

# **SZAKDOLGOZAT**

**Kruppa Nándor  
2022**

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

## **A PEPSI KOMMUNIKÁCIÓJA ÉS MARKETINGSTRATÉGIÁJA**

Belső konzulens:  
**Mucha László**

Készítette:  
**Kruppa Nándor**

Budapest, 2022

# TARTALOMJEGYZÉK

<b>I. BEVEZETÉS.....</b>	<b>5</b>
<b>II. SZAKIRODALMI FELDOLGOZÁS .....</b>	<b>7</b>
<b>2.1. A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS VIZSGÁLATA .....</b>	<b>7</b>
2.1.1. Blackwell-Miniard-Engel fogyasztói döntéshozatali modelle .....	7
2.1.2. A fogyasztói magatartásra ható négy tényező .....	8
2.1.3. A fogyasztói magatartásra ható pszichológiai tényezők.....	9
2.1.4. Fragmentáció.....	9
2.1.5. A márka fogalma és kapcsolata a fogyasztóval.....	10
2.1.5.1. A márkaszemélyiség.....	12
2.1.5.2. Pozicionálás.....	14
2.1.5.3. Design .....	15
<b>2.2. ONLINE MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ .....</b>	<b>17</b>
2.2.1. Marketingkommunikáció célja .....	17
2.2.2. Online marketingkommunikációs eszközök .....	17
2.2.2.1. Weboldal.....	18
2.2.2.2. Közösségi média.....	18
2.2.2.3. WOM.....	19
<b>2.3 MARKETINGSTRATÉGIA.....</b>	<b>20</b>
<b>III. ANYAG ÉS MÓDSZER .....</b>	<b>25</b>
<b>3.1. KVALITATÍV VIZSGÁLAT .....</b>	<b>25</b>
<b>3.2 KVANTITATÍV VIZSGÁLAT .....</b>	<b>26</b>
<b>IV. EREDMÉNYEK .....</b>	<b>27</b>
<b>4.1. KVALITATÍV KUTATÁS EREDMÉNYEI.....</b>	<b>27</b>
<b>4.2. KVANTITATÍV KUTATÁS EREDMÉNYEI .....</b>	<b>35</b>
<b>V. Összegzés .....</b>	<b>50</b>
<b>VI. FELHASZNÁLT IRODALOM.....</b>	<b>52</b>

## JEGYZÉKEK

### Ábrajegyzék

1. ábra A fogyasztói magatartásra ható négy tényező .....	8
2. ábra Márkaszemélyiség .....	13
3. ábra Az emocionális megítélés arányának növekedése az árucsoportok szerint.....	16
4. ábra Kitöltők életkora (N=471) .....	36
5. ábra Rendszeresen sportolók (N=321) .....	37
6. ábra Üdítőital vásárlási szokások rendszeresen sportolók esetében (N=321).....	37
7. ábra Üdítőital fogyasztás gyakorisága (N=471).....	38
8. ábra Vásárlási opciók a folyadékok piacán (N=471) .....	39

9. ábra Kóla márkák (N=471) .....	39
10. ábra Termék tulajdonságai (N=471) .....	40
11. ábra Márkahűség mértéke egy kóla márkánál (N=471) .....	41
12. ábra Érzelmi kötődés kóla márkák esetében (N=471) .....	42
13. ábra Mennyire fontos, hogy egy márka mit képvisel (N=471) .....	42
14. ábra Üdítőital márkák szerepvállalása aktuálpolitikai kérdésekben (N=471).....	43
15. ábra A márka értékei és a fogyasztó közötti kapcsolat (N=471).....	44
16. ábra Különböző hangvételű reklámok hatékonysága (N=471) .....	45
17. ábra Pepsi targetálásának hatékonysága (N=471) .....	45
18. ábra Különböző típusú reklámok eladást növelő hatásának aránya (N=471) .....	46
19. ábra Coca-Cola és Pepsi reklám észlelések gyakoriságának összehasonlítása (N=471) ...	47
20. ábra A Pepsi legnépszerűbb kommunikációs csatornái (N=471).....	48

## **Táblázatjegyzék**

1. táblázat Hipotézisek összegzése .....	49
--	----

# I. BEVEZETÉS

Témaválasztásommal a Pepsi kommunikációjának és marketing stratégiájának eredményességét vizsgálom. Az elmúlt évtizedekben folyamatosan szötte be magát az internet mindennapjainkba. Igaz ez az üzleti és civil szférára egyaránt. Az évek során a cégek egyre nagyobb hangsúlyt fektettek a digitális marketingre és ma már a reklámtorta több, mint fele ezt a hirdetési alternatívát teszi ki (mrsz.hu, 2021). Többek között a multinacionális cégek is előszeretettel használnak online hirdetési felületeket, mivel kedvező ára mellett hatalmas embertömegekhez érhet el. A Pepsi-re is igazak ezen állítások, bár ők továbbra is nagy hangsúlyt fektetnek az offline kitelepülésekre, illetve a már „imidzsükké” formálódott, 1975 óta futó íz-vaktesztekre, a Pepsi Challenge-re (Bhasin, 2012). Kutatásom során választ szeretnék kapni arra a kérdésre, hogy a Pepsi milyen stratégiai elemekkel és kommunikációval kívánja megszólítani a ma már egyre inkább az interneten szocializálódó, Z és alfa generációkat.

Kutatásom során a két domináns kóla márka, a Coca-Cola és a Pepsi közötti különbségekre is kitérek. Célom megérteni azt, hogy a piac két ekkora szereplője, hogy képes teljesen eltérő kommunikációval ekkora tömegekhez elérni.

A kutatásom aktualitását támasztja alá, hogy a PepsiCo évtizedek óta az élelmiszeripar élmezőnyében van és napjainkban is releváns tagja a piacnak. Továbbá, ma már az emberek egyre inkább többet követelnek meg egy márkától, mint sem, hogy „csak egy márka” legyen a sok közül. Régen, marketing körökben, sokat halott mondás volt, hogy „egy jó termék eladja magát”. A termékminőségbeli különbségek 20-30 évvel ezelőtt jóval nagyobbak voltak, mint manapság (Riezebos - van der Grinten, 2012). A mostani piacra a túlkínálat és a kielezett verseny a jellemző. A mai fogyasztók kötődhetnek egy márkához, személyes emlékeket és pozitív érzéseket csatolhatnak hozzá, rajonghatnak érte, eldönthetik, hogy tudnak-e szimpatizálni egy márka értékeivel, személyiségével vagy sem. Szakdolgozatom célja feltárni, azokat a fontos elemeket, amelyekkel egy márka ki tud tűnni a piaci túlkínálatból.

Szakdolgozatomban rá szeretnék mutatni arra a tényre, miszerint egy világméretű cégnél is mennyire fontos az, hogy kommunikációjukkal hatékonyan elérjenek a kívánt célcsoporthoz és

folyamatosan fenntartsák a fogyasztók figyelmét Ezek a tényezők, amik lehetővé teszik a márkának, hogy továbbra is meghatározó szereplője maradjon a piacnak.

## II. SZAKIRODALMI FELDOLGOZÁS

### 2.1. A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS VIZSGÁLATA

#### 2.1.1. Blackwell-Miniard-Engel fogyasztói döntéshozatali modelle

A lehetséges döntési folyamatok és cselekvések egyik legrészletesebb, legösszetettebb, szakaszonkénti bemutatása a Blackwell-Miniard-Engel modell. Ez a fogyasztó fejében zajló összes döntési alternatíváról mutat be nekünk egyfajta térképet (Blacwell et al., 2006).

Ez a modell hét fő szakaszból áll, amelyek az információfeldolgozásra és a döntéshozatali folyamatokra összpontosítanak. A fogyasztó először azonosítja saját szükségleteit. Ezután utánajár milyen lehetőségei, alternatívái vannak, majd ezeket hasonlítja össze, értékeli.

Miután elégedő információhoz jutott a fogyasztó, akkor következik maga a vásárlás. Ezt a fogyasztás követi. Legvégül a fogyasztás utáni értékelés, majd elidegenedés következik (Blacwell et al., 2006).

Miután a fogyasztó felismeri a szükségletét megkezdi az információk keresését, melyek kétféle forrásból származhatnak. Az egyik, mikor a fogyasztó saját emlékezetéből jut hozzá, ez a belső forrás, vagy ha megkérdezi például a családját, ismerőseit, esetleg ő maga jár utána, azt nevezzük külső forrásnak. Az információszerzést megkülönböztethetjük aktív, illetve passzív formájaként is. Passzív, ha nem tudatosan keresi, csak fogékonyabbá válik a befogadására, illetve aktív, ha célzatosan jár utána annak. A személyiség, a fogyasztói elégedettség, a korábbi tapasztalatok, a társadalmi osztály, a jövedelem, a kiadás volumene, az előzetes márkaéhszlelés, mind befolyásolják a keresésbe fektetett energiát. A modell alapján két csoportra tudjuk osztani az információforrásokat: marketingszakértők által uralt és marketingszakértők által nem uralt információk. Információ nyújtása és a potenciális fogyasztó meggyőzése, ez a marketingszakértők által uralt információk célja. A fő, a marketingszakértők által nem uralt információforrások pedig, a családtól és az ismerősöktől származik, illetve még a média és a véleményvezérek is befolyással lehetnek itt a fogyasztóra. A fogyasztók információfeldolgozása öt szakaszban zajlik: felismerés, figyelem, megértés, elfogadás, eltárolás (Blacwell et al., 2006; Pólya, 2012).

A fogyasztók, a számukra fontos tényezőket, valamint az egyes termékekről és márkákról szerzett ismereteiket hasonlítják össze az alternatívák értékelésénél, hogy közelebb kerüljenek

a végső vásárlási döntéshez. A fogyasztó számára kiemelkedően fontos értékelési tulajdonságok lehetnek a márka és annak termékeinek az ára vagy épp a megbízhatósága. Nem ugyanaz a preferencia minden fogyasztónál, így a döntő tulajdonságok, amik alapján üzletet fognak választani személyenként eltérők lehetnek (Blacwell et al., 2006).

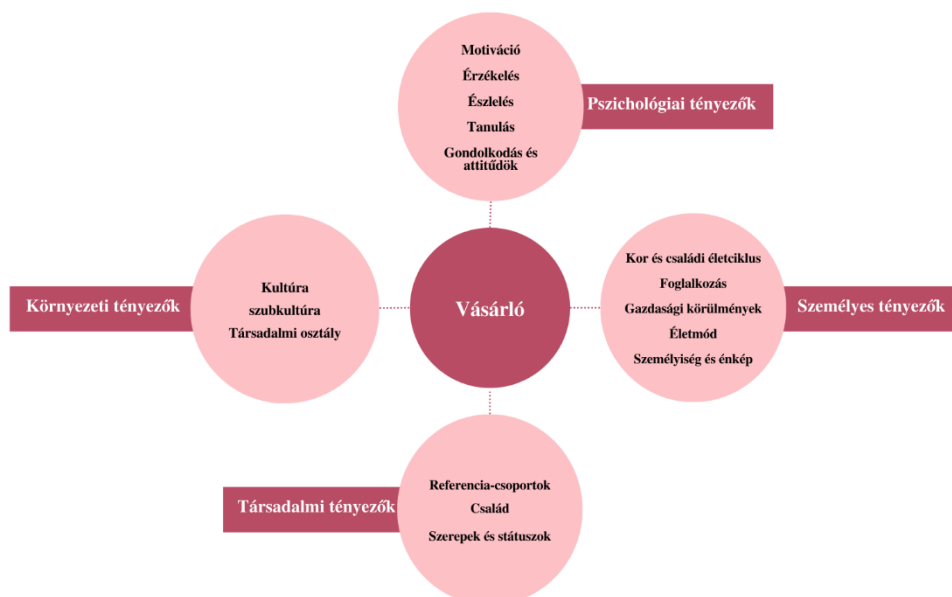
A fogyasztók döntése a vásárlási folyamat bármelyik pontján megváltozhat az alapvető elképzeléshez képest. Az is előfordulhat, hogy elhalasztják vagy megtagadják a vásárlást.

Az aktuális vásárlással való elégedettség, a következő vásárlásokra is kihatással van. A fogyasztó akkor lesz elégedett, amikor az elvárásai és a megtapasztalt teljesítmény megegyezik. Abban az esetben, ha itt eltérés tapasztalható, elégedetlen lesz. A fogyasztó a döntési folyamatok által szerzett élményeket elraktározzák magukban, legyen az pozitív vagy negatív és később ezeket előhívhatja (Blacwell et al., 2006).

A fogyasztókat más és más környezeti hatások érik és ezek nagyban befolyásolják a fogyasztói döntéshozatalt. Ilyen befolyásoló tényezők még az egyéni különbségek, mint a pszichográfiai és demográfiai tényezők, a motiváció vagy az attitűd. A pszichológiai folyamatok is ide sorolandók (Blacwell et al., 2006). Ezekről szakdolgozatomban később fogok kitérni.

### 2.1.2. A fogyasztói magatartásra ható négy tényező

A vásárlóra ható négy fő tényezője közé tartozik a környezeti tényezők, a társadalmi tényezők, a személyes tényezők, valamint a pszichológiai tényezők (1. ábra).



1. ábra A fogyasztói magatartásra ható négy tényező  
 Forrás: saját szerkesztés Somogyi, 2018 alapján



### **2.1.3. A fogyasztói magatartásra ható pszichológiai tényezők**

Motiváció, észlelés, tanulás, gondolkodás és attitűdök. Ez az öt főbb pszichológiai jellemző folyósolja be a fogyasztó vásárlási döntéseit (Lőrincz-Sulyok, 2017).

Az egyénnek lehet biológiai, illetve pszichológiai feszültségből eredő igénye is. Biológiai igénynek nevezzük azt, ami olyan fiziológiai feszültségből keletkezik, mint például az éhség, szomjúság vagy a kényelemérzet. Pszichológiai feszültség pedig a megbecsülés vagy elismerés utáni vágyakozás. Az utóbbi általában nem készíti azonnali cselekvésre a fogyasztót, mivel annyira erőteljes impulzus nem éri őt. Motivációvá csakis akkor fog válni egy igény, ha az erősebb intenzitási fokot ér el. Ha az egyén motivált lesz, akkor már elég intenzíven készíttetve lesz a cselekvésre. A feszültséget az igény kielégítésével tudjuk csökkenteni, ami adott esetben a vásárlás (Lőrincz-Sulyok, 2017).

#### *Percepció*

Az egyének amellet, hogy passzívan feldolgozzák az ingereket, aktívan részt is vesznek az információk rendezésében és feldolgozásában. Az ahogy az egyén egy adott ingert értelmez, nagy mértékben befolyásolja az egyén választát. Nincs két olyan ember, akiből pontosan ugyanolyan hatást váltana ki adott termék (Hofmeister-Tóth, 2017).

„Kogníciónak nevezzük azokat a mentális folyamatokat, amelyek képessé tesznek bennünket arra, hogy a környezetünknek és a tapasztalatainknak jelentést adjunk. A mentális folyamatoknak elsődleges jelentősége van az észlelés és a tanulás során.

Érzékelés + észlelés = percepció” (Hofmeister-Tóth, 2017).

### **2.1.4. Fragmentáció**

Ma már marketingeseknek jóval rugalmasabban kell potenciális fogyasztóikhoz állni, ha meg akarják szólítani őket, nem tudják a vállalatok egyes kategóriákba sorolni a fogyasztókat. Ennek oka, hogy jóval nehezebb kategorizálni őket, illetve saját identitásuk is többes, nem egységes. A sikeres márka a titka, hogy olyan identitás elemekkel rendelkezik, amivel a fogyasztó azonosulni tud. Ezt a márka nem a terméktulajdonságaival fogja elérni, hanem az általa közvetített értékekkel (Bauer-Berács, 2017; Horváth-Bauer, 2017).

### **2.1.5. A márka fogalma és kapcsolata a fogyasztóval**

A márkának nincs egy konkrét definíciója, viszont az Amerikai Marketing Szövetség definícióját sok helyen elfogadják: „A márka egy megnevezés vagy kifejezés, jel, szimbólum, design vagy ezek kombinációja. Célja, hogy az adott eladó termékeit vagy szolgáltatásait beazonosítsa, és megkülönböztesse a versenytársakétól” (AMA, n.d.). Továbbá a márkát le lehet írni „az ügyfélnek a vállalatról való elképzeléseként”, „az alapító álmaként” vagy „egy érzésként, amelyet a fogyasztó, a termék birtoklása során érez”. Ezek jól leírhatják miről is szól egy márka. Viszont az már elmondható, hogy egy márka három tényezőtől áll. Ahhoz, hogy egy sikeres márkát alkossunk szükség van egy jelentés, vízió vagy filozófia megvalósítására irányuló vágyra. Ezt hívhatjuk márkátörténetnek. Ez létrejöhet olyan úton, hogy a vállalat úgy dönt, ezt kommunikálja, de a fogyasztók maguk is alakíthatják. Ezután kell valami, ami ezt megtestesíti. Ez lehet a logó, egy mottó, a maga a termék, vagy annak a neve. (Hestad, 2017). A Pepsi szó például a „dyspepsia” szó gyökeréből származik, ami emésztési zavarokat jelent. Caleb Bradam azért ezt a nevet választotta, mivel eredetileg emésztést segítő italnak szánta (Levine, Small, Pensiero). A Márka neve lesz a közvetítő, amiről az emberek az első pontban említett jelentésre, vízióra vagy filozófiára fognak asszociálni. Harmadsorban pedig szükség van valakire, aki a közvetítőn keresztül a márka történetét fogja képviselni. Egy márka akkor lesz márka, ha ugyanazt a történetet az emberek egy csoportja felismeri (Hestad, 2017).

Ha egy márka erős, az többek között a fogyasztóknál növeli a márkahűséget, a fogyasztók kedvezőbben érzékelik a termékteljesítményt, illetve kevésbé fog hatni rájuk a versenytársak marketingtevékenysége vagy a válság, nagyobb marketingkommunikációs hatás figyelhető meg, a vállalat nagyobb árrést engedhet meg magának, illetve licenccbe adási és márkakiterjesztési alternatívái is lesznek (Horváth-Bauer, 2016).

A márkaépítés és terméktervezés két olyan jelenség, amely az ipariforradalommal együtt jelent meg. Mikor a 19. században beléptünk a tudásalapú gazdaságba, az imént említett két tevékenységre egyre nagyobb hangsúlyt fektettek, egyre kifinomultabbá váltak és növelték a termék értékét. Viszont felismerték a márkaépítés és a terméktervezés negatív oldalát is. Ugyanis, ha ezeket az eszközöket helytelenül használják, az a vállalat, vagy annak teljesítményének rovására mehet. Ez utóbbi érvényes abban az esetben, amikor a márkastratégák a meglévő termékeket a márkáról alakított új elképzeléshez próbálják igazítani. Ez olyankor fordul elő, ha a márkastratéga úgy akar egy új márkaszemélyiséget alkotni, hogy közben nem tudja milyen érzéseket, ingereket vált ki a fogyasztóból a termék. Ha a termék és

a márka jól működnek egymással, de mégis változásra kerül sor, úgy, hogy utána a fogyasztó nem is tudja miről is szól az a termék, akkor a márkastratégia a márka alapjait kockáztatja. Ugyanakkora kockázat, ha a tervezők saját ötleteik alapján új stílust vezetnének be, mivel ilyenkor a márka elhagyhatja a hagyományát, örökségét, kontextusát (Monika Hestad, 2017).

Ahogy már korábban említettem a fogyasztókat számos személyes, társadalmi és pszichológiai tényező befolyásolja, melyek a márka megítélésére is hatással vannak. A márka egy olyan tényező, mely hatékonyan tudja növelni a termék fogyasztói körét. Egy sikeres márka, erős márkaimázssal rendelkezik. Ez befolyásolja a fogyasztók márkáról kialakított képét (Tekin, Yiltay, Ayaz, 2016). Mivel az érzelmek hatással vannak a fogyasztó magatartására, ezért a vállalatok célja olyan márkák létrehozása, melyekhez a fogyasztó kapcsolódni tud (Bauer et al., 2007).

A percepció és a döntéshozatali folyamat során öt olyan meghatározó elem van, mely rávilágít arra, hogy a fogyasztó és a márka között milyen kapcsolat van. Ahhoz, hogy a fogyasztó kiválassza a számára legmegfelelőbb márkát, információkat kell gyűjtenie (Bauer-Kolos, 2017).

Ameddig úgy gyűjti ezeket az információkat, hogy a termék funkcionális előnyei vannak előtérbe helyezve, addig az a legfontosabb, hogy a fogyasztó emlékezzen, majd később elő is tudja hívni az adott márkáról gyűjtött információit. Így alakul ki a márkaismertség. Mikor kialakul a kapcsolat a márkával, a fogyasztó elkezd kiemelni a termék vagy márka azon tulajdonságait melyekkel azonosulni tud. Így alakulhat ki a márkaasszociáció (Bauer-Kolos, 2017).

A márka megismerése során a márka célja, hogy hasson a fogyasztó érzékszerveire, ezáltal érzéseket, hangulatokat váltson ki az egyénből. Ilyenkor az érzelmi kötődés kialakulása mellett, létrejöhet a márkalojalitás is (Bauer-Kolos, 2017).

A márkaintegrálás során a fogyasztó, az összegyűjtött információkat, márkaidentitássá alakítja. A márka imázsa is megjelenik a márkaidentitásban, mint például a minőségéről való vélemény. A márka személyisége erre épül. A márkaszemélyiség kihatással van a fogyasztó és a márka kapcsolatára (Bauer-Kolos, 2017). Erre a kapcsolatra szakdolgozatom későbbi fejezetében kitérek részletesebben. Az, hogy a márkaszemélyiség mennyire működik jól, nagyban függ attól mennyire van összhangban az egyén énképével. Akkor alakulhat ki márka és fogyasztó között szorosabb kapcsolat, ha a fogyasztó társas szinten elköteleződik a márka iránt. Ez az elköteleződés lehet szimpla barátság, de elérheti a rajongás szintjét is (Bauer-Kolos, 2017).

