



Az élelmiszervédjegyek hatása a
fogyasztói döntésekre, a
védjegystratégiák
marketingvonatkozásai

53. Közgazdász-vándorgyűlés

Miskolc

2015.

Dr. Totth Gedeon

BGF

A témaválasztás

Risk

- a fogyasztói kockázat csökkentése
- változó fogyasztói preferenciák
 - egészség
 - patriotizmus
- személyes elkötelezettség KMÉ



Védjegyek az élelmiszeriparban

- az élelmiszeriparban különösen fontos
- mert sok a tömegtermék, nagy a megkülönböztetés igénye
- mert sokban különbözhetnek, ld. tájegység, a különbségekre fel kell hívni a figyelmet,
- mert a termékekben rejlő értékek meg/elismertetését segíti
- mert pozicionál (tanúsító védjegy)



A védjegyek fajtái

- szolgáltatói védjegy

- együttes védjegy

- tanúsító védjegy

- közismert védjegy



A tanúsító védjegy

olyan védjegy, mely meghatározott minőségi követelményeknek, vagy egyéb jellemzőknek a meglétéhez kötődik. Bárki használhatja, aki a tanúsító védjegy jogosultja által megszabott követelményeknek megfelel.



Külföldi példák



Belle France

„Ce produit a été sélectionné pour
vous par Belle France Cibon

CIBON

„Ezt a terméket a BFC Önnek
választotta”



„rendszeresen ellenőrzött élelmiszer”



**QS – gut für den Verbraucher.
Gut für die Wirtschaft**

**„Minőség és biztonság – jó a
fogyasztónak. Jó a gazdaságnak.”**

A kommunikált értékek

külföldi példák:

- minőség (sélectionné pour vous)
- biztonság (QS – Ihr Prüfsystem für Lebensmittel)
- termék eredet (Bestes vom Bauern)

KMÉ:

- kiváló minőség
- folyamatos minőség-ellenőrzés
- magyar (Magyarországon) előállított

Minőségi jelek zűrzavara



Adjunk elsőbbséget a **MAGYAR TERMÉK**-eknek vásárlásaink során!



Jelzés a dobozon:

és a tojásán:



Íz és Hagomány





Mi látjuk a rendszeret a "szirzavarban."



A kutatás célja

- milyen szerepet töltenek be a vásárlási döntésekben
- mennyire hitelesek a fogyasztóknak (melyik)
- mitől válik egy védjegy hitelessé
- van-e kapcsolat a patriotizmus és a védjegyes termékek vásárlási preferenciája között

A CÉL

Szentesíti az eszközt

Módszertan

- célcsoport: 18+, nem régió és lakosság szám szerint reprezentatív
- módszer: CAWI
- kitöltés hossza: 15-20 perc
- mintanagyság: 1001 fő (48% férfi, 52% nő)
- adatfelvétel: 2015. január

A magyar fogyasztó és a védjegyek

- eltérő fogyasztói kultúra
- eltérő (területenként különböző mértékben közeledő) fogyasztási szokások
- eltérő jövedelmek
- eltérő attitűdök
- eltérő a fogyasztói etnocentrizmus mértéke



- erősségek:

