

# A kereskedelmi láncok saját márkás marketing-kommunikációs stratégiái Magyarországon

A kereskedelmi láncok saját márkáinak minősége és csomagolásuk vonzósága már gyakorlatilag megegyezik a gyártók márkás termékeivel, ugyanakkor kommunikációjuk csak az elmúlt pár évben lépett magasabb szintre Magyarországon. Természetesen elsősorban az in-store kommunikációban járnak élen, de tv- és sajtókampánnyal megkezdték márkáik építését, sőt némelyik kereskedelmi lánc már igyekszik személyiséget is kölcsönözni márkáinak. De találkozhatunk egyedi megoldásokkal is a bolti kommunikáció területén, amelyek kimondottan a disztribútor kereskedelmi márkáinak elfogadottságát kívánják növelni. Cikkemben azon kereskedelmi láncok magyarországi kommunikációs eszközeit veszem górcső alá a szakirodalom felhasználásával, illetve saját szekunder és primer kutatás alkalmazásával, amelyeknek meghatározó kereskedelmi márkás portfóliójuk van.

**Kulcsszavak:**  
*saját márká,  
kommunikáció,  
trade marketing,  
stratégia*

## BEVEZETÉS

Az elmúlt néhány évtizedben nagymértékben megváltozott a kereskedelmi szféra. A márkás termékeket gyártó cégek dominanciája átfordult a kereskedők oldalára. Ennek egyik oka a kiskereskedelem koncentrációja, amely Európában különösen jelentős. Magyarországon a forgalom 67%-át az első öt kereskedelmi lánc adja (Benkő 2009). Emellett a kereskedelmi márkák fejlődése elérte azt a szintet, ahol a fogyasztók nagy százaléka ugyanolyan jó minőségűnek tartja a saját márkás termékeket, mint a gyártói márkásokat (Lincoln et al. 2008). A kereskedelem koncentrátsága adott egy országban függetlenül a fogyasztótól, ám a kereskedelmi márkák elfogadottsága országonként változik ugyanúgy, ahogyan a kiskereskedelmi láncok marketingstratégiái is.

Mivel a kereskedelmi márkáknál adott az eladáshelyi kommunikáció teljes eszköztárának megvalósítása, így ezeknek a termékeknek az esetében különösen meghatározó ez a kommunikációs lehetőség. Emellett a kereskedelmi láncok már aktív szereplői a televíziós és sajtóreklámoknak, és egyre komolyabban építik márkáikat azon kommunikációs eszközök felhasználásával, amelyeket korábban csak a gyártók alkalmaztak márkaépítésre. Így a kereskedelmi márkák esetében a reklámozó kontrollálni tudja az összes kommunikációs felületet, amíg egy márkagyártó esetében pont az in-store kommunikáció az, ami egy „versenyártó” függ. Természetesen a kereskedelmi láncoknak is érdekük a gyártói márkák megfelelő kommunikációja, de amint azt látni fogjuk, van példa arra is, hogy a lánc összehasonlításra használja fel a gyártói márkákat, ami természetesen nem válik azok előnyére.

## A MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZÖK TÁRA

Először is ki kell emelnünk egy óriási különbséget a gyártók és disztribútorok kommunikációs lehetőségei között. A kereskedelmi lánc van közvetlen kapcsolatban a fogyasztóval, és ő kontrollálja a terméknek a fogyasztóhoz történő eljuttatását, így számára elsősorban a vásárláshelyi kommunikáció adott. A gyártók kommunikációja elsősorban a márkaépítésre irányul, azonban egyre gyakrabban előtérbe kerül a rövid távú eladási célok megvalósítása is. Természetesen elsősorban a piacvezető márkákról beszélek, mivel ezeknek a márkáknak van leginkább esélyük

a kereskedők saját márkáinak térhódításával szemben. A középmezőnyben található cégeknek meg kell hozniuk a döntést jövőbeli stratégiájukról, vagyis arról, hogy csak kereskedelmi saját márkát gyártsanak, vagy megtartsák gyártói márkáikat, és párhuzamosan állítsanak elő saját márkákat is, vagy próbálkozzanak a majdnem lehetetlennel, és továbbra is csak a gyártói márkáikkal foglalkozzanak, amely alternatíva megvalósításához azonban komoly tőkebefektetésre van szükség (Kelemen 2009). Így elsősorban a piacvezető márkák növekedtek, vagy legalábbis nem csökkentek a saját márkák kereszttüzében. A Nielsen adatai szerint a „... piacvezető márkák megőrizték vagy növelték piaci részesedésüket”, ugyanakkor „a vásárlók növekvő része igyekszik promócióban, olcsóbban beszerezni kedvenc márkáját...” (Élelmiszer Magazin 2009). Ebből a felmérésből is kiderül, hogy a kommunikációnak egyre nagyobb jelentősége van mind a márkaépítés, mind a promóció szempontjából.

