

# **SZAKDOLGOZAT**

**Kőműves Balázs Károly**

**2020**

## NYILATKOZAT

Alulírott KÖMÖVES BALÁZS KÁROLY 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 diplomaszerezés során.

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

Budapest, 2020 év 12 hónap 11 nap

Kömöves Balázs Károly

hallgató aláírása

**BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM  
KÜLKERESKEDELMI KAR**

**KERESKEDELEM MARKETING SZAK  
NAPPALI TAGOZAT  
DIGITÁLIS MARKETING SPECIALIZÁCIÓ**

**A JOHNNIE WALKER MÁRKAÉPÍTÉSE A TRÓNOK HARCA  
SOROZATON KERESZTÜL**

**Belső konzulens: Miskolczi Tibor András**

**Készítette: Kőműves Balázs Károly**

Budapest, 2020

# TARTALOMJEGYZÉK

<b>ÁBRAJEGYZÉK .....</b>	<b>1</b>
<b>1. BEVEZETÉS .....</b>	<b>1</b>
<b>2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS.....</b>	<b>3</b>
2.1. A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS.....	3
2.2. A MÁRKA ÉS JELENTŐSÉGE.....	7
2.2.1. <i>A márka, mint a marketingkommunikáció eszköze.....</i>	<i>7</i>
2.2.2. <i>A márka jelentősége.....</i>	<i>8</i>
2.2.3. <i>A márkaépítés.....</i>	<i>9</i>
2.3. A JOHNNIE WALKER.....	11
2.3.1. <i>A Diaego PLC.....</i>	<i>11</i>
2.3.2. <i>A Johnnie Walker története.....</i>	<i>12</i>
2.3.3. <i>A Johnnie Walker brand.....</i>	<i>13</i>
2.3.4. <i>A Game of Thrones kampány.....</i>	<i>14</i>
2.3.5. <i>A whiskey piaca.....</i>	<i>15</i>
2.4. HAZAI ALKOHOLFOGYASZTÁSI TRENDEK 2020-BAN .....	16
<b>3. ALKALMAZOTT KUTATÁSI MÓDSZER.....</b>	<b>17</b>
<b>4. KUTATÁSI EREDMÉNYEK.....</b>	<b>18</b>
4.1. A SZAKMAI INTERJÚ EREDMÉNYEI.....	18
4.2. AZ ONLINE KÉRDŐÍVES FELMÉRÉS EREDMÉNYEI .....	19
4.2.1. <i>A válaszadók demográfiai jellemzői.....</i>	<i>19</i>
4.2.2. <i>Szakmai eredmények.....</i>	<i>21</i>
4.2.2.1. <i>Általános fogyasztási szokások.....</i>	<i>21</i>
4.2.2.2. <i>Johnnie Walker brand.....</i>	<i>34</i>
4.2.2.3. <i>A Johnnie Walker marketingje.....</i>	<i>38</i>
<b>5. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK.....</b>	<b>47</b>
<b>6. ÖSSZEFOGLALÁS.....</b>	<b>49</b>
<b>IRODALOMJEGYZÉK .....</b>	<b>51</b>
<b>MELLÉKLETEK .....</b>	<b>56</b>

# Ábrajegyzék

1. ÁBRA A VÁSÁRLÓI MAGATARTÁSRA HATÓ TÉNYEZŐCSOPORTOK .....	4
2. ÁBRA A JOHNNIE WALKER WHISKEY LOGÓJA.....	9
3. ÁBRA A TRÓNOK HARCA LIMITÁLT KIADÁSÚ WHISKY.....	13
4. ÁBRA FOGYASZT-E ALKOHOLT (N=116).....	22
5. ÁBRA LEGINKÁBB PREFERÁLT ALKOHOLFAJTA (N=110).....	23
6. ÁBRA A FŐBB ITALFAJTÁK KEDVELTSÉGE NEM SZERINTI %-OS MEGOSZLÁSBAN (N=110).....	24
7. ÁBRA A LEGISMERTEBBEK WHISKEY MÁRKÁK (N=116).....	24
8. ÁBRA A LEGKEDVELTEBB WHISKEY MÁRKÁK (N=116).....	25
9. ÁBRA A NŐI FOGYASZTÓK ÁLTAL LEGKEDVELTEBB WHISKEY MÁRKÁK (N=78).....	26
10. ÁBRA WHISKEY VÁSÁRLÁS GYAKORISÁGA (N=116).....	26
11. ÁBRA A WHISKEY VÁSÁRLÁS APROPÓJA (N=116).....	27
12. ÁBRA KÖLTÉSI HAJLANDÓSÁG A WHISKEY ESETÉBEN (N=116).....	28
13. ÁBRA A WHISKEY-RŐL VALÓ VÉLEKEDÉS (N=116).....	29
14. ÁBRA FOGYASZTÓI VÉLEKEDÉS A WHISKEY SAJÁTOSságAIRÓL (N=116).....	30
15. ÁBRA AZ EGYES WHISKEY FAJTÁK ISMERTSÉGE (N=116).....	31
16. ÁBRA A WHISKEY VÁSÁRLÁST BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK (N=110).....	32
17. ÁBRA A WHISKEY VÁSÁRLÁST BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK NEM SZERINTI MEGOSZLÁSBAN (N=110).....	33
18. ÁBRA A WHISKEY VÁSÁRLÁS HELYE (N=116).....	34
19. ÁBRA A WHISKEY MÁRKANÉV ÉS LOGÓ ISMERTSÉGE (N=116).....	35
20. ÁBRA ELSŐDLEGES FOGYASZTÓI ASSZOCIÁCIÓ A JOHNNIE WALKER MÁRKANÉV HALLATÁN (N=116).....	35
21. ÁBRA AZ EGYES JOHNNIE WALKER FAJTÁK ISMERTSÉGE (N=116).....	36
22. ÁBRA KURIÓZUMOK A JOHNNIE WALKER BRAND KAPCSÁN (N=116).....	39
23. ÁBRA A TRÓNOK HARCA SOROZAT KEDVELTSÉGE NEM SZERINTI BONTÁSBAN (N=116).....	40
24. ÁBRA A TRÓNOK HARCA SKÓT WHISKEY ISMERTSÉGE NEM SZERINTI MEGOSZLÁSBAN (N=116).....	41
25. ÁBRA A LIMITÁLT JOHNNIE WALKER ISMERTSÉGE ISKOLAI VÉGZETTSÉG VISZONYLATÁBAN (N=116).....	42
26. ÁBRA A TRÓNOK HARCA WHISKEY HATÁSÁRA HOGYAN VÁLTOZTAK MEG AZ ALÁBBI FOGYASZTÓI PREFERENCIÁI? (N=116).....	43
27. ÁBRA A WHISKEY ÉS A JOHNNIE WALKER BRAND IRÁNTI ÉRDEKLŐDÉS ÖSSZEFÜGGÉSE (N=12).....	44
28. ÁBRA A WHISKEY ÉS A JOHNNIE WALKER BRAND IRÁNTI ÉRDEKLŐDÉS ÖSSZEFÜGGÉSE NEM SZERINTI MEGOSZLÁSBAN (N=12).....	45
29. ÁBRA FOGYASZTÓI ASSZOCIÁCIÓK A TRÓNOK HARCA WHISKEY KAPCSÁN (N=116).....	45

1. TÁBLÁZAT A DIAEGO TERMÉKPORTFOLIÓJA 2020 ELSŐ NEGYEDÉVÉBEN.....	12
2. TÁBLÁZAT A VÁLASZADÓK SZOCIODEMOGRÁFIAI JELLEMZŐI (N=116 FŐ).....	20
3. TÁBLÁZAT A JOHNNIE WALKER MÁRKÁVAL KAPCSOLATOS ÁLLÍTÁSOK VALÓ FOGYASZTÓI EGYETÉRTÉS (N=116).....	37
4. TÁBLÁZAT A TRÓNOK HARCA SOROZAT KEDVELTSÉGE (N=116).....	39
1. MELLÉKLET AZ ALKOHOLFOGYASZTÁS ÉS AZ ÉLETKOR ÖSSZEFÜGGÉSE.....	56
2. MELLÉKLET SZAKMAI INTERJÚ KÉRDÉSEI .....	56
3. MELLÉKLET AZ ONLINE KÉRDŐÍV NYOMTATOTT VÁLTOZATA.....	66

# 1. Bevezetés

Az alkoholfogyasztás nem csupán Magyarországon jelent komoly társadalmi problémát, hanem szerte Európában is. Ma már egyre több EU tagállam ismeri fel annak szükségességét, hogy ha már az alkoholfogyasztás iránti fogyasztói igény volumene nem is szorítható vissza, akkor azt legalább moderálható szinten legyen tartható. Ennek a törekvésnek az egyik iránya a kulturált italfogyasztás népszerűsítése, melynek alapját a minőségi szeszes italok jelentik. Mindez jó esélyt teremt az olyan egyedi, minőségi szeszes italok iránti kereslet javítására, mint amilyen a whiskey is. Mint ahogyan a whiskey szakmában gyakran mondják ennek az italfajtának az átlagosnál magasabb árára is utalva, hogy a whiskeyvel nem csupán egy italt, hanem egy szeletke történelmet is megvásárol a vevő.

A szakdolgozatom bemutatásra kerülő Johnnie Walker brand ideális példa arra, hogy egy alapvetően lefedett piacon hogyan próbál meg egy piacvezető márka újabb célcsoportokat eredményesen megszólítani. Amikor az előbb említett skót whiskey tavalyi marketingkampányát a Trónok Harca nyolcadik, utolsó szezonjára építette, akkor az egyik stratégiai célja az volt, hogy a márkát népszerűbb tudja tenni a női fogyasztók körében. Az HBO sorozata azért is tűnt jó választásnak, mivel egy angolszász legendából építkező sorozatról van szó, és ez nagyszerű alapot is jelentett a skót whiskey történelmi értékeinek kommunikálásához is.

Szakdolgozatomban arra vállalkozom, hogy a Johnnie Walker előbb említett kampányának sikerességét a hazai fogyasztók viszonylatában vegyem górcső alá. Ebből adódóan főbb célkitűzéseimet az alábbiak jelentették:

- ✓ a fogyasztó magatartás elméleti aspektusainak bemutatása,
- ✓ a márka és a brand témakörének szakirodalmi áttekintése,
- ✓ a Johnnie Walker whiskey bemutatása,
- ✓ a hazai alkoholfogyasztás aktuális trendjeinek megismerése,
- ✓ a whisky-k hazai népszerűségének vizsgálata,
- ✓ a Johnnie Walker versenyképességének elemzése más whiskey fajtákkal, illetve márkákkal szemben,
- ✓ a Game of Thrones sorozattal való közös márkáépítés hatásainak felmérése.

Kutatási céljaim megfogalmazásával párhuzamosan négy hipotézist is megalkottam az alábbiak szerint:

h1. A női fogyasztók a Johnnie Walker-t kedvelik legjobban whiskey kategóriában.

h2. A Johnnie Walker alapvetően egy alkalmi ital.

h3. A Games of Thrones limitált széria piacra dobása javította a márka fogyasztói megítélését.

h4. A Johnnie Walker brand mára sikeresen levetette korábbi maszkulin jellegét.

Az előbb említett hipotézisemet kétféle primer kutatás alkalmazása (szakmai interjú és online kérdőíves felmérés) révén igyekszem igazolni.



## 2. Szakirodalmi áttekintés

### 2.1. A fogyasztói magatartás

A fogyasztó magatartás vizsgálatának szükségszerűségét a múlt század 50-es éveiben ismerték fel Amerikában. Ennek koncepcióváltásnak az újszerűsége abban rejlett, hogy a marketingszakemberek rájöttek arra, hogy a vásárlói döntés kialakulásában szociológiai és pszichológiai tényezők is szerepet játszanak, nem csak pusztán gazdasági szempontú megfontolások (Veres, 2004).

Mivel amikor a fogyasztói magatartás jelenségéről van szó, akkor egy komplex jelenségéről beszélünk, így ennek meghatározására is többféle módon történhet. A kapcsolódó szakirodalom áttanulmányozását követően az alábbi meghatározásokról gondolom azt, hogy képesek leginkább megragadni a fogyasztó magatartás mibenlétét.

- ✓ „a fogyasztói magatartás azoknak a szellemi és érzelmi folyamatoknak, magatartásformáknak és tevékenységeknek az összessége, amelyek az emberek termék-és szolgáltatásvásárlását kísérik” (Kiss, 2004).
- ✓ „a fogyasztói magatartás az emberek termék-és szolgáltatásvásárlásaihoz kapcsolódó szellemi és érzelmi folyamatok, magatartásformák és tevékenységek összessége” (Vágási, 2012).
- ✓ „a fogyasztói magatartás a termékek és szolgáltatások megszerzése és használata során folytatott tevékenységek összessége, amelynek célja a fogyasztói megelégedettség növelése” (Bauer, et al., 2014).

Amennyiben mégis meg kellene alkotni az előbbi definíciók egyfajta szintézisét, akkor azt lehetne mondani, hogy a fogyasztói magatartás vizsgálata azoknak a külső és belső tényezőknek a feltárására törekszik, amelyek valamilyen módon hatással vannak a vásárló magatartására, így tehát befolyásolják a vásárlói döntés meghozását is (Törőcsik, 2006).

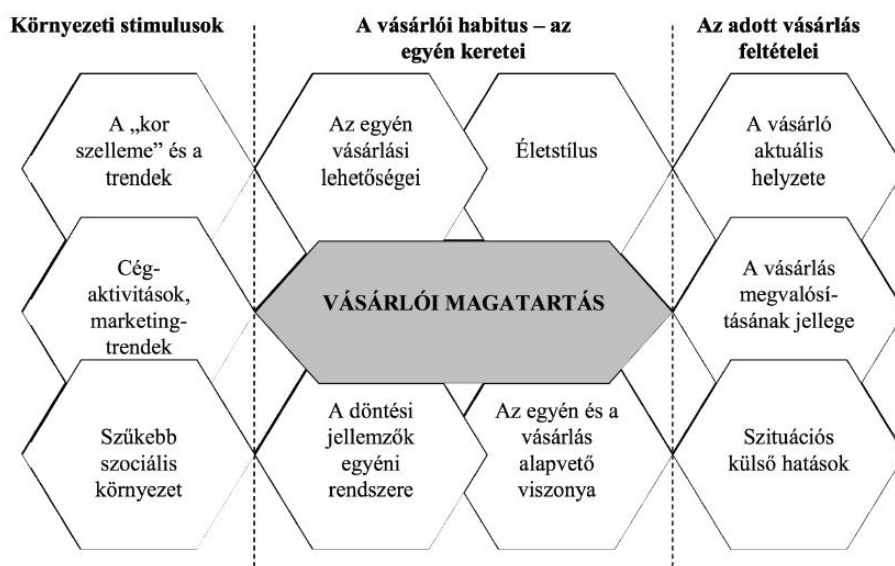
Mint arról szóltam, egészen a múlt század közepéig az a megközelítés volt a jellemző, hogy a fogyasztói magatartás mozgatórugóit elegendő a közgazdasági törvényszerűség mentén görcső alá venni. Bár ez a megközelítés mára meghaladottá vált, nem jelenti azt, hogy a „száraz gazdasági szempontok” ne fejtenének ki hatást a fogyasztói magatartására. A leggyakoribb ilyen szempont a vásárló jövedelmi helyzete, foglalkozása, megtakarításainak mennyisége, ár-érzékenysége, költési hajlandósága, stb. (Kotler & Keller, 2012).

Ezek a szempontok korán sem elhanyagolható befolyásoló tényezők, hiszen alapvetően determinálják, hogy a vásárlói milyen terméktípusokat preferál vásárlásai során. Mint azt látni fogjuk, mivel a whiskey több, mint egy pusztán az elbódulást kiváltó szeszesital, így az ára felette van a magyarok fogyasztói kosarában rendszerint megtalálható termékszegmensektől (pálinka, bor, vodka). Bár az utóbbi italfajták esetében is találkozni magas minőségű prémium márkákkal, az említett italfajtákra gyakran ráaggatható a kommersz jelző. A whiskey esetében még a legolcsóbb márkáknál sem lehet olyat találni, amelyeknél a minőség ne lenne elsődleges termékjellemző.

A fogyasztó anyagi mozgástere mellett azonban a vásárlói döntést befolyásolják kulturális, társadalmi, személyes és pszichológiai jellegű tényezők is (Hofmeister-Tóth, 2006).

Kotler mára klasszikussá vált vásárlói magatartás modelljébe az előbbi tényezők mellé társulhatnak további külső környezeti és szintén külső forrásból eredő marketing stimulusok is (Kotler & Arsmtrong, 2017).

Törőcsik nevéhez fűződik a „vásárlói magatartás dinamizált modellje”, amely Kotler modelljének továbbfejlesztett változataként is értelmezhető. A modell alapkonceptiója, hogy amikor a vásárlói magatartásról van szó, akkor az egy annyira komplex folyamatot takar, amelyben megjelenik a környezeti stimulus, a vásárlói habitus, az adott vásárlás sajátosságai, és a vásárlás következményei is (Törőcsik, 2007).



**1. ábra A vásárlói magatartásra ható tényezőcsoportok**

Forrás: Törőcsik (2007)

Az előbbi gondolatmenetet kiindulási alapnak tekintve meglátásom szerint a szeszes italok fogyasztási szokásai esetében nagyszerűen lehet alkalmazni a Maslow-féle piramis modellt (Papp, 2012).

Mint ismert, Maslow az emberi szükségleti szinteket különböztette meg az alábbiak szerint:

- ✓ 1. szint: *fiziológiai szükségletek*: a bernáthegyi nyakában levő életmentő hordócska, benne levő alkohollal, esetleg ebéd utáni emésztés serkentő italfogyasztás,
- ✓ 2. szint: *biztonság és védelem*: lelki okok vagy magánéleti trauma miatti italfogyasztás – „mindegy mi, csak hasson elv” mentén,
- ✓ 3. szint: *szerepet és összetartozás*: „csapatépítés”, házibulik, családi összejövetelek elengedhetetlen tartozéka ilyenkor a szeszesital,
- ✓ 4. szint: *önbecsülés-önmegvalósítás*: gasztronómiai élménynyújtás, státuszszimbólum (mert ezt is megengedhetem magamnak”). Ebbe a kategóriába sorolható be leginkább véleményem szerint a whiskey.

Éppen ez utóbbi negyedik szint okán is óhatatlanul szólni kell a fogyasztás két fő alkategóriájáról, vagyis a funkcionális, és a szimbolikus (önmegnyugtató vagy önkifejező fogyasztás) fogyasztásról.

A *funkcionális fogyasztás* elsődleges mozgatórugója mindig valamilyen racionális, indokolható és érthető kiváltó ok. Az italfogyasztás esetében ilyen a szomjúság csillapításának szándéka, nyáron a hűsítés után vágy, vagy az egészségmegőrzés szempontja.

Amikor a fogyasztási szándékot a külső környezet szénében nem ritkán érthetetlen belső émoáció váltja ki, akkor már szimbolikus fogyasztásról lehet inkább beszélni. A szakirodalom ide sorolja az „olyan termékek fogyasztását, amit nem egyszerű megmagyarázni, nem logikus, nem élethelyzetből vagy korábbi vásárlásokból következő, másrészt olyan márkák fogyasztását, amelyekkel azonosulni, vagy magáról valamit kifejezni szeretne a fogyasztó, és annak fogyasztása érzelmi többletet nyújt” (Bednárík, et al., 2011).