- minőség

Magyar fogyasztó magyar

termék

- megbízhatóság

- gyengeségek

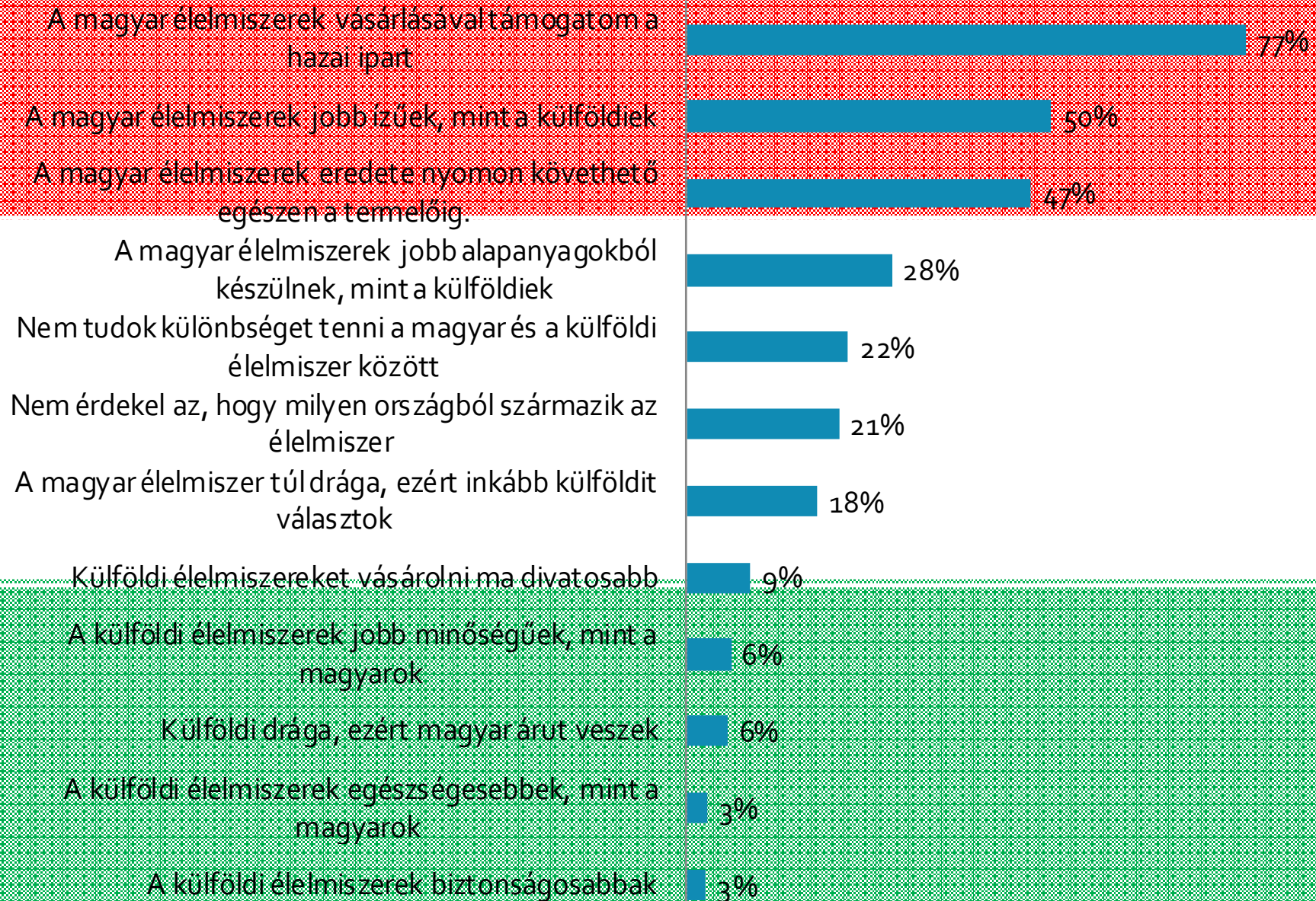
- innovativitás

- vonzó megjelenés



Magyar élelmiszerek megítélése

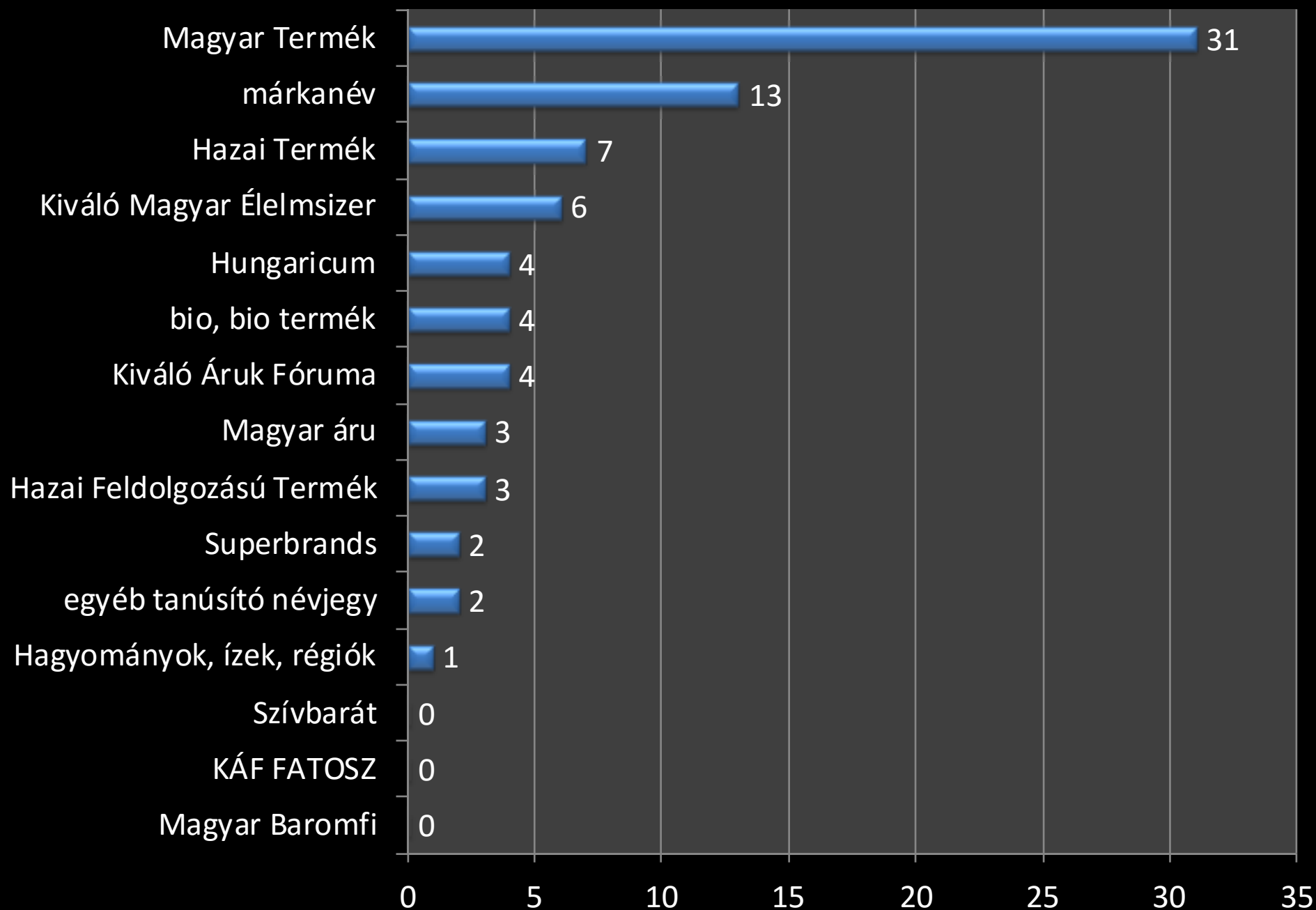
(N=1001 fő, %)



Fogyasztói felmérés AKI 2014

- spontán felidézés:
- Magyar Termék, KMÉ, KÁF 14,5%, 8,3%, 3.5%
- támogatott felismerés 60% felett
- okok
 - túl sok védjegy, túl kevés marketing
 - a hozzáadott érték nem megfelelő kommunikálása, vagy csak verbális fontossága
 - sok védjegy, nehéz megkülönböztethetőség

Tanúsító védjegyek spontán ismertsége (N=1001 fő, %)



Eredmények

- az elmúlt években erősen bővült a hazai védjegy kínálat (de minek?)
- a tanúsító védjegyek ismertsége alacsony
- a vásárlási döntéseket elsősorban az ár, vagy árelőny, kiszereelés és a korábbi tapasztalatok határozzák meg
- a márka fontosabb, mint a tanúsítvány (hitelesség, folyamatos és intenzív marketing)