Keller (2003) szerint a marketingkommunikáció feladata párbeszédet kialakítani a fogyasztóval, és kapcsolatot építeni a kínálattevő és a vevő között. A cég informálja a vevőt termékeiről, meggyőzi hasznosságukról, és adott esetben emlékezteti őt rájuk. Általában a marketingkommunikációval kapcsolatban sokan csak a reklámra gondolnak, ami valóban meghatározó eleme a kommunikációs stratégiának, de sokszor nem az egyetlen és ma már egyre többször nem is a legfontosabb eleme. Egyre kiemelkedőbb szerephez jutnak az eladáshelyi kommunikációs eszközök és promóciók.

***„A gyártók kommunikációja elsősorban a márkaépítésre irányul, azonban egyre gyakrabban előtérbe kerül a rövid távú eladási célok megvalósítása is.”***

A legtöbb szerző, ahogyan Keller (2003) is, a gyártói márkák szemszögéből nézi a marketingkommunikációs eszközöket. Sok esetben valóban egyezik a stratégia a gyártói márkáival, hiszen mindkettő célja a fogyasztó meggyőzése márkás termékük megvásárlásának helyességéről, azonban teljesen más „történelmi” háttérrel indulnak. Néhány vezető márka akár évszázados is lehet, mint például a Coca Cola, a Gillette vagy a Hershey, így ezeknél a márkáknál a fogyasztók lojalitása és preferenciája a legnagyobb húzóerő a vásárlásban. A kereskedelmi márkák esetében a fogyasztókban él egy bizalmi fenntartás, hiszen az első kereskedelmi márkák gyenge minőségűek voltak, és sok fogyasztó ezzel a minőségi kategóriával azonosítja a kereskedelmi márkákat általában. Ez a percepció Magyarországon még erősebb, hiszen

először a Tesco vezette be a Tesco Gazdaságos sajátmárka-kategóriát, amely valóban gyenge minőségű termékekből állt, azonban tagadhatatlanul olcsó áron. Így a magyar vásárlók – a „médiabotrányok” miatt is – a Tesco Gazdaságos márkát a kereskedelmi márkákkal azonosították pejoratív értelemben (amint arra a saját fókuszcsoportos felmérésem is rámutat). Ma már a többi kereskedelmi lánc (CBA, Spar, Coop) is bevezette különböző kategóriájú saját márkáit és nemcsak az olcsó kategóriában, így a saját márkák megítélése nagymértékben javult az elmúlt pár esztendőben. A Tesco szintén nagy összegeket fordít a fent említett berögződés megváltoztatására, bevezette a Tesco Színes, Prémium és Családi márkákat, és láthatóan a kommunikációs lehetőségek legszélesebb palettáját igyekszik alkalmazni a fogyasztók meggyőzésére.

## **MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZÖK A DISZTRIBÚTOROK KEZÉBEN**

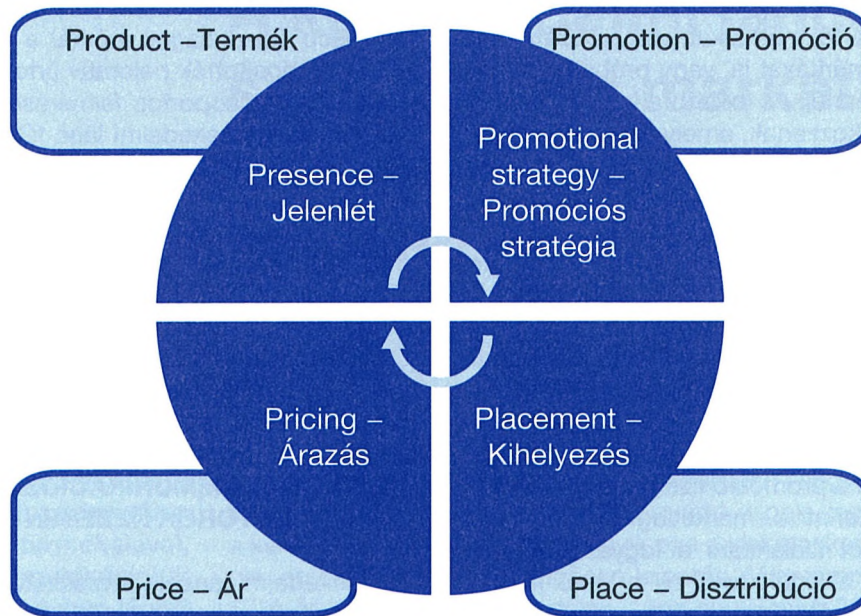
A kereskedelmi láncok természetesen elsősorban az *in-store*, azaz a boltban belüli kommunikációs eszközöket alkalmazzák. Ez jelentős előnyt ad a kereskedelmi láncoknak, mivel a fogyasztók vásárlási döntéseik 75%-át a boltban hozzák meg (Adams 2004, Csiby és tsai 2005). Az *in-store* eszközrendszer a szerteágazósága miatt leginkább nem is az eredeti 4P – amelyet szintén a gyártók szemszögéből fejlesztett ki McCarthy – besorolásában használatos promóció elemeként értelmezhető, hanem a trade

