

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM  
KÜLKERESKEDELMI KAR  
KERESKEDELEM ÉS MARKETING SZAK  
NAPPALI TAGOZAT  
MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ SZAKIRÁNY

A MAGYAR BOR SZEMÉLYESEN MARKETING  
TEVÉKENYSÉGÉNEK ELEMZÉSE

BELSŐ KONZULENS: DR. HABIL. SZABÓ ZOLTÁN

KÉSZÍTETTE: BARANYAI TAMÁS BENDEGÚZ

BUDAPEST, 2020

## Tartalomjegyzék

1.	Ábrajegyzék .....	3
2.	Táblázatjegyzék.....	4
3.	Bevezetés.....	5
3.1.	A témaválasztás indoklása, a téma aktualitása .....	5
3.2.	A dolgozat céljai, a kutatások módszertana .....	5
4.	A borpiac áttekintése .....	7
4.1.	A nemzetközi piac bemutatása.....	7
4.2.	A hazai piac bemutatása.....	14
4.3.	Fogyasztói trendek .....	18
4.4.	A piac válasza: a Magyar Bor Személyesen .....	22
4.4.1.	A koncepció célja .....	22
4.4.2.	Online elért célok.....	23
4.4.3.	A koncepciót érő változások.....	27
5.	Primer Kutatás.....	29
5.1.	Célok és hipotézisek .....	29
5.2.	A kutatás módszertana .....	29
5.3.	A kvalitatív kutatás eredményei.....	30
5.4.	A kvantitatív kutatás eredményei.....	35
5.5.	Hipotézisvizsgálat .....	52
6.	Következtetések és ajánlások.....	53
7.	Összefoglalás.....	55
8.	Irodalomjegyzék.....	58
9.	Mellékletek.....	62
9.1.	Kvantitatív kérdőív .....	62
9.2.	Kvalitatív kérdőív .....	71

## 1. ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: A világ országainak bortermelése 2017-ben és 2018-ban .....	8
2. ábra: A világ éves együttes borfogyasztásának alakulása 2000-2018 .....	10
3. ábra: Szüretelt szőlőmennyiség Magyarországon 2018-ban borvidékenkénti bontásban .....	15
4. ábra: A válaszadók borfogyasztásának gyakorisága szerinti megoszlása .....	38
5. ábra: A válaszadók borfogyasztási gyakoriságának megoszlása korcsoportonként .....	38
6. ábra: Borvásárláskor preferált helyek a válaszadók körében, kor szerinti bontásban .....	42
7. ábra: A Magyar Bor Személyesen logójáról tett állításokkal való egyetértés mértéke a válaszadók körében .....	45
8. ábra: A videó kapcsán tett egyes állítások megjelölésének megoszlása korcsoport szerinti bontásban, a válaszadók körében .....	47

## **2. TÁBLÁZATJEGYZÉK**

1. táblázat: A világ legnagyobb borexportőr országai 2017-2018 .....	12
--	----

### **3. BEVEZETÉS**

#### **3.1. A témaválasztás indoklása, a téma aktualitása**

Gyakran hivatkozunk egyes magyar termékekre úgy, hogy világhírűek. Lehet ilyen a színes paprika, a pálinka, vagy más Hungaricumok, az közös bennük, hogy egyértelműen Magyarországhoz köthetők, és hajlamosak vagyunk azt gondolni, hogy az egyértelmű azonosíthatóság világhírnevet is jelent.

Így van ez a magyar borokkal is. Amellett, hogy valóban ismerik-e a magyar borokat a nagyvilágban, fontos kérdés, hogy ténylegesen képviselnek-e olyan minőséget, amely indokoltá teszi, hogy megismerje a nagyvilág. Amennyiben feltételezzük, hogy a minősége által valóban a legjobbak közé tartoznak a hazai borok még akkor is vannak szubjektív tényezők. A magyar nemzettudat a magyar identitástudat része, amely hozzájárul, hogy büszkék legyünk a hazai termékekre. Hogyan is gondolkodhatnánk másképpen a magyar borokról, mikor a Himnusz sorai között is utal Kölcsey a Tokaji borvidékre, ezáltal a magyar történelemmel, kultúrával, identitástudattal összefonódik a szőlőtermesztés, borkészítés és borfogyasztás. Ez máris befolyásolja az objektív megítélést. Valószínűleg pontosan ennek hiánya vezetett oda, hogy manapság külön stratégiai ágazatként szükséges bormarketinggel támogatni a magyar borokat.

A Magyar Bor Személyesen lehetőség arra, hogy a magyar borokat újrapozicionálva, a XXI. századi csatornákon keresztül lehessen népszerűsíteni, hogy ismét régi fényükben pompázzanak. Ez remek lehetőség arra, hogy egy korai szakaszban járó marketingkonceptiót közélről szemrevételezhessenek, megfigyeljem az eddig elért eredményeket, és a jövőbeli célok elérésére javaslatokat tegyek kutatásaim alapján.

#### **3.2. A dolgozat céljai, a kutatások módszertana**

Dolgozatom feladata, hogy átfogó képet adjak a Magyar Bor Személyesen koncepcióról. Ismertetni fogom ezen umbrella-brand megszületésének körülményeit és céljait, valamint a dolgozat megírásáig folytatott marketingtevékenységek eredményeit.

*„Az ernyőmárkázás („umbrella branding”) koncepciója, melyet időnként a (termék)családi márkázás („family branding”) kifejezéssel is illetnek. Az ernyőmárkázás az egyes termékvonalak egységességének létrehozását szolgálja, mivel egy márkanév alatt csoportosítja ezeket, így könnyebben felismerhetővé teszi őket, javítva piacképességüket...”*

*...az alá tartozó termékek vélhetően egységes minőségűek, és azonos felhasználói/fogyasztói élményt nyújtanak.” (Papp-Váry, 2020)*

A szekunder kutatásban feltárt információk, így a piaci trendek, az elért eredmények, és a stratégiai célok alapján primer kutatást végzek kvantitatív módszerrel, online kérdőíves megkérdezéssel, mellyel szeretném felmérni a fogyasztók attitűdjét a magyar bor vonatkozásában, valamint mennyire ismerik a Magyar Bor Személyesen kommunikációját. A kérdőív összeállítását kiegészítő kvalitatív kutatás segítségével igyekszem a lehető legrelevánsabbá tenni. Ehhez két szakmabeli személyt kérdezek meg a témával kapcsolatban, hogy felmérjem, ők hogyan ítélik meg a magyar bor helyzetét, mit gondolnak a fogyasztókról, milyen céljai lehetnek a magyar bornak, és milyen információkat tartanak értékesnek, hogy a kívánt irányba mozdulhasson el a fogyasztói attitűd. Ezen felül kérni fogom, hogy értékeljék a Magyar Bor Személyesen koncepciót, stratégiai céljait, és eddig elért eredményeit, hogy összehasonlíthassam a fogyasztók véleményével a témában.

Dolgozatom célja, hogy a primer kutatás eredményeit kielemezve, olyan következtetésekre jussak, amelyek nem csak értékes feedbackek hanem, amelyek alapján konkrét stratégiai javaslatokkal tudok élni, hogy hozzájáruljak a magyar borok ismertségének és megítélésének növeléséhez.

## **4. A BORPIAC ÁTTEKINTÉSE**

### **4.1. A nemzetközi piac bemutatása**

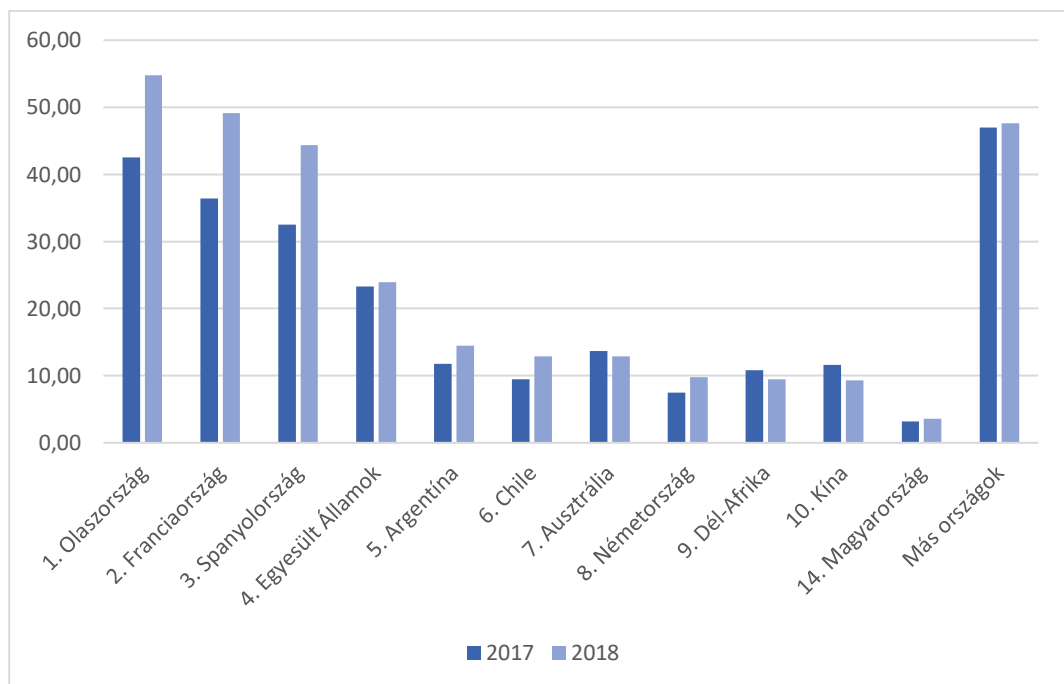
Rengeteg irányból lehet megközelíteni egy globális piac vizsgálatát, azonban célszerűnek találom, egy rövid bemutatás után a számok világában elmélyülni. Ennek megfelelően jöjjenek a legfontosabb globális szereplők.

A nemzetközi borpiacon óriási súllyal bír Franciaország, Olaszország és Spanyolország, elsősorban az export terén. Mindhárom tradicionálisan bornagyhatalomként számoltartott ország borkereskedelme átalakulóban van, amely főleg az importot érinti. EU-n belül fontos szereplő még Németország és Portugália is, akik volumenben azért jócskán elmaradnak a nagy hármastól. (OIV, 2019)

A világpiac komoly szereplője az amerikai kontinensről az Egyesült Államok, Argentína, és Chile, az óceániai térségből Ausztrália, Afrikából Dél-Afrika, valamint Ázsiából Kína. Ezeknek az újvilági országoknak nem csak az importjuk, de bortermelésük volumene is jelentős részesedéssel bír. Talán nem is tudunk sokat Chiléről, de a boraikról már halhattunk. Így a bor számukra nem csak világpiaci jelenlétet, de országbrandinget is jelenthet. (Papp-Váry, 2020)

1. ábra:  
A világ országainak bortermelése 2017-ben és 2018-ban

Mértékegység: millió hektoliter



Forrás: OIV, 2019 alapján saját szerkesztés



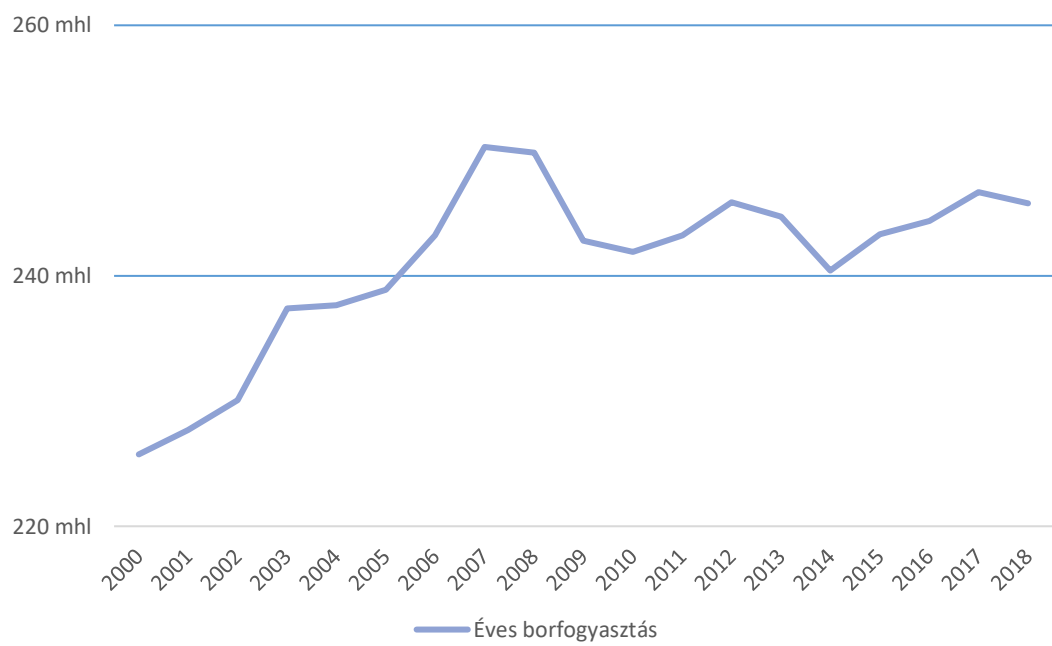
Az idősor jól szemlélteti az egyes országok bortermelésének volumenét. Szembetűnő, hogy 2017-ben az előző évek átlagos termeléséhez képest a legtöbb szereplőnél némi vagy akár komolyabb visszaesés is történt. Mindezt 2018-ra a piac korrigálta és a várható termelés meghaladja nemcsak az előző évit, de a 2013-2017 közötti időszak átlagos világszintű össztermelését is, ezzel 292,3 millió hektolitert elérve. A TOP 8 volumennel rendelkező ország egyaránt növelni tudja termelését, ezzel megőrizve előnyüket a piacon. Ők együttesen 222,3 millió hektoliterért felelnek, amely a világtermelés 76,05%-át jelenti. A TOP 10 ország termelése pedig általában eléri a 80%-ot is. (Szakály, 2017)

Az imént láthattuk a kínálatot, így most fontos szót ejteni a keresletről is. A világon a borfogyasztás stabilan növekedett 2007-ig, majd a 2008-as válságot követően 250 millió hektoliterről 240 millió hektoliter környékére esett vissza. 2010 és 2014 között megnőtt, majd ismét bezuhant a fogyasztási kedv, és az ezt követő 2017-ig tartó növekedés ismét megtörni látszik. A becsült fogyasztás 245 millió hektoliter környékére tehető 2018-ra, amely 47 millió hektoliterrel marad el a becsült világszintű előállított volumentől. Ez 16,28%-os többletkínálatot jelent. (OIV,2019)

A legnagyobb fogyasztó 2011 óta az Egyesült Államok, amely évente körülbelül egy millió hektoliterrel fogyaszt többet, így 2018-ra elérve a 33 millió hektolitert. Dél-Amerikában csökkenő tendenciák figyelhetők meg főleg Argentínában (8,4 millió hl) és Chilében (2,3 millió hl). Európában a legjelentősebb szereplők esetében stagnálás figyelhető meg 2017 és 2018 között: Franciaország (26,8 millió hl), Olaszország (22,4 millió hl), Németország (20 millió hl). Spanyolországban némi növekedéssel 10,7 millió hl, Portugáliában 5,5 millió hl volt a fogyasztás. A növekedést produkáló országok között Románia (4,5 millió hl) és Magyarország (2,4 millió hl) is szerepel, valamint a tőlünk távoli Ausztrália. Csökkent a fogyasztás az Egyesült Királyságban, Dél-Afrikában, és jelentős 6,6%-os volt a visszaesés Kínában (18 millió hl). (Szabó, 2019)

2. ábra:  
A világ éves együttes borfogyasztásának alakulása 2000-2018

Mértékegység: millió hektoliter



Forrás: OIV, 2019 alapján saját szerkesztés

Most, hogy volumenekben áttekintettük a globális piacot, láthattuk a keresletet és a kínálatot, az import és export piac értékét is érdemes részletesen megfigyelni különös tekintettel, a nagy volumennel rendelkező országok esetében. A piac összértékének a piaci résztvevők exportjainak együttes összegét tekintjük.

A fenti módszertannal 2018-ban a borpiac összértéke 31,3 milliárd euró volt, amely 2018-as éves átlagos árfolyamon számolva megközelíti a 10 000 milliárd forintot. Szemléltetésképpen, hogy mekkora számról van szó, ez az azonos évi teljes magyar GDP közel negyede folyó áron. Ez a szám 108 millió hl bor világpiaci értékét jelenti, amelyhez körülbelül 925 Ft/literes ár tartozik így. (KSH, 2019)

A legnagyobb értékbeli exportőr Franciaország 9,3 milliárd euróval, amely 29,31%-os részesedés, mindezt úgy, hogy volumenben csak a harmadik 13,06%-os export részesedéssel. Érdekes, hogy Spanyolország esetében éppen a volumen export emelkedik ki, amíg értékben bőven elmarad a franciáktól, Olaszország pedig mind volumenben, mind értékben a második a világpiaci exportban. Ezekből az látszik, hogy a francia exporttermékek ára jelentősen magasabb, mint a spanyol termékeké, míg az olasz borok esetében a kettő másiktól eltérően jobban egyensúlyban van a volumen mennyisége annak értékével. (OIV, 2019)

1. táblázat:  
A világ legnagyobb borexportőr országai 2017-2018

Mértékegység: millió hektoliter / millió euró

	Volumen (mhl)		Érték (m EUR)	
	2017	2018	2017	2018
<b>Spanyolország</b>	23,0	21,0	2 861	2 916
<b>Olaszország</b>	21,5	19,7	5 592	6 148
<b>Franciaország</b>	14,9	14,1	9 083	9 336
<b>Chile</b>	9,8	9,3	1 773	168
<b>Ausztrália</b>	7,8	8,6	1 773	1 829
<b>Dél-Afrika</b>	4,5	4,2	632	633
<b>Németország</b>	3,8	3,8	1 006	1 032
<b>Egyesült Államok</b>	3,5	3,5	1 307	1 226
<b>Portugália</b>	3,0	3,0	780	804
<b>Argentína</b>	2,2	2,8	713	674
<b>Új-Zéland</b>	2,6	2,6	106	1 011

Forrás: OIV, 2019 alapján saját szerkesztés

A magyar bor világhíre szempontjából fontos látni, hogy milyen lehetőségek vannak a világpiacon, azonban a világviszonylatban alacsony volumenben termelő magyar piac számára érdekesebb és könnyebben elérhetőek lehetnek az EU-n belüli országok. Éppen ezért érdemes górcső alá venni az EU-t, mint egységes, azonban mégis nagyon változatos piacot.

