

SZAKDOLGOZAT

Kiss Bálint
2022

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
KERESKEDELEM ÉS MARKETING SZAK
NAPPALI TAGOZAT
DIGITÁLIS MARKETING SPECIALIZÁCIÓ

A GARAMVÁRI SZŐLŐBIRTOK DIGITÁLIS MARKETING
KOMMUNIKÁCIÓJÁNAK ELEMZÉSE

Belső konzulens: Dr. Máté Zoltán

Készítette: Kiss Bálint

Budapest, 2022

TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETÉS	4
1. ELMÉLETI ÁTTEKINTÉS: DIGITÁLIS KOMMUNIKÁCIÓ	6
1.1. Marketing és marketingkommunikáció	6
1.2. Online marketing a 21. században.....	9
1.3. Marketingkommunikáció a közösségi médiában	11
2. ESETTANULMÁNY: A GARAMVÁRI SZŐLŐBIRTOK DIGITÁLIS MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓJA	15
2.1. Kutatás célja, módszere	15
2.2. A Garamvári Szőlőbirtok története és online marketingtevékenységének elemzése	16
2.2.1. Weboldal.....	17
2.2.2. Facebook.....	20
2.2.3. Instagram	22
2.2.4. Youtube.....	26
2.3. Interjú	28
2.3.1. A Garamvári Szőlőbirtok helyzete a magyar piacon.....	28
2.3.2. A cég marketing megjelenései és célkitűzései.....	31
2.4. A Garamvári Szőlőbirtok online marketingjére vonatkozó javaslatok	34
ÖSSZEFOGLALÁS	43
SZAKIRODALOM	47
INTERJÚ	47
INTERNETES FORRÁSOK	48
ÁBRAJEGYZÉK	49
MELLÉKLETEK	50
A mélyinterjú leírta	50

BEVEZETÉS

Abban a korban élünk, amikor legyen szó akármilyen méretű vagy tevékenységű vállalkozásról, az online jelenlét abszolút meg van követelve. Megköveteli a piac, hiszen a konkurens vállalkozások és márkák jelentős része biztosan megjelenik az online térben, illetve megkövetelik a fogyasztók, akik információkra, további véleményekre, tartalmakra vágnak az adott céggel, termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatban. Ez természetesen nem egy „kötelező rossz”, amit minden valamire való vállalkozásnak fel kell mutatnia a nyilvánosság felé, hanem egy olyan szükséglet, aminek hatékonysága és sikeressége abszolút vitathatlanná vált az elmúlt években.

A hétköznapiakban elterjedt szemléletmód, mely szerint az, aki nem érhető el valamelyik közösségi oldalon, az tulajdonképpen „nem is létezik”. Bár ez a mondás kicsit drasztikusnak hangzik, mégis, nem csak a magánemberekre lehet igaz, hanem a vállalkozásokra is. Gondoljunk csak bele abba, hogy saját magunk milyen gyakran használjuk a Google vagy a Facebook, esetleg a YouTube keresőjét azért, hogy egy termékről, szolgáltatásról vagy egy márkáról többet tudjunk meg? Egyértelmű, hogy ezek a közösségi platformok és keresőszolgáltatások azonnal biztosítanak számunkra releváns és hasznos információkat. Sőt, az információ nyújtáson kívül a digitális világ egészen kiváló lehetőséget ad a vállalkozásoknak arra, hogy *eladjanak*. Ennek remek eszköze a marketingkommunikáció, ami az online térben teljesen felértékelődött, mondhatni fénykorát éli.

Többek között ezért, valamint személyes érdeklődésem miatt választottam szakdolgozatom témájának a *digitális kommunikációt*. Egyrészt álló- és mozgóképes tartalmak készítésével foglalkozom, így a digitális világ minden formája érdekes számomra – leginkább a vizuális kommunikáció foglalkoztat. Másrészt pedig úgy gondolom, hogy meglehetősen komplex feladat egy konkrét vállalkozást elemezni. Ezt a két érdeklődési körömet teljesen ötvözi a témaválasztásom, hiszen egy hazai vállalkozás, a Garamvári Szőlőbirtok online marketingkommunikációját fogom megvizsgálni.

A dolgozat célja, hogy egy olyan átfogó elemzést adjon a digitális kommunikációról, a közösségi média marketingről, amely segítségével a témakör alapjai tökéletesen elsajátíthatók. A Garamvári Szőlőbirtok példáján keresztül fogom bemutatni nem csak magát a márkát és annak kommunikációs tevékenységét, hanem azt is, hogy a vállalat milyen online kommunikációs eszközöket használ fel. Továbbá a szakdolgozat célja az is, hogy egy valós, kézzel fogható marketingtervet hozzon létre, amely segítségével akár a választott vállalkozás is hatékonyabbá teheti marketingkommunikációját az online térben.

Annak érdekében, hogy a dolgozat minél alaposabb és relevánsabb legyen, számos szakirodalmat, online cikket, tanulmányt és kutatást használtam fel. A mai felgyorsult világban a digitális kommunikáció a mindennapjaink részévé vált. Ha átlagos felhasználóként tekintünk a marketingkommunikációra, a hirdetésekre és a különböző reklámtípusokra, biztos, hogy saját magunk is tapasztaljuk a jó és rossz hirdetési szövegeket, képeket és videókat. Felismerjük, ha valami hat ránk, ha egy kép *önmagáért beszél* vagy ha egy reklámszöveg *el tud adni egy terméket, szolgáltatást*. Ha pedig vállalkozásként, márkaként figyeljük meg a digitális világot, akkor egyértelműen látszik, hogy számos eszköz áll a rendelkezésünkre annak érdekében, hogy minél több potenciális vásárlót és érdeklődőt érjen el az üzenetünk, amit szeretnénk közvetíteni. A dolgozat első fejezetében ezekkel, illetve a digitális kommunikáció és az online marketing alapjaival foglalkozom részletesebben. Többféle definíciót mutatok be azzal kapcsolatosan, hogy mit jelent a marketingkommunikáció és annak milyen eszközeivel lehet elérni *hatékonyan* az embereket. Mivel a szakdolgozat témája elsősorban a digitális kommunikációval foglalkozik, ezért az online eszközökre jobban kitérek, a közösségi média felhasználási lehetőségeit alaposabban bemutatom. Az elméleti áttekintést követően, a második fejezetben a már említett Garamvári Szőlőbirtok marketingkommunikációját, marketingtevékenységét elemzem. Az esettanulmányon keresztül szeretném bemutatni, hogy milyen lehetőségek rejlenek a közösségi média kommunikációban, így a márka marketing megjelenéseit helyezem fókuszba, a teljesség igénye nélkül. Elsődleges célom a vállalkozás Facebook, Instagram és YouTube csatornáinak áttekintése, emellett természetesen a szőlőbirtok honlapját is alaposan megvizsgálom, hogy a digitális kommunikációjukról teljes képet tudjak adni. A kutatásomhoz tehát elsősorban ezeket a platformokat fogom felhasználni, ugyanakkor volt lehetőségem arra, hogy a Garamvári Szőlőbirtok egyik marketinges munkatársával egyeztessenek. A beszélgetés során rengeteg hasznos információt kaptam, ami hozzájárult ahhoz, hogy egy átfogó esettanulmányt tudjak készíteni egy olyan vállalkozásról, amely mindenképp sikeresen működhet a magyar piacon.

