletekben figyeltem a fogyasztók vásárlási szokásait. Ennek a megfigyelésnek eredményeként elmondható, hogy az emberek egyre gyorsabban vásárolnak, egyre inkább a megszokott termékeket veszik le a polcra az árakat pedig nem feltétlen nézik meg. Másik meglátásom a megfigyelés során, hogy az életkor előrehaladtával egyre fontosabb a költséghatékony gondolkodás, így a 30 év feletti korosztály inkább a nagyobb családi csomagokat vásárolta a megszokott bevált márkákból, hiszen az költséghatékonyabbnak bizonyult. A megfigyeléshez hozzátartozott a közösségi oldalakon történő kommunikáció megfigyelése, ehhez a Pöttyös vállalat Instagram és Facebook oldalát használtam. Elmondható, hogy az új termékekről szóló bejegyzések és posztok nagy sikert arattak, sok márkahű fogyasztó kedvelte és hozzászólt. Emellett még a nyereményjátékok vonzották be a legtöbb like-ot és kommentet. A Pöttyös brandingelt termékek nagyon népszerűek a fogyasztói körökben.

Összességében elmondható, hogy a Pöttyös márka minden kutatás során szeretetmárkaként teljesített. Továbbá az is elmondható, hogy márkahű fogyasztói bázissal rendelkezik. Ennek oka egyrészt a „retro” életérzés, a gyerekkori pozitív élmények, a kiváló minőség és másrészt pedig a márka kommunikációja. Hiszen az emberek tudnak azonosulni a márkával és azzal, ami mellett kiáll a márka.

A szeretetmárkák témája nagyon fontosnak bizonyult a magyar piacon is, ezért úgy gondolom, hogy a továbbiakban is kell vele foglalkozni. A szeretetmárkák jelenléte rengeteg lehetőséget

nyújtanak az adott márkáknak, ezért is fontos, hogy milyen trendek mellett kampányol a márka. Mivel a szeretetmárkák legnagyobb előnye a többi márkával szemben, hogy érzelmi kötődés van a márka és fogyasztó között, ezért erre hosszútávon nagy hangsúlyt kell fektetni.

A kapott eredmények rávilágítottak arra, hogy a 30 év alatti és feletti korosztály vásárlási döntései és vásárlási szokásai eltérnek egymástól. Ezért a jövőben érdemes volna további vizsgálatokat végezni ezen korosztályokra fókuszálva, nagyobb volumenű, reprezentatív mintaelemszámmal, hiszen ebben az esetben még nagyobb bizonyossággal lehetne döntéseket hozni az egyes hipotézisekről. Emellett vaktesztes kutatásnál meglehetne vizsgálni, hogy van-e szignifikáns eltérés a márka tekintetében. Tehát, amennyiben a fogyasztók vagy alanyok látják a márka csomagolását, akkor magasabbra fogják-e értékelni. Ezzel a szakirodalomban említett Coca-Cola vs Pepsi vaktesztet lehetne alátámasztani vagy elutasítani az eredményektől függően (hivatkozás).

Emellett még érdemes volna más magyar márkát is megvizsgálni mind fogyasztói mind vállalati oldalról, hiszen az érdekes kérdés lehet a jövőre tekintve, hogy „csak egy magyar szeretetmárka van, vagy több is jelen van a piacon?”, „van-e másik olyan márka, aminek a brandingelt termékeiért képesek lennék egy évet várni és gyűjteni?”. Amennyiben van más szeretetmárka a magyar piacon, akkor érdemes lenne összehasonlítani a két márkát stratégia szempontjából, például milyen trendek mellett állnak ki, milyen célcsoportot céloznak meg, milyen terméket / szolgáltatást nyújtanak, milyen marketingkommunikációt alkalmaznak stb. Amennyiben pedig nincs másik szeretetmárka a magyar piacon, akkor azt lehetne megnézni, hogy miért nincs egy másik ilyen erős márka, milyen stratégiával lehetne elérni a fogyasztó és márka között az érzelmi kötődést?

Ehhez akár más területeket is meglehetne vizsgálni, mint például a FJND (fruit juice nectar drink) piacot, ahol jelen van a Sió, Hohes C, Heyho, Rauch stb márka. Vajon ezek közül melyik a legelterjedtebb márka, melyiknek van a legnagyobb piaci részesedése, hogyan alakul a piac felosztása és potenciálisan melyik márka lehetne vagy melyik márka szeretetmárka ezek közül?

6. Irodalomjegyzék

Aaker, J.L., 1997. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, Vol. 34 No. 3, pp. 347-57

Abdullah, A., 2014. The effect of brand image and brand loyalty on brand equity. *International Journal of Business and Management Invention*. Vol 3, pp. 28-32

Abdullah, A., 2015. Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty. *Journal of Research in Business and Management*. Vol 3, pp. 01-08

Aggarwal, P., 2004. The Effects of Brand Relationship Norma on Consumer Attitudes and Behaviour. *Journal of Consumer Research*, 31-June. pp. 87-101.

