

Kávémárkák építése a kommunikációs eszközök segítségével

A kávé elsősorban kommunikál a csomagolásával, amellel, hogy egyéb reklámeszközök (tévéreklámok, sajtóhirdetések, óriásplakátok, citylightok stb.) is segítik ismertségének növelését, népszerűsítését. A csomagolás kiemelt szerepe miatt gyűjtöttük össze a képi elemeket, azaz a jeleket, az ábrákat, valamint a szavakat, a szlogeneket és a színeket – ezeket külön és együttesen is vizsgálva a csomagoláson. A színek fontos szerepet töltenek be a csomagolásokon és a reklámokban egyaránt, ezért a vizsgálat tárgyát képezik a következők: a színek szimbolikus jelentéstartalma, a reklámokban használt domináns színek, az azokhoz kapcsolódó jelentések, a csomagoláson alkalmazott színek, illetve a kávé erősségével való kapcsolatuk.

Szakírók általános véleménye szerint a marketingkommunikáció eszközrendszere két nagy csoportra bontható. Az egyikben találhatók az eredetükben kommunikációs eszközök, nevezetesen a személyes meggyőzés, a reklám, a public relations és az eladás-ösztönzés. A másik csoportba azok az eszközök tartoznak, amelyek a kommunikációval együtt eredményesek. Ezek a következők: termék, minőség, ár, választék, csomagolás, forma (design), szolgáltatás, garancia, vevőszolgálat, értékesítési hálózat, eladási kondíciók és védjegy.¹ Utóbbiak közül a témánk szerint kiemelten a vizsgálat tárgyát képezi a csomagolás, azaz a termék megjelenése maga.

A kommunikáció életünk elválaszthatatlan része. Minden pillanatban jelzéseket kapunk a külvilágtól, ha kilépünk a lakásból és elindulunk az utcán, rögtön a környezet „üzeneteivel” találkozunk. Mai információs társadalmunkban egyre több ingert kapunk a környezetünkből: látjuk az óriásplakátokat, nézhetjük a citylightokat, az utcabútorokat, a jármű-reklámokat, a metróra várva az „info screen” híreit olvashatjuk stb. Hazatérve bekapcsolhatjuk a tévét, a rádiót, a hifitornyot vagy a számítógépet. Információk tömege vesz célba bennünket nap, mint nap. Ebben az információs túlterheltségben működik a szelektív észlelés, a szelektív figyelem: igyekszünk szűrni az információkat és csak a számunkra fontosakra figyelni.

A piacok telítettek, a termékek érettek, egyre több a helyettesíthető ajánlat, így a gyártóknak meg kell küzdeniük termékük versenyelőnyéért. Ma már az informatív reklám kudarcáról beszélhetünk, a racionális érvek szerepe csökken, csaknem minden esetben az emóción van a hangsúly. A termékek élményprofilja a hangsúlyos. A kávéreklámok esetében is egyre inkább megfigyelhető, hogy nem terméket, hanem élményt kínálnak a fogyasztónak.

A marketing negyedik eleme a marketingkommunikáció, amely önálló elemként is megállja a helyét, önmagában is képes értékteremtésre. A negyedik P azonban leginkább arra hivatott, hogy az első három P hatását felerősítse, kiegészítse, és így hozzon létre márkaértéket. Kezd-

1 Sándor Imre – Tasnádi József: A marketingkommunikáció kézikönyve, BKE, Budapest, 1999, p. 25.

jük a vizsgálatot a reklámokkal, vegyük nagyító alá a **szlogeneket!** Szlogenje nem minden hirdetésnek van, címe viszont minden újsághirdetésnek kell, hogy legyen. A szlogennek, címnek frappánsnak kell lennie, valamint tipográfiaiilag is kiemeltnek, így lehet csak figyelemfelkeltő. Nem jó, ha nemleges választ sugall, titokzatos, rejtélyes szó- és betűjáték, vagy ha elvont szavakat, magasröptű kifejezéseket használ.¹

A magyar kávéreklámokban leggyakrabban használt szavak sorrendje: **aroma, íz, pillanat, élmény.** A kávék reklámozása során nem termékjellemzőket adnak el, hanem termékelőnyöket. (1. táblázat)

