

Vizualizáció alkalmazása az élelmiszeripari termékek csomagolásán

Győrvári János – Varga László – Szigeti Jenő

Összefoglalás

Vizsgálatunkban több szempontból elemeztük a vizualizáció, mint marketingeszköz alkalmazásának hazai gyakorlatát az élelmiszeripari termékek esetében, melynek során a szakemberek munkáját segítő összefüggések bontakoztak ki. Megállapítható, hogy bár az élelmiszer-marketing gyakorlati megvalósításában tetten érhetőek a tudatosan megtervezett eszközök, az eredmények összességében azt mutatták, hogy több szempontból is lehetőség van a marketing-tevékenység hatékonyságának növelésére.

Bevezetés

A vállalatok marketing- és kereskedelmi tevékenységük során igyekeznek elcsábítani a fogyasztókat termékük “rendkívüli”, a konkurens termékénél jobb tulajdonságaival, ami csak úgy valósítható meg, ha ezeket a tulajdonságokat a fogyasztók tudomására hozzák. Napjainkban a széles termékválaszték miatt ennek egy, a fogyasztókat érő hatalmas információ- és ingeráradat, igazi információ-dömping a következménye.

A vásárlóknak nyilvánvaló előnyük származik abból, ha rendelkeznek azokkal az információkkal, amelyek lehetővé teszik a termékek közötti megalapozott választást, de el kell fogadnunk azt a tényt, hogy az információ befogadásának korlátai vannak, így a vásárlások során nem tudjuk a teljes informáltság állapotában meghozni a döntéseinket. A potenciális fogyasztók érzékszerveit a cégek együttesen milliányi ingerrel bombázzák, ám a vásárlók csak néhányat képesek tisztán észlelni, a többit vagy egyáltalán nem, vagy csak homályosan. Sőt a vásárlók sokszor nem is törekednek valamennyi, rendelkezésre álló információ beszerzésére és feldolgozására, hiszen az napjainkban gyakorlatilag lehetetlen. A túl sok információ a fogyasztó összezavarását, és így a vásárlási döntésének elhalasztását vagy a termék megvételéről való lemondását is okozhatja, ami ellentétes a vállalatok érdekeivel. Az információ-feldolgozás fentiekben említett “értelmi gátja” mellett érzelmi akadályok is nehezítik a megalapozott, minden információt figyelembevevő döntést, mert a vásárlót a termék, illetve annak csomagolása láttán kialakuló emocionális hatások is befolyásolják. Másként fogalmazva: egyes termékek a vásárlónak tetszenek, míg mások nem, és utóbbi megvételére sok esetben akkor sem lehet rávenni, ha minden egyéb információ a termék megvétele mellett szól.

A marketingtevékenység kivitelezését tovább bonyolítja, hogy a felgyorsult élettempó és az áruválaszték bővülése miatt a termelő és kereskedő cégeknek nagyon rövid idejük van arra, hogy valamilyen információt eljuttassanak a fogyasztóhoz.

Emiatt az élet minden területén, így a kereskedelemben is felértékelődött a láttatás a hagyományos, szöveges formában rendelkezésre bocsátott információadás mellett. A vizualizáció felkelti a figyelmet, feldolgozása egyszerűbb a fogyasztók számára, illetve a képekkel gyorsabban és sokkal komplexebben tudunk információkat közvetíteni. A vásárlók döntéseik során – akár nem tudatosan – olyan termékértékelési sablonokat alkalmazhatnak, amelyek fontos szerepet kölcsönözhetnek a vizuális információknak. Így például egy szép grafikáról alkotott pozitív fogyasztói vélekedés egyúttal a termék jó minőségét is jelentheti a vevő számára (a minőségre vonatkozó ismeretek hiányában is). A vizuális elemek elismert társadalmi vagy egyéni értékeket sugallhatnak (pl. természetességet, környezettudatosságot, az otthon fontosságát), amelyek a fogyasztói értékrenddel való találkozás esetén a termék megvásárlását ösztönözhetik. A vizualizáció segítségével a terméket igazi személyiséggel

ruházhatjuk fel, amellyel azonosulni lehet, és amelynek megvásárlása már nem pusztán egy egyszerű tárgy megszerzését, hanem sokkal többet, személyes értékrendünk kimutatását jelenti (Töröcsik, 2007, 2011; Hunyady és Székely, 2003; Hofmeister-Tóth, 2003).

A vizualizáció marketingben való használatának egyik nyilvánvaló módja a termékek csomagolásán feltüntetett képi információ.

A vizualizáció, mint marketing eszköz alkalmazásának elméleti aspektusai

A tervezés fontossága a vizualizációban

A különböző vizuális elemek termékcsomagoláson való, megfelelő gyakorlati alkalmazása nem magától értetődő, azt szakembernek megfelelő piaci információk alapján kell megterveznie ahhoz, hogy a vállalat elérje a célját, tehát hogy a termékek megvásárlására ösztönözze a vásárlókat. Fontos, hogy a terméken feltüntetett kép azt az információt közvetítse, amit elhatároztunk, és ne csak azért tegyünk képet a címkére, mert “így szokás”.