A márka, kifejeződése során képessé válik egyes információkat visszatükrözni a fogyasztóról, vagy magáról a termékről. Ilyen mikor egy magasabb árú a termék jobb minőségére asszociálunk. Ez a termék fogyasztójára is visszatükrözhet olyan információkat, mint például a tehetőség vagy az igényesség. Egy jól felépített márkánál a fogyasztó ismeri a termék, versenytársaihoz való viszonyát, tehát tudja pozicionálni. Mikor a fogyasztó egyéni szinten is elköteleződik egy márka iránt, akkor a márka már az egyén személyiségének kifejezőjévé is válik. Ha a márka és a fogyasztó személyisége kellőképpen megegyezik, akkor a márka az egyén énképébe is beépülhet. Egy márka lehet egyéneknek, csoportoknak, társaságoknak, vagy akár mozgalmaknak és kulturális identitásoknak is a kifejező eszköze. Erre hozta fel Bauer-Kolos (2017) példaként a hippimozgalom egyik ikonikus jelképét, a VW minibuszt.

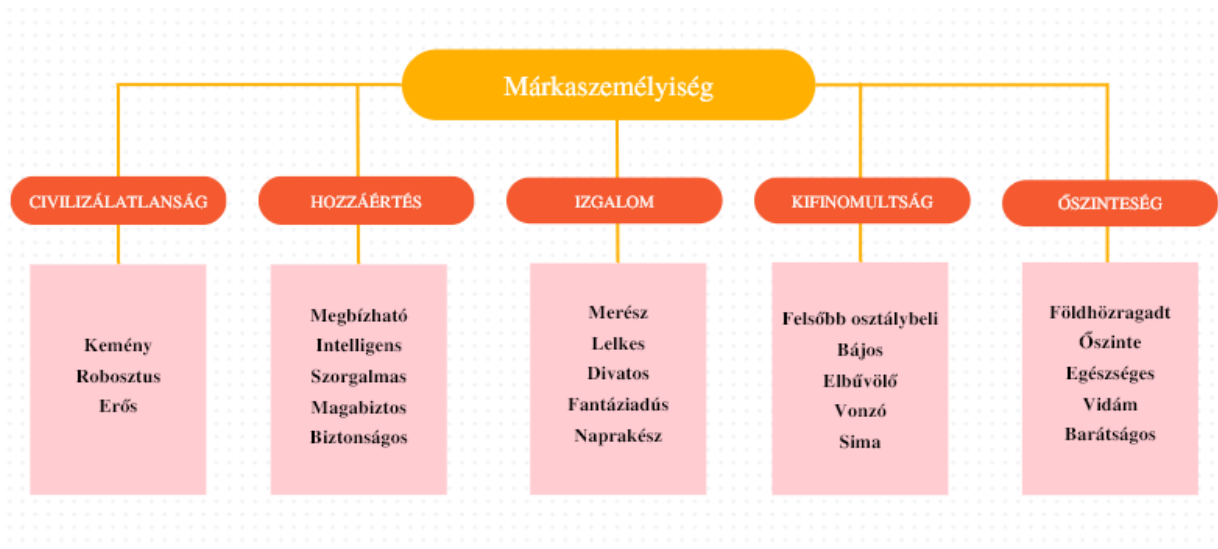
A márka és az egyén közötti kapcsolat mélysége széles spektrumú. Ha az egyén szimpatizál egy márkával, vagy jó véleménnyel van róla, akkor szimplán a márkát preferálja a többi márkával szemben és ha van rá lehetőség azt vásárolja meg. Viszont, ha márkakötődésről van szó és az egyén rajong az adott márka iránt, akkor nagyobb erőfeszítést is képes tenni a márka termékének beszerzése érdekében. Több időt, több energiát és több pénzt is hajlandó áldozni rá. Ilyen mikor egy új Supreme terméket hoznak piacra és kigyózó sorokban állnak az emberek, hogy minél előbb hozzájussanak az új cikkhez. Az ilyen márkák rendelkeznek saját közösségekkel. Ezek segítenek társas szintre emelni és erősíteni a közösség fókuszában lévő márkával a kapcsolatot (Bauer-Kolos, 2017).

Ez az öt elem, mely a fogyasztó és a márka közötti kapcsolat alakulását mutatja meg, nem feltétlenül ebben a sorrendben váltja egymást, adott esetben változó sorrendben is megjelenhetnek (Bauer-Kolos, 2017).

#### **2.1.5.1. A márkaszemélyiség**

A márkaszemélyiség "a márkához kapcsolódó emberi tulajdonságok összessége" (Aaker, 1997, 347. o.). A márkaszemélyiség egyfajta márkasszociáció, amely megmagyarázza a szimbolikus fogyasztás és az érzelmi kapcsolatokat, amelyeket a fogyasztók egy márkával kialakítana. (Bairrada et al, 2018). Tehát ezek a személyiség jellemzők legtöbbször, szemben a termékkel kapcsolatos jellemzőkkel, melyek hasznossági funkciókat töltenek be, inkább szimbolikus funkciókat töltenek be. Ha az egyén tud azonosulni a márka „jellemvonásaival”, akkor az a fogyasztó és a márka közötti kapcsolat kialakulását és megerősítését eredményezi (Bairrada, Coelho, Lizanets, 2018).

A Big 5 személyiségmodell évtizedek óta az egyik legismertebb és legszélesebb körben használt személyiségmodell (Fehér-Vernon, 2021). Ezt a modellt alkalmazta Aaker is, mikor megalkotta saját márkaszemélyiség-konceptióját. Aaker a Big Five személyiségelmélet logikájából indult ki és ahhoz hasonlóan öt márkaszemélyiségi dimenziót határozott meg. Ahogy az a 2. ábrán is látható, ezek a civilizátlanság (ruggedness), a hozzáértés (competence), az izgalom (Excitement), kifinomultság (sophistication) és az őszinteség (sincerity). Egy márka civilizátlansága, a márka vad és extrovertált vonzerejére utal. Megmutatja, hogy a fogyasztó a márkát mennyire tartja erőteljesnek, kitartónak. Ilyen a Timberland, a Jeep vagy a Marlboro. A hozzáértés, a márka sikerességére és hozzáértésére reflektál. Ilyen márkák a Volvo, a Google vagy a Microsoft. Egy márka akkor fog az izgalom-dimenzióba kerülni, ha a fogyasztó merésznek, fiatalosnak, merésznek, fantáziadúsnak tartja. A Tesla, a Red Bull vagy éppen a szakdolgozatom fókuszában lévő Pepsi. A kifinomultsága olyan jellemzőkkel függ össze, amelyeket hajlamosak vagyunk a magas társadalmi státusszal azonosítani, mint például az igényesség, minőség, letisztultság. Ide sorolható a Gucci, a Rolex, vagy az Apple. A fogyasztónak a márka őszinteségéről alkotott véleménye, amely alapján eldönti, hogy az adott márka hűséges-e alapvető értékeihez, becsületes-e, megbízható-e vagy sem. A Hallmark, a Disney és az Amazon is ilyen (Attor et al, 2022; Bauer-Kolos, 2017).



2. ábra Márkaszemélyiség  
Forrás: saját

### 2.1.5.2. Pozicionálás

A pozicionálásra, mint márkamenedzsment eszközre egyre nagyobb hangsúlyt fektettek az elmúlt években. Korábban csak a fogyasztási cikkek szolgáltatói alkalmazták, de mostanra gyakorlatilag minden egyes vállalat komolyan átgondolja a márkapozicionálást. Az intenzív verseny mindannyiukat arra készíti, hogy fontolóra vegyék piacuk növelését (Riezebos - van der Grinten, 2012).

„A jó termék eladja magát”. Régen ez volt a sokat hallott mondat a marketing körökben. A termékminőségbeli (terméknél és szolgáltatásnál egyaránt) különbségek jóval nagyobbak voltak, mint manapság. Igaz, még mindig vannak, de a 20-30 évvel ezelőtti különbségek szinte teljesen eltűntek. Tehát a fenti mondás ma már azt jelenti, hogy gyakorlatilag minden egyes termék eladja magát. Mostanra a fogyasztó, a legtöbb terméknél vagy szolgáltatásnál túlkínálattal találkozik. Ebből kifolyólag minden vállalatnak és szolgáltatóknak komolyan el kell gondolkodnia azon, hogy hogyan tudja hatékonyabban kiemelni termékét vagy szolgáltatását a versenytársainál. Marketing szempontól ezt hívjuk pozicionálásnak. Ahhoz, hogy ez jól működjön, tudni kell hogyan különböztethető meg a márka a versenytársakétól, illetve, hogy milyen asszociációkat kell kiváltania a márkának a célcsoporton belül. A hatékony pozicionálás vonzza a fogyasztó figyelmét, illetve a kommunikáció által keltett asszociációk elősegítik a vásárlást (Riezebos - van der Grinten, 2012).

A termék pozicionálás alapesetben, ár-minőség pozicionálás, mely a terméket ár-minőség viszonylatban helyezi el úgy, hogy arra pozitívan reagáljon a fogyasztó. A sikeres pozicionálást a 4C határozza meg. A 4C tartalmazza a világosságot (clarity), a konzisztenciát (consistency), a hitelességet (credibility) és a versenyképességet (competitiveness) (Józsa, 2016).

Világosnak kell lennie a pozicionálási elképzelésnek a célpiac számára. Itt az egyszerűbb pozicionálási üzenetek, mint például a Wal-Mart „Alacsony árak, mindig!” vagy a Stella Artois „Megnyugtatóan drága.” szlogenje (Jobber, 2009; Józsa, 2016).

Manapság hatalmas a reklámzaj. Ahhoz, hogy ezt a falat át lehessen törni következetes üzenetre van szükség. Ha túl sűrűn változtatja a vállalat az üzenetét, akkor zűrzavar fog keletkezni. A Gillette-nek („Férfiasan tökéletes.”) és a L’Oréal-nak („Mert Ön megérdemli!”) jót tett a célcsoportjuknak közvetített következetes üzenet, mivel mindkettőnél magas a visszaemlékezési arány. Ez azért van, mivel éveken keresztül ezt az üzenetet kommunikálták (Jobber, 2009).

A megkülönböztetett előnynek hitelesnek kell lennie a célcsoport szemében (Jobber, 2009). Például a Marlboro nem tudná elhitetni a célcsoportjával, hogy egészséges termékeket árul és környezetbarát.

A megkülönböztetett előnynek versenyelőnnyel kell rendelkeznie. Itt a vállalatnak egy olyan előnyt kell biztosítani a célcsoport számára, amit a versenytársak nem tudnak (Jobber, 2009). Ilyen például az iPhone „Think different” szlogenje, mivel az Apple mindig mer új és innovatív dolgokhoz nyúlni, gondoljunk itt például az első generációs, érintőképernyővel rendelkező iPhone-ra.

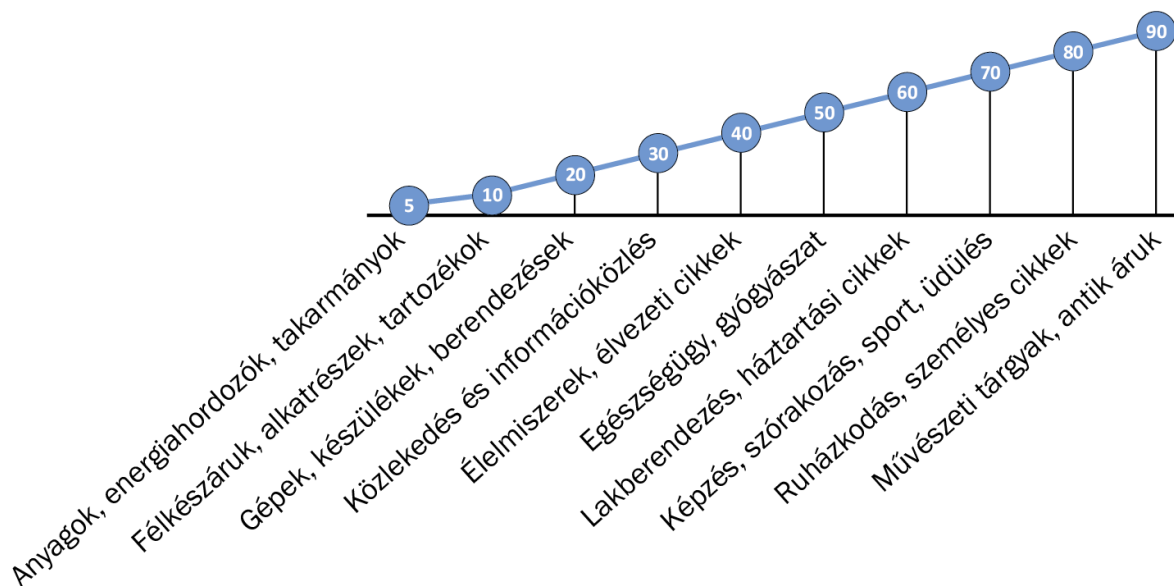
### **2.1.5.3. Design**

A márka design elemei a márkát azonosító, megkülönböztető nevek, jelek és szimbólumok összessége. Ide tartozik a márkanév, a logó, a csomagolás, a színvilág vagy akár a személyzeti egyenruha is. A márka design-ja magába foglalja mindazon tényezőket, melyek egy terméket vagy szolgáltatást (és az azt kínáló vállalatot) emlékezetessé tesznek az egyén számára és megkülönbözteti azt a versenytársakétól (Holmes, 2009; Liven, Grohman, Herrmann, Landwehr & Van Tilburg, 2015).

„A design a termék azon formai jellemzőit foglalja magában, amelyek a termék vevőinek felhasználási, élvezeti és jelképes hasznosságát nyújtják” (Bloch, 2011:378).

Ha egy termék „szép”, funkciójában és formájában összhangban van, az a vállalat szempontjából pozitív hatást gyakorol a fogyasztó döntéseire. Viszont a termék formájáról már nem lehet objektív igazságokat mondani. A formák jelentősége azoknál a termékcsoporthoz kerül előtérbe, ahol a fogyasztó a termék megvásárlása mellett emocionális, tehát szubjektív alapon dönt (Reketye, 2018).

Az árutulajdonságok vagy a termékek ismertetőjegyeinek megítélése racionális és emocionális úton történik. Hillmann (1971:61-62) készített egy ábrát, ahol ez a két döntési formát helyezi a középpontba. Ahogy a 3. ábrán látható, al oldalon vannak azon termékcsoporthoz, melyek mellett racionálisan, „okosan” dönt a fogyasztó és jobbra haladva egyre inkább kerülnek előtérbe az emocionális alapú vásárlási döntések (Reketye, 2018).



3. ábra Az emocionális megítélés arányának növekedése az árucsoportok szerint  
 Forrás: Rekettye, 2018

Mivel napjainkban hatalmas a verseny a vállalatok között, így a termékek design-ja kiemelkedően fontos szereppel bír. Azok a vállalatok, akik nem fektetnek kellő hangsúlyt erre a tényezőre, eleve hátrányos helyzetből indulnak (Rekettye, 2018).

A termék formája, külseje, csomagolása több szempontból is hozzájárulhat annak piaci sikeréhez (Rekettye, 2018).

Mivel az azonos szerepet betöltő termékekből a piacon túlkínálat a jellemző, ezért a termék külső megjelenése nagyban hozzájárulhat ahhoz, hogy a termék kiemelkedjen a versenytársak közül. Így a potenciális fogyasztók felfigyelnek a termékekre. Több eset is volt már, mikor egy terméket éppen a formája tett népszerűvé. Ilyenek például a Swatch órák, vagy az Apple termékek (Rekettye, 2018).

A másik szempont az, hogy a termék külseje fontos információkat közvetít a potenciális vásárlók felé. A fogyasztók a termék külső megjelenéséből, éppúgy, mint az árából tudnak következtetni a termék minőségére is (Rekettye, 2018).



## **2.2. ONLINE MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ**

### **2.2.1. Marketingkommunikáció célja**

A marketingkommunikáció a marketing egyik legfontosabb alappillére, hiszen ennek a segítségével tudja a vállalat elérni a fogyasztókat. Lehet egy vállalatnak bármilyen jó terméke, ha arról a fogyasztónak nincs tudomása. A vállalat a marketing kommunikáció segítségével tudja informálni a célközönséget magukról, a márkáról, illetve a termékükről. A marketing kommunikáció azon felül, hogy kiszélesítheti a vevői kört, növelheti az eladásokat és megerősítheti a fogyasztói lojalitást, lehetővé teszi, hogy a márkát helyekhez, személyekhez vagy érzésekhez csatolhassa a fogyasztó, elősegíti a márkaszemélyiség kialakulását. Keller-Kotler (2016) ezért hivatkozhatott a márka és a vállalat hangjaként rá.

### **2.2.2. Online marketingkommunikációs eszközök**

Ma már egy vállalat számára alapvető, hogy jelen legyen az interneten, mivel az internetes marketing rengeteg lehetőséget teremt a vállalat számára a potenciális fogyasztók elérése érdekében. A piaci verseny erősödésével a vállalat teljesítménye, illetve stratégiai pozicionálása egyre inkább attól függ, hogy mennyire tudja sikeresen kihasználni az információs technológiákat (Owoyele, Samson, 2007). Az internetes kommunikáció, többirányú jellege és az üzenetek nagyon gyors továbbítása a kommunikációs stratégiák változó lehetőségeit eredményezi. Ezen felül az interneten folytatott marketingkommunikációs tevékenységek azért kedvezőek a vállalatok számára, mivel rendkívül költséghatékonyak, illetve közvetlenül lehet velük elérni a célközönséget (Babacan, Eysin & Koker, 2008). Fontos, hogy a webes reklám összhangban legyen azzal, amit a vállalat offline hirdet, mivel, ha ez a párhuzam nincs meg, a fogyasztók összezavarodnak a vállalat arculatával kapcsolatban. Az integrált marketingkommunikáció az egyik jó módszer erre, mert az összes marketingkommunikációs üzenet ugyanabból a koncepcióból származik. Ha minden ugyanabból a koncepcióból ered, akkor a weboldal összhangban lesz azzal, amit a vállalat offline kommunikál (Owoyele, Samson, 2007). Az online marketingkommunikáció elsődleges céljai közé tartozik általában a márkaismertség megteremtése, a fogyasztói kereslet generálása, információnyújtás, a forgalom ösztönzése, kapcsolatépítés, ügyfélkiszolgálás, márkahűség kialakítása, értékesítés növelése, kétirányú kommunikáció elősegítése és/vagy WOM létrehozása (Duffett, 2017). Utóbbira szakdolgozatomban részletesebben is ki fogok térni.

### **2.2.2.1. Weboldal**

Vannak, akik az interneten egy cég vagy márka számára az egyik legalapvetőbb digitális kommunikációs felületként tekintenek a weboldalra (Bányai-Novák, 2016). Továbbá vannak, akik szerint, a közösségi médiafelületek térnyerése óta, a weboldalak kezdenek háttérbe szorulni, mivel Szakály (2017) szerint a hagyományos weboldal, mint kommunikációs eszköz már nem releváns és helyét közösségi médiafelületek fogják átvenni. Viszont, amiben egyetértés van a marketingszakértők között az, az, hogy a weboldalakat első sorban üzleti céljuk határozza meg és ez alapján négy kategóriára bonthatjuk azokat. Így megkülönböztethetünk branding, céges bemutatkozó, egyéb és értékesítés-központú oldalakat (Bányai-Novák, 2016; Szakály, 2017).

Értékesítési-központú az a weboldal, ahol a cég termékeinek vagy szolgáltatásainak eladása a cél. Ez a vásárlás online és offline is megtörténhet. Ha a weboldal magát a márkát mutatja be, akkor az branding- vagy márkaoldal. Itt a cél a márkatudatosság és a márkalojalitás erősítése. Egy céges bemutatkozó oldalon fellelhetőek a fontos általános információk, illetve formai és tartalmi elemeiben képviseli a céget. Ennek a típusnak a célja, hogy egy átfogóbb képet kapjunk magáról a cégről. Az „egyéb oldalak” halmazába tartoznak többek között az ügyfélszolgálati oldalak, egyes kampányokhoz köthető oldalak vagy internetes szolgáltatásokhoz köthető adminisztratív oldalak (Bányai-Novák, 2016).

Egy weboldalnál fontos, hogy előre meghatározott üzleti célból készüljön és párhuzamban legyen a vállalat marketingstratégiájával (Bányai-Novák, 2016). Ha azonban a weboldal nem rendelkezik következetes és erőteljes promóciós stratégia nélkül nem érik el a kívánt hatást (Babacan, Eylin & Koker, 2008).

### **2.2.2.2. Közösségi média**

A közösségi felületek olyan, még mindig viszonylag új marketingkommunikációs eszközök, melyek jelentős hatással vannak a vállalatok, fogyasztók felé irányuló kommunikációjára (Duffett, 2017). A közösségi média felületek lehetőséget biztosítanak arra, hogy az adott platform eszközeinek rendelkezésre bocsátásával fogyasztói élményeket szerezzenek a fogyasztók számára. A vállalatok azért helyeznek egyre nagyobb hangsúlyt a márkájuk online közösségeire, mivel hosszabb távon képesek a márkaérték és a termékdifferenciálás kiépítésére is. A hagyományos marketing eszközök már nem elegendők a márkaépítéshez, így a vállalatnak szükséges a közösségi felületeket is használnia. A közösségi média remekül egészíti

ki a szervezet hagyományos marketingtevékenységeit. Ez az online marketingkommunikációs eszköz új lehetőséget kínál a vállalatoknak a célközönséggel való interakcióra és arra ösztönzi a fogyasztókat, hogy terjesszék a márka üzenetét. A közösségi média marketing nem feltétlen célzott reklámot jelent, hanem inkább egy kapcsolat kialakítását vagy megerősítését a márka és a célközönség között. A közösségi médiában zajló marketing kommunikáció azonban kockázatot is rejt magában, hiszen, ha nincs meg a megfelelő ösztönzés a fogyasztók számára, akkor nem lesznek jelen a vállalat közösségi oldalain. Továbbá az is előfordulhat, hogy a vállalat nevét beszennyezi egy negatív vírusmarketing (Du Plessis, 2010). Ez megtörtént a Pepsi-vel is 2017-ben. A PepsiCo 2017 áprilisában indított kampányt „Live for now - moments” címmel. Ez a kampány egy reklámot tartalmazott, melynek célja eredetileg a millenium korosztály elérése és az „egység, béke és megértés globális üzenetének közvetítése” (Pepsi) volt. A reklám középpontjában egy megrendezett tüntetés, illetve az akkor 21 éves szupermodell, illetve celebritás, Kendall Jenner szerepelt. A reklám során Kendall csatlakozik a tüntetéshez, majd a végén ad egy doboz Pepsit az egyik rendőrnek. Rengeteg negatív visszajelzést kapott a reklám a közösségi médiában, mivel sokak szerint a reklám leértékelte az egyesítésre tett valódi erőfeszítéseket, illetve úgy vélték, hogy a cég az eladások növelése érdekében egy politikai ellenállási mozgalmat kívánt magáévá tenni. A vállalat a rengeteg kritika miatt gyorsan visszavonta a reklámot (Patel, 2017; Tillman). Van egy mondás miszerint, ha valamit feltöltünk az internetre, az ott is marad. Ez ebben az esetben is igaz, hiszen mai napig könnyedén megtalálható a videó az interneten.

