

ZÁRÓDOLGOZAT

Bartha Bettina

2021

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
KERESKEDELEM ÉS MARKETING SZAK
NAPPALI TAGOZAT
MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ SPECIALIZÁCIÓ

**VEGÁN TERMÉKEK
MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓJA**

Belső konzulens:

Dr. Zelena András

Készítette:

Bartha Bettina

BUDAPEST

2021

Nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról (nyilvános, bizalmas)

Alulírott BARTHA BETINA (Neptun kód IMJNX2) a
VEGAN TERMÉKEK MARKETING-KOMMUNIKÁCIÓJA

című szakdolgozatommal/zárodolgozatommal (továbbiakban mű) kapcsolatban az alábbiakról nyilatkozom:

- Kijelentem, hogy a mű BGE Dolgozattár repozitóriumába való feltöltésével más jogát nem sértem. Tudomással bírok arról, hogy az Egyetem a szerzői jogok meglétét nem ellenőrzi.
- Nyilatkozom, hogy a mű *(a megfelelő rész aláhúzendó)*
 - a bizalmas
 - a nyilvánosság számára hozzáférhető.
- Tudomásul veszem, hogy
 - szerzői jogsértés esetén az Egyetem az érintett dokumentum elérhetőségét a szerzői jogsértés tisztázása idejére átmenetileg korlátozza,
 - szerzői jogsértés esetén az érintett művet a Repozitórium adminisztrátora a Repozitóriumból haladéktalanul eltávolítja,
 - amennyiben a dolgozatomat a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszem, az egyetem a dolgozatomat az interneten a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszi. Hozzájárulásom – szerzői jogaim maradéktalan tiszteletben tartása mellett – nem kizárólagos és időtartamra nem korlátozott felhasználási engedély.

Kelt: Budapest 2021. 05. 03.

Bartha Bettina

hallgató

s.k.

NYILATKOZAT

AlulírottBARTHA BEJUNA..... büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerezés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2021 év05..... hónap03 nap

Bárka Bejuna.....

hallgató aláírása

Tartalomjegyzék

BEVEZETÉS	6
1. A SZAKMAI GYAKORLATOMRÓL	12
2. A VEGANIZMUS HÁTTEREI	14
2.1. FOGYASZTÓI MOTIVÁCIÓK, SZOCIÖKONÓMIA	14
3. MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ VEGÁN ÜZEMMÓDBAN	23
3.1. LEGFONTOSABB TERMÉKTULAJDONSÁGOK	23
4. ÖSSZEGZÉS.....	31
5. IRODALOMJEGYZÉK	34
6. FORRÁSJEGYZÉK:	35
7. ÁBRAJEGYZÉK	37
8. MELLÉKLETEK.....	38

BEVEZETÉS

A záródolgozati témaválasztásom alapja egy sokoldalú életstílus, melyet az orvos- és táplálkozástudomány területeken több neves orvos, szakértő és tudós is vizsgált már. A táplálkozástudományi tanulmányok közül az egyik legismertebb A Kína Tanulmány, melyet a szerzők az egyik legátfogóbb vizsgálatnak tartanak ezen a területen a táplálkozással, a hosszútávú egészségmegőrzéssel és a fogyókúrával kapcsolatban. Szerzője T. Colin Campbell biokémikus, társszerzője pedig Thomas M. Campbell orvos, kutató és oktató, akik elsősorban a táplálkozás és a betegségek összefüggéseit vizsgálják, és ezek függvényében fejezeteken keresztül javasolják az olvasók számára a vegán étkezést. (T. Colin Campbell, Thomas M. Campbell, 2018) Továbbá átfogó könyvet írt még a témáról Will Tuttle, Világbéke étrend címmel, aki közel 230 oldalon keresztül taglalta a táplálkozástudományi összefüggéseken kívül a veganizmust körülölelő pszichológiai okokat is, ezentúl a tej- és húsipar Will által manipulációnak vélt eseményeit is. (Will Tuttle, 2005) Azonban a veganizmus, mint gazdasági ágazat ritkán kerül előtérbe önállóan az ehhez hasonló tanulmányokban. Sok szerző, mint ahogyan az említettek is, legfőképpen az állati eredetű termékek iparát vizsgálja és kritizálja, ezáltal háttérbe szorítva a veganizmust. Emiatt a záródolgozati témám a vegán termékek marketingkommunikációja. Maga a marketing egy olyan szemléletmódot valószínűsít, amelynek középpontja nem más, mint a fogyasztók igényeinek és szükségleteinek kielégítése, amely folyamatok a vállalatok lényegi elemeit képezik. (Fazekas, Harsányi, 2011) A marketingkommunikáció pedig jól tervezett tevékenység, amely beleillik a vállalat marketingrendszerébe, célja pedig az adott márka mondanivalójának, értékeinek megfogalmazása, közvetítése, hirdetése a fogyasztók számára, valamint a figyelemfelkeltés, a folyamatos érdeklődés fenntartása, a befolyásolás és a vásárlásösztönzés is, mindez a megfelelő kommunikáción alapulva. (Fazekas, Harsányi, 2011) Dolgozatomban arra keresek válaszokat, hogy milyen marketingkommunikációs eszközökkel alkalmazkodhatunk ehhez az egyre bővülő életformához kereskedelmi szempontból a leghatékonyabban, hosszú távon a fogyasztók elvárásainak, nézeteinek figyelembevételével. A dolgozatban foglaltakat az általam végzett primer és szekunder kutatásokra alapozom, illetve saját tapasztalataimra, melyekre 2016 decemberétől 2017-ig vegetáriánusként tettem szert, 2017 decembere óta pedig vegánként. Ez idő alatt rengeteg tapasztalatot szereztem, majd az egyetemi tanulmányaimnak köszönhetően egyre inkább elkezdtem észrevenni a piacon jelenlevő hiányosságokat és hibákat, amelyek hosszú távon sokkal nagyobb gátakat szabhatnak a vegán termékek értékesítésének, ezáltal

részben a veganizmusnak is. Ezeket az apró hiányosságokat, problémákat könnyen orvosolni lehet egy kis odafigyeléssel, illetve remélem, hogy egyes területeken a szakdolgozatom segítségével is. Már jóval azelőtt léteztek vegán életmód szerint élő emberek, mielőtt ez az elnevezés megszületett volna. Azonban az névadásának és eredetének feltárásához, ezentúl a mozgalom mélyebb megértéséhez vissza kell utaznunk az időben. A veganizmus egyáltalán nem olyan idegen, szélsőséges és új életvitel, mint amennyire sokszor annak tűnik manapság, a köztudatba épülése során. Az első, mai értelemben vegetáriánusnak jegyzett gondolkodást valló, és erre a mozgalomra buzdító emberek már Kr. e. 500 körül is jelen voltak a történelemben. Vegyük alapul Pythagorast, a görög filozófust és matematikust, akinek vegán életviteléről igencsak kevés szó esik. Aztán beszéljünk Siddhārtha Gautama-ról, aki szintén vegán elveket vallott, és nevét, hitvallását rengetegen követik és veszik fő alapelveknek. Bizonyára neve többet mond nekünk, ha Siddhārtha Gautama helyett, Buddhának nevezzük. (The Vegan Society, 2021a) Minél nagyobb egy mozgalom, rendszerint annál több figyelmet kap. A vegán nézeteket valló aktivisták már 1806-ban is kiálltak a nagy nyilvánosság elé, őket ma a „korai aktivista” jelzővel illetjük. Az első korai aktivisták közé tartozik Dr. William Lambe, és Percy Bysshe Shelley angol költő, utóbbit a mai napig az első vegán hírességként emlegetik. Mind a két aktivista a tojást és a tejet kifogásolta, méghozzá etikai alapon. (The Vegan Society, 2021a) Maga a vegán elnevezés 1944-re vezethető vissza, amikor Donald Watson kezdeményezésére, az ő akkori vegán, aktivista társai összefogásával kezdeményezték a mozgalom megkülönböztető névadását. Az új mozgalom elnevezése egyszerűen történt: a „Vegetarian” szó első három, és utolsó két betűjét összeillesztve megszületett a ma is használatos „Vegan” elnevezés. A veganizmus a vegetáriánusságból kifejlődött életforma, melyet jól mutat Watson kijelentése is, mely szerint ez a névadás, és egyben törekvés jelenti a vegetáriánusság elejét és végét is egyszerre. Ugyan a névadás 1944-ben megtörtént, pontos, társadalmi szinten hivatalos fogalmat még nem párosítottak hozzá. 1949-ben Leslie J Cross mutatott rá erre a hiányosságra. Ezekhez a meggyőződésekhez képest, 2021-ben a veganizmus még mindig egy erőteljes mértékben növekvő állatjogi mozgalom. A veganizmus követői, a vegánok, amennyire csak az adott élethelyzetük engedi, visszautasítják az érezni képes élőlények árucikk státuszát, az állatok jogainak, és oltalmának érdekében. A társaságot hivatalosan jótékonyági szervezetként jegyezték fel, 1964-ben. Ezt követte egy vagyonátruházás, amikor 1979-ben részvénytársasággá is nyilvánították. A mai értelemben vett vegán mozgalom fogalma már 1988-ban is használatban volt, azóta csupán egy-két apróbb változtatás történt rajta. (The Vegan Society, 2021a)

Hivatalos fogalomként, a The Vegan Society szavaival élve:

"A veganizmus olyan filozófia és életmód, amely igyekszik kizárni - amennyire csak lehetséges és kivitelezhető - az állatok mindenfajta kizsákmányolását és a velük szemben alkalmazott kegyetlenséget táplálék, ruházat vagy bármilyen más célból; ezenkívül elősegíti az állatoktól mentes alternatívák fejlesztését és alkalmazását az állatok, az emberek és a környezet érdekében. Diéta szempontjából azt a gyakorlatot jelöli, amely szerint az összes, részben vagy egészben állatokból származó termékkel fel kell hagyni." (The Vegan Society, 2021b)

Összefoglalva tehát, a vegán emberek a táplálkozásukat illetően felhagynak a hús-, tojás és tejtermékek fogyasztásán túl, az azokból előállított származékok fogyasztásával is, mint például a tejpor, tejszír, tejfehérje, vagy a tojáspor, tojáslé, zselatin, húsporok, sellak, egyéb állati eredetű színezékek, mint például a kármin tetüből előállított bíborvörös festék. Továbbá a mézről és annak származékairól is. Lemondanak az összes olyan termékről, szolgáltatásról, amely során közvetlenül vagy pedig közvetetten állatokat használtak fel. Mik tartoznak ide? Gyógyszerek, amelyek akár laktózt, vagy tejszármazékokat tartalmaznak, zselatin kapszulákba csomagoltak, ráadásul ilyenek még a bőrből, és egyéb szervekből készült eszközök, például csont furulya, azonfelül a kozmetikumok, melyek tejet, joghurtot, csiganyálat, méhpempőt és hasonló anyagokat tartalmaznak. Ezenfelül a kerülendő kategóriába tartoznak még a bundák és az állati testrészekből készült ékszerek, tárgyak is, mint a bőr kárpit, a selyem, a gyapjú, az irhaszőnyegek, ezen kívül a vegánok nem járnak cirkuszba és állatkertbe, és semmilyen állatbemutatóra sem. Itt érdemes megemlíteni, hogy legtöbb esetben nem elég, ha egy termék csak vegán, fontos, hogy a Cruelty Free minősítésnek is megfeleljen az. Könnyen előfordulhat, hogy egy vegán termék nem Cruelty Free, röviden: CF, és az is, hogy egy készítmény CF, de nem vegán. A vegánok előnyben részesítik azokat az árucikkeket, amelyek mind a két szempontnak megfelelnek. Cruelty Free termékeknek röviden azokat a termékeket nevezzük, amelyeket nem tesztelnek állatokon. Sem az előállítás előtt, sem azután, és közben sem. A CF termékek esetében mind a gyártónak, mind a vásárlónak érdemes szem előtt tartania, hogy attól, hogy az adott termék CF-nek minősül, valóban egy összetevőjét sem tesztelték-e külön az állatokon, illetve, hogy a termék anyacége végez-e ilyen fajta kísérleteket, ugyanis a jelenlegi törvényi szabályozások miatt ezek előfordulhatnak a CF védjegy és minősítés ellenére is. Ez azonban fontos fogyasztói szempont a vegánok számára. A Cruelty Free termékeken érdemes ezt ábrával is feltüntetni, a következő képeken a leggyakrabban erre a célra használt logókat fogom bemutatni felhasználási területek szerint.

