

A kávé márkák szlogenjei és azok változása, a hozzájuk kapcsolódó alapgondolatok, marketingkommunikációs érvek

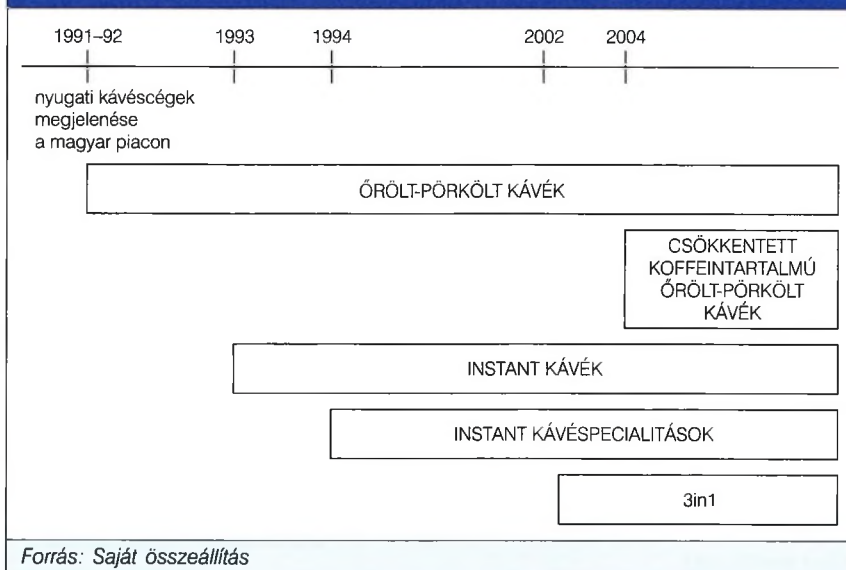
A multinacionális cégek erős márkaépítést folytatnak a magyar őrölt-pörkölt kávépiacon. Ennek köszönhető, hogy a private label részesedése ebben a szegmensben csupán 5-6 százalékos. Az ernyőmárkákra felépített pozitív image-et viszik át az instant kávépiacra. Ezen a piacon a reklámozásnál az emocionális érveken van a hangsúly, azok a reklámok – és így termékek – sikeresek, ahol az érzelmi meggyőzés a fontos. Az elmúlt évtized során a legerősebb márkákhoz kapcsolódóan nemcsak a reklámfilmek, az üzenetek, az alapgondolatok változtak, hanem a szlogenek is. A piac fejlődésével, a célcsoport változásával a marketingkommunikációs érvek is módosultak, új szlogenekre lett szükség. Jelenleg a legtöbb márkát az aroma kiemelt fontosságához, hangsúlyozásához kötik – ez az alapvető kulcsszó

A márkateremtés a termékstratégia igen fontos része, a márka kialakítása hosszú távú befektetést igényel. Azok a vállalatok rendelkeznek a piacon hatalommal, amelyek erős márkanéveket birtokolnak; a fogyasztók a márkanévekhez hűségeselek. A márkát nem csupán megalkotni kell, hanem fenn kell tartani, meg kell védeni, és el kell terjeszteni. „A márkateremtés művészet és egyben a marketing sarokköve.” A márka az eladót vagy a gyártót azonosítja, lehet név, áruvédjegy, logó vagy más szimbólum. Márkateremtés során a feladat a márka körüli jelentések kialakítása és elmélyítése. Nem elég, ha a márkáról csak ismertetőjegyek jutnak az eszünkbe, hiszen akkor a konkurencia könnyen lemásolhatja a terméket. Az ismertetőjegyeket le kell fordítani működési és érzelmi előnyökre, ugyanis a vevők előnyöket vásárolnak. A márka elárul valamit a termelő értékeiről is, valamint a kultúra megtestesítője. Amikor márkát alkotunk, a terméket „fel kell öltöztetni”, személyiséget kell neki adni. Mindezekon kívül a márkának azt is sugalmaznia kell, hogy ki a vevője. Egy márka legtartósabb jelentései az értékei, a képviselt kultúra és a rávetített személyiség. Ez a márka lényege. A márkanévet ápolni kell, hogy ne értékelődjen le. A márkatudatosságot állandóan fenn kell tartani, valamint folyamatosan erősíteni kell. Ugyanez a feladat a márka érzékelt minőségével és a pozitív képzetársításokkal kapcsolatban is. Egyes vállalatok és elemzők szerint a jól gondozott márkákra nem érvényes az életciklus; a márkák tartósabbak, mint a vállalat egyes termékei vagy szolgáltatásai. Az életerős márkák a fogyasztók hűségét fejezik ki. A marketingtervezés egyik legfontosabb feladata tehát a hűséges fogyasztó élettartamértékének meghosszabbítása. (Philip Kotler: Marketing menedzsment, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1998, p. 490–493.)

A mai telített fogyasztói piacokon – ahol a verseny éles – az emocionális érvelésű reklámok a legsikeresebbek. Mivel a fogyasztó sokféle ter-

1. ábra

Az egyes kávétipusok megjelenése a magyar kávépiacon



mék közül választhat – és szükségleteinek kielégítésére az anyagi lehetőségei miatt ezt meg is teszi –, olyan terméket fog keresni, amely valami pluszt kínál. Ezt a termékek leginkább úgy tudják nyújtani, ha életérzést, élményt adnak el. Így van ez a kávé esetében is. Már nem csupán egyszerű koffeinbevételről van szó, hanem a kávéfogyasztásnak hangulata van. Ez a hangulat kapcsolódhat a családhoz, a varázslatossághoz, a találkozáshoz, a csábításhoz, a szenvedélyhez, az eleganciához. Az egyes kávéforgalmazó cégek más-más jellemzővel öltöztetik fel termékeiket. Ezek a felépített image-elemek kapcsolódnak a termék erősségéhez, ízvilágához, csomagolásának színéhez. A megteremtett összhang nagyon fontos. A reklámtörténetek is ezekhez az image-elemekhez kapcsolódnak, a szlogenek is a márka image-ével harmonizálnak.