Amennyiben az Európai Unióra egyetlen piaci szereplőként tekintünk, abban az esetben a világon a bortermelés 62,9%-áért felel, így az USA lenne a második 8,2%-kal. Innen is látszik, hogy mekkora mennyiségben vannak jelen az európai borok a világpiacon. Természetesen a gazdag borkultúra hozzájárul ahhoz, hogy az EU országokban 50%-os a borok helyi fogyasztása, azaz a franciák francia bort isznak, a magyarok magyart. Az EU-n belül a fogyasztás 28%-a másik tagországból érkező termékhez kapcsolódik, míg mindössze 13% az EU-n kívüli borok fogyasztásának aránya. Ebbe nagyobb mennyiségben az argentin, dél-afrikai, chilei borok tartoznak 3,5-2 millió hektoliteres volumennel. Érdekességként megemlíthető, hogy az elmúlt 10 évben feltűntek az új-zélandi borok is melyek már átlépték az 1 millió hektoliteres import volument. (Európai Bizottság, 2019)

Ami az Európai Unió országainak exportját illeti, a legfontosabb felvásárló partner az Egyesült Államok, mely volumenben meghaladja a 6 millió hektolitert, és értékben is az elsőszámú kereskedelmi partner közel 4 millió euróval. Jelentős partner még Kína is, bár 2017-ről 2018-ra az export volumene 4-ről 3 millió hektoliterre zuhant, azonban értéke nem csökkent ezzel arányosan. Meg lehet még említeni Svájcot, Kanadát, Japánt azonban az irányukba exportált borok értéke már nem éri el az országonkénti 1 millió eurót. Szintén fontos partner Oroszország, amelynek irányába 2012 és 2018 között az export volumene a felére, 2 millió hektoliterre esett vissza, azonban megőrizte fél millió eurós értékét. Az export többi része egyéb országokba történik. Kiemelendő, hogy az Egyesült Államok az EU-s export volumenének 28%-áért, értékben a teljes EU-s kivitel harmadáért felel. (Európai Bizottság, 2019)

## 4.2. A hazai piac bemutatása

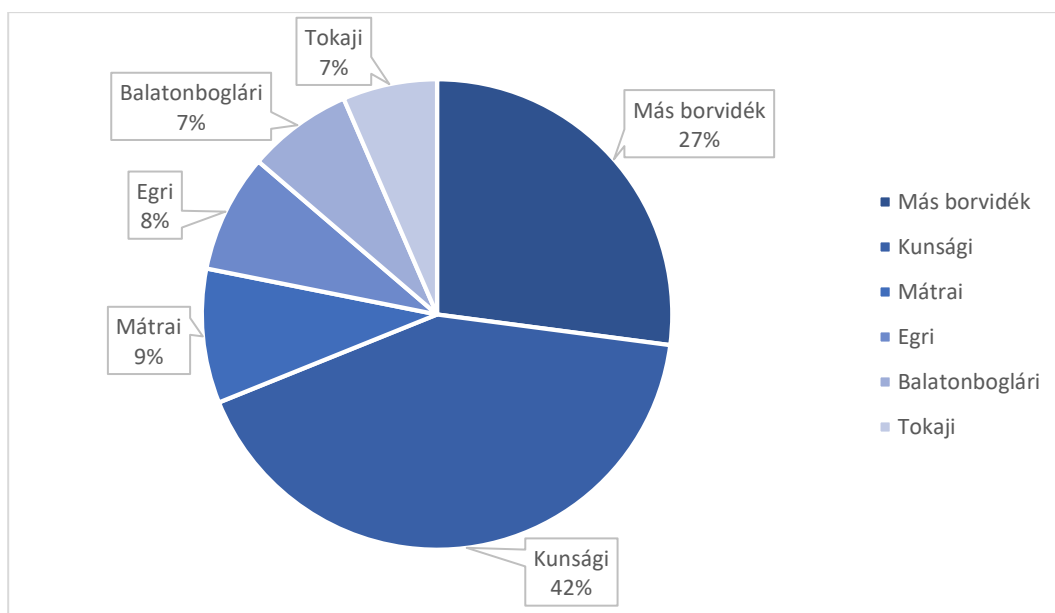
Néhányszor a nemzetközi piac áttekintésében is találkozhattunk Magyarországgal, ami azt is jelenti, hogy a világpiac szempontjából egyáltalán nem elhanyagolható a hazai bortermelés. Bár láthattuk, hogy a három legnagyobb termelő volumene külön-külön is jóval meghaladja a magyar össztermelést, azonban ez nem befolyásolja a minőséget, amely támogathatja a bortermelés értékét megfelelő árképzés mellett. (Szabó, 2019)

Vizsgáljuk meg, hogy miként alakult Magyarország bortermelése. Az első megfigyelendő dolog a borszőlővel beültetett terület alakulása. Itt 2011 és 2013 között jelentős visszaesés történt, 69 230 hektárról 61 930 hektárra zsugorodott ez a szám. Fontos megjegyezni, hogy az Európai Unió szabályozta a szőlőterületek telepítését, méghozzá a tagállam területének 1%-ának megfelelő arányban. Magyarországon 2013-tól 2018-ig folyamatosan nőtt a borszőlővel beültetett területek nagysága, és 2019-re is csak minimális csökkenés figyelhető meg. Így jelenleg 65 397 hektáros területről beszélhetünk. Ennek a területnek közel harmadát a Kunsági borvidék teszi ki. Olyan borvidékek, mint Villány vagy Badacsony, messze elmaradnak a Kunságitól, és kevesebb, mint a terület 5%-át jelentik. (Szabó, 2019)

Magyarországon 2014 óta folyamatosan növekszik a borszőlők hozama. 2018-ban már meghaladta az 5 millió tonnát a 2014-es 3,5 tonnához képest, azaz a másfélszeresére nőtt a hozam. Mindezt sikerült úgy elérni, hogy a termőterület ugyan valamelyest nőtt, azonban ennek üteme nem éri el az EU által előírt 1%-os maximumot sem. A hozam 42%-a a Kunsági borvidékhez tartozik, amely így nem csak a termőterületek terén első az országban, de hozamban is a többi borvidék előtt áll. Tekintve, hogy a terület harmadát teszi ki, hozamban pedig ezt meghaladja, mondhatjuk, hogy hatékony is a Kunsági borvidéken folyó szőlőtermesztés. Olyan borvidékek, mint a Mátrai, Egri, Balatonboglári vagy Tokaji, mindössze a hozam 9-7%-áért felelnek egyenként és a maradék 17 borvidék együttesen valamivel több, mint a hozam negyedét teszi ki. Ennek a csoportnak a része a Villányi, az Etyek-Budai, vagy éppen a Szekszárdi borvidék is. (HNT, 2019)

3. ábra:  
Szüretelt szőlőmennyiség Magyarországon 2018-ban borvidékenkénti bontásban

Mértékegység: tonna



Forrás: HNT, 2019 alapján saját szerkesztés

A magyar termőterületeket érdemes csoportosítani aszerint is, hogy milyen szőlőtípussal találkozhatunk rajta. Ami egyértelműen megállapítható, hogy a területek több mint kétharmadán fehérszőlőtermesztés folyik, és valamivel kevesebb, mint a harmadán kék szőlőt nevelnek. Ez azt is jelenti, hogy Magyarországon több fehér borral találkozhatunk, mint vörössel, amennyiben a hazai kínálatot böngésszük. Ehhez a megoszláshoz nagyban hozzájárul, hogy a legnagyobb területtel és egyúttal legnagyobb hozamú Kunsági borvidék 80,63%-a fehér szőlőfajtákkal van beültetve. Hasonló az arány a Mátrai borvidéken, a Balatonboglári területek kétharmadán van fehér szőlő, egyedül az Egri borvidéken van több kék szőlő, de itt is csak a terület kétharmadát teszi ki. Az utolsó még nagyobb hozammal rendelkező Tokaji borvidéken nem meglepő, hogy gyakorlatilag kék szőlővel nem találkozhatunk. Itt a fehér félék a terület 99,68%-át fedik le. (HNT, 2019)

Most, hogy áttekintettük a borszőlők helyzetét Magyarországon, érdemes rátérni a hazai bortermelésre, országunk borkülkereskedelmére, nem megfeledkezve a korábbi nemzetközi piac jellemzőiről.

Magyarországon az éves bortermelés 2018-ban valamivel több, mint 3,5 millió hektoliter volt. Ez némi csökkenést jelentett 2017-hez képest, de a különbség nem számottevő, 30 000 hektoliter körüli. Kiváltképpen örömteli ez a 3,5 millió hektoliter, mivel 2014-ben még csak a 2,5 millió hektolitert haladta meg a termelés. Ez a volumennövekedés közelítőleg arányos a szőlőhozam növekedésével. Ugyanakkor a magyar borok forintban vett liter árának alakulása már nem ilyen fényes. 2014-ben átlagosan 268 forintba került folyóáron egy liter megtermelt bor, amely a következő két évben egyaránt 300 forint felett maradt. 2017-re már a 2014-es ára alá esett az értéke 260 forintra, 2018-ra pedig egészen 244 forintra zuhant ez szám. Ez azt jelenti, hogy bár mennyiségi növekedésre képes volt a magyar borszektor, az értéknövekedés ezt nem követte le. Összességében 24,84%-kal nőtt az előállított borok összértéke, azonban ezt árnyalja a 37,40%-os volumenbeli növekedés. Összességében elmondható, hogy a piac mérete és értéke nőtt, de a piacon szereplő termékeké csökkent. (KSH, 2019)

Fontos kérdés, hogy ezek a változások mennyire szükségszerűek. Erre talán a külkereskedelmi mérleg adhat választ. Magyarországon volumenben a borok exportja töretlenül növekszik, 2014 óta 600 000 hektoliterről a duplájára, 1,2 millió hektoliterre nőtt. Az export értéke már nem követi le ezt az ütemű növekedést, de így is 25 milliárd forintról 40 milliárd forint közelébe emelkedett, amely 58,68%-os bővülést jelent.



Ami az importot illeti, folyamatosan lassuló tendenciát mutat a külföldi borok behozatala. Közel 400 000 hektoliterről 5 év alatt bőven 100 000 hektoliter alá esett vissza. A behozatal összértékében is jelentős csökkenés figyelhető meg, azonban messze elmarad a 80,05%-os volumenbeli csökkenéstől a 36,41%-os értékbeli negatív irányú elmozdulás. Ez azt is jelenti, hogy a behozott boroknak átlagosan magasabb a literenkénti ára, mint korábban, miközben az exportált termékekre éppen az ellenkezője érvényes. (KSH, 2019)

Bár tendenciaképpen megfigyelhető volt, hogy 2014-től többnyire nőtt az importált borok átlagos literenkénti ára, azonban 2017-ről 2018-ra egyetlen év alatt a duplájára, azaz 803 forintra nőtt. Ez különösképpen érdekes, ha megnézzük az export boraink átlagos literenkénti árának alakulását. 2016-tól az import áraktól eltérően az export áraiban csökkenés figyelhető meg. 2018-ban az átlagos literenkénti export ár 334 forint körül alakult.

Mire lehet következtetni az export-import adatokból? Abban az esetben, ha feltételezzük, hogy a magasabb átlagár jobb minőséget feltételez, akkor a következő állításoknak lehet létjogosultsága (Mizik, Fertő, 2017):

- A csökkenő import mennyiség, és a hazai termelékenység növekedése jelentheti, hogy a magyar piacon megnőtt a kereslet a hazai borokra
- Az import volumenének csökkenése, és az ezzel párhuzamos átlagos literenkénti ár növekedése jelentheti, hogy a magyar piacon csak a jobb minőségű külföldi borokra van megfelelő kereslet
- A növekvő termelékenység, és a növekvő export arra utalhat, hogy a magyar borokra a világpiacon van elegendő kereslet, a kínálatban a korlátot a bortermelési kapacitás mérete jelenti
- Az export volumenbeli növekedése, és az átlagos literenkénti ár csökkenése egyrészt utalhat arra, hogy valamelyest romlott az export termékek minősége, másrészt jelentheti, hogy az előző pontban tett feltételezés a keresletet illetően nem igaz, azaz a túlkínálat nyomta le az árakat megfelelő kereslet hiányában.

Természetesen egy-egy piacot rengeteg más elem is befolyásol, hiszen ezeknek a külkereskedelmi tranzakcióknak a háttérében mindig a helyi kereslet-kínálat áll a

háttérben, amelyre nagy hatással van a helyi vásárlóerő, marketingtevékenység, vagy a fogyasztói attitűdök, amelyről a most következő fejezetben is lesz szó.

### **4.3. Fogyasztói trendek**

Ahhoz, hogy egy szektor működése ne váljon öncélúvá, fontos, hogy a megfelelő kínálatot biztosítsa. Ehhez fel kell térképezni a keresleti oldalt, amely lehet globális piaci kereslet, lehet helyi kereslet vagy éppen valamelyik kiskereskedelmi szereplő készletigénye, azonban végső soron az ellátásilánc legvégén a fogyasztó áll. Annak érdekében, hogy képet kapjunk a hazai trendekről, beleértve a fogyasztási szokásokat, vásárlási szokásokat, személyes tapasztalatokat, Harsányi Dávid és Hlédik Erika Nagy Bor Teszt címre hallgató 2016 és 2019 között évenként ismétlődő kutatási eredményeiből érdemes kiindulni.

A kutatások hasonló módon online kérdőíves lekérdezéssel folyt le. 2016-ban a minta 40 ezer fő volt, 2017-ben 10 ezer, 2018-ban 22 ezer, 2019-ben 13 ezer, azonban a publikus gyorseredmények az utóbbi évben csak egy 3 ezer fős mintáról szólnak. A minta sajátossága, hogy a kitöltők mindegyike internetező, hiszen a lekérdezés online valósult meg. Ugyanakkor torziós hatása valószínűsíthetően nem annyira magas, elvégre az Eurostat adatai szerint 2016-ban Magyarországon 78%-os volt az internethasználat penetrációja 16-75 év között. A kutatás minden évben ugyan azokra a kérdésekre kereste a választ. Az eredmények minden évben nagyon hasonlóak voltak, azonban a 2016-os kutatásról részletesebb eredmények is elérhetők, valamint a minta mérete is itt a legnagyobb, így többnyire én is ezekre fogok támaszkodni. (KSH, 2019)

A 2016-os kutatás eredményeinek értelmezésében nagy előnyt jelent, hogy elkülöníthető a válaszadók vélhető jártassága a borok területén. A kitöltők 30%-a valamilyen boros weboldalról érkezett, az átlagnál nagyobb érdeklődést mutatva a téma iránt, a maradék 70% általános internetező. Jelentős eltérés a két csoport között, hogy abba a bizonyos 30%-ba tartozók között a borbarátok, borismerők, és borszakértők a válaszadók szintén 30%-át teszik ki, amíg az általános mintájában mindössze 14%-ot.

Ami a fogyasztás gyakoriságát illeti, az általános minta válaszadóinak fele (51%) legalább hetente fogyaszt bort, amíg az érdeklődők körében ez az arány kétharmados (67%). A borfogyasztás helyében nincsenek jelentős különbségek, mindkét esetben a legnépszerűbb az otthonfogyasztás, amit a vendégségek, majd az éttermek, szórakozóhelyek követnek. A pincészetekben és a boros rendezvényeken valamivel többen

fogyasztanak az érdeklődők válaszadói, ennek oka lehet, hogy gyakrabban látogatnak borral kapcsolatos rendezvényeket.

A borfajták kedveltségénél már jobban elkülöníthetők a válaszok a két csoport esetében. Ami közös, hogy a vörösborok irányába komoly kedvelés irányul, ugyanakkor a kutatás arról is megemlékezik, hogy ennek ellenére értékesítésben a fehérborok megelőzik a vöröseket. Az általános mintában a rozé, siller fajták vezetnek. Szintén megfigyelhető, hogy vörösborokból a száraz, fehérborokból az édes a népszerűbb a válaszadók között. Az érdeklődők körében mondhatni „mindegy csak száraz legyen”, ugyanis vörösből, és fehérből is ezt preferálják. Itt a száraz borok és a rozé, siller irányába mutató kedveltségben elenyészőnek mondható a különbség, azonban az édes borok nem tartoznak a kedvencek közé, a válaszadók legfeljebb harmada sorolta a kedvelt borok csoportjába. Mindez azért érdekes, mert talán a legtöbben a Tokaji Aszút ismerik a világon, ennek a különlegesen édes bornak van a legnagyobb márkaértéke a hazai borok közül. Ahogyan azt sokan tudják, ez: „A királyok bora, a borok királya”. (Szakály, 2017)

Jó érzés szót ejteni arról, hogy milyen eredmények születtek, amikor a fogyasztott borok származási helyére irányult a kérdés. Korábban már volt szó a külföldi import alacsony volumenéről, ami a kutatás eredményei alapján teljesen indokoltak is. A kutatás a 90%-ban hazai borok fogyasztását mutató válaszokat így értékeli:

*„A kutatás tanúsága szerint a magyar lakosság lokálpatrióta: saját bevallása alapján átlagosan 90%-ban hazai bort fogyaszt.” (Harsányi, Hlédik, 2016)*

De mi a lokálpatriotizmus? És milyen hatásai vannak? Erre talán a következő sorok adják meg a legjobb, mégis minden gazdasági aspektust magába foglaló választ:

*„A helyi lakosság alapvetően a helyi termelők, vállalkozók által előállított termékeket vásárolja, a helyi termelők így elsősorban a település, illetve térség piacán értékesítenek. Ez a gazdasági szereplők kapcsolataira is igaz. A helyi gazdaság így a külső feltételektől legalább részben függetlenül tud működni, ami helyi és országos szinten is csökkenti a gazdasági, munkaerő-piaci kiszolgáltatottságot.” (Piskóti, 2016)*

A borfogyasztás mindkét minta esetében a több mint 75%-ban tisztán történik, és 15% körüli a fröccsként fogyasztás aránya. A fennmaradó fogyasztás valamilyen üdítőitalal történik.

Talán a legizgalmasabb része a kutatás eredményeinek, hogy mely borvidékek termékeit fogyasztják rendszeresen a válaszadók. Itt Villány, Eger és Tokaj az első három sorrendje mindkét mintában, mindegyikük 50% feletti rátával, azonban az érdeklődők körében a Villányi borvidék kiemelkedően magas, 63%-os arányt ért el. Szintén közöttük alig maradnak el a Szekszárdi borvidék készítményei 49%-os mutatóval. Mindkét csoport viszonylag rendszeresen fogyaszt a Szekszárdi, Badacsonyi és Balaton-felvidék borvidékről. A többi borvidék esetében megállapítható, hogy a kedvelők körében mindig nagyobb a rendszeres fogyasztás aránya. Itt még érdemes megjegyezni, hogy a TOP 3 borvidék éveken keresztül nem változott, azonban a 2019-es eredmények szerint Szekszárd fellépett a dobogóra, letaszítva Tokajt. Ez azt is jelzi, hogy a borokhoz kevésbé értők is elkezdtek felfedezni maguknak ezt a borvidéket. (Harsányi, Hlédik, 2019)

Ami a vásárlás körülményeit illeti az, hogy milyen célból történik tranzakció, nem mutatnak jelentős eltéréseket a két csoport válaszaiban. A kedvelők körében némileg többen (+5%) vásárolnak otthoni-mindennapi fogyasztás céljából, ez a válaszadók 46%-a. A vásárlás körülményeinél mindkét csoport számára fontosak a vélemények. Az érdeklődők esetében az eladóba vetett bizalom magasabb, mint az általános minta válaszadói között, és ez fordítottnak igaz az ismerősök ajánlására, amire az általános minta megkérdezettjei jobban odafigyelnek, mint az érdeklődők. Nagy volt az egyetértés minden válaszadó között, hogy a jó bor nem feltétlenül méreg drága, de valószínűleg nem is az alsópolcosok között kell keresni. A válaszadók 91%-a szerint lehet jó bort találni 500 és 2 000 forint között. Arra a kérdésre, hogy mi alapján választanak bort már eltérő eredmények születtek. Az érdeklődők több szempontot vesznek figyelembe, és nagyobb hangsúlyt fektetnek olyan tulajdonságokra, amelyek az átlagfogyasztónak kevesebb információval szolgálnak. Ennek megfelelően elsődleges szempont számukra a borvidék (74%), majd a szőlőfajta (65%), évjárat (59%), borszín (58%), szárazság (54%). Ugyan kevesebben választották, de sokkal nagyobb súllyal szerepel az általános fogyasztók válaszaikhoz képest a borász vagy a borversenyen elért eredmény. Ami a 70%-os többséget illeti, nekik is első helyen a borvidék áll, majd jön a borszín, szőlőfajta, szárazsági fok, évjárat. A szőlőfajta és az évjárat iránti érdeklődés jóval elmarad a borkedvelőknél tapasztalt mértéktől, elvégre háttérismeretek nélkül nem túl beszédes egyik adat sem. Mondhatni az átlag fogyasztó csak az alapidimenziókban képes különbségeket tenni, ilyen a szín is. Megegyezett az ár súlya a vásárlási döntések meghozatalában (44%), és hasonlóan alacsony az érdeklődés az akciók iránt is (14-15%). (Izsó, Becker, 2016)

Amikor a kérdés a nagyobb kiserelésű borokra irányult, egyértelmű eltérést lehetett tapasztalni a két csoport között. Az általános csoport tagjaiban nagyobb a bizalmatlanság, valószínűleg ebből kifolyólag kevesebben is vásárolták ezt a kiserelést. Éppen ezért kevés, vagy egyáltalán nincs tapasztalatuk ezzel kapcsolatban, ennél fogva szkeptikusak a minőségüket illetően. Alapvetően az érdeklődők sem preferálják a nagyobb kisereléseket, de többen vannak, akik már vásároltak ebből a kategóriából és valószínűleg pozitívan csalódtak, így kisebb a bizalmatlanság irányukba. Szintén érthető, ha ragaszkodnak a fogyasztók a megszokott 0,75 literes palackokhoz, amelyek a termékkategóriára jellegzetes formát is öltenek, így a megjelenés azonosul a benne rejlő tartalommal. A kiserelés a márka és termékkommunikáció szerves része. (Rekettye, Tóth, Malota, 2016)

A vásárlásra fordított összeg minden esetben az érdeklődők körében volt magasabb, bármilyen célból is történjen a vásárlás. Ugyanakkor elmondható, hogy mindennapi fogyasztásra mindkét minta válaszadói 1 000 forint körül költenek, míg különlegesebb alkalomra vagy főleg ajándékozás céljából történő vásárlás esetén 2 000 forint fölött költenek, sőt az érdeklődők 2 500 forint fellett vásárolnak.