marketingben használatos továbbfejlesztett változat szerint, amely az alábbi ábrával összegezhető. A külső négyzetek tartalmazzák az eredeti 4P elemeit, a trade marketingben használatos

4P pedig a körben található, amelyek alapján kialakítják az integrált marketingstratégiát (1. ábra). „Vagyis meghatározzák a hatékony bolti megvalósítás érdekében a kategóriára vonatkozó csatornaspecifikus irányelveket.” (Csyby és tsai 2005)

Ha csak a klasszikus 4P keretein belül vizsgálódunk, akkor a cikkem csak annak promóciós elemére koncentrálok, azonban a kereskedelmi márkák kommunikációjának megértéséhez egy másik trade marketinges szemlélet is szükséges. Az ábrán jól látható, hogy itt már a kereskedelem szemszögéből közelítik meg a szerzők a marketingmix elemeit. A termék helyett már *jelenlétről* (*presence*) beszélnek, amely többek között a kategóriaválasztékot, a csatorna szortimentmix kialakítását és nyomon követését tartalmazza. Az ár helyett az *árazás* (*pricing*) a meghatározó elem.





Forrás: Csiby és tsai, *Trade Marketing a mindennapokban* (2005)

Nemcsak a kondíciók és a termék árának megállapítása tartozik ide, hanem a versenytársak árainak követése is egy sokkal szélesebb versenykörnyezeti spektrumban, mint amilyent a klasszikus price kategória vállalaton belüli szemlélete behatárol. A promóció helyett *promóciós stratégiáról* (*promotional strategy*) beszélhetünk, amely az eladás helyére koncentrálna. A *termékek kihelyezésére* (*placement*) vonatkozóan leginkább az egyedi polcképek – planogramok – kialakítása a cél, azaz a kereskedők olyan irányú ösztönzése, amely lehetővé teszi a piacrészel arányos vagy annál nagyobb polcrész elérését. Emellett néhány cég még további P-eket is alkalmazhat (bővebben lásd Csiby és tsai 2005). Mivel kereskedelmi márkákról beszélünk, ez a megközelítés mindenképpen a legjobb megoldás, hogy a saját márkák teljes kommunikációs lehetőségeit feltárjuk.

Az *in-store kommunikáció* a kereskedelmi láncok kommunikációs zászlóshajója. Leginkább azért, mert a vásárló átlagosan 45 percet tölt el egy hipermarketben, a szupermarketekben és diszkontokban pedig még ennél is kevesebbet (GfK 2008), így ennyi idő alatt kell meggyőzni a vásárlót a termék megvételéről. A disztribútorok szemszögéből inkább a vásárló, nem a fogyasztó a célpont, vagyis az, aki a terméket a kosarába helyezi (Ogden & Ogden 2004). Gyakran a kettő megegyezik, így in-store kommunikáció alatt

a boltban belüli és az azt követő közvetlen ösztönző tevékenységet is értjük. Ugyanakkor ezek az eszközök leginkább az impulzusvásárláskor meghatározó erejűek.