Ismertség



- 35% nem tudott egyet sem megnevezni
(a segített esetében 3% egyet sem ismert)
- 6 védjegy teljes ismertsége haladja meg az 50%-t
- Magyar termék, Hazai termék vásárlása > 50%
ez sem mindig tudatos

Fogyasztói ellentmondások

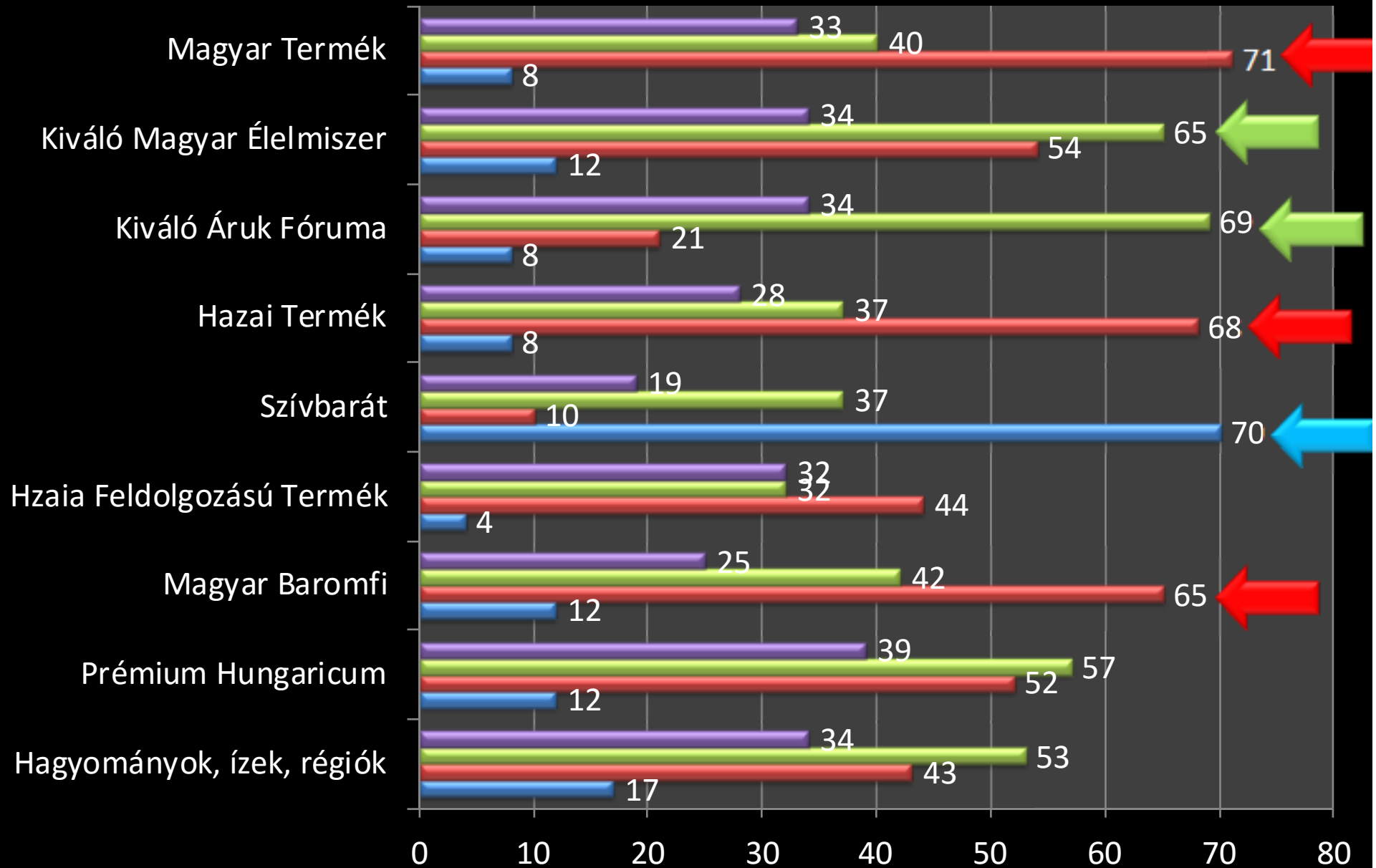
- többen keresik, mint ahányan ismerik
- ez magyarázható a kínált érték nem megfelelő kommunikációjával, de azzal is, hogy ezek az értékek (finoman fogalmazva) annyira még nem, vagy nem igazán sokaknak fontosak
- DE felmérés 2014 – csökken a fogyasztói etnocentrizmus