Ahuvia, A.C., 2005. Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, Vol. 32 No. 1, pp. 171-184

Albert, N., Merunka, D., Valette-Florence, P., 2013. Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66, pp. 904-909

Almási, K., 2018. Irigység, kibeszélés, rosszindulat - Értsük meg, hogy ne gyengítsen! Budapest, Kulcslyuk Kiadó. ISBN: 9786155281976

An-Tien, H., Chung-Kai, L., 2007. The moderating effect of brand image on public relations perception ad customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 26 No. 1, pp. 26-42

Avichai, S-A., 2016. A new market brand equity model (MBE). *EuroMed Journal of Business*. ISSN: 1450 2194

Avichai, S-A., 2017. A new scale of brand lovemarks. *Sinergie italian journal of management* Vol. 35, N. 102, ISSN 0393 5108, pp. 85-102

Batra, R., Ahuvia, A., Bagozzi, P. R., 2012. Brand Love, *Journal of Marketing Research*, 76. pp 1-16.

Bauer, A., Berács, J., 1998. Bevezetés a marketingbe. Budapest, Külkereskedelmi Oktatási és Továbbképző Központ.

Bauer, A., Berács, J., 2016. Márkamenedzsment. Budapest, Akadémia Kiadó. ISBN 978 963 05 9744 9

Brandbirds, <https://brandbirds.hu/szinek-a-markadban/>

Carroll, B., Ahuvia, A., 2006. Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters*, 17 (2), 79-89.

Chao-C. W., 2011. The impac of hospital brand image on service quality, patient satisfaction and loyalty. *African Journal of Business Management* Vol. 5(12), pp. 4873-4882

Elaine, W., Pedro, T., Mário, A., Maryana, S., 2021. Outcomes for self-expressive brands followed on social media: Identifying different paths for inner self-expressive and social self-expressive brands. *Journal of Business Research* 135, pp. 519-531

Erika, A.J.C., Sandra, M.P-L., Javier, A.S-T., Luisa, F.G.M., Juan, P.A.Z., Yuri, L.H.F., Carolina, P.L., 2021. Effectiveness of social responsibility marketing in young millennials – Generation Y: analysis of three cases for brand positioning. Elsevier Ltd.

Fauzia, J., Puneet, K., Shalini, T., Suresh, M., Amandeep, D., 2021. I love you, but you let me down! How hate and retaliation damage customer-brand relationship. Elsevier Inc.

Fournier, S., 1998. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*. Vol. 24 No. 4, pp.343-373

Goetz, G., 2014. The moderating effect of customer engagement on the brand image – brand loyalty relationship. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 148, Elsevier Ltd. 203-210

Haig, M., 2004. *Brand Royalty – How the World's Top 100 Brands Thrive & Survive*. UK, London, Kogan Page

HakJun, S., So, Y.B., Heesup, H., 2017. Emotional comprehension of a name-brand coffee shop: focus on lovemarks theory. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol 31, No. 3, pp. 1046-1065

Healey, M., 2009. *Mi az a branding?* Budapest, Scolar Kiadó

Hossien, E., Ali, J., Mehdi, M., 2012. The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity. *African Journal of Business Management* Vol. 6(17), pp. 5692-5701

Ike-Elechi, O., Zhenzhen, T., 2009. Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China. *Journal of Technology Management in China*, Vol 4, No. 2 pp. 132-144

Janet, S., Nanette, M., 2007. Love: a critical reading of Lovemarks. *Journal of Organizational Change Management*, Vol. 20 No. 5, pp. 671-684

Janghyeon, N., Yuksel, E., Georgia, W., 2011. Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No. 3, pp. 1009-1030

Jumiati, S., Norazah, M. S., 2014. Young consumers' insights on brand equity. *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 43 No. 3.

Kapferer, J-N., 2012a. *Strategic Brand Management*. London and Philadelphia, Kogan Page

Kapferer, J-N., 2012b. *The New Strategic Brand Management Advanced Insights and Strategic Thinking* (5.ed.), London and Philadelphia, Kogan Page

Keith, L., Lars, T., 2009. Private label: Turning the Retail Brand Threat into Your Biggest Opportunity. Kogan Page Publishers

Kevin, L.K., Donald, R.L., 2006. Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. Marketing Science, Vol 25, No. 6

Kotler, P., Keller, K, L., 2006. Marketingmenedzsment. Budapest, Akadémia Kiadó. A 12. angol nyelvű kiadás magyar kiadása.

Kotler, P., Keller, K, L., 2012. Marketingmenedzsment. Budapest, Akadémia Kiadó. A 12. angol nyelvű kiadás magyar kiadása.

Lehu, J-M., 2009. Branded entertainment – Product placement & brand strategy in the entertainment business. London – Philadelphia, Kogan Page.