A felépített image-ek idővel kicsit módosultak, hiszen a kávé piaca is változáson ment keresztül (megjelentek pl. az instant márkák stb.), a célcsoport több márka esetében változott, kibővült. A legszembetűnőbb a változás a szlogeneknél, hiszen azok változtak a leggyakrabban. A 90-es évek közepén – a piaci bevezetést követő években – bizonyultak a szlogenek a legtartósabbnak, hiszen akkor még a cél a márka fogyasztókkal történő megismertetése / elismertetése volt. Később, amikor már éretté vált a piac, szükség volt változtatásokra. Valami újat kellett hozni, amivel a márka iránti érdeklődés fenntartható volt, ugyanakkor az addigi pozitív image (és célcsoport is) megmaradt. Így újultak meg az egyes márkák időről-időre. A 90-es

évek végétől napjainkig a szlogenek kicserélése, megújítása a jellemző. A túlságosan konzervatív, illetve annak ítélt termékeknel pedig márkafiataltítást hajtottak végre (1. ábra).

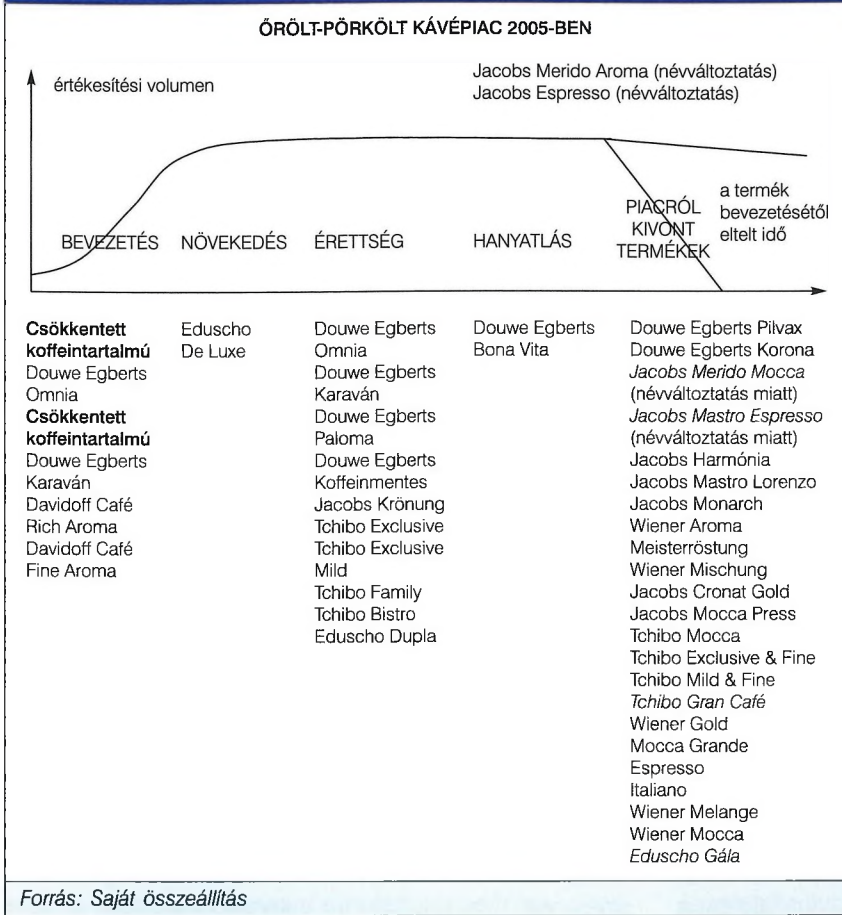
Amikor a nyugati cégek beléptek a magyar piacra, az üzletekben még szemes kávé lehetett kapni. Az új gyártási és csomagolási technológiáknak köszönhetően azonban hamar megjelentek az őrölt-pörkölt kávék. A technikai-technológiai fejlődés és a nyugatról átvett minták eredményeképpen 1993-ban Magyarországon is bevezették az instant kávékat. A következő lépés 1994-ben az instant kávéspecialitások megjelenése volt. 2002-ben megszüle-

tett egy új szegmens: a 3in1, amely a magyar kávépiac életében új fejezetet nyitott. Az őrölt-pörkölt kávépiac egyetlen funkcionális innovációja a 2004-ben megjelent csökkentett koffeintartalmú őrölt-pörkölt kávé (2. ábra).

Az őrölt-pörkölt kávépiacra készített „összevont termék-életgörbe” azt mutatja, hogy az egyes termékek mely szakaszban vannak 2005-ben. A legtöbb termék az érettség szakaszában van az őrölt-pörkölt kávépiacon. A bevezetés szakaszában van a szegmens egyetlen funkcionális innovációjának számító csökkentett koffeintartalmú Douwe Egberts Omnia és Karaván. Ide sorolható még a szuperprémium szegmensben bevezetett Davidoff Café Rich Aroma és a Davidoff Café Fine Aroma. A növekedés szakaszába lépett az Eduscho De Luxe. Már 2004-ben a hanyatlás fázisába került a Douwe Egberts Bona Vita, 2005-ben kifutó termék – az életgörbéje összesen 5 évet ível, hiszen 2000-ben vezették be a piacra. Az életgörbe 4. szakasza után külön csoportba gyűjtöttem össze azokat a termékeket, amelyeket már kivontak a piacról. A 90-es évek közepén mindegyik kávéforgalmazó cég nagyon széles termékskálával volt jelen az őrölt-pörkölt kávépiacon. A 90-es évek végére „letisztult” a piac, a vállalatok szortimentszűkítést hajtottak végre. Az elmúlt évek tendenciája pedig, hogy az erős kávékat kivonják a piacról (Tchibo Gran Café, Eduscho Gála). A Kraft Foods névváltoztatással próbálja termékeinek életgörbéjét „meghosszabbítani” (Jacobs Merido Mocca → Jacobs

2. ábra

Az őrölt-pörkölt kávépiac összevont termék-életgörbéje 2005-ben



cég áll, a kávé csomagokra pedig felkerült a Douwe Egberts, a 250 éves világcég (2003-ban) emblémája, a fríz hölgy, aki nagy kannából tölti a kávé. 2003-ban a Sara Lee még fiatalosabbá tette a Douwe Egberts Omnia logóját.