Ami a vásárlás gyakoriságát illeti, a bor iránt érdeklődők valamivel többen mondták, hogy legalább heti rendszerességgel vásárolnak, míg az általános minta tagjai inkább havi rendszerességgel vásárolnak. A vásárlás helyét illetően utóbbiaknál egyértelmű befutók a hiper- és szupermarketek (36%), a diszkontokkal és a kisboltokkal együtt a tranzakciók 58%-a kiskereskedelmi egységekben történik. Ennek ellenére komoly eredmény, hogy a vásárlások 22%-a borászathoz vagy pincészethez köthető. Az érdeklődők körében is a hiper- és szupermarketek állnak az első helyen (28%), azonban a diszkontokkal és kisboltokkal kiegészülve is csak 45%-ot ér el a kiskereskedelmi forgalom. A borászatok és pincészetek nem sokkal népszerűbbek (24%), az igazi különbséget a borszaküzletek népszerűsége (20%) jelenti. Így esetükben a vásárlások közel ugyanakkora arányban köthetők borszakmai területhez (44%), mint kiskereskedelmi egységekhez (45%). Egyébiránt a borszaküzletek amolyan „szentélyént” működnek, amely erős kötődést válthat ki a borok kedvelőinek körében. (Agárdi, 2017)

Az internetes vásárlás mindkét csoportnál elenyésző, és közepesen erős tartózkodás figyelhető meg az erre irányuló kérdésekben adott válaszokra. A kedvelők között valamivel többen próbálták már ezt a vásárlási formát, ennek egyik oka lehet, hogy

így próbáltak meg direkt módon külföldi borokat beszerezni. A 2019-es kutatásban valamelyest csökkent ennek a vásárlási formának az elutasítottsága, valamint a kipróbálók is többen voltak, a 2016-os 1%-ról 3%-ra nőtt azok köre, akik megjelölték a borvásárlás helyének az internetet.

A 2018-as kutatás sajátossága, hogy a Magyar Turisztikai Ügynökség támogatásával készült. A már állandó kérdőív így, kiegészült a borturizmusra vonatkozó kérdésekkel. Az eredmények alapján a válaszadók mindössze 9% nem venne részt valamilyen bortúrán, és a megkérdezettek 39%-a legalább évente egyszer tesz valamilyen boros utazást. A válaszadók 70%-a egy hétvégét töltene el ilyen módon, tehát 2-3 napot. A legkedveltebb úticélok azok a borvidékek, amelyek fogyasztáskor is preferáltak, ugyanakkor fontos szempont a cél kiválasztásakor a környékbeli látnivalók, programok, a pincészetek, vagy éppen, hogy van-e valamilyen boros rendezvény az utazás időpontjában. Fontos döntési faktor még a tapasztalat, valamint az ismerősök, barátok ajánlása. A kutatás vizsgálta a pincészetek kiválasztásának szempontjait is, amelyek közül alapvetően a borkínálatot tartották a legtöbben fontosnak (51%). Összehasonlításképpen a szálláshely közelségét 36% jelölte meg, azonban a borással vagy tulajdonossal való találkozást mindössze 17% választotta. (Harsányi, Hlédik, 2018)

Ennek a kutatásnak az eredményei és kérdései értékes információkkal szolgálnak a készülő primer kutatáshoz. Bizonyos kérdések elengedhetetlenül részei lesznek az általam készített kutatásoknak, bár esetemben sokkal hangsúlyosabb lesz, hogy a fogyasztók saját belátásuk szerint mely területeken szenvednek információhiányban, amikor a borokról van szó. A Nagy Bor Teszt átfogó képet ad a fogyasztók attitűdjéről és segít behatárolni aktuális jártassági szintjüket, így az általam készített kutatás eredményei jobban értelmezhetők lesznek ezáltal.

#### **4.4. A piac válasza: a Magyar Bor Személyesen**

##### **4.4.1. A koncepció célja**

A Magyar Bor Személyesent a 1259/2016. (VI. 6.) Kormányhatározat eredményeként a Magyar Turisztikai Ügynökség hozta létre. Az intézkedés értelmében 2016. június 15-től az MTÜ felel az egységes bormarketingért. 2017-ben kidolgozták a koncepciót, melynek rövid távú célja, hogy a magyar bor a fogyasztók fejében olyan pozíciót foglaljon el, hogy érzelmi és intellektuális értékkel felruházott terméként a top of mind első helyén legyen. Így szeretnék elérni a megbecsültséget, ami a brand turisztikai

vonzerejét is adja. Ehhez létrehozták a magyar bor értékpiramisát. Bár a hivatalos tájékoztató honlap a piramis aljáról kezdi a bemutatást, én ezt inkább felülről kezdeném, és a jéghegy hasonlatot használnám. A piramis vagy jéghegy csúcsát a Tokaji Aszú jelenti. Ez az a bor, amit a világon is sok helyen ismerhetnek a mai napig. Idehaza talán meglepődnénk, ha valaki nem ismerné, és tényleg teljesen egyedi, könnyen azonosítható ízvilággal rendelkezik. Ennél fogva a belépő kaput a Tokaji Aszú tudja biztosítani a megismerés fázisában. Természetesen ezt követően kitárul a kapu és meg lehet ismertetni a fogyasztókat a környékbeli dülők boraival, majd a települések borkultúrájával, és végül egész régiókat is érdemes lehet bemutatni. (MTÜ, 2020)

Az MTÜ szerint a boros programokat célszerű gasztronómiai élményekkel egybekötni és korábbi kutatások is ezt támasztják alá. Személy szerint remek ötletnek tartom, a DiningCity Étterem Hét keretében egyre több étterem biztosít borválogatást fogásai mellé. Így a fogyasztók a kulináris élmény mellé megtapasztalhatják azt is, hogy milyen remek kiegészítő egy pohár jól megválasztott bor egy-egy fogás mellé. Egy másik iparágban, a söriparban, a nagyüzemi craft jellegű sörök pozicionálásában nagyon fontos szerepe van az ízvilágnak, ezáltal a fogyasztás mellé javasolt ételeknek. A söripar ezen újítása, egyértelműen a borfogyasztási szokásokból táplálkozik. Fontos, hogy a borszakág megfelelően edukálja a fogyasztókat, ugyanis a fogások mellett könnyen felválthatja a borokat egy-egy felsőerjesztésű-, barna- vagy éppen búzasör.

Annak érdekében, hogy a magyar bor elérje a kívánt pozíciót a fogyasztók fejében, stratégiai megállapodást kötött az MTÜ a Hegyközösségek Nemzeti Tanácsával, amely a hazai bortermelőket tömöríti egy csoportba. Mivel a célok megegyeznek – a magyar bor presztízsének növelése, a bortermelők könnyebb piacra jutása – 2017 márciusától együttesen dolgoznak a célokért. (Irimiás, Jászberényi, Michalkó, 2019)

#### **4.4.2. Online elért célok**

Fontos megjegyezni már a legelején, hogy jelentős eredmények kapcsolódnak az offline térhez, azonban az új stratégia leglátványosabb, legszélesebb körökhöz is elérő elemei online lábakon állnak, melyeknek legfőbb célja az edukálás. És hogy miért olyan fontos az edukáció?

*„Az edukáció a résztvevők felkészítését jelentheti abban az értelemben, hogy a turisták benyomásai hatással vannak az ország megítélésére és a későbbi országhűsége.*

*„Az egyes desztinációk ismertségének kialakítása alapvető fontosságú a márkaépítésben.”  
(Bauer, Kolos, 2017)*

A tervek szerint 2018-ban kellett volna elindulnia a bor.hu információs oldalnak, azonban ez csak 2019 decemberében történt meg. Az MTÜ tájékoztatása szerint 2020-ban olyan elemekkel bővül a bor.hu, mint eseménynaptár, médiatár, valamint angol nyelven is elérhetővé válik az oldal. (MTÜ, 2020)

Sajnos az oldal látogatottságára vonatkozóan nincsenek statisztikai adatai a SimilarWebnek, mivel kevés az adat. Ez alacsony felkeresési számra utal. Ami az oldal tartalmát illeti – március közepén – angol nyelven még nem érhető el a tartalmak, az események menüpont éles, azonban a koronavírus-járvány miatt egyetlen bejegyzés érhető el „A fesztiválok szünetelnek, marad az otthoni borkóstoló” címmel, melyhez egy linket mellékeltek tippkel a borválasztáshoz, tároláshoz és fogyasztáshoz. Ami a médiatárt illeti, szintén nincs kifejezetten ilyen része az oldalnak, azonban a social media linkek elérhetőek. Vegyük végig ezeket az oldalakat, elvégre ezek a platformok a tömeges eléréstől, az egészen pontos, szűk célzásig, költséghatékonyan működtethető reklámeszközök.

A Youtube-csatorna több mint egy éve éles – megelőzte az anyaoldalt – ugyanakkor 7 hónapja nem került fel friss tartalom. A fiókhöz összesen 12 videó tartozik, 35 feliratkozó, valamint 4 630 az együttes megtekintések száma. De miért nem működik? Az első dolog, ami feltűnik, hogy a csatorna fejlécében vélhetően borászokról láthatunk egy tablószerű montázst két sorban, 15-15 kép, keret és térköz nélkül. Aki tájékozódni szeretne, nem gondolom, hogy ez megragadja a figyelmét, talán picit meg is ijesztheti, hogy nem tudja kik ezek az emberek. A következő, hogy a videók egyetlen felöltési sorban vannak, gyakorlatilag a képernyő többi része üres, még a videók fülön is mindössze két sort töltenek ki az anyagok. Szintén nem túl vonzó, hogy a thumbnailok úgynevezett generic képek, azaz a video content egy véletlenszerű képkockája. Sokkal vonzóbb lehetne egy szerkesztett tartalom feltöltése, ami segíti a megértést, hogy milyen jellegű tartalomra számíton a fogyasztó. Ez javítaná visszafordulási arányt, és a tartalom megtekintésével töltött időt is növelhetné, hiszen pontosabban behatárolható lenne a megtekintő számára a videóban szereplő tartalom már a kattintás pillanatában. A legtöbb kisvideó alig több mint egyetlen perc, melyben egy-egy borvidék egy-egy borásza mond el egy személyes történetet vagy beszél a borvidékről. Bár kedvcsinálónak remek tud lenni egy ilyen kontent, talán néhányan még hirdetésként sem léptetnék el, ha arra használnák, mert szó se róla, gyönyörű



vágóképeket láthatunk már az introkban is, de kevesebb, mint 2 percen nehéz edukálni. Valóban, a legnagyobb engagemmentel a második percig találkozhatunk, így ezek a formátumok fontosak lehetnek, azonban szükség van hosszabb tartalmakra is. Egy 2016-os kutatás szerint a videónál átlagosan 6 és 12 perc között szinte nincs lemorzsolódás – aki addig maradt, már marad is – és csak ezután kerülünk ahhoz a ponthoz, hogy a nézőink felét már elvesztettük. Tekintve, hogy egy kétperces videónál is számolhatunk a nézők negyedének elvesztésével, ez nem egy rossz arány. (Fishman, 2016)

Ami még feltűnő volt, hogy a videóra a feliratok égetve vannak, ráadásul a generic thumbnail miatt még kevesébe szerencsés ez a megoldás, mivel az előnézeti képen is ott a felirat doboz. A Youtube lehetőséget biztosít külön feliratfájl csatolására, így ki- és bekapcsolható lenne, ráadásul engedélyezhető a közösség számára a fordítás lehetősége, így külön erőforrás ráfordítás nélkül is elérhetőek lehetnének a tartalmak több nyelven is. Összességében a Youtube-csatorna az edukáció szíve lehetne, azonban fontos szem előtt tartani, hogy bár gyakran hangoztatjuk, hogy egy könyvet ne a borítójáról ítéljük meg, az emberek tizedmásodpercek alatt döntenek az őket érő vagy nem érő impulzusok alapján, így elengedhetetlen, hogy nyomást gyakoroljunk a látogatókra és pozitív ingerületeket indítsunk az agyuk irányába. (Izsó, Becker, 2016)

Amennyiben a Youtube-csatorna már megfelelő kontenttel van megtöltve, fontossá válik a forgalomterelés, valamint a meglévő kontentek implementálása más platformokra. Ilyen az Instagram is. Bár egyre szélesebb közönséget lehet elérni – körülbelül 2 millió hazai felhasználó van –, még mindig szűkebb körről van szó, mint a Facebook esetében. Azonban a kevesebb megszólított személynél az elköteleződés mértéke háromszor magasabb, mint a Facebook esetében. Azaz megfelelő célzással és kontenttel hatékonyan lehet eredményeket elérni, azonban ne felejtsük el, hogy az aktív felhasználók kétharmadát itt a 18-34 év közöttiek adják. Gyors, pörgős, látványos, impulzusokban gazdag vizuális kontentre van szükség, amely hang nélkül is élvezetes, mivel gyakran az utcán és zenehallgatás közben görgetik a felhasználók. Sajnos a Magyar Bor Személyesennek nincs külön Instagram felülete, a Csodás Magyarország fiókjában találhatjuk magunkat, ha erre a platformra mutató ikonra kattintunk a bor.hu-n. Szubjektíven megjegyezném, hogy a fiókban gyönyörű tartalmakkal találkozhatunk, azonban a borokkal nem áll kapcsolatban, az esetek többségében még csak borturisztikai szempontból sem releváns képekkel találkozunk. (Boros, 2020)

Mivel az Instagramon nincs igazán jelen kizárólag a magyar bor, így érdekesebb a legnagyobb közösségi platformra áttérni, a Facebookra. Jelenleg Magyarországon 5,5 millió felhasználóval rendelkezik a világ legnépszerűbb közösségi tere. A felhasználók közel 80%-a 18-54 év közötti, azaz közel 4,5 millió személyt érhetünk el a kereskedelmileg legfontosabb korcsoportból. Facebook esetében is érdemes adaptálni a meglévő kontentet, de az egyes platformok közönségeinek megfelelően érdemes lehet platformspecifikusan is tartalmat gyártani. Csakhogy itt is a Csodás Magyarország oldalára irányítanak minket a bor.hu-ról. Ami viszont megfigyelhető, hogy a Csodás Magyarország kampánynál figyel az MTÜ a platformspecifikus tartalom megosztásra. Hasonló témában, egyidőben, de más képekkel találkozhatunk. Továbbá a feedben találhatunk megosztott cikkeket, a jelenlegi koronavírus-járvány kapcsán felhívásokat, tájékoztató anyagokat, de rejtélyes képekhez társuló kérdéssel is próbálják növelni a felhasználók aktivitását. (Boros, 2020)

Néhány szót a Csodás Magyarország kampány is megérdemel, hiszen egyelőre szerves részét képezi a Magyar Bor Személyesen koncepció kommunikációjának. Ezzel a megoldással érzésem szerint túlzottan is turizmus központú a magyar bor kommunikációja, és a magyar borok a turisztika támogatóivá válnak, nem pedig fordítva. Kicsit olyan érzése van az embernek, mint amikor a mellékszereplő, akinek a feladata a főhős támogatása, hirtelen a film sztárjává válik. De beszéljünk a Csodás Magyarországról, mert vitathatatlanul igényes, és képes lehet embereket megmozgatni. A SimilarWeb szerint a csodasmagyarorszag.hu-nak februárban 7 000 megtekintője volt mindössze. Érthető, a turizmusnak nem kedvező heteket, hónapokat élünk, ezért azt is fontosnak tartom elmondani, hogy 2019 novemberében 130 000 látogatót számlált az oldal. Jelenleg az átlagos oldalon töltött idő 23 másodperc, ez idő alatt 1,52 aloldal kerül megtekintésre, a visszafordulási arány 70,12%-os. Utóbbi azért mondható magasnak, mert a forgalom 40,06%-a direkt forgalom, azaz a teljes URL begépelésével érkezik az oldalra, valamint további 26,40% keresési eredmény alapján érkezik, melynek 100%-a organikus. Ami a visszafordulást erősítheti, hogy a top 5 keresési kifejezés között ott van a „hellomagyarorszag” kifejezés, azaz sokan még mindig a korábbi kampány nevét ismerik. Ennek kapcsán nekem is bevillant a „wowhungary” kifejezés. Erre keresve egy angol nyelvű kampányoldalon találjuk magunkat, ahol a nyelvet magyarra állítva a hellomagyarorszag.hu-ra navigál minket a böngészőnk. Ez egy olyan anomália, ami rengeteg felhasználónál okozhat bizonytalanságot, hogy a megfelelő oldalon jár-e, vagy éppen melyik a hivatalos oldal. Itt minden bizonytalanság volt a kampány rebrandingelése,

azonban szerencsésebb lenne ezt ritkábban megtenni, valamint olyan URL-t választani, amely a kampány aktuális nevéől, kommunikációjától ilyen szempontból független. (SimilarWeb, 2020)

Összességében, az eddig használt online eszközökben még rengeteg potenciál rejlik, és a Csodás Magyarország platformjain elért eredmények arra engednek következtetni, hogy a Magyar Bor Személyesen egyedi kommunikációja is sikeresen működhetne. Hogy ez fog-e változni 2020-ban? Ezt nehéz megmondani, főleg a kialakult helyzetben. A koronavírus-járvány közvetett hatásait nehéz felmérni, de mivel a koncepció kommunikációjának gerincét a turizmus adja, így óhatatlanul kihatással lesz az egész stratégiára. A turizmus segítésére az MTÜ kárenyhítési alappal is készül. (Sándor, 2020)

#### **4.4.3. A koncepciót érő változások**

Ebben a részben olyan dolgokról is szó lesz, amire egyáltalán nem is számíthatott senki, hogy majd befolyással lesz a Magyar Bor Személyesen életére, de olyan dolgok is szóba kerülnek, amelyek az elmúlt időszak tapasztalatai alapján eszközölt változtatások.

