

Magyar-e vagy?

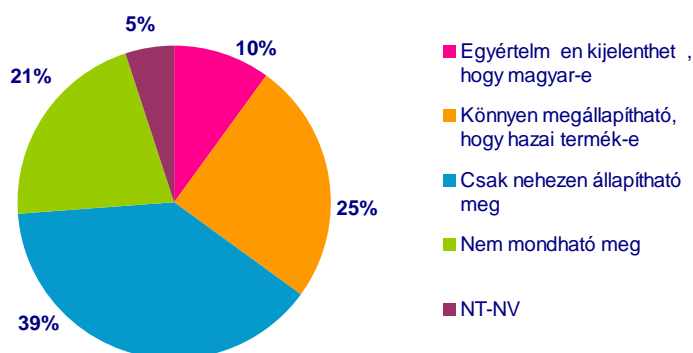
A TNS Hungary és az OmnicomMediaGroup közös tanulmánya

Egy-egy márka hazai eredetében inkább kevésbé biztos a z itthoni fogyasztó, vagy ha mégis, akkor sem azonosítja egyértelm en jól a magyar márkákat. Ugyanakkor saját bevallásuk szerint hajlandóak lennének vásárlásaik során egyfajta protekcionista magatartást tanúsítani. De mit l magyar nekünk egy termék? A TNS Hungary kutatóintézet és az OmnicomMediaGroup médiaügynökségi csoport exkluzív kutatása ezek mellett arra is kereste a választ, hogy mennyire márkatudatos a magyar vásárló és egyáltalán, mit jelent számára az, hogy márka?

Tudatos a magyar vásárló, csak alulinformált

A megkérdezett 500, 15 évnél id sebb lakos inkább hajlott azt gondolni, hogy nem, vagy csak nehezen mondható meg egyértelm en egy márkáról, hogy az magyar-e. Mindössze 10% érezte csak úgy, hogy egyértelm en megállapítható egy áruról a hazai eredet, míg egyötödük szerint ez egyáltalán nem mondható meg. Ezen véleményekben nincsenek szignifikáns különbségek az egyes demográfiai csoportok között.

Ön szerint eldönthet -e egy márkáról, hogy milyen nemzetiség ? Például mondhatjuk egy márkára azt, hogy magyar?



Bázis: Összes válaszadó N=500
Segített válaszadás. Egy válasz lehetséges

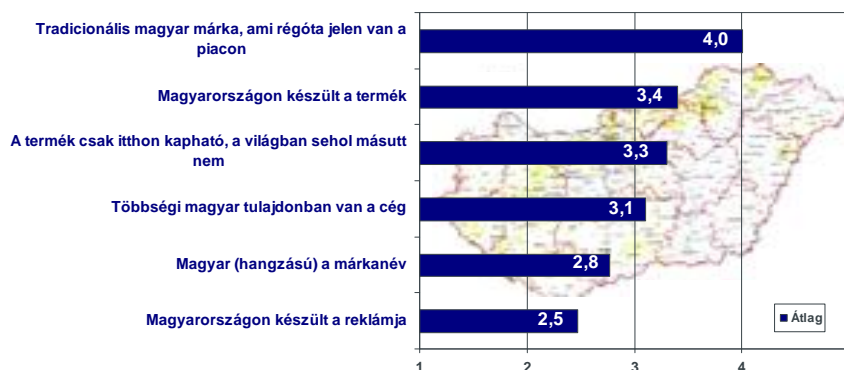
A kutatás során utóbbiakat megkértük, mondják el, miért is gondolják azt, hogy egy márkáról nem mondható meg, hogy hazai-e. A nyitott válaszokban leginkább a csomagolást, címkéket, feliratokat nevezték meg, mint elbizonytalanító tényezőket. Volt, aki csak pontatlanságként élte meg mindezt, de a bizonytalanok negyede (tehát a teljes minta csaknem 4%-a) egyszerűen tudatos megtévesztést, vagy akár csalást is sejtett mögött. A válaszok között természetesen megjelent a nemzetközi hangzású márkanév is, mint megtévesztő faktor. A név szerepe az eredet szerinti beazonosíthatóságban a többé vagy kevésbé biztosak körében is fontos, ahogy azt a kutatás további szakaszában is láthatjuk majd.

