



A MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. hírei

Magyar tradícióból merít az Univer

2 600 000 – ennyi üveg Erős Pistát ad el egy évben az Univer Product Zrt., amelynek a Pistája már olyan erős, hogy



Fleischmann Krisztina
értékesítési és marketing vezérigazgató-helyettes
Univer Product Zrt.

2016-ban hungarikummá minősítették másik meghatározó márkájával, a Piros Arannyal együtt. A magyar tulajdonban lévő, kecskeméti székhelyű cég a MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. alapítóinak egyike, a kezdetektől hitt

abban, hogy érdemes létrehozni és fejleszteni egy olyan szervezetet, amely megbízhatóan tanúsítja a termékek magyar eredetét. Azt tapasztaljuk, hogy felértékelődött a termékek magyarsága a hazai vásárlók szemében – mondja Fleischmann Krisztina, az Univer értékesítési és marketing vezérigazgató-helyettese, aki két évtizede dolgozik a cégnél, és néhány hónapja nevezték ki a szakterülete vezetőjévé. Szerinte a vásárlóerő növekedésével ez a szempont az eddigieknél markánsabban megjelenhet a fogyasztói döntésekben. Egyre több vásárlónak van módja arra, hogy ne csak az ár alapján vegyen le egy terméket a polcra, hanem annak minősége,

megbízhatósága és magyar eredete is befolyásolja a választását. Ehhez iránytű számára a védjegy. Az Univer nemcsak egyik alapítója, hanem az egyik legaktívabb tagja is a MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft.-nek, rendszeresen részt vesz a kft. marketingakcióiban, mivel Fleischmann Krisztina szerint a visszajelzések azt mutatják, hogy ezek a kam

pányok segítik a termékek eladását. Az Univer most maga is egy igazán magyar marketingakciót indított. A régi hímmzett konyhai falvédők szövegei jelennek meg a majonézeken a közismert kék színben és betűtípussal. A szépen hímmzett falvédők ma újra divatba jöttek, gyűjtők vágyott darabjai és népszerű lakberendezési tárgyak is egyben. A falvédők reneszánszához az Univer nemcsak azzal járul hozzá, hogy megjeleníti a szövegeiket a termékein, hanem azzal is, hogy lehetőséget kínál új rigmusok kitalálására. Az ötleteket a honlapjára várja, és a legjobbakat közülük ugyancsak ráteszi majd a majonézekre, így újrza a konyhákba viszi a XXI. század falvédőszövegeit. //

Univer relying on a Hungarian tradition

2,600,000 – this is how many bottles of Erős Pista Univer Product Zrt. sells in one year. The Kecskemét-based company is in Hungarian ownership, and it was one of the founders of HUNGARIAN PRODUCT Nonprofit Kft. Krisztina Fleischmann,

Univer's deputy CEO for sales and marketing told that the Hungarian origin of products has become more important for consumers. Trademarks can be a great help for them in finding these products. Univer has recently launched a real Hungar-

ian marketing campaign: they put 'textile kitchen signs' on the labels of mayonnaise products. What is more, consumers can send their text ideas for new signs to the Univer website, and the best ones will make it to the products! //

Kutatássorozat a Magyar Termékről

Reprezentatív piackutatást végzett a Budapesti Gazdasági Egyetem (BGE) Kereskedelem és Marketing Intézete a Magyar Termék fogyasztói megítéléséről. A felmérés a BGE és a MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. együttműködésének első lépéseként valósult meg.

Ez az eddigi legátfogóbb kutatás ebben a témában – mondta Siffel Ágnes, a kft. marketingbizottságának kutatásért felelős tagja, aki szerint az egyetemmel való együttműködés és a mostani felmérés szakmai felépítése is azt mutatja, hogy a Magyar Termék marketingjében az eddi-

ginél hangsúlyosabb szerepet kap a fiatalokkal való kommunikáció. A felmérésben arra voltak kíváncsiak, milyen az ismertsége a márkának, mit gondolnak a fogyasztók a Magyar Termékről.

Siffel Ágnes fontosnak tartja, hogy ezentúl folyamatos kutatásokkal akarják támogatni a Magyar Termék kommunikációját.

A mostani állapotrajzot követően a kampány után megvizsgálják annak hatásait, majd az év végén még egy felmérés készül. Így a további kommunikációt az egyetem kutatási eredményeire alapozva tervezhetik meg. //

Research on the Hungarian Product programme

The Commerce and Marketing Institute of Budapest Business School (BGE) did a representative survey on consumer opinion about the Hungarian Product scheme. The survey was conducted with

500, 18-65 year old consumers. Ágnes Siffel of the HUNGARIAN PRODUCT Nonprofit Kft. told: in the future their marketing strategy will focus more on young consumers. //

Megformázták Magyarországot

A Várkert Bazárban forgatta kampányfilmjét a MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. A rövidfilmben a résztvevők Budapest egyik legszebb helyszínén formázták meg Magyarországot. A március közepén indult kampány másfél perces imázsvideója a közösségi élmény, a közös értékek fontosságát állítja a középpontba.

Maga a forgatás is ezt nyújtotta a szereplőknek, hiszen a film nem statiszták, hanem a cég partnerei, védjegyhasználói, Facebook-követői profi stáb segítségével mutathatták meg, hogy a „Szívügyünk a Magyar Termék!” számukra nem csupán egy kampányszlogen. A csaknem 300 résztvevő vidám napot töltött együtt, ami nagyszerű volt csapatépítő programnak is.

A kampány kétszer két hónapos, a március közepén indult első szakaszt szeptemberben követi a második. //



People forming the shape of Hungary

HUNGARIAN PRODUCT Nonprofit Kft. shot a campaign ad in the Várkert Bazár building. Everyone who acted in the new, 90-second image video is a partner of the company or a trademark user's representative. In the short film almost 300

people form the shape of Hungary. The commercial focuses on the importance of experiencing things together and on shared values. The new campaign starts in mid-March and another 2-month phase will follow in September. //