

REKLÁMGAZDASÁG

Sasné Dr. Grósz Annamária¹

A nemzetiségi sokszínűség marketing lehetőségei

Mindennapjainkban egyre gyakrabban tapasztalhatjuk, hogy a XXI. században már nem beszélhetünk etnikailag egységes országokról. Az elmúlt évtizedek, évszázadok alatt végbemenő gazdasági, politikai (ezen belül országhatár-) változások, a különböző módon fejlődő területek közötti vándorlások, az Európai Unió adta lehetőségek mind hozzájárultak ahhoz a folyamathoz, melynek eredményeként az egyes országok etnikai térképe átrajzolódott.

Emellett az üzleti élet egyes szereplői is kezdik felismerni, hogy nem feltétlenül az egységesítés a kívánatos mindenekfelett. Az üzlet többet jelent, mint termékek és szolgáltatások előállítása és értékesítése. A szervezetek, vállalatok növekedését az egyének növekedésén, fejlődésén keresztül képzelik el megvalósítani². Észrevették, hogy szellemi tartalom nélkül az emberek élete nem teljes. Ennek a felismerése segíti egymás, mások kultúrájának elismerését, és annak elfogadását: az üzleti élet feladata nem az kell, legyen, hogy egysíkúvá tegye a fogyasztási kultúrát a világon, hanem hogy elősegítse a kívánatos különbségek hangsúlyozását³.

A kultúra és a fogyasztói magatartás kapcsolata

A kultúra sokféle jellemzővel leírható, amelyek nem egyformán lényegesek a marketing szempontjából. Az alábbiakban azokat a tulajdonságait emelném ki, amelyek meghatározóak a fogyasztók magatartásában⁴. Maga a kultúra mindig helyi szokásokon alapszik, meghatározza azokat a viselkedési formákat, amelyeket egy szűkebb közösség elvár; ezzel előrevetíti a fogyasztók döntéshozó mechanizmusát. Mivel időtálló, elemei generációról generációra öröklődnek, a vállalatok akkor járnak el helyesen, ha olyan termékeket próbálnak meg a piacra vinni, amely megfelel a megcélzott fogyasztói csoport kultúrájának, ahelyett, hogy megpróbálnák azt megváltoztatni. Időtállósága mellett dinamikus is: amennyiben fennmaradásához szükséges, hajlandó új elemeket is magába olvasztani, ez teszi képessé a fogyasztókat az újdonságok elfogadására. Jellemzője még, hogy befolyásolja a gondolkodási folyamatot is, már a környezetben bekövetkező események érzékelésétől, értékelésétől kezdődően, ami igen lényeges a fogyasztókkal való kommunikáció szempontjából.

¹ A szerző 2011-ben szerzett doktori fokozatot, jelenleg a BGE KVIK docense. Egyik kutatási témája az etnikai marketing, már PhD-tanulmányainak megkezdése óta.

² Galen M.-West, K. (1995): Companies Hit the Road Less Traveled, *Business Week*, June 5, pp.82-4

³ Behrman, J. N. (1997): Cultural Differences and Marketing Success, *Marketing & Menedzsment*, 1997/2. pp. 65-68

⁴ Jarjabka, Á. (1999): A kultúra létjogosultsága a tárgyalási és döntési folyamatokban, *Marketing & Menedzsment*, 1999/3-4 pp. 57-63 és Szabóné Pataki, E.-Pakainé Kovács, J. (1999): A kultúra és a marketing összefüggései, *Marketing & Menedzsment* 1999/5. pp. 39-43 alapján

A 21. században a modernizáció hatásai közt kiemelkedő jelentőségű a hatalmas méreteket öltő, globális tömegkommunikáció térnyerése, amely hozzájárul bizonyos fogyasztói értékek világszintű egységesezéséhez, azonban gyakori esetben nem csak egy globális tömegkultúra létrejöttének lehet a kulcsa, de a régi, megőrzött kultúra határokön átnyúló, tudatos szerveződéséé is. E jelenség jelenlétéről cikkezett már 1998-ban a *Migration World Magazine*⁵, mi szerint az Egyesült Államokba érkező külföldiekre az „amerikanizálódás” helyett sokkal inkább jellemző, hogy igyekeznek minden téren megtartani a kapcsolatot kultúrájuk gyökerével. Így érthetővé válik, hogy a kultúra alapú szegmentáció nemcsak megalapozott, de adott társadalmi összetétel és feltételek mellett kifejezetten hatékony és jövedelmező eszközzé válhat.

