

Eszéki Gergő

Az ízesített sörök bevezetésének csatornamenedzsment szempontú vizsgálata

Eszéki, Gergő:

The Analysis of the Introduction of Flavored Beers' by Channel Management Tools

Although in recent years there has been an innovative development in the market of flavored beers Radlers are new products. That is why I have chosen this topic; there are only few studies on this subject. I would like to get to know the different channel strategies and tools that are used in practice. In my research I interviewed a manager of one of the biggest companies and used quantitative methodology to find out the opinion of area managers.

Keywords: channel management, flavoured beers, promotion

ÁTTEKINTÉS

Az ízesített sörök az utóbbi években innovációs fejlődésen megy keresztül, ennek ellenére még újdonságnak számítanak a Radlerek, ezért is választottam ezt a témát, hiszen kevés tanulmány készült ebben a témakörben. Kutatásom célja, hogy megismerjem a különböző csatorna stratégiákat illetve a felhasznált eszközöket, melyek segítségével sikeres lesz egy-egy új íz. Kutatásom során egy piacvezető vállalat országos képviselőjével készítettem mélyinterjút és kvantitatív módszertannal ismertem meg a területi képviselőik véleményét is.

KULCSSZAVAK: csatornamenedzsment, ízesített sörök, vásárlásösztönzés

1. BEVEZETÉS

Tudományos publikációmban az ízesített sörök értékesítését és robbanásszerű elterjedését fogom elemezni. Kutatásom célja volt, megismerni a radlerek megjelenését követő időszakot illetve vállalati szinten a disztribúciós folyamatokat, csatornamenedzsment eszközöket. Kvalitatív és kvantitatív módszerekkel, mélyinterjú segítségével és statisztikai elemzésekkel illetve online kérdőívvel vizsgáltam a témakört.

Úgy gondolom, hogy az ízesített sörökkel kapcsolatban még kevés kutatás készült, hiszen az elmúlt

pár évben jelent meg és egyre nagyobb teret hódít a sör- és üdítőital piacon. Érdekes kérdést vet fel az alkoholmentes radlerek hatása az üdítőitalok piacára is. Fontos kérdésnek tartom az adott témakör esetében a Chips-adó bevezetését, hogyan befolyásolta a termékek árát, értékesített mennyiségeket és az áruk összetételét.

Két fő irányvonalat fogok vizsgálni: a termék bevezetéséhez tartozó értékesítési csatornák jelentőségét és a különböző értékesítés ösztönző eszközök hatását. Így végigkövetve az ízesített sörök útját, befejezésként teljes képet fogunk kapni az elemzés végére.

2. ÉRTÉKESÍTÉSPOLITIKA

Először is határozzuk meg a kereskedelem helyét és szerepét a mai világban. „A kereskedelem egyrészt tevékenység, melynek során a termékek előállítójuktól eljutnak a felhasználóhoz, másrészt szervezet, amelyhez azok a vállalatok tartoznak, amelyek fő tevékenysége az áruforgalom lebonyolítása.”¹

Az értékesítési csatorna tervezésének főbb lépései: az értékesítési út hosszának és szélességének meghatározása, a kereskedők típusának a meghatározása, a vállalatok közötti kooperá-

¹ Végné Faddi Andrea: A marketing alapjai, Műszaki Kiadó, 2007. Budapest, 337 o.



ció mértékének és formájának meghatározása, végül a marketingstratégia meghatározása. Első lépésként az értékesítési út hossza jelentésével kell megismerkednünk, ami azt jelenti, hogy a termék hány szinten jut el a termelőtől a fogyasztóig. Ezen belül az értékesítési út szereplői a termelők, a nagykereskedők, a kiskereskedő és a végső fogyasztó. A termelők az adott termék, termékkör gyártói. A nagykereskedők a termelőtől nagy tételben vásárolnak, és további kereskedőnek adják el, bár manapság már úgy vannak kialakítva a nagykereskedelmi boltok, hogy végső fogyasztóknak is adnak el terméket (például: Bora Italnagyker, Gyula).²

