

MARKUS H. DAHM

# Működő nemzetközi vállalatok marketing-kommunikációja Magyarországon

Az EDUSCHO 1989 óta aktív a kávépiacon. Először csak mint exportőr (ausztriai bázissal) volt jelen, 1993-ban azonban magyarországi termeléssel, már 25%-os mennyiségi piacrészesedést mondhatott magáénak. A DOUWE EGBERTS 1991-ben vette meg a legnagyobb magyar kávé- és teagyártót, a korábban állami tulajdonú COMPACT-ot és 45%-os piaci részesedéssel ma piacvezető. A kávépiacon versenyben van még a NESTLÉ, amely már 1975 óta exportálja Magyarországra a világszerte ismert Nescafé-t, éppúgy, mint a TCHIBO, amely a budaörsi termelőüzemének 1993-as megnyitásával a magyar piacot Németországból látta el. A TCHIBO, agresszív reklámkampánnyal, piacrészét 1993-ra 7%-ra tudta emelni.

## A magyar piac néhány jellemzője

A piaci részesedés legcsekélyebb növeléséért ugyancsak éles harc folyik a dohányárak piacán is. A piaci adottságok e terén igen hasonlóak a németországihoz. Az R. J. REYNOLD mellett, amely még nem túl jelentős, a legfőbb versenytársak a BAT, a REEMTSMA és a PHILIP MORRIS. A sörpiacon, amely a németországgal ellentétben nem osztható fel több regionális piacra, olyan nemzetközi márkák versengenek, mint a HOLSTEN, a STEFFL, a KAISER, a GOLD FASSL és a SPATEN. Ezeknek a külföldi márkáknak, amelyek sokkal drágábbak, mint a magyar termékek, különösen a legna-

gyobb magyar márkával, a Kőbányai Sörgyár DREHER-jével kell megküzdeniük.

Számos más fogyasztási cikk esetében is nemzetközi gyártók uralkodnak a piacon. Tisztán magyar vállalatok már alig működnek, a legtöbbjüket nemzetközi nagyvállalatok vásárolták fel. A nagy nyugati márkák közül szinte valamennyi képviselve van Magyarországon. A vállalatok között, mint ahogy ezt a fenti példák is mutatják, a nyugat-európai viszonyokhoz hasonlóan erős a verseny a piaci részesedés növeléséért.

A következőkben a nemzetközi cégek közül a marketing-kommunikáció néhány kérdésével foglalkozunk a növekedő magyar piacon, egy, a szerző által Magyarországon és Németországban elvégzett primer adatgyűjtésre alapozva. A választott kutatási módszer széleskörű ismereteket nyújt, de a teljesség igénye nélkül.

Ellentétben Nyugat-Európával, ahol a fogyasztók hagyományosan jól

informáltak a termékek minőségéről és különbségeiről, s épp ezért az emocionális többletérték nagy szerepet játszik a vásárláskor, Magyarországon a marketing-kommunikációnak kell tájékoztatnia. A fogyasztók főként ebből a forrásból szerzik be értesüléseiket

- a termékínálat szélességéről,
- a termékek felhasználási lehetőségeiről,
- a minőségi különbségekről,
- az árakról.

A marketing-kommunikációnak végeredményben arra a kérdésre kell választ adnia, hogy miért is jó az adott termék a fogyasztó számára. Ennek érdekében a reklám mondandóját egyszerűen kell megfogalmazni, kerülni kell az oktató-kioktató stílust és egyértelmű termékbrázolást kell nyújtani.