Megítélésem szerint egy whiskey megvásárlása rendszerint a szimbolikus fogyasztás kategóriájába tartozik. Az előbbi idézetet látva találkozhatunk a „márka” kifejezéssel, és ebből is látható, hogy a fogyasztói döntés alakításában a márkának (angolul „brand”)

milyen óriási jelentősége lehet. Éppen eme jelentőség okán tartom szükségesnek, hogy a márka és a márkaépítés elméleti aspektusaira kissé részletesebben is kitérjek a következő 2.2. fejezetben.

A fogyasztói döntés meghozása a kiskereskedelem az alábbi folyamat mentén zajlik:

1. A szükséglet felismerése,
2. Információgyűjtés,
3. Alternatívák értékelése (termékek értékelése),
4. Az alternatívák közötti választás/döntés (a termék kiválasztása),
5. Vásárlás (a termék megvásárlása),
6. Lojalitás (vásárlás utáni tapasztalata és elégedettség) (Agárdi, 2010).

Szakirodalmi áttekintésem során több olyan magatartás modellel találkoztam, amelyekben csak az első öt lépcsőfok szerepelt. Mindez azért is meglepő, mivel a kiskereskedelemben éppen a hatodik lépcsőfok, vagyis a lojalitás kialakulása talán a legerősebb kategória. Hiszen vásárlói elégedettség esetén – vagyis a termék megfelel a fogyasztó fejében előzetesen kialakult elvárásoknak –, akkor egy pozitív érzelmi kötődés alakul ki a termék, a kiskereskedő, vagy éppen a márka iránt. Az ilyen fogyasztók valóságos „kincset” jelentenek a vállalat számára, hiszen érzékenységük alacsony, és nem utolsó sorban kevésbé hajlamosak a versenytársak tevékenységére reagálni (Agárdi, 2010).

Hogy a fogyasztói jellemzők, elvárások és szokások jelentősége mennyire felértékelődött a XXI. századi marketingben, azt véleményem nagyszerűen igazolja, hogy a korábbi klasszikus 4P marketing mix helyét átvenni látszik a 4C modell (Papp-Váry, 2011).

A 4C egy olyan marketingmix, amely már a fogyasztói szempontokat igyekszik megjeleníteni a vállalati marketingstratégiában. Azt igyekszik megfogalmazni, hogy mit keres, illetve hogy mit szeretne a vásárló. Ez a négy tényező a fogyasztói érték (Customer value), a minimális költség (Costs), a hozzájutás kényelme (Convenience), és az interaktív párbeszéd az eladó és a vevő között (Communication) (Roóz, 2005).

## 2.2. A márka és jelentősége

### 2.2.1. A márka, mint a marketingkommunikáció eszköze

Mielőtt a márka értelmezési kereteinek vizsgálatába fognék, véleményem szerint szükséges kissé távolabbról indítani az elméleti vizsgálódásomat, és elsőként arra kitérni, hogy a valójában hol is a helye a márkának egy szervezet marketingtevékenységében.

A marketingkommunikáció során a vállalat elsődleges célja, hogy a rendelkezésre álló eszközei segítségével kommunikálni tudjon meglévő és potenciális vevőivel a vállalat piaci céljainak elérése érdekében (Vágási, 2012).

Ehhez alapvetően ötféle módszer áll a szervezet rendelkezésére, úgymint a reklám, az értékesítés-ösztönzés a személyes eladás, és a Public Relation (Papp-Váry, 2011).

Annak érdekében, hogy ez a kommunikációs folyamat sikeres legyen, elsőként szükséges behatárolni a megszólítani kívánt célcsoportot. Yadin négyféle ilyen célcsoportot különböztet meg az alábbiak szerint:

- ✓ „*nem vásárlók*”: ide azok a fogyasztók tartoznak, akik ugyan már kipróbálták vagy vásárolták az adott terméket, de valamilyen okból ezzel felhagytak,
- ✓ „*potenciális új vásárlók*”: azok a potenciális fogyasztók sorolhatóak ide, nem vásárolják a terméket. Ebben az esetben tudhatnak is, de nem is a termékről. Értékesítéspolitikai szempontból a lényeg az, hogy még nem próbálták ki. Mint azt a későbbiekben látni fogjuk, a Johnnie Walker esetében a női fogyasztók többsége ebbe a szegmensbe sorolható.
- ✓ „*jelenlegi vásárlók*”: az ilyen fogyasztók nem csupán ismerik a terméket vagy a márkát, hanem valamilyen gyakorisággal meg is szokták azt vásárolni.
- ✓ „*márkaváltók*”: az ilyen típusú fogyasztóknál alacsony a márkahűség, nem ragaszkodnak egy adott márkához, és bármikor készek a váltásra. Úgy gondolom, hogy a Johnnie Walker szempontjából ez a legnehezebben megtartható, ugyanakkor mégis a legértékesebb fogyasztói szegmens. Ugyanis ha sikerül bennük egy erős márkakötődést mégis kiépíteni, akkor azzal nem csak egy hűséges vásárlót szereznek, hanem el is vesznek egyet a más versenytárs whiskey fogyasztói csoportjából (Yadin, 2000).

### 2.2.2. *A márka jelentősége*

A jó márka jelentősége abban rejlik, hogy általa napjaink túlkommunikált fogyasztói társadalmában képes kitűnni a tömegből. Erre azért is van égetően szükség, mivel a reklámzaj hatására a fogyasztók igyekeznek védekezni a kommunikációs üzenetek tömkelege ellen, és kialakul a „reklámvakság”, vagyis hiába költ reklámra bármennyit is a cég, az értékesítés akkor sem éri el a várt szintet. A fogyasztók agya ma már képes nem csupán szűrni a beérkező információkat, hanem azokat egyben vissza is utasítani. Rendszerint csak az olyan üzenetek iránt mutatkozik befogadónak, amelyek információtartalma összhangban saját korábban megszerzett tapasztalataival és tudásával. Mindezt igen találó így foglalja össze Ries és Trout: „ironikusan kifejezve, minél jobban csökken a reklám hatékonysága, annál többet alkalmazzuk. Ez nemcsak a reklámok számát, hanem a felhasználók számát tekintve is igaz” (Ries & Trout, 2002).

A márka jelentősége abban rejlik, hogy segíti a *megkülönböztetést* és egyben az *azonosítást* is. A márka tehát ahhoz nyújt nagy segítséget, hogy a termék könnyen megkülönböztethető a számos hasonló portékától, és ezzel párhuzamosan a vásárló is könnyebben tudja azt azonosítani és kiválasztani. Erre a kettőségre utal az Amerikai Marketingszövetség definíciója is a márka meghatározására: „a márka egy név, kifejezés, forma, szimbólum vagy bármilyen jellegzetesség, amely megkülönbözteti az egyik eladó termékét vagy szolgáltatását más eladótól” (Reketye, 2015).

Egy másik értelmezés szerint „márkán egy nevet, egy megjelölést, egy jelet, egy szimbólumot, egy designt vagy ezen elemek kombinációját értjük. Egy termelő, vagy a termelők egy csoportja termékeinek és szolgáltatásainak azonosítására és a konkurenciától való megkülönböztetésükre szolgál” (Dankó, 2009).

A márka elemei az alábbiak:

- ✓ *Logó*: ez egy olyan grafikai jel, amely szorosan kapcsolódik a márkanévhez. Úgy is lehet ezt megfogalmazni, hogy amit a márkanév írásban, azt a logó képként fejezi ki a vásárló számára (Reketye, 2015).

A márkanévvel szemben a logó nagy előnye, hogy gyorsabb és könnyebb beazonosítást tesz lehetővé, és különösen alkalmas nemzetközi marketingtevékenység esetében (Szabó, 2008).

Erre ideális példa a Johnnie Walker, amelynek az egyik legnagyobb felvevőpiac Kína, és ahol nem az angol ábécé betűit használják, hanem a jóval bonyolultabb kínai írásjeleket. Egy átlagos kínai számára az angolfelirat nehezen lenne értelmezhető, azonban a sétáló sétapálcás XIX. századi angol gentleman képét egyből be tudja azonosítani, és egyben társítani az adott whiskey márkához (Reketye, 2015).

- ✓ *Szlogen:* a márka másik elengedhetetlen eleme a szlogen. Ennek jelentősége abban rejlik, hogy bár a márkanévnek és a logónak köszönhetően kétségtelenül könnyen azonosíthatóvá válik a termék, azonban ezek mégis túl tömör szimbólumok ahhoz, hogy egy kiterjedtebb jelentéstartalommal ruházzák fel a terméket. Ezt egy rövid, ám könnyen megjegyezhető mondattal vagy néhány szóval lehet elérni, amelyek képesek kifejezteni a márka üzenetét is. Egy jól kitalált szlogen (pl. Keep walking) akár örökre képes egybeforni egy márkával (Reketye, 2015).
- ✓ *Arculat és design:* A márka egyedisége és azonosítása szempontjából nagy előnyt jelen a jellegzetes és könnyen felismerhető külső megjelenés (Reketye, 2015).



## 2. ábra A Johnnie Walker whiskey logója

Forrás: Diaego (2020)

### 2.2.3. A márkaépítés

A márkakialakítás, illetve márkaépítés (branding) alapját a termékjellemzők, annak tulajdonságai képezik. Ezek a tulajdonságok lehetnek fizikai jellegűek, de akár nem konkrétak, viszonylagosak is. Ezeket a termékjellemzőket kell akkor figyelembe venni, amikor a cég márkaépítésbe kezd, hiszen előbbieket ismeretében lehet csak megfogalmazni

azokat az előnyöket, amelyekhez a vásárló a márka megvásárlása által hozzájut. A márka attribútumok összefoglalóan jelentik a márka valós és vélt tulajdonságait. A végeredményt a márkaszemélyiség kialakulása jelenti, amely jó esetben „élővé” és „szerethetővé” válik, és olyan tulajdonságokkal ruházható fel, mint egy hús-vérember. Ilyen tulajdonság lehet a „fiatalosság”, az „elegánság”, stb.

Ma már a márkaépítés elsődleges célja nem merül ki abban, hogy a márkát minél szélesebb körben ismertebbé vagy szerethetőbbé tegye, hanem cél az is, hogy kialakuljon a „lovemarks” attitűd, vagyis a hosszú távú érzelmi kötődés (Fazekas & Harsányi, 2011).

Jobban belegondolva azt láthatjuk tehát, hogy a márkaépítés valódi célja az, amit a fogyasztói döntési folyamat hatodik lépcsőfoka során már magam említettem, vagyis a fogyasztói hűség kialakulásának támogatása és segítése.

Az előbbieket összefoglalva a márkaépítés előnyei az alábbiakban foglalhatóak össze:

- ✓ Könnyebbé válik a termék azonosítása.
- ✓ A fogyasztó nagyobb biztonságban érzi magát akkor, ha a márkát tudja azonosítani a minőséggel.
- ✓ Növeli a brandinget folytató cég felelősségérzetet.
- ✓ Könnyebben beazonosíthatóak az esetleges termék hibák.
- ✓ Csökkenti az ár-összehasonlítás veszélyét, köszönhetően annak, hogy az árban benne foglaltatik a márka „jósága”.
- ✓ A márkát építő cég jól azonosítható piacbefolyásolási akciókat folytathat, melynek köszönhetően kialakulhat a márka imázs, vagyis a potenciális vásárló viszonyulása az adott márkához.
- ✓ A márka vizuális módon képes megjeleníteni a vásárlója társadalmi helyzetét.
- ✓ Képes csökkenteni a fogyasztó kockázatérzetét.
- ✓ Elősegítheti a piacszegmentálás sikerét azáltal, hogy különböző szegmensek részére eltérő márkák használatát teszi lehetővé.
- ✓ Erősíti az értékesítési csatornák ellenőrizhetőségét.
- ✓ Könnyebbé teszi új termékek piaci bevezetését (Józsa, 2010).



## **2.3. A Johnnie Walker**

### **2.3.1. A Diaego PLC**

Az 1997-ben alapított londoni székhelyű Diaego a világ egyik legnagyobb italforgalmazó nagyvállalata. A Google adatai szerint tavalyi éves árbevétele 12,87 Mrd font volt, és alkalmazottainak száma elérte 2020-ban csaknem a 28 ezer főt.

A Diaego stratégiai törekvése annak megvalósítása, hogy hosszú távon a világ egyik legjobban teljesítő, legmegbízhatóbb és legelismerettebb fogyasztási cikket gyártó és forgalmazó vállalatává váljon.

Bár a cég különösen nagy hangsúlyt a társalmilag felelős vállalati működésre (CSR), azonban üzleti alapon működő vállalatként természetesen fontos szempont a haszonkulcs növelése, és a legmagasabb szintű részvényesi hozam elérése. A vállalat elsődleges prioritásait a CSR területén a fenntartható vízgazdálkodás, a Covid-19 elleni harc, az etnikai sokszínűség elfogadtatása, és a felelős italfogyasztás népszerűsítése jelenti (Whering, 2020).

A Diaego termékportfóliójába olyan márkák tartoznak (1. táblázat), mint a Johnnie Walker, a Baileys, a Guinness vagy a Smirnoff is (Diaego.com, 2020).

A cég a Johnnie Walker brand esetében az éves értékesítési csúcsát 2013-ban érte el, bár az értékesítési volumen 2019-ig terjedő időszakban is jól alakult. Ugyanakkor mind az értékesített mennyiség, mind pedig az értékesítési bevétel tekintetében már 2020 első negyedében érezhető visszaesést produkált a márka (Statista, 2020).

A Just Drinks szakmai portál szerint a Johnnie Walker csak azért nem volt kénytelen még nagyobb csökkenést elkönyvelni, mivel a Trónok Harca 2019-es kampányának sikere még kihatott a következő év első hónapjaira (Whering, 2020).

## 1. táblázat A Diaego termékportfoliója 2020 első negyedében

	Sales	Volumes
Johnnie Walker	-4%	-5%
Smirnoff	+1%	-2%
Baileys	+8%	+8%
Captain Morgan	+5%	+4%
Tanqueray	+13%	+9%
Guinness	+1%	---
Scotch - Single Malts	+17%	+11%
Ciroc	-9%	-10%
Ketel One	-1%	+1%
Don Julio	+25%	+13%

Forrás: Whering (2020)

### 2.3.2. A Johnnie Walker története

A mára Johnnie Walker néven világhírűvé vált whiskey eredeti neve Walker's Kilmarnock Whisky. Ahogyan az elnevezés is sejteni engedi, a whiskey születésében nagy szerepe volt John "Johnnie" Walker boltosa, aki először 1820-tól kezdte el saját élelmiszerboltjában árulni ezt az akkor még alig ismert italmárkát. Az új márka egyhamar közkedveltté vált nem csupán a Kilmarnockban élő skótok körében, hanem szerte Angliában is. Az új Scotch igazi népszerűségére mégis Walker unokája irányítása idején tett szert, amikor már az általa működtetett vállalkozás forgalmának 90%-át már ez a whisky brand jelentette. Ekkor 1857-et írtak, amely azért is érdekes dátum, mivel 1860-ig a whiskey értékesítése tilos volt az Egyesült Királyságban. Az akkor helyzet nagymértékben hasonlított az 1920-as évekbeli amerikai szesztilalomhoz.

A Johnnie Walker tovább egyediségét az is adja, hogy ennél a márkánál alkalmazták először a whiskey történetében a négyszögletes üveget a palackozáshoz. Ennek több előnye is volt, mivel egyrészt a szögletes üveg nehezebben törik el. A másik praktikus előnye az ilyen formának, hogy több fér el egy ládában, és nem utolsó sorban könnyebben és biztonságosabban is szállítható. Mára ez a szögletes üveg a Johnnie Walker egyik ikonikus formájává vált, kiegészülve a 24 fokban megdőntött címkével.



**3. ábra A Trónok Harca limitált kiadású whisky**

Forrás: Diaego (2020)

1908-ban került először újragondolásra a márka, és az addig alkalmazott a Walker's Kilmarnock Whiskiesből a ma is ismert Johnnie Walker Whisky lett. Ekkor született meg a brand első szlogenje is, a „Born 1820 – Still going Strong!”, valamint a sétáló cilinderes úr figurája, ami egyben a whiskey megalkotója előtti tisztelgés is egyben.

A következő fordulópont 1925-re datálható, amikor az addig kifejezetten családi cég csatlakozott a Distillers Companyhoz. Ezt a lépést 1986-ban a Guinness szerezte meg, és amely később egyesülve a Grand Metropolitannel, 1997-ben Diageo néven folytatta működését (Corner, 2017).

A Johnnie Walker márka nevéhez fűződik az a világrekord, hogy 2018-ban ők alkották meg és dobták piacra a világ legdrágább whiskey-jét. A Johnnie Walker Masters' Edition kiadásból alig 100 palack készült, és palackonként 25 ezer dollárba került (Origo, 2018).

### **2.3.3. A Johnnie Walker brand**

A Johnnie Walker, jellegzetes szögletes palackjával és a címkén látható „striding man” képpel, napjainkra a világ egyik legismertebb whisky márkájává vált. A márka eredete a 200 évvel ezelőtti skóciai Kilmarnock falucskáig nyúlik vissza.

A Johnnie Walker portfólió a közelmúltban kibővült a régóta fennálló Red Label és Black Label változatokon alapuló új prémium opciókkal: Double Black, Gold Label Reserve, a 18 éves Platinum Label és Blue Label. Hosszú évek óta a „Keep Walking” címke állt a középpontban, amelyet 2015-ben „Öröm visz tovább”-ra frissített, az öröm szerepére összpontosítva, mint a személyes siker kulcsa. Akkor azt mondták, hogy az „Öröm”

kampány volt Johnnie Walker eddigi legnagyobb marketingkampánya (Prnewswire.com, 2019).

2017 közepén Johnnie Walker ittas vezetés elleni kampányt indított, „Csatlakozzon a Paktumhoz” címen. A kampányban a Forma-1 versenyzői, Sergio Perez, Mika Häkkinen, Stoffel Vandoorne és Esteban Ocon is szerepeltek. Johnnie Walkert ma már több mint 180 országban értékesítik világszerte, és a legnagyobb felvevőpiaca Kína. A Diageo PLC tulajdonában levő Johnny Brand márka értéke ma 2,375 milliárd USD. A brand idén ünnepli kétszáz éves fennállását (BrandZ, 2020).

#### ***2.3.4. A Game of Thrones kampány***

A Trónok Harca utolsó évadához kapcsolódóan a Diageo egy közös marketingkampányt indított az HBO-val. Ez korán sem volt példanélküli, hiszen hasonló együttműködésre már korábban is került sor (pl. Szárnyas Fejvadász remake változata kapcsán). A kampány egy 15 éves Mortlach Single Malt Scotch Whisky-re épült, amely limitált szériában dobtak piacra Six Kingdom, vagyis Hat Királyság néven, utalva a sorozat alaptörténetére. Ugyanakkor más sör és bormárkák korábban is összefonták saját márkaépítésüket a sorozattal, azonban a whiskey kategóriában ez úttörő vállalkozásnak számított.

A whiskey, amelyet a Diageo és az HBO közötti folyamatos partnerség részeként állítottak elő, tisztelettel adózik a fiktív Westeros nemzet sorsának. Ez az egyedi whiskey sherry-fűszeres hordókban került érlelésre, és az American Oak bourbon hordókban van tárolva (ezek a hordók egyébként a sorozatban is megjelentek díszletként).