Az első képen (1. ábra) egy ugró nyúl, azaz „Leaping Bunny” található, amely egyedülállóan, nemzetközi szinten elismert (Cruelty Free International, 2021):

1. ábra
International Leaping Bunny - Cruelty Free logó



A következő képen (2. ábra) a világ legnagyobb állatjogi szervezete, a PETA által jóváhagyott termékek Cruelty Free logója látható (PETA, 2021):

2. ábra
PETA Cruelty Free logó



A következő képen (3. ábra) pedig a Choose Cruelty Free Zárt Részvénytársaság logója látható, amely szintén az egyik leggyakrabban használt logók egyike (Choose Cruelty Free, 2021):

3. ábra
Choose Cruelty Free logó



A vegánok élete az önkéntes lemondásokról szól, ezeket a hiányosságokat azonban pótolniuk kell, és a legtöbb esetben, ha van rá lehetőségük pótolják is. Ezen a ponton kezdhethetünk el beszélni a vegán helyettesítő termékekről, a húspótlókról, mint a tofu, a szója, a zöldborsó, vagy búzahús fehérje, avagy szejtán. Továbbá a növényi alapú joghurtitalokról, növényi tej készítményekről, a félkész- és késztermékekről. A kutatásommal céloim a vegán élelmiszerpiac fellendítésének elősegítése, leginkább aktualizálása, képviselve a fogyasztók igényeit, véleményeit, érdekeit is. Ahhoz, hogy a jelenlegi vegán attitűdök előnyeit és hátrányait egyaránt fel tudjuk tárni, meg kell ismernünk ezeket a fogyasztói szokásokat is. Napjainkban hivatalosan négy fajta vegánt különböztetünk meg. A négy leggyakrabban előforduló indok a vegánná válást illetően az etikai, a vallási, az egészségügyi, és a környezetvédelmi okok. Ez a négy érv gyakran keveredik is. Ezek a kategóriák a vegánná válás leggyakoribb okai alapján alakultak ki, azonban azt is fontos megjegyezni, hogy ezek a rétegek folyamatosan bővülnek, és nagyon sok, manapság még nem annyira közismert alfaja van ezeknek a megfontolásoknak, amiket mindenképp érdemes szem előtt tartani, ha lépést szeretnénk tartani a vegán fogyasztói társadalommal. Az általam szerkesztett és elemzett kérdőív célja az volt, hogy aktuális statisztikát nyerjek a vegán fogyasztók vásárlási szokásairól, véleményeiről, ezáltal átfogó képet alkotva a piaci és fogyasztói szükségletekről, majd megoldásokat keressek a fennálló problémákra. A kérdőívem online mivoltának háttérében egyrészt az áll, hogy a jelenlegi Covid-19 okozta vírushelyzet miatt a személyes interjúkat nagyon komplikált lett volna megvalósítani, és a kérdőív nélkül nem kaptam volna ennyire komplex összképet a témáról, mint amilyenre az alkalmazásával szert tehettem. A válaszok hitelességének érdekében fontosnak tartottam kiemelni a kitöltők számára, hogy „a kérdőívet olyan személyek töltsék ki, akik vásárolnak vegán termékeket”. A kérdőív kitöltése teljes mértékben önkéntes és anonim volt. A benne szereplő adatokat kizárólag tudományos célra használtam fel, a válaszok nem beazonosíthatók. A kitöltés mindössze 3-4 percet vett igénybe. A kérdőívem létrejöttére okot adott az a tény, amivel a hiteles források kiválasztásánál szembesültem, méghozzá az, hogy a Vegán fogyasztói szokásokról is igen kevés aktuális dokumentum, kutatás létezik. Ezen a vonalon tovább haladva, a Vegán termékek marketingkommunikációjáról sem angol, sem magyar nyelven nem volt elérhető semmilyen mélyreható, tudományos megközelítés sem. Ezért döntöttem úgy, hogy a kérdőívemmel létrehozom ezeket a hiányzó, számomra fontos kutatási adatokat. A kérdéseket az előre meghatározott kutatási tervem alapján állítottam össze, és bontottam fő- és részkérdésekre. Az alábbi kutatásomban több alkalommal is a prove.hu oldalára hivatkozom, amely Magyarország egyik elismert, legösszetettebb tudományos blogja, amely a veganizmus mindennapi kérdésköreit tárja fel kutatások segítségével. Több

tudományos cikk támaszkodott már rá forrásként, illetve ugyanilyen oldal a The Vegan Society oldala is. A kutatásom elkészítéséhez több internetes, hivatalos és tudományos forrást is felhasználtam, melynek oka a releváns adatokkal való munkavégzés, de a könyvi forrásokat is elengedhetetlennek tartottam. A friss, veganizmussal kapcsolatos kutatási, tanulmányi adatokat főként internetes forrásokból merítettem, mert jelenleg csak csekély számban léteznek olyan releváns szakirodalmi könyvek, folyóiratok, kész tanulmányok, amelyek ebben a témában a segítségemre lehetnek volna a kutatásom során.

1. A SZAKMAI GYAKORLATOMRÓL

Szakmai gyakorlatomat a Budapesti Gazdasági Egyetem Külkereskedelmi Karának Dékáni Hivatalában töltöttem. A koronavírusnak köszönhetően jutottam el a lehetőségig, mely szerint a karom Dékáni Hivatala szakmai gyakorlati lehetőséget biztosít a hallgatók számára. Különös örömmel töltött el, hogy egy kicsit talán visszaadhatok a jogviszonyomat biztosító intézménynek, és az is, hogy számomra ismerős környezetben dolgozhatom le az 560 gyakornoki órámat. A gyakorlatom 2021. 02. 15. napján kezdődött és 2021. 05. 21. napjáig volt érvényben. Ez idő alatt, annak köszönhetően, hogy a saját tanulmányaimnak megegyező intézményben helyezkedtem el, az ott tanult elméletet valóban, teljes mértékben áthelyezhettem gyakorlatba is, melyet később a záródolgozatom elkészítése során hasznosíthattam. A fő mozgatórugója mind a szakmai gyakorlatomnak, mind pedig a záródolgozatomnak a naprakészség fontossága és megőrzése volt, a legtöbb kutatás ebből a megfontolásból indult, és emiatt is voltak meghatározó lépések mind a szakmai gyakorlatom, mind pedig a záródolgozatom teljesítése során. Az első feladat, amit a gyakorlatvezetőmtől kaptam, egy átfogó, részletes piackutatásokon alapuló elemzés, amelyet javaslattételekkel zártam, és amit az egyetem oktatási, piaci helyzetének feltárásához, felméréséhez végeztem el. Ezen kívül több adott vállalatra vonatkozó adatgyűjtést is elvégeztem, a régebbi adatbázisokat frissítettem, hogy aktuálisak legyenek. Javaslatoikat tehettem az egyetem 50. évfordulójának online megünneplésére is, amihez előzetesen szintén adatgyűjtést végeztem, majd rendszereztem azokat. A kutatások oka az egyetem piaci pozíciójának megfigyelése, szükség esetén javítása volt. A gyakorlati és a záródolgozati kutatásom megkezdése során egyaránt figyelembe vettem az elemzési módszereket, és az adott feladathoz legjobban illőt választottam ki. Mind a két esetben közös szempont volt a fogyasztók igényeinek feltárása, és a javaslattételek azok megvalósításához. A kutatások a tanultaknak megfelelően mindig a kutatási cél meghatározásával, az elérni kívánt eredmények kitűzésével indult. Ezt követően minden esetben forrásokat kezdtem gyűjteni, melyeknél minden alkalommal ellenőriztem több oldalon is, hogy valóban hiteles adatok kerülnek-e rögzítésre. A kutatási pontok a gyakorlatom és a záródolgozatom során is szerteágazóak voltak, hiszen egy-egy ágazat egész piaci helyzetét kellett kielemeznem. Ennek érdekében ezeket a fő elemzési halmazokat tovább bontottam alpontokra is, mint például a gyakorlatom esetében az adott intézmény képzési formáinak típusai, vagy a záródolgozatom esetében a veganizmus aktuális okai, a fogyasztók motivációi és elvárásai, plusz az ezeket érintő jelenlegi piaci helyzetek. Ez alapján megerősítést nyertek az

egyetemen tanult lépések, hogy mindig legyen kutatási célunk és tervünk, majd ennek megfelelően bontsuk metódusaira a kutatást. Időt kell fordítani a nagy projektek megfelelő lebontására, hiszen így alkothatunk majd egy valóban hiteles, és egész összképet, amiből később kijavíthatjuk gyengeségeinket, kihangsúlyozhatjuk az erősségeinket, szemmel tarthatjuk a veszélyeket, és tisztában lehetünk a lehetőségeinkkel. Az elemzést és az adatgyűjtést követően mindig ezek Excelben történő rögzítése következett, amely folyamán az adatokat a tanult rendszer alapján kódoltam, konvertáltam, tisztítottam majd azt követően végeztem el a szükséges műveleteket, hogy megkapjam az elemzésekhez fontos végső adatokat. Ezeket folyamatosan jegyzeteltem Word formátumban is, majd végül ezekből az apróknak tűnő lépésekből tevődtek össze azok a kutatási konklúziók, amelyeknek feltárását a gyakorlatomon és a záródolgozatomban is elvállaltam. Fontos volt még a gyakorlatom és a záródolgozatom teljesítése során, hogy mindig legyek naprakész, és folyamatosan elemezzem a fogyasztói igényeket is, hiszen ez a sikeresség egyik alappillére. A Vegán termékek marketingkommunikációja témakörben megfigyelhető, hogy a veganizmussal kapcsolatban a versenytársak elemzése, de még csak a fogyasztók igényeinek felmérése is elenyészőnek minősül, melynek oka az lehet, hogy az életmód is kibontakozóban van Magyarországon és a világon is, melyet kutatásomban több szemponton át bizonyítottam is. Ezek a hiányosságok meglátásaim szerint kitöltetlen piaci réseket táplálnak, melyeket a szakmai gyakorlatom során is folyamatosan szemmel tartottam, és lehetőségeket kerestem az optimalizálásukra. Az első és egyik legnagyobb gyengeség, amit az egész záródolgozathoz szükséges kutatásom során tapasztaltam, az a vegán fogyasztókra vonatkozó kutatások, és kutatási eredmények hiányossága volt, melyeket a legjobb tudásom szerint igyekeztem átfogóan és részletesen megírni. A gyakorlatom során alkalmazott elemzési módszerek ezen a területen is megállták a helyüket, az ott tanult folyamatok a tervezéstől, a kutatási terveken át, az eredmények lebontásáig, a javaslattételek megszervezéséig mind hasznosultak a dolgozatom során is. Nem csak a felszálló piaci ágazatokat, hanem a már meglévőket is érdemes és kifizetődő folyamatosan szemmel tartani, hogy naprakészségünk táplálhassa a számításainkat és képesek legyünk még mások előtt meglátni és javunkra fordítani a lehetőségeinket és az azokat körülölelő piaci helyzeteket is.

