

# Jobban fogy a hazai!

**MB** | MAGYAR BRANDS 2016

*Egyre több minőségi magyar terméket veszünk. A gazdaság erősödésével a nívós hazai áruk népszerűsége is folyamatosan nő.*

A fogyasztói patriotizmus az utóbbi években valósággal szárnyra kapott: a magyar fogyasztók mintegy kétharmada szerint manapság a márkák származási helye jobban befolyásolja a vásárlási döntéseiket, mint mondjuk az ár, a csomagolás vagy – ha élelmiszeripari cikkről van szó – az íz. Beszédes, hogy hazánkban – meghaladva az európai átlagot – 26 százalékos azoknak az aránya, akiknél egy vásárlási döntésben fontos szerepet játszik a nemzeti öntudat. Persze abban, hogy az itthoni brandek az utóbbi években egyre inkább reflektorfénybe kerülnek, komoly szerepe van az olyan rendezvényeknek is, mint a Coop Rally Gála vagy az idén kilencedik alkalommal megtartott Hungarikum Fesztivál. Utóbit rendszerint 55 ezren keresik fel.

A figyelemből pedig már nem csak az olcsó termékek kapnak. A GDP erősödésével, ahogy a házikasszáokban gyarapszik a pénz, egyre kapósabbá válnak a minőségi árucikkek. Ez részben az edukációs kampányok érdeme. A Kométa '99 Zrt.-nél például a fogyasztói tudatosságot azzal erősítették, hogy felhívták rá a figyelmet: egy csomagolt felvágottnál a vásárlás előtt nemcsak az árat, hanem a tömeget és a hústartalmat is érdemes szemügyre venni. „A jelenlegi szabályozás mellett vannak olyan párizsik is a piacon, amelyek csupán 40 százalékban tartalmaznak húst, míg a Kométa termékeinél ez az arány 70 százalékos” – mondta el Bódi Krisztina, a cég marketingigazgatója. A magyar termé-

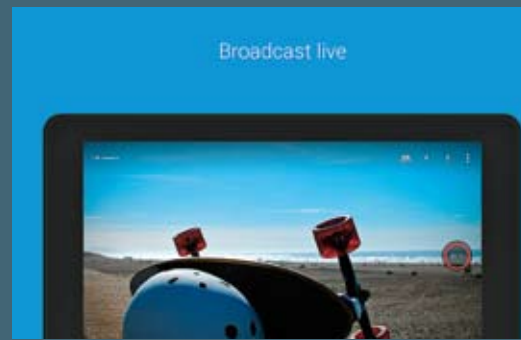
kek reputációját az is segít építeni, hogy az élelmiszeripar területén a hazai szabályozás több helyen még az uniós előírásoknál is szigorúbb. A kaposvári vállalatnál mindenesetre a magas nívó jó hívnak bizonyult: a Kométa tavaly az előző évinél 5 milliárddal nagyobb, mintegy 30 milliárd forintos árbevételt ért el, és az évek óta tartó veszteséges működést követően több százmillió forint nyereségre tett szert.

Az idén a MagyarBrands felmérésében is számos példát találunk nagy változásra. A 10 legmagasabbra értékelt hagyományos fogyasztói márka közé ebben az évben például bekerült a Dreher. A gyártó az idén komoly hangsúlyt helyezett az úgynevezett tanksörök terjesztésére: ez egy speciális nedű, amelyet a szűrés után nem pasztörizálnak. Bár emiatt nem áll el sokáig, az ízvilága sokkal gazdagabb. Jobban visszaadja a főzőmesterek eredeti elképzeléseit. De az említett listán a tavalyi állapotokhoz képest akadnak más új szereplők is: ilyen például a Szentkirályi és a Sió.

Az üzleti márkák top 10-es listája is átalakult: az idén a Concorde Alapkezelő és a legismertebb magyar startup, a Prezi is ott van a rangsorban. Ez utóbbi cég, amelynek már San Franciscóban is van központja, épp a nyáron jelentett be egy új szolgáltatást az üzleti felhasználóknak.

De ha a fogyasztói szokások terén a friss tendenciákat vesszük számba, akkor persze feltétlenül szót kell ejteni az erősödő retró di-





## A LEGMAGASABBRA ÉRTÉKELT MAGYAR MÁRKÁK\*

### TOP10 hagyományos fogyasztói márka



Borsodi
Dreher
Gyermelyi
Pick
Pöttyös
Sió
Soproni
Szentkirályi
Törley
Unicum

### TOP10 üzleti márka



Concorde Alapkezelő
Egis
Graphisoft SE
Hungexpo
MVM Paksi Atomerőmű
Prezi
Richter Gedeon
Videoton
Zalakerámia
Zwack

### TOP10 innovatív márka



BBS Nanotech
Béres
Egis
IND Group
LogMeln
Maven7
Mediso
Prezi
Richter Gedeon
Ustream

\*A táblák alfabetikus rendben mutatják az első 10 legmagasabbra értékelt márkát

vatról is. Ahogy a szakértők a téma kapcsán rendre hangsúlyozzák: bár a vásárlásnál sokszor komoly szerepe van a nosztalgianak is, önmagában erre nem lehet üzletet építeni. Nem véletlen, hogy a Keravilltól a Csemege boltokig annyi ismert régi név tűnt el napjainkra. Pozitív példaként a 66 éves Móra kiadót lehet említeni, ahol úgy építenek a múltra, hogy közben a legfrissebb trendeket is szem előtt tartják.

