



DOI: [10.54597/mate.0035](https://doi.org/10.54597/mate.0035)

Jerčinović, S. (2022): Élelmiszer-marketing és élelmiszerláncok – marketingstratégiák és eszközök. In: Srećec, S., Csonka, A., Koponicsné Györke, D., Nagy, M. Z. (szerk.): Élelmiszerláncok menedzsmentje. Gödöllő: MATE Press, 2022. pp. 139–151. (ISBN 978-963-623-026-5)



9. FEJEZET

Élelmiszer-marketing és élelmiszerláncok – marketingstratégiák és eszközök

Szerző:

Jerčinović, Silvije ORCID: [0000-0002-5584-0344](https://orcid.org/0000-0002-5584-0344), Visoko gospodarsko učilište u Križevcima, Križevci

9.1. Bevezetés

Ahhoz, hogy egy élelmiszeripari alapanyagokból valami megfizethető, hasznos, ízletes vagy éppen a végfogyasztó számára vonzó termék legyen, fel kell dolgozni, és olyan plusz tulajdonságokkal kell ellátni, amelyek megkülönböztetik a versenytársak azonos vagy hasonló termékeitől.

Ezenkívül nagyon fontos az ilyen folyamatok elindítása és ösztönzése a rövid ellátási láncban, és az egyetlen lehetséges út egy olyan marketingstratégia kidolgozása, amely testreszabott eszközöket és eljárásokat tartalmaz.

A rövid élelmiszerláncok az élelmiszer-termelők helyi vagy regionális hálózatai, amelyek együtt dolgoznak a helyi, független élelmiszer-gazdaság kiépítésén^[1]. Ezek a helyi élelmiszer-hálózatok az élelmiszerek fenntartható termelését, feldolgozását, elosztását és fogyasztását hangsúlyozzák. Ezek integráltan erősítik a gazdasági, környezeti és társadalmi egységet egy adott helyen, és a globális fenntarthatósági mozgalom részének tekinthetők^[2]. A helyi élelmiszer-hálózatok olyan szervezeteket foglalnak magukban, amelyek hazai termékeket állítanak elő, forgalmaznak és népszerűsítnek. Bár az élelmiszerboltok, éttermek és egyéb szervezetek maguk is forgalmazhatnak helyben előállított termékeket, a helyi piac egyedülálló helyet foglal el a helyi élelmiszer-hálózatokban^[3]. Az egyik kulcsfontosságú szempont a termék helyi eredetének hangsúlyozása, amely úgy definiálható, mint a fogyasztók igénye a helyben előállított áruk és szolgáltatások vásárlására. A helyi élelmiszer-hálózatok a globális vállalati modellek alternatív üzleti modelljei, amelyekben a termelők és a fogyasztók elkülönülnek a feldolgozók, szállítók és kiskereskedők láncától. Az élelmiszeripar fejlődésével a fogyasztók nem mindig tudják felmérni az élelmiszerek minőségét. A helyi élelmiszerláncok újjáépítették a közvetlen kapcsolatot a termelők és a fogyasztók között azzal, hogy hangsúlyozzák a termék minőségi jellemzőit, beleértve a frissességet és a tartósságot, de olyan jellemzőket is, mint a termelés módja és helye. A hagyományos élelmiszerboltok is reagálnak a helyi termékek iránti növekvő keresletre, de a fogyasztói együttműködések előnyt élvezhetnek a helyi termékek köre, vevőközpontúsága és hiteles közösségi orientációja terén.

9.2. Élelmiszermarketing-stratégiák

A marketing a mezőgazdasággal összefüggésben hagyományosan olyan tevékenységeket jelent, amelyek a mezőgazdasági termelőtől a végső fogyasztóig zajlanak. A nagy rendszerek másként gondolkodnak a marketingről, ezért csak azokra a tevékenységekre koncentrálnak, amelyek közvetlenül kapcsolódnak termékeik értékesítéséhez.

A mezőgazdasági és élelmiszeripari vállalatok által alkalmazott marketingstratégiák szabályozzák az általuk értékesített termékek árát, mennyiségét és választékát, valamint a termékminőséget. Az élelmiszert értékesítő vállalkozások stratégiái eltérnek az elsődleges élelmiszer-termelők stratégiáitól. De mindegyikük közös a célja a vállalkozás gazdasági növekedése, amelyhez megfelelő pénzügyi megtérülés szükséges, hogy fenntartható módon valósuljon meg. A marketingstratégiákat a növekedési cél elérése érdekében dolgozzák ki, ami az élelmiszeripari vállalatok alapvető célja^[4].

A cég tevékenységét termékpalalettájának mélysége és szélessége, a piac és a kiszolgált célcsoportok határozzák meg. A szegmensek a fogyasztói igények és azok kielégítésének módszerei közötti különbségeken alapulnak.

A szegmentációs folyamat alapelveinek megfelelő, egyértelműen profilozott marketingstratégiák befolyásolják a termékkeladások számát és a piacok növekedését. Ezek a stratégiák összefüggenek egymással, és használatuk következetessége elengedhetetlen a vállalat növekedési céljainak eléréséhez^[5, 6]:

- A földrajzilag szerteágazó értékesítés lehetővé teszi a kiskereskedelmi terület bővítését, növeli a fogyasztók élelmiszeripari termékekkel történő ellátását és az eladásokat. Magasabb eladási számmal méretgazdaságosság, megnövekedett értékesítés és termelés is elérhető. A nagyobb értékesítési terület azonban regionális különbségeket jelent a fogyasztói preferenciákban, aminek eleget kell tenni.
- A kívánt termékdiverzifikáció új termékek kifejlesztésével vagy egy meglévő termék újratervezésével vagy újramarkázásával érhető el. A vállalatoknak új termékeket kell kifejleszteniük, vagy meg kell változtatniuk a meglévőket, mivel a legtöbb terméknek általában korlátozott az életciklusa. Az értékesítés egy új termék bevezetése után növekszik, majd eléri a csúcspontot, amit visszaesés követ. A vállalat teljes árbevétele így csökkenne, ha nem vezetnének be új termékeket. A cég kínálatában olyan termékek találhatóak, amelyek dizájnban, csomagolásban, összetevőkben, minőségben vagy egyéb tulajdonságokban különböznek egymástól. Minden termék a fogyasztók egy meghatározott csoportját célozza meg. A termékdiverzifikációs stratégiák ugyan növelik a fogyasztók számára elérhető élelmiszerek választékát, de olyan termékek burjánzását eredményezhetik, amelyek minőségben vagy egyéb tulajdonságaiban csak csekély eltérést mutatnak. Egy vállalat megőrizheti vagy bővítheti piaci részesedését több olyan termékváltozat előállításával és forgalmazásával, amelyek egyébként egy rivális vállalatot képviselnek.
- Az élelmiszergyártók saját vagy kereskedelmi márkával látják el a termékeket (saját márká), illetve árusíthatnak márkanév nélküli termékeket. Ezt a döntést nagymértékben befolyásolják a termékeket értékesítő csatornák szereplői. A vállalatnak meg kell tudnia különböztetni a márkáit a versengő termékektől, és meg kell ismertetnie ezeket a különbségeket a fogyasztókkal. E kommunikáció eredményeként a fogyasztók márkahűsége kialakítható, ami a vásárlók miatt (a nagy- és kiskereskedőkkel szemben) a cég számára némi alkuerőt biztosít. A kialakított márkahűség emellett megnyugtatja a feldolgozókat, hogy termékeik biztosan eljutnak a kiskereskedelmi polcokra. Az erős márkák fejlesztése megkívánja a csomagolásra és a termékpozicionálásra való odafigyelést. A márka nélküli termékek gyakran nehezen megkülönböztethetők, emiatt az ilyen termékeknek kevés közvetlen vásárlója van. Jellemzően a hatékonyság és az alacsony költség miatt döntenek az ilyen típusú termékeket értékesítő cégek a márkázás e formája mellett.
- Az élelmiszer-hirdetések olyan termékek körében, amelyek nehezen megkülönböztethetők egymástól (például a tej, hús, saláták) kevésbé jellemzők. Ezzel szemben az egymástól jelentősen eltérő termékeknél meggyőzőbb reklámtartalom kerül kidolgozásra. A reklámok tájékoztatják a fogyasztókat a termék tulajdonságairól, és gyakran bizonyos fogyasztói csoportok bevonására irányulnak. A márkákon keresztül a fogyasztói csoportok létrehozása és az új termékek bevezetése magas promóciós költségeket igényel. A promóció többféle formát ölthet.