2. A VEGANIZMUS HÁTTEREI

2.1. Fogyasztói motivációk, szociökönómia

A kérdőívem első blokkja a szocioökönómiai kérdéseket foglalja magába, mint például a kitöltő neme, életkora, lakóhelye, jövedelmének kategorizálása. Ezek a kérdések segítettek a többi kérdéssel összhangban az alapvető fogyasztói szokások lehetséges okait feltárni. A kutatásban összesen 178 fő vett részt, melynek nemi megoszlása a következő: 89,9% nő válaszadó, és 10,1% férfi. Ez az arány kissé különös lehet azok számára, akik nem jártasak a témában, viszont a Domján Flóra publicista által írt cikke a prove.hu weboldalon, ennek mivoltát vizsgálta, és kutatások elemzésével be is bizonyította következtetéseit és a tényeket. Elmondása szerint több ország számadatokkal is igazolja ezeket az egyébként is észlelhető tendenciákat, például az Egyesült Államokban egy 11 ezer vegán kitöltőt érintő kérdőívre a válaszolók mindössze 24 százaléka volt férfi. (Domján, 2020) Magyarországi vonatkozásban ugyan nincsenek hivatalos számadatok, viszont rendelkezésre állnak olyan információk mely szerint a 20 000 főt számláló Vegan in Hungary Facebook csoport tagjainak mindössze 23,1%-a férfi. Ezek a statisztikai adatok pedig hasonló arányra engednek következtetni. (Domján, 2020) Ezen információk alapján máris érthetőbb, hogy miért voltak ilyen nemi arányok a kérdőív kitöltése során. A cikkből kiderült még az is, hogy valószínűsíthetően a nőket jobban megérinti az állati eredetű élelmiszerek előállításának módjával történő szembesítés, míg a férfiak esetében ez ellenkező érzelmeket vált ki, és úgy érzik, hogy ez az életmód gyengeségre, túlérzékenységre utal, és nem méltó hozzájuk. Ezt a kutatás azon eredménye is alátámasztotta, mely kijelenti, hogy a résztvevő férfiak húsevésének rendszeressége a kutatás után megnőtt, a nőké pedig csökkent. (Domján, 2020) Ennek a háttérében a társadalomba tudat alatt is berögződött gondolkodásmód állhat, amely már kimondatlanul is azt a beidegződést táplálja, hogy attól függ a férfiasság, hogy az adott férfi az élet egyes területein mennyire erős. Ezt a maszkulinitást hosszú évszázadok óta kivetítjük sajnos a fizikai erőnléten és kinézetén kívül a pszichológiai teherviselésre is. Kimondatlanul is alapvető tulajdonságként, elvárásként tekintünk arra, hogy egy férfiben legyen vadász és túlélési ösztön, hogy legyen sikeres a fizikai munkákban, legyen izmos, magas és olykor még az is pozitívum, ha vannak alárendeltjei, uralkodik bizonyos területek, élőlények fölött, például az állatok fölött, esetleg vadászik. Sok esetben teljesen akaratlanul is ezt tesszük. Hiszen ahogy néhány szülő és nagyszülő is mondja: az őseink és az oroszok is evett húst, kell a hús a fizikai munkához, és az állatok azért vannak, hogy

megegyük őket. Sajnos túl sokszor támaszkodunk még manapság, 2021-ben is ezekre a mondatokra, gondolatokra. Sőt, gyengeségnek tartjuk a sírást is, a lelki érzékenyülést is, hiszen „a férfiak nem sírnak”, vagy ha gyermekként sebet szereztünk gyakran hallottuk a szüleinktől, hogy ne sírj fiam, mire katona leszel meggyógyul - egy kisgyermek fájdmából adódó szomorúságot azzal vigasztalunk, hogy azért ne sírjon most, mert lesz még katona is, és addigra ez a problémája majd elmúlik. Sőt, a McDonald's egy régi reklámja is elsütötte ezt a gondolkodásmódot marketingfogásként, de utólag ők is belátták tévedésüket, és a reklámfilm már csak a kínai verzióban érhető el néhány csatornán a YouTube felületén. A reklám mottója a „100% férfias férfi, 100% marhahús.” párhuzam. Ám a valóságban ennek semmi köze egymáshoz. 2021-re egyre többen szólalnak fel az ehhez hasonló berögződések ellen, ám ugyanakkor néhány társadalmi rétegben ez még sajnos mérvadó. Amikor a férfi ismerőseimet kérdeztem arról a kérdésről, hogy szerintük hogyan rögződött be ez ennyire az emberiség gondolkodásmódjába, egyszerűen nem tudták teljesen visszavezetni konkrét, és egyértelmű okokra a fent már említetteken kívül. Ez szintén csak azt bizonyítja, hogy ez a mentalitás tudat alatt, nagyon régóta befolyásolja mind a nőket, mind a férfiakat. A veganizmus marketing vonatkozásában erről azért fontos ilyen részletesen beszélnünk, mert meg kell fontolnunk, hogy a reklámüzeneteinkkel kiknek és milyen üzenetet közvetítünk. A vegánok körülbelül 20%-a férfi. Mit jelent ez marketing szempontból? Például megfontolhatjuk, hogy a túlnyomó többség, azaz ebben az esetben a nők részére kialakított nőies reklámokat sugározgatunk. Azonban érdemes figyelembe venni, hogy attól függetlenül, hogy a férfiak jelenleg, 2021-ben a felmérések alapján a vegánok körülbelül 20% körüli értékét adják, attól még Magyarországon összesen 4 675 821 férfi él és mellettük 5 096 935 fő nő (KSH, 2021), egyik nem létezése sem ad kizárólagosságot a másik nem létezése számára. Emiatt nem célszerű mesterségesen elnőiesíteni, vagy csak a férfiak fogyasztására kiélezni olyan termékeket és mozgalmakat, amelyek alapjukban véve uniszexnek minősülnek. A megfelelő megoldás az lehet, hogy nyitunk mind a két fél felé, ezáltal optimalizáljuk a fogyasztók férfi-nő arányát is. A vegán férfiak számára nekik szánt produktumokat reklámozunk, míg a nők számára pedig a nekik megfelelő árukat hirdetjük. Mivel a vegán élelmiszerek tulajdonságait is vizsgálom, erre vonatkozóan pedig az lehet középút, hogy nem csak a nők főznek a reklámokban, nem csak őket jelentjük meg, hanem a férjeiket, sőt a gyerekeiket is például. A lényeg, hogy mind a két nem részére fogadjuk el a választásaikat, és ezek tükröződjenek a média hirdetésekben is, ne szorítsunk ki egy társadalmi réteget sem a fogyasztói társadalomból. Az életkorok tekintetében a leggyakoribb kitöltő korosztály a 18-28 életév közé eső fiatal felnőttek, akik 41,6%-ot értek el a 100-ból. Őket követte a 29-től 38-ig terjedő korcsoport, akik 26,4%-ot értek el, szorosan

utánuk következtek pedig a 39-48 évesek, 20,2%-kal. Legkevesebb kitöltés pedig az 59 éves, és annál idősebb korosztálytól érkezett, méghozzá 2,2%. A kitöltők 52,8%-a tehát több mint a fele nyilatkozta, hogy kevesebb, mint egy éve vegán. A kitöltőknek majdnem a másik fele, 47,2%-uk pedig több, mint 1 éve vegánok. Ezen belül is a legnagyobb részt az 1-2 éve vegán életmódot folytató személyek vannak, 26,4%-kal. Ezt az értéket követik azok az emberek, akik 3-5 éve élnek ennek az értékrendnek megfelelően, 14% aránnyal. A két legkisebb értéket képviselő fogyasztói szegmensbe tartoznak azok, akik 6-8 éve, vagy több, mint 9 éve vegánok. A két csoport ugyanolyan eredményeket ért el, mind a kettő csoportba 3,4%-3,4% ember jutott. Ezekből az arányokból egyöntetűen látszik, hogy a veganizmus virágkorát éli, tehát ha még nem tettük, mindenképpen érdemes most megvalósítani a megfelelő fogyasztói elvárásokat. A „Veganuary” névre hallgató kampányban idén, 2021-ben rekordot döntött a résztvevők száma, bár ez évről évre így megy 2015 óta statisztikákkal is alátámasztva. A Veganuary egy Angliában és Walesben bejegyzett jótékonyági szervezet, amely 30 napos vegán kihívásra ösztönzi az embereket, és az év januári hónapjában bonyolítják le. Világszerte elterjedt, és egyre többen csatlakoznak hozzá. A kampány lényege, hogy a jelentkezők megpróbálnak 1 teljes hónapig vegánként élni, táplálkozni. A mozgalom Magyarországon is jelen van, külön hazánkra vonatkozó számadatok azonban még nem állnak rendelkezésre, csak a világszintűekből lehet következtetéseket levonni. A mozgalomban résztvevő személyek rengeteg segítséget és útmutatást, előre összeírt, hetekre, napokra lebontott étkezési terveket kapnak, kész receptekkel együtt, illetve számos vegán is végig kíséri őket a hónap megmérettetésén, hogy ha bárki elakadna, elkeseredne valahol, akkor segítséget, megértést tudjanak nyújtani egymásnak. Erre nagyon jó példa a magyar Veganuary kihívás támogatói Facebook csoport is, amit a megkérdezettek közül is sokan emlegettek, és mint ahogyan a neve is sugallja, a vegánok a lehető legsegítőkészebben állnak a rendelkezésére minden érdeklődőnek a hónap összes napján, sőt utána is, legyen szó bármilyen kérdésről. A Veganuray kihívásra vonatkozó világszintű felmérések alapján megfigyelhető a veganizmus elterjedésének tendenciája az elmúlt 6 évre visszamenően. 2015-ben még csak 12800 ember vett részt, ez 2016-ban 23000 emberre nőtt ki magát, 2017-ben a kampányban résztvevők száma több, mint a duplájára duzzadt az előző évi eredményeknek, 59500 fő döntött úgy, hogy egy hónapig megpróbál vegán lenni. A 2018-as évben az azelőtti év több, mint háromszoros embertömege kampányolt világszerte, egészen pontosan 168500 fő. 2019-ben 250000 ember vett részt a megmérettetésben, 2020-ban pedig már 400000 emberből állt a Veganuary kihívás tábora. 2021-es adatok alapján pedig, azaz idén már 582 000 ember regisztrált a kihívásra. (The Vegan Society, 2021c) A Veganuary kihívás tekintetében kézenfekvő és potenciális, ha az esemény lebonyolításának idejére, azaz januárra