### **2.2.2.3. WOM**

A WoM egy mozaikszó, mely az angol Word of Mouth-ból képződött. Magyar fordítása szájpropaganda vagy szájreklám. Ez a marketing egyik legfontosabb összetevője, melynél a fogyasztók vannak a középpontban. Bevonja a fogyasztókat és a vállalat szóvivőivé alakítja őket. A WoM vagy az eWoM (elektronikus szájreklám) viszont csak a közösségi média megjelenése óta vált mérhető kommunikációs eszközzé (Srivastava-Sharma, 2017). A közösségi média (a felhasználók által generált tartalom) számos innovatív lehetőséget teremt azon szervezetek számára, amelyek felismerik, hogy az elektronikus szájpropaganda (eWoM) erőteljes lehet az online környezetben. Az eWoM ma már úgy tekintik, hogy versenyelőnyt biztosít egy szervezet online marketingkommunikációjának, mivel a fogyasztók ismerik barátaik ajánlásait a termékekkel és szolgáltatásokkal kapcsolatban, és megbíznak bennük (Du Plessis, 2010).

Tehát egy márka támogatottságát negatívan és pozitívan is befolyásolhatja a WoM által szállított történet. A Pepsi vonatkozásában ilyen negatív eWoM volt, a már korábban említett 2017-es Kylie Jennerrel való kollaboráció, ahol a céget azzal vádolták, hogy összetett társadalmi kérdéseket egyszerűsített le pusztán a nagyobb eladások érdekében (Klingstedt-Naderi, 2020). A 2000-es évek második felében, viszont a Pepsi történetében van pozitív példa is a WoM-ra. A Pepsi azokban az időkben alakított az arculatán és üzenetén és első sorban arra összpontosítottak a cégnél, hogy ezt először az alkalmazottainak adják el. Belső webcast-okat tartottak a marketingstratégiájukról, pólókat osztogattak és az új logóval, matricákkal és bannerekkel borították be a központot. Ennek a csúcspontja a „Rally Day” volt. Itt a vezetőség több, mint 4000 alkalmazottat hívott meg, ahol amellet, hogy megvitatták a stratégiát, adtak mindenkinek egy doboz Pepsi-t, hogy az alkalmazottak ne a boltok polcain lássák azt először. Ezzel is azt kommunikálta a cég az alkalmazottak felé, hogy mennyire fontosak számukra. Ha a cég először az alkalmazottainak adja el a történetet, akkor ők segítenek továbbítani (wordofmouth.org, 2009).

## **2.3 MARKETINGSTRATÉGIA**

A marketingstratégia kidolgozása és végrehajtása központi szerepet játszik a marketing gyakorlatában (Morgan et al, 2019), mivel ezzel tudjuk a vállalat célkitűzéseit megvalósítani. A marketing célok általában hosszabb időintervallumban zajlanak, így a stratégiánál is közép- vagy hosszú távon, kell gondolkodnia a vállalatnak. Mivel ilyen hosszú távra kell tervezni, így a marketingstratégiát jól át kell gondolni, elemzéseket kell végezni és úgy, mint a termék pozícionálásánál itt is következetesnek kell lenni. A marketingstratégia magába foglalja a hosszú távú marketing célokat és azokat az eszközöket, melyek ennek megvalósítását segítik elő (Papp, 2017). Tehát „a marketingstratégia alapvető feladata és célja a vállalkozások magasabb szintű stratégiáinak megvalósítása versenyképes, jó piaci pozíció kialakítása révén”. Középpontjában olyan fő kérdések állnak, mint az üzleti környezet elemzése; a vevői szükségletek és igények feltárása; a megfelelő, piaci szegmensek igényeit kielégítő termékek és szolgáltatások biztosítása; a tervek megvalósítása (Józsa, 2016).

Ahhoz, hogy egy marketing stratégia sikeres legyen az első lépés a célok pontos meghatározása. Ezeknek a céloknak a meghatározásában segíthet a SMART módszer (Matykó, 2021). Ez a módszer segít mérhető, kézzelfogható célokat formálni. Ezzel meghatározhatjuk azt, hogy kinek, mit, mikor és miért kell tennie ahhoz, hogy célba érjünk. A SMART egy mozaikszó,

mely öt elemből tevődik össze. A specific (konkrét), arra vonatkozik, hogy legyen egy konkrét és egyértelmű elképzelésünk a célunkkal kapcsolatban, mivel így tudjuk azokat sikeresen elérni. Itt a szép, finom kifejezéseket mellőzni kell. A measure (mérhető), arra utal, hogy kell egy mérce, ami meg tud bizonyítani minket arról, hogy elértük a célunkat. Itt lehet gondolni határidőkre, nyereség növekedésre vagy például a Pepsi Challenge-nél a minta nagyságára. Az achievable (elérhető) a cél elérhetőségére vonatkozik. Fontos, hogy olyan célt tűzzünk ki, ami megvalósítható és nem irreális. Az sem jó, ha pesszimisták vagyunk, illetve az sem, ha túlzottan optimisták. Érdemes az arany középútra törekedni. Például, ha a vállalat éves profitja tízmillió forint, nem feltétlenül reális célkitűzés, hogy a következőben százmillió legyen. Fontos továbbá, hogy a célunk legyen releváns (relevant). Fontos, hogy a kitűzött cél segítsen a fő üzleti cél elérésében is, mint például több ember elérése vagy több termék eladása. Végül a célunk legyen timed-based, azaz időhöz kötött. Szükséges egy határidő, amíg a célnak meg kell valósulnia, ez segít napirenden tartani az aktuális feladatokat. Továbbá itt is fontos, hogy az időkeret ne legyen irreális (Karoliní-Poór, 2019; Varga, n.d.). A cél meghatározása után következik a célcsoport elemzése. A márka sikeréhez fontos a potenciális vásárlói körünk pontos ismerete. Tudnunk kell, hogy kiknek szeretnénk eladni a terméket. Nem elég a célcsoport szocio-demográfiai (nem, életkor, státusz, régió) tulajdonságait ismernünk, a potenciális fogyasztó pszichográfiai tulajdonságainak megismerésére is törekedni kell (Matykó, 2021; Veres et al, 2017).

Az árstratégia kiemelten fontos, hiszen azonfelül, hogy ez a marketingmix elemei közül az egyetlen, ami bevételt generál, az árazás azt is megmutatja, hogy a márka és a termék hova pozicionálja magát. Az árstratégia a legkönnyebben módosítható a marketingprogramon belül és érdemes is időnként újratervezni. Például a mostani, 2022-es energiaválságában elkerülhetetlen a legtöbb terméknél az áremelés, így elkerülve, hogy azok ára a megtérülési pont alá essen. Ez azért fontos, mivel, ha a megtérülési pont alatt van a termék ára, akkor minden egyes termék eladása után veszteség termelődik a vállalatnál. Arra is fontos figyelni, hogy megfelelő erőforrások hiányában, felesleges nagyobb keresletet generálni, mivel nem lesz rá kapacitás. A termékeknél leggyakrabban használt árazás modell, a költségalapú. Itt a termék előállítási árához adják a hasznot és az lesz az eladási ár. Az értékalapú árazási modell pedig a szolgáltatásoknál a legnépszerűbb. Itt egy olyan árat érdemes szabni, melyet a fogyasztók még kifizetnek az előállított értékért. A versenytárs alapú árszabásnál a versenytársak árazásához igazítják az árat. Az utolsó a legkomplexebb, hiszen lényegében az előző három modellnek az

együttese. Fontos, hogy az árazás úgy legyen kialakítva, hogy a marketingtevékenységekre is maradjon keret (Keller-Kotler, 2016; Matykó, 2021).

Ahhoz, hogy egy vállalat fel tudja venni a konkurenciával a versenyt, első sorban meg kell határozni ki számít versenytársnak. Az a vállalat minősül versenytársnak, amelyik ugyanazt a kínálati pozíciót tölti be és ugyanannak a fogyasztónak próbálja értékesíteni a terméket (Rekettye et al, 2022). Léteznek közvetlen és közvetett versenytársak. A Közvetlen versenytársak azok a vállalatok, akik ugyanannak a célcsoportnak próbálják eladni majdnem ugyanazt a terméket vagy szolgáltatást, ugyanolyan vagy nagyon hasonló áron. A Pepsinek a közvetlen versenytársai többek között a Coca-Cola vagy a Dr Pepper. Közvetett versenytársak azok a vállalatok, akik ugyanazt a szükségletet elégítik ki más módon. A Pepsi közvetett versenytársai többek között a Fuzetea vagy a Hell, mivel mind a három termék az üdítőital szektorban helyezkedik el, de más típusú, különböző termékekkel (Varga, n.d.).

A marketingstratégia elengedhetetlen része a piackutatás. A piackutatás egyik fele az előző bekezdésben középpontban lévő versenytárs elemzés. A második felében pedig a fogyasztói igények megértésére szolgál. Fel kell térképezni az aktuális trendeket, illetve a célcsoportunk elvárásait a szervezettel kapcsolatban. Ki kell deríteni mely tényezők a legfontosabbak számukra. Például meg kell határozni, hogy az árra vagy a minőségre fektet nagyobb hangsúlyt a cég. Meg kell ismernünk a célcsoport problémáit és megoldást nyújtani azokra. Ha piackutatást végzünk alapvetően kétféle módszert lehet alkalmazni. Kvantitatív- és kvalitatív kutatás. Mikor kvantitatív kutatást végzünk, akkor „kézzel fogható” számszerű adatokat fogunk kapni, melyekből statisztikákat készíthetünk. Kvantitatív kutatást leggyakrabban kérdőívvezéssel szoktak folytatni. Előnye, hogy nagy mintán lehet végezni, illetve olcsó, hiszen a Google kérdőív segítségével ingyen gyűjthetünk információkat. Hátránya, hogy rossz minta esetén nem fogunk releváns információkhoz jutni. A kvalitatív kutatás során nem kapunk számszerű adatokat, viszont megérthetjük a célcsoport gondolkodását, illetve olyan információkhoz juthatunk, melyekre eddig nem is gondoltunk. Legtöbbször fókuszcsoportos- vagy mélyinterjú formájában végzik a kvalitatív kutatást. Ebből kifolyólag, hátránya, hogy a kapott válaszok szubjektívak tudnak lenni (Varga, n.d.). Szakdolgozatom során mindkét kutatási módszert alkalmaztam, melyekre később fogok kitérni.

Az üzenet vagy üzenetek a vállalat szempontjából kulcsfontosságúak lehetnek a vállalat számára egy sikeres marketing stratégiához. Érdeemes olyan információkat összegyűjteni, mely megkülönbözteti a vállalat termékét a többitől és kiemeli azt a versenytársakétól. Ezeket az érveket három csoportba lehet sorolni. A racionális érvek a termék teljesítményére irányulnak.

Az emocionális érvek mellett szólnak, hogy miért jó, ha használod a terméket vagy miért nem, ha nem használod. A morális érvek pedig a társadalmi felelősséget helyezik a középpontba. Fontos, hogy az üzenetnek rövidnek, egyértelműnek és egyszerűnek kell lennie, hogy biztosan célba érjen. Ahhoz, hogy az üzenet jól működjön és megszólítsa a buyer personákat rendkívül jól kell ismerni a piacot és a célközönséget. Ha megvan az üzenet és a célcsoport, azt kell eldönteni milyen csatornákon fog a vállalat kommunikálni. Mivel manapság már rengeteg opció közül lehet választani meg kell határozni melyik kommunikációs csatorna a legoptimálisabb a vállalat szempontjából. Figyelembe kell venni mekkora a büdzsé, hol lehet leghatékonyabban elérni a célcsoportot, mi a célunk és mennyi idő van rá. Mivel a Pepsi leginkább a fiatalokat célozza, így a legrelevánsabb csatornák vagy eszközök a Facebook, Instagram, TikTok, Google Ads, kitelepülések (fesztiválok vagy további fiatalok által frekventált helyeken), mozi, illetve sporteseményeken való megjelenés. Fontos csatorna még a Pepsi számára a TV, mivel egy ekkora márkának ez már csak presztízskérdés is (Zubály Ildikó, mélyinterjú; Horváth-Bauer, 2016; Matykó 2021).

Egy marketingtervnel fontos, hogy magán a kampányon felül a felkészülési idővel számoljon a vállalat. Ez azért fontos, mivel, ha túlterhelődik és lefagy a weboldal a kampány alatt vagy leáll a hirdetés, az végzetes is lehet a kampány számára. Ahhoz, hogy ezeket az eshetőségeket elkerülje a cég, ajánlott az egész rendszer tesztelése a kampányok előtt. Mivel a Pepsinek nem csak egy kampánya van egy évben így alap- és kiemelt időszakokban futnak a kampányaik. Kiemelt időszaknak számít náluk például a nyár végi Pepsi Challenge összegzése és az eredmény promotálása vagy például a karácsony. Érdekes a kiemelt időszakokban az eladásokra és a vevői igények kielégítésére helyezni a hangsúlyt, míg az alap időszakokban a további marketing célokra. Érdekes a marketingtervet legalább egy évre meghatározni, mivel, ha bármilyen külsős szakembert, céget, ügynökséget kell bevonni a kampányba így több ideje lesz a vállalatnak kiválasztania a legmegfelelőbb ajánlatot (Reketye et al, 2022; Matykó 2021).

A sikeres marketing stratégia utolsó alapköve a büdzsé. A költségvetést kétféle módon lehet megtervezni. Költség elvű vagy cél alapú. A költség elvű tervezés a kezdő, illetve kis vállalkozásoknak ajánlott, viszont a Pepsi esetében cél alapú tervezésről van szó. Ilyenkor a célokhoz kell igazítani a marketing költségvetését. Itt már szükséges a marketing stratégia megtervezése, egy csapat, aki azt kivitelezi és számolni kell a hirdetésekre fordított összeggel. Ha egy vállalat a cél alapú tervezést választja, akkor szükséges egy mérhető cél felállítása a kampány előtt. Például a Pepsi Max eladásainak számát növelni 10%-kal. Ha megvan a cél,

akkor a korábbi tapasztalatok alapján és egy marketing szakértő segítségével kikalkulálható a marketing büdzsé nagysága (Matykó, 2021).

### *Hipotézisek megfogalmazása*

A szekunder kutatásom során felmerültek bennem hipotézisek, melyeket a primer kutatásommal vizsgálnék meg.

H1: A rendszeresen sportoló emberek többsége az üdítőitalok kalóriamentes változatait preferálja

H2: A fogyasztók túlnyomó többsége, legfőképp a termék íze miatt választja kedvenc kóla márkáját.

H3: A kóla márkáknál rendkívül magas a márkalojalitás, így az emberek többsége ragaszkodik kedvenc kóla márkájához.

H4: Az emberek többsége egy pozitív érzést vagy személyes emléket kapcsol kedvenc kóla márkájához.

.



### **III. ANYAG ÉS MÓDSZER**

Szakedolgozatom során a Pepsi sikerének kulcsára kerestem a választ, így kézenfekvő volt a primer kutatásom során a vállalat és a fogyasztók szempontjából is megvizsgálni ezt a kérdést. Kutatásom során fényt szerettem volna deríteni arra, hogy a mai fogyasztói társadalomnak milyen szokásai vannak, mit vár el egy üdítőitalmárkától és maga a vállalat, a Pepsi hogyan reagál erre és mit nyújt fogyasztói számára. Ebből kifolyólag kétféle kutatási módszert alkalmaztam. A kutatás első felénél egy kvalitatív kutatási módszert, a mélyinterjút választottam, ahol a Pepsi magyarországi vállalatánál brand manager-ével beszélgettem. A kutatás második felében pedig egy kvantitatív kutatási módszert, a kérdőívezést alkalmaztam. Itt a vevői oldalra voltam kíváncsi, hogy milyen fogyasztói magatartás mutatnak egy üdítőitalmárka esetében.

#### **3.1. KVALITATÍV VIZSGÁLAT**

Kvalitatív jelentése minőségi, ebből fakadóan a kutatás megközelítése minőségi és nem mennyiségi. Ezt a kutatást akkor érdemes választani mikor olyan kérdésekre keressük a választ melyeket nehezen lehet vizsgálni és nem számszerű adatokat keresünk. A Kvalitatív kutatás nem tud reprezentatív lenni mivel kis mintával dolgozik. Alkalmas a nem tudatos érzések, gondolatok és motivációk feltárására, illetve megértésére (Kiss, 2016). A kvalitatív kutatásnak több módszere is létezik. Ezek közül a két legnépszerűbb a mélyinterjú és a fókuszcsoportos interjú, de létezik még a mapping, a megfigyelés, illetve egyéb projektív technikák is. A fókuszcsoportos interjú közben a moderátor az interjú témájáról beszélget egy 8-12 fős, hasonló élethelyzetben lévő egyénnel. Az alanyok megvitatják a problémáikat, gondolataikat, tapasztalataikat, érzéseiket a témával kapcsolatban. Hátránya, hogy a válaszadásban egymást befolyásolhatják a válaszadók. A mélyinterjú egy két személyes beszélgetés, ahol a válaszadó saját szavaival fogalmazhatja meg gondolatait. Érdemes olyan alanyt választani az interjúhoz, akinek reális rálátása van a kutatás témájára (Mayer, 2018). A szakdolgozatomban a mélyinterjút választottam, a kvalitatív kutatási módszerek közül. Azért döntöttem így, mivel ez a legjobb módja annak, hogy az az vállalat gondolkodását, cselekedeteit, kommunikációját jobban meg lehessen érteni. Alapvetően négy interjúalanyt kerestem meg szakdolgozatomhoz, de ebből ketten nem válaszoltak, az egyik alany pedig átette az időpontot, de az már késő lett volna a leadási határidő miatt. Az interjúalanyom Zubály Ildikó volt a Pepsi hazai vállalatának

Brand Manager-e. Ildikó tökéletes alany volt, hiszen teljes mértékben rálát a Pepsi hazai marketingtevékenységeire, a kommunikációjára és helyzetére. A külsős konzulensem segítségével sikerült az interjút személyesen véghezvinni, így sokkal személyesebb és jobb hangulatú beszélgetést biztosítva számunkra.

### **3.2 KVANTITATÍV VIZSGÁLAT**

A Google Űrlapokat segítségével készítettem el a kérdőívet. Leginkább amiatt mivel könnyen hozzáférhető, ingyenes, a válaszokat valós időben nyomon lehet követni, könnyen megosztható és a válaszokat diagrammokban helyezi, melyeket könnyen importálhattam a szakdolgozatomba. A Kérdőívet november 26-án publikáltam és november 28-án zártam le. A kérdőívet összesen 471 ember töltötte ki, de az első 15 percen már elértem a 100 kitöltőt. A kérdőívet Facebook profilomon és Instagram profilom story funkciójában osztottam meg. Ezen felül megosztottam különböző egyetemi (Kereskedelem és marketing, HÖK) messenger csoportokban is. Igaz, hogy a Pepsi a fiatal generációt célozza, de mivel kólát nagyjából mindenki fogyaszt, így megkértem szüleimet, hogy ők is osszák meg a közösségi profiljaikon, hogy átfogóbb, nem fiatalokra épülő eredményeket kapjak. A kitöltőknek 18 kérdésre kellett választ adniuk, viszont valamilyen rendszerhiba miatt két egymást követő kérdésemre az első nagyjából fél órában nem lehetett válaszolni. Ezt a hibát egy frissítéssel operáltam és megoldódott a probléma. Sajnos, akik az első 30 percen töltötték ki a tesztet nem adtak választ ezekre a kérdésekre így ott a minta 471 helyett 328 lett. A kérdőív értékelése előtt fontos kiemelni, hogy a mérés nem minősül reprezentatívnak.

## IV. EREDMÉNYEK

### 4.1. KVALITATÍV KUTATÁS EREDMÉNYEI

Mélyinterjúmat, Zubály Ildikóval, a Pepsi magyarországi vállalatának brand manager-ével készítettem. Zubály Ildikó nagyjából három éve került a céghez és ő felel a teljes szénsavas portfólióért a magyar piacon. Ez magába foglalja az éves stratégia tervezését (brand fókuszok megfogalmazása és növekedési lehetőségek azonosítása), az új termék bevezetések projektmenedzsmentjét, kommunikációs kampányok futtatását, illetve a brand teljesítmények folyamatos monitorozását belső és piaci adatok alapján.

Kérdéseim elején Pepsi célcsoportja és annak elérése volt a középpontban. Zubály Ildikó válaszából kiderül miszerint a Pepsi sokkal inkább egy fiatalosabb, kicsit merészebb módon kommunikál és alapvetően a 18-30 év közötti célcsoportot szeretnék megszólítani és egyre inkább a Z generációhoz elérni a kampányaik során. Ezzel párhuzamosan a Coca egy nagyon tradicionális márka, ahol az együtt töltött pillanatok, a család, a karácsonyi vacsora, a pozitív érzések vannak a középpontban. Tehát ők egy klasszikus vonalon mozognak alapvetően, de a mostani kampányaikban már ők is nyitnak a fiatalabb generációk felé. Erre a cég gamer, illetve virtuális valóság központú kampányaiból következtetett. Ettől függetlenül kiemelte, hogy a Coca-Cola-nál mai napig sokkal inkább jelen van a tradíció, míg a Pepsi inkább mer kiszakadni a keretek közül, feszegetni a határokat a kommunikációjában.