Az élelmiszer-termelők által elérhető árak viszonylag alacsony haszonkulcsot tartalmaznak, különösen a nehezen megkülönböztethető termékek, a nem márkás termékek és a saját márkás termékek esetében. A hatékonyság és az alacsony termelési és forgalmazási költségek ezért fontosak az élelmiszeripari vállalkozások fennmaradása szempontjából. A termelői márkás termékek árai rugalmasabban alakíthatók, de e téren is a gyártók jelentős versenynek vannak kitéve. A versenytárs cégek árképzési stratégiára adott reakcióira a cégnek fel kell készülnie. Az árakat befolyásolja a termék dizájnja és a piaci szegmens, aminek a terméket kínálják. Az élelmiszerboltok és éttermek is a termékpalettájuknak megfelelő árakat határoznak meg.

Az élelmiszer-termelők által kidolgozott marketingstratégiák nagyon meggyőzőek, ezért az élelmiszer-marketing kampányoknak kitett fogyasztók könnyen elfogadják a nekik szánt üzeneteket, beleértve az egészségtelen élelmiszerek választását is^[7]. Úgy tűnik, hogy a televízió és az internet a leghatékonyabb módja az élelmiszer-fogyasztók befolyásolásának^[8], különösen a neuromarketing-technikák alkalmazása révén, amelyek például arra ösztönzik a fogyasztókat, hogy az ételek kiválasztásakor az ízt részesítsék előnyben. Ugyanez történik a weboldalakon és a közösségi médiában. Az íz az élelmiszermarketing-stratégiák^[9] kulcsfontosságú összetevője, és általában a cégek ehhez a tulajdonsághoz kapcsolódó kontextusokat használják terveik kialakításához és a fogyasztók befolyásolásához.

A helyi élelmiszerrendszerek kiépítésének fő célja az, hogy felhívják a figyelmet a helyi élelmiszereknek a közösségi, társadalmi, gazdasági, környezeti és közegészségügyére gyakorolt hatására^[10]. Ezeket a tevékenységeket egyszerű oktatási tevékenységek, nyilvános rendezvények, prezentációk, médiakampányok stb. formájában hajtják végre. Az értékesítésösztönzés olyan taktikákat foglal magában, amelyek befolyásolhatják a fogyasztók vásárlási magatartását.

Vezetői szempontból az eladásösztönzés mint marketingstratégia egyre nagyobb jelentőséget kap^[11]. Az eladásösztönzés formájában alkalmazott marketingstratégiák leggyakrabban olyan eszközöket tartalmaznak, mint a reklám, értékesítésösztönzés, a személyes értékesítés, a PR és a nyilvánosság.

9.3. Marketingmenedzsment a mezőgazdaságban és élelmiszeriparban

A mezőgazdaság és a kapcsolódó ágazatok jelentős szerepet játszhatnak az egyes társadalmak gazdasági átalakulásában, különösen a vidékfejlesztés és a nemzeti élelmezésbiztonság területén. Az élelmiszer-előállítással megvalósuló mezőgazdaság kielégíti az emberi faj alapvető szükségleteit. Körülbelül egy évszázaddal ezelőtt a gazda főként saját fogyasztásra vagy közvetlen cserére termelt élelmiszert, így volt önellátó és önfenntartó. Ám időközben a gazdasági környezet és a termelési feltételek jelentősen megváltoztak. A technológiai fejlődés (magas hozamú fajták, műtrágya, rovarirtó- és növényvédő szerek használata, gépesítés) a mezőgazdasági termelés jelentős növekedéséhez, ezáltal nagyobb piaci többletűhöz vezetett. A javuló termelés együtt jár a növekvő urbanizációval és jövedelemmel, a fogyasztók életmódjának és étkezési szokásainak változásával, valamint a külpiaconal való kapcsolat erősödésével. Manapság a fogyasztók nemcsak a vidéki területeken élnek, ahol élelmiszert termelnek. A feldolgozott termékek iránti növekvő kereslet hozzáadott értéket igényel a nyers mezőgazdasági termékekhez. Ezek a fejlesztések megkövetelik, hogy az élelmiszerek a termelőktől a fogyasztókhoz magas hozzáadott értékű termékek formájában érkezenek^[12].

A marketing a mezőgazdasági termelés területén magában foglalja az élelmiszer-összetevőket is, ez esetben élelmiszer-marketingről beszélhetünk. Az élelmiszer-marketing a klasszikus marketingmenedzsment minden aspektusát lefedi, amely fő tárgyához, az élelmiszerhez kapcsolódik. Ezért az ilyen marketing nem korlátozódik az elsődleges mezőgazdasági termékekre, hanem annál sokkal tágabb a köre. Ez olyan folyamat, amely a piacépítés mezőgazdasági termékek előállítására vonatkozó döntéssel kezdődik, amely magában foglalja a piaci szerkezet vagy rendszer minden aspektusát, pénzügyi és intézményi, technikai és gazdasági megfontolások alapján.

Az élelmiszer-marketing fontos eszköz^[13] a piacok felépítésében és fenntartásában, a termelők/eladók és a fogyasztók közötti bizalom és lojalitás kiépítésében. Az élelmiszer-marketing több dimenziótól függ, különösen az élelmiszer- és szolgáltatási szektor sajátosságaitól. Az élelmiszer-marketing mint a fogyasztói választást befolyásoló külső tényező, hatékony eszköz, amely felhasználható például az egészséges táplálkozással kapcsolatos kampányokban^[14].

Az agrármarketing valamivel tágabb fogalom, mint az élelmiszer-marketing. Ez magában foglalja mindazokat a tevékenységeket, amelyek a gazdálkodók mezőgazdasági inputokkal való ellátásával és a mezőgazdasági termékeknek a gazdaságtól a fogyasztókhöz való eljuttatásával kapcsolatosak. Az agrármarketing-rendszer két fő alrendszert foglal magában, a termékmarketinget és az input- (faktor-) marketinget. A termékmarketing-alrendszer lefedi a gazdálkodókat, a vidéki/elsődleges kereskedőket, a nagykereskedőket, a feldolgozókat, az importőröket, az exportőröket, a marketingszövetkezeteket stb. Az inputrendszer pedig kiterjed az input-előállítókra, forgalmazókra, kapcsolódó szövetségekre, importőrökre, exportőrökre és másokra, akik különféle inputokkal látják el a gazdálkodókat a mezőgazdasági termelésben. A dinamikus mezőgazdasági ágazat megköveteli az ipari vállalkozások által előállított és szállított műtrágyákat, növényvédő szereket, mezőgazdasági berendezéseket, gépeket, gázolajat, villamos energiát, csomagolóanyagokat és szervízszoftvereket.

A mezőgazdasági termelés bővítése a szállítást, tárolást, feldolgozást, csomagolást és kiskereskedelmi értékesítést igénylő tevékenységek bevonását igényli, és ösztönzi a szereplők közötti kapcsolatok kiépítését. Ezeket a funkciókat nem mezőgazdasági vállalkozások látják el. Ha a mezőgazdasági termelés növekedése a mezőgazdaságból élő családok reáljövedelmének növekedésével jár együtt, akkor e családok kereslete a nem mezőgazdasági fogyasztási cikkek iránt nő. Mindez igaz az egy főre eső reáljövedelem növekedése esetén is. Ezért számos iparág új piacot talál termékeinek a mezőgazdasági szektorban. Az agrármarketing tárgya magában foglalja a marketingfunkciókat, -ügynökségeket, -csatornákat, -hatékonyságot és -költségeket, ár-kategóriát és piaci integrációt, többlettermelőket, kormányzati politikát, kutatást, képzést és statisztikát a mezőgazdasági marketingről és a mezőgazdasági termékek importjáról/exportjáról. Az agrármarketing általános célja, hogy segítse az őstermelőket, azaz a gazdálkodókat abban, hogy termékeikért megfelelő bevételhez jussanak^[15].