A reklámok vizsgálatának következő területe a vizuális elemek. A **vizuális elemek** a képek, a grafika és a tipográfia. A képi elemeket tekintve érdekes megfi-

gyelni, hogy mennyi reklámban használnak **csésztét.** A Completa egy egész reklámsorozatot épít a csésze-re és az abban lévő kávéra, így tudja kihangsúlyozni, hogy a Completa a kávé elengedhetetlen kiegészítője. Ugyanezt a felülnézetből látható kék csésztét használja fel a karácsonyi akciójánál és a nyereményakcióknál (csak a csésze mérete kisebb). Erre az ötletre épít a Ricoré 2in1 is, hiszen ott a kávé és a krémpor van együtt. A Douwe Egberts Karaván ugyanígy csésztét használ, csak pirosat. Ott a csésztében a kicsit habos kávéban vagy a mesés Keletet látjuk, vagy egy hajó úszik benne, mint a tengerben. A Jacobs Krönungnál a jobb alsó részbe kerül a zöld csésze a kicsit habos kávéval. A Tchibonál a nők az ajkukhoz emelik a kávécsésztét, akárcsak a Jacobs Krönung reklámjában.

Habos kávé isznak csésztéből a Nescafé és a La Festa reklámjában.

A forró kávéhoz a **gőzölgés** kapcsolódik. Ez a képi elem a Tchibo logójába is belekerült. Az újabb logókban nemcsak az „O” betűből jön ki a gőz, hanem a felette levő kávészemből is. A Jacobs eddig arany tömzsi betűi felett egy piros csésze kávé gőzölgött (rajzos ábra), az új logóban pedig a betűk feketékké váltak és a laza, lágy „J” betű elől pirosan emelkedik a magasba a kávé illata. A Nescafé „Aromamámor” reklámjában (1999) a betűk hömpölyögnek felfelé. Az Eduscho ezt a képi elemet már 1995-ben alkalmazta, ugyanis ők vezették be elsőként az aromazáró szelepet a magyar piacon. Ahogy a friss aroma illata hömpölyög a kávécsésztéből felfelé, az ötletes kreatív elemnek tűnik. Mivel azonban többen is használják, elveszti egyedi jellegét és már csak utánzás. A felsoroltakon kívül használta még ezt a képi elemet a Jacobs Merido Mocca (2000) és a Douwe Egberts Omnia (2002) is. A Douwe Egberts egyik reklámjában a gőzből egy karácsonyfa rajzolódott ki.

1. táblázat
A kávé márkák szlogenjeiben leggyakrabban használt kulcsszavak

| Márka | Szlogen | Kulcsszó |
|-------------------------|---|----------|
| Douwe Egberts Omnia | A klasszikus aroma Az utánozhatatlan aroma élménye | AROMA |
| Jacobs Krönung | Egy meghitt arom pillanat Jacobs Krönung királyi aromával Az aroma vonzereje | AROMA |
| Jacobs Merido Aroma | Aromája kísértésbe visz. Ne hagyja őrizetlenül. | AROMA |
| Eduscho De Luxe | Karakteres ízű, felejthetetlen aromájú fekete | AROMA |
| Jacobs 3 in 1 | Jacobs íz és aroma | AROMA |
| Eduscho | Tökéletes íz , pompás élvezet | ÍZ |
| Nescafé Classic | Az íz , amitől beindulsz Szögletes üveg, kerek íz | ÍZ |
| Eduscho De Luxe | Karakteres ízű , felejthetetlen aromájú fekete | ÍZ |
| Jacobs 3 in 1 | Jacobs íz és aroma | ÍZ |
| Jacobs Krönung | Egy meghitt arom pillanat | PILLANAT |
| La Festa | Az én pillanatom A csokoládé pillanata | PILLANAT |
| Nescafé | Több mint egy pillanat | PILLANAT |
| Douwe Egberts Omnia | Töltsük együtt a felejthetetlen pillanatok at! | PILLANAT |
| Douwe Egberts Bona Vita | Douwe Egberts Bona Vita Mindig emlékezetes pillanatokkal párosul | PILLANAT |
| Douwe Egberts Omnia | Az utánozhatatlan aroma élménye Ha utánozhatatlan kávéélményre vágyik | ÉLMÉNY |
| Jacobs Krönung | Megkoronázza a kávézás élményét | ÉLMÉNY |
| Eduscho | Kellemes percek, csodás élmények | ÉLMÉNY |