Az interjú következő szakaszában a Pepsi magyarországi vállalatának kommunikációs felületeiről tettem fel kérdéseket. Itt kiderült, hogy a Pepsinél „nagyon klasszikus csatorna mixben dolgoznak, tehát még mindig a TV az egyik leghangsúlyosabb média, amire a legtöbb pénzt költik. Digitális felületeken pedig a Facebookon és az Instagramon készítenek saját tartalmat és hirdetnek, illetve YouTube-on futnak fizetett hirdetéseik.” A Pepsinek, viszont nincs TikTok felülete. Ez azért problémás, mivel a fiatalok egyre inkább azt a platformot látogatják leginkább és ott lehet legkönnyebben elérni őket. Interjú alanyom szerint is „egyre inkább elkerülhetetlen, hogy egy ekkora márkána, mint a Pepsi-nak saját profilna legyen a felületen.” A Pepsi Magyarországon a fizetési hirdetéseken kívül egy saját TikTok profilt is tervez létrehozni a közeljövőben, melyre saját tartalmat szeretnének majd gyártani, mivel „a platformon az az igazi, ha valaki saját, organikus tartalmakkal van jelen”. Ez egy jó lehetőséget biztosít arra, hogy a márka kommunikációt kezdeményezzen a potenciális fogyasztói körével.

A Pepsi a reklámköltségvetés 3/5-ét TV spotokra költi el, és nagyjából 2/5-t az digitális térben. További megjelenési formája a Pepsinek a kitelepülések voltak, ahol legfőképp a Pepsi Challenge-en volt a hangsúly. Ezeket a kitelepülések olyan, fiatalok számára népszerű eseményeken helyezték el, mint az EFOTT vagy a Campus fesztivál. Ezeken az eseményeken a Pepsi Challenge-es kitelepülések mellett „próbálnak évről-évre valamilyen brandinggel is jelen lenni”. Ilyen volt például az idei EFOTT-on a Pepsi és a HÖÖK (Hallgatói Önkormányzatok Országos Konferenciája) kollaborálásából létrejött Pepsi HÖÖK Party Aréna. Ezen felül „ezt a kampány próbálják országos lefedettségűvé tenni”. Emiatt több fiatalok által frekventált helyen is volt kitelepülésük. Például Siófokon, Pécsen, Győrben, a Lupa-tónál vagy a Deák Ferenc Téren. „Ezek az események és helyszínek rengeteg célcsoportba illő, minőségi potenciális fogyasztót tud elérni a Pepsi a taste challenge-ével.” Az elmúlt években a Pepsinek nem voltak itthon outdoor reklámjai és rádió spotjai sem.

A mélyinterjú során kitértünk a Pepsi nagyobb kampányainak éves felosztására is. A Pepsi a bajnokok ligája időszaka alatt a labdarúgást kedvelőket szeretnék elérni, ahol a közös szurkolásra helyezik a hangsúlyt. Ilyen visszatérő jelleggel van a Pepsinek minden évben a karácsonyi kampánya, ahol „a Coca-val ellentétben egy sokkal lazább, kötetlenebb stílusú kommunikációt részesítenek előnyben”.

A Pepsi karácsonyi kommunikációjának fő üzenete, hogy „Úgy ünnepeld a karácsonyt, ahogy az neked jól esik, nem kell mindennek tökéletesnek lennie”. Zubály Ildikó szerint a Pepsi legfontosabb kampánya, a nyaranta zajló Pepsi Challenge, ahol a termék ízét emeli ki a cég. A taste challenge-et a Pepsi nyerte, a Coca-val szemben, mivel a kóstolók 64%-a az ő terméküket tartotta finomabbnak. „Ez a kampány át volt kötve azzal az üzenettel, hogy bízz az érzésedben, hagyd, hogy az íz vezessen”. Mivel a Coca-val szemben a Pepsi egy challenger márka, így legfőbb célja, hogy a Coca-ról minél több embert a saját termékére konvertáljon át. „Ezért is ilyen fontos ez a kampány, mert a központi üzenetében az áll, hogy azt az üdítőt válaszd amelyik neked ízlik és ne feltétlenül a márkaerő, márkaérték, kommunikáció alapján dönts”.

Az interjú alanyát megkérdeztem arról, hogy volt-e már vagy a jövőben terveznek-e olyan kampányt, amelyben beleállnak egy adott aktuál politikai kérdésbe. Példaként hoztam fel a Pepsi Egyesült Államokbeli kampányát, mikor a cég kiállt a Black Lives Matter mozgalom mellett vagy a Coca-Cola 2019-es magyarországon is futó „A szeretethez, szerelemhez való jog mindenkié” kampányát. Zubály Ildikó azt válaszolta, hogy az elmúlt években nem futott ilyen típusú kampány itthon és valószínűleg nem is lesz a közeljövőben. Ennek egyik oka az, hogy a Pepsi Európában stratégiai szempontból kifejezetten kockázat kerülő. Továbbá, mivel a

Pepsinek lazább a kommunikációs stílusa nem szívesen áll be ügyek mögé, illetve mivel a Coca-Cola magasan dominálja a kóla-piacot itthon ők megkockáztathatják, hogy visszaesik a bevétel a márka üzenetének kommunikálása miatt. Hozzátette, hogy a Coca-Cola 2019-es kampányával, itthon a Pepsi nagyon jól járt, mivel a Coca sok partnere visszamondta az együttműködést velük, mondván nem tudnak azonosulni a márka kommunikációjával és ezek az ügyfelek a Pepsi-hez mentek át.

A mélyinterjú során rákérdeztem arra is, hogy a Pepsi hogyan szeretné elérni a célközönségét, a fiatalokat. Zubály Ildikó szerint a legfontosabb elem, az üzenet. Véleménye szerint „az, hogy egy márka mit képvisel, milyen értékei vannak egyre fontosabb lesz a fogyasztók szemében, mivel azok a márkák lesznek love brand-ek, akik össze tudnak kapcsolódni valamivel a fogyasztóikkal.” Ezen felül az is fontos elem, hogy a márka mennyire képes interakcióba lépni a saját fogyasztóival. A Z generációhoz azok a márkák fognak tudni jól kapcsolódni, akik nem maguk találják ki a márka üzenetét, hanem a fogyasztókkal együtt hoznak létre valamit és minél inkább bevonni őket. Ezt azzal támasztotta alá a Pepsi magyarországi brand managere, hogy „az emberek egyre inkább individualisták lesznek és ők maguk akarnak alkotni valamit”. Azért lehet fontos a Z és alfa generációkhoz igazodni, mivel, ha a cég meg tudja szólítani őket, hosszú távon hűséges fogyasztók lehetnek. Zubály Ildikó egyetértett azzal a felvetéssel, hogy a kreatív reklámokkal sokkal jobban fel lehet kelteni az emberek figyelmét, mint a népszerűsítő reklámokkal. Ezeket a reklámokat az online térben sokkal egyszerűbb és olcsóbb megvalósítani, mint a TV-ben. Viszont Zubály Ildikó állítása szerint „Magyarországon még mindig van egy ilyen precepció, miszerint azok a márkák a jó márkák vagy erős márkák, akik jelen vannak a TV-ben. Tehát, ha valaki nincs a TV-ben, úgy kicsit nincs is.” A Pepsi célcsoportja, a fiatalok körében egyre csökken a TV nézettségi arány, így megkérdeztem Ildikót, hogy az előző állítása szerinte meddig fogja még megállni a helyét. Azt a választ kaptam, hogy, ha az arányok a TV- és a digitális csatornákon futó reklámok arányai a közeljövőben valószínűsíthetőleg változni is fognak, a TV még sok évig nagy szerepet fog játszani marketing szempontjából. Továbbá fontosnak tartja a tömegnek szóló, népszerűsítő reklámok és a szűkebb, de relevánsabb közegnek szóló kreatívabb, különlegesebb kampányok egyensúlyban tartását.

A magyarországi Pepsi a cukormentes ízesített kólák terén évek óta erősebb a Coca-Cola-nál. Emiatt kiemelten nagy hangsúlyt fektetnek ezekre a termékekre. Ezt is bizonyítja, hogy az elmúlt három évben minden tavaszán kivezettek egy cukormentes ízesített terméket és hoztak egy új ízt a helyére. Azonban most a cég a Pepsi Max, tehát a cukormentes ízesítetlen termékére

helyezi a hangsúlyt és erre a termékre szeretne építeni a jövőben. Ez abból is látszik, hogy a Pepsi magyar közösségi média felületeken a cukormentes ízesítetlen alternatívával találkozhatunk a legtöbbször, illetve a Pepsi Challenge-nél is a Coca és a Pepsi cukormentes ízesítetlen termékét hasonlítják össze. Azért is szeretne a cég egyre nagyobb hangsúlyt fektetni a cukormentes termékeikre, mivel az egészségtudatosság egyre inkább kezd elterjedni. Ha valaki rendszeresen sportol, odafigyel a kalória bevitelére vagy csak egyszerűen nem szeretne feleslegesen cukrot vinni a szervezetébe, a cukormentes alternatíva választásával nem kell lemondani a kóla-ízről. Továbbá, mivel „Magyarországon elég masszív adókkal terhelte a cukros üdítőitalokat”.

Az interjú végén arra is kitértünk, hogy a jelenlegi energia válság hogyan érinti a Pepsit. Az Pepsi magyarországi részlegének brand manager-e azzal kezdte, hogy „a kóla az, az ital melynél a legkevésbé választanának a megszokott terméknél olcsóbb alternatívát, A további válaszokból kiderült, hogy a Pepsi átlagára, sok éven keresztül a Coca-Cola termékeinek átlagára alatt volt. Ez tudatos volt a cég részéről, mivel a magyar embereket árérzékenyeknek tartják. A mostani gazdasági helyzetben viszont mindenki emelt az árain, a Pepsi csak idén háromszor, így ezt már nem tudná biztosra állítani Zubály Ildikó. „A Pepsi hazai versenyhelyzetét gyengíti továbbá az a tényező is, hogy a Coca sokkal energiatakarékosabb hűtőket szánt a partnerei számára, így sok partnere a cégnek átállt a konkurenciához”. Továbbá azt is megtudtam, hogy a COVID-19 okozta válság semmilyen, vagy inkább pozitív hatással volt a Pepsi magyarországi vállalatának eladásaira, hiszen az emberek nem tudták mire elkölteni a pénzüket, így több maradt. „Ezzel szemben a mostani energia válság következtében rengeteg étterem, kávézó, pékség zár be vagy végleg vagy márciusig, ameddig a fűtés szezon van”. Ez a cégnek nem kedvező, hiszen ha van egy partnere, aki véglegesen vagy ideiglenesen bezár, nem jön tőle forgalom.

A Pepsi marketing stratégiája itthon, a jövőben valószínűleg nem fog változni. Tehát a prioritást élvező termék a Pepsi Max marad, illetve az íz-központú kommunikációval és annak üzenetével is hosszú távon terveznek. Zubály Ildikó, kommunikáció terén pedig arra számít, hogy a cég elkezd inkább a digitális tér felé mozdulni és új csatornákon, mint például a TikTok-on, fognak megjelenni.

### *SWOT elemzés*

A szakirodalmi feldolgozás és az interjú segítségével elkészítettem egy SWOT elemzést a Pepsi-re vonatkoztatva. Azért a kvalitatív kutatás eredményeihez tettem ezt az analízist, mivel

a primer kutatásom során kimondottan a SWOT elemekre is rákérdeztem, így ennek eredményeit is felhasználtam az elemzés során.

A SWOT elemzés az egyik leggyakoribb eszköz a marketingstratégia megalkotása során. Ez az elemzési módszer a vállalat belső környezetét vizsgálja mikor, annak erősségei és gyengeségei vannak a középpontban, illetve a külső környezetét, mikor a kínálkozó lehetőségeken és a fennálló veszélyeken van a hangsúly. A SWOT elemzés segít kialakítani, átgondolni vagy újra alkotni a vállalat stratégiáját. Akkor lesz sikeres egy stratégia, ha elegendő információ van és ehhez nyújt segítséget ez a módszer. Szakdolgozatom ezen fejezetében a PepsiCo-n keresztül fogom szemléltetni ennek a módszernek a működését. A SWOT egy mozaikszó, mely az angol strengths (erősségek), weaknesses (gyengeségek), opportunities (lehetőségek) és threats (veszélyek) szavakból tevődik ki (Varga, 2020).

A cég erősségeivel kezdeném. Az interbrand.com 2021-es statisztikája szerint a Pepsi a világ 32. legértékesebb márkája, 19.622 millió amerikai dollárral. A 2000-es évek eleje óta a márka folyamatosan növeli az értéket. Ezt a mintát csak a 2020-as COVID-19 okozta válság törte meg, ahol a márka értéke közel 10%-ot esett. Azóta a Pepsi évről évre nyeri vissza az elvesztett értékét. A PepsiCo egyik legnagyobb erőssége a rendkívül diverzifikált portfóliója. A PepsiCo több, mint 100 különböző márkából álló stabil portfólióval rendelkezik. Ilyen márkák a Pepsi, a Lays, a 7UP, a Lipton vagy a Doritos. A vállalat uralja a snack-, élelmiszer- és az italipart. Egyedül a Nestle előzi meg a vállalatot. A PepsiCo jól döntött, mikor beszállt a snack-szegmensbe, mivel ezen márkák segítségével érte el ezt a növekedést. A PepsiCo rendkívül erős globális jelenléttel rendelkezik, hiszen a világ több, mint 200 országában jelen van. A vállalat, az elsöprő globális jelenlétével növelte a márka globális ismertségét és elismertségét a fogyasztók körében. Ez az egyik olyan tényező, mely lehetővé tette a PepsiCo számára, hogy felvegye a versenyt a másik globális vállalattal, a Coca-Cola-val. A piac azoknak a cégeknek kedvez melyek dominálják a piacot. Az opporimes.com 2020-as felmérése szerint a PepsiCo az Amerikai Egyesült Államokbeli üdítőital piaci részesedése 22%, míg a Coca-Cola-nak 20% részesedése volt ugyanebben a kategóriában. Ezt az előnyt a PepsiCo arra használja ki, hogy jó kapcsolatot ápol a kiskereskedőkkel (például hűtőkkel látja el őket) ezért cserébe jelentős polcfelületeket szereznek maguknak. Hozzá tartozik, hogy a hazai viszonylatban még mindig a Coca-Cola uralja a piacot lényeges fölényel, tudtam meg Zubály Ildikótól, a mélyinterjúm során. A PepsiCo hatalmas összegeket költ legnépszerűbb termékére a Pepsire. A Super Bowl félidei showját 8 éven keresztül szponzorálta, mellyen évente több, mint 100 millió embert tudott elérni, emellett a legrangosabb európai labdarúgó kupát, a Bajnokok Ligáját is

szponzorálja. Ezeken a hatalmas sporteseményeken kívül még érdemes megemlíteni az ikonikus Pepsi Challenge-et, melynél íz-vakteszten vesznek részt a jelentkezők. Itt a Pepsi és a Coca-Cola kalóriamentes termékei közül választja ki az egyén, hogy melyiket tartja finomabbnak. Ezeken az íz-vakteszteken a Pepsi rendre legyőzi riválisát itthon és külföldön is. Idén hazánkban több, mint 10.000 ember dönthetett és ismét a Pepsi nyert, mivel az emberek 64%-a a Pepsi Max-ot választotta. Zubály Ildikótól kaptam azt, az információt, mely szerint a Pepsi, hazánkban a cukormentes ízesített kólák terén évek óta jobban teljesít a Coca-Cola termékeinél. A piac ezen szegmensében, hazai viszonylatban a Pepsinek nagyobb a piaci része. A Pepsi folyamatosan építi ezt az előnyét, hiszen az elmúlt három évben minden tavasszal kivettek egy cukormentes ízesített terméket és helyére bevezettek egy újat. Ezen felül a Pepsi Challenge keretein belül a két piacvezető márka cukormentes termékei vannak összehasonlítva. A Pepsi célközönsége mindig is egyértelmű volt a Coca-Cola-val ellentétben, hiszen a Pepsi mindig is a fiatalokra targetált. A márka ezt a fiatalos érzést, lendületet, felfogást ápolta imázssá az évek alatt. Számos ikonikus reklámfilm készítették, mely a tizenéves generációt célozta meg a zene, sport és a fiatalos, pörög képivilág elemeivel. A Pepsi fogyasztói rendkívül lojális a márkához és nem szívesen választ másikat a többség, derült ki a kvalitatív kutatásom során. Igaz, ez a Coca-Cola fogyasztóiról is elmondható (Frue, 2018; bstrategyhub.com, 2021).

A második pontban a vállalat gyengeségeit foglalnám össze. A PepsiCo számára erős konkurenciát jelent a Coca-Cola az üdítőitalok kategóriájában. A két vállalat évtizedek óta halad fej-fej mellett és ez a verseny azt eredményezi, hogy a nem túl lojális fogyasztók könnyedén márkát tudnak váltani. A PepsiCo termékpallettájának zömét az üdítőitalok és snack-ek teszik ki. Ezeknek a többsége magas cukor vagy só tartalmu, illetve tele van különböző kémiai adalékanyagokkal és ízesítőkkel. Ez különösen a jelenlegi egészségtudatos piacon jelent komoly gyengeséget. Továbbá a vállalat környezetvédelmi szempontból is aggályos. A PepsiCo 2021-ben sorozatban a negyedik éve volt a legnagyobb műanyag szennyező a Coca-Cola-val (breakfreefromplastic.com). A sikertelen termékek mindig rontják egy márka imázsát és teret adnak a versenytársak növekedéséhez. Ilyen sikertelen termék volt többek között a Crystal Pepsi (áttetsző színű Pepsi) vagy a Pepsi Blue. További gyengesége még a vállalatnak, hogy nem készít a Coca-Cola-ra jellemző értékteremtő reklámokat, mint például a Coca-Cola karácsonyi reklámjai melyekben a család, a szeretet és a pozitív értékek vannak a középpontban. A hazai piacon Zubály Ildikó szerint, még gyengeségnek számít, hogy ők nem engedhetik meg maguknak, hogy állást foglaljanak aktuálpolitikai kérdések mellett, mint tette azt a Coca-Cola a „Szeretethez, szerelemhez való jog mindenkié” kampányában 2019



nyarán. Ezt azzal indokolta, hogy a Coca-Cola sokkal nagyobb név itthon, így ők megkockáztathatják, hogy visszaesik a bevétel a márka üzenetének kommunikálása miatt, illetve azzal, hogy a Pepsi laza kommunikációs stílusa nem engedi meg a márkának, hogy beálljon ügyek mögé. A Pepsi magyarországi Brand Managere azt is a cég gyengeségei közé sorolta, hogy a régióban a márka nem mer és nem is szeretne beleállni aktuálpolitikai kérdésekbe a Coca-Cola-val ellentétben, mivel a Pepsi Európában stratégiai szempontból kockázat kerülő (Bhasin, 2019; bstrategyhub.com, 2021).

A SWOT elemzés harmadik elemével, a lehetőségekkel folytatnám. A PepsiCo rendkívül széles termékpalettájával rendelkezik, de ennek zöme az rágcsálnivaló- és üdítőital szegmensbe tartozik. A termék diverzifikációt növelhetnék például alkoholos italokkal. Coca-Cola Jack Daniels whiskey brand-del való kollaborációjára, a PepsiCo a Boston Beer Company-val való együttműködésével válaszolt és piacra hozták a Mountain Dew cukormentes alkoholos változatát (vinepar.com, 2021). Ez mindössze egy termék (melynek három ízvariánsa van), tehát ez a piaci szegmens a PepsiCo számára még rengeteg lehetőséget rejthet magában. Továbbá a PepsiCo nemrég növelte a portfólióját és felvásárolta a Rockstar Energy-t, hogy ezzel felvehesse a versenyt a Coca-Cola tulajdonában lévő Monster Beverage-el. A PepsiCo sokszor lép szponzorációs kapcsolatba nagyobb sporteseményekkel, mint például a korábban említett Bajnokok Ligája vagy a Super Bowl, illetve sportolókkal, ahol Lionel Messi-vel vannak szerződésben, így kézenfekvő lenne a sportszer, sportruházatok piacára is betörni. Ezt megtehetnék úgy, hogy létrehoznak egy új márkát erre a célra, vagy mivel a büdzsé adott rá, felvásárolhatnának egy kisebb, de elismert márkát. A PepsiCo növekvő kalóriamentes és alacsonyabb cukor, só tartalmú termékpalettájának növelésével könnyebben elérhetné a mai, egyre inkább egészségtudatos piacot. A Pepsi termékeinek 44%-a van 100kcal alatt. A vállalat kihasználhatja a növekvő egészségtudatosság piacának lehetőségeit és növelhetné a 100kcal alatti termékeinek számát, illetve akár beléphetne növényi alapú tejek és smoothie-k piacára. A vállalatnál is nagy potenciált látnak ezen piaci szegmensben, mivel 2021 július 1-én a PepsiCo bejelentette, hogy az Európai Unión belül az üdítőitalok cukortartalmát 25%-kal kívánják csökkenteni és a második legnagyobb piacokunk, a rágcsálnivalóknál egészségesebb alternatívákat kívánnak bevezetni. A PepsiCo Európai vezérigazgatója ezt azzal indokolta, hogy Európában közel minden általuk értékesített ital cukormentes és úgy gondolják ez a tendencia csak tovább fog nőni (reuters.com). Magyarországon Európai viszonylatban is kiemelkedően magas arányban választják a kalóriamentes változatokat a cukros alternatívákkal szemben. Ebből fakadóan a Pepsi a cukormentes változatát promotálja az összes felületen, így

a Pepsi Challenge keretein belül is a Pepsi Max-ot mérették meg a Coca-Cola cukormentes változatával. Bár erre az is közrejátszik, hogy Magyarországon masszív adókkal terhelik a cukros üdítőitalokat, derült ki a Pepsi magyarországi Brand Manager-ének szavaiból. Zubály Ildikó azt is megosztotta velem mélyinterjúm során, hogy a Pepsi magyarországi vállalatánál tervben van egy TikTok profil létrehozása, hogy az itthoni fiatalokat, tehát a Z és alfa generációt minél jobban el tudják érni. További lehetőség lehet még a Pepsi számára az e-sport eseményeken való aktívabb jelenlét. Akár e-sport események, e-sportolók szponzorálása vagy népszerű stream-erekkel való együttműködés. Ez azért fontos, mivel a Pepsi célcsoportja, tehát a Z és alfa generációt, egyre inkább online térben lehet megszólítani és elérni. Erre egy remek törekvés, hogy a PepsiCo cég tulajdonában lévő Rockstar Energy az NRG-vel, mely a legnézettebb Észak-Amerikai profi e-sport eseményeket szervezi. Az NRG testesítette meg a versenyképes e-sportot olyan népszerű játékoknál, mint az Apex Legends, a Fortnite, az Overwatch vagy a Valorant. Ezeket a bajnokságokat leginkább YouTube-on és Twitch-en lehet nyomon követni (Bhasin, 2019; bstrategyhub.com, 2021; PepsiCo.com, 2022).