Tradíció

A nemzeti, nemzetiségi hovatartozásban a válaszadók szerint leginkább a tradíció segíthet, azaz ha egy márka régóta jelen van a piacon. Ezen kívül megjelenik még a hazai gyártás, vagy a kizárólagos magyarországi forgalmazás is. Ugyanakkor a magyar márkanév, vagy különösen az itt készült reklám márkevésbé garancia a válaszadók szerint a magyar eredet megállapítására.

Érdekes, hogy az utóbbi kettő mégis képes „magyarítani” egy-egy produktumot, ahogy azt később is láthatjuk!

Ön szerint milyen szempontok alapján nevezhet egy termék hazainak? Mi alapján nevezhetünk magyarnak egy márkát?
Ötfokú attitűdskála



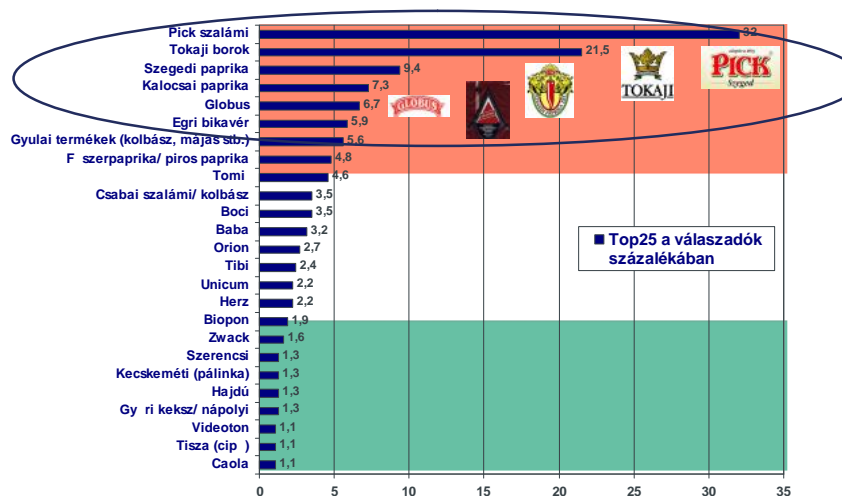
Bázis: N=354-367
Segített válaszadás. Egy válasz lehetséges

Ki a magyar ma?

Pick szalámi, Tokaji borok és a szegedi paprika volt a három leggyakrabban említett név, amikor megpróbálták magyar márkákat felidézni a megkérdezettek, minden harmadik válaszadó a Pick szalámit nevezte meg els ként. A toplista alakulása egybevág a minta azon véleményével, hogy a tradícióhoz köthet leginkább egy márka magyarsága. Érdekes módon, az említett márkák száma egyenes arányban áll az iskolai végzettséggel.

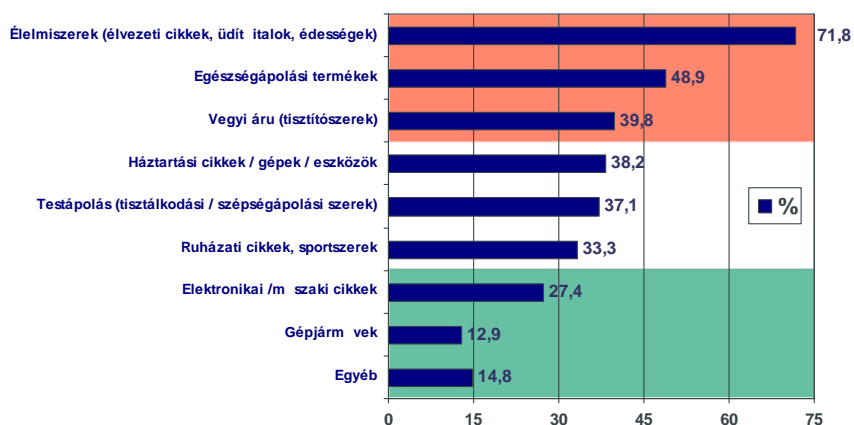
Am a spontán említések közül többet is találunk, ami inkább min síthet termék-, vagy termék kategória-megnevezésnek, mint marketing-értelemben vett márkanévnek: pl. f szerepaprika, különféle hentesárúk, stb. Ez felveti azt a kérdést is, mit jelent pontosan a „márka” a magyar fogyasztónak.