Mindezen tulajdonságok alapján úgy gondolom, a kultúra, mint fogyasztói magatartást meghatározó tényező *szegmentációs kritériumként* való alkalmazása elfogadható és kívánatos.

A már bemutatott jellemzői mellett a kultúra lehetőséget ad arra is, hogy a fogyasztás egy adott csoportját mélyebben is megérthessük. A modern fogyasztói társadalom komoly öntudattal rendelkezik, fogyasztását pedig két alapvető kategóriába sorolhatjuk:

- A *funkcionális fogyasztás* jellemzője, hogy racionális és indokolható. Olyan termékek fogyasztására értetendő, amelyekkel szemben támasztott igényeink ésszerűen és logikusan megmagyarázhatóak. Az ilyen vásárlásoknál az elsődleges szempont a kedvező ár, a kényelmes, gyors hozzájutás. További fontos szempont, hogy a döntéshozó érintettsége ezen esetekben leginkább alacsony. Ide sorolhatjuk pl. a napi fogyasztási cikkek megvásárlását.
- A *szimbolikus fogyasztás* jellemzője, hogy az ide tartozó termékek, vagy szolgáltatások fogyasztásához már emóciók kötődnek. Az ilyen cikkek vételét és fogyasztását gyakran képtelenség ésszerű, racionális indokokkal megmagyarázni. Gyakori, hogy az ilyen termékek az önmegnyugtató és az önmegvalósító eszközei. Míg előbbi motiváció célja egyedül a termék birtoklása nyújtotta érzelmi többlet elérése, addig az önmegvalósító célja kifelé irányuló, mozgatórugója a környezet pozitív visszaigazolása és elismerése⁶. A szimbolikus fogyasztás egyik érdekes példája mostanában a szemüveg viselése. Elterjedt az a vélemény, hogy a szemüveges emberek okosabbak, megbízhatóbbak, így azok, akik szeretnék magukat okosabbnak mutatni, akkor is szemüveget viselnek, ha nincsen semmilyen probléma a látásukkal. Mindezt a szemüveg szimbolikus jelentése miatt teszik.

Elmondhatjuk tehát, hogy a termékek funkcionális értékein túl gyakran azok szimbolikus töltete határozza meg a termék fontosságát. A szimbolikus tartalom mentén a megvásárolt javak három funkciót tölthetnek be a fogyasztó számára:

- *A társadalmi szerep-meghatározása*: a fogyasztó a vásárlással társadalmi státuszát hivatalosan kifejezni – gyakran igen drága áruk vételével és birtoklásával. Egy márkás svájci karóra, vagy egy drága mobiltelefon a megfelelő környezetben – ahol felismerik az értékét – kifejezi viselője társadalmi és anyagi helyzetét is.
- *Az önmeghatározás és az énképalakítás*: az egyén magát mind a külvilág, mind önmaga számára az általa fogyasztott termékekkel határozza meg, így lényegében a birtokolt termék a személyiség egyes részeit is szimbolizálni hivatottak.
- *Csoporttudat*: a közösen birtokolt javak közösségi érzetet kölcsönöznek, így egy tényleges társadalmi csoportba tartozás nélkül is tagjai lehetünk bizonyos „képzeletbeli” csoportoknak⁷. Meghatározó referenciacsoporttá pedig a mikrokulturális csoport lép be, a fogyasztás pedig az identitás kiteljesítésének eszközévé válik⁸.

⁵ McDonald, H. G. – Balgopal P. R. (1998): Conflicts of American immigrants: assimilate or retain ethnic identity, *Migration World Magazine* May-June 1998

⁶ Töröcsik, M. (2007): *Vásárlói magatartás*, Akadémiai Kiadó, Budapest; Bednárík, É. (2010): *Fogyasztói magatartás vizsgálati módszerek és azok alkalmazásának lehetőségei a bűtorpiacon vevőorientált stratégiák kialakításakor*, PhD értekezés, NYME, Sopron

⁷ Prónay, Sz. – Málóvics, Gy. (2008): *Lokalitás és fenntartható fogyasztás*, JATEPress, Szeged, pp.184-203

⁸ Hofmeister-Tóth, Á. (2014): *A fogyasztói magatartás alapjai*, Akadémiai Kiadó

Út az etnikai marketing kialakulásához

A fentieket összegezve kézenfekvő, hogy olyan ismérvet keressünk a vállalati marketing-tevékenység kiindulási alapjának, ami egyszerre segítheti az identitás kifejezését és az elsődlegesen preferált mikrokulturális csoporthoz való tartozást. A marketinggondolkodás fejlődése során fokozatosan jutottak el odáig, hogy az etnikai kisebbséghez tartozást tekintsék a marketingaktivitások egyik lehetséges meghatározó elvének.