A 90-es évek elején a reklám-szövegek szlogenje „A klasszikus aroma” volt, a cég erős márkaimage-építést folytatott. Az intenzív reklámkampány alapgondolata a családi összetartozás, idill volt, amelyet egy tradicionális márkára építettek. Az Omnia tradíciót, minőséget, megbízhatóságot jelentett. „A klasszikus aroma” a csomagolásokon azután is fennmaradt, hogy a tévészpótokban új szlogenre váltottak. A család továbbra is a középpontban maradt, a közös élmények meghatározóak, előtérbe került viszont a törődés gondolata, amelyet a szlogenben is hangsúlyoztak: „Törődni csak tettekkel lehet”. A központi elemek tehát a következők lettek: törődés, gondoskodás, szeretet. Idővel egy kicsit változtattak a szlogenen: „A legszebb ajándék a

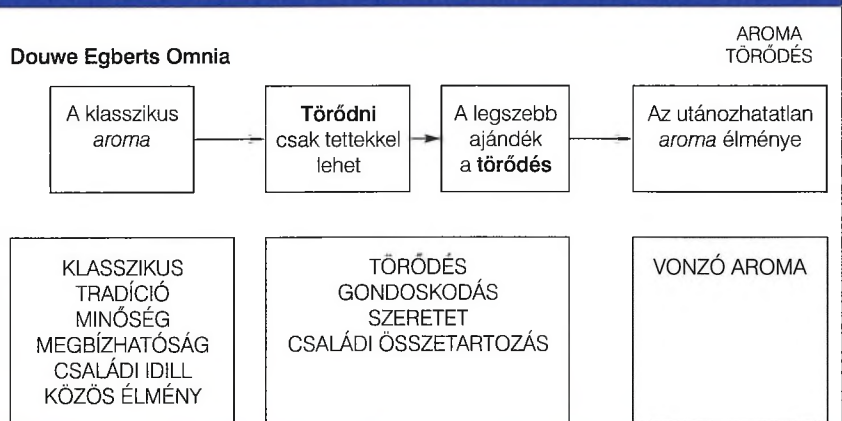
Merido Aroma; Jacobs Mastro Espresso → Jacobs Espresso) (3. ábra).

A Douwe Egberts Omnia egy tradicionális márka Magyarországon. A 90-es évek elején még minden 5. csésze kávé Omniából főzték. Nevét az „Omnia vincit Amor” – a szerelem mindent legyőz – „minden” szaváról kapta. Ez volt az első kávé, amelynek neve, reklámja, identitása, filozófiája volt. A jobb presszók kis táblákon hirdették: „Csak Omniát főzünk!” Az ötletes kabala, a kávébaba, nemcsak a csomagoláson tűnt fel, hanem az alátéteken, a cseppfogókon és a szalvétákon is. A kilencvenes évek elején megszületett az Omnia-dal, a kávébaba viszont eltűnt. Az egykori Compack mögött most a Sara Lee Hungary

törődés”. Ahogy márkafiataltítást hajtottak végre, úgy tevődött át a hangsúly a vonzó aromára. Az aromára, amely napjainkban a kávé többségénél a kulcsszó.

3. ábra

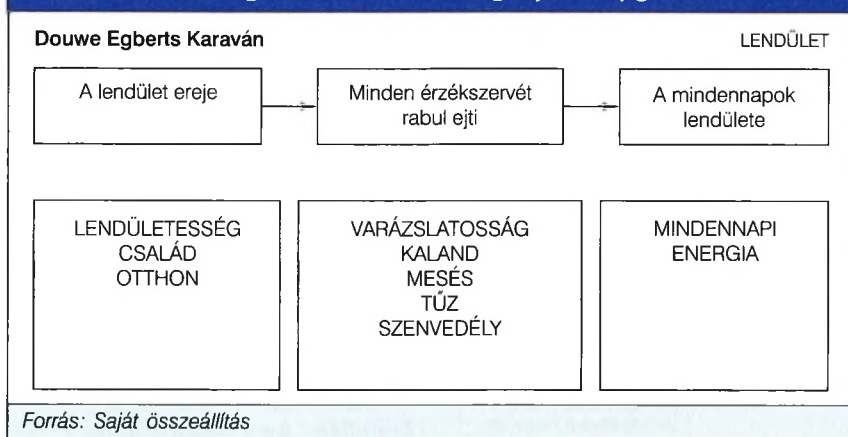
A Douwe Egberts Omnia szlogenjei, alapgondolata



Forrás: Saját összeállítás

4. ábra

A Douwe Egberts Karaván szlogenjei, alap gondolata



Jelenleg a szlogen: „Az utánozhatatlan aroma élménye”. Az utánozhatatlanságában még mindig benne van az egyediség; élményt kínál, ahogy ma már a vállalatok többsége teszi (nem terméket ad el, hanem élményt, életérzést); a reklámfilmek szereplői pedig fiatalok, tehát az új célcsoport felé mozdulást akarják építeni, erősíteni (4. ábra).

A Douwe Egberts Karaván a második legerősebb márkája a Sara Lee-nek a kávék közül. A lendületeség volt az alapmódonálójára már a 90-es évek elején-közepén. Az Omniához hasonlóan dalszöveg készült a reklámfilmekhez azonos zenével. A szövegnek ennél a márkánál is volt több változata, ahogy a reklámfilmeknek, történeteknek. A családi melegségre, összetartozásra épült kezdetben ez a márka is, amely mellett a kávé lendülete volt meghatározó. Később a színével kommunikáltak elsősorban, és a kávé jelentette mindazt, amit a vörös: tüzet, erős érzelmeket, szenvedélyt. Mindig a varázslatossággal, mesével, kalanddal párosult. A szlogen ekkor a „Minden érzékszervét rabul ejti volt”. Jelenleg is ez az a kávé, amely lendületet ad, segít átvészelni a mindennapok kihívásait, erőt ad a feladatok megoldásához. Tulajdonképpen a mindennapi energiát jelenti. Ez egy olyan kávé, amelyre minden reggel szükség van az energia megszerzéséhez. A lendület megint kulcsszó. A szlogen jelenleg: „A mindennapok lendülete” (5. ábra).