Forrás: saját gyűjtés

1 Móricz Éva – Téglássy Tamás: Kreatív tervezés a reklámban, BKE, Marketing Tanszék, Budapest, 1999, p. 129.

A **barna kávébab** a Tchibonál rendszeresen előfordul, ezen kívül a Jacobs Merido Mocca, a Jacobs Krönung és a Douwe Egberts Karaván használta még ezt az elemet. Így evvel sincs egyik márkának sem egyedi jellege. A kávédaráló ötlete már egyedi, kár, hogy a Jacobs Merido Mocca után a Jacobs Krönung reklámjába is belekerült. Így márkacsaldon belül is lesz elmosódás.

A Tchibo mutat **kávéültetvényt** és néger nőket, ami eredeti ötlet. A **mesés Kelettel** azonban a Douwe Egberts Karaván és a Jacobs Merido Mocca is foglalkozott. A reklámfilmekhez kapcsolódóan egy célországú utazás volt a főnyeremény.

A képi elemeket tovább vizsgálva megfigyelhetők még a **tradicionális elemek**: a kis mór a Meinlnél, illetve a Douwe Egberts logókban a kávé nő. Bár ez utóbbinál már márkafiataltást hajtottak végre. Egyedi jelleget keresve a Jacobs Krönungnál a **cseppet** és a **koronát** emelhetjük ki, illetve a Tchibo **zsákokat**. (2. táblázat)

Ahol a kommunikációnak primer szerepe van a meggyőzésben, másodrangú, azaz kiegészítő szerephez jut a **csomagolás**. A reklám a fogyasztás elősegítését célozza, fogyasztási szokásokat befolyásol, a kommunikáció tehát a fogyasztáshoz kapcsolódik. A csomagolással már az üzletekben találkozunk, vagyis a vásárlás során.

A csomagolás a termék szerves része, a termék nélküle nem képzelhető el. Megoszlik a marketinges szakemberek véleménye a tekintetben, hogy a csomagolás a termékpolitika részét képezi, vagy a kommunikációhoz tartozik.

A csomagolás mindazon tevékenységeket magában foglalja, amelyek célja a termékek szállíthatósága, tárolási lehetőségének megteremtése, a külső hatások elleni megvédése, valamint az esztétikus megjelenés céljából a termék megfelelő burkolatba helyezése.

A csomagolás szolgálja a töltőanyag kémiai-fizikai védelmét, a csomagolt cikk és az egységcsomagok védelmét, a tárolás, készletezés során a károk megakadályozását, megóvja a terméket a szállítási, raktári károkkal, valamint a klimatikus behatásokkal szemben. A csomagolóanyagon kerülnek elhelyezésre a szabványok és a hatósági rendeletek által előírt feliratok is. A csomagolás tehát többféle funkciót lát el. Ezek a következők: a termékek minőségének, állagának védelme; áruforgalmi (szállítás, tárolás) és értékesítési (marketing) funkció.

Többféle csomagolásfajtát különböztethetünk meg. Ilyenek a szállítói, a tárolási vagy gyűjtő-, illetve a fogyasztói csomagolás. Ez utóbbinál fontos az áru állagának a védelme, a gazdaságos és praktikus kiszerezés, a tájékoztató feliratok pontossága, az esztétikus, vonzó külső, a figyelemfelhívó jelleg, a használat utáni megsemmisíthetőség könnyűsége (környezetvédelmi szempontok).¹

Valamely áru maximum 5 másodpercre kerül a vásárló figyelmébe, így a csomagolásnak pillanatszerűen kell a figyelmet magára terelnie, azaz kívánatosnak kell lennie. A tetszetős csomagforma, a színek harmóniája, a grafikák töltőanyagra vonatkozó jellege, a feltűnő ármegjelölés és a tisztán érthető használati utasítások a legfontosabbak. A csomagolás reklámfeladatai tehát a következők: figyelemfelkeltés, tájékoztatás, vásárlási vágyébresztés és a bizalom kiváltása. A folyamatos vásárlás már az áru minőségétől függően valósul meg, a jó reklám tehát a kezdeti impulzust adja.