Különböző vizsgálatok azt mutatják, hogy a magyar lakosság összességében nyitott a nyugati reklámok iránt, és a nyugati termékek márkaismertségé már most nagyon magas. (Medián

---

**A kelet-európai országokban a 80-as évek közepétől végbemenő politikai és gazdasági reformok jelentős piaci és értékesítési potenciált teremtettek a nemzetközi, főként nyugat-európai és észak-amerikai márkacikkeket előállító vállalatok számára. Különösen a fogyasztási cikkeket gyártó nemzetközi vállalatok ismerték fel Magyarországon az elsőrangú telephelyet, hogy innen irányítsák közép- és kelet-európai terjeszkedésüket. Ma már közülük számos vállalatnak van termelőüzeme is.**

---

*Dr. Markus H. Dahm német vállalati tanácsadó, magyarországi gyakorlattal*

piacfelmérés, in Reklámvonal '93. 17-22. old.. GfK Hungaria piacfelmérés, 1994.) Mivel a magyar lakosság nagyobb részének a jövedelme alacsony, és csak az alapszükségeit tudja kielégíteni, a sok reklámfelhívást még nem követik a kívánt forgalmi mutatók. Ha azonban a (külföldi) gyártó már most termékei magas fokúismertségének elérésére törekszik, ami különösen a márkacikkeknél jellemző, akkor azzal jövőbeni kedvező piaci pozícióját alapozza meg.

Ebből kifolyólag fontos szerepük van a reklámtilalomnak és egyéb korlátozó rendelkezéseknek. A médiában tilos például a dohánytermékek és az alkoholtartalmú italok reklámozása. Megengedett azonban a reklámozásuk az eladási helyen (POS-reklám) és azokon a nagyszabású nemzetközi rendezvényeken, ahol külföldi vendégek is jelen vannak. Megjegyzendő azonban, hogy a tilalmak betartása csak feltételes. A magyar fogyasztók nem olyan mértékben ellenállók a reklámmal szemben, mint a nyugat-európai vásárlók széles tömegei.

A reklámok elfogadási szintje többnyire igen magas. A lakosság több mint 50%-ának tetszenek vagy nagyon tetszenek a reklámok. Csak egynegyedük nyilatkozott a reklámozásról negatívan. Leginkább az idősebb generációhoz tartozók tartják a reklámozást rossznak, vagy bizonytalanok abban, hogy mit is tartsanak róla. Minél magasabb a megkérdezett iskolai végzettsége, annál kedvezőbben nyilatkozik a reklámozásról. Az is látható, hogy a magasabb jövedelemmel és ezáltal nagyobb vásárlóerővel rendelkező rétegek körében a reklám nagyobb kedveltségnek örvend.

## A kommunikációs stratégia formái

A kommunikációs stratégia szervezeti formájára vonatkozó vizsgálatok eredménye szerint a vállalatoknak csak 20%-a folytat olyan nemzetközileg egységes kampányt, amelynek stratégiáját a központban dolgozzák ki, onnan koordinálják és ellenőrzik, és csak

a nyelvhasználatban alkalmazkodnak a magyar piachoz.

A nemzetközi vállalatok ilyen típusú kommunikációs stratégiájának célja országoktól független, egységes imázs megteremtése és egységes reklámüzenet közvetítése. Ez a stratégia a közép- és kelet-európai országokban és így Magyarországon is igen jól megfelel annak a fogyasztói csoportnak, amelyik „Nyugat-imádó”. A gyűjtőmárka-stratégiát, amely egy központilag kifejlesztett alapkonceptiót és az egyes országokra szabott módosításokat ötvözi, a vállalatok mintegy fele alkalmazza nemzetközi márkáira. Ezt a vállalat központja csak a controlling funkcióval támogatja.

A HENKEL például a PERSIL esetében a gyűjtőmárka-konceptiót alkalmazza, de többi márkája számára speciális közép- és kelet-európai reklám-kampányokat dolgozott ki. Ehhez olyan új televíziós spot-reklámokat készíttettek a már meglévő filmanyagok felhasználásával, amelyeknek igazodniuk kellett a globális elképzeléshez.

Ennek a stratégiának a magyarázatként különösen a nyugat-európai és a magyar célcsoportok szocioökonometrikus különbségeit említik. A KELLOGG'S például, bár egységesen lép fel mindenütt, termékeit eltérő módon pozicionálja a mindenkori célországok piacain. Különösen az újfajta termékek számára kínálkozik ilyen módon a megkülönböztetés lehetősége. Az egységes kampányok problémája, hogy a nyugati kommunikációs eszközök változtatás nélküli átvétele a magyar piacon nagyon sokszor értelmetlen és így veszít hatékonyságából, mivel

- a nyelvi és kulturális különbségek túl nagyok,
- eltérő a vásárlóerő és
- a fogyasztói magatartás sem hasonlítható össze a nyugat-európaival.