1. ELMÉLETI ÁTTEKINTÉS: DIGITÁLIS KOMMUNIKÁCIÓ

A fejezetben elsősorban a digitális kommunikáció alapjaival és a digitális marketing rejtjelmeivel foglalkozom bővebben. Bemutatom, hogy mit takarnak ezek a kifejezések, illetve, hogy az online kommunikáció, kifejezetten a marketingkommunikáció milyen lehetőségeket rejt magában. A közösségi média kiváló eszközként funkcionálhat azoknak a márkáknak, ahol gyors, azonnali és hatékony információmegosztásra, tartalomgenerálásra van szükség. Mostanra a közösségimédia-marketing az online marketing egy jelentős részét kiteszi, így a különböző *social platformok* létjogosultságát, alapvető felhasználását is körbejáróm.

1.1. Marketing és marketingkommunikáció

A marketing az utóbbi valamivel több mint egy évtizedben robbanásszerű fejlődésen és növekedésen ment keresztül. A megváltozott fogyasztói szokások, illetve a technológiai szintű innovatív megoldások lehetővé tették, hogy a márkák új eszközökkel és megjelenési formákkal, új kommunikációs csatornákon keresztül érjék el potenciális célközönségüket.

Arra vonatkozóan, hogy mit jelent a *marketing*, számos forrásból tájékozódhatunk és gyakran találkozhatunk egymással szinte teljesen azonos vagy épp jelentősen eltérő megfogalmazásokkal. Peter Ducker marketingszakember a marketing alapvető feladatáknak az értékesítést emeli ki, valamint azt, hogy a termék vagy szolgáltatás akkor jó, ha komolyabb marketing nélkül is eladja saját magát. Theodore Lewitt szerint a marketing megteremti azt a fogyasztói igényt, amit végül a termék megvásárlásra elégíthet ki. Philip Kotler arra a hozzáadott értékre vonatkozóan határozza meg a marketinget, amit a vállalatok a fogyasztói igények felismerése és megértése után tudnak létrehozni. (Reketye – Töröcsik – Hetesi, 2015, pp. 20-21.) Egy másik megfogalmazás szerint annak érdekében, hogy egy egyén vagy szervezet elérje a kitűzött céljait, a marketinget mint folyamatot kell alkalmaznia. (Kiss, 2014, p. 11.)

Ha ezeket a meghatározásokat és kulcsszavakat összegyűrjük egyé, véleményem szerint a következő megfogalmazás szerint lehetne a marketinget definiálni: *a marketing egy olyan értékesítési forma, amely a különböző kommunikációs eszközök segítségével fogyasztói igényt teremt, majd vásárlásra ösztönöz.* A marketinget egyszerűen a „reklám” szóval definiálni nem lehet, hiszen jól látszik, hogy ennél azért sokkal többről van szó. Elsősorban nem más, mint olyan funkcióval zajló kommunikáció, amely megpróbálja felkelteni az emberek figyelmét, ezt követően megteremti a fogyasztói igényt, majd vásárlásra ösztönzi őket.

Kétségtelen, hogy a reklámok is befolyásoló (kommunikációs) eszközként vannak jelen a marketingben, amely a vásárlást igyekszik elősegíteni úgy, hogy a fogyasztó gondolkodását, magatartását, akaratát – egyértelmű üzenetek átadásával – befolyásolja. A reklámokat szabályozzák, különböző felületeken jelennek meg (akár online, akár offline formában) és egyedi kommunikációs stílusuk van. (Sas, 2007, p. 265.) Ebből kifolyólag jól látszik, hogy a reklám nem egyenlő a marketinggel, mivel előbbi a marketingnek csak egy eszköze.

A marketinget Rekettye Gábor *Marketing a magyar kisvállalatoknak* c. könyvében egy szemléletmódot és eszközrendszert jelölő dologként írja le. Előbbi esetében a fogyasztó, tehát maga a vevő kerül a középpontba, aminek lényege, hogy a vállalkozás képes legyen értéket teremteni és az értéket átadni a vevőjének akkor, amikor megvalósul a vásárlás. Ahhoz, hogy ez az értékteremtés megfelelő legyen, szükség van egy eszközrendszerre, amelyben a vevőcentrikus magatartást helyezik előtérbe. Ebben az esetben az értékteremtés azt jelenti, hogy a vevő minél magasabb értéket akar megszerezni úgy, hogy közben a ráfordítása alacsony. (Rekettye, 2012, pp. 137-141.)

Dr. Róka Jolán *Kommunikációtan* című könyvében azt írja, hogy „*kommunikáció akkor jön létre, ha a kommunikáló felek úgy kombinálják, manipulálják a szimbólumokat, hogy azok üzenetet (jelentést) közvetítsenek egymás számára.*” (Róka, 2005, p. 9.) Ennek alapján tehát elmondhatjuk, hogy a kommunikáció szimbólumokon keresztül zajló információ megosztás, üzenet átadás, ami kétirányú párbeszédet tesz lehetővé. A kommunikáció elsődleges célja *Hidasi Judit* szerint, hogy két vagy több fél között információcsere jöjjön létre. Így a kommunikáció leginkább az üzenet átadására vonatkozik, amelynek legfontosabb eszköze a nyelv. (Hidasi, 2004, p. 49.) A marketing világában a kommunikáció fogalmának talán nincs akkora szükségszerűsége, azonban fontos, hogy kiemeljük, hogy *kétirányú kommunikációról* beszélünk, ami a közösségimédia-marketingben is történik. Erre a dolgot további részében részletesebben is kitérek.

Amennyiben tehát a kommunikáció folyamatát a marketingre vetítjük, akkor legnagyobb részben valóban az információcsere alkotja, ugyanakkor ebből a szemszögből nézve a kommunikáció már sokkal inkább egy (ösztönző) eszközként van jelen. A kommunikációnak több funkciója van (érzelmi, motivációs, ellenőrzési, információs), amelyek közül egy vagy akár egyidőben több is teljesülhet. (Udvarhelyi, 2001, p. 15.) A marketingkommunikációban természetesen a motivációs funkció a legerősebb, hiszen ahogy írtam, ebben a környezetben a kommunikációval a vállalkozások, márkák vásárlásra *ösztönzik, motiválják* az embereket. A marketingkommunikáció Dr. Papp-Váry Árpád marketing szakember könyvében írtak szerint nem más, mint *márkázott üzenet*. Egyfajta megkülönböztetés, amely segítségével a fogyasztók,

tehát a célközönség tagjai meg tudják különböztetni, hogy melyik termékről vagy szolgáltatásról van épp szó. (Papp-Váry, 2011, pp. 260-261.)