Levy, S. J., 1959. Symbols for Sale. Harvard Business Review, 37 (4), p. 117-124

Neumerier, M., 2006. Brand Gap – How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design. USA California, Berkeley, New Riders.

Olins, Wally., 2004. A márkák – A márkák világa, a világ márkái. Budapest, József Eötvös Műhely – British Council.

Oliver, R.L., 1999. Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, Vol. 63, Special Issue, pp. 20-38

Papp-Váry, Á., 2013. A márkanév ereje. Budapest, Dialóg Campus Kiadó. ISBN 978 615 5376 18 4

Prónay, Sz., 2011. Fiatalok fogyasztásának vizsgálata: szegmentációs. Marketing & Menedzsment, 45-március, p. 26-37.

Ries, A., Trout, J., 1997. Pozicionálás – Harc a vevők fejében elfoglalt helyért. Budapest, Bagolyvár

Roberts, K., 2004. Lovemarks – Jövő a márkák után. Budapest, Magyar Könyvklub

Roberts, K., 2005. Lovemarks: The Future beyond Brands. New York, NY, Powerhouse Books.

Seon, H.K., Do, H.J., Hyeon, M.J., 2021. Well-being perception and lovemarks formation through experiential value in the context of the eco-friendly restaurant. British Food Journal, Vol 123 No.12, pp. 4264-4283

Shuv-Ami, A., 2012. Brand commitment: A new four-dimensional (4 Es) conceptualisation and scale. Journal of Customer Behaviour, Vol 11, No 3, pp. 281-305 (25)

Tamasits, D., Prónay, Sz., 2018. A fogyasztó és a márka közötti viszony új dimenziói. Budapest, Management Review. ISSN: 0133 0179

Törőcsik, M., 2000. Empirikus marketing. Budapest, Bagolyvár Könyvkiadó

- Whang, Y., Allen, J., Sahoury, N., Zhang, H., 2004. Falling in love with the product: the structure of a romantic consumer-product relationship. *Advances in Consumer Research*, Vol. 21 No. 1, pp. 320-327
- Wipperfurth, A., 2005. *Eltérített márkák – A marketingmentes marketing*. Budapest, HVG Könyvek
- Yusuf, B., 2018. The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management studies: an international journal* Vol 6, pp. 128-148
- Zita, K., 2012. Lovemark sor passion brands may create barriers to private labels in the digital age. *Regional and Business Studies*, Vol 4 No 1-2, 1-12

7. Mellékletek

7.1 Kérdőív

Fogyasztási szokások

- 1) Melyik az első márka, ami eszébe jut, ha Túró rudira gondol? - *rövid szöveges válasz*
- 2) Milyen gyakran fogyaszt Pöttyös terméket? – *feleletválasztós*
 - Naponta
 - Hetente 1-2x
 - Havonta 1-2x
 - Évente többször
 - Alkalmanként (pl.: ünnepkor)
 - Nem fogyasztok Pöttyös terméket
- 3) Melyik Pöttyös terméke(ke)t ismeri? – *jelölőnégyzetes*
 - Natúr túró rudi
 - Natúr laktózmentes túró rudi
 - Natúr cukormentes túró rudi
 - Ízesített túró rudi
 - Fitt rudi
 - Guru
 - Tejsüti
 - Kakaó
 - Túró desszert
 - Túróbonbon/ túró pont
 - Egyéb
- 4) Kérem állítsa sorrendbe az alábbi termékeket a kedveltség alapján. (Minden oszlopban egy értéket fog tudni bejelölni. A sorrend szempontjából az 1-es a legkevésbé kedvelt termék, a 7-es pedig a leginkább kedvelt) – *hétfokú Likert-skála*
 - Túró rudi (natúr, cukormentes, laktózmentes)
 - Ízesített túró rudi
 - Guru
 - Tejsüti
 - Kakaó
 - Túródesszert
 - Túróbonbon

- 5) Mennyire elégedett a Pöttyös túró rudival? (natúr) – *ötfokú Likert-skála* (1: egyáltalán nem, 5: nagyon)
- 6) Mennyire elégedett a Pöttyös márkával? - *ötfokú Likert-skála* (1: egyáltalán nem, 5: nagyon)
- 7) Kérem jelezze, hogy az alábbi szempontok mennyire fontosak önnek egy termék választáskor (kérem minden sorban értékelje a szempontot) – *ötfokú Likert-sláka* (1: nem fontos, 5: nagyon fontos)
- Ár
 - Elérhetőség (sok helyszínen elérhető)
 - Ízvilág
 - Egyediség
 - Termék választék
 - Márka
 - Promóciók / kedvezmények
 - Reklámok
 - Csomagolás (1db, 5db, 6db, családi 10db)
 - A termék design
- 8) Mennyit hajlandó fizetni egy hónap alatt Pöttyös termékért összesen? – *feleletválasztós*
- Nem vásárolok Pöttyös termékeket
 - 0-1.000 Ft
 - 1.001 Ft – 3.000 Ft
 - 3.001 Ft – 5.000 Ft
 - 5.001 Ft – 10.000 Ft
 - 10.000 Ft fölött