(Lásd Michael, B. M., Heidenreich, Thomas (1992): „Ich bin nicht so reich, mir billige dinge leisten zu können”, *Absatzwirtschaft*, (35) Oktober, Sonderausgabe 204.)

Gyakran a reklám tartalmi szimbolikája sem közérthető. Ez különösen igaz az életstílus-kampányokra, amelyek gyakran tartalmaznak közhely-

szerepeket. A „szép látszat” ellentétes az információs szükséglettel és a gyakorlati hasznossággal. Ez utóbbi pszichológiai tényező, és ezzel összefüggésben meg kell említeni a túlzott reklámozás lélektani veszélyét is.

A stratégiai kommunikáció-tervezés keretén belül meg kell határozni a kommunikációs célokat és a célcsoportokat.

A vizsgálat eredménye azt mutatja, hogy a vállalatok többsége a gazdasági célok, a márka kiemelése és megkülönböztetése mellett elsősorban pszichológiai célokat követ reklámjaiban. Így a márkák ismertségi fokának emelkedésén túl indukált keresleti hatást is várnak. A márka megkülönböztetésének célja különösen azon márkatermékek esetében jelentkezik, amelyek erős versenynek vannak kitéve.

A célcsoport meghatározása – derül ki a vizsgálatból – nem olyan pontos és egyértelmű, mint Nyugat-Európában. A szisztematikus, például pszichológiai jegyek alapján végzett, célcsoport-képzéshez különféle szükséglet- és beállítódási kutatások adataira lenne szükség, ezek azonban még nem léteznek. Ezeket a vizsgálatokat még nem végezte el senki.

## A reklám

Ahhoz, hogy a célcsoportokat kedvező költséggel és a szórási veszteség elkerülésével lehessen elérni, megfelelő reklámhordozókat kell választani. A nemzetközi média hagyományos eszközei fogyasztási cikkek esetében ebből a szempontból nem igazán megfelelőek.

Ezért a következőkben a súlypont a nemzeti szintre helyeződik át. A nemzeti média kereskedelmi célokra is használható eszközeinek nagy száma áll Magyarországon is a reklámozók rendelkezésére. Nagy költségvetésük következtében a nemzetközi márkacikk-előállítók a dominánsak a média nagy részében. A magyar vállalatok itt láthatóan háttérbe szorulnak.

A jelentős reklámberuházások által nemcsak az egész „reklám-torta” lett nagyobb, hanem az élelmiszer és élvezeti cikkek, a test- és hajápolási termékek és a tisztítószerek részesedése is

erőteljesen megnőtt a klasszikus médiára eső teljes reklámkiadásokból. (A GfK Hungária piacfelmerései. In: Médiafigyelő '92 és Médiafigyelő '94.) Ezzel egy időben a reklámhordozók piacán a médiarészesedések trendje egyértelműen (és nem igazán meglepő módon) a televízió javára változik.

Különösen a közszolgálati csatornákat, az MTV1-et és MTV2-t részesítik előnyben széles hatókörük miatt a fogyasztási cikkekét kínáló nemzetközi gyártók. A nagy hatósugár és a magyar fogyasztók spot-reklámra történő gyors reakciója mellett további előnyként említhető még a más európai reklámpiacokhoz viszonyítva relatíve alacsony elérési ár, illetve a lakosság tévénézésének nagyfokú intenzitása. (GfK Hungária piacfelmerés, 1993/IV. 21. old.)

Egy példa: míg a kávépiacon 1992-ben a klasszikus médiára eső reklámkiadásoknak átlagosan 64%-a áramlott a televízióba, addig 1993-ban ez már 87%-ot tett ki. A magazinok részesedése ezzel szemben szűken 9%, a napilapoké csak 3%. A többi reklámnak, a fennmaradó 0,42%-os részesedéssel, nincs jelentősége a kávépiacon. Még ennél is jelentősebb a televíziós reklám az édességek területén. 1991-ben ennek részesedése 90% felett van.