Papp-Váry szerint hiába beszélünk egy jó termék és egy vonzó ár összességéről, egy jó értékesítési csatornáról, ha a fogyasztó nem ismeri magát a márkát és annak előnyeit, tulajdonságait. A fogyasztókat ugyanis csak azzal lehet elérni, hogy tájékoztatják, meggyőzik őket a márkák arról, hogy miért válasszák őket. Így a kommunikáció nem más, mint a márka hangja. (Papp-Váry, 2011, p. 257.) Mindazonáltal az, hogy a marketingkommunikációnak milyen üzenete van, döntő fontosságú lehet a kampány sikerességét illetően. Épp ezért ahhoz, hogy az üzenet megfelelő legyen, olyan észszerű, morális és érzelmi faktorokból való felépítésére van szükség, amelyek végső soron tartalmat hoznak létre úgy, hogy azt a célközönségnek egyszerű legyen megértenie. (Horváth – Bauer, 2013, p. 91.)

A tömegkommunikáció eredményességéhez a vállalatok tehát számos eszközt felhasználhatnak. A fentiekén túl Rekettye Gábor megemlíti többek között az eseményeket, az értékesítésösztönzést, a direkt marketinget (e-mail, telefon stb.), a PR-t és a személyes eladást is. A word-of-mouth marketing az online marketingkommunikációban is kulcskérdés, hiszen így az emberek szóban vagy írásban visszajelzést adhatnak másoknak egy termékről vagy szolgáltatásról, ami végső soron a márka imázsát, ismertségét növeli – vagy rossz esetben negatívan befolyásolja. (Rekettye, 2012, pp. 121-128.)

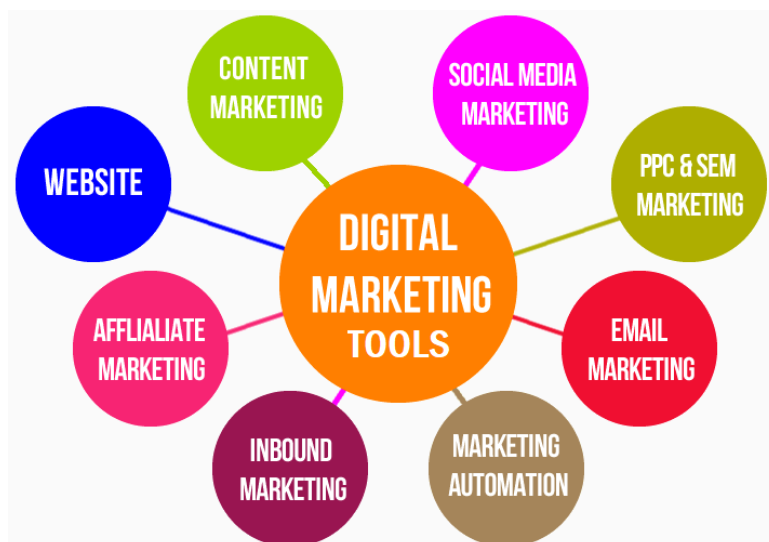
Mivel a dolgozat gyakorlati részében egy borászatról lesz szó, ezért fontosnak tartom megemlíteni, hogy az élelmiszer-marketingben az alkoholos italokra más hirdetési szabályozások vonatkoznak, amelyeket meglehetősen nehéznek tűnhet elsőre betartani. Sőt, a borok esetében az is probléma lehet marketing szempontjából, hogy a fogyasztók túlságosan árérzékenyek. Ez azt jelenti, hogy hiába jobb minőségű és drágább egy bor, a fogyasztók inkább az árat veszik figyelembe vásárláskor, mintsem a minőséget. (Szakály, 2017, pp. 21-22., p. 475.) Az alkoholos italok reklámozásáról a Magyar Reklámetikai Kódex 19. Cikkelyében rendelkeznek. Ennek értelmében az alkohol tartalmú italok reklámja nem sugallhatja, hogy például autóvezetés előtt vagy alatt fogyasztható. Nem sugallhatja, hogy a jogszerűtlen, agresszív, erőszakos magatartás, az egészségtelen életmód elfogadható, de azt sem mondhatja, hogy ezek használata jobb fizikai vagy szellemi teljesítményt ad a fogyasztónak, stb. A szabályozásban számos további kitétel is szerepel, amelyek meglehetősen körülményessé teszik az alkoholok bármilyen nemű reklámozását. (sorfozdek.hu, 2018, pp. 2-3.) Nem véletlen, hogy a legtöbb ilyen terméket bemutató hirdetés inkább a szórakozásra, a baráti összejövetelekre, a közös élményekre (pl. sportesemény, születésnap, különböző tematikájú rendezvények, stb.) épít

1.2. Online marketing a 21. században

Az online marketing jelenleg az egyik legnépszerűbb és leghatékonyabb típusa a marketingnek, hiszen elektronikusan, az internethasználton keresztül zajlik, amely lehetővé teszi a tömegekkel való információmegosztást, kommunikációt. Így nem csak egy-egy emberhez jut el az információ, hanem akár több millióhoz is. (Bányai – Eszes, 2002, p. 28.) Az online marketinget gyakran digitális marketingnek is nevezik, amelynek lényege, hogy internet alapú csatornákat használnak a vállalkozások, szervezetek vagy egyének arra, hogy népszerűsítsék termékeiket, márkájukat. Ahogy a hagyományos marketingtevékenységek és csatornáknak is, úgy az online marketingnek is az a célja, hogy elérjen egy olyan célközönséget, amelynek tagjai potenciális vásárlók lehetnek. (marketingblogger.hu, Csabai, 2021)

Az online marketing a fogyasztókat közvetlen módon akarja elérni, célja, hogy informálja az embereket, miközben kapcsolatot épít és azt fent is tartja. (Reketye, 2016) A marketingkommunikáció egy olyan eszköz, amelynek nem az értékesítés, hanem a tájékoztatás, információátadás a fő célja, ami végső soron a vásárlásra ösztönzi a fogyasztókat. (Weiser, 2015, pp. 263-264.) Az online marketing eszközeire az innovatív megoldások, a trendek követése, az új technológiai változások jelentős hatással bírnak, amelyek végső soron a fogyasztói magatartást is befolyásolták, megváltoztatták. Épp ezért mostanra a kommunikáció legtöbb formája valamilyen online felülethez kapcsolható, ami azt jelenti, hogy nem csak a jelen, hanem a jövő is formálódni fog a digitális médiának köszönhetően. (Fehér, 2016, p. 27.)