A sorozat vetítésével párhuzamosan a Diageo 2019 elején vezette be a piacra a Game of Thrones Single Malt Scotch Whisky kollekción, amely nyolc skót whiskyt tartalmazott. Hét párosult Westeros egy-egy házával, egy pedig az „Éjjeli őrséggel”. A 0,7 literes palackok 120 fontba kerültek a brit piacon.

A Game of Thrones whiskey-k nagymértékben segítették a Diageo italóriást a tavalyi nettó árbevételének 12,9 milliárd fontra történő növelésében. A kampánynak így tehát oroszlánrésze volt abban, hogy a Diageo nettó árbevétele 5,8%-kal nőtt (Hancock, 2019).

Fontos megjegyezni, hogy a közös kampány részét képezte annak a törekvésnek, hogy a Johnnie Walker ismertebb és kedveltebb legyen a női fogyasztók körében. E szándék jegyében egy évvel korábban – az új Blade Runner film kampányának részeként – született

meg a whiskey kifejezetten női változata, a Jane Walker. Ennek már a címkéjén látható női figura is arra való utalás volt, hogy a brand nyitni kíván a hölgyek irányába is. A kampány során értékesített 250 ezer palack Jane Walker 34 dolláros árából egy-egy dollárt a nők esélyegyenlőségét támogató civil szervezeteknek (Monumental Women, She Should Run) ajánlott fel a Diaego (Eads, 2018).

### **2.3.5. A whiskey piaca**

Dacára a koronavírus járványnak, a whiskey jellegű szeszes italok globális éves forgalma 2020-ban elérte 59,6 Mrd USD-t, és ez 2027-re várhatóan 86 Mrd USD felé fog kerülni (Globenewswire.com, 2020).

A kereskedelmi forgalom 80-85 százalékát a négy nagy márka (Ballantine's, Johnnie Walker, Jack Daniels, Jim Beam) adja (Világgazdaság, 2020).

A növekedés fő tényezői a fogyasztói kiadások növekedése, a gyors urbanizáció, a termék innováció és a Föld népességnövekedéséből eredő kereslet erősödése. Szólni kell továbbá alkoholtartalmú italok társadalmi beágyazottságáról, hiszen az ünnepi események kínálatának elengedhetetlen részét jelentik az alkoholtartalmú italok, ebből adódóan a whiskey is.

A whisky piac gyors ütemben fejlődött az elmúlt években, és a korábbiaknál többen tartják megfizethető luxusnak a whiskyt.

A whiskey piac terméktípus, forgalmazási csatorna és régió alapján van szegmentálva. Terméktípus alapján a piac az ír whisky, a skót whisky, a japán whisky, az amerikai whisky és a kanadai whisky kategória a legismertebb.

Forgalmazási csatornánként a piac üzletágra és kereskedelemre tagolódik. Regionálisan a piacot Észak-Amerikára (USA, Kanada és Mexikó), Európára (Németország, Franciaország, Egyesült Királyság, Olaszország, Spanyolország és Európa többi része), Ázsia-Csendes-óceánra (Kína, India, Japán, Ausztrália, Új Zéland és Ázsia többi része, Csendes-óceán), valamint a LAMEA (Közél-Kelet, Latin-Amerika és Afrika) lehet felosztani (Globenewswire.com, 2020).

A világon a legjobban eladható a Scotch, vagyis a skót whiskey. Ennek a fajtának az éves forgalma 2019-ben majdnem elérte az 5 Mrd angol fontot. A skót viszkít a világ 180 országába exportálják, és az elsődleges felvevőpiaca az USA. A Brexitnek köszönhetően

várhatóan a következő években az európai értékesítési volumen vissza fog esni, bár más régiók keresletének növekedése okán ez a skót whiskey globális értékesítési pozícióját számottevően nem fogja befolyásolni (Scotchwhiskyblog, 2020).

Nagyobb veszélyt jelenthet az USA által az EU-ból érkező malátatartalmú termékekre kivetett 25% vám, amely a skót whiskey exportot 20 százalékos csökkenését eredményezte. Azonban az előbb is említett Brexit miatt, valamint a Trump nevével fémjelzett patrióta gazdaságpolitika várható megszűnése okán tartós akadályt ez sem fog jelenteni a skót whiskey észak-amerikai értékesítési lehetőségei szempontjából (Világgazdaság, 2020).

#### **2.4. Hazai alkoholfogyasztási trendek 2020-ban**

Bár mint látni fogjuk, a hazai alkoholfogyasztás trendjei társadalmi szempontból komoly kérdőjeleket vetnek fel, szükséges mégis megjegyezni, hogy a túlzott alkoholfogyasztás általános európai probléma. Európai kontextusban is megállapítható, hogy az ivás a „férfiak sportja”, és az EU egyre több tagállama ismeri fel annak szükségességét, hogy az alkoholfogyasztást valamilyen módon a moderálható irányba terelje (Európa Pont, 2019).

A KSH adatai szerint a magyar lakosság 6,3%-a napi szinten fogyaszt alkoholt, 19%-a pedig heti gyakorisággal. A teljes hazai férfi lakosság 11%-a napi ivónak számít, míg a nők esetében ez az arány 1,8%.

Ami még szomorúbb, hogy a férfi „nagyivók” között nem figyelhető meg jelentős különbségek korcsoport szerint (9–10%). A mértékletes ivók aránya a férfiak esetében jellemzően a életkor növekedésével nő. Ellentétben a férfiakkal, a felnőtt nőknél a kor előrehaladtával csökken mind a nagyivók, mind a mértékletes ivók aránya (1. melléklet). Mindebből az is következik, hogy a túlzott alkoholfogyasztás a fiatal és középkorú nők sajátossága (Portfolio, 2020).

Igen találónak tartom Zacher Gábor toxikológus megállapítását a hazai helyzetet illetően, mely szerint ha a „Hévízi-tó 96 százalékos alkoholból lenne, akkor azt a magyarok évente háromszor kiinnák” (Magyar Nemzet, 2020).

### 3. Alkalmazott kutatási módszer

Szaktervezés kutatási céljainak megvalósítása érdekében szekunder és primer kutatási módszereket egyaránt igénybe vettem (Majoros, 2004).

Szekunder elemzéseim alapját a márkaépítéssel kapcsolatos marketing szakirodalom (könyvek, folyóiratok, publikációk) áttekintése jelentette. A Johnnie Walker brand bemutatásához leginkább az angol nyelven elérhető online források voltak nagy segítségemre, mindazonáltal a hazai és fogyasztási trendek áttekintéséhez igénybe vettem az Eurostat és a KSH jelentéseit is.

Primer kutatásom során kétféle elsődleges információszerzési módszert is segítségül hívtam (Boncz, 2015).

Kvalitatív szakmai interjúm során interjút készítettem Szombati Zsolt bártenderrel, aki nem mellékesen az egyik világhírű skót whiskey márka magyarországi nagykövete is egyben. Az interjú elkészítésének ideje már a Covid-19 második hullámának idejére esett, így a bevezetett biztonsági óvintézkedések miatt is a legcélszerűbbnek a telefonos megkeresés bizonyult.

A másik elsődleges kutatási módszer a kvantitatív online lekérdezés volt. Ehhez a Google Űrlapkészítőjével alkottam egy strukturált kérdőívet, amelynek kitöltésére ismerőseimet és barátaimat kértem meg. A mintavétel sajátosságaiból adódóan a kutatást nem lehet reprezentatívnak tekinteni. A kérdések kivétel nélkül zárt kérdések voltak annak érdekében, hogy a kérdőív minél könnyebben és gyorsabban kitölthető legyen, és ne okozzon túl nagy terhet annak kitöltése a felmérésben résztvevők számára. A kérdőívet értékelhető módon összesen 116 fő töltötte ki, ebből adódóan ez a 116 fő jelentette az általam vizsgált teljes mintát is (N). Egyes kérdések esetében szükség volt a válaszadók számának szűkítésére is (n), ilyen volt az, amikor kifejezetten a női fogyasztási szokásokra voltam kíváncsi, vagy azoknak a válaszadóknak a véleményére, akik már fogyasztottak életükben whiskey-t.

A kérdőív anonim módon volt megválaszolható, és a kutatás lefolytatására 2020 novemberében került sor, tehát már ennél a kutatásnál is vélhetően megjelentek a Covid-19 második hullámának hatásai a fogyasztói preferenciákban. A kapott számszerűsíthető adatokat egyes esetekben átlagoltam, vagy számtani sorrendbe rendezve mutattam be, és az az eredmények grafikus ábrázolásához az Office Excel programot használtam.

## 4. Kutatási eredmények

### 4.1. A szakmai interjú eredményei

Szakmai interjúm alanya Szombati Zsolt, whiskey nagykövet volt, aki a skót whiskey egyik legjelesebb szakértője hazánkban. Sajnálatos módon a Covid-19 miatt csak telefonon tudtam elkészíteni az interjút, amely egyben sajnos korlátozta mind az interjú alakítását, mind pedig annak időtartamát.

Ami talán nem csupán a whiskey fogyasztás, hanem a teljes hazai vendéglátó-ipari szektor szempontjából is lényeges, hogy míg a koronavírus járvány előtt Szombati Úr Budapest egyik legismertebb bártenderje volt, addig ma már külföldön dolgozik egy teljesen más szakterületen. Éppen ezért is fontos hangsúlyozni azt is, hogy az alább ismertetésre kerülő piaci folyamatok a pandemia előtt időszakra voltak jellemzőek.

Szakmai interjúm során megtudtam, hogy a skót whiskey egyedisége és egyben kedveltsége elsősorban a lepárlásnak köszönhető. A skót „műhelyekben” igyekeznek ezt a folyamatot úgy megoldani, hogy az ott felhasznált – jellemzően forrásvíz – minél kevesebbet érintkezessen bármilyen réz jellegű tárggyal. Az igazi skót főzdekben nem ritka, hogy teljesen hiányoznak a rézből készült eszközök, mivel a réz hiányának köszönhető a whiskey egyedi és karakteres íze. Egy igazi skót whiskey csakis tölgyfa hordókban tárolható.

A hazai fogyasztási trendek kapcsán megtudtam, hogy Magyarországon a whiskey fogyasztásának nincsenek nagy hagyományai. Hogy még mennyire nem számít egy szokványos italnak, azt az is mutatja, hogy még a hazai írott formája is vitatott, hiszen találkozhatunk a címkéken a „whiskey”, vagy a „whisky” kifejezésekkel is. Összességében azt lehet mondani, hogy a bár magyar whiskyfogyasztási szokások még nem egészen kiforrottak, azonban egy fejlődő pályán vagyunk. Ugyanis míg 20-20 évvel ezelőtt legfeljebb 2-3 márkát ismertek a magyar fogyasztók, ma már kifejezetten nyitottak az újdonságok iránt a whiskey-k esetében is. Mindemellett mára kitermelődött egy olyan fogyasztói szegmens is, akik a whiskey kategórián belül is kimondottan a prémium kategóriát keresik és fogyasztják.

A fogyasztók egyre nagyobb jártasságát az is mutatja, hogy egyre nagyobb számban vannak azok, akik egy komplex élményt keresnek a whiskey fogyasztása során, és nem



csupán csak a puszta bódultságot. Az ilyen fogyasztókat érdekli az adott whiskey múltja, gyártási folyamata, stb. Különösen a prémiumfogyasztók esetében érvényesül, hogy számukra fontosabb az ital élvezete, és minősége, mint a mennyisége.

A jövőbeni trendeket illetően interjúalanyom nem bizonyult túl optimistának, ugyanis a Covid-19 hatására a vendéglátóhelyek forgalma lényegében lenullázódott, és a rendszeres, otthoni alkoholfogyasztásra a whiskey magas ára miatt nem alkalmas. Bár interjúalanyom vélekedése szerint az egész termékkategóriának nem is használna, ha történe egy nyitás valamilyen kommersz irányba. Megoldást jelenthet talán az online értékesítés, de a piaci recesszió megállatására ez sem alkalmas, mivel a whiskey-nek a hazai piacon számos olyan versenytársa van, amely a kiskereskedelmi egységekben olcsóbban és könnyebben is megvásárolható. Ma már a magyar pálinkák nem csupán minőségben veszik fel a versenyt a whiskey-vel, hanem bizonyos fajtáik (pl. ágyas-mézes) a női fogyasztók ízlését is képesek kielégíteni. Ráadásul arról sem szanad megfélekedezni, hogy a magyar fogyasztókban érezhetően van egy egyre erősebb etnocentrikus fogyasztói attitűd, vagyis két azonos minőségű termék közül, ha van rá mód, akkor a hazait választják. Ebben a tekintetben nagy előny, hogy a pálinka mára hungarikum.

## **4.2. Az online kérdőíves felmérés eredményei**

Az alábbiakban az online kérdőíves felmérés eredményeinek bemutatására vállalkozom. Az elsődleges kutatásom során szerzett információkat abban a sorrendben mutatom be, hogy az kövesse strukturált kérdőívem kérdéseinek sorrendjét.

Ez alól csak a vizsgált minta demográfiai jellemzőinek bemutatása jelent kivételt, amely praktikus ok miatt szerepelt kérdőívem végén, ugyanis a kutatás-módszertani kutatások arra hívják fel a figyelmet, hogy amennyiben a válaszadók magánéleti vagy vagyoni helyzetére kérdeznek rá elsőként egy felmérésben, úgy nagyobb a valószínűsége annak, hogy a válaszadó inkább mégsem tölti ki a kérdőívet a szenzitív jellegű kérdések okán.

### **4.2.1. A válaszadók demográfiai jellemzői**

Mint az alábbi táblázaton is látható, kérdőívemet értékelhető módon összesen 116 fő töltötte ki. A válaszadók nem szerinti megoszlása is igazolja, a kutatás nem reprezentatív jellegét, hiszen a vizsgált mintában az országos átlaghoz képest nagyobb részarányt

képeztek a női válaszadók. A válaszok értékelése során azt a megállapítást tudom tenni, hogy a válaszadók kétharmada volt női (78 fő, 67,2%), míg egyharmada férfi válaszadó (38 fő, 32,8%).

A válaszadók életkora tekintetében azt a megállapítást tudom tenni, hogy a legnagyobb részarányt a 18-30 éves alkották (90 fő, 77,6%), míg a 31-40 évesek és a 41-50 évesek azonos számban voltak (12 fő, 10,3%). A legkevesebben az 50 év felettiak voltak (2 fő, 1,7%), míg 60 évnél idősebb válaszadó egyetlen egy sem volt a megkérdezettek között.

Az iskolai végzettség kontextusában arra a megállapításra jutottam, hogy a vizsgált minta egy alapvetően kvalifikált sokaság volt, hiszen a 98,7% legalább középfokú iskolai végzettségű volt. Mindemellett csaknem minden második megkérdezett felsőfokú végzettséggel rendelkezett (54 fő, 45,6%).

Rendkívül fontosnak gondoltam kérdés megfogalmazását a felmérésben résztvevők anyagi helyzetének megismerését is. Ezt a kérdésem kifejezetten úgy tettem fel, hogy pontosan számszerűsíthető, hanem hozzávetőleges válaszok közül lehessen egyet megjelölni. Úgy véltem ugyanis, hogy így kevésbé lesz esetlegesen disszonáns ez irányú kérdésem. Összességében azt a megállapítást lehet tenni, hogy a megkérdezettek többsége átlagos anyagi helyzetüként aposztrofálta magát (83 fő, 71,9%), míg minden negyedik válaszadó az átlagosnál jobb választ jelölte meg (33 fő, 28,1%). Ugyanakkor azt is fontosnak tartom megjegyezni, hogy az átlagosnál rosszabb válaszlehetőséget senki nem jelölte be.

**2. táblázat A válaszadók szociodemográfiai jellemzői (N=116 fő)**

Nem	
Nő	78 (67,2%)
Férfi	38 (32,8%)
Életkor	
18-30 év	90 (77,6%)
31-40 év	12 (10,3%)
41-50 év	12 (10,3%)
51-60 év	2 (1,7%)
60 év felett	0

Iskolai végzettség	
Alapfokú	2 (1,7%)
Középfokú	60 (52,6%)
Felsőfokú	54 (45,6%)
Anyagi helyzet	
Átlagosnál rosszabb	0
Átlagos	83 (71,9%)
Átlagosnál jobb	33 (28,1%)

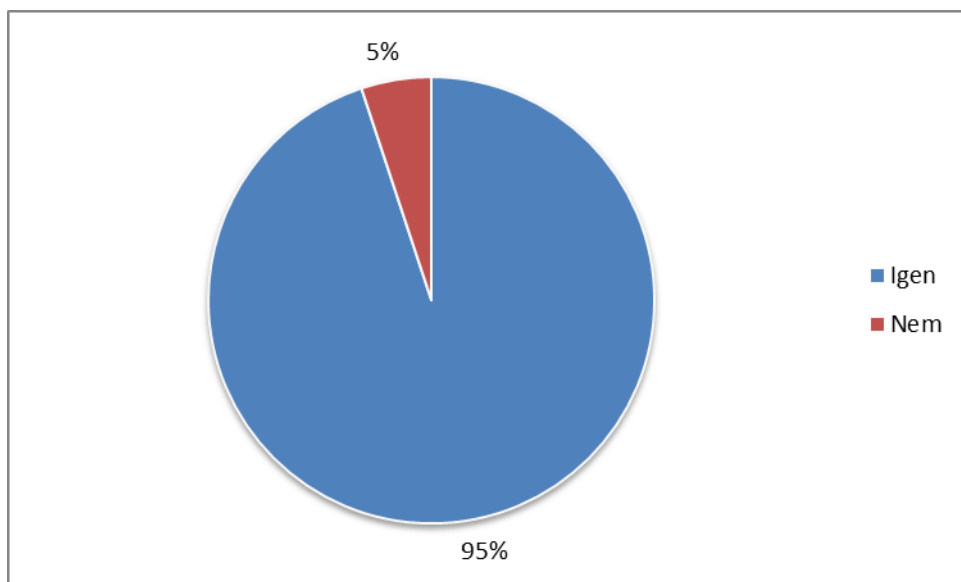
Forrás: kérdőíves felmérés alapján, saját szerkesztés

#### 4.2.2. Szakmai eredmények

A szakmai eredményeimet három gondolatkör köré csoportosítva mutatom be az alábbiakban. Elsőként szólok az általános alkoholfogyasztási-, illetve vásárlási szokásokról, majd pedig kitérek a Johnnie Walker whiskey ismertségének elemzésére, majd pedig vizsgálódásaim sorát a Trónok Harca és a Johnnie Walker közös márkáépítésének szentelem.

##### 4.2.2.1. *Általános fogyasztási szokások*

Mint arra elméleti áttekintésem során is utaltam, a túlzott alkoholfogyasztás sajnos már-már nemzeti sajátosságnak tekinthető Magyarországon. Ezt a nem túl öröndetes trendet erősítette meg primer kutatásom is, hiszen a vizsgált 116 fős mintából alig hat fő volt aki, nem fogyaszt alkoholt. Mivel a „nem” választ adók aránya ennyire alacsony volt, így nem tartottam értelmét annak, hogy az alkoholfogyasztást összevessem akár a nem, akár az életkor, vagy éppenséggel az iskolai végzettséggel, mivel az elsődleges fogyasztási trend alakulására számottevő befolyással nem lett volna.