A tradicionális marketing időszakában az Egyesült Államokban (az etnikai marketing szülőhazájában) a gazdasági életet is a kisebbségek diszkriminációja jellemezte. Ez a diszkrimináció az afroamerikai és egyéb kisebbségek hosszú időszakon át tartó elnyomásának egyik kifejeződése, visszatükröződése volt⁹. Az etnikai kisebbségeket a „szegénység kultúrája”-val azonosították. Máig tartó hatása, hogy a nemzetiségiék még mindig szenvednek a diszkriminációtól és hátrányban vannak a jövedelem, oktatás és munkalehetőség területeken¹⁰.

A polgárjogi mozgalmak eredményeként a kisebbségi csoportok körülményei fokozatosan javulni kezdtek az 1960-as években. A változások sok új lehetőséget biztosítottak a szakmai fejlődés, a jövedelem-növekedés és az életszínvonal emelésében, amik korábban elérhetetlenek voltak. Ezek eredményeként az évek múlásával néhány vállalat reklámozni kezdte termékeit kifejezetten az etnikai kisebbségek számára. A termékek száma csekély és a kínálat egy része alacsony minőségű volt (akár egészségre is veszélyes, mint például az afroamerikai lakosságnak szánt, filter nélküli cigaretta). Ezt a marketinget úgy lehet nevezni, mint „elkülönülő, de nem egyenlő” marketing¹¹.

Két évtizeddel az emberjogi mozgalmak beindulása után a kisebbségek vásárlóerejében óriási növekedés volt tapasztalható. Bár a rossz bánásmóddal még mindig sok esetben találkozhattunk, de az etnikai vásárlóktól többé már nem tagadtak meg egyetlen terméket vagy szolgáltatást sem. A kezdeti kutatások ugyanakkor rámutattak, hogy a kisebbségek megjelenése a reklámokban alulreprezentált¹². Az elkülönítés, szeparálás helyett a vállalatok elkezdték keresni annak lehetőségét, hogyan tudnák az etnikai csoportokat integrálni a már létező tömegpiacukba. A gyakorlatban megtöltötték a marketingaktivitásokat jelképes tevékenységekkel, ami azt jelezte, hogy alapvető változások nem történtek, és a vállalatokat nem érdekelte az etnikai fogyasztók identitása és valódi szükségletei¹³.

Az etnikai fogyasztókat bántották az alkalmazott sztereotípiák és a róluk alkotott felületes elképzelések, úgy érezték, integrálásuk a piacba csak az asszimiláció egy újabb formája. Az integrált reklámozással kapcsolatos kritikákra adott válaszként merült fel egy új koncepció, a multikulturális marketing¹⁴ lehetősége. A növekvő vásárlóerő, az erősödő politikai és kulturális öntudat oda vezette a kisebbségek tagjait, hogy felülvizsgálják a nekik szánt termékeket és marketingaktivitásokat. Rájöttek arra, hogy az integrálódás nem kell, hogy egyetlen jelentsen az etnikai identitás megtagadásával és az egyenlőség nem kell, hogy egyformaságot és a különbözőségek eltörlését eredményezze¹⁵. Ennek eredményeként sok cég bevonta a kisebbségek

⁹ Aguirre, Jr, A. - Turner, J. H. (1995): *American Ethnicity: the Dynamics and Consequences of Discrimination*, McGraw-Hill, Inc.

¹⁰ Tuma, E. H. - Haworth, B. (1992): *Economics and Cultural Diversity: The Principles Course Enhanced*, University of California, Davis, CA

¹¹ Pollay, R. W. - Lee, J.S. - Carter-Whitney, D. (1992): Separate, but not Equal: Racial Segmentation in Cigarette Advertising, *Journal of Advertising*, Vol. XXI. No. 1. pp. 45-57

¹² Lee, M. - Liebman, A. M. - Liebman, M. M. (1993): An Analysis of Frequency Portrayal of Minority Models in Magazine Advertisement, in King, R. (ed): *Minority Marketing: Research perspectives for the 1990s*, The Academy of Marketing Science Annual Conference, pp. 255-259

¹³ Stern, B. (1993): Three Stages of Feminism in Marketing Research, *American Marketing Association Winter Educator's Conference Proceedings*, p. 376

¹⁴ Multikulturális marketing: marketing alapelvek, stratégiák és programok alkalmazása azon piacok szegmentálására, amelyek egyenlő több kulturális identitással bírnak (Rosario, 2008.)