Az agrármarketing nemcsak a termelés és a fogyasztás ösztönzésében játszik fontos szerepet, hanem a gazdasági fejlődés ütemének felgyorsításában is. A mezőgazdasági fejlődés legfontosabb multiplifikátora. A hagyományos mezőgazdaságról a modern mezőgazdaságra való áttérés folyamatában a változástól származó többlettermelés miatt a marketing jelenti a legnagyobb kihívást. A mezőgazdasági marketing fontossága a következőkben rejlik^[16]:

- A hatékony mezőgazdaságimarketing-rendszer az erőforrás-felhasználás és a kibocsátás optimalizálásához vezet. A hatékony marketingrendszer hozzájárulhat a piaci többlet növeléséhez és a nem hatékony feldolgozásból, tárolásból és szállításból eredő veszteségek csökkentéséhez is. Egy jól megtervezett marketingrendszer hatékonyan tudja elosztani a rendelkezésre álló modern inputkészleteket, és így fenntartani a gyorsabb növekedési ütemet az agrárszektorban.
- A hatékony marketingrendszer magasabb jövedelmi szintet biztosít a gazdálkodók számára a közvetítők számának csökkentésével, illetve a marketingszolgáltatások költségeinek és a mezőgazdasági termékek forgalmazásával kapcsolatos visszaélések korlátozásával. Egy hatékony rendszer garantálja a gazdálkodók számára a mezőgazdasági termékek magasabb árát, és arra ösztönzi őket, hogy feleslegüket modern inputok vásárlásába fektessék a termelékenység és a termelés növelése érdekében. Ez pedig a piaci többlet és a gazdálkodók bevételének növekedését eredményezi.
- A hatékony és jól összekapcsolt marketingrendszer az országon belüli és kívüli piac bővítésével fejleszti a termékpiacot. A piac bővülése segíti a kereslet folyamatos növelését, és ezáltal magasabb bevételt garantál a gyártónak.
- A továbbfejlesztett és hatékony agrármarketing-rendszer segíti a mezőgazdasági ágazatok növekedését és serkenti a gazdaság általános fejlődési folyamatát.
- A hatékony marketingrendszer segíti a gazdálkodókat abban, hogy a termelést a gazdaság igényeinek megfelelően tervezzék.
- A marketingrendszer segíti a gazdálkodókat a termeléshez és a piachoz kapcsolódó új tudományos és műszaki ismeretek átvételében.
- A marketingrendszer új munkahelyek teremtését biztosítja a csomagolás, szállítás, tárolás és feldolgozás területén.
- A marketingtevékenység hozzáadott értéket ad a termékhez, ezáltal növeli a nemzeti össztermék és a nettó nemzeti termék értéket.

- A marketingrendszer alapvető fontosságú azoknak a fejlesztési programoknak a sikeréhez, amelyek célja a gazdasági jólét növelése a vidéki területeken és azon túl.

9.3.1. Az helyi élelmiszerek marketingje – a mezőgazdasági termelés és termékek sajátosságai

Az élelmiszer-marketing témája külön tudományágként kezelhető, mivel a mezőgazdasági termékek, valamint a feldolgozott termékek tartalmaznak olyan sajátosságokat, amelyek megkülönböztetik őket a többi fogyasztási cikktől^[17]:

1. A legtöbb friss és feldolgozatlan termék a természetben romlandó, eltarthatósági ideje néhány órától több hónapig terjed. A romlandóságnak mértéke a feldolgozással csökkenthető. Ezek a termékek gyors kezelést és gyakran speciális hűtést igényelnek, ami növeli a marketingköltségeket.
2. A mezőgazdasági termékek szezonálisak, nem gyárthatók egész évben. Ez az árak szezonálisának kialakulásához vezet. A betakarítási időszakban a mezőgazdasági termékek ára alacsonyabb, de a gyártott termékek kínálata egész évben módosítható vagy kiegyensúlyozható.
3. A legtöbb mezőgazdasági termék térfogati jellemzői megnehezítik és költségessé teszik szállításukat és tárolásukat. Gyakran az elsődleges termelés helye nincs közel az értékesítési, feldolgozási helyhez, ami többletköltségeket eredményez, ami befolyásolja a végső ár kialakulását. A terjedelmes termékek ára magasabb a nehezebb szállítási, kezelési és tárolási költségek miatt.
4. Nagy különbségek vannak a mezőgazdasági termékek minőségében, ami némileg megnehezíti azok értékelését és szabványosítását. Az ipari termékeknél, azaz a feldolgozott termékeknél nincs ilyen probléma, mert egységes minőség állítható elő.
5. A mezőgazdasági termékekkel való ellátás bizonytalan és rendszertelen a mezőgazdasági termelés természeti viszonyoktól való függése miatt. Változó kínálat mellett, miközben a kereslet szinte változatlan marad, a mezőgazdasági termékek árai jelentősen magasabbak lehetnek, és ki vannak téve az ingadozásoknak.
6. A mezőgazdasági termékeket országszerte állítják elő, a termelők többsége kis területen gazdálkodik, így a piacon általuk kínált termékmennyiség kicsi, és esetenként gazdaságilag nem versenyképes. Ez megnehezíti az ajánlat értékelését, és problémát okoz a marketingben.
7. A kistermelők piaci helyzetükből adódóan (kicsik, kevés terméket terelnek) nem tudják befolyásolni a piaci kínálatot. A legtöbb mezőgazdasági termék iránti kereslet rugalmatlansága miatt termékük piaci ára a kínálattól függetlenül kerül meghatározásra. Ebben az összefüggésben az egyéni gazdálkodóknak érdekesebb a fogyasztói piacon működni. Ezzel szemben a nagyobb cégek magasabb piaci részesedésük miatt bizonyos mértékig kontrollálni tudják a kínálatot, így befolyásolhatják a termék árát.
8. A legtöbb mezőgazdasági termék valamilyen feldolgozást igényel, mielőtt a végső fogyasztók megvásárolják és elfogyasztják. A feldolgozási funkció, bár hozzáadott értéket ad, növeli az élelmiszeripari termékek ársávját. A feldolgozó cégek piaci előnyöket élveznek. Ez a helyzet néha elriasztja a termelőket.

9.3.2. A rövid élelmiszerláncok mint a helyi élelmiszerek promóciós alternatívája

Kezdetben a rövid élelmiszerláncok elsősorban a társadalmi közelség iránti igényhez kapcsolódtak. A fogyasztók közvetlen kapcsolatot és bizalmi kapcsolatot kívántak kiépíteni a termelőkkel. A rövid élelmiszerláncok iránti növekvő érdeklődés a minőség és a nyomonkövethetőség iránti fogyasztói igényeket is tükrözi, tekintettel arra, hogy egyre nagyobb elvárás az egyén biztonságérzetének kielégítése, amely elsősorban az egészségügyi kockázatok elkerülését jelenti. Ezt a tendenciát az úgynevezett etikus élelmiszer-fogyasztás is jelzi, amelynek célja a társadalmi, gazdasági vagy környezeti változás ösztönzése a vásárlással kapcsolatos egyéni döntések révén^[18].

