

DIPLOMADOLGOZAT

**Kalmár Eszter
Budapest, 2024**

**BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
MARKETING MESTER SZAK
NAPPALI TAGOZAT**

**A BOROSPALACK ÉS CÍMKE LEHET TÖBB, MINT
CSOMAGOLÁS?**

A külső jegyek szerepe a belső értékek kommunikációjában és a fogyasztói
igények alakulásában

Belső konzulens:
Dr. Totth Gedeon

Készítette:
Kalmár Eszter

**BUDAPEST
2024**

TARTALOM

BEVEZETÉS.....	6
1. A VIZUÁLIS KOMMUNIKÁCIÓ ÉS TERMÉKCSOMAGOLÁS	8
1.1. A VIZUÁLIS KOMMUNIKÁCIÓ ÉS AZ EMOCIONÁLIS HATÁSOK.....	8
1.2. A TERMÉKCSOMAGOLÁS JELENTŐSÉGE.....	11
2. FOGYASZTÓI IGÉNYEK ÉS PREFERENCIÁK	14
2.1. FOGYASZTÓI SZOKÁSOK ELEMZÉSE	14
2.2. BORPIACI TRENDEK NAPJAINKBAN.....	17
2.3. AZ ÁTLAGFOGYASZTÓ ÉS A TUDATOS FOGYASZTÓ JELLEMZŐI	19
2.4. A SZÍNEK HATÁSA A FOGYASZTÓI DÖNTÉS SORÁN	21
3. A BORKOMMUNIKÁCIÓ	26
3.1. BORÁGAZATI MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ.....	26
3.2. A CÍMKE, MINT MARKETINGESZKÖZ ÉS ANNAK ELEMEI.....	28
3.3. A BORDIZÁJN ÉS A BOROS PALACK	30
3.4. A BORCÍMKÉK TÖRTÉNETE ÉS FAJTÁI.....	33
3.4.1. TRADICIONÁLIS.....	35
3.4.2. MINIMALISTA	35
3.4.3. VICCES.....	36
3.4.4. TIPOGRAFÁLT	37
3.4.5. VINTAGE.....	37
3.4.6. ELEGY.....	38
3.5. A BORCÍMKEDIZÁJN EGYEDÜLÁLLÓ MEGOLDÁSAI VILÁGSZERTE	39
3.6. EGYÉB CSOMAGOLÁSI MEGOLDÁSOK.....	43
4. KUTATÁS	46
4.1. KUTATÁSI CÉLOK, MÓDSZERTAN, HIPOTÉZISEK.....	46
4.2. INTERJÚ KÉRDÉSEK.....	47
4.3. INTERJÚ AZ ESZTERBAUER, BOLYKI ÉS VYLYAN BORÁSZATTAL.....	48
4.3.1. ESZTERBAUER BORÁSZAT	48
4.3.2. BOLYKI PINCÉSZET	54
4.3.3. VYLYAN PINCÉSZET	56
4.4. INTERJÚ A HOLLÓKA GRAFIKAI MŰHELYEL	62
4.5. AZ INTERJÚK ÖSSZEGZÉSE.....	69

4.6. A KÉRDŐÍV BEMUTATÁSA	71
4.7. A KÉRDŐÍVES LEKÉRDEZÉS EREDMÉNYE	72
4.8. A KÉRDŐÍV EREDMÉNYEINEK ÖSSZEGZÉSE.....	87
 5. ÖSSZEFOGLALÁS.....	 89
 JEGYZÉKEK.....	 91
 ÁBRAJEGYZÉK.....	 91
DIAGRAMJEGYZÉK	91
 FELHASZNÁLT IRODALOM.....	 92
 IRODALOMJEGYZÉK.....	 92
 MELLÉKLETEK	 94
 INTERJÚ KÉRDÉSEK BORÁSZATHOZ	 94
INTERJÚ KÉRDÉSEK GRAFIKUSHOZ	95
KÉRDŐÍV	95



NYILATKOZAT

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

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

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

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

Budapest, 2024.12.02.

Kalmár Eszter
hallgató aláírása

BEVEZETÉS

Szakedolgozatomban szeretném elemezni, hogy miként alakulnak a fogyasztói igények a borvásárlás során, mekkora hangsúlyt kell fektetni a bor külső jegyeire a belső értékek kommunikációjában. Mire fókuszálnak leginkább az átlag és a tudatos fogyasztók, mennyire fontos számukra egy bor kinézete, a boroscímke, a bordizájn és a különféle csomagolási megoldások. Mi alapján veszik le az bort a polcról, milyen érzéseket kelt bennük az esztétikus kinézet. Azért választottam ezt a témát, mert az alapszakos szakedolgozatomnál is hasonló témakörben kutattam, a borfogyasztási szokásokról és a bioborok megjelenésének hatásáról írtam. Azonban most szeretném egy kicsit más oldalról megközelíteni ezt a témát és még jobban elmélyülni a kutatásom folytatásában.

A dolgozatom felépítésénél elsődleges szempontnak tartottam, hogy átfogó képet nyújtsak a borkommunikációról, ezért az elemzést a vizuális kommunikáció bemutatásával kezdem. Külön hangsúlyt fektetek annak vizsgálatára, hogy a termékcsomagolás milyen szerepet tölt be a marketingben és milyen emocionális hatást vált ki a fogyasztókból. Ezt követően a dolgozat a fogyasztói igények és preferenciák részletes elemzésével folytatódik, amely során áttekintem az aktuális vásárlási szokásokat és trendeket, valamint összehasonlítom, hogyan változtak ezek az évek során, illetve milyen tényezők kerültek előtérbe napjainkban. Fontosnak tartom a különbségek bemutatását az átlagfogyasztók és a tudatos fogyasztók között, valamint az egyes színek által kiváltott érzelmek elemzésével zárom ezt a fejezetet.

A következő fejezetben a borkommunikáció kerül a középpontba. Először elemezni fogom a borágazati marketingkommunikáció legfontosabb elemeit, majd meghatározom, mit nevezünk címkének és bemutatom annak főbb elemeit. Ezt követően a bordizájn jelentőségét elemzem, kiemelve annak szerepét a borok megkülönböztethetőségében és a fogyasztói döntések befolyásolásában. Részletesen foglalkozom a borcímkek fejlődéstörténetével is, bemutatva, hogyan alakult át a hagyományos címketervezés a modern elvárásoknak megfelelően.

A címketípusok sokféleségét is vizsgálom, példákat hozva Ipacs Géza Bor és dizájn – Jó bornak nem kell cégér – ja, de! című művéből. Továbbá bemutatom a borcímkek világszerte alkalmazott egyedi megoldásait, valamint azt, hogy a pincészetek miért választják ezeket a kreatív irányokat. Végezetül az egyéb innovatív csomagolási megoldásokkal zárom a szekunder kutatásomat.

A primer kutatásomat két részre bontom, amely négy mélyinterjú és egy kérdőíves lekérdezés formájában fog megvalósulni. Az Eszterbauer, Bolyki és Vylyan pincészetekkel és a Hollóka grafikai műhellyel készítek interjúkat. Azért tartom ezt hatékony megoldásnak, mert így mindkét fél részéről válaszokat fogok kapni arra, hogy szerintük, miért fontos a címke és bor csomagolása az eladás szempontjából. Végül de nem utolsó sorban a kutatásomat egy saját kérdőívvel zárom, amiben általános borfogyasztással kapcsolatos kérdések fognak szerepelni, illetve megvizsgálom a borvásárlási szokásokat, nagyobb hangsúlyt fektetve arra, hogy miként befolyásolja a vásárlási döntést a bor külseje. A kérdőívem további részében a vizuális elemekkel kapcsolatban tettem fel kérdéseket, illetve megkértem a kitöltőket, hogy becsüljék meg az adott borok árát, csak a címke alapján.

Szakdolgozatom célja az, hogy egy átfogó képet kapjunk arról, hogy a bordizájn miként változtatja meg a fogyasztói döntést, illetve milyen hatást képes elérni. Az első hipotézisem az, hogy minél kevésbé tudatos egy borfogyasztó annál nagyobb hatást gyakorol rá a címke. Illetve a másik pedig, hogy a borcímke nagy mértékben befolyásolja az árról alkotott véleményt. Kutatásommal ezeket a hipotéziseket szeretném alátámasztani a mélyinterjúk és a kérdőíves lekérdezés eredményei alapján.

1. A VIZUÁLIS KOMMUNIKÁCIÓ ÉS TERMÉKCSOMAGOLÁS

A vizuális kommunikáció napjaink elengedhetetlen eszköze, mindennapi életünk alkotóeleme. Megtalálható a technikai, gazdasági és kulturális folyamatokban is egyaránt. A 21. században a digitalizáció terjedésével előtérbe került a vizuális nyelv megértése, még nagyobb figyelmet kapott a képi gondolkodásmód. Ha új környezetbe megyünk, belépünk egy boltba a vizuális élmények tömkelege halmoz el minket egy szempillantás alatt. Észre sem vesszük sokszor, de egy folyamatos vizuális áradatnak vagyunk kitéve nap, mint nap. A vizuális kommunikáció ma már nem csak azt jelenti, hogy képeket értelmezünk, hanem magába foglalja a szubjektivitást, képzeletet, emlékezetet és identitást. A vizuális kommunikáció elkerülhetetlen a világ megismeréséhez és a világban való tájékozódáshoz. (Bubik & Simon, 2016)

1.1. A vizuális kommunikáció és az emocionális hatások

Szeretném először megfogalmazni mit is értünk az alatt, hogy vizuális kommunikáció. Erről több különböző elmélet is fennáll, ugyanis vitatott, hogy mit is jelent pontosan a kép fogalma, milyen kapcsolatban áll a nyelvvel és hogyan hat a nézőre és a világra egyaránt. Az 1990-es évektől nagyobb érdeklődést láthatunk a vizuális kultúra és a vizuális kommunikáció irányába. Számos megközelítéssel találkozhatunk, melynek részét képezik a különféle tudományágak, mint például a pszichológia, szociológia, filozófia, jelelmélet, kommunikációelmélet és befogadás elmélet. Ha egy kommunikációval foglalkozó tanulmányt olvasunk, akkor abban többségben a verbális és nonverbális kommunikáció felosztással találkozhatunk. A nonverbális kommunikáció alatt a testbeszédet értjük, mely kódja közé tartozik az érintést, testmozgás, arc és szemmozgás. Róka Jolán könyvében a vizuális kommunikáció a nonverbális és verbális kommunikáció mellett, egy harmadik szinten jelenik meg, viszont Rosengren a nem verbális kommunikáció közé sorolja a grafikát, festészetet az építészetet és a szobrászatot is. Mindazonáltal ezek mellett a vizuális kommunikáció legelterjedtebb meghatározása úgy szól, hogy ez egy olyan kommunikáció, ahol az üzenetek képekkel vannak továbbítva. Ebből következően, általánosságban nem

tekintik a testbeszédet, testmozgást a vizuális kommunikáció részeként. Emellett a képek meghatározására is többféle variáció létezik. Searle a szobrokat is képnek tekinti, de ezzel ellentétben Gombrich csak a síkon megjelenő alakzatokat, alkotásokat kezeli képként. (Bubik & Simon, 2016)

A vizuális kommunikáció mellett a dizájnnek is fontos szerepe van a kommunikáció során, ugyanis a termékbe juttatja a társadalmi és gazdasági jelzéseket, illetve ezeket közvetíti a fogyasztók felé. Erre a kétirányú kommunikációra épül a reklámpar. Terestyéni szerint csak az a kép tud kommunikációs elemként működni, amely információt ad át az ábrázolt dolgokról. Egy olyan feltevés is létezik, amely szerint a vizuális kommunikáció egy olyan közlés, amely az eszközeit a látható világból veszi, illetve ez egy vizuális tevékenység során nyilvánul meg. Valójában a képeket nem olvassuk, hanem nézzük és látjuk. (Bubik & Simon, 2016)

A vizuális nyelv a látás nyelve, amely képes emocionális hatásokat kelteni az emberekben. Ez a vizuális nyelv nem épül a verbális nyelvre, hanem a megismerési folyamatba sorolhatjuk. A vizuális nyelvvel lehet a leghatékonyabban terjeszteni a tudást, minden más kommunikációs eszközhöz képest. Mindenki számára érhető, nem kell hozzá ismerni a nyelvet, nem szükséges a szókincs, illetve a nyelvtan sem szabhat neki korlátokat. Az írástudatlanok és a művelt emberek is egyaránt képesek megérteni, képes ugyanazt az emocionális hatást elérni mindenkinél egyaránt. Kepes szerint a képek nem csak információt hordoznak, hanem egyfajta élményt is nyújtanak számunkra. Amikor egy képet nézünk aktívan veszünk részt az értelmezésében. A kép nézése közben összeállítunk a gondolatainkban egy egészet az apróbb részletekből, amely egy személyes értelmet ad a képnek, mindenkiben különböző érzéseket képes kiváltani. (Bubik & Simon, 2016)

Szeretném egy saját példával ismertetni a korábban leírt elméletet. Ha arra gondolunk, hogy elmegyünk egy múzeumba és megnézzünk egy festményt, akkor nem csak a színeket és formákat látjuk, hanem keressük a mögöttes tartalmat, illetve kíváncsiak vagyunk arra, hogy milyen érzéseket vált ki belőlünk a műalkotás. Ezek az érzések is részét képezik a közvetített

információknak. Összességében a képek nem csupán információt közvetítenek, hanem egy komplex és személyes élményt nyújtanak.

A vizuális kommunikáció egy olyan eszköz, mellyel könnyebben tudunk egy terméket eladni, ugyanis óriási hatást gyakorol a fogyasztókra a kiválasztás során. Ha a szakdolgozatom témájához szeretnék kapcsolódni, akkor a vizuális kommunikációnak a borvásárlás szempontjából is jelentős szerepe van, ugyanis rengeteg fajta borral találkozhatunk a piacon, de mégis mindegyiknek van egy egyedi kinézete, dizájnja. Nem mindegy, hogy csomagoljuk a bort, milyen palackba zárjuk és a palackot mivel címkézzük fel. Mindezek az eszközök hatással lesznek a vásárlási döntésre, ezért elengedhetetlennek tartom, hogy egy pincészet kiemelt figyelmet fordítson a külső tényezők szerepére és azok tudatos tervezésére.

A vizuális kommunikációhoz kapcsolódóan kiemelkedően fontosnak tartom az imázs szerepét, ugyanis a vizualitás megváltoztatása egy erős imázs faktor. Ehhez kapcsolódóan szeretnék kiemelni két esetet is, ahol az imázs, azon belül a vizualitás igen nagy hangsúlyt kapott. A két eset a Gilbert & Gaillard Nemzetközi Borversenyen történt. Először Jean-Baptiste Duquesne francia borász bizonyította be, hogy még egy ilyen neves versenyen is mennyit számít a bor külseje. Jean-Baptiste vásárolt két szupermarketes bort, ami nagyjából 2-3 euróba került és nevezte őket a versenyre. Mindkét bort ellátta a saját címkéjével és nagyobb hangsúlyt fektetett a marketing tevékenységükbe. Ezzel a két palack borral elküldött még kettőt a sajátjából is a versenyre, ahol arany minősítést adtak mind a négy borra. (Jouvin, 2024)

A másik esetnél pedig egy belga magazin és egy televíziós műsor, akik a fogyasztói tudatosságnak adnak hangsúlyt, hasonló cselszövést eszelt ki. Eric Boschman, Belgium egyik legjobb sommelier-je volt a segítségükre. Hasonlóképpen megvettek egy 3 euró alatti bort, melyet átneveztek, illetve kitaláltak neki egy történetet, melyben azt állították, hogy egy kiváló minőségű őshonos szőlőből készítették a bort, amely a belgiumi Vallóniából származik. Elkészítettek neki egy nagyobb volumenű marketing kampányt, illetve a közösségi médiában is többször megjelenítették, dicsérték. Megalkottak neki egy

figyelemfelkeltő címkét és elnevezték „Château Colombier” -nek. A borversenyen senki sem vette a fáradságot, hogy ellenőrizze a tartalom hitelességét. Az olcsó 2,50 eurós bor a várakozásoknak megfelelően aranyérmet nyert. A borszakértőkből álló nemzetközi zsűri így jellemezte: „selymes és friss, gazdag ízvilágú, gyümölcsös és kellemesen összetett aromákat mutató, nagyon érdekes bor”. (Jouvin, 2024)

Ez a két eset is arra ad bizonyítékot, hogy a bor külseje nagyban meghatározhatja a hozzá társított érzéseket. Viszont itt nem csupán a vizualitás játszott szerepet, hanem egy szélesebb spektrumról volt szó, ami nem más, mint az imázs jelentősége.

1.2. A termékcsomagolás jelentősége

Már az ötvenes évek óta köztudott tény, hogy a csomagolás egy hatékony marketingeszköz, amely képes alakítani a fogyasztók véleményét a termékről. Ez a hatás napjainkban is megfigyelhető. A marketingeseknek folyamatosan követniük kell a legújabb trendeket. Ezeket a termékek csomagolásán keresztül szükséges kommunikálniuk a fogyasztók felé. Egy jól megtervezett csomagolás nem csak reklámozza a terméket, hanem vonzóvá is teszi azt. (Horváth & Bauer, 2016)

A termékek csomagolása egy ideiglenes burkolatot képez az adott termék körül, mely számos funkcióval rendelkezik. Lehetőséget nyújt az fogyasztási cikk szállítására, megvédi a terméket a környezettől, a környezetet is a terméktől, illetve nem utolsó sorban esztétikai funkcióval is bír, amelyet könnyedén tudunk kommunikációs csatornaként használni. Megkülönböztethetünk háromféle csomagolást, ezeket nevezzük elsődleges, másodlagos és harmadlagos csomagolásnak. Az elsődleges csomagolás az, amely közvetlenül körbeveszi a terméket, a legtöbb esetben a fogyasztó a termékkel együtt megvásárolja azt és hazaviszi. Másodlagos csomagolásnak nevezzük azt a réteget, amely funkciója az áru összetartása, illetve szállíthatóvá tétele. Végül de nem utolsó sorban a harmadlagos csomagolás biztosítja az áruk mozgatását, összefogja a másodlagos csomagolásokat, rendszerint egy raklapon. Sok esetben a csomagolásokat használatuk után újra fel tudják használni, ki tudnak belőle nyerni

nyersanyagokat. Ma már számos olyan csomagolással találkozunk melyet külön szükséges gyűjteni, illetve sok helyen vissza is kell őket váltani. (Kovács, 2024)

A csomagolásoknak számos marketing, logisztikai és társadalmi funkciója van. Versenyelőnyt biztosíthat egy kiemelkedő csomagolás a piacon, meggyőzheti a fogyasztót a vásárlásról, tájékoztathatja őket a törvényileg előírt információkról (lejárát, gyártási év, összetétel), illetve közvetíthet marketingüzenetet is. Továbbá emlékezteti és segíti a vásárlót az azonosításban, márkázási funkciókat képes ellátni és jellemzőivel nagy mértékben hozzájárul a termékélményhez. A csomagolások kifejtetik hatásukat két különböző kontextusban. Először is a vásárlás helyszínén, ahol eldöntjük, hogy megvásároljuk-e az adott terméket, másodszor pedig az otthoni használat során. A rendelkezésre álló márkák közül, amikor kiválasztjuk, hogy épp melyiket használjuk, például takarításnál a tisztítószeresek közül. Napjainkban egyre környezettudatosabbak a fogyasztók, ezért előtérbe kerülnek környezetbarát, öko csomagolási megoldások, illetve egyre több csomagolásmentes bolttal találkozunk nap, mint nap. Egyes termékeknél kizárólag egy címkét használnak, így ilyen esetben nem a csomagolás látja el a korábban említett funkciókat, hanem csak maga a címke. (Kovács, 2024)

A csomagolás elemei (szín, forma, feliratok elhelyezése, képek, anyag, dizájn) rendszerint képesek befolyásolni a termékkel kapcsolatos elvárásokat és érzelmeket, ennek következtében alakíthatja a vásárlást. A csomagolások elemzése a szemiotika (jeltan) szakterülethez tartozik, ugyanis a csomagolás és a rajta található elemek kategorizálhatóak a Peirce féle jeltípusok szerint. Peirce három különböző jeltípust határozott meg:

- Ikon: Az ikon lehet fénykép vagy piktogram. A jelölő (a kép) és a jelölt (a valóságban létező dolog) között fizikai vagy vizuális hasonlóság áll fenn. A kapcsolat tehát a hasonlóságon alapul.
- Index: Az indexnél a jelölő és a jelölt között tényleges kapcsolat áll fenn, például ok-okozati összefüggés (a füst tűzre utal) vagy rész-egész viszony (az ujjlenyomat az emberre). A jel tehát valamilyen módon összefüggésben van a jelölő dologgal.

- Szimbólum: A szimbólum esetében a jelölő és a jelölt közötti kapcsolat önkényes, megegyezésen alapul. Nincs közöttük természetes vagy logikai összefüggés. A szavak, a számok vagy a zászlók mind szimbólumok, amelyeknek a jelentését a társadalmi konvenciók határozzák meg.

Tehát az ikonok a hasonlóságon, az indexek valamilyen tényleges kapcsolaton, a szimbólumok pedig a megegyezésen alapuló jelek. Peirce jelmodellje segít megérteni, hogy a jelölési folyamatok milyen sokrétűek és hogyan alakítják a gondolkodásunkat, kommunikációnkat. Ennek a jelrendszernek a különféle elemei a csomagoláson fellelhető szövegek és képek. A következő táblázattal szeretném szemléltetni, hogy milyen különbségeket fedezhetünk fel a csomagolások nyelvi és képi elemei között. (Kovács, 2024)

*1. táblázat
A nyelvi és a képi jelek jellemzői*

Jellemző	Nyelv	Kép
Szemiotikai típus	- Szimbolikus, konvencionális	- Ikonikus
Érzékeléshez való viszony	- Érzékeléstől idegen	- Érzékeléstől nem idegen
Elrendezés	- Lineáris (nyelvtani szabályok szerint)	- Térbeli
Percepció/feldolgozás	- Egymást követő, lineáris, lassú	- Egyidejű, holisztikus, gyors
Feldolgozási irány	- Alulról felfelé (bottom-up)	- Felfőlől lefelé (top-down)
Hatékonyaság/érzelem	- Kevésbé hatékony, közvetlenül nem kapcsolódik az érzelmekhez	- Hatékony, közvetlenül kapcsolódik az érzelmekhez
Funkció	- Absztrakció, kategorizálás, értelemre hatás (érvelés, logikai osztályozás, párbeszéd)	- Bemutatás, érzelemre hatás

Forrás: Saját szerkesztés, Kovács (2024) alapján

Összeségében a csomagolások több funkciót látnak el egyszerre, egyrészt védi a terméket, másrészt számos információt közvetít a fogyasztóknak képekkel és szövegekkel. A csomagolásoknál egyszerre jelenhet meg a nyelvi és a képi információ, ezáltal együttesen képesek elérni a kívánt hatást. Jellemzően a feldolgozás folyamatában először az egész csomagolást tekintjük meg, dolgozzuk fel majd utána fókuszálunk az egyes elemekre.

2. FOGYASZTÓI IGÉNYEK ÉS PREFERENCIÁK

A második fejezetben a borfogyasztói viselkedést fogom megvizsgálni. Részletesen elemzem, hogy miként alakulnak a borvásárlási szokások és milyen trendek határozzák meg a piacot. Bemutatom az átlagfogyasztó és a tudatos fogyasztó jellemzőit, illetve, hogy milyen szerepet játszik a borcímke a vásárlási folyamatban. Célom, hogy megtudjuk, milyen mértékben képes a bor külső megjelenése befolyásolni a fogyasztók választását, illetve a borcímke valóban több lehet-e pusztán csomagolásnál.

2.1. Fogyasztói szokások elemzése

A fogyasztói szokások és trendek elemzéséhez Prof. Dr. Szolnoki Gergely: A magyar borpiac és a borfogyasztói szokások elemzését fogom felhasználni. A kutatás összehasonlítja a 2017-es és a 2023-as eredményeket, amelyben 1500 fő volt a megkérdezettek száma. Ez számomra azért fontos, mert így láthatjuk, hogy az elmúlt 6 év során milyen változások történtek a borfogyasztás, borvásárlás terén hazánkban.

A borfogyasztás tekintetében szignifikáns csökkenést tapasztalhatunk 2017 óta, ugyanis 12%-kal nőtt a bort nem fogyasztók tábora. Ezzel arányosan más alkoholos italok esetén is csökkenés látható a fogyasztásban. Azoknak a száma, akik nem fogyasztanak bort a felnőtt lakosságot tekintve 2017-ben 2,7 millió fő volt, viszont 2023-ban ez a szám egy millióval megnövekedett, ami azt jelenti, hogy 3,7 millió lakos sorolta magát a bort nem fogyasztók táborába. Megállapíthatjuk, hogy hat év alatt a borfogyasztók száma 1 millióval csökkent, ami jelentős visszaesést mutat. Ez alatt az időszak alatt, a férfiak körében a gyakori borfogyasztók száma megfeleződött, illetve a fiatal korosztályban (18-29) a bort nem fogyasztók aránya jelentősen megnőtt, 36%-ról 50%-ra. A kutatás eredménye azt mutatta, hogy egyetlen szegmens volt, ahol a borfogyasztásban növekedést láthatunk, ők pedig a magas vagyoni státusszal rendelkező fogyasztók voltak. A közepes és alacsony vagyoni státuszú kitöltőknél, ahogy korábbi példánál is tapasztalható volt, most is egy erős visszaesés történt. A megkérdezettek főként azért nem isznak bort, mert már úgy érzik, hogy

a borivásnak semmilyen hagyománya sincs a családjukban, illetve, mert a barátai, ismerőseik sem isznak bort, ami jelentősen befolyásolja a saját szokásait is. Magyarországon lassan elkopik a bor tradíciója a családok és a barátok körében. Az import borok fogyasztásában egy kis növekedés látszik, lassan, de biztosan nő a jelentőségük. A fiatalabb korosztálynál jellemző inkább, hogy több import bort fogyasztanak, ugyanis az idősebb korosztálynál a magyar borok aránya növekedett 2017 és 2023 között. (Szolnoki, 2023)

A bor színét vizsgálva kimutatható volt, hogy a vörösbor 7%-ot veszített a népszerűségéből, viszont emellett a rosé borok aránya 17%-kal növekedett. A fehérbornál minimális növekedést lehetett észrevenni. A vörösbor minden szegmensben csökkent és a rosé borok is minden szegmensben nőttek. Azonban a szegmensen belüli arányok nagyjából ugyanazon a szinten maradtak, mint 2017-ben. Az intenzív fogyasztóknál volt jelentős növekedés a vörösbor fogyasztásban, míg a mérsékelt fogyasztók sokkal kevesebb vörösbort és sokkal több rosét fogyasztanak. Ha a szín mellett a szárazsági fokot vizsgáljuk, akkor megállapítható volt 2023-ban, hogy a száraz borok aránya 2017-hez képest szignifikánsan növekedett, megközelítőleg 10%-os növekedésről beszélhetünk. (Szolnoki, 2023)

A továbbiakban a kutatás megvizsgálja borvásárlás helyszínét, a tudást és érdeklődés mértéket, a borvásárlási szempontokat, végül, de nem utolsónak a bor általános megítélését. Először is a borvásárlás helyszínét tekintve nőtt az online vásárlás és a diszkont üzletekben való vásárlás, ehhez viszonyítva a hipermarketekben és a kisebb élelmiszer boltokban csökkent a borvásárlás. Az általános tudást és a bor iránti érdeklődést vizsgálva mindkettőnél a növekedés volt jellemző, szinte minden szegmensnél. Ez egyfajta prémium irányba történő elmozdulásnak tekinthető.