Kérem nevezzen meg olyan márkákat, amelyek Ön szerint magyar márkának nevezhetők!



Termékkategóriák szerint, az élelmiszereknél érzik messze magasabbnak a fogyasztók a magyar eredetet (73%), de minden második válaszadó említette az egészségápolás termékkategóriát is.

Ön szerint az alábbi termékkategóriák közül melyikben találkozunk inkább hazai termékekkel?



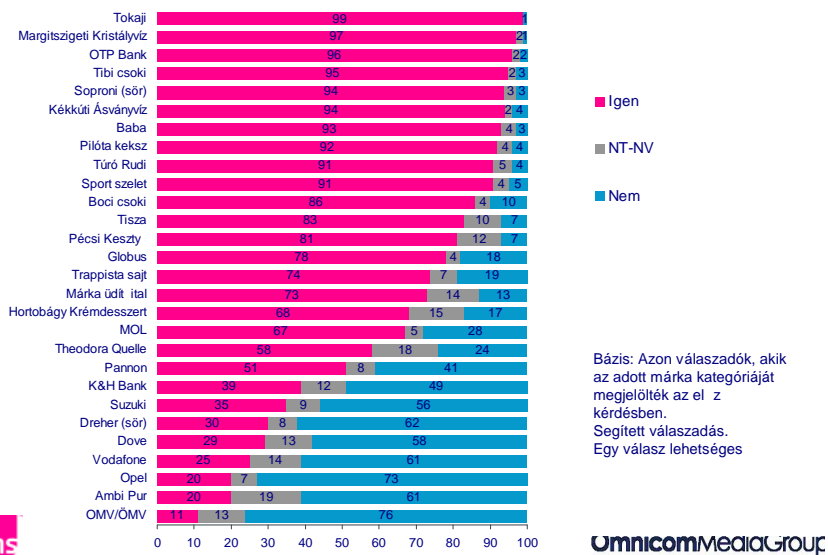
Nomen est omen

A korábbi hipotéziseink igazolásaként a kutatásban résztvevőnek felsoroltunk egy névlistát, arra kérve őket, feleljenek igenrel vagy nemmel, magyarnak érzik-e a márkát. Itt is leginkább az élelmiszerek esetén voltak biztosak a válaszadók, de ismét csak visszaköszött a tradíció is.

Érdekes, hogy a Pilóta 90%-körüli igen említése mellett hasonló értéket kapott pl. a Sport Szelet is, pedig a csoki évek óta látványosan nem hazai környezetet bemutató reklámfilmekkel dolgozik. Vélhetően erős a név szerepe, hiszen a magyar(os) hangzású nevek inkább feltételezhetően a magyar eredet. Ezt mutatja az is, hogy a kérdések közt egyaránt elhangzott a Kékkúti Ásványvíz és a Theodora Quelle: míg előbbinél 94% feltételezte a magyar eredetet, utóbbinál ez az érték csak 58% volt. Pedig ugyanannak a márkának a két névvariánsáról van szó... Mindezt még jobban megerősíti az a fiktív terméknév, amit afféle beugratós kérdésként tettünk fel: a Hortobágy Krémdesszerttel ugyanis a legidősebb válaszadó sem találkozhatott (hiszen nem létezett soha), mégis a minta több mint kétharmada biztos volt a magyar

eredetében. Érdekes ugyanakkor, hogy a Dreher Antal nevéhez köthet sörrel többet feltételezik a külföldi eredetet, mint a magyar terméket.