A csomagolás a figyelemfelkeltő funkcióját a szokatlansággal, kreativitással tudja megvalósítani. A csomagolásnak kettős jellege van: nemcsak azonosít, hanem differenciál is, mégpedig kreatív módon. Mivel a kiszerezésre törvény vonatkozik az standard, így a

2. táblázat

A kávé márkák reklámozása során használt képi elemek

| képi elem | termék neve |
|----------------------------|---|
| csésze | Completa, Ricoré 2in1, Douwe Egberts Karaván, Jacobs Krönung, Tchibo, Nescafé, La Festa |
| gőzölgés | Eduscho, Tchibo, Jacobs, (Jacobs Merido Mocca), Nescafé, Douwe Egberts Omnia |
| barna kávébab | Tchibo, Jacobs Krönung, (Jacobs Merido Mocca), Douwe Egberts Karaván |
| kávéültetvény | Tchibo |
| zsák | Tchibo |
| csepp és korona | Jacobs Krönung |
| Forrás: saját összeállítás | |

1 Sándor Imre – Tasnádi József: A marketingkommunikáció kézikönyve, BKE, Budapest, 1999, p. 76–80.

csomagolás kreatív tud lenni anyagában, színében, formájában és grafikájában. Az impulzusvásárlások a megnyerő színek használatának köszönhetőek. A színek nem mindig azonosak az áru színével, az árut nem illusztrálják, hanem szimbolizálják. A színek befolyásolni tudnak. Fontos még, hogy az egyes színek másképp hatnak a fényhullámok változásával, azaz más a hatás mesterséges fényhullámoknál, mint a természetes környezetben.¹

Külföldi élelmiszer-ipari kutatások szerint az élelmiszerek vásárlásánál legalább 40 százalékban játszik szerepet a termék külleme. Jó néhány esetben a csomagolás ugyanannyira védett, mint a termék maga. A piros és a barna gyakori színe az erősebb kávék dobozának, de bevált a neszkávéknál is. Ugyanakkor a fehér-arany, sárga vagy lila csomagolású darált kávék a magasabb árat és a különleges minőséget juttatják az eszünkbe. A zöld színű kávé esetében a zöld szín sokszor a koffeinmentes változat jele.²

Az élelmiszerek árusításában nagy jelentősége van a hosszabb eltarthatóságnak, a vákuumcsomagolásnak.

Nem csupán a csomagolás drága, hanem maga a szállítás is elég költséges lehet egy-egy termék esetében. Gondoljunk például az ásványvízre! Az adagcsomagolások pedig kifejezetten magas költséget jelenthetnek – olykor a csomagolóanyag meghaladhatja a benne lévő áru értékét (pl. egy adag oldható kávé, só, filteres tea).

Az 1996. évi új élelmiszer-törvény változást hozott a kávék kizserelési szabályaiban is. 1996. január 1-jétől nem lehet bevezetni, és 1997. december 31-ig ki kellett vonni a forgalomból a következő kizserelési egységektől eltérő formákat: 125 gr, 250 gr, 500 gr, 1000 gr, 5000 gr.^{3 4} Az instant kávék azok, amelyeket 50, illetve 100 grammos kizserelésben találhatunk meg az üzletek polcain. A kávéknál a többrétegű zacskók anyagait minden esetben az Országos Élelmezéstudományi Intézet engedélyezte. Alapvető követelmény, hogy az élelmiszer és csomagolása minél barátságosabb viszonyban legyen, ne lépjen egymással olyan kölcsönhatásba, amely egészségünkre veszélyes lehetne. Az 1996. január elsejétől érvénybe lépett élelmiszer-törvény azt is előírja, hogy a minőség-megőrzési időt jól láthatóan, közérthetően kell feltüntetni a terméken.