Az Eduscho De Luxe egy fiatal márka. A Tchibo 1997-ben kebe-

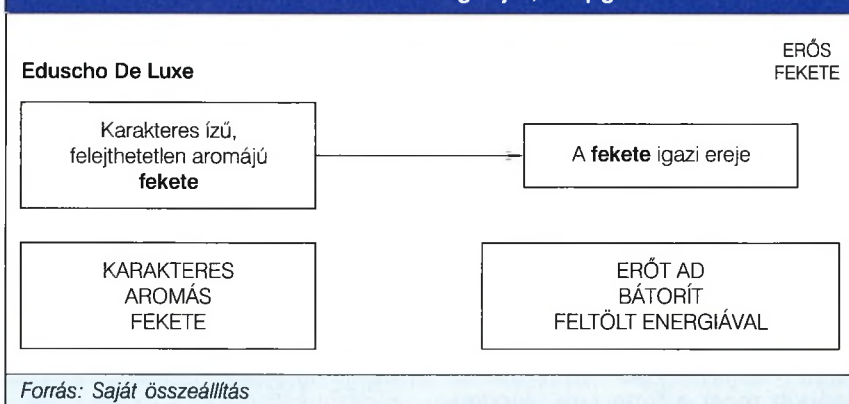
lezte be az Eduscho-t, azt követően saját márkáit építette, az Eduscho termékek reklámozására 2003-tól fektetett hangsúlyt. Bevezette az Eduscho De Luxe márkát, majd kivonta a piacról a piros színű – azaz erős – Eduscho Gálát. Az aranybarna csomagolású termék nagyon erős kávé (barna szín kommunikációja) és egyben elegáns is – illik az Eduscho ernyőmárka korábbi kommunikációjához. 3 kulcsszó jellemezte a terméket a piaci bevezetésekor: karakteres, aromás és fekete. A szlogen így hangzott: „Karakteres ízű, felejthetetlen aromájú fekete”.

Mára egy kicsit változott: „A fekete igazi ereje”. Ez a szlogen is az erőt hangsúlyozza. A reklámfilmekből is azt a megerősítést kapjuk, hogyha már nagyon fáradtak vagyunk és tartunk egy kis kávészünetet, akkor az Eduscho De Luxe energiájától erőre kapunk, feltöltődünk erővel, energiával. Újult erővel tudunk nekilátni a következő nagy teherbírást igénylő feladatnak. Ez a kávé nemcsak feltölt energiával, hanem az ereje bátorít is. A csomagoláson lévő szlogen: „Intenzív íz, felejthetetlen aroma” (6. ábra).

A Jacobs Krönung az egyetlen olyan kávémárka a magyar piacon, amelynek reklámjában világhíres nő szerepelt. Claudia Schiffer, csábítás és zöld – ez az a három szó, amellyel jellemezhetjük a 90-es évek végi reklámfilmeket. Minden a csábítás gondolata körül forgott, miközben erősen sulykolták a zöld színt, hogy csomagolását – amely kirítt a többi kávé közül – könnyen felismerjük az üzletek polcain. A szlogen nagyon sokáig a következő volt: „Egy meghitt aro-

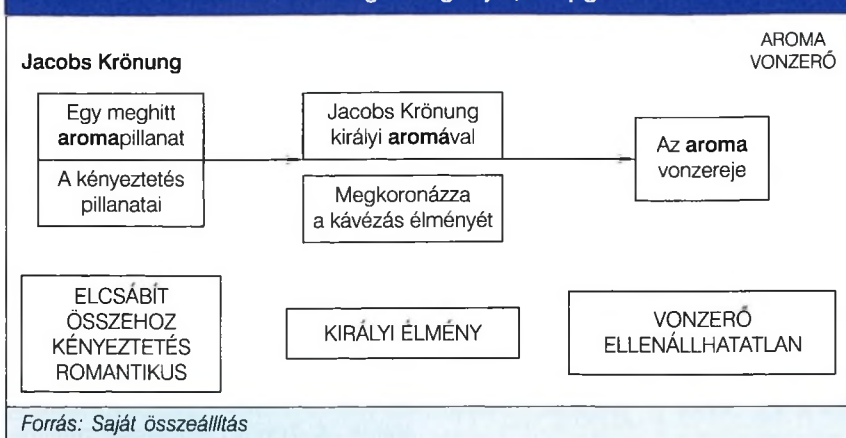
5. ábra

Az Eduscho De Luxe szlogenjei, alap gondolata



6. ábra

A Jacobs Krönung szlogenjei, alap gondolata



mapillanat”. Ehhez kapcsolódott még „A kényeztetés pillanatai”. Gyakran együtt jelent meg a két szlogen a sajtóhirdetésekből. Ezeket a reklámokat a következő kulcsszavakkal írhatjuk le: elcsábít, összehoz, kényeztetés, romantikus. Később a reklámfilm főszereplője egy 30 év körüli, barna hajú nő lett, aki vörös rózsaszőnyegen sétált kedveséhez. A szlogen és a gondolatkör változatlan maradt. Később a logóban – és a termék nevében – szereplő korona szót kommunikálták. „Jacobs Krönung királyi aromával”. „Megkoronázza a kávézás élményét.” Ekkor a királyi élményen volt a hangsúly. Jelenleg az új szlogen: „Az aroma vonzereje”. Most is a csábítás története, élménye a fontos, a megragadó, az ellenállhatatlan vonzó a reklámok kiemelkedő fontosságú kommunikált eleme. A Jacobs Krönung reklámjai a csábítás trükkjeit mutatják meg (7. ábra).

A Jacobs Merido Mocca kifejezetten a reggelekhez kötődött, a szlogen is ezt hirdette: „A reggelek kávéja”. Később a hangsúly a mindennapokra tevődött, már nem a napszak volt a fontos, hanem az, hogy mindenki ettől kapja meg a napi lendületet. Ha valaki elfárad, és elfogyaszt egy csésze Jacobs Merido Moccát, akkor attól felélénkül, és tovább tudja folytatni a munkát. Legtöbbször nyereséjéhez kapcsolódott a reklám – rendszerint utazást lehetett nyerni. A szlogen a következő volt: „Felélénkíti a mindennapokat”. Később