Természetesen az in-store eszközök használata nagyban függ a bolt típusától is. Egy hipermarket sokkal szélesebb körben képes alkalmazni és alkalmazza is őket, mint például egy szupermarket vagy akár egy diszkontüzlet. Ha viszont egy boltkategórián belül vizsgálódunk, akkor nincs nagy eltérés a Tesco és az Interspar in-store kommunikációja között. Mindkettőben megtalálhatjuk a polcbelógókat, amelyek sokszor a saját márkára hívják fel a figyelmet, vagy a displayket, a padlómatricákat és legfőképpen az „Akció” feliratú belógókat. Bár a Sparban az utóbbi időben megjelentek a magyar gazdák arcképével ellátott „megszemélyesített” belógók is, amelyek az ellenőrzött minőséget hivatottak hangsúlyozni természetesen a magyar származás mellett. Az Aldiban már csak ezen POP-eszközök töredéke kap helyet, és a bolt pozicionálásából kiindulva leginkább az árakat teszik velük minél láthatóbbá. Az *alkalmazott polckép* meghatározó hatással van egy-egy termék sikerére. Általánosan elmondhatjuk, hogy egy terméknek, amely a jobb oldalon, szemmagasságban a polc közepén található, sokkal nagyobb esélye van a vásárló kosarába kerülésre, mint annak, amelyik bármelyik

más helyen található meg a polcokon. Arra, hogy a polckép mennyire stratégiai szerepet játszik a kommunikációban, jó példa a Lidl polckép megvaltoztatása.

A Lidl az elmúlt évben nagyban növelte a gyártói márkák választékát kínálatában, és ez a választék-bővítés a polckép átalakítását is magával hozta. Természetesen a Lidl még mindig saját márkáira fekteti a hangsúlyt, de a gyártói márkákat most már nem az alsó polcokon helyezi el, hanem a Lidl termékek mellett szemmagasságban. A polckép átalakításával a célja nem a gyártói márkák eladásának ösztönzése, hanem az, hogy ilyen módon a vásárló könnyebben legyen képes összehasonlítani a gyártói márkás termékeket a saját márkás termékekkel, amelyek ára természetesen jóval alacsonyabb, a csomagolásuk pedig legalább olyan vonzó, mint a gyártói márkás termékeké. Így választékot is kínál a vásárlónak, ugyanakkor biztosítja, hogy a nagy valószínűséggel racionális alapon választó vásárló a minőség ismerete nélkül az ő saját márkáját fogja választani. Ezt kívánja erősíteni a szórólapokon alkalmazott ár-összehasonlító kommunikációval is, amelyben adott gyártói márkás termékek árával hasonlítja össze saját márkás termékeinek árát (Sárközy 2009a).

Hasonlóan a Lidlhez a Tesco is alkalmazza az összehasonlítást. Ott már régóta láthatóak azok a polcbelegők, amelyek bizonyos termékek árait direktben a Sparban vagy Intersparban megtalálható azonos termékekével hasonlítják össze, amellyel általános alacsony árfekvésük imázsát kívánják erősíteni a vásárlókban.

**„Az in-store kommunikáció mellett a másik fontos kommunikációs eszköz az akciós újság. Ez a szórólap – amit általában a bejáratnál is megtalálhatunk – tartalmazza a heti akciókat és promóciókat.”**

A bolt atmoszférája szintén kiemelkedő fontosságú POP-eszköz. Minden láncnak megvan a boltok kinézetére és kialakítására vonatkozó előírása, ám ennek megfelelő megvalósítása azért nagyon változó. Mind szortimentben, mind tisztaságban és igényességben eltérhetnek az előírtaktól, és akkor még a vásárlókör meghatározó szerepét nem is említettük. A vásárlókat pedig ez is befolyásolja a boltválasztásnál, főleg, ha a különböző láncok áruházai egymás hegyén-hátán találhatóak, és a boltválasztás a fogyasztónak nem kerül extra költségébe.

Az in-store kommunikáció mellett a másik fontos kommunikációs eszköz az akciós újság. Ez a szórólap

– amelyet általában a bejáratnál is megtalálhatunk – tartalmazza a heti akciókat és promóciókat. Ha megnézzük az akciós újságok minőségét, akkor azt látjuk, hogy az Aldi megkülönbözteti magát azzal, hogy jobb minőségű papírt használ. Ezzel is a minőséget kommunikálja, amely természetesen egy magasabb szintű fogyasztói elvárást is generál. Ez legalább annyira lehet hátrány is, mint amennyire előny, hiszen a fogyasztó valóban elmegy a boltba – legfőképpen, hogy egy új diszkontláncról van szó –, de elvárásainak meg is kell felelni. Az akciós újságokban már régóta helyet kaptak a kereskedelmi márkák is. A láncok saját márkáik közül többet is kommunikálnak. Megtalálható a Spar Budget és a Spar márka, de ugyanígy a Tescónál a Value, a Színes, a Családi termékek. A prémiumkategóriás termékeket kevésbé hangsúlyosan találhatjuk meg az akciós újságokban. Ezek a szórólapok ugyanis nem alkalmasak a termék előnyeinek részletezésére, és így a viszonylag magasabb ár igazolására sem. Ezeket inkább a bolton belüli elhelyezéssel igyekeznek a láncok előtérbe helyezni.