¹⁵ Cui, G. (1997): Marketing Strategies in a Multi-ethnic Environment, *Journal of Marketing*, Winter, 1997. pp. 122-134

képviselőit a marketing tervezésébe és végrehajtásába, így kívánva megfelelni az elvárásoknak és megismerni a kisebbségek valódi arcát.

A lehetséges stratégiák kidolgozásánál figyelembe vették a nemzetközi marketingtevékenységgel¹⁶ kapcsolatos kutatások eredményeit. Bár a nemzetközi marketing nem pontosan ugyanaz, mint a hazai piacon, etnikai közönségnek végzett marketingtevékenység¹⁷, de mindkettő célja, hogy megismerje a különböző kultúrákat, nyelveket, vallásokat, szokásokat, és ezeknek megfelelő terveket dolgozzon ki. A multikulturális marketing ezért hasonló keretrendszerben értelmezhető, mint a nemzetközi marketing. A fogyasztó termékpreferenciájától, hirdetésekre adott reakcióitól és médiafogyasztási szokásaitól függően a marketingesek sztereotizálhatják a terméket vagy a kommunikációt, vagy egyedi igényekre szabhatják ezeket az etnikai fogyasztóknak megfelelően¹⁸. Az alábbi ábra mutatja a multikulturális marketingen belül elképzelhető stratégiákat.

Bár Keegan úgy tekinti, hogy csak abban az esetben beszélhetünk etnikai marketingről, ha mind a termék jellemzőit, mind a kommunikációt hozzáigazítjuk a megcélzott etnikai csoport igényeihez; az etnikai marketing¹⁹ definíciója (és saját véleményem szerint is), bármelyiket adaptáljuk is a két tényező közül, már etnikai marketinget alkalmazunk. Ahhoz, hogy eldönthessük, az adott piacon melyik az életképes stratégia, két kérdésre kell választ találnunk:

- az etnikai kisebbség szükségletei és termékpreferenciája hasonló vagy eltérő a többségtől?
- az etnikai kisebbség médiahasználati szokásai és hirdetésekre adott válaszai hasonlóak vagy eltérőek a többségre jellemzőktől?

Etnikai fogyasztók felé irányuló marketingstratégiák lehetséges típusai			
		Kommunikáció	
		Hasonló: Egységesítés	Eltérő: Személyre szabott
Termék	Hasonló: Egységesítés	Teljes egységesítés	Hirdetés-adaptáció
	Eltérő: Személyre szabott	Termék-adaptáció	Etnikai marketing

Forrás: Keegan, W. J. (1998): Global Marketing Management, 4th edition, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey 378-381

Néhány termék kategóriában, mint a high-tech berendezések, háztartási gépek, nincsenek szignifikáns különbségek az etnikai csoportok és a többségi nemzet között a preferenciák és kommunikáció területén. Az eltérő etnikai háttér ellenére a fogyasztók ezeket az eszközöket ugyanolyan céllal használják, és ugyanazokat az értékeket tartják fontosnak: a kényelmet, a minőséget és a hatékonyságot. Így, mivel nincs nyilvánvaló különbség a fogyasztók csoportjai között sem a termék sem a kommunikáció területén, ebből a két szempontból a teljes egységesítés stratégiája az indokolt.

¹⁶ Nemzetközi marketing: minden olyan marketing tevékenység nemzetközi marketing tevékenység, ami külföldön folyik, külföldre irányul, vagy külföldi igényeket és változásokat figyelembe vesz (Tóth, T. (2008): *Nemzetközi marketing*, Akadémiai Kiadó)

¹⁷ Bartels, R. (1968): „Are Domestic and International Marketing Dissimilar?” *Journal of Marketing*, July, pp. 56-61

¹⁸ Cui, G. (1997): Marketing Strategies in a Multi-ethnic Environment, *Journal of Marketing*, Winter, 1997. pp. 122-134

¹⁹ Etnikai marketing: speciális kisebbségi vagy nemzetiségi csoportok felé irányuló marketing aktivitások (Dictionary of Marketing Terms, 2000.)