A marketingkommunikációt a csomagolás kiegészíti, de egyben fékezheti is, ha túl sok az információ a csomagoláson, és így másnak már nem marad hely. Az élelmiszer-gyártók meglehetősen sok információt nyújtanak a termékek címkéin. Ezek nagy részét törvények követelik meg, míg a többit a gyártók a termék minél részletesebb bemutatása érdekében teszik hozzá. Az információk segítik a vásárlót abban, hogy a számára legmegfelelőbb élelmiszert vegye meg, és abban, hogy pontosan tudja, mit vásárol. Azonban a címkéken gyakran technikai kifejezések is találhatók, és a vonatkozó törvények általában elég bonyolultak. A következő információk szerepelhetnek az élelmiszeripari termékeken: márkanév, jogi név, kép az elkészített ételről, csomagolás tartalmának nettó tömege, térfogata, összetevők, adalékanyagok, táplálék-tartalommal kapcsolatos információk, vitaminok, ásványi anyagok, elkészítési javaslat, minőség-megőrzési idő, vonalkód, gyártó, forgalmazó elérhetősége.

A **színek** a reklámban és a csomagoláson is megjelennek, vagyis egyaránt befolyásolhatják a vásárlást és a fogyasztási szokásokat. Színekről szólva óhatatlanul érinteni kell a fizika, fiziológia, pszichológia, a kultúra, esztétika, a kommunikáció és a művészet tudományos és gyakorlati területeit. A földön minden tárgy reagál a fényre, visszaveri, elnyeli vagy átengedi azt, anyagösszetételétől, felületi jellegétől és egyéb tulajdonságaitól függően. A fény fizikai alaptulajdonsága, hogy egyenes irányba terjed. Ennek köszönhető környezetünk háromdimenziós rendje is. Minden tárgyra jellemző, hogy felülete az elektromágneses rezgések 760–3900 millimikron hullámhosszú tartományából ráeső fénysugarakból mennyit ver vissza, mennyit nyel el, vagy mennyit ereszt át. Ennek az aránya jelenti meg szemünkben egy adott tárgynak a színét.

Mindig a szín az, amit legelőször érzékelünk, az inger közvetlenül hatol tudatunkba, és ott tartós benyomást gyakorol. A színek önállóan és kölcsönhatásaikban is igen nagy, összetett és sokirányú információértékkel rendelkeznek. Szoros értelemben minden vizuális benyomás, tehát a forma érzékelése is a színének köszönheti megjelenését tudatunkban, a szemnek azon képessége alapján, hogy különbséget tud tenni az eltérő világossággal, tónussal, intenzitással rendelkező színfelületek között.

1 Sándor Imre – Tasnádi József: A marketingkommunikáció kézikönyve, BKE, Budapest, 1999, p. 80–83.

2 Elek Lenke: Ruha teszi az élelmiszert, Népszabadság, 2000. 03. 02., p. 23.

3 Dr. Magyary Kossa Béla: Csomagolás / új törvények, előírások – változó csomagolási szabványok, Figyelő, 1996. 07. 18.

4 Fókuszban: A kávé, Progresszív, 1996.05., p. 22–25.

A színek nemcsak élettanilag befolyásolják a vegetatív idegrendszeren keresztül életünket, hanem érzelmileg is szervezik, alakítják mindennapjainkat. A színek kötődnek az emlékekhez, hozzásimulnak a tapasztalatokhoz, a színek beszélnek, szimbólumértékkel rendelkeznek. A színeket a kultúrák, a művészetek az érzelmek belső titkainak kivetítésére is használják.

A pszichológia szerint néhány alapszínhez a következők társulnak:

Piros: Izgalmas, vidám, kihívó és erőteljes. Társulhat magas hőfokkal, haraggal, szenvedéllyel, háborúval és vérrel is. Ingerlő hatású.

Kék: Boldog színnek tartják. A béke, nyugalom, hűség, biztonság és gyengédség jelképe. Ésszerűsége is utal, a piros szín érzelmiségével ellentétben. Hideggel, jéggel, távolsággal és a végtelenséggel társítják.

Sárga: A napsugárhoz és a nyitottsághoz kapcsolódik, valamint a ragyogáshoz, sugárzáshoz. Világosságánál fogva kifejezetten figyelemfelkeltő.

Zöld: A kékhez hasonlóan meghittséget, nyugalmat sugall, a természethez kötődik. Nyugodt, nyugtatóan ható szín. A reménység és a megnyugvás szimbólumaként használják.