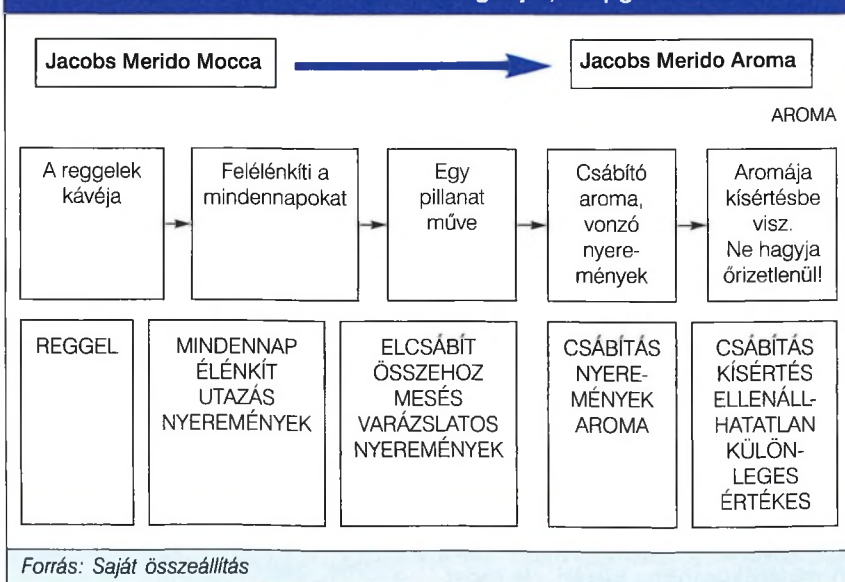
ennek a terméknek a reklámját is a csábítás gondolkörére építették, a kávé fogyasztása mesés, varázslatos élményeket kínált. Miután a termék nemzetközi névváltoztatáson ment keresztül, Jacobs Merido Aromaként reklámozták. A nyereséjéjátékok továbbra is kiemelkedő fontosságúak. A csábítás szintén fontos, de ezúttal nagy hangsúlyt kap az aroma is, amelynek a kommunikációját csak segíti a termék nevében történő megjelenítése. A szlogen ez időben: „Csábító aroma, vonzó nyereségek”. A legújabb reklámkampányokban a

csábítás a fontos, az ellenállhatatlan kísértés a különleges, ezáltal értékes márka iránt. A szlogen is ennek megfelelően alakul: „Aromája kísértésbe visz. Ne hagyja őrizetlenül!”. A kávé olyan, mint egy drágakő – féltetni, óvni, védeni, őrizni kell (8. ábra).

A Nescafé reklámokat nevezhetjük a legötletesebbeknek, legkreatívabbnak – a történetek palettája is a leggazdagabb. Már a 90-es évek elején-közepén számos reklámfilm láthatunk. A nemzetközi reklámok jó adaptációra találtak hazánkban. Az egymást követő szlogenek a 90-es évek közepén a következők voltak: „Több mint egy pillanat”, „Egy csésze világraszóló kávé”, „Open up”. A történetekben a találkozás, a visszatérő pillanat, az életünkben újra és

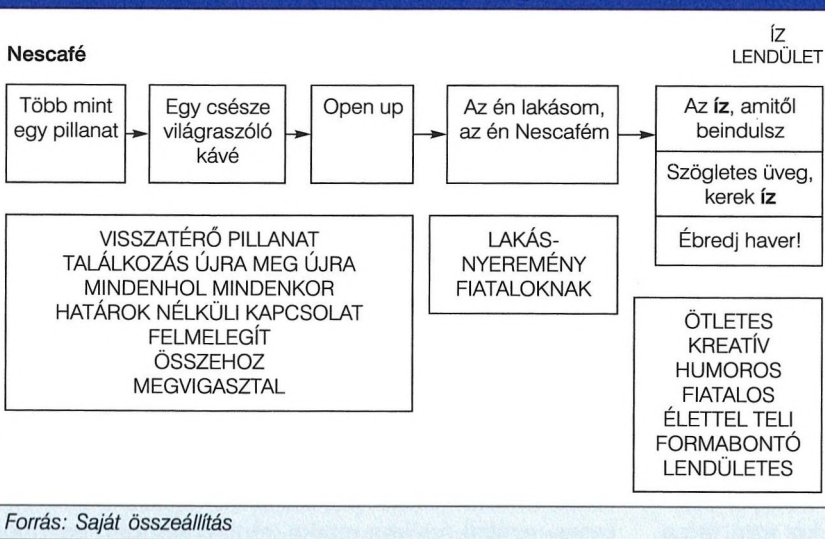
7. ábra

A Jacobs Merido Aroma szlogenjei, alap gondolata



8. ábra

A Nescafé szlogenjei, alap gondolata



újra felbukkanó kedves személyek a fontosak. Ennek a kávénak a fogyasztása határok nélküli kapcsolatot, a találkozást, a viszontlátást örömet jelent. Ez egy olyan kávé, amely felmelegít, összehoz, megvigasztal. A 90-es évek vége felé minden évben lakásnyereményhez kapcsolódott a promóció. A szlogen ezekhez a promóciókhoz a következő volt: „Az én lakásom, az én Nescafé”. Ez a nyeremény kifejezetten a célcsoporthoz kapcsolódott és a nyeremények rangsorában abban az időben az első helyen szerepelt. Később a lakásárak hirtelen emelkedésével ez a nyeremény megszűnt. Az elmúlt évek alapszlogenje: „Az íz, amitől beindulsz”. Ehhez kapcsolódik még az egyes reklámkampányok szlogenje. Az új üveg bevezetésekor például „Szögletes üveg, kerek íz”. A legújabb reklámokban pedig, ahol a néger ugrál az „Ébredj haver!” a szlogen. Ezek a reklámok ötletesek, kreatívak, humorosak, fiatalosak, tele vannak lendülettel, élettel, és formabontóak (9. ábra).

A Tchibo szlogenje az, amire a legtöbb ember emlékszik. Nem véletlenül, hiszen állandó. Rengeteget hallhattuk a tévében a bevezető reklámkampány idején, de most