**4. ábra Fogyaszt-e alkoholt (N=116)**

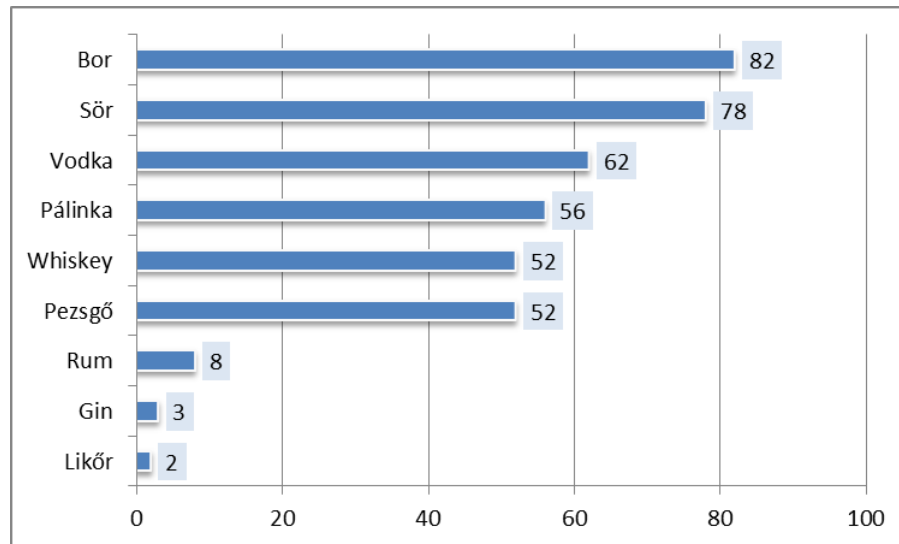
Forrás: kérdőíves felmérés alapján, saját szerkesztés

Kérdést fogalmaztam meg arra vonatkozóan is, hogy melyek a legkedveltebb szeszes ital típusok. értelemszerűen a lenti 2. ábra elkészítése során csak annak a 110 főnek a választ vettem figyelembe, akik az előző kérdésre „igen” választ adtak, vagyis fogyasztanak alkoholt.

Kissé meglepetést okozott, hogy a legtöbben a bort jelölték meg (82 említés). Ez azért volt számomra újszerű eredmény, mivel még egy-két évtizeddel ezelőtt a bor fogyasztása nem volt túlzottan népszerű hazánkban, sőt pejoratív képzettársítások is kötődtek ahhoz a 90-es évekbeli borhamisítások miatt. Ugyanakkor a Magyar Turisztikai Ügynökség és a különböző borászati szervezetek néhány éve átfogó kampány indítottak nem csupán a hazai borfogyasztás élénkítése, hanem a borpiac minőségi megreformálása érdekében. Minden bizonnyal ennek az erőfeszítésnek az eredménye lehet a bor ilyen népszerűség-növekedése. A másik magyarázat az lehet – és erre a vonatkozásra még a későbbiekben vissza is térek – hogy a vizsgált mintában a női válaszadók felülreprezentáltsága is oka lehet a bor első helyre kerülésében.

A lenti ábra adatait tovább vizsgálva azt láthatjuk, hogy a bortól csak alig van népszerűségben lemaradva a sör, míg a tömény italok esetében a vodka (62 említés) és a

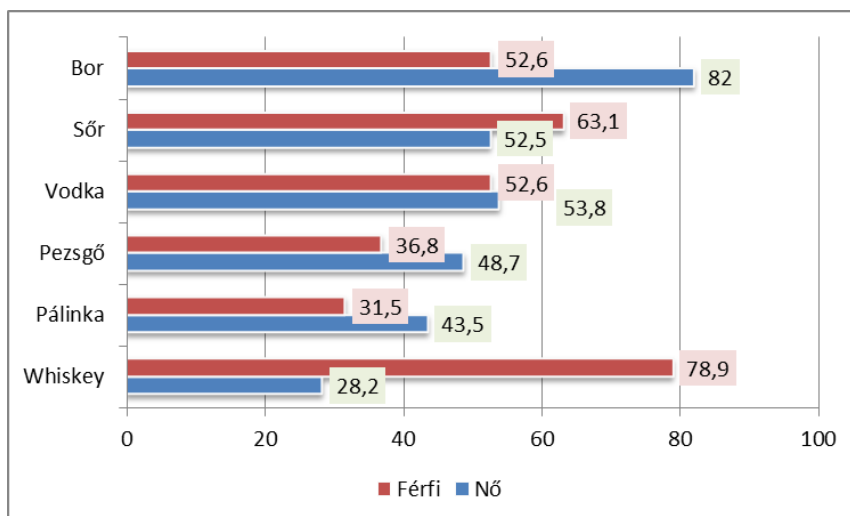
pálinka (56 említés) bizonyult a legkedveltebbnek. A szakdolgozatom tárgyát is képező whiskey csak előbbieket követve következett a képzeletbeli preferencia sorrendben. A whiskey-vel azonos kedveltségűnek mondható a pezsgő, míg a többi italfajta számottevő jelentőségűnek nem igazán tekinthető.



**5. ábra Leginkább preferált alkoholfajta (n=110)**

Forrás: kérdőíves felmérés alapján, saját szerkesztés

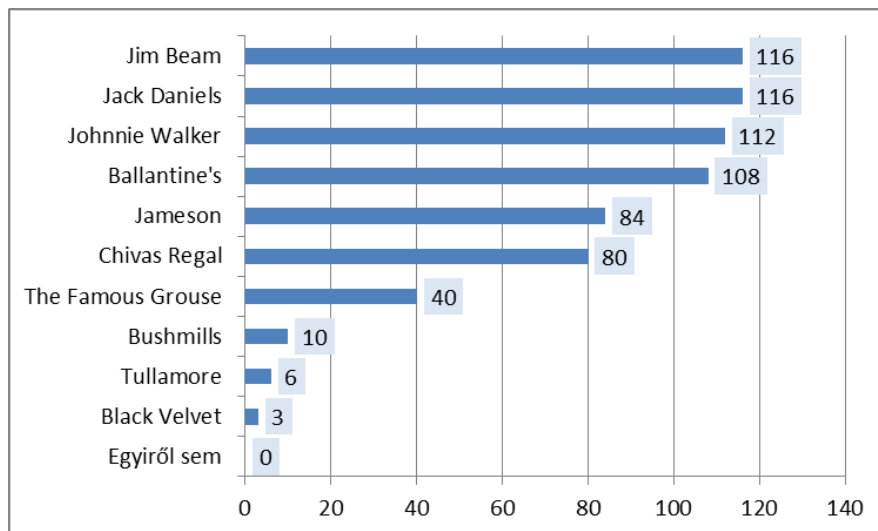
A legnépszerűbb italokat az alapján is görcső alá vettem, hogy vajon megfigyelhető-e eltérés nem szerinti megoszlásban az egyes italfajták kedveltségében. Ami a lenti ábra alapján ugyan nem derül ki, de mégis fontosnak tartom hangsúlyozni, hogy míg a férfiak általában 4-5 féle szeszes italt is fogyasztanak, addig a női fogyasztók esetében inkább megfigyelhető a ragaszkodás 1-2 adott alkoholfajtahoz. A vizsgált minta női válaszadókra való szűkítését követően azt a megállapítást tudom tenni, hogy tipikus női italnak a bor, a vodka, a sör, és a pezsgő mondható. Megállapítható ugyanakkor az is, hogy a whiskey elsősorban a férfiak körében számít kedvelt italnak. Igen meglepő volt számomra, hogy a pálinka – amely köztudottan tradicionális magyar italfajta és egyben hungarikum is – szívesebben fogyasztják a nők, mint a férfiak.



**6. ábra A főbb italfajták kedveltsége nem szerinti %-os megoszlásban (n=110)**

Forrás: kérdőíves felmérés alapján, saját szerkesztés

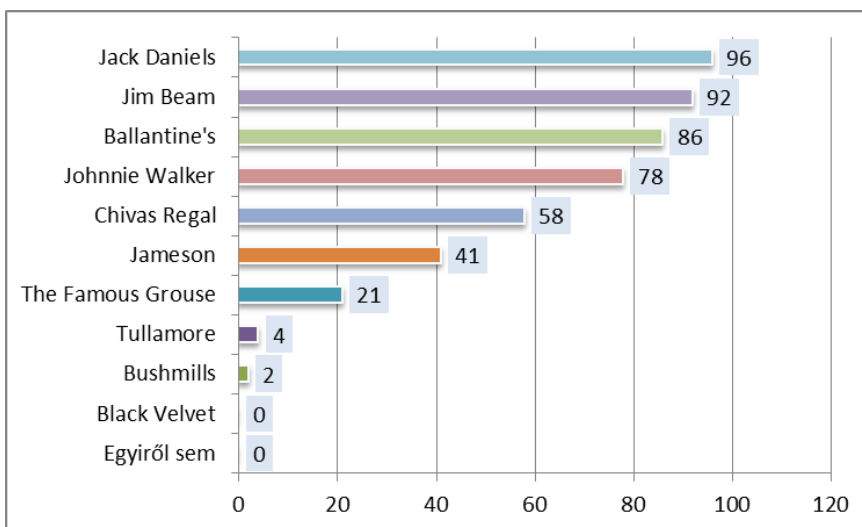
Leszűkítve vizsgálataim fókuszát immár már kifejezetten a whiskey aspektusra, elsőként a legismertebb márkákat szerettem volna feltérképezni. Ahogyan azt az alábbi ábra adatai is szemléltetik, a legismertebb whiskey-nek a Jim Beam, a Jack Daniels, a Johnnie Walker és a Ballantine's számít. A Jim Beam-et azért is gondolom külön kiemelni, mivel ezt a márkát valamennyi válaszadóm ismerte, tehát azok is, akik nem fogyasztanak alkoholt.



**7. ábra A legismertebbek whiskey márkák (N=116)**

Forrás: kérdőíves felmérés alapján, saját szerkesztés

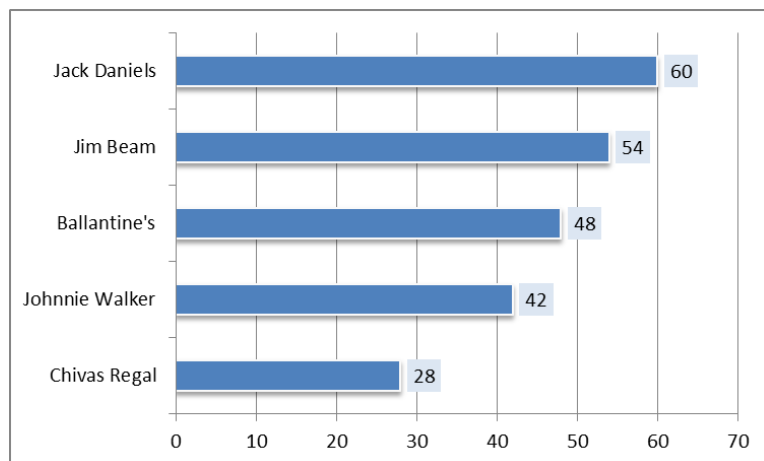
Az előbbi sorrend némileg átrendeződött annál a kérdésemnél, amikor már nem az ismertségre, hanem a fogyasztásra kérdeztem rá, vagyis amikor úgy tettem fel a kérdést, hogy melyik whiskey márkát kóstolták már meg is. Ugyan az első négy helyezett márká ugyanaz maradt, azonban itt már a Jack Daniels került az első helyre, míg a Jim Beam a másodikra, és a Ballantine's a harmadikra. A Johnny Walker ebben az esetben is a negyedik helyet tudta elérni.



**8. ábra A legkedveltebb whiskey márkák (N=116)**

Forrás: kérdőíves felmérés alapján, saját szerkesztés

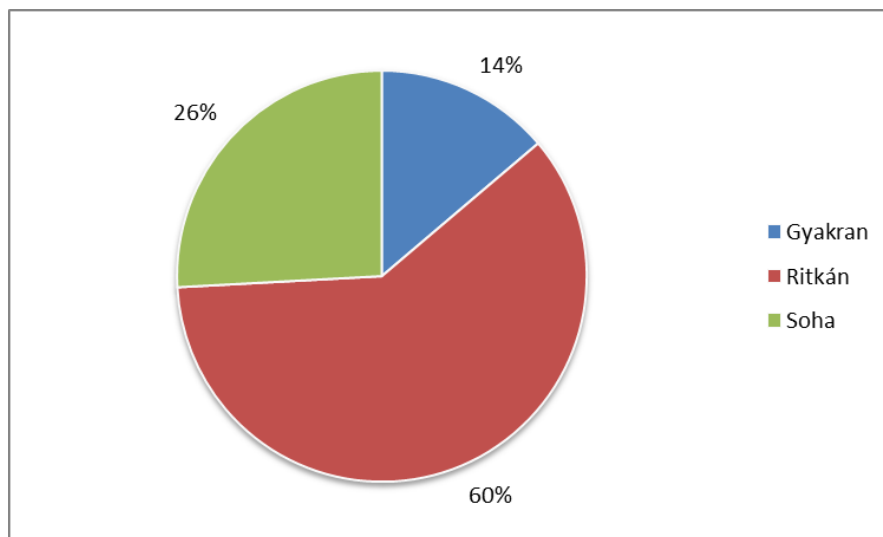
Kutatási kérdésem okán is ismét csak szükségesnek éreztem a nem szerinti fogyasztási jellemzők vizsgálatát is. A gyengébbik nem körében a Jack Daniels és a Jim Beam számítható a legkedveltebb whiskey márkának, míg a Johnnie Walker ez esetben is „csak” a negyedik helyezés elérésére volt képes a női vásárlók preferencia sorrendjében.



**9. ábra A női fogyasztók által legkedveltebb whiskey márkák (n=78)**

Forrás: kérdőíves felmérés alapján, saját szerkesztés

A whiskey vásárlás gyakorisága kapcsán arra a következtetésre lehet jutni, hogy egy alapvetően egy nem túl gyakran vásárolt, alkalmi jellegű italról beszélünk. Lényegében ötből három válaszadó ritkán vásárolja ezt az italfajtát, míg a vizsgált minta kifejezetten soha. A gyakori vásárlók a valamennyi megkérdezett 14 százalékát tették ki.



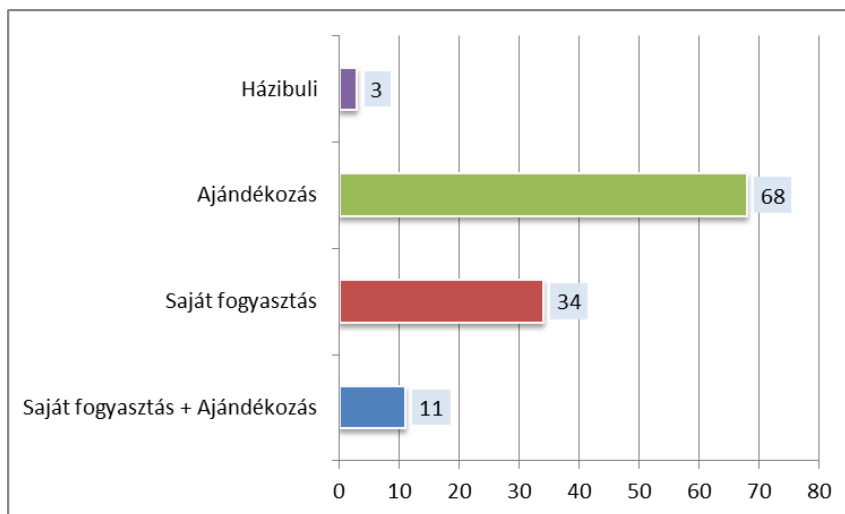
**10. ábra Whiskey vásárlás gyakorisága (N=116)**

Forrás: kérdőíves felmérés alapján, saját szerkesztés

A whiskey alkalmi, „unikum” jellegét igazolja állásponatom szerint az a kutatási eredményem is, hogy leginkább ajándékozás céljára szokták megvásárolni ezt az italfajtát a



hazai fogyasztók. A második leggyakoribb vásárlási ok a saját fogyasztás. Ugyanakkor az is kiderült, hogy a whiskey nem mondható olyan bulizós italnak, mint amilyen a sör vagy pezsgő.

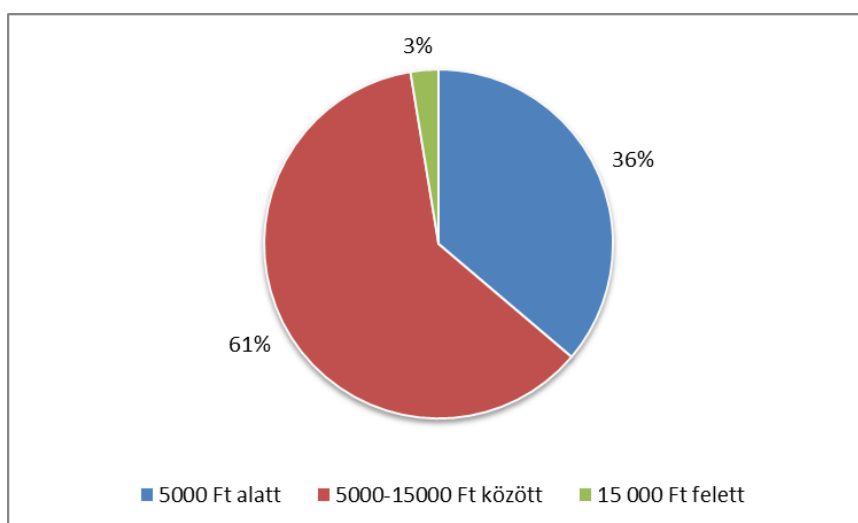


**11. ábra A whiskey vásárlás apropója (N=116)**

Forrás: kérdőíves felmérés alapján, saját szerkesztés

Az a tény, hogy a whiskey nem számít egy gyakran fogyasztott, bulizós italnak, talán az a termékjellemzőjének is köszönheti, hogy egy alapvetően drága szeszes italról beszélünk. Mint kérdőíves felmérésem eredményei arra rámutattak, egy üveg whiskey ára 5000-15 000 forint körül mozog abban az esetben, ha abból a szempontból vizsgáljuk a marketing mix „price” elemét, hogy egy átlagos fogyasztó mennyit hajlandó legfeljebb fizetni egy 0,5 literes whisky-ért. Létezik ugyanakkor egy olyan nem elhanyagolható fogyasztói szegmens is, amely 5000 forint felett semmiképpen nem hajlandó többet költeni egy whiskey. De utóbbi mit is jelent a gyakorlatban? Véleményem szerint azt, hogy ilyenkor a vásárló kompromisszumot köt a márka, és a whiskey, mint alkalmi italfajta között. A másik aspektus sejtésem szerint az lehet, hogy whiskey-t akkor vásárolnak meg az ár-érzékeny vásárlók, amikor azokhoz akciós áron lehet hozzájutni. A hiper-és szupermarketekben, vagy diszkontokban járva azt gyakran tapasztalhatjuk, hogy egy Johnnie Walker vagy Ballantine’s akciók vagy leárazások idején 3000-4000 forintért is megvásárolhatóak akár, ilyenkor az eredeti árukhoz képes akár 1000-1500 forinttal olcsóbban. Ugyanakkor arról sem szabad megfeledkezni, hogy bár az ilyen akciós

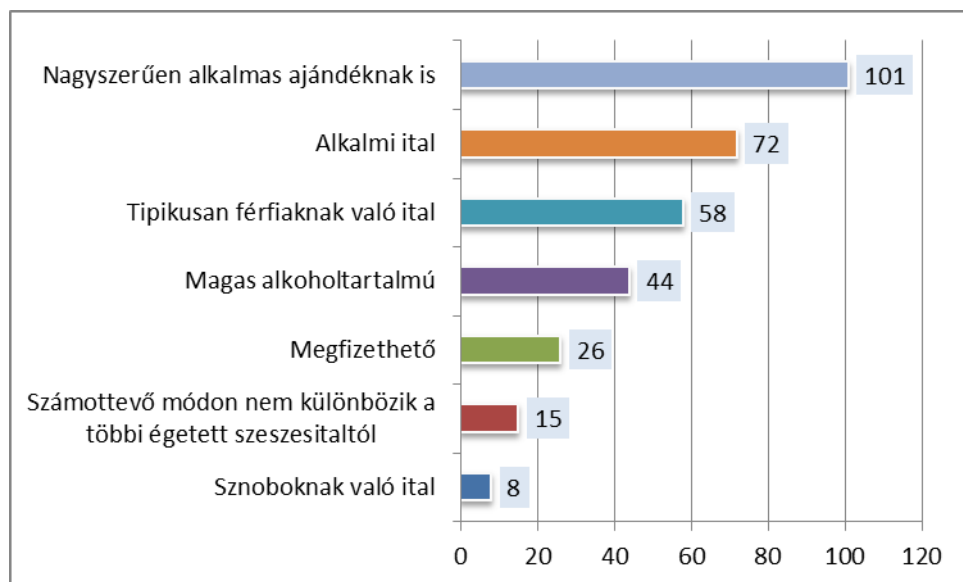
whiskey-k valóban az adott márkacsaládhoz tartoznak, azonban rendszerint a legalsó árkategóriát képviselik (azt még primer kutatásom során magam is ismertetem, hogy csak a Johnnie Walkernek hányféle típusa van kiskereskedelmi forgalom). Ezek az ötezer forint környéki whiskey-k bár az adott márkacsaládon belül a legalsó minőségi kategóriát képviselik, azonban még így meglehetősen drágának mondhatóak egy szintén 0,5 literes pálinkához vagy vodkához képest, és akkor még nem beszéltünk a házilag főzött pálinkákról, amelyek literenkénti ára sem éri el sok esetben a 3-4 ezer forintot.