Bizonyos termékek esetében az etnikai fogyasztóknak egyedi elvárásai lehetnek, amelyek csoportról csoportra változnak. Ilyen esetekben fontos, hogy a vállalatok felismerjék az eltéréseket és a termékeiket átalakítsák az etnikai fogyasztók szükségleteinek és ízlésének megfelelően. Ez a termék-adaptáció stratégiája. Azok a termékek, melyek képesek kielégíteni az etnikai fogyasztók speciális igényeit, és nincs helyettesítő termékük, nagyon sikeresek lehetnek és rekordbevételt hozhatnak a gyártónak²⁰. Jellemzően a kozmetikai termékek és az élelmiszerek területén találkozhatunk ezzel a megoldással.

Hirdetés-adaptációval akkor érdemes próbálkozni, ha a vásárlók médiafogyasztási szokásai, anyanyelve, értékeik, és az esetükben hatékony reklám-elemek elérnek egymástól. Ilyen lehet például, hogy az Egyesült Államokban az afroamerikai lakosok általában kedvezőbb attitűddel rendelkeznek a televízió-reklámokkal iránt, így a nekik szánt termékeket érdemes a kifejezetten afroamerikai közönségnek sugárzó csatornákon hirdetni. Ugyanakkor az ázsiai amerikaiak a nyomtatott sajtóban bíznak jobban, így ugyanazt a terméket célszerűbb az ázsiai nyelveken megjelenő lapokban hirdetni, valamint hatékony az ázsiai értékesítő személyzet alkalmazása is²¹.

Abban az esetben, ha kultúra által irányított, egyedi igény merül fel az etnikai fogyasztók részéről, és az egyes csoportok eltérő értékrenddel, fogyasztási szokásokkal, médiafogyasztással rendelkeznek, mi több, jelentős különbségek vannak a marketingtevékenységgel kapcsolatos elvárások és percepciók között, a vállalatoknak alakítania kell a terméken és a hozzá kapcsolódó kommunikáción is, röviden: etnikai marketinget kell alkalmazniuk. Az afrocentrikus esküvői ceremóniák vagy a kifejezetten spanyol származásúaknak tervezett üdvözlőkártyák tipikusan azon termékek közé tartoznak, amelyek nem helyettesíthetők a fehér többségnek tervezett termékekkel és nem közvetíthetők hagyományos csatornákon a fogyasztók felé. Ma már sok vállalkozás fektet be jelentős forrásokat, és válik egyre kifinomultabbá az etnikai fogyasztók speciális piacának elérésében²².

Alkalmazás szerte a világban

Ahhoz, hogy az etnikai marketing alkalmazása indokolttá és hatékonytá váljon egy adott országban, mindenképp szükséges, hogy a szóban forgó országban kellő nagyságú és szervezetszerű kisebbségek is jelen legyenek. Lássunk néhány példát, mely országokban, milyen sikeres megoldásokkal találkozhatunk.

Ausztrália

Ausztrália a világ legkisebb kontinense, egyben hatodik legnagyobb országa teljes terület szempontjából, emellett korábbi brit gyarmat, felfedezése óta fokozatosan vált az egyik legnépszerűbb migrációs célállomássá. Legutóbbi népszámlálási adatok szerint 22 906 400 lakost számlál, melyben többszázszáz, vagy akár milliós nagyságú kisebbséget képeznek az ír, olasz, német, kínai, skót nemzetiségűek²³. Egyértelművé válik tehát, hogy egy ilyen ország tökéletes táptalaja lehet az etnikai marketingnek.

Az etnikai marketing keretein belül eső hirdetés-adaptációt mutatja be remekül a Toyota közel húsz éves, Ausztráliában élő kínaiakat megcélzó marketingstratégiájának példája. A Toyota még 1994-ben altonai üzemének megnyitójával párhuzamosan intenzív reklámkampányba kezdett számos kínai nemzetiségi lapot, magazint felhasználva, leggyakrabban egész-

²⁰ Rao, C. P. - Kurtz, D. L. (1993): Marketing Strategic for Reaching Minority Markets, in King, R. (ed): *Minority Marketing: Research perspectives for the 1990s*, The Academy of Marketing Science Annual Conference, pp. 1-7

²¹ Cui, G. (1997): Marketing Strategies in a Multi-ethnic Environment, *Journal of Marketing*, Winter, 1997. pp. 122-134