A gazdálkodók számára a rövid élelmiszerláncok vonzóak a termelés diverzifikálása, a nagyobb hozzáadott érték elérése és a stabilabb bevételek biztosítása miatt. A helyi közösségek számára a rövid élelmiszerláncok növelik az adott területen az immateriális javakból előállított hozzáadott értéket, munkahelyeket teremtenek, erősítik a terület ellenálló képességét válság idején, valamint a lakosságnövekedés és -vonzás, illetve a

pénzügyi tőke fontos vektorává válnak. Bár a rövid élelmiszerláncok általában jobb termékminőséggel vagy fenntarthatóbb termelési és kereskedelmi gyakorlatokkal járnak együtt, ezek a jellemzők nem alakulnak ki automatikusan, mivel a termelés helye önmagában nem garantálja a minőségi és biztonsági tulajdonságokat és a termékek csekély környezeti hatását, és nem jelentenek biztos társadalmi felelősségvállalást.

Ezek az alternatívák hasznosak a családi gazdaságok piaci pozíciójának és a kistermelők életkörülményeinek javítására. Ebből az a következtetés vonható le, hogy a rövid élelmiszerláncok valós marketinghatása a kisgazdaságok teljesítményére az alábbiakban tükröződik:

- Fel kell ismerni a termékek helyi kulturális és táplálkozási jellemzőinek értékét, amelyek a diverzifikáció és a hozzáadott érték alapjául szolgálnak.
- A piaci trendek azonosítása lehetővé teszi a rövid élelmiszerláncok potenciáljának fejlesztését a keresleti trendekhez viszonyítva.
- A mezőgazdasági termelők és a fogyasztók közötti rövidebb távolságok azt jelentik, hogy a gazdálkodóknak fel kell vállalniuk a forgalmazási és értékesítési folyamat egy vagy több szakaszát, olyan tevékenységeket, amelyekben általában nem rendelkeznek kellő tapasztalattal és logisztikával.
- Az élelmiszerlánc összes tevékenységében közös a partnerségek és hálózatok létrehozása a legkülönbözőbb területeken és különböző célokra, mint például a hatókör bővítése, az ellátás diverzifikálása, az értéknövelés vagy a logisztikai hatékonyság javítása.
- Tekintettel a családi gazdaságok jellegére, valamint az általuk előállított és értékesített termékekre, a rövid élelmiszerláncok sikeressége nagymértékben függ a működésüket elősegítő rugalmas szabályozások, jogi normák kialakításától és megvalósításától.
- Több minisztérium, ügynökség és kormányzati szint közötti koordinációra van szükség az átfogó és fenntartható eredmények biztosításához.

9.4. Marketingdöntések az élelmiszer-termelő kisüzemekben

A marketing minden vállalkozás sikerének kulcsa. Minden sikeres vállalkozás elindításához pontos és részletes üzleti és marketingtervet kell kidolgozni. A marketingterv segít azonosítani a piacot és a termék iránti potenciális keresletet. A termékkereslet meghatározza, hogy a fogyasztók egy bizonyos áron mennyi terméket vásárolnak a piacon. Minden marketingterv központi eleme a marketingmix, azaz a marketingeszközök. A marketingeszközök alapvetően a marketingmenedzsment eszközei, és termékekből, elosztásból és értékesítésből, árból és promócióból állnak.

9.4.1. Termék

A gyártási folyamat és a termék formájának meghatározása után meg kell tervezni a csomagolást és a címkézést. A termékek megfelelő csomagolása elősegíti az eltarthatóságot, de más marketingelem szempontjából is fontos. A csomagolás nemcsak a termék védelmét látja el, amíg a fogyasztó meg nem vásárolja, hanem marketingkommunikációs szereppel is bír. Sokszor a megjelenés, a forma, a kényelem és a csomagolás stílusa az oka annak, hogy a fogyasztó először vásárol egy terméket. A csomagolás akkor válik néma eladóvá, ha egy termék az üzletben több azonos vagy hasonló termékkel együtt van a polcon. A csomagolásnak fel kell hívnia a fogyasztók figyelmét. Természetesen a termék minősége is fontos, hiszen az ismételt vásárlások a minőség alapján történnek majd. A csomagolás és a címkék azonban jelentősen befolyásolhatják egy termék és egy cég márkaimázsának kialakítását. A cél egy olyan márka létrehozása a fogyasztók fejében, amely elősegíti a lojalitást és ösztönzi az újvásárlást. A csomagolóanyagok, a színekombinációk és a dizájn fontos elemei a marketingfolyamatnak a termék létrehozásában és értékeinek a fogyasztó felé történő kommunikálásában.

9.4.2. Disztribúció és értékesítés

A helyszín magában foglalja a termék forgalmazását vagy fizikai útját a gyártás helyétől a végső fogyasztóig. A disztribúció különböző szintjei vagy fázisai különböző piacok és termékek marketingstratégiái számára

teremtenek lehetőséget. A termeléstől a fogyasztóig terjedő áruk áramlásának egyszerű példája a következő: a gyártótól a nagykereskedőn át a kiskereskedőn át a végső fogyasztóig. Az egyik marketinglehetőség, ha a nagykereskedelem értékesít az élelmiszer-szolgáltató ágazatnak. Az élelmiszeripar olyan vállalatokat szolgál ki, mint az éttermek, kórházak, iskolák és más jelentős élelmiszer-beszállítók. Ehhez más marketingtervre van szükség, mint a kiskereskedőknek vagy közvetlenül a végfelhasználóknak történő értékesítéshez. A csomagolási és címkézési követelmények általában eltérőek, emellett a feldolgozási költségek és az eladási ár közötti árrés is kisebb. A disztribúciós ellátási lánc minden lépése termékmarketing-szolgáltatásokat kínál. A nagykereskedelmi forgalmazók értékesítési csapatuk előnyeit kínálják, hogy termékeiket több helyen értékesítsék. A gyártó nagykereskedőket vehet igénybe, vagy szerződést köthet közvetítőkkal a vevők megtalálásához.

A gyártó a terméket kiskereskedelmi helyen is elhelyezheti nagykereskedők, vagy közvetítő segítségével nélkül. Ez a módszer általában megköveteli, hogy a gyártó dedikált értékesítési ponttal rendelkezzen. A speciális kiskereskedelmi piacok általában több időt és erőfeszítést igényelnek a gyártóktól, de általában magasabb árrést tesznek lehetővé.

Végül a közvetlen fogyasztói értékesítés sokféleképpen valósítható meg: otthoni értékesítéssel, postai rendelésekkel, közösségi médiában vagy weboldalakon keresztül. A termék forgalomba hozatalának helye lehet a korábban említett csatornák bármelyike vagy több marketingcsatorna kombinációja. A marketingtervnek segítenie kell azonosítani azt a piacot vagy kombinációt, amely a lehető legmagasabb jövedelmezőséget kínál.

9.4.3. Ár

Az ár a termék előállítás és piacra szállítási költségétől függ. Az árnak fedeznie kell a teljes költséget, meg kell térülnie profit formájában és versenyképesnek kell lennie a piacon. A termékek árának meghatározásakor az összköltséget kell figyelembe venni, amely változó költségből és az állandó költségből tevődik össze. A változó költségek olyan költségek, amelyek az előállított termék mennyiségével arányosan változnak. A fix költségek a vállalkozáshoz kapcsolódó költségek, amelyek egy bizonyos időtartamra fixek, függetlenül a termelés mennyiségétől. A fix költségek közé tartozik a bérleti díj, a biztosítás, az ingatlanadó, az értékcsökkenés és az adósság kamata. A változó költségek két kategóriába sorolhatók: az eladott áruk költsége és a működési költségek. Az eladott áruk beszerzési értéke a termék feldolgozásával és értékesítésre való előkészítésével kapcsolatos valamennyi költség. Az eladott áruk bekerülési értéke tartalmazza a közvetlenül a termékek előállításához felhasznált alapanyagokat és segédanyagokat, a termékfeldolgozási munkákat, az elkészítéshez és a csomagoláshoz felhasznált közműveket. A működési költségek magukban foglalják az irodaszereket, egyéb közműveket, reklámozást, javítást és karbantartást, könyvelést és egyebeket. Más szóval, a működési költségek magukban foglalják az összes olyan változó költséget, amely közvetlenül nem kapcsolódik a termékgyártáshoz, de szükséges a napi működéshez. Az árat először mindig a költségek alapján kell meghatározni, majd az egyéb tényezőkhöz igazítani lehet. Más okok, amelyek befolyásolhatják az eltérő árak meghatározását: a versenyár, a termékek szezonalitása, a specializáció és az elhelyezkedés stb.