**12. ábra Költsési hajlandóság a whiskey esetében (N=116)**

Forrás: kérdőíves felmérés alapján, saját szerkesztés

Az előbbi gondolatmenetem erősítik meg arra a kérdésemre kapott válaszok is, hogy a fogyasztók vélekedése szerint mely tulajdonságok jellemzőek igazak a whiskey-re. Jellegét tekintve ez egy jelölőnégyzetes kérdés volt, és a válaszadók több lehetőség közül tudtak választani. A kapott válaszok ismét alátámasztották a már korábban is megfogalmazott vélekedésem. Láthatjuk, hogy a megkérdezettek is elsődlegesen egy nagyszerű ajándékként (101 fő), vagy alkalmi italként (72 fő) tekintenek a whiskey-re. Szám szerint egészen pontosan a válaszadók fele gondolta úgy, hogy a whiskey elsősorban egy tipikusan a férfiaknak való ital (58 fő). A válaszadók többsége egyedi, ám mégsem sznoboknak való italként tekint a whiskey-re. Az is ismételtén kitűnt a kapott válaszokból, hogy a többség egy magas árfekvésű italfajtának tekinti a whiskey-t.

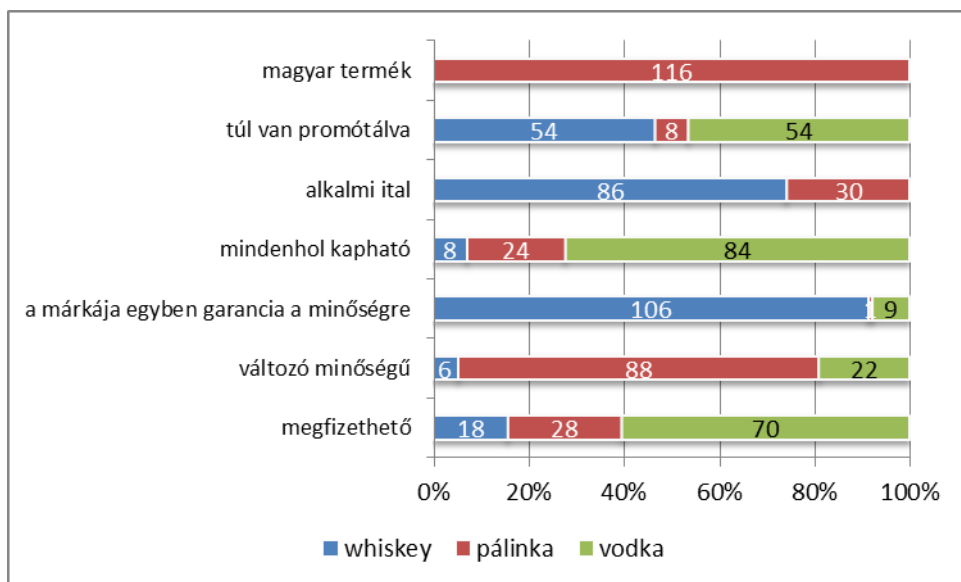


**13. ábra A whiskey-ről való vélekedés (N=116)**

Forrás: kérdőíves felmérés alapján, saját szerkesztés

Szintén a whiskey-ről való fogyasztói képzettségük megismerését szolgálta az a kérdésem, hogy az általam megadott tényezők melyik égetett szeszesital típusra jellemzőek inkább. E kérdésemnek a sajátossága az volt, hogy nem az egyes termékjellemzőket három válaszkategóriához lehetett társítani, vagyis a whiskey-hez, a vodkához, és a pálinkához.

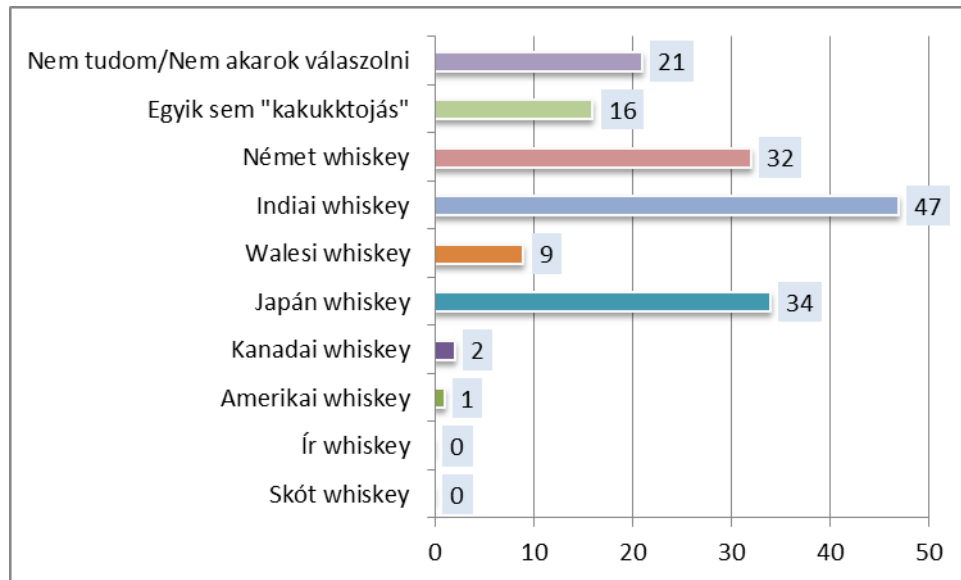
A kapott válaszok alapján a whiskey-t egy alkalmi, megbízható minőségű, hiteles márkájú italnak gondolták a felmérésben résztvevők. Ugyanakkor, ami vásárlói szempontból a whiskey gyengeségének számít, az a magas ár, a nem megfelelő piaci lefedettség, és a whiskey márkák túlzott reklámja. Érdeemes megemlíteni, hogy a vodkát egy hasonlóan „túlreklámozott” terméknek tartják, ugyanakkor a vodka bizonyult a legjobb ár-értékarányú italfajtának.



**14. ábra Fogyasztói vélekedés a whiskey sajátosságairól (N=116)**

Forrás: kérdőíves felmérés alapján, saját szerkesztés

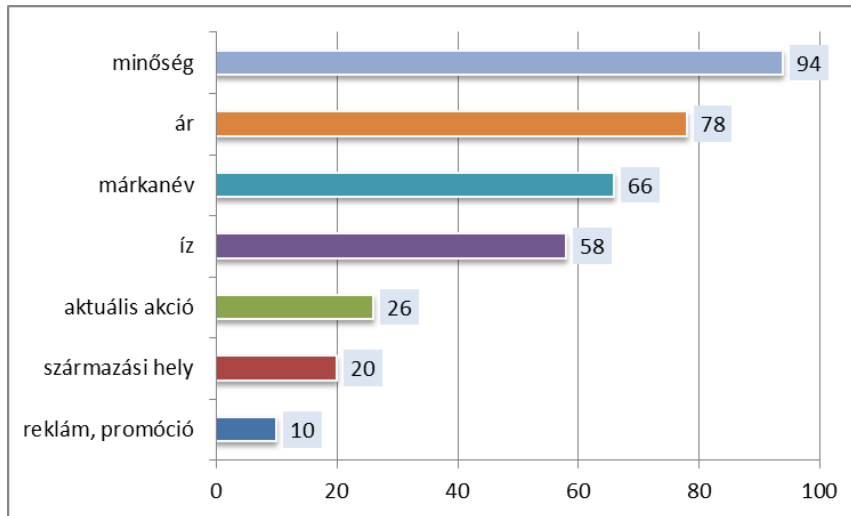
Szakirodalmi áttekintésem során arról is szóltam, hogy whiskey-t nem csupán csak „a ködös Albionban”, hanem a világ számos más országában is készítenek, sőt ezek a whiskey-ik sok esetben fel is veszik a versenyt a skót vagy ír whiskey-kel is. Erre vonatkozó kérdésben arra kértem meg a válaszadókat, hogy azokat a származási országokat jelöljék meg, ahol véleményük szerint minden bizonnyal nem készül whiskey. E kérdésem csalafintasága az volt, hogy a választható országok között egyetlen egy „kakukktójas” sem volt, vagyis a valóságban mindegyik whiskey fajta létezik. Ahogyan az alábbi ábra adatai is szemléltetik, a legtöbben azt nem tartották valószínűnek, hogy whiskey-t Indiában, Németországban vagy Japánban készítenének. Figyelemreméltónak gondolom továbbá azt a 16 választ, amely egyértelműen tisztában volt azzal, hogy valójában az összes választható országnak van saját whiskey-je.



**15. ábra Az egyes whiskey fajták ismertsége (N=116)**

Forrás: kérdőíves felmérés alapján, saját szerkesztés

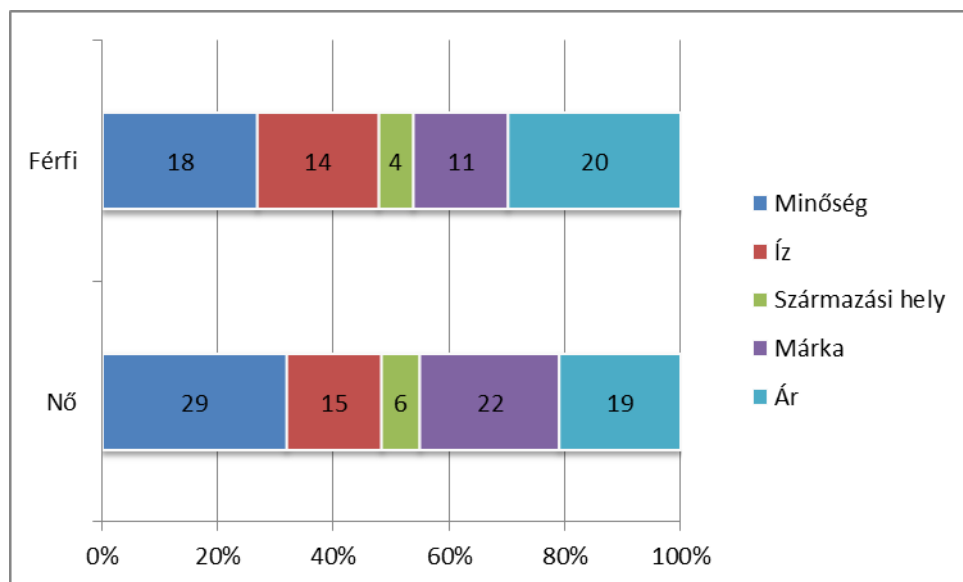
Arra is kíváncsi voltam, hogy a whiskey megvásárlása során mely tényezők befolyásolják leginkább a fogyasztói döntést. Mire primer kutatási eredményeim elemzése során ehhez a kérdéséhez értem, akkor már a korábbi kérdésekre kapott válaszok fényében voltak sejtéseim a várható főbb fogyasztó preferenciákkal kapcsolatban. A legfontosabb szempontnak a minőség bizonyult (94 fő), amelyet az ár (78 fő), a márkanev (66 fő) és az íz (58 fő) követett. Marketingtervezési szempontból rendkívül lényegesnek tartom azt, hogy az aktuális akciók (26 fő), a származási hely (20 fő), vagy a reklám és promóció (10 fő) mennyire alacsony jelentőséggel bír. Ebben a kontextusban mindenképpen szeretnék visszautalni arra a néhány ezelőtti megállapításra, hogy a whiskey-t sokan egy „túlpromozott” terméknek tartják. Mivel ez a vélekedés ismételten visszaköszönt, így véleményem szerint szükséges elgondolkodni azon, hogy a whiskey esetében a jelenleg alkalmazott marketingkommunikáció főbb sarokpontjait vajon nem lenne-e szükséges újragondolni.



**16. ábra A whiskey vásárlást befolyásoló tényezők (n=110)**

Forrás: kérdőíves felmérés alapján, saját szerkesztés

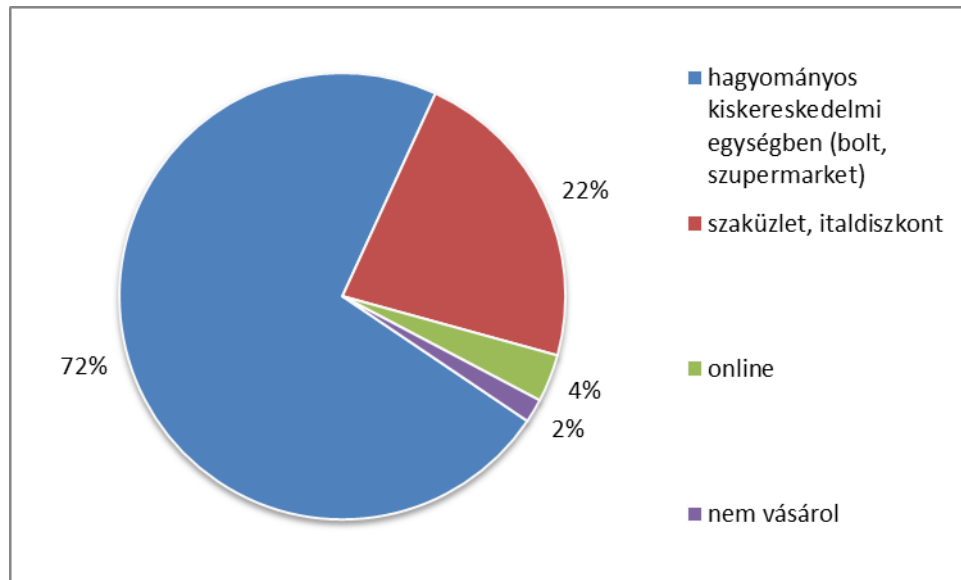
Mivel az egyik hipotézisem szerint ma már a whiskey nem csupán a férfiak körében kedvelt, így érdekfeszítőnek gondoltam annak górcső alá vételét is, hogy a két nem esetében vajon megfigyelhető-e valamilyen jellemző sajátosság a vásárlást befolyásoló tényezők sorában. Ahogyan az alábbi ábra eredményei is rámutatnak, a nő vásárlók esetében a fogyasztói döntést leginkább az „ár”, a „márka”, és a „minőség” befolyásolja. Számomra meglepetést okozott ugyanakkor az, hogy a férfiak jóval árérzékenyebbek, és hogy kisebb jelentősége van a márkának. Ezzel szemben fontosabb számukra az „íz”, mint a hölgy vásárlókra. Álláspontom szerint ebből arra lehet következtetni, hogy amennyiben sikerül egy whiskey márka esetében a megfelelő márkakötődést illetve hűséget kiépíteni a női fogyasztóknál, úgy azok a magasabb költési hajlandóságuk okán értékesítési szempontból hasznosabb vásárlók, mint a férfiak.



**17. ábra A whiskey vásárlást befolyásoló tényezők nem szerinti megoszlásban (n=110)**

Forrás: kérdőíves felmérés alapján, saját szerkesztés

Az általános fogyasztói és whiskey vásárlási szokások megismerésére irányuló kérdéseim közül az utolsó annak megismerésére vállalkozott, hogy jellemzően hol szokták megvásárolni a whiskey-t a kiskereskedelmi fogyasztók. Amit talán a leglényegesebb információnak tartok, hogy az online értékesítés részesedése mennyire alacsony mértékű. Ezzel szemben az állapítható meg, hogy a whiskey-t rendszerint a szokványos kiskereskedelmi bolttípusokban szokták megvenni a vásárlók. Olvasatomban ez azt jelenti, hogy a whiskey-t a szokásos bevásárlások során szokták a kosarukba tenni az emberek, vagyis hosszadalmas előzetes információgyűjtési folyamat nem előzi meg a fogyasztói döntést.



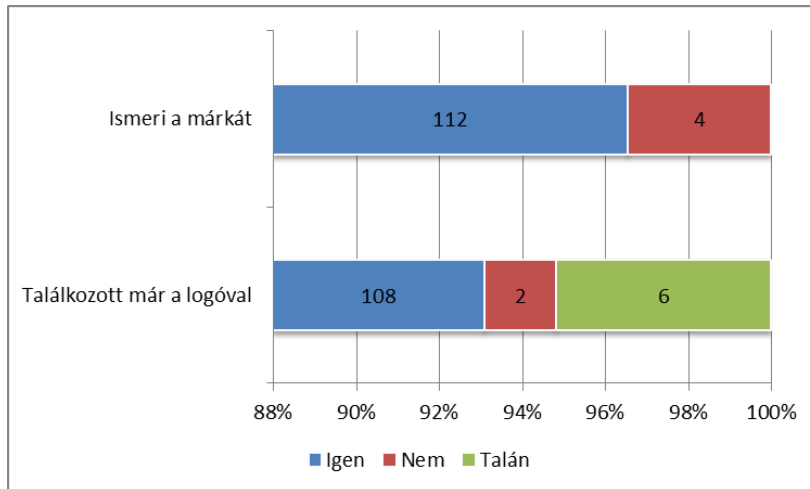
**18. ábra A whiskey vásárlás helye (N=116)**

Forrás: kérdőíves felmérés alapján, saját szerkesztés

#### 4.2.2.2. *Johnnie Walker brand*

Strukturált kérdőívem második kérdéscsoportja már kifejezetten a Johnnie Walker márkával kapcsolatos márkaasszociáció és fogyasztói vélekedés feltérképezését szolgálta. A kérdőívemben elhelyeztem a Johnnie Walker jól ismert sétáló cilinderes úriemberének logóját, és ugyanezen a képen feltüntetésre került a márka jól ismert „Keep Walking” szlogenje. Az említett képpel kapcsolatosan két kérdést is megfogalmaztam. Az egyik úgy szólt, hogy találkozott-e már korábban az alábbi logóval, a másik pedig úgy, hogy ismeri a márkanévet, és az ahhoz kapcsolódó szlogent. A két kérdésre kapott válaszokat közös ábrán szemléltetem. Összességében az állapítható meg, hogy a márkának és a logó/szlogen ismertsége egyaránt igen magas. Ugyan a szlogen/logó kapcsán megjelent a „talán” válaszkategória is (6 fő, 5%), azonban ennek aránya a teljes mintához képest olyannyira alacsonynak bizonyult, hogy meglátásom szerint a Johnnie Walker marketingkommunikáció jelentős hiányosságáról nem lehet beszélni.