A reklámtilalom alá eső termékeket nem az elektronikus médián keresztül reklámozzák, hanem (a reklámkorlátozások figyelmen kívül hagyásával) igen gyakran óriásplakátokon, közlekedési eszközökön, tehát ún. külső reklámmal.

A REEMTSMA és a többi cigarettagyártó számára a külső reklámok közül a POS- (eladási helyi) és POP- (vásárlási helyi) reklámok a legjelentősebbek. A cigarettapiar mintegy 410 millió forintnyi reklám-költségvetésének átlagosan 71,5%-a irányul a külső reklám területére. (Karády M. szóbeli közlése szerint – Média diagnózis) A sörpiacon a HOLSTEN például a balatoni kompkat látta el plakátokkal.

A tilalom alá nem eső termékek esetében ezen eszköz alkalmazását a márkacikk előállítók kommunikációs mixében igen differenciáltan kell figyelembe venni. A BEIERSDORF például kevésbé veszi igénybe az óriásplakátokat, hogy jelenlétét jelezze. A KELLOGG'S kizárólagosan és csak korlá-

tozott mértékben alkalmaz reklámhordozóként közlekedési eszközt. A HENKEL csak támogató jelleggel veszi igénybe a külső reklámot, például a Fa esetében. A STOLLWERCK számára ezzel szemben ez a reklámeszköz a legfontosabb. Náluk a reklám-ráfordítások kétharmada jelentkezik ezen a területen.

A piackutató cégek vizsgálatai azt mutatják, hogy a külső reklám nagyon magas ismertségi rátát eredményez. A 15 év feletti lakosság 44%-a rendszeresen figyeli a külső reklámokat, további 30% alkalmanként. A 18-29 évesek csoportjára a rendszeresen figyelők 58%-a esik, ami különösen magas. A közlekedési eszközökön megjelenő reklámok – a külső reklámoknak ez a relatíve fiatal ága – növekvő kedveltségnek örvendnek. (Szonda-Ipsos piacfelmerés, 1993. március)

A POS-reklámok a megvizsgált márkacikk-előállítóknál a televíziós reklámok mögött csaknem mindig a második helyen állnak; azoknál a termékeknél pedig, amelyek a reklámtilalom alá esnek, az első helyen. Ebbe a kategóriába tartozik a termékbemutatók szervezése, a polcokra kihelyezett reklámtáblák, vagy a gyártó jellegzetes, a mindenkori márkanévvel ellátott polcrendszereinek alkalmazása. A POS-reklámok nagy előnye abban rejlik, hogy ez a tevékenység összehasonlíthatóan kevesebb költséggel egyidejűleg nagyobb hatást eredményez. A KRAFT JACOBS SUCHARD például Milka-reklámtáblák segítségével 15%-kal tudta emelni a forgalmát. További szóróanyag és a kartonpapírból készült lila MILKA-téhen felhasználásával, amelyeket a vásárlók megkaptak, az eladási számok 35%-os emelése is lehetővé vált. (Vö.: Rohwedder, C. in The Wall Street Journal Europe's Central European Economic Review, 1993. 2. sz. 16. old.)

A rádiót a megvizsgált vállalatok általánosan a televízióban és a nyomtatott médiákban folytatott kampányok támogatójaként alkalmazzák.

A sajtóban a hirdető vállalatok előnyben részesítik a színes és jó minőségű szórakoztató lapokat. Meg kell még említeni, hogy a reklámozás többi formája, mint például a mozireklám – kevés kivétellel – nem használatos.

## Vásárlásösztönzés

Magyarországon a fogyasztók részéről nagy érdeklődés tapasztalható a vásárlásösztönző akciók iránt. A külföldi termelők által alkalmazott megoldások: mintacsomagok osztogatása, a kóstolás, a nyereményjátékok, akciócsomagolások (többek között a „kettőt egy árért” – ajánlat) és a vásárlóknak nyújtott rendszeres vagy alkalmi ajándékok. Egyáltalán nem, illetve alig élnek a bonok vagy a kuponok eszközével, a visszafizetési rabatt-tal vagy „hűségprémiummal”.

