

# A rejtélyes célcsoport, avagy az ajándék zoknitól a konyha ördögéig

**Az Univer az egyik legismertebb magyar márka. A több mint hat évtizeddel ezelőtti cégalapítás óta a vállalat egyre növekvő ismertségnek örvend, amit elsősorban a már hungarikumnak számító magyaros ételízesítőinek – az Erős Pistának és a Piros Aranyak – köszönhet. A cikk az Univer márka fejlődését lényegében a fogyasztók és a kereskedelem kihívásaira adott válaszok láncolataként mutathatja be. A cikk végére a jelenhez eljutva a szegmen-táció és a célcsoportképzés alapján a szerző a cég különféle promóciós akcióinak tanulságait elemzi.**

**Kulcsszavak:**

*Univer,  
márka,  
innováció,  
célcsoport,  
promóció*

Az Univer Product Zrt. példáján keresztül egy hosszú folyamatot mutatok be. Részletesen elemzem azt az utat, amelyet egy magyar tulajdonú, nagy múltú vállalkozásnak meg kellett tennie ahhoz, hogy eljuthasson fogyasztóinak megértéséhez, sikeres és hatékony promóciós aktivitást folytathasson.

## **AZ UNIVER CÉGCSONPORT ÉS AZ UNIVER PRODUCT ZRT.**

A kecskeméti székhelyű, 100%-ban magyar tulajdonban lévő Univer Product Zrt. Magyarország egyik meghatározó élelmiszer-ipari vállalata. Az 1948-ban alapított Univer cégcsoporton belül az élelmiszer-ipari termékek gyártásáért és értékesítéséért felel, tevékenységét három telephelyen végzi. A cégcsoport jogelődje 2001-ig szövetkezeti formában működött, 2002-ben alakult részvénytársaságokká. Az Univer Product Zrt. mellett a holding érdekeltségi körébe tartozik a kereskedelmi egységeket és egy sütőipari üzemet tömörítő Univer Coop Zrt., valamint a régió egyik legrégebbi bevásárlóközpontja, az Alföld Áruház is. A vállalat jelenleg 504 főt, amíg az egész Univer cégcsoport 1304 dolgozót foglalkoztat, amellyel a régió jelentős munkaadója. A cégcsoport tavalyi 29,6 milliárd forint nettó árbevételéből az Univer Product Zrt. 14,6 milliárdot ért el, amelyből 2,5 milliárdot az export tett ki. Az adózás előtti eredménye több mint 700 millió forint volt emellett, hogy fejlesztésre több mint 500 milliót fordított.

A cég ismertségét elsősorban a már hungarikumnak számító magyaros ételízesítőinek – az Erős Pistának és a Piros Aranyak – köszönheti, amelyek a vállalat hetényegyházi telephelyén készülnek csakúgy, mint az Univer Gulyáskrém, az Édes Anna, valamint a hagymakrémek. Az Univer által forgalmazott termékek palettája ennél azonban jóval szélesebb: Kecskeméten készülnek az Univer majonéz, mustár, ketchup, a salátaöntetek, az asztali szószok, valamint a bébiételek is. Ez utóbbiak esetében az alföldi cég kiemelt figyelmet szentelt a legmodernebb technológia, valamint gyártásbiztonsági feltételek megteremtésének, ami lehetővé tette, hogy a piacon egyedülálló módon az Univer bébiételei hozzáadott cukor nélkül és allergénektől mentesen készülhessenek. Ennek, valamint a széles ízvlasztéknak köszönhetően a kategóriában igen jelentős volt az elmúlt idők volumennövekedése. A cég termékeinek népszerűségét mutatja, hogy a tartósítószer-mentes Univer majonéz 41,6%-os piaci részzel, a szintén tartósítószer-mentes mustár pedig 41,2%-os piaci részzel piacvezető. A magyaros ételízesítők kategóriájából kiemelkedik a ma már nemzeti fogalomvá vált Piros Arany és Erős Pista, amelyek kategóriájukban több mint 80%-kal vezetik a piacot.