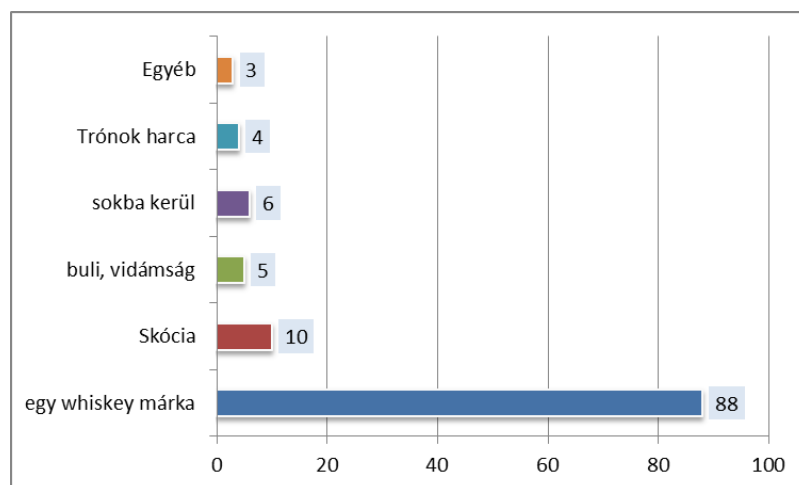




**19. ábra A whiskey márkanev és logó ismertsége (N=116)**

Forrás: kérdőíves felmérés alapján, saját szerkesztés

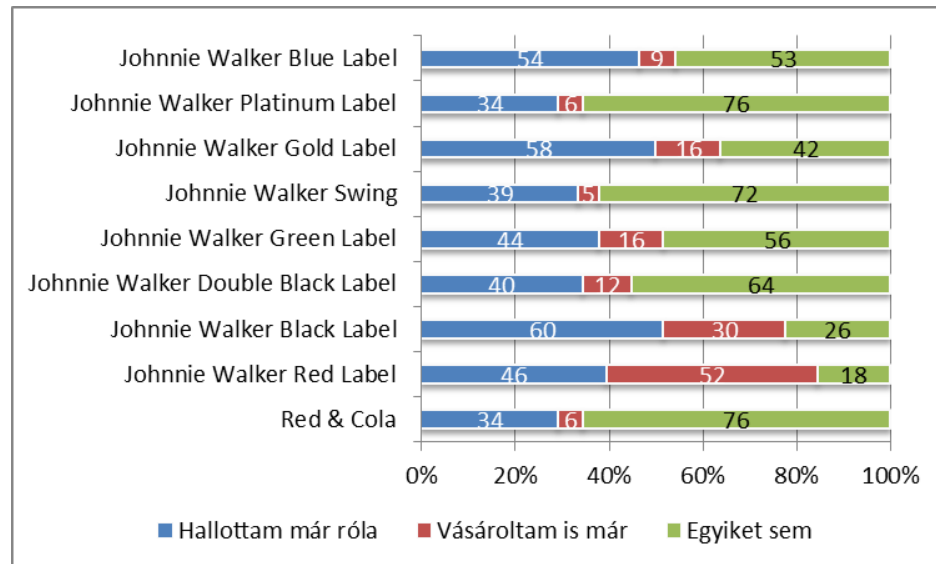
Ezt követően arra kértem meg a felmérésben résztvevőket, hogy osszák meg velem azt a legelső gondolatukat, amely a Johnnie Walker márkanev kapcsán elsőként az eszükbe jut. Nem meglepő módon a többség egy whiskey márkára asszociált, de volt 10 olyan válaszadó is, akinek Skócia vadregényes tájai jutottak eszébe. Ismét visszaköszönt mindazonáltal a vizsgált termék magas ára. Amit talán még indokoltnak tartok megemlíteni, hogy már ennél a kérdésnél is megjelent a Trónok harca sorozat, még ha ugyan nem is annyira markánsan, hogy a márka egyéb „értékeit” képes legyen elhomályosítani.



**20. ábra Elsődleges fogyasztói asszociáció a Johnnie Walker márkanev hallatán (N=116)**

Forrás: kérdőíves felmérés alapján, saját szerkesztés

A legismertebb három Johnnie Walker whiskey fajtának a Red Label, a Black Label, és a Gold Label bizonyult. Ami kissé meglepetés okozott, hogy a márka kólás változata nem hogy milyen kevesen vásárolják, hanem hogy ennek a termékfajtának volt a legalacsonyabb ismertsége is.



**21. ábra Az egyes Johnnie Walker fajták ismertsége (N=116)**

Forrás: kérdőíves felmérés alapján, saját szerkesztés

Talán egész kérdőívem egyetlen más kérdésének eredményeit nem övezte részemről olyan komoly várakozás, mint amikor az általam megfogalmazott tényállítások kapcsán kellett a válaszadóknak értékelést adniuk. Ez a kérdéstípus egy Likert skálás kérdés volt, és az iskolai osztályozásnak megfelelően lehetett számszerűsített értékelést adni. Az egyes állítások esetében született számadatokat átlagoltam, és így tüntettem fel az alábbi táblázaton.

Ami a kapott adatok alapján talán a leginkább szembetűnő, hogy a Johnnie Walkert szinte egyértelműen nagyszerű ajándékként is hasznosítható. Itt tehát ismét visszaköszönt az a trend, amelyet a whiskey jellegű termékek esetében a korábbiakban már többször is láthattunk, vagyis hogy egyedi, unikális jellegű italról van szó. Sőt, egy pusztán italnál jóval több is, amit éppen ez az ajándék asszociáció is megerősít.

Az általam használt ötfokozatú skála számtani közepe 3, így a lenti táblázat eredményeinek értelmezése során ezt az értéket fontosnak tartom hangsúlyozni. Ugyanis ha az egyetértési hajlandóság  $3 <$ , akkor inkább egyetértenek azzal a válaszadók, azonban  $3 >$  érték esetében inkább nem. Ezt kiindulás alapként elfogadva azt láthatjuk, hogy a válaszadók szerint nem igaz, hogy a Johnnie Walker lenne a legjobb whiskey, valamint az sem bizonyult igaznak, hogyha a kiskereskedelmi forgalomban könnyebben lehetne vele találkozni, akkor azt gyakrabban meg is vásárolnák az emberek. Mindemellett a Johnnie Walker még a skót whiskey-k között sem számít a legjobbnak, ugyanakkor ár-érték arányban sem a legversenyképesebb. Nem mondható el továbbá az sem róla, hogy a nők ízlésvilága szempontjából ideális választás lenne.

Az alábbi táblázaton kék színnel jelöltem ugyanakkor azokat az állításokat, amelyek a Johnnie Walker termék-és márkaelőnyeit igazolják. Egyértelműen megállapítható, hogy a versenytársaitól világosan megkülönböztethető, és ráadásul ezt az egyediségét nem a túlzott reklámnak köszönheti. A szeszes italok közötti versenyben mindemellett nem teljesít rosszul, hiszen a magyar pálinkával is felveszi a versenyt. Ami azonban minden kétséget kizáróan a legfontosabb jellemzője, hogy nagyszerű ajándék tud lenni.

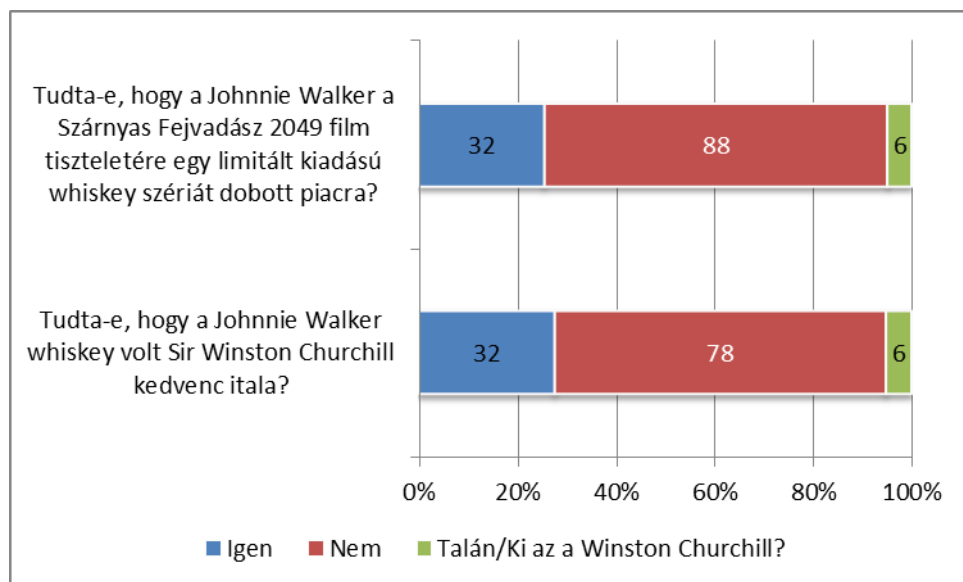
**3. táblázat A Johnnie Walker márkával kapcsolatos állítások való fogyasztói egyetértés (N=116)**

Állítás	Egyetértési hajlandóság
<b>A Johnnie Walker valójában nem sokkal különbözik a többi whiskey-től.</b>	1,74
<b>A Johnnie Walker a legjobb whiskey.</b>	2,03
<b>Ha gyakrabban találkoznék a Johnnie Walker whiskey-vel a boltok polcain, akkor gyakrabban meg is vásárolnám.</b>	2,17
<b>A Johnnie Walker népszerűségét csak a sok reklámnak köszönheti.</b>	2,18
<b>Ár-érték arányban a Johnnie Walker éri meg a legjobban a whiskey-k között.</b>	2,24
<b>A Johnnie Walker gyengébb változatai nők ízlésének is megfelelő.</b>	2,25
<b>A Johnnie Walkernél egyértelműen vannak jobb whiskey-k is.</b>	2,29
<b>A Johnnie Walker a legjobb skót whiskey.</b>	2,36
<b>A Johnnie Walker-t nem cserélném el egy jó magyar pálinkáért.</b>	2,55
<b>A skót whiskey-ek a legjobbak.</b>	2,79
<b>A Johnnie Walker nagyszerűen alkalmas ajándéknak is.</b>	4,08

Forrás: kérdőíves felmérés alapján, saját szerkesztés

#### **4.2.2.3. A Johnnie Walker marketingje**

Kérdést fogalmaztam meg a Johnnie Walker korábbi marketingakciói kapcsán is, és leginkább arra voltam ez által kíváncsi, hogy azok mennyire hagytak maradandó nyomot a fogyasztók fejében. Ugyanakkor ezt a kérdést azért is tartottam hasznosnak, mivel így egy hozzávetőleges betekintést is kaphattam, hogy egy filmre történő márkaépítés mennyire lehet hasznos. Winston Churchill azért vettem bele a kérdésbe, mert szekunder adatgyűjtésem során szembesültem magam is azzal, hogy az angol politikusnak a Johnnie Walker volt a kedvence. Önmagában ez nem lett volna elég számomra, azonban mivel nemrég vetítették a mozik a „Legsötétebb óra” című filmet, amelyben Churchill legemlékezetesebb politikai döntését megelőző éjszakát mutatja be. Mivel a film elég nagy kasszasiker lett, így felmerült bennem, hogy a Szárnyas Fejvadász helyett vajon nem lett volna-e célravezetőbb erre a filmre alapozni a márkaépítést. Ahogyan az alábbi ábra adatai is szemléltetik, egyik eset sem mondható eredményesnek a Johnnie Walker szempontjából, bár Churchill esetében nyilván helyénvalóbb lenne a feltételes mód használata. Pontos információval mindkét esetben a válaszadók 20-25%-a rendelkezett. A Szárnyas Fejvadász 2049 esetében ráadásul ennek a gyenge ismertségnek az egyik oka az lehet, hogy maga az újrafeldolgozás is nagy bukás lett, és a nyomába sem ért az eredeti, Harrison Fordot szerepeltető változatnak.



## 22. ábra Kuriózumok a Johnnie Walker brand kapcsán (N=116)

Forrás: kérdőíves felmérés alapján, saját szerkesztés

Arra a kérdésemre, hogy látta-e a Trónok Harca sorozatot, az alábbi táblázaton látható eredmények születtek. Mint ahogyan látjuk, a sorozat nézettsége kapcsán meglepően nehéz egyértelmű véleményt alkotni. Az igazat megvallva ez az eredmény ebben az esetben is váratlanul ért, hiszen magam is úgy véltem, hogy egy olyan nézettségű sorozatról van szó, mint amilyen szüleink idejében a Dallas lehetett. Ezzel szemben inkább a két véglet látszik kirajzolódni, vagyis azok, akik kedvelték és nézték (31%+17%), és azok, akiket lényegében hidegen hagyott az egész filmsorozat (33%+19%).

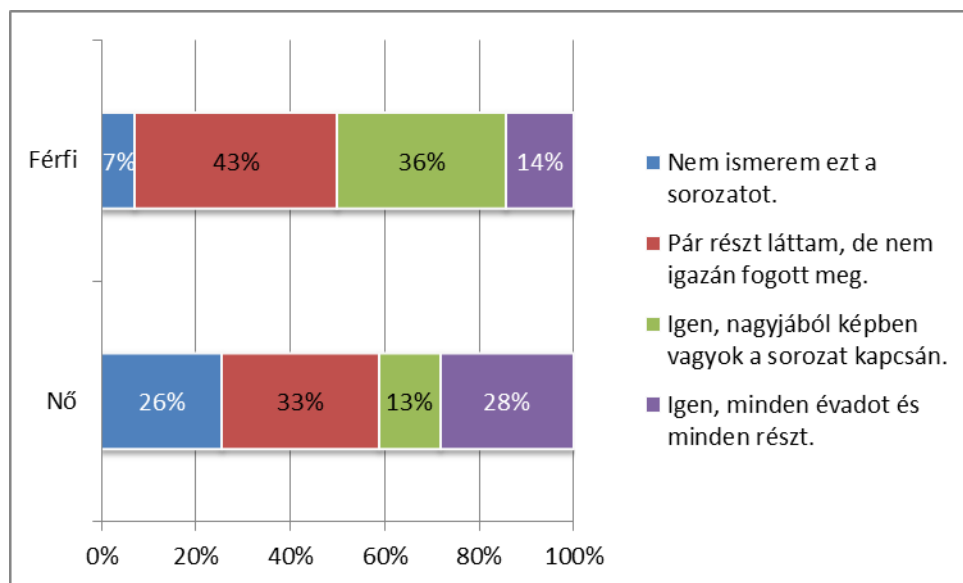
## 4. táblázat A Trónok Harca sorozat kedveltsége (N=116)

Válaszlehetőség	Fő	%
<b>Igen, minden évadot és minden részt.</b>	36	31%
<b>Igen, nagyjából képből vagyok a sorozat kapcsán.</b>	20	17%
<b>Pár részt láttam, de nem igazán fogott meg.</b>	38	33%
<b>Nem ismerem ezt a sorozatot.</b>	22	19%

Forrás: kérdőíves felmérés alapján, saját szerkesztés

Mivel primer kutatásomban a női fogyasztók véleményére különösen kíváncsi voltam, így a sorozat ismertségét szeretném bemutatni nem szerinti megoszlásban is. A kapott eredmények ebben az esetben is újszerű eredményt hoztak, hiszen a férfiak körében jóval népszerűbb volt a Trónok Harca, mint a nők esetében. Látható, hogy a női válaszadók ötöde egyáltalán nem látott egyetlen részt sem, és összességében csaknem 60%-a nőknek lényegében minimális érdeklődést tanúsított a filmsorozat iránt. Ugyanez az arány a férfiak esetében a 40%-ot sem érte el.

Az említett adatok fényében fel kell tenni a kérdést, hogy vajon mennyire volt jó döntés a Trónok Harcával közösen márkaépítésbe kezdeni a Johnnie Walkernek. Úgy gondolom, hogy amennyiben a szóban forgó skót whiskey márkahűségét akarta a cég erősíteni a férfiak körében, akkor minden bizonnyal jó döntés volt. Azonban ha az is cél volt, hogy a női fogyasztókat jobban lehessen megszólítani, akkor már korán sem lehet ilyen egyértelmű álláspontra helyezkedni, éppen a sorozat nők általi viszonylag alacsony kedveltsége okán.

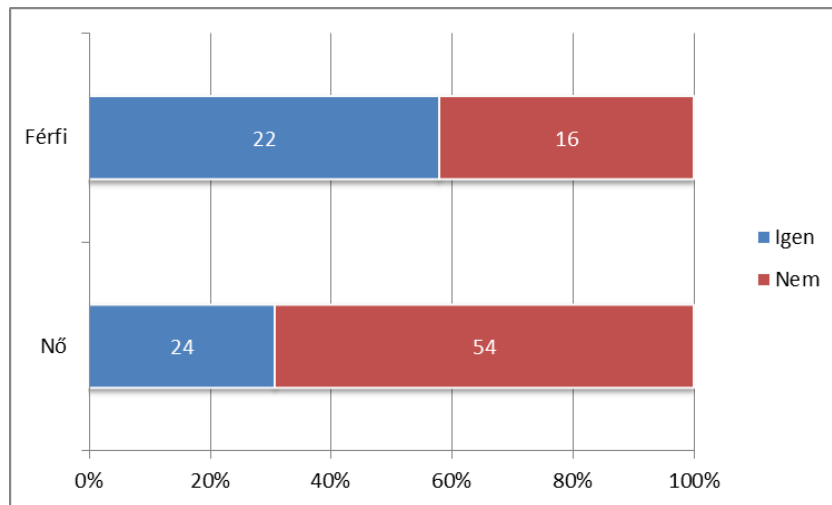


**23. ábra A Trónok Harca sorozat kedveltsége nem szerinti bontásban (N=116)**

Forrás: kérdőíves felmérés alapján, saját szerkesztés

A vizsgált 116 fős mintából 46 válaszadó hallott arról, hogy a sorozathoz kapcsolódva egy limitált Johnnie Walker whiskey is piacra került. A nem szerinti megoszlás során itt ismét a

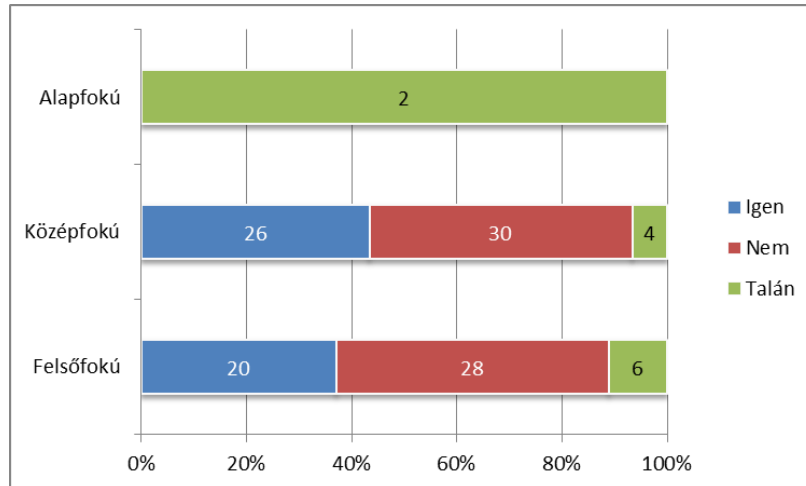
férfi válaszadók magasabb fokú tájékozottságának lehetünk tanúi, hiszen az említett limitált szériáról csaknem 60%-uk hallott, míg a nők esetében ez az arány csak 27% volt.



