

TENDENCIES IN FOOD AND NOURISHMENT
COMPLEMENTARIES ADVERTIZING FROM 1960 TO 2010
AZ ÉLELMISZEREK ÉS A TÁPLÁLÉK KIEGÉSZÍTŐ TERMÉKEK
REKLÁMJAIBAN MEGMUTATKOZÓ TENDENCIÁK 1960-2010
KÖZÖTT

Orsolya FEHÉR

Corvinus University of Budapest
Address: H-1118 Budapest Villányi út 29-43
Phone: **36-1-482-6177
e-mail: orsolya.feher@uni-corvinus.hu

Péter BOROS

Corvinus University of Budapest
Faculty of Food Sciences
Address: H-1118 Budapest Villányi út 29-43
Phone: **36-1-482-6177
e-mail: peter.boros@uni-corvinus.hu

Karolina KAJÁRI

Corvinus University of Budapest
Address: H-1118 Budapest Villányi út 29-43
Phone: **36-1-482-6177
e-mail: karolina.kajarik@uni-corvinus.hu

Szilard PODRUZSIK

Corvinus University of Budapest
Address: H -1093 Budapest Fővám tér 8
Phone: **36-1-482-5428
e-mail: szilard.podruzsik@uni-corvinus.hu

**TENDENCIES IN FOOD AND NOURISHMENT
COMPLEMENTARIES ADVERTIZING FROM 1960 TO 2010
AZ ÉLELMISZEREK ÉS A TÁPLÁLÉK KIEGÉSZÍTŐ TERMÉKEK
REKLÁMJAIBAN MEGMUTATKOZÓ TENDENCIÁK 1960-2010
KÖZÖTT**

Keywords:

food advertisements, protective food, functional food, advertising tendencies, health claims

Summary

The aim of our work was to study advertisements and their messages in one of the most widely-known women's magazines.

As a starting-point we assessed the national advertisement market. Based on the data from the Hungarian Advertising Association, the three biggest "advertising platforms" are the television, the press and the internet

We chose the press for two reasons: we would have needed special programmes, software and archives to study internet or television advertisements and we were hindered by technical and financial factors. On the other hand -on the basis of our prior surveys- the messages of food/medicinal product advertisements are the same on television, internet or in press.

It was a crucial factor to choose such a press publication which is read by mainly women, mothers or housewives because they are the ones who deal with the shopping and cooking in households. *Nők Lapja*¹³ magazine seemed to be the proper choice since it has a great past of 60 years, has reached outstanding reading statistics and has always published food and nutrition supplement advertisements in large numbers.

During our research we studied all the weekly issues of *Nők Lapja* from 1960 up till now. One of our objectives was to assess the messages in the advertisements and nutrition promotions. Through our process we collected all the food or nutrition supplement related articles and advertisements. We also examined what kind of featured messages were emphasized in the advertisements.

As the content analysis is very common for a data collection, and analysis from different information sources as well from books, reviews, press, radio or television, we used it in our research. We struggled to systematize and objectivise the qualitative and quantitative content of the marketing messages in advertisements in the analysed period.

The most soft of the method is the objectivity. To avoid it we marked out exactly the object of analysis, and the whole data collection has been done by one of authors.

¹³ In English translation: „*Women's Paper*”

Our long term analysis, which clasp fifteen years and two remarkably different periods; before the transition and after the transition; resulted not only a snap of advertising policy, but allowed us to register the new tendencies, and give its quantitative analysis.

During the 1960's and 70's food manufacturers were in a monopolistic position so they did not really need advertising. There was no real competition, ads rather served as information carriers. The information usually drew attention to some new technology such as: packaged food, instant potato purée, easy to make. The products were often advertised with overweight children or adults.

In the after- transition period it was quite apparent that nutrition supplement advertising has increased. One of the possible causes for this might be "scientific foods" which often make people cautious creating a negative attitude towards them. In our opinion, another reason might be the high advertising costs which only pharmaceutical companies can afford to pay.

Conclusions:

1. In the first part of the analysed period (1960-1990) the advertisements have had rather informative than persuasive content.
2. In the after-transition period increased the number of messages related to health, and more than a half of advertisement contains at least one statement related to nutriment/health. The proportion of advertisements of this kind increased from 33% to 58% in 2008.
3. The number of promises concerned to somatic and psychic betterment increase also in the analysed period.
4. The food products from the nourishment pyramid were also very common (mainly the fruit and milk products) objects of advertising and health statements, but the same tendency could be identified by other food products too.
5. The visual presentation moved from the chubby and overweight children and adults of the first period to young, attractive models, among them with large number of well known media-personalities.

Kulcsszavak:

élelmiszerhirdetések, táplálék kiegészítő termékek, funkcionális élelmiszerek, reklám, egészségvédelem

Összefoglaló

Kutatásunk során arra vállalkozunk, hogy egy nagyon népszerű női hetilapban felmérjük az élelmiszerekre és a táplálék kiegészítő termékekre vonatkozó hirdetések arányát és rendszerezzük a reklámokhoz tartozó marketingüzenetek tendenciáit.

A reklámpiacon a Magyar Reklám Szövetség adatai alapján a televízió, a sajtó és az internet a három legjelentősebb „reklámhordozó” felület

Bár a reklámköltségek legnagyobb része a televíziós reklámokban csapódik le, mi mégis a nyomtatott sajtó elemzését választottuk. Ennek egyik oka volt, hogy interneten megjelenő és a televízión sugárzott reklámok méréséhez speciális programokra, szoftverekre és archívumokra van szükség, amit anyagi és technikai korlátok miatt nem tudtuk felvállalni. A

másik ok, hogy az előzetes felméréseink során megállapítottuk, a televízióban, interneten reklámozott élelmiszerek/gyógyhatású készítmények reklámüzenetei megegyeznek a nyomtatásban szereplő üzenetekkel.