Az Univer több mint 60 évre visszatekintő történelmében kiemelkedő szerepet játszottak a fejlesztések, újítások. Ennek nyomán bizonyos területeken igazi úttörőként volt jelen a hazai élelmiszeriparban – 1975-ben például elsőként hozott forgalomba konyhakész majonézt Magyarországon. A kecskeméti cég nemcsak a termékek kapcsán próbál lépést tartani a folyamatosan változó fogyasztói igényekkel, de a termelésben is igyekszik a lehető legmodernebb gyártási technológiákat alkalmazni. E tekintetben a vállalat életében mérföldkövet jelentett az a 2009-ben átadott új kecskeméti gyártóüzem, amely mára teljes kapacitáskihasználtsággal termel. A hárommilliárd forintból megvalósult beruházás lehetővé teszi a magyar és a román piac ellátását, a gyártási hatékonyság növelését, valamint a tartósítószer-mentes termékkála kiszélesítését. A cél a hatékonyság növelése a táplálkozásban legújabb eredményeinek felhasználásával, valamint a fogyasztói elvárásoknak megfelelő gyártástechnológia bevezetése. A vállalat a jövő évtől közvetlenül fogja irányítani az 1,2 milliárd forint éves árbevételű sütőipari üzemet is. A cél, hogy az üzem az alföldi régió meghatározó szereplőjévé váljon kiváló minőségű sütőipari termékek fejlesztésével és forgalmazásával.

Az Univer minden eszközzel törekszik a magyar termékek és ezzel a magyar munkaerő elismertségének és tekintélyének növelésére. A cég alapító tagja a Magyar Termék Nonprofit Kft.-nek, amelynek tevékenysége a magyar gazdaság fellendítésére irányul, nemcsak a dolgozóknak, de beszállítóiknak is megélhetést biztosítva. Emellett a vállalat nem titkolt célja, hogy a magyar konyha utánozhatatlan ízeit minél több külföldi ország lakójával is megismertesse, megkedveltesse. Ennek kapcsán a hazai értékesítés mellett az utóbbi években egyre nagyobb szerep jut az exporttevékenységnek. A jelenlegi külföldi piacok közül Románia a legjelentősebb, de szerte a világban találkozzunk a cég termékeivel: az Egyesült Államokban, Kanadában, Németországban, Lengyelországban vagy éppen Ausztráliában. A cél tehát fejlődni, növekedni, minél több új ország felé nyitni. Sosem szabad azonban megfeledkezni a magyar gyökerekről, az elveinkről, a múltunkról. Mindezek szem előtt tartásával szeretnénk megmaradni magyarnak Magyarország közepén, a híros városban.

## **A FOGYASZTÓI PROMÓCIÓKAT MEGELŐZŐ KIHÍVÁSOK AZ UNIVER PRODUCT ZRT. ÉLETÉBEN**

Cégünk megalapításának kezdeti időszaka Magyarországon háború utáni újjáépítésével esik egybe, de ez az ország legsötétebb korszaka is. Ha filmrészlettel

akarnánk jellemezni a kort, leginkább Bacsó Péter „A tanú” című alkotásának ironikus hangulatát idézhetnénk fel. A kor ideálja a jó pártkatonája volt, aki nek szakmai hozzá nem értését bőven kompenzálta a bölcs vezérbe vetett hit. Voltak a kor szellemiségébe belesimuló vállalatok, és voltak kivételek.

Ebből a környezetből indulva ritka, mint a fehér holló az a magyar márka, amely magyar tulajdonosok kezében töretlenül túlélte a 90-es évek átalakulását. Büszkén állítom, hogy az egyik ilyen fehér holló az Univer. Ahhoz, hogy megértsük márkaépítési és promóciós aktivitásainkat, az üzleti tevékenységünk alapját jelentő Univer márka fejlődését is át kell tekintenünk. Az Univer márka fejlődését lényegében a fogyasztók és a kereskedelem kihívásaira adott válaszok láncolataként mutathatjuk be.

### **1. kihívás**

(1948): Hiánygazdaság, a lakosság élelmezése, ellátása.

