



A MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. hírei

Megújul a Sága

Átöltözteti valamennyi termékét a magyar piac első számú szárnyasmárkájára, a Sága, emellett megújítja a logóját is, valamint hárommilliárdos beruházási programba kezd.

A fogyasztók könnyebb tájékozódása és a márkaimázs növelése érdekében telje-

sen új csomagolással jelenik meg a Sága Foods. Szalayné Szilvágyi Erzsébet értékesítési vezető szerint az elmúlt évek folyamatos fejlesztései nyomán elérkezett az idő, hogy a Sága-termékek egységes megjelenésű, fő márka fókuszú, a boltok pultjaiban már messziről felismerhető csomagolást kapjanak. A letisztult és modern új dizájn tükrözi a sárvári cég innovativitását, és segíti a vásárlókat abban, hogy egy pillanat alatt kiválaszthatassák a keresett Sága-termékeiket.

A változás azért is szembe tűnő lesz, mert a Sága új márkalogót is kap. Az egységes új dizájnjal a vásárlók azonnal be tudják azonosítani egy áruval teli hűtőpultban a Sága-termékeket, és a csomagolás színei alapján azt is rögtön tudják, hogy melyik a hagyományos és melyik a magasabb minőségű virsli, párizsi vagy sonka – írja le az új dizájn választást segítő hatását Szalayné Szilvágyi Erzsébet.

Sága's renewal

Sága, the No.1 poultry product brand in the Hungarian market changes the packaging of products, has a new logo and invests HUF 3 billion in development. Erzsébet Szalayné Szilvágyi, sales manager of Sága Foods told that the new packaging design reflects the innova-

A logó- és csomagolásváltás a beteljesedése az elmúlt évek termék- és marketingfejlesztéseinek, amelynek eredményeként a piacon már önálló

kategóriává fejlődő

Füstli márka alá

kerül a Sága valamennyi virslije, és a kínálat hamarosan új termékekkel is

bővül. A Füstlihez

hasonlóan a tavaly bevezetett Füstlizer márka alatt forgalmazták a Sága párizsijait. A sonkatermékeknek pedig a Royal lesz az ernyőmárkája, ez alá kerül a népszerű selyemsonka is.

Az új csomagolásokon már ott lesz a Haza Feldolgozású Termék védjegy is, hiszen a Sága több termékére megszerzte a hazai eredetet tanúsító minősítést. Ezzel az eddigieknél is jobban akarja hangsúlyozni, hogy aki Ságát vesz, az Sárváron készülő, megbízható és minőségi szárnyasterméket tesz a kosarába.

A Ságánál nemcsak a csomagolás újul meg, hanem a sonkatermékek gyártása is. A cég tulajdonosa ugyanis tízmillió eurós beruházási tervet hagyott jóvá, amely révén a cég a virsli után a baromfi-sonka piacán is az élre akar törni. A fejlesztések részeként olyan gyártást valósítanak meg, amely a fogyasztók és a kereskedelmi láncok minden igényét ki tudja elégíteni a sonkákból. //



Közös akcióban a védjegyes gyártók

Az elmúlt nyolc év legnagyobb közös marketingakcióját szervezte meg a MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. Az idén új rekord született: 15 cég vesz részt a játékban, amelynek nő a nyereményalapja és a reklámbüdzsége is. – A tavalyi akcióban közel 19 ezren játszottak, sokan visszatérően, egy játékos átlagosan közel négy kóddal. A promóciós oldal látogatóinak 14 százaléka regisztrált, ez a konverziós ráta kimagasló eredmény. A cégek minimális összegért vettek részt termékeikkel egy nagyszabású nyereményjátékban. A sikert mutatja, hogy a csatlakozó gyártók száma az idén megduplázódott – emelte ki Benedek Eszter, a MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. ügyvezetője.

Az idei „Merre hűz a SZÍVed?” nyereményjáték augusztus közepén indul és december végéig tart, a nyereményekért azok indulhattak, akik a résztvevő társa-

ságok – az Aquarius Aqua, az Ági Nektár, a Bábolna Bio, a Cerbona, a Ceres, a Duna-Dráva Cement, a Detki Kecs, a Globus, a Gyulahús, a Mary-Ker Pasta, a Nádudvari, a Sága, a Sofidel, a Szerencsi Bonbon, az U és U – több mint kétszáz védjegyes termékei közül vásárolnak egyet, és az ezt bizonyító blokk kódját feltöltik a játék külön weboldalán. A játékban újítás, hogy online szerencsekerékkel sorsolják ki az ajándékokat, és senki sem távozik üres kézzel, a felajánlott kedvezmények, a napi nyeremények mellett hetente egy Samsonite bőröndöt, havonta összesen négy családi wellnesshétvégét és – főnyereményként – Opel Crossland X-et sorsolnak ki. //



A 2017-es játék fődíjának nyertese a Suzuki Vitarával

Joint promotion by trademark using manufacturers

HUNGARIAN PRODUCT Nonprofit Kft. implemented the biggest marketing campaign of the last eight years, and last year brought a new record: 15 companies took part in the company's 7th

prize game. Nearly 19,000 people played the game and the average player sent in almost 4 codes. What is more, 14 percent of the promotional website's visitors registered – told Eszter Benedek,

managing director of HUNGARIAN PRODUCT Nonprofit Kft. This year's "Which way your HEART goes?" prize game will start in the middle of August and will finish at the end of December. //

Magyar Termék Csomagok 75 ezer újszülött családjának

Márciustól 10 hónapon keresztül országosan 75 000 újszülött családjához jutnak el a Magyar Termék védjegyet használó kis- és középvállalatok marketingkommunikációs anyagai, termékei a Magyar Termék Csomagokkal. A MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. és a PromoBox Kft. összefogásának köszönhetően az újszülöttek családjai a

nekik átadott BabaCsomagban kéthavonta más-más magyarországi vállalat termékmintáját kapják meg, a MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. által összeállított edukációs anyag mellett. A BabaCsomag valamennyi kórház szülészeti osztályán keresztül jut el a magyar családokhoz gyermekük születésekor. //

Hungarian Product Packages for the families of 75,000 newborns

From March the families of 75,000 newborn babies will receive so-called Hungarian Product Packages for a 10-month period.

The package will contain marketing material and products from the trademark-using SMEs. HUNGARIAN PRODUCT

Nonprofit Kft. and PromoBox Kft. will cooperate to send a new package to these families every second month. //