A kutatás során megvizsgáltuk a "Nők Lapja" hetenként megjelenő példányszámait 1960-tól napjainkig. Kigyűjtöttük és számszerűsítettük az élelmiszerekkel és táplálék-kiegészítőkkel kapcsolatos hirdetéseket, cikkeket, azonosítottuk az általuk közvetített üzeneteket, majd az meghatároztuk az üzenetek mennyiségi és minőségi jellemzőit. Mivel adott időszak reklámjainak áttekintése is nyilvánvalóvá tette, hogy nagyon változatos üzenethalmazról van szó, a kutatómunka következő szakaszában csoportokat alakítottunk ki a hasonló reklámüzenetekből, kódoltuk az információkat, táblázatba rendeztük majd elvégeztük a statisztikai elemzéseket.

Mivel a kutatás során érintett ötven éves időszak két markánsan különböző gazdaság-politikai időszakra oszlik, a rendszerváltozás előtti és utáni időszakra, a kapott eredmények nem csak a reklámokkal kapcsolatos vállalati politika megváltozásának ívét rajzolják fel, hanem lehetőséget teremtenek az új irányok felfedezésére és azok mennyiségi elemzésére is.

Mivel az élelmiszerpiacon az 1960-as, 1970-es években nem volt jelentős versenyhelyzet, a hirdetések inkább tájékoztató jellegűek voltak. A reklámokat kísérő információk főként az új technológiára hívták fel a figyelmet. A termékeket gyakran túlsúlyos gyermekek, felnőttek reklámozták, mintegy bizonyítandó a reklámozott élelmiszer minőségét.

A rendszerváltás utáni időszak egyik szembetűnő jellemzője a táplálék-kiegészítő termék hirdetések arányának növekedése. Ennek az egyik lehetséges oka, hogy az emberekből sok esetben negatív érzelmeket váltanak ki a „tudományos” érvekkel megtagogatott élelmiszerek, bizalmatlanokká válnak. Másik oka véleményünk szerint az lehet, hogy a növekvő hirdetési költségekkel leginkább a gyógyszeripari vállalatok tudják felvenni a versenyt.

Következtetések

1. Az elemzés által felölet időszak első felében a reklámüzenetek inkább felvilágosító jellegűek voltak, és nem igyekeztek a fogyasztót vásárlásra biztatni. (1960-1990)
2. A második időszakban megnövekedett az egészséggel kapcsolatos reklámüzenetek száma, és a hirdetések fele tartalmaz minimum egy tápanyag/egészség kijelentést. Az ilyen hirdetések aránya 33%-ról 58%-ra emelkedett 2008-ra.
3. Növekedett a specifikus testi/szellemi javulásra vonatkozó ígérek száma is a vizsgált időszakban.
4. A táplálkozási piramisban megtalálható élelmiszerek egyre nagyobb számban voltak jelen a hirdetésekben (főleg gyümölcs és tejtermékek) ugyanakkor a piramison kívüli termékek egészségügyi hirdetési is növekvő tendenciát mutattak.
5. Az üzenetek képi megjelenítése a korai időszak pufók vagy egyenesen túlsúlyos reklámarcaitól elmozdult a fiatal, sovány, attraktív megjelenésű, modellek felé, melyek között egyre jellemzőbb az ismert médiaszemélyiségek megjelenése.

BEVEZETŐ

Az élelmiszerfogyasztás az emberi lét egyik legalapvetőbb folyamata. A táplálkozás és az étkezési szokások változása egyrészt igazodik a társadalom történetének korszakalkotó vívmányaihoz, másrészt azonban korunk fogyasztójának a táplálkozás jóval többet jelent a biológiai létfenntartásnál. A táplálék- és élelmiszerválaszték lehetőségei megsokszorozódtak, tágultak, részben státusszimbólummá váltak. A fogyasztói szokások és piaci lehetőségek változása viszont folyamatos fejlesztésekre ösztönzi az élelmiszeripart.

Az egészséges életmódra törekvés az utóbbi években az érdeklődés középpontjába került. Az életmóddal összefüggő kórok, elsősorban a szív és érrendszeri betegségek hazánkban és a fejlett országok túlnyomó részében is a halálozási statisztikák élén állnak. Az orvosok szerint az ilyen jellegű betegségek elleni küzdelem csak akkor lesz sikeres, ha a helyes táplálkozás és életmód megismerése és elfogadása fontossá válik.

A funkcionális/egészségvédő termékek megjelenésével a hazai vásárlók preventív jelleggel kerülhetik el a helytelen táplálkozás következtében kialakuló betegségeket. Ugyanakkor az élelmiszeripari és termékfejlesztési szakemberek sokszor szembesülnek azzal a ténnyel, hogy a vásárlók alapvető élelmiszer-és táplálkozásbiológiai ismeretei sokszor hiányosak, pontatlanok illetve, hogy az információ nagy részét a médián keresztül jut el hozzájuk.

A média, és ezen belül egy nyomtatott sajtótermékben közölt reklámok elemzésével képet szerettünk volna kapni arról, hogy milyen típusú táplálkozás és marketing üzenetekkel találkoznak a fogyasztók és hogyan változtak ezek az üzenetek az elmúlt évtizedekben.

Tanulmányunkban arra vállalkozunk, hogy egy nagyon népszerű női hetilapban felmérjük az élelmiszerekre és a táplálék kiegészítő termékekre vonatkozó hirdetések arányát és rendszerezzük a reklámokhoz tartozó marketingüzenetek tendenciáit.