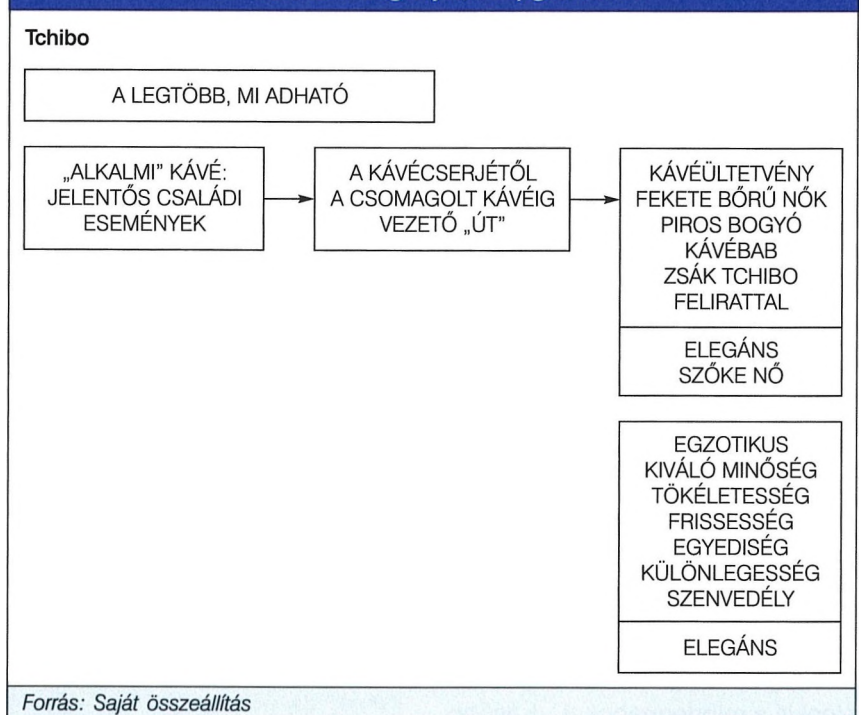
is fenntartják a márka image-ét. A történetek azonban változtak: kezdetben „alkalmi” kávénak indult, a jelentős családi események álltak a középpontban. Később a kávécszerjétől a csomagolt kávéig vezető utat mutatták – ez tartott a leg hosszabb ideig. Idővel az ernyőmárkáról áttértek az egyes termékek reklámozására, az exkluzivitást, az eleganciát a Tchibo Exclusive, illetve az Exclusive Mild vitte tovább, a Tchibo Family-t pedig a családhoz, a nyereményekhez kötötték. A Tchibo Exclusive reklámfilmjeiben ma is megjelenik a kávéültetvény, a fekete bőrű nők, a piros bogycsák, a kávébabok és a jellegzetes Tchibo zsák. Mindezek

hez elegáns szőke nő, illetve szőkésbarna nő kapcsolódik. A márka gondolköre: egzotikus, kiváló minőség, tökéletesség, frissesség, egyediség, különlegesség, elegancia és szenvedély.

A vállalatok nem termékeket gyártanak, hanem szükségleteket elégítenek ki. Nagyon fontos a célpiac ismerete, a fogyasztók szükségleteinek, igényeinek,

9. ábra

A Tchibo szlogenjei, alap gondolata



feltérképezése. Vannak megfogalmazott szükségletek, valós szükségletek, meghatározatlan szükségletek, örömszerző szükségletek és titkolt szükségletek. Sok esetben a vevő csak a megfogalmazott szükségleteit árulja el, tovább kell elemeznünk, hogy megtudjuk a valós, illetve a meghatározatlan szükségleteit. A marketingorientált vállalatok odafigyelnek vevőikre, céljuk a vevők maximális elégedettségének elérése. Ennek érdekében igyekeznek az örömszerző szükségleteket is kielégíteni. Legnagyobb feladat a titkolt szükségletek feltárása, majd kielégítése.

A vevők tulajdonképpen problémáikra megoldást keresnek, így a vállalatok célja nem egy bizonyos termék gyártása, hanem olyan termékek előállítás, illetve szolgáltatások nyújtása, amelyek megoldást jelentenek az adott problémakörre. A marketingorientált cégek nem a piac által irányított vállalatok, hanem a vevők szükségletei elé mennek, piacot teremtenek. (Philip Kotler: Marketing menedzsment, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1998, p. 54–55.)

Az egyes termékek fogyasztásával tehát szükségleteket elégítünk ki. A reklámozásnál ezekre a szükségletekre apellálnak. Bizonyos termékek használatával sikeresek lehetünk, feltűnési vágyunkat, játékosságunkat elégíthetjük ki, más termékek használat a társas kapcsolatok keresését, illetve érzékszervi örömeket jelentenek, vagy épp kényeztetnek. Muray 17 szükségletkört határozott meg, amelyek közül 10-hez lehet kávéreklámokat rendelni.

A Douwe Egberts Omnia reklámjai elsősorban a gondoskodás szükségletéhez tartoznak, mivel a család együtt van és a családtagok együtt fogyasztanak kávé, a társas kapcsolatok keresésének szükségletét is kielégíti. A sikervágy leginkább egyéb szükségletekkel összekapcsolódva jelenik meg. Az építészfű és apja kapcsolatának történetéről szóló reklámfilm az előbbi szükségleteken kívül a sikervágy szükségletkörhöz is besorolható.

A Douwe Egberts Karaván fogyasztása is a társas kapcsolatok kereséséhez kötődik. A férj és a feleség a konyhában együtt fogyasztja el a kávé. Mivel a kávé lendületessé tesz, így jobban meg tudunk felelni a mindennapok kihívásának, azaz a sikervágyunkat is ki fogjuk tudni elégíteni. Ez utóbbi szükségletkör szintén az egyéb szükségletekkel összekapcsolódva jelenik meg.

Az Eduscho De Luxe bevezető kampánya is a társas kapcsolatok keresésére apellált. A fiatalok a szülőkkel együtt kávéztak. Az újabb reklámokban a férj és a feleség együtt dolgozik a konyhában, majd

együtt tartanak kávészünetet. Mivel a csésze fekete kávé bátorító erejére van szükség, így valamelyest még a támaszkeresés szükségletköre is megjelenik.

A Jacobs Krönung történetei mindig a csábításhoz kapcsolódtak, a szexualitás szükségletköréhez kötődnek. A fiatal fiú története, illetve a szülők megismerkedésének története a hódítással kapcsolatos, végeredményben a kávé fogyasztása a sikervágyat elégíti ki. A korábbi történetek – Claudia Schiffer elegáns környezete és a fiatal nő a rózsaszirmokkal – az érzékszervi öröme szükségletét is kielégítik.

A Jacobs Merido Aroma – ahogy korábban a Jacobs Merido Mocca – nyereséjéhez kapcsolódik, így a felnőttek játékosságára apellál. A társas kapcsolatok keresése, a szexualitás és a sikervágy köthető még a reklámokhoz.