Fekete: A szorongás, levertség jele. Ezzel a színnel utalunk a halálra és a gyűlöletre, a szellemvilág rossz és negatív (sötét) erőire. Ugyanakkor használható a hatalom és az elegancia kifejezésére is.

Fehér: Az európai kultúrákban a makulátlan tisztaságot jelképezi. Ezen kívül úrt, ürességet, csendet és titokzatosságot is.

Egy mára már klasszikussá vált reklámpszichológiai kísérlet bizonyítja igazán, hogy mennyire jelentős lehet a színek hatása más érzékeletre is, például milyen fontosak az ízlelés kapcsán. Kísérleti csoportoknak négy különböző színű kávéskannából öntöttek, de mindegyikből ugyanabból a kávéból. Egyértelműen bizonyított eredmény született, ugyanis a piros kannából kapott kávé erős, zamatos ízűnek; a barna kannából kimértet túlságosan erősnek; a kék

3. táblázat

A termékcsomagolás színei és a kávé erejének kapcsolata

| Színek | Színek jellemző tulajdonságai (reklámpszichológiai kísérlet alapján) | Termékek | A termékek tulajdonságai | Eltérések |
|------------|--|----------------------------|--|-----------------|
| piros | erős, zamatos | Douwe Egberts Karaván | magas koffeintartalmú, erős, telt íz | |
| barna | túl erős | DE Paloma | igen magas koffeintartalmú, erőteljes karakter, jó erős fekete | |
| kék | gyenge | DE Koffeinmentes | gazdag aroma, telt íz | |
| sárga | jelentéktelen ízű | DE Bona Vita | lágú íz | |
| barna | túl erős | Eduscho De Luxe | Karakteres ízű, felejthetetlen aromájú fekete (szlogen) | |
| zöld | | Eduscho Dupla | telt íz, gazdag aroma | |
| piros | erős, zamatos | Jacobs Espresso | erős, krémes aromájú, olaszos | |
| sárga | jelentéktelen ízű | Jacobs Merido Aroma | krémes kávé | |
| zöld | | Jacobs Krönung | gazdag aroma, lágú íz | |
| piros | erős, zamatos | Nescafé Classic | telt és harmonikus íz | |
| piros | erős, zamatos | Nescafé Gold koffeinmentes | telt és harmonikus íz | ELTÉRÉS! |
| barna | túl erős | Nescafé Gold | telt és harmonikus íz | |
| sárga | jelentéktelen ízű | Nestlé Ricoré | mérsékelt koffeintartalommal | |
| zöld | | Nescafé Brasero | erős, de zamatos | |
| kék | gyenge | Tchibo Exclusive | telt íz, gazdag aroma, a Tchibo legjobb minőségű kávéja | ELTÉRÉS! |
| világoskék | | Tchibo Exclusive Mild | lágú ízű, gyengéd pörkölésű kávé | |
| sárga | jelentéktelen ízű | Tchibo Family | jellegzetes íz és aroma | |
| zöld | | Tchibo Bistro | lágú és erős kávéfajták | |

Forrás: saját összeállítás

kannást gyengének; a sárgából tálatat pedig jelentéktelen ízűnek minősítették a kísérleti személyek.¹

A 3. sz. táblázat foglalja össze a termékek csomagolása során használt színeket – összehasonlítva a reklámpszichológiai kísérlet eredményével.

Mindegyik cég tudatosan épít a színek szimbólumrendszerére. A reklámpszichológiai vizsgálatok kimutatták az egyes színek jelentéstartalmát. A kávék csomagolásán alkalmazzák a színek jelentőségét. A piros az erős kávék színe, a barna a túl erőse, a kék a gyenge kávékra jellemző – a koffeinmentes kávékra is ezt használják –, a sárga pedig a jelentéktelen ízű kávék színe (általában a gyenge, lágy kávék csomagolására használják). Mindezek alól nagyon csekély kivétel van: a Nescafé Gold koffeinmentes kávé csomagolása piros színű, a Tchibo Exclusive pedig kék. Valószínűleg ezt a színválasztást a termékcsalád alapszíne befolyásolta döntően, hiszen a Nescafé termékek piros színűek (így ez esetben még a koffeinmentes is), a Tchibo színvilága pedig kék (így lett a

Tchibo Exclusive is kék, annak ellenére, hogy telt ízű, gazdag aromájú kávé). A zöld színt a Jacobs Krönung esetében a különleges alkalmakkal kapcsolják össze. A többi termékcsaládnál a zöld színű terméket önmagukban nem kommunikálják. A zöld szín egyértelműen nem tartozik sem az erős, sem a gyenge kávékhoz.