A borvásárlási szempontoknál a bor árának fontossága visszaesett 3,9%-ról 3,4%-ra. Ezzel az ár a borvidék és a szőlőfajta mögött található. A legfontosabb tényező a vásárlásnál a kutatás szerint 2023-ban az íz, a szín és a borvidék voltak. Ezt követte a szőlőfajta az ár és a bor földrajzi eredete. Ahol növekedést láthatunk az még a borász ajánlása, a tetszetős címke,

illetve a palack formája és a borversenyen elért eredmény matricája növekedett a vásárlás szempontjából.

Számos nemzetközi kutatás is vizsgálja azt, hogy mekkora szerepe van a csomagolásnak a választás tekintetében. Mehmet Haluk Koksál kutatásából kiderült, hogy az összes libanoni generáció szerint nagyon fontos tulajdonság a csomagolás a választást illetően. (Koksál M. , 2019) Azonban egy török felmérésben azt tapasztalták, hogy a baby boomereknek kelti fel leginkább a figyelmét a bor csomagolása. (Seyedimany & Koksál, 2022) Thach kutatásából azt lehetett megállapítani, hogy a Z generáció tagjaira nagyobb hatást gyakorol a csomagolás a másik három generációval szemben. (Thach, Riewe, & Camillo, 2021) Ha csak a címkét tekintjük, Latagen vizsgálataiból az következik, hogy nincs szignifikáns különbség az írásos információ, az ízléses, vonzó első címke és a hátcímke között. Mindegyik egyaránt fontos tényező. Visszatérve Koksál tanulmányához, természetes oka lehet annak, hogy minden libanoni generációnak fontos a címke, ami nem más, mint a borok alacsonyabb szintű ismerete, a kultúrából és vallásból kifolyólag. (Koksál M. , 2019)

Ma már a Z generáció sokkal nagyobb hangsúlyt fektet az egészséges életmód követésébe és a fitness iránti elköteleződésbe. Ennek tudható be, hogy jobban követik a címkén megtalálható összetevőket. Seyedimany és Koksál szerint a baby boomerek a vásárlás során leginkább a saját tapasztalataikra és a címkére figyeltek leginkább, viszont ezzel ellentétben Lembke és Cartier (2022) szerint az X és az Y generáció lényegesebbnek tartja a címkéket, mint ők. Az utóbbi eredményt erősíti egy 2015-ös amerikai felmérés is, amelyet a gallowontrends.hu oldalon tettek közzé, ami azt állapítja meg, hogy négyszer nagyobb az esélye annak, hogy az Y generáció a címke alapján választ, mint a baby boomerek. Ők inkább elköteleződnek egy adott bor mellett, keresik benne az eredetiséget és a személyességet. (Harsányi, Zarándné Vámosi, & Hlédik , 2023)

Visszatérve Dr. Szolnoki Gergely összehasonlító elemzéséhez a bor általános megítélésénél szignifikánsan magasabb értéket ért el 2023-ban az, hogy szívesen próbálnak ki a fogyasztók új borokat, tudják, hogy milyen ételhez milyen bor illik, illetve, hogy figyelemmel kísérik a borakciókat. Emellett a 2017-es adatokhoz viszonyítva 2023-ban is úgy ítélik meg, hogy a

bor kiváló ajándék, illetve, hogy a bor kapcsolódik a kultúrához, nemzeti italunknak tekinthető. (Szolnoki, 2023)

A borfogyasztási szokások jelentős átalakuláson mentek keresztül. Korábban a bor a mindennapi élet része volt, széles társadalmi rétegek fogyasztották. Azonban az elmúlt években egyértelmű eltolódás figyelhető meg a vagyonosabb, magasabb iskolázottsággal rendelkező fogyasztók felé. A közép- és alsó jövedelmi kategóriákban a borfogyasztás jelentősen csökkent az elmúlt hat évben. Ennek következtében a bor fokozatosan veszít a mindennapi jellegéből, inkább különleges alkalomkor fogyasztott, drága, prémium itallá válik. A fogyasztói preferenciák a prémium borok irányába tolódtak el, a száraz és félszáraz borok népszerűsége nőtt, melyek magasabb átlagárral rendelkeznek. A borfogyasztás átalakulása számos kihívást jelent a borászatok számára. A hagyományos borfogyasztási kultúra veszélybe kerülhet és a bor hosszú távon elveszítheti mindennapok alkoholos itala imázst.

2.2. Borpiaci trendek napjainkban

A továbbiakban szeretném bemutatni a 2024-es borpiaci trendeket a Hegyközségek Nemzeti Tanácsa cikke alapján. Minden év elején elemzik az elmúlt időszakot és emellett próbálnak előre tekinteni, kitalálni milyen trendek lesznek aktuálisak. A tapasztalatok és a jelenlegi trendek együttes hatása alakítja ki a jövőbeni fogyasztói igényeket. A borászatok számára elengedhetetlen, hogy lépést tartsanak a változásokkal, hiszen a fogyasztói preferenciák alakítják a piacot. A fogyasztói trendek feltárását egy kirakós játék összerakásához lehet hasonlítani. Számos tényező játszik szerepet, a demográfiai változások, a technológia fejlődése, a társadalmi események, valamint a gazdasági helyzet. Ezek a tényezők együttesen határozzák meg, hogy milyen termékeket és szolgáltatásokat keresnek a fogyasztók. Ha a borágazatot vizsgáljuk észrevehetjük, hogy a hagyományos borok iránti kereslet csökken, melyet Dr. Szolnoki Gergely is megállapított a kutatásával. Illetve az új, innovatív italok népszerűsége azt mutatja, hogy a fogyasztók ízlése folyamatosan változik.

Az új termékek megjelenése, mint például az RTD-italok (Ready to drink), long drinkek, koktélok ahhoz vezettek, hogy a nemzetközi kategóriák összemosódtak. Elsősorban a fiatalabb generációk számára egyre kevésbé fontos az, hogy milyen italt fogyasztanak, csak az számít, hogy ízlik-e nekik. Maga az ízélmény lett számukra az irányadó, azt fogják választani, amely ezt megadja nekik. Az alkalomhoz és a hangulathoz igazodva könnyedén váltanak az egyik italtól a másikra. Ez az új trend ösztönzi az innovációt, illetve erősíti azt, hogy a márka és a megjelenés egyre fontosabb szerepet játszik a vásárlói döntésekben. (Szmilkó, 2024)

A boroknál az alternatív csomagolási formák, főként az alumíniumdobozok használata egy évek óta formálódó, viszont csak lassan kialakuló trend, ugyanis ez egy igen költséges kiszerezési technológia, amelyhez jelentős mennyiség szükséges. Aki belevágott ebbe a megoldásba, nem bánta meg, mivel folyamatosan növekvő igény mutatkozik az ehhez hasonló kiszerezésű termékek iránt. Világszinten a dobozos borok forgalma meglehetősen növekszik, azonban Magyarországon még csak néhány ilyen terméket látunk a polcokon. (Szmilkó, 2024)

Fontos megemlíteni, hogy az alacsony alkoholtartalmú és alkoholmentes borok iránti kereslet egyre növekszik. Az egészségtudatos gondolkodás mellett a felelősségteljes fogyasztás is nagy hangsúlyt kap. A Z generáció tagjai egyre kevesebb alkoholt fogyasztanak, akkor is inkább alacsonyabb alkoholtartalmú italt választanak, viszont nem szeretnék lemaradni az ízélményről. A technológia fejlődésének köszönhetően ma már elő tudnak állítani olyan alkoholmentes borokat, melyek ízben meg tudják közelíteni a hagyományos borokat. Azonban ez a technológia is költséges, ezért igen lassan terjed, Magyarországon nem sok olyan borászat van, aki készít ilyen termékeket.

Az elmúlt években lekövethető volt a fogyasztói ízlés változása, ahogy Dr. Szolnoki Gergely is említi a testes, érlelt vörösborok fogyasztása egyre csak csökken. Az általános életstílus átalakulása hozta magával a könnyebb ivású, érthető borok népszerűségének növekedését. A fehér, gyümölcsös borok a fiatal generáció ízvilágához sokkal közelebb állnak. Azonban a minőségi vörösboroknak is meg fog maradni a fogyasztórétege, viszont ezek lesznek azok

a borok melyeket a legmagasabb áron lehet értékesíteni, presztízsnövelő értékkel bírnak és csak egy adott szegmensnek szólnak. (Szmilkó, 2024)

Ha a vásárlási trendeket elemezzük, észrevehető, hogy az elmúlt két év áremelkedésének hatására a fogyasztók vásárlóereje csökkent. A vásárlási szempontoknál a HNT piackutatását tekintve az ár már csak a hetedik helyen szerepel. Ez alapján a fogyasztók kevésbé árérzékenyek, ami viszont nem tükröződik az értékesítési adatok változásában. A költségnövekedés áremelkedéshez vezet, amelynek két hatása lehet. Már 2022-ben megfigyelhető volt, hogy a fogyasztók az alacsonyabb árral rendelkező termékeket választják vagy kevesebb bort vesznek. Ebből arra lehet következtetni, hogy a boroknál az alacsonyabb árú és feltételezhetően a gyengébb minőségű termékek kereslete fog növekedésnek indulni.

Jelenleg a termelés természetközelsége sokkal kisebb hangsúlyt kap, mint maga a csomagolóanyag, amiben a borok forgalmazásba kerülnek. A palackokat a súlyuk miatt sokan környezetszennyezőnek tartják és úgy gondolják, hogy a műanyag vagy fémdobozos italok vásárlásával jobban kímélik a környezetet, amely egy téves elképzelés. A borok hagyományos csomagolása évezredek óta a palack és a fogyasztói felmérések is azt mutatják, hogy a palack a minőség szimbóluma. Amennyiben az üvegcsomagolások környezetre gyakorolt hatásáról kialakult negatív vélemény miatt a fiatal fogyasztók elutasítják a borokat, hosszú távon a borfogyasztás csökkenéséhez vezethet. Ezért kiemelten fontos a megfelelő kommunikáció, hogy a borászatok már a kezdettől fogva pozitív képet alakítsanak ki a termékeikről és közvetítsék a szőlőtermesztés és borászat környezetbarát vonatkozásait. (Szmilkó, 2024)

2.3. Az átlagfogyasztó és a tudatos fogyasztó jellemzői

A továbbiakban szeretném kategorizálni a fogyasztókat. Oszoli Ágnes, Hofmeister-Tóth Ágnes és Totth Gedeon kutatása szerint Magyarországon négy piaci szegmens található a borfogyasztást illetően. Vannak a szakértők, a törekvők, az asztali borivók és az új borivók, amelyeket szeretném jellemezni a továbbiakban.

- A szakértők csoportjába tartoznak azok a fogyasztók, akik mély érdeklődést mutatnak a borok iránt, folyamatosan bővítik tudásukat a szőlőfajtákról, készítési eljárásokról. Komolyan érintettek a borok megismerésében. A bor fogyasztását kultúrájuk szerves részének tekintik, fontosnak tartják a hagyományok ápolását. Értékelik és értik a bor ízét, aromáját és komplexitását.
- A törekvők a bor választásánál elsősorban a társadalmi presztízst és az elismerést tartják fontosnak. Hűségesek bizonyos márkákhoz, amelyeket a siker és a jólét szimbólumának tartanak. A bor számukra egy eszköz a társasági életben való megjelenéshez és a státuszuk hangsúlyozásához.
- Az asztali borivók a leginkább ár-érzékeny fogyasztók. A borokat elsősorban az ár alapján választják és kevésbé figyelnek a minőségi különbségekre. A hétköznapi étkezések kísérőjeként fogyasztanak bort és nem keresnek benne különleges élményeket. Nem érdekli őket túlzottan a bor háttere, számukra ez egy tömegesen fogyasztott alkoholos ital.
- Új borivóknak hívjuk azokat a fiatalokat, akik számára a bor egy szórakozási lehetőség és a társadalmi élet része, nem számít a presztízsz, sem a bor története. A legújabb trendeket követik, nyitottak az új ízekre és stílusokra. Szívesen próbálgatnak különböző borokat és nem ragaszkodnak a hagyományos ízekhez.

A bormárka ezekre a csoportokra különböző módon van hatással, melyeket egy-egy alkalom viszont befolyásolhat. A hozzáértő fogyasztók is vásárolhatnak alkalomadtán jó minőségű asztali bort például egy kerti partihoz. Ugyanakkor az asztali borivók vagy az új borivók is választhatnak márkás bort egy különleges eseményre, mint például ünnepnapokra. A fogyasztók nagy részére a borvásárlás egy kockázatot jelent. Sokszor attól félnek, hogy nem megfelelő bort választanak vagy hogy hozzá nem értőnek fognak tűnni, ezért azok a marketingtevékenységek, melyek önbizalmat és biztonságérzetet adnak megnyerhetik a vásárló bizalmát. Azoknak a borászatoknak, akik az élvezeti borivókat célozzák csökkenteniük kell a vásárlás kockázatát. Meg kell teremteniük a vásárlás során a biztonságérzetet azzal, hogy a boraikat gondosan készítették, jól kommunikálták és más fogyasztók számára is elfogadhatóak. Mindezen tényezők csökkentik a kockázatát a rossz

döntéseknek. Sokszor a fogyasztók időigényesnek és nehéznek találják egy palack minőségi bor kiválasztását, megtalálását, viszont ebben segíthet a márkanév, címke, dizájn vagy például az adott bor fantázianeve. A márkaépítésnek kiemelkedően fontos szerepe van a borágazatban, ugyanis így tudnak segíteni a fogyasztóknak a vásárlás megkönnyítésében. Egy erős bormárkához elengedhetetlen egy felismerhető, könnyen megjegyezhető esztétikus címke, amely nagy hatást gyakorol a vásárlói döntésre. (Hofmeister-Tóth & Totth, 2018)

2.4. A színek hatása a fogyasztói döntés során

A második fejezetet a színek vizsgálatával szeretném zárni. Köztudott tény, hogy a színek fontos szerepet játszanak a marketingkommunikációban, jelentős hatást gyakorolnak az emberi érzelmekre és a viselkedésre is egyaránt. Egy termék eladásánál ez azért is fontos, mert egy megfelelően választott színnel növelhetjük a termék vagy szolgáltatás iránti érdeklődést. Egy jól összetett vizuális kampány, amelyben figyelmet fordítanak a színpszichológiára, képes növelni a vásárlási hajlandóságot és erősítheti a márkaidentitást. (copymate.app, 2024)

Mi is az a színpszichológia? A színpszichológia érzelmi reakciókkal foglalkozik, azt vizsgálja, hogy a színek miként befolyásolják az emberi érzelmeket és viselkedést. A színpszichológia éppen ezeket az ösztönös reakciókat tanulmányozza, feltárva a színek és az emberi viselkedés közötti összefüggéseket. Más és más színek különféle hatásokat képesek kiváltani belőlünk és ezeket a reakciókat fel lehet használni arra, hogy befolyásoljuk az emberi viselkedést. A színpszichológia során három tényezőt szükséges megvizsgálni. Először is az érzelmi reakciókat, minden színhez kapcsolódik egy bizonyos érzés. A piros szín gyakran a szenvedélyt és a sürgősséget jelenti, a kék pedig inkább a nyugalmat és bizalmat. Továbbá a kulturális jelenségek is befolyásolhatják egy színnek a jelentését, ugyanis ez kultúrákként eltérő lehet, amíg valahol pozitív érzéseket vált ki egy szín, addig máshol negatív érzéseket kelt. Végül fiziológiai hatásai is lehetnek egy színnek, ami azt jelenti, hogy bizonyos színek kiválthatnak fiziológia következményeket, például a pulzusszám növekedését vagy csökkenését. (copymate.app, 2024)

A továbbiakban Elizabeth Sullivan: „Color Me Profitable” című kutatása alapján szeretném elemezni a színeket, illetve minden színnél szeretném kiegészíteni azzal, hogy ezek a színek mit jelképezhetnek egy borcímken.

PIROS

A piros egy dinamikus, figyelemfelkeltő szín, amely az energiát, a szenvedélyt és a veszélyt testesíti meg. Gyakran kapcsolják olyan aktív márkákhoz, amelyek az erővel vagy a sebességgel azonosíthatók. (Sullivan, 2008) A piros egyúttal egy érzéki szín árnyalatától függően különböző üzeneteket közvetít, ha világos, akkor örömteli szín, ha sötét, akkor érzékibb. A borcímken a piros a hatalmat, az erőt és a minőséget jelképezi. (cinellicolombini.it, 2015)

NARANCSSÁRGA

A narancssárga szintén feltűnő és vágykeltő, viszont kevésbé intenzív szín, mint a piros, így kalandot és szórakozást sugall. Ez a szín gyakran értéket és kedvezményt fejez ki, ugyanakkor a divatban is megjelenik, modern, fiatalos jelentésekkel bővítve. (Sullivan, 2008) A narancssárga fiatalos, lendületes hangulatot kölcsönöz egy borcímkenek, Friss, gyümölcsös borokhoz illik, ahol az élvezet áll a középpontban. Ez a szín kiválóan látható a polcokon, energiát fejez ki és vonzza azokat a vásárlókat, akik félénkek és nem tudnak azonnal döntést hozni. (cinellicolombini.it, 2015)

SÁRGA

A sárga a napfény melegségét és a vidámságot idézi meg. Élénk árnyalatai a jólét érzetét keltik és egyesek szerint ösztönzően hatnak a gondolkodásra. A sárgát gyakran kapcsolják a bölcsességhez és az intellektushoz, ezért jól passzol a figyelemfelkeltésre szánt tartalmakkal összefüggő termékekhez. (Sullivan, 2008) A borok címkézésében a sárga a bensőségességet és az optimizmust közvetíti, a mindennapi fogyasztásra szánt vörösborok címkéjéhez illik leginkább. (cinellicolombini.it, 2015)

ZÖLD

A zöld a frissesség, a tisztaság és a megújulás színe, emellett a környezettudatosság jelképe. Ez a szín egy természetközeli árnyalat, melyet előszeretettel kapcsolnak az egészséghez és a bio- vagy újrahasznosított termékekhez. A szín iránti túlzott kereslet miatt azonban óvatosságra intenek a szakértők. (Sullivan, 2008) Az intenzitásától függően különböző üzeneteket közvetíthet. Világosabb árnyalatai a nyugalmat fejezik ki, ha intenzív, akkor az energia és a megújulás érzését, ha hideg, akkor a józanságot jelzi. Ez a szín különösen jól mutat organikus vagy bioborok esetén, illetve inkább a friss fehérborokhoz illik, mint a testes vörösborokhoz. (copymate.app, 2024)

KÉK

A természetes kék színt gyakran a biztonság, hatékonyság és tiszta gondolkodás szimbólumaként tartják számon. Népszerű az üzleti világban, különösen a technológiai szektorban. A kék nyugalmat és tisztaságot sugall. (Sullivan, 2008) Bár kevésbé hagyományos szín a borcímkéken, modern vagy prémium kategóriás borok esetében különleges hatást érhetünk el vele. Illetve a kék szín arisztokratikus és elit kultúrára is utalhat, amely szorosan kapcsolódik a hagyományosan készített borokhoz, melyeket történelmi helyszíneken, például kastélyokban, villákban vagy középkori falvakban állítottak elő. Még inkább előnyös kék színt használni, ha a bor férfi célközönséget céloz meg. (cinellicolombini.it, 2015)

LILA

A lila szín, amely évszázadok óta a nemességet és a jólétet jelképezi, továbbra is a luxus és az egyediség szimbóluma. Különösen népszerű a nők körében, életkortól függetlenül. Luxusmárkák és olyan vállalatok is előszeretettel használják, amelyek termékeiket titokzatossággal vagy különlegességgel kívánják megjeleníteni. (Sullivan, 2008) A lila borcímke luxust és eleganciát sugall, ami nemes borokhoz, különösen prémium

vörösborokhoz kiváló. Ezzel a színnel kiemelhetőek a különleges évjáratok, díjnyertes borok, vagy azok, amelyek gazdag, mély ízvilágot ígérnek.

RÓZSASZÍN

A rózsaszínt hagyományosan a nőiességhez társítják, amely melegséget, bájt és nyugalmat sugároz. (Sullivan, 2008) Kiváló rozékhoz és könnyű, gyümölcsös, alacsonyabb alkoholtartalmú borokhoz, amelyek élvezeti célokra készültek. Megnyerő és kedves megjelenést ad a boroknak, különösen olyan eseményeken, mint például esküvők vagy tavaszi partik.

BARNA

A barna egy erős, földes szín, amely megbízhatóságot és őszinteséget sugall. Sötétebb tónusai gazdagságot és stabilitást közvetítenek, míg más árnyalatai háttérként jól használhatók és gyakran együtt alkalmazzák más színekkel. (Sullivan, 2008) A barna borcímke természetes, megbízható hangulatot áraszt, ami jól mutat a tradicionális borok címkéin. A barna szín megfelelő lehet olyan borok címkéjéhez, amelyek kisebb termelőtől származnak, ahol a termelést a hagyományoknak megfelelően, a termelő és családja végezték. A sötétebb árnyalatok gazdagságot és szilárdságot sugallanak, így például régi évjáratú vörösborokhoz is illenek. (cinellicolombini.it, 2015)

FEKETE

A fekete időtlen, elegáns szín, amely rendszeresen megjelenik a marketingben, erőt és luxust sugallva. (Sullivan, 2008) A fekete borcímke eleganciát közvetít, ami prémium borok esetén figyelemfelkeltő. Ez a szín különösen jól mutat vörösborok, limitált szériás kiadások vagy felsőkategóriás tételeken. Minimalista dizájnban, arany vagy ezüst betűkkel kombinálva modern és stílusos megjelenést kölcsönöz a borcímkének. (cinellicolombini.it, 2015)

FEHÉR

A fehér a tisztaságot és a frissességet jelképezi, akár csak a felhők és a hó. Gyakran használják háttérszínként vagy világosabb kombinációkban kiegészítőként. Önmagában is megállja a helyét bioélelmiszerek esetében és az innovációval is összekapcsolható. (Sullivan, 2008) A fehér borcímke egyszerűsége törekszik, ami különösen jól illik könnyű száraz fehérborokhoz, pezsgőkhöz. A fehér címkék letisztultságot árasztanak, gyakran visszafogott dizájnnal kiegészítve, ami kiváló választás bio- és natúrborok esetén is.

Összességében a borfogyasztói szokások és preferenciák dinamikusan változnak és a borcímke dizájn egyre nagyobb szerepet játszik a vásárlói döntésekben. A kutatások egyértelműen kimutatták, hogy a fogyasztók egyre tudatosabbak és a borvásárlás már nem csak az ízlelményről szól, hanem a márkaimázsról, a csomagolásról és a termék mögött álló történetről is. A színeknek kulcsfontosságú szerepük van a borcímkedizájnban, mivel képesek befolyásolni a fogyasztók érzelmeit és vásárlási döntéseit. A megfelelő színválasztással a borászatok képesek megkülönböztetni termékeiket a versenytársaktól és erősíteni márkaidentitásukat.

3. A BORKOMMUNIKÁCIÓ

A bor megjelenése, különösen a címke olyan vizuális és kommunikációs elemek összessége, amelyek jelentősen befolyásolják a vásárlási döntést. A borcímke nem csupán kötelező információkat tartalmaz, hanem egyben a borászat arculatát, a termék minőségét és egyediségét is tükrözheti. Először is ebben a fejezetben a marketingkommunikációról fogok beszélni a borágazatban, majd a borcímke marketingeszközként betöltött szerepét fogom megvizsgálni. Kitérek a borcímke történetére és fejlődésére, a különböző típusaira és a jelenleg uralkodó borcímke trendekre. Bemutatom, hogy a borászatok miért választanak egyre különlegesebb és kreatívabb csomagolási megoldásokat és milyen hatással van ez a fogyasztói viselkedésre.

Ennek a fejezetnek az a célja, hogy átfogó képet nyújtson a borcímke-ről, bor csomagolási megoldásokról és bemutassa, hogy ezek nem csak egyszerű információhordozók, hanem valójában komplex kommunikációs eszközök, amelyek jelentős szerepet játszanak a bor marketingjében.