A Nescafé reklámok köthetők leginkább a társas kapcsolatok kereséséhez. Ott nem a családdal való kávézás a fontos, hanem a fiatalokkal, a barátokkal történő együttkávézás. A kávé fogyasztása nemcsak barátságos társas érintkezés közepette zajlik, hanem a kávé fogyasztása magának a társas kapcsolatoknak köszönhető. A bevezető reklámokban a fiatalok a világ különböző helyein találkoztak, az önállóság szükségletköre jelent meg ez esetben. A Nescafé erősen apellál a játékosságra, a járműreklámokon is található rejtvényeket, fejtörőket, amelyek megoldásait az internetre tették fel. Az ötletes megoldásokat ígérő reklámok (pl. vízforraló) szintén a játékossághoz kapcsolódnak. A Nescafé Cappuccino reklámok legjobban a szexualitáshoz kötődnek.

A Tchibo reklámjai az érzékszervi öröme szükségletköréhez kapcsolódnak. Az öröm pillanata a lényeges, a széppel való itt és most találkozás. Az egzotikus táj szépnek, esztétikusnak nevezhető. A fehér bőrű kávéfogyasztó nők mindig elegánsak, a kávézás ünnepélyes hangulatú. (dr. Móricz Éva: Reklámpszichológia, BKÁE, 2000, p. 91–95.) (1. táblázat)

ÖSSZEFOGLALÁS

A márkaépítés rendkívül fontos, mivel a márkanévvel rendelkező vállalatok kezében van a piaci hatalom. Egyes vállalatok a növekedésüket gazdag márkaportfolió megszerzésére és felépítésére alapozzák. A cégek nem állítják be a márkák eszmei értékét a versenyükbe, miközben a márkák tőkésített eszmei értéke akár milliárdokra is rúghat. A fejlett piacok erősödő versenyében meghatározó a fogyasztók márkahűsége. A kiskereskedelmi hálózatok saját már-

1. táblázat Muray szükségletköreihez rendelhető kávéreklámok	
SZÜKSÉGLETKÖR	MÁRKA
Sikervágy	Douwe Egberts Omnia Douwe Egberts Karaván Jacobs Merido Aroma Jacobs Krönung
Önállóság	Nescafé
Szexualitás	Jacobs Merido Aroma Jacobs Krönung Nescafé
Érzékszervi örömök	Jacobs Krönung Tchibo
Feltűnési vágy	La Festa
Játékosság	Jacobs Merido Aroma Nescafé
Társas kapcsolatok keresése	Douwe Egberts Omnia Douwe Egberts Karaván Eduscho De Luxe Jacobs Merido Aroma Nescafé
Önmagunk kényeztetése	Ricoré
Támaszkeresés	Eduscho De Luxe
Gondoskodás	Douwe Egberts Omnia
Forrás: Saját összeállítás	

kák fejlesztésével próbálják felvenni a versenyt. Ezek a márkák olcsóbbak, hiszen a reklámköltségek megspórolhatók, ugyanakkor a gyártók egyes márkáival közel azonos minőségűek. Mivel a kiskereskedelmi hálózatok a saját márkáknak előnyösebb polci megjelenést adnak, a gyártók márkái háttérbe szorulhatnak, illetve csak újabb erős reklámozással, bolti megjelenéssel (POS, polctér-vásárlás) tudják felvenni a versenyt. A multinacionális cégek erős márkáépítést folytatnak a magyar őrölt-pörkölt kávépiacon. Ennek eredményeképpen a saját márkák részesedése ebben a szegmensben csupán 5-6 százalékos.

Az érett magyar kávépiacon éles verseny folyik a fogyasztók bizalmának megszerzésére, fenntartására, a kávé márkák piaci részesedésnek növelésére. A multinacionális cégek megjelenésével megszületett az őrölt-pörkölt szegmens, a szemes kávé fénykora pedig leáldozott. A 90-es évek közepén bevezették az instant kávékat, illetve kialakult az instant kávé specialitások szegmense. Amikor 2002-ben a cappuccino piac is éretté vált, új szegmens született: a 3in1.

A 90-es évek elején-közepén a multinacionális cégek kialakították szortimentjüket, és elkezdtek a márkákat építeni. A piac a 90-es évek végére tisztult le,

akkor a vállalatok szortimentszűkítést hajtottak végre, és az erős márkák építésére, reklámozására helyezték a hangsúlyt. A fogyasztói szokások megváltozásával az erősebb kávékat kivonták a forgalomból.

Az őrölt-pörkölt kávépiacon felépített pozitív image-et próbálják a kávéforgalmazó vállalatok átvenni az instant piacra. Az instant kávépiacon ugyanazokat a márkákat vezetik be ugyanavval a csomagolással, színvilággal, image-dzsel, így valósul meg az erőmárka image-átvitele. Az érett kávépiacon az emocionális érvelésű reklámok a sikeresek, az érzelmi meggyőzés a fontos.

Az Omniának Magyarországon nagy hagyománya volt, így a Douwe Egberts a 90-es évek elején a hagyományörzést hangsúlyozta. A reklámokat végigkísérte a szeretet, a gondoskodás, a törődés, a családi idill. A szlogenek változásával ma már előtérbe került az aroma, amely kulcsfontosságú több márkában. 2003-ban a Sara Lee a kávépörkölés és -forgalmazás terén szerzett 250 éves tapasztalatra és hagyományra apellált. A reklámszlogenek változása mellett a csomagolásokon megmaradt az első szlogen: „A klasszikus aroma”.

A Douwe Egberts Karaván esetében az Omnia pozitív image-átvitelét hajtották végre a 90-es évek elején: azonos zenével, de más szöveggel, hasonló történeteket mutattak be, a középpontban itt is a család állt. Később a varázslatossággal, mesés kalanddal, tüsszel, szenvedéllyel hozták kapcsolatba ezt a márkát. A Karaván mindvégig legszorosabban a lendülethez kötődött.

Az Eduscho De Luxe egy fiatal márká, amely karakteres, aromás és fekete. Az erős feketekávé esetében is változtattak a szlogenen. A bevezetéskor elsősorban a pozicionálásra törekedtek, később pedig elkezdtek „felöltöztetni” a márkát, a bátorítás, támogatás, erősítés image-ét adták neki.

A Jacobs Krönung mindvégig a csábítás gondolatkörével volt kapcsolatban. Ennek a márkának az egyik reklámjában szerepelt egyedül olyan híres ember, akit a világon nagyon sokan ismernek. Claudia Schiffert öltöztették zöldbe, akárcsak a Jacobs Krönungot. Ez a márká színében is egyedi, hiszen a zöld színt megkülönböztető jelleggel használták. A korona szimbólumát alkalmazzák, néhány esetben a szlogenben is megjelent ez a kapcsolat: „Jacobs Krönung királyi aromával”, „Megkoronázza a kávézás élményét”. Jelenleg is a hódítás, a csábítás, a vonzerő a fontos, az „aroma” kulcsszó pedig végigkísérte a márkát az egyes szlogenekben.