Szintén lényeges, hogy a vizuális információ nem sérthet hatályos jogi előírást. A nem megfelelően megtervezett vizualizációval egy vállalat hamis látszatot kelthet a termék tulajdonságairól, és így tisztességtelenül piaci előnyhöz juthat versenytársaival szemben. A fogyasztók megtévesztése ellentétes a jogalkotók fogyasztóvédelmi törekvéseivel, így a jogszabályok egyértelműen kimondják, hogy az élelmiszerek címkézése nem vezetheti félre a fogyasztókat, illetve hogy az élelmiszerekkel kapcsolatos tájékoztatás és az alkalmazott kereskedelmi gyakorlat nem lehet megtévesztő (az Európai Unió Alapjogi Chartája, 38. cikk; 178/2002/EK rendelet, 16. cikk; 1169/2011/EU rendelet, 7. cikk (1) bek.; 2008. évi XLVII. törvény 3. § (1)-(3) bek., 6. § (1) bek.).

A Magyar Élelmiszerkönyv előírásai, irányelvei, illetve nem kötelező erejű, élelmiszerjelölési gyakorlati útmutatók – egyes termék kategóriákra vonatkozóan – konkrétan megfogalmazzák a fogyasztók megtévesztésének általános tilalmát. Így például a Codex Alimentarius Hungaricus 2-401. számú, *jégkrémekről* szóló irányelve megállapítja, hogy a kizárólag aromát tartalmazó jégkrémek esetében egy, a gyümölcs tartalomra utaló kép, grafika feltüntetése a fogyasztó megtévesztésének minősül (II. 5.2.1. a) pont). A Magyar Élelmiszerkönyv Bizottság Húskészítmények Szakbizottsága által megjelentetett *Húskészítmények és egyes friss húsok, előkészített húsok jelölésének kérdései és helyes gyakorlata* című útmutató a grafikai eszközök használatával kapcsolatban kimondja, hogy az alkalmazott grafika nem tévesztheti meg a fogyasztót, így csak olyan képet, ábrát lehet alkalmazni, amely a termék jellemző tulajdonságát mutatja be (II. 9.1. pont). A Magyar Élelmiszerkönyv Bizottság Gyümölcslevek, Üdítőitalok Szakbizottsága a *Gyümölcsitalok és üdítőitalok jelölési útmutatója* című kiadványában előírja, hogy kizárólag aromával ízesített termék jelölésén a gyümölcs/növényi kivonat fotója vagy meggyőző rajzos megjelenítése helyett kizárólag a gyümölcs/növényi kivonat stilizált képét (azaz egyszerűsített formában, árnyalás nélküli színek és egyszerű dimenziók használatával való megjelenítését) lehet alkalmazni, amelynek különböznie kell a gyümölcs valódi képétől (4.4.1., 4.4.2. pont).

A vizualizáció hatékonyságát befolyásoló külső tényezők

A vizualizáció termékcsomagoláson való alkalmazásával az a célunk, hogy a fogyasztó előzőekben is említett “szelektív” figyelmét a termékünkre irányítsuk a konkurens termékek között. A figyelem irányának befolyásolásában szerepet játszó tényezők két nagy csoportra oszthatóak: külső (stimuláló) és belső (egyéni) tényezőkre.

A külső tényezők a termék fizikai jellemzőivel kapcsolatosak. Ide tartozik többek között a színintenzitás. Minél élénkebb a csomagoláson alkalmazott szín, annál inkább vonzza a figyelmet. Külső tényező a megfelelő színhasználat is, hiszen a színek hatnak a fogyasztók érzelmeire, hangulatára, könnyebben érzékelhetőek, mint pl. egy forma, és tartós benyomás keltésére képesek. A színek jelentéssel is bírnak (pl. a vörös erőt, a zöld a természettel való kapcsolatot, a fekete eleganciát, a fehér egyszerűséget, a barna hagyományt sugall), amit a marketing-kommunikációban tudatosan ki lehet használni. Számos kísérlet bizonyította, hogy a fogyasztók a termék ízének, minőségének megítélésében bizonyos fokig a csomagolás színét is figyelembe veszik, illetve hogy az élelmiszer-csomagolás színe azonos áruminőség esetében befolyásolja a fogyasztók ítéletét (Dichter, 1964; Hofmeister-Tóth, 2003).

A külső tényezők közé sorolható továbbá a kontraszthatás is (Hofmeister-Tóth, 2003), amelynek gyakorlatban történő alkalmazását kutatásunk keretében is vizsgáltuk (ld. Eredmények és értékelésük rész).

A vizualizáció hatékonyságát befolyásoló belső tényezők

Egy élelmiszeripari termék megvétele során sokszor nemcsak egy adott élettani szükséglet (éhség, szomjúság) kielégítéséről van szó, hanem valamilyen mögöttes ok, háttértartalom miatt vásárolunk, tehát gyakran nem a terméket vesszük meg, hanem a termékkel együtt érzelmeket, illúziókat, a valahova tartozás élményét, jó közérzetet, stb. Ez a jelenség a fogyasztók attitűdjével, motivációjával, érzelmeivel van kapcsolatban, melyek mind képesek a termékválasztási és vásárlási folyamatot befolyásolni. Az élelmiszeripari termékek piacán a konkrét termékjellemzők sok esetben már nem nyújtanak megfelelő versenyelőnyt. Nem elég, hogy egy termék minősége jobb, mint a konkurens terméké, ennél többre van szükség: olyan érzelmeket kell keltenie, és ezáltal olyan “pluszt” kell tartalmaznia, amelyek a fogyasztót a termék megvásárlására ösztönzik. Fontos megemlíteni továbbá, hogy egy termékhez fűződő érzelmi kapcsolat nagyobb márkahűséget eredményez.