Visszatérve az értékesítési csatornákra, az egyes utaknak szakmai elnevezésük van. Az értékesítés klasszikus útja, amikor a termelőtől megvásárolja a nagykereskedő az árut, ő továbbértékesíti a kiskereskedőnek, akitől a végső fogyasztó megveheti az árut. Az értékesítés tranzit útja, ha a nagykereskedőhöz nem kerül az áru, ugyanakkor aktív részese az értékesítési folyamatnak. Alkalmazása a gyorsan romló áruknál, a különleges kezelést igénylő termékeknél és a szállítás közben sérülhető áruknál fontos. Az értékesítés művi útjának alkalmazásakor a nagykereskedő teljes mértékben kimarad az értékesítési folyamatból, így a termelő és a kiskereskedő osztozik a nagykereskedő árán. Ezt a módszert a friss termékeknél és a rövid szavatossági idős termékeknél használjuk. Az értékesítés demigrosz útja, amikor a nagykereskedő nem csak a kiskereskedőnek adja el a terméket, hanem a végső fogyasztó számára is, általában a különböző vevői számára árdifferenciálást alkalmaz.³

Az értékesítési csatorna hossza mellett fontos a csatorna mélysége is, amely azt jelenti, hogy szintenként hány közvetítőt kapcsolunk be az értékesítési folyamatba. Mélységét tekintve három különböző értékesítési módot különböztetünk meg: intenzív, szelektív és exkluzív értékesítés.

Az intenzív értékesítési stratégia lényege, hogy minél több értékesítési helyen jelen legyen a termék. Általában ebben a kategóriában alacsonyabb áru termékekről beszélünk, amiknek a forgási sebességük magas, ezért nehezebb ezekkel a termékekkel magas hasznot elérni, hiszen az eladott termékmennyiségre fókuszálunk. Ilyenek a tömegtermékek, mint például: az élelmiszerek, italok, cigaretták, csokoládék stb. Az előnyei a növekvő eladások, szélesebb körű fogyasztói elismerés és az impulzusvásárlás lehetősége. Hátránya, hogy az eladó elveszíti a közvetítők feletti ellenőrzési lehetőséget, mivel azok száma óriásián nagyra válik.

A szelektív értékesítésnél kevesebb közvetítőt bízunk meg a termék eladásával, itt a termékek tartós fogyasztási cikkek, tehát minőségükhöz viszonylag magasabb ár is tartozik, lassabb az áruk forgási sebessége. E termékek például: elektromos háztartási eszközök, illatszerek, kozmetikumok.

Az exkluzív értékesítés, ahogy a nevében is benne van a drágább, nagy minőségű és különleges egyedi termékek köre tartozik ebbe a csoportba, például ékszerek, ruhák, autók. Üzletek száma kevés. Az e termékeken realizálható profit értéke magas, viszont a forgási sebességük alacsony. Sok hátrányt hordoz magával ez az értékesítési mód, hiszen kevés helyen, drágán megvásárolható termék vásárlóinak száma alacsony, monopolhelyzetet alakíthat ki egyes földrajzi területek között, ami a piaci versenytörvények megsértésével járhat együtt.⁴

3. ELADÁSÖSZTÖNZÉS SALES PROMOTION – SP

„A Sales Promotion mindazon marketing tevékenységek összessége, amelyek ösztönzik a fogyasztók vásárlásait és a kereskedői tevékenység hatékonyságát, de nem tartoznak a személyes eladás, a reklám és a Public Relations fogalmába.”⁵

² Komáromi Nándor: Marketing-Logisztika: Utak a vevőhöz, Akadémiai Kiadó, 2006 Budapest, 106-107 o.

³ Végné Faddi Andrea: A marketing alapjai, Műszaki Kiadó, 2007. Budapest, 346 o.

⁴ Józsa László: Marketingstratégia, Műszaki Könyvkiadó, 2000. Budapest, 248 o.

⁵ Alexander, Ralf S.: Marketing Definitions, a Glossary of Marketing Term. Chicago, American Marketing Association, 1960. 20 o.

Először kezdjük a fogyasztókat ösztönző módszerekkel. Elsőként nézzük az árumintákat, azért kapja a vevő, hogy a terméket kipróbálhassa. Általában termékek bevezetésénél alkalmazzák, célja a termék kipróbálására való ösztönzés. Az árubevezetés egyik legdrágább egyben leghatékonyabb promóciós eszköze az áruminta.