9.4.4. Promóció

Mi olyan jó a termékben? Milyen fogyasztói igényeket elégít ki a termék? Hogyan javíthatja egy termék a fogyasztók életét? Ez csak néhány kérdés, amelyek segíthetnek egy promóciós kampány felépítésében. A reklám a termék népszerűsítésének egyik módja. A reklámozás többféle médián keresztül történhet. A rádió, a televízió, az újságok, magazinok, poszterek, közösségi hálózatok és az internet a reklámozásra használt médiák közé tartoznak. A reklámok kifizetése azonban drága, sőt bizonyos esetekben túl drága is lehet a kisvállalkozások számára.

Vannak olyan online eszközök, amelyek segítségével meghatározhatók a potenciális reklámcélú piacok szociodemográfiai jellemzői. Az ingyenes hirdetés kiváló lehetőséget jelenthet. Fontos, hogy kapcsolatot építsünk ki a helyi médiával, és ösztönözzük őket informatív történetek létrehozására a vállalatról vagy termékről. A médiát rendszeresen tájékoztatni kell a termékkel vagy céggel kapcsolatos minden különleges te-

vékenységről. Fontos, hogy az egész régióban vegyenek részt élelmiszer-kiállításokon, szakvásárokon vagy turisztikai promóciós rendezvényeken, mert ezek a rendezvények a potenciális és tényleges fogyasztókkal való közvetlen kapcsolatok sokaságát jelentik. Ez nagyszerű módja annak, hogy a fogyasztókat egy termék ki-próbálására ösztönözzük, és a kereskedők általában minden olyan tevékenységet szeretnek, amely ösztönzi a fogyasztói forgalmat.

Az intelligens mobiltechnológiák segítségével az interneten és a közösségi oldalakon is láthatóvá lehet tenni az élelmiszerüzletet. A promóció a márka ismertségét és népszerűsítését szolgálja. A promóció kreativitást igényel, ugyanakkor jó láthatóságot biztosít a terméknek a helyi piacon.

9.5. Élelmiszerek márkázása

A marketing minden vállalkozás sikere szempontjából prioritást élvez, különösen az élelmiszertermelési szektorban, a kis független gazdaságoktól a nagy multinacionális termelőkig. Az élelmiszer-marketing különböző tevékenységekből áll, és magában foglalhatja a fogyasztókkal való kapcsolatok kiépítését, a márka ismertségének elősegítését, új termékek kifejlesztését, reklámozással történő népszerűsítését, sőt, az üzletek számára a kiemelkedő polcokért való fizetést is, mindezt az eladások növelése érdekében^[19]. Az élelmiszer-marketingnek egyfajta változást előidéző közvetítő szerepe is van, amely szabályozni és csatornázni tudja az élelmiszer-fogyasztási mintákat, ami a fogyasztók egészségére is hatással lehet. Sokáig a marketing kizárólag a fogyasztás ösztönzésére szolgált, annak maximumáig, anélkül, hogy az emberre, a természetre vagy a társadalomra gyakorolt következményekkel törődött volna. Ebben az értelemben szerepe negatív volt, hiszen az élelmiszer-fogyasztáshoz kapcsolódó negatív következményekként jelentkeztek az elhízás, a cukorbetegség, a szív- és érrendszeri betegségek stb. Manapság a marketingnek nemcsak eladásösztönző szerepe van, hanem a társadalmilag és egészségesen kívánatos élelmiszer-fogyasztási szokások felelős és fenntartható módon történő ösztönzésében is szerepe van. Ezért a marketingnek a táplálkozásra és az egészségre gyakorolt hatása felvet néhány fontos kérdést, és ezek egyike az élelmiszerek márkázásán és címkézésén keresztül történő kommunikáció.

Az utóbbi időben egyre inkább felismerték a márka fontosságát az élelmiszeripari vállalatok pénzügyi növekedésük érdekében. Ahhoz, hogy ez egyértelmű legyen és működjön, azonosítani kell azokat a tényezőket, amelyek befolyásolják az erős fogyasztói elköteleződés létrejöttét az élelmiszerek márkázásával^[20]. A fogyasztói lojalitás a fogyasztó márkatudatát és a márka újravásárlási hajlandóságát jelenti a termékről alkotott összesített imázs eredményeként, a termék hosszú távú bemutatása vagy a termékmarketing eredményeként^[21]. Ezért a termékmárkánál, azaz annak fogyasztói elfogadottságánál az élelmiszergyártás területén két tényező nagyon fontos, ezek pedig a piacra lépés és a promóciós tevékenységek sorrendje. Azok a cégek, akik elsőként lépnek piacra termékeikkel, jelentősebb versenyelőnyökkel rendelkeznek, mint azok, csak később^[22]. Vagyis ez a logika a termékmárkákra is érvényes, a vezető termékmárkák nyilvánvalóan hozzáadott értéket képviselnek a más pozícióban lévő márkákhoz képest. Új márkanév alatt a termék kategória életciklusának elején piacra dobott termékek nagyobb piaci részesedést érnek el, mint a később bevezetett termékek^[23]. Bár a legtöbb élelmiszer jelen van a piacon, azok sikeresek, amelyek elsőként alakították ki márkát, azaz erős fogyasztói kapcsolatot. Emellett nagyon fontos szerepet játszik a reklám mint a promóció egyik eleme.

A magas minőség, beleértve a minőség állandóságát is, az erős márkák jellemzője. A termékminőség két dimenzióból áll: az elvárt és az észlelt termékminőségéből^[24]. Ezek a dimenziók szorosan összefüggenek a minőségi mutatókkal és minőségi tulajdonságokkal, valamint a minőségértékelés különböző szakaszaival. Például a gyümölcs minőségének tulajdonságai lehetnek az íz és a lédúság. Ezeket csak a fogyasztás időpontjában lehet megítélni. Ezért a fogyasztók más jeleket keresnek a friss gyümölcs minőségének felmérésére a vásárláskor. Ezért egy márkázás különösen alkalmas lehet olyan termékeknél, amelyeket a fogyasztók nehezen értékelnek. A fogyasztók azonban a friss termék minőségét az elkészítéskor is felmérhetik. Valójában bizonyos esetekben a termék minősége az elkészítés során megváltozhat. A nem megfelelő előkészítés, mint például a túlsütés, tönkretelheti a terméket. Ez egyrészt csökkentheti a márka értékét, mert könnyen sérül a márka imázsa, másrészt ilyen esetekben a fogyasztók erős márkákat kereshetnek a kockázat csökkentése

érdekében. A friss élelmiszerek sikeres márkázását befolyásoló konkrét termékjellemzők tehát a következők: a termék minősége, a minőségi értékelés egyszerűsége és az elkészítés során bekövetkező romlás veszélye. Az első két változó esetében pozitív márkakapcsolatot feltételezünk, utóbbi esetében pedig nem találunk kapcsolatot.

Az ár különálló (független) változónak minősül. Várhatóan pozitív korrelációban lesz a fogyasztói lojalitással.

Mint említettük, számos jól ismert márka fontos jellemzője a kiváló és állandó minőség. Azonban nehéz megfelelni az élelmiszeripari termékek egységes minőségi előírásainak, mivel ezek természetes termékek. A különbségek hátterében genetikai eltérések, időjárási változások (gyümölcsök/zöldségek) vagy érendbe-
li eltérések (hús- és tejtermékek) állnak. A rövid eltarthatóságú termékek különösen érzékenyek a változó körülményekre, ami megnehezíti az állandó minőségű imázs kialakítását és fenntartását. Emiatt negatív fogyasztói attitűdök könnyen kialakulhatnak. A lehetséges problémák közül azonban sok kiküszöbölhető az élelmiszerlánc minőség-ellenőrzésével. A teljes élelmiszerlánc minőség-ellenőrzése magában foglalja a szoros együttműködést és a vertikális marketingrendszer valamennyi folyamatának szinkronizálását a stabilabb fogyasztói teljesítmény megteremtése érdekében. Két további tényező is befolyásolhatja egy élelmiszer-márka sikerét, az élelmiszerlánc minőség-ellenőrzése és az eltarthatóság. Az ellátási lánc ellenőrzésének és a hosszabb eltarthatósági időnek a megteremtése megkönnyíti az egységes márkaimázs kialakítását, és ezért pozitívan korrelál az erősebb fogyasztói elköteleződéssel.