2020 januárjában a Kreatív írta meg, hogy kettéválk a magyar borok marketing kommunikációja, és a közösségi bormarketing feladatköre. Utóbbi, melynek célja többnyire az eladásösztönzés, és ez alatt főleg kiállítások szervezése értendő, az Agrár Minisztérium alá tartozó Agrármarketing Centrumhoz került. Az általános kommunikáció és borturizmus ösztönzés maradt az MTÜ-nél, ezáltal lehetőségük nyílik még nagyobb figyelmet fordítani ezekre a területekre. A Magyar Turisztikai Ügynökség célja 2020-ra, hogy az általuk elkészített anyagokat ne kizárólag ők használják, hanem a többi iparági szereplő is adaptálja saját kommunikációjába – áll a sajtóközleményben. (Kreatív Online, 2020)

Korábban már volt róla szó, de a változásoknál is fontos megemlíteni, hogy az eredeti 2018-as indulás helyett, 2019 decemberében elindult a bor.hu. Itt tájékozódhatunk akár térképen is, hogy merre található borászatok, milyen szolgáltatásokat nyújtanak, de általánosságban is olvashatunk a borkultúráról, a bor-étel párosításokról, de böngészhetünk közlegő események között is. A későbbi indulás azt is eredményezi, hogy a 2017-ben kidolgozott rövid távú stratégia 2020-ban élesedhet. A feltételes mód szándékos, ennek használatára erős szükség van.

Sajnos a 2020 tavaszára kialakult járványügyi helyzet nem kedvez egy a turisztikával és gasztróélményekkel egybekötött marketingkommunikációnak. Senki nem

láthatta előre, azonban nem most várható a borturizmus fellendülése. A stratégia átalakításával azonban online marketinggel, és az edukálással egybekötött otthon fogyasztás ösztönzésével meg lehet kezdeni egy új kampányt. Hogy mit lehet tenni egy ilyen helyzetben, erre pontosabb és letisztultabb irányvonalat lehet megfogalmazni később a kutatások eredményeinek tükrében.

## **5. PRIMER KUTATÁS**

### **5.1. Célok és hipotézisek**

A primer kutatás célja, hogy képet adjon a magyar emberek borral való kapcsolatáról, és a felmerülő kérdésekre válaszokat kapjak a Magyar Bor Személyesen koncepcióval kapcsolatban. Fontos cél képet kapni az elmúlt másfél év változásairól a fogyasztói szokásokat és preferenciákat illetően. A kutatás segítségével válaszokat kaphatunk a Magyar Bor Személyesen koncepcióval kapcsolatosan felmerülő kérdésekre, megismerhetjük a marketingkommunikáció által keltett érzéseket, és más, a fogyasztói attitűdöt formáló jelenségeket is igyekszik feltárni a kutatás. Végsősoron a cél, hogy olyan következtetésekre jussak, amelyek ismeretében javaslatokkal tudok élni, hogy a koncepciót tovább finomítva, elérhetővé tegyem a Magyar Bor Személyesen által kitűzött stratégiai célok elérését.

A hipotéziseimet leginkább a Magyar Bor Személyesennel kapcsolatban tartom fontosnak kiemelni, ezek pedig a következők:

- A Magyar Bor Személyesent nem ismerik elegendően ahhoz, hogy elérje célját
- A koncepciót az alacsony ismertség ellenére kedvezően fogadná a közvélemény, ha eljutna hozzá a híre
- A koncepció leginkább az 50 év felettiek számára izgalmas
- Az emberek nem lesznek elégedettek az elérhető tartalommal

A kutatás célja, hogy a fenti állításokat igazolja, vagy cáfolja, valamint válaszokat adjon, hogy mit kellene a jövőben másképpen csinálni ahhoz, hogy a célok elérhető közelségbe kerüljenek.

### **5.2. A kutatás módszertana**

A kutatás legfőbb része a kvantitatív kutatás, amely online kérdőív formájában, április elején 10 nap alatt zajlott le. A kutatás nem reprezentatív, a kitöltők legnagyobb hányada 20-29 éves, valamint 40-49 éves. Felülreprezentáltan szerepelnek még a fővárosiak, valamint a felsőfokú végzettséggel rendelkezők. Ugyanakkor, ez a kutatás így is segít a fogyasztói gondolatok feltárásában, még akkor is, ha az állítások csak a mintában szereplőkre, azaz a kitöltőkre igazak nagyfokú bizonyossággal.

A kérdőív úgy volt összeállítva, hogy a kérdésekre adott válaszok összehasonlíthatók legyenek a Nagy Bor Teszt eredményeivel. Ezáltal láthatjuk az elmúlt másfél esztendő változásait a már korábban is vizsgált kérdésekben. A kérdőív második része a Magyar Bor Személyesen ismertségét és imázsát vizsgálja. Itt nem csupán száraz kérdésekkel folyt a kutatás, de logó designnal és a Youtube-ra feltöltött audiovizuális tartalommal is színesítve volt a kérdőív. Természetesen ezeket is értékelték a válaszadók, ráadásul így, a kutatásban résztvevők már mind ismerik a Magyar Bor Személyesen tevékenységét, még akkor is, ha korábban nem, vagy csak hallomásból ismerték a nevét.

Kiegészítő kutatásképpen készült két mélyinterjú a szakmában jártas személyekkel. Ezt azért tartottam fontosnak, hogy az ő meglátásaikat össze tudjam hasonlítani a kérdőívet kitöltő „átlag fogyasztók” válaszaival. Természetesnek tartom, hogy más perspektívából látnak egy-egy szakmai projektet olyan emberek, akik jártasabbak a koncepció tárgyában, mint azok, akik kevésbé képzetek az adott területen, így fontos insightot jelentenek a számomra.

### **5.3. A kvalitatív kutatás eredményei**

A kvalitatív kutatás a kialakult járványhelyzetre való tekintettel online folyt le. A kérdéssor 25 pontban foglalkozott a magyar borokkal kapcsolatos kérdésekkel. Ezen a ponton bemutatnám két interjúalanyomat, akiknek szeretném megköszönni, hogy válaszaikkal hozzájárultak a kutatás eredményességéhez. Első alanyom Csukás Norbert, aki vendéglátásban utazik, WSET (Wine and Spirit Education Trust) alapfokkal rendelkezik, valamint az Olivier Roellinger nemzetközi szakácsverseny bronzérmese. Kiváló érzéke van az ízek terén, és ezt nem csak a konyhában kamatoztatja. Másik alanyom Bene András János, aki szintén ismeri a vendéglátást, WSET Level 3 borszakértő oklevéllel rendelkezik és az Agrárminisztérium dolgozója. Nem mellékesen, mindkét alany a BGE Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Karának növendéke.

Az első két kérdés a borokkal kapcsolatos viszonyukra irányul, valamint, hogy miként kerültek kapcsolatba a borokkal. Mindkét interjú alany jó viszonyt ápol velük, azonban Bene András napi szinten, olvas hazai és külföldi szaklapokat, gyakorlatilag folyamatosan szakmailag foglalkozik borokkal. Csukás Norbert 2016-ban sajátította el a szakmai alapokat, ahogyan ő fogalmazott:

„pusztán érdeklődésből.”

Bene András régebb óta kötődik a borokhoz. Édesapján keresztül került közelebb a témához, mivel az apuka lelkes amatőr borszakértő attitűdje arra inspirálta fiát, hogy jobban elmélyüljön a borok világában, amely egyébként is érdekelte. Fontosnak tartom kiemelni, hogy mit mondott pontosan a borszektorról, mivel a szavai után az iménti szóhasználat már-már leminősíthetőn hathat.

„megfogott a borászok szakmai alázata, a borvilág sokszínűsége, a történetek”

Ebben a mondatban ott van minden, ami profivá, mégis annyira emberivé teszi. A szakmai alázat egy olyan dolog, amire minden embernek szüksége lenne, azonban csak a legnagyobbak képesek rá, és tudnak ezáltal eredményesek lenni. A sokszínűség, a történetek pedig azok, amik igazán személyessé teszik a borvilágot. Ezek által pedig az átlag fogyasztóhoz is közelebb hozható.

Abban a kérdésben, hogy mi a véleményük a magyar borokról, mindketten azt mondták, hogy világszínvonalúak, és úgy általában elmondható, hogy nagyon jók. Bene András azt is kiemelte, hogy bár a kérdésem az elmúlt 5 év változásaira irányult, szerinte már nagyon hosszú évek óta folyamatosan fejlődnek a magyar borok.

Ezután természetes volt, hogy megkérdezzem tőlük, hogy melyik a kedvenc magyar boruk. Csukás Norbert egy Furmintot nevezett meg a Tokaji-borvidékről, a Mád pincészetből. Kiemelte, hogy kifejezetten azért kedveli, mert nagyon zamatos, friss, és illatos bornak tartja. Bene András több bort is említett, amely szerinte a legjobbak közé tartozik. Elsőként a Tokaj Hétszőlő Selection Furmint 2012 az, amit én megemlítenék, mivel ebből is jól látszik, hogy ebben is hasonló a véleményük. András kiemelte, ennek a bornak az egyensúlyosságát, tartalmasságát, gyümölcsösségét, mint erősséget, valamint hosszú érlelhetőségét. Kedvence a Bock Pincészet Cabernet Franc Fekete hegy Selection 2012, amelyet így jellemezett:

„tartalmas, komplex tétel precízen elkészítve, mindenből sok van benne, de harmóniában van, komoly érlelhetőség, egy csúcsbor csúcs villányi évjáratból”

A Majoros Major 6 puttonyos aszú 2008 is olyan számomra, mintha a kedvence lenne, olyan nagyszerűen írja le erősségeit. Bár, ahogyan megfigyeltem, valószínűleg bármelyik arra érdemes hazai borról tudna ennyire simogatón beszélni, hogy szinte érezni az ízeket, illatokat, de legalább a látvány biztosan megjelenik az ember előtt. Azért megosztanám, mit mondott a fenti nedűről:

„hatalmas gyönyör, harmóniában van a magas maradékcukor tartalom a szép savakkal, a körül lengő sztorik miatt, Majoros Laci a barátom, órákat tud róla beszélni”

Ezen a ponton fontosnak tartom azt is megjegyezni, hogy nem is annyival korábban, a történetek erejéről volt szó. Itt is látszik, hogy egészen biztosan nagyszerű bor, azonban a hozzáfűződő történetek, emlékek hozzáadott értéke óriási.

A kedvenc borok után afelől érdeklődtem, hogy mely hazai borvidékeket találják a legjobbaknak. Tokaj és Villány mindkettőjük esetén elhangzott, András ide sorolta még Szekszárdot és Somlót is. Amit kiemeltek, hogy ezekről a területekről szerintük világszínvonalú borok kerülnek ki, és még, ha nem is az összes éri el ezt a szintet, de itt vannak a jó minőségű borok a legnagyobb arányban. Szóval, aki eddig azt követte, hogy fehér bort Tokajból, vöröset Villányból, most kibővítheti ezeket a dimenziókat. Nagy-Somlót a fehér borok kedvelőinek ajánlom figyelmébe, míg Szekszárdot elsősorban a vörös fajtákat preferálóknak.

A következő kérdésben igyekeztem megfejteni, mi a különbség a külföldi és a hazai borok között. Bár eltérő megközelítésű válaszokat kaptam, együtt egy nagyon érdekes jelenséget írnak körül. Bene András a „globális ízlés” kifejezést használta, melynek szerinte jobban meg tudnak felelni a külföldi borászatok, jobban ismerik a fogyasztóikat, és többet, drágábban kommunikálnak feléjük. Csukás Norbert általánosságban úgy vélekedett, hogy itthon nagyobb a törekvés a minőségre, míg a külföldi borok esetében nem cél a karakteresség. Így elsőre ez furcsán hathat azonban, ha jobban belegondolunk mit is jelent a „globális ízlés” akár ételek, egyes nemzetek konyhájának nemzetközivé válásának esetén, akkor belátható, hogy pont a karakteréből veszít az, ami a közízlésnek kell, hogy megfeleljen. Ennél fogva az sem kizárt, hogy túlzottan is jót akarnak a magyar pincészetek, azonban a marketingkommunikáció terén is valóban szükség van a fejlődésre.

Amikor azt kérdeztem mi fontos a magyar fogyasztóknak vásárláskor, akkor mindkét alany az árat emelte ki, valamint a termelőt, ismertséget említették, és az édességi fok is elhangzott. Láthatjuk, hogy nagyon alapidimenziókról van szó, mi több, az ár nem is a bor ismertetőjegye, hanem az egyszerű vásárlási döntésnek az alapidimenziójának része. Nem véletlen, hogy ehhez kapcsolódóan érdeklődtem arról, hogy szerintük mennyire tájékozott a magyar borfogyasztó közönség. Mindketten kiemelték, hogy valószínűleg kevés ismerettel rendelkeznek a hazai vásárlók, és rengeteg edukációra van szükség Bene



András szerint. Ő még azt is hangsúlyozta, hogy idehaza nagyon kevesen foglalkoznak magas, minőségi szinten a borokkal.

A tizedik kérdésben rátértünk a Magyar Bor Személyesen koncepcióra. Annak ellenére, hogy mindketten kötődnek a borokhoz, András pedig napi szinten tájékozódik szakmai lapokból is, mégsem ismerték a koncepció részleteit, saját bevallásuk szerint. Ez egy nagyon fontos eredménye a beszélgetésnek, elvégre még a szakmában sem jut el mindenkire a kommunikáció, így nehéz involválni a borszektor résztvevőit, annak érdekében, hogy egységes képet mutassanak a fogyasztók számára. Ugyanakkor mindketten örömeiket fejezték ki a kezdeményezés kapcsán, és előre lépésnek tartják, valamint számítanak arra is, hogy eredményes lesz a koncepció. Bár fejlesztési javaslatokkal nem éltek annak okán, hogy nem ismerik a részleteket, azonban a Magyar Bor Személyesen erősségeként emelte ki András az egységes kommunikációt, valamint a tényleges, személyes kötődés kialakítására való törekvést. Csukás Norbert akár egy év alatt is el tudja képzelni, hogy kézzel fogható eredményei legyenek a programnak, míg Bene András inkább középtávon számít a fogyasztói edukáltság szintjének emelkedésére.

Mindkét alany egyetértett abban, hogy az emberek valószínűleg nem hallottak a Magyar Bor Személyesenről. Egyrészt a boros témákban való tájékozatlanság miatt, másrészt a koncepció egyelőre vérszegény kommunikációjánál fogva, elvégre ők sem tudnak sokat róla. Ahhoz, hogy többekhez eljusson a koncepció, Bene András gyakorlatilag az össze reklámeszközt segítségül hívná, és az in-home, out-of-home dimenziótól, az online-offline tengelyen is mindent bevetne, pénzt nem sajnálva. Norbert tematikus rendezvényektől vár igazi változást, ami egybecseng András szavaival az állami támogatások kiemeléséről, amelynek terén van is előre lépés, amiről már a szekunder részben szó is volt.

A bor.hu tartalmáról kérdezve érdekes vélemény is elhangzott az egész koncepcióval kapcsolatban. Abban egyetértettek az alanyok, hogy az oldal tartalma érdekes lehet a fogyasztóknak, ráadásul az igényes, szép, letisztult, modern design sokat hozzáad a felhasználói élményhez. Azonban Bene Andrásnak a véleménye több ponton említett olyan kritikát, amely a koncepció alapjait érinti:

„Nem értem, miért került külön kiemelésre a Tokaji Aszú... ha már itt tartunk, az Egri Bikavérnek, somlói juhfarknak, villányi Cabernet Franc-nak is lehetett volna külön almenüt szentelni. Így kicsit Tokaj-centrikussá vált.”

András jól látja, valóban Tokaj-centrikus a kommunikáció, azonban ez is volt a cél az MTÜ-nél. Az én személyes meglátásom ezzel kapcsolatban, hogy valóban egyszerű Tokaj ismertségére alapozni, azonban korábban előjött a „globális ízlés” kifejezés, és szerintem ennek a Tokaji Aszú nem tesz eleget. Valaki vagy nagyon szeretni fogja rettentően édes ízvilága miatt, valaki pedig pont e karakteres vonás miatt mond le róla. Én személy szerint kedvelem az ízvilágát, azonban a magyar borok megismeréséhez sokkal könnyebben kapható vagyok egy-egy könnyebb boron keresztül. Jó dolgokból kevés is elég, azonban a megismerés gyakran empirikus, így szükség van több borral való találkozásra.

Két interjú alanyomat megkérdeztem a közönségek eléréséről is. Mindketten fontosnak tartják a social mediát, mint eszközt, és azt is el tudják képzelni, hogy a fiatalabb generációkat a TikTokon keresztül próbálják meg elérni, azonban a középkorúakat is kiemelte Bene András a magasabb diszkrecionális vagyoni kapcsán, hogy az ő elérésükről sem szabad lemondani. Nehéz dolga lesz az MTÜ-nek, mert András azt is kiemelte, hogy mindenkit el kell érni, mivel ez „közös ügy”. Szép gondolat és egybe is cseng a Magyar Turisztikai Ügynökség álláspontjával, azonban egy olyan integrált kommunikáció hatékony működtetése, amely mindenkinek megfelel, a legnagyobb szakmai feladatok közé tartozik. Azt hiszem sok Coca-Cola kampányt fognak átnézni az MTÜ irodájában.

Azt követően, hogy kiderült mennyire fontos minden réteg elérése, megkértem, hogy írják le számomra, hogyan képzelik el az átlag borfogyasztót, ha egy személy lenne. Csukás Norbert az egyetemistákat emelte ki, azonban azonnal megjegyezte, hogy nem tudná semmilyen csoportra leszűkíteni körüket, annyira változatos a közönség. Bene András így írta le a borfogyasztó személyét:

„45 éves, átlagnál jobban élő férfi, vezető beosztásban egy multinál, törekvő, céltudatos, tájékozott, jól öltözött, sportos”

Az egyértelmű, hogy az illető határozott, értelmiségi, erős egzisztenciális szinten van, és a borfogyasztás a státuszát jelzi. Bár eltérő jelentéssel, azonban az egyetemisták is valahol egy társadalmi státuszt képviselnek, akik közül az idő múlásával többen átléphetnek a fenti kategóriába. Ennél fogva a két vélemény nem is tér el annyira egymástól, a borfogyasztást kulturális tevékenységként is értelmezhetjük.

Amikor arról érdeklődtem, hogy szerintük a következő 5 évben lesz-e változás abban, hogy milyen lesz az átlag fogyasztók csoportja, mindketten a fiatalokat emelték ki.

Bene András korban az intervallum bővülését várja mindkét irányban, azonban ő is fiatal irányú túlsúlyra számít.

Miután semmilyen információ nem szorult interjúm alanyaiba, egy szabadosabb, a szakmai témákkal szándékosan nem vegyített kérdést tettem fel, miszerint tisztán vagy fröccsnek szeretik a borokat. Bene András jó kedélyűen, csak annyit felelt, hogy „csak tisztán”, Csukás Norbert pedig a minőséghez kötötte, hogy szabad-e fröccsöt csinálni egy borból.

A mélyinterjúk tapasztalatai mindenképpen érdekes insightként szolgáltak, melyek tükrében árnyaltabb és pontosabb véleményt tudok majd formálni a kvantitatív eredményekről a kutatás összegzésekor.

#### **5.4. A kvantitatív kutatás eredményei**

A kérdőíves kutatás a Facebookon zajlott, Google Űrlapok segítségével. A kutatásban bárki önként részt vehetett, aki betöltötte 18. életévét. A kérdőívek anonimek voltak. Összesen 216-an válaszoltak a feltett kérdésekre, így ők alkotják a kutatás mintáját.