Márka ismertség

- 9) Melyik logó tartozik a jelenlegi Pöttyös márkához? – *feleletválasztós*
- 10) Kérem válassza ki, melyik a Pöttyös márka szlogenje. – *feleletválasztós*
- 11) Mi az első szó, ami a Pöttyös túró rudiról eszébe jut? (pl.: lehetnek érzések, tulajdonságok, gondolatok a márkával/termékkel kapcsolatban) – *rövid szöveges válasz*
- 12) Ha egy személyiségjeggyel kéne illetni a Pöttyöst, akkor mi lenne az? (pl.: megbízható, teljesítményorientált, célorientált, magabiztos) – *rövid szöveges válasz*
- 13) Melyik termék jelenti Önnek a Pöttyös márkát? (Melyik termék jut először eszébe, ha meghallja vagy meglátja a Pöttyös design-t, logót, szlogent.) – *feleletválasztós*

- Túró rudi
- Guru
- Kakaó
- Tejsüti
- Túró desszert
- Túróbonbon
- Egyéb

14) Hol szokott értesülni az új Pöttyös termékekről? – *jelölőnégyzetes*

- Üzletben
- A Pöttyös hivatalos weboldalon
- Reklámokban, hirdetésekben (óriás plakát, szórólap, tv reklám, hirdetés pl.: Youtube-on)
- Ismerősöktől
- Közösségi média (Pöttyös Instagram oldala, Facebook oldala)
- Egyéb

15) Kérem jelölje skálán, hogy a Pöttyös márkát összességében mennyire kedveli. – *ötfokú Likert-skála* (1: egyáltalán nem, 5: nagyon)

16) Kérem jelezze a skálán, hogy mennyire ért egyet az alábbi állítással. „Hajlandó vagyok többet fizetni a Pöttyös termékekért, mint már túró desszertért”. – *ötfokú Likert-skála* (1: egyáltalán nem, 5: nagyon)

17) Mennyire jellemző Önre, hogy megosztja a pozitív véleményét ismerőseivel? – *ötfokú Likert-skála* (1: egyáltalán nem, 5: nagyon)

18) Mennyire jellemző Önre, hogy megosztja a negatív véleményét ismerőseivel? – *ötfokú Likert-skála* (1: egyáltalán nem, 5: nagyon)

19) Mit mondana olyan ismerősének a Pöttyösről, aki nem ismeri a márkát és a termékeit? – *feleletválasztós*

- Megbízható
- Jó ár-érték arány
- Nagyon finom
- Ösztönözném, hogy próbálja ki a XY terméket
- Túl drága
- Van ennél jobb termék is a piacon
- A versenytársak (pl.: Kockás, Mizo) termékét ajánlaná

- Legjobb magyar márka
- Egyéb

20) Kérem jelölje a skálán, hogy mennyire valószínű, hogy ajánlaná másoknak a Pöttyös márkát, termékeket. – *öt fokú Likert-skála* (1: egyáltalán nem, 5: nagyon)

21) Kérem jelölje a skálán, hogy mennyire ért egyet az állításokkal – *hat fokú Likert-skála* (1: egyáltalán nem értek egyet vele, 6: teljesen egyet értek vele)

- Nagyon szeretem a Pöttyös márkát
- Nagyon élvezem a Pöttyös termékeket (boldoggá tesz fogyasztás közben)
- Hiányolnám a Pöttyös márkát, ha nem lenne elérhető
- A Pöttyös márkában tudok bízni (megbízható)
- A Pöttyös márka tiszteletreméltó
- A Pöttyös márka jó minőségű termékeket gyárt
- A márka története fontos nekem
- Már a szüleim is szerették a Pöttyös termékeket
- Várja az új Pöttyös termékeket? (követi a termékpalettát)

22) Mennyire érdeklik Önt az új Pöttyös termékek megjelenése? – *öt fokú Likert-skála* (1: egyáltalán nem, 5: nagyon érdekel)

23) Mennyire követi a Pöttyös termékek új ízek megjelenését? – *öt fokú Likert-skála* (1: egyáltalán nem, 5: nagyon érdekel)

24) Milyen új ízeket tudna elképzelni túró rudi tekintetében? (Milyen ízeket próbálna ki szívesen?) – *rövid szöveges válasz*

25) Mennyire valószínű, hogy magától próbálja ki az új ízeket (pl.: ízesített túró rudi, új termék) – *öt fokú Likert-skála* (1: egyáltalán nem, 5: nagyon)

26) Mennyire valószínű, hogy ajánlást követően próbálja ki az új ízeket? Például ismerős azt mondta, hogy finom az új Pöttyös termék – *öt fokú Likert-skála* (1: egyáltalán nem, 5: nagyon)