Az online marketingnek számos eszköze (1. ábra) van. Egyik legalapvetőbb ezek közül a *weboldal*, amely bár az utóbbi években egyre inkább felértékelődni látszik a közösségi platformok még komolyabb térhódításának következtében, mégis ez talán az egyetlen olyan eszköz, ami saját tulajdonú és nem függ senkitől, csak a honlap tulajdonosától. A saját weboldal legnagyobb előnye, hogy a tulajdonosa saját maga olyan szöveget és vizuális elemeket tehet közzé, amelyek a célközönségének megfelelnek, majd konverziót eredményezzenek, tehát vásároljanak. (marketingblogger.hu, Csabai, 2021)



1. ábra Online marketing eszközei

Forrás: <https://internetmarketingbusinessblog.com/2020/09/02/the-social-media-marketing-strategy-triangle/>

Szintén hatékony eszköz a korábban már említett *tartalommarketing*, ami a szakdolgozat témájának szempontjából igen fontos, ezt a későbbiekben látni fogjuk. A jó időben, jó helyen és megfelelő célcsoportnak megosztott tartalmakkal elkerülhető (például kisebb vagy induló vállalkozások esetében) a fizetett hirdetések készítése, ugyanis a tartalommarketing olyan értékes tartalmakat feltételez, amelyek már önmagukban vonzzák a közönséget, a kattintásokat. A jó tartalommarketing stratégia elemei lehetnek a cikkek, a blogbejegyzések, a képek vagy podcastok, videók. Ha pedig videók, akkor a videómarketingről is érdemes szót ejteni, hiszen az olyan platformokon mint például a YouTube, a minőségi tartalmakkal olyan célcsoportot is el lehet érni, akik a szöveges tartalmakra nem mutatnak igényt. Az online marketing eszköze továbbá az e-mail marketing is, amit bár a marketingszakmában az utóbbi néhány évben sokszor eredménytelennek tituláltak, mégis az egyik legjobb technika, ami ár-érték arányban meglepően hatékony tud lenni. A keresőoptimalizálás (angolul *search engine optimization*, röviden SEO) egy költségek nélküli marketing eszköz, viszont ebben az esetben a tartalmak nagy mértékben függenek (például a Google-től) a keresőszolgáltatások algoritmusától, hogy mostanra egyre nehezebb a találati listákon előkelő helyeket elfoglalni. Ehhez ugyanis nem csak a kulcsszavak szükségesek, hanem olyan technikai szempontok, mint az olvashatóság, az oldalsebesség, az oldalon töltött idő, de a kulcsszó szempontjából releváns, értékes tartalom is sarokkönek számít. Fizetett hirdetésekkel az online marketingben előrébb lehet jutni és való igaz, hogy szükségesek, épp ezért a Google, a Facebook, a YouTube és az Instagram is számos lehetőséget biztosít erre a vállalkozásoknak. Az online marketing eszköze lehet a *közösségi média marketing*, amelyről a következő fejezetben írok bővebben, valamint a *Public Relations*

(PR), vagyis a közösségi kapcsolattartás és az *influencer marketing* is, tehát reklámozás véleményvezérek segítségével. Utóbbi akkor lehet jó megoldás, ha új termék, márka bevezetése, illetve a médiamegjelenések maximalizálása a cél. (marketingblogger.hu, Csabai, 2021)

Mindezek alapján elmondható, hogy az online marketingnek számos eszköze van, amelyek mind-mind különböző lehetőségeket biztosítanak a márkáknak ahhoz, hogy elérjék kitűzött céljaikat. Egyértelmű, hogy az online eszközök akkor lehetnek igazán hatékonyak, ha a vállalkozás nem csak egy-egy eszközt használ, hanem a lehetőségeihez mérten minél többet. A mai világban a fogyasztók teljesen más felhasználói szokásokkal rendelkeznek, mint korábban, így attól, mert valaki használja a Facebookot, még nem biztos, hogy meg is bízik az ott hirdető vállalkozásokban. Személyes véleményem az, hogy a fent említett eszközök együttes használata jelenthet biztos sikert egy márkának. Egyrészt azért, mert a potenciális vásárló minél többször, több formában és több helyen találkozik egy-egy hirdetéssel, márkával, annál biztosabb, hogy beég a tudatába, az emlékeibe a cég. Másrészt pedig, ha egy vállalkozás több helyen elérhető, bárhonnan könnyedén visszakereshető, releváns és értékes tartalmakat tesz közzé, azzal növeli hitelességét, valamint ezzel együtt a fogyasztók bizalmát a márka felé.

1.3. Marketingkommunikáció a közösségi médiában

A közösségi média jelenleg az egyik leghatékonyabb marketingkommunikációs eszköz. Kialakulását tekintve a web 2.0 korszakának kezdetére tehető, amikor az internet alapú szolgáltatások a *közösségekre* kezdtek építeni. A közösség-alapú platformokon a tartalmak nem egyoldalúan a vállalkozások felől érkeztek a felhasználók felé (ahogy a web 1.0 idején), hanem a felhasználók is részt vehettek a tartalmak generálásában, így terjesztve azokat. Ennek következtében létrejöttek azok a közösségek, amelyek interakciót, véleményezést tettek lehetővé. Mivel a felhasználók visszacsatolásra kapnak lehetőséget, ezért az ilyen típusú platformok tartalmait az emberek közötti együttműködés alakítja. (matebalazs.hu, Máté)

A közösségi média-marketing a hagyományos értelemben vett tömegkommunikáció elvére épül, amelynek négy alap funkcióját különböztetjük meg: az információ közlését, a szórakoztatást, a kultúráközvetítést, valamint a meggyőzést. Ebből a négy funkcióból a közösségi média a tájékoztatást, tehát az információ átadását, valamint a jelen esetben fogyasztók meggyőzését maximálisan kielégíti. (Parádiová, 2018, pp. 2-3.) A közösségi oldalak több típusát különböztetjük meg. Vannak közösségi platformok, amelyek hálózatokra, hírekre,

fotó- és videómegosztásra épülnek, de a wiki (szabadon szerkeszthető) oldalak is ide tartoznak. (Rudloff – Frey, 2010, p. 7-8.)

Számos különböző platform áll mind a felhasználók, mind a vállalkozások rendelkezésére, hogy az információmegosztást és az információszerzést gyorsabbá, egyszerűbbé tegyék. A közösségimédia-marketing angolul *social media marketing* (röviden: SMM) kifejezés olyan internetes marketingtevékenységet jelöl, amely során a tartalom létrehozása és megosztása különböző közösségi platformokon, közösségi média hálózatokon keresztül zajlik. Az SMM alkalmas többek között márképítésre, interakcióra, elköteleződés vagy márkahűség növelésére. Eszközei elsősorban a szöveges és a képes, videós tartalmakon keresztüli kommunikáció, amelyekkel természetesen növelhető a fogyasztók elköteleződése, de a fizetett hirdetések is nagy előrelépést jelenthetnek ilyen téren. (wordstream.com, Ism. sz.)