A fogyasztókat jellemző attitűdök némelyike olyan jelenség, ún. trend, illetve megatrend, amely a lakosság jelentős hányadát is érintheti, és amely befolyásolja a gazdasági, társadalmi élet színtereit. Ezek az attitűdök érdemesek arra, hogy marketing-kommunikációt építsünk rájuk úgy, hogy a trend üzenetét a termék üzenetévé tesszük (jelen vizsgálatunk esetében vizualizáció segítségével). Az élelmiszer-marketing tevékenység során felhasználható néhány fogyasztói trend:

- *Természetesség*: A természet tisztelete, szeretete érzékelhető trend. A kizárólag természetes összetevőkből előállított, adalékanyagokat nem tartalmazó (pl. tartósítószermentes), a környezetet kímélő termelési technológiák felhasználásával készített termékeket a lakosság egyre nagyobb hányada keresi az üzletek polcain, így az erre utaló képi ábrázolás sikeres eladásösztönző eszköz lehet ebben a fogyasztói csoportban.
- *Egészség, wellness*: A természetességre vonatkozó trenddel összefüggő módon az egészséges, a testi-lelki jólétet elősegítő élelmiszerek szintén egyre keresettebbek bizonyos vásárlói körökben, többek között az egyre növekvő egészségtudatosságnak köszönhetően. Az egészségpiac fejlődik, az egészséges és kiegyensúlyozott élet iránti növekvő igény lehetőséget teremt az új, funkcionális élelmiszerek térhódításának is. Az “az vagy, amit megeszel” gondolat felértékelődése új vásárlói csoportokat és ezzel új piacokat teremtett. Az egészséggel kapcsolatos marketing-kommunikáció változatosságát, ötletességét ugyanakkor korlátozzák a jelenleg hatályos, szigorú élelmiszerjogi előírások (pl. az élelmiszerekkel kapcsolatos, tápanyag-összetételre és egészségre vonatkozó állításokról szóló 1924/2006/EK rendeletben megfogalmazott szabályok).

- *Környezettudatosság*: A természeti értékek megőrzését, a káros környezeti kibocsátás csökkentését is szem előtt tartó vállalatok, illetve e cégek termékei sikerrel szerepelhetnek a környezettudatosságot szem előtt tartó vásárlók körében, így egy erre utaló vizuális ábrázolás hatékony marketingelem lehet a termékek csomagolásán. Jelentőséget nyert a zöld marketing, a zöld fogyasztó.
 - *Virtuális közösség*: A virtuális élet felértékelődése, “igaziként” való elfogadása, a személyes találkozások nélküli új közösségek létrejötte, a távolságok nélküli összekapcsolódás lehetősége alapja lehet egy hatásos marketing üzenetnek.
 - *Az igazi pillanatok megragadása*: Napjainkban sokan érzik úgy, hogy felőrlődnek az elvégzendő tevékenységek sokasága és a rendelkezésre álló idő korlátozottsága okozta örök harcban, és szorongva tapasztalják, hogy mindeközben elmúlik az élet. Ezért felértékelődnek “az igazi pillanatok”, azaz a nagyon kellemes, nagy hatású események. Az ilyen típusú reklámok a “kiszállás” üzenetét közvetítik, a terméket úgy ábrázolják, mint amely segít a mindennapi frusztrációs szituációk megoldásában, például az az üdítőital reklám, amelyben egy feszült légkörű irodában dolgozó hölgy az üdítőital ízének hatására képzeletben egy tengerparti strandon találja magát.
 - *Az otthon felértékelődése, “fészekmeleg” keresése, stabilitás, család*: A mindennapi élet megpróbáltatásai elől a biztos és puha családi fészekbe való visszahúzódás az egyén védelmi funkciójaként szolgál napjainkban. Az étellel együttjáró megnövekedett stressz, a rengeteg munka, a túl sok változás felértékeli az otthon kiszámíthatóságát, a háttér fontosságát, és kiváltja a stabilitás iránti igényt. A családi idill ábrázolása különösen az anyák számára vonzó üzenet, hiszen a családon belüli harmónia, a gyerek boldogsága alapszükségletként jelentkezik ebben a vásárlói csoportban.
 - *Tradíció, hagyományok, házi jelleg*: A manuális munka, az ősi szaktudás és hagyományok megbecsülése egyre nagyobb jelentőségű napjainkban, és felértékelődnek azok a dolgok, amelyek a gyökerekig nyúlnak vissza.
 - *Egzotikumok, keleti kultúrák*: A tradíció keresésével egyidejűleg – a trendeknél nem egyedülálló módon – egy ellentétes irányzat is képviselteti magát egyes vásárlói körökben, ami az egzotikus, távoli világok felfedezésének igényében testesül meg.
- (Töröcsik, 2007, 2011; Hunyady és Székely, 2003; Hofmeister-Tóth, 2003)

A vizualizáció általánosan alkalmazott formái

A termékcsomagolásokon megjelenített vizuális elemek kapcsán felfedezhetőek olyan grafikai irányok, amelyek az aktuális trendektől függetlenül minden időben felismerhetőek, és amelyek szintén a fogyasztók attitűdjével, motivációjával, érzelmeivel vannak kapcsolatban. Az egyik ilyen a női test vagy arc – akár cél nélküli, “csak” figyelemfelkeltő kellékként történő – megjelenítése, hiszen a közvélekedés szerint bármilyen termék eladható, ha azt egy szép nővel reklámozzák. Az idők folyamán a nő ábrázolása szofisztikáltabb jelentéseket is felvett. Megjelent a nő, mint egy jól meghozott döntés jutalma, aki sok száz férfi közül is minket választ, ha az adott italt, jégkrémet vásároljuk meg. Szintén nem ritka a háziasszonyként történő ábrázolás, amikor a termék használata látható örömet, elégedettséget vált ki a mindennapi házimunkában meggyötört nőből. Az előzőhöz kapcsolódik a gondoskodó anya megjelenítése, aki különféle termékek vásárlásával a családtagok testi-lelki jólétét biztosítja. Illetve napjainkban új ábrázolási típusként tűnik fel a magabiztos, karrierista nő, aki mellett már tulajdonképpen a férfi a termék vásárlásából adódó jutalom.