Gyakorlatban a vevő az árumintákhoz a következőképpen juthat hozzá:

- Másik termékhez csomagolva
- Sajtóhirdetéshez csatolva
- Boltban
- Postán, DM csomagban.

A különböző promóciós eszközökön kívül, az eladás ösztönzés másik lényeges témaköre, a bolton kívüli (POP = Point of Purchase) és boltban belüli (POS = Point of Sale) értékesítés ösztönző eszközök, úgynevezett eladáshelyi reklám (PSA = Point of Sale Advertising). Eladáshelyi reklámnak hívjuk mindazon reklámok összességét, amelyek a boltban és bolton kívül tájékoztatják a fogyasztót a termékek vagy szolgáltatások vásárlási lehetőségéről.

Dolgozatomban már említettem, hogy végeztem egy online kérdőíves kutatást is, amit bővebben ebben a fejezetben szeretnék bemutatni. A kérdőívet a Heineken Hungária Zrt. Területi képviselővel töltöttem ki országos szinten. A 61 fő területi képviselőből 58-an töltötték ki, így egy 95%-os kitöltés alapján végeztem el a kiértékelést. A kitöltők nem szerint 15 nő és 43 férfi, illetve 25-en több mint 5 évnél régebb óta dolgoznak a cégnél. Az alábbi táblázatból leolvashatjuk, hogy legtöbben rég óta dolgoznak ennél a cégnél.

A kérdőívben megkérdeztem, hogy a Területi képviselők mit gondolnak az ízesített sörök jövőjéről, azaz 3-5 év múlva mekkora szerepet fognak betölteni a piacon. A válaszadók majdnem fele szerint jelentős, illetve a megkérd-

zettek egy harmada azt állítja, hogy nagyon jelentős lesz. Tehát ebből azt állapíthatjuk meg, hogy jelentős az ízesített sörök jelene és jövője a piacon.

A kérdőívben a csatorna menedzsment szempontjából vizsgáltam a különböző bolttípusokat a fizetőképes kereslet és a várható volumen nagysága szerint a képviselők látásmódja alapján. Ahol az alábbi eredmények jöttek ki:

- A fizetőképes kereslet alapján: A két legfőbb bolttípus a Hipermarket és a Szupermarket. Utánuk holtversenyben a Diszkontok és a Kisboltok (hazai lánc), de emellett a Független kis boltokat is meg kell említenünk, mert ők is egy közepes szerepet játszanak az ízesített sörök értékesítésében.
- A várható volumen nagysága alapján: Itt is a két legfőbb a Hipermarket és a Szupermarket, de ezek sokkal nagyobb gyakoriságot mutatnak itt, mint a keresletnél. A harmadik helyezet a Diszkont, utána a hazai lánc- és a független kis boltok kerültek.

A képviselőket megkérdeztem, milyen szempontokat tartanak a legfontosabbnak egy új termék bevezetésénél. Az alábbi pontokat vizsgálva:

- Bolttípus
- Bolt elhelyezkedése (pl.: város/falu vagy forgalmas/nem forgalmas)

1. táblázat: A megkérdezettek demográfia adatai

Mennyi ideje dolgozik

a Heineken Hungária Zrt-nél?

Év	Nem		Összesen:
	Férfi	Nő	
1 évnél kevesebb	3	2	5
2-3 éve	10	4	14
4-5 éve	5	3	8
5+	25	6	31
Összesen:	43	15	58

Forrás: a kérdőív alapján, saját szerkesztés

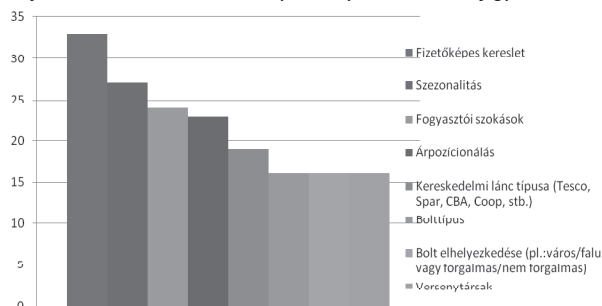


- Fizetőképes kereslet
- Kereskedelmi lánc típusa (Tesco, Spar, CBA, Coop, stb.)
- Versenytársak
- Szezonáltság
- Fogyasztói szokások
- Árpozícionálás