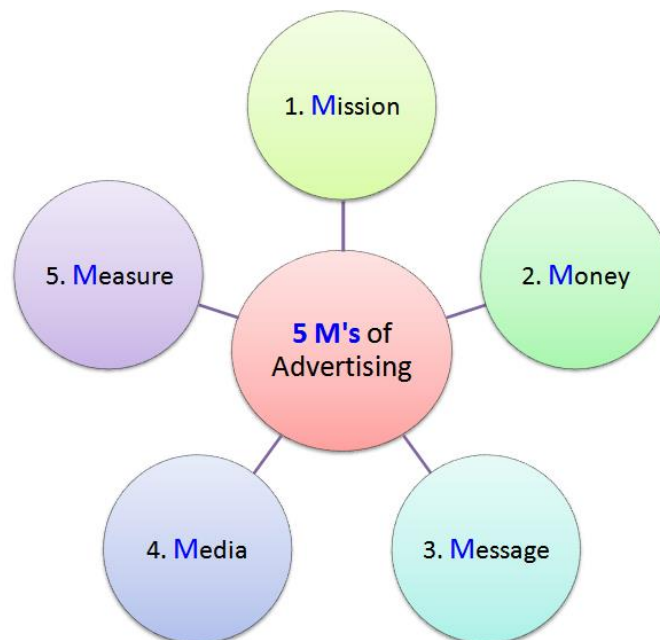
A közösségi média számos változást hozott a marketingkommunikációban. Ezek közül az egyik, amiről már korábban is szót ejtettem, a kétirányú kommunikáció. A közösségi hálózatok ugyanis – a hagyományos marketingkommunikációs eszközökkel szemben – lehetővé teszik a fogyasztók számára azt, hogy akár azonnali visszajelzést adjanak a márkáknak egy termékről vagy szolgáltatásról. Sőt, megvalósítható a valós idejű kommunikáció is, hiszen a közösségi oldalak lehetőséget adnak *csevegésre*, azonnali üzenetváltásra is. A fogyasztók visszajelzései, véleményei alapján az új vásárlók is tájékozódhatnak a termékkel, márkával kapcsolatosan. Természetesen ennek pozitív hozadéka az információcsere, a vásárlás előtti tájékozódás, ugyanakkor hátrány és nagyon nehezen kezelhető, ha a márkáról, termékről rossz visszajelzések érkeznek. A közösségi média másik előnye, hogy azok a kisebb vállalkozások is megtalálják célközönségüket, akik a hagyományos marketingeszközöket nem tudnák megfizetni. Ezek a platformok és keresőszolgáltatások (pl. Google, Yahoo) egy bizonyos szintig megfizethető hirdetési lehetőségeket biztosítanak, valamint akár fizetett reklámok nélkül is sokkal egyszerűbb elérni az embereket. Mindez lehetővé teszi, hogy különböző mérőeszközök segítségével a célközönség összetétele, magatartása mérhető legyen, ahogy a hirdetések teljesítménye is. A közösségimédia-marketing egyik legnagyobb előnye, hogy azonnal, valós idejű visszajelzést kaphatnak a vállalkozások arról, hogy mely hirdetés, mely célközönségnél vált be. Van lehetőség viszonylag alacsony költségek melletti tesztelésekre, a hirdetések teljesítményének optimalizálására és akár későbbi módosításokra. Mindez a hagyományos hirdetési eszközöknél (tv, újság stb.) aligha elképzelhető. (brandignity.com, 2012)

További előny, hogy a közösségi média platformok elég színesek. Mindegyik oldal más és más tartalmegosztási típust képvisel, más célokat szolgál, így ezek jó megválasztásával a vállalkozások sokkal célzottabban érhetik el a számukra fontos embereket. Míg az Instagram a

képi világra épít, és inkább a fiatalokat célozza meg, addig a YouTube-ra feltöltött videók segítségével bármilyen korosztály elérhető, a Facebookon pedig tulajdonképpen minden típusú tartalom megjelenik, de utóbbi időben inkább az idősebb generáció tölti itt a szabadidejét. (brandignity.com, 2012) A közösségi médiát gyakran az interaktív marketinggel említik egy lapon, ugyanis ahogyan már korábban írtam, a fogyasztók és a márka között kapcsolat jöhet létre. Ebben az esetben személyre szabott, személyesebb tartalmak (reklámok) megjelenítése lehet a legjobb megoldás, hiszen, ha egy hirdetés illeszkedik a fogyasztó szokásaihoz, magatartásához, sokkal könnyebben fog elköteleződni. (Klausz, 2016, p. 41.)

A marketingkommunikáció megtervezéséhez a klasszikus 5M-modellt (2. ábra) használják, amely a következők szerint épül fel:

1. *Mission*, tehát a cél: a kampány célja, a kommunikáció célja.
2. *Message*, azaz üzenet: az üzenet, amit a márka közölni szeretne a fogyasztókkal.
3. *Money* mint pénz: a költség, ami a kampány megvalósításához szükséges.
4. *Media*, az eszközök: a célcsoportnak megfelelő platformok, médiumok kiválasztása.
5. *Measurement* mint mérés: a marketingkommunikáció hatékonyságának mérése, ellenőrzése. (Papp-Váry, 2011, pp. 260-262.)



2. ábra A marketingkommunikáció 5M modellje

Forrás: <https://fulcrumresources.net/marketing-management/5ms-of-advertising/>

A marketingkommunikációs kampányt tehát elsősorban erre a modellre felhúzva lehet hatékonyan felépíteni. Akkor beszélünk kampányról, amikor több eszközt egymással kombinálunk, azokat együttesen használunk fel, így a különböző megjelenések erősítik egymást. (Bányai – Novák, 2016, p. 179.) Ezek alapján egyértelműen látszik, hogy tervezés nélkül, ad hoc jelleggel egy komolyabb stratégia aligha valósítható meg hatékonyan. Egy vállalkozásnak muszáj előre megterveznie, hogy milyen költségek mellett szeretne dolgozni, kiket és hogyan, mivel szeretne megszólítani. Fontos az is, hogy a márka felmérje, a számára releváns célközönség milyen platformon érhető el, hol tölti a legtöbb idejét, milyen tartalmakat fogyaszt, milyen médiumokat választ.

„A közösségi hálózatok olyan internetes struktúrák, amelyekben egyének vagy szervezetek kapcsolódnak egymáshoz. Ezekben a legkülönbözőbb baráti, rokoni, üzleti kapcsolatokra épülő rendszerekben lehetséges keresni, üzenetet küldeni, adatokat, információkat cserélni és közzétenni.” – írja Klausz Melinda *A közösségi média nagykönyve* című könyvében. (Klausz, 2016, p. 21.) Az internetnek köszönhetően a felhasználók sokkal színesebb tartalmakat és sokkal több információt érhetnek el jóval gyorsabban, mint más információszerzési módszerekkel. Az internetes kommunikációval ugyanis megszűnnek a fizikai korlátok, a távolságok és legyőzhetővé válik az idő. Minden olyan információ csupán néhány kattintásra került a felhasználótól, amelyek szükségesek lehetnek számára. Az internetes kommunikáció azonban nem csak a világháló használatában és fejlődésében, hanem más kommunikációs csatornák működésében is jelentős változásokat vitt végbe. (Médiakutató.hu, Szűts, 2012)

A közösségimédia-marketing további előnye, hogy meghatározhatóvá válik a márkaidentitás, a termékek vagy szolgáltatások, amelyeket a vállalkozás kínál. A közösségi oldalak segítségével könnyebben alakítható ki kapcsolat a fogyasztókkal, valamint egyszerűbbé válik az elérésük is. Ez természetesen nem azt jelenti, hogy a márkának elég csupán a közösségi platformokra támaszkodnia és csak ezekre marketingstratégiát felépítenie, hiszen ahogy minden más területén az életnek, a marketingben is érdemes több lábon állni. A közösségi média egy jó marketingkommunikációs eszköz, mindazonáltal megköveteli a folyamatos, konzisztens tartalom megosztást. (thebalancesmb.com, Lake, 2021)

2. ESETTANULMÁNY: A GARAMVÁRI SZŐLŐBIRTOK DIGITÁLIS MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓJA

A dolgozathoz felhasznált szakirodalmak és tanulmányok segítségével volt lehetőségem arra, hogy átfogó, komplex képet adjak az online marketingről, a digitális marketingkommunikációról és a közösségimédia-marketingről, annak eszközeiről és lehetőségeiről. A gyakorlati részhez egy olyan vállalkozás marketingkommunikációját fogom elemezni, amely véleményem szerint nagyon jól prezentálja a mai kor online és közösségi platformokon zajló marketingtevékenységét.