#### **1. válasz:**

A komoly gondot jelentő hiánygazdaságra adott egyik válaszként megalakulnak az ÁFÉSZ-ek, köztük 1948-ban a Kecskeméti Földműves Szövetkezet, az Univer jogelődje. Feladatai közé tartozott a mezőgazdasági terményfelvásárlás és elosztás, boltok, kocsmák és vendéglők üzemeltetése, amelyek elsődleges célja az élelmiszer- és egyéb áruhiányok enyhítése, orvoslása volt.

### **2. kihívás**

(1963): Fogyasztói igény az egész éves (nem szezonális) fűszerezés, az egyszerű adagolást lehetővé tevő csomagolás.

#### **2. válasz:**

Megszületik a legenda, az Univer üzleti sikereinek máig egyik meghatározó pillére: a Piros Arany. A terméket a kor csomagolási szokásaitól eltérően az adagolást megkönnyítő tubusban gyártották. A Piros Arany rendelkezett a hosszú távú magyar piaci siker számos jellemzőjével:

- válasz valódi fogyasztói igényekre,
- stabil trendre épül,
- hosszú termékéletciklus,
- kategóriateremtő termék,
- találó név, amely köznevesül, a kategória szinonimájává válik a fogyasztói fejekben.

### **3. kihívás**

(1975): Fogyasztói igény majonézre mint késztermékre.

#### **3. válasz:**

Egy lelkes fejlesztői csapat – élén Ica néniel, az élő Univer legendával – megalkotja az első konyhakész magyar majonézt, amely máig az Univer második pil-

lére. A termék a később nagy számban megjelenő konkurens majonézek ellenére a mai napig Magyarország kedvenc majonéze (piaci részesedési adatok alapján, forrás: AC Nielsen), egyben referenciaíz. A majonéz megszületésével eljön az első „marketing-aktivitás” ideje, amely egyáltalán nem rendelkezik piaci jellemzőkkel: cégünk elindítja „direktmarketing-aktivitását” az Univer Majonéz termékekre. Amennyiben a partner vásárol Univer Majonézt, akkor kap Piros Aranyat!

#### 4. kihívás

(1988): McDonald’s – a minőség, a termékbiztonság és környezetvédő technológia kihívása.

#### 4. válasz:

Egy esős estén egy személygépjármű csomagtartójában, majd kézben érkezett az első Univer által gyártott McDonald’s szósz a Régiposta utcai étterembe. Cégünk máig a hazai McDonald’s domináns szószbeszállítója. Lassan elérünk a mába, a korábban a kor illusztrálására használt filmrészletet felváltják a „Brókerarcok” (Ben Younger), akik könnyörtelen üzleti módszereikkel mindent és mindenkit lehengerelnek. A rendszerváltozással járó változások megrázzák a hazai gazdaságot és annak szereplőit.

#### 5. kihívás

(1990–1992): Sock – A kereskedelem átalakulása. A Fűszerék tönkremennek, elindul a nagyarányú privatizáció. Elkezdik hazai működésüket az első külföldi tulajdonú kis- és nagykereskedők: Spar, Plus, Metro. Új, erős konkurens márkák megjelenése a majonéz-szegmensben.

#### 5. válasz:

Lázás alkalmazkodási folyamat kezdődik, amelynek során a kialakult új piaci helyzethez igazodik a cég. Ennek a korszaknak egy legendás elszólása az Univer akkori áruforgalmi vezetője részéről: „Kell olyan ár, amivel játszani tudok”. A listaárak, kondíciók szövevényét még tanulni kellett. 1994-től feláll az Univer értékesítési igazgatósága, amely az utolsó pillanatban rendezi az értékesítés sorait, alkalmazkodva a fent részletezett kihívásokhoz. Egyben a hiánygazdaságban oly kényelmes „Kiszolgálom, ha a kereskedő kér” korszakot felváltja a „Mit kell ahhoz tennem, hogy a polcon lehessen a termék?” kérdéssel jellemzett időszakítás.

#### 6. kihívás

(1994–2000): Erős konkurens márkák megjelenése, erősödő nemzetközi kereskedelmi láncok.

#### 6. válasz:

A távolról sem egységes arculat alapvető elemeinek rendbetétele (logó egységesítése). Az értékesítés te-

rületi csapatának felállítása, merchandising tevékenység elindítása.

#### 7. kihívás

(1998): Private label termékek megjelenése az Univer által gyártott termékkategóriákban.