Az első bekezdéseket a bemelegítő kérdések eredményeinek szentelném, amelyek a válaszadók demográfiai adataira vonatkoznak. A kitöltők nemek szerinti megoszlása rögtön szembetűnő egyenlőtlenséget hordoz, ugyanis 77% a nők aránya, míg a férfiaké mindösszesen 23%. Ennek oka elsősorban egy szociológiai kutatással válna igazán értelmezhetővé, azonban a későbbi kérdésekre adott válaszokból leszűrhető, hogy a nők általában segítőkészebb, elfogadóbb magatartást mutatnak, így gyakorlatilag magyarázható miért vettek részt nagyobb számban egy önkéntes kutatásban, amelyből ők nem profitálnak. Szintén ok lehet az eltérő internetezési, Facebook használati szokások. Nem titok, hogy a mintában sok olyan kitöltő van, aki rokon által megosztott linken érkezett az űrlapra, azaz a személyes kapcsolatok, az empatikus, önzetlen segítségnyújtás is nagy szerepet játszott, a hölgyek felülreprezentáltságában.

A második kérdés eredményei a válaszadók kor szerinti megoszlását mutatja. A kitöltők 7%-a 18-19 éves, több mint harmada, 37% 20-29 éves, 9% 30-39 éves, több mint negyede, 26% 40-49 éves, 14% 50-59 éves, és 7% 60 év feletti. Ebből azt láthatjuk, hogy a válaszadók 44%-a nem töltötte be a harmincadik életévét, így jelentős részük a Z-generációt erősíti, vagy az Y generáció késői gyermekei, akik sok szempontból hasonlítanak 1995 után született társaikra. Amennyiben a kereskedelmileg kiemelt korcsoportokat vizsgáljuk,

akkor elég a 60 év felettieket kivenni a korcsoportok közül, azaz a válaszadók 93%-a a kiemelt célcsoport tagja.

A harmadik kérdés a legmagasabb iskolai végzettségre vonatkozott. A kitöltők mindegyike rendelkezik legalább általános iskolai végzettséggel, mindössze 3%-uknak ez a legmagasabb elvégzett iskolája. A válaszadók 52%-a középiskolai végzettséggel rendelkezik, 45% pedig egyetemi vagy főiskolai képesítéssel. Egyértelműen megállapítható, hogy képzettségben, a mintában szereplők nem reprezentálják a magyar lakosságot, sokkal inkább az értelmiségi oldal insightját láthatjuk majd az eredményekben. Ennek oka, hogy a Facebookon történő kérdőív elhelyezés elsősorban saját ismerőseimhez, így koromból fakadóan, szintén egyetemistákhoz jutott el.

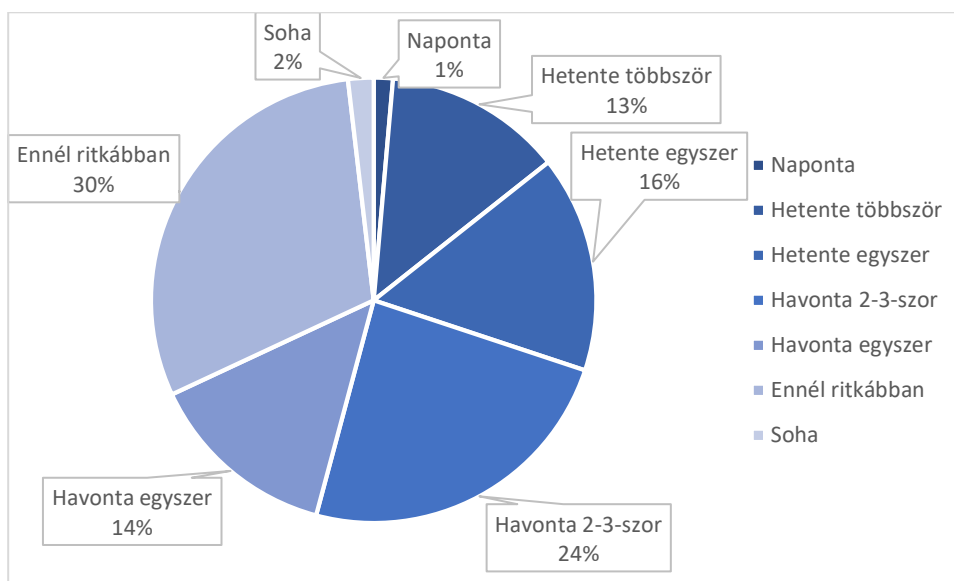
A negyedik pontban a lakhely szerinti megoszlást mutatják az eredmények. A válaszadók 46%-a a fővárosban él, 10% lakik valamely megyeszékhely egyikén, valamint további 26% jelölte meg, hogy más városnak a lakója, azaz az összes válaszadó 82%-a városban lakik. Mindössze 18% válaszolt úgy, hogy más településen él. Meglátásom szerint ezek az eredmények megfelelnek a korábbi kérdések válaszaiban tapasztalható rétegek felülreprezentáltságának a mintában, hiszen vélhetően szoros korrelációs kapcsolat van a lakhely és a legmagasabb végzettség között, úgy ahogyan a kor és iskolai végzettség kapcsolata sem elhanyagolható.

Az első érdemi kérdés az ötödik volt a sorban, amely a válaszadókat a bor iránti érdeklődésük szerint szegmentálja. Itt arra voltam kíváncsi, hogy a kitöltők saját bevallásuk szerint hova sorolják magukat, hiszen tudjuk, hogy hajlamosak vagyunk azt gondolni, mi mindenhez értünk, elvégre a „10 millió futballedző országa” vagyunk. Szerencsére, a borismeret terén sokkal visszafogottabban nyilatkoztak a válaszadók. Közel a kitöltők fele, 48% saját bevallása szerint is egyszerű borfogyasztó, azaz nincsenek, vagy minimális ismeretei vannak a témában. Több mint negyedük, 28% tartja magát érdeklődőnek, így minden bizonnyal rendelkeznek alap jártasságokkal. Együttesen a válaszok több, mint háromnegyedet adják ők, de talán még a borbarátokat is ide sorolhatjuk, akik a minta 19%-át adják, elvégre valószínűleg ők is érdeklődésüknél fogva autodidakta módon sajátították el ismereteiket, mellyel még mindig nem sorolnám őket a szakavatott válaszadók közé. Utóbbi kategóriába mindössze a borismerőket és a borszakembereket venném, ők azonban elenyésző, 4%, illetve 1%-ban szerepelnek a mintában. Némek szerint nincsenek jelentős

különbségek a megoszlásban a legtöbb kategóriában, azonban a két fős borszakértő kontingens mindkét tagja nő.

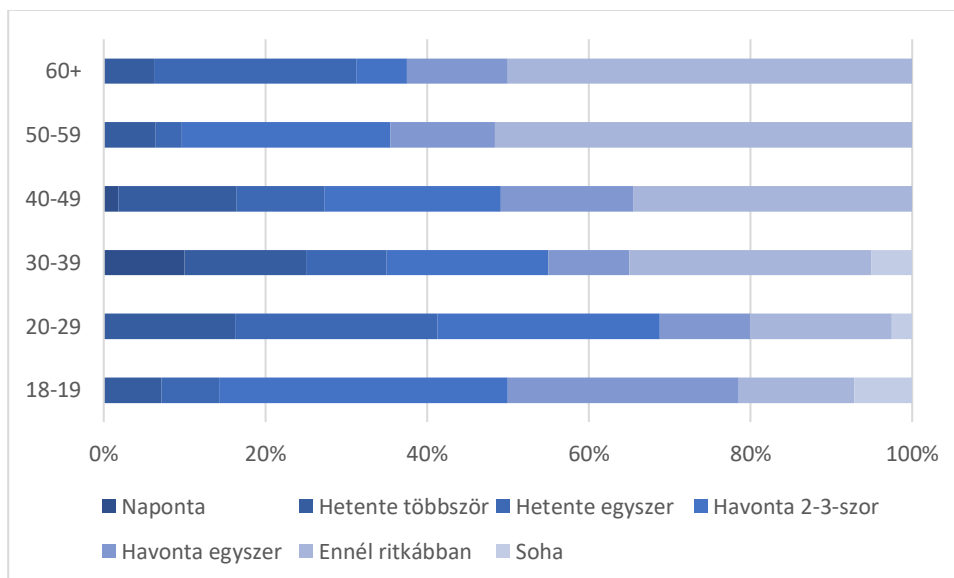
A hatodik kérdés a válaszadók borfogyasztásának gyakoriságára irányult. Mindössze 1% fogyaszt napi rendszerességgel. Hetente többször fogyaszt a kitöltők 13%-a, valamint hetente egyszer a 16%-uk. Ez azt jelenti, hogy a minta közel harmada, 30% legalább hetente egyszer iszik bort. További 24% jelölte meg, hogy havonta többször fogyaszt, valamint kiegészülve a havonta egyszer fogyasztókkal (14%), a legalább havi egyszer borozók a mintában meghaladja a kétharmados arányt (68%). A fennmaradó harmadból 2% kivételével, aki soha nem fogyaszt bort, mindenki más igen, csak ezt ritkábban teszi, mint legalább havi egyszer. A kapcsolódó ábrán az is jól látszik, hogy a legalább heti fogyasztásban kiemelkednek a 20-29 év közöttiek, valamint sokan vannak a 60 felettek között is, akik rendszeresen isznak bort. Érdekesség, hogy a 20-29 év közöttiek között nem találni napi fogyasztót a mintában. Ebben a korcsoportban a heti többszöri alkalom a leggyakoribb válasz, míg a 30-39 évesek körében vannak a legnagyobb arányban a napifogyasztók. Fontos még megjegyezni, hogy a 40 év feletti válaszadók közül senki nem jelölte meg, hogy soha nem fogyaszt bort.

4. ábra:  
A válaszadók borfogyasztásának gyakorisága szerinti megoszlása



Forrás: saját kutatás

5. ábra:  
A válaszadók borfogyasztási gyakoriságának megoszlása korcsoportonként



Forrás: saját kutatás

A kérdőív hetedik kérdése a borfogyasztás helyére vonatkozott. Itt a válaszadók több lehetőséget is megjelölhettek annak megfelelően, hogy a felsoroltak közül mely helyeken szoktak bort inni. A teljes mintából a 70% felett jelölték meg az otthoni, valamint a vendégségbe fogyasztást. A válaszadók 54% szokott étteremben, szórakozóhelyen borozni, közel harmaduk borászatban, 23%-uk (borral kapcsolatos) rendezvényen is fogyaszt, valamint mindössze ötödük szokott kocsmában bort inni. Nemek tekintetében nincsenek jelentős eltérések a fogyasztás helyét illetően, azonban korcsoport szerinti megoszlásnál egyértelműen megfigyelhető a kocszmák átlag feletti preferáltsága. A 18-19 évesek 36%-a, a 20-29 évesek 44%-a jelölte meg ezt az opciót, azaz a minta többi korcsoportjának átlagához képest többszörös a kedveltsége ennek a helyszínnek.

A következő kérdés a kedvelt borfajtákra vonatkozott. Szintén több válaszlehetőséget lehetett megjelölni. A 216 kitöltő 425 pipát helyezett el a jelölőnégyzetekbe, azaz átlagosan kevesebb, mint 2 borfajtát választottak. Itt voltak, akik vörös vagy fehér vonalon mozogtak, de olyan kitöltőket is találhatunk, akik az édes vagy száraz borok mellett tették le szavazatukat. Az biztos, hogy a legtöbben a rozé, siller fajtákat jelölték meg (46%), majd szorosan követik egymást az édes fehér (42%), édes vörös (41%), száraz fehér (40%), és jócskán lemaradt a száraz vörös (31%). A nemek preferenciáit illetően egyértelmű, hogy a száraz borokat a férfiak kedvelik inkább. A száraz fehér borokat a férfiak fele jelölte meg, míg a nők mindössze 37%-a, de még szembe tűnőbb a különbség a száraz vörös fajták esetében, amit egyébként a férfiak a legnagyobb arányban preferáltak, amely 58%-ot jelent, míg a nőknél a legkevésbé népszerű válasz volt 23%-kal. Az egyes korcsoportoknak is megvannak a kedvenc fajtái. A 18-19 éveseknél közel 80%-os a rozé, siller borok kedveltsége, a 20-29 éveseknél a száraz fehér a favorit, ezt a kétharmaduknál valamivel többen jelölték meg, de magas a rozé, siller és az édes fehér fajták aránya is, azaz a világosabb szín a vonzó számukra. A 30-39 közöttiek hasonló preferenciákkal rendelkeznek, mint az őket megelőző fiatalabb korosztály, annyi eltéréssel, hogy náluk a rozé, siller borok a legkedveltebbek. A vöröseknél is megvan a maguk piaca, a 40-49 éveseknél az édes vörös az egyetlen, amelynek kedveltségi indexe eléri az 50%-ot (51%), és 30%-kal vagy az alatt követi a többi fajta, közülük is a fehérek a sereghajtók. Az 50-59 közöttiekénél már közel kétharmados az édes vörös fajták kedveltsége, ugyanakkor itt fontos a szárazsági fok is, ezért második helyen szerepel az édes fehér, míg a száraz vörösek és fehérek irányába is magas az elutasítottság, alig több mint 10% preferálja. A 60 év felettiekénél szintén érezhető, hogy fontos szempont a szárazsági fok, 50%-uk jelölte meg

az édes fehéret, valamivel több, mint harmaduk az édes vöröset, majd a többi fajta szín szerint követi egymást a sötétől a világosig haladva.

A kilencedik kérdés a borvidékek preferáltságára vonatkozott, ahol szintén több lehetőséget is ki lehetett választani. Talán nem meglepetés, hogy a legnépszerűbb Tokaj volt, a válaszadók közel kétharmada jelölte meg. Szintén várható volt Eger kimagasló kedveltsége. A kitöltők 54%-a preferálja ezt a borvidéket. A harmadik befutó 53%-kal Villány lett, az őt követő Badacsony és Balaton-Felvidéket már alig több, mint a válaszadók harmada jelölte meg. Fontos még megemlíteni, hogy 28% jelölte meg a Szekszárdi borvidéket, de 10% fellett szerepelt még a Balatonfüred-Csopaki, Etyek-Budai és a Mátrai borvidék is. Hazánk legnagyobb volumennel rendelkező borvidéke, a Kunsági borvidék mindösszesen 8%-os preferáltsággal szerénykedik. A TOP 5 borvidék eredményeiben nem figyelhető meg számottevő különbség a nemek tekintetében. A különböző korcsoportok esetében már vannak eltérések. A legfiatalabb korosztálynál Tokaj és Eger kiemelkedik kedveltségben, míg a 20-29 közöttiekénél a legkiegyensúlyozottabb a megoszlás. A 30-39 éveseknél is viszonylag egyenletes a megoszlás, velük ellentétben a 40-49 közöttiekénél Eger az abszolút favorit. Az 50-es korosztályban Eger és Tokaj a legkedveltebb, míg a 60 felettekénél Tokaj messze a legnépszerűbb választás.

A tizedik kérdés már a vásárlási preferenciákat vizsgálta. Itt a vásárláskor figyelembe vett szempontokat jelölhették meg a kitöltők. Átlagosan 5 tényező mellé került pipa a válaszadóknál. A TOP 5 a borszín, szárazsági fok, korábbi kóstolás, ár, és a borvidék. Amennyiben megvizsgáljuk a nem szerinti bontásban a fentieket, akkor azt látjuk, hogy a férfiak jelentősen nagyobb arányban jelölték meg az árat, mint szempontot. Ebből úgy tűnik, ők jóval árérzékenyebbek lehetnek. Szintén gyakoribb válasz volt a borvidék, és valamivel nagyobb arányban szerepel a borszín is. A nőknél a szárazsági fok szerepelt nagyobb gyakorisággal, a korábbi kóstolásnak hasonló jelentőséget tulajdonított mindkét csoport. Korcsoportonként a legszembetűnőbb, hogy a borvidék gyakorisága a fiatalok körében elmarad a többi szemponttól és 40 felett válik fontossá. Ezzel ellentétben az ár előfordulásának tendenciája. A fiatalabbaknál gyakoribb ez a szempont, míg 40 év felett elkezd jelentősen csökkenni a jelentősége.

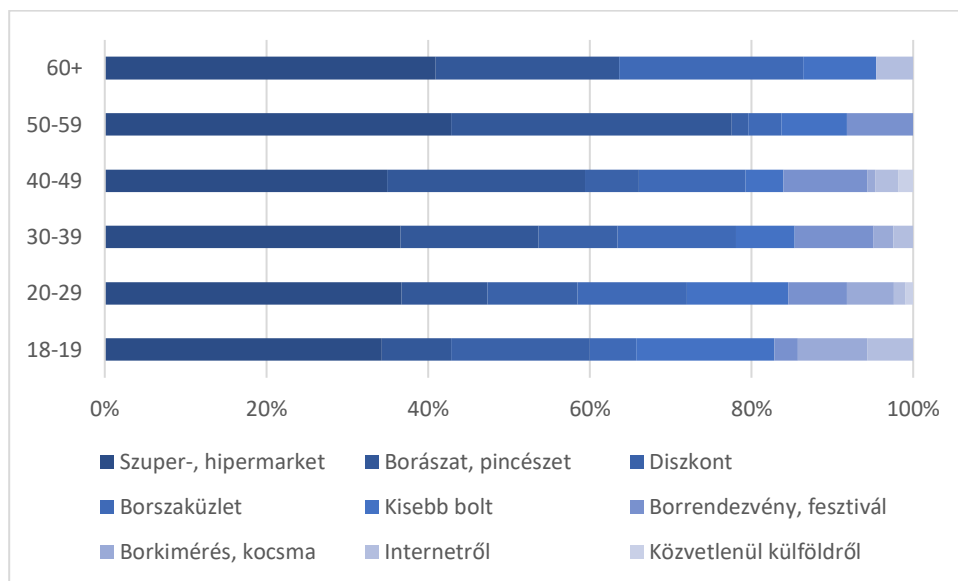
A tizenegyedik kérdés a vásárlás gyakoriságát próbálta megvilágítani. Nem jellemző a napi borvásárlás, mindösszesen 1% válaszolt így. Hetente többször 4%, heti egyszer 8% vásárol, míg havonta többször közel a válaszadók negyede, havonta egyszer



pedig az ötöde. A mintában részt vevők 42%-a ennél ritkábban, 1% pedig, soha nem szokott bort venni. Nemek tekintetében nincsenek jelentős eltérések, kor tekintetében pedig annyit érdemes kiemelni, hogy az 50 év felettiéknél már 60%-os a havi egyszeri alkalomnál is ritkább vásárlás.

Az utolsó vásárlással kapcsolatos kérdés a vásárlás helyével volt kapcsolatos. Szabadon lehetett több opciót is választani, azonban átlagosan két válaszlehetőség mellett döntöttek a kitöltők. Nem meglepő módon a legnépszerűbbek a hiper- és szupermarketek voltak (79%). Jelentősen kevesebben választották, ám így is némileg meglepő a második helye a borászatok, pincészeteknek (37%). Amennyiben a borszaküzletek harmadik helyét, a megszerzett 26%-kal ide vesszük, mint szakmai helyet, akkor ez egészen pozitív és reményes képet fest. Ezt követik a kisebb boltok (21%), diszkontok (19%), borrendezvények és fesztiválok (16%). A többi opció 10%-os preferáltság alatt maradt. Korcsoportok szerinti bontásban a 60 feletti kitöltők válaszai minden korból fakadó tendenciának ellentmondanak. Ennek vélhetően az alacsonyabb mobilitási szint lehet az oka. Az ábráról jól leolvashatók a különböző trendek. A borászatok, pincészetek, és a borrendezvények, fesztiválok – vélhetően inkább a rendezvények – gyakoriságának nagysága nő, amikor nő a kor is, valamint csökken a diszkontok, és borkimérők, kocsmák gyakorisága, ha nő a kor.