A másik általános és jellegzetes képi megjelenítés a kifejezetten gyerekeknek szóló grafika (pl. mesefigurák), mely gyakorlat nem meglepő annak ismeretében, hogy a gyerekeknek egyre nagyobb szerepük van a családi vásárlási döntések megszületésében. Kezdeményezik a

vásárlást és a gyermeki taktikák minden tárházat bevetve befolyásolják a szülőket. A gyerekek jelentős gazdaságformáló ereje nemcsak saját fogyasztásukban és a szülők fogyasztására gyakorolt hatásukban jelentkezik, hanem abból adódóan is, hogy ők minden cég potenciális jövőbeni fogyasztói, akiknek a megnyeréséért a vállalatoknak versengeniük kell. A termékcímkéken a képek, grafikák gyerekek számára történő feltüntetésének hatékonyságát felerősíti, hogy egyrészt a gyermekek a csomagoláson feltüntetett szöveges információkkal gyakorlatilag nem foglalkoznak, így a vizualizáció szerepe domináns, másrészt rájuk kimondottan jellemző az impulzusvásárlás, tehát ami megtetszik, azt azonnal meg is akarják venni vagy vetetni. Fontos kiemelnünk, hogy a gyerekek a fokozottan védendő fogyasztói csoportba tartoznak, így a velük való kereskedelmi kommunikáció során a cégeknek felelősen kell eljárniuk. A reklámetikai kódexek ennek megvalósulását segítik elő.

A vállalatok a fogyasztók meggyőzésében gyakran alkalmazzák a híres vagy elismert emberek általi ajánlás gyakorlatát, melynek során az illető személy fotóját vagy egy tőle származó üzenetet, esetleg mindkettőt helyezik el a termékcsoomagoláson. E marketing-eszköz hatékonysága több tényezőn alapul. Egyrészt azon a tényen, hogy a vásárlónak nem mindig könnyű a különböző lehetőségekről dönteni, ugyanis fennáll az eshetősége annak, hogy a fogyasztót rossz döntése következtében valamilyen veszteség éri. A kockázat csökkentése érdekében a fogyasztó különböző lépéseket tehet, amelyből az egyik, hogy azt a márkát vásárolja, amelyet híres és számára hiteles személy reklámoz. A híres emberekkel való termékreklámozás hatásmechanizmusának másik eleme a klasszikus kondicionálás elvén nyugszik, azaz a pozitívan értékelt személy imázsa rávetítődik a reklámozott termékre, és így annak pozitív megítélését hozza létre. Harmadrészt, a fogyasztó szeretne hasonlítani az általa elismert személyhez, ezért ugyanazt a márkát választja.

(Törőcsik, 2007, 2011; Hofmeister-Tóth, 2003)

Anyag és módszer

A vizuális információk termékcsoomagoláson való megtervezett alkalmazása nélkülözhetetlen a marketingben, de vajon mennyire tudatosan használják ezt a marketingeszközt napjainkban az élelmiszeripari és kereskedelmi vállalatok, illetve milyen általános jelenségek figyelhetők meg ezen a területen? Hogy erre a kérdésre választ kapjunk, 2013. január és 2015. január között 540 élelmiszeripari termék csomagolását vizsgáltuk meg a következő termékkategóriákban:

- Étélízesítők;
- Olajok, zsírok, margarin;
- Tej, tejtermékek;
- Italok (pl. alkoholmentes üdítő- és gyümölcsitalok, nektárok, gyümölcslevek, természetes ásványvizek);
- Hús, hal és készítmények;
- Édesipari termékek.

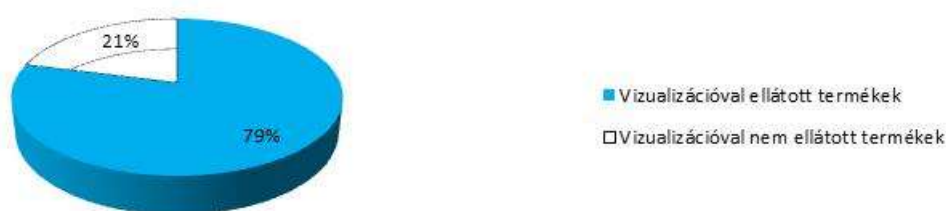
Az élelmiszerjelölés és vizualizáció területén hirtelen megjelenő és csak rövid ideig fennálló “divatos” jelenségek, aktuális trendek is megfigyelhetők, amelyek esetleg téves következtetések levonására sarkallhattak volna minket, ezért egy hosszabb, hároméves mintavételi periódus mellett döntöttünk, ami lehetővé tette a hangsúlyosabb, tartósan érvényesülő jelenségek megfigyelését (Törőcsik, 2011). A termékek – melyek kivétel nélkül a végső fogyasztóknak szánt, előrecsomagolt élelmiszerek voltak – kiskereskedelmi egységekből származtak. Beszerzésük véletlenszerűen történt. A termékválasztás során ugyanakkor fontos szempont volt, hogy egy adott termékkategóriában egy bizonyos

élelmiszer-vállalkozás csak egyszer szerepelhetett termékével, így a reprezentativitás elve is érvényesült.