²² Brill, B. (1994): Tapping the Multilingual Market, *Communication World*, Vol. 11. No. 11. pp. 23-24

²³ Australian Bureau of Statistics, 2013

vagy duplaoldalas hirdetések közölve a vállalat korszerű szolgáltatásairól. Ennek eredményeképp rengeteg kínai bevándorló hozzáállása változott meg gyökeresen az egyébként japán márkával szemben. Lévén, hogy az új-dél-walesi Chatswood bírt a legnagyobb kínai lélekszámmal, nem meglepő, hogy rövidesen a chatswoodi Toyota-kereskedés vált a legforgalmasabbá és legjövedelmezőbbé egész Ausztrália területén²⁴.

Kanada

Nemzetiségek hasonlóan színes palettáját alkotják a Kanadában élő kisebbségek, hiszen az országban élő 34,3 millió fő alig több mint fele a francia vagy angol származású, tucatnyi nemzetiség képvisel százezres kisebbséget²⁵. A kilátások szerint ez az arány a jövőben is csak tovább növekedhet, hiszen 2012-ben már 260 000-re rúgott a bevándorlók száma, s jövőre ez a szám a 265 000-et is elérheti²⁶.

A nagyszámú bevándorlókban rejlő üzleti lehetőséget egy WelcomePack Canada Inc. nevű vállalat remekül felismerte, hiszen ők indítják be az „Üdvözlünk Kanadában” - programot, amely a betelepülőkkel első Kanadában töltött perceitől kezdve próbál majd üzleti kapcsolatot kiépíteni. Ez a program, amelyet Albert Yue ötlött ki, egy ajándécsomag nyújtásából áll, amely közel 1000 dollár értékű ajándékot és speciális ajánlatot foglal magában különböző cégek jóvoltából. A program 2013 szeptemberében indult 30.000 ajándécsomag 60 letelepedési szolgáltatón keresztül történő átadásával Toronto vonzáskörzetében. Andrew Srinarayan, a WelcomePack igazgatója szerint ez remek lehetőség a vállalatok számára, hogy közvetlen kapcsolatot létesítsenek a betelepülőkkel, mi sem bizonyítja ezt jobban, hogy már 20 márka kapcsolódott a kezdeményezéshez²⁷.

Nagy-Britannia

Hasonló példákat találhatunk Európában is. A multikulturalizmus egyik európai zászlóshajójaként meg is említhetjük az Egyesült Királyságot, ahol a lakosság részét képezik olyan milliós etnikai kisebbségek, mint az indiai (a lakosság 2,5%-a), pakisztáni (2,0%), vagy bangladesi (0,8)²⁸. A felsorolt kisebbségekben rejlő üzleti potenciál felismerése számos vállalat üzleti sikerét eredményezte.

Az üzletláncok közül elsőként, már 2009-ben az ASDA helyezte polcaira a George ruhaágyártó által megálmodott 13 kollekcióból álló ázsiai ruhakínálatát, melyben az Indiában tradicionálisnak mondható Salwaar Kameez, Khurta és Dapata ázsiai anyagból elkészített ruhatípusait is megtalálta a kisebbségi vásárló²⁹. Az etnikai marketing iskolapéldájaként említhetjük TK Maxx ruhacég esetét, amely a hindu Diwali ünnep alkalmából az ünnepre szóló ajándékkártyákat kínált egyötödreszt ázsiai vásárlóinak, vagy a Swarovsky ékszergyárat, miután egy kollekcióját a közel-keleti nők által viselt „abaya” köpönyeg kisegészítőjeként reklámoztak³⁰.

²⁴ Chan, A. M. (2011): Geodemographic Segmentation: The Case of Ethnic Marketing in Australia, School of Business, University of Western Sydney

²⁵ Index Mundi, Canada Population, <http://www.indexmundi.com/canada/population.html>, Letöltve: 2013.07.20.

²⁶ Salman, A. (2013) : Multicultural Canadian Market: What Marketers need to know, <http://rapidboostmarketing.com/multicultural-canadian-market-what-marketers-need-to-know/#.Um-Y6vkz0iU>, Letöltve: 2013.07.20.

²⁷ Harris, R. (2013): Welcomapack aims to connect marketers with new Canadians, <http://www.marketingmag.ca/news/media-news/welcomapack-aims-to-connect-marketers-with-new-canadians-75064>, Letöltve: 2013.07.20.