6. ábra:  
Borvásárláskor preferált helyek a válaszadók körében, kor szerinti bontásban



Forrás: saját kutatás

A fogyasztási és vásárlási szokások vizsgálatát követően, a tizenharmadik kérdéssel megkezdődött a kérdőív második szakasza, melynek célja a Magyar Bor Személyesenről kialakult fogyasztói insightok begyűjtése. Az első ilyen kérdés a koncepció ismertségét vizsgálta. A válaszadók mindössze 7%-a hallott már a Magyar Bor Személyesenről, és ugyan ennyien jelölték meg, hogy talán ismerik valahonnan. Ez azt jelenti, hogy a kitöltők 86%-a határozottan nem hallott még a koncepcióról. A nemek és korcsoportok tekintetében nem voltak jelentős eltérések a válaszokban.

A következő kérdésre az igennel és talánnal válaszoló kitöltők jelölhettek négyzetet. Itt a cél az volt, hogy kiderüljön, hol hallottak a koncepcióról. A válaszadók 59%-a az interneten hallott a Magyar Bor Személyesenről, 28% barátától, családtagtól, vagy ismerőstől ismeri, 13% pedig rendezvényen találkozott vele. Több férfi találkozott az interneten vele, a nők pedig többen hallottak barátától, ismerőstől róla. Ami a korcsoport szerinti megoszlást illeti, nem meglepő, hogy a 30 alattiak körében a legmagasabb az interneten keresztüli kapcsolatba kerülés a koncepcióval, míg a 60 felettiak mindannyian rendezvényen hallottak róla.

Az újabb kérdésre ismételten minden kitöltő válaszolhatott. A válaszadók eldönthették mennyire tetszik nekik az alábbi állítás:

„A Magyar Bor Személyesen koncepció célja, hogy népszerűsítse a magyar borokat és segítse Önt is a boraink megismerésében.”

A kitöltők elsöprő többségének szimpatikus a koncepció célja. 69% jelölte meg, hogy nagyon tetszik neki, további 23% jó ötletnek tartja, valamint 7%-nak volt se nem negatív, se nem pozitív a véleménye. Összesen 3 személy értékelése esett negatív tartományba a 216 válasz közül. Nők körében sokkal nagyobb a szimpátia, valamint a fiatalok körében (30 éves kor alatt) szintén pozitívabbak a vélemények.

A tizenhatodik kérdés a sorban a Magyar Bor Személyesen logójára vonatkozott. Miután a kitöltők megtekintették a logót, egy skálán értékelhették azt, ahol az 1 volt a legrosszabb, az 5 pedig a legjobb osztályzat. A logó nem aratott osztatlan sikert, közel hasonló arányban voltak a pozitív (40%), semleges (33%), és negatív (27%) válaszok, azonban valamelyest pozitív irányba billen a mérleg. A logó tetszési indexe kapcsán elmondható, hogy a módusz mindkét nem esetében a semleges válaszlehetőség volt, azonban a férfiaknál az átlagos eltérés negatív irányú volt, míg a nők esetében pozitív irányba történt az elmozdulás. Kor tekintetében hasonló tendencia figyelhető meg. A 40

feletti válaszai pozitív oldali aszimmetriát mutatnak, míg a 40 évnél fiatalabbak esetében negatív oldali aszimmetria jelentkezik.

A következő kérdésben állításokat olvashattak a kitöltők az imént látott logóról, majd 1-től 5-ig jelölhették meg, hogy mennyire értenek egyet az állítással. A skálán az 1-es a legkevésbé való egyetértést, az 5-ös a teljes egyetértést jelenti.

Az első állítás szerint a logó fiatalos. A válaszok 28%-a semleges, és a szomszédos válaszok mindkét irányba hasonló arányban szerepelnek, azaz nem tudtak jellemzően dönteni erről az állításról a kitöltők. Némek szerint a nőknél kétszer akkora arányban voltak semleges válaszok, mint a férfiaknál, akiknél így a nagyobb szórás a jellemző. A korcsoportok terén a 40-49 év közöttiek tartják a leginkább fiatalosnak a logót, míg az állításban emlegetett korosztály (30 év alattiak) gondolják a legkevésbé fiatalosnak.

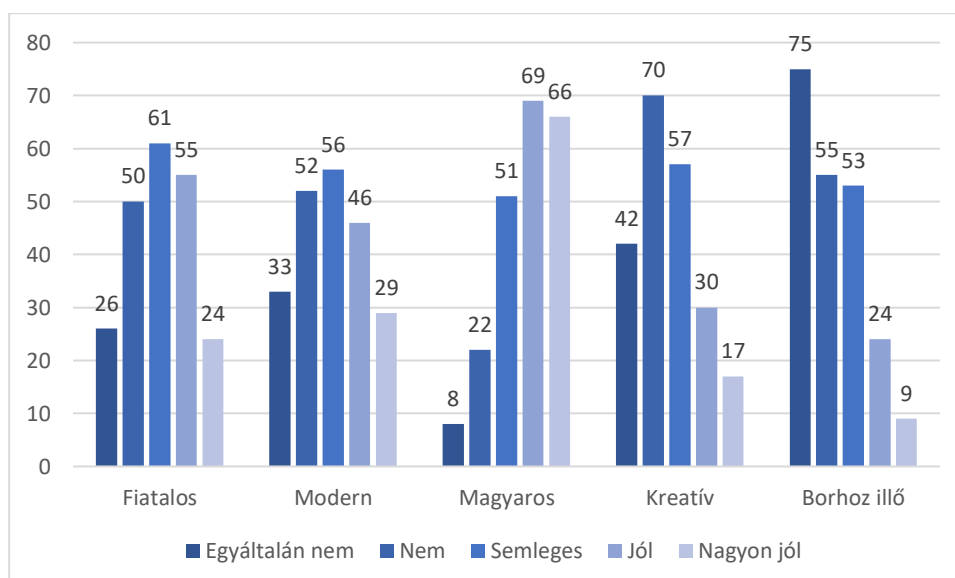
A második állítás szerint a logó modern. Itt hasonló tendenciák érvényesülnek, mint az előző állításnál. A válaszok megoszlása valamelyest egyenletesebb, a nők körében nagyobb volt a semleges válaszok aránya, valamint a fiatalok körében nagyobb volt az állítás elutasíttósága.

A harmadik állítás azt volt, hogy a logó „magyaros”. Itt a válaszadók elsöprő többsége az egyetértők oldalán tette le szavazatát (63%). A válaszadók közel negyede (24%) semlegesen voksolt, mindössze 14% nem értett egyet az állítással. Ennél az állításnál a férfiak voltak a határozatlanabbak, 40% adott semleges választ, míg a nőknél ez 19%, azonban így is a nők értettek nagyobb arányban egyet az állítással. A korcsoportok többnyire hasonló tendenciákat mutatnak, azonban talán meglepő, hogy a 60 év felettiéknél a legnagyobb az állítás elutasíttósága, ráadásul az egyetértés aránya is a legalacsonyabb az összes korcsoport közül.

Az újabb állítás a logóban rejlő kreativitásra utalt. Itt az előző állítással ellentétesen, de többnyire egyetértettek a válaszadók. A kitöltők több mint fele (51%) nem tartja kreatívnak, negyedénél valamivel több (26%) semlegesen vélekedik róla, és mindösszesen 22% tartja legalább valamelyest kreatívnak. Az állítás elutasíttósága jelentősen nagyobb volt a férfiak körében, valamint a 30-39 év közöttiek véleménye volt a legnegatívabb. Az állítás elfogadásában az őket követő 40-49-es korosztály volt a legerősebb, egyben ők voltak a legkevésbé elutasítók is.

7. ábra:  
A Magyar Bor Személyesen logójáról tett állításokkal való egyetértés mértéke a  
válaszadók körében

Mértékegység: egyetértők száma (fő)



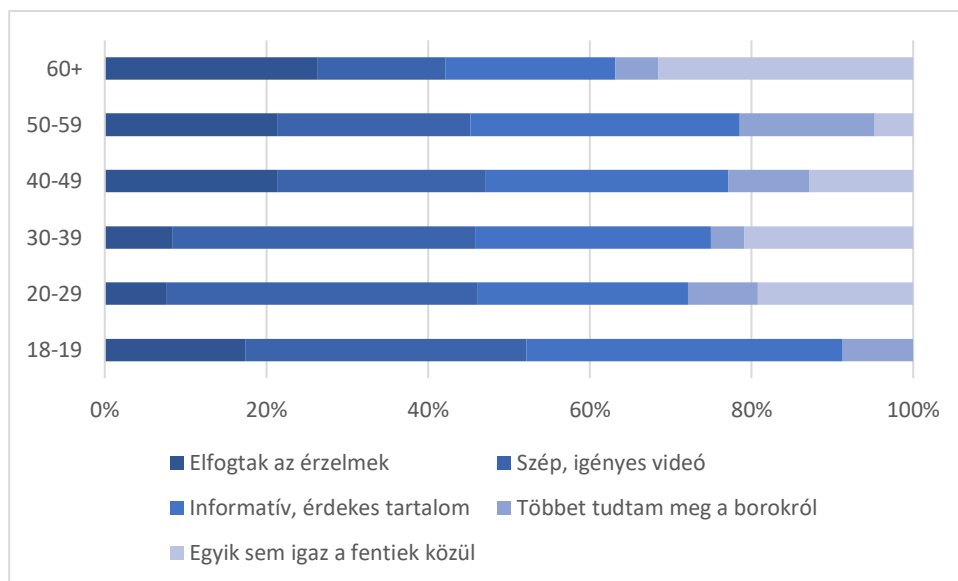
Forrás: saját kutatás

Az utolsó állítás szerint a megtekintett logó illik egy borhoz. Az állítások közül a teljes elutasítottságnak itt volt a legnagyobb az aránya. 35% szerint egyáltalán nem igaz az állítás, és a válaszadók negyede szerint szintén nem jellemzi a logót az állítás. Emellett, a kitöltők szintén 25%-a semlegesen vélekedett, és csak 15% válaszolt megerősítően az állításról. A nemek tükrében a férfiaknál erősebbek és gyakoribbak voltak az elutasító válaszok, korcsoportok terén pedig a 30-39 évesek utasították el leginkább az állítást. Érdekes kettősség, hogy a 60 év felettek voltak a legkevésbé csípős véleménnyel, ugyanakkor ők az egyetlen korcsoport, akik közülük senki nem értett egyet maradéktalanul az állítással.

A következő kérdés előtt a kitöltők egy Youtube videót láthattak a Magyar Bor Személyesen saját csatornájáról. A videóban egy borász mesél egy családi anekdotát, miként indult el útján, mint borász, és hogyan támogatta családját a nehéz időkben is. A válaszadók 55%-a a nagyon tetszik vagy tetszik opciót választotta, közel harmaduk (33%) számára semleges volt a tartalom, és csak 13%-nak nem nyerte el a tetszését. Itt is a nők tetszését nyerte el jobban a videó. Korcsoportok szerinti bontásban a legnagyobb sikert az 50-59 év közöttiek közt aratta, ahol 74% nyilatkozott pozitívan, és egyetlen negatív jelölés sem volt. Emellett sikeres volt a fiatalok körében is (18-29 évesek), és a 60 felettieknél is jól szerepelt a videó. A 30-39 évesek 55%-ban semlegesen vélekedtek, 35% némileg pozitívan nyilatkozott, 10%-nak pedig egyáltalán nem tetszett a tartalom.

Az újabb kérdés még mindig a videós kontenttel foglalkozott. Itt öt állítás szerepelt a tartalommal kapcsolatban, amelyből többet is kiválaszthatott a kitöltő, ha egyetértett vele. A legtöbben, 88 alany a „szép, igényes videó” állítással értett egyet. Férfiaknál valamivel népszerűbb volt ez az állítás, valamint jól megfigyelhető, hogy a korról fordítottan arányos. Míg a legfiatalabbak körében 57% jelölte meg ezt a választ, addig a 60 felettieknél már csak 19% tett így. Szintén sokan, 82-en jelölték az „informatív, érdekes tartalom” opciót. A 18-19 évesek majdnem kétharmada (64%) látta így. Velük ellentétben a 60 felettek, mindösszesen 25%-a vélekedett ennek megfelelően. Az „elfogtak az érzelmek” kijelentés, melyet 43 fő választott, az egyes korcsoportok körében hasonló arányban – átlagosan 29% – került megjelölésre, kivéve a 20-39 éveseket, akik messze elmaradnak a többi csoporttól, 10-10%-os választási rátájukkal.

8. ábra:  
A videó kapcsán tett egyes állítások megjelölésének megoszlása korcsoport szerinti bontásban, a válaszadók körében



Forrás: saját kutatás

A negyedik opciót már csupán 27-en választották, amely úgy hangzott, hogy „többet tudtam meg a borokról”. Ez arra enged következtetni, hogy az egyszerű fogyasztók számára is alacsony volt az edukációs értéke a videós tartalomnak. A nemeket összehasonlítva, a hölgyek valamivel nagyobb arányban érezték úgy, hogy tanultak valamit, azonban ez is csak 14%-ot jelent. Korcsoport szerinti bontásban az 50-59 évesek 23%-a jelölte meg ezt az állítást, ezzel ők érezték a leginkább, hogy új információkat tudtak meg a borokról. A legkevesebbet a 30-39 közöttiek vették ki a tartalomból. Mindösszesen 5%-uk érezte úgy, hogy új dolgot tanult. Az utolsó lehetőség szerint „egyik sem igaz a fentiek közül”. Ezt 42 személy jelölte meg, amely arányaiban megegyezik az „elfogtak az érzelmek” állítással. Nemek szerint a férfiak 28%-a választotta, míg a nők 17%-a vélekedett így. A legnagyobb arányban a 60 év felettiak döntöttek így (38%), míg a legfiatalabbak között nem találni olyat, aki a négy fő állítás legalább egyikével ne szimpatizált volna.

A huszadik kérdés a videó hosszával való elégedettséget mérte fel. Itt a válaszadók 83%-a jelölte meg azt, hogy a tartalom hossza pont megfelelő volt. A fenn maradó 17% pedig úgy alakult, hogy 13% szívesen látott volna hosszabb tartalmat is, és mindösszesen 4% érezte terjedősnek a tartalmat. Nemek szerint vizsgálva a férfiak közel háromnegyed (74%) találta pont jónak a hosszúságot, míg 20% örült volna, ha tovább tart, és 6% nem bánta volna, amennyiben hamarabb ér véget a videó. Nőknél nagyobb arányú volt az elégedettség (86%). A hölgyeknél 11% még nézte volna tovább, míg közel 4% érezte azt, hogy kevesebbel is beérte volna. Korcsoportoknál a legelégedettebbek a 40-49 közöttiek, 91%-ban megfelelt nekik a videó hossza. Velük ellentétben a 20-29 évesek válaszai tértek el a leginkább ettől. Az ő körükben pont a háromnegyedük jelölte meg a „pont jó” opciót. Emellett náluk a legnagyobb az aránya mind a hosszabb, mind pedig a rövidebb tartalomra szavazóké. Ez annak köszönhető, hogy valamennyi korcsoportban hasonló arányban oszlanak meg az alternatív válaszok. Az még mindenképpen kiemelendő, hogy a legfiatalabbak és az 50-59 évesek között senkit nem találni a mintában, aki túl hosszúnak tartotta volna a videót.

Az új kérdés arra irányult, hogy a kitöltő szívesen látna-e hasonló tartalmat a jövőben. Több mint harmaduk, 35% voksolt igennel, és közel a válaszadók fele, 47% jelölte meg a „talán” lehetőséget. A kettő együtt már 82%-ot tesz ki, azaz mindössze 18% zárkózott el a hasonló videóktól. Nemek szerinti megoszlásnál a „talán” választ gyakorlatilag ugyanolyan arányban jelölték meg a hölgyek és az urak (46-48%). Míg a férfiaknál hasonló arányban voltak az igenek és a nemek (28% vs. 26%), addig a nőknél többszöröse volt az



igének aránya a nemekének (38% vs. 15%). Korcsoportok tekintetében a legbefogadóbbak az 50-59 év közöttiek és a 18-19 évesek voltak. Náluk volt a legalacsonyabb a „nem” opciót választók aránya – mindkét esetben 10% alatt volt -, olyannyira, hogy az 50-esek körében alig haladta meg a 3%-ot. Emellett 50-51% hajlott a talánra, ráadásul 40% feletti volt az igének aránya. Ebben is az 50-59 évesek voltak az elsők, 45% szavazott igennel. A legkisebb arányú biztos érdeklődői bázis a 20-as éveikben járók alkotják (29%), míg a legnagyobb arányú bizonytalankodókat a 60 felettieknél találjuk.

A következő kérdésre az előző pontban igennel és talánnal válaszolók kaptak meghívást. Itt a cél az volt, hogy feltárjam, milyen felületeken találkoznának szívesen hasonló tartalmakkal a válaszadók. A kitöltőknek lehetőségük volt több opciót is megjelölni. Az emberek harmada jelölte meg a Facebookot, valamint 32% a Youtube-ot. Ugyan jócskán lemaradva a maga 19%-ával, de a TV következik. Az Instagramot 11% választotta, a LinkedIn és a TikTok 3%, valamint 1%-kal szerénykedik. Nemek szerinti összevetésben két eszköznél figyelhető meg jelentős eltérés. A tévét a férfiak mindössze 13%-a, míg a nők 22%-a választotta, valamint a TikTok esetében pont fordított trend figyelhető meg. A korcsoport szerinti bontás rettentően izgalmas képet mutat. A Youtube valamennyi korosztálynál hasonló arányban szerepel 31-32%-kal, egy-egy csoport azonban kilóg lefele, illetve felfele. A 60 felettieknél csak 22% adta meg ezt a válaszlehetőséget, míg a harmincasok körében majdnem minden második ember, 48% jelölte meg. A Facebook minden korcsoportban gyakori válasz volt, és kortól függetlenül, hasonló az aránya az egyes korcsoportokon belül. A TV az 50 felettieknél szerepelt nagy arányban. Valamivel több, mint harmaduk választotta ezt az opciót. Nem meglepetés, hogy a 30 alattiak körében egyszer sem érte el a 18%-os részarányt a tévé. Aki fiatal, az tudja, hogy a kortársak az Instagramra költöztek át a Facebookról. Ez a jelenség a preferált kontent hely esetében is megfigyelhető. Az Instagram a 29 évnél nem idősebbek körében a tévéhez hasonló, valamivel nagyobb arányban teljesített. A LinkedIn nem volt korszpecifikus válasz, a TikTok ellenben egyértelműen a legfiatalabb korosztály sajátja. Ellentétben a mintában 1%-os részesedéssel, náluk eléri a 7%-ot, ráadásul rajtuk kívül csak az őket követő húszasok körében fordult elő a platform megjelölése.

