

AZ ÜDÍTŐITAL PROMÓCIÓK VIZSGÁLATA

Kérdésfelvetés vagy cél:

Az üdítőitalok piacán töretlen növekedést figyelhetünk meg. A magyar lakosság egy főre vetített üdítőital-fogyasztása megközelítőleg 120 literre tehető, melynek egyre jelentősebb részét teszik ki az édesítőszerrel készített variánsok. Ennek az elmozdulásnak az egyik mozgatórugója maga a fogyasztók körében egyre népszerűbb egészségtudatossági megatrend. A cukormentes üdítőitalok térnyerését elősegítik továbbá a fogyasztói igényekre reflektáló promóciók, melyekkel az üdítőital-piac aktív szereplői népszerűsítik megújult termékeiket. A vizsgálat célja megismerni a gyakorlatban használt főbb promóciós üzeneteket, illetve azok eladásokra gyakorolt közvetett hatását.

Módszer:

Az alkalmazott módszertan a szekunder adat- és információgyűjtésből, illetve egy netnográfiai vizsgálatból tevődik össze. Az adatgyűjtés során a vizsgált témához relevánsan kapcsolódó korábbi kutatási eredmények áttekintésére került sor. Az üdítőital-gyártók által közvetített üzenetek és a piacon elért eredményeik összevetéséhez különböző statisztikai adatbázisokat használtunk fel elemzésünkhöz. A promóciós elemek közvetlen hatásait a fogyasztókra egy netnográfiai vizsgálat segítségével vizsgáltuk.

Eredmények:

Az eredmények alapján következtetéseket vonhatunk le azzal kapcsolatban, hogy milyen aktuális trendek jellemzik az üdítőital promóciókat, milyen főbb irányvonalak figyelhetők meg, illetve melyek azok a terméknépszerűsítési formák, amiket a fogyasztók leginkább befogadnak.

Következtetés:

Az üdítőitalok piaca egy igencsak innovatív élelmiszeripari ágazatnak tekinthető, mivel képes a folyamatos megújulásra a fogyasztói igények szem előtt tartásával. A promóciós üzeneteik finom hangolásával, illetve a termékösszetételek módosításával képesek hatást gyakorolni a fogyasztók vásárlási döntéseire.