A csomagolás is fontos marketingeszköz^[25]. Közli a márkanevet és a termékösszetevőket, emellett a termék passzív non-verbális kommunikációjában is szerepet játszik^[26]. A friss élelmiszerek esetében azonban a csomagolás megítélése nem egyértelmű. Igaz, hogy információt közvetít a fogyasztó felé, és megkönnyítheti a termékhasználatot, de negatív hatással lehet arra, hogy a fogyasztók a terméket frissnek tekintik-e, mivel a fogyasztók a csomagolást a feldolgozott élelmiszerekhez társítják. A friss élelmiszereket kínáló polcok a legjobb imázst nyújtják a friss, minőségi termékek értékesítéséhez. Az ilyen polcok azonban megnehezítik a gyártók számára termékeik márkázását, mivel korlátozott mértékben tudják ellenőrizni a kiskereskedők által az ilyen polcokon használt csomagolóanyagokat. Nyilvánvaló tehát, hogy egyes élelmiszeripari cégeknek problémát okoz termékeik, különösen a friss termékek csomagolás nélküli márkázása.

9.6. Digitális marketing az élelmiszer-gazdaságban

A digitális marketing a termékek és szolgáltatások értékesítése olyan csatornákon keresztül, mint a közösségi média, a SEO, az e-mail és a mobilalkalmazások. A digitális marketing alapvetően a marketing elektronikus médiában megjelenő formája. A digitális marketing az ügyfélkör egy meghatározott szegmensét célozza meg és interaktív^[27]. A digitális marketing szerepe egyre jelentősebb, magában foglalja a fizetett keresési eredményeket, az e-mail-hirdetéseket és a szponzorált posztokat, vagy bármit, ami fogyasztói visszajelzésekkel vagy a marketingszervezet és a fogyasztók közötti kétirányú interakcióval jár.

Az internetes marketing különbözik a digitális marketingtől. Az internetes marketing hirdetése kizárólag az interneten történik, míg a digitális marketing történhet mobil eszközökön, videojátékokon vagy okostelefonos alkalmazáson keresztül^[28].

A digitális marketing terminológiájában a hirdetőket általában forrásként, míg a célzott hirdetések tagjait címzettként szokták emlegetni. A források gyakran nagyon specifikus, jól definiált vevőket céloznak meg. A digitális marketing egy átfogó fogalom, amely az internetes marketing minden típusát felöleli. Videomarketingből, e-mail-marketingből, tartalommarketingből, közösségimédia-marketingből, SEO-ból, PPC-ből, vizuális reklámozásból és mobilmarketingből áll. Valójában ezek digitálismarketing-csatornák. A digitálismarketing-csatornák olyan platformok, amelyek segítségével elérheti célközönségét egy vállalat a márkával, termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatos információkkal. Megjelenési formái:

- A *weboldal* minden digitálismarketing-tevékenység központja. Önmagában is egy nagyon erős csatorna, de egyben a különféle onlinemarketing-kampányok lebonyolításához szükséges médium is. A weboldalnak világosan és emlékezetesen kell bemutatnia a márkát, a terméket és a szolgáltatást. Gyorsnak, mobilbarátnak és könnyen kezelhetőnek kell lennie.

- A *kattintás alapú fizetett hirdetés* lehetővé teszi a marketingszakemberek számára, hogy fizetett hirdetésekben keresztül számos digitális platformon elérjék az internetezőket. A marketingszakemberek kattintásonkénti fizetős kampányokat állíthatnak be a Google-on, a LinkedIn-en, a Twitteren, a Pinteresten vagy a Facebookon, hogy hirdetésüket a termékekhez vagy szolgáltatásokhoz kapcsolódó kifejezésekre kereső emberek számára jelenítsék meg. A kattintásonként fizetett kampányok demográfiai jellemzők (például életkor vagy nem) alapján szegmentálják a felhasználókat, vagy akár konkrét érdeklődési körük vagy tartózkodási helyük alapján célozzák meg őket. A legnépszerűbb PPC-platformok a Google Ads és a Facebook-hirdetések.
- A *tartalommarketing* célja a potenciális fogyasztók elérése a tartalom felhasználásával. A tartalmat általában felteszik egy webhelyre, majd a közösségi médián, e-mail-marketingen, SEO-n vagy akár kattintás alapú fizetett kampányként reklámozzák. A tartalommarketing eszközei közé tartoznak a blogok, e-könyvek, online tanfolyamok, infografikák, podcastok és webináriumok.
- Az *e-mail-marketing* vagy *marketing e-mailen keresztül* továbbra is a digitális marketing egyik leghatékonyabb csatornája. Sokan összetévesztik az e-mail-marketinget a kéréstlen e-mailekkel, de az e-mail-marketingnek nem ez a lényege. Az e-mail-marketing egy médium a potenciális fogyasztókkal, vagy a termék vagy szolgáltatás iránt érdeklődő emberekkel való kapcsolatfelvétel. Sok digitális kiskereskedő az összes többi digitálismarketing-csatornát arra használja, hogy címeteket szerezzen az e-mail-listáihoz, majd az e-mail-marketing segítségével ügyfélszerzési folyamatokat hoz létre, hogy a potenciális érdeklődőket valódi ügyfelekké alakítsa.
- A *Social Media Marketing* egy közösségimédia-marketingkampány a márkaismertség növelésére és a társadalmi bizalom építésére. Ahogy egyre mélyül a közösségimédia-marketing, felhasználható a potenciális fogyasztók eléréséhez vagy akár közvetlen értékesítési csatornaként is.
- Az *Affiliate marketing* a marketing egyik legrégebbi formája, az internet pedig új, tágabb jelentést hozott neki. Az affiliate marketing mellett az influencerek mások termékeit reklámozzák, és jutalékot kapnak minden alkalommal, amikor eladásra kerül sor. Sok jól ismert cégnek van társult programja, amelyek havonta nagy összegeket fizetnek a saját webhelyükön a cég termékeit árusító fogyasztóknak.
- *Videomarketing*. A YouTube a második legnépszerűbb keresőmotor lett, és sok felhasználó a YouTube-hoz fordul, mielőtt vásárlási döntést hoz, tanul valamit, véleményt olvas vagy csak pihen. Számos videomarketing-platform létezik, köztük a Facebook Videók, az Instagram vagy akár a TikTok, amelyek segítségével videomarketing-kampány indítható el. A cégek a videókkal érik el a legnagyobb sikert, ha integrálják azt a SEO-val, a tartalommarketinggel és a szélesebb körű közösségimédia-marketingkampányokkal.
- *SMS-üzenetek*. Vállalkozások és non-profit szervezetek is használnak sms-t, más néven szöveges üzenetet, hogy tájékoztatást küldjenek legújabb akcióikról, vagy vásárlási lehetőséget biztosítsanak az érdeklődő fogyasztóknak. A választásokon induló politikai jelöltek sms-kampányokat is használnak, hogy pozitív információkat terjesszenek magukról. A technológia fejlődésével számos sms-kampány lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy közvetlenül vagy egyszerű szöveges üzenettel fizessenek.

A digitális marketing különleges kihívások elé állítja a beszállítókat is. A digitális csatornák gyorsan terjeszkednek, és a kiskereskedőknek nyomon kell követniük, hogyan működnek a csatornák, hogyan használják ezeket a címzettek, valamint miként tudják ők maguk ezeket a lehetőségeket termékeik vagy szolgáltatásaik hatékony értékesítésére alkalmazni. Ráadásul egyre nehezebb felkelteni a címzettek figyelmét, mivel egyre inkább elárasztják a fogyasztókat a versengő hirdetések. A digitális kiskereskedők számára is kihívást jelent az általuk összegyűjtött hatalmas mennyiségű adat elemzése, majd az adatok új marketingtevékenységekben való felhasználása.