3.1. Borágazati marketingkommunikáció

Ahogy Hofmeister-Tóth Ágnes és Dr. Totth Gedeon említi tanulmányában Magyarországon jelentősen megnövekedett a borok iránti kereslet. A fogyasztók újra elkezdtek előtérbe helyezni a borkultúra fontosságát, ezáltal a borturizmus képes lett a turizmus egyik legjelentősebb ágazatává fejlődni. A bor egy kimagaslóan jó termék ahhoz, hogy meggyőző marketingkommunikációs csatornát alakítson ki, ugyanis a bort rendszerint kapcsolják a fogyasztók a kultúrához, gasztronómiához, illetve a tradíciókhoz. Továbbá ezen tényezők miatt, illetve a borfogyasztók vásárlói és fogyasztói szokásaiból adódóan a bor marketingkommunikációja számos egyedülálló sajátossággal bír. Ennek okán a bort nem a hagyományos reklámok útján kell kommunikálni, hanem érdemes egyéb marketingkommunikációs eszközöket előnyben részesíteni. (Hofmeister-Tóth & Totth, 2018)

A marketingkommunikáció elsődleges célja a befolyásolás. A bor esetében is a marketingmix valamennyi elemével kommunikálunk. Egy bornál figyelembe vesszük a kommunikáció során a színét, az illatát és nem utolsó sorban a bor külső jegyeit, a címkét és a palackot. A bor ára és a rangok sok esetben utalhatnak a bor minőségére. Hofmeister-Tóth Ágnes és Dr. Totth Gedeon vizsgálatai bebizonyították, hogy a termékismeret hiánya növelheti az ár, mint a bor minőségére vonatkozó információ jelentőségét. (Hofmeister-Tóth & Totth, 2018)

A legfontosabb területei a marketingkommunikációnak a reklámozás, személyes eladás, értékesítés, eladásösztönzés és a PR. Viszont ezek a kategóriák az évek során vesztek a jelentőségükből, ugyanis bizonyos elemek fejlődtek és jelentőségük nagy mértékben növekedett. Még az 1990-es években jött létre az a csoportosítás, miszerint megkülönböztetünk két nagy területet. Vannak a hagyományos médiumok által közvetített reklámok (ATL, Above the Line), mint például a televízió, rádió, mozi, szabadtéri eszközök, nyomtatott sajtó és a nem hagyományos marketingkommunikációs eszközök (BTL, Below the Line) ahova a vásárlásösztönzés, személyes eladás, szponzoráció, vásárok, kiállítások, esemény-, direktmarketing és az eladáshelyi reklámeszközök (POS, POP) tartoznak. Azért fontos ezt a felosztást megemlíteni, mert a boroknál sokkal meghatározóbb szerepet kapnak a BTL marketingkommunikációs eszközök. Fontos szerepet játszanak a borkiállítások, vásárok főként B2B területen, ha pedig az eseménymarketingre gondolunk, ami a B2C kommunikációt testesíti meg, ott is számos rendezvényt tudnánk felsorolni hazánkban is. Azonban fontos megemlíteni, hogy a borfesztiválok népszerű növekedése mellett, nem figyelhető meg párhuzamosan növekedő informáltság a résztvevők tekintetében, ezért szükséges igazán az ágazati kommunikáció erősítése. (Hofmeister-Tóth & Totth, 2018)

Minden kutató egyetért abban, hogy egy jól működő, sikeres márka értéket képvisel. A márka értéke növelheti a potenciális vásárlók fejében a vállalat értékét. Spawton szerint „a bortermék az, amit a borászatban készítenek, a márka pedig az, amit a fogyasztó megvásárol. A bort a versenytárs lemásolhatja, de a márka egyedi. A bor elavulhat, de a híres márka időtálló.” (Spawton, 1998) A bornál a márkának számos alkotóeleme van, amelyet az

ismeretség növelésére használnak. Gyakran külső tényezőkre fektetik a hangsúlyt, mint például termelési hely, eredet, borász neve, éghajlat, étkezés stb. (Hofmeister-Tóth & Totth, 2018)

A bor marketingje egy komplex feladat, melyben a hagyományos és a modern eszközök is fontos szerepet játszanak. Érzelmi kötődést kell kialakítani a fogyasztó és a márka között, valamint tudatosan fel kell építeni egy erős és könnyen megjegyezhető márkát. Ennek érdekében elengedhetetlen a folyamatos kommunikáció a borászatok részéről a fogyasztókkal, ennek az első lépése lehet egy könnyen megjegyezhető, figyelemfelkeltő borcímke, amelyről könnyebben felismeri a fogyasztó a terméket.

3.2. A címke, mint marketingeszköz és annak elemei

A szakirodalom a csomagoláson elhelyezett különféle elemeket, melyek a kommunikációt segítik elő összefoglalóan címkének nevezi. Elsődleges funkciója a címkének az, hogy tájékoztassa a fogyasztót, segítse a döntésben, illetve lehetővé tegye, hogy a vásárló azt a terméket válassza ki, mely megfelel a preferenciájának. Ahhoz, hogy megértsük mi szerepel egy címkén, nagyobb erőfeszítés szükséges. Először is a számunkra fontos információt meg kell találni, ezeket az információkat szükséges rendszerezni, illetve összehasonlítani a különböző termékek információival. (Kovács, 2024)

Számos kutatást készítettek abban a témában, hogy a címkén található szöveg mennyire hatékony és mekkora a fogyasztást befolyásoló szerepe. Ezekben a kutatásokban mind különféleképpen ítélik meg a korábban említett tényezőket. Egyes tanulmányokban arról olvashatunk, hogy a fogyasztók szinte teljesen kizárják, figyelembe sem veszik a csomagoláson feltüntetett feliratok, míg más eredmények azt igazolják, hogy a vásárlók nem csupán a vásárlást megelőzően, hanem még otthon is elolvassák a címkén szereplő információkat. A címkékkel kapcsolatos információk feldolgozását sok tényező befolyásolhatja, mint például a fogyasztók személyes jellemzői, a termék kategóriája, a címke és a helyzet. A címkéknek rendszerint vannak kötelező és nem kötelező elemei, melyeket uniós és/vagy magyar jogszabályok rögzítenek. (Kovács, 2024)

Például az előre csomagolt élelmiszerek esetében az EU-ban tartalmaznia kell a következő adatokat a címkének:

- „az élelmiszer neve
- az összetevők listája
- az allergénekre vonatkozó információk
- bizonyos összetevők mennyisége
- minőségmegőrzési idő vagy fogyaszthatósági idő
- származási ország, ha az egyértelműség miatt szükség van rá (pl., ha a csomagoláson valamely ország zászlója vagy híres jelképe látható)
- az Unióban bejegyzett élelmiszer-vállalkozó vagy az importőr neve és címe
- nettó mennyiség
- különleges tárolási és/vagy felhasználási feltételek
- felhasználási útmutató (ha erre szükség van)
- alkoholtartalom (az 1,2 térfogatszázaléknál magasabb alkoholtartalmú italok esetében)
- tápértékjelölés” (europa.eu, 2024)

Ez a szabályozás különféle termékeknél sokkal részletesebb és sok ponton kiegészítést kell, hogy tartalmazzon. Ilyen kategóriába sorolhatóak a borok is. A borcímkén kötelező és opcionális elemeket leíró dokumentum 24 oldalon keresztül mutatja be ezeket az elemeket. Ebből szeretnék a továbbiakban néhányat kiemelni. A Vidékfejlesztési Minisztérium, a Mezőgazdasági és Szakigazgatási Hivatal Borászati Igazgatósága és a Hegyközségek Nemzeti Tanácsának munkatársai részvételével készült dokumentum alapján mutatom be őket. (Dr. Sidlovits, Brazsil, & Gál, 2010)

A jelöléseket három csoportba lehet osztani, vannak a kötelező jelölések, a szabályozottan használható választható jelölések és a szabadon használható jelölések. A boron kötelezően fel kell tüntetni egy látómezőben a termékkategória megjelölést, OFJ és OEM boroknál a minősítés szerinti kategóriát és az oltalom alatt álló nevet, a tényleges alkoholtartalmat, űrtartalmat, származási országot, a palackozót és a cukortartalmat. A

termékkategória megjelölésbe tartozik például az, hogy fehérbor, vörösbor, pezsgő, gyöngyözőbor, szőlőmust stb. Ezek közül értelemszerűen egyet kell jelölni. A minősítési kategóriák nevei „oltalom alatt álló eredetmegjelölés” és „oltalom alatt álló földrajzi jelzés”. Ezeket a kifejezéseket ebben a formában kell jelölni, nem rövidíthetők, viszont lehetőség van kiegészíteni őket valamilyen toldalékkal vagy kifejezéssel. Ki lehet egészíteni akár a termékkategória nevével, például: „oltalom alatt álló eredetmegjelölésű bor”, vagy „oltalom alatt álló eredetmegjelöléssel ellátott pezsgő”.

A tényleges alkoholtartalmat térfogatszázalékban kell feltüntetni, fél térfogatszázalékban szükséges megadni. A származási ország nevének feltüntetése kötelező valamennyi borászati termék címkéjén. A cukortartalom jelölését kizárólag a pezsgő, habzóbor, minőségi pezsgő, illetve az illatos minőségi pezsgónél kell jelölni. A szabályozottan használható választható jelölések közé tartozik az évjárat, a borszőlő fajtájának neve, a közösségi szimbólumok feltüntetése, az egyes előállítási eljárásokra utaló kifejezések, a hagyományos kifejezések, a palackozás helyének jelölése és az OEM vagy OFJ szerinti területnél kisebb földrajzi egység feltüntetése. (Dr. Sidlovits, Brazsil, & Gál, 2010)

Összességében a borcímke nem csupán kötelező információkat tartalmaz, hanem egyben fontos marketingeszközként is funkcionál. A címkén szereplő információk megértése és összehasonlítása segíthet a fogyasztóknak a megfelelő bor kiválasztásában. A jogszabályok szigorúan szabályozzák a címkézés egyes elemeit, de a borászatoknak számos lehetősége van arra, hogy a címke segítségével megkülönböztessék termékeiket és erős márkaimázst építsenek.

3.3. A bordizájn és a boros palack

A bordizájn esetén előtérbe kerül a márkakép, ami nem más, mint az az igazodási pont, hogy mi alapján kötődik a vásárló a termékhez. Ez a fajta kötődés a különféle fogyasztói attitűdök alapján alakult ki. Megkülönböztethetünk több csoportot is. Először is vannak azok az emberek, akiknél fontos szerepet játszik az eredetiség és az újszerűség elismerése, ők azok, akik preferálják a dizájninnovációt. Ők alkotják a dizájnérzékeny réteget, jutalmazták

az innovációt, akár több pénzt is hajlandóak ráköltetni egy ilyen termékre. Számukra ez a fajta megjelenés egy hozzáadott érték, melyet vásárlással jutalmaznak. Egy következő csoportba tartoznak azon fogyasztók, akik preferálják a tradíciókat. Természetesen ez a réteg is megtalálja azokat a termékeket, melyek megfelelnek az elvárásaiknak. Előnyben részesítik a biztonságot a vásárlás során, melyet egy tradicionális csomagolás nyújt. Egy harmadik kategóriát alkotnak azok a vásárlók, akiknek a csomagolás kizárólag a beazonosításra szánt eszköz. Ez a réteg az, ahol a csalódás elkerülése a legfontosabb tényező, ők azok, akik a dizájn területén kevésbé toleránsak a változásokkal, mert ezek a tényezők képesek elbizonytalanítani őket a döntésben. Továbbá vannak, akik szeretnek felfedezni, preferálják az egyediséget. Ők lesznek azok, akik majd a humoros és kreatív csomagolásokat fogják választani. A bordizájn abban segít az egyes grafikai eszközökkel, hogy minden egyes fogyasztó megtalálja azt a márkát, terméket, amelynél azt érzi, hogy az „neki készült”, illetve „róla szól”. Ma már ezeknek az új generációs elvárásoknak is meg kell felelnie egy palack bornak. (Ipacs, 2018)

A bordizájn fontos részét képezi maga a palack is. Az palack tervezés is folyamatosan változik és követi a kortárs formatervezési trendeket. Ma már találkozhatunk egyedi dizájnpalackokkal, melyek kitűnnek a hagyományos palackok közül. Ezek az innovatív formatervek erősíthetik a márkakép egyediségét is. Bár még ritkábban fordulnak elő, elsősorban a magas előállítási költségek és a márkavédelem miatt, de az ilyen palackok gyakran egyedi pincészetek arculatának részét képezik. (Ipacs, 2018)

*1. ábra
Borospalackok*



Forrás: (Ipacs, 2018)

A borospalackok egyre inkább egyedi stílust hordoznak, beleértve a típust, formát, színt és méretet. Ezek a jellemzők sok esetben a bor származási helyét és eredetét is tükrözik, ezáltal segítik az azonosítást. Például olyan borok esetében, mint az Egri Bikavér, a Szekszárdi Bikavér, a védett eredetű borok vagy a tokaji borkülönlegességek kizárólag palackozott formában kerülhetnek forgalomba. Ma már egyre gyakoribb a figyelemfelkeltő palack forma, illetve a palack színének a változatossága, melyeket marketingszempontról is szoktak alkalmazni. Az egyedi színektől eltekintve öt palack színt különböztetünk meg: fehér, világoszöld, zöld, lomzöld, illetve barna. (Mező, 2012)

Fehér, azaz átlátszó palackba általában olyan bort töltenek, melynek színe kifejező, azonban nem szükséges a hosszú tárolásuk, ugyanis az erős fény károsíthatja az italt. A fehér palack ideális a rozék, az azonnal fogyasztandó party-borok, illetve egyes fehérborok tárolására. Ezenkívül átlátszó palackba szokták rakni a bozsolét és bizonyos vörös újborokat, melynek szép lilás színe könnyedén tud érvényesülni ebben a palackban. A világoszöld palackszínt általában fehérborokhoz ajánlják. A sötétebb palackok, mint a barna és a sötétzöld bármely típusú bornál alkalmazható, itt inkább a borászat arculata és az imázs kérdése a meghatározó tényező. (Mező, 2012)

Napjainkban egyre gyakoribb, hogy eltérnek a hagyományos palack színektől a borászatok. Találkozhatunk akár teljesen fekete fedett palackkal is és emellett lehetnek mattok és fényesek is. Egy új tendenciáról is beszélhetünk, amely nem más, mint a sleeve zsugorfólia, mely korábban az üdítőitaloknál volt gyakoribb. Ezzel az eljárással lehetőség van arra, hogy akár az egész palack felületét grafikázzák. (Ipacs, 2018)

A színen kívül a palack formája is fontos szempont. Név szerint a borvidéki palackok a következők: burgundi, bordói, rajnai, champagne, tokaji és portói. Továbbá ezeken kívül is vannak olyan formák, melyek egyes borvidékekhez köthetőek, de nem volt jelentős a különbség a meglévő formákhoz képest, ezért nem lettek meghatározóak. A két legelterjedtebb fajta a bordói és a burgundi. Ezekhez a nagy borvidékekhez kötődő palackokhoz egyes borfajták is társulnak. Mint például burgundi palackba kerül a chardonnay vagy a pinot noir, bordóiba pedig a merlot vagy a cabernet. Természetesen

találkozhatunk kivételekkel, amikor például egy pincészet minden borhoz ugyanolyan palackformát választ, ilyen esetben a pincészet arculata a hagyományok elé kerül. Egy borvidéki palack a vártnál erősebb szimbólum, hiszen az egyik legfontosabb hozzáadott dizájnértéket képviseli. Autentikusságot, eredetiséget és magabiztosságot sugároz. Gondoljunk csak arra, milyen hátrányos helyzetben vannak azok a borvidékek, amelyek borukat más régiók palackjaiba töltik. Ezzel elveszíthetik azt a vizuális jelet, amely segítene a vásárlók számára érzékeltetni a bor eredetiségét és hitelességét. (Ipacs, 2018)

3.4. A borcímkek története és fajtái

A borcímkek története évszázadokra nyúlik vissza, amikor még a görögök és az ókori rómaiak hordó helyett cserépedényben tárolták, illetve szállították a bort. Ebben az időben még nem terjedt el a papír címke felhasználása, azonban ezekre az edényekre rendszerint rávésték vagy festették a bor típusát és eredetét. Ahogy elkezdett fejlődni a borkészítés és a kereskedelem úgy egyre lényegesebbé váltak a boroshordók megjelölései és a rajtuk szereplő információk is. Ekkor kezdett el kialakulni a márkahűség a fogyasztók körében. Fontos tényező lett a bor minősége, eredete. Mivel a termelők szerettek volna megfelelő mennyiségű információt átadni, ezért elkezdtek papírcímkét gyártani a hordókra. A 16. és 19. század között a borkészítés folyamata fokozatosan tudománnyá és generációkon átívelő örökséggé vált. Ezzel együtt egyre bővült és sokszínűbbé vált a címkéken feltüntetett információk mennyisége. A borfogyasztás kultúrája is jelentős átalakuláson ment keresztül. Mára a bor több, mint egy egyszerű ital, inkább egy gazdag történelmi és kulturális hagyományokkal dúsított gasztronómiai élmény. A modern borászatok számának növekedése és a kínálat változatossága éles versenyt eredményezett a termelők között, ami a csomagolás megújulását is szükségessé tette. Nyilvánvalóvá vált, hogy a dizájn alapvető szerepet játszik az értékesítés sikerében. Manapság már nemcsak információforrásként tekintünk a címkére, hanem a bor marketingjének meghatározó elemévé vált. Egy ízléses borcímke a minőség és az odafigyelés szimbóluma, amely akár a modern művészet egyik megnyilvánulásaként is értelmezhető. A címketervezésben ma már szinte csak a kreativitás szab határt, gyakoriak a különleges papírok, merész színekombinációk és díszítőelemek. (stanc.art, 2023)

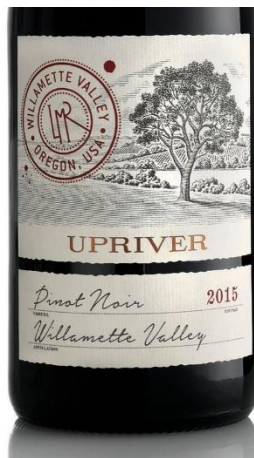
Ha a borcímkek dizájnjának történet elemezzük, megállapítható, hogy sok -sok éven keresztül nem igazán változtak a borcímkek, megvoltak az egyes kategóriák, egy borcímke úgy nézett ki, ahogy annak „kellett”. Jellemzően ez az egyhangúság a francia, főként a bordói címkéktől eredeztethető. Ezt sokan el tudják képzelni hogyan is nézhetett ki, egy fekete, szürke esetleg piros színnel kevert címke, melyen megtalálható volt egy-egy szürke illusztráció valamilyen birtokról, házról, kastélyról, illetve alatta vagy felette a birtok, a termőterület, a pincészet vagy a régió neve. Mondhatni egy konzervatív világ csomagolásai voltak ezek a címkék, kizárólag a bor beazonosítását szolgálták. (Ipacs, 2018)

Magyarországon a rendszerváltást követően a gyorsan változó piaci környezet új igényeket követelt a borcímkekkel szemben. Olyan dizájnról volt szükség, amely vonzza a vásárlókat és eladja a bort. Ekkoriban még jellemzően zsúfolt, szimbólumokkal túlterhelt, konzervatív stílusú címkék domináltak hazánkban. Ezeket gyakran gót betűk, címerek, magyaros motívumok és aranyszínek díszítették. Ebbe a hagyományos címkekultúrába hozott forradalmi újítást Ipacs Géza, aki teljesen új irányzatot indított el a magyar borcímke-tervezésben. Ő volt az, aki elsőként alkalmazott elvont, dinamikus, humoros vagy színes grafikai megoldásokat, amelyek addig ismeretlenek voltak ezen a területen. A borcímke ma már nem csupán információt közöl, hanem az értékesítés kulcsfontosságú eszköze. Kifejezi a pincészet értékrendjét, érzelmeket közvetít és megmutatja a borász egyéni szemléletét, ezáltal szoros kapcsolatot teremtve a vásárlóval. (Tompai, 2024)

A címke tervezéséhez ma már bármilyen grafikai eszközt használhatunk, csak a képzeletünk szabhat határt. Ahogyan változik a trend, úgy változnak a borcímkek is. A továbbiakban Ipacs Géza által meghatározott hat stílust szeretném bemutatni.

3.4.1. Tradicionális

2. ábra
Tradicionális címke



Forrás: pavementsf.com

Ez a stílus leginkább a klasszikus francia címketervezési hagyományokat követi. A márkanevek rendszerint a pincészet, a birtok vagy a termőterület nevéhez kapcsolódnak, de gyakran találkozni latin eredetű elnevezésekkel is. A tipográfia és a vizuális elemek konzervatív, hagyományos vonalat képviselnek. A címkén főként a birtokhoz kötődő motívumok jelennek meg, amelyek az időtálló eleganciát sugallják.

3.4.2. Minimalista

3. ábra
Minimalista címke



Forrás: thedieline.com

Ez az irány a letisztultságra és az egyszerűsége épít. A címkéken az üres, homogén felületek dominálnak, szinte képi elemként funkcionálva. A tipográfia modern, illetve eltér a hagyományos megoldásoktól. Az illusztrációk gyakran geometrikusak, de organikus

motívumok is megjelenhetnek, mint például a vonalrajzok. A színhasználat egységes, homogén felületekkel dolgoznak és gyakori a színkódolás, amely a borfajták megkülönböztetésére is szolgál. A nevek sokszor attitűdöt tükröznek minimalista formában, akár egy-két betűre redukálva jelennek meg, azonban a fajtanevek és termőhelyek is szerepet kaphatnak még a címkén.

3.4.3. Vicces

4. ábra
Vicces címke



Forrás: sommdigiblog.com

Ez a kategória rendkívül változatos grafikai eszköztárat használ, a stencilgrafikától (sablon használatával létrehozott képek szövegek) kezdve a hagyományos illusztratív megoldásokig vagy akár ezek kombinációjáig. A címkéken megjelenő vizuális elemek gyakran szokatlan képi kontextusokat teremtenek, amelyek a humor forrásai lehetnek. Az elnevezések szintén játékosak, nyelvi humorra vagy a bornevektől teljesen eltérő, meglepő megoldásokra épülnek.

3.4.4. Tipografált

5. ábra
Tipografált címkék

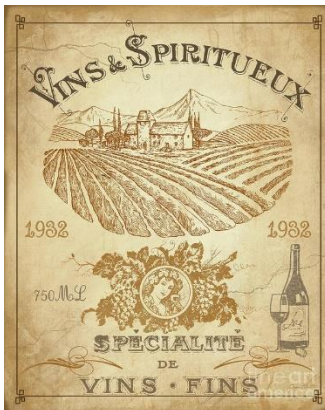


Forrás: itsnicethat.com

A tipográfia, mint grafikai elem új értelmezést kapott és önálló, hangsúlyos tényezővé vált a borcímkék világában. Ebben az irányzatban a szöveg - például a bor neve - képi elemmé változik. A modern tipográfiai trendek hatása a márkanevekben is erőteljesen érezhető, a címkék vizuális megjelenésének középpontjába helyezve a betűket.

3.4.5. Vintage

6. ábra
Vintage címke



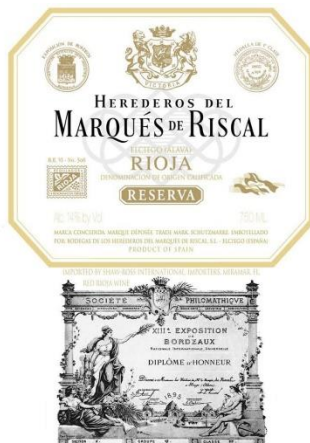
Forrás: pixels.com

Ez a stílus a régi idők hangulatát idézi, hasonlóan a barber shopok és favágódizájn világához. A tipográfia a régi amerikai cégarculatok, cégtáblák vagy csomagolások esztétikáját követi. Az illusztrációk gyakran szájbarágósan idézik meg a borászathoz kötődő eszközöket, akár csak egy fodrászüzletben az olló. A stílus széles spektrumot ölel fel, a barokkosan

gazdag mintáktól a klasszikus megoldásokig minden megtalálható. A nevek vegyesek, de gyakran a pincészetekhez kötődnek.

3.4.6. Elegy

7. ábra
Elegy címke



Forrás: wine.com

Végül vannak az elegy címkék, melynél az a fő szempont, hogy több stílusból vesz át elemeket. Bár elsőre úgy tűnhet, hogy rendszertelenek, a siker kulcsa a grafikus ízlése. Ha jól sikerül, egyedi és izgalmas megoldások születhetnek, amelyek kilépnek a megszokott kategóriákból és saját arculatot teremtenek.

A címketervezés lehetőségeit nagyban támogatta a különféle nyomdaipari technológiák fejlődése. Így jöhettek létre a különböző kreatív papírok, illetve az egyes felületnemesítési eljárások, mint például a domborítás, színes és aranyfóliázás vagy a formára vágott címke. Emellett már találkozhatunk a piacon átlátszó fóliára nyomott grafikával is, amely egy igazán különleges hatást képes elérni a palackra ragasztva, ugyanis olyan, mintha a palack közvetlenül lenne megnyomva. Amit korábban már említettem az a sleeve fólia, amely az egyik legújabb grafikai eszközök közé tartozik, a palack teljes felületéből képes létrehozni egy nagy „címkét”. A címketervezés folyamatában nem az a lényeg, hogy milyen grafikai eszközt használunk, hanem a legfontosabb tényező az, hogy a pincészet attitűdjét, vízióját és a bor piaci pozícióját tükrözze az elkészült címke a fogyasztónak. Továbbá a tervezésnél oda kell arra figyelni, hogy nem minden bornak ugyanaz az ára, differenciáltan kell

megjelenni a piacon a különböző árszegmenseket figyelembevételével. A csomagolásnak valamelyest tükröznie kell azt, hogy egy olcsó egy-kétezer forintos borról vagy egy hat-hétezer forintos borról beszélünk. Régen például Franciaországban ez egy egyszerűbb feladat volt, ugyanis az egyes minősítések, kategóriák alapján be tudták sorolni a fogyasztók a bort az egyes kategóriákba. Ma már nem ilyen egyszerű megállapítani az árat, de cserébe számos grafikai eszköz jött létre az árkülönbség szemléltetésére. Az alsóbb árkategóriás borok címkéjére jellemzőek az élénkebb, figyelemfelkeltőbb színek és a nagyobb, hangsúlyosabb formák. Ahogy az ár növekszik, úgy válik dominánssá a letisztultabb dizájn, az elegánsabb megjelenés, a különleges minőségű papírok alkalmazása, valamint a gazdagabb felületnemesítési technikák használata. (Ipacs, 2018)

3.5. A borcímkedizájn egyedülálló megoldásai világszerte

A következő fejezetben szeretnék ismertetni a világ minden tájáról egyedi megoldásokat a borcímkedizájn megvalósítására. A különböző országokban nagyrészt a szervezethez kötött függ, hogy kialakul-e, olyan vizuális karakter, amit az adott pincészethez kötnék. Itt van például Ausztria, ahol minden területen jellemző a letisztult, minimalista dizájn, így a borcímek és a pincészetek terén is ezt az irányzatot követik. A spanyolok és az olaszok egyfajta átmenetet képeznek a tradicionális motívumokat használó dizájn és a modern képi struktúra között. Amerikában szinte minden megtalálható, a francia stíluson keresztül a humoros és kortárs dizájnig. Franciaországban pedig természetesen és nagyon helyesen döntöttek úgy, hogy megmarad a régi francia stílus. Hazánkban nem igazán alakult ki ilyen erős stílus, de ha jön egy új kreatív vonal, akkor az nálunk is sokszor megjelenik. Magyarországon erős a tipográfia, meglehet, hogy egy erre épülő stílus lesz majd a magyar irány. (Ipacs, 2018)

A továbbiakban pedig következzen néhány érdekes címke. Először is szeretnék bemutatni egy ausztrál bort a Yetti & The Kokonut-ot. Ötletadói két ausztrál fiatal David Geyer (Yetti) és Koen Janssens (Koko) voltak, akik 2015-ben elindultak egy nagyon izgalmas úton, elkezdtek kísérletezni a szőlővel és újfajta natúr borokat hoztak létre, melyek minimális beavatkozással születtek meg. A barátságból kiegyensúlyozott borkészítő

partnerség lett, Yetti irányítja a borászatot és a szőlőt, Koko pedig az üzlet értékesítési oldalát, valamint segít a pincében. Együtt készítik a bort. Úgy alkották meg a címkét, hogy egy ikonikus duó szerepel rajta, amit saját beceneveikből találtak ki. (yettiandthekokonut.com, 2024)

8. ábra
Yetti & the Kokonut



Forrás: yettiandthekokonut.com

A következő egy kaliforniai pincészet az Uproot. Egy olyan borászatról beszélhetünk, amelynek fő célja az, hogy újraértelmezzék a borkészítést, valami friss, modern és energiával teli dolgot hozzanak létre. Egy szokatlan címkével és palack formával találkozhatunk, amely új utat nyit a fantázia terén.