Az in-store rádiót a Tesco és a Spar alkalmazza. Mindkettőben a zenei blokkokat hirdetésekkel szakítják meg. A Spar a rádiót a „Frissesség, minőség, árubőség” szlogen és a „Mindig Spar” szignál ismertségének növelésére is használja, hiszen minden in-store rádióreklámot ez a szlogen és ez a szignál zár le. Újdonság lesz azonban, hogy a Tesco a Mood Mediával a karácsonyi időszakban tesztelt műholdas privát rádiótechnológiát sikeresnek találta és állandósítja. Így az általános áruházi háttérzenét *privát in-store rádióra* cseréli. Eddig a mindenki által előfizethető műholdas csatornát használták, amelyben kizárólag nemzetközi zene szólt, most azonban lehetőségük lesz a saját rádió hatását keltő ID-k és szignálok alkalmazására is. A rádió zenei bázisát kimondottan a Tesco számára készítik össze a népszerű nemzetközi és magyar előadók 60-40%-os arányában (Marketinginfo.hu 2009). A diszkontokban az in-store rádió nem kerül alkalmazásra.

Ha nem is úttörő, de egyedi megoldásnak mondható egyelőre a Tesco kezdeményezése, az *Íz-lelő*. A budaörsi Tescóban találkozhatunk ezzel az üvegfalal elkülönített helyiséggel, ahol a vásárló a Tesco saját márkás termékeit más láncok saját márkás termékeivel vagy gyártói márkás termékekkel hasonlíthatja össze, majd egy 9 fokozatú skálán értékelheti egy rövid kérdőívben. Ott jártamkor, mint a végén kiderült, a Tesco Színes epres müzlit kellett összehasonlítanom a Dr. Oetker Vitalis termékével, illetve a Tesco Value



konzerv kukoricát a Choice márkával. Máskor pedig más láncok saját márkás termékeit tesztelték a Tesco saját márkás termékeivel összemérve. Egy teszt akkor lesz érvényes, ha legalább 50 ember tesztelte egy nap. Az Íz-lelő csütörtöktől szombatig van nyitva, és mindig más termék összehasonlítását végzik. A Tesco célja a saját márkás élelmiszereinek minőségbiztosítása, mivel ha bármelyik nem ér már el ott egy bizonyos szintet, akkor a termék kudarcra van ítélve.

Egy hasonló céllal működtetett kezdeményezés a *Színes info-demo* pult, ahol a Tesco Színes termékeket kóstoltatják. Naponta más és más Tesco Színes termék kóstoltatása zajlik, így a vásárlók testközelből is kipróbálhatják ezeket a jobb minőségű termékeket. Mint említettem, az egyik legnagyobb gátja a magasabb színvonalú Tesco kereskedelmi márkák elterjedésének a Tesco rossz imázsa. Erre kitűnő megoldást ad a kóstoltatás, hiszen a termék magáért beszél. Kipróbálás után pedig a jó tapasztalat akár további kategóriákkal kapcsolatban is pozitív attitűdöt generál. A Spar roadshow-t is szervezett saját márkás termékeinek népszerűsítésére, amelynek keretében a sok program mellett a saját márkás Vital termékeket is megkóstolhattam. Ez a Spar Vital Roadshow remek kommunikációs megoldás az egészséges életmódot támogató Vital termékek megismertetésére, hiszen a sportos és családi programok kiválasztása remekül illeszkedett a saját márkához.

### *„A kereskedelmi márkák legnagyobb hátránya azonban a márkaimázs hiánya, aminek alapján a vásárló azonosulni tudna a márkával, kifejezhetné önmagát.”*