**24. ábra A Trónok Harca skót whiskey ismertsége nem szerinti megoszlásban (N=116)**

Forrás: kérdőíves felmérés alapján, saját szerkesztés

Kérdőívemben elhelyeztem a limitált Johnnie Walker sárkányos üvegeinek képét is, és ennek ismertségére is választ kerestem. A kapott válaszokat ebben az esetben az iskolai végzettség szempontjából szeretném ismertetni. Ami talán a legfigyelemreméltóbb megállapítás lehet, hogy a közép és a felsőfokú végzettségűek között az ismertségben nem bizonyult komoly eltérés a limitált széria ismertségében, sőt inkább lehet azt mondani, hogy a középfokú végzettségűek esetében inkább lehet némileg nagyobb márkaismertségről beszélni. Az alacsony végzettségűek válaszait azért nem gondolom relevánsnak, mivel résarányuk oly elenyésző volt a vizsgált mintában, hogy meglátásom szerint az így kapott mindössze kettő darab válaszból messzemenő következtetést nem lenne értelme levonni.



**25. ábra A limitált Johnnie Walker ismertsége iskolai végzettség viszonylatában (N=116)**

Forrás: kérdőíves felmérés alapján, saját szerkesztés

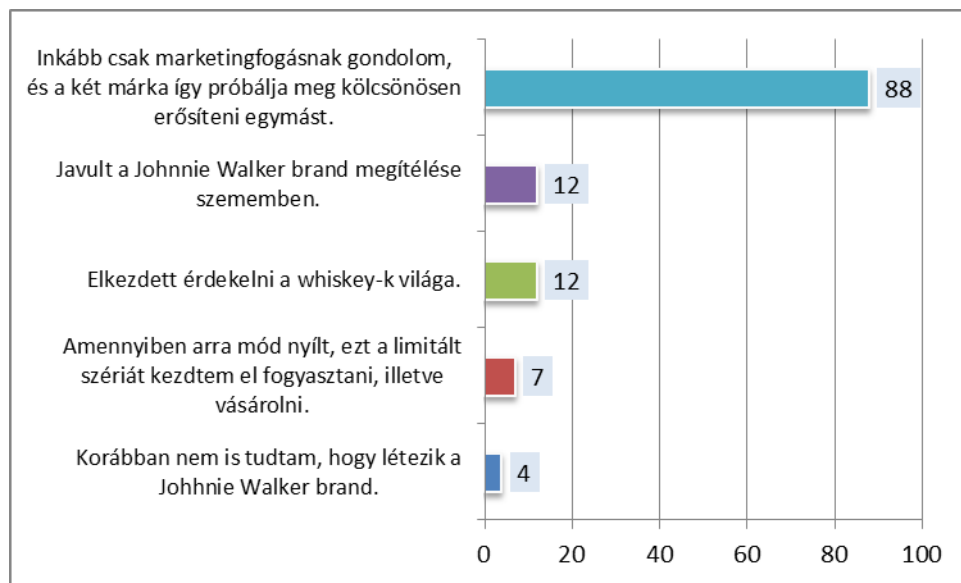
Jelölőnégyzetes kérdés útján ezt követően arra kértem meg a válaszadókat, hogy nyilatkozzanak arról, hogy Trónok Harca whiskey hatására hogyan változtak meg az alábbi fogyasztói preferenciái a Johnnie Walker márkával szemben. Itt amit rögtön szeretnék előrebocsátani, hogy mint arról szó esett, az említett limitált kiadású whiskey-ről korábban csak 46 fő hallott. Ennek dacára 88 fő válaszadó kifejezetten úgy vélte, hogy csupán csak egy olyan marketingfogásról van szó, amely voltaképpen egy kereszt promóció, és a két márka így próbálja meg egymást kölcsönösen erősíteni. Itt tehát 42 megkérdezett esetében bátran ki lehet jelenteni, hogy véleményüket saját előzetesen kialakított percepcióikra alapozva alkották meg. Ez nyilvánvalóan nem tekinthető „bűnnek” vagy „baklövésnek”, inkább azt igazolja, hogy napjainkra már jelentős részarányt képvisel egy olyan tudatosan gondolkodó fogyasztói szegmens, amely a meggyőzés eddig alkalmazott hagyományos eszközeivel szemben alapvetően szkeptikus.

Amit talán előnyként és pozitívumként lehet kiemelni a vizsgált skót whiskey márka szempontjából, hogy 12-12 fő (10,3%) estében ennek a limitált egyedi Trónok Harca kiadásnak köszönhetően javult a Johnnie Walker brand imázsa és megítélése, és kiváltott egy kezdeti érdeklődés a whiskey-k világa iránt. A kapcsolódó megállapítás megfogalmazásából adódóan azt is ki lehet jelenteni, hogy ez a 12 fő válaszadó kivétel



nélkül olyan fogyasztó volt, akik korábban semmilyen különösebbet érdeklődést nem mutattak a whiskey fogyasztás kultúrája iránt.

Volt továbbá 7 fő (6%) olyan megkérdezett is, akinek a sorozat hatására vált kedvencévé az említett limitált kiadás, valamint szintén ez az egyedi széria némileg segítette a Johnnie Walker brand általános ismertségnek növekedését is 4 megkérdezett esetében (3,6%).

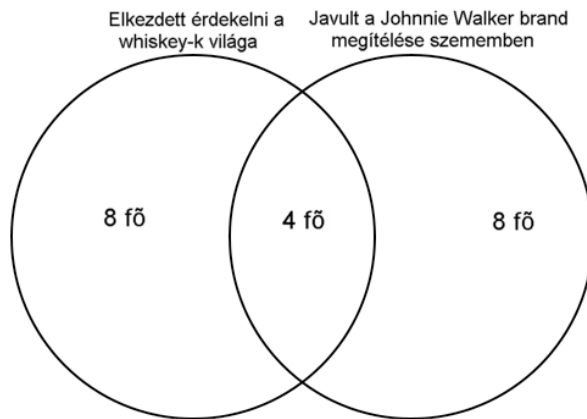


**26. ábra A Trónok Harca whiskey hatására hogyan változtak meg az alábbi fogyasztói preferenciái? (N=116)**

Forrás: kérdőíves felmérés alapján, saját szerkesztés

Ami meglátásom szerint a Johnnie Walker értékesítés lehetőségei szempontjából a két legfontosabb eredmény, az a brand megítélésének javulása, és a whiskey iránt érdeklődés kialakulása. Kíváncsi voltam, hogy vajon a whiskey, mint italfajta iránti fogyasztói érdeklődés megjelenése vajon magával hozza-e azt is, hogy ezzel párhuzamosan a Johnnie Walker iránti érdeklődés is megjelenik. Ennek a kitekintésnek azért gondoltam, hogy van létjogosultsága, mivel akik alapvetően nem érdeklődnek a whiskey iránt, azonban még nagy valószínűséggel nem alakult mi egy márkapreferencia sem. Ennek okán, ha az első találkozásuk egy skót whiskey-vel, és különösen, ha egy Johnnie Walkerrel történik, akkor komoly esélye van annak, hogy az első emlékezetes élmények megszerzése okán a Johnnie Walkert fogják vásárlásaik során is levenni a boltok polcairól, vagyis kialakul egy márkahűség. A kapott adatokat elemezve azonban ennek kapcsán nem tudtam egyértelmű

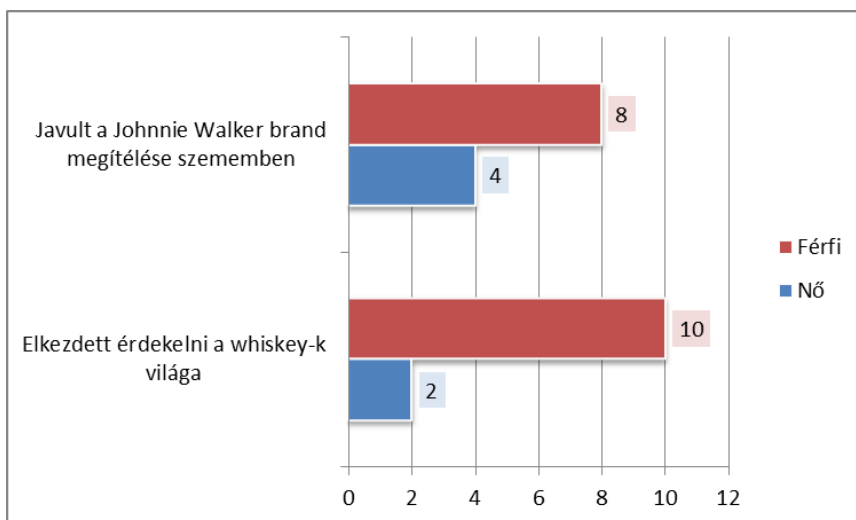
összefüggést megfigyelni, ugyanis a 12 főből csak 4 olyan válaszadó volt, akiben a whiskey iránti érdeklődés megjelenése párosult a Johnnie Walker brand iránti érdeklődés kialakulásával.



**27. ábra A whiskey és a Johnnie Walker brand iránti érdeklődés összefüggése (n=12)**

Forrás: kérdőíves felmérés alapján, saját szerkesztés

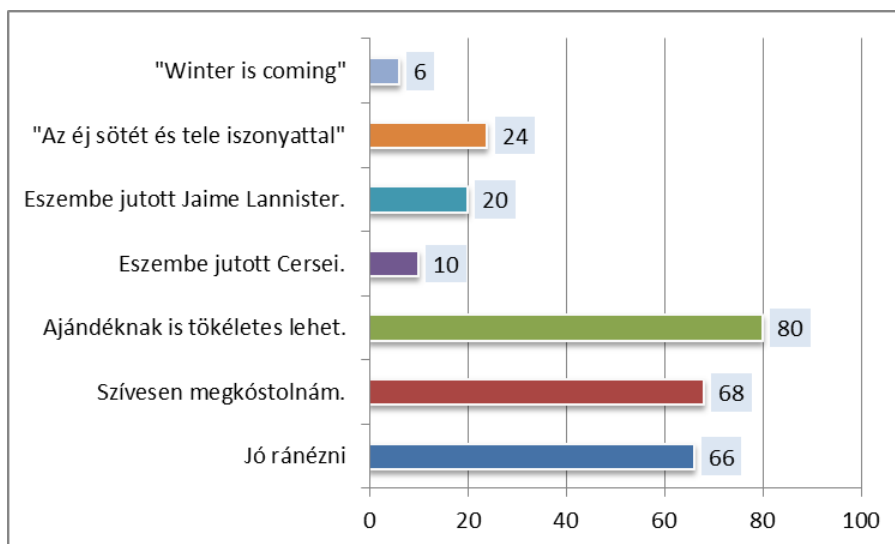
Az előbb említett aspektust górcső alá vettem nem szerint történő megosztás kapcsán is. Egyértelműen kijelenthető, hogy a limitált Trónok Harca whiskey inkább képes volt a férfi fogyasztók figyelmének a felkeltésére, mint a nőkére. Ráadásul az alábbi ábra adatait annak a fényében kell vizsgálni, hogy a vizsgált mintában messze felülreprezentált volta nők aránya, így a Johnnie Walker maszkulin fogyasztói jellege még inkább hangsúlyosan érvényesül.



**28. ábra A whiskey és a Johnnie Walker brand iránti érdeklődés összefüggése nem szerinti megoszlásban (n=12)**

Forrás: kérdőíves felmérés alapján, saját szerkesztés

Kérdőívem utolsó kérdése által arra kértem meg a válaszadókat, hogy a Trónok Harca jeges képzetet keltő palackjával (Izd. 3. ábra) kapcsolatos benyomásainak adjanak hangot.



**29. ábra Fogyasztói asszociációk a Trónok Harca whiskey kapcsán (N=116)**

Forrás: kérdőíves felmérés alapján, saját szerkesztés

A kapott válaszok fényében ismét csak a többször is említett trend rajzolódott ki, hogy a Trónok Harca whiskey-t elsősorban ajándékozásra tartanék megfelelőnek a válaszadók (80 fő). Az üveg egyébiránt valóban impozáns megjelenése továbbá azt is kiváltotta a fogyasztókból, hogy szívesen megkóstolnák annak tartalmát is (68 fő), valamint hogy egy rendkívül jó vizuális élményt is nyújt (66 fő).

## 5. Következtetések, javaslatok

Következtetésem sorát elsőként az előzetesen felállított hipotéziseim helytállóságának vizsgálatával szeretném kezdeni.

Első hipotézisem úgy szólt, hogy *„a női fogyasztók a Johnnie Walker-t kedvelik legjobban whiskey kategóriában”*.

A kérdőíves felmérésem során kapott válaszok alapján **ezt a hipotézisem elvetem**. Ugyan szakmai interjúm arra rámutatott, ugyan a skót whiskey-k valóban a legkedveltebbek, azonban kérdőíves felmérésemben több alkalommal is visszaköszött az a fogyasztói vélekedés, hogy a Johnnie Walker márkánál vannak kedveltebbek is (Jim Beam, Ballantine's, Jack Daniels). Ez igaznak bizonyult mind a teljes vizsgált minta, mind pedig a kifejezetten a nőkre leszűkített fogyasztói szegmens viszonylatában.

Második hipotézisem úgy szólt, hogy *„a Johnnie Walker alapvetően egy alkalmi ital”*. Primer kutatási eredményem fényében **ezt a hipotézisem egyértelműen igaznak tekintem, így azt elfogadom**. Mint az interjúm során kiderült, a whiskey fogyasztók tábora alapvetően egy minőséget kedvelő fogyasztói szegmens, sőt jelentős arányban vannak közöttük azok, akik kifejezetten a prémium kategóriát kedvelik és keresik. Mindemellett kérdőíves felmérésem eredményei is egyértelműen azt igazolták, hogy a whiskey-re egy olyan alkalmi italként tekintenek, amely egyben különösen megfelel például ajándékozásra is. Ennek az italfajtának az alkalmi jellegét erősíti, hogy más szeszes itallal való összehasonlításban ára meglehetősen magas. Az alkalmi ital jelleg különösen szembetűnő volt a Trónok Harca limitált kiadású whiskey esetében.

Harmadik hipotézisem úgy szólt, hogy *„a Games of Thrones limitált széria piacra dobása javította a márka fogyasztói megítélését”*.

Kérdőíves felmérésem eredményei **ezt a feltevésem igazolták, így azt elfogadom**. Rögtön hozzá kell tenni azonban mindehhez azt is, hogy egyáltalán nem lehet számottevő javulásról beszélni, hiszen csak minden tizedik válaszadó esetében volt megfigyelhető a brand megítélésének javulása. Természetesen az objektivitás jegyében azt is meg kell

említeni, hogy a fogyasztók döntő többsége jó minőségű termékeknek tartja a whiskey bármely márkáját, és azokat erős fogyasztói bizalom övezi. Végül, de nem utolsó sorban azt is célszerű figyelembe venni, hogy a whiskey-k piacán alapvetően nagy a verseny, és egy 10% körüli fogyasztó bizalomerősödés hasznos segítség lehet a piaci versenyben.

Negyedik hipotézisemben úgy fogalmaztam, hogy „*a Johnnie Walker brand mára sikeresen levetette korábbi maskulin jellegét*”.

Kérdőíves felmérésem eredményei egyértelműen ennek a hipotézisemnek az ellentétes voltára mutattak rá, így **ez nem bizonyult megalapozottnak**. Bár kétségtelenül igaz, hogy a whiskey iránt ma már a női fogyasztók is érdeklődnek, azonban a nők esetében a bor, a pálinka és a pezsgő a legnépszerűbb szeszes ital. Ugyanakkor a női vásárlók kimondottan a whiskey márkák viszonylatában sem preferálják elsődlegesen a Johnnie Walker-t, sokkal inkább a Ballantine's márkát. De ugyanez a trend érvényesül a limitált Trónok harca whiskey esetében is, amely elsősorban a férfi vásárlók figyelmét volt képes felkelteni. A kapott kutatási eredmények fényében tehát nyugodt szívvel lehet kijelenteni, hogy a Johnnie Walker még mindig egy férfias itálnak számít.

## 6. Összefoglalás

Szakedolgoztomban a Johnnie Walker whiskey márka bemutatására vállalkoztam. Elsődleges kutatási célom annak vizsgálata volt, hogy ez az alapvetően férfiak által kedvelt márka hogyan próbál nyitni egy szempontjából eddig elhanyagolt fogyasztói szegmens, a női vásárlók irányába.

A témaválasztásom aktualitását továbbá az is adta, hogy a Johnnie Walker brand a Trónok Harca sorozat keresztül próbált meg nyitni egyrészt az említett női fogyasztók irányába, valamint próbálta meg erősíteni márkaismertségét.

Szakirodalmi áttekintésem során rámutattam, hogy a Johnnie Walker whiskey egy olyan minőségi ital, amely egy speciális fogyasztói célcsoport igényeit tudja leginkább kielégíteni. A fogyasztókat ez esetben leginkább demográfiai jellemzői alapján lehet szegmentálni, elsősorban jövedelmi helyzetük alapján. Korábban a szegmentálás másik szempontját a nem szerinti szegmentáció is jelentette, de a brand éppen ez utóbbi célcsoport-képzési politikáján kíván változtatni.

Primer kutatási eredményeim alapján arra a következtetésre jutottam, hogy a brand újrapozicionálása csak részben bizonyult sikeresnek. Ugyan a skót whiskey-k a világ legjobban eladható whiskey fajtái, azonban ebben a termékszegmensben annak dacára is nagy a verseny, hogy a fogyasztói szokások változásai és a demográfiai mutatók alakulása miatt a whiskey nyújtotta speciális, ám egyedi élménycsomag iránt folyamatosan nő a fogyasztói igény.

Bizonyítást nyert, a magyar fogyasztók körében a skót whiskey-k a legkedveltebbek, azonban kérdőíves felmérésben több alkalommal is visszaköszönt az a fogyasztói vélekedés, hogy a Johnnie Walker márkánál vannak kedveltebbek márkák is (Jim Beam, Ballantine's, Jack Daniels).

Alátámasztást nyert az a hipotézis, hogy a Johnnie Walker alapvetően egy prémium kategóriás alkalmi ital. Gyakran vásárolják ezt a márkát ajándékozás céljából is. Az alkalmi ital jelleg különösen szembetűnő volt a Trónok Harca limitált kiadású whiskey esetében.

Igazolást nyert továbbá az feltevésem is, hogy Games of Thrones limitált széria piacra dobása javította a márka fogyasztói megítélését. Igen beszédesnek tartom, hogy sok elemző szerint a 2020-as évben a Johnnie Walker nemzetközi értékesítési volumene csak azért nem

esett nagyobb mértékben, mivel a 2019-ben folytatott Trónok Harca kampány pozitív hatásai még idén is érezhetőek voltak.