27) Mennyire elégedett a jelenlegi Pöttyös termék palettával? (Jelenleg van túró rudi, abból ízesített, laktózmentes, cukormentes, Guru, Tejsüti, Kakaó, Túró desszert) – *öt fokú Likert-skála* (1: nincs elég termék, 5: sok választási lehetőség van)

28) Milyen további termékeket tudna elképzelni? Milyen termékek megjelenésének örülne? – *jelölőnégyzetes*

- Vegán túró rudi
- Vegán Tejsüti

- Vegán Guru
- Laktózmentes ízesített túró rudi
- Laktózmentes Guru
- Laktózmentes Tejsüti
- Cukormentes ízesített túró rudi
- Cukormentes Guru
- Cukormentes Tejsüti
- Új ízesített túró rudi
- Új ízesített Guru
- Új ízesített Tejsüti
- Egyéb

Szituációk – Mit tenne vagy hogyan döntene a következő helyzetekben?

29) Tegyük fel, hogy natúr Pöttyös túró rudit szeretne vásárolni a családnak. A boltban viszont nincsen natúr termék és azon a napon már nem is lesz. – *feleletválasztós*

- Megvásárolom a versenytársak termékét (pl.: Kockás, Mizo stb)
- Másmilyen ízesített túró rudit változatot veszek a Pöttyös termékek közül
- Másmilyen Pöttyös terméket vásárolok (pl.: Tejsüti, Guru)
- Elmegyek egy másik boltba a natúr Pöttyösért
- Nem veszek semmit
- Egyéb

30) Ismerőseivel találkozik az utcán és elmeséli Önnek, hogy milyen negatív élménye volt a Pöttyös túró rudival kapcsolatban. Megkérdezi Öntől, hogy fog-e még vásárolni ettől a márkától. – *feleletválasztós*

- Meghallgatja az ismerőst, de nem befolyásolja a vásárlási hajlandóságát (később is fog vásárolni Pöttyös terméket)
- Meghallgatja az ismerőst és rossz érzés alakul ki Önben, ezért egy ideig nem fog vásárolni Pöttyös terméket
- A negatív élményről hallottak annyira megrázzák, hogy többet nem fog Pöttyöst vásárolni.
- A márkába vetett bizalma meginog és ezért kipróbál más márkát inkább
- A bizalma töretlen marad, továbbá is szívesen fogyasztja a Pöttyös termékeket
- Elmesélem másoknak a történetet

- Egyéb

31) Elment túró rudit vásárolni a boltba, a képen látott termékeke közül melyiket választja – *feleletválasztós*

- Spar
- Coop
- Pöttyös
- Sissy
- Oké!
- Mizo
- Kockás
- Egyéb



32) Kérem írja le, hogy hogyan érzi magát a Pöttyös túró rudi megvásárlását követően (pl.: nyugodt, megkönnyebbült, izgatott, boldog, szomorú) – *rövid szöveges válasz*

Demográfiai kérdések

33) Neme – *feleletválasztós*

- Nő
- Férfi
- Nem szeretnék válaszolni

34) Életkora – *feleletválasztós*

- 18 alatt
- 18-29
- 30-39
- 40-49
- 50+

35) Lakhelye – *feleletválasztós*

- Főváros
- Város
- Falu
- Külföld
- Legmagasabb iskolai végzettség
- 8 általánosnál alacsonyabb
- 8 általános
- Középfokú szakképesítés
- Érettségi
- Felsőfokú szakképesítés
- Főiskolai/ BA/ BSC diploma
- Egyetemi/ MA/ MSC diploma
- PhD

36) Hogyan ítéli meg jövedelmi helyzetét? – *feleletválasztós*

- Átlagnál sokkal rosszabb
- Átlagnál rosszabb
- Átlagos
- Átlagnál jobb
- Átlagnál sokkal jobb

7.2 Kvalitatív fogyasztói interjú vezérfonal

Sok szeretettel köszöntelek titeket!

Nagyon köszönöm, hogy elvállaltátok és hogy segítitek a TDK kutatásom.

A beszélgetés során nyugodtan, őszintén mondja el mindenki a véleményét, nincs jó vagy rossz válasz. A cél az, hogy megismerjem a fogyasztói oldal véleményét a kvalitatív fókuszcsoporthoz módszertan segítségével is (korábban vakteszt és kérdőív módszertannal már végeztem vizsgálatokat) – hiszen párhuzamosan a vállalati marketingsztratégák véleményének kutatása is folyik.

A beszélgetésről hangfelvételt szeretnék készíteni, de az elemzés során titkosítom a személyazonosságokat. Ebbe beleegyeztek?

A beszélgetés 1-1,5 óra időintervallumot jelent, amely során a márkázásról és kifejezetten a szeretetmárkákról lesz szó.