#### 7. válasz:

Követve a „ha nem mi, akkor gyártja más” érvelést, cégünk beszáll a Private label ringbe, amelynek a gyártói oldalon máig egyik fontos szereplője.

#### 8. kihívás

(2000): Felerősödő igény a vevőkapcsolatok kezelésére.

#### 8. válasz:

Az Univer key account manager pozíciókat hoz létre. Cégünk jelenleg 4 key account managerrel látja el értékesítési feladatait.

#### 9. kihívás

(2000): Halaszthatatlan igény marketingkutatásra és tervezett marketingtevékenységre.

#### 9. válasz:

Elkezdődik a piackutatási adatok (standard és testreszabott) rendszeres vásárlása. Útjára indul az első ATL kampány: Piros Arany. Így alakulhatott ki az Univer mai termékfejlesztési tevékenysége, márkaszerkezetének, amely kutatásokon, tudatos szegmentáción alapszik. A piaci döntésekben 50–50%-ban játszik szerepet a józan ész és a kutatás. Amíg a standard kutatások általánossá váltak, néhány fontos kérdés eldöntését egyedi kutatások segítik. Jellemzőek továbbá a házon belüli kutatások, fókuszcsoportos megkérdezések, áruházi tesztek, fogyasztói panel.

## A „REJTÉLYES” UNIVER CÉLCSOPORT

Elérkeztünk a címben szereplő „rejtélyes célcsoport” definiálásához. Promócióink legnagyobb dilemmája az, hogy az Univer ételízesítők elsődleges célcsoportját azon „átlag” főbevásárló háziasszonyok alkotják, akiknek

- a marketingguruk által feltalált kreatív aktivitásokra a szemük nem rebben,
- és akiknek a bevásárlókosara mégis tele van promóciós termékekkel.

Hát nem rejtélyes? A GfK Hungária fogyasztói szegmentációs módszerére alapozva bemutatok és jellemzek és névvel megszemélyesítek hat magyarországi fogyasztói szegmenst, amely szegmensek messze nem mindegyike tekinthető az Univer promóciók célcsoportjának.

### 1. szegmens megszemélyesítése

(nem Univer célcsoport):

- Modernek.
- „Lilla és Péter”
- 20–29 éves, magas jövedelmű, városi fogyasztók.
- Szeretik az instant levest, a mélyhűtött árukat, a rágcálnivalót, a csokoládét.
- Él bennük a megfelelési vágy, fontos számukra a barátság.
- Új dolgok kipróbálása jellemzi őket, impulzusvásárlók, imádják a nemzetközi konyhát.
- Az átlagosnál többet sportolnak, fontos számukra az egészség, a külső.

### 2. szegmens megszemélyesítése

(nem Univer célcsoport):

- Az ingyenc.
- „Petra”
- 20–29 éves, városi, magas jövedelmű fogyasztó.
- Változatosan étkezik, szereti a vadhúsokat.
- A szeszesitalokat ingyencként szereti.
- Vendéglőkbe jár, és kedveli a gyorséttermeket.
- A nemzetközi ételeket kedveli.
- Nem árárzékeny, de impulzív vásárló.
- Szingli, de mindig van fiúja.
- A „csak ne hizlaljon” érv az élelmiszer-fogyasztás fő mozgatórugója.

### 3. szegmens megszemélyesítése

(közélt, de nem Univer célcsoport):

- Egészségesen táplálkoznak.
- „Enikő”
- Középkorú, jólsituált nő.
- A kiegyensúlyozott étkezés híve.
- Egészségesen táplálkozik, sok barna kenyér fogy az asztaláról.
- Sok sajtot, zöldséget, gyümölcsöt, szárnyashúst fogyaszt.
- Az élelmiszerben a kémiai anyagoktól fél.
- Fontos számára a házimunka, a nyugalom, a pihenés, szívesen van egyedül is.
- Az étele „csak tiszta forrásból” származzon.