Az elmúlt években visszaszerezték számos klasszikus gyermekirodalmi mű kiadási jogát. „A repertoárunkban újra meg lehet találni Lázár Ervin, Kormos István vagy éppen Szabó

Magda írásait” – mondta el Janikovszky János, a cég elnöke. Mindeközben új albrandeket is létrehozott. Móra Fun logó alatt nemzetközi márkákhoz kapcsolódó köteteket, foglalkoztató füzeteket, regényeket, képregényeket – például LEGO könyveket, Asterix füzeteket – adnak ki. A Móra Music brand égisze alatt pedig a zenei nevelést karolták fel. Az értékesítést is kiterjesztették: a kiadványaik nemcsak könyvesboltokban, hipermarketekben, de baba- és játékszettekben, sőt még drogériákban is kaphatók.

A fennmaradt és a mai napig erős régi magyar cégekre több más példát is találni a MagyarBrands listáin: a legismertebb fogyasztói márkák között például ott szerepel a Negro, a Balaton szelet vagy a Győri Édes. A legmagasabb reputációjú márkák közt pedig megtalálható az Unicum és a Pick is. A hazai élelmiszeripar felfutása részben annak is köszönhető, hogy az ízlésünk számos téren unikálisnak számít: Közép- és Kelet-Európában például szinte mi vagyunk az egyetlen ország, ahol a kolbászt fűszeresen szeretik fogyasztani. A régióinkban pedig jószerevével csak mi kedveljük, ha a hústermékek egy kicsit megvannak sütvé.

Ha a vásárlók megszólításáról van szó, a cégek elárulták a Figyelőnek: a tévéreklámoknak és az újsághirdeté-

## FOGYASZTÓI MÁRKÁK MÁS SZEMMEL\*

### TOP10 legmagasabb reputációjú hagyományos fogyasztói márka

Bock
Costes
Daubner
Herend
OTP
Pick
Pöttyös
Sió
Szentkirályi
Unicum

### TOP10 legismertebb hagyományos fogyasztói márka

Balaton szelet
Győri Édes
Mol
Negro
OTP
Sió
Sport szelet
Szentkirályi
Theodora
Univer

\*A táblák alfabetikus rendben mutatják az első 10 legmagasabbra értékelt márkát



## MagyarBrands – Bővült a díjazottak köre

■ A MagyarBrands Szakértői Bizottsága immár hetedik éve díjaz olyan magyar vonatkozású, kiváló márkákat, amelyek a hazai szellemi munka méltó képviselői itthon és a határainkon kívül is. Az elmúlt évek bizonyították, hogy a díj nemcsak elismerést, hanem aktív segítséget is jelent a fogyasztóknak és az ügyfeleknek. A kiválasztás pályázati rendszerben, illetve a MagyarBrands Szakértői Bizottságának a jelölése alapján történik.

2016-ban a kiválasztás alapelve nem változott a korábbi évekhez képest, azonban egy-egy márkáról sokkal több információt használtak fel, ennek köszönhetően az eredmények még pontosabb képet adnak az egyes márkák teljesítményéről.

A bizottsági tagok az idén a jelöltek – az eddigi kettő helyett –

három szempont alapján értékelték. A GfK Hungária Piackutató Intézet által mért ismertség, kedveltség kutatása pedig a múlt évhez képest kétszer akkora mintán történt.

Az üzleti márkáknál ezenkívül bevezették a pénzügyi értékelést, amelyet az elmúlt 3 év mérleg- és eredményadatai alapján számítottak ki.

Az eddigi „kiváló fogyasztói márká” és „kiváló üzleti márká” mellett az „innovatív márká” kategóriában is díjazták a legkiválóbb brandeket. Az új megközelítés bevezetésének oka, hogy az ebbe a kategóriába eső vállalatok nagy részének a hagyományos értékelési szempontok alapján nem volt esélye díjat nyerni, mert sok esetben a tradíció hiánya vagy az alacsony ismertség miatt nem kaptak volna eleendő pontot. ●

seknek, ahogy régen, ma is kiemelt a szerepe, de a fiatalok bevonásához szükség van a Facebookra is. Ám a szakértők figyelmeztetnek: ha nem előzi meg körültekintő tervezés az online reklámozást, akkor minden, a netes hirdetésekre költött összeg csak kidobott pénz lesz. Ijesztő szám, de az internetes kampányok harmada nem működik, mert nem képesek vásárlásra ösztönözni! Egy tavalyi felmérés egy másik meglepő jelenségre is felhívta a figyelmet: e szerint több ember bízik az újságokban, mint a televízióban.