9. ábra
Ízjegyek vizualizációja



Forrás: drinkuproot.com

Greg Scheinfeld és Jay Levy két New York-i borász olyan grafikai rendszert dolgozott ki, amely meglepő módon teszi láthatóvá az egyes borok egyedi ízprofilját. Minden egyes bort egy egyedi színsáv azonosít, amely a bor legfontosabb ízjegyeinek tónusos ábrázolásaiból áll. A palackokon található színsávok különböző színblokkokra oszlanak. A vörösborok ízspektrumáról a vörös tónusok tájékoztatnak, míg a fehérboros palackokon a zöld tónusok dominálnak. Az Uproot büszke arra, hogy más, mint a többiek, úgy gondolják, azért nem szükséges a címkére tenni a borászatuk nevét, mert ők így egyediek. (drinkuproot.com, 2024)

Olaszországban is találkozhatunk rendkívül izgalmas címkékkel, ilyen például a pugliai Album di Famiglia, amely 2020-ban Red Dot Award (grafikai pályázat) nyertes volt.

*10. ábra
Családi gyökerek a címkén*



Forrás: red-dot.org

E három organikus olasz bor címkéjének kialakítása arra a megszakíthatatlan kapcsolatra emlékeztet, hogy minden egyes ember saját gyökereihez fűződik. A borok egy családi fotóalbummal, olaszul "Album di Famiglia" néven ismert fotóalbummal asszociálnak, amely a különböző személyek történetét és különleges pillanatait meséli el. Minden címke egy hiteles portréfotó alsó felét mutatja, melyet egy növény illusztrációja egészít ki, amely úgy nő ki a portréból, mintha gyökérből nőtt volna ki. (red-dot.org, 2020)

És végül egy magyar példával zárnék, amely nem más, mint a szintén Red Dot Award nyertes Dubicz pincészet. Nagyon érdekes háttértörténettel rendelkeznek. Mit ábrázolnak? Miért pont ezekre a motívumokra esett a választás?

11. ábra
Dubicz borcímkék



Forrás: red-dot.org

A koncepció a Mátrai borvidék természeti jelenségeiből ered, különösen a szüreti időszakban, amikor a magasságkülönbségek és a hőmérséklet-inverzió miatt a mátrai lejtők a föld felett megjelenő rétegfelhőkbe olvadnak. Minden bornak saját szimbóluma van, amely a borvidék egy-egy jellegzetes természeti kincsét ábrázolja geometriai formára redukálva, melyek függőlegesen elhalványulnak, emlékeztetve a Kékes-hegy őszi lejtőire. Egy nagyon egyedi és különleges magyar címkéről beszélhetünk.

Valójában ezek a pincészetek azért választanak ilyen különleges megoldásokat, mert szeretnének kitűnni a tömegből és ahhoz, hogy észrevegyék őket a piacon másnak kell lenniük, mint a többiek. Van az a mondás, hogy “A jó bornak nem kell cégér”. A Dubicz borászat szerint épp ellenkezőleg. A piaci verseny és a jobbnál jobb dizájn szükségessé teszi a borászatoknak, hogy a borkészítésen kívül más kreatív alkotó folyamatokba is bekapcsolódjanak és a fogyasztásra élményként tekintsenek. Winkler Anna szerint továbbá ezért fontos: “a jól megtervezett borospalack és címke tekintetében nem csak a reklámhordozó lehetőséget kell csak megragadni. A borospalackok a lakás díszévé is válnak amint egy látványos bortartó-állványba vagy épp a vacsoraasztalra kerülnek.” (Winkler, 2017)

3.6. Egyéb csomagolási megoldások

A továbbiakban a különleges címkék mellett, szeretnék megemlíteni néhány ritka csomagolási megoldást is. A borok egyedi csomagolásának tekinthetjük a díszdobozokat, amely különösen ünnepi időszakokban, például húsvét és karácsony környékén válik népszerűvé. Ilyenkor a vásárlók gyakran nem maguknak, hanem ajándék céljából választanak díszdobozos borokat és italokat. A díszdoboz a csomagolás teljes kommunikációs szerepét átveszi mindaddig, amíg a palackot ki nem veszik belőle. A díszdobozok különféle anyagokból készülhetnek, például papírból, műanyagból vagy fából. A választott anyagnak, formának és grafikának tükröznie kell a bor eredetiségét, minőségét és összhangban kell lennie a márka üzenetével. A díszdoboz, hasonlóan a korábban említett palackokhoz, gyakran megmarad a bor elfogyasztása után is és esztétikai szerepet tölt be, például díszként a polcon vagy az italos szekrényben. Ezzel nemcsak szép látványt nyújt, hanem tovább reklámozza a borászatot és a márkát.

Szeretnék itt is megemlíteni két példát, amely remekül szemlélteti a csomagolási megoldásoknál is, hogy ki lehet tűnni a tömegből. Az első egy biodinamikus horvát bor, amely rendkívül kreatív módon emeli ki a bor különlegességét és kapcsolatát a természetes mezőgazdasággal.

12. ábra
Biodinamikus horvát bor, különleges csomagolásban



Forrás: thedieline.com

A csomagolás dizájnya a biodinamikus mezőgazdaság jellegzetességeit hangsúlyozza azáltal, hogy betűk segítségével ábrázolja a mikroorganizmusokat. Ezekből a betűkből áll össze Carlo Petrini, az olasz Slow Food mozgalom aktivistájának idézete, amely a gazdák és a közösségek ősi tudásának újrafelfedezésére buzdít. A szöveg méretét minimálisra csökkentették, így szabad szemmel szinte láthatatlan. Annak érdekében, hogy kiemeljék a csomagolás érdekességét egy nagyítót építettek a speciálisan erre a célra tervezett doboz fedelébe. Így a fedél egyszerű, mégis innovatív eszközzé válik, amely interakcióra ösztönzi a fogyasztókat, hogy közelebbről is felfedezzék a biodinamikus mezőgazdaság rejtett értékeit, valamint mélyebb kapcsolatot alakítsanak ki a bor üzenetével és történetével. (Gordon, 2022)

A második pedig egy olyan egyedi csomagolás, amely 2016-ban A Red Dot Award zsűrije által a legmagasabb egyéni díjat kapta. Ez nem más, mint a hamburgi KOREFE és Kolle Rebbe által tervezett "Ageing Wine Bottle" csomagolásterv. Nézzük meg, mit is jelent az, hogy „öregedő” boros palack.

13. ábra
„Öregedő” borospalack



Forrás: red-dot.org

A Knipser Pincészet kiváló borai évekig érlelődnek hordóban és palackban. Minőségük és ízük szempontjából az idő a legfontosabb tényező. Annak érdekében, hogy a 2012-es borévről méltóképpen megemlékezzenek az ügyfelekkel és a gyűjtőkkel, egyedi csomagolást készítettek egy limitált szériás Cuvée XR-hez, amelyet három év hordós érlelés

után 2015-ben palackoztak volna. A tervezés ötlete az volt, hogy ne csak egy innovatív címkét, hanem egy egész palackot hozzanak létre, amely a bor üzenetét vizuális és tapintható élménnyé teszi. Ezért egy különleges, a palackot körülölelő, varrat nélküli rézköpeny készült, amely kívülről láthatóvá teszi a palack belsejében zajló érlelési folyamatot. Ez azt a gondolatot közvetíti, hogy minél tovább érik a bor a palackban, annál inkább „érik” a rézkabát is. Az oxidáció miatt a felületek színe rézvörösről ciánkékre változnak. A palack így egy egyedi és mindenekelőtt természetes dizájnelemmé válik, amely az idővel együtt változik. Emellett tükrözi a vállalati üzenetét, amely így szól: „Az igazi nagyság az öregedéssel jön”. (red-dot.org, 2017)

Összességében a borkommunikáció legerősebb üzenetének a biztonságnak kell lennie, ugyanis egyik fogyasztó sem szeretne csalódnai a vásárlás során. Ez az a garancia melyet keresünk egy csomagolásban. Azonban egy kivétel mégis létezik, ha szeretnénk megérezni a felfedezés vágyát, akkor ez felülírhatja a biztonság ígéretét. Ebben a fejezetben leírtak jól mutatják azt, hogy a borcsomagolás most már a márka egyik legfontosabb kommunikációs eleme lett. A csomagolás alapvető szerepet játszik a márka úgynevezett „szent négyesének” (termék, ár, elérhetőség, promóció) támogatásában, hiszen szorosan kapcsolódik mind a promócióhoz, mind a termékfejlesztéshez. Ez az a vizuális felület, amely segíti a vásárlót abban, hogy felismerje a márkát és aktiválja a márkával kapcsolatos korábbi tapasztalatait és ismereteit. Egy konkrét vásárlási helyzetben a csomagolás képes befolyásolni a döntést vagy megerősíti a vásárlót korábbi elképzelésében, esetleg új irányba tereli őt. Ezért a csomagolásnak egyértelműen kell kommunikálni, hogy betölthesse legfontosabb funkcióját, az értékesítés hatékony támogatását. (Ipacs, 2018)

4. KUTATÁS

4.1. Kutatási célok, módszertan, hipotézisek

Kutatásom során szeretném megvizsgálni, hogy milyen hatással van a bor kinézete a fogyasztókra, illetve mennyire tudja befolyásolni a boros címke a vásárlási döntést. Több oldalról közelítem meg a témát, egyrészt figyelembe veszem egyes borászatok elképzeléseit, majd egy grafikus szemszögéből vizsgálom meg a lehetőségeket, illetve a fogyasztói oldal tapasztalatait is szemügyre veszem. Úgy gondolom, ezekkel a kutatásokkal lesz lehetőségem holisztikusan megérteni a fogyasztói döntéseket, figyelembe venni az összefüggéseket az interjúk és a kérdőív között.

Ahogy korábban említettem kvalitatív és kvantitatív kutatásokat is elvégeztem. Négy interjút készítettem, Czink Dórával az Eszterbauer pincészet marketing menedzserével, Bolyki Jánossal a Bolyki pincészet tulajdonosával, a Vylyan borászat birtokigazgatójával Debreczeni Mónikával és végül a Hollóka grafikai műhely alapítójával Holló-Szabó Rékával. Ezt a megoldást azért tartom hatékonnak, mert lehetőséget ad, hogy mindkét fél szemszögéből választ kapjunk arra a kérdésre, miért fontos a címke és a bor csomagolása az eladások szempontjából. Az interjú és a kérdőív eredményeit is szeretném majd összehasonlítani, elemezni, illetve megnézni, hogy milyen hasonlóságokkal, eltérésekkel találkozhatunk. A kvantitatív kutatást kérdőív segítségével valósítottam meg, melyet közösségi oldalakon, borkedvelő és borászati csoportokban tettem közzé. A kérdőívet 303-an töltötték ki, többségben a Z generáció tagjai.

Kutatásom célja, hogy az alábbi hipotéziseket megvizsgáljam és alátámasszam a mélyinterjúk és a kérdőíves felmérés eredményei alapján. Egyik hipotézisem szerint a kevésbé tudatos borfogyasztók esetében a címke vizuális elemei meghatározóbb szerepet játszanak a választásban. A másik feltevésem pedig az, hogy a borcímke jelentős mértékben befolyásolja a fogyasztók bor áráról alkotott véleményét. A kutatásom során ezeket a

hipotéziseket szeretném empirikus adatokkal megalapozni, megérteni a fogyasztói döntéshozatalt és feltárni a bor külsejének szerepét a vásárlási folyamatban.

4.2. Interjú kérdések

Az interjúk célja az volt, hogy betekintést nyerjek a borcímkek tervezésének és használatának folyamatába, valamint megértssem, milyen kreatív szempontokat tartanak fontosnak a borászatok és a grafikusok. A beszélgetések során először azt vizsgáltam, miért döntöttek a pincészetek az egyedi és figyelemfelkeltő borcímkek mellett és ezzel milyen üzenetet szeretnének közvetíteni a fogyasztók felé. Továbbá beszélgettünk a címkén megjelenő motívumokról, figurákról, illetve, hogy ezek milyen értéket képviselnek a borászatok szempontjából. Szó volt a márkaépítésről, illetve arról, hogy a borcímket hogyan tudják beilleszteni a pincészet általános arculatába. Emellett kíváncsi voltam, hogy az egyes pincészeteknél miként zajlik a címke tervezés folyamata, bevonnak-e külsős grafikusokat vagy esetleg belső csapat dolgozik a tervezésen. Belátást nyertem abba is, hogy az évek alatt milyen változásokon mentek keresztül a címkék, illetve hogyan jutottak el a mai kinézetéhez.

Továbbá olyan témákat érintettünk, mint a címketervezés során felmerülő technikai korlátok és kihívások, valamint azt is vizsgáltuk, miként alakítják a borcímkek a fogyasztók bor áráról alkotott véleményét. Megkérdeztem a borászokat, hogyan segíti a csomagolás a különböző típusú fogyasztók megszólítását és megnyerését. A jövőbeli tervekre is kitértünk, feltárva azokat a csomagolási megoldásokat, amelyeket a borászatok a közeljövőben szeretnének kipróbálni. Végül az interjúk zárásaként a versenytársak szerepét és azok hatását is megvizsgáltuk.

A másik interjú során, amelyben a grafikai oldalról vizsgáltam a témát először arról érdeklődtem, hogy milyen szempontokat kell figyelembe venni egy borcímke tervezése során, illetve milyen elvek alapján dolgoznak. Továbbá belátást nyertem abba, hogyan építik bele a címkébe a bor történetét, jellegét és ehhez milyen vizuális elemeket érdemes használni. Majd a beszélgetést azzal folytattuk, hogy egy borcímkével milyen érzéseket, gondolatokat szeretnének kiváltani egy fogyasztóban. Elkerülhetetlen volt, hogy napjaink

trendjeiről, illetve az új irányzatokról beszéljünk, ugyanis a technológia folyamatos fejlődése mindennapjainkra is hatással van. Valamint összehasonlítottuk a nemzetközi és a hazai borcímke dizájn közötti különbségeket, illetve azt, hogy milyen anyagokat és technológiákat érdemes manapság használni. Az interjú végéhez közeledve szó esett még arról, hogy a költségvetés milyen szerepet játszik a címketervezés folyamatában. Végül lezártuk a beszélgetést azzal, hogy a borcímke hogyan tudja befolyásolni a bor áráról alkotott véleményt. A következő fejezetben szeretném bemutatni a négy interjút.

4.3. Interjú az Eszterbauer, Bolyki és Vylyan borászattal

4.3.1. Eszterbauer borászat

Az Eszterbauer borászattól Czink Dórával készítettem interjút, aki a pincészet marketing menedzsere. Február óta van a Eszterbauernél, de sok szál köti őt a szőlészet és borászathoz, ugyanis már kiskorától ebben nevelkedett, Szekszárdon nőtt fel. A pincészetről azt kell tudni, hogy náluk a címkék neve, története egy rendkívül fontos és hagyományőrző dolog, még akkor is, ha ez a fogyasztó számára nem is mindig egyértelmű. Náluk nem csak arról van szó, hogy adnak egy divatos, jól hangzó nevet a bornak, ami miatt azt meg fogják vásárolni, hanem sokkal többet jelent, hogy mi kerül a címkére és az milyen történetet képvisel.

14. ábra
Eszterbauer standard borok



Forrás: bor-pont.hu

Az interjút azzal a kérdéssel kezdtük, hogy miért választották ezt az egyedi címkét a borokhoz. Az Eszterbauer borászat értékeken és családi hagyományokon alapul, alapítója Eszterbauer János, aki mérnökként végzett. Őt mindig is érdekelte a családjának története, amely még az 1700-as évekre nyúlik vissza. Már a nagyszüleinél is látta, hogy milyen értéket képvisel a szekszárdi szőlészet, ugyanis ekkoriban szinte mindenkinek volt a kertjében egy pince. Eszterbauer Jánosban 15 évvel ezelőtt fogalmazódott meg, hogy a családi hagyományt szeretné újraéleszteni és erre alapozva szeretne egy borászatot. Ez a belső indíttatás onnan jött, hogy tiszteletet mutasson a felmenői felé. Valójában ez nem egy tudatos koncepciókidolgozás volt, hanem egy érzelmi alapú, emocionális döntés, amely tökéletesen megállja a helyét a marketingben.

Eszterbauer János volt az, aki megálmodta, hogy a címkéken régi fotók legyenek viszont így önmagában senki sem tudta volna, hogy ki van a képeken. Ekkor találta ki, hogy majd ő elmeséli a fotókhoz a történetet és a kép fogja adni a bor nevét. Ilyen például az Öröm rozé, melyen Eszterbauer János nagyszülei szerepelnek, akik épp egy szüreten vannak, egy boldog pár mosolyog a kamerába. Egy másik címkéjükön a Leánykán szintén egy fiatal pár fényképe van, akik a szőlőben állnak.

A többi standard borukon is családi fotók találhatóak, ahogy az első képen látható a Pinceátlagon, Sógor kadarkán, Tanyamacska kékfrankoson és a bikavéren. Azonban a prémium kategóriás boraik esetében már újragondolták a címkedizájnt, amelyet Ipacs Géza grafikai tettek különlegessé. Az eredeti fekete-fehér címke helyett modernebb megjelenést szerettek volna, amely fiatalosabb hatást kelt és jobban tükrözi a prémium minőséget. Ezeken a borokon a fotók grafikai találhatóak. Továbbá vannak a top kategóriás boraik, melyeknek a neve szintén kapcsolódik a családhoz, de már nincs rajta grafika.

15. ábra
Eszterbauer prémium és top borok



Forrás: eszterbauer-bor.hu

Az Eszterbauer borászat számára kiemelten fontos, hogy tradíciókhoz nyúljanak vissza, illetve úgy gondolják ez az irányvonal, amely megjelenik a címkéiken a jövőben sem fog változni, hiszen kiválóan tükrözi a filozófiájukat.

Az interjú során Czink Dóra arról számolt be, hogy a Lidl számára kizárólagos forgalmazásra készítettek egy rozét, amely teljesen eltérő címkével rendelkezik, mint a korábbi termékek. Az új bor nevét a család lány unokái ihlették és a Sisters nevet kapta, mely előtte Káferka néven futott. Az angol név és a modern dizájn tudatos választás eredménye, ellentétben a korábbi, fekete-fehér címkével és hagyományosabb névvel. Az új név és címke bevezetése jelentős hatással volt az értékesítésre. A kezdeti 40 000 palack helyett 95 000 palackot sikerült eladniuk, gyakorlatilag megduplázva a forgalmat. A címke fiatalos, lendületes dizájnt kapott, amely két kislányt ábrázol, akik lufit tartanak a kezükben. A sikeres bevezetés után megszületett a Sisters párja is a Brothers, amelyet a fiú unokák ihlettek. Ez a vörösbor a rozé mellett állandó kínálat részeként jelenik meg, melynek címkéjén két fiú látható, akik papírsárkányt eregetnek. Az új megjelenés fiatalos és különleges karaktert adott a boroknak, kiemelve őket a kínálatból.

16. ábra
Eszterbauer Sisters és Brothers borok



Forrás: eszterbauer-bor.hu

Továbbá Czink Dóra részletezte, hogy milyen szerepet játszik a borcímke a márképítésben és ez hogyan illeszkedik a borászat arculatába. Az Eszterbauer borászat régóta együttműködik az Apacs Stúdióval, amely az évek során meghatározó szerepet játszott a borászat arculatának egységesítésében. Kezdetben különböző grafikusokat alkalmaztak, de mára kizárólag Ipacs Géza és csapata tervezi a címkéiket. Ezek a címkék nemcsak esztétikai szempontból fontosak, hanem azt is tükrözik, amit a borászat kommunikálni szeretne. A történetek, az üzenetek és a vízió teljes összhangban állnak. Ez a megközelítés annyira mélyen beépült a borászat identitásába, hogy még akkor sem változtatnának rajta, ha bizonyos szempontokból szükséges lenne.

A borászat stratégiájának és márképítésének is a tradicionális értékek hangsúlyozása az alapja, amelyre a marketingkampányokat is építik. Ez a stabil márkavonal azonban bizonyos mértékig leszűkíti a célcsoportot, amelyet a jelenlegi kutatásaik alapján elsősorban az 50-65 év közötti vásárlók alkotnak. A marketingcsapat új weboldallal és egy hónapja működő modern webshoppal igyekszik bevonni a nagyobb rétegű vásárlói bázist. Céljuk, hogy a fiatalabb generációkat is megszólítsák, bár ez azért jelent kihívást, mert a borászat jelenlegi üzenete és címkéi nem kifejezetten fiatalosak. Ennek ellenére Czink Dóra hisz abban, hogy a kommunikáció átalakításával elérhetik őket és szélesíthetik a fogyasztói réteget, azonban óvatosnak kell lenni a változtatásokkal, mert ezek veszélyeztethetik a már meglévő

vásárlókat. A fiatalabb közönség megszólítása időt és átgondolt stratégiát igényel, de a hitelesség fenntartása és a meglévő vásárlók megtartása továbbra is elsődleges szempont.

Az Eszterbauer Borászat stratégiájának központi eleme a kadarka boruk. Ennek népszerűsítésére indították el a „Kadarka Evolution” kampányt, amely fiatalosabb vásárlókat kíván megcélózni. Ennek részeként bevezettek egy saját hashtaget is, hogy a Z generációhoz közelebb kerüljenek. Az üzenetük egyszerű, mégis hiteles. A kadarka nem egy testes vörösbor, hanem friss, gyümölcsös és lágyabb ízvilágú, amely közelebb állhat a fiatalabbak és a nők ízléséhez. Így a kadarka egyfajta „átvezető bor” lehet számukra a borfogyasztás világában.

Beszélgettünk arról is, hogy mennyire egyszerű a munka egy grafikussal, milyen felosztásban dolgoznak együtt. Az Eszterbauer pincészetnél a címketervezés folyamata különösen nagy figyelmet igényel és szorosan összefonódik a grafikusokkal való együttműködéssel. Az interjúalany szerint ez egy bizalmi kapcsolat, amely alapvetően azon múlik, hogy a borászat mennyire bízik meg a szakemberek döntéseiben és kreativitásában. A közös munka alapja a szakértelem tisztelete és az, hogy elfogadják a grafikusok javaslatait. A címketervezés nem csupán egy művészi feladat, hanem egy jól átgondolt projekt, amelynek minden eleme összhangban kell, hogy álljon a borászat márkájával és üzeneteivel.

Azonban a címketervezés során gyakran merülnek fel kihívások, különösen a hátsó címkék esetében, ahol számos kötelező elemet kell feltüntetni. Meg kell jeleníteni például a palackozás időpontját, az alkoholtartalmat, valamint egy QR-kódot is, amely 2024-től már kötelező elem lesz a címkéken. Ezenkívül a "vigyél vissza 50 Ft" szöveg elhelyezése is meghatározott, ami további kötöttségeket jelent. Az első címkéknél, bár a kreativitásnak nagyobb tere van, szintén fontos a harmónia megteremtése a bor identitásával. Az utóbbi időben különösen népszerűek a dűlőszelektált borok, amelyek esetében a címkéknek ki kell emelniük a bor származási helyének egyediségét. Ez megköveteli, hogy a címke anyaga és minősége is kifogástalan legyen, hiszen ezek az apró részletek mind hozzájárulnak a prémium érzethez, amelyet a borászat közvetíteni kíván.

A fogyasztók visszajelzései alapján az Eszterbauer Borászatnál úgy látják, hogy a címkék szerepe eltérő jelentőséggel bír a különböző kategóriájú boroknál. Az olcsóbb árkategóriában, különösen a szupermarketek polcain található borok esetében a vásárlók számára a vizuális megjelenés kiemelkedően fontos. Az ilyen vásárlók gyakran a címke esztétikája alapján választanak, hiszen kevésbé ismerik a terméket, így a külső megjelenés meghatározó. Ezzel szemben a szaküzletekben, éttermekben vagy webshopokon vásárlók már jobban érdeklődnek a borral kapcsolatos információk iránt. Ezek átadása azonban időt és szaktudást igényel. Általánosságban elmondható, hogy az esztétika az olcsóbb boroknál fontosabb, míg a prémium szegmensben a történetmesélés és a tartalom kerül előtérbe.

Czink Dóra tapasztalatai alapján a címke esztétikája nem feltétlenül befolyásolja a bor árát. Az elmúlt évek során nem találkozott olyan esettel, amikor a külső megjelenés miatt egy bor felülárazottnak tűnt volna. Bár egy szép címke fontos a bor piaci sikeréhez, ez önmagában nem indokolja a jelentős áremelést. A minőség és az ár-érték arány továbbra is kulcsfontosságú marad.