E csatornák segítséget vagy támogatást nyújthatnak ügyfeleik számára bármilyen problémával vagy kihívással kapcsolatban. Az adatgyűjtés és -felhasználás kihívása hatékonyan hangsúlyozza, hogy a digitális marketing a fogyasztói magatartás mélyreható megértésén alapuló marketingmegközelítést igényel. Például megkövetelheti a vállalkozásoktól a fogyasztói magatartás új formáinak elemzését.

Az élelmiszeripar élen jár az interaktív marketingkutatás és innováció terén, több reklámügynökséggel, marketingcéggel és high-tech-szakértővel együttműködve digitálismarketing-kampányokat tervez^[29].

A digitális technológiák lehetővé teszik a marketingszakemberek számára a termékekhez vagy márkákhoz kapcsolódó tartalmak létrehozását és terjesztését. Ily módon a fogyasztók már nem passzív nézői a kereskedelmi üzeneteknek, hanem az univerzális marketingkommunikáció aktív érintettjei. Az üzletvezérelt médiakampányok számos technikát alkalmaznak, hogy a fogyasztókat marketingüzenetek létrehozására ösztönözzék^[30]. Ez a gyakorlat átalakítja a hagyományos hirdetési modellt, az élelmiszer-fogyasztókat a marketingkommunikáció passzív fogyasztóiból reklámok készítőivé és terjesztőivé alakítva^[31].

Folyamatos adatgyűjtéssel és monitorozással lehetőség nyílik a felhasználók egyedi preferenciái, viselkedése és pszichológiai profilja alapján személyre szabott marketing és értékesítési tartalmak létrehozására^[30]. A személyre szabott marketing a fogyasztói kapcsolatok marketingjéből fejlődött ki, amely gyakorlat megelőzte a világháló létrejöttét, de a digitális korszakban a médiaplatformok és -szoftverek új generációjának megjelenésével exponenciálisan kifinomultabbá vált. A személyre szabás egy teljesen új problémakört hoz létre, amely nem része a hagyományos hirdetési és marketingparadigmának. Ez megköveteli a kereskedelmi tranzakciók egyedi jellegének figyelembevételét a digitális környezetben, amely gyakran tartalmaz olyan technikákat, amelyek nem átláthatók a felhasználó számára^[32].

A webes platformok, és különösen az olyan közösségi oldalak, mint a Facebook, tovább növelik a marketingszakemberek azon képességét, hogy megértsék az egyén társadalmi kapcsolatainak természetét és hatókörét, és rendkívül kifinomult marketingkampányokhoz használják fel az élelmiszerek reklámozására és értékesítésére. A közösségi platformok egy különleges és fontos funkcióval egészítették ki a digitális marketinget. A közösségi mátrixba való beilleszkedés, az egyének közötti komplex kapcsolatok hálózata lehetővé teszi a marketingszervezetek számára, hogy hozzáférjenek és befolyásolják az egyéneket és közösségeiket az interneten, korábban nem lehetséges módokon^[33]. Számos új mérési technikát és eszközt használva a marketingszakemberek megismerhetik ezeknek a társadalmi kapcsolatoknak a szélességét és mélységét az interneten. Megérthetik, hogy ki van kire hatással, és hogyan működik a hatásfolyamat.

A viselkedési habitus nagyon összetett, és számos olyan tényező kölcsönhatásának eredménye, amelyek befolyásolják az egészséges életmód megítélését és a táplálkozást, valamint az emberek társadalmi, fizikai és makroszintű környezetével való kapcsolatát^[34]. Ezért mérlegelni kell, hogy a digitális marketing hogyan fonódik össze az élelmiszer-fogyasztásban fontos szerepet játszó társadalmi, pszichológiai és biológiai tényezőkkel. Míg a marketinget általában a makroszintű környezet részének tekintik, a digitális médiát a fenntarthatóság mindhárom területéhez kötik.

Ellentétben a televízióval, ahol a promóciós üzeneteknek való kitétség viszonylag rövid időközökre korlátozódik műsornézés közben, a digitális médiakultúra mindenütt lehetővé teszi a marketingesek számára, hogy több kontextusban ériék el és vonják be a fogyasztókat^[35]. A marketing immár a fogyasztók mindennapi tapasztalatainak szövetébe szövődött bele, nemcsak a médiatartalmakba, hanem a társadalmi és személyes kapcsolataiba is. Ezért már nem beszélhetünk a marketingüzenetekről mint elszigetelt, mérhető egységekről, hanem figyelembe kell venni a marketinginterakciók szinergikus jellegét a különböző platformokon.

A marketing már nem korlátozódik egy meghatározott időre és helyre, működése és tartalma széles körben elterjedt, a digitalizáció révén. Egyes esetekben a fogyasztók aktívan részt vesznek a termékfejlesztésben, a csomagolás tervezésében, valamint a létrehozásban és forgalmazásban. A személyre szabás azt jelenti, hogy minden egyénnek megvan a maga egyedi interakciója és kapcsolata az előállított és népszerűsített márkákkal és vállalatokkal^[36]. Az összes digitális média egyre elmélyülő természete azt jelenti, hogy a fogyasztók nemcsak tartalmat néznek, hanem olyan médiakörnyezetet is létrehozhatnak, amelyben a szórakoztatás, a kommunikáció és a marketing lenyűgöző benyomások és élmények zökkenőmentes sorában egyesül.

A marketing hatását tovább erősítik a nyomon követés és mérés olyan új formái, amelyek a digitális média megjelenése előtt nem voltak lehetségesek. A mérés teljes mértékben integrált a tartalomba, a szállítási rendszerekbe és az ügyfelekkel való interakcióba. Az internetes elemzésekkel, a tartalmak célzásával a marketingszervezetek mostantól nyomon követhetik az egyéneket online, a médiában és a való világban, figyelemmel kísérhetik interakcióikat, társadalmi kapcsolataikat és tartózkodási helyüket. Az elemzés különböző formái egyre inkább valós időben realizálódnak, pillanatról pillanatra nyomon követhető a felhasználók mozgását és viselkedését, és felmérve a marketingtechnikákra adott reakcióikat. Ennek eredményeként a különböző marketingmegközelítések tesztelhetők, finomíthatók és testreszabhatók a maximális teljesítmény érdekében.

A márkaépítési stratégiák a digitális kontextuson kívül is egyre inkább arra összpontosítanak, hogy több érzelmi, mint tudatos vagy szándékos választ adjanak. De a digitális marketing mellett vannak olyan további elemek is, amelyek megkerülik a terméktulajdonságok szándékos kidolgozását vagy tudatos feldolgozását. A befolyásolás szerepét a meggyőzésben általában közvetítőként értelmezik a kétfolyamatos modellekben. Vagyis az érzelmek szerepét az érzelmi vonzalom termékhasználatra gyakorolt hatása szempontjából vizsgálják³⁷. Az érzelmileg orientált reklámra adott válasz alapját tudat alatti vagy automatikus folyamatok képezhetik.

Tekintettel a digitális média szerteágazó elterjedésére, a marketingnek való kitettség egyre gyakoribb jelenséggé vált, olyan tudásszintet hozva létre, amely észrevétlen marad, de jelentős marketinghatásokkal jár. A fogyasztók valószínűleg pozitív asszociációkat kötnek azokhoz a logókhoz, amelyekkel mindennapi életük során különféle formákban találkoznak.