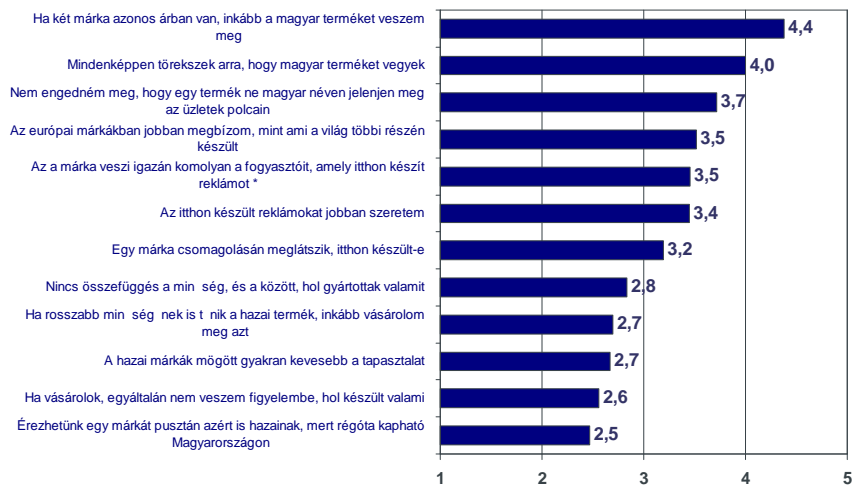
Hazainak tartja-e következő márkákat?



Vásárolj magyar terméket!

Legvégül néhány attitűd állítás kapcsán kértünk állásfoglalást a reprezentatív mintától, ötös skálán. A válaszadók túlnyomó többsége úgy gondolja, hogy két azonos árral rendelkező termék esetén inkább a hazaira voksolna. Több opció esetén rosszabb minőséget ugyanakkor inkább nem venne csak azért, mert az magyar. A válaszadók közel kétharmada, nem engedné meg, hogy egy termék ne magyar néven jelenjen meg az üzlet polcain. Megoszlik azonban a fogyasztók véleménye arról, meglátják-e a csomagoláson, hogy az adott márka itthon készült-e. Érdekes még, hogy a megkérdezettek valamivel jobban preferálják a hazai reklámokat, és hasonló eredményt látunk a következőre vonatkozóan is: „az a márka veszi igazán komolyan a fogyasztóit, amely itthon készíti reklámot”. Ez az állítás elhangzott már korábban is, a tavaly nyáron készült *Hazai legyen-e a reklám? c.* TNS-Omnicom tanulmányban, és hajszálpontosan ugyanezt az eredményt kaptuk. Úgy tűnik, a fogyasztók ebben a kérdésben következetesek.

**Felsorolunk néhány állítást. Kérem nevezze meg, mennyire ért
Ön egyet ezekkel a kijelentésekkel! Ötfokú attitűd skála**



Bázis: N=354-367
Segített válaszadás. Egy válasz lehetséges

* 2006: 3,5 (Forrás: Hazai legyen-e a reklám? – TNS-OMG tanulmány)

OmnicomMediaGroup

Összefoglalva

Általánosságban nem feltétlenül érezzük rosszabbnak a hazait, és hajlandóak lennénk akár támogatni is a saját gazdaságunkat mindennapi forintszavazatainkkal. Ugyanakkor nehezebben azonosítja be a fogyasztó, mit is magyar egy márka, és leginkább a tradíció ad támpontot ezen a téren. A név szerepe pedig vélhetően jelentősebb, mint ahogy azt a válaszadók gondolják. A válaszok összhangban vannak a magyarországi termelési szerkezettel, de a válaszadók talán ösztönösen is a hagyományosan erősebb hazai iparágakban feltételezik a saját brand-et, ezért például a műszaki cikkek esetén, jobban megbékélnék egy nemzetközi termékkel. A fogyasztó értékeli, és tisztelné, ha egy márka ügyel a kultúránkra, akár névválasztással, vagy hazai(nak t n) reklámokkal. Utóbbinál talán a látszat még jobban is lehet számára, mint a pusztán tények.

--- Vége ---

Módszertan

A telefonos megkérdezés 2007. június 14-17. között futott. Az 500 megkérdezett nem, életkor, településtípus és régió szerint reprezentálta a 15 évnél idsebb magyarországi lakosságot. A kutatás során kapott adatok legfeljebb plusz - mínusz 4,5%-kal térhetnek el attól, amit akkor kaptunk volna, ha minden 15 évnél idsebb állampolgárt megkérdeztünk volna az országban.