Az Eszterbauer Borászatnál a szekszárdi palackot használják a standard boraik esetében, szigorúan betartva az erre vonatkozó szabályozásokat. Csak a helyi szőlőfajták, mint a kékfrankos, kadarka vagy a bikavér kerülhetnek ezekbe a palackokba, míg például a cabernet franc nem. A záróelemet tekintve a standard boroknál a csavarzár jellemző, amelyet különösen a fiatalabb fogyasztók és az átlagos borfogyasztók kedvelnek. Prémium boroknál viszont továbbra is a parafadugót részesítik előnyben.

A továbbiakban a jövőbeni lehetőségekről érdeklődtem, van-e olyan csomagolási megoldás, melyet szívesen kipróbálnának. Az Eszterbauer Borászat jelenleg kizárólag palackos borokat kínál és nem tervez áttérni alternatív csomagolási megoldásokra, mint például a bag-in-box-ra vagy a PET-palack-ra. Bár ezek a megoldások egyes exportpiacokon, például Skandináviában népszerűek, a borászat filozófiája továbbra is a hagyományos palackos borra épül.

Végül a versenytársakról beszélgettünk. A borászat számára versenytársak azok a szekszárdi borászatok, amelyek szintén jelentős szereplők a hazai és nemzetközi piacon. Évente 250-300 ezer palack bort értékesítenek, így nem tekintik közvetlen versenytársnak a kisebb, kézműves pincészeteket. Inkább a hasonló méretű és profilú borászatok, mint például a Takler, Vesztergombi, Dúzsi, Lajver vagy Schiber borászat jelentik a közvetlen versenyt. A prémium kategóriában való versenyzés miatt minden szekszárdi borászat közvetetten konkurenciának számít, hiszen a borvidék hírnevét és minőségét közösen formálják.

4.3.2. Bolyki pincészet

A továbbiakban a Bolyki pincészet alapítójával Bolyki Jánossal volt lehetőségem interjút készíteni, aki első generációs egri borászként már 1998-ban szőlőművelésbe kezdett, 11 hektár szőlőt telepítve az Öreghegyen. Az alábbi interjúban a pincészet arculati elemeiről, borcímkékről és a márkaépítés fontosságáról osztotta meg gondolatait.

Az interjú során Bolyki János arról számolt be, hogy miért döntöttek a Bolyki Pincészetnél egyedi és figyelemfelkeltő borcímkék mellett. Mint elmondta, a borok első polcra kerülésére 2005-ben került sor, amikor kapcsolatba lépett Ipacs Géza grafikussal, aki azóta is meghatározó szerepet játszik a pincészet vizuális arculatának kialakításában. Az első címke Bolyki János elképzelése alapján lett tervezve, de utána gyorsan rájött, hogy érdemes teljes szabadságot biztosítani Ipacs Gézának. Ezáltal a címkék már teljes mértékben a művész kreatív elképzelései alapján készülnek. Az interjúalany megjegyezte, hogy sok borászat hajlamos beleszólni a tervezésbe, szerinte ez hátrányt jelent.

17. ábra
Bolyki borok



Forrás: bor.hu

A beszélgetés folyamán kitértünk a borcímkéken megjelenő motívumokra és azok szimbolikájára. Példaként említette a királyleányka boruk címkéjét, amelyen egy koronás víziló látható, utalva a bor nevére. Ugyanakkor nem minden címkéhez társul konkrét jelentés, például a sauvignon blanc címkéjén egy nagy szemű gepárd szerepel, amelyről Ipacs Géza úgy nyilatkozott, hogy "nem kell mindennél magyarázatot keresni". Bár néhány címke szimbóluma egyértelmű - például a bikavér boron megjelenő bika - más esetekben a tervezés inkább művészi szabadság kérdése.

Bolyki János hangsúlyozta, hogy a borcímkék a márkaépítésben kiemelkedően fontos szerepet játszanak. Bár évi 300 ezer palack bort készítenek - amelyet önmagában a címke nem tud eladni - az ismertségük körülbelül 30%-ban a vizuális arculatnak köszönhető. A címkék motívumai megjelennek minden kapcsolódó arculati elemen, például boros kartonokon, kiállítási faházakon és céges rendezvényekhez készült anyagokon. Így a vizuális elemek egységesen támogatják a pincészet megjelenését és üzenetét.

Az interjúban arra is rákérdeztem, hogyan zajlik az együttműködés Ipacs Gézával. Az interjúalany elmondta, hogy közel 20 éve dolgoznak együtt és a tervezés során szinte mindig teljes egyetértés van közöttük. Mindössze egyetlen címke volt, amelyet Bolyki János elutasított az évek során. A grafikus maximalizmusa olykor kihívásokat is okoz, előfordult már, hogy a nyomtatási folyamatot leállította, mert nem volt elégedett az eredménnyel. Ennek ellenére Bolyki János elismerte, hogy Ipacs Géza kreativitása és művészi látásmódja jelentősen hozzájárul a pincészet sikeréhez.

Az interjúalany visszatekintett a címkék fejlődésére is. Kezdetben egy egyszerűbb, monokróm dizájnt használtak, amely hat évig maradt érvényben. Az ezt követő színes arculat az eredeti alapokra épült, de összetettebb elemeket tartalmazott. Az utóbbi években azonban a szabályozások miatt a címkék tervezése bonyolultabbá vált. Például kötelező feltüntetni QR-kódokat, visszaváltási jelzéseket, amelyek a hátcímkén elveszik a helyet a korábban frappáns, humoros szövegektől. Ez különösen fájó pont a pincészenek, mivel ezek a szövegek érzelmi kapcsolatot teremtettek a fogyasztókkal.

A borcímke meghatározó szerepet játszik a vásárlói döntésekben, különösen olyan helyzetekben, amikor a fogyasztó nem ismeri részletesen a borokat. Az interjúalany példaként hozta fel a francia szupermarketek kínálatát, ahol még ő is gyakran a címke alapján választ. Ez a fajta kiválasztás különösen igaz a női vásárlókra, akiknél a vizuális vonzerő kiemelten fontos. A címkéknek ugyanakkor az adott bor értékét is tükrözniük kell, a prémium borokhoz elegánsabb címkéket társítanak, amelyek a magasabb árkategóriát sugallják. A jövőre vonatkozóan a pincészet nem tervez radikális újításokat a csomagolás terén. Bár felmerült a dobozos borok kipróbálása, úgy érzik, hogy ez nem illene a Bolyki Pincészet imázsába.

Végül az interjúalany a versenytársakról is szót ejtett. Úgy véli, hogy a borászatok közötti kapcsolatnak inkább az együttműködésen kellene alapulnia, mintsem a versengésen. A piac széles és minden borászat megtalálhatja a saját közönségét. Összességében ez az interjú egy átfogó képet nyújtott Bolyki János és pincészetének szemléletéről, valamint a borcímék szerepéről a márkaépítésben és fogyasztói döntések befolyásolásában.

4.3.3. Vylyan pincészet

A harmadik interjúmat a Vylyan pincészet birtokigazgatójával, Debreczeni Mónikával készítettem el, aki tulajdonos alapító férje mellett már az első pillanattól kezdve részt vett a borászat körüli munkákban. Az 1990-es évek elején főként marketing és export feladatokat látott el, majd a későbbiekben Londonban megszerezte a WSET diplomát. A Vylyan pincészetet 2004 áprilisa, férje halála óta vezeti. A borvidéken a jellemző pincemodelltől eltérően a kisharsányi Fekete-hegyen, a szőlőterületeik szívében alakították ki a birtokközpontot. Ezzel kívánták kifejezni kötődésüket a termőhelyhez és a szőlőültetvényeikhez. A kezdetektől fogva azt tűzték ki célul, hogy a villányi termőhely jegyeit magukon viselő, lehetőleg szebb borokat készítsék.

A beszélgetés során szóba került, hogy miért döntöttek az egyedi és figyelemfelkeltő borcímék mellett, valamint milyen üzenetet szeretnének közvetíteni velük a fogyasztók felé. Debreczeni Mónika elmondta, hogy a másképp nem érdemes közelíteni a kérdéshez, mert ha érdektelen címke kerül a palackokra azzal „nem mennek messzire”. A Villányi

Borvidéken az eredetvédelem három szintű: DHC Villány classic, premium, superpremium. Így a címkék Vylyan pincészetnél is ebbe a három alapvető kategóriába tartoznak.

A classic termékcsalád esetében az „Ördög szántotta hegy legendája” az alaptéma. Ezek a borok játékosak és a nagyközönséghez szólnak, ugyanis főként a szupermarketek/hipermarketek polcain találhatóak meg. Érdekes volt a boroknál, hogy ahány szereplője volt a legendának annyi volt a classic borcsaládban a borok száma is és a borok jellemző jegyei áttételesen, de megegyeztek a legenda szereplőinek karakterével. A Vylyan pincészet számára fontosak a mesélő címkék, mert így a borokat a fogyasztók, illetve kínálok könnyebben tudnak viszonyulni hozzájuk.

18. ábra
Klasszikus Vylyan borok



Forrás: vylyan.hu

A premium borok esetén komolyabb, összetettebb a közelítés. A Vylyan, mint márka mára már elhíresült a művészetekhez való kapcsolódása miatt. Ezért a prémium családnál az volt az ötlet, hogy írókat költőket kérnek fel arra, hogy írjanak az egyes borokról egy rövid történetet vagy verset. Mivel az Ördögkatlan fesztivál gyakori vendégei a művészek – és a Vylyan az Ördögkatlan fesztivál egyik alapítója - ezért itt kérték fel: Dragomán Györgyöt, Szabó T. Annát, Parti Nagy Lajost, Grecsó Krisztiánt, Háy Jánost, Székely Csabát és Cserna-Szabó Andrást erre a feladatra. A művészek varázslatos történeteket írtak és így valahol megszemélyesítették a borokat. Ezeket a történeteket adták át később Veress Tamás grafikusnak, hogy ő is a saját „nyelvén” fejezze ki a borok lelkét.

18. ábra
Premium Vylyan borok



Forrás: vylyan.hu

A superpremium/válogatás kategóriában a beszédes dűlők nevei határozták meg a címkék motívumát. Például a Mandulás dűlőnél mandulafa virág került a címkére, a Gombás dűlőnél a gomba szimbólum, a Pillangó dűlőnél egy pillangó és a Dobogó dűlőnél pedig egy patkó a jelkép. A Duenniumnál a ginkgo biloba levél, mint az örökké valóság szimbóluma a fő motívum.

19. ábra
Superpremium és válogatás Vylyan borok



Forrás: vylyan.hu

A továbbiakban a Vylyan Bogyólé borcímkepályázatról kérdeztem Debreczeni Mónikát, hogy honnan az ötlet. Újbort 2003-ban készítettek először, egy teljesen más vörösbor készítése technológiával, a beaujolais nuevo módszerrel. Az első évben Primörnek hívták a

bort, majd a technológia miatt a kollégák bogyólénak kezdték nevezni azt. Hamar rájöttek, hogy a név zseniális és gyorsan le is védették azt. Így született meg a Bogyólé név, a Vylyan minden évben e borral ünnepli meg az új évjárat megszületését. Ami a marketinget illeti az alap ötlet az, hogy legyen minden évben más a címke és ezeket a címkéket 30 év alatti fiatal művészek alkossák meg. Erre azt ötletre 2004 óta, tehát az idén 20 éve pályázatot írnak ki művészeti iskolákban. Először a Pécsi Tudományegyetem Művészeti Karát és a középiskolai kisképzősöket kérték fel a pályázatra, amit Pinczehelyi Sándor, Munkácsy-díjas festőművész az intézet tanára is segítve támogatott.

20. ábra
Vylyan Bogyólé



Forrás: vylyan.hu

A pályázat idővel országos szintűvé nőtte ki magát, 2017-től sokak mellett például a budapesti MOME, KREA, METU, valamint az egri Eszterházy Károly Egyetem is csatlakozott. Ma már 13 intézmény vesz részt a pályázatban és az évente beérkező több száz alkotás közül egyet választanak győztesül. Az alkotója a pénzdíj és a bor mellett, lehetőséget kap arra, hogy a munkája egy országos hírv terméken jelenjen meg.

A pályázat értékéről szólva Debreczeni Mónika kiemelte, hogy büszke arra, hogy a Bogyólé címképályázat fontos szerepet játszik a fiatal tehetségek támogatásában. Megemlítette azt is, hogy a fiatal művészekkel való kapcsolattartás révén adatbázist építenek, amelyből későbbi kreatív munkáikhoz is felkereshetik az alkotókat. A Bogyólé borcímképályázat egyedülálló kezdeményezés, amely a fiatal tehetségeket és a Vylyan márka kreatív megjelenését egyaránt gazdagítja.

A pincészet területét művészi hordók, színpompás dekorációk és különféle művészeti alkotások gazdagítják, amelyek mind a teljes arculat részét képezik. Azok, akik ellátogatnak a pincészethez, könnyen felismerhetik a címkék és a teljes arculat közötti kapcsolatot. Nem marketingszempontról tartják ezt fontosnak, hanem azért, mert a Vylyannál ez az összhang mélyebbről fakad.

A Vylyan Pincészetnél a borcímkék tervezéséhez külsős grafikusokat vonnak be. A kezdetekben Bernard Penalba francia grafikkal dolgoztak együtt, aki elmélyült, részletekre koncentrálni munkamódszerrel dolgozott, ő készítette el a pincészet ikonikus logóját. Bernard Penalba lúdtollal írta meg a pincészet nevét, amely Villány középkori elnevezéséből ered. A logó és a címkék ezzel a különleges művészi alapokkal születtek meg és azóta is tükrözik a pincészet hitelességét. Azonban a kilencvenes évek technológiai és időbeli korlátjai miatt szükségessé vált, hogy gyorsabban reagáló partnerekkel dolgozzanak. Később egy budapesti grafikai stúdiót vontak be a munkába, de még itt is nehézséget okozott a távolság miatti lassú reagálás. Így került képbe egy helyi, Kisharsányban élő grafikus, aki közvetlenebb elérhetősége révén gördülékenyebb együttműködést tett lehetővé. Debreczeni Mónika kiemelte Králik Pétert, akivel több projektben is együtt dolgoztak, például a classic borcsalád címkéin, amelynél az ő stílusa jól illeszkedett a pincészet koncepciójához. Azonban nem minden projektben elegendő egyetlen grafikus tehetsége, mivel különböző stílusok különböző feladatokra alkalmasak. Így például a premium borok irodalmi inspirációt tükröző címkéihez egy hosszabb keresési folyamat során találták meg Veress Tamást. A címkék folyamatos újragondolása alapvető fontosságú feladat. A superpremium borok címkéit szintén Králik Péter alkotta, de az interjúalany megjegyezte, hogy ezeket is át kell dolgozni idővel, mivel egy címke sem maradhat változatlan évtizedekig. Az állandó frissítés szükségessége annak érdekében történik, hogy egy márka megőrizze korszerűségét és folyamatosan meg tudja szólítani a fogyasztókat.

Ezt követően arról volt szó, hogy a borcímkék milyen mértékben befolyásolják a vásárlók döntését. A borcímke esztétikája és stílusa jelentősen befolyásolja a vásárlói döntést, különösen a kezdő fogyasztók körében. Egy harmonikus és igényes címke pozitív képet közvetít a borról, míg a zsúfolt vagy stílustalan megjelenés inkább taszít. Egy jól

megtervezett címke értéket sugall, ami különösen fontos ismeretlen borászatok esetében vagy amikor külföldön vásárolunk bort. Azonban a címkékkal vissza is lehet élni, például, ha egy prémium címke egy alacsonyabb minőségű bort takar, az rövid távon megtévesztheti a vásárlókat és árt a márkának.

Megkérdeztem az interjúalanyt, hogy milyen visszajelzéseket szoktak kapni a fogyasztóktól a címkékkel kapcsolatban. A legszembetűnőbb példa a Vylyan classic címkecsaládja, ugyanis ezeknél a boroknál a fogyasztók már a kezdetektől fogva nem rozét, portugiesert és villányi cuvéet kértek, hanem Kakast, Macskát és Ördögöt. Ezek a visszajelzések megerősítették számukra, hogy a címkék gyorsan beépültek a fogyasztói tudatba. Megjegyzendő, hogy ez a népszerűség egyben megnehezíti a címkék modernizálását, mert a vásárlók kötődnek a megszokott megjelenéshez.

A továbbiakban Debreczeni Mónika elmondta, hogy a borcímke jelentős mértékben képes befolyásolni a bor áráról és minőségéről alkotott véleményt. A stílusnak összhangban kell lennie a bor minőségével, különben a vásárlók csalódhatnak. Foglalkoztunk azzal a témakörrel is, hogy hogyan hat a címke a különböző típusú fogyasztókra. A beszélgetés során kiderült, hogy talán a kezdő borfogyasztókra van a legnagyobb hatással a címke, hiszen ők azok, akik leginkább a címke alapján választanak, mert nem rendelkeznek mélyebb tudással a borokról. A tapasztalt borfogyasztók viszont már a borászat, az évjárat vagy a borász hírneve alapján döntenek és kevésbé támaszkodnak a címkék által sugallt üzenetekre.

A következő kérdésem arra vonatkozott, hogy a Vylyan pincészetnél hogyan választják ki a palack formáját és a záróelemet. A palack formáját a bor fajtája és a szokványok határozzák meg, például a chardonnay-t és a pinot noir-t burgundi palackba, a merlot-t és a cabernet-et boródi palackba töltenek. A záróelemeknél viszont a Vylyan is nyitott volt az innovációra. Eleinte csak parafa dugót használtak, de a csavarzár előnyeit felismerve később ezt is bevezették, különösen a friss fogyasztású boroknál, de alkalmaznak alternatív például cukornádból készült dugót is.

A beszélgetés végéhez közeledve a jövő csomagolási megoldásairól volt szó. Míg Észak-Európában a bag-in-box csomagolás szélesebb körben terjedt el és a környezettudatosság miatt magas árfekvésű borokat is találunk itt, Magyarországon továbbra is csak az olcsó kategóriánál használják ezt a csomagolási módot. A Vylyan jelenleg kizárólag palackos csomagolást használ. Ugyanakkor hangsúlyozták, hogy egy megfelelően tervezett bag-in-box csomagolás hosszú távon növelhetné a borok népszerűségét, különösen a fiatal fogyasztók körében, de ehhez a piacnak még változnia kell.

Végül, de nem utolsó sorban a versenytársakról beszélgettünk. Egy borászat számára tulajdonképpen minden más borászat is versenytárs, de az egyéb alkoholos italok is versengenek a fogyasztók figyelméért. A fiatalabb generációnál a borfogyasztás erősen csökkendő tendenciát mutat és a borászatok számára ez a tény hatalmas kihívást fog jelenteni a jövőben.

4.4. Interjú a Hollóka grafikai műhellyel

Az utolsó interjút Holló-Szabó Rékával készítettem, aki a Hollóka Grafikai Műhely alapítója, illetve a grafika számos területével foglalkozik, a grafikai tervezéstől az illusztráción át a kalligráfiáig. Emellett sok-sok éven keresztül foglalkozott művészeti oktatással, melyet a hivatásának tekint.

Az interjút azzal indítottam, hogy az interjúalany milyen borászatokkal dolgozott már együtt. Elmondta, hogy szakmai karrierje előtt ugyan dolgozott egy magánborászattal, de ez még azelőtt volt, hogy kimondottan grafikusként tevékenykedett volna. Így valójában nem mondhatja, hogy borászatokkal dolgozott volna együtt. Viszont hozzátette, hogy alapvetően a kis- és középvállalkozások csomagolásaira szakosodott és ezek tervezését élvezte a leginkább, volt már tapasztalata kávé, bio tea és kozmetikai csomagolások készítésében. Bár boroscímkéket nem tervezett, de a képzésein tanítja azok elkészítését előadások keretein belül.

A beszélgetés folyamán Holló-Szabó Réka elmondta, hogy a csomagolás és boroscímke tervezés számos fontos szempontot foglal magába, amelyeket figyelembe kell venni a tervezés során. Először is, minden szektor esetében van egy kötelező lista, amely meghatározza azokat az adatokat, amelyeknek mindenképpen szerepelniük kell a csomagoláson. Ezért az első lépés az, hogy az ügyféltől begyűjtik az összes kötelező információt, például a jogi elemeket és az arculati követelményeket. Ide tartozhatnak például védjegyek, logók és más arculati elemek. Ezután kezdődik a tervezési folyamat, ahol a grafikus arra törekszik, hogy a frontoldalon minél több helyet szánjon a dizájnra, míg a kötelező elemeket a hátoldalra csoportosítja. A boroscímkék esetében általában a frontoldalon található a bor neve, évjárata és a borászat logója, míg a további részletek, például a történetek, vonalkódok vagy szavatossági idő a hátoldalra kerülnek. Fontos, hogy a címke esztétikus és jól olvasható legyen. Rámutatott arra is, hogy a büdzsé meghatározhatja a kreatív lehetőségeket, hiszen az anyagi korlátok befolyásolják, hogy mennyire lehet extrém, különleges megoldásokat alkalmazni.

A boroscímkék tervezésének különlegessége abban rejlik, hogy a bor maga egy absztrakt termék, amelyet vizuálisan nehéz konkrétan megjeleníteni. Éppen ezért a címkéken gyakran találkozhatunk absztrakt formákkal, geometriai elemekkel vagy tipográf megoldásokkal, amelyek a bor érzékszervi jellemzőit, például a testességet vagy az ízprofilt próbálják grafikai eszközökkel kifejezni. Más esetekben a borászat hagyományai, földrajzi jellemzői vagy történetei nyújtanak ihletet a tervezéshez. A folyamat végén a legfontosabb szempont az, hogy a kialakított dizájn ne csak az ügyféllel, hanem a célközönséggel is rezonáljon, hiszen ez biztosítja a sikeres kommunikációt és eladást.

Továbbá arról beszélgettünk, hogy hogyan tudják beépíteni a bor történetét és jellegét a címkébe, illetve ehhez milyen vizuális elemeket használnak. A bor történetének és jellegének beépítése a címketervezésbe a vizuális elemek tudatos megválasztásán múlik. Az alapvető formák, a tipográfia és az egyéb grafikai elemek mind egy-egy érzést közvetítenek és segítenek a borászat üzenetének kifejezésében. Például az íves formák harmóniát és emberközeliséget sugallnak, míg a négyzetes vagy téglalap alakzatok stabilitást és rendezettséget közvetítenek. A háromszögek vagy hegyes elemek dinamikusak, ugyanakkor

egyfajta feszültséget is hordozhatnak. A megfelelő formahasználat segít abban, hogy a bor vizuális identitása összhangban legyen a célcsoport elvárásaival és a bor karakterével. A tipográfia szintén kulcsszerepet játszik. A betűk stílusa nemcsak a borászat identitását tükrözik, hanem képes célzottan megszólítani a különböző fogyasztói csoportokat is. A fiatalabb vásárlóknak szánt borokhoz gyakran választanak modernebb, játékosabb tipográfiát, míg a prémium kategóriás vagy tradicionális borok címkéin a klasszikus, elegáns tipográfia dominál.

Fontos, hogy a grafikus már a tervezési folyamat elején elemezze a briefet és a célcsoportot, mert ezek határozzák meg, milyen vizuális világot kell megalkotni. A borászat egyedi történetét és jellegzetességeit úgy lehet legjobban visszaadni, ha a formák, színek, tipográfia és kompozíció együttesen egyedi és emlékezetes vizuális élményt teremtenek. Ezáltal a bor nemcsak egy termék lesz, hanem egy olyan tárgy, amely kommunikálja a borászat értékeit, múltját vagy éppen frissességét, attól függően, hogy milyen hatást szeretne elérni.

Az interjú során kíváncsi voltam arra is, hogy általában milyen hatást szeretnének elérni a borcímkével a fogyasztóban. Holló-Szabó Réka szerint a tervezés során az elérni kívánt hatásokat elsősorban az ügyfél határozza meg, hiszen a tervezés alapját az ügyfél kommunikációs céljai képezik. Ebben a folyamatban kétféle ügyféltípus fordulhat elő. Az egyik, aki pontosan tudja, mit szeretne kifejezni a termékkel és a másik, aki kevésbé határozott és szüksége van az iránymutatásra. Az utóbbi esetben a grafikus feladata az ügyfél támogatása, amely kreatív együttműködést és irányított ötletelést igényel. Az interjúalany rámutatott arra is, hogy a kisebb ügyfeleknél gyakran a tulajdonos személyes ízlése dominál a döntéshozatalban, ami néha kihívást jelenthet, hiszen a cél az, hogy a dizájn elsősorban a célcsoport igényeit elégítse ki. Nagyobb cégeknél ez általában kevésbé jelent problémát, mert ott a tervezés szigorúbb rendszer szerint zajlik, amelyben a marketing és grafikai vezetők közösen döntenek.

A továbbiakban arról beszélgettünk, hogy milyen új trendek jelennek meg manapság a borcímké tervezésben, melyek régebben nem voltak jelen. Holló-Szabó Réka úgy gondolja, hogy inkább 5-10 éve volt az újdonság, hogy a boroscímkéket sokkal kreatívabb módon

alkották meg. Ez nem egy mostani trend, hanem már egy jól bevett gyakorlat. Ebben nagy szerepet játszott a korábbi interjúban már említett Vylyan Bogyólé borcímke pályázat, amely megreformálta a kreatív borcímkek világot. Nagyon jó hatással volt a boroscímke tervezésre a fiatalabb generáció bevonása. Illetve ez a kreatív gondolkodásmód még származhat a borászatok felismeréséből, hogy nem csak a prémium borok megjelenése lehet kiemelkedő, hanem a közép és alsóbb kategóriás borok címkéi is lehetnek vizuálisan figyelemfelkeltőek, ugyanis ezáltal jobban értékesíthetőek. Ez a megközelítés sokszor még izgalmasabb és kreatívabb dizájnokat eredményezett. Ezzel szemben a legdrágább borok címkéi gyakran megmaradnak a tradicionális, elegáns megoldásoknál, például aranyozott betűkkel és klasszikus szőlőtőke motívumokkal.

A borcímke-tervezés egyik nagy előnye, hogy költséghatékonyabb más csomagolásokhoz képest, mint például a dobozos megoldások. Emiatt a borászatok kisebb költségvetés mellett is megengedhetik maguknak, hogy a címkék dizájnja nagyobb figyelmet fordítsanak. A különféle nyomdai technikák - például stancolás, aranyozás, formalakk vagy negatív tér használata - lehetőséget nyújtanak arra, hogy a címke elegáns és különleges legyen. Az interjúalany példaként említi a Sauska borászatot, ahol egy apró, kreatív részlet, például egy kivágott kör, már kiemelkedővé teszi a címkét.