2.1. Kutatás célja, módszere

Dolgozatom első fejezetében a marketingkommunikáció elméleti működésével, eszközeivel foglalkoztam részletesebben, melynek célja mindezek átfogó bemutatása volt. A második fejezetet egy jelenleg működő vállalkozás online térben megvalósuló marketingtevékenységét elemzem, kiemelve a közösségi médiában való megjelenésüket. A kutatáshoz a Garamvári Szőlőbirtokot választottam, és személyes kapcsolataimnak köszönhetően lehetőségem volt arra, hogy interjút készítek *Márton Gergellyel, a Garamvári Szőlőbirtok marketingért felelős munkatársával*, aki maximális rálátással rendelkezik a cég közösségi megjelenéseit illetően. A célom az volt, hogy a gyakorlatban is megvizsgáljam, hogy a kiválasztott vállalkozás megfelelően alkalmazza-e a digitális kommunikáció eszközeit saját marketingtevékenységében, továbbá melyek azok a területek, ahol a Garamvári Szőlőbirtoknak hatékonyabb fellépésre lehet szüksége pozíciójának növelése érdekében.

Mindenképpen egy átfogó kutatást szerettem volna készíteni, ezért úgy gondoltam, hogy a célnak leginkább két eszköz felelne meg: az egyik a már korábban is említett, kvalitatív módszertanon alapuló *mélyinterjú*, a másik pedig a Garamvári Szőlőbirtok *online marketingtevékenységének elemzése*. Az interjú kérdései és a kapott válaszok a dolgozat *Mellékletek* című fejezetében olvashatók részletesen.

Az interjú elkészítése által szerettem volna minél több olyan információt megtudni a vállalkozásról, magáról a márkáról, amelyek nem feltétlen következtethetők ki az online megjelenésükből. Épp ezért olyan kérdéseket tettem fel, amelyek nem csak a szőlőbirtokról, hanem az online megjelenésekről, a korábbi marketingstratégiákról, a célközönségről érdeklődtek. Ezen eszköz használatával a cég fő üzenete, célkitűzései is könnyebben feltárhatóak.

A Garamvári Szőlőbirtok online megjelenésének elemzése véleményem szerint az egyik legjobb módszer arra, hogy egy átfogó képet kapjunk arról, hogyan érdemes egy mai vállalkozásnak a közösségi oldalakon jelen lennie, vagy épp melyek azok a hibák, amelyekre figyelni kell. Az elemzéshez a borászat honlapját, Facebook, Instagram és YouTube fiókját fogom alaposan megvizsgálni, és ezekből következtetéseket levonni. A dolgozat és a kutatás összegzése a legutolsó fejezetben kerül bemutatásra. Az elemzés célja, hogy általánosságban megismerjem a Garamvári Szőlőbirtok marketingtevékenységét. Az elemzést többek között a következő szempontok szerint végzem el: kommunikáció stílusa, minősége; az információ hozzáférhetősége, elérhetősége; felhasználói élmény színvonala; kreatív tartalmak (képek, videók stb.) és aktuális hirdetések minősége.

Annak érdekében, hogy az esettanulmány még színesebb legyen, példaként és szemléltető ábraként olyan képernyőfotókat fogok az elemzéshez felhasználni, amelyek a borászat valamely közösségi oldaláról, honlapjáról vagy kreatív tartalmáról készültek. Mindezeket a dolgozat tartalmi részében helyeztem el. Úgy gondolom, ezek nélkül aligha lehet jól leírni és bemutatni egy vállalkozás marketingtevékenységét.

2.2. A Garamvári Szőlőbirtok története és online marketingtevékenységének elemzése

A Garamvári Szőlőbirtok egy három generációs családi vállalkozás, amely saját borok és pezsgők készítésével foglalkozik, és egészen Garamvári Vencel személyéhez nyúlik vissza. A céget 1990-ben alapították, és a fő profil kezdetben teljes mértékben a kereskedelemre épült, termékek értékesítésével foglalkoztak. Később az Alapító úgy érezte, hogy akkor alakítható ki a magyar piacon erős márka, ha termelői szerepeket is ellátnak, ehhez pedig földterületekre volt szükség. Ennek hatására 1993-ban megvásárolták az első dűlőket Balatonboglár és Balatonlelle tájain, és elindult a borkészítés. Három évvel később egy újabb pincével bővült a sor, melynek köszönhetően – a „champagne-i” technikát alkalmazva – pezsgő előállításával egészítették ki tevékenységüket. A cég alapvető víziója az volt, hogy: *„Magyarországon termelt szőlőből, magyar tudással is lehet világszintű pezsgőt készíteni”*, valamint *„minőségi pezsgőt csak minőségi borból (szőlőből) lehet készíteni”*. A vállalkozás legsikeresebb termékei így ma a széles választékban elérhető pezsgők. (Márton, 2022) Jelenleg három generáció dolgozik együtt a Garamvári Szőlőbirtokon. A család tagjai aktívan részt vesznek a cég teljes működésében, együtt újítanak és fejlesztenek, hogy a hagyományokat megőrizve birtokuk évről évre tovább

fejlődhessen, mindezt azért, hogy még tökéletesebb borokat és pezsgőket kínálhassanak az embereknek. (Garamvári Szőlőbirtok, Történetünk)

A dolgozat további részében a Garamvári Szőlőbirtok közösségi oldalait, online marketingkommunikációját elemzem részletesen, valamint ezekkel kapcsolatosan teszek javaslatokat.