A kereskedelmi márkák legnagyobb hátránya azonban a *márkaimázs hiánya*, amelynek alapján a vásárló azonosulni tudna a márkával, kifejezhetné önmagát. Ez egy társadalmi-érzelmi kapcsolat a márka és az egyén közt (Kumar & Steenkamp 2007). Ennek hiánya, ugyanakkor szükségessége Magyarországon még inkább megfigyelhető, mert például Angliában a nálunk olcsó és rossz minőségéről híressé vált Tescónak teljesen más imázsa van. Ott nem kellemetlen egy tescós belga pralinével vendégségbe menni, amíg itthon ez elképzelhetetlen. A Tesco az angolok körében jó imázsnak örvend, amelyet a jó és széles választékban kínált saját márkák alapoztak meg. Ugyanakkor általánosságban elmondható, hogy csak néhány prémiumkategóriás saját márkának sikerült a gyártói márkával azonos szintű fogyasztói bizalmat elérni és így árprémiumot realizálni. Ezt a már említett „történelmi” hátrányt igyekeznek a kereskedelmi láncok behozni. A Tesco például gyakran

reklámozta a Tesco Színes márkát tv-ben és sajtóban egyaránt. Erre a márkára jellemző a jó minőségű, elérhető áron és vonzó csomagolásban kapható termék. Mostanában pedig látható volt az új Tesco Családi márka tv-kampánya, amelyben a diszkontárú minőségi márkákra helyezik a hangsúlyt, nem titkolva, hogy ez a diszkontáruházak fejlődésére adott válaszuk. Véleményem szerint azonban ennek az új márkának a bevezetése magában hordozza a fogyasztók összezavarásának veszélyét is, hiszen a Tesco vásárlók megszokták, hogy a Tesco kereskedelmi márkákat tökéletesen és könnyen be tudják azonosítani, ami a Tesco Családi márkákról már nem mondható el.

A Spar még ennél is messzebb ment. A Spar kereskedelmi márkájának, a Splendid mosogatószernek igyekszik a tv-kampányon keresztül személyiséget is kölcsönözni, így közelítve a gyártói márkák színvonalához. Reklámkampányukhoz megnyerték a Született feleségek című nagysikerű tv-sorozat egyik sztárját, Brie-t (Marcia Cross). A kampányt „csak egy” reklámként sugározták a sorozat közben leginkább termékkihelyezésre hasonlító környezetben, tökéletes személyiséget és minőséget kölcsönözve ezzel a Spar Splendid márkájának. Ugyanezt a logikát követve alkalmazták Szávay Ágnes magyar teniszezőt a Spar Vital egészséges termékek „arcaként”, illetve Tápai Szabina kézilabdázót a Spar Naturpur márkájához. Ugyanakkor én úgy gondolom, hogy bár az egyik

esetben szerencsés egy magyar sportoló kiválasztása az egészséges életmódot hirdető saját márkának, de a fent említett két márka nehezen megkülönböztethető, és a két „hasonló” sportoló kivá-

lasztása nem könnyíti meg a Vital és Naturpur márkák megkülönböztetését.

Az Aldi egyelőre igyekszik megismertetni magát a vásárlókkal, és szintén a lánc minőség- és árelőnyei-re hívja fel a figyelmet. Angliában azonban már követte a Sainsbury kereskedelmi lánc sikeres ötletét, amely a Jamie Oliver sztárszakács által készített termékeket forgalmazza. Így az Aldi is egy sztárszakáccsal alkotott reklámfilm, amelyben Phil Vickery nemcsak főz, hanem tanácsokat is ad az Aldinak választékának bővítésére. A lánc 40 termékkel bővítette kínálatát abból a célból, hogy a vásárlók az Aldinál mindent meg tudjanak vásárolni, ami a mesterszakács ételeinek elkészítéséhez szükséges (Sárközy 2009b).

A Lidl a háziasszonyokat tekinti fő célcsoportjának, így reklámkampánya is ezt a csoportot igyekszik megközelíteni kiemelve a háziasszonyok elismerését. A reklámszpot végén pedig a diszkontimázsnak megfelelő árakciót hirdetnek. Ugyanakkor a fenti sikere-

ket követve a Lidl is sztárséffel kezdte el nemrégiben népszerűsíteni a hetente új ízek köré csoportosított termékeit. Magyarországon Gianni Annonit választották a cég arcának.

*„A kereskedelmi márkák térnyerése és sikeressége a láncokat arra ösztökélte, hogy magasabb, prémiumkategóriában is bevezessenek saját márkákat. A magasabb árat azonban a minőség és a vonzó csomagolás mellett a kommunikáció erősítésével is támogatni kellett. Az in-store kommunikációs eszközök teljes arzenálját kihasználják, természetesen bolttípustól függően.”*