A kávéreklámmal kapcsolatban érdekességként jelenik meg, hogy milyen színek milyen szavakat hoznak és viszont. Az íz és aroma szavakhoz leginkább a barna szín kötődik, alkalmoszerűen *kékkel kombinálva*. A **reggelekhez** a sárga és a kék színt együttesen használták, míg a mindennapokhoz a sárgát önállóan. A sárga szín élénk, és a tündöklést fejezi ki, a nap-sütésre asszociálhatunk. A **finom** szóhoz legtöbbször szintén a sárga szín kapcsolódik. A **nyugalomhoz** a barna és a lila színek kapcsolódnak, mert a lila színnek általában álmosító hatást tulajdonítanak.

A cappuccinók csomagolása rendszeresen megújult mire a ma jellemző színvilág kialakult. A klasszikus cappuccinók színe többnyire piros, a csokoládé ízesítésűeké barna, a vanília ízesítésűeké pedig sárga. A Jacobs Cremafino Cappuccino Chocolat kivételt képez, ott ugyanis az ernyőmarca sötétkék alapjához nagy világoskék csésze tartozik. A Jacobs termékcsaládnál a csészék színezete változó, ugyanis az utal a cappuccinó ízesítésére. A Tchibo termékcsalád megújult csomagolása szintén sötétkék, a közepén lévő csík jelzi az ízesítést az uralgó sötétkék háttérben. További kivételt képez a Nescafé Cappuccino Vanilla, amely nem sárga, hanem kék. A Nescaféra jellemző piros szín mindegyik cappuccinó termékük csomagolásán megjelenik. Zöld színnel két esetben találkozhatunk: a Jacobs Cremafino Cappuccino Irish Cream csészéje zöld, valamint a La Festa Royal nutto csomagolása. A lila szín a La Festára jellemző. A Classico termékük kapott világos lila „öltözé-

1. ábra

A cappuccinók csomagolásának színei

| PIROS | BARNA |
|---|--|
| Douwe Egberts Cappuccino Classic Douwe Egberts Cappuccino Creme Jacobs Cremafino Cappuccino (csésze) Nescafé Cappuccino de Luxe (termékcsalád) Nescafé Cappuccino Original (termékcsalád, piros szélű csésze) | Douwe Egberts Cappuccino Choco Douwe Egberts Chocafé Nescafé Choco Cappuccino de Luxe Nescafé Cappuccino Choco La Festa Chocolate |
| SÁRGA | KÉK |
| Douwe Egberts Cappuccino Vanilla Douwe Egberts Vanillie Jacobs Cremafino Cappuccino Vanille (csésze) Nescafé Cappuccino de Luxe Nescafé Cappuccino Original La Festa Vanilla La Festa Creamy (tojássárga) | <i>Jacobs Cremafino Cappuccino Chocolat</i> <i>Nescafé Cappuccino Vanilla</i> Tchibo Cappuccino Tchibo Cappuccino Chocolate Tchibo Cappuccino Vanilla Tchibo Cappuccino Irish Cream La Festa Liqueur Amaretto (világoskék) |
| ZÖLD | LILA |
| Jacobs Cremafino Cappuccino Irish Cream (csésze) La Festa Royal nutto | Douwe Egberts Cappuccino Amaretto La Festa Classico (világoslila) La Festa Irish Cream (sötétlila) |

Forrás: saját összeállítás

1 dr. Móricz Éva jegyzetei alapján

ket” – ez az egyedüli eset a vizsgált márkák közül, ahol a klasszikus cappuccinó csomagolása nem piros. A La Festa Irish Cream sötét lila. Ezenkívül a Douwe Egberts Cappuccino Amaretto – amely dobozos csomagolású – lila még.