időzítjük a termékbevezetéseket, illetve a nagyobb, jelentősebb reklámkampányokat. Ennek pozitív hozadéka lesznek, hogy az újonnan vegánok nem fogják annyira elveszettnek érezni magukat a boltok polcai között, és magában az életmódban sem. Megfelelő termékekkel, jól tervezett kampányokkal és marketinggel könnyen újravásárlásra lehet ösztönözni az új fogyasztókat, és akár a meglévőket is, hiszen mint majd ahogyan az elemzés végén is kiderül, ezekben a körökben nagy hangsúly van a fogyasztói véleményeken, és a közöttük zajló információáramláson. Ehhez, mint már említettem, csak annyit kell tennünk, hogy figyelemmel kísérjük a fogyasztóink szokásait. További bizonyíték, hogy 2020-ban, az európaiak 4%-a vallotta magát vegánnak. A növényi eredetű élelmiszerek és italok értékesítése pedig a 2018-as, évi 2,4 milliárdról a 2020-as évre 3,6 milliárdra nőtt, azaz 49%-os növekedés figyelhető meg. A vegán étel és italüzletek 2019-ben 11 655 darab üzlettel gyarapodott, ami 2016-hoz viszonyítva 93%-os növekedést jelent, hiszen akkor még csak 6041 volt ez a szám. 2016-ban Európa volt a húspótlók legnagyobb piaca, a globális értékesítés 39%-át adta. (The Vegan Society, 2021c) Ezekből az adatokból is egyértelműen látszik, hogy a veganizmus folyamatosan, egyre nagyobb mértékben növekedik, és még korántsem forrta ki magát teljesen. Az új termékek bevezetésénél kifejezetten előny, ha valaki még nem ismeri a vegán áruk teljes spektrumát, és még nincs nagy tapasztalata azokkal. A kérdőívem másik szocioökonómiai pontja azt vizsgálta, hogy mi miatt vegán a válaszadó. Ez azért nem mindegy, mert manapság négy hivatalos, fő oka van a veganizmusnak. Egyik az egészségügyi, amely esetében orvosi javallatra kezd el vegán termékeket fogyasztani az érintett, ilyen lehet például az allergiák összessége, például tejfehérje, tojás, és húsallergia, de ilyen lehet a túlzott, krónikus túlsúly, vagy egy életmódváltás is. Egyébként azokat, akik egészségügyi okok miatt vegánok, röviden egészségügyi vegánok is nevezik. A másik fő ok etikai indíttatásokon alapul, ez lényegében tényleg az állatokkal való egyenlő és igazságos, erőszakmentes bánásmódról szól. Az etikai okokra hivatkozó veganizmust követő embereket pedig röviden etikai vegánként is emlegetik. Aki etikai vegán, az pedig logikusan tagadhatja meg azon termékek megvásárlását, melyek önmagukban vegánok, de az anyacégük végez állat kísérleteket, azaz nem Cruelty Free. Ilyen cég például a Nesquik, az Unilever, vagy a Pápai hús. Tehát ilyen esetekben érdemes kiemelni, hogy ezek a fogyasztók a vegán termékeken túl, sok esetben nem vásárolják meg a Cruelty Free feltételeknek ellentmondó készítményeket. Ezekre a problémákra megoldást jelenthet, ha még a termék tervezése elején tudatosan állunk a gyártás és forgalmazás folyamataihoz is. Továbbá javasolt minden CF előírásoknak megfelelő termékre Cruelty Free logót rakni, és külön a vegán védjegyet is. Ezáltal, ha csak az egyiket látja a tudatos fogyasztó a csomagoláson, egyértelműen tudni fogja mihez is járul hozzá vásárlásaival. Mindemellett sajnos napjainkban még mindig

gyakoribb a Cruelty Free logó használata a kozmetikai termékek területén, ami egyrészt nagyon jó irány, másrészt nem lenne szabad elfelejtenünk, hogy az élelmiszer összetevőket, vagy magukat a késztermékeket is gyakorta tesztelik. Éppen ezért lenne célszerű egyre több terméken elhelyezni a CF logót, amennyiben az megfelel a Cruelty Free előírásoknak. A kérdőívkitöltők 62,3% arányban etikai megfontolásból is vegánok. A harmadik leggyakoribb érv a környezetvédelem. Elsősorban a nagyipari állattenyésztés során rengeteg, a környezetre káros folyamat megy végbe. Ilyen az erdőirtás a legelők miatt, a tehének Co₂ kibocsátása, az állatok tartásához, fejlődésének biztosításához, a testrészeikből történő húskészítmények előállításához felhasznált víz mennyisége, ebbe a kategóriába tartoznak még az export termékek, továbbá a különböző adalékanyagok előállításának folyamatai is ide tartoznak, például a pálmaolaj. Mivel trópusi növényről beszélünk a pálmafát illetően, melynek gyümölcsének magjából nyerik a pálmaolajat, ezért folyamatos erdőirtás zajlik a pálmafa telepítések miatt. Az Esőerdők Megmentése Szövetség állítása alapján ennek az olajnak az előállítása felelős az esőerdők jelentős csökkenéséhez, kihalásához Malajziában és Indonéziában. Sőt, ezekért az ültetvényekért óránként háromszáz futballpályának megfelelő méretű erdőt irtanak ki. Ha ez a tendencia így folytatódik, akkor körülbelül 10 éven belül Indonézia esőerdőinek 98%-a eshet ennek áldozatául. (Galgóczi, 2020) A válaszadók szintén 62,3%-a környezetvédelmi vegán is. Ezek az adatok bizonyítják azt is, hogy mennyire gyakori, ha egy-egy érv keveredik a többivel. Ebből levonható, hogy a terméktulajdonságoknak nem elég csak egy ilyen érvnek megfelelni, érdemes legalább ennek a három indíttatásnak megfelelnie a terméknek, ezáltal sokkal több fogyasztót bevonva. Például, ha egy árucikk alaphoz vegán, érdemes CF-nek is lennie, érdemes egészségtudatos összetevőket alkalmazni a gyártás során, hiszen ez a feltétel szorosan összefügg a környezetvédelmi vonallal is. Ha már a készítmény összetevői egészséges alternatívákból állnak, legyünk igényesek a csomagolásra is. Ha a termék nem tartalmaz pálmaolajat, mert káros környezeti hatásokkal jár és egészségtelen, akkor csomagoljuk újrahasznosított anyagokba is a terméket, ne legyen rajta több rétegnyi fólia vagy műanyag. De lehet egyensúlyt is keresni az opciók között, például, ha egy termék export, akkor azt már ne csomagoljuk többszörösen műanyagba vagy papírba, hiszen éppen elég ezeknek a fogyasztóknak, hogy néha export termékeket is fogyasztanak, és rendszerint szívesebben választják az ilyen alternatívákat. Az utolsó leggyakoribb ok pedig a vallás. Leggyakoribb vallási hitrendszerek, amelyek nyitottak a vegán életmód felé azok a buddhizmus, hinduizmus, vagy zsidó vallás. Többek között a keresztények között is vannak, akik nagy létszámban a Biblia soraival foglalnak állást a veganizmus mellett. Az iszlám vallásban pedig csak élelmezés céljából elfogadott az állatok megölése, az állatokkal szembeni erőszak elítélendő és tilos.

(Galgóczi, 2020) A válaszadók csupán 4,4%-a nyilatkozta azt, hogy ő vallási vegán is. Ez az egyetlen olyan indíttatás a veganizmus felé, amelyre sokkal nehezebb hatni külső behatásokkal, hiszen a vallás ennél sokkal mélyebb intézmény. A négy felsorolt elem közül három az, aminél az árucikkek fejlesztésével, megfelelően megtervezett marketingjével és kommunikációjával, piaci pozicionálásával viszonylag könnyű új és elégedett vásárlókat generálni. Például aki egészségügyi okok miatt vegán, valószínűleg nem fog a vegán fagyaltok, édességek, magas cukor és szénhidrát tartalmú, vagy pedig tartósító és adalékanyagoktól duzzadó termékek után nyúlni. Aki pedig környezetvédelmi vegán, az pedig nem fogja megvásárolni a többszörösen műanyagba csomagolt, esetlegesen még export termékeket is, vagy azokat, amik pálmaolajat, vagy egyéb olyan összetevőt tartalmaznak, amely előállításával ártottak a környezetnek. Ezt a szemléletmódot az is tanúsítja, hogy a kérdésre, amely úgy hangzott, hogy mennyire befolyásolja a fogyasztókat az, hogy az árucikk pálmaolaj mentes-e, a válaszadók 34,8%-a választotta azt az opciót, amely alapján szinte döntő jelentőségű ez a kérdés termékvásárlás során. Ezt követte azok tábor, akiknél ez nem minden esetben van így, de nagyon sokszor figyelnek oda erre, ők a megkérdezettek 20,2%-át teszik ki. Ezekhez hasonló értékelést kapott az az opció, amely alapján ez a kérdéskör semleges a vásárlók számára, ezt a kitöltők 21,9%-a jelölte meg válaszlehetőségként. A fennmaradó kitöltők 12,3%-át ez egyáltalán nem befolyásolja, a maradék 10,6%-ot pedig csak ritkán vezérli ez a gondolat. Tehát döntő többségben a vegánok szeretik előnyben részesíteni a pálmaolaj mentes termékeket. Ezeket a tényeket figyelembe véve, nem elég, ha egy készítmény csupán pálmaolajmentes, ezt a csomagoláson külön is érdemes feltüntetni. Erre a célra a leggyakrabban vagy egy egyszerű feliratot érdemes elhelyezni a termék elején, vagy pedig egy ezt szimbolizáló ábrával jelezni ezt.

Az lenti képen (4. ábra) a Spar saját jelzése látható a pálmaolaj termékek esetében (Spar, 2021):

4. ábra
Pálmaolajmentes logó



Aki etikai vegán, az pedig joggal tagadhatja meg azon termékek megvásárlását, melyek önmagukban vegánok, de az anyacégük végez állatkísérleteket. Ilyen vállalat például a Nestlé, az Unilever vagy a magyar Pápai hús Korlátolt Felelősségű Társaság is. Érdemes kiemelni,

hogy ezek a fogyasztók a vegán termékeken túl, sok esetben nem vásárolják meg a Cruelty Free feltételeknek ellentmondó árucikkeket.

A Nestlé esetében a vállalat 2021-re már több vegán áruval, és termékbevezetési tervvel is próbál a változó fogyasztói igényekhez alkalmazkodni, azonban ennek ellenére rengeteg termékük állati eredetű még. Továbbá a Nestlé nyilatkozata alapján:

„A Nestlé állatkísérleteket alkalmaz, amikor az új összetevőkkel rendelkező élelmiszerek kereskedelmi forgalomba hozatalának engedélyezése ilyen típusú vizsgálatokat igényel.” (Nestlé, 2021)

Az Unilever esetében az a legnagyobb hiba, hogy annak ellenére, hogy például közvetetten végeznek állatkísérleteket, ők ezt próbálják fordítva beállítani, ezzel megtévesztve a vásárlóikat. Az Unilever szavait idézve:

„Nem teszteljük a termékeinket állatokon, és elkötelezettek vagyunk az állatkísérletek befejezése mellett.” (Unilever, 2021)

Majd ezt követően, két bekezdéssel ezután az Unilever már az nyilatkozza, hogy:

„Előfordul, hogy az Unilever szélesebb márkaportfóliájában az általunk használt összetevőket a beszállítóknak még mindig tesztelniük kell.” (Unilever, 2021)

A Pápai hús esetében pedig, maga a cég úgy nyilatkozik magáról 2021-ben, hogy:

„A Pápai Hús Magyarország egyik legnagyobb sertésfeldolgozója.”

Ennek ellenére 6 féle vegán készítményt is forgalmaznak, amely lehet a cég általi kezdeményezés a vegán fogyasztók felé, illetve kellő pozitív visszajelzés után ennek köszönhetően akár teljesen is átalakulhat a cég jelenlegi értékrendje, ezáltal termékkínálata is. Az alábbiakban szintén egy a negatív tapasztalatot mutatom be, hogy miért is játszik ennyire fontos szerepet a megfelelő marketingkommunikáció. Például a Pápai hús „Rólunk” című rovatában szó sincs vegán irányelvekről, illetve azok miértjeiről sem. Ez kettős, negatív érzetet válthat ki a fogyasztóban, ezt csak bizonyítja az a tény, hogy sokan kritizálták az alapvetően húskészítményeket forgalmazó céget, amiért nem foglal állást a témában: húst, vagy helyettesítő terméket gyárt. Sokan ezért revansként nem is vásárolnak tőlük termékeket, ugyanis a pénzüikkel nem akarnak ilyen hozzáállású cégeket támogatni. Ezt a mentalitást már Sas István is megfogalmazta, változó erőviszonyként, és a fogyasztók kiokosodásaként. Okának a közösségi média elterjedését tekinti, és egyetért azzal, hogy a fogyasztók a manipulatív