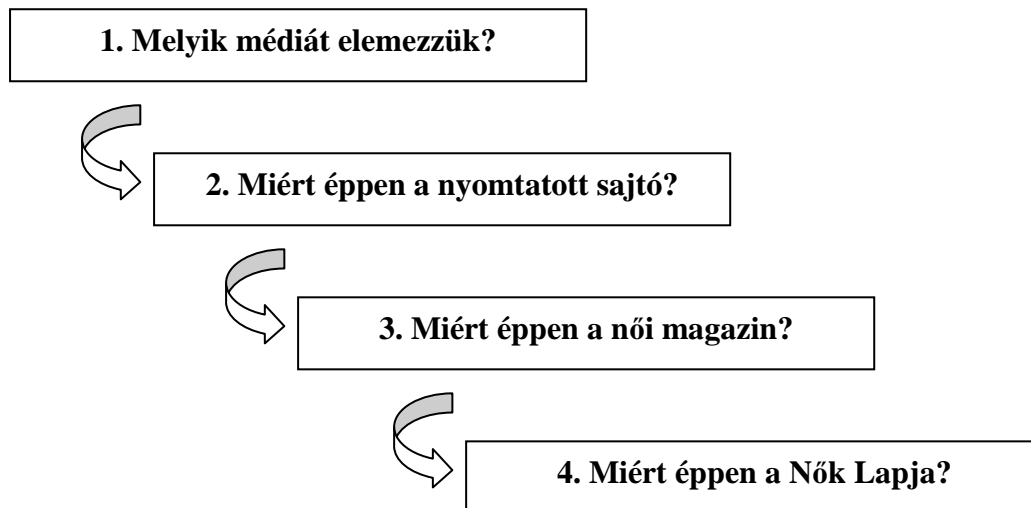
Hipotézisek

1. A nyomtatott sajtóban a rendszerváltás előtti időben megjelenő reklámok száma, üzenetei, de képi megjelenítése is markánsan különbözik az ezredforduló utáni reklámoktól.
2. A rendszerváltás nyomán az élelmiszeriparban kialakult versenyhelyzet és a növekvő termékválaszték hatására növekedni fog az élelmiszer hirdetések aránya, képi megjelenítése és üzenetei is változni fognak.

3. Napjaink reklámjaiban eltolódás lesz tapasztalható az táplálék kiegészítők javára., és a reklámüzenetek között növekedni fog az egészséggel kapcsolatos állítások aránya.

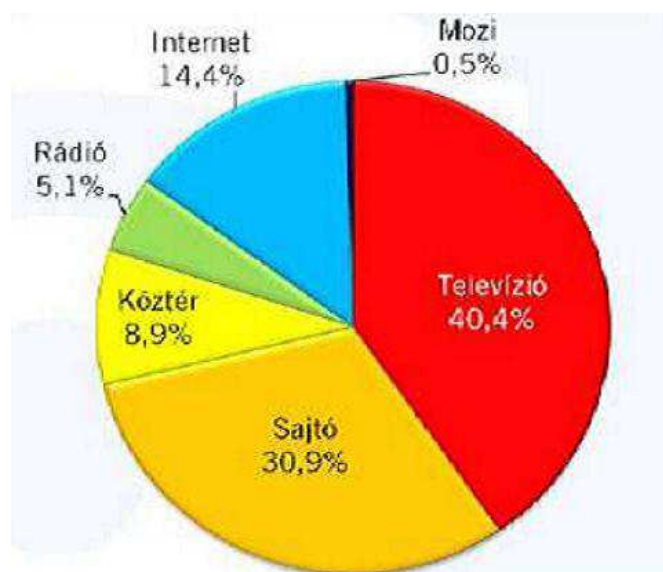
Anyag és módszer

A vizsgálati anyag meghatározása során a következő kérdésekből indultunk ki:



1. Melyik médiát elemezzük?

A reklámpiacon a Magyar Reklám Szövetség adatai alapján a televízió, a sajtó és az internet a három legjelentősebb „reklámhordozó” felület (1. Ábra).



1. ábra: Magyar Reklám Szövetség 2009. évi reklámköltségek (nettó költség)

Forrás: www.mrsz.hu/reklamkoltés

Bár a reklámköltségek legnagyobb része a televíziós reklámokban csapódik le, mi mégis a nyomtatott sajtó elemzését választottuk. Ennek két döntő oka volt:

- ☐ Az interneten megjelenő és a televízión sugárzott reklámok méréséhez speciális programokra, szoftverekre és archívumokra van szükség, amit anyagi és technikai korlátok miatt nem tudtuk felvállalni.
- ☐ Az előzetes felméréseink során megállapítottuk, hogy a televízióban, interneten reklámozott élelmiszerek/gyógyhatású készítmények reklámüzenetei megegyeznek a nyomtatásban szereplő üzenetekkel.

A gyártó reklámstratégiája ugyanaz a különböző médiumokban, például a televízióban a Túró Rudi reklámban kiemelik a „*Ca-forrás*”, „*energia forrás*” és „*lendület*” szavakat. Ugyanezeket az állításokkal társítják a termékeket a nyomtatott sajtótermékekben is.

2. *Miért éppen a nyomtatott sajtó?*

A sajtó jelentősége az internet elterjedésével háttérbe szorult, de a GfK Hungária és az Ipsos Nemzeti Média Analízis tanulmánya szerint a magyar felnőttek közül tíz emberből nyolcan legalább egy lapot olvasnak. Az olvasók átlagosan 3,7 lapot vettek a kezükbe a 2009 júliusától decemberig tartó időszakban.

A Magyar Reklámszövetség közleményei alapján 2009 második felében a legolvasottabb fizetős (pénzért megvásárolható) sajtótermékek minden egyes lapszámával több, mint 1,1 millió magyar felnőttet lehetett elérni. Ebben az időszakban a legolvasottabb fizetős hetilap a Story, a havi és egyéb periodicitású lapok közül pedig a Nők Lapja konyhája (1. táblázat)

1. táblázat: A legolvasottabb fizetős sajtótermékek

	Napilap	Hetilap	Havi- és egyéb periodicitású lap
1.	Blikk	Story	Nők Lapja konyha
2.	Nemzeti Sport	Kiskegyed	Kiskegyed konyhája
3.	Népszabadság	Nők Lapja	Reader's Digest

4.	Bors	Színes RTV	National Geographic
5.	Magyar Nemzet	Best	Joy

Forrás: GfK Hungária-Ipsos, Nemzeti MédiaAnalízis 2009. II. félév

Mindezek alapján arra a következtetésre jutottunk, hogy az internet elterjedtsége mellett - ellenére a nyomtatott sajtó továbbra is fontos médium.