Saját fókuszcsoporthoz felméréseken a résztvevők kiemelkedően fontosnak tartották a bolti kommunikációt. Alapvetően mindig ugyanabba az áruházba járnak, de az Aldi belépésekor a szórólapp hatására többen is ellátogattak az üzletbe. A teljes bevásárlást azonban nem tudták lebonyolítani, mivel nagyon kevés gyártói márkás termék volt a diszkont üzletmodellből adódóan, így „túl sok” saját márkás terméket kellett volna kipróbálniuk, amelynek a kockázata már meghaladta az elfogadható szintet. Így igazán azok jártak jól, akik ugyan nem kimondottan diszkontvásárlók, ám ahogyan az egyik résztvevő fogalmazta: „kincset keresgélni” mentek a diszkontba az akciós újság hatására. Hipermarketek esetében vásárláskor a boltban található promóciós termékeket gyakran választják, ha ismerik, de ha mód van a termék kipróbálására, például egy kóstoltatás keretében, akkor a saját márkás termékeket is szívesen választják. A felmérésből egyértelműen kiderült, hogy bár a Tesco saját márkás termékeire még mindig árnyékot vet a régi rossz imázs, az új saját márkák bevezetése sokat javított ezen a beidegződésen. A résztvevők a boltválasztásnál a közelség mellett fontosnak találták a bolti atmoszférát, a bolt kínálatát és általános imázsát. A tv-reklámok kisebb szerepet játszottak, mivel leginkább élelmiszereket vásárolnak a vizsgált boltokban, és a rengeteg információ miatt sokszor helyben döntenek el, melyik terméket vásárolják meg.

## KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A kereskedelmi márkák térnyerése és sikeressége a láncokat arra ösztökélte, hogy magasabb, prémiumkategóriában is bevezessenek saját márkákat. A magasabb árat azonban a minőség és a vonzó csomagolás mellett a kommunikáció erősítésével is támogatni kellett. Az in-store kommunikációs eszközök teljes arzenálját kihasználják természetesen bolttípus-

tól függően, de olyan egyéni próbálkozásokkal is találkozhatunk, mint a Tesco Íz-lelő, Színes info-demo pult vagy a Spar Vital Roadshow. Ezek a megoldások hidalják át a kereskedelmi márkákkal szemben még élő fenntartásokat, és erősítik elfogadásukat. A vevők a jelenlegi gazdasági helyzetben fogékonyabbak a váltásra, amennyiben az ár-érték arányt megfelelőnek találják. Így a kereskedelmi láncok kezében összpontosul a hatalom, hogy milyen arányban jelenítik meg a gyártói, illetve saját márkás termékek kommunikációját. Kutatók egyre szélesebb körben vizsgálják az in-store kommunikációs eszközök hatékonyságát, így a bolton belüli megjelenés mérhető lett, és a kereskedőknek lehetőségük van a gyors változtatásra, amennyiben az eredmény nem megfelelő. A lehetőség, hogy a kiválasztott kommunikációs mix hatékonyságát viszonylag rövid időn belül ellenőrizhetjük, óriási előnyt jelent a kereskedőknek, akik ennek az eszköznek a „tulajdonosai”. A bolton kívüli kommunikáció keretében a láncok kereskedelmi márkáival már nemcsak az akciós újságok oldalain találkozhatunk, hanem tv- és sajtókampányokban is. Áralapú előnyük ismert, egyre vonzóbb csomagolásuk és jobb minőségük biztosítja a jó ár-érték arányt, amelyet a ma informált és kifinomult fogyasztója maximálisan értékelni tud. Ám a tényleges márka szintjének eléréséig még hosszú út vezet. Ennek az útnak a végén az áll, hogy a márkával a fogyasztó ki tudja fejezni önmagát, és azonosulni tud vele. Ezt a márkaszemélyiséget a kereskedelmi márkák még nem tudták megvalósítani, de elindultak az úton. Híres személyek és meghatározó egyéniségek alkalmazásával igyekeznek márkáiknak személyiséget kölcsönözni. Ezzel tulajdonképpen megkezdődött a kereskedelmi márkák márkáépítése is, betöltve talán egy űrt a gyártói és a kereskedelmi márkák kommunikációja között.