A mintacsomagok osztogatása azonnal felkelti az érdeklődést és a magyar fogyasztók számára a legjobb lehetőség, hogy információs szükségleteiket közvetlenül kielégíthessék. Hátránya azonban a velejáró ráfordítások és költségek magas aránya (a termékértékek ebben nem játszik szerepet). Ezért tűnik sok gyártónak, amelyeknek a terméke alkalmas erre, a kóstoltatás gazdasági okokból célszerűbbnek. Meglepően nagy látogatottságnak örvendett például annak idején a RAMA tesztlő-túrja.

A mintacsomag-osztogatás a termékek új piaci bevezetésénél a leginkább eredményes, mert a fogyasztók megszeretnék ismerni, és tesztelni is akarják a termékeket. Az első vásárlás küszöbszintje azért magas, mert a nemzetközi vállalatok márkatermékei legtöbbször drágák.

A vizsgálat rámutat továbbá arra is, hogy a termékminta-adás hatékonyabb lehet kuponok segítségével („írjon nekünk és kap ingyen egy terméket”), és rádiókampánnyal kombinálva igen eredményes. Összehasonlítva az Egyesült Államok-beli 1-2%-os visszaérkezési aránnyal, a Magyarországi ráta szokatlanul magas, elérheti akár a 12%-ot is.

Az érdekelték címének tárolásával (egy erre irányuló kérdést fel kell tennetni a kuponon), további termékminta-akciók esetén, a tényleges fogyasztói kört közvetlenül el tudják érni, s így a szórás veszteség, különösen a postaldákba dobott mintákkal összehasonlítva, minimalizálható.

## Közönségkapcsolatok

A legfontosabb feladata a megvizsgált vállalatoknál a bizalom, az érdekek, a vállalati és termékimázs megteremtése és ápolása a jelenlegi és a potenciális fogyasztók, a kereskedők körében, a média és az állam felé. Erre a területre például igen érzékenyen reagál a RE-EMTSMA, mert meg akarja tartani a Symphonia márka és Debreceni Dohánygyár Kft. identitását. Ezért például a vállalat következetesen magyar menedzsmenttel dolgozik.

A PR arra is szolgál, hogy bizonyos lakossági kör, illetve kritikus média azon domináns termelőkkel szembeni negatív beállítottságát befolyásolja, amelyek aránytalanul túlárzott termékeiket kínálják az átlagos fogyasztóknak.

Az eredményes PR által elhárítható továbbá a lakosság nagy részének az „elkülöndiesüléstől” való félelme. A nemzetközi vállalatoknak demonstrálniuk kell, hogy hozzájárulnak ahhoz a gazdasági-technikai fejlődéshez, amely Magyarország számára több előnnyel is jár az üzleti élet területén (pl. szociális elkötelezettség), és, hogy az ország érdekei egybeesnek ezen vállalatok érdekeivel.

A PR-munkát – derül ki a vizsgálatból – a vállalatok nagyon különböző intenzitással végzik. A skála a PR teljes mellőzésétől az ügynökségek bevonásával történő professzionális munkáig terjed.

A PR-részleg a következő tevékenységeket végezheti:

- nyilvános adakozások (ezekről a médiában pozitív tudósítások jelennek meg)
- díjak felajánlása
- sajtókonferenciák és interjúk szervezése
- a helyi és nemzeti média szponzorálása
- reklámújság, illetve különféle magazinok mellékletének szerkesztése (például STOLLWERCK VILÁG), amelyek a kiskereskedelmet célozzák meg.

A fogyasztási javak piacán a közvetlen kommunikációs intézkedések elsősorban a kereskedelemre irányulnak. Így a nagyvállalatok részt vesznek

a kiskereskedők szakmai vásárain, katalógusokat és prospektusokat készítenek nagy- és kiskereskedők számára, és korlátozott mértékben direct mail-megkereséssel is élnek.