Ami azonban kudarcnak nevezhető márkaépítési szempontból, hogy a Johnnie Walker brandnek nem sikerül szakítani maszkulin jellegével, vagyis bár a nők körében kétségkívül javult ismertsége és megítélése, ám ennek dacára a tényleges vásárlási kedvet nem sikerült kiváltani a hölgyek esetében. Ami a Johnny Walker piaci kilátásait illetően borúlátásra adhat okot, hogy a női fogyasztók sokkal inkább kedvelik és vásárolják a Ballantine's márkát.



# Irodalomjegyzék

## Szakkönyvek, folyóiratok

1. Agárdi, I., 2010. *Kiskereskedelmi marketing és menedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
2. Bauer, A., Berács, J. & Kenesei, Z., 2014. *Marketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
3. Bednárík, É., Pakainé, J. K. & Molnár, I., 2011. *Vásárlói magatartás*. Sopron: Nyugat-magyarországi Egyetem.
4. Boncz, I., 2015. *Kutatásmódszertani alapismeretek*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar.
5. Dankó, L., 2009. *Értékesítés-menedzsment a nappali és levelező tagozatos marketing szakos MA közgazdász hallgatók számára..* Miskolc: Pro Marketing Miskolc Egyesület.
6. Fazekas, I. & Harsányi, D., 2011. *Marketingkommunikáció érthetően*. Budapest: Szókratész.
7. Hofmeister-Tóth, Á., 2006. *Fogyasztói magatartás*. Budapest: Aula.
8. Józsa, L., 2010. *Marketing*. Veszprém: Veszprémi Egyetemi Kiadó.
9. Kiss, M., 2004. *Marketing*. Budapest: FPI.
10. Kotler, P. & Arsmtrong, G., 2017. *Principles of Marketing*. hely nélk.:Pearson Education Limited.
11. Kotler, P. & Keller, L. K., 2012. *Marketingmenedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
12. Majoros, P., 2004. *A kutatásmódszertan alapjai : tanácsok, tippek, trükkök (nem csak szakdolgozat-íróknak*. Budapest: Perfekt.

13. Papp, A., 2012. A jóléti vizsgálatok egy újszerű megközelítése. *Gazdaságtudományi Közlemények*, p. 85–101.
14. Papp-Váry, Á., 2011. *JPÉ-marketing : elmélet és gyakorlat józan paraszti ésszel*. Budapest: Századvég.
15. Rekettye, G., 2015. *Bevezetés a marketingbe*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
16. Ries, A. & Trout, J., 2002. *Pozicionálás - Harc a vevők fejében elfoglalt helyért*. Budapest: Bagolyvár Könyvkiadó.
17. Roóz, J., 2005. *Vállalkozásgazdálkodási ismeretek ügyintézők részére*. Budapest: Perfekt.
18. Szabó, Á., 2008. *A marketing nemzetközi vonatkozásai*. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem 102. sz. Mőhelytanulmány.
19. Törőcsik, M., 2006. *Fogyasztói magatartástrendek*. Budapest: Akadémia Kiadó.
20. Törőcsik, M., 2007. *Vásárlói magatartás*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
21. Vágási, M., 2012. *Marketing - stratégia és menedzsment*. Budapest: Alinea.
22. Veres, Z., 2004. Marketingkutatói eredmények a fogyasztásszociológiában. In: *A szociális identitás, az információ és a piac. SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei 2004.*. Szeged: JATEPress, pp. 282-296.
23. Yadin, D., 2000. *Hatékony marketingkommunikáció*. Budapest: Geomédia Szakkönyvek.

### **Internetes források**

1. BrandZ, 2020. *Johnnie Walker*. [Online]  
Available at: <https://www.brandz.com/articlenew/johnnie-walker>  
[Hozzáférés dátuma: 05 12 2020].

2. Corner, 2017. *A Johnnie Walker története*. [Online]  
Available at: <http://cornermaglod.hu/2017/07/05/johnnie-walker-tortenete/>  
[Hozzáférés dátuma: 06 12 2020].
3. Diaego.com, 2020. *Our strategy*. [Online]  
Available at: <https://www.diageo.com/en/our-business/our-strategy/>  
[Hozzáférés dátuma: 09 12 2020].
4. Eads, L., 2018. *Diageo is releasing a Game of Thrones Johnnie Walker whiskey*. [Online]  
Available at: <https://www.thedrinksbusiness.com/2018/05/johnnie-walker-to-release-game-of-thrones-whisky/>  
[Hozzáférés dátuma: 10 12 2020].
5. Európa Pont, 2019. *Európa számokban – alkoholfogyasztás az EU országokban*. [Online]  
Available at: [https://europapont.blog.hu/2019/02/05/alkoholfogyasztas\\_eu](https://europapont.blog.hu/2019/02/05/alkoholfogyasztas_eu)  
[Hozzáférés dátuma: 03 12 2020].
6. Globenewswire.com, 2020. *The global whiskey market*. [Online]  
Available at: <https://www.globenewswire.com/news-release/2020/09/02/2087789/0/en/The-global-whiskey-market-was-valued-at-59-631-2-million-in-2019-and-is-projected-to-reach-86-389-5-million-by-2027-registering-a-CAGR-of-4-9-from-2020-to-2027.html>  
[Hozzáférés dátuma: 01 12 2020].
7. Hancock, E., 2019. *Diageo launches final Game of Thrones single malt whisky*. [Online]  
Available at: <https://www.thedrinksbusiness.com/2019/11/diageo-launches-final-game-of-thrones-single-malt-whisky/>  
[Hozzáférés dátuma: 02 12 2020].
8. Magyar Nemzet, 2020. *Zacher Gábor: Késsel-villával ássuk meg saját sírunkat*. [Online]  
Available at: <https://magyarnemzet.hu/mozaik/zacher-gabor-kessel-villaval-assuk->

[meg-sajat-sirunkat-8385303/](#)

[Hozzáférés dátuma: 29 11 2020].

9. Origo, 2018. *Ez a Johnnie Walker történetének egyik legrágább whiskyje.* [Online]  
Available at: <https://www.origo.hu/gazdasag/20181031-johnnie-walker-masters-edition-whisky.html>  
[Hozzáférés dátuma: 01 12 2020].
10. Portfolio, 2020. *Alkoholfogyasztás: ők a nagyivók Magyarországon.* [Online]  
Available at: <https://www.portfolio.hu/gazdasag/20201024/alkoholfogyasztas-ok-a-nagyivok-magyarorszagon-454282>  
[Hozzáférés dátuma: 03 12 2020].
11. Prnewswire.com, 2019. *Johnnie Walker, The World's Number One Scotch Whisky, Unveils Vibrant New Look For Iconic Keep Walking Campaign.* [Online]  
Available at: <https://www.prnewswire.com/news-releases/johnnie-walker-the-worlds-number-one-scotch-whisky-unveils-vibrant-new-look-for-iconic-keep-walking-campaign-300950784.html>  
[Hozzáférés dátuma: 02 12 2020].
12. Scotchwhiskyblog, 2020. *Ismét rekordokat döntött a skót whiskey exportja.*  
[Online]  
Available at: <https://scotchwhiskyblog.wordpress.com/2020/02/12/ismet-rekordokat-dontott-a-skot-whisky-exportja/>  
[Hozzáférés dátuma: 08 12 2020].
13. Statista, 2020. *Sales volume of Johnnie Walker whisky worldwide from 2009 to 2019.* [Online]  
Available at: <https://www.statista.com/statistics/308812/johnnie-walker-whiskey-global-sales-volume/>  
[Hozzáférés dátuma: 01 12 2020].
14. Világgazdaság, 2020. *Borul a brit whiskys hordó.* [Online]  
Available at: <https://www.vg.hu/vallalatok/ipar/borul-a-brit-whiskys-hordo->

2036109/

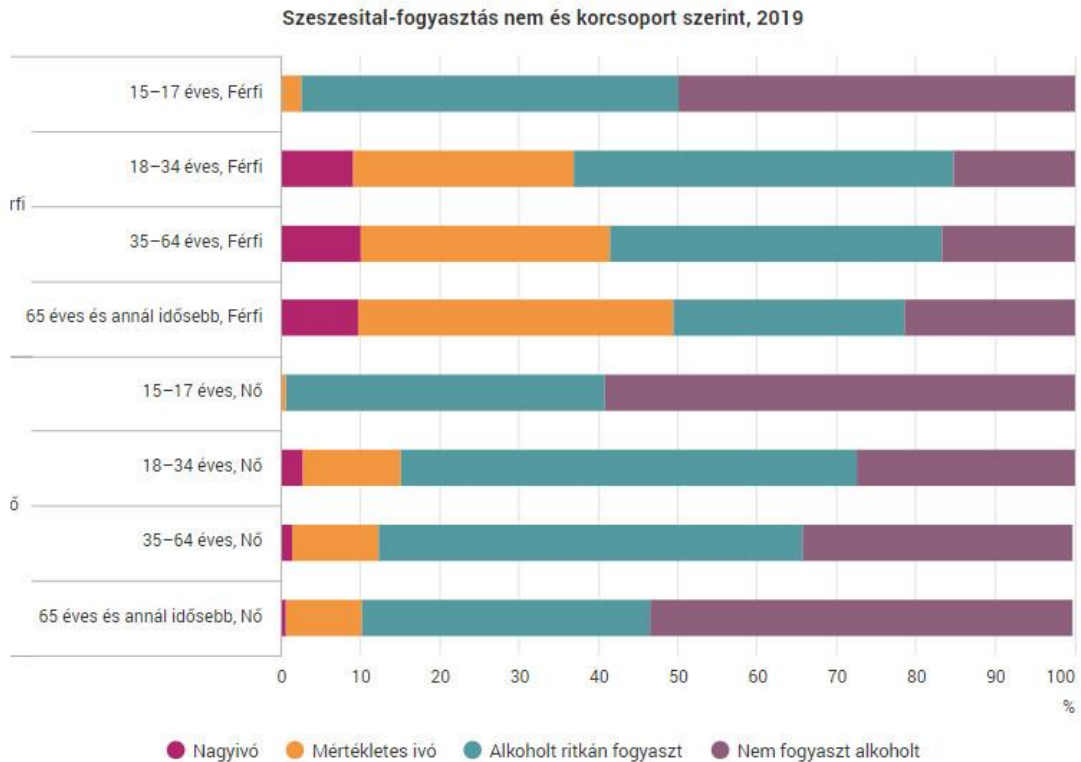
[Hozzáférés dátuma: 02 12 2020].

15. Whering, O., 2020. *Game of Thrones 2019 succes drags on Johnnie Walker as Diaego H1 sales growth - result data.* [Online]

Available at: [https://www.just-drinks.com/news/game-of-thrones-2019-success-drags-on-johnnie-walker-as-diageo-h1-sales-growth-slows-results-data\\_id130176.aspx](https://www.just-drinks.com/news/game-of-thrones-2019-success-drags-on-johnnie-walker-as-diageo-h1-sales-growth-slows-results-data_id130176.aspx)

[Hozzáférés dátuma: 01 12 2020].

## Mellékletek



### 1. melléklet Az alkoholfogyasztás és az életkor összefüggése

Forrás: Portfolio (2020)

Kérem, meséljen magáról. Hogyan lett magyarországi whiskey nagykövet?

Mennyire ismert hazánkban a whiskey?

Mi jellemzi a whiskey fogyasztáshazai kultúráját?

Melyek a legkedveltebb whiskey márkák hazánkban?

Hogyan látja a whiskey hazai jövőjét?

### 2. melléklet Szakmai interjú kérdései

## A Johnnie Walker márkaépítése

\*Kötelező

### Általános fogyasztási szokások

Szokott-e szeszesitalt fogyasztani? \*

- Igen  
 Nem

Ha az előbbi kérdésre "igen" választ adott, mely fajtákat? (Több választ is megjelölhet)

- Bor  
 Sör  
 Pálinka  
 Pezsgő  
 Vodka  
 Whiskey  
 Egyéb:

Az alábbiak közül mely whiskey márkákról hallott már? (Több választ is megjelölhet) \*

- Johnnie Walker  
 Ballantine's  
 Chivas Regal  
 The Famous Grouse  
 Bushmills  
 Jameson  
 Tullamore  
 Jack Daniels  
 Jim Beam  
 Egyiről sem  
 Egyéb:

Az alábbiak közül mely whiskey márkát fogyasztotta már? (Több választ is megjelölhet) \*

- Johnnie Walker
- Ballantine's
- Chivas Regal
- The Famous Grouse
- Bushmills
- Jameson
- Tullamore
- Jack Daniels
- Jim Beam
- Egyiket sem
- Egyéb:

Milyen gyakran szokott whiskey-t vásárolni? \*

- Gyakran
- Ritkán
- Soha

Leginkább milyen célból szokott whiskey-t vásárolni?

- Saját fogyasztás
- Ajándékozás
- Egyéb:

Mennyit hajlandó legfeljebb fizetni egy 0,5 literes whiskey-ért?

- 5000 Ft alatt
- 5000-15000 Ft között
- 15 000 Ft felett

Ön szerint az alábbiak közül mely jellemzőek igazak a whiskey-re?

- Alkalmi ital
- Nagyszerűen alkalmas ajándéknak is
- Megfizethető
- Magas alkoholtartalmú



- meggyes égetett szeszesital
- Sznoboknak való ital
- Számottevő módon nem különbözik a többi égetett szeszesitaltól
- Tipikusan férfiaknak való ital

Ön szerint az alábbi tényezők melyik égetett szeszesital típusra jellemzőek inkább? \*

	whiskey	pálinka	vodka
megfizethető	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
változó minőségű	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
a márkája egyben garancia a minőségre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mindenhol kapható	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
alkalmi ital	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
túl van promótálva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
magyar termék	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Az alábbiak közül Ön szerint melyik a "kakukktójás", vagyis melyik whiskey fajta nem létezik? \*

- Skót whiskey
- Ír whiskey
- Amerikai whiskey
- Kanadai whiskey
- Japán whiskey
- Walesi whiskey
- Indiai whiskey
- Német whiskey
- Egyik sem "kakukktójás"
- Nem tudom/Nem akarok válaszolni

A whiskey megvásárlása során Önt milyen tényezők befolyásolják leginkább? (Több választ is megjelölhet)

- származási hely
- íz
- minőség
- ár
- márkanev
- reklám, promóció

aktuális akció

Ön jellemzően hol szokta megvenni a whiskey-t?

- hagyományos kiskereskedelmi egységben (bolt, szupermarket)
- szaküzlet, italdiszkont
- online
- Egyéb:

Johnnie Walker brand

Találkozott-e már korábban az alábbi logóval? \*

- Igen
- Nem
- Talán



JOHNNIE WALKER  
*Keep Walking*

Mi jut eszébe elsőként a Johnnie Walker márkanev hallatán? \*

- egy whiskey márka
- Skócia
- buli, vidámság
- sokba kerül
- Trónok harca
- Egyéb:

Az alábbiak közül melyik Johnnie Walker-t ismeri? \*

	Hallottam már róla	Vásároltam is már	Egyiket sem
Red & Cola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Johnnie Walker Red Label	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Johnnie Walker Black Label	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Johnnie Walker Double Black Label	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Johnnie Walker Green Label	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Johnnie Walker Swing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Johnnie Walker Gold Label	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Johnnie Walker Platinum Label	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Johnnie Walker Blue Label	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal? Kérem értékelje 1-től 5-ig terjedő skálán. (1-egyáltalán nem, 5- teljes mértékben, 0-nem tudom/nem akarok válaszolni) \*

	1	2	3	4	5	0
A Johnnie Walker a legjobb whisky.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Johnnie Walker nagyszerűen alkalmas ajándéknak is.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A skót whisky-ek a legjobbak.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Johnnie Walker a legjobb skót whiskey.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ha gyakrabban találkoznék a Johnnie Walker whiskey-vel a boltok polcain, akkor gyakrabban meg is vásárolnám.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ár-érték arányban a Johnnie Walker éri meg a legjobban a whiskey-k között.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Johnnie Walker valójában nem sokkal különbözik a többi whiskey-től.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Johnnie Walker-t nem cserélném el egy jó magyar pálinkáért.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Johnnie Walker népszerűségét csak a sok reklámnak köszönheti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Johnnie Walker-nél egyértelműen vannak inhh	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Van-e jobb  
whiskey-k is.

A Johnnie  
Walker  
gyengébb  
változatai nők  
ízlésének is  
megfelelő.



### A Johnnie Walker marketingje

Tudta-e, hogy a Johnnie Walker whiskey volt Sir Winston Churchill kedvenc itala? \*

- Igen
- Nem
- Ki az a Winston Churchill?

Tudta-e, hogy a Johnnie Walker a Szárnyas Fejvadász 2049 film tiszteletére egy limitált kiadású whiskey szériát dobott piacra? \*

- Igen
- Nem
- Mi az a Szárnyas Fejvadász 2049?

Látta-e a Trónok Harca sorozatot? \*

- Igen, minden évadot és minden részt.
- Igen, nagyjából képbem vagyok a sorozat kapcsán.
- Pár részt láttam, de nem igazán fogott meg.
- Nem ismerem ezt a sorozatot.

Ön Trónok Harca rajongó-e? \*

- Igen
- Nem
- Talán/Részben

Tudta-e, hogy létezik Trónok Harca skót whiskey is? \*

- Igen
- Nem

Találkozott-e már az alábbi címkével? \*

- Igen



- Nem
- Talán



A Trónok harca whiskey hatására hogyan változtak meg az alábbi fogyasztói preferenciái? (Több választ is megjelölhet)

- Elkezdett érdekelni a whiskey-k világa.
- Korábban nem is tudtam, hogy létezik a Johnnie Walker brand.
- Javult a Johnnie Walker brand megítélése szememben.
- Amennyiben arra mód nyílt, ezt a limitált szériát kezdtem el fogyasztani, illetve vásárolni.
- Inkább csak marketingfogásnak gondolom, és a két márka így próbálja meg kölcsönösen erősíteni egymást.

Az alábbi kép láttán Önben milyen asszociációk keletkeznek? (Több választ is megjelölhet)



- Jó ránézni
- Szívesen megkóstolnám.
- Ajándéknak is tökéletes lehet.
- Eszembe jutott Cersei.
- Eszembe jutott Jaime Lannister.
- "Az éj sötét és tele iszonyattal"
- Egyéb:

#### Szociodemográfiai jellemzők

Az Ön neme

- Nő
- Férfi

Az Ön életkora

- 18-30 év
- 31-40 év
- 41-50 év
- 51-60 év
- 60 év felett

Az Ön iskolai végzettsége

- Alapfokú
- Középfokú
- Felsőfokú

Az Ön anyagi helyzete

- Átlagosnál rosszabb
- Átlagos
- Átlagosnál jobb

Köszönöm válaszait!

2020. 12. 07.

A Johnnie Walker márkaépítése

REGISZTRÁCIÓS TÁBLA

Küldés

Google Űrlapokon soha nem adjon meg jelszavakat.

Ezt a tartalmat nem a Google hozta létre, és nem is hagyta azt jóvá. [Visszaélés jelentése](#) - [Felhasználási feltételek](#) - [Adatvédelmi irányelvek](#)

Google Űrlapok



<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScfNIGvD3LcyTa7wtubfgWCLdPegfNEcjZUiaLZ5C69yK0g/viewform>



10/10

### 3. melléklet Az online kérdőív nyomtatott változata