Irodalom

- [1] Rucabado-Palomar, T., Cuéllar-Padilla, M. (2020) Short food supply chains for local food: a difficult path. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 35(2), 182–191. <https://doi.org/10.1017/S174217051800039X>
- [2] Rossi, J., Johnson, T., Hendrickson, M. (2017) The Economic Impacts of Local and Conventional Food Sales. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 49(4), 555–570. <https://doi.org/10.1017/aae.2017.14>
- [3] Syrovátková, M., Hrabák, J., Spilková, J. (2015) Farmers' markets' locavore challenge: The potential of local food production for newly emerged farmers' markets in Czechia. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 30(4), 305–317. <https://doi.org/10.1017/S1742170514000064>
- [4] Diamond, A., Barham, J. (2011) Money and mission: moving food with value and values. *Journal of Agriculture, Food Systems and Community Development*, 1(4), 101–117. <https://doi.org/10.5304/jafscd.2011.014.013>
- [5] Santos, J. A. C., Santos, M. C., Pereira, L. N., Richards, G., Caiado, L. (2020) Local food and changes in tourist eating habits in a sun-and-sea destination: a segmentation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3501–3521. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2020-0302>
- [6] Kumar, A., Smith, S. (2018). Understanding Local Food Consumers: Theory of Planned Behavior and Segmentation Approach. *Journal of Food Products Marketing*, 24(2), 196–215. <https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1266553>
- [7] Avianty, S., Khusun, H., Bardosono, S., Februhantanty, J., Worsley, A. (2019) Exposure and approval of food marketing strategies: A mixed methods study among household food providers in Jakarta. *Malays. J. Nutr.*, 25, S47–S62.
- [8] Boyland, E. J., Whalen, R. (2015) Food advertising to children and its effects on diet: Review of recent prevalence and impact data. *Pediatric Diabetes*, 16, 331–337.
- [9] Choi, H.; Springston, J. K. (2014) How to use health and nutrition-related claims correctly on food advertising: Comparison of benefit-seeking, risk-avoidance, and taste appeals on different food categories. *J. Health Commun.* 19, 1047–1063.
- [10] Nakandala, D., Smith, M., Lau, H. (2020) Shared power and fairness in trust-based supply chain relationships in an urban local food system. *British Food Journal*, 122(3), 870–883. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0309>
- [11] Kaveh, A., Nazari, M., van der Rest, J.-P., Mira, S. A. (2021) Customer engagement in sales promotion. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(3), 424–437. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0582>
- [12] Chiffolleau, Y. (2009) From politics to co-operation: the dynamics of embeddedness in alternative food supply chains. *Sociologia Ruralis* 49(3), 218–235. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9523.2009.00491.x>
- [13] Vecchio, R., Cavallo, C. (2019) Increasing healthy food choices through nudges: A systematic review. *Food Quality and Preference*, 78, <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.05.014>
- [14] Aschemann-Witzel, J. Perez-Cueto, F. J., Niedzwiedzka, B., Verbeke, W., Bech-Larsen, T. (2012) Lessons for public health campaigns from analysing commercial food marketing success factors: A case study. *BMC Public Health*, 2012, 12.
- [15] Ahearn, M. C., Liang, K., Goetz, S. (2018) Farm business financial performance in local foods value chains. *Agricultural Finance Review*, 78(4), 470–488. <https://doi.org/10.1108/AFR-08-2017-0071>
- [16] Griffith, G., Watson, A. (2016) Agricultural markets and marketing policies. *The Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, 60(4), 594–609. <https://doi.org/10.1111/1467-8489.12161>
- [17] Martinho V. (2020) Food Marketing as a Special Ingredient in Consumer Choices: The Main Insights from Existing Literature. *Foods*, 9(11), 1651. <https://doi.org/10.3390/foods9111651>
- [18] Toti, J., Moulins, J. (2016) How to measure ethical consumption behaviors?. *Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise*, 24(5), 45–66. <https://doi.org/10.3917/rimhe.024.0045>
- [19] Marylaura Acuña, A., Paulien, D., Azzimonti, M., Lariza Castillo, T., Sènanckpon, T. (2020) Iternative Agri-Food Networks and Their Role in Re-Localization of Food and Creation of Shared Value: The Case of the Leuven Food Hub. *Transdisciplinary Insights*, 4(1), 182–208. <https://doi.org/10.11116/TDI2020.4.9>
- [20] Wingrove. C. A., Urban B. (2017) Franchised fast food brands: An empirical study of factors influencing growth. *Acta Commercii*, 17(1), a431. <https://doi.org/10.4102/ac.v17i1.431>
- [21] Chun, T. Y., Lee, D. K., Park, N. H. (2020) The Effect of Marketing Activities on the Brand Recognition, Brand Familiarity, and Purchase Intention on the SNS of Franchise Companies. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 955–966. <https://doi.org/10.13106/JAFEB>.

- [22] Comanescu, E. L., Ponea-Radu, I. A., Petre-Stan, C., Ponea, G. M. (2018) Competitiveness of Companies in the Competitive Environment – The Essential Question of Performance Management. *International conference Knowledge-Based Organization*, 24(1), 273–278. <https://doi.org/10.1515/kbo-2018-0043>
- [23] Prasad, R., Jha, M., Verma, S. (2019) A Comparative study of product life cycle and its marketing applications. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 63, 62–69. <https://doi.org/10.7176/JMCR/63-06>
- [24] Florea, D., Claudiu-Cătălin, M., Galvez-Cruz, D., Capatana, G. (2020) The Impact of Product Category Lifecycle and Marketing Capabilities on New Product Performance: the Mediating Role of Marketing Program Planning and Launch Proficiency. *Marketing and Management of Innovations*, 1, 63–85. <http://doi.org/10.21272/mmi.2020.1-05>
- [25] Berger, P., Chheda, B. K., Minocha, D. (2019) Packaging – an Important Marketing Tool for Brands. *GPH - International Journal of Applied Management Science*, 2(4), 1–18.
- [26] Yeo, S. F. Tan, C. T. Lim, K. B., Khoo, Y. H. (2020) Product Packaging: Impact on Customers' Purchase Intention. *International Journal of Business and Society*, 21(2), 857–864. <https://doi.org/10.33736/ijbs.3298.2020>
- [27] Florès, L. (2014) The digital market and the main objectives of digital marketing. In: *How to Measure Digital Marketing*. Palgrave Macmillan, London. https://doi.org/10.1057/9781137340696_2
- [28] Rubinfeld, D., Ratliff, J. (2011) Online Advertising: Defining Relevant Markets. *Journal of Competition Law and Economics*, 6(3), 1–23. <https://doi.org/10.1093/joclec/nhq011>
- [29] Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluo, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar V., Rahman, M. N., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley J., Salo, J., Tran, G. A., Wang, Y. (2021) Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 1–37.
- [30] Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., Stephen, A. T. (2020) The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- [31] Finne, Å., Grönroos, C. (2017) Communication-in-use: customer-integrated marketing communication. *European Journal of Marketing*, 51(3), 445–463. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0553>
- [32] Taken Smith, K. (2019) Mobile advertising to Digital Natives: preferences on content, style, personalization, and functionality, *Journal of Strategic Marketing*, 27(1), 67–80. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1384043>
- [33] Lamberton C., Stephen A. T. (2016) A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- [34] James, D. (2004) Factors influencing food choices, dietary intake, and nutrition-related attitudes among African Americans: Application of a culturally sensitive model. *Ethnicity and Health*, 9(4), 349–67. <https://doi.org/10.1080/1355785042000285375>
- [35] Li, H. A., Kannan, P. K. (2014) Attributing Conversions in a Multichannel Online Marketing Environment: An Empirical Model and a Field Experiment. *Journal of Marketing Research*, 51(1), 40–56. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0050>
- [36] Kang, M., Shin, D. H., Gong, T. (2016) The role of personalization, engagement, and trust in online communities. *Information Technology & People*, 29(3), 580–596. <https://doi.org/10.1108/ITP-01-2015-0023>
- [37] Martin, D. S., O'Neill, M. A., Hubbard, S., Palmer, A. (2008). The role of emotion in explaining consumer satisfaction and future behavioural intention. *Journal of Services Marketing*, 22(3), 224–236. <https://doi.org/10.1108/08876040810871183>