Az új kérdésre is csak azok válaszolhattak, akik korábban érdeklődésüket fejezték ki további tartalmak iránt. Itt már arról voltak faggatva a kitöltők, hogy mit tennének, amennyiben hirdetés formájában találkoznának hasonló videóval a Youtube-on. Egészen elképesztő módon a válaszadók fele megnézné a videót. Ez még mindig a teljes mintának a

41%-át jelenti, ami alacsony lemorzsolódást jelent egy ilyen hirdetéstípusnál. Visszatérve a szűkített mintára, 46% elléptetné, amennyiben van rá lehetőség, 4%-ot pedig kifejezetten irritálná, és a jövőben már semmilyen formában nem akarna hasonló tartalommal találkozni, annyira negatív lenne számára ez az élmény. Nemek tekintetében nincsen számottevő különbség, ugyanakkor a korosztályok attitűdjéről ez már nem mondható el. A leglelkesebben érdeklődők a 60 felettek, 83% nézné meg a hirdetést. A legkockázatmentesebb, azonban mégis jövedelmező célzást jelentő közönség a negyvenesek köre. Esetükben 71%-os megtekintési arány mellett – ez a második legmagasabb –, szintén második, de legkisebb, 29%-os átléptetési arány párosul. Gyors fejszámolás után ki is derül, hogy miért olyan kicsi a kockázat. Közülük senki nem jelölte, hogy negatívan érintené a hirdetéssel való találkozás. A legveszélyesebb közönség a harmincasok köre. Nem szeretik a hirdetéseket, és türelmetlenek is. Mindösszesen 35% nézné végig, 53% átléptetné, és 12% még meg is orrolna a hirdetésért. A fiatalok nagyon érdekesen nyilatkoztak. Abban megegyeznek, hogy 6-8%-ukban ellenérzés alakulna ki, azonban a megtekintési arány és az átléptetés aránya teljesen ellentétes a 18-19 évesek és a húszasok körében. Amíg a legfiatalabbak körében 60% felett szerepelt a videó megnézése, és 30% körül az átléptetés, addig az eggyel idősebb korosztálynál éppen fordítva alakultak a számok.

A huszonnegyedik kérdéssel, az utolsó témakörhöz érkezett a kérdőív. Ennek első kérdése az volt, hogy járt-e már a bor.hu oldalon a kitöltő. A válaszadók 9%-a járt az oldalon, 5% bizonytalan volt, hogy korábban felkereste-e a webhelyet, 86% pedig határozott nemmel válaszolt. Nem kérdés, hogy a minta nagy része a kérdéskör vonatkozásában hallott így először arról, hogy a magyar boroknak már hivatalos online otthonuk is van. A férfiak 16%-a járt az oldalon, míg a nők közül csak 7%. A 20-29 évesek közül keresték korábban fel a legtöbben a bor.hu-t, 14% válaszolt igennel, ráadásul a talánok aránya is ebben a korosztályban a legmagasabb (9%). A legkevesebben az ötvenesek közül jártak az oldalon, mindenki nemmel válaszolt, azaz pontosan nulla fő ismeri, így közülük mindenkinek új információkkal szolgál az utolsó néhány kérdés.

A lezáró témakör második kérdése előtt röviden megismerhették a kitöltők a bor.hu kínálta funkciók egy részét, mint pincészetkeresés térképen, szálláshelykeresés kapcsolódó szolgáltatásokkal. A kérdés a funkciók hasznosságát próbálta felmérni a már megszokott 1-től 5-ig skálán. A negatív értékelésre alkalmas válaszjelölőket akár el is lehetett volna hagyni, mivel egyetlen kósza ilyen értékelés érkezett. A kitöltők 9%-a ítélte meg semlegesen a funkciókat, 29% találta hasznosnak, és 62% vélekedett úgy, hogy ezek nagyon hasznos eszközök. Egészen elképesztő, 91%-os a tetszésindexe így a bor.hu-nak. Nemek terén a nők szívesebben jelölték a „nagyon hasznos” opciót a „hasznos” helyett, és bár a férfiaknál is a legmagasabb értékelés volt a legnépszerűbb, arányban a válaszok kevesebb, mint fele (48%), a hölgyeknél ez 66%. Az egyes korcsoportoknál rendre a legmagasabb értékelés a legnépszerűbb, kivéve a harmincasokat. Náluk ez mindösszesen 45%, míg a többi csoportnál rendre meghaladja az 57%-ot. Ugyanakkor náluk a legkisebb a válaszok szórása, ugyanis a maradék 55% a „hasznos” lehetőséget választotta, így még semleges vélemény sem került válaszaik közé.

Az utolsó előtti kérdés arra irányult, hogy tervezi-e a kitöltő, hogy felkeresi a bor.hu-t. 46% igen mellé 41% talán társult, és csak 13% érezte úgy, hogy semennyire nem sikerült felkelteni az érdeklődését az elmúlt huszonöt kérdésben. A nők körében az igenek a nemek kárára megközelítette a 48%-ot, míg a férfiaknál 40% volt az igenek aránya. A különböző korcsoportoknál a 60 felettiék és 30-39 évesek körében született a legtöbb nem, mindeközben az 50-es korosztálynál a legkevesebb az ilyen válasz, így itt a legmagasabb az igenek és talánok együttes aránya. Mindez úgy, hogy a második legkevesebb igen érkezett ide. A második legnagyobb együttes arány a legfiatalabb korcsoportnál van, ahol messze a legalacsonyabb az igenek aránya, azonban mégis a második legkevesebb „nem” válasz született.

A kutatás utolsó kérdése az oldal ajánlásának valószínűségét vizsgálta. A válaszadók 22%-a nagyon valószínűnek tartja, hogy ajánlaná az oldalt, további 40% gondolja valószínűnek, amely már 62%-os ajánlási rátát jelent. 30% semlegesen vélekedik, 5% nem tartja valószínűnek, hogy ajánlaná másnak a bor.hu-t, és csak 3% zárkózik el teljesen az oldal ajánlásától. Nincs meglepetés a kutatás végén sem, a férfiak nagyobb arányban voltak elutasítók, míg a nők az ajánlás valószínűségének mértékében is megelőzték az urakat. A legkevesebben a harmincasok közül (50%) ajánlanák az oldalt, az ötvenesek közül pedig senki nem zárkózik el az ajánlástól, sőt, itt a legmagasabb az arányuk, meghaladja a 74%-ot. Érdeemes kiemelni még a 20-29 év közöttieket, akiknél a

második legmagasabb az ajánlási kedv, ez 65%, azonban ennek elutasítása is a legmagasabb 15%-kal. Semleges zónában mindössze a korcsoport ötöde maradt, erősen jelezve, a korcsoportra jellemző határozott véleményalkotást.

Ezzel a kérdéssel lezárult a kvantitatív kutatás rész is, és az eredmények birtokában, annak kielemezésével lehetőség nyílt arra, hogy a kvantitatív kutatás válaszaival árnyalva véleményt lehessen formálni a mintát jellemző szokásokról és attitűdökről. Ezek alapján, lehetőség van a korábbi hipotézisek igazolására vagy cáfolására, valamint a jövőbeni stratégiai javaslatok megfogalmazására.

### **5.5. Hipotézisvizsgálat**

A kutatási eredmények előtt négy állítást tettem, melyek teljesülését vagy igazolják, vagy cáfolják a fenti eredmények.

Az első állítás, miszerint nem ismerik elegendően a Magyar Bor Személyesen koncepciót, így nem képes a várt eredményeket elérni a kutatás eredményei alapján igazoltnak tekinthetők, hiszen a válaszadók 86%-a nem hallott róla.

A második állítás szerint, bár az emberek nem ismerik a koncepciót, azonban szimpatikusnak fogják találni, ha megismerkednek vele. Ez az állítás szintén megállja a helyét az eredmények alapján, ugyanis a válaszadók 92%-a pozitívan reagált a Magyar Bor Személyesen céljaira.

A harmadik hipotézis szerint leginkább az 50 év felettiek kedvelik a koncepció kommunikációját. Valóban erősen teljesített ebben a korcsoportban a Magyar Bor Személyesen, a tartalmak kedveltsége is ebben a korosztályban volt a legmagasabb, így mondhatjuk, hogy ez az állítás is igaznak bizonyult. Ugyanakkor érdemes megjegyezni, hogy a 30 év alattiak gyakorlatilag ugyanolyan mértékben szimpatizálnak a koncepcióval, mindössze a tartalmakkal szemben kritikusabbak.

A negyedik hipotézis arra vonatkozott, hogy a minta alanyai nem lesznek elégedettek az elérhető tartalmakkal. Ez az állítás megdőlt, mivel mind a logó, a látott videó, a bor.hu, és mind a feltételezett reklámként megjelenés esetében a tetszés index pozitív volt, a negatív vélemény, elutasítás minden kérdés esetében alacsonyabb volt.

## 6. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS AJÁNLÁSOK

Az eredmények azt mutatják, hogy a fogyasztási és vásárlási szokásokkal kapcsolatos kérdésekre hasonlóan válaszoltak a minta alanyai a Harsányi, Hlédik féle Nagy Borteszt alanyaihoz képest. Jelentős különbséget ezen a területen nem lehet tapasztalni.

A Magyar Bor Személyesent vizsgáló kérdések köréből fontos eredmény, hogy mindössze a válaszadók 7%-a hallott a koncepcióról, azonban a célok ismertetése után a vélemény abszolút pozitív volt. A kitöltők 92%-a pozitívan értékelte a kommunikációs célt.

A márkaidentitást is összességében jól fogadták az emberek, azonban a logót már a válaszadók negyede negatívan értékelte. Érdekes, hogy a 40 felettek szerint a logó fiatalos, így akár ez az azonosulás hiányát is eredményezheti, azonban pont a 30 alattiak találják a legkevésbé fiatalosnak a logót. A magyaros színvilág egyértelmű volt, azonban a válaszadók 85%-a szerint nem borhoz illő a logó. Ennek okán javaslom módosítását például egy piros-fehér-zöld boros palackra profilból nézve, hogy a termék egyértelmű legyen már a logóból is.

A videós tartalom alapvetően jó iránya a kommunikációnak, általában tetszett a kitöltőknek. Leginkább a fiatalokat és az időseket érdekelte, és a fiatal korosztály érezte azt, hogy profi és információkban gazdag tartalmat kapott. Bár a videó hosszára elenyésző a negatív reakció, valahogy úgy néz ki, hogy azoknál teljesített jól a videós tartalom, akik fiatalok és egyébként is jellemző a Youtube kontent fogyasztása, valamint a 60 felettek körében, akik között a nyugdíjas korúak több szabadidővel rendelkeznek, így inkább ráérnek ilyen tartalmat fogyasztani. Mindenképpen javasolnám rövid 25-40 másodperces, feliratozott videós tartalmakat gyártani Facebook és Instagram hírfolyamhoz, amit a 30-60 évesek munkába menet, reggeli kávé mellett, délután a kanapén hang nélkül is megtekinthet görgetés közben. A válaszadók a televíziót is megjelölték, mint felületet, ahol szívesen látnának hasonló tartalmat, így a reklám spot is ajánlott, ismeretterjesztő, vagy országosan ingyenesen elérhető csatornákon, vagy akár a közmédiában.

Meglepően alacsony volt a hirdetések elutasítottsága, amennyiben hasonló minőségű tartalmat kínálunk a kitöltőknek. Közel a válaszadók fele, el sem léptetné a Youtube-on, ha egy a megtekintetthez hasonló videó hirdetésként ugrana fel. Ezt a lehetőséget mindenképpen ajánlott kihasználni.

Az utolsó témakör a bor.hu-ra adott reakciókat vizsgálta. Hasonlóan a Magyar Bor Személyesenhez, az emberek 86%-ának teljesen ismeretlen volt. A bor.hu-n elérhető

ismertetett funkciók a válaszadók 91%-ának nyerte el tetszését, és 62%-uk ajánlaná is az oldalt. Ne felejtsük el, hogy mindössze 7% látta az oldalt, de magával a törekvésekkel nagyon erősen szimpatizálnak a kitöltők.

Meglátásom szerint jól rátapintottak a kommunikáció megfelelő irányba terelésére a Magyar Bor Személyesenel mindazok, akik eddig dolgoztak a koncepción. Véleményem szerint tovább kell erősíteni az online jelenlétet, mindenképpen saját Facebook és Instagram oldalra van szüksége a Magyar Bor Személyesennek. Fontos, hogy rendszeresen, activity calendarban meghatározottan készüljenek és kerüljenek feltöltésre új tartalmak. Amennyiben sikerül növelni az elérést, az látható, hogy az emberek pozitívan reagálnak, így már csak arra kell odafigyelni, hogy a tartalom minőségi és informatív legyen.

Meglátásom szerint kutatási eredményeim alapján tett javaslataim hozzá tudnak járulni ahhoz, hogy a Magyar Bor Személyesen kommunikációja elérje, hogy a magyar bor újra régi fényében tündököljön, értem ezalatt, hogy az emberek tényleg ismerik a borokat és objektíven is azt mondhatják, hogy bizony a magyar bor párját ritkítja.

## 7. ÖSSZEFOGLALÁS

Ezen a ponton nem maradt más hátra, mint összefoglalni mindazt, ami különösen fontos volt a magyar borok és a témában készült kutatások kapcsán, legyen szó adatokról, benyomásokról, vagy éppen személyes véleményekről.

Bár én magam is fogyasztottam borokat olykor-olykor, ennek gyakorisága jelentős mértékben megnőtt miután úgy döntöttem, hogy a magyar borok kommunikációja lesz szakdolgozatom témája. A söripar megismerése után úgy éreztem, hogy az elméleti helyettesítőtermék piacát is szeretném részletesebben megismerni, és megérteni miben mások a borfogyasztók, hogyan érdemes lokálpatriotizmusra buzdítani az embereket ebben a szektorban.

A dolgozat fő kérdése az volt, hogy a Magyar Bor Személyesen marketingkommunikációja milyen mértékben képes hatást gyakorolni a fogyasztókra, ők hogyan reagálnak, hogyan lehetne az eredményességet javítani, de mindenekelőtt találkoztak-e már a koncepció valamely elemével a fogyasztók?

A fenti kérdések megválaszolásához elengedhetetlen volt alaposan felmérni a borpiacot, nemzetközi és hazai viszonylatban is. A szekunder adatok alapján megállapítható, hogy a 2008-as gazdasági világválságot követően jelentősen visszaesett a borfogyasztás mértéke a világon. Azóta kisebb megingásokkal, azonban kedvező, javuló fogyasztási trend figyelhető meg. Az elmúlt években nem változott az a tény, hogy Olaszország, Franciaország és Spanyolország voltak a világ legnagyobb volumenű bortermelői. A korábban is mérhető exporttal bíró dél-amerikai országok mellett érdekes trendet teremtettek az úgynevezett Újvilági borok hazái, például az Egyesült Államok, Ausztrália, Új-Zéland. Ezek az országok egyre nagyobb volumenben termelnek, azonban exportjuk értéke az, ami igazán figyelemre méltó, főleg az esetleges, növekvő ám még mindig alacsony volumen tükrében, mint Új-Zéland esetében.

Számunkra a legfontosabb Magyarország szerepe volt ezen a piacon. Hazánk a 14. legnagyobb termelő volumenben, ami bár kedvezően hangzik, azonban a mennyiségi elmaradás tetemes. Ennek okán a megfelelő minőség mellett is nehéz nemzetközi kedveltségre szert tenni, elvégre jelenleg nem lenne képes hazánk egy magas keresletet kielégíteni.

Mire érdemes tehát koncentrálni? Úgy tűnik, először a belső piacra kell fókuszálni. A hazai borfogyasztási és vásárlási szokásokat a Nagy Borteszt eredményeire támaszkodva

vizsgáltam, mely által képet lehetett alkotni a 2016-19-es időszakra jellemző fogyasztói trendekről. Megállapítható ezek alapján, hogy a magyar emberek már most is lokálpatrióták, és szerencsére nem kell az import borok piaci inváziójától tartani. Az emberek jelentős része a Villányi, Egri és a Tokaji-borvidék termékeit preferálja, és számomra meglepően sokan kedvelik a vörös borokat. Szárazsági fok terén az édesebb borokat kevesebben részesítik előnyben, ami érdekes adat, tekintve, hogy a Magyar Bor Személyesen kommunikációjának központi bora a Tokaji Aszú. Bár országimázs elemként használni ennek ellenére lehet, hiszen a külföldi látogatók nem tudjuk, hogyan viszonyulnak az édes borokhoz, azonban nem szerencsés, ha mi magunk nem fogyasztjuk, és nem tudjuk hitelesen ajánlani kipróbálását.

Bár rengeteg apró részlete volt még a kutatásnak a legfontosabb, hogy a Magyar Bor Személyesen koncepcióval el lehet-e érni, hogy az emberek érdeklődjenek, többet tudjanak meg a magyar borokról? Saját kutatásom témája is az volt, hogy megismertessem a jelenleg zajló online kommunikációt, és a véleményük alapján javaslatokat tegyek a koncepció finomítására.

Kutatásom eredményeinek fényében igazolni tudtam első hipotézisemet, miszerint az emberek nem hallottak még a Magyar Bor Személyesenről. Ennek okát abban látom, hogy egyéni kommunikációs platformja a Youtube-ra és a bor.hu-ra korlátozódik. A Csodás Magyarország Facebook és Instagram oldalhoz hasonlóan, saját csatornára van szüksége a magyar borok üzeneteinek is, továbbá érdemes lehet az offline térben is hirdetni, 360 fokos kampányokat futtatni.

Második hipotézisem is igaznak bizonyult. Az kutatásban résztvevők a várakozásomnak megfelelően pozitívan reagáltak a koncepcióra. Ide kapcsolódik a negyedik feltevés is, miszerint az elérhető tartalmakkal elégedetlenek lesznek. Némileg meglepő módon, magas volt a tartalmak kedveltsége, így ez az állításom megdőlt. Ritkán örül az ember a tévedésének, azonban engem boldoggá tett, hogy úgy látszik a legfontosabb elem, azaz az üzenet és annak csomagolása megfelelő. Már csak a kézbesítés módját kell kiterjeszteni, hogy minél több érdeklődőt elérhessen.

Az utolsó hipotézisem szerint a jelenlegi formájában az 50 év feletti a legfőbb célcsoportja a Magyar Bor Személyesnek. Bár abban igazam volt az eredmények alapján, hogy ők a fő célcsoport tagjai, azonban meglepetésemre kiegészül a 30 alattiakkal ez a halmaz. Nem tudtam más azonosságot felfedezni a két korcsoport között, mint mindkét



esetben feltételezhető, hogy több szabadidővel rendelkeznek, amelyet az online térben töltenek, mint a 30 és 50 év közöttiek. Nem csoda, hiszen a legtöbb háztartásban élő gyermek is az utóbbi korosztálynál összpontosul, így a többlet terhelés okán az edukáló anyagok nem biztos, hogy preferált tartalom számukra.

Kutatásom alapján úgy érzem, hogy sikerült fontos feedbackeket szerezni, melyeket feldolgozva én magam is tudtam javaslatokkal élni a marketingkommunikációs stratégiát illetően. Meglátásom szerint, a social media intenzívebb használatával, offline csatornákkal kiegészítve, nagyobb elérésre törekedve, a már meglévő tartalmak is jelentős eredményeket tudnak elérni. Amennyiben a minőséget sikerül megőrizni, a Magyar Bor Személyesen kommunikációja elérheti célját, és képes az emberek boros ismereteit mélyíteni.