hirdetések hatására nem csak azonnali figyelmeztetést, de ellencsapásokat is tanúsíthatnak, amikor is leleplezik, kifigurázzák, vagy éppen nevetségessé teszik a hiteltelen reklámokat. (Sas, 2012) Erre reflektálva a kérdőív kérdés-válaszai alapján, az összetevőlista információit figyelembe véve, az egész kérdőív során egyik legegységesebb válasz-arány arra a kérdésre érkezett, hogy a fogyasztók szerint ki kellene-e emelni vastagon szedett betűkkel az összetevők között minden állati eredetű összetevőt, hasonlóan az allergénekhez. A megkérdezettek 92,7%-a egyetért ezzel a kezdeményezéssel, ami csak alátámasztja azt, hogy valóban nem mindegy mennyire pontosan kell elhelyezni az információkat a csomagolás egyes részein. Sőt, az sem mindegy, ha egy termék rendelkezik az adott tulajdonsággal, de azt a gyártó nem tünteti fel kellően és egyértelműen a csomagoláson, akkor ezzel akár komoly fogyasztói rétegeket is kizárhat a vevőköréből. A fennmaradó 7,3% megkérdezett szerint nincs szükség ilyen megelőzésre. Ez azért fontos, mert gyakori, hogy a nem allergén, de állati eredetű hozzávalókon, összetevőket átsiklik a fogyasztók tekintete, és azokat vásárlás után, vagy szélsőséges esetben elfogyasztás után veszik észre, ilyenek például a tyúkzsír, a marhahúspor, vagy a zselatin, a kármintetű, az E-számok, amelyek valójában állati eredetű összetevőket rejtnek. Ez marketingkommunikáció szempontjából szintén fontos elem, hiszen ezzel is pozitív üzenetet, megerősítést sugárzunk a fogyasztók felé, még hozzá azt, hogy igenis ők sem egy kiszorított fogyasztói réteget alkotnak, és az ő szempontjaik, igényeik is ugyanúgy fontosak, mint társaiké. Hiszen attól függetlenül, hogy az allergia egészségügyi szempontból tagadhatatlanul fontosabb szerepet tölt be, mint csupán egy életmód, attól függetlenül mind a két vásárlói réteg létezik, és megfordul a boltok polcai között. Ha növelni szeretnénk a vegán termékek fogyasztásának arányát, akkor valójában ez is nagyon fontos pont, a már felsorolt tulajdonságok mellett. A válaszadók 62,3%-a jelölte azt válaszként, hogy számára nem fér bele, hogy egy árucikk bármilyen állati eredetű összetevőt nyomokban tartalmazhasson. 27%-uk számára nem probléma a tartalmazhat tejet opció, és ehhez hasonló értéket kapott a tojás, mint hozzávaló is 26,4%-kal. Ezt követően a válaszeredmények elég hasonlóak, 12,4%-a, a kitöltőknek elfogadja, ha egy készítmény halat tartalmazhat, 9,6%-uk azt, ha rákfélét tartalmazhat, és a legjobban elfogadott a puhatestűek osztálya, 8,4%-kal. Ez valószínűleg azért alakulhatott így, mert a puhatestű élőlényekből gyártott termékek itthon nem annyira elterjedtek, nem egy átlagos összetevő hazánkban, mint mondjuk a tojás vagy a tej, ezért kevésbé tartják valószínűnek a vásárlók, hogy tényleg tartalmazhat a termék ilyen, vagy ebből készült elemeket, pedig erre ebben a formában nincs garancia. A legutolsó szocioökonomiai kérdés, jövedelem kategorizálása volt. Ez elsősorban a vásárlási szokások közötti ok-okozati összefüggéseket segít megérteni, például, hogy nagyobb mértékben

vegánok-e a magasabb jövedelemmel rendelkező emberek. A válasz igen, a kitöltő vegánok legnagyobb része pontosan átlagkeresettel rendelkezik, és az arányok látványosan csökkentek ez alatt az összeg alatt negatív irányba. Tehát a nettó jövedelem tekintetében a legtöbben átlagos fizetéssel rendelkeznek, szám szerint a kitöltők 60,1%-a jelölte be ezt a választ. Ezt az eredményt követték 21%-kal azok, akik jövedelmüket átlag felettinek tartják, ezt követte pedig az átlag alatti jövedelemmel rendelkezők, a válaszadók 10,7%-a. A két legkevesebb értéket a jóval átlag alatti jövedelemmel rendelkezők érték el 5,1%-kal és csak ezután jöttek azok a kitöltők, akik jóval átlag fölötti jövedelemről nyilatkoztak, ők a válaszadók mindössze 2,2 százalékát teszik ki. Ezek az adatok a fogyasztók szempontjából egyértelműen alátámasztják, hogy jó, ha van egy legalább átlagos jövedelem ahhoz, hogy meg tudjuk válogatni, milyen élelmiszereket eszünk meg. A gyártók oldaláról pedig arra engednek következtetni, hogy a termékélelciklus bizonyos szempontjaiból, például a növekedés, de főként a hanyatlás aspektusából a magas minőség mellett igenis fontos a termék kedvező árazása, még akkor is, ha azzal rövidtávon kevesebb haszonra tehetnek szert.

3. MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ VEGÁN ÜZEMMÓDBAN

3.1. Legfontosabb terméktulajdonságok

A következő kérdéseim a termékmegközelíthetőségre, és az árucikkek bolti lokációjára kérdezett rá, méghozzá arra, hogy milyen üzletekben vásárolnának a vizsgált fogyasztók még több vegán terméket, a második kérdés pedig úgy hangzott, hogy szükségesnek tartják-e, hogy minden üzletben saját polcai, részlegei legyenek a vegán védjeggyel ellátott termékeknek. A válaszadók 74,2%-a gondolja úgy, hogy a hiper- és szupermarketekben nem megfelelő a vegán élelmiszerek, termékek felhozatala, szívesen vásárolnának ezekben az üzletekben még több ilyen készítményt. Ennek oka lehet az is, hogy ezekben az üzletekben általában nem egy helyen, hanem szétszórta kerülnek kihelyezésre a termékek ezáltal, még ha viszonylag sok vegán árucikk is lenne elérhető, nem biztos, hogy a fogyasztók megtalálnák azokat. Érdekes, hogy ezt követően a legtöbb szavazatot, ami 52,2%-nak felel meg, a helyi termelők kapták, ami arányban még mindig több, mint a kitöltők fele, ennek okairól később fogok szót ejteni. A harmadik legtöbb szavazatot kapta a Bio boltok opciója, a kitöltők 40,4%-a vásárolna szívesen több vegán terméket ezekben az üzletekben. Ezen kívül pedig 32% szavazott a kisboltokra, 29,8% a drogériákra, és utolsó helyen végzett 25,3%-kal a weboldalak opció. A weboldal pedig valószínűleg azért kapott ebben a körben kevesebb szavazatot, mert napjainkban a vegán termékek forgalmazása ezeken az internetes felületeken elég gyakori, és a termékek könnyen érzékelhetik úgy, hogy jelenleg ez a mennyiség az online felületeken rendben van. Az sem kizáró tényező az eredményekre, hogy az emberek jobban szeretnek úgy vásárolni, ha megfoghatják, láthatják, kiválaszthatják a termékeiket, ami online formában nem tud megvalósulni. A helyi termelők opcióra, és egyébként a Bio boltokra érkezett eredmények tekintetében érdemes fontolóra venni a nagyobb üzletláncoknak a helyi termelőktől történő beszerzéseket. Ilyenre már volt egy egyedülálló, és jeles példa a Penny Girbe-gurba zöldségprogram keretein belül is. A program szlogenje volt a „Ne törődjön a formával! Az íz a fontos!” mondat volt. A megmozdulás lényege az volt, hogy azok a zöldségek és gyümölcsök, melyek másodosztályú besorolást kaptak, a Penny részéről átvételre kerültek, így pártfogolta az üzletlánc a magyar gazdálkodókat. Ezek az árucikkek ugyanúgy kiváló minőségűek voltak, mint az első osztályú társaik, csupán szépséghibáik miatt kerültek hátrányosabb helyzetbe. Ilyen hibák lehettek a szín eltérés, a mérethiba, az áru összképe, apró nyomódások a gyümölcs vagy zöldség felületén. A Penny azért érezte úgy, hogy egyedülállóan be kell állnia a gazdák

mögé, mert a kampány évében az időjárási viszonyok miatt rengeteg másodosztályú gyümölcs és zöldség termett. (Penny, 2018) A termékek a rendellenességeik miatt kedvezőbb áron voltak elérhetőek, ezáltal a vásárlók is spórolhattak, a gazdák veszteségei is csökkentek, és a Penny termékkínálata is adott volt, sőt a megmozdulás miatt még a hírnevük, fogyasztói megítélésük is növekedett. 2020-ban már több gazdálkodás is kihasználta a tudatos fogyasztók hozzáállását, és közvetítők nélkül, saját maguk kezdték el árusítani a vegyszermentes, általuk nevelt bio zöldségeiket és gyümölcseiket. Ennek a vásárlási formának a sajátossága az, hogy a fogyasztók, amennyiben igényt tartanak rá, összeállíthatják a számukra szükséges, beszerzendő növényekből álló ládát, vagy kosarat, és azt a termelők kiszállítják a számukra megfelelő időpontban. Az egyik ilyen vállalkozás a Zsámboki Biokert, vagy a Farm2Fork vállalkozás, ahol előre összeállított, de általad kiválasztott termékeket is rendelhetsz. Az üzletláncoknak érdemes odafigyelniük erre a veszélyre, ugyanis ez a vásárlási mód is kezd egyre népszerűbbé válni, ráadásul olyan hármass komplexumot alkotnak az effajta vállalkozások, amelyekre ha nem figyelnek oda a versenytársak, nehéz lesz kompenzálni. Melyek ezek? Minőségi, bio produktumok, kedvező ár, és a házhozszállítás lehetősége, ráadásul közvetlenül a termelőtől vásárolsz, ami biztonságérzetet ad, és ha problémád adódik a termékkel, közvetlenül reklamálhatsz neki, ezáltal akár hatékonyabban oldhatjátok meg a problémát. Mivel a vegán életmódot folytató emberek száma magasan felfelé ível, viszonylag gyorsan gyarapodik, ezért szükségesnek tartottam megkérdezni a fogyasztókat arról, hogy szükségesnek tartják-e, hogy minden üzletben saját polcai, részlegei legyenek a vegán védjeggyel ellátott termékeknek. A válasz meglepő volt, ugyanis a kitöltők 59%-a azt válaszolta, hogy igen, ezt nagyon fontosnak tartja, 37,1%-uk pedig azt, hogy nem tartják szükségesnek, de örülnének annak, ha ez így lenne. Tehát összességében a kitöltők 96,1%-a fogadná pozitívan ezt a fajta hozzáállást az üzletektől. A maradék 3,9% pedig azt nyilatkozta, hogy szerintük fölösleges lenne. Ez a hozzáállás egyrészt a boltok megítélését, másrészt pedig a termék forgalmazását nyomon követő, naprakész gyártókat is szimpatikusabbá tenné a tudatos vásárlók számára. Mint már említettem, könnyen előfordulhat, hogy a vegán készítmények meglapulnak a boltok polcai között, ezáltal elszalasztva a lehetőséget számukra a megvásárlásra. Ha a védjegyek alapján külön részlegen lennének elhelyezve, az új és a régebbi termékek is folyton a vásárlók szeme előtt lennének, így megadva az esélyt a megvásárlásra, és a későbbi újravásárlásra is. A tizedik kérdéskörben a vásárlási magatartásokra voltam kíváncsi, milyen külső és belső motivációk állnak a döntéseik mögött. Elsőként a termék küllemére, csomagolására kérdeztem rá, főleg arra voltam kíváncsi, hogy mennyire vásárolnak tudatosan a fogyasztók. Az első kérdés az volt, hogy mennyire befolyásolja őket a csomagolás anyaga és mennyisége, és a válaszok