Kezdő szituációk/feladatok:

- x márka tőrő rudija ki van téve az asztalra és az interjú alanyok bármelyiket választhatják (megfigyelés ->melyiket választják és miért azt, mit éreznek utána) – válasszák valamelyiket!

- Menti:

- o mi az első szó, ami a Pöttyösről eszedbe jut?
- o milyen tulajdonságokat társítanál a Pöttyös márkához?
- o milyen termék jelenti a Pöttyös márkát neked?

Bemutatkozás

- Kérlek titeket, hogy röviden mutassátok be magatokat (melyik karra jártok, hány évesek vagytok, dolgoztok-e és ha igen akkor mit, mit tanultok)!

Felvezető kérdések

- Hallottál már a szeretetmárka kifejezésről? Ha igen, akkor mit tudsz róla, ha nem akkor mit gondolsz ez mit jelenthet?
- Mitől lesz egy márka szeretetmárka? Azzá válik a „sikeres” vállalati marketingstratégia által (cég elhatározza, hogy szeretetmárka lesz) vagy pedig a lojális és elkötelezett fogyasztók teszik a márkát szeretetmárkává?

- Tudnál olyan márkát mondani, ami beletartozhat a szeretetmárkák csoportjába? Miért gondolod így?
- Létezhetnek magyar szeretetmárkák vagy ezek csak nagy nemzetközi márkák lehetnek?

Pöttyös márkára vonatkozó kérdések

- Szoktál pöttyös terméke(ke)t fogyasztani? Ha igen, akkor melyik terméke(ke)t és milyen gyakran?
- Mit gondolsz a Pöttyös márkáról? Mi a márká ismertségének a titka? Miért elkötelezettek a fogyasztók a Pöttyös márká iránt?
- Egy túró rudi vásárlás során milyen szempontokat figyelsz?
- Mennyire tartod szem előtt a fenntarthatósági kérdéseket, mennyire befolyásol az ár, mennyire fontos az adott márká, mennyire befolyásolnak a reklámok?
- Az árak/árazás tekintetében milyen fontos elvárásaid vannak a túró rudi vásárlás során?
- Hol vásárolsz szívesen túró rudít? (kisbolt, szuper/hipermarket, diszkont, automata, büfé stb.)
- Milyen márkájú túró rudikat szoktál vásárolni? Miért ezeket szoktad választani? Mit jelentenek neked ezek a márkák?
- Mennyire meghatározó, befolyásoló tényező a márkaimázs tekintetében, hogy a Pöttyös egy nemzetközi élelmiszeripari vállalat (Friesland) tulajdonában lévő márká?

Márkatörténet

- Mit tudsz a Pöttyös történetéről? Meséltek valaha a szüleid az ő gyerekkorukban jelenlévő Pöttyös márkáról? Ha igen, mit?

Szeretetmárka

- Mi a Pöttyös szlogenje? Milyen érzéseket kelt bennetek ez a szlogen? Szerintetek miért nem cserélte le a vállalat a kezdetek óta ezt a szlogent?
- Milyen érzéseid vannak, ha ezt a képet látod?
- Mi a legjobb és a legrosszabb emléked/élményed a Pöttyös márká tekintetében?
- ha egy 1-10 skálán kellene meghatározni, hogy mennyire tisztelel és szereted a Pöttyös márkát és a natúr túró rudít, akkor ezek milyen értékek lennének?
- Szoktad ajánlani másoknak a Pöttyös termékeket? Miért szereted vagy miért nem?

szereted a Pöttyös márkát?

Marketingkommunikáció

- Milyen üzenetet/tartalmat várnál a Pöttyös kommunikációjában?
- Milyen platformon/csatornán tudna téged a leghatékonyabb módon elérni a vállalat?
(online/offline – közvetett/közvetlen – eladáshelyi)
- Hajlandó lennél a Pöttyös által létrehozott tartalmakat megosztani a közösségi média felületeken? Ha igen ezt miért tennéd meg? Ha nem, miért nem?
- Hogyan vélekedsz a reklámokról? Amennyiben szereted őket, milyen reklámok fognak meg?
- Emlékszel milyen reklámjai voltak a Pöttyösnek?
- Mit gondolsz erről a reklámról? (<https://www.youtube.com/watch?v=VrK8AEDjFn0>)

Termékfejlesztés

- Milyennek találod a Pöttyös márka termékkínálatát? Milyen termékeket tudnál még elképzelni?
- Mi a véleményed egy klasszikus termék esetében fontos figyelmet fordítani a folyamatos termékfejlesztésre/innovációra? Ha igen, miért? Ha nem, miért nem?
- Szerinted milyen (új?) termékek illenek bele a Pöttyös termékpalettájába?
- A versenytársakat is figyelembe véve, milyen márkákat/termékeket szeretsz a túró/tejdesszertek tekintetében?
- Milyen véleményed van az alábbi termékekről? (rudi, fitt rudi, kakaó, túró desszert, bonbon, guru, tejsüti)