Legtöbben a fizetőképes keresletet választották, szám szerint 33-an. Ebből 21 fő 5 vagy 5-nél több éve dolgozik a cégnél. A nemek szerinti megoszlás 27 férfi és 6 nő, ami azt jelenti, hogy nagyrészt ezt a tényezőt a legrégibb óta dolgozók jelölték. Második legtöbb szavazatot a szezonáltságtényező kapta. Összesen 27 jelölést kapott, amelyet nagyrészt a 2-3 éve dolgozók és az 5 vagy annál több éve dolgozók teszik ki. A harmadik a fogyasztói szokások (24) itt is a legtapasztaltabb munkatársak jelölték legtöbben. Az alábbi diagramon láthatjuk a különböző tényezők megoszlását, jelölések szerint. Ezt követően, arra is kíváncsi voltam, hogy a kiskereskedelmi és vendéglátó ipari egységek mekkora jelentőséggel bírnak. A kérdőívből kiderül, hogy az ízesített sörök értékesíté-

sében főképp a kiskereskedelmi egységek a mérvadóak, mint nemrég is láthattuk, hogy a Hipermarketek és a Szupermarketek. Emellett a vendéglátó ipari egységek gyakorisága is a jó irányba tolódik, tehát legfőképp a kiskereskedelmi-, szorosan mögöttük pedig a vendéglátó ipari egységeknek is fontos jelentőségük van. Kutatásomban, arra is kerestem a választ, melyek a legjobb eszközök a kereskedő ösztönzésére, hogy az új terméket felvegye a kínálatába. Az alábbi értékesítés ösztönző eszközöket

1. diagram
Új termék bevezetésénél, milyen tényezőket venne figyelembe?



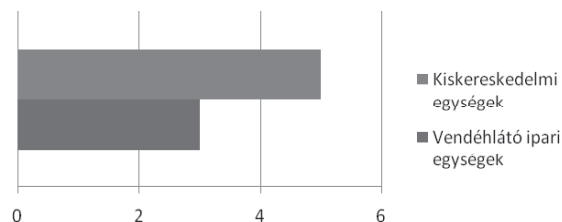
Forrás: a kérdőív alapján, saját szerkesztés

vizsgáltam: árárció / bevezető ár, extra bónusz / visszatérítések, fogyasztói promóció / hozzáadott érték promóció, reklámtámogatás, rabatt / grátisz.

Átlagot tekintve az árárció / bevezető ár a leghatásosabb értékesítés ösztönző eszköz. Ezt követően a fogyasztói promóció / hozzáadott érték promócióival kell társítani, illetve támogatjuk a reklámozását az adott terméknek, így-e három tényező kombinációjával elérhetjük a sikeres termékbevezetést a kereskedővel szemben.

A területi képviselőket megkértem, hogy mérlegeljék az

1. diagram: Értékesítési egységek fontosság szempontjából



Forrás: a kérdőív alapján, saját szerkesztés

alábbi pontokat, mennyire tartják fontosnak egy új ízesített sör bevezetése során. A táblázatban látható, hogy a három legfontosabb tényező: a disztribúció, bevezető ár és a kóstoltatás szervezése. Ha átlagban néznénk az egyes szempontokat, kis eltérést tapasztalhatunk, ugyanis a bevezető ár és a kóstoltatás mellé a fiatalokat megcélzó reklámok kerülnének. Tehát a fiatalok is fontos szerepet játszanak az ízesített sörök értékesítésében. Emellett az intenzív promóció és a termékhez csatolt ajándékokkal is növelhetjük ezeknek a termékeknek az eladását. Viszont nem utolsó sorban még említésre méltó a területi képviselők versenyztetése által mutatott gyakoriság, ezáltal-e szemponttal is tudjuk növelni az értékesítést. Egy termék bevezetésénél a marketing stratégiák is nagyon fontosak, amiről döntenünk kell. Három fajtája van, amikor a fogyasztót-, keres-

kedőt célozzuk meg vagy pedig a kettőt megpróbáljuk optimálisan ötvözni. A válaszadók 91,4%-ka a kettő optimális ötvözését tartják a leginkább hasznos gyakorlatnak. Mondjuk, itt felmerülhet a kérdés, hogy mekkora költségvonzattal jár együtt az előbb említett marketing aktivitás.