21. ábra
Sauska borcímke



Forrás: pannonborbolt.hu

Holló-Szabó Réka szerint a csomagolástervezés terén vannak különbségek a hazai és a nemzetközi megoldások között, de a boroscímkek esetében a hazai munkákat is kifejezetten erősnek tartja. A csomagolások általános összehasonlításában a külföldi piacokon gyakran nagyobb kreatív szabadság figyelhető meg. Ez részben annak köszönhető, hogy egyes

országokban a cégek nyitottabbak a kísérletezésre és a nagyobb büdzsé lehetővé teszi számukra, hogy ügynökségekkel dolgozzanak együtt, nem csupán egy-egy grafikussal. Magyarországon a kis- és középvállalkozások számára a költséghatékonyság kiemelt szempont a csomagolástervezés során, ami korlátozza az egyedi és formabontó megoldások megvalósíthatóságát. Külföldön, különösen nyugat- és észak-európai országokban, a vállalkozások bátrabban kísérleteznek modern, letisztult, vagy akár humoros és játékos dizájnnal, ami előremutató megjelenéseket eredményez. Bár itthon is születnek kimagasló csomagolási megoldások, a hazai cégek jellemzően biztonságosabb, a piaci elvárásokhoz jobban illeszkedő dizájnt választanak. Mindezek ellenére Holló-Szabó Réka úgy látja, hogy a magyar boroscímkék képesek felvenni a versenyt a nemzetközi mezőnnyel és sok esetben méltó helyük van a nemzetközi trendek között is.

Szóba került az interjú során, hogy milyen anyagokat és technológiákat szoktak használni egy borcímke tervezéséhez. A borcímkek tervezésénél a kiindulási pont a megfelelő hordozóanyag kiválasztása, amely általában különféle papírokból vagy tapadós fóliákból áll. Ezek között léteznek kifejezetten boros címkékre tervezett változatok, például vízálló papírok, amelyek a tartósságot és az esztétikát is biztosítják. A leggyakoribb megoldás a papír, amelyből számtalan textúrájú és minőségű verzió érhető el, attól függően, milyen hatást szeretne elérni a borászat. Az alapvető nyomdai technológia a színes nyomtatás, amely már önmagában is lehetőséget kínál kreatív grafikai tervek megvalósítására. Egy jól átgondolt dizájn akár fekete-fehér kivitelben is hatásos lehet és ez a legegyszerűbb, legolcsóbb megoldás.

Amikor a költségvetés megengedi, a tervezők különféle speciális eljárásokkal emelhetik ki a címkét. Az egyik legelterjedtebb technológia a stancolás, amely lehetővé teszi, hogy a címkének ne csak hagyományos téglalap alakja legyen, hanem bármilyen egyedi formája. Ez az eljárás különösen akkor izgalmas, ha a címke kivágása révén bevonják a bor vagy a palack színét a dizájnba. Az átlátszó palackoknál például érdekes megoldás lenne, ha a címke belső felületére is nyomtatnának, amit más termékeknél, például vodkáknál már látni lehet, de a borok piacán ez még kevésbé elterjedt.

Egy másik népszerű technológia a formalakkozás, amely során vastag, fényes lakk réteget visznek bizonyos grafikai elemekre. Ezáltal a felület nemcsak vizuálisan emelkedik ki, hanem tapinthatóvá is válik. A formalakkozás különböző színű és hatású verziókban elérhető, viszont ez a technológia növeli a gyártási költségeket, mivel minden címkét egyenként kell kezelni.

A prégelés szintén egy kiemelt figyelmet kapott eljárás, amely kétféleképpen történhet. Hőprégelés esetén egy forró fémlemez segítségével prégelik rá a grafikai elemeket a címkére egy speciális fólia közbeiktatásával. Ez a fólia lehet például arany, ezüst, bronz, hologramos vagy az utóbbi években különösen népszerű a rosegold. Az UV prégelés hasonló eredményt nyújt, de itt egy ragasztót használnak, amelyre UV-fénnyel rögzítik a fóliát. Mindkét technológia valamivel drágább, de prémium megjelenést kölcsönöz a címkének. Egy jól megválasztott technológia nemcsak vizuálisan, hanem tapinthatóan is kiemelheti a bor különlegességét, hozzájárulva a piaci sikerhez.

Egy borászattal való együttműködés hasonló kihívásokat rejt, mint bármely más csomagolástervezési projekt, ugyanakkor vannak specifikus aspektusai is. Az egyik legfontosabb tényező az ügyfél hozzáállása és nyitottsága. Egy kisebb vállalkozás esetében gyakori probléma lehet, hogy a döntéshozás egyetlen ember kezében összpontosul, aki akár szubjektív, nem szakmai szempontok alapján hozza meg a végső döntéseket. Gyakran előfordul például, hogy a személyes preferenciák befolyásolják a tervezési folyamatot, még akkor is, ha ezek nincsenek összhangban a célközönség vagy a piaci trendek igényeivel. Az ilyen helyzetek kezelése különösen nagy kihívást jelenthet. A tervező ilyenkor szakmai érvekkel próbálja alátámasztani a javaslatait, például színpszichológiai megfontolásokkal vagy célcsoportelemzéssel, hogy meggyőzze az ügyfelet a megfelelő irányról. Ha ez sikerül, akkor az együttműködés eredményes lehet, ha nem, akkor a tervezőnek el kell döntenie, hogy folytatja-e a projektet.

További kihívás a tradicionális borászati elemekhez való ragaszkodás, például a szőlőtőke, a borospohár vagy a szőlőfürt ábrázolásának túlzott használata. Bár ezek az elemek időnként indokoltak lehetnek, a modern piaci környezetben sok esetben az elrugaszkodott megoldások

nagyobb hatást érhetnek el. Ha a borászat nyitott arra, hogy időt és energiát fektessen a közös gondolkodásba, az általában egy sokkal izgalmasabb eredményhez vezet.

A következő kérdésem arra vonatkozott, hogy milyen szerepet játszik a költségvetés a borcímkéknél, lehet-e egyedi és látványos címkét tervezni korlátozott kereteken belül. Az interjúalany szerint szűkös költségvetés esetén is lehet remek vizuális megoldásokat találni. A jó dizájn alapvetően nem a speciális nyomdai eljárások költségén múlik, hanem az ötlet erején és a grafikai megvalósításon. Egy egyszerű színes nyomtatással készült címke is lehet esztétikus és hatásos, ha a tervező és a borászat között megvan a közös elképzelés és a nyitottság. A kreativitás és a vizuális elemek megfelelő használata sokszor többet ér, mint a drága technológiai megoldások. Egy erős grafikai terv már önmagában is elérheti azt a hatást, amely megragadja a fogyasztó figyelmét a polc előtt állva.

A vizuális kontrasztok kulcsfontosságúak ebben a folyamatban. Johannes Itten színek művészetével kapcsolatos elméletei szerint például a fény és árnyék kontraszt a legfontosabb grafikai szempontból. Ha egy címkén határozott világos és sötét kontrasztok jelennek meg, az azonnal vonzza a tekintetet. A figyelemfelkeltés másik kulcsa a minimalizmus és a vizuális letisztultság. Egy zsúfolt, színekben és formákban gazdag környezetben egy egyszerű, nagy negatív terekkel rendelkező címke sokkal feltűnőbb lehet. Az utóbbi évek reklámpipari trendjei is erre mutatnak, hogy a minimalista megközelítés gyakran hatékonyabb, mint a zsúfolt vizuális tartalom.

A borok esetében különösen fontos, hogy a címke már egy-másfél méteres távolságból is hatásos legyen. Ez az elsődleges vizuális élmény, amely a vásárlót arra ösztönzi, hogy kézbe vegye a terméket. Ezt követi a másodlagos felfedezési élmény, amikor a vásárló a kezében tartva és közletről nézve további részleteket fedez fel a címkén, például finom textúrákat, apró grafikákat vagy játékos dizájnelemeket.

Az utolsó témánk az volt, hogy hogyan befolyásolhatja maga a címke a bor áráról alkotott véleményt. Holló-Szabó Réka elmondta, hogy a bor címkéje nemcsak a bor áráról, hanem a minőségéről alkotott véleményt is jelentősen befolyásolja, mivel a minőség és az ár szorosan

összekapcsolódnak. Egy igényes, jól megtervezett címke a bor brandértékét is képes feljebb pozicionálni, ami hosszabb távon lehetőséget teremt az áremelésére is. Egy esztétikus grafikai megoldás növeli a borászat presztízsét és ezáltal a bor piaci megítélését. A vásárló hajlamos lehet egy drágább árat is elfogadni, ha a csomagolás sugallja a minőséget és az igényességet. A címke különösen fontos a középkategóriás borok esetében. Az ilyen boroknál a vásárló sokszor a címke alapján dönt, főleg, ha ajándékba adja a bort. Az ajándékozás jellege - például, hogy férfinak, nőnek, barátnak vagy családi eseményre viszik - még tovább szűkítheti a választást. Az esztétikai szempontok ilyenkor még inkább előtérbe kerülnek, hiszen az ajándékozás során a bor csomagolása közvetíti az első benyomást.

Fontos azonban, hogy a címke által sugallt érték és a bor valódi minősége összhangban legyen. Ha egy alsó kategóriás bor rendkívül igényes címkével kerül forgalomba, de a tartalom nem felel meg az elvárásoknak, a vásárló csalódni fog, ami hosszú távon a márkának is árthat. Ezért lényeges, hogy a címke ne csak esztétikus legyen, hanem hitelesen tükrözze a bor minőségét. A vásárlási döntések gyakran néhány másodperc alatt történnek meg, különösen akkor, ha a polc előtt állva a fogyasztó az ár helyett vizuális benyomások alapján választ. A csomagolás így közvetlenül kommunikálja, hogy az adott bor alsó, közép vagy prémium kategóriás. Ezért érdemes kerülni a túl nagy vizuális ugrásokat, amelyek a vásárlóban zavart kelthetnek. Bár a borpiacon az árkülönbségek nem mindig olyan nagyok, mint más élelmiszeripari szektorokban, a címkének mindenképpen összhangban kell állnia az árral és a minőséggel.

4.5. Az interjúk összegzése

Összességében mind a négy interjú beigazolja azt, hogy egy borászat számára elengedhetetlen a kreatív és esztétikus vizuális megjelenés. Egyaránt fontos tényező a borok kinézete mind az Eszterbauer, Bolyki és Vylyan pincészeteknél is. A borászatok célcsoportjai azonban mások, de mégis egyetértenek abban, hogy a legfontosabb szempont az, hogy a borászat arculata és a címkedizájn összhangban legyen, illetve a grafika tükrözze a borászat értékeit. Ipacs Géának jelentős szerepe van az Eszterbauer és a Bolyki pincészet életében is. Czink Dóra bebizonyította nekem azt, hogy mekkora ereje lehet egy vizuális

változtatásnak a Sisters boruk példája alapján. A megkérdezettek egyértelműen azt vallják, hogy egy címkénél az ár-érték arány kulcsfontosságú, illetve a stílusnak minden esetben összhangban kell lennie a bor minőségével, különben a vásárlók csalódhatnak, ami hosszútávon árthat a borászatnak. Az interjúk alátámasztják azt a hipotézisemet, hogy a borcímke jelentős mértékben befolyásolja a fogyasztók bor áráról alkotott véleményét. Holló-Szabó Réka arra világított rá, hogy a címke a bor minőségéről alkotott véleményt is jelentősen befolyásolja, ugyanis az ár és a minőség szorosan összekapcsolódnak. Egy igényesen tervezett címke prémium érzetet kelt, míg egy egyszerűbb megoldás inkább az alapborokhoz illik. A következő hipotézisem is beigazolódni látszik, hogy minél kevésbé tudatos egy borfogyasztó, annál inkább befolyásolja a választását a címke kinézete. Debreczeni Mónika alátámasztotta, hogy valószínűleg a kezdő borfogyasztók azok, akik leginkább a címke alapján választanak, mert még nem rendelkeznek mélyebb tudással a borokról. Bolyki János szerint, akkor mérvadó igazán a címke, amikor a fogyasztó nem ismeri részletesen a borokat, amely külföldi borvásárlásnál gyakran előfordul. A vásárlás helyszíne is számít a címkét tekintve, mert egy supermarketben sokkal inkább befolyásoló tényező, mint ha egy borszaküzletben vásárolunk, ugyanis ott több információt kaphat a fogyasztó a bor történetéről, származásáról. Mindegyik borászatnál nehézséget okoz a nem rég bevezetett 50 Ft-os visszaváltás és a QR kód feltüntetése a címkéken, mert ezáltal nincs lehetőségük megfelelő mennyiségű információt feltüntetni a borok hátsó címkéjén.

Összehasonlítva a borászatok és a grafikusok oldalát, a legfontosabb tényező a hozzáállás és a nyitottság. A grafikus és a borászat között elengedhetetlen a megfelelő kommunikáció a közös elképzelés megvalósítása érdekében. A grafikus művészi látásmódja jelentősen hozzájárul a pincészet sikeréhez, illetve az együttműködés egy bizalmi kapcsolatra épül, amely alapvetően azon is múlik, hogy a borászat mennyire bíz meg a szakemberek döntéseiben és kreativitásában. A közös munka alapja a szakértelem tisztelete, a nyitottság és az, hogy a felek meghallgassák egymást és elfogadják a javaslatokat.

4.6. A kérdőív bemutatása

Kutatásom második felében kvantitatív módszert alkalmaztam. Egy online kérdőívet osztottam meg az ismerőseim körében, illetve különböző borkedvelő csoportokban, hogy minél több embert elérjek. A kérdőívre összesen 303 válasz érkezett, viszont fontos megemlíteni, hogy a kutatás nem reprezentatív, mivel a kitöltők száma nem képezi le Magyarország társadalmának az egészét. A kérdőívet négy részre osztottam. Először felmértem az általános borfogyasztási szokásokat például, hogy milyen gyakran és milyen helyszínen fogyasztanak bort a megkérdezettek, illetve hova sorolják magukat a borismereteik alapján.

Továbbá a borvásárlási szokásokat vizsgáltam meg, ahol fontosnak tartottam megkérdezni, hogy milyen tényezők befolyásolják a vásárlást, mint például a bortípus, szárazsági fok, évjárat, címke stb. Ezután pár címke specifikus kérdés következett, mennyire fontos számukra, hogy esztétikus legyen egy borcímke, illetve, ha nem találják a keresett bort, akkor hajlandóak-e más márkájú bort választani, ha annak a címkéje tetszik. Továbbá elemeztem, hogy ha ajándékba vásárolnak bort, akkor nagyobb hangsúlyt fektetnek a címkébe vagy sem.

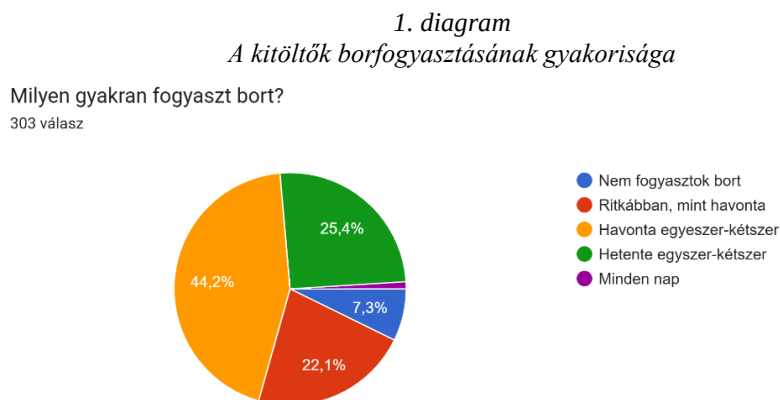
A harmadik rész a vizuális kommunikációhoz kapcsolódott. Itt arra kerestem a választ, hogy volt-e már olyan, hogy csak azért vásároltak meg egy adott bort, mert tetszett a címkéje és ha emlékeznek akkor sorolják is fel ezeket. Fontosnak tartottam megkérdezni, hogy mennyire szokták megnézni a borok hátsó címkéit és amennyiben ezt megteszik, akkor milyen információkat keresnek először. Mivel a vizualitást is szerettem volna beletenni valamilyen módon a kérdőívembe, ezért fotókat raktam be egyes borcímkekről, melyről dönteniük kellett a válaszadóknak, hogy melyiket tartják a legvonzóbbnak. Itt hatféle borcímketípust jelenítettem meg, volt modern, tradicionális, minimál, művészi, vicces és tipográf. Válaszokat szerettem volna kapni arra, hogy milyen kapcsolatot látnak a kitöltők a címke és a minőség között.

Végül az utolsó résznél megvizsgáltam azt, hogy a fogyasztók hogyan becsülik meg a különböző típusú címkék alapján a borok árkategóriáját. Ez azért fontos információ, mert segít megérteni, hogy a fogyasztók például a tradicionális, a vicces vagy a minimalista címkékkel ellátott borokat milyen minőségűnek tartják.

4.7. A kérdőíves lekérdezés eredménye

A kérdőívet összesen 303 fő töltötte ki, akiknek 73,5%-a nő, míg 26,5%-a férfi volt. A válaszadók generációs megoszlása szerint 103-an tartoztak a Z generáció fiatalabb korosztályához, míg 56-an az idősebb rétegéhez. Az Y generációt 52 fő képviselte, az X generáció tagjai 70-en voltak, és 22-en a 60 év feletti korosztályból kerültek ki. Lakóhely szerint a válaszadók közül a legtöbben, 46,2%-ban a fővárosban élnek. Őket követik a nagyvárosban élők 21,1%-kal, a kisvárosban lakók 19,1%-kal, míg a megyeszékhelyekről érkezett válaszadók aránya 13,5%. A kitöltők jelentős része, 67%-a rendelkezik főiskolai vagy egyetemi diplomával. Középiskolai végzettséggel a válaszadók 17,5%-a bírt, míg 14,9%-uk még felsőoktatási tanulmányokat folytat. Az anyagi helyzetükre vonatkozó kérdés eredményei azt mutatják, hogy a kitöltők többsége, 188 fő, átlagos jövedelemmel rendelkezik. Átlagon felüli jövedelemről 71 fő számolt be, míg 23-an átlag alatti jövedelemmel rendelkeznek. További 21 válaszadónak nincs jövedelme. Ezek az adatok átfogó képet nyújtanak a kitöltők demográfiai összetételéről és társadalmi helyzetéről.

A kérdőív első kérdése arra irányult, hogy a válaszadók milyen gyakran fogyasztanak bort.



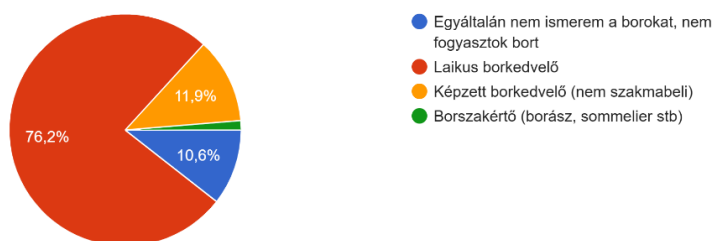
Forrás: Saját kutatás (2024)

A megkérdezettek közel fele, 44,2%-a havonta egy-két alkalommal fogyaszt bort. Heti egyszer-kétszer 25,4%-uk iszik bort, míg 22,1%-uk ennél is ritkábban, kevesebbszer, mint havonta. A válaszadók 7,3%-a pedig egyáltalán nem fogyaszt bort és 3-man vannak, akik minden nap. A nem fogyasztók többségben azért nem iszik bort, mert inkább más alkoholos italokat preferálnak. Voltak még olyan megkérdezettek, akik egyáltalán nem fogyasztanak alkoholos italokat, illetve akik nem szeretik a borízét.

A megkérdezettek 76,2%-a laikus borkedvelőnek tartja magát, emellett 11,9% képzett borkedvelő töltötte ki a kérdőívet. 10,6%-ban voltak azok, akik egyáltalán nem értenek a borokhoz és 1,3% borszakértő volt.

2. diagram
Borismeretek szerinti besorolás

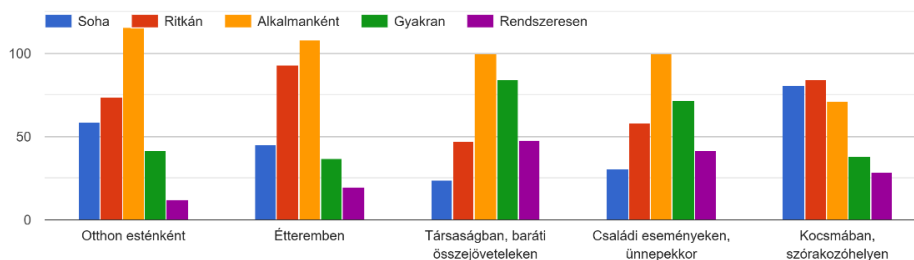
Ön hova sorolná magát a borismeretei alapján?
303 válasz



Forrás: Saját kutatás (2024)

Az általános borfogyasztási szokásokat azzal a kérdéssel zártam, hogy milyen rendszerességgel fogyasztanak bort a kitöltők otthon esténként, étteremben, baráti összejöveteleken, családi eseményeken ünnepekkor, illetve kocsmában vagy szórakozóhelyen.

3. diagram
Borfogyasztás rendszeressége megadott helyeken



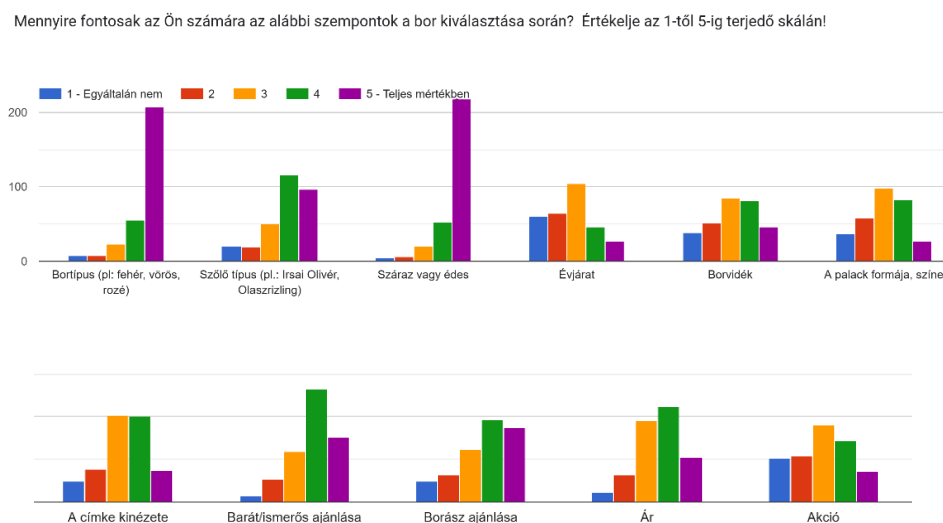
Forrás: Saját kutatás (2024)

A legtöbben társaságban és baráti összejöveteleken fogyasztanak leggyakrabban bort, emellett jelentős mértékű a családi eseményeken, ünnepekkor való borfogyasztás. Ez alátámasztja, hogy hazánkban a bort sokan ünnepi italknak tekintik. Otthon esténként csak alkalomadtán jellemző a borfogyasztás, illetve éttermekben is ritkábban választanak bort az étkezés mellé. Végül a kocsmákban és szórakozóhelyen kérnek legkisebb arányban bort a kitöltők. A megkérdezettek nagy valószínűséggel választanak sört vagy más fajta alkoholos italt, ha kocsma vagy szórakozóhelyre mennek.

A következő részben a borvásárlási szokásokat vizsgáltam meg, ahol arra a kérdésre kerestem a választ, hogy milyen gyakorisággal vásárolnak bort a megkérdezettek. Az eredmények szerint a válaszadók 39,6%-a havonta egy-két alkalommal, míg 31%-uk ritkábban, néhány havonta teszi ezt meg. Az évente egy-két alkalommal bort vásárlók aránya 18,2%, míg a legkisebb csoportot azok alkotják, akik hetente egy-két alkalommal szereznek be bort, ők a megkérdezettek mindössze 11,2%-át teszik ki. Ha a nem szerinti eloszlást vizsgáljuk, akkor megállapítható, hogy a férfiak gyakrabban vásárolnak bort, mint a nők.

A továbbiakban szerettem volna felmérni, hogy milyen tényezők befolyásolják a kitöltőket leginkább a bor kiválasztása során.

4. diagram
A borválasztást befolyásoló tényezők

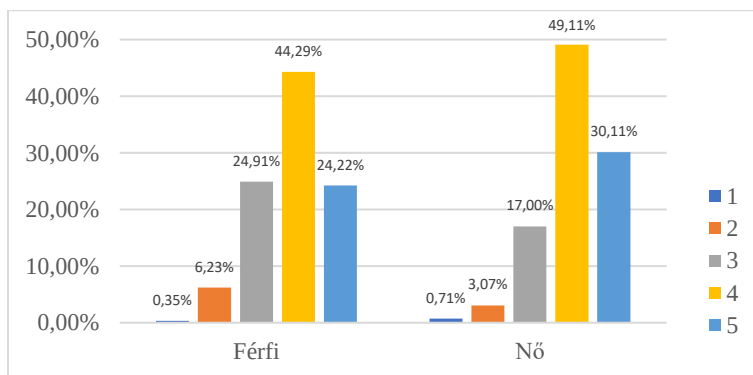


Forrás: Saját kutatás (2024)

Ahogy a diagramon is látható a lehetőségek között szerepelt a bor és a szőlő típusa, a szárazsági fok, az évjárat, a borvidék, a palack formája és színe, a címke kinézete, ismerős ajánlása, borász ajánlása, az ár, illetve az akció. A megkérdezettek egy ötfokú skálán értékelték, hogy ezek a tényezők mennyire befolyásolják döntéseiket. Az eredmények alapján a legfontosabb szempont a bor szárazsági foka, amelyet szorosan követ a bor típusa. Harmadik helyen a szőlő típusa áll, amely szintén jelentős szerepet játszik a választásban. Sokan veszik figyelembe a borászok vagy barátok ajánlásait is, míg a címke dizájnya és a palack formája kevésbé meghatározó, bár egyesek számára mégis számottevő tényezők lehetnek. Az érzékenységi néhány kitöltőnél szintén szerepet játszik, azonban a vásárlási döntést legkevésbé az évjárat, a borvidék és az akciók befolyásolják. Ha kereszttáblával vizsgáljuk meg az adatokat, akkor megállapítható, hogy egy laikus borkedvelőnek sokkal fontosabb a címke dizájnya és a palack formája, mint a képzett borkedvelőknek. Akik egyáltalán nem ismerik és nem fogyasztanak bort őket nem befolyásolja igazán sem a bor címkéje, sem a palack formája.