Eredmények és értékelésük

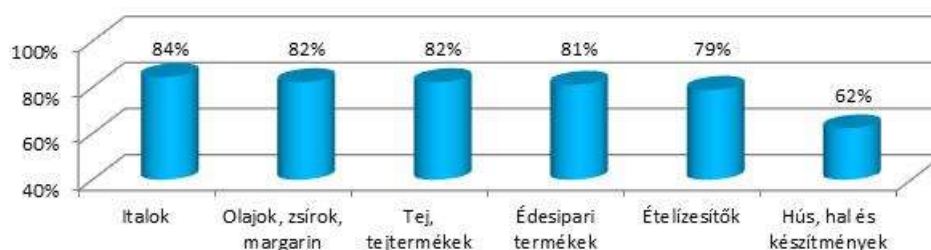
Vizuális elemek alkalmazásának termékkategóriánkénti és vállalkozásméret szerinti elemzése

A megvizsgált élelmiszeripari termékek 79%-án volt megtalálható valamilyen grafika, kép (1. ábra), amely mutatja, hogy az élelmiszeripari vállalkozások általában fontosnak érzik a vizualitás alkalmazását a csomagolásokon. Megjegyezzük, hogy a pusztán díszítő elemként szolgáló, jelentést még közvetve sem hordozó, nonfiguratív vizuális elemeket, illetve az anyagminőségre vonatkozó standardizált jelöléseket jelen elemzés során nem vettük figyelembe.



1. ábra: Vizualizáció alkalmazása az élelmiszeripari termékek csomagolásán

A vizuális elemek alkalmazásának mértékében termékkategóriánkénti eltérést tapasztaltunk. Leginkább az *italokra* (84%), legkevésbé a *hús, hal és készítményekre* (62%) volt jellemző a grafikák, képek csomagoláson való alkalmazásának gyakorlata (2. ábra).



2. ábra: Vizualizáció alkalmazása termékkategóriánként

A vizualizáció elterjedtségét a termékeket előállító/forgalmazó élelmiszeripari vállalkozások mérete szerint is megvizsgáltuk. Azt tapasztaltuk, hogy összefüggés van a vállalat gazdasági nagysága és a vizuális elemek alkalmazásának mértéke között, azaz a nagyobb cégek fokozottabban kihasználták a vizualizációban rejlő előnyöket. A szélsőértékeket a nagyvállalatok termékei (86%), illetve a mikro-vállalkozások termékei (79%) képviselték (3. ábra). Az elemzés során a cégek méret szerinti besorolása a vonatkozó, 2004. évi XXXIV. törvény előírásainak figyelembevételével, a nettó árbevétel alapján történt.



3. ábra: Vizualizáció alkalmazása a gyártó/forgalmazó élelmiszeripari vállalkozás mérete szerint

A kontraszthatás alkalmazásának elemzése

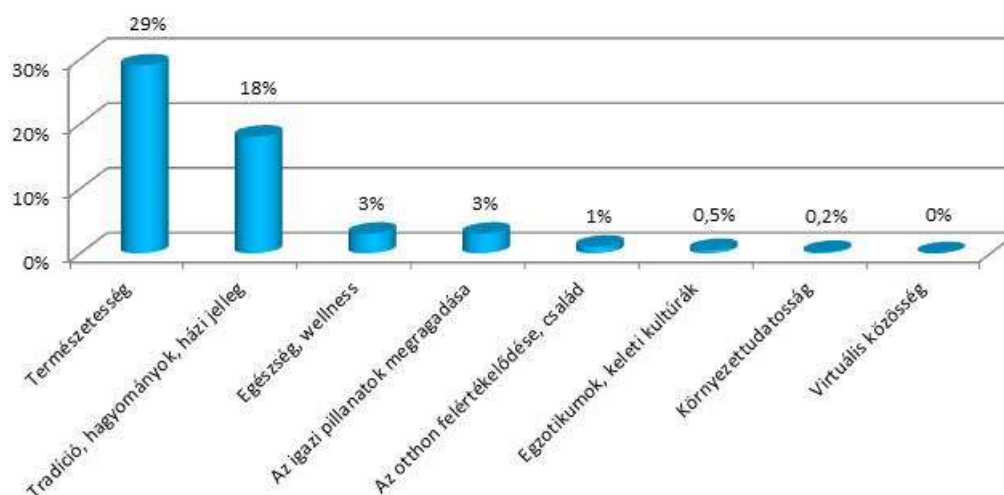
A kontraszthatás – ahogy az korábban említésre került - a vizualizáció hatékonyságát befolyásoló külső tényezők közé tartozik. Megfelelő kontraszt alkalmazásával a reklámüzenet kiválik a versenytársak üzenetei közül. Általánosságban, egy színes termékcímkét hatásosabbnak érzünk, mint egy fekete-fehéret, de utóbbi a kontraszthatás miatt jobban felhívja magára a figyelmet egy olyan polcon, amelyen csupa színes csomagolású termék található (Töröcsik, 2007, 2011; Hunyady és Székely, 2003; Hofmeister-Tóth, 2003). A 4. ábra jól mutatja, hogy a csomagoláson vizualizációt alkalmazó vállalkozások a termékek mindössze 2%-án használtak fekete-fehér grafikát, így e kisszámú élelmiszernél még érvényesülni tud az említett kontraszthatás.