A marketing stratégiák mellett meg kell vizsgálnunk a különböző eladásösztönző eszközöket is. A kutatásomban a boltokban kihelyezett POS-eszközöket és a tömegkommunikáció segítségével használt reklám eszközök hatékonyságát vizsgáltam. Elsőként nézzük meg a boltban használt POS - eszközöket, amiket vizsgáltam a képviselők szemlélete alapján.

A következőket vizsgáltam:

- Árjelzők
- Plakátok-egyszerű papír alapú
- Plakátok-magas minőségű műanyag dombornyomott

2. táblázat: Új ízesített sör bevezetése során mennyire fontosak az alábbi tényezők?

Tényező / Érték	Nem fontos	Kevésbé fontos	Részben fontos	Fontos	Nagyon fontos
A nagyobb forgalmú üzletektől a kisebb forgalmú üzletek felé haladva kell felépíteni az új termék disztribúcióját.					x
Bevezető ár alkalmazása.					x
Fiatalokat megcélzó reklámok.				x	
Női fogyasztókat megcélzó reklámok.				x	
Intenzív promóciók.				x	
Kiskereskedelmi egységek versenyztetése (ki ad el többet, az új termékből).			x		
Területi Képviselők versenyztetése (ki épít magasabb disztribúciót, illetve ki ad el többet az új termékből).				x	
Termékhez csatolt ajándékok.				x	
Árubemutatók szervezése.			x		
Kóstoltatás szervezése.					x

Forrás: a kérdőív alapján, saját szerkesztés

- LED – fényel ellátott POS - anyagok
- Displayek
- Hűtők
- Polcmegállítók
- Polccsík
- Padlómatrica
- Bevásárlókocsi-reklámok
- Woblerek

A képviselők szerint a hűtők szerepe a legnagyobb. A második legfontosabbak: LED – fényel ellátott POS – anyagok, Plakátok-magas minőségű műanyag dombornyomott, Displayek és a padlómatrica. Harmadik csoportba pedig: árjelzők, polcmegállítók, plakátok – egyszerű papír alapú, polccsík és a woblerek. A kutatásból kiderült, hogy a bevásárlókocsi-reklámokat nem érdemes használni, ennél a termékcsoportnál.

A megkérdezésből kiderült, hogy a tömegkommunikációs reklám eszköz nagyobb hatással bír a fogyasztókra, mint a boltban elhelyezett POS – eszközök. Gyakoriságot tekintve is ezt láthatjuk, de ezekből az adatokból kiderül, hogy a tömegkommunikáció mellett elengedhetetlen az instore eszközök használata, hiszen ezeknek is jelentős hatása van.

Az ízesített sörök életében meg kell említenünk a Chips-adót, mely egy adott cukortartalom felett adóztatta meg a termékeket. Szerencsére ez nem sok terméket érint a HH radlerei közül. A kérdőívből kiderült, hogy a képviselők véleménye szerint csak kis mértékben befolyásolta negatívan az ízesített sörök értékesítését.

A Radlerek megjelenésével egyes piacok nem voltak felkészülve, ugyanis negatív hatást gyakoroltak egyes területeken.

A képviselőket az alábbi területekről kérdeztem meg, hogy mennyire érintették negatívan: sörök, alkoholmentes sörök, borok, pezsgők, égetett szeszek, szénsavas üdítőitalok, gyümölcslevek, energjaitalok, ice teák és az ásványvizek. A

képviselők szerint a szénsavas üdítőitalok piacát érintette legjobban. Közepes mértékben a gyümölcslevek, energjaitalok, ice teák és az ásványvizek piacát érintette. Kis mértékben pedig a sörök és alkoholmentesek sörök piacát.

Az ízesített sörök célcsoportja a 22-26 év közötti emberek, a megkérdezettek alapján. Nagyobb arányban jelenik meg a női nem a célközönség nemek szerinti megoszlásában.