Végül a SWOT elemzés utolsó elemére térnek ki, a veszélyekre. Mindenképp a PepsiCo veszélyei közé sorolnám a kemény piaci versenyt. A vállalatnak olyan cégekkel kell osztoznia a piacon, mint a Coca-Cola vagy a Nestle. Továbbá a jelenlegi gazdasági- és energia válság miatt visszaeshetnek a termék eladásai. Külső konzulensem, Kecskeméti Éva, a Szentkirályi Magyarország területfejlesztési vezetője mondta, hogy hazánkban a Coca-Cola sokkal energiatakarékosabb hűtőkkel látja el a partnereit, mint a Pepsi, így sokan mennek át a konkurenciához. A gazdasági helyzet mellett, a demográfiai változások alakítják legfőképp a célpiacokat. Európa medián életkora 44,1 év volt 2021 januárjában (ec.europa.eu, 2021), míg Magyarországon 2022 januárjában az átlag életkor 45 év volt. Hazánkban az átlagéletkor az elmúlt 10 évben közel 6 évvel nőtt (ksh.hu, 2022). Ez az előregedő társadalom azt eredményezi, hogy nő az idősebb fogyasztók száma, míg a fiataloké csökkent. Ez veszélyt jelenthet a Pepsi kommunikációjára, mivel a vásárlói bázisuk zömét és a célközönségüket is a fiatalok teszik ki. További veszély lehet még a PepsiCo számára, ha nem növeli az egészségesebb termékeinek a palettáját az negatív hatással lehet az egészségtudatos fogyasztók körében és az eladások is visszaeshetnek. Az utóbbi években a kormányok egyre több egészségbarát szabályozást fogadtak el, a egészségtelen termékekből fakadó betegségek végett. Magyarország 2011-ben vezette be a népegészségügyi termékadót, vagy közismertebb nevén csipszadót. Ez többek között, a PepsiCo profiljába tartozó egészségtelen üdítőitalokra, rágcsálnivalókra vet ki többlet

adót. Ennek az adózásnak a pontos kritériumai a KSH oldalán találhatóak meg és a 3. számú mellékletben csatoltam (Bhasin, 2019; bstrategyhub.com, 2021).

### *További hipotézisek megfogalmazása*

A Kvalitatív kutatás eredményei után további hipotéziseket állítottam fel, melyeket a kvantitatív kutatás eredményeinél fogok vizsgálni.

H5: a jelenlegi gazdasági válságban is a kóla az, az üdítőitalital melyre legkevésbé jellemző, hogy a megszokottnál olcsóbb márkát választanának a fogyasztók.

H6: Egy kreatív, figyelemfelkeltő reklámmal a vállalat hatékonyabban tudja növelni eladásait, mint egy tömegnek szóló, népszerűsítő reklámmal.

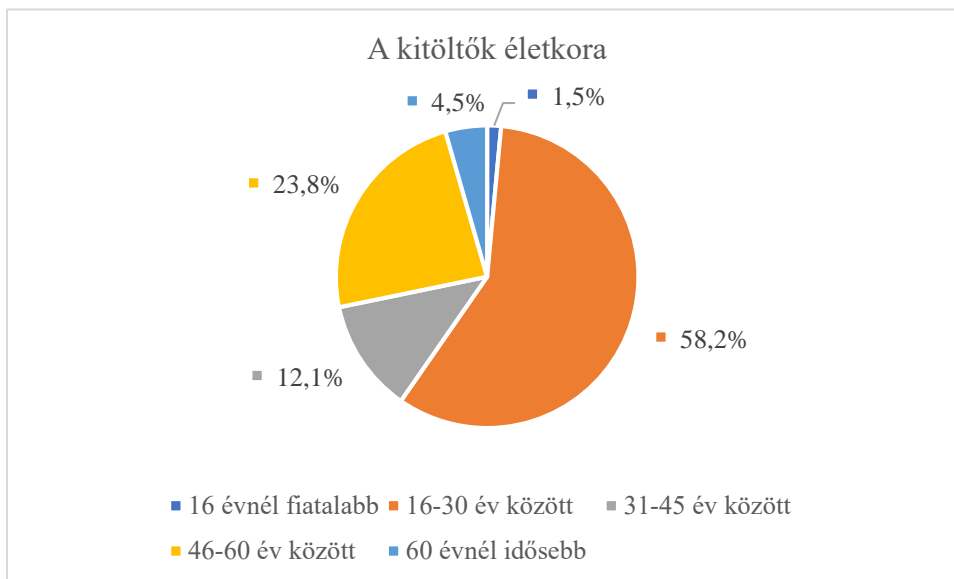
H7: Hazánkban az emberek nagyjából hasonló arányban találkoznak a két domináns kóla márká reklámjaival.

## **4.2. KVANTITATÍV KUTATÁS EREDMÉNYEI**

A kvantitatív szó jelentése mennyiségi, így itt mennyiségi, számszerű és nem minőségi adatokat kapunk. Emiatt ez a primer kutatási forma nagy mintával rendelkezik és számszerű adatokat kapunk belőle. Ha kellően nagy a minta, akkor a fogyasztók teljes sokaságára általánosítható lesz az eredmény. A kvantitatív kutatási módszerek közül a legelterjedtebb a megkérdezéses vizsgálat, melynek eszköze a kérdőív, de ilyen módszerek még a kísérleti eljárások, a korrelációs kutatás és az ok-okozati kutatás. A szakdolgozatomban a hazai üdítőital fogyasztási szokások megértés miatt az online kérdőívezést választottam. Ez a legalkalmasabb módszer arra, hogy rövid időn belül, olcsón vagy ingyen sok embert elérjünk. A kérdőív anonim volt így a kitöltők őszinte és hiteles válaszokat tudtak adni. Leginkább a megkérdezettek fogyasztói szokásaira voltam kíváncsi, illetve arra, mit tartanak fontosnak egy adott márkánál. Továbbá azt szerettem volna még kideríteni, hogy a mélyinterjú során kapott válaszok mennyire igazak a hazai üdítőital fogyasztókra.

A kérdőív első szakaszában a kitöltők életkora szerepel. A kutatásom szempontjából a többi demográfiai adat nem releváns. Az életkort abból kifolyólag tartottam fontosnak, hogy láthassam a kitöltők zöme milyen életkorban van. Az életkort öt szakaszra osztottam fel, hogy

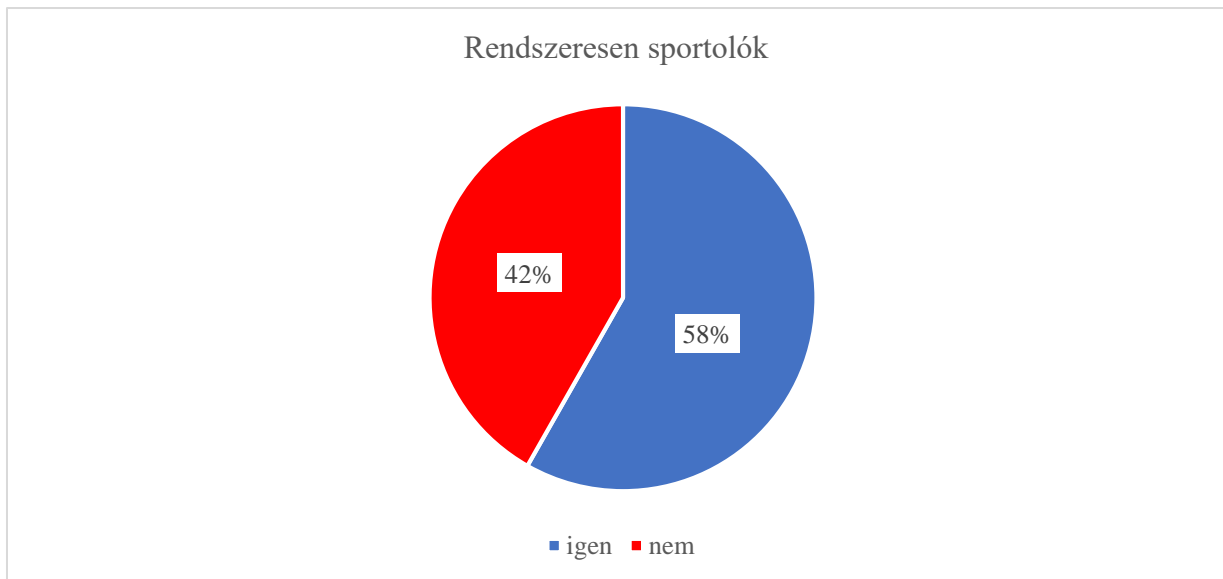
pontosabb képet kapjak a kitöltőkről. A Pepsi számára legrelevánsabb, tehát a 16 évnél fiatalabb és a 18-30 év közötti válaszadók adták a válaszok 60%-át.



4. ábra Kitöltők életkora (N=471)  
Forrás: saját szerkesztés

A 4. ábra eredményeiből kiolvasható, hogy a kitöltők nagyrésze, közel 2/3-a a saját korosztályomból érkezett. Illetve, mivel a szüleim is segítettek a kérdőív megosztásaiban, a kitöltők közel negyede 46-60 év közötti.

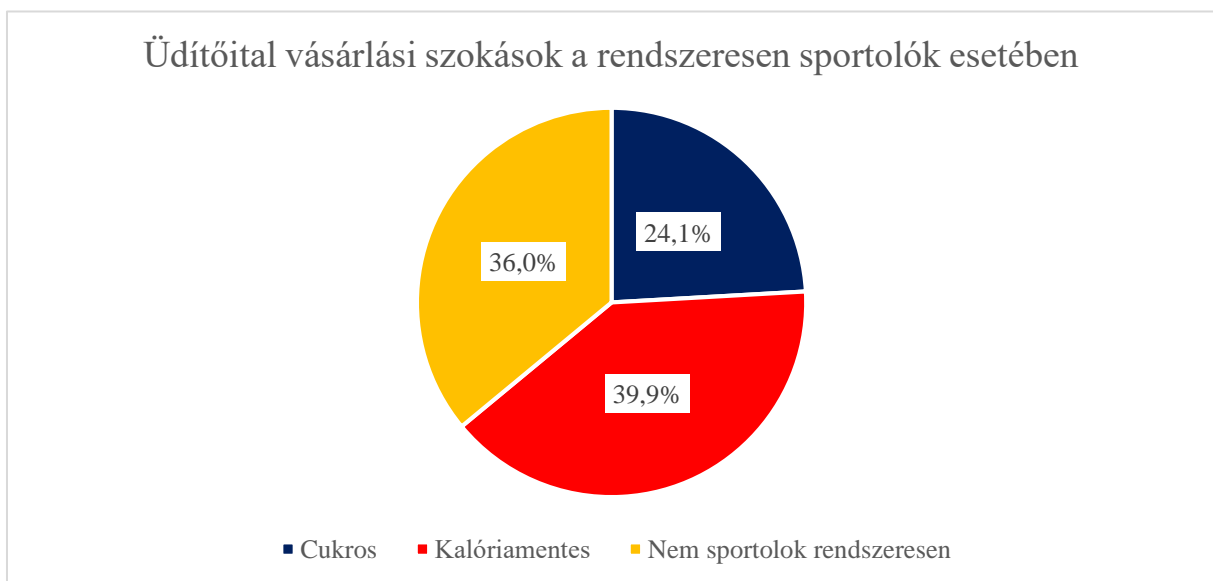
A kérdőív második szakasza az egészségtudatos fogyasztókat helyezte a középpontba. Ebben a szakaszban arra voltam kíváncsi, hogy a válaszadók hány százaléka sportol rendszeresen és a rendszeresen sportolók közül hányan választják az üdítőitalok kalóriamentes változatait. A kutatásom első hipotézise is ehhez kapcsolódik.



5. ábra Rendszeresen sportolók (N=321)  
 Forrás: saját szerkesztés

Az 5. ábrán jól látható, hogy a kitöltők nagyjából 58%-a rendszeresen sportol. Ez nagyjából ugyanakkora szám, mint a 30 éven aluliak aránya a kitöltők között. Igaz ez nem azt jelenti, hogy csak a 30 éven aluliak választották a rendszeresen sportolás opciót.

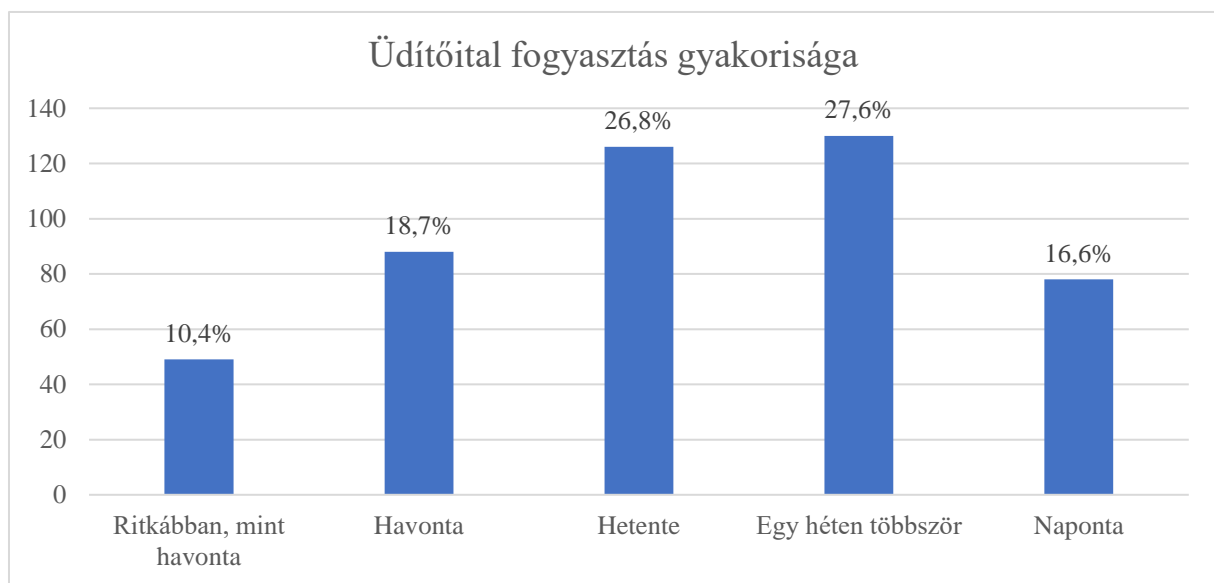
A következő diagramon a válaszadók három kérdés közül tudtak választani. Ennél a kérdésnél az első hipotézisemet vizsgáltam, miszerint a rendszeresen sportoló emberek többsége az üdítőitalok kalóriamentes változatait preferálják



6. ábra Üdítőital vásárlási szokások rendszeresen sportolók esetében (N=321)  
 Forrás: saját szerkesztés

A 6. ábráról leolvasható válaszadók 36%-a nem sportol rendszeresen, 39,9%-a fogyaszt kalória mentes opciót és csupán 24,1%-uk a cukros alternatívákat. Az 6. ábránál minimális eltérés van az 5. ábrához képest, mivel míg ott 41,8% mondta magáról, hogy nem sportol itt ez a szám csupán 36%. De a diagramon így is tisztán kimutatható, hogy azok az emberek, akik rendszeresen sportolnak jóval nagyobb arányban választják az üdítőitalok kalóriamentes változatait. Így a H1 hipotézisemet a kérdőív elemzése alátámasztotta.

A kérdőívem harmadik szakaszában a fogyasztók üdítőital fogyasztási szokásaira voltam kíváncsi. A szakasz első kérdésében a válaszadók megadták, hogy milyen sűrűn fogyasztanak üdítőitalokat.

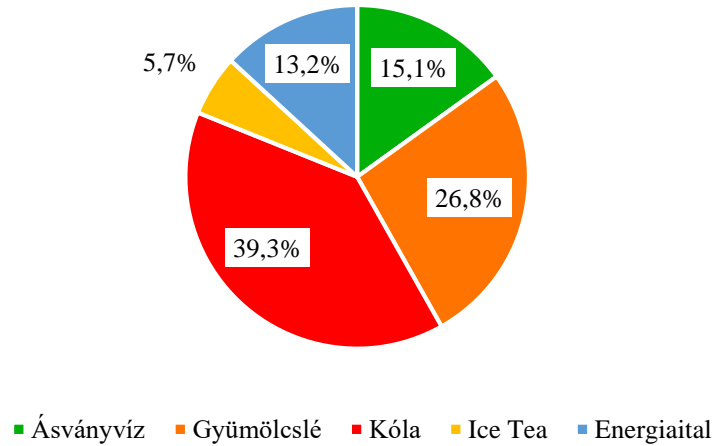


7. ábra Üdítőital fogyasztás gyakorisága (N=471)  
 Forrás: saját szerkesztés

A 7. ábra alapján elmondható, hogy a válaszadók üdítőital vásárlási gyakorisága nagyon változó. Viszont az elmondható, hogy a válaszadók túlnyomó többsége, 71%-a legalább heti rendszerességgel fogyaszt valamilyen üdítőitalt.

A mélyinterjúm során Zubály Ildikó fogalmazta meg az ötödik hipotézisemet, miszerint a jelenlegi gazdasági válságban is a kóla az, az üdítőitalital melyre legkevésbé jellemző, hogy a megszokottnál olcsóbb márkát választanának a fogyasztók. A következő kérdésnél a válaszadók 5 különböző, ugyanazt a funkciót betöltő termék közül választhattak.

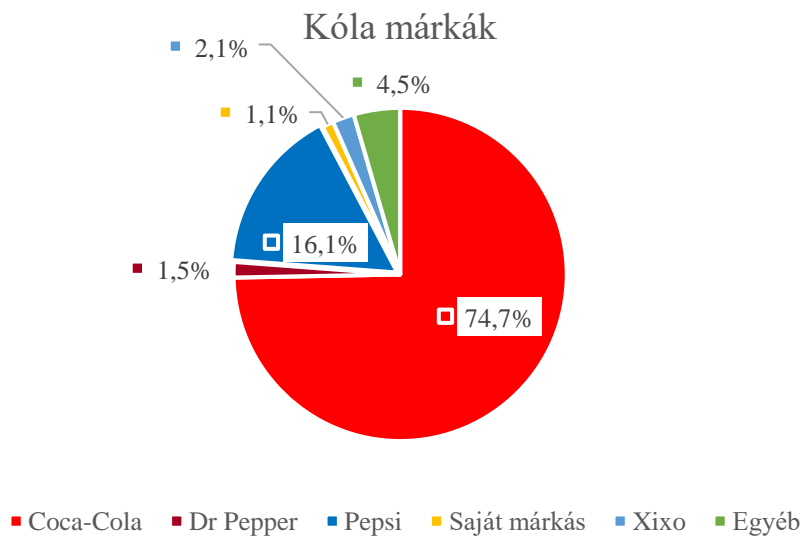
### Vásárlási opciók a folyadékok piacán



8. ábra Vásárlási opciók a folyadékok piacán (N=471)  
 Forrás: saját szerkesztés

A 11. ábra alapján a két legnépszerűbb kóla márkának, a Pepsi-nek és a Coca-Cola-nak a fogyasztói bázisa rendkívül lojális. Ezért is lehetett, hogy a válaszadók 39,3%-ánál a kóla az a termék melynél a leginkább megfizetik az árát (8. ábra). A kérdőív elemzése alátámasztotta a H5 hipotézisemet.

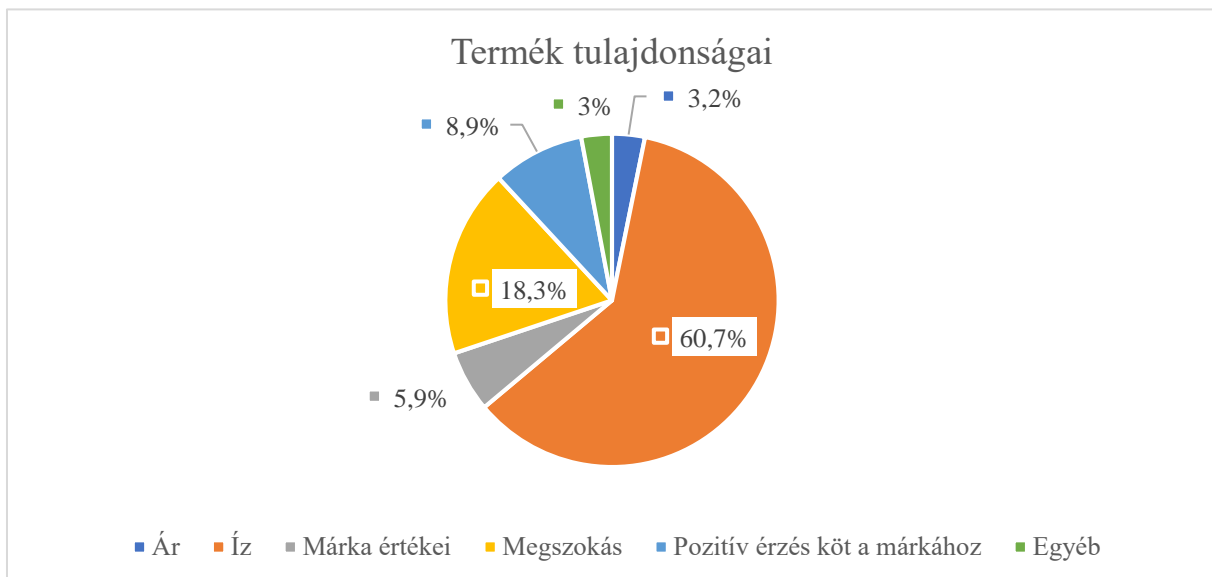
A kérdőívem negyedik szakaszában arra voltam kíváncsi, hogy a fogyasztók mi alapján döntenek egy adott márka mellett. Első kérdésemmel arra szerettem volna választ kapni, hogy a válaszadók mely kóla-márkákat preferálják és milyen arányban.