4. ábra: Színes, illetve fekete-fehér grafikát viselő élelmiszer-csomagolások aránya a grafikát viselő termékek között

Fogyasztói trendek alkalmazásának elemzése

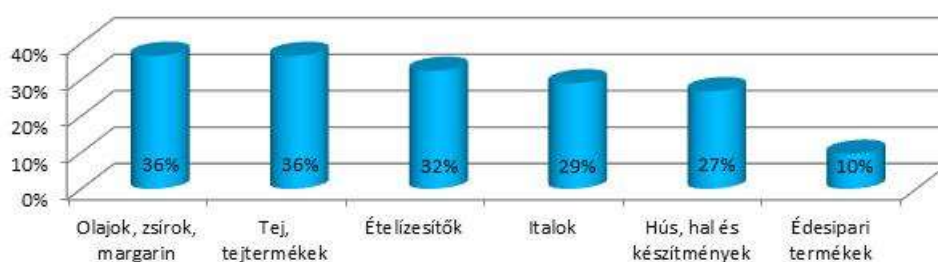
A megvizsgált 540 db élelmiszeripari terméket a fentiekben részletezett fogyasztói trendek vonatkozásában is elemeztük (5. ábra). Megállapítható, hogy a hazai élelmiszer-marketing gyakorlatban a természetességre vonatkozó vizualizáció jelentkezik a leghangsúlyosabban (a grafikát/képet tartalmazó termékcsomagolások 29%-ában találtunk ilyen jellegű képi közlést), ezt követi a hagyományokra, házi jellegre utaló képi megjelenítés (18%-kal), míg az egyéb trendekhez kapcsolódó vizuális elemek alkalmazása kisebb jelentőségű vagy elhanyagolható.



5. ábra: Fogyasztói trendekhez kapcsolódó vizualizáció alkalmazásának aránya az élelmiszeripari termékek csomagolásán, a grafikát viselő termékek között

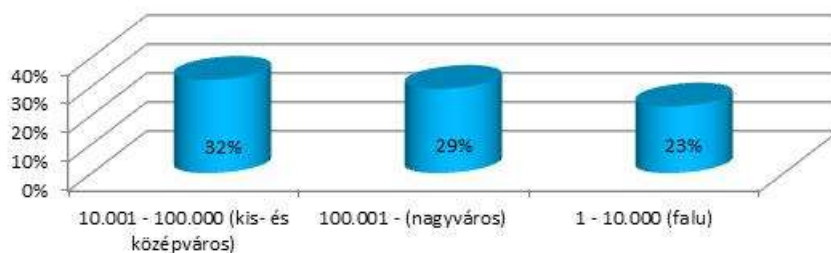
A két domináns fogyasztói trend (természetesség, illetve hagyományok, házi jelleg) megjelenését tovább vizsgáltuk.

A “természetesség” képi alkalmazása az *olajok*, *zsírok*, *margarin*, valamint a *tej*, *tejtermékek* termékkategóriákban volt a leggyakoribb. A grafikát viselő, adott kategóriához tartozó termékek 36-36%-ában figyeltük meg a természetességre vonatkozó fogyasztói trend képi alkalmazását. Ebből a szempontból a termékkategóriák sorát az *édesipari termékek* zárják, mert csak minden tizedik termék csomagolásán szerepelt ilyen vizuális elem (6. ábra).



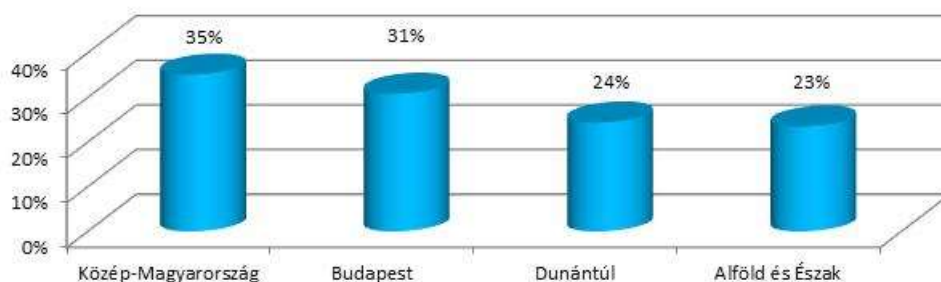
6. ábra: A természetességre vonatkozó fogyasztói trendhez kapcsolódó vizuális elem alkalmazásának aránya az élelmiszeripari termékek csomagolásán, termékkategóriánként, a grafikát viselő termékek között

A természetességre utaló vizuális elem előfordulásának gyakoriságát aszerint is vizsgáltuk, hogy milyen népességszámú az a település, amely az élelmiszer jelölésén a gyártó, illetve forgalmazó telephelyeként szerepelt. A település-népességszám csoportok kialakítása során a hazánkban általánosan elterjedt osztályozást vettük figyelembe (Kovács, 2007). A települések népességszámának meghatározásához a Központi Statisztikai Hivatal adatait használtuk fel. A 7. ábrán látható, hogy a legkisebb, 1-10.000 fős (falu típusú) településeken tevékenykedő cégek alkalmazták legkevésbé a természetesség trendjét termékeik csomagolásán. Ez ellentétes azzal a köznapi vélekedéssel, miszerint leginkább a falusi élelmiszerek jellemzője a természetesség.