Védjegyek marketingtámogatása

- a védjegyek alacsony ismertségének okai:
- túl sok a védjegy – nehéz megkülönböztetni
- túl kevés a marketing (KÁF magas ismertsége)
- a hozzáadott érték kommunikálásának a hiánya (Magyar Baromfi-madárinfluenza)

Tanúsító védjegyek megítélése (N=1001 fő, %)

■ Hiteles
 ■ Jó minőség
 ■ Magyar
 ■ Egészséges



Eredmények

- a hitelességben nincs lényegi különbség
- a Szívbarát egészséges, de keveseket indít meg
- a „magyar” megbízhatóbb eredetű, de drágábbnak vélt
- a minőségi különbségekben nagy a bizonytalanság (jogosan)

Védjegystratégia a „dzsungelben”

- lehetséges stratégiák

- defenzív → a jelenlegi pozíciók védelme

- offenzív → új védjegyek létrehozása

- az ernyővédjegy kiterjesztése vagy szűkítése



Melyik stratégiát válasszuk?

- új védjegy kialakítása
 - bevezetés költségei, kockázat
- régi védjegy viselőinek kiszélesítése, szűkítése, a feltételek változtatása
 - pozicionálási problémák
 - marketing kockázatok



Új védjegy kialakítása

- formai követelmények
 - figyelemfelkeltés
 - jó vizuális megjeleníthetőség
- tartalmi követelmény
 - érték
- a piaci rés stratégia
 - hiányzó érték
 - jobban biztosított érték
 - „új” érték
- intenzív, folyamatos és egységes kommunikáció

Elbír-e a piac újabb védjegyeket?

Kétségek: pro és kontra érvek

- igen, mert a fogyasztói preferenciák változnak, új tulajdonságok markánsabban állíthatók a márkaérték középpontjába
- igen, mert a fogyasztó bizonytalansága igényli a kockázat csökkentés lehetőségeit
- igen, mert a fogyasztói etnocentrizmus erősödése a hazai termékeket preferálja

Elbír-e a piac újabb védjegyeket?

- nem, mert a fogyasztók nem kellően ismerik a védjegyeket
- nem igazán szempont a vásárlás során
- a fogyasztó alapvetően ár érzékeny
- a jelenlegi „dzsungel” inkább elriaszt, mintsem orientál
- nem mert az eddigi védjegykampányokat nem kísérte megfelelő marketing

Helyi és regionális védjegyek esélyei

- a település és régiómarketing felértékelődése
- a kompetencia marketing érvényesülése
- nagyobb lojalitás, hitelesség, bizalom
- a régió termékeinek jobb kommunikálhatósága
- a fogyasztói etnocentrizmus erősítése
- a többi termék versenyképességének az erősítése, együttműködés (Újszilvás!)
- hatékonyabb marketing aktivitás

Feladatok

- folyamatos és konzekvens kommunikáció
- hírgenerálás,
- a hitelesség erősítése
- a fogyasztói szokások folyamatos vizsgálata
- a marketing képességek figyelembevétele
- türelem
- folyamatos és konzekvens marketing



Zárszó helyett!



KIVÁLÓ MAGYAR ÉLELMISZEREK ÚJSZILVÁSRAÓL





Köszönöm, hogy figyelmükkel
megtiszteltek!

THANK
YOU!