alapján ez a legmegosztóbb kérdések egyike volt a kérdőívben. Ezek a válaszok alátámaszthatják, vagy cáfolhatják a környezetvédelmi vegánokról eddig feltételezett tulajdonságokat. Pontozás alapján lehetett válaszolni, 1-től 5-ig terjedő skálán, ahol az 1-es érték volt az egyáltalán nem befolyásol, az 5-ös érték pedig a nagyon nagymértékben befolyásol kategória. Ez a kérdés 4 felé osztotta a kitöltők táborát. A legtöbben azt válaszolták, hogy számukra a csomagolás ilyen tulajdonságai közömbösek, szám szerint a kitöltők 26,9%-a nyilatkozta ezt. A következő konklúzió az, hogy 23,5%-nyi vásárlót igenis befolyásol ez a szempont, és ehhez az értékhez adódik hozzá a válaszadók 16,8%-a, akik a legmagasabb értéket jelölték be, ami azt jelenti, hogy minden, vagy majdnem minden bevásárlásukat befolyásolják ezek a tényezők. Ez egy érdekes kutatási pont, amely elvekben ellentmond egy már feltett és kielemezett kérdésnek, még hozzá annak, hogy a válaszadók 62,4%-a környezetvédelmi vegán. Az itt kapott, ennek az elvnek megfelelő értékek összeadva is csak 40,3%-ot tesznek ki. Tehát 20%-nyi vegán biztosan eltérően gondolkodik a környezetvédelmi veganizmusról. Azt gondolnánk, hogy aki szeretné élhetőbbé tenni a bolygóját, az megválogatja a termék csomagolását is, azonban az adatokra támaszkodva ez nem így van. Valószínű oka az lehet ennek a különbségnek, hogy a több válaszlehetőségnek köszönhetően ugyan be tudták jelölni a kitöltők a választ, de a valóságban nem mindenkinek az egészségügyi veganizmus a fő oka, amiért erre az életmódra váltott, ennek ellenére a termékcsoomagoláson kívül, más területeken pedig valóban aktívan cselekszik a környezetvédelmi elveknek megfelelően. Ebből arra lehet következtetni, hogy az emberek szeretik a pozitív hozadékokkal járó termékeket, szolgáltatásokat, történéseket. Ez csak egy másik érv amellet, hogy mennyire fontos minden pozitív terméktulajdonságot feltüntetni a csomagoláson, hiszen annál vonzóbbá válik az áru a vásárlók részére, ugyanakkor a hitelességről sem szabad megfeledkezni, hiszen az egy negatív marketingkommunikáció lenne. Ezentúl következik a másik véglet tábor, akiket nem annyira, vagy egyáltalán nem befolyásolnak a tárgyalt tulajdonságok. Közülük többségben voltak azok, akik egyáltalán nem függenek ezektől a szempontoktól, ők 18,5%-ot tettek ki. Őket követik azok, akik százalékban a kitöltők 14%-át alkotják, és csak a „nem igazán befolyásol” opciót választották. A csomagolás designja a megkérdezettek 42,6%-ánál ugyancsak nem vált ki befolyásoló érzelmeket, ezen felül, további 29,7%-nál, csak nagyon csekély mértékben befolyásolja a végső döntést a design. 18,5%-uknál ezt az érzést közömbösség váltja fel. Mindössze 7,3% az, akiknek számít a termékek designja. Legkevesebb, 1,6%-nak megfelelő embernek ez a szempont nagyon fontos szerepet tölt be. Ezek a kutatási szempontok azért nagyon érdekesek, mert a design nem csupán egy extra sajátosság, ugyanúgy szerepet játszik benne a különböző

meglévő és új logók, védjegyek, azoknak a kinézete, elhelyezése a termék csomagolásán, és a csomagoláson szereplő adatok áttekinthetősége is. Továbbá szempont volt még ebben a témakörben az is, hogy mennyire befolyásolja a vásárlókat az, hogy az árucikk időszakosan kapható, vagy állandó jelleggel. A legtöbb, 29,7% szavazat alapján ez egy semleges tényező a termékbeszerzések során. Ezután a legtöbb szavazatot kapta az az opció, ami szerint egyáltalán nincs ez befolyással a felhasználókra, ők a kitöltők 20,2 %-a. Rájuk kívül további 16,8% vélekedik úgy, hogy csak ritka esetekben van ez rájuk hatással. További 17,9% azt a válaszlehetőséget jelölte, mely alapján igenis hatással van rájuk a termék elérhetőségi ideje. Hozzájuk csatlakozott 15,1%, akik ezeket a tényeket, ha tehetik minden beszerző útjukon figyelembe veszik. Fogyasztói vélemények szempontjából a legtöbb kitöltőnek, a megkérdezettek 29,2%-ának fontos, hogy milyen fogyasztói véleményt alkottak a társaik az adott produktumról. Ezt magasan követi a „számomra semleges” opció, 28,6%-kal. A sorban következő szavazati nagysággal rendelkező opció 15,7% arányban az, hogy egyáltalán nincs befolyással a vásárlókra mások véleménye. Ezt követi az a lehetőség, 12,3%-kal, hogy csak néhány esetben van ráhatása mások véleményének a végső döntésre. A fogyasztói vélemények alapján történő vásárlás, vagy nem vásárlás során nagyon fontos szerepet tölt be a marketingkommunikáció. Mint már említettem a példát a Pápai hús esetében is, számtalanszor előfordul, hogy egy rossz vagy félrecsúsztott marketingkommunikáció miatt a vásárlók egyszerűen daczból, csak azért sem vásárolják az adott terméket. Ezért is fontos odafigyelni, hogy mit üzenünk az árucikkek reklámjaival, a csomagolással, a közvetített üzenettel, és a többi terméktulajdonsággal is, hiszen nem csupán csak az számít, hogy mit mondunk ki, hanem az is, hogy a gyakorlatban az hogyan érvényesül, egyáltalán érvényesül-e. Ezt követően a vegán fogyasztók vásárlási metódusait vizsgáltam, például azt, hogy milyen rendszerességgel követik nyomon a leárazásokat, akciókat, hogy rendszeresen újra vásárolják-e a jól bevált termékeket, és végül azt, hogy megítélik-e a termékeket az áraik alapján, kiemelve a kifejezetten olcsó, és kifejezetten drága árkatagóriákat. A kitöltők 33,1%-a elmondása szerint rendszeresen figyelemmel kíséri a vegán készítmények akcióit. További 20,2% gyakran figyelemmel kíséri ezeket a leárazásokat, kedvezményeket, de nem rendszeresen. 22,4% az, akik számára közömbösek az akciók, nagyjából ugyanakkora mértékben élnek ezekkel az ajánlatokkal, mint amekkora arányban figyelmen kívül hagyják. 12,9% csak ritka esetekben veszi figyelembe az akciókat, és 11,2% az, akik egyáltalán nem kísérik ezeket a kedvezményeket figyelemmel. Összesítve tehát, azok száma, akikre hatással vannak az akciók, és leárazások eléri az 53,3% arányt. Ez azt jelzi, hogy érdemes bizonyos időszakonként kedvezményeket és akciókat alkalmazni egy-egy vegán termék kampánya

során is, hiszen lehet, hogy a kedvezmény miatt fogja a fogyasztó a kedvezményesen vásárolt terméket később újra a kosarába helyezni, mert annyira bevált neki. Ugyanis a kutatásból az is kiderült, hogy a jól bevált termékeket a kitöltők túlnyomó többsége vásárolja újra, méghozzá 71,9%-uk. Másodjára pedig, a kitöltők 19,6%-a az, akik viszonylag gyakran szerzik be újra a minőségi árucikkeket. Megdöbbenő és pozitív eredmény, hogy a kitöltők közül csupán 0,56%-a az, akik egyáltalán nem vásárolnak újra bevált produktumokat, és őket követi az a 2,8%, akik szintén csak ritkán tanúsítják ezt a fogyasztói magatartást. Ezért is fontos, hogy a minőségi vegán termékek marketingje megfelelő legyen, hogy eljuthasson a hírük a vegán fogyasztókhoz, ezáltal megadva a lehetőséget az újra megvásárlásra, és a szélesebb fogyasztói kör kialakítására. Az árazást illetően a fogyasztók nagy része, 32% nem kételkedik a termékek áraiban, és minőségében még akkor sem, ha azok túlságosan olcsóak, vagy kifejezetten drágák. További 29,2% az, akik fenntartásokkal kezelik az ilyen jellegű terméktulajdonságokat. Végezetül pedig 20,2% szinte minden alkalommal megítéli a készítményeket az árak alapján. Összességében a kitöltők 49,4%-a szokott ítélni az árazások alapján. Tehát kijelenthető, hogy még a termékek áraival is kommunikálunk, üzenetet közvetítünk a fogyasztók felé, amire ők igenis reagálnak a vásárlások során. Ahhoz, hogy ez a megítélés pozitív kimenetelű lehessen érdemes a megfelelő ár-érték arányt fenntartani, és a túlárazást mellőzni, ami manapság nagyon sok esetben előfordul, főként a helyettesítő termékek esetében. A táplálékkiegészítő vitaminokat szembe állítva a szuperélelmiszerekkel, mint például spirulina vagy céklapor, nagyon szoros eredmények születtek a kitöltés során. A kitöltők 52,8%-a, a mesterségesen előállított vitaminokat részesíti előnyben a megfelelő tápanyagbevitel érdekében, a kitöltők másik táborát, 47,2% az, akik pedig inkább a fent említett szuperélelmiszereket választja tápanyagbevételre. Ez csupán azért alkot kiemelkedő szerepet a témában, ugyanis egyértelműen látszik, hogy a fogyasztók többsége odafigyel a megfelelő vitaminbevételre, ez alapján a természetes, vagy mesterséges vitaminokkal dúsított élelmiszerek is valószínűsíthetően pozitív benyomást keltenek majd bennük, ezáltal szimpatikusabbá válik számukra az adott termék, így növelve a megvásárlás esélyét, és a fogyasztók igényeinek kielégítését. Jó lehet még, ha a vitaminok eredetét, azaz természetes, vagy mesterséges, feltüntetjük a csomagolás elején, és az összetevő listában is. Ez a plusz odafigyelés, és fogyasztói igény kielégítés kiemelkedő marketingkommunikációs eszköz lehet egy termék eladása során, főleg, hogy erre ebben a formában napjainkban még csak igen kevés példa van. Az utolsó három kérdésben pedig a vizsgált termékek jelenlegi marketing helyzetére vonatkozó kérdéseket tettem fel. Ebből lehet kielemezni azt, hogy a kitöltők túlnyomó többsége, 74,2%-nyi ember a Facebookon találkozik legtöbbször vegán

termékreklámokkal, és így volt ez a kitöltéstől számított utolsó két hétben is. Ezt követte az Instagram hirdetések aránya, amire 39,9%-nyi szavazat érkezett, ami arányában még mindig magasnak számít. Ezután jött a YouTube felülete 25,3%-kal. Sőt, ehhez nagyon hasonló értéket kapott az újság és plakáthirdetések opció is, méghozzá 22,5%-kal. A televíziós reklámokat 12,9%-kal megelőzte az a válaszlehetőség, hogy az adott illető egyik felületen sem találkozott vegán termékek reklámozásával. A televíziós megjelenésekre pedig a kitöltők mindössze 7,9%-a szavazott. Ezen adatok alapján érdemes az adott márkáknak Facebook oldalt létrehozniuk, ahol megjeleníthetik a többi social media felületeik elérhetőségeit is, ezáltal kiterjesztve az árucikkek elérhetőségeit. Az Instagram most is magas értéket produkált, hiszen az influencerek, és az applikáció szabályzatai, közismertsége alapján nagyon könnyen lehet hirdetni egy-egy terméket, és a megfelelő influencerekkel, jól tervezett reklámokkal könnyedén nagy közönséget érhetünk el vele. Ez a pont megegyezik a TikTok tulajdonságaival is, ott is óriási tábor lehet megközelíteni, és rengeteg fiatal, és fiatal felnőtt használja az applikációt, akiknek még nagy valószínűséggel nincsenek berögzött termékvásárlási szokásaik, és nyitottabbak is, mint a társadalom idős tagjai. A YouTube felületen, mint ahogyan a többi felületen fontos a hitelesség megőrzése, így a hirdetések során erre különösen oda kell figyelnünk. Ez azért is fontos, mert ha rosszul választunk influencert, a követők szinte azonnal kiszúrják, és negatívan ítélik meg az egész hirdetést, a termékkel és az influencerrel együtt, hiszen azért követik az adott embert, mert vele tudnak azonosulni. Tehát ha egy véleményvezér húst hússal eszik, és a megfelelően magas összegért hirtelen húshelyettesítőket kezd fogyasztani és ajánlani a videóiban, a követői nem fognak tudni azonosulni az egész megmozdulással, így a termékkel sem. A következő kérdés arra irányult, hogy maguk a fogyasztók, milyen felületről, közegből értesülnek az új vegán termékekről, termékbevezetésekről. A több feleletválasztós kérdésnél a megkérdezettek 80,3%-a vallotta azt, hogy vegán közösségekből, további 52,8% jelölte azt, hogy az üzletben veszi észre, és a harmadik legmagasabb értéket pedig az online hirdetések produkálták, ugyanis 38,2% jelölte be ezt a lehetőséget. Nagyon hasonló százalékban 20,2%, értesülnek a fogyasztók az új termékekről az ismerősökön keresztül, mint ahányan újságokból és plakátokból, mivel ez az érték pedig 19,1%. A válaszadók által megjelölt „vegán közösség” a többi válaszlehetőséggel összevetve egyértelműen a Facebook csoportokra utalnak. Noha azt hinnénk, hogy 2021-ben nem a Facebook lesz egy felfelé szálló iparágnak a reklámfelülete, tévedhetünk. A vegán fogyasztók a szokásaik több érintett területén is ki vannak szorítva a normál, hétköznapi kerékvágásból, így ott próbálnak élhetőbb életterületet alkotni maguknak, ahol tudnak. Jelen esetben a Facebook csoportok az a felület, ahol a legtöbb embert eléri, és a legnagyobb