2.2.1. Weboldal

Miként a dolgozat elméleti részében már említettem, a saját weboldal az egyik leghatékonyabb online marketing eszköz, amely hosszú évtizedek óta nyújt egyfajta biztos pontot a vállalkozásoknak arra, hogy bemutassák magukat és tevékenységüket, termékeiket. Egy honlap általános célja, hogy olyan információkat adjon át az érdeklődőknek, a potenciális célközönségnek, amelyek birtokában általános ismereteket szerezhetnek vagy épp vásárlást hajthatnak végre. A mai világban minden olyan termék, ami eladható az interneten, saját webshopot érdemel, hiszen az online vásárlás iránti igény az utóbbi években folyamatosan nőtt. A Garamvári Szőlőbirtok weboldala (garamvariszolobirtok.hu) modern, letisztult és felhasználói élmény szempontjából mindenképp előnyös. Az oldal egyszerűen kezelhető, átlátható menüvel és fiatalos színekkel készült, amely már önmagában is figyelemfelkeltővé teszi nem csak az oldalt, hanem magát a márkát is. A honlapon leginkább a sötét háttérszín dominál, fehér betűkkel, amelyet legtöbb esetben a zöld, a kék, a lila és a barna különböző árnyalatai egészítenek ki. Ezek a színek a szőlő, és az italok palackjainak színeivel harmonizálnak, ezekre utalhatnak vissza, tehát a felhasználók figyelmét ennek segítségével azonnal megragadják, irányítják, a felhasznált képek révén előre megjelenítik a terméket. Más közösségi oldalakon közzétett tartalmak alapján a weboldal 2021. áprilisában esett át egy komolyabb ráncfelvarráson. (3. ábra)



3. ábra A Garamvári Szőlőbirtok honlapjának kezdőképe
Forrás: https://garamvariszolobirtok.hu/hu_HU/

Külön szeretném kiemelni a *Rólunk* menüpontot, ahol több aloldal is található, többek között a cégtörténetről, a borászatról, a dűlőkről és a díjakról is olvashatnak a látogatók. Ez azért különösen fontos, mert az érdeklődők konkrét személyeket, arcokat tudnak társítani a borok és a pezsgők mellé. Sok vállalkozás vagy egyáltalán nem készít ilyen menüt, ahol a cégről olvashatnak a látogatók, vagy önmaga népszerűsítésébe kezd, anélkül, hogy konkrét eredményt tenne mögé. Ennél a módszernél sokkal kifizetődőbb, hogy a borászat az elismeréseinek külön menüpontot készített, ahol az emberek jobban megismerhetik, hogy milyen díjakat nyertek az elmúlt években. Ezeket az eseményeket a közösségi oldalakon is érdemes kommunikálni, ahol szélesebb körben terjedhet el a borászat jóhíre. Az ilyen típusú tartalmakkal egy vállalkozás anélkül tudja jó színben feltüntetni magát a közönség szemében, hogy bármilyen ellenérzést váltana ki az emberekből.

Szintén profizmusról árulkodik a *Vendéglátás/Vinotéka* menüpont, ahol a potenciális érdeklődők nem csak bővebb információt olvashatnak a borokról és pezsgőkről, hanem tájékoztatást kapnak arról is, hogy egy helyi üzletben kóstolásra és vásárlásra is alkalmuk nyílik. Emellett rendezvények és pincetúrák szervezésére is lehetőséget biztosít a vállalat, egyfajta közösségi élményt nyújtva. Mindezzel növelhető a márka imázsa és a megbízhatóság érzet is. Nagyon hasznos továbbá, hogy a honlapra felkerülnek azok az események, amelyeken a Szőlőbirtok részt fog venni. (4. ábra)



4. ábra Garamvári Szőlőbirtok honlapja

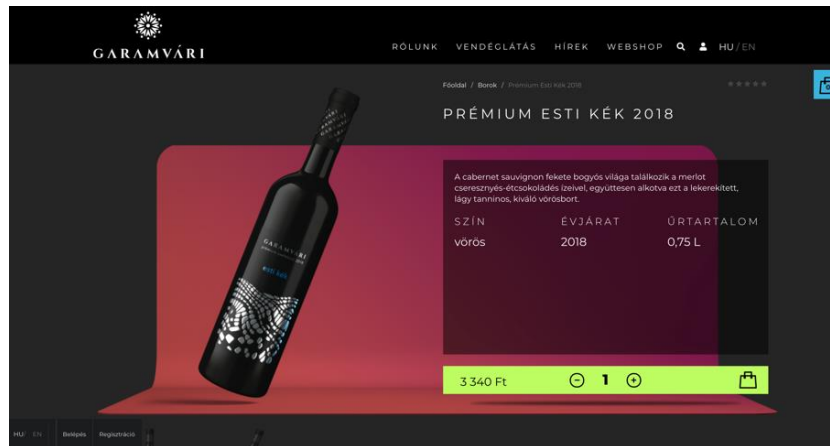
Forrás: <https://www.garamvariszolobirtok.hu/>

Ezeket azonban érdemes lenne időrendi sorrendben rendszerezni úgy, hogy a közelgő események kerüljenek előre.

Amit leginkább hiányolhatnak az olvasók a honlapról, az az extra tartalom. Jobban kiemelném, hogy a márka elérhető az Instagramon és a Facebookon is, emellett érdemes lenne egy blogot

készíteni, ahol aktuális vagy épp szezonális érdekességekről lehetne írni. Kezdetben csak havi egy-két, később pedig valamivel több bejegyzést lenne érdemes megosztani, amelyek lényege nem a hosszú terjedelem, hanem a hírérték. Az ilyen típusú közvetlenebb tartalmak azt sugallják, hogy a márka foglalkozik nem csak a saját weboldala aktualizálásával, de az érdeklődők figyelmét is igyekszik felkelteni.

A webshop egy könnyen kezelhető, egyszerű felület. (5. ábra) A különböző termékek közül már a menüben választhatnak a felhasználók, így nem kell különböző szűrőket beállítani.



5. ábra Garamvári Szőlőbirtok honlapja
Forrás: <https://www.garamvariszolobirtok.hu/>

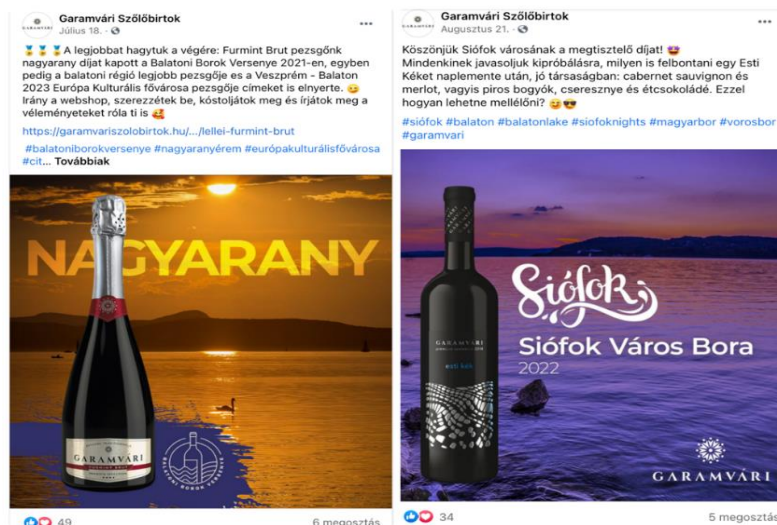
A webshopban megjelenő termékekről rövid leírás található, illetve a legfontosabb tulajdonságaik. Ezen a ponton talán érdemes lehet elgondolkozni valamivel hosszabb termékleíráson, ugyanis ez lenne az a pontja a vásárlásnak, amikor muszáj meggyőzni a fogyasztót arról, hogy amit venni készül, az nem csak minőséget, hanem értéket is szolgáltat. Egy jól megfogalmazott termékleírás már önmagában képes eladni a terméket, ezért ebbe érdemes nagyobb mennyiségű energiát fektetni. Összességében a webshopban történő vásárlást gyorsan és praktikusán lehet lebonyolítani. Mindössze néhány kattintással el lehet jutni a fizetési felületig, ahol az adatok kitöltését követően egyszerűen kiegyenlíthető a végösszeg.