9. ábra Kóla márkák (N=471)  
 Forrás: saját szerkesztés

A mélyinterjúrom során elhangzó, Zubály Ildikó állítása, miszerint a Coca-Cola jóval népszerűbb hazánkban, mint a Pepsi a válaszadók között is helyt állt. A 9. ábra alapján a válaszadók 74,7%-a preferálja a Coca-Cola termékeit, míg a Pepsi a 16,1%-uk választaná. Az megkérdezettek kevesebb, mint tíz százaléka választana másik márkát. A Xixo-t az emberek 2,1 %-a, a Dr Peppert az 1,5%-a, a saját márkás kólákat az emberek 1,1%-a választaná. Továbbá lehetőséget biztosítottam a válaszadók számára, hogy saját válaszként beírják a kedvenc kóla márkájukat, amennyiben az nincs az opciók között. Ez teszi ki a maradék 4,5%-ot.

A következő kérdésnél azt vizsgáltam, hogy a fogyasztók mi alapján választják az előbb választott márkát. Második hipotézisemmel azt állítottam, hogy a fogyasztók túlnyomó többsége, legfőképp a termék íze miatt választja kedvenc kóla márkáját.

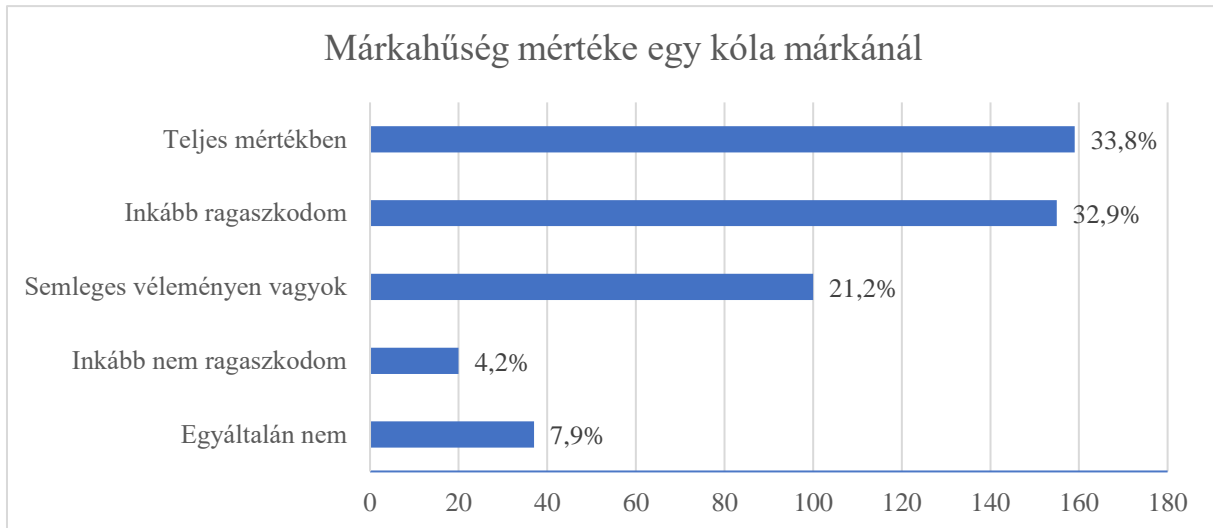


10. ábra Termék tulajdonságai (N=471)  
 Forrás: saját szerkesztés

Ami egyből szembetűnő a 10. ábrán, hogy az emberek, több, mint 60%-a az íz miatt választja a kedvenc kóláját. A második legtöbben pedig a megszokás miatt döntenek az adott márka mellett. Az ötödik számú diagramból, ahol a megkérdezettek közel 40%-a a kólánál választana legkevésbé egy olcsóbb terméket, lehetett következtetni, hogy az „ár” opció nem lesz népszerű a válaszadók körében. Ezen felül A válaszadók az árnál fontosabbnak tartják a márka értékeit (5,9%) és 8,9%-uk azért az adott márkát választja, mivel pozitív érzést köt hozzá. Itt is lehetőséget adtam a kitöltőknek, hogy saját maguk írják le miért preferálják az adott kóla márkát és itt többen is azt írták, hogy ahhoz az adott márkához jutnak hozzá legkönnyebben. H2 hipotézisem a kérdőív elemzése igazolta, mivel az alanyok több, mint 60%-a választ az íz miatt.



A következő kérdésnél a fogyasztók márkalojalitását kívántam felmérni. Harmadik hipotézisemmel azt feltételezem, hogy a kóla márkáknál rendkívül magas a márkalojalitás, így az emberek többsége ragaszkodik kedvenc kóla márkájához.

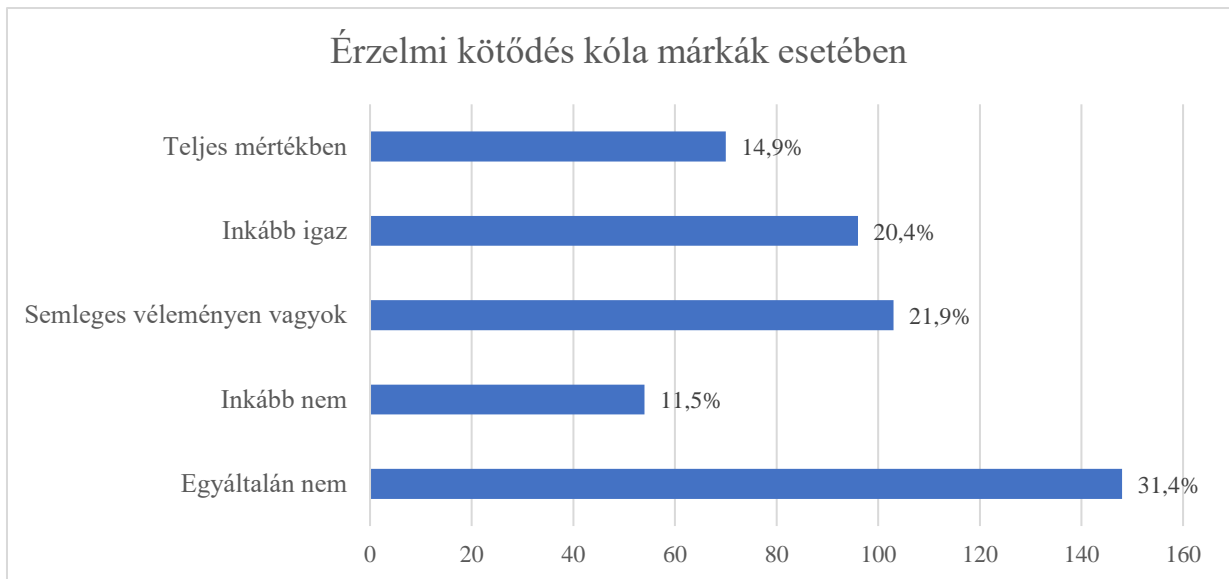


11. ábra Márkahűség mértéke egy kóla márkánál (N=471)

Forrás: saját szerkesztés

Az 11. ábra egyértelműen kimutatja, hogy a válaszadók több, mint kétharmada (66,7%-uk) ragaszkodik vagy teljes mértékben ragaszkodik kedvenc márkájához. Ebből is látszik, hogy a kóla-szektorban rendkívül magas a márkahűség. Így a H3 számú hipotézisemet a kutatásom alátámasztotta.

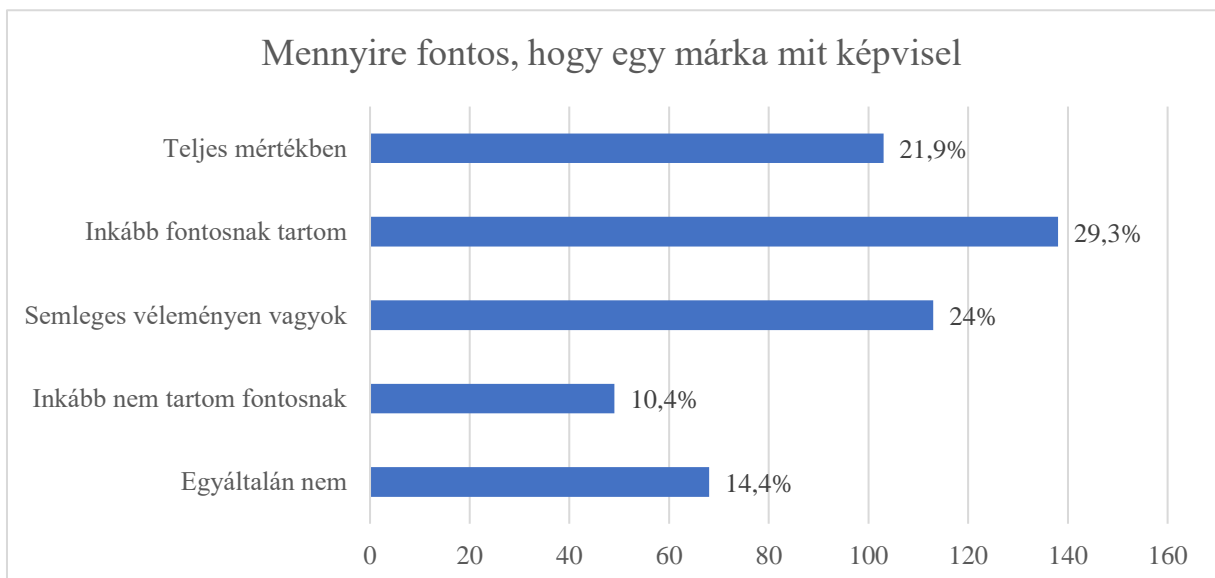
A Pepsi és a Coca-Cola is egy love brand, így a következő kérdéssel azt vizsgáltam, hogy a válaszadóim mennyire kötődnek érzelmileg kedvenc márkájukhoz. Ehhez a kérdéshez tartozik negyedik hipotéziseim, miszerint az emberek többsége egy pozitív érzést vagy személyes emléket kapcsol kedvenc kóla márkájához.



12. ábra *Érzelmi kötődés kóla márkák esetében (N=471)*  
 Forrás: saját szerkesztés

Az 12. számú eredményei alapján jól látható, hogy a legtöbb válaszadóra (31,4%) egyáltalán nem igaz, hogy bármilyen pozitív érzést vagy személyes emléket kapcsolna a kedvenc márkájához. A kitöltők alig egyharmada választotta az „inkább egyetértek” és a „teljes mértékben egyetértek” opciókat. A H4 hipotézisemet a kutatásom nem támasztotta alá.

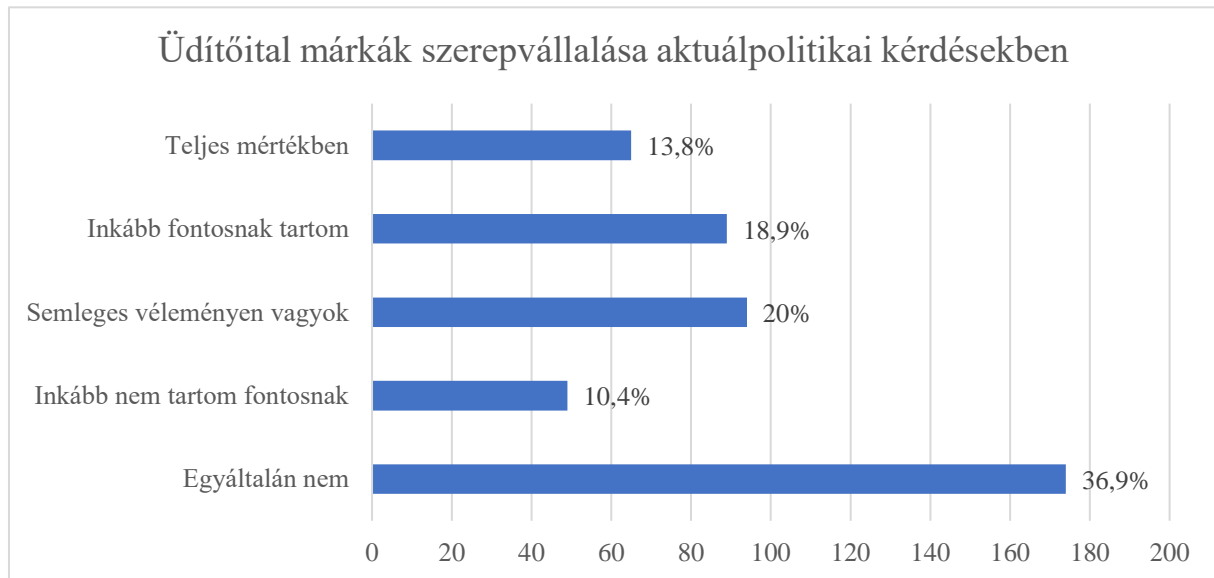
A következő kérdéssel arra a válasza szerettem volna kérdést kapni, hogy a válaszadók mennyire tarták fontosnak azt, hogy egy márka mit képvisel.



13. ábra *Mennyire fontos, hogy egy márka mit képvisel (N=471)*  
 Forrás: saját szerkesztés

A válaszok 29,3%-a az „inkább fontosnak tartom” és 21,9%-a a „nagyon fontosnak tartom” opciókra érkezett. Az 13. ábrából jól kivehető, hogy a kitöltők nagyobb arányban tartják fontosnak azt, hogy egy adott márka mit képvisel.

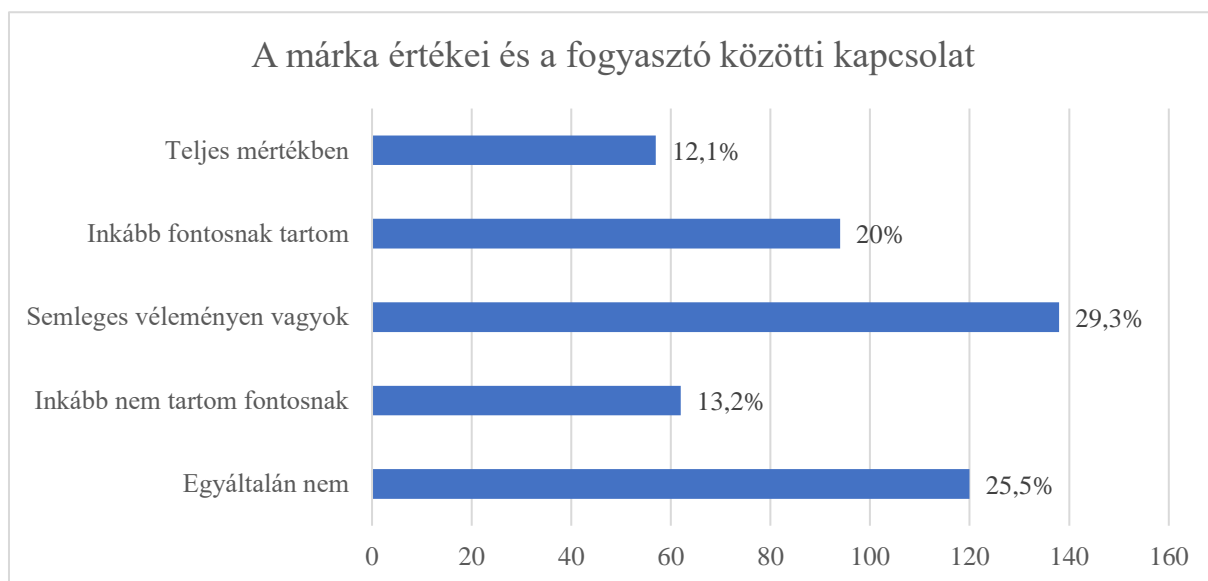
A kitöltőknél arra is rákérdeztem, hogy mennyire tarták fontosnak, hogy egy márka aktuálpolitikai ügyek mögé álljon be. A válaszadók számára felhoztam két olyan példát is, mikor a Pepsi vagy a Coca-Cola tett így a közelmúltban. Ennek eredménye látható az 14. ábrán.



14. ábra Üdítőital márkák szerepvállalása aktuálpolitikai kérdésekben (N=471)  
Forrás: saját szerkesztés

A 14. ábrából egyértelműen kiolvasható, hogy a válaszadók döntő többsége, 36,9%-a egyáltalán nem tartja ezt fontosnak. Az előző kérdéseknél a válaszadók többsége fontosnak tartotta, azt, hogy egy márka mit képvisel, viszont azt, hogy aktuálpolitikai kérdésekben foglaljon álláspontot azt már nem. A Coca-Cola „szeretet és szerelemhez való jog mindenkié” kampányát is kifejezetten negatívan fogadták itthon és valamilyen szinten botrány volt belőle. A Coca kampányának negatív lecsengéséből és a kutatási eredményeimből arra tudok következtetni a magyar lakosság nem szimpatizál a kérdésben megemlített két példához hasonló kezdeményezésekkel. Ezt az állításomat támasztják alá Zubály Ildikó, mélyinterjú során elhangzott szavai, miszerint a Pepsi a régióban nem mer bevállalni ilyen típusú reklámokat, mivel az befolyással lehetne a cég eladásaira. Ezen felül a mélyinterjú során elhangzott, hogy a Coca-Cola 2019-es kampánya után sokan szerződés bontottak a céggel.

A következő kérdéssel, a kitöltők- és a márka értékei közötti párhuzamot kerestem. A kérdésem arra irányult, hogy a kitöltők mennyire tartják fontosnak, hogy tudjanak azonosulni egy adott márka értékeivel



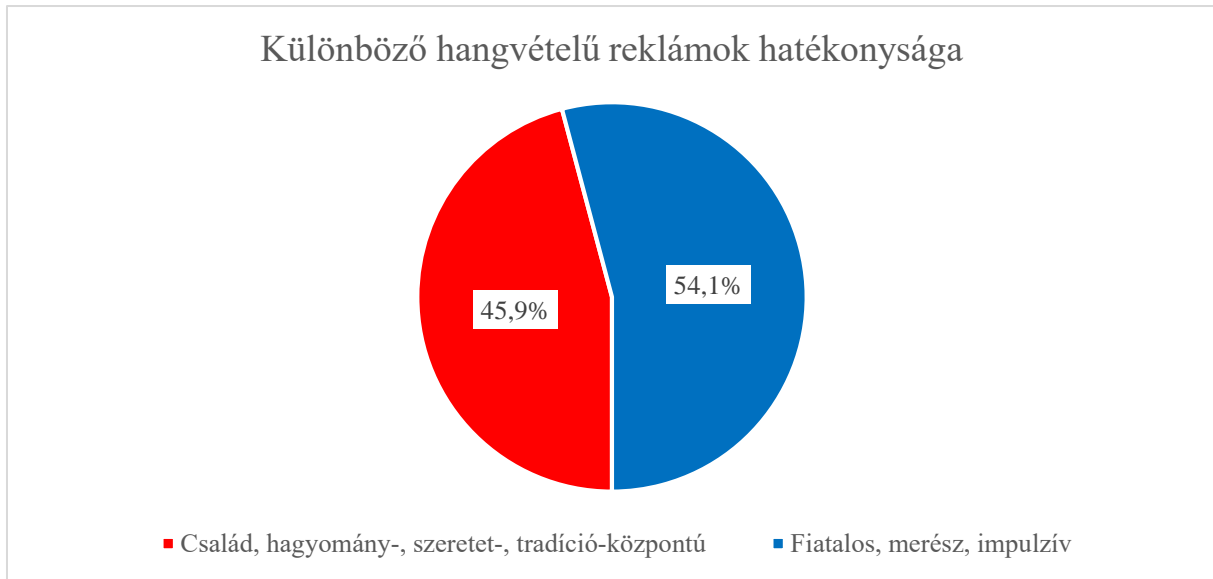
*15. ábra A márka értékei és a fogyasztó közötti kapcsolat (N=471)*

*Forrás: saját szerkesztés*

A 15. ábra szerint a kitöltők számára a márka értékeivel való azonosulás nem élvez prioritást, illetve nem minősül döntő tényezőnek egy termék választásánál. A kitöltők kevesebb, mint egy harmada (inkább fontosnak 20%-uk és nagyon fontosnak 12,1%-uk) választott a semlegesnél pozitívabb opciót.