## HIVATKOZÁSOK

- Benkő H. (2009), Boltláncok rangsora, Mai Piac, 2009. április 6., <http://www.maipiac.hu/index.php/hirek/216-kiemelt-hirek/3066-boltlancok-rangsora>
- Csiby Á., Havasiné Kátai I., Harmann Zs. (2005), Trade Marketing a mindennapokban, Promo Power Kft., Szentendre
- Elemzés, márkaérték, reklámozás a fókuszban, Élelmiszer Magazin, XVII.4., 2009. április
- GfK (2008), Kui János előadása a Budapesti Corvinus Egyetemen, 2008. december
- Keller, K.L. (2003), Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Pearsoned
- Kumar, N., Steenkamp, J.-B. (2007), Private Label Strategy, HBS Press, Boston



Laczkó L. B., Zsom L. (2008), Sales & Marketing szakosztár  
Lincoln, K., Thomassen, L. (2008), Private Label, Turning the Retail  
Brand Threat into your Biggest opportunity, Kogan Page  
Ogden, „Doc” J. R., Ogden, D. T. (2004), Consumer Behavior at  
the Point-of-Purchase, The Power of Point of Purchase advertising:  
Marketing at Retail, POPAI

Privát rádió a Tescóban, Marketinginfo.hu, 2009. július 2.

Sárközy I. (2009a), Lidl árösszehasonlító kommunikációs kampányt  
indított a gyártói márkák ellen, Fmcgblog.hu, 2009. május 12., <http://fmcgmarketing.blogspot.com/2009/05/lidl-arosszehasonlito-kommunikacios.html>

Sárközy I. (2009b), Az Aldi tévés mesterszakácsot alkalmaz,  
FMCGblog, 2008, <http://fmcgmarketing.blogspot.com/2008/09/az-aldi-tvs-mesterszakacsot-alkalmaz.html>

[www.mfor.hu/cikkek/uj-markacsaladdal\\_hoditana\\_a\\_Tesco.html](http://www.mfor.hu/cikkek/uj-markacsaladdal_hoditana_a_Tesco.html)

[www.tescopl.com/plc/about\\_us/tesco\\_story/](http://www.tescopl.com/plc/about_us/tesco_story/)

[www.spar.hu](http://www.spar.hu)

[www.lidl.hu](http://www.lidl.hu)

[www.aldi.hu](http://www.aldi.hu)

Saját fókuszcsoporthoz felmérés, 2009. június 2.

*Kelemen Zita tanársegéd, PhD-hallgató  
Budapesti Corvinus Egyetem,  
Marketing és Média Intézet  
Nyugat-Magyarországi Egyetem  
Széchenyi István Gazdálkodás-  
és Szervezéstudományi Doktori Iskola*

## MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES OF RETAILER BRANDS IN HUNGARY

The quality and the attractive packaging of private labels of retailers are comparable today to the leading branded products, but their communication has only recently reached a higher level in Hungary. Certainly they are professional in their in-store communication methods, but they have also started to build their private labels through TV and print advertising. Some of them even try to attach personality to these labels to become full brands. We can see unique solutions in in-store advertising as well, that are directed to the acceptance of the retailers' private labels. In my article I will elaborate the use of communication tools of those retailers that have substantial private label portfolio in Hungary, using domestic and foreign literature, primary and secondary research methods.

**Key words: private label, communication, trade marketing, strategy**

*Zita Kelemen*

## Tisztelt Szakmabeli! Tisztelt (leendő) Olvasónk!

2009. január eleje óta a **Marketing** tulajdonosa a GfK Hungária Piackutató Intézet.

A Marketing & Menedzsment több mint négy évtizede tart lépést a marketingvilággal: 1967-ben jelent meg először, ugyanakkor, amikor Philip Kotler Marketingmenedzsment című könyve. Azóta több mint 20 ezer oldalon mutatta be a magyar és nemzetközi marketingszakma új ismereteit és megközelítéseit. Beszámolt az eredményekről, bemutatta a fejlődés irányait, számot adott a piackutatás, a reklám, a pr és a menedzsmenttudományok fejlődéséről.

Az egyéves előfizetés 11.800 Ft helyett most kedvezményesen **11.000 Ft**, amely összeg a posta-költséget is tartalmazza.

**Fizessen elő most a [hirlapelofizetes@posta.hu](mailto:hirlapelofizetes@posta.hu) e-mail címen, vagy érdeklődjön a GfK Hungária Piackutató Intézetnél az alábbi telefonszámon: +36-1/452-3060!**

A Marketing & Menedzsment a szakma hazai viszonylatban egyetlen olyan kiadványa, amely akadémiai rangú lap. Magyarországon csak nálunk olvashatja a marketing- és pr szakma alapköveinek számító, nemzetközileg elismert marketingprofesszorok és gyakorlati szakemberek írásait is egyszerre. A cikkek hosszabb terjedelme lehetőséget ad arra, hogy ne csak felszínesen, feketén-fehéren, szárazon mutassuk be a marketing világot, hanem színesebben és mélységeiben lássák és olvassák azt. Kiadványunk minden számában legalább egy angol nyelvű cikket is közlünk.