### 4. szegmens megszemélyesítése

(ők azok, akik a kreatív promóciókra legjobban kaphatók, de nem Univer célcsoport):

- Rendszertelenül étkezők.
- „Nóri”
- 15–19 éves fővárosi diákok, jórésztük a szülőikkel él.
- Nincs se kedve, se ideje főzni.
- Kerüli a főzést igénylő ételeket, kevés zöldséget, gyümölcsöt eszik, de értékrendjében már igényli az egészséges ételt.

- Főétkezés a vacsora, ahol azt eszi, ami ízlik.
- Szereti a gyorséttermeket, büféket, impulzusvásárló.
- Nem fél az egyedülléttől, fontos számára a barátság.

### 5. szegmens megszemélyesítése

(Univer célcsoport):

- Tradicionálisan táplálkoznak.
- „Marika”
- A teljes felnőtt népesség 38%-át adja a szegmens.
- Idősebb, alacsony végzettségű, vidéki lakos.
- Nem kedveli: porleves, joghurt, müzli, félkész ételek, sport, gyorséttermek stb.
- Kedveli: fehér kenyér, kávé.
- Elhízott, de fogyni nem akar, azt eszi, ami ízlik.
- Ragaszkodik a megszokott dolgokhoz, fontos számára a kötelességtudat.
- Fontos számára a termékek jó ár/érték aránya.

### 6. szegmens megszemélyesítése

(Univer célcsoport):

- Haspókok.
- „Klári”
- A teljes felnőtt népesség 22%-át adja a szegmens.
- Vidéki nő, a legtöbbet eszi a szegmensek között, amelyben sok az állati fehérje, a sajt, a csokoládé, a rágcálnivaló.
- Fontos számára a család, főz, mosogat, takarít.
- Inkább túlsúlyos, de fogyni nem akar.
- A gyorséttermeket nem kedveli, de a félkész ételeket elfogadja.
- Fontos számára a termékek jó ár/érték aránya.

## AZ AJÁNDÉK ZOKNITÓL A KONYHA ÖRDÖGÉIG – KÖZEL 100 UNIVER PROMÓCIÓ TANULSÁGAI

Az Univer története bővelkedik promóciókban, amelyek között szép számmal találunk sikereseket, de akadnak sikertelenek is. Összefoglaltam az elmúlt tizenöt év promócióinak legfontosabb tanulságait, amelyeket valós példákkal illusztrálok.

### 1. Ismerd a termékedet és csomagolását, mint a tanyeredet!

Az értékesíteni kívánt termék állaga, egységára, újravásárlási ciklusa, felhasználási köre, csomagolóanyaga, egységcsomagképzése alapvetően befolyásolja a promóciós lehetőségeket.

Tankönyvi rossz példává vált az az 1996-os promóciónk, amelyben a fém tubusból ollóval kivágott logóval kellett igazolni a termék megvásárlását.

2002-ben sikertelen volt az a promóció, amikor egyszerre 3 terméket kellett a fogyasztónak megvásárolni egy pár zokniért. Olyan kevesen – 42-en – vettek részt az áruházi promócióban, hogy az eredetileg sorsolandó nyereményeket egyszerűen szét lehetett osztani a résztvevők között.

Az a felismerés, hogy fogyasztóink felbontás után jellemzően hűtőben tartják termékeinket, egy sikeres promóciós mechanizmushoz vezetett 2003-ban. Az aktivitásban a flakonos termékeken elhelyezett korongok hűtve mutatták a nyereményt. A nyerő korongok postai beküldésével mintegy 100.000 résztvevője volt a nyereményjátéknak.

2005-től minden alkalommal a sikeres promócióink közé tartoztak a túltöltéses promóciók, amelyekben az átadott ösztönző önköltségen számolható, amíg a fogyasztónak az elől azonnal jól érzékelhető.

## **2. A mechanizmus legyen a végletekig egyszerű!**

Nagyon fontos, hogy rátaláljunk a fogyasztói részvételt egyszerűsítő mechanizmusokra (pl. SMS, SMS timecode sorsolással), és a lehető leghamarabb használni kell ezeket a módszereket. Amennyiben az új technika bonyolítja a részvételt, nem szabad alkalmazni. Az aktivitás előnyére válik, ha a kreatív üzenet nincsen túlcifrázva.