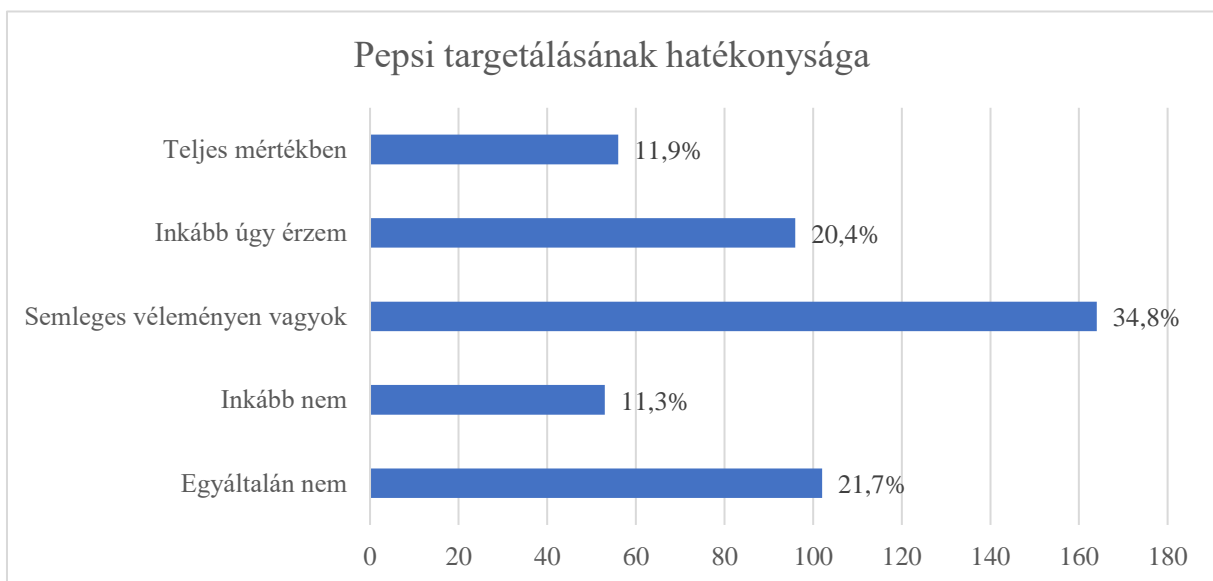
A kérdőívem utolsó szakaszában a válaszadók és a Pepsi reklámok közötti kapcsolatot kerestem és tettem fel erre irányuló kérdéseket közvetlen és közvetett úton egyaránt. Az első kérdésnél a válaszadók kettő lehetőség közül választhattak az alapján melyik típusú reklámmal tudnak jobban azonosulni.

### Különböző hangvételű reklámok hatékonysága



16. ábra Különböző hangvételű reklámok hatékonysága (N=471)  
Forrás: saját szerkesztés

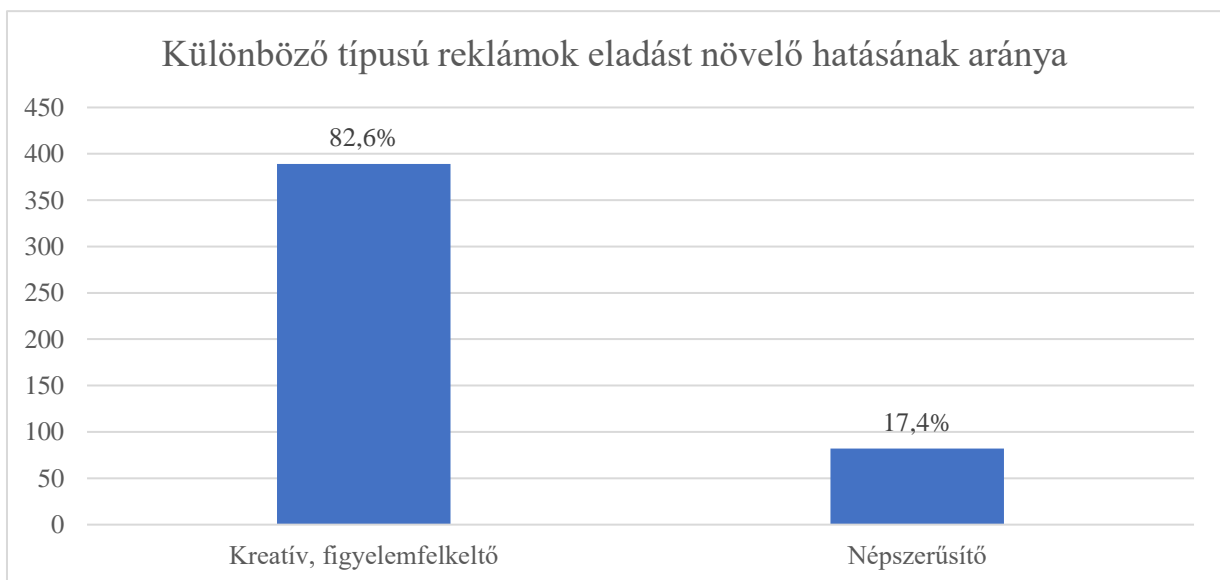
Ennél a kérdésnél burkoltan a Pepsi és a Coca-Cola-ra jellemző hangvételű reklámok közül lehetett választani. Azért nem neveztem meg a márkákat, hogy a válaszadók minden elfogultság nélkül döntsenek. A Pepsi stílusát sokkal inkább le lehet írni a „fiatalos, merész, impulzív” jelzőkkel és a válaszadók többsége ezeket a reklámokat preferálja. Viszont ez a szám a kitöltők közel 2/3-át (62,7%-a), a Pepsi célcsoportjába tartozó 30 év alatti korosztályt nem fedi le teljesen (16. ábra). A következő kérdésben azt vizsgáltam, hogy a válaszadók mennyire érzik úgy, hogy a Pepsi az ő korosztályukat próbálja megszólítani kommunikációjával.



17. ábra Pepsi targetálásának hatékonysága (N=471)  
Forrás: saját szerkesztés

A 17. ábrán látható információk szerint, a kitöltők, alig több, mint 10%-a (11,9%-uk) érzi biztosra, hogy a márka az ő korosztályukat célozná első sorban. Az „inkább úgy érzem” és a „teljes mértékben úgy érzem” lehetőséget a válaszadók 32,3%-a választotta. Ez a szám rendkívül alacsonynak bizonyul, ahhoz képest, hogy a tesztkitöltők 62,7%-a, a Pepsi célcsoportjába tartozik (4. ábra). Az 9. ábra alapján a kérdőív kitöltői 74,7%-a, a Coca-Cola-t és mindössze 16,1%-a Pepsit tartja a kedvenc márkájának. A kitöltők túlnyomó többsége (60,7%), ahogy a 10. ábrán is látható, az íze miatt választja a kedvenc kóláját. Pedig a Pepsi Challenge, éppen a termék ízeire helyezi hangsúlyt és jobban is szokott teljesítenie a konkurens márkánál (idén hazánkban, több, mint 10.000 ember vett részt ezen a taste challenge-en és az emberek 64%-a a Pepsit tartotta finomabbnak). Továbbá a kutatásom eredményeiből kiindulva az emberek jobban tudnak kapcsolódni a fiatalos, merész, impulzív reklámokhoz, mint a Coca-Cola család-, hagyomány-, szeretet-, tradíció központú reklámjaival (16. ábra). Tehát a Pepsi ezen a téren is jobban teljesít a Coca-nál. Ezen felül az 17. ábra eredményei alapján, ahol az emberek alig több, mint 10%-a érzi teljes mértékben úgy, hogy a Pepsi az ő korosztályukhoz szólna. Ezen információk és kutatási eredményeim alapján arra a következtetésre jutottam, hogy a Pepsi üzenete a fiatal generációkhoz nem ér el hatékonyan.

Kutatásom következő kérdéséhez tartozik a hatodik számú hipotézisem, ahol azt állítottam, hogy egy kreatív, figyelemfelkeltő reklámmal a vállalat hatékonyabban tudja növelni eladásait, mint egy tömegnek szóló, népszerűsítő reklámmal.



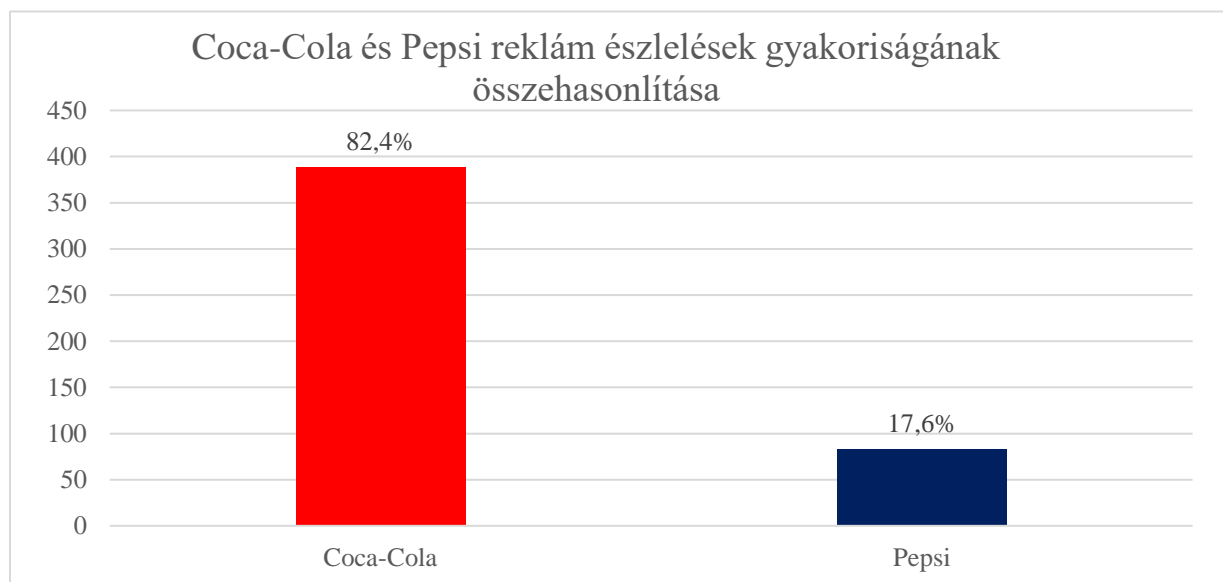
18. ábra Különböző típusú reklámok eladást növelő hatásának aránya (N=471)

Forrás: saját szerkesztés

H6 hipotézisemet a kutatásom alátámasztotta, mivel a kitöltők 82,6%-a, a kreatív, figyelemfelkeltő reklámokat tartja hatékonyabbnak, a 18. ábra alapján. Zubály Ildikó a mélyinterjú során azt mondta, hogy meg kell találni az egyensúlyt a népszerűsítő, tömegnek szóló és a kreatív, figyelemfelkeltő, de szűkebb csoportnak szóló reklámok között. A 17. ábra után kifejtettem, hogyan jutottam arra a következtetésre, a kérdőív válaszait alapjául véve, hogy a Pepsi nem tudja hatékonyan eljuttatni az üzenetét a célcsoportjába tartozó korosztálynak. A 18. ábra alapján jól látható, hogy manapság az emberek sokkal jobban értékelnek egy kreatív reklámot, így a Pepsinek, ha növelni szeretné magyarországi piacát, nagyobb hangsúlyt kellene ezekre fektetnie. Azért lehet hatékonyabb egy kreatív, egyedi reklám, mivel sokkal könnyebben ki tud törni, a mai világra jellemző, hatalmas reklámzajból.

A mélyinterjú során, a Pepsi magyarországi vállalatának brand managere azt az információt adta nekem, hogy a Pepsi a piaci részéhez képest, a költségvetés jóval nagyobb részét költi marketingre. Ehhez az információhoz tartozik hetedik számú hipotézisem, miszerint hazánkban az emberek nagyjából hasonló arányban találkoznak a két domináns kóla márka reklámjaival.

A kérdőív következő kérdésével azt vizsgáltam, hogy a válaszadók a Pepsi vagy a Coca-Cola reklámjaival találkoznak-e többször.

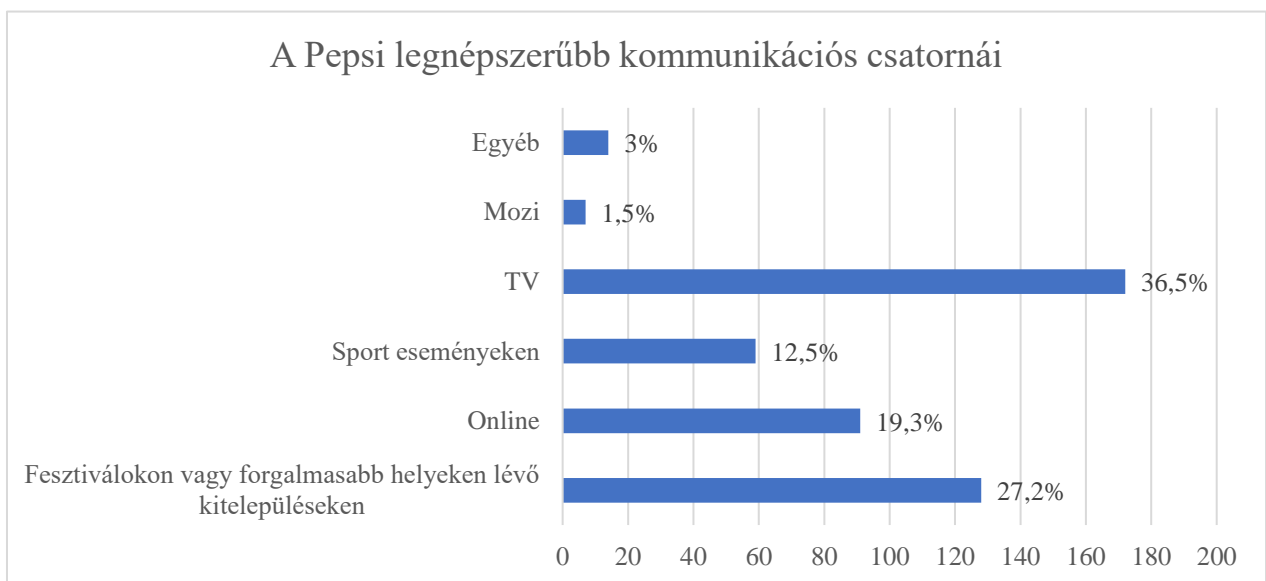


19. ábra Coca-Cola és Pepsi reklám észlelések gyakoriságának összehasonlítása (N=471)  
Forrás: saját szerkesztés

Az 19. ábra eredménye alapján az emberek 82,4%-a találkozik többször a Coca-Cola reklámjaival. Az 3. ábrán látható, hogy a kitöltők 62,7%-a 30 évnél fiatalabb, ami teljes mértékben a Pepsi célcsoportjába esik. A Pepsi célzottam ezt a korosztály célozza a reklámjaival (Például fesztiválokon- és fiatalok által közkedvelt helyeken való kitelepülések),

míg a Coca-Cola-nak nincsen kimondott célcsoportja így elég széles skálán targetál. Ezekből az információkból kiindulva, még, ha a Coca-nak magasabb a marketingre szánt kerete, a Pepsi számára a 17,6% rendkívül alacsony, a konkurens márka 82,4%-ával szemben. H7 hipotézisemet a kutatásom nem támasztotta alá.

A kérdőív utolsó kérdésénél a kitöltők öt opció közül választhatták ki, hogy hol találkoznak legsűrűbben a Pepsi reklámjaival. Azok számára, akik a lehetséges válaszoktól eltérő helyen látnak legsűrűbben Pepsi reklámot, megadtam az „egyéb” választási lehetőséget.



20. ábra A Pepsi legnépszerűbb kommunikációs csatornái (N=471)  
Forrás: saját szerkesztés

Az 20. ábra alapján elmondható, hogy a kitöltők többsége (36,5%) a TV-n keresztül találkozik legtöbbször a Pepsi hirdetéseivel. Továbbá az 20. ábra nagyjából lefedi Zubály Ildikó mélyinterjú során elhangzott állítását, miszerint a TV és az online hirdetésekre fordított költségvetést nagyjából 3/5-öd (TV), 2/5-öd (online) részre tudná felbontani. A Pepsi a 30 éven aluli korosztály elérése miatt, nagy hangsúlyt fektet a szezonális kitelepülésekre, ahol a középpontban a taste challenge szokott állni. Ez az 19. ábrán is jól látható, mivel a válaszadók többsége 30 éven aluli és a második legtöbb válasz (27,2%) erre az opcióra érkezett. A kitöltők 12,5% találkozik a Pepsi reklámokkal különböző sporteseményeken és mindössze 1,5%-uk moziban.



### *Hipotézisek összegzése*

H1	A rendszeresen sportoló emberek többsége az üdítőitalok kalóriamentes változatait preferálják.	Kutatásom alátámasztotta
H2	A fogyasztók túlnyomó többsége, legfőképp a termék íze miatt választja kedvenc kóla márkáját.	Kutatásom alátámasztotta
H3	A kóla márkáknál rendkívül magas a márkalojalitás, így az emberek többsége ragaszkodik kedvenc kóla márkájához.	Kutatásom alátámasztotta
H4	Az emberek többsége egy pozitív érzést vagy személyes emléket kapcsol kedvenc kóla márkájához.	Kutatásom nem támasztotta alá
H5	A jelenlegi gazdasági válságban is a kóla az, az üdítőitalital melyre legkevésbé jellemző, hogy a megszokottnál olcsóbb márkát választanának a fogyasztók.	Kutatásom alátámasztotta
H6	Egy kreatív, figyelemfelkeltő reklámmal a vállalat hatékonyabban tudja növelni eladásait, mint egy tömegnek szóló, népszerűsítő reklámmal.	Kutatásom alátámasztotta
H7	Hazánkban az emberek nagyjából hasonló arányban találkoznak a két domináns kóla márka reklámjaival.	Kutatásom nem támasztotta alá

*1. táblázat Hipotézisek összegzése  
Forrás: saját szerkesztés*

## V. ÖSSZEGZÉS

Szakedolgozatomban a Pepsi stratégiáját és kommunikációját és azoknak a hatékonyságát vizsgáltam. Ahhoz, hogy egy pontos képet alkothassak ezekről, első sorban meg kellett értenem a fogyasztók magatartását. Szekunder kutatásom első alfejezetében ismertetem, hogy milyen döntéshozatali folyamatok léteznek, hogy milyen tényezők hatnak a fogyasztóra egy vásárlás során, illetve azt, hogy milyen az ideális kapcsolat márka és fogyasztó között. Ezek az információk egy sikeres márka alappillérei. Ha egy márka ismeri a fogyasztót, tud hatni rájuk, meg tudja szólítani őket sokkal nagyobb az esélye, hogy kitűnjön a versenytársakkal túltelített piacon.

Miután a cég kellőképpen ismeri a célközönségét, el kell döntenie milyen módon kívánja őket megszólítani. Szekunder kutatásom második alfejezetében, a Pepsi számára legrelevánsabb marketingkommunikációs eszközöket vizsgáltam. Mivel a Pepsi célcsoportja a 30 év alatti korosztály, a leghatékonyabban az online térben tudják őket megszólítani. Ez azért van, mivel a fiatalabb generációk egyre inkább az interneten szocializálódnak, idejük nagy részét az online térben töltik. Emellett ez a legolcsóbb és legpontosabban targetálható felület egy vállalkozás számára. A Pepsi egyik remek kezdeményezése, hogy fesztiválokra és fiatalok által frekvenciált helyeken állít fel kitelepüléseket, ahol a rivális márka, a Coca-Cola termékeivel hasonlítják össze a sajátjukat, ezáltal számukra releváns alanyokkal tudnak kétirányú kommunikációt kezdeményezni.

A fogyasztók magatartása és a lehetséges, Pepsi számára releváns marketing kommunikációs eszközök bemutatása után, a szekunder kutatásom harmadik alfejezetében, egy sikeres marketing stratégia legfontosabb elemeit vizsgáltam.

Ahhoz, hogy egy pontos és átfogó elméleti háttér legyen a szakedolgozatomban a különböző fejezetekhez tartozó szakirodalmat, folyóiratokat, kutatási eredményeket, aktuális- statisztikákat és napi cikkeket tanulmányoztam. Az elméleti háttér megírása után, különböző hipotéziseket állítottam fel melyeket a primer kutatásomban vizsgáltam. A szekunder kutatásom után fontosnak tartottam, hogy a keresleti (Pepsi magyarországi vállalata) és a kínálati (fogyasztók) oldalt is vizsgáljam. A primer kutatásomban így két módszert is alkalmaztam.

A kvalitatív kutatási módszerek közül a mélyinterjút választottam és lehetőségem nyílt a Pepsi magyarországi vállalatának brand managere-ének feltennem a kérdéseimet. Az elméleti kutatásom egy jó kiindulási pontot adott azzal kapcsolatban, hogy milyen kérdések azok, amik

fontosak lehetnek a dolgozatommal kapcsolatban. A mélyinterjú által egy pontos képet kaptam a Pepsi magyarországi helyzetéről és terveiről. Zubály Ildikóval kitértünk a cég erősségeire, gyengeségeire, lehetőségeire és veszélyeire egyaránt, így ezen információk felhasználásával készítettem egy SWOT elemzést.

A kvalitatív kutatás eredményeinek összegzése után újabb hipotézisek merültek fel bennem, melyeket a kvantitatív kutatás eredményeinél vizsgáltam. A kvantitatív kutatási módszerek közül az online kérdőívezést találtam a leghatékonyabbnak, mivel ezzel a módszerrel lehet a leggyorsabban sok embert elérni, ingyen. A kérdőívben 17 kérdés szerepelt, melyeket öt szakaszra bontottam, hogy a differens témák jobban elkülönüljenek egymástól. A kérdőívet 471 ember töltötte ki. A kutatás nem minősül reprezentatívnak, mivel a válaszadók közel 2/3-a az én korosztályom és olyan alanyok is kitöltötték, akik nem fogyasztanak kólát. A kvantitatív kutatásnál a legnagyobb hangsúlyt a fogyasztó és márka közötti kapcsolatra helyeztem, hogy minél pontosabb képet kapjak arról, hogy melyek azok a tényezők melyek befolyásolják az alanyt egy vásárlási döntésnél.

## VI. FELHASZNÁLT IRODALOM

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.

AMA [American Marketing Association] (n.d.): Dictionary – „Brand”. URL: [link](https://www.ama.org/topics/branding/), <https://www.ama.org/topics/branding/>

Attor, C., Jibril, A. B., Amoah, J., & Chovancova, M. (2022). Examining the influence of brand personality dimension on consumer buying decision: evidence from Ghana. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 17(2), pp. 156-177.

Babacan, E., & Koker, N. E. (2008). Managing Destination’Website as a Marketing Communications Tool: Comparative Website Analyzing of Turkey, Spain and Dubai. *International Journal of Management Perspectives*, 1(1), 5-19.