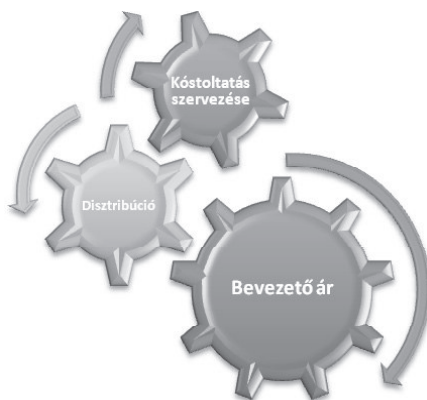
A megkérdezettek 43 férfi 15 nő. A megkérdezettek több mint fele 5 évnél több ideje dolgozik a cégnél.

Összességében a megkérdezettek szerint jelentős az ízesített sörök jelene és jövője 3-5 év tekintetében. A fizetőképes kereslet és a várható volumen nagysága alapján a hipermarketek és a szupermarketek a legjobbak. Új termék bevezetésénél a legfontosabb szempontok a képviselők szerint a fizetőképes kereslet, szezonális és a fogyasztói szokások. A kiskereskedelmi egységek mellett a vendéglátó ipari egységeknek is fontos szerepük van az ízesített sörök értékesítésében. A leghatásosabb kereskedőt ösztönző eszközök az árcsökkentés és a bevezető ár. Új termék bevezetésénél a három legfőbb tényező a disztribúció, bevezető ár és a kóstoltatás szervezése. Értékesítési stratégiát tekintve a Push és Pull stratégiát kell optimálisan ötvöznünk. A POS eszközök közül a hűtők a leghatásosabbak. A Chips-adó kis mértékben befolyásolta az ízesített sörök értékesítését. Az ízesített sörök bevezetése az üdítőitalok piacát érintette legnagyobb mértékben negatívan.

ÖSSZEZÉS

Dolgozatom egyik fő célja közé tartozik, hogy megismerjük vállalati szinten az ízesített sörök disztribúciós folyamatait és jelentőségét. Mindkét megkérdezési forma igazolja, hogy a radlerek jelene és jövője igenis jelentős. A mélyinterjú segítségével kiderült, hogy a HH

1. ábra



Forrás: a kérdőív alapján, saját szerkesztés

szemszögéből a termék bevezetésének legfőbb stratégiái közé tartozik, hogy legelőször a legforgalmasabb boltokba kerül ki az új termék és ezt követve a többi. Tehát a hipermarketekben lehetséges a legtöbb vásárlót a legrövidebb idő alatt elérni. Viszont a cég adatai alapján kiderült, hogy a legjobb piacrészesedéseket a szupermarketekben tudja kiharcolni. Az online kérdőíves felmérés is ezeket erősíti, hogy a fizetőképes kereslet és a várható volumen nagysága alapján a két legfontosabb bolttípus a hiper- és szupermarket.

Elsőként nézzük meg a mélyinterjúból szerzett információkat:

Kezdjük a fogyasztók vásárlásra motiválásának eszközeit. A fogyasztót a leghatékonyabban az ár promócióval lehet elérni, hiszen a mai világban a „pénz körül forog az élet”, ezért is és a mai gazdasági helyzetet nézve, nagyon ár érzékenyek a fogyasztók. Ez alatt a kiskereskedők akciós újságaira gondolok, tájékoztatás és vásárlásra felhívás egyben. Emellett meg kell említenem az ATL és BTL eszközöket is. ATL eszközökkel, azaz tömegkommunikációs eszközök segítségével a reklám eljuttatását teszi lehe-

tővé. A BTL eszközök, pedig a különböző rendezvények, szponzorálások, például: Heineken Balaton Sound.

A közvetítőknél is elmondható az előző helyzet, tehát az árra vonatkozó módszerek a leghatékonyabbak. Egyik legfontosabb eszköz a progresszív bónusz. Kis- és nagykereskedők kapják, részben olyan, mint egy jutalék, hisz minél többet ad el annál nagyobb bónuszt kap a kereskedő. A bónusz pénzvisszatérítést jelent. Tegyük fel, ha a kereskedő elad 100 egységnyi árut, akkor ez után kap 1% pénzvisszatérítést. Viszont, ha elad 110 egységnyi árut, akkor már 1,1%-ot kap vissza a vételi árból, ezáltal motiválja a gyártó cég a kereskedőt, minél nagyobb értékesített mennyiséget elérésére.