## 8. IRODALOMJEGYZÉK

1. Papp-Váry Árpád (2020). Országmárkázás [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó.  
DOI: [10.1556/9789634543466](https://doi.org/10.1556/9789634543466) Letöltve: [https://mersz.hu/hivatkozas/m467ormark\\_21\\_p3#m467ormark\\_21\\_p3](https://mersz.hu/hivatkozas/m467ormark_21_p3#m467ormark_21_p3) (2020.03.08.)
2. Papp-Váry Árpád (2020). Országmárkázás [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó.  
DOI: [10.1556/9789634543466](https://doi.org/10.1556/9789634543466) Letöltve: [https://mersz.hu/hivatkozas/m467ormark\\_38\\_p23#m467ormark\\_38\\_p23](https://mersz.hu/hivatkozas/m467ormark_38_p23#m467ormark_38_p23) (2020.03.12.)
3. Szakály Zoltán (szerk.) (2017). Élelmiszer-marketing [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó.  
DOI: [10.1556/9789634540250](https://doi.org/10.1556/9789634540250) Letöltve: [https://mersz.hu/hivatkozas/dj262em\\_286\\_p6#dj262em\\_286\\_p6](https://mersz.hu/hivatkozas/dj262em_286_p6#dj262em_286_p6) (2020.03.12.)
4. Szabó Péter (szerk.) (2019). Innováció a szőlőszaporításban [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó.  
DOI: [10.1556/9789634544494](https://doi.org/10.1556/9789634544494) Letöltve: [https://mersz.hu/hivatkozas/m582iasz\\_29\\_p5#m582iasz\\_29\\_p5](https://mersz.hu/hivatkozas/m582iasz_29_p5#m582iasz_29_p5) (2020.03.12.)
5. Szabó Péter (szerk.) (2019). Innováció a szőlőszaporításban [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó.  
DOI: [10.1556/9789634544494](https://doi.org/10.1556/9789634544494) Letöltve: [https://mersz.hu/hivatkozas/m582iasz\\_52\\_p2#m582iasz\\_52\\_p2](https://mersz.hu/hivatkozas/m582iasz_52_p2#m582iasz_52_p2) (2020.03.13.)
6. Szabó Péter (szerk.) (2019). Innováció a szőlőszaporításban [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó.  
DOI: [10.1556/9789634544494](https://doi.org/10.1556/9789634544494) Letöltve: [https://mersz.hu/hivatkozas/m582iasz\\_174\\_p3#m582iasz\\_174\\_p3](https://mersz.hu/hivatkozas/m582iasz_174_p3#m582iasz_174_p3) (2020.03.13.)
7. Mizik Tamás, Fertő Imre (2017). Agrárgazdaságtan I. [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó.  
DOI: [10.1556/9789634540069](https://doi.org/10.1556/9789634540069) Letöltve: [https://mersz.hu/hivatkozas/dj195ag\\_93\\_p2#dj195ag\\_93\\_p2](https://mersz.hu/hivatkozas/dj195ag_93_p2#dj195ag_93_p2) (2020.03.13.)
8. Szakály Zoltán (szerk.) (2017). Élelmiszer-marketing [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó.  
DOI: [10.1556/9789634540250](https://doi.org/10.1556/9789634540250) Letöltve: [https://mersz.hu/hivatkozas/dj262em\\_173\\_p1#dj262em\\_173\\_p1](https://mersz.hu/hivatkozas/dj262em_173_p1#dj262em_173_p1) (2020.03.13.)

9. Piskóti István (2016). Régió- és településmarketing [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó.  
DOI: [10.1556/9789630597265](https://doi.org/10.1556/9789630597265) Letöltve: [https://mersz.hu/hivatkozas/dj159ret\\_34\\_p4#dj159ret\\_34\\_p4](https://mersz.hu/hivatkozas/dj159ret_34_p4#dj159ret_34_p4) (2020.03.13.)
10. Izsó Lajos, Becker György (szerk.) (2016). Termékélmény [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó.  
DOI: [10.1556/9789630597791](https://doi.org/10.1556/9789630597791) Letöltve: [https://mersz.hu/hivatkozas/dj155t\\_41\\_p45#dj155t\\_41\\_p45](https://mersz.hu/hivatkozas/dj155t_41_p45#dj155t_41_p45) (2020.03.13.)
11. Rekettye Gábor, Tóth Tamás, Malota Erzsébet (2016). Nemzetközi marketing [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó.  
DOI: [10.1556/9789630597401](https://doi.org/10.1556/9789630597401) Letöltve: [https://mersz.hu/hivatkozas/dj76nm\\_177\\_p1#dj76nm\\_177\\_p1](https://mersz.hu/hivatkozas/dj76nm_177_p1#dj76nm_177_p1) (2020.03.13.)
12. Agárdi Irma (2017). Kereskedelmi marketing és menedzsment [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó.  
DOI: [10.1556/9789634540168](https://doi.org/10.1556/9789634540168) Letöltve: [https://mersz.hu/hivatkozas/dj233kmem\\_81\\_p3#dj233kmem\\_81\\_p3](https://mersz.hu/hivatkozas/dj233kmem_81_p3#dj233kmem_81_p3) (2020.03.24.)
13. Irimiás Anna, Jászberényi Melinda, Michalkó Gábor (2019). A turisztikai termékek innovatív fejlesztése [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó.  
DOI: [10.1556/9789634544081](https://doi.org/10.1556/9789634544081) Letöltve: [https://mersz.hu/hivatkozas/m580turtei\\_49\\_p1#m580turtei\\_49\\_p1](https://mersz.hu/hivatkozas/m580turtei_49_p1#m580turtei_49_p1) (2020.03.14.)
14. Bauer András, Kolos Krisztina (szerk.) (2017). Márkamenedzsment [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó.  
DOI: [10.1556/9789634540106](https://doi.org/10.1556/9789634540106) Letöltve: [https://mersz.hu/hivatkozas/dj201mm\\_116\\_p7#dj201mm\\_116\\_p7](https://mersz.hu/hivatkozas/dj201mm_116_p7#dj201mm_116_p7) (2020.03.14.)
15. Izsó Lajos, Becker György (szerk.) (2016). Termékélmény [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó.  
DOI: [10.1556/9789630597791](https://doi.org/10.1556/9789630597791) Letöltve: [https://mersz.hu/hivatkozas/dj155t\\_28\\_p10#dj155t\\_28\\_p10](https://mersz.hu/hivatkozas/dj155t_28_p10#dj155t_28_p10) (2020.03.14.)
16. OIV (2019) Jelentés. STATE OF THE VITIVINICULTURE WORLD MARKET, State of the sector in 2018 Letöltve: <http://www.oiv.int/public/medias/6679/en-oiv-state-of-the-vitiviniculture-world-market-2019.pdf> (2020.03.12.)

17. KSH (2019). Letöltve: [3.1.1.A bruttó hazai termék \(GDP\) értéke, volumenindexe és implicit árindexe \(1995–2018\) – Frissítve: 2019.10.01. \(2020.03.12\)](#)
18. European Commission (2019). Prezentáció. Dashboard: Wine Market Update Letöltve: [https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/facts-and-figures/markets/overviews/market-observatories/wine#tradedata](#) (2020.03.13.)
19. HNT (2019). Letöltve: [http://www.hnt.hu/wp-content/uploads/2019/12/sz%C5%91vel-be%C3%BCletett-ter%C3%BClet-2011-2019-adat.pdf](#) (2020.03.13.)
20. HNT (2019). Letöltve: [http://www.hnt.hu/wp-content/uploads/2019/12/r%C3%A9szletes-ter%C3%BClet-adatok-20190731.pdf](#) (2020.03.13.)
21. KSH (2019). 4.1.19. Szőlő- és borkészítés, felhasználás (2014–2018) Frissítve: 2019.10.11. Letöltve: [https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat\\_eves/i\\_omn005b.html](#) (2020.03.13)
22. KSH (2019). Rendszeres internethasználók aránya (2007–2018) Letöltve: [https://www.ksh.hu/docs/hun/eurostat\\_tablak/tabl/tin00091.html](#) (2020.03.14.)
23. Harsányi Dávid, Hlédik Erika: Nagy Bor Teszt 2019. Letöltve: [http://nagyborteszt.hu/nagyborteszt-eredmenyek-2019.pdf](#) (2020.10.24.)
24. Harsányi Dávid, Hlédik Erika: Nagy Bor Teszt 2018. Letöltve: [http://nagyborteszt.hu/nagy%20bor%20teszt\\_2018\\_eredmenyek.pdf](#) (2020.10.24.)
25. Boros Krisztián (2020). Mutatjuk, hogy kinek milyen közösségi média platformot érdemes használnia marketingjéhez 2020-ban. Letöltve: [https://www.digitalhungary.hu/kozossegi-media/Mutatjuk-hogy-kinek-milyen-kozossegi-media-platformot-erdemes-hasznalnia-marketingjehez-2020-ban/9283/](#) (2020.03.21.)
26. Sándor Tünde (2020). Egymilliárdos vis maior keret a turisztikai ügynökségnél. Letöltve: [https://www.vg.hu/vallalatok/turizmus/guller-zoltan-egymilliardos-vis-major-keretet-hozott-lere-a-turisztikai-ugynokseg-2092125/](#) (2020.03.21.)

27. Kreatív Online (2020). Erősítene az állam a bormarketingen. Letöltve:  
[http://kreativ.hu/cikk/erositene\\_az\\_allam\\_a\\_bormarketingen](http://kreativ.hu/cikk/erositene_az_allam_a_bormarketingen) (2020.03.21.)
28. MTÜ (2020). Bor- és gasztromarketing. Letöltve:  
<https://mtu.gov.hu/cikkek/bor-es-gasztromarketing> (2020.03.14.)
29. Ezra Fishman (2016). How Long Should Your Next Video Be? Letöltve:  
<https://wistia.com/learn/marketing/optimal-video-length> (2020.03.14.)
30. SimilarWeb (2020). Letöltve:  
<https://www.similarweb.com/website/csodasmagyarorszag.hu> (2020.03.21.)

## 9. MELLÉKLETEK

### 9.1. Kvantitatív kérdőív

1. Kérem adja meg a nemét. (egyet jelölhet meg)  
férfi  
nő  
egyéb
  
2. Mely korcsoportba tartozik az alábbiak közül? (egyet jelölhet meg)  
18-19  
20-29  
30-39  
40-49  
50-59  
60+
  
3. Mi a legmagasabb iskolai végzettsége? (egyet jelölhet meg)  
8 általános alatt  
8 általános  
középiskola  
egyetem/főiskola

4. Az alábbiak közül melyik illik a lakhelyére? (egyet jelölhet meg)
- főváros
  - megyeszékhely
  - egyéb város
  - más település
5. Hova sorolná magát az alábbi kategóriák közül? (egyet jelölhet meg)
- egyszerű borfogyasztó
  - érdeklődő
  - borbarát
  - borismerő
  - borszakember
6. Milyen gyakorisággal fogyaszt bort? (egyet jelölhet meg)
- naponta
  - hetente többször
  - hetente egyszer
  - havonta 2-3-szor
  - havonta egyszer
  - ennél ritkábban
  - soha

7. Kérem adja meg hol szokott bort fogyasztani. (többet is megjelölhet)

otthon

vendégségben

étteremben, szórakozóhelyen

pincében, borászatban

(borral kapcsolatos) rendezvényeken

kocsmában

8. Mely borfajtákat kedveli az alábbiak közül? (többet is megjelölhet)

rozé, siller

száraz vörös

édes vörös

száraz fehér

édes fehér

nincs olyan

9. Az alább felsorolt borvidékek közül melyeket preferálja? (többet is megjelölhet)

Villányi

Egri

Tokaji

Szekszárdi

Badacsonyi

Balaton-Felvidéki

Soproni



Balatonfüred-Csopaki

Mátrai

Etyek-Budai

Dél-Balatoni

Nagy-Somlói

Neszmélyi

Pannonhalmi

Kunsági

Hajós-Bajai

Móri

Zalai

Pécsi

Tolnai

Bükki

Csongrádi

10. Az alább felsorolt szempontok közül melyeket veszi figyelembe borválasztásnál? (többet is megjelölhet)

borvidék

borszín (fehér, rozé, vörös)

szőlőfajta

szárazsági fok (száraz, félszáraz, stb.)

évjárat

ár

korábbi kóstolás

borászat, márka  
származási ország  
ajánlás  
borász  
akció  
alkohol fok  
borversenyek eredményei  
design (címke, üvegforma)  
kiszereelés

11. Milyen gyakran vásárol bort? (egyet jelölhet meg)

naponta  
hetente többször  
hetente egyszer  
havonta 2-3-szor  
havonta egyszer  
ennél ritkábban  
soha

12. Hol szokott bort vásárolni? (többet is megjelölhet)

szuper-, hipermarket  
borászat, pincészet  
diszkont  
borszaküzlet

kisebb bolt

borrendezvény, fesztivál

borkimérés, kocsmá

internetről

közvetlenül külföldről

13. Hallott már a Magyar Bor Személyesen kommunikációjáról?

Igen

Nem

14. Hol hallott róla?

Interneten

Ismerőstől, barátától, családtagtól

Rendezvényen

Egyéb

15. A Magyar Bor Személyesen koncepció célja, hogy népszerűsítse a magyar borokat és segítse Önt is a boraink megismerésében. Mi a vélemény erről? (1= egyáltalán nem jó ötlet, 5=nagyon jó ötlet)

1

2

3

4

5

16. A képen a MBSZ logója látható. Hogyan értékeli? (1=egyáltalán nem tetszik, 5=nagyon tetszik)

1

2

3

4

5

16. Kérem értékelje, hogy ön szerint mennyire jellemzik a következők az imént látott logót! (1=egyáltalán nem, 5=nagyon jól)

fiatalos

modern

magyaros

kreatív

borhoz illő

17. A következő videó a Magyar Bor Személyesen Youtube tartalma. Mindössze egy perces! A megtekintés után kérem értékelje! (1=egyáltalán nem tetszik, 5=nagyon tetszik)

1

2

3

4

5

18. Kérem jelölje meg azokat az állításokat, melyekkel egyetért! (több válasz is jelölhető)

Elfogtak az érzelmek.

Szép, igényes videó.

Informatív, érdekes tartalom.

Többet tudtam meg a borokról.

19. Milyennek ítéli meg a videó hosszát? (Egy válasz jelölhető)

Pont jó

Lehetne hosszabb

Túl hosszú

20. Szeretne több hasonló tartalommal találkozni a jövőben? (Egy válasz jelölhető)

Igen

Nem

Nem tudom

21. Hol találkozna vele szívesen? (több válasz is jelölhető)

Youtube

Facebook

Instagram

TikTok

LinkedIn

TV

22. Amennyiben hirdetésként találkozna hasonló tartalommal - például Youtube videó megtekintése közben - mit tenné? (Egy válasz jelölhető)

Továbbra is érdekel, ezért megnézném

Bár érdekel, de elléptetném, ha van rá lehetőségem

Annyira zavarna, hogy a jövőben már nem érdeklődnék ilyen tartalmak iránt

23. A bor.hu a magyar borok hivatalos otthona. Itt valamennyi hazai borral kapcsolatban tud tájékozódni. Járt már az oldalon?

Igen

Nem

24. Az oldalon térkép segítségével böngészhet Magyarország pincészetei között. A borokon túl a szálláslehetőségekről és a hozzá kapcsolódó szolgáltatásokról is informálódhat. Mennyire találja ezt hasznosnak? (1=egyáltalán nem, 5=nagyon)

1

2

3

4

5

25. Tervezi a jövőben felkeresni az oldalt?

Igen

Nem

26. Milyen valószínűséggel ajánlaná ismerőseinek az oldalt? (1=egyáltalán nem valószínű, 5=nagyon valószínű)

1

2

3

4

5

27. Van bármi, amit el szeretne mondani a kutatással kapcsolatban? Esetleg van olyan kérdés, ami nem hangzott el, és szívesen megosztaná válaszát?

## 9.2. Kvalitatív kérdőív

1. Milyen kapcsolatban áll a borokkal?
2. Mikor és minek köszönhetően kezdett el foglalkozni velük?
3. Mi az általános véleménye a magyar borokról?
4. Változtak-e a magyar borok az elmúlt 5 évben a korábbiakhoz képest?
5. Van kedvenc bora? Melyik ez és miért?
6. Ön szerint melyek a legjobb borvidékeink? Miért gondolja így?
7. Ön szerint mik a legfontosabb különbségek a magyar és a külföldi borok között?
8. Mit gondol, a magyar fogyasztók számára mik a legfontosabb szempontok, amikor bort vásárolnak?
9. Ön szerint mennyire tájékozottak a magyar fogyasztók? Mennyire erősek a boros ismereteik?
10. Mit gondol a Magyar Bor Személyesen koncepcióról? Mennyire segíti a magyar borkultúrát?
11. Miket tart a koncepció erősségeinek?
12. Vannak olyan részei a programnak, amelyek Ön szerint fejlesztésre szorulnak? Melyek ezek? Hogyan képzeleli el őket?
13. Ön szerint mennyi idő kell, hogy érzékelhető eredményei legyenek a programnak? Miben nyilvánulnak majd meg az eredmények?
14. Ön szerint a fogyasztók mennyire ismerik a Magyar Bor Személyesent? Miért gondolja így?
15. Mit gondol, hogyan lehetne többekhez eljuttatni a magyar bor egységes kommunikációját?
16. Ön szerint a bor.hu tartalma igazodik a fogyasztók elvárásaihoz? Miért gondolja így?
17. Hogyan látja, a magyar fogyasztók számára érdekes az oldal tartalma? Mit gondol, mi érdekli őket a témában a leginkább?
18. Ön szerint milyen csatornákon lenne érdemes megszólítani a magyar borok iránt érdeklődőket? (Óriásplakát, TV, Facebook... stb.) Miért gondolja így?

19. Mit gondol, fontos az, hogy a Magyar Bor Személyesen ne csak a borok iránt érdeklődőket érje el, hanem más csoportokat is? Miért gondolja így? Melyek ezek a csoportok?
20. Ön szerint egy ilyen koncepció tud sikeres lenni, olyan platformokon is, mint a LinkedIn vagy a TikTok? Miért gondolja így? Mi szükséges a sikerhez? Vagy miért nem működhet?
21. Ha arra kérem, hogy egy személyként jellemezze a magyar borok átlagos fogyasztóját, hogyan írná le ezt a személyt? (Kor, végzettség, belső- és külső tulajdonságok)
22. Változik ez a leírás, ha 5 vagy éppen 20 évvel korábbi átlag fogyasztó leírására gondol? Miben lenne más?
23. Ön szerint a következő 5 évben – akár a kampány hatására – megváltozik az átlag fogyasztó képe? Miben változik? Miért gondolja így?
24. Van bármi, ami kérdésként nem merült fel, azonban fontosnak tartja, hogy megossza velem gondolatait a témában? Kérem, tegye meg!
25. Bár itt több kérdés volt, de, ha totó lenne, akkor most ez lenne a +1. Az utolsó kérdésem kicsit lazább: tisztán vagy fröccsnek?



## NYILATKOZAT

Alulírott BARANYAI TAMÁS BENDEGÚZ büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerzés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 20~~20~~ év .....12..... hónap 10..... nap



hallgató aláírása

Nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról (nyilvános, bizalmas)

Alulírott BARANAYI TAMÁS BENEDEK (Neptun kód G.P.W.F.P.K.) a  
A MAGYAR BÖR SZEMÉLYESEN MARKETING TEVÉKENYSÉGEINEK ELEMZÉSE

című szakdolgozatommal/zárodolgozatommal (továbbiakban mű) kapcsolatban az alábbiakról nyilatkozom:

- Kijelentem, hogy a mű BGE Dolgozattár repozitóriumába való feltöltésével más jogát nem sérttem. Tudomással bírok arról, hogy az Egyetem a szerzői jogok meglétét nem ellenőrzi.
- Nyilatkozom, hogy a mű (a megfelelő rész aláhúzandó)
  - a bizalmas
  - a nyilvánosság számára hozzáférhető.
- Tudomásul veszem, hogy
  - szerzői jogsértés esetén az Egyetem az érintett dokumentum elérhetőségét a szerzői jogsértés tisztázása idejére átmenetileg korlátozza,
  - szerzői jogsértés esetén az érintett művet a Repozitórium adminisztrátora a Repozitóriumból haladéktalanul eltávolítja,
  - amennyiben a dolgozatomat a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszem, az egyetem a dolgozatomat az interneten a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszi. Hozzájárulásom – szerzői jogaim maradéktalan tiszteletben tartása mellett – nem kizárólagos és időtartamra nem korlátozott felhasználási engedély.

Kelt: BUDAPEST 2020.12.10.



hallgató

s.k.