Bairrada, C. M., Coelho, A., & Lizanets, V. (2018). The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. pp. 31-32.

Bauer A., Berács J. (2017). *Marketing*. Akadémiai Kiadó. (Letöltve: 2022. 11. 02. [https://mersz.hu/hivatkozas/dj204m\\_36\\_p5/#dj204m\\_36\\_p5](https://mersz.hu/hivatkozas/dj204m_36_p5/#dj204m_36_p5))

Bauer A., Kolos K. (szerk.) (2017). *Márkamenedzsment*. Akadémiai Kiadó. (Letöltve: 2022. 11. 03. [https://mersz.hu/hivatkozas/dj201mm\\_21\\_p2/#dj201mm\\_21\\_p2](https://mersz.hu/hivatkozas/dj201mm_21_p2/#dj201mm_21_p2))

Bauer, H. H., Heinrich, D., & Martin, I. (2007, December). How to create high emotional consumer-brand relationships? The causalities of brand passion. In 2007 Australian & New Zealand Marketing Academy Conference Proceedings pp. 2189.

Bányai E., Novák P. (szerk.) (2016). *Online üzlet és marketing*. Akadémiai Kiadó. (Letöltve: 2022. 11. 16. [https://mersz.hu/hivatkozas/dj107ouem\\_142\\_p2/#dj107ouem\\_142\\_p2](https://mersz.hu/hivatkozas/dj107ouem_142_p2/#dj107ouem_142_p2))

Bhasin, H. (2019) <https://www.marketing91.com/swot-analysis-pepsico/>

Bhasin, S. (2012). Neuro-marketing: the individual, the brain and the brand. *ACADEMICIA: An International Multidisciplinary Research Journal*, 2(7), 75-82.

Blackwell R. D., Miniard P. W., Engel J. F. (2006): *Consumer Behavior*. Mason: Thompson South-Western. pp. 68.-99.

breakfreefromplastic.com (2021) The Coca-Cola Company and PepsiCo named top plastic polluters for the fourth year in a row  
<https://www.breakfreefromplastic.org/2021/10/25/the-coca-cola-company-and-pepsico-named-top-plastic-polluters-for-the-fourth-year-in-a-row/>

bstrategyhub.com (2021) Pepsi SWOT Analysis

<https://bstrategyhub.com/pepsico-swot-analysis/>

cc.europa.eu (2021) EU's median age increased to 44.1 years in 2021

<https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20220228-1>

Danyi P., Rekettye G., Veres I. (2020). *Modern árazás*. Akadémiai Kiadó. (Letöltve: 2022. 11. 24. [https://mersz.hu/hivatkozas/m770modar\\_55\\_p2/#m770modar\\_55\\_p2](https://mersz.hu/hivatkozas/m770modar_55_p2/#m770modar_55_p2))

Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), pp. 21-22.

Du Plessis, T. C. (2010). Theoretical guidelines for social media marketing communication. *Communicare: Journal for Communication Sciences in Southern Africa*, 29(1), 1-20.

Dvornechuck, A. (2022): Brand Personality: Traits of Top Brands, ebaydesign.com

<https://www.ebaqdesign.com/blog/brand-personality>

Feher, A., & Vernon, P. A. (2021). Looking beyond the Big Five: A selective review of alternatives to the Big Five model of personality. *Personality and Individual Differences*, 169, 110002 pp. 1.

Frue, K. (2018) PepsiCo Swot Analysis: Industry Domination with a Massive Portfolio

<https://interbrand.com/best-global-brands/pepsi/>

Hestad, M. (2013). *Branding and Product Design : An Integrated Perspective*. Routledge. pp. 1.

Hofmeister-Tóth Á. (2017). *A fogyasztói magatartás alapjai*. Akadémiai Kiadó. (Letöltve: 2022. 11. 01. [https://mersz.hu/hivatkozas/dj241afma\\_90\\_p1/#dj241afma\\_90\\_p1](https://mersz.hu/hivatkozas/dj241afma_90_p1/#dj241afma_90_p1))

Holmes, K. (2009). *Chapter nine: BRAND DESIGN (author: Karen holmes)*. Trotman Publishing Ltd.

<https://www.proquest.com/docview/607900558/fulltextPDF/1BFA5A7D423A4A3APQ/1?accountid=176811>

Horváth D., Bauer A. (szerk.) (2016). *Marketingkommunikáció*. Akadémiai Kiadó. (Letöltve: 2022. 11. 02. [https://mersz.hu/hivatkozas/dj58m\\_85\\_p5/#dj58m\\_85\\_p5](https://mersz.hu/hivatkozas/dj58m_85_p5/#dj58m_85_p5))

Horváth D., Bauer A. (szerk.) (2016). *Marketingkommunikáció*. Akadémiai Kiadó. Letöltve: 2022. 11. 15. [https://mersz.hu/hivatkozas/dj58m\\_61\\_p6/#dj58m\\_61\\_p6](https://mersz.hu/hivatkozas/dj58m_61_p6/#dj58m_61_p6))

JOBBER, D. (2009). *EBOOK: Principles and Practice of Marketing*. McGraw Hill. pp. 285-286.

Józsa L. (2016). *Marketingstratégia*. Akadémiai Kiadó. Letöltve: 2022. 11. 08. [https://mersz.hu/hivatkozas/dj157m\\_51\\_p1/#dj157m\\_51\\_p1](https://mersz.hu/hivatkozas/dj157m_51_p1/#dj157m_51_p1))

- Karoliny M., Poór J. (2019). *Emberi erőforrás menedzsment kézikönyv*. Wolters Kluwer Hungary Kft.. (Letöltve: 2022. 11. 24. [https://mersz.hu/hivatkozas/YOV1682\\_88\\_p23/#YOV1682\\_88\\_p23](https://mersz.hu/hivatkozas/YOV1682_88_p23/#YOV1682_88_p23))
- Keller, K. L., Kotler, P. (2016). *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó. (Letöltve: 2022. 12. 05. [https://mersz.hu/hivatkozas/dj183m\\_table172/#dj183m\\_table172](https://mersz.hu/hivatkozas/dj183m_table172/#dj183m_table172))
- Kiss M. (2016). *Alapmarketing*. Akadémiai Kiadó. (Letöltve: 2022. 11. 28. [https://mersz.hu/hivatkozas/dj152a\\_7\\_p1/#dj152a\\_7\\_p1](https://mersz.hu/hivatkozas/dj152a_7_p1/#dj152a_7_p1))
- Klingstedt, J., & Naderi, S. (2020). A Bad Case of Electronic-Word-of-Mouth: A Bachelor Thesis on Negative EWOM and its Effects on Consumer Purchase Intentions and Brand Attitude. pp. 2.  
<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1446110/FULLTEXT01.pdf>
- ksh.hu (2022) Születéskor várható átlagos élettartam, átlagéletkor nem, megye és régió szerint  
[https://www.ksh.hu/stadat\\_files/nep/hu/nep0039.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/nep/hu/nep0039.html)
- Levine, N., Small, H., & Pensiero, J. The PepsiCo Company. pp. 2.  
<http://student.elon.edu/nlevine2/portfolio/writingsamples/PR%20Strategies%20For%20Pepsico.pdf>
- Lieven, T., Grohmann, B., Herrmann, A., Landwehr, J. R., & Van Tilburg, M. (2015). The effect of brand design on brand gender perceptions and brand preference. *European Journal of Marketing*. pp. 147.  
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-08-2012-0456/full/pdf?title=the-effect-of-brand-design-on-brand-gender-perceptions-and-brand-preference>
- Lőrincz K., Sulyok J. (szerk.) (2017). *Turizmusmarketing*. Akadémiai Kiadó. ( Letöltve: 2022. 11. 01. [https://mersz.hu/hivatkozas/dj277tm\\_37\\_p1/#dj277tm\\_37\\_p1](https://mersz.hu/hivatkozas/dj277tm_37_p1/#dj277tm_37_p1))
- Matykó, N. (2021) Online marketing stratégia tervezése 9 egyszerű lépésben  
<https://chiro.hu/online-marketing-strategia-tervezese/>
- Mayer, A. (2018) Mélyinterjú, mint kutatási módszer alkalmazása  
<https://spssabc.hu/kutatasi-modszerek/melyinterju/0>
- Morgan, N. A., Whitler, K. A., Feng, H., & Chari, S. (2019). Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 4-29.
- mrsz.hu (2021) 2021 MRSZ Média- és Kommunikációs torta  
[https://mrsz.hu/cmsfiles/ed/73/MRSZ\\_sajtokozlemeny\\_2021\\_media-komm\\_torta\\_20220324.pdf](https://mrsz.hu/cmsfiles/ed/73/MRSZ_sajtokozlemeny_2021_media-komm_torta_20220324.pdf)
- opportimes.com (2020)  
<https://www.opportimes.com/pepsico-beats-the-coca-cola-in-us-soft-drink-market/>
- Owoyele, S. (2017). Website as a marketing communication tool.  
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/128303/OWOYELE%20SAMSON%20OLUWARANTI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Papp, I. (szerk.) (2017): *Szálloda- és vendéglátásmenedzsment* [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó. Letöltve: [https://mersz.hu/hivatkozas/dj250szev\\_174\\_p2/#dj250szev\\_174\\_p2](https://mersz.hu/hivatkozas/dj250szev_174_p2/#dj250szev_174_p2) (2022. 11. 24.)

Patel (2017): Influencer Marketing Gone Wrong: Why Pepsi's Ad Featuring Kendall Jenner Missed The Mark, Forbes.com, 2016. április 6. <https://www.forbes.com/sites/deepatel/2017/04/06/influencer-marketing-gone-wrong-why-pepsis-ad-featuring-kendall-jenner-missed-the-mark/?sh=68cdaa2721ae>

PepsiCo.com (2022) Rockstar Energy Drink Announces Multi-Year Partnership with Gaming and Entertainment Organization, NRG <https://www.pepsico.com/our-stories/press-release/rockstar-energy-drink-announces-multi-year-partnership-with-gaming-and-entertain06022022>

Pólya, É. (2012): Családon belüli vásárlási döntési szerepek és folyamatok. Doktori (PhD) értekezés. Szent István Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi kar, Gödöllő. <http://docplayer.hu/2756313-Szent-istvan-egyetem-godollo-gazdasag-es-tarsadalomtudomanyi-kar-gazdalkodas-es-szervezestudomanyok-doktori-iskola.html>

Rekettye G. (2018). *Értékteremtés 4.0.* Akadémiai Kiadó. (Letöltve: 2022. 11. 13. [https://mersz.hu/hivatkozas/dj336et\\_39\\_p5/#dj336et\\_39\\_p5](https://mersz.hu/hivatkozas/dj336et_39_p5/#dj336et_39_p5))

Rekettye G., Törőcsik M., Hetesi, E. (szerk.) (2022): *Bevezetés a marketingbe* [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó. Letöltve: [https://mersz.hu/hivatkozas/m998bam\\_43\\_p4/#m998bam\\_43\\_p4](https://mersz.hu/hivatkozas/m998bam_43_p4/#m998bam_43_p4) (2022. 11. 26.)

reuters.com (2021) PepsiCo vows to cut soda sugar levels by 25% in EU by 2025 <https://www.reuters.com/business/pepsico-vows-cut-soda-sugar-levels-by-25-eu-by-2025-2021-07-01/>

Riezebos, R., & van, D. G. J. (2012). *Positioning the brand : An inside-out approach.* Taylor & Francis Group. pp. 1.-2. (Olvasva: 2022.11.08.) <https://www.proquest.com/docview/2131033437/bookReader?accountid=176811>

Somogyi, A. (2018) Gyorséttermi szokásainkról <https://solvergroup.hu/sajtoszoba/gyorsetermi-szokasainkrol>

Srivastava, D., & Sharma, R. W. (2017). Developing a model for studying the antecedents and effects of Word of Mouth (WoM) and e-WoM marketing based on literature review. *Jindal Journal of Business Research*, 6(1), 25-43.

Szakály Z. (szerk.) (2017). *Élelmiszer-marketing.* Akadémiai Kiadó. (Letöltve: 2022. 11. 16. [https://mersz.hu/hivatkozas/dj262em\\_225\\_p3/#dj262em\\_225\\_p3](https://mersz.hu/hivatkozas/dj262em_225_p3/#dj262em_225_p3))

TEKIN, G., Yiltay, S., & Esra, A. Y. A. Z. (2016). The Effect of Brand Image on Consumer Behaviour: Case Study of Louiss Vuitton-Moet Hennessy. *International Journal of Academic Values Studies*, (2), pp. 1.

<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/288244>

Tillman, L. (n.d.) case study: PepsiCo & Kendall Jenner's controversial commercial, Astute.co  
<https://astute.co/pepsi-kendall-jenner-commercial/>

Varga, D. (n.d.) SMART célok: A hatásos célkitűzés módszere  
<https://daniellavarga.hu/smart-celok/>

Varga, D. (2020) SWOT elemzés készítése és használata a gyakorlatban  
<https://daniellavarga.hu/swot-elemzes/>

Varga, D. (n.d.) Versenytárs elemzés útmutató  
<https://daniellavarga.hu/versenytars-elemzes/>

Veres Z., Hoffmann M., Kozák Á. (szerk.) (2017). *Bevezetés a piackutatásba*. Akadémiai Kiadó. Letöltve: 2022. 11. 24. [https://mersz.hu/hivatkozas/dj219bap\\_64\\_p1/#dj219bap\\_64\\_p1](https://mersz.hu/hivatkozas/dj219bap_64_p1/#dj219bap_64_p1)

vinepair.com (2021) HARD MNT Details – 5% Alcohol Mountain Dew Release  
<https://vinepair.com/booze-news/boston-beer-pepsico-boozy-mountain-dew/>

wordofmouth.org (2009)  
<https://wordofmouth.org/blog/selling-to-employees-first-a-word-of-mouth-lesson-from-pepsi/>

## **Melléklet**

### **1. sz. melléklet**

#### **Interjú guide**

1. kérdés: Kik tartoznak a Pepsi célcsoportjába?
2. kérdés: Mi jellemző a Pepsi kommunikációs stílusára?
3. kérdés: Milyen alapvető stílusbeli különbségek vannak a Coca és a Pepsi kommunikációja között?
4. kérdés: Milyen kommunikációs csatornákat használnak?
5. kérdés: Milyen offline és online megjelenéseik vannak?
6. kérdés: Melyik online felületüket tartják a legfontosabbnak?



7. kérdés: A marketingre szánt költségvetés milyen arányban oszlik el TV és online hirdetések között?

8. kérdés: Milyen időszakos kampányai vannak?

9. kérdés: Mi a véleményére arról, ha egy márka beáll aktuálpolitikai ügyek mögé?

10. kérdés: Hogyan tervezik megszólítani a jövőben a következő generációkat?

11. kérdés: Milyen terveik vannak a jövőre nézve kommunikációs szinten?

12. kérdés: Hogy fog Ön szerint a Pepsi magyarországi vállalatának, marketing büdzséjének felosztása alakulni a jövőben?

13. kérdés: A Pepsi cukormentes alternatíváira azért helyeznek nagy hangsúlyt, mivel nő az egészségtudatos felfogás?

14. kérdés: A COVID-19 és a jelenlegi energiaválság hogyan érintette/érinti a Pepsi-t?

## **2. sz. melléklet**

### **Kérdőív**

**Kedves Kitöltő!**

**Kruppa Nándor vagyok a Budapesti Gazdasági Egyetem kereskedelem és marketing szakos hallgatója.**

**Szakedolgozatom elkészítéséhez felmérést végzek a hazai üdítőital fogyasztási szokásokról.**

**A kérdőív kitöltése névtelenül zajlik és csak néhány percet vesz igénybe.**

**A továbbiakban kinyert adatokat felhasználom kutatásomhoz.**

**Kitöltését előre is köszönöm!**

#### **1. Hány éves?**

- 16 évnél fiatalabb
- 16-30 év között
- 31-45 év között
- 46-60 év között
- 60 év felett

#### **2. Szokott rendszeresen sportolni?**

- Igen
- Nem

**3. Amennyiben az előző kérdésre igennel válaszolt, ha teheti milyen üdítőitalt fogyaszt?**

- Cukros
- Kalóriamentes
- Nem sportolok rendszeresen

**4. Milyen rendszerességgel szokott üdítőitalokat fogyasztani?**

- Ritkábban, mint havonta
- Havonta
- Hetente
- Egy héten többször
- Naponta

**5. Az alábbiak közül melyik az, amelyiknél legkevésbé választana egy olcsóbb terméket?**

- Ásványvíz
- Gyümölcslé
- Kóla
- Ice Tea
- Energiaital

**6. Melyik márkát szokta választani leggyakrabban az alábbiak közül?**

- Coca-Cola
- Dr Pepper
- Pepsi
- Saját márkás kólák
- Xixo
- Egyéb

**7. Milyen tényező miatt szokott az előbb választott márka mellett dönteni?**

- Ár
- Íz
- Márka értékei
- Megszokás
- Pozitív érzés köti a márkához
- Egyéb

**8. Mennyire ragaszkodik a választott márkához?**

- 1 - Egyáltalán nem

- 2
- 3
- 4
- 5 – Teljes mértékben

**9. Mennyire igaz Önre, hogy egy pozitív érzést vagy személyes emléket kapcsol a kedvenc márkájához?**

- 1 – Egyáltalán nem
- 2
- 3
- 4
- 5 – Teljes mértékben

**10. Mennyire tartja fontosnak, hogy egy márka mit képvisel?**

- 1 – Egyáltalán nem
- 2
- 3
- 4
- 5 – Teljes mértékben

**11. Mennyire tartja fontosnak, hogy egy üdítőital márka beleálljon aktuálpolitikai kérdésekbe? (Lásd. Coca-Cola "A szeretethez, szerelemhez való jog mindenkié" kampánya hazánkban vagy a Pepsi "Black Lives Matter" mozgalom melletti állásfoglalása az USA-ban).**

- 1 – Egyáltalán nem
- 2
- 3
- 4
- 5 – Teljes mértékben

**12. Mennyire tartja fontosnak, hogy tudjon azonosulni a márka értékeivel?**

- 1 – Egyáltalán nem
- 2
- 3
- 4
- 5 – Teljes mértékben

**13. Ön a család, hagyomány, szeretet, tradíció-központú vagy a fiatalos, merész, impulzív reklámokkal tud inkább azonosulni?**

- Család, hagyomány, szeretet
- Fiatalos, merész, impulzív

**14. Mennyire érzi úgy, hogy a Pepsi az Ön korosztályát próbálja megszólítani?**

- 1 – Egyáltalán nem
- 2
- 3
- 4
- 5 – Teljes mértékben

**15. Ön szerint kreatív, figyelemfelkeltő reklámokkal vagy népszerűsítő reklámokkal növelheti jobban egy márka az eladásait?**

- Kreatív, figyelemfelkeltő
- Népszerűsítő

**16. Coca-Cola vagy Pepsi reklámokkal szokott sűrűbben találkozni?**

- Coca-Cola
- Pepsi

**17. Hol szokott leginkább találkozni Pepsi reklámokkal?**

- Fesztiválokon vagy forgalmasabb helyeken lévő kitelepüléseken
- Online
- Sport eseményeken
- TV
- Egyéb

**3. sz. melléklet**

4. Mely termékek után kell népegészségügyi termékadót fizetni?

4.1. Üdítőital

4.1.1. Előrecsomagolt, hozzáadott cukrot tartalmazó és 100 milliliterenként 8 gramm mennyiséget meghaladó cukortartalmú, vagy hozzáadott cukrot és édesítőszert is tartalmazó

• a 2009-es, 2202-es vámtarifaszám alá tartozó – energiatalknak, szörpnek nem minősülő – termék

4.1.2. Előrecsomagolt, hozzáadott cukrot nem, de édesítőszert tartalmazó, vagy édesítőszert nem, de hozzáadott cukrot tartalmazó, a cukortartalom mértéke szerint a 100 milliliterenként 8 gramm mennyiséget meg nem haladó

• a 2009-es, 2202-es vámtarifaszám alá tartozó – energiatalknak, szörpnek nem minősülő – termék

4.1.4. Előrecsomagolt termékként forgalomba hozott, hozzáadott cukrot nem, de édesítőszeret tartalmazó, vagy édesítőszeret nem, de hozzáadott cukrot tartalmazó, a cukortartalom mértéke szerint a 100 milliliterenként 8 gramm mennyiséget meg nem haladó szörp

4.4. Ropogtatnivaló (snack)

4.4.1. Előrecsomagolt 1904-es, 1905-ös, 2005 20 20-as, 2005 99-es, 2008-as VTSZ, illetve KN kód alá tartozó, 7

- • gabona, burgonya zöldség vagy olajos magvak felhasználásával készült,
- • sütött, extrudált, pirított, puffasztott vagy pörkölt,
- • azonnali fogyasztásra alkalmas termék,

ha sótartalma 10 100 grammonként meghaladja az 1 grammnyi mennyiséget, vagy telített zsírsavtartalma 100 grammonként meghaladja a 2 grammnyi mennyiséget

4.4.2. Előrecsomagolt, a 2008-as vámtarifaszám alá tartozó olyan termék, amely hozzáadott zsiradék felhasználása nélkül készül és legalább 90 százalékban olajos magvakat tartalmaz.

4.4.3. Előrecsomagolt, 100 grammonként legfeljebb 1 gramm sót tartalmazó 1905-ös vámtarifaszámú termék

- • amely hozzáadott cukrot tartalmaz és az összcukortartalma 100 grammonként 25 gramm,
- • nem tartalmaz hozzáadott cukrot csak édesítőszert,
- • hozzáadott cukrot és édesítőszert sem tartalmaz.

A ropogtatnivalónál fontos, hogy azonnali fogyasztásra alkalmas legyen, ezért nem tartoznak ide sem a fagyasztott termékek – például mirelit pizza –, sem a melegítésre szoruló termékek.

## NYILATKOZAT

Alulírott KRUPPA NÁNDOR 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, 20<sup>22</sup> év 12 hónap 05 nap

Kruppa Nándor

hallgató aláírása