3. Miért éppen női magazin?

Fontos szempont volt, hogy olyan nyomtatott sajtóterméket vizsgáljunk, melyet elsősorban nők, háztartást vezető családanyák olvasnak, mivel a vásárlást, főzést nagyrészt még ma is a nők végzik a háztartásokban.

4. Miért éppen a Nők Lapja?

A Nők Lapja magazin megfelelő választásnak tűnt, hiszen az újság 60 éves múltra tekint vissza, és kiemelkedő olvasottsági statisztikákat mutat, továbbá nagy számban tartalmaz élelmiszer és táplálék kiegészítő termékek hirdetéseket.

A kutatás során megvizsgáltuk az újság hetenként megjelenő példányszámait 1960-tól napjainkig. Kigyűjtöttük és számszerűsítettük az élelmiszerekkel és táplálék-kiegészítőkkel kapcsolatos hirdetéseket, cikkeket, azonosítottuk az általuk közvetített üzeneteket, majd az meghatároztuk az üzenetek mennyiségi és minőségi jellemzőit. Mivel viszonylag rövid időszak reklámjainak áttekintése is nyilvánvalóvá tette, hogy nagyon változatos üzenethalmazról van szó, a kutatómunka következő szakaszában csoportokat alakítottunk ki a hasonló reklámüzenetekből, kódoltuk az információkat, táblázatba rendeztük majd statisztikai program segítségével elvégeztük az elemzéseket.

Mivel a kutatás során érintett ötven éves időszak két markánsan különböző gazdaság-politikai időszakra oszlik, a rendszerváltozás előtti és utáni időszakra, a kapott eredmények nem csak a reklámokkal kapcsolatos vállalati politika megváltozásának ívét rajzolják fel, hanem lehetőséget teremtenek az új irányok felfedésére és azok mennyiségi elemzésére is.

A módszer alkalmazásakor gyakran felmerül az, hogy egyik gyengéje az adatgyűjtés és az elemzés objektivitása és következetessége. A hiányosság enyhítése érdekében a gyűjtést, elemzést, csoportosítást, kódolást ugyanazon személy, a szerzők egyike végezte.

Eredmények

Az elmúlt század hatvanas-hetvenes éveiben a vásárlók nem voltak különösebben befolyásolhatók a reklámokkal. A Harvard Egyetem kutatásai szerint a hirdetések 85%-a majdnem semmilyen hatást nem váltott ki a potenciális vásárlókból (Móricz, 2004) ebben az időben.

Mivel az élelmiszerpiacon nem volt jelentős versenyhelyzet, a hirdetések inkább tájékoztató jellegűek voltak. A reklámokat kísérő információk főként az új technológiára hívták fel a figyelmet pl.: csomagolt élelmiszer, burgonyapüré por, gyorsan elkészíthető. Az üzenet a reklámozott termék azon tulajdonságát igyekezett kiemelni, hogy az segítségére lehet a dolgozó nőnek családjá ellátásában, mert lerövidíti a főzéshez kapcsolódó munkák idejét.

A termékeket gyakran túlsúlyos gyermekek, felnőttek reklámozták, mintegy bizonyítandó a reklámozott élelmiszer minőségét.

Az időszak jellegzetesebb reklámüzeneteit 2. táblázatban mutatjuk be.

2. táblázat: Jellemző reklámüzenetek 1960-1990 között

Év	Termék	Kiemelt reklám üzenet
1960	Bambi	„alkohol fogyasztása helyett gyümölcsivásra buzdít”
	Májkrém	„étvágygerjesztő”
	Liga margarin	„egészséges és könnyű
	Burgonyapüré por	„könnyen elkészíthető”
1970	Amolett diétás keksz	„kekszre akár szalonnát is lehet tenni - úgy is fogyaszt”
	Desodor	Kiváló áruk fóruma
	Fabulon	„élénkíti a bőr vérkeringését”
	Mirelit terékek	„olcsó és gyors”
	Auróra pehely	„tejbegríz helyett, fogyókúra”
	Deit üdítők	-
	Májas véres hurka (ÁHT)	-
	Traubisoda	-
	Disznósajt	„ Melegben hideg vacsora: disznósajt”
	Szerencsi csokoládé	-
1980-90	Márka, Róna, Sztár	„Hallgasson a józan eszére”
	Juventus kenyér	Gyógyvízzel készült kenyér
	Herbária gyógyszörp	„egészséges, magnéziumtartalmú”
	Mecsek gyógytea	-
	Canderel	„természetesen édes”
	Danone joghurt	„a gyermekek ettől nagyra nőnek”
	Herz szalámi	„nem kell mindig kaviár”
	Dolce Vita édesítő	„nem csak az ára, az íze sem mellékes”
	Complett light	„egészségesen fogyaszthat”
	Nutella	„a nutellás kenyér az ideális reggeli”
	Plusz tabletta	Egerszegi Krisztina ajánlásával