A kérdőív kiértékeléséből kiderül, hogy egy új termék bevezetésénél a három legfontosabb eszköz a csatornamenedzsment szempontjából: a disztribúció, bevezető ár és a kóstoltatás szervezése.

2. ábra



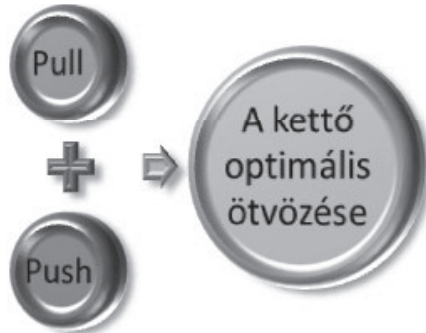
Forrás: a kérdőív alapján, saját szerkesztés

Egy új ízesített sör bevezetése során a területi képviselők a következő tényezőket tartják a három legfontosabbnak.

A fogyasztók elérésénél a megfelelő értékesítési stratégiát kell kiválasztani, ami a képviselők szerint a Push és Pull stratégia optimális ötvözése.

A megkérdezettek szerint a kereskedőt legjobban ösztönző módszerek: az árcsökkentés és a bevezető ár.

3. ábra: összefüggések



Forrás: a kérdőív alapján, saját szerkesztés

Ezek a módszerek mellett még egy utolsó területtel is foglalkoztam, ami a boltokban elhelyezett POS – eszközök. Kíváncsi voltam melyek a leghatásosabb eladáshelyi reklám eszközök, a megkérdezettek által az alábbi ábrán található a legjobb három.

Összességében, új ízesített sör bevezetésénél, azt tanácsolnám, hogy mindenképp először a hipermarketek és szupermarketek polcain legyen ott a termék. A két értékesítési stratégiát (push és pull), meg kell próbálni optimálisan ötvözni, ez alatt azt értem, hogy fontos felkelteni a fo-

gyasztó érdeklődését, illetve a kereskedőket is megfelelően ösztönözni kell a vásárlásra. Tehát a különböző SP eszközöket, mindenképp tervbe kell venni. A legforgalmasabb kiskereskedelmi egységeknél a költségtérítések szervezése elengedhetetlen. A boltban elhelyezett hűtők, displayek, magas minőségű plakátok és árjelzőknek is fontos szerepük van és lényeges, hogy ezeket az eszközöket a bolt aktív részein kell elhelyezni. Kezdetben bevezető ár alkalmazása, amivel az ár érzékeny fogyasztókat is meg lehet fogni. A reklámkampány, fő célkitűzésének tartanám, hogy minél hamarabb, magas vásárlói réteget érjünk el. Fő célközönség a fiatalok, egyetemisták és főiskolások, hisz a sört nem kedvelőket, idővel az ízesített sörök hosszú távú eredménye, a sör megszerettetése a fogyasztókkal.

4. ábra: összefüggések



Forrás: a kérdőív alapján, saját szerkesztés

IRODALOMJEGYZÉK:

- RALF S.: Marketing Definitions, a Glossary of Marketing Term. Chicago, American Marketing Association
 JÓZSA LÁSZLÓ: Marketingstratégia, Műszaki Könyvkiadó, 2000. Budapest
 KISS MARIANN: Marketing, Kiadta: Független Pedagógiai Intézet, 2004 Budapest
 KOMÁROMI NÁNDOR: Marketing-Logisztika: Utak a vevőhöz, Akadémiai Kiadó, 2006 Budapest
 PHILIP KOTLER: Marketing Menedzsment: elemzés, tervezés, végrehajtás, ellenőrzés, Műszaki Kiadó, 1998. Budapest
 SÁNDOR IMRE: A Marketing Kommunikáció kézikönyve, Kiadó: Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Marketing tanszék, 1997 Budapest
 SZABÓ ERNŐ – SZIGETI ANDOR: Sörlexikon Sörtörténelem, Akadémia Kiadó, 1996. Budapest
 VÉGNÉ FADDI ANDREA: A marketing alapjai, Műszaki Kiadó, 2007. Budapest
 VÉGNÉ FADDI ANDREA: Marketingkommunikáció, Műszaki kiadó, 2008 Budapest