Az ügyfélmegtartásra és a márká jó hírnevének az ápolására viszont a digitális világ a legjobb terep. Hisz az elköteleződést ott kell megteremteni, ahol a fogyasztók sok időt töltenek, ez pedig egyre inkább a világhálót, illetve a közösségi oldalakat jelenti. De nem csak a netnek, a dizájnnek is nő a szerepe: a vásárlók harmadánál fordult már elő, hogy egy új megjelenés miatt márkát váltottak. Jól látható, hogy ha csomagolásról van szó, akkor a funkcionalitás mellett a külső megjelenés is egyre fontosabb tényezőnek számít. ●

### A zsűri elnöke

Dr. Serényi János	Értéktrend Consulting
-------------------	-----------------------

### Innovatív Márka zsűrije

<b>Antal Erzsébet</b>	FlyBySense
<b>György Gábor</b>	Ashington Consulting Kft.
<b>Havas Attila</b>	MTA KRTK Közgazdaságtudományi Intézet
<b>Ilyés Márton</b>	RoadRun-R
<b>Korányi László</b>	Technopolitan Plc.
<b>Liptay Gabriella</b>	Design Terminál
<b>Nadj István</b>	CAD-Terv
<b>Nyomárkay Kázmér</b>	Marketing és Média
<b>Simó György</b>	Day One Capital
<b>Urbán Zsolt</b>	Magyar Reklámszövetség

### Fogyasztói Márka zsűrije

<b>Barna Tamás</b>	Republic Group
<b>Dr. Bauer András</b>	Budapesti Corvinus Egyetem
<b>Becker György</b>	Becker Bear Consulting
<b>Dr. Bendzsel Miklós</b>	Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala
<b>Fekete Zoltán</b>	Magyar Márkaszövetség
<b>Fischer András</b>	Médiaunió
<b>Gosztonyi Csaba</b>	Carbon Group Communication
<b>Heal Edina</b>	Google Magyarország
<b>Hermann Zsuzsanna</b>	Trade Magazin
<b>Incze Kinga</b>	Mrs. White Media Consulting
<b>Dr. Kozák Ákos</b>	GfK Hungária Piackutató Intézet
<b>Lakatos Zsófia</b>	Magyar PR Szövetség
<b>Málnay B. Levente</b>	AMC Networks International Central Europe
<b>Mezriczky László</b>	Ispiro Consulting
<b>Dr. Nagy Bálint</b>	IBS Nemzetközi Üzleti Főiskola
<b>Sas István</b>	Kommunikációs Akadémia
<b>Dr. Simon András</b>	ComUNIQUE
<b>Dr. Vass László</b>	Budapesti Metropolitan Egyetem
<b>Vágvölgyi Mihály</b>	DeepInsight
<b>Vándor Ágnes</b>	Professional Publishing Hungary

### Üzleti Márka zsűrije

<b>Dr. Babai László</b>	Orvosi és Egészségügyi Vállalk. Orsz. Szöv.
<b>Bogdanovits László</b>	Magyar Járműalkatrészgyártók Orsz. Szöv.
<b>Dr. Csikai Miklós</b>	Árpád-Agrár Zrt.
<b>Földvári Csaba</b>	LFSP – Perception Control
<b>Dr. Halm Tamás</b>	Közigazgatási Szemle
<b>Iglódi Csató Judit</b>	Országos Kereskedelmi Szövetség
<b>Kamasz Melinda</b>	MediaCity Magyarország
<b>Kázmér Judit</b>	Pannon Lapok Társasága
<b>Dr. Keresztesi Péter</b>	Modern Media Group
<b>Dr. Körmendy-Ékes Judit</b>	Körmendy-Ékes és Lengyel Ügyvédi Iroda
<b>Lőrincze Péter</b>	Vállalkozók és Munkáltatók Országos Szövetsége
<b>Mehrli Péter</b>	Magyar Ingatlanszövetség
<b>Németh Attila</b>	Enconsult Kft.
<b>Radetzky Jenő</b>	Fejér Megyei Kereskedelmi és Iparkamara
<b>Rónai Balázs</b>	Mediaworks Hungary
<b>Dr. Salgó István</b>	Magyarországi Üzleti Tanács a Fenntartható. Fejl.
<b>Széman György</b>	Magyar Termék Nagydíj
<b>Dr. Totth Gedeon</b>	Magyar Marketing Szövetség
<b>Dr. Vértés András</b>	GKI Gazdaságkutató Zrt.