közösséget alkothatják, ahogyan azt a kutatás is bizonyítja. Ezen egyrészt érdemes változtatni a social media felületek szempontjából, másrészt pedig a gyártók és forgalmazók aspektusából pedig érdemes kiaknázni ezeket a lehetőségeket, és végre valódi fogyasztói réteggként kezelni a vegán fogyasztókat, és a fenti adatoknak megfelelő felületeken reklámozni a készítményeiket. Egy-egy termékbevezetésénél nagy sikereket lehet elérni ezekkel a már meglévő felületekkel, illetve a fogyasztók a valóban finom, minőségi termékeket pedig maguktól is meg fogják osztani ezekben a csoportokban ezek után is, és mi sem értékesebb, és hitelesebb egy valós, pozitív fogyasztói visszajelzéstől. Az üzletekben pedig érdemes lenne több hirdetést elhelyezni az aktualitásoktól, az ingyenes termékminta a változások kezdeti szakaszában teljesen fölösleges lenne, ugyanis a vegánok számára nem feltétlenül probléma az árazás, ha valóban minőségi terméket kapnak cserébe, és nyitottak a legtöbb reális feléjük irányuló megmozdulásra is. A reklámok szempontjából még nagy haszna lenne, ha az újságokban ugyanúgy külön oldalakon lennének elhelyezve a termékek vegán védjegy szerint, ahogyan az üzletekben is. Ez nagyban segítené a vegán élelmiszerek vásárlási folyamatát, mértékét, a fogyasztónak nem kellene egy egész újságot átlapoznia, pár öt érintő reklámért, és szintén növekedne a vegán fogyasztókra való odafigyelés mértéke, javulna ennek megítélése is. Ezen kívül pedig az online felületeken, mint Instagram, Youtube, TikTok felületeken is kifizetődőek lennének a jól megtervezett reklámok hiszen, ha belegondolunk a többi termék reklámozása ezeken a felületeken már rég zajlik. Attól függetlenül, hogy a vegánok a mindenevő társaikhoz képest kisebb csoportját alkotják a társadalomnak, attól függetlenül ugyanúgy jelen vannak ezeken az applikációkon. Konkrét Facebook közösségekként meg lettek említve a Veganuár támogatói csoportot, ami a Veganuary, avagy magyarul a vegán január hónap résztvevőit segíti az átállásban, a kihívás teljesítésében, említésre került a Vegan blog, a Mindenmentes, és a Teljes értékű növényi étrend nevet viselő csoport is, szintén erről a közösségi platformról. Reklámok tekintetében érdemes felmérni, hogy melyik csoportban, vagy éppen felületen találhatóak meg nagy valószínűséggel a mi célközönségeink. Túlnyomó részt a válaszadók vagy nem ismertek egy olyan weboldalt, fórumot sem, amelyek vegán élelmiszerek, termékeket gyűjtöttek volna össze. Ami nem rossz hír, csupán üres piaci rés, amit minél hamarabb érdekesebb lenne betölteni. Hiszen, ha csak egy erre szolgáló oldal lenne kialakítva ezeknek a produktumoknak, amely teljesen széleskörű, mind tájékozódásra, mind pedig vásárlásra alkalmas, az az oldal kellő marketinggel egyhamar felkapott lenne a vegán fogyasztói körökben. Ugyanakkor voltak, akik ismertek már hasonló paraméterekkel rendelkező oldalakat, mint például a barnivore.com, ahol az alkoholos italok neveire rákeresve lehet könnyen tudomást szerezni a

termék vegán mivoltáról, rengeteg magyar és külföldi márka szerepel az adatbázisban, és csupán egy keresésbe kerül kideríteni, hogy vegánbarát-e az adott ital. A HappyCow egy olyan oldal, ami az általunk beírt cím, település alapján vegetáriánus és vegán, vagy ilyen opciókkal rendelkező éttermeket szűr számunkra, előnye, hogy az oldal nemzetközi szintű. A Bunny Free nevű app az, amelyet a PETA dolgozott ki, és a Cruelty Free vállalatok megtalálásához segít minket hozzá, csupán az adott vállalat nevére kell rákeresnünk. Elérhető Iphone és Android készülékeken egyaránt. A PETA oldalán egyébként létezik online elérhető kereső is, amely a crueltyfree.peta nevet viseli, és vállalatra vagy pedig adott termékre lehet rákeresni ezen keresztül, és szintén az állatkísérletekre vonatkozik. Sokan írták még a konkrét oldalak helyett, hogy előnyben részesítik azokat az oldalakat, ahol látszódnak az összetevők a leírásban, ez alapján maguk döntenek el, hogy vegánnak minősül-e a termék, már ez is nagy segítséget jelent a vásárlásban.

4. ÖSSZEGZÉS

Az alapvető kutatási kérdéseim közé tartozott egyrészt, hogy milyen módszerekkel alkalmazkodhatunk kereskedelmi megközelítésből hosszú távon a veganizmushoz, hogyan lehetne aktualizálni, naprakésszé tenni a vegán marketingkommunikációt, valamint, hogy mik is a valós fogyasztói igények. Mivel a kutatási időszakomban a záródolgozatomat segítő, témában releváns kutatások csak csekély számban voltak elérhetőek az interneten, ezért egy kvantitatív kutatás keretein belül kezdtem el megvalósítani a számomra szükséges adatokat. A 178. kitöltés után a kérdőív adatait elkezdtem átkonvertálni Excelbe, aminek a segítségével kiértékelhettem a kapott eredményeket Wordben. A kérdőívet 160 nő és 18 férfi töltötte ki, melynek okára a prove.hu egyik cikkében találtam magyarázatot, mely szerint ez a tendencia teljesen normális, valós és globális:

„Sok ország számadatokkal is alátámasztja az egyébként is megfigyelhető tendenciákat – az Egyesült Államokban például egy 11 ezer vegán bevonásával készült kérdőívre válaszolóknak mindössze 24 százaléka volt férfi.” (Domján, 2021)

Ennek a kutatási adatnak a tudatában, marketingkommunikációs szempontból nagyon fontos kiemelnem, hogy ez a százalékarány nem ad okot a veganizmus csak nők, vagy csak férfiak számára történő kizárólagosságára, még akkor sem, ha ilyen esetekre már a reklámokban is volt példa, a McDonald's „100% marhahús, 100% valódi férfi.” című szlogenjével. Az optimális megoldás erre az, ha a vegán termékek reklámjaiba ugyanúgy bevonjuk mindegyiket nemet, és nem leszünk részesei a társadalmi megkülönböztetéseknek. A veganizmus virágzásának fémjelei azok a kutatási adatok, mely szerint a kitöltők 52,8%-a kevesebb, mint 1 éve vegán, 47,2% pedig több, mint egy éve. A Veganuary nevet viselő kampány idén újra megdöntötte saját tavalyi rekordját, 582 000 ember regisztrált a kihívásra, mely alapján egy hónapig kipróbálja a vegán életmódot. Ez az érték 2020-ban még 400 000 ember volt, 2015-ben pedig csak 12 800 fő. (The Vegan Society, 2021c) A Veganuary egy jótékonyági szervezet, és minden évben megrendezik a kihívást, ami jó marketinglehetőség a vegán termékek számára. Érdeemes célzottan erre az időszakra tervezni a termékbevezetéseket, nagyobb akciókat, profil megújulásokat ezáltal növelve azok hírnevét, így fellendítve az eladások számát. A veganizmusnak jelenleg 4 fő ágazata van, melyek rendszerint keverednek is. Egy fogyasztó lehet egészségügyi, etikai, környezetvédelmi, vagy vallási okokból is vegán, illetve ezek bármely kombinációjából, vagy egyéb, még nem feljegyzett okokból is. Ezeket az indíttatásokat fontos tisztázni, ha vegán célközönségünk van, a negatív megítélések elkerülése érdekében.

Ezek alapján a fogyasztói körök számára fontos, hogy egy termék elsősorban vegán legyen, és ezt követi a Cruelty Free minősítés megléte. Manapság kevésbé gyakori a Cruelty Free jelzés az élelmiszeripari termékeken, inkább a kozmetikai cikkeken alkalmazzák azt. Ami azért kedvezőtlen, mert a vegán fogyasztóknak az állatkísérletmentesség az élet minden területén ugyanolyan fontos. Több példa is van arra, amikor vállalatok váltak hiteltelenné a fogyasztók számára, mert vegánnak és CF-nek állították termékeiket, viszont ez nem felelt meg a valóságnak. Ebben szintén megoldást jelent a tudatosság, oda kell figyelniük rá, hogy például olyan országokban forgalmazzunk, ahol a beszállítók nem végeznek állatkísérleteket a termékeinken, válasszunk alternatív tesztelési módszereket, és ha nyitunk a vegán termékek felé, és rendelkezünk is azokkal, azt igenis említsük meg a márkaportfóliónkban, a hirdetéseinkben is. Ezeknek a hiánya fogyasztói elégedetlenséget, és a márkától, vállalattól való elfordulásra többször is tett már tanúbizonyságot akár a Nestlé, akár az Unilever vagy a Pápai Hús Magyarország esetében is. Célszerű a saját elveinknek, és célcsoportunknak megfelelő terméktulajdonságokat is kiválasztani, melyek közé tartozik az is, hogy a termék valóban egészséges, a gyártása és csomagolása, valamint összetevői is környezetbarátok, ár-érték arányban pedig megfelelnek a fogyasztók elvárásainak, és ezeknek megfelelően hitelesek is. Elsősorban nagyon fontos, ezeknek a tulajdonságoknak a megfelelő közvetítése a fogyasztók felé, ami a reklámokon kívül a termék csomagolásán lehetséges közvetlenül. Számos védjegy létezik manapság, amelyeket a kutatási eredmények alapján fogyasztói elvárás lenne alkalmazni. Ilyen a Vegán és a Cruelty Free védjegy is, valamint a pálmaolajmentes jelzés is. A fogyasztói elvárásokat tanúsítja, hogy a kitöltők 34,8%-ánál döntő jellegű kérdés a pálmaolajmentesség a vásárlások során, 20,2%-uk pedig nem minden alkalommal, de időnként figyelembe veszi. Továbbá 62,3%-nyi szavazat érkezett arra az opcióra is, mely szerint a fogyasztóknak az összetevőlista „tartalmazhat” felirata után nem fér bele semmilyen állati eredetű allergén sem. A nem vegán termékeket is beleértve minden terméken ki kellene emelni az összes állati eredetű összetevőt is, nem csak az allergéneket, hiszen a kitöltők 92,7%-a ezzel egyet is ért. Az üzleteken belül a vegán védjeggyel ellátott termékeket külön részlegeken javasolt elhelyezni, mivel ezek különböző, más állati eredetű készítmények közötti elhelyezése eredményezheti azt, hogy a kitöltők 74,2% szerint nem megfelelő a hiper- és szupermarketek vegán termékkínálata. Szintén ezt támasztja alá, hogy a megkérdezettek összességében 96,1% arányban várnák el ezt a hozzáállást, vagy örülnének a külön vegán részlegnek. A vegán termékek marketingje nagyon kifejtlen. Ezt vészjelzi, hogy válaszadók 74,2%-a Facebookon találkozik a legtöbb vegán termékreklámmal, a YouTube, az Instagram, a plakáthirdetések, vagy a televíziós hirdetések egyike sem érte el a 40%-ot. Ennek javítására érdemes fokozatosan