7.3 Kvalitatív interjú alanyok információk

Álnév	Fcs1/1	Fcs1/2	Fcs1/3
Életkor	20-30	20-30	20-30
Mit tanul és hol?	BGE GM	BGE GM	BGE GM
Dolgozik?	-	Gyakornok	-
Melyiket választaná?	Pöttyös natúr	Pöttyös natúr	Pöttyös natúr
Hangulat / dinamika	Jól működött együtt a csapat, kellemes hangulat. Kevés interakció az online interjúnak köszönhetően		

Álnév	Fcs1/4	Fcs1/5	Fcs1/6
Életkor	20-30	20-30	20-30
Mit tanul és hol?	ELTE mesterszak	BGE GM	MATE Tájépítész
Dolgozik?	Moderátor	Gyakornok	Vendéglátás
Melyiket választaná?	Pöttyös epres	Pöttyös natúr	Sissy natúr
Hangulat / dinamika	Jól működött együtt a csapat, kellemes hangulat. Kevés interakció az online interjúnak köszönhetően		

Álnév	Fcs2/1	Fcs2/2	Fcs2/3
Életkor	20-30	20-30	20-30
Mit tanul és hol?	BGE PSZ	BGE GM	BGE PSZ
Dolgozik?	Demonstrátor	Demonstrátor	-
Melyiket választaná?	Pöttyös tejsoki	Pöttyös natúr	Pöttyös barack
Hangulat / dinamika	Az online tér ellenére is felszabadult hangulatban telt az interjún, reflektáltak egymás gondolataira.		

Álnév	Fcs2/4	Fcs2/5	Fcs2/6	Fcs2/7
Életkor	20-30	20-30	20-30	20-30
Mit tanul és hol?	BGE GI	BGE PSZ	BGE GM	BGE GI
Dolgozik?	HÖK	-	vállalkozó	HÖK
Melyiket választaná?	Pöttyös natúr	Mogyorós Mizo	Pöttyös mogyorós	Pöttyös natúr
Hangulat / dinamika	Az online tér ellenére is felszabadult hangulatban telt az interjún, reflektáltak egymás gondolataira.			

Álnév	Fcs3/1	Fcs3/2	Fcs3/3	Fcs3/4
Életkor	30+	30+	30+	30+
Mit tanul és hol?	-	-	-	-
Dolgozik?	Tanszéki ügyintéző	Professzor, kutató	Professzor	Professzor
Melyiket választaná?	Pöttyös madártej	Pöttyös gesztenyés	Pöttyös mogyorós	Mizo málnás csokis
Hangulat / dinamika	Baráti hangulat, sok nevetés, sok reflektálás és új gondolatok jellemezte a csapatot			

Álnév	Fcs4/1	Fcs4/2	Fcs4/3	Fcs4/4
Életkor	30+	30+	30+	30+
Mit tanul és hol?	BGE doktori hallgató	-	-	-
Dolgozik?	Óraadó	Professzor	Oktató, tanársegéd	Mester tanár
Melyiket választaná?	Pöttyös barack	Pöttyös natúr	Pöttyös laktózmentes	Pöttyös natúr
Hangulat / dinamika	Közvetlen hangulat, sok reflektálás és együtt gondolkodás			

Álnév	Fcs5/1	Fcs5/2	Fcs5/3
Életkor	30+	30+	30+
Mit tanul és hol?	-	-	-
Dolgozik?	Professzor	Professzor, kutató	Professzor
Melyiket választaná?	Pöttyös karamellás	Pöttyös epres	Mizó natúr
Hangulat / dinamika	Kevesebb reflektálás, de kellemes hangulat		

Álnév	Fcs5/4	Fcs5/5	Fcs5/6
Életkor	30+	30+	30+
Mit tanul és hol?	-	-	-
Dolgozik?	Professzor	Professzor	Professzor
Melyiket választaná?	Pöttyös laktózmentes	Oké epres	Pöttyös natúr
Hangulat / dinamika	Kevesebb reflektálás, de kellemes hangulat		

7.4 Kvalitatív vállalati szakértői interjú vezérfonal

Sok szeretettel köszöntöm Önt!

Nagyon köszönöm, hogy elvállalta, és hogy segít a TDK kutatásomban.

A beszélgetés során nyugodtan, őszintén mondja el véleményét, nincs jó vagy rossz válasz. A cél az, hogy megismerjem a vállalati oldal véleményét.

A beszélgetésről hangfelvételt szeretnék készíteni, de az elemzés során titkosítom a személyazonosságokat. Ebbe beleegyezik?

A beszélgetés 1-1,5 óra időintervallumot jelent, amely során a Pöttyös márkáról lesz szó.