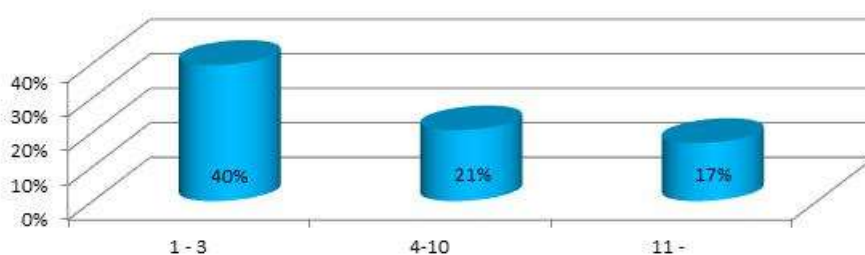
7. ábra: A „természetesség” fogyasztói trendhez kapcsolódó vizuális elemek alkalmazásának aránya az élelmiszerek csomagolásán, a grafikát viselő termékek között, a vizsgált termékek előállítóinak/forgalmazóinak csomagoláson feltüntetett címében megadott település népességszáma szerint

A természetesség termékcsomagoláson történő vizuális megjelenését az élelmiszer-vállalkozások területi elhelyezkedése szerint vizsgálva megállapítható, hogy a grafikát viselő termékek között ehhez a trendhez kapcsolódó vizualitás alkalmazása leginkább a Közép-Magyarországon (35%), legkevésbé az Alföld és Észak régióban (23%) tevékenykedő élelmiszer-vállalkozások termékeire volt jellemző (8. ábra). A cégek területi elhelyezkedését a vizsgált élelmiszer csomagolásán feltüntetett cím alapján határoztuk meg, és a területi besorolást az úgynevezett NUTS 1 statisztikai nagyrégió-felosztás alapján végeztük el azzal a különbséggel, hogy Budapestet külön területi csoportnak tekintettük.



8. ábra: A természetességre vonatkozó fogyasztói trendhez kapcsolódó vizuális elemek alkalmazásának aránya az élelmiszeripari termékek csomagolásán, a grafikát viselő termékek között, a vizsgált termékek előállítóinak/forgalmazóinak területi elhelyezkedése szerint

További összefüggések ismerhetők fel, amennyiben a “természetesség” fogyasztói trendet az adott élelmiszer jelölésen feltüntetett összetevőinek száma alapján vizsgáljuk. A 9. ábrán látható, hogy az összetevők számának emelkedésével csökkent a természetességre vonatkozó képi megjelenítések előfordulása.

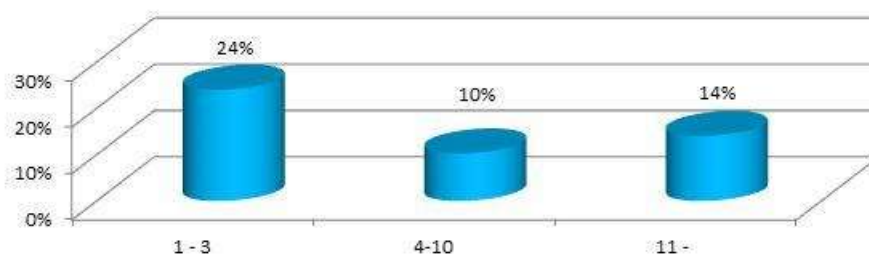


9. ábra: A természetességre vonatkozó fogyasztói trendhez kapcsolódó vizuális elemek alkalmazásának aránya az élelmiszeripari termékek csomagolásán, a grafikát viselő termékek között, a vizsgált termékek összetevőinek száma szerint

A hagyományokra, házi jellegre vonatkozó trend tanulmányozása során két összefüggés rajzolódott ki. Egyrészt, a trendet termékkategóriánként vizsgálva megállapítható, hogy a grafikát viselő termékek között a hagyományokra, házi jellegre utaló képi megjelenítés leginkább az *olajok, zsírok, margarin* kategóriában (27%), míg legkevésbé az *italok* esetében (5%) volt jellemző (10. ábra). Másfelől, a trendet a termék összetevőinek száma alapján elemezve látható, hogy a hagyományokat, házi jelleget előhívó vizuális elemek alkalmazása a kevés (1-3) összetevőt tartalmazó termékek esetében volt elterjedtebb (11. ábra).



10. ábra: A hagyományokra, házi jellegre vonatkozó fogyasztói trendhez kapcsolódó vizuális elemek alkalmazásának aránya az élelmiszeripari termékek csomagolásán, termékkategóriánként, a grafikát viselő termékek között



11. ábra: A hagyományokra, házi jellegre vonatkozó fogyasztói trendhez kapcsolódó vizuális elemek alkalmazásának aránya az élelmiszeripari termékek csomagolásán, a grafikát viselő termékek között, a vizsgált termékek összetevőinek száma szerint