behozni ezt a túlzott mértékű lemaradást, még hozzá például azzal, hogy a Facebookon jelenlevő fogyasztók számára szélesíteni kezdjük a social media tereiket. A vegán márkáknak érdemes Facebook oldalakat létrehozniuk, amik névjegyében elhelyezhetik a többi social media felületeiket is. Ezt a folyamatot érdemes összekötni azzal a kutatási eredménnyel, amely megállapítja, hogy mely Facebook csoportok népszerűek a vegán fogyasztói körökben. Ilyen a már említett Veganuary kihívás Facebook csoportja, a Veganuár támogatói csoport, a Vegan blog, a Mindenmentes, vagy a Teljes értékű növényi étrend nevet viselő csoportok is. A termék hirdetések szempontjából érdemes odafigyelni rá, hogy ezek az online vegán közösségek más és más igényekkel rendelkező fogyasztókból állnak, tehát a hirdetett termékek az adott csoportra jellemző elvárásoknak megfeleljenek. Ezen kívül a hirdetések Instagramon, YouTube-on történő elhelyezésére jó lehetőséget kínálnak az influencerek, azaz véleményvezérek is, akik egyetlen poszttal, videóval is képesek több tízezer embert is elérni, rövid időn belül. Azonban itt is fontos a hitelesség megőrzése, olyan influencerekkel hirdessünk, akik vegánok, vagy életvitelükbe valóban beleillik ez az életmód. A másik úttörő ötlet az az, hogy több oldal is létezik, amellyel szűrni lehet, hogy az adott termék vegánnak minősül-e, végeznek-e rajta állatkísérleteket, mik az összetevői. Ilyen a barnivore.com, a HappyCow, a Bunny Free applikáció is. A reklámozni kívánt termékeket érdemes mielőbb regisztráltatni ezeken a felületeken, hiszen kevés létezik belőlük jelenleg, emiatt rengeteg fogyasztó támaszkodik az itt szereplő termékek és adatok megbízhatóságára. Végezetül pedig fontos elemet játszanak a kreatív, jól lokalizált köztéri hirdetések, plakátok, citylight reklámok is, hiszen köztéri tulajdonságukból adódóan rengetegen találkoznak velük nap, mint nap. Összességében tehát a záródolgozatomban taglalt marketingkommunikációs eszközöknek a használatával, és a piac folyamatos elemzésével úgy gondolom, hogy képesek lehetünk gyorsan és hatékonyan alkalmazkodni a kialakult vegán fogyasztói réteg elvárásaihoz, és a szempontokat figyelembe véve aktualizálni a vegán élelmiszerpiacot. A kutatási célokat megvalósultnak érzem, mivel szerintem sikerült az általam létrehozott statisztikák alkalmazásával, és az egyetemen valamint a gyakorlati helyemen szerzett tudással, az ott tanult technikák, megközelítések alkalmazásával egy olyan aktuális, átfogó és mélyreható kutatást létrehoznom, amelynek segítségével minden vegán termékeket forgalmazó vállalat és cég jó eséllyel képes hatékonyan belépni és hosszútávra berendezkedni a vegán kereskedelmi piacba.

5. IRODALOMJEGYZÉK

T. Colin Campbell, Thomas M. Campbell, 2018. Kína tanulmány. Budapest: Park Könyvkiadó.

Fazekas Ildikó, Harsányi Dávid, 2011. Marketingkommunikáció érthetően. Átdolgozott szerk. Budapest: Szókratész Külgazdasági Akadémia.

Sas, I., 2012. Reklám és pszichológia a webkorszakban. Budapest: Kommunikációs Akadémia Könyvtár.

Will Tuttle, 2005. The World Peace Diet. New York: Lantern Books.

6. FORRÁSJEGYZÉK:

- Choose Cruelty Free, 2021. *Our logo*. [Online]
Available at: <https://www.choosecrueltyfree.org.au/why-we-do-it>
[Hozzáférés dátuma: 18. 04. 2021.].
- Cruelty Free International, 2021. *Leaping Bunny*. [Online]
Available at: <https://www.peta.org/living/personal-care-fashion/beauty-without-bunnies/>
[Hozzáférés dátuma: 18. 04. 2021.].
- Domján, F., 2020. *Miért van több vegán nő, mint férfi?*. [Online]
Available at: https://prove.hu/miert-van-tobb-vegan-no-mint-ferfi/?fbclid=IwAR0Wc-Rl5IygN9uz-11d8GaQ9W_12hvPiZKvb8n1ampQUSw9GV1-COwDXNQ
[Hozzáférés dátuma: 17. 04. 2021.].
- Galgóczi, D., 2020. *Pálmaolaj*. [Online]
Available at: <https://prove.hu/palmaolaj-minden-amit-a-gyilkos-osszetevorol-tudnod-kell/>
[Hozzáférés dátuma: 17. 02. 2021.].
- KSH, 2021. *Népesség és népmozgalom*. [Online]
Available at: <https://www.ksh.hu/nepesseg-es-nepmozgalom>
[Hozzáférés dátuma: 17. 02. 2021.].
- Nestlé, 2021. *About Us, Animal Testing*. [Online]
Available at: <https://www.nestle.co.uk/en-gb/aboutus/ask-nestle/answers/do-you-test-your-products-on-animals>
[Hozzáférés dátuma: 17. 04. 2021.].
- Penny, 2018. *Girbe-Gurba, Minket is lehet szeretni!*. [Online]
Available at: <https://www.penny.hu/pennykucko-girbegurba>
[Hozzáférés dátuma: 17. 04. 2021.].
- PETA, 2021. *Cruelty Free logó*. [Online]
Available at: <https://www.peta.org/living/personal-care-fashion/beauty-without-bunnies/>
[Hozzáférés dátuma: 18. 04. 2021.].
- Spar, 2021. *Pálmaolajmentes logó*. [Online]
Available at: <https://tudatosvasarlo.hu/pirospon-t-spar-palmaolajmentes-termek-logo-vedjegy/>
[Hozzáférés dátuma: 18. 04. 2021.].
- The Vegan Society, 2021a. *History*. [Online]
Available at: <https://www.vegansociety.com/about-us/history>
- The Vegan Society, 2021b. *Definition of veganism*. [Online]
[Hozzáférés dátuma: 17. 02. 2021.].
- The Vegan Society, 2021c. *The Vegan Society*. [Online]
Available at: <https://www.vegansociety.com/news/media/statistics/worldwide>
[Hozzáférés dátuma: 17. 02. 2021.].

Unilever, 2021. *Gyakran ismételt kérdések*. [Online]
Available at: <https://www.unileverusa.com/faqs.html>
[Hozzáférés dátuma: 17. 04. 2021.].

7. ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra International Leaping Bunny - Cruelty Free logó.....	9
2. ábra PETA Cruelty Free logó.....	9
3. ábra Choose Cruelty Free logó.....	9
4. ábra Pálmaolajmentes logó	19

8. MELLÉKLETEK

Vegán termékek marketingkommunikációja

- Kérdőív -

Bartha Bettina

2021

1. **Az Ön neme:** Nő=2 Férfi=1

2. **Az Ön életkora:**

18-28 év= 1

29-38 év= 2

39-48 év= 3

49-58 év= 4

59 éves, vagy annál idősebb= 5

3. **Az Ön lakóhelye:**

Főváros= 1

Megyeszékhely= 2

Város= 3

Község= 4

Falu= 5

4. **Ön hová sorolná havi nettó jövedelmét?**

Jóval átlag alatti= 1

Átlag alatti= 2

Átlagos= 3

Átlag feletti= 4

Jóval átlag fölötti= 5

5. Ön mióta vegán?

Kevesebb, mint 1 éve= 1

1-2 éve= 2

3-5 éve= 3

6-8 éve= 4

Több, mint 9 éve= 5

6. Ön mi miatt vegán?

Egészségügyi okok= 1

Etikai okok= 2

Környezetvédelmi okok= 3

Vallási okok= 4

Egyéb= 5

7. Ön honnan vásárolna szívesen még több vegán terméket?

Hipermarket, szupermarket= 1

Kisbolt= 2

Bio bolt= 3

Piac= 4

Drogéria= 5

Helyi termelők= 6

Webáruház= 7

8. Ön szükségesnek tartja, hogy minden üzletben saját polcai, részlegei legyenek a vegán védjeggyel ellátott termékeknek?

Igen, nagyon fontos lenne= 1

Jó lenne, de nem tartom szükségesnek= 2

Szerintem fölösleges lenne= 3

Nekem mindegy= 4

9. Kérem, jelölje az 1-től 5-ig terjedő skálán, hogy mennyire zavarják Önt az alábbi tényezők. (1- Egyáltalán nem zavar, 5- Nagyon zavar)

Hasonlít a vegán és a vegetáriánus védjegy

Nincs vegán védjegy az egyébként vegán terméken

A vegán termékeket a nem vegán megfelelőjükről nevezik el (tej, joghurt stb.)

10. Önt mennyire befolyásolják az alábbi tényezők egy vegán termék megvásárlása során? (1- Egyáltalán nem, 5- Nagyon befolyásolnak)

Csomagolás anyaga, mennyisége

A csomagolás designja

Állandó vagy ideiglenes termék
Fogyasztói vélemények
A termék pálmaolaj mentes

11. Ön szerint ki kellene emelni vastag betűvel az összetevők között minden állati eredetű összetevőt is? (tyúkzsír, marhahúspor, zselatin stb.)

Nem=1 Igen=2

12. Önnek mi fér bele egy vegán termék összetevő listáján?

Tartalmazhat tejet= 1
Tartalmazhat tojást= 2
Tartalmazhat halat= 3
Tartalmazhat rákfélét= 4
Tartalmazhat puhatestűeket= 5
Egyik sem= 6

13. Önre mennyire jellemzőek az alábbi állítások? (1-egyáltalán nem jellemzőek, 5-nagyon jellemzőek)

Rendszeresen figyelemmel kíséri a vegán termékek akcióit
Rendszeresen újravásárolja a jól bevált termékeket
Megítéli a termékeket az áraik alapján (kifejezetten drága, túlságosan olcsó)

14. Ön a táplálékkiegészítő vitaminokat, vagy a szuperélelmiszereket (Spirulina, céklapor stb.) alkalmazza szívesebben?

1= Táplálékkiegészítőket
2= Szuperélelmiszereket

15. Ön az utóbbi 2 hétben milyen felületen találkozott vegán termékekről szóló reklámmal?

TV = 1
Újság, plakát = 2
Facebook = 3
YouTube = 4
Instagram = 5
Egyik felületen sem = 6

16. Ön általában honnan értesül az új vegán termékekről?

Online hirdetésekben= 1
Vegán közösségekből= 2
Újságokból, plakátokból= 3
Az üzletben veszem észre= 4
Ismerősöktől= 5

Egyéb= 6

17. Ön ismer olyan weboldalt, fórumot, ami segít megállapítani, hogy az adott termék vegán-e? Ha igen, kérem, nevezze meg.