A Nyugat-Európában megszokott szponzorálást – mindenekelőtt a hiányzó gazdaságossági számítások miatt – általános fogyasztási javak esetében a nemzetközi vállalatok nem alkalmazzák. Azoknál a gyártóknál azonban, amelyek termékei reklámtilalom alá esnek, a szponzorálás igen fontos. A vállalatok ilyen esetben elsősorban a sport szponzorálását favorizálják, egyesületeket és csapatokat, vagy teljes rendezvényeket támogatnak. Ez a pénzügyi segítség gyakran a korábbi állami támogatásokat (szubvenciókat) helyettesíti. A kultúra szponzorálása – a szerző ismeretei szerint – ilyen mértékben nem jelentős.

## Ügynökségek alkalmazása

A marketing-kommunikációs stratégia megtervezéséhez, megvalósításához, a minőség és megbízhatóság érdekében a nemzetközi vállalatok előnyben részesítik azoknak a nemzetközi ügynök-hálózatoknak a magyarországi szervezeteit, amelyek már dolgoztak az anyavállalatnak, vagy más országbeli leányvállalatainak. (A nemzetközi cégek elvárásai Magyarországon pontosan ugyanolyan magasak, mint Nyugat-Európában vagy Észak-Amerikában. A követelményszint különösen a reklámügynökség munkatársainak képzettségére és képességeire vonatkozik.)

Ennek okai:

- professzionális végrehajtás és nemzetközi összehasonlító elemzés,
- a márkák iránt már meglévő érzékenység, és ebből kifolyólag
- az ügynökség központja, az ügynökség magyarországi szervezete és a márkacikk-előállító (központ és leányvállalat) közötti koordinációs problémák minimalizálása.

A nemzetközi ügynökséggel történő együttműködés gyakran nehézségeket is rejt magában. Az alapvető probléma az, hogy rendszerint kevés ismer-

rettel rendelkeznek a piacról és a különböző fogyasztói csoportokról. Szintén lényeges probléma, hogy hiány van olyan szakképzett magyar munkatársakban, akik többek között értenek a stratégiai márkapozicionáláshoz és -irányításhoz. Fontos megjegyezni azt is, hogy a know-how hiánya gyakran csak akkor válik akuttá, ha Magyarország számára egyedi kampányt kell készíteni. A nemzetközi kampányok adaptálása esetén kevesebb probléma merül fel.

A nemzetközi ügynökségek hálózatain belül a magyar munkatársak képzettségi hiányosságait munkahelyi továbbképzésekkel („learning on the job”), tréningekkel, beiskolázással, nyugat-európai ügynökszervezeteknél eltöltendő gyakorlattal, valamint olyan anyagokkal és kézikönyvekkel próbálják megszüntetni, amelyek rendszerezett munkára ösztönöznek és megszüntetik a hibaforrásokat.

Gyakran adódnak nehézségek az ügynökség megbízhatatlansága, a minőség tudat elégtelensége, továbbá a nyomdai munkák, a termékfotók és az alvállalkozási tevékenységek hiányos minőségellenőrzése miatt. A nemzetközi vállalatoknak külső ügynökség megbízásakor, rossz teljesítés esetén, lehetőségük van arra, hogy segítséget kapjanak az ügynökség központjától.

Magyar ügynökségek alkalmazását mint a nemzetközi hálózat alternatíváját a megvizsgált vállalatok eddig csak kevés esetben vették igénybe, azzal az indoklással, hogy hiányzik a professzionalitás, nem kielégítő az ügyfelekkel való kapcsolatápolás, hiányzik a know-how, a termékismeret és a technikai eszköztár a munkához. A tendencia azt mutatja, hogy hosszabb távon a magyar ügynökségek kiegyenlítik deficitjüket és ezáltal a nemzetközi vállalatok számára érdekessé válnak, mint reklámpartnerek, vagyis a piacon tudnak maradni. A márkacikk-előállítók azonban előreláthatólag hosszabb távon is megmaradnak a multinacionálisan működő reklámügynökségeknél, mert csak így tudják kihasználni nemzetközileg standardizált kampányaik „összetartó” erejét.