²⁸ Office For National Statistics (2012): Ethnicity and National Identity in England and Wales 2011, Office For National Statistics, London

²⁹ Shukla, A. (2011): ASDA launched Asian clothing range, http://www.ethnopedia.co.uk/ethnic_news/asda-launched-uks-high-steet-asian-clothing-range/, Letöltve: 2013.07.21.

³⁰ Christoforou, S. (2012): Adland missing out on £300bn ethnic consumer market, <http://www.dma.org.uk/news/adland-missing-out-%C2%A3300bn-ethnic-consumer-market>, Letöltve:2013.07.21

Svédország

Hasonlóan nagy figyelmet kapnak a Svédországban élő bevándorlók a direkte külföldi márkákat lehető legszélesebb skálán forgalmazó és árusító Sevan AB élelmiszerbolttól, melyet 1989-ben, Stockholmban alapított egy örmény üzletember. A Sevan AB mára már Svédország elsőszámú nem svéd nemzeti ételeket forgalmazó vállalkozásává nőtte ki magát, ami nem csoda, hiszen megközelítőleg 4000 féle, 40 különböző országból importált terméket árusít. A kínálatban szereplő 50 márka közt találhatunk közel-keleti, indiai, pakisztáni, török, afrikai, latin-amerikai, lengyel, kelet- és nyugat-európai, balkáni, de még délkelet-ázsiai termékeket is. A saját nemzeti márkáikat jól ismerő kisebbségi vásárlók látványos sikert hoztak a Sevan AB számára, amely már 20 millió euró közeli éves forgalommal büszkélkedhet³¹.

Eközben Magyarországon...

... tizenhárom, törvényben elismert nemzetiség él. A 2011. évi népszámlálás adatai szerint létszámuk 644 524 fő, vagyis a lakosság 6,5%-a vallotta magát valamelyik hivatalosan elismert nemzetiséghez tartozónak. Más, jelentősebb nemzeti kisebbségek is léteznek Magyarországon, amelyek nem teljesítik a nemzetiséggé nyilvánítás feltételeit, például az itt élő oroszok, arabok, kínaiak, kurdok, valamint egyes afrikai közösségek (összesen mintegy 124 ezer fő)³². Szintén kisebbség, de saját döntésük folytán nem tartozik a törvényben elismert nemzetiségek közé a zsidóság.

Kis létszámuk miatt a nagyvállalatoknak nem kifizetődő sem kutatásuk, sem számukra etnikai tartalommal kialakított marketing-mix alkalmazása. Néhány kisvállalkozásnak azonban nyújthatnak vonzó piacot, elsősorban azokon a helyeken, ahol egy adott nemzetiség tömbhelyzetben él (ilyen lehet a német nemzetiség esetében Baranya és Tolna megye, Veszprém megyében a Bakony vidéke, illetve Budapest környékének sváb falui). Vizsgálatukkal kevesen foglalkoznak: 2003-ban Törőcsik Mária és társai³³ kutatták valamennyi nemzetiség fogyasztási szokásait, de a roma nemzetiség kivételével csak kvalitatív kutatásokat végeztek; 2004-ben Tóth Kinga³⁴ vizsgálta a roma nemzetiség jellemzőit, jómagam pedig 2011-ben a német nemzetiség nemzetiségi identitása és fogyasztói magatartása közötti kapcsolatot próbáltam feltérképezni.

A német nemzetiségről többek között megállapítottam, hogy minél erősebb az egyes tagokban a németiséghez tartozás értéke, annál erőteljesebben törekszik a német márkák vásárlására. Figyelembe véve, hogy egy olyan nemzetiségről beszélünk, amely több száz éve Magyarországon él, ez akár meglepő is lehet. Elsősorban a határokon átnyúló tömegkommunikációnak köszönhető, hogy a német márkákat fel is ismerik. A vizsgált márkák körében átlagosan 60% feletti volt a német márkát felismerők aránya. Ez kifejezetten jónak mondható, hiszen ma már elég nehéz ránézésre, csak név alapján felismerni egy márka származási országát. Vásárlásaikra jellemző, hogy a magyaroknál ritkábban járnak vásárolni, és ezzel párhuzamosan alkalmanként többet költenek az üzletekben, valamint a magyaroknál jobban preferálják a szaküzleteket.