Bemutakozás

- Kérem röviden mutassa be magát (hol és mit tanult, mennyi ideje dolgozik a cégnél, mit csinál a cégnél, milyen feladatköröket lát el, milyen a szervezeti felépítés és ebben a rendszerben abban hova pozicionálja magát)

Felvezető kérdések

- Ha a márkák témájáról beszélünk és itt akár megjelenhet a Pöttyös márka is, mit gondol a márkáknak mekkora jelentősége van a 21. században? Mennyire tudja befolyásolni a vásárlókat és mennyire fontos a fogyasztóknak?
- Az utóbbi pár tíz évben megjelenő étel intoleranciák hogyan befolyásolják a tejipar életét és így ezzel egyidőben hogyan befolyásolja a Pöttyös márka életét?
- Hallott-e már a szeretetmárkáról (ha igen akkor mit tud, ha nem akkor mit gondol)

Márkázási stratégia

- Hogyan jelenik meg a Pöttyös stratégiájában a lokális imázs?
- A fogyasztók etnocentrikus gondolkodása mennyire hat a márkázási stratégiára, tehát mennyire tudatosan van a Pöttyös magyar márkaként jelen?
- Ha a Pöttyös márkáról beszélünk, akkor vállalati oldalon hogyan pozicionálják magukat?
- Milyen célcsoportot céloznak az egyes termékekkel, különös tekintettel a túró rudira? Van eltérés a célcsoportok között termékenként? Alkalmaznak perszóna leírást a termékek meghatározásához? Amennyiben igen tud egy perszónát mondani a natúr túró rudira fókuszálva?

- A Pöttyös márka imázs mit sugall, hogyan van felépítve és ezt vállalati oldalon mennyire érzik sikeresnek? A sikerességét pedig, hogyan tudják mérni? (márka imázs transzfer)
- Hogyan épül fel a Pöttyös márka, ha a márka összetevőit nézzük? (márkaérték, márkaimázs, márkahűség, szlogen, logó/vizuális megjelenítés)
- Az újabb generációk megjelenése és más igények kialakulása mellett szükséges a folyamatos változás és ha igen akkor hogyan, milyen irányban és milyen eszközökkel (kell véleményt nyilvánítani a márkának pl.: egészségtudatosság, környezetvédelem)
- Ha az árról beszélünk, akkor a Pöttyös márka az árral is kijelölik-e a márka minőségét, tehát prémium kategóriába tartoznak a termékek?
- Mennyire fontos, hogy a Pöttyös márka milyen kapcsolatban van a kiskereskedelmi üzlet saját márkájával (mennyit hajlandóak megtenni, hogy az adott üzletben jelen legyenek)
- Akar-e a Pöttyös márka élményt adni, mennyire jelenik meg az élmény a stratégiában?

Termékfejlesztés

- A termékfejlesztés tekintetében a versenytársak termékfejlesztése és a termékek megjelenése hatnak-e és ha igen, akkor hogyan befolyásolják a Pöttyös termékfejlesztését?
- A Pöttyös termékfejlesztésre mennyire jellemző, hogy nemzetközi vagy lokális oldalról a termékek átvétele? Tehát vesznek-e át termékeket a nemzetközi piacról vagy visznek-e termékeket nemzetközi piacra a lokális palettáról?
- Milyen befolyásoló tényezők vannak termékfejlesztés tekintetében, és mennyire jellemző a saját termékeiken belüli kannibalizáció?
- Hogyan jelennek meg az állandó termékek és mennyire fontosok a szezonális termékek? Ezek hogyan jelennek meg és milyen kritériumok alapján vannak a termékfejlesztési folyamatok?

(Online) kommunikációs stratégiai

- Hogyan kell kommunikálnia a Pöttyös márkának?
- Milyen csatornákon éri el a fogyasztókat?
- Mennyire kell a költség keretet online-ra fordítani vagy trade marketingre költeni? (pl.: csomagolás)
- Mennyire fontos, hogy a vásárlók megjelenítsék a márkát (például megosztással vagy

használata Instagrammon) és így szerezzenek értesítést (pl.: mérik-e, hogy hányan jelenítik meg)

- Mitől függ, hogy milyen eseményeket támogatnak és milyen eseményeken jelennek meg a márkával?

- Influenszer kommunikációt használnak-e és ha igen akkor mire? Ha nem, akkor miért nem?

- Modernebb megközelítés szerint a fogyasztók élményt keresik, hogyan lehet egy klasszikus termékből élményt készíteni, lehet-e és mik a tapasztalataik (Instagram kampányok)

- Milyen partnerségek jellemzők a cégre, hogyan határozzák meg a partnerek listáját és a megjelenni kívánt termékek palettáját? (pl.: McDonald's)

7.5 Kvalitatív vállalati alany információk

BGF Külkereskedelmi Karán tanult, nemzetközi kommunikáció szakon, reklám szakirányon.

Szakmai gyakorlat miatt került a céghez (Frieslancampina)

2001-ben kezdett a cégnél, így már 21 éve ott van. Gyakornokból, asszisztens, junior brand manager, senior brand manager és most marketing menedzserként dolgozik a cégnél.