Forrás: Saját összeállítás - Nők Lapja, 1960-1990

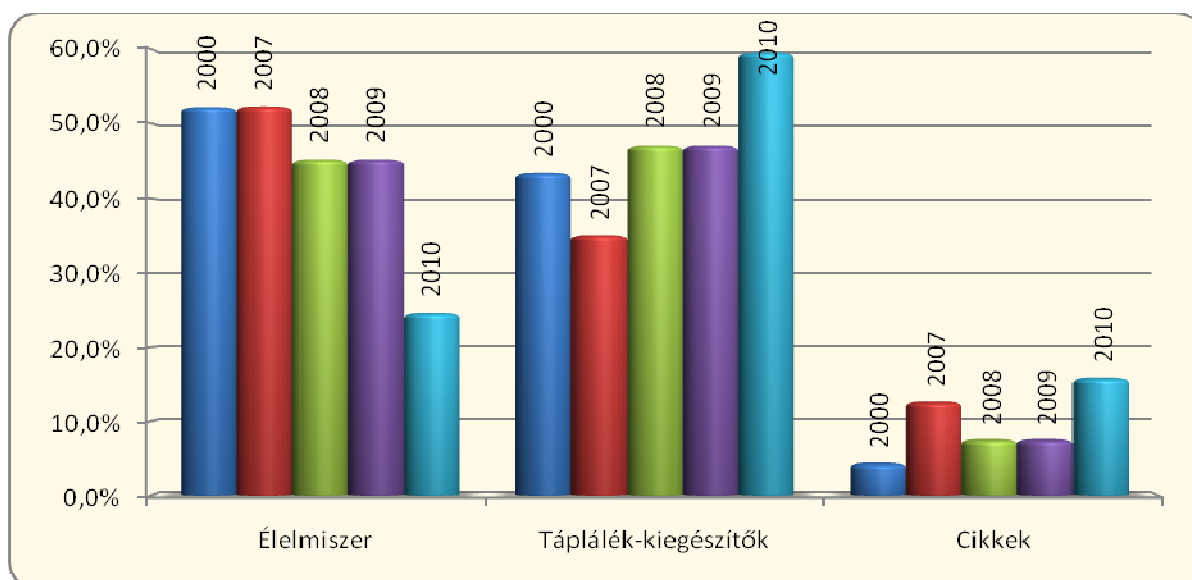
A rendszerváltást követő időszakot jellemző folyamatok, a határok megnyitása, a kereskedelem liberalizálása és a vállalkozás szabadsága az élelmiszerkínálat mennyiségi és minőségi növekedését eredményezte, viszonylag rövid időszak alatt. A növekvő konkurencia, és a változó fizetőképes kereslet, de a jövedelmek átrendeződése is lépésváltásra kényszerítette a vállalkozásokat. A termék már nem adta el magát mint korábban, hirdetni kellett, győzködni és meggyőzni a vásárlót.

A fogyasztói magatartás rendkívül összetett, és változatosak azok a tényezők, eszközök, és motivációk amelyek hatást gyakorolhatnak rá (Lehota, 2004). Ez a tény a fokozódó versenyhelyzetben olyan követelményeket támaszt az élelmiszeripari vállalatokkal szemben, melyek egyrészt a termékek közötti különbség csökkentésére irányulnak a minőség, teljesítmény, csomagolás stb. területén, ugyanakkor kívánatosnak tartják a termékek erős differenciálását, amivel a vásárlót orientálhatják egyik vagy másik márka felé (Totth, 1998)

A 2000-2010 között megjelent Nők Lapja számokban közölt élelmiszer és táplálék kiegészítő termékek hirdetések részletesebb vizsgálata is alátámasztotta ezt a változást.

A kapott eredmények alátámasztják azt a feltételezésünket, hogy élelmiszeriparban kialakult versenyhelyzet és a növekvő termékválaszték hatására növekedett az élelmiszer és táplálék-kiegészítő hirdetések aránya, bár az egyéb reklámozott termékek részarányának növekedése sem elhanyagolható. (2. ábra).

2. ábra: Az élelmiszer hirdetések arányának alakulása 2000-2010 között



Forrás: Saját összeállítás

A vizsgált időszak egyik szembevető jellemzője a táplálék-kiegészítő termék hirdetések arányának növekedése. A 2000-ben tapasztalt 52% : 44% arány az élelmiszerek javára a 2010-es évben 24% : 60% arányra változott. Az élelmiszerreklámok aránya a felére csökkent és átadta helyét a táplálék-kiegészítők reklámjának. Ennek az egyik lehetséges oka, hogy az emberekből sok esetben negatív érzelmeket váltanak ki a „tudományos” érvekkel megtámogatott élelmiszerek, bizalmatlanokká válnak, meggyőzésükhöz tehát sokkal több érvre, időre és pénzre van szükség. Másik oka véleményünk szerint az lehet, hogy a növekvő hirdetési költségekkel leginkább a gyógyszeripari vállalatok tudják felvenni a versenyt, így egyre nagyobb szeletet hasítanak ki a reklámpiacból azon termékek számára melyeket szabad eladásra állítanak elő.

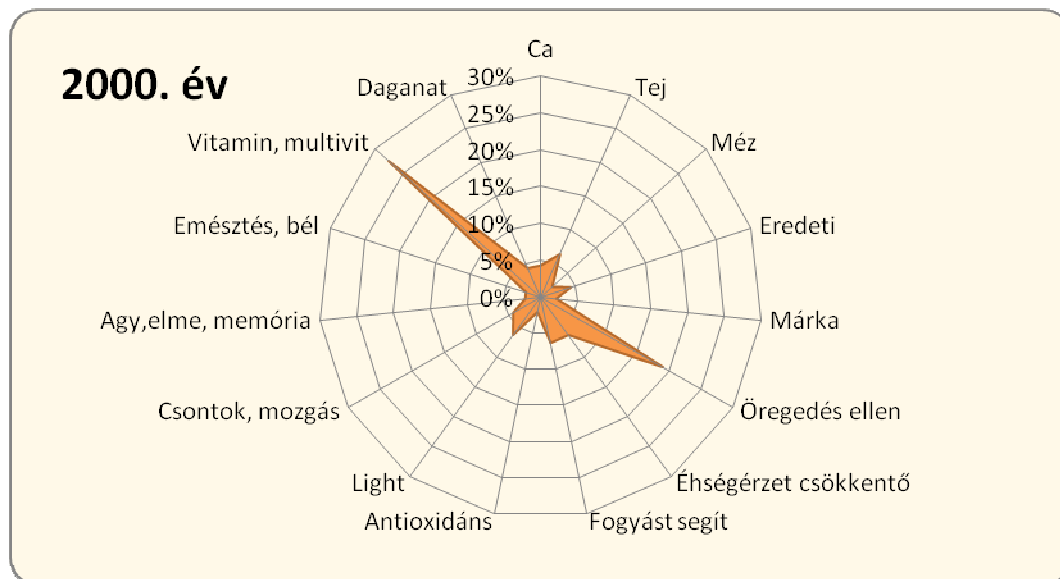
A 3. táblázatban a teljesség igénye nélkül bemutatunk néhány, a vizsgált időszaknak erre a szakaszára, jellemző reklámüzenetet.