Magyar vonatkozásban az etnikai marketingnek van egy másik, rendkívül izgalmas alkalmazási lehetősége, ez pedig a határon túli magyarok, magyarsághoz köthető értékeinek és

³¹ Canbaz, D. – Yilmaz, A. (2009): *Competitive Strategies of Ethnic Food Companies in Sweden*, Mälardalens Högskola Eskilstuna Västerås, Sweden

³² KSH, 2011

³³ Törőcsik, M. (2004): *Magyarországi kisebbségek vásárlói magatartásának speciális vonásai, a változás irányai, 2002-2004*. OTKA-T 37812

³⁴ Tóth, K. D. (2004): *Magyarországi és angliai kiemelkedett cigányok identitástípusainak összehasonlító elemzése*, PhD értekezés, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, Szociológia PhD program

fogyasztási jellemzőinek vizsgálata. Történelmi örökségünk, hogy a magyar nemzet az anyaországon kívül több államban is számottevő létszámot képvisel – nemzeti kisebbségként. Erdélyben 1 millió 400 ezer, Felvidéken 508 ezer, Szerbiában 293 ezer, Ukrajnában 170 ezer, Ausztriában 70 ezer, Horvátországban 16,5 ezer, magát magyarnak valló, magyar anyanyelvű embert találhatunk. Természetesen sok más országban is megtalálhatóak hazánk fiai és lányai, viszont ezekben az országokban nem elismert kisebbségként tartják számon őket, így tudományos szempontból nehezebb kezelni ezeket a csoportokat, mindamellett gazdasági szempontból nagyon is érdekesen lehetnek. Ilyen csoport például az Amerikai Egyesült Államokban élő közel 1 millió 800 ezer magyar.

Bár a határon túli magyarok sok esetben nincsenek könnyű helyzetben, Urbán Ákos kutatása a felvidéki magyarság körében³⁵ jól mutatja, hogy továbbra is ragaszkodnak magyarságtudatukhoz, és ez a nemzetiséghez tartozók jelentős részét vásárlásaik, fogyasztói döntéshozataluk során is befolyásolja. Ha magyar és egyéb származású márkák között kell választaniuk, a magyar vásárlók hajlandóak szemétnyi akár a minőségbeli különbségek felett is. Ezen túl előnyben részesítik a helyi kis üzleteket bevásárlásaik során, ahol – tekintettel a tömbhelyzetükre – könnyebben előfordul, hogy magyarul szólnak hozzájuk az eladók is. A kutatásból az is kiderült, hogy azokban az esetekben, amikor a magyar helyett más márkát választanak, az ok a márka hiányos kommunikációjából fakad, ami nem tudatosítja a vásárlókkal, hogy magyar márkáról van szó.

Mindkét kutatás eredményei azt mutatják, hogy tudatos, az adott nemzetiség értékeire fókuszáló, valamint a márka származási helyét hangsúlyozó kommunikációval javítani lehetne a nemzetiségek kiszolgálását.

Összegzés

A növekvő migráció Európában kulturális pluralizmust eredményez a piacokon is, ami egyformán jelent lehetőséget és kihívást is a vállalatoknak. Sok helyen ebből a kihívásból már profitot is kovácsoltak, élve az etnikai marketingnek elsősorban az Egyesült Államokban megalapozott eszközrendszerével. Magyarországon, illetve a határon túli magyarság esetében még gyerekcipőben jár ennek a területnek a kutatása, pedig az etnikai marketing a fogyasztó és a vállalat számára is kedvező stratégiának bizonyulhat bizonyos feltételek teljesülése esetén. A szegmentálás alapvető kritériumai (mérhetőség, elérhetőség, időbeli stabilitás) mellett fontos a kisebbség létszáma, a népességben elfoglalt százalékos aránya, de még ennél is fontosabb a nemzeti kisebbséget alkotók nemzeti identitása, hiszen ennek hiányában kedvezőtlenül reagálhatnak a nemzetiségüket megcélzó kínálatra. Az első két elem statisztikai adatokból könnyen behatárolható. A nemzetiségi identitás kutatása pedig mind tudományos, mind gyakorlati szempontból időszerű és hasznos lehetne akár az országban belül, akár a határokon túl.

Reklámgazdaság
elméleti-módszertani e-mail folyóirat
Szerkeszti: Hamburger Béla

³⁵ Urbán, Á. (2013): *Az etnikai marketing jövőbeni lehetőségei Felvidéken, avagy a szlovákiai magyarság következő felnőtt generációjának nemzeti identitása és fogyasztói magatartása*, TDK dolgozat, Pannon Egyetem, Veszprém