A következő kérdésnél arra voltam kíváncsi, mennyire tartják fontosnak a válaszadók, hogy egy borcímke esztétikus legyen. A kitöltők itt is egytől ötig terjedő skálán értékelték a címke jelentőségét. Az eredmények azt mutatják, hogy a válaszadók többsége, 66,7%-a számára inkább fontos a borcímke megjelenése. 23,8%-uk semleges véleményt fogalmazott meg, míg 9,6%-uknak egyáltalán nem számít a címke kinézete.

5. diagram
Címke esztétikai fontossága nem szerinti eloszlásban



Forrás: Saját kutatás (2024)

Ahogy a diagramon is látható nemek szerinti eloszlásban a nőknél fontosabb tényező, hogy esztétikus legyen a címke. Illetve akik kevésbé ismerik a borokat, ők is leginkább a címke alapján vásárolnak.

Azt is szerettem volna felmérni, hogy ha a fogyasztó nem találja a keresett bort, akkor hajlandó-e másik, ismeretlen bort választani, ha annak címkéje tetszik. 158-an azt jelölték, hogy talán elgondolkoznak rajta, emellett 108-an voltak, akik egyértelműen megvennék az ismeretlen, de nekik tetsző címkével rendelkező bort és 36-an megvennék máshol az eredetileg keresett bort. Levonhatjuk azt a következtetést, hogy ha ismeretlen borok közül kell választanunk, akkor még inkább befolyásoló tényező a címke.

Továbbá kiderült a kutatásból, hogy milyen nehézségekkel szoktak leginkább találkozni a kitöltők a borvásárlás során. 147 megkérdezett szerint a leggyakoribb probléma az volt, hogy a címke elemei nem voltak vonzóak, illetve túl egyszerűnek tűnt a címke, mely nem sugározta a minőséget. 135-en nem találtak elegendő információt a címkén, ami megnehezítette a vásárlást, továbbá 81 kitöltő ítélte meg a vásárlások során, hogy nem elég egyedi a címke. Emellett a legkevesebben, 62-en ütköztek abba a problémába, hogy a palack színe nem illett a bor színéhez. Végül 41 kitöltő a felsorolt állítások közül még egyik problémával sem találkozott.

A következő egy fontos kérdés volt, melyet az utolsó interjúmban Holló-Szabó Rékával is érintettünk. A kérdés így hangzott, ha ajándékba vásárol bort, akkor nagyobb hangsúlyt fektet a címke kinézetére, mint ha saját magának venné? Az interjúalany arról számolt be, hogy az ő meglátásai szerint az esztétikai szempontok ilyen helyzetben még inkább előtérbe kerülnek, hiszen az ajándékozás során a bor csomagolása közvetíti az első benyomást. A kérdőív eredményei is ezt tükrözik, ugyanis a kitöltők 49,2%-a valószínűleg a szebb címkés bort választja és 36,6%-a egyértelműen az esztétikusabb címkét preferálja ajándékozás során. Volt egy pár kivétel, akik inkább a minőséget tartják elsődleges szempontnak, illetve azt, hogy az illető milyen borokat kedvel.

A vásárlási szokások zárásaként azt vizsgáltam, hogy ha két teljesen ismeretlen bor közül kell választani, amelyek kizárólag címkékben különböznek, melyiket részesítik előnyben a válaszadók. Az eredmények szerint a kitöltők 74,4%-a egyértelműen a szebb címkével ellátott bort választaná. A megkérdezettek 12%-ának mindegy, melyik bort veszi, mivel számukra a címke nem meghatározó, míg 10,3% inkább az olcsóbb bort választja. Egyes válaszadók kiemelték, hogy a pincészet és a borvidék is fontos szempont lehet a döntés során, mások hozzáértő segítségét kérik, vagy megérzéseik alapján döntenek. Érkezett olyan válasz is, amely szerint előnyben részesítik a szebb címkés bort azonban, ha az jelentősen drágább, akkor az olcsóbb mellett döntenek.

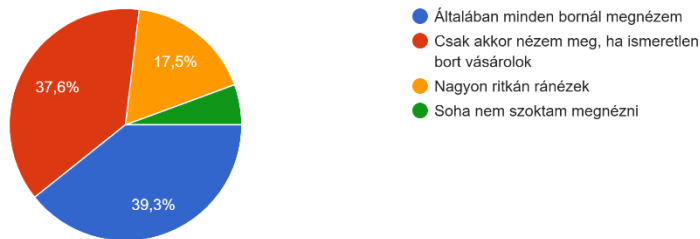
A harmadik része a kérdőívnek a vizuális kommunikációhoz és kifejezetten a borcímkékhez kapcsolódott. A kitöltők több, mint felével már előfordult, hogy csak azért vett meg egy palack bort, mert tetszett a címkéje. Ehhez kapcsolódóan arra kértem a kitöltőket, hogy nevezzék meg azokat a borokat, amelyet a címke miatt vettek meg. Legtöbbször a Bolyki pincészet borait emelték ki, ahol egyértelműen a címke döntött a vásárlás során. Jelentős említést kaptak a Vylyan pincészet borai is, különösen a Macska portugieser, amely szintén sokakat megfogott. Mindemellett többen említették a Sauska, a Frittmann és a Dubicz borokat. Továbbá érdekes címkéjével felkeltette a figyelmet a Jásdi Pincészet Terasz Cuvée-je, a Pannonhalmi Főapátság Tricollis vörösbora, a Bodri Pincészet borai, valamint a Grand Tokaj Tokaji Sárgamuskotály is.

A válaszadók számára a borcímkén található információk közül a legmeghatározóbb tényezők a szőlőfajta, a borvidék és a bor neve. Ezeket követi az évjárat, amely bizonyos mértékben fontos, de nem kiemelkedően. A legkevésbé lényeges információk közé tartozik a készítési eljárás és a bio vagy vegán címke feltüntetése.

A kitöltők szokásait vizsgálva kiderült, hogy 39,3%-uk szinte minden esetben elolvassa a borok hátcímkéjét, míg 37,6%-uk csak az ismeretlen borok esetében fordít erre figyelmet. A válaszadók 17,5%-a csak ritkán nézi meg és mindössze 5,6%-uk nyilatkozott úgy, hogy soha nem olvassa el.

6. diagram
A borok hátcímkéjének fontossága

Mennyire szokta megnézni a bor hátsó címkéjét?
303 válasz



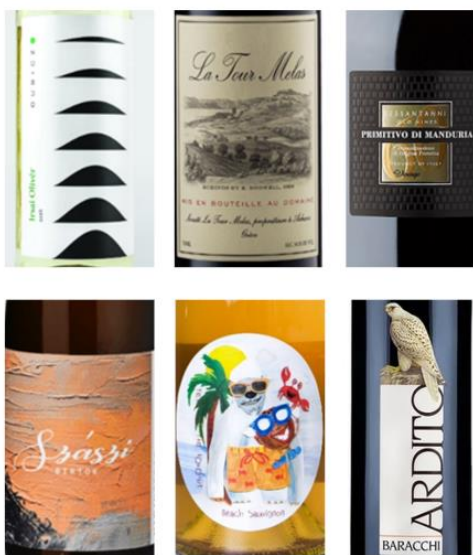
Forrás: Saját kutatás (2024)

Ezzel összefüggésben fontosnak tartottam megvizsgálni, hogy amennyiben megnézik a hátcímkét, milyen információkra kíváncsiak elsősorban. A legtöbben, 221-en keresik először a bor alapjául szolgáló szőlőfajtát. Szorosan ezt követi az ízprofil, amelyet 169-en emeltek ki. Az ételpárosítási javaslatokat 94 válaszadó tartja lényegesnek, míg 88 kitöltő elsősorban a bor által elnyert díjakra kíváncsi. Kevésbé fontosnak bizonyult a borászat története, a borkészítés módja, valamint a bor optimális fogyasztási hőmérséklete.

A felmérés során szerettem volna megtudni, hogy mely elemek ragadják meg leginkább a válaszadók figyelmét egy borcímkén. Az eredmények alapján a legfontosabbak a motívumok, amelyeket a címkén szereplő képek, majd a címke anyaga követett a népszerűségi sorrendben. Kevésbé jelentős szempontnak bizonyultak a feliratok és a címke színe. Többen kiemelték, hogy számukra a letisztultság és a harmónia is meghatározó, amelyek nagyban hozzájárulnak a címke esztétikai vonzerejéhez.

A továbbiakban a vizualitás került előtérbe. Az alábbi hat borcímkéről tettem be fotót a kérdőívbe és a válaszadóknak dönteniük kellett, hogy melyik kettőt tartják a legvonzóbbnak. Hatféle borcímketípust jelenítettem, ahogy a képen sorrendben láthatóak, volt modern, tradicionális, minimál, művészi, vicces és tipográf.

22. ábra
Borcímke típusok a kérdőívben



Forrás: Saját kutatás (2024)

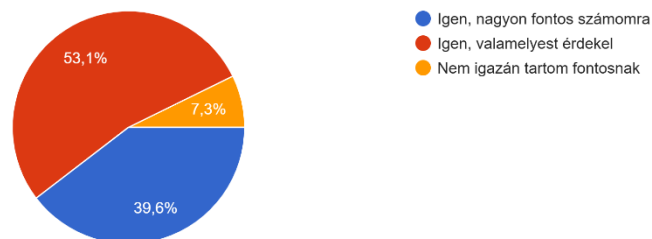
A válaszadók preferenciái alapján a tradicionális borcímke bizonyultak a legnépszerűbbnek, 178 szavazattal. Ezt követte a minimál stílusú címke, amelyet 152-en választottak, míg a harmadik helyen a művészi címke állt 130 szavazattal. A modern és tipográf stílusú címkék már jóval kevesebb válaszadónak tetszettek, ezekre mindössze 60 szavazat érkezett. A legkevésbé népszerű a vicces címke volt, amelyet csupán 11-en választottak. Megállapítható, hogy napjainkban is inkább a letisztult és hagyományos címkéket kedvelik a fogyasztók és nem tartják vonzónak, ha egy vicces címke kerül a palackra.

A válaszadók 62,4%-a szerint a borcímke alapján következtetni lehet a bor minőségére, míg 33,7%-uk úgy véli, hogy ez nem lehetséges. A drágább borok címkéjének esztétikájával kapcsolatban a kitöltők 57,4%-a gondolja, hogy azok általában igényesebb megjelenésűek. Ugyanakkor 24,1% szerint ez nem minden esetben igaz és 7,9% véli úgy, hogy nincs összefüggés a bor ára és a címke kinézete között. Mindössze 4% állította, hogy a drágább borok címkéje mindig esztétikusabb. Többen megjegyezték, hogy napjainkban egyre inkább megfigyelhető, hogy a borászatok nagyobb figyelmet fordítanak a címkék esztétikai kialakítására, ami fontos szerepet játszik a fogyasztók figyelmének felkeltésében.

Az utolsó szakasz kiértékeléséhez felmértem még, hogy a kitöltőket általánosságban mennyire érdekli a dizájn, a művészet vagy a vizuális megjelenés.

7. diagram
Vizuális megjelenés iránti érdeklődés

Önt általánosságban érdekli a design, a művészet vagy a vizuális illetve esztétikus megjelenés?
303 válasz



Forrás: Saját kutatás (2024)

Ahogy a diagram is szemlélteti a kitöltők több, mint felét valamelyest érdeklik ezek a tényezők. 120 válaszadó számára a dizájn és a vizuális megjelenés nagyon fontos szempont, ezzel szemben mindössze 22-en nyilatkoztak úgy, hogy nem igazán tartják ezeket lényegesnek.

A kérdőívem utolsó szakaszában külföldi borok címkéit ismerttettem és megkértem a válaszadókat, hogy becsülgék meg csak a bor külseje alapján az árat. Azért hoztam külföldi példákat, hogy kisebb legyen arra az esély, hogy valójában tudják mennyibe kerülnek a kiválasztott borok. Fontos megemlíteni, hogy magasabb árkategóriás fehérborok is szerepelnek a felméréseben, mellyel hazánkban nem gyakran találkoznak a fogyasztók. Viszont úgy gondolom ez nem befolyásolta a becsléseket, ugyanis tudták, hogy ezek külföldi borok és kifejezetten a címke alapján kellett döntést hozniuk. Ennél az elemzésnél is fogok keresztátlás módszer alkalmazni a nemek, korosztály, borismeretek mértéke és a vizuális érdeklődés eloszlásai alapján. A címkéket nagyrészt a vivino oldaláról gyűjtöttem, ami alapján meghatároztam forintban az árat.

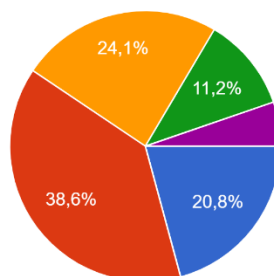
1. VIZSGÁLT CÍMKE

Címke típusa: tradicionális

Valódi ára: 4110 Ft



303 válasz



Az első meghatározandó bor egy tradicionális címkével rendelkező francia bor volt, amelynek valódi ára 4110 Ft. A válaszadók közül 117-en gondolták, hogy az ár 3000–3999 Ft között van, míg 73-an jól tippelték meg a pontos árat. Az eredmények alapján a kitöltők több mint fele, 62,7%-a a valós árhoz közeli kategóriát választott a megadott skálán.

A férfi és női eloszlást figyelembevéve megállapítható, hogy a nők körében nagyobb arányban találták el a pontos árat, 26,58%-uk válaszolt helyesen, míg a férfiaknál ez az arány 17,5% volt. Ha a korosztály szerinti eredményeket vizsgáljuk, akkor a 26–30 év közötti korcsoport bizonyult a legeredményesebbnek.

Azok, akik számára a vizualitás és a dizájn kiemelkedően fontos szerepet játszik, szintén nagyobb arányban válaszoltak helyesen, ami arra utal, hogy ezek a tényezők hozzájárulhatnak az ár helyes becsléséhez. A borismeret alapján a legjobb találati arányt a nem szakmabeli, de képzett borkedvelők érték el, akik közül a legtöbben a 4000–4999 Ft-os árkatagóriát választották.

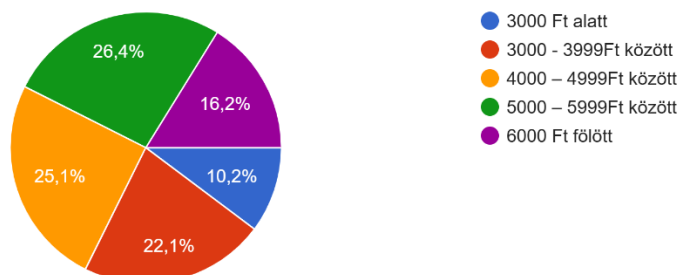
2. VIZSGÁLT CÍMKE

Címke típusa: minimalista

Valódi ára: 3690 Ft



303 válasz



A második vizsgált bor egy minimalista címkével rendelkező olasz Primitivo volt, melynek ára 3690 Ft. A 303 válaszadó közül a legtöbben prémium kategóriás borként azonosították és az árát 5000–5999 Ft közé helyezték. Ez megerősíti az interjúk során elhangzottakat, miszerint a fogyasztók a letisztult, elegáns címkéket gyakran magasabb árkatóriájú borokhoz társítják.

A nők ebben az esetben is nagyobb arányban, 24,32%-ban becsülték helyesen az árat, míg a férfiaknál ez az arány 15% volt. Ennél a bornál a X generáció idősebb tagjai (45–59 év) voltak a legpontosabbak az ár megbecslésében. A Z generáció válaszadói viszont jellemzően a 5000–5999 Ft-os árkatóriát jelölték meg, számukra a minimalista címke még inkább prémium érzetet sugallt.

A vizuális beállítottság szempontjából, ennél a címkénél nem vonhatunk le szignifikáns következtetéseket, ugyanis pár százalékos eltérés volt csak tapasztalható a válaszok között. Viszont a borismeretek tekintetében itt is a képzet borkedvelők találták el legnagyobb arányban a helyes árat.

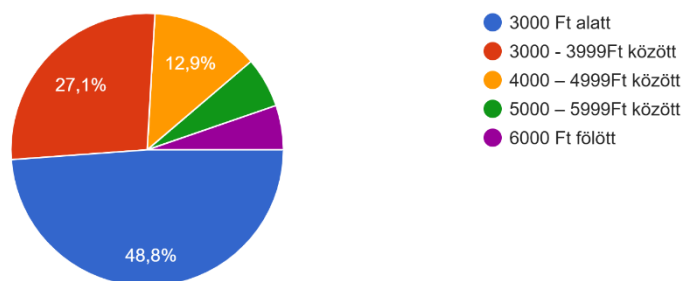
3. VIZSGÁLT CÍMKE

Címke típusa: vicces

Valódi ára: 6830 Ft



303 válasz



A harmadik meghatározandó bort a korábban ismertetett érdekes címkék közül választottam, amely az ausztrál a Yetti & The Kokonut rozéja volt, mely vicces címkével rendelkezik. Ez a címkestílus a korábban ismertetett adatok alapján kevésbé nyerte el a megkérdezettek tetszését esztétikai szempontból. A bor valódi ára 6890 Ft volt, viszont itt egy natúr borról beszélünk, ami nem feltétlenül megállapítható a képről. A válaszadók többsége, 48,8%-a úgy gondolta, hogy ez egy 3000 Ft alatti bor. Mindössze 16 válaszadó találta el a helyes árat.

Az eredmények azt mutatják, hogy a vicces címkék a megkérdezettek körében nem keltenek prémium érzetet, így nem társítanak hozzájuk magas árkatégoriát. Ez rámutat arra, hogy az ilyen típusú címkék alulértékelést eredményezhetnek a fogyasztók körében. Ennél a címketípusnál, figyelembe véve, hogy mindössze 16-an találták el helyesen a bor árát, nem érdemes részletes eloszlás szerinti következtetéseket levonni. A válaszadók túlnyomó többsége egyetértett abban, hogy a bor árát 3000 Ft alá becsüli, ami erős konszenzust mutat.

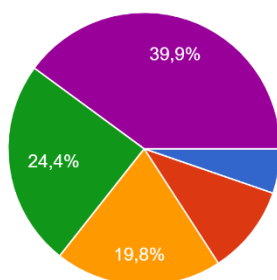
4. VIZSGÁLT CÍMKE

Címke típusa: tipográf

Valódi ára: 5816 Ft



303 válasz



- 3000 Ft alatt
- 3000 - 3999 Ft között
- 4000 - 4999 Ft között
- 5000 - 5999 Ft között
- 6000 Ft fölött

A negyedik vizsgált bor egy tipográf stílusú címkével, illetve különleges palack formával rendelkező portugál bor volt, melynek valódi ára 5816 Ft. A válaszadók többsége a helyes értékhez közeli összeget jelölt meg, bár a legtöbben kicsit magasabb árkategóriába sorolták. Ha azonban a közelítő értékeket nézzük, a kitöltők 64,3%-a sikeresen tippelt, ami azt mutatja, hogy ennél a címketípusnál az árbecslés meglehetősen pontos volt.

Nem szerinti eloszlásban a férfiak nagyobb arányban találták el a helyes árkategóriát, mint a nők. Korcsoportra bontva a legpontosabb becslést a 60 év feletti válaszadók adták. Azok, akik számára kiemelkedően fontos a dizájn és az esztétikus megjelenés, ebben az esetben is nagyobb arányban választották a megfelelő árkategóriát, ami a vizuális érzékenységük szerepére utalhat.

Érdekes módon ennél a borcímkénél a laikus borkedvelők bizonyultak a legsikeresebbnek az ár helyes becslésében, megelőzve a szakmabelieket és a képzett borkedvelőket. Ez a címketípus, illetve különleges palack forma talán kevésbé igényelte a borokkal kapcsolatos mélyebb szakértelmet az ár megbecsléséhez.

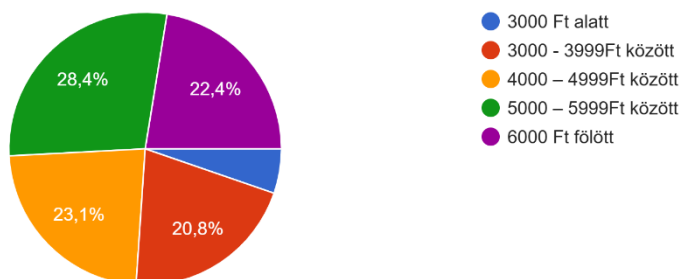
5. VIZSGÁLT CÍMKE

Címke típusa: vintage

Valódi ára: 7447 Ft



303 válasz



Az utolsó előtti meghatározandó bor egy vintage stílusú címkével ellátott spanyol fehérbor volt, amelynek eredeti ára 7447 Ft. A válaszadók között az árbecslések viszonylag kiegyenlítették voltak, de a legtöbben az 5000–5999 Ft-os árkatagóriát jelölték meg.

A férfiak ennél a borcímkénél is nagyobb arányban határozták meg helyesen az árkatagóriát, mint a nők. Ha életkor szerinti eloszlást nézünk, akkor most a Z generáció idősebb tagjai (26-30 év) voltak a legsikeresebbek. Meglepő eredmény, hogy a vintage címkét azok találták el legnagyobb arányban, akik számára az esztétika nem kiemelten fontos a mindennapokban. Ez eltér a korábbi borok esetében tapasztaltaktól, ahol a vizuálisan érzékenyebb válaszadók általában pontosabbak voltak.

Ahogy korábban is tapasztaltuk, a képzett borkedvelők ennél a bornál is kiemelkedtek, ők tippelték meg a legnagyobb arányban helyesen a bor valódi árát, ami ismét az ismereteik és tapasztalataik fontosságát hangsúlyozza az árbecslés során.

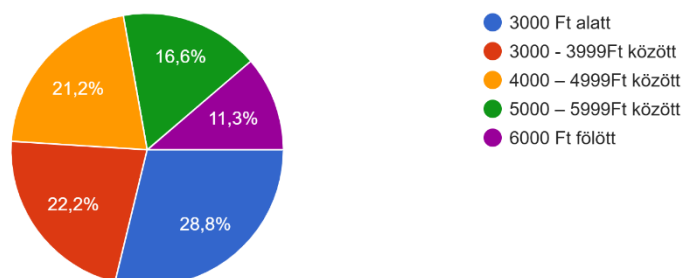
6. VIZSGÁLT CÍMKE

Címke típusa: Elegy

Valódi ára: 2298 Ft



302 válasz



Az utolsó meghatározandó bor egy spanyol Verdejo fehérbor volt, elegy címkével, melynek ára 2298 Ft. A válaszadók itt érték el a legjobb eredményt az ár kategória pontos becslésében, a legtöbben (28,8%) helyesen, a 3000 Ft alatti kategóriát választották.

A férfiak 30,38%-a találta el a megfelelő ár kategóriát, valamivel megelőzve a nőket, akiknél ez az arány 28,38% volt. Életkor szerint az Y generáció (30-44 év) tippelt a legjobban, míg a többi generáció válaszadóinak kevesebb mint 30%-a találta el az ár kategóriát. Ahogy a borok többségénél, itt is azok válaszoltak nagyobb arányban helyesen, akik számára a dizájn és a művészet kiemelten fontos.

Érdekesség, hogy ennél a címketípusnál a legjobban teljesítők azok közül kerültek ki, akik nem rendelkeznek semmilyen borismerettel. Ez egyedülálló eredmény a vizsgált borok között.

4.8. A kérdőív eredményeinek összegzése

A továbbiak a kérdőíves lekérdezés eredményeit szeretném összefoglalni és levonni a következtetéseket. A kérdőívemet főképp a Z generáció tagjai töltötték ki és összesen 303 választ kaptam. Szeretném ismertetni az adatokat, de azt megállapíthatom, hogy a kérdőívem nem egy reprezentatív kutatás. A megkérdezettek havonta egyszer kétszer fogyasztanak bort és a kitöltők többsége a borismeretei alapján a laikus borkedvelők csoportjába tartozik. Az eredmények alapján megállapítható, hogy leggyakrabban társaságban, baráti összejöveteleken és családi eseményeken fogyasztanak bort a megkérdezettek.

A borvásárlást befolyásoló tényezők tekintetében a szárazsági fok a lefontosabb kritérium. Emellett a második helyen áll a bor típusa, melyet követ a szőlőtípus és a borász, ismerős ajánlása. A kereszttablás lekérdezés kimutatta, hogy a címke dizájnya és a palack formája fontosabb tényező a laikus borfogyasztóknál, mint a képzett borkedvelőknél. A mélyinterjúk mellett ez az elemzés is alátámasztja az első hipotézisemet, miszerint minél kevésbé tudatos egy borfogyasztó annál nagyobb hatást gyakorol rá a címke. A megkérdezettek 66,7%-ának fontos a borcímke megjelenése. A vásárlás során felmerülő leggyakoribb probléma az, hogy a címke elemei nem vonzóak, amely nem sugározza a minőséget. Emellett rendszeresen előfordul, hogy a vásárlók nem találnak elegendő információt a címkén. A borászatok ezt alátámasztották azzal, hogy ma már annyi kötelező elemet fel kell tüntetniük a hátcímkén, hogy nem marad elég hely az információnak, amit szeretnének átadnia borról. Ha egy bort ajándékba visz valaki, akkor nagyobb hangsúlyt fektet a címke kinézetére, mintha csak otthoni fogyasztásra szánná. Ezenfelül ismeretlen boroknál van főképp döntő szerepe a címkének.

Sokakkal előfordult már, hogy csak a címke miatt vett meg egy bort, mely leginkább a Bolyki és a Vylyan pincészet borianál fordult elő. A címkén lévő információk közül a legmeghatározóbb tényezők a megkérdezettek szerint a szőlőfajta a borvidék és a bor neve. A hátcímkén is a szőlőfajtát keresik először, majd az ízprofilra kíváncsiak a legtöbben. Továbbá lényeges információ az ételpárosítási javaslat és a bor által elnyert díjak feltüntetése. A címke legfontosabb elemek közé tartoznak a motívumok és a képek, illetve a

címke anyaga is meghatározó szerepet tölt be a bordizájában a kitöltők szerint. A kérdőívemből kiderült, hogy a legvonzóbb címketípusba tartozik a tradicionális, illetve a minimalista címke. Legkevésbé viszont a vicces címkeket preferálják.