3. táblázat Jellemző reklámüzenetek 2000 - 2010 között

2000	Ca- forrás, Valódi tejjel, Mézzel, „Eredeti íz”, Késlelteti az öregedést, Éhségérzet csökkentő, Segíti a fogyást, Antioxidáns, Light, Csontok egészsége, mozgásrendszer, Agy-, elme-, memóriaserkentő, Emésztést segítő, Vitaminnal dúsított, Multivitaminos Rák megelőző
2007	Mézzel, Bio, Ca-forrás, Antiallergán, Probiotikus, Omega zsírsavval, Segíti a fogyást, Antioxidáns, Rostforrás, Light, Csökkenti a koleszterint, Gluténmentes, Csontok egészsége, mozgásrendszer, Szívbarát, érrendszer erősítő, Agy-, elme- memóriaserkentő, Immunrendszert erősítő, Emésztést segítő, Vitaminnal dúsított, Multivitaminos, Rák megelőző, vitalitás

A 2000. évre jellemző kiemelt üzenetek gyakoriságát a 3. ábra szemlélteti.

3. ábra: 2000. év reklámainak jellemző marketing üzenetei

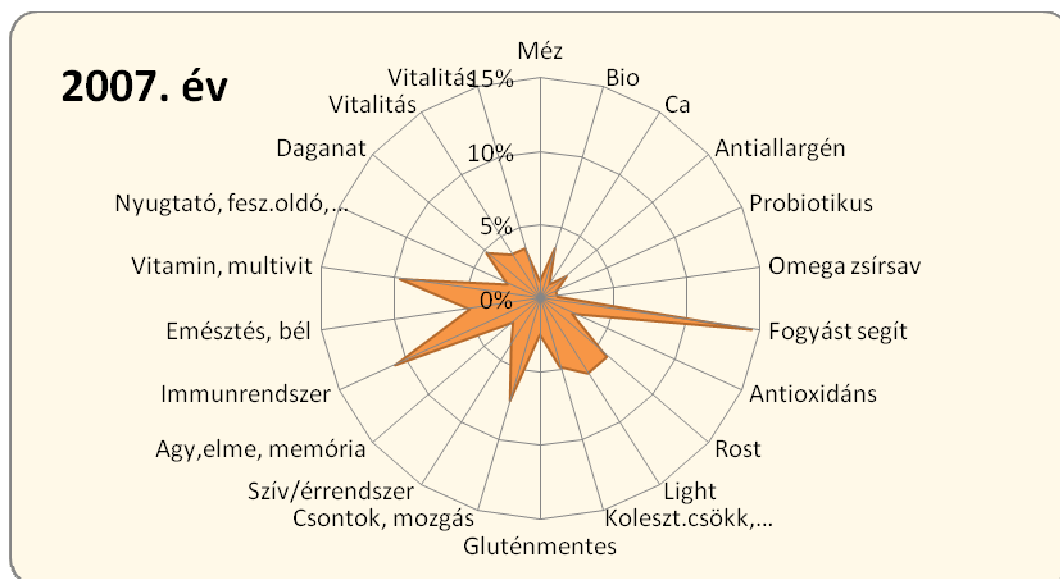


Forrás: saját összeállítás

Megállapítható, hogy a 2000. évben a vitaminok és az öregedés ellen reklámozott terméközenetek voltak a leggyakoribbak. Az ábrában szereplő tulajdonságok nem szó szerinti idézetek hanem összevontuk a hasonló jelentéstartalmú üzeneteket, pl: a csontok, mozgás kategóriába tartoznak a Béres porcerősítő készítmények, sportitalok stb, tehát az ábrán gyűjtőfogalmakat találunk.

A 4. ábra a Nők Lapja 2007. évben megjelent példányaivan szereplő reklámok kiemelt marketing üzeneteinek alakulását mutatja.

4. ábra: 2007. év kiemelt marketing üzenetek

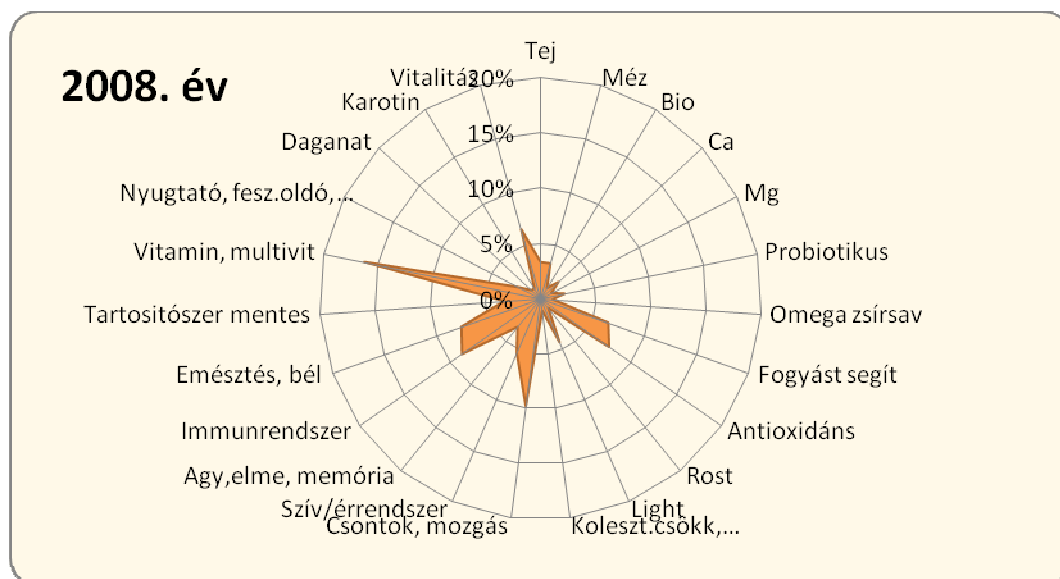


Forrás: Saját összeállítás

Megállapítható, hogy a 2000-es évhez képest sokkal több kiemelt üzenetet találtunk. Ezen üzenetek szinte mindegyike a termék egészségre gyakorolt hatását emeli ki. A vizsgált évben a marketing kommunikáció által, leggyakrabban kiemelt funkcionális terméktulajdonság: a fogyást segítő élelmiszerek, a gyógyhatású termék, valamint az immunrendszer erősítő készítmény.