ÖSSZEFOGLALÁS

A kávé kommunikációjában leggyakrabban használt szavak a következők: aroma, íz, pillanat és élmény. A gyártók, a forgalmazók az érett piacokon, információs társadalmunkban az egyre inkább tudatos magatartású fogyasztóknak nem terméket adnak el, hanem szükségletkielégítési megoldásokat nyújtanak, élményt kínálnak. A kávé kommunikációjában kiemelt szerepet kap az aromaélmény. Sok vásárló az ízhatást keresi a termékben. A kávéfogyasztás pillanata is élmény, amely felejthetetlen, utánozhatatlan és emlékezetes.

A vizuális elemek között kiemelkedő szerep jut a csészének, a gőzölgésnek és a barna kávébabnak. Márkához kapcsolódóan megkülönböztető a kávéültetvény, a zsák, a csepp és a korona.

A csomagolással már az üzletekben találkozunk, de még mindig nagy szerepe van a reklámoknak, hiszen az ismerős termék jobban vonzza tekintetünket, „elősegíti” választásunkat. A marketingkommunikációt a csomagolás mindenképpen kiegészíti.

A színek érzelmileg erős hatással vannak ránk, befolyásolják választásunkat a vásárlásban is. A klasszikus reklámpszichológiai kísérlet eredményét alkalmazzák a kávéforgalmazó cégek is. Az erős, zamatos kávékat pirosba öltöztetik, a túl erőseket barnába. A gyenge kávék kék csomagolásúak, a sárgának pedig jelentéktelen ízt tulajdonítanak. Ez alól alig van kivétel, az is az ernyőmárka színvilága miatt. A cappuccinóknál a klasszikus általában piros, a csokoládés barna, a vaníliás pedig sárga. Itt is az ernyőmárka térítheti el ettől az alapszíneket.

FELHASZNÁLT IRODALOM

BAUER ANDRÁS – BERÁCS JÓZSEF: Marketing, Aula, Budapest, 1992.

DR. HOFFMANN ISTVÁNNÉ – BUZÁSI JÁNOS: A reklám birodalmából, Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest, 2000.

KASZÁS GYÖRGY: A nagy adrenalin játék, Geomédia, 2000.

KOTLER, PHILIP: Marketing management, 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 7, 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 2, ISBN: 963 9483 06 0, I. kötet, p. 213–217.

LETENYEI KRISZTINA: Kreativität – Gruppierung der Kaffeewerbungen nach mehreren Aspekten, 2nd International Conference for Young Researches of Economics, Gödöllő, 2002. 10. 17–18., ISBN: 963 9483 05 2, ISBN: 963 9483 06 0, I. kötet, p. 218–222.

DR. MÓRICZ ÉVA – TÉGLÁSSY TAMÁS: Kreatív tervezés a reklámban, BKE, Budapest, 1999.

DR. MÓRICZ ÉVA: Reklámpszichológia, BKE, Budapest, 2000.

SÁNDOR IMRE: PR, BKE, Budapest, 1999.

SÁNDOR IMRE: A reklám alapjai, BKE, Budapest, 1991.

SÁNDOR IMRE – TASNÁDI JÓZSEF: A marketingkommunikáció kézikönyve, BKE, Budapest, 1999.

TASNÁDI JÓZSEF: Reklámstratégia, BKÁE, Marketing Tanácsék, Budapest, 2000.

TOSCANI, OLIVIERO: Reklám, te mosolygó hulla, Park Kiadó, 1999.

TÓTH TAMÁS és munkaközössége: Nemzetközi marketing, BKE, Budapest, 1996.

FIGYELŐ: Dr. Magyary Kossa Béla: Csomagolás / új törvények, előírások – változó csomagolási szabványok, 1996. 07. 18.

NÉPSZABADSÁG: Elek Lenke: Ruha teszi az élelmiszert, 2000. 03. 02., p. 23.

PROGRESSZÍV: Fókuszban: A kávé, 1996. 05., p. 22–25.

*Letenyei Krisztina PhD hallgató
Szent István Egyetem*

*Papp János PhD, tanszékvezető, egyetemi docens
Szent István Egyetem*