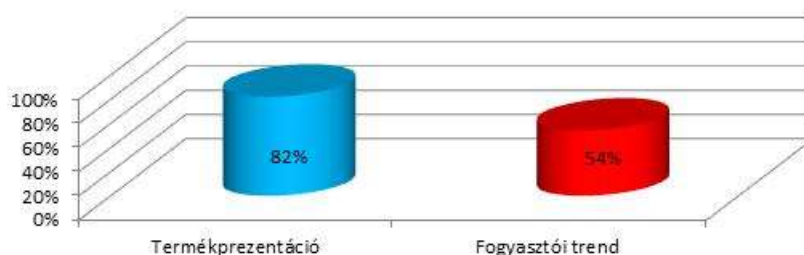
További elemzéseket végeztünk annak megállapítására, hogy a termékeken alkalmazott képek, grafikák üzenetét megerősíti-e a csomagoláson szöveges információ. E vizsgálatok jelentőségét az adja, hogy kutatások szerint a reklám hatékonyságát akkor lehet maximalizálni, ha a reklám egyszerre mindkét agyféltekét ingerli (Hofmeister-Tóth, 2003). Márpedig az agy két féltekéjének eltérő funkciója van: míg a bal agyfélteke felelős többek között az analitikus és logikus gondolkodásért, az olvasásért és a verbális tanulásért, addig a jobb agyfélteke foglalkozik például a képek és vizuális elemek felfogásával, eltárolásával (Hofmeister-Tóth, 2003). Az említett szakirodalmi közlés gyakorlati alkalmazásának elemzése érdekében vizsgálatunkat a 2015. januárban beszerzett 180 termék közül azokon végeztük el, amelyeken valamely fogyasztói trendhez kapcsolódó vizuális elem volt megtalálható. Az elemzés során kizárólag a magyar nyelvű feliratokat vettük figyelembe.

Megállapítottuk, hogy a képi üzeneteket a termékek 75%-ánál erősítette meg szöveges információ a csomagoláson. Másképpen fogalmazva: a jobb és a bal agyfélteke együttes ingerlésének gyakorlatát a marketing szakemberek az esetek egynegyedében nem alkalmazták, itt tehát lehetőség van a marketing hatékonyságának további növelésére.

Az attitűdök, motivációk, érzelmek termékmarketingben betöltött szerepe egy másik szempontból, a Maslow-féle motivációs elmélet irányából is vizsgálható. Maslow (1970) az emberi szükségleteket a következő öt, hierarchikusan rendezett csoportba osztotta: fiziológiai szükségletek (pl. éhség, szomjúság); biztonsági szükségletek (pl. rend, állandóság); valahová

tartozás; elismerés (pl. státus, hatalom, siker); önmegvalósítás (Hofmeister-Tóth, 2003). A vizualizáció során a marketing-szakemberek különböző szükségleti szinteket célozhatnak meg, például a termékek csomagolásán ábrázolt ínycsiklandó fényképekkel a fogyasztóban éhségérzetet kívánnak létrehozni, míg egy családi idillt bemutató grafikával a valahová tartozás szükségleti szintet próbálják a termékükkel kapcsolatba hozni. Ilyen értelmezésben a fogyasztók tulajdonképpen nem is termékeket vásárolnak, hanem szükségleteik kielégítését szolgáló problémamegoldásokat (Töröcsik, 2007, 2011; Hunyady és Székely, 2003; Hofmeister-Tóth, 2003).

Kutatásunk eredményei szerint a cégek nagyjából a fogyasztók legalacsonyabb szintű szükségleteit célozzák meg, és kevésbé használják fel a magasabb szinteket. A 12. ábrán látható, hogy a grafikát viselő termékcsomagolások 82%-án volt megtalálható valamilyen termékprezentáció célját szolgáló képi megjelenítés, míg egy, valamely fogyasztói trendhez kapcsolódó grafika a termékek 54%-ában fordult elő. Termékprezentáción a csomagolásban található termék képének vagy a termékből készíthető étel képének, illetve a termék előállításához használt alapanyagok képének csomagoláson való használatát értjük. Tekintettel arra, hogy az élelmiszeriparban elterjedtek a terméket részben vagy teljes mértékben láttatni engedő csomagolóanyagok (és ugyanakkor elfogadva azt, hogy ez nem minden termékcsoporthoz jelent megfelelő megoldást), kérdéses a termékprezentáció ilyen mértékű általános alkalmazásának indokoltsága, azaz hogy a termék képét a csomagoláson “megismételni” és így a kommunikációra egyébként is korlátozott méretű helyet tovább csökkenteni hatékony marketing eszköz-e.



12. ábra: A termékprezentáció, illetve valamely fogyasztói trendhez kapcsolódó grafika alkalmazásának aránya az élelmiszeripari termékek csomagolásán, a grafikát viselő termékek között

A női alak feltüntetése az élelmiszeripari termékek csomagolásán

Kutatásunk során azt tapasztaltuk, hogy azon cégek között, amelyek a női test, illetve arc marketingeszközként való felhasználása mellett döntöttek, dominált a nőnek, mint pusztán figyelemfelkeltő (valós üzenetet nem hordozó) elemnek az alkalmazása, amelyet sem igazán megtervezettnek, sem túl ötletes eszköznek nem nevezhetünk (ld. 13. ábra), így ezen vizuális elem gyakorlati alkalmazása tovább fejleszthető. A 13. ábrán látható, hogy a nő ábrázolásának szofisztikáltabb megjelenési formái közül (ld. előbb) csupán a háziasszonyként történő megjelenítésre találtunk példát a vizsgált élelmiszerek között.

Györfvári, J., Varga, L. & Szigeti, J. (2016) Vizualizáció alkalmazása az élelmiszeripari termékek csomagolásán. *Élelmiszer Tudomány Technológia* 70 (2), 20–29.



13. ábra: A női alak alkalmazási irányának aránya az élelmiszeripari termékek csomagolásán az ilyen grafikát viselő termékek között

Összefoglalásképpen elmondható, hogy a vizualizáció hatékony marketing eszköz a vállalati kereskedelmi célok eléréséhez, amelynek marketing-kommunikációban történő tervezett alkalmazása jelentős anyagi befektetés nélkül nyújthat versenyelőnyt a cégek számára.