A 2008. év volt az az év, amelyben megváltozott a reklámok tartalma és, bár alig érzékelhetően, de megnövekedett az élelmiszer-kiegészítők reklámjának aránya az élelmiszerekhez viszonyítva. A jelenség következtében a kiemelt üzenetek is jellemzően megváltoztak és szinte csak az egészségre vonatkozó üzeneteket találunk (5 ábra)

5. ábra: 2008. év kiemelt marketing üzenetek

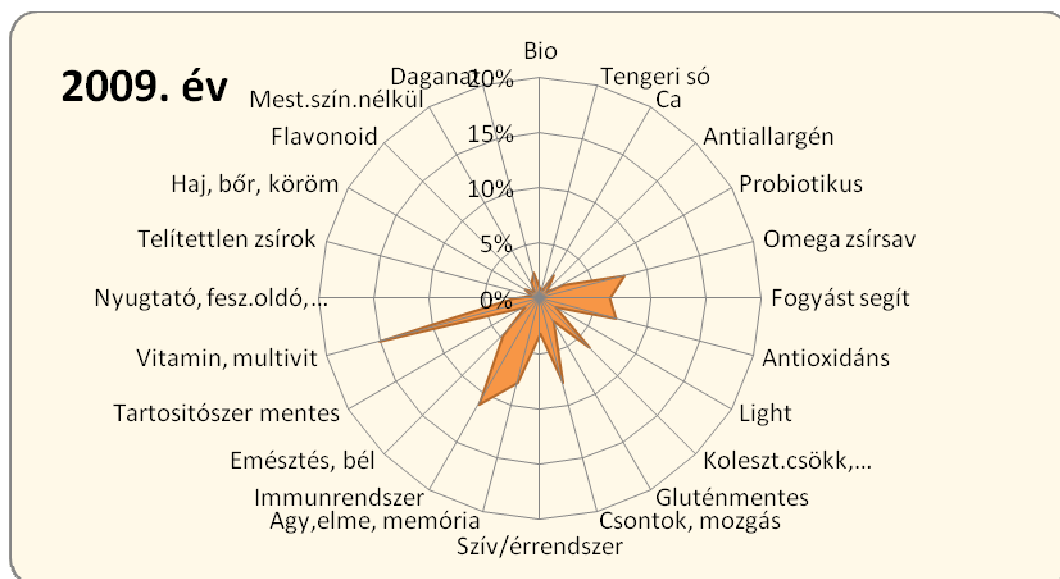


Forrás: Saját összeállítás

A vitaminos-készítmények mellett a csontok erősítésére, mozgás könnyítésére szánt készítmények reklámjai is jelentősek voltak. Meredek növekedés mutatkozik az antioxidánsként reklámozott termékek esetében.

A 2009. évben a táplálékkiegészítő reklámok arányának növekedése már szembetűnő, (6. ábra), és megállapítható, hogy a reklámok mellett a táplálkozással kapcsolatos cikkek száma is nőtt.

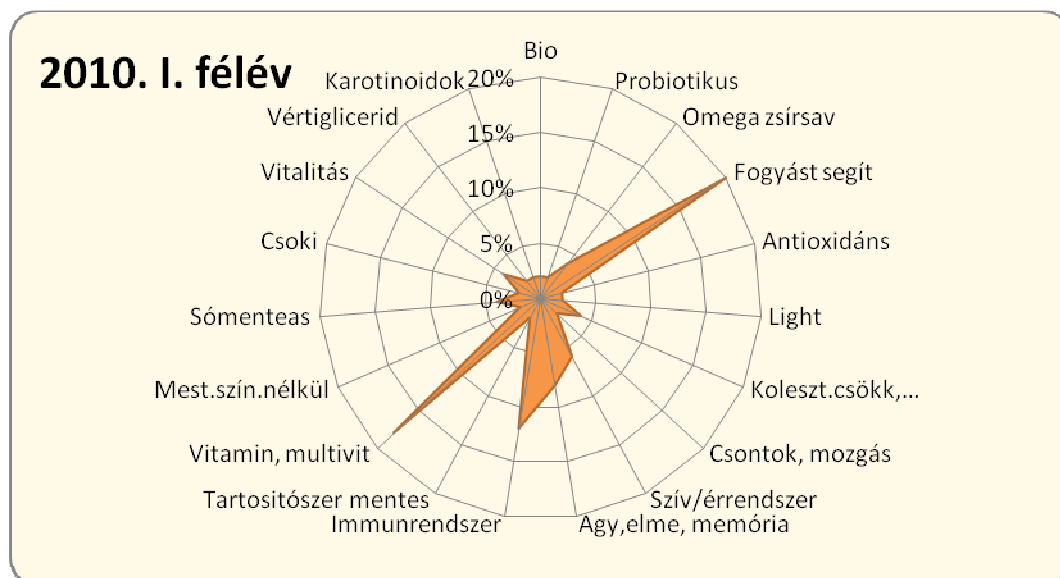
6. ábra: 2009. év kiemelt marketing üzenetek



Forrás: Saját összeállítás

A vitaminnal gazdagított termékek hirdetése mellett felerősödött az immunrendszert támogató üzenetek aránya. 2010-ben a fogymást elősegítő készítmények voltak a legnépszerűbbek (7. ábra).