2004-ben az Univer az első magyar vállalkozások között volt az SMS-promóció alkalmazásával. A „Nyerjen pénzt!” aktivitás Magyarországon 405.000 játékost mozgatott meg (ami kb. 7%-os beküldési arány), és Romániában is sikeres volt.

2009-ben Romániában alkalmaztuk az első SMS timecode rendszerű mechanizmust, amelyben nem nyertes kódok, hanem nyerő időpontok kerülnek kisorsolásra. Ezzel biztosítani lehetett az azonnali válasz-SMS mellett azt, hogy a meghirdetett összes nyeremény gazdára találjon. Az „Univer, te premiaza!” nyereményjáték részvételi aránya 5,5%-osra sikerült.

## **3. Nem léphetsz kétszer ugyanabba a folyóba.**

Hamar ráébredtünk, hogy a promóciós ötleteknek frissülniük kell. A hatalmas kínálatban a figyelmet hosszú távon – több szezonon keresztül – csak különlegesen sikeres promóciók esetében lehet fenntartani.

Még az első szezonjában kiemelkedően sikeres, „A konyha örögei” promóció is alacsonyabb szinten teljesített a rákövetkező szezonban. A 2009-es, SMS timecode mechanizmusú nyereményjátékban az értékes konyhai ajándékok és az egyedi szakácskönyv 340.000 beküldőt generált, amely 5%-os részvételi arány. Ez volt az Univer első 360 fokban, a marketingkommunikációs eszközök teljes tárházával támog

gatott promóciója. A hasonló kreatív alapokon nyugvó második évad az erős támogatás ellenére gyengébben teljesített.

Vannak azonban kivételek: a 2008-ban újtára indított, „Nyerjen a mi iskolánk!” című, magyar általános és középiskolákat támogató program 2 éven keresztül sikeresnek bizonyult, és a 2010 szeptemberében elkezdett harmadik évad is kedvező fogadtatással indult. A tiszteletreméltó 320.000 (2008) és 310.000 (2009) beküldött pontszámot elérő aktivitások úgy tudtak fogyasztókat megmozgatni, hogy a beküldő magánszemélyek pusztán azzal a jóérzéssel lettek gazdagabbak, hogy sporteszközökhöz vagy milliós pénznereményekhez juttatták a szívükhöz közelálló iskolát.

## **4. Vond be a partnereidet a promóciós aktivitásba!**

Amennyiben azok az emberek, akiken nap mint nap a cég forgalma múlik, ismerik termékeinket, értik promócióinkat, az aktivitások jobban fognak sikerülni. Az Univer már harmadik éve töretlen sikerrel rendezi meg az őszi egynapos partnertalálkozóit. Az Univer Akadémiák – Paprika Akadémia 2008, Majonéz Akadémia 2009, Ketchup Akadémia 2010 – játékos, szórakoztató rendezvények sok-sok tudásanyaggal, önreklám nélkül.

## **5. A Titanicon még szól a zene.**

Az üzleti életben néhányan időben felismerik a bajt, de sokan nem. Ahhoz, hogy idejekorán lépjunk, nagy szükség van kutatásokra, a trendek felismerésére. Ebben az esetben a vállalkozás nagyobb eséllyel éli túl a válságos időszakokat. Évről évre többet kell adni a fogyasztónak a promóciókban is. Adjunk hát nekik könnyebb, élvezetesebb részvételt: az Univer 2011-re tervezett, háziasszonyoknak szóló promóciója már használni fogja a Facebook szolgáltatásait is.

Az Univer azonban ennél is többet tesz: cégünk 2006-ban alapító tagja volt a Magyar Termék Nonprofit Kft.-nek. Felismerve a fogyasztói trendeket és adottságainkat 2011-ben kiemelt hangsúlyt kap az Univer Magyar Termékként történő kommunikációja promóciós aktivitásainkban is. A sikeres munkához már csak a Magyar Termék definícióját kell konszenzussal megalkotni, amely feladat – ha a rejtélyes fogyasztót sikeresen megismertük – nem lehet nehéz. Az, hogy sikerül-e a fogalmi meghatározás, már egy másik előadás témája lesz.

*Marosfi Györgyné  
értékesítési és marketingvezérigazgató-helyettes  
Univer Product Zrt.*