A Jacobs Merido Mocca a tömegből kiemelkedő sárga színével kapcsolódott leginkább a nyereség-akciókhoz. Kezdetben a reggelekhez kötődött, majd a mindennapokhoz kapcsolódott. A nevét Jacobs Merido Aromára változtatták, így még erősebb a kötődés az aromához, amely szó az új szlogenekben meg is jelent. Az értékes, különleges áru megszerzésére ellenállhatatlan a kísértés.

A Nescafé fiatalos, ötletes, humoros. Nagyon fontosak a találkozások, az együtt töltött pillanatok, az újra meg újra felbukkanó jó barátok. Éveken át a célcsoportnak legjobban megfelelő ajándékot lehetett nyerni: egy lakást. Ennek a márkának a reklámjai voltak a legváltozatosabbak, szlogenjei a legtöbbször változtak. A kreativitás, ötletesség, humorosság leginkább ezeket a reklámokat jellemzi.

A Tchibo szlogenje állandó: „A legtöbb, mi adható”. Ez az a szlogen, amely a fogyasztók tudatában rögzült, ezt ismerik fel a legtöbben. „Alkalmi” kávéként indították a terméket, jelentős családi eseményekhez kötötték a fogyasztását. A 90-es évek közepén a kávécserjétől a csomagolt kávéig vezető utat mutatták be, aminek főbb elemei – kávéültetvény, fekete bőrű nő, piros bogyó, kávébab, zsák Tchibo felirattal – ma is visszaköszönnek a Tchibo Exclusive reklámfilmjeiben. A Tchibo egzotikus, a kiváló minőséget, a tökéletességet jelenti, a frissességet, különlegességet valósítja meg. Mindig az eleganciához kapcsolódik.

A vevők nem termékeket vásárolnak, hanem szükségletük kielégítéséhez keresnek megoldásokat. A vevők szükségleteinek feltérképezése fontos marketingfeladat. A marketingorientált cégek piacot teremtenek. Az egyes termékek fogyasztásával tehát szükségleteket elégítünk ki. A reklámozásnál ezekre a szükségletekre apellálnak. Muray 17 szükségletköréből 10-hez tudunk kávéreklámokat rendelni. A társas kapcsolatok keresését megtalálhatjuk a Douwe Egberts Omnia, a Douwe Egberts Karaván, az Eduscho De Luxe, a Jacobs Merido Aroma és a Nescafé reklámjaiban. Játékossággal a Jacobs Merido Aroma és a Nescafé esetében találkozhatunk. A szexualitáshoz a Jacobs Merido Aroma, a Jacobs Krönung és a Nescafé kapcsolódik. A sikervágy más szükségletkörrel együtt jelenik meg a Douwe Egberts Omnia, a Douwe Egberts Karaván, a Jacobs Merido Aroma és a Jacobs Krönung esetében. Az önállóság szükséglete a Nescafé reklámjainál, az érzékszervi örömök a Jacobs Krönung és a Tchibo reklámjainál lelhetőek fel. A Douwe Egberts Omnia nagyon erősen kapcsolódik a gondoskodáshoz, az Eduscho De Luxe pedig a tá-

maszkereséshez. A cikkben nem vizsgált Ricoré reklámjai önmagunk kényeztetését testesítik meg, a La Festa reklámjai (és a termékek) pedig a feltűnési vágy iránti szükségletet elégítik ki.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- BAUER ANDRÁS – BERÁCS JÓZSEF: Marketing, Aula, Budapest, 1992
- KOTLER, PHILIP: Marketing menedzsment, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1998
- DR. LEHOTA JÓZSEF: Élelmiszergazdasági marketing, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2001
- LETENYEI KRISZTINA: A magyar kávéreklámok elemzése, VIII. Nemzetközi Agrárökonómiai Tudományos Napok, Gyöngyös, 2002. 03. 26–27., ISBN: 963 9256 75 7ö, ISBN: 963 9256 77 3, II. kötet: A mezőgazdasági termelés és erőforrás hasznosítás ökonómiája, p. 304–309.
- LETENYEI KRISZTINA: A magyar kávéreklámok összehasonlító elemzése, XLIV. Georgikon Napok, Stabilitás és intézményrendszer az agrárgazdaságban tudományos konferencia, Keszthely, 2002. 09. 26–27., VTCD GN 20020926, IFPI 3405
- LETENYEI KRISZTINA: Kreativitás a kávéreklámok tükrében, XLIV. Georgikon Napok, Stabilitás és intézményrendszer az agrárgazdaságban tudományos konferencia, Keszthely, 2002. 09. 26–27., VTCD GN 20020926, IFPI 3405
- LETENYEI KRISZTINA: Die komparative Analyse der ungarischen Kaffeewerbungen, 2nd International Conference for Young Researches of Economics, Gödöllő, 2002. 10. 17–18., ISBN: 963 9483 05 2ö, ISBN: 963 9483 06 0, I. kötet, p. 213–217.
- LETENYEI KRISZTINA: Kreativitás – Gruppierung der Kaffeewerbungen nach mehreren Aspekten, 2nd International Conference for Young Researches of Economics, Gödöllő, 2002. 10. 17–18., ISBN: 963 9483 05 2ö, ISBN: 963 9483 06 0, I. kötet, p. 218–222.
- LETENYEI KRISZTINA – DR. PAPP JÁNOS PH.D.: Kávémárkák építése a kommunikációs eszközök segítségével, Marketing & Menedzsment, XXXIX. évf., 2005/3. szám, p. 45–51.
- DR. MÓRICZ ÉVA – TÉGLÁSSY TAMÁS: Kreatív tervezés a reklámban, BKE, Budapest, 1999
- DR. MÓRICZ ÉVA: Reklámpszichológia, BKÁE, Budapest, 2000
- SÁNDOR IMRE – TASNÁDI JÓZSEF: A marketingkommunikáció kézikönyve, BKE, Budapest, 1999
- TASNÁDI JÓZSEF: Reklámstratégia, BKÁE, Marketing Tan-szék, Budapest, 2000

*Letenyei Krisztina PhD hallgató
Szent István Egyetem*