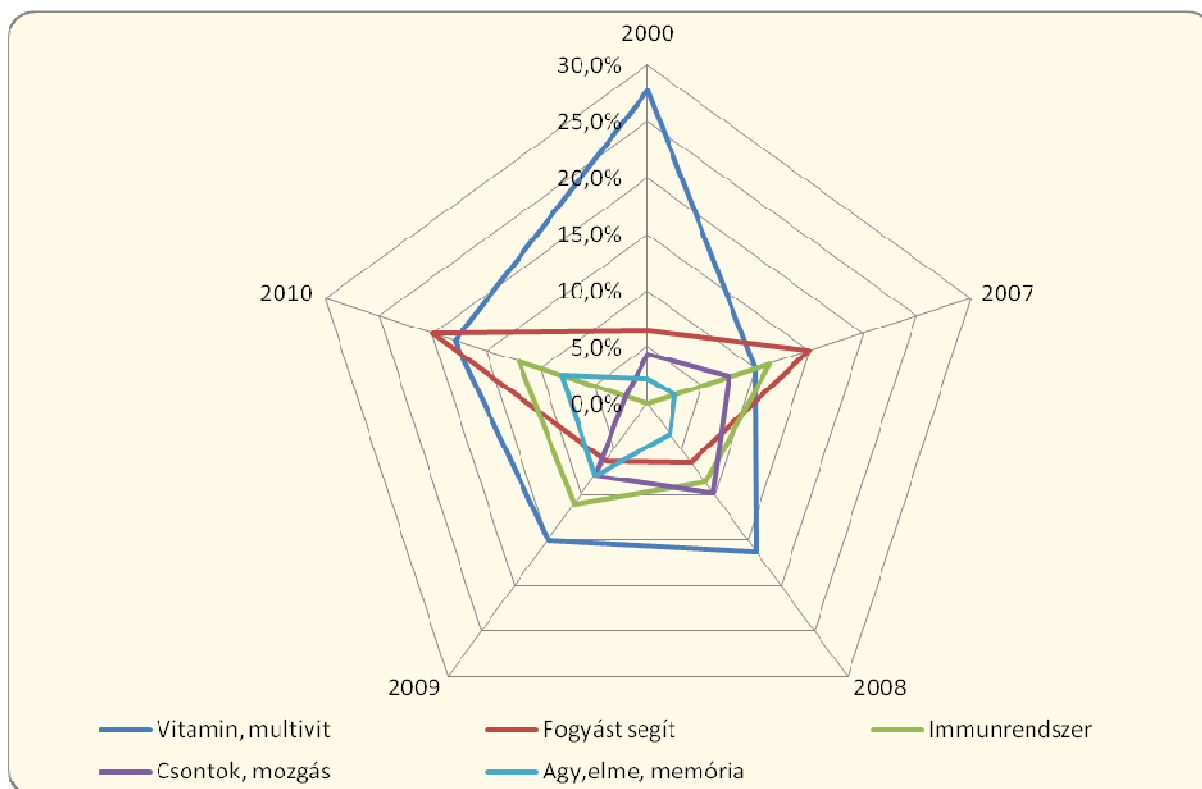
7. ábra: 2010. év kiemelt marketing üzenetek



Forrás: Saját összeállítás

A 8.ábrában összefoglalóan ábrázolja a vizsgált időszakban talált reklámok arányát. A legtöbb esetben a vitaminnal gazdagított, fogymást elősegítő, immunrendszert erősítő, a mozgásrendszert támogató és a memóriát javító készítményeket reklámozták.

8. ábra: Összefoglaló diagramm



Forrás: Saját összeállítás

A magazintípusok vizsgálata szerint a női magazinokban a hirdetések negyede, az élelmiszer/táplálkozási magazinok harmada tartalmazott egészséggel kapcsolatos kijelentés. A kutatás igazolta, hogy az élelmiszerhirdetések egyre nagyobb arányban tartalmaznak az egészségi állapotra utaló kijelentéseket (Byrd-Bredbenner & Grasso, 2000, Hickman et al. 1993, Pratt & Pratt 1995). Érdekes megállapítás viszont az, hogy ezek a reklámok sokszor egészségtelen termékeket reklámoznak, melyek mellett tápérték vagy egészség javító tulajdonságokat tüntetnek fel.

KÖVETKEZTETÉSEK

1. Az elemzés által felölet időszak első felében a reklámüzenetek inkább felvilágosítani igyekeztek a fogyasztót, mint meggyőzni. (1960-1990)
2. A második időszakban megnövekedett az egészséggel kapcsolatos reklámüzenetek száma, és a hirdetések fele tartalmaz minimum egy tápanyag/egészség kijelentést. Az ilyen hirdetések aránya 33%-ról 58%-ra emelkedett 2008-ban.
3. Növekedett a specifikus testi/szellemi javulásra vonatkozó ígérek száma is a vizsgált időszakban.

4. A táplálkozási piramisban megtalálható élelmiszerek egyre nagyobb számban voltak jelen a hirdetésekben (főleg gyümölcs és tejtermékek) ugyanakkor a piramison kívüli termékek egészségügyi állításai is idővel növekvő tendenciát mutattak.

5. Az üzenetek képi megjelenítése a korai időszak pufók vagy egyenesen túlsúlyos reklámarcaitól elmozdult a fiatal, sovány, attraktív megjelenésű, modellek felé, melyek között egyre jellemzőbb az ismert médiaszemélyiségek megjelenése.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Byrd-Bredbenner, C. & Grasso D. (2000). Health medicine, and food messages in television commercials during 1992 and 1998. *Journal of School Health*, 70, 61-65.
- Hickman et al. (1993). Nutrition claims in advertising: a study of four women's magazines. *Journal of Nutrition Education*, 25, 227-235.
- Lehota J. (2004). Az élelmiszer-fogyasztói magatartás hazai és nemzetközi trendjei. *Élelmiszer, táplálkozás és marketing*. 1 (1-2) 7-13.
- Móricz É. (2004). *Reklámpszichológia*. Aula Kiadó, Budapest
- Pratt C. & Pratt C (1995). Comparative content analysis of food and nutrition advertisements in *Ebony*, *Essence*, and *Ladies' Home Journal*. *Journal of Nutrition Education*, 27, 11-17.
- Totth G. (1998). A piaci hírnév hordozói, a termékismertség és-elismertség szerepe a versenyképességben. *AGRO-21 füzetek* (22)
- www.mrsz.hu/reklamkoltés
- www.gfk.hu, GfK Hungária-Ipsos, Nemzeti MédiaAnalízis 2009. II. félév
- Nők Lapja, heti női magazin, Sanoma Kiadó Budapest 1960-2010.