További kapcsolat

- Holovács Annamária, marketing és PR
annamaria.holovacs@tns-partner.hu, Tel: +36 1 801-31-05 , 70 336 24 15
- Mechler János, Innovációs igazgató (K+F)
Janos.Mechler@OmnicomMediaGroup.com, Tel: +36 1 437 5323

A TNS Hungary

A TNS csoport piaci információk területén működő nemzetközi vállalat, amely:

- a világ legnagyobb egyedi piackutatója és -elemzője
- piacvezető a személyre szabott kutatások terén
- a fogyasztói panel-vizsgálatok, a médiainformációk, tévés és rádiós közönségmérés vezető szolgáltatója.

A TNS globális hálózata mintegy 80 országban tevékenykedik, ezáltal nemzetközileg egységesített, naprakész, kiváló minőségű információt és elemzéseket biztosít ügyfelei számára.

A vállalatcsoport szokványostól eltérő gondolkodásmódú munkatársai mind a hazai, mind a külföldi, multinacionális ügyfelek számára kitűnő szolgáltatásokat nyújtanak. Az egyedi piackutatás terén a szektor alapos ismeretével, az új termékek fejlesztésének területén kimagasló szakértelemmel rendelkeznek, továbbá jelentős tapasztalatot szereztek a pozicionálás és a piacszegmentálás kutatásában, a márkaismertség és a hirdetési hatékonyság vizsgálatában, illetve a stakeholder management terén. A TNS stratégiai célja, hogy világszinten elismert vezető legyen az értéknövelt tájékoztatás területén, valamint eseti tanulmányokkal segítse ügyfeleit a hatékonyabb döntések meghozatalában.

A cégcsoport magyar tagja, a TNS Hungary nagy nemzetközi háttérrel rendelkező, innovatív, komplex megközelítést nyújtó marketinginformációs szolgáltató vállalat, melynek munkatársai az egyes iparágak szakértői. A világ második legnagyobb piackutató hálózatához, a TNS-csoporthoz tartozó TNS Hungary Kft. 1989-ben családi vállalkozásként indult Modus néven. Többszöri átalakulás és névváltás után 2002-től TNS Hungary néven működik, a TNS csoport 100 százalékos tulajdonú leányvállalataként. Az utóbbi években a TNS Hungary

árbevételének növekedése rendre meghaladta a piac b vülési ütemét, így jelenleg a magyar piackutató vállalatok rangsorában az ötödik helyet foglalja el.

www.tns.hu,
www.tns-global.com

Az OmnicomMediaGroup

A kedvenc lapunkban, m sorunkban vagy site-unkon megjelen , vagy akár azt meg is szakító hirdetések elhelyezéséért, a megfelelő kö rnyezet kiválasztásáért és annak üzleti bonyolításáért a médiaügynökségek, vagy más néven kommunikációs ügynökségek a felel sek. Ezek többnyire multinacionális érdekeltség cégek az er sen koncentrálódó hirdetési piacon. Az egyik legnagyobb közülük az OmnicomMediaGroup, legalábbis a legtöbb alkalmazottat k foglalkoztatják, de a listaáras költséket mér TNS Media Intelligence adatai szerint is k bonyolították a legnagyobb forgalmat 2007-ban.

A világszerte több mint 60 országban közel 4.500 embert foglalkoztató nemzetközi cég holdingszer en fogja össze média piaci érdekeltségeit, így például a közelmúltban indult PHD médiaügynökséget, vagy az OMD -t, és egy kézben tartva a médiatulajdonosi kapcsolatokat és a specialista divíziókat, közös adminisztrációs és technikai háttérrel biztosítva mindezek számára.

Az iparági innováció és a reklámszakma jövő je visszatér gondolat az Omnicomnál, így több szakmai kezdeményezés vagy fórum köthet hozzájuk. Ilyen például az országos Média Diákverseny, melyet 2001. óta évent e megrendeznek a fels oktatási intézmények végz s hallgató számára, de megemlíthet ek az Eyetracking projekt kapcsán is, ami a C3 Alapítvánnyal közösen készített szemkamerás kutatást takarja. Ugyancsak az OmnicomMediaGroup-hoz köthet az els tematikus Internet-alapú kutatási panel, a NaMiVan?, mely a 15-29 éves korosztály körében végez adatfelvételeket. Talán ezek miatt is a legtöbbet díjazott ügynökség az OmnicomMediaGroup, mind itthon, mind a világban.

www.eyetracking.hu
www.namivan.hu
www.omb.com
www.phdhungary.hu
www.omnicommediagroup.com