A válaszadók 62,4%-a úgy véli, hogy a bor címkéje alapján következtetni lehet annak minőségére. Ezt a kérdést a kutatásomban külön is vizsgáltam, mivel a mélyinterjúk során többször hangsúlyozták az interjúalanyok, hogy a minőség és az ár gyakran szoros összefüggésben állnak egymással. Érdeemes kiemelni, hogy a válaszadók több, mint fele úgy vélekedett, hogy a drágább borok címkéi általában esztétikusabbak.

Az alábbiakban bemutatom a hat különböző címketípus és az ár közötti szignifikáns összefüggéseket. Az elegy címkénél találták el a legtöbben a bor valós árát, de emellett a tipográf és tradicionális címkét is megközelítőleg jó árkategóriába sorolták. Ahol viszont kevésbé egyeztek a megbecsült árak az a minimalista és a vicces címkénél volt megfigyelhető. A minimál címkénél ez azért lehetséges, mert a kitöltőknek egy letisztult, esztétikus címke inkább prémium érzetet sugall. A vicces címke viszont ennek pont az ellenkezőjét mutatta, a kitöltők szerint nem közvetítette a bor értékét és minőségét. A megkérdezettek a tipográf címkét sorolták a legdrágább kategóriába, amelynél a palack formája is közrejátszott.

A nők nagyobb arányban találták el a tradicionális és a minimalista címkék pontos árát, míg a férfiak a tipográf, vintage és elegy címkék megtippelésénél teljesítettek jobban. Összességében azok, akiket jobban érdekel a dizájn, művészet és az esztétikus megjelenés jobban meg tudták határozni az árakat a címkék felénél. Végül de nem utolsó sorban a borismereteket vizsgálva a képzett borkedvelők nagyobb arányban választottak helyes árkategóriát, valószínűleg a széleskörű borismereteik és tapasztalataik miatt.

5. ÖSSZEFOGLALÁS

Lezárásként szeretném összefoglalni a szakdolgozatom legfontosabb következtetéseit. A kutatás során egyértelművé vált, hogy a vizuális kommunikáció korunk egyik legmeghatározóbb eszköze, amely a digitalizáció terjedésével még nagyobb jelentőséget kapott. Ez a kommunikációs forma nemcsak esztétikai, hanem szimbolikus szereppel is bír, hiszen magában hordozza a szubjektivitást, az identitást és a képzeletet. A dizájn különösen fontos szerepet játszik ebben a folyamatban, hiszen a termékbe – jelen esetben a borba – közvetíti a társadalmi és gazdasági jelzéseket, miközben közvetlen kapcsolatot teremt a fogyasztóval.

A borok piacán a címke és a csomagolás kiemelkedő fontossággal bír. Nemcsak információkat közvetít, hanem a vásárlási döntések meghatározó tényezője is lehet, hiszen a csomagolás és a címke a bor elsődleges vizuális elemei. Egy kiemelkedő csomagolás versenyelőnyt biztosíthat a piacon, növelheti a bor iránti bizalmat és megkönnyítheti a vásárlók döntéshozatalát. Ezenfelül a címke marketingüzenetet is hordoz, befolyásolva a termék megítélését, illetve érzelmi kötődést alakítva ki a fogyasztókban.

Az elemzések során megfigyelhető volt, hogy a borfogyasztás tendenciái az elmúlt években jelentősen átalakultak. A fogyasztók száma csökkent, a vörösborok iránti kereslet visszaesett, a rosé borok népszerűbbé váltak. A Z generáció nagyobb figyelmet fordít az egészséges életmódra és tudatosabban választanak a címkén feltüntetett információk alapján. A bor fokozatosan veszít a mindennapi jellegéből, inkább különleges alkalomkor fogyasztott, drága, prémium itallá válik, a fogyasztói preferenciák a prémium borok irányába tolódtak el.

A kutatásból kiderült, hogy a borvásárlás gyakran kockázatot jelent a fogyasztók számára, hiszen sokan attól tartanak, hogy nem megfelelő bort választanak vagy hogy hozzá nem értőnek tűnnek. Egy jól megtervezett címke és erős márka azonban önbizalmat és biztonságérzetet adhat, megkönnyítve a döntést. Érzelmi kötődést kell kialakítani a fogyasztó és a márka között, valamint tudatosan fel kell építeni egy erős és könnyen

megjegyezhető márkát. A borkommunikáció legerősebb üzenetének a biztonságnak kell lennie, ugyanis egyik fogyasztó sem szeretne csalódní a vásárlás során, ezért a borcsomagolás nemcsak esztétikai, hanem funkcionális szempontból is kulcsfontosságú, hiszen az első benyomást nyújtja a vásárlóknak.

A kvalitatív kutatásaim is alátámasztották, hogy a borászatok számára nélkülözhetetlen a kreatív és esztétikus megjelenés. Egy címke akkor működik igazán hatékonyan, ha tükrözi a borászat értékeit, összhangban van a bor minőségével és megfelelő ár-érték arányt közvetít. Egy igényes, prémium érzetet keltő címke hosszú távon pozitív hatást gyakorolhat a márkára, míg egy gyengén megtervezett dizájn bizalomvesztést okozhat.

A kérdőíves kutatásom eredményei azt mutatták, hogy a fogyasztók leginkább a tradicionális és minimalista címkéket preferálják, míg a vicces címkék kevésbé vonzóak számukra. A tipográf címkéket az emberek gyakran a magasabb árkategóriákkal társítják, ami bizonyítja, hogy a dizájn elemei befolyásolhatják az árérzetet. Összességében elmondható, hogy a bor címkéje nemcsak a bor áráról, hanem annak minőségéről alkotott véleményt is formálja. Egy igényes címke erősíti a bor brandértékét.

Összegzésként megállapítható, hogy a feltételezéseim beigazolódtak. Minél kevésbé tudatos egy borfogyasztó, annál nagyobb hatást gyakorol rá a címke megjelenése. Emellett az is egyértelműen kiderült, hogy a borcímkék jelentős mértékben formálják a fogyasztók bor áráról alkotott véleményét. A kvantitatív és kvalitatív kutatások eredményei egyaránt alátámasztják ezeket a megállapításokat. Mindemellett az elemzések rávilágítanak arra, hogy a bor marketingje rendkívül összetett feladat, amelyben a vizuális kommunikáció kulcsszerepet tölt be a vásárlói döntések szempontjából.

JEGYZÉKEK

Ábrajegyzék

1. ábra Borospalackok.....	31
2. ábra Tradicionális címke.....	35
3. ábra Minimalista címke.....	35
4. ábra Vicces címke.....	36
5. ábra Tipografált címkék.....	37
6. ábra Vintage címke.....	37
7. ábra Elegy címke.....	38
8. ábra Yetti & the Kokonut.....	40
9. ábra Ízjegyek vizualizációja.....	40
10. ábra Családi gyökök a címkén.....	41
11. ábra Dubicz borcímkék.....	42
12. ábra Biodinamikus horvát bor, különleges csomagolásban.....	43
13. ábra „Öregedő” borospalack.....	44
14. ábra Eszterbauer standard borok.....	48
15. ábra Eszterbauer prémium és top borok.....	50
16. ábra Eszterbauer Sisters és Brothers borok.....	51
17. ábra Bolyki borok.....	54
18. ábra Premium Vylyan borok.....	58
19. ábra Superpremium és válogatás Vylyan borok.....	58
20. ábra Vylyan Bogyólé.....	59
21. ábra Sauska borcímké.....	65
22. ábra Borcímké típusok a kérdőívben.....	79

Diagramjegyzék

1. diagram A kitöltők borfogyasztásának gyakorisága.....	72
2. diagram Borismeretek szerinti besorolás.....	73
3. diagram Borfogyasztás rendszeressége megadott helyeken.....	73
4. diagram A borválasztást befolyásoló tényezők.....	74
5. diagram Címke esztétikai fontossága nem szerinti eloszlásban.....	75
7. diagram A borok hátcímkéjének fontossága.....	78
8. diagram Vizuális megjelenés iránti érdeklődés.....	80

FELHASZNÁLT IRODALOM

IRODALOMJEGYZÉK

- Bubik, V., & Simon, T. (2016). *A 21. század domináns közlésmódja a kortárs művészetben és tudományban, megjelenése a vizuális nevelésben*. Neveléstudomány.
- cinellicolombini.it. (2015. Augusztus 19). <https://www.cinellicolombini.it/en/forum-en/the-meaning-of-colours-on-wine-labels/>. Forrás: The meaning of colours on wine labels.
- copymate.app. (2024). *Vizuális marketing – a marketing vizuális aspektusainak hatása a közönség elköteleződésére*. Forrás: <https://copymate.app/hu/blog/multi/vizualis-marketing-a-marketing-vizualis-aspektusainak-hatasa-a-kozonszeg-elkotelezodesere/>.
- Dr. Sidlovits, D., Brazsil, D., & Gál, P. (2010. 05 15). Borászati termékek jelölési útmutatója.
- drinkuproot.com. (2024). *Uproot: Changing the way people experience wine*. Forrás: <https://www.drinkuproot.com/pages/about-us>.
- europa.eu. (2024). https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/food-labelling/general-rules/index_hu.htm. Forrás: Élelmiszer-jelölési szabályok.
- Gordon, C. (2022. Február 10). *Discovering The Microcosm Of Biodynamic Wines*. Forrás: <https://thedieline.com/discovering-the-microcosm-of-biodynamic-wines/>.
- Harsányi, D., Zarádné Vámosi, K., & Hlédik, E. (2023). *Az egyes generációk borfogyasztási szokásainak vizsgálata Magyarországon*.
- Hofmeister-Tóth, Á., & Totth, G. (2018). Marketingkommunikáció a borágazatban. In Á. Veszelszki, *Borkommunikáció: Aszútól a zenitig*. Budapest: Századvég Kiadó.
- Horváth, D., & Bauer, A. (2016). *Marketingkommunikáció*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Ipacs, G. (2018). Bor és dizájn - Jó bornak nem kell cégér - ja. de! In Á. Veszelszki, *Borkommunikáció - Aszútól Zenitig* (old.: 138-159). Századvég Kiadó.
- Jouvin, L. (2024. június 5). *Two Wine Pranks Uncover The Truth Behind Wine Critics*. Forrás: <https://www.wineponder.com/two-wine-pranks-uncover-the-truth-behind-wine-critics/>
- Koksal, M. (2019). *Differences among baby boomers, Generation X, millennials, and Generation Z wine consumers in Lebanon: Some perspectives*. Forrás: International Journal of Wine Business Research: <https://doi.org/10.1108/IJWBR-09-2018-0047>
- Koksal, M. (2021). *Segmentation of wine consumers based on level of involvement: a case of Lebanon, British Food Journal*. Forrás: <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2020-0183>
- Kovács, L. (2024). *Nyelvi kommunikáció a marketingben*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Lategan, B., Pentz, C., & Preez, R. (2017). *Importance of wine attributes: a South African Generation Y perspective. British Food Journal*. Forrás: <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2016-0420>.

- Mező, F. (2012). *Bormarketing*. Eger: dr. Czeglédi László.
- red-dot.org. (2017). *Award-winning design and its makers: Ageing Wine Bottle*. Forrás: <https://www.red-dot.org/magazine/award-winning-design-and-its-makers-ageing-wine-bottle>.
- red-dot.org. (2020). *Album di Famiglia*. Forrás: <https://www.red-dot.org/project/album-di-famiglia-48897>.
- renegadelondonwine.com. (2024). *Renegade Urban Winery*. Forrás: <https://www.renegadelondonwine.com/about>.
- Seyedimany, A., & Koksall, M. (2022). *Segmentation of Turkish wine consumers based on generational cohorts: an exploratory study, Sustainability*. Forrás: <https://doi.org/10.3390/su14053031>.
- Spawton, T. (1998). *Building brands in the wine sector*. The Australian and New Zealand Wine Industry Journal, 13, 417-420.
- stanc.art. (2023. Augusztus 8). *A Boros címke evolúciója*. Forrás: <https://aborfesztival.hu/hu/hirek/a-boros-cimke-evolucioja>.
- Sullivan, E. (2008. Október 15.). Color Me Profitable. p. 8. Marketing News.
- Szmilkó, G. (2024. 02 21). *Borpiaci trendek 2024*. Forrás: <https://www.hnt.hu/borpiaci-trendek-2024/>
- Szolnoki, G. (2023). *A magyar borpiac és a borfogyasztói szokások elemzése 2017 - 2023*. Hegyközségek Nemzeti Tanácsa.
- Thach, L., Riewe, S., & Camillo, A. (2021). Forrás: <https://doi.org/10.1108/IJWBR-12-2019-0061>.
- Tompa, I. (2024. Október 21). *A bor jó címke nélkül olyan, mint a gőzmozdony kerekek nélkül: nem megy előre*. Forrás: <https://kreativ.hu/cikk/a-bor-jo-cimke-nelkul-olyan-mint-a-gozmozdony-kerekek-nelkul-nem-megy-elore>.
- Winkler, A. (2017. Augusztus 2). *A boros címke és ami mögötte van*. Forrás: <https://dubicz.hu/boros-cimke-es-ami-mogotte-van/>.
- yettiandthekokonut.com. (2024). *Yetti and the kokonut south australian wines*. Forrás: <https://yettiandthekokonut.com.au/>.

MELLÉKLETEK

Interjú kérdések borászathoz

1. Miért döntöttek a teljesen egyedi és figyelemfelkeltő borcímke mellett? Milyen üzenetet szeretnének közvetíteni a fogyasztó felé?
2. Meséljen egy kicsit arról, milyen motívumok/figurák jelennek meg a címkéken!
3. Miért tartottátok fontosnak a bogyólé borcímke pályázat elindítását? Honnan indult az ötlet, milyen értéket képvisel ez a pályázat? (Vylyan)
4. Milyen szerepet játszik a borcímke a márkaépítésben? Hogyan illeszkedik a borcímke a pincészet általános arculatába?
5. Önöknél hogyan zajlik a borcímke tervezésének folyamata? Bevonnak külső grafikusokat, vagy belső csapat dolgozik a tervezésen? Ha grafíkussal dolgoznak együtt, mennyire megy könnyedén a munka?
6. Hogyan változott a borcímke tervezésük az évek során? Hogyan jutottak el a mai kinézetéhez?
7. Milyen kihívásokkal szembesülnek a borcímke tervezése során? Milyen szabályozási vagy technikai korlátok vannak?
8. Hogyan befolyásolja a vásárlói választást a címke? Milyen visszajelzéseket kapnak a fogyasztóktól a borcímkével kapcsolatban?
9. Ön szerint hogyan befolyásolja a borcímke a bor áráról alkotott véleményt?
10. Milyen szerepet játszik a csomagolás a különböző típusú fogyasztók (pl. kezdő, tapasztalt, tudatos) megnyerésében?
11. Hogyan választják ki a palackformát és a záróelemet? Milyen szempontok alapján döntenek?
12. Van-e olyan különleges csomagolási megoldás, amelyet a jövőben szeretnének kipróbálni?
13. Melyik pincészetet tartja versenytársnak és miért?

Interjú kérdések grafikushoz

1. Milyen borászattal dolgozott már együtt?
2. Milyen szempontokat kell figyelembe venni egy borcímke tervezésekor? Milyen elvek alapján dolgozik?
3. Hogyan építi be a bor történetét, jellegét a borcímke dizájnba? Milyen vizuális elemeket használ?
4. Milyen hatást szeretne elérni a borcímkével a fogyasztóban? Milyen érzéseket, gondolatokat szeretne kiváltani?
5. Milyen trendeket lát a borcímke tervezésben? Milyen új irányzatok jelennek meg?
6. Hogyan látja a hazai és a nemzetközi borcímkedizájn közötti különbségeket?
7. Milyen anyagokat és technológiákat használ a borcímke tervezéséhez?
8. Hogyan értékeli a borászatokkal való együttműködést? Milyen kihívásokkal jár?
9. Milyen szerepet játszik a költségvetés a borcímke tervezésében?
10. Hogyan lehet egyedi és látványos címkét tervezni korlátozott kereten belül?
11. Hogyan befolyásolja a borcímke a bor áráról alkotott véleményt?

Kérdőív

ÁLTALÁNOS BORFOGYASZTÁSI SZOKÁSOK

- 1. Milyen gyakran fogyaszt bort?**
 - Nem fogyasztok bort
 - Ritkábban, mint havonta
 - Havonta többször
 - Hetente egyszer-kétszer
 - Minden nap
- 2. Ha nem fogyaszt bort, akkor miért nem?**
 - Más alkoholos italokat fogyasztok inkább
 - Nem szeretem a bor ízét
 - Nem fogyasztok egyáltalán alkoholos italokat
 - Egyéb...

3. Ön hova sorolná magát a borismeretei alapján?

- Egyáltalán nem ismerem a borokat, nem fogyasztok bort
- Laikus borkedvelő
- Képzett borkedvelő (nem szakmabeli)
- Borszakértő (borász, sommelier stb.)

4. Milyen rendszerességgel fogyaszt bort az alábbi helyeken?

Értékelje az alábbi skálán: Soha – Ritkán – Alkalmanként – Gyakran – Rendszeresen

- Otthon esténként
- Étteremben
- Társaságban baráti összejöveteleken
- Családi eseményeken, ünnepekkor
- Kocsmában, szórakozóhelyen

BORVÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK

5. Milyen gyakran vásárol bort?

- Évente egyszer kétszer
- Néhány havonta
- Havonta többször
- Hetente egyszer-kétszer
- Minden nap

6. Mennyire fontosak az Ön számára az alábbi szempontok a bor kiválasztása során?

Értékelje az 1-től 5-ig terjedő skálán (1 legkevésbé fontos – 5 legfontosabb)

- Bortípus (pl.: fehér, vörös, rozé)
- Szőlő típus (pl.: Irsai Olivér, Olaszrizling)
- Száraz vagy édes
- Évjárat
- Borvidék
- A palack formája, színe
- A címke kinézete
- Barát/ismerős ajánlása
- Borász ajánlása
- Ár
- Akció

7. A borvásárlás során mennyire fontos Ön számára, hogy a borcímke esztétikus legyen?

Jelölje az 1-től 5-ig terjedő skálán (1 legkevésbé fontos – 5 legfontosabb)

8. Ha nem találja a keresett bort, hajlandó-e más márkájú bort választani, ha annak a címkéje tetszik?

- Igen, egyértelműen
- Talán, elgondolkozom rajta
- Nem, megveszem máshol a keresett bort

9. Volt már valaha, hogy az alábbi problémák egyikébe ütközött a borvásárlás során?

Több választ is megjelölhet

- Nem talált elegendő információt a címkén (pl.: szőlőfajta, ízjegy)
- A címke túl egyszerűnek tűnt, nem sugározta a minőséget
- A címke vizuális elemei (pl.: kép) nem voltak vonzóak
- Nem volt elég egyedi a címke, sok más borhoz hasonlított
- A palack színe nem illett a bor színéhez
- Egyik sem

10. Ha ajándékba vásárol bort, akkor nagyobb hangsúlyt fektet a címke kinézetére, mint ha saját magának venné?

- Igen egyértelműen a szebb címkéset választom
- Valószínűleg a szebb címkés bort választom
- Nem számít akkor sem a címke, ha ajándékba adom a bort

11. Ha van két Ön számára teljesen ismeretlen bor, melyek hasonló tulajdonságokkal rendelkeznek, csak a címkéjükben különböznek. Melyiket választaná?

- Azt amelyiknek esztétikusabb, szebb a címkéje
- Mindegy melyiket választom, számomra nem fontos a címke kinézete
- Azt választom amelyik olcsóbb
- Egyéb...

A VIZUÁLIS KOMMUNIKÁCIÓ ÉS A BORCÍMKE

12. Volt már olyan, hogy csak azért vett meg egy bort, mert tetszett a címkéje?

- Igen, előfordult már
- Soha

13. Ha igen és emlékszik rá kérem sorolja fel melyik bornál/boroknál döntött a címke alapján:

- ...

14. Mi az, ami fontos információ Ön számára a címkén

- Szőlőfajta
- Bor neve
- Borvidék
- Évjárat
- Készítési eljárás
- Bio/vegán címke
- egyéb ...

15. Mennyire szokta megnézni a bor hátsó címkéjét?

- Általában minden bornál megnézem
- Csak akkor nézem meg, ha ismeretlen bort vásárlók
- Nagyon ritkán ránézek
- Soha nem szoktam megnézni

16. Amennyiben megnézi a hátcímkét milyen információkat keres először?

(Több választ is megjelölhet)

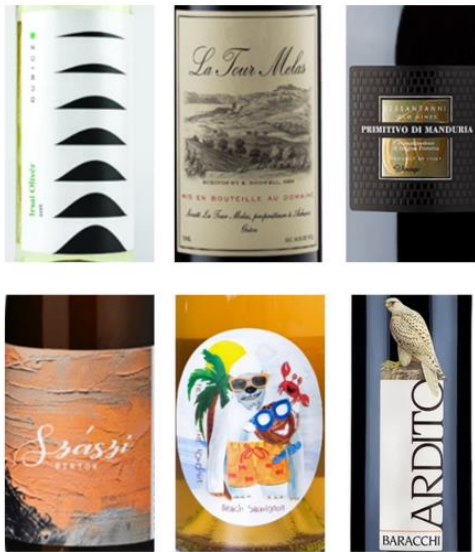
- Milyen szőlőfajtából készítették a bort
- A borászat történetét, hagyományait
- A bor készítésének módját
- A bor által elnyert díjakat
- A bor legjobb élvezeti hőmérsékletét
- Ételpárosítási javaslatokat
- Ízprofil: A bor ízének leírását
- Egyebek ...

17. Melyik elemek vonzzák leginkább a figyelmét egy borcímkén?

Több választ is megjelölhet!

- Rajta szereplő kép
- Feliratok
- Címke színe
- Címke anyaga (pl.: papír minősége, dombornyomás, fólia)
- Egyéb: ...

18. Válasszon ki az alábbi címkék közül kettőt, amelyeket a legvonóbbaknak tart.



19. Ön szerint a címke alapján lehet következtetni a bor minőségére?

- Igen
- Nem

20. Önt általánosságban érdekli a dizájn, a művészet vagy a vizuális, illetve esztétikus megjelenés?

- Igen, nagyon fontos számomra
- Igen, valamelyest érdekel
- Nem igazán tartom fontosnak

21. Ön szerint a drágább boroknak esztétikusabb „szebb” a címkéje?

- Igen, minden esetben
- Általában igen
- Szerintem nincs kapcsolat a címke és az ár között
- Egyéb...

22. Kérem becsülje, hogy mennyibe kerülnek az alábbi borok:

(A kitöltők csak a boros palackot és a címkét látták)

- 3000 Ft alatt
- 3000 - 3999Ft között
- 4000 – 4999Ft között
- 5000 – 5999Ft között
- 6000 Ft fölött

Tradicionális címke:



Domaine de Pellehaut

Harmonie de Gascogne Blanc 2023

[France](#) · [Côtes de Gascogne](#) · [Domaine de Pellehaut](#) · [White wine](#) · [Ugni blanc](#)

3.9  94 ratings

 Add to Wishlist

 Add to cellar Premium

 **\$10.49**

Average online price from external shops

Better value? Available prices for a 3.9 French Côtes de Gascogne White are starting at around \$13.60

Best value for money French Côtes de Gascogne White wines

Minimalista címke:



Cantine Minini

Primitivo Appassimento 2022

[Italy](#) · [Puglia](#) · [Cantine Minini](#) · [Red wine](#) · [Primitivo](#)

4.1  based on all vintages

 Add to Wishlist

 Add to cellar Premium

 **\$9.42**

Average of all users-reported prices

Better value? Available prices for a 4.1 Southern Italy Primitivo are starting at around \$14.99

Best value for money Southern Italy Primitivo wines

Vices címke:



B'rose 2022

bright and vibrant rose

[Click for notes](#) ↓

\$27.00

1  

Add to cart

Tipografált címke:



Krohn

Porto Valdouro Ruby Port N.V.

[Portugal](#) • [Porto](#) • [Krohn](#) • [Fortified Wine](#) • [Touriga Nacional](#)

3.9  6328 ratings

 Add to Wishlist

 Add to cellar Premium

 Featured in Top 25 Ruby Port wines in United States right now

 **\$14.85**

Average of all users-reported prices

Better value? Available prices for a 3.9 Ruby Port are starting at around \$16.99

Best value for money Ruby Port wines

Vintage címke:



Terras Gauda

Terras Gauda O'Rosal

[Spain](#) • [Rias Baixas](#) • [Terras Gauda](#) • [White wine](#) • [Albariño](#)

4.1  40353 ratings

 Add to Wishlist

 Add to cellar Premium

 Featured in Vivino's 2018 Wine Style Awards: Spanish Albariño (2013 Vintage)

€18.15

Price is per bottle

 **Good Value** ⓘ

Rated equal to, or slightly higher than, similar wines at this price point

Bottles: 6 Vintage: 2023

Add to cart

 You get FREE shipping on orders over €170 with Grandcruwijnen LUX

 Estimated between Wed, Nov 27 and Fri, Nov 29

 Sold by Grandcruwijnen LUX

Show all buying options

Elegy címke:



Marqués de Riscal

Blanco (Verdejo)

[Spain](#) • [Rueda](#) • [Marqués de Riscal](#) • [White wine](#) • [Verdejo](#)

3.7  42807 ratings

 Add to Wishlist

 Add to cellar Premium

 **€5.60**

Average of all users-reported prices

Better value? Available prices for a 3.7 Spanish Verdejo are starting at around €8.05

Best value for money Spanish Verdejo wines

Demográfiai adatok

1. Neme

- Férfi
- Nő

2. Életkora

- 18-25
- 26-30
- 31-44
- 45-59
- 65 év feletti

Baby boomers 1964 előtt (60+)

X generáció 1965-1979 (45-59 év)

Y generáció 1980-1994 (30-44 év)

Z generáció 1995-2006 (18-29 év)

Alfa generáció: 2006 után születettek (18 alatt)

3. Lakóhelye

- Főváros
- Megyeszékhely
- Nagyváros
- Kisváros/Község/Falu

4. Legmagasabb iskolai végzettsége

- Általános iskola
- Középiskola érettségi (gimnázium, szakközépiskola, szakiskola)
- Folyamatban lévő felsőoktatási tanulmányok
- Főiskolai / Egyetemi diploma

6. Anyagi helyzete

- Nincs jövedelmem
- Átlag alatti
- Átlagos
- Átlagon felüli