Elmondható, hogy a Garamvári Szőlőbirtok honlapja egy profi weboldal, ahol minden látogató megtalálhatja a számára fontos információkat. Ahogy korábban írtam, a borászat legfontosabb díjai, elismerései megfelelően kerültek kiemelésre, ezek az információk a márkához való elköteleződést, a vállalkozásban való bizalmat növelik. Az oldal jól átlátható, kellő mennyiségű információt tartalmaz. Látszik, hogy az weboldal nemrég lett átdolgozva, ennek köszönhetően pedig a legtöbb tartalom friss és aktuális, ami a felhasználói élmény minőségét is jelentősen elősegíti. Az egyetlen negatívum, hogy a *Hírek* menüpont alatt már egy több hónappal ezelőtt lezajlott esemény híre szerepel, így azt érdemes lehet folyamatosan frissíteni.

2.2.2. Facebook

A Facebook az a közösségi oldal, ahol a legtöbb felhasználó aktívan tölti a szabadidejét. A magyar közönség száma több millióra nőtt a Facebook 2004-es alapítása óta, így az egyik legnépszerűbb közösségi platform jelenleg. A fenti portál tehát egy olyan szolgáltatás, mely számos lehetőséget nyújt, emellett pedig ingyenesen használható, így – a vállalkozások működését tekintve – elengedhetetlen kellék a hatékony marketinghez. A Facebook egyik legnagyobb előnye, hogy más tartalommegosztásra alkalmas platformokkal szemben nem csak videókat vagy fotókat lehet közzé tenni, hanem események, szövegek publikálására is alkalmas. Ennek köszönhetően mindenki megtalálhatja azt a típusú tartalmat, ami számára megfelelő. Mindez azonban fel is adja a leckét a vállalkozásoknak a tekintetben, hogy eltérő típusú tartalmakat kell tudniuk létrehozni, hiszen az ezekkel való kommunikáció akkor lehet sikeres, ha egy előre meghatározott célközönség eléréséhez a megfelelő eszközöket használjuk.

A Facebook tipikusan az a közösségi oldal, ami attól függetlenül, hogy az elsők között jött létre, a mai napig fent tudja tartani az emberek érdeklődését. Épp ezért a márkák, akik itt kommunikálnak, rengeteg emberhez érhetnek el tartalmaikkal. A Garamvári Szőlőbirtoknak közel 2600 követője van Facebookon, ezt a számot azonban bőven feljebb lehetne tornászni. ([facebook.com/garamvariszolobirtok](https://www.facebook.com/garamvariszolobirtok)) Aktivitást tekintve a márka meglehetősen sokat és különböző formában kommunikál a követői felé, ami mindenképp egy jó lépés annak érdekében, hogy szélesebb körhöz jussanak el a megosztott tartalmaik. Ami egyértelműen látszik, hogy a 2600 követőhöz képest a legtöbb bejegyzésen átlagosan 8-10 kedvelés található, azonban azokra a bejegyzésekre, ahol a cég a sikereit teszi közzé, sokkal több (30-40 db) reakció érkezett. (6. ábra)



6. ábra Garamvári Szőlőbirtok Facebook bejegyzése
Forrás: <https://www.facebook.com/garamvariszolobirtok/>

Ez azért is fontos, mert jól mutatja, hogy az embereket mely tartalmak érdeklik jobban – ez pedig hasznos lehet a cég számára a jövőben, a tartalommarketing tervezési szakaszában. A marketing világában a tesztelés, a folyamatos elemzés és ellenőrzés mindig is kulcsfontosságú tényező volt. Az online térben – a hagyományos marketingeszközökkel szemben – ennek remek lehetőségei vannak, ezért is érdemes kihasználni őket. Legyen szó bármilyen vállalkozásról, a tesztelésből, az utólagos kiértékelésből rengeteget lehet tanulni, ami kivétel nélkül mindig a márka eredményességéhez tesz hozzá.

Bár a Facebookon rendszeresen tesznek közzé tartalmat, a legtöbb inkább valamilyen esemény megosztása, ahol részt fognak venni. Úgy gondolom, ennél sokkal többet ki lehetne hozni ebből az oldalból, hiszen egy borászat működése nem feltétlenül csak az eseményeken való részvételben merül ki. A háttérben zajló történésekről ugyanúgy érdemes lenne kommunikálni, hiszen ezek azok a tartalmak, amelyek hitelessé, megbízhatóvá tesznek egy-egy vállalkozást. (7. ábra)



7. ábra Garamvári Szőlőbirtok Facebook bejegyzése

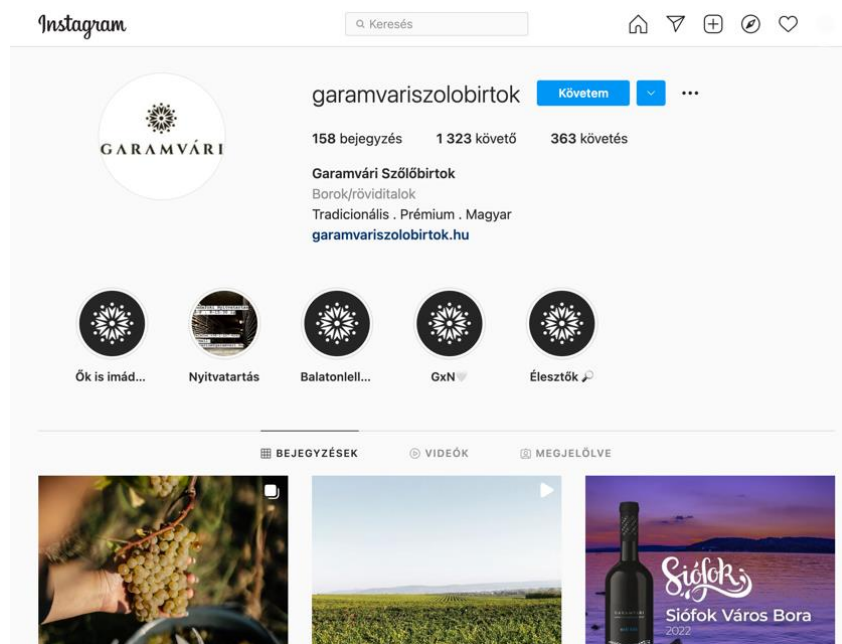
Forrás: <https://www.facebook.com/garamvariszolobirtok/>

A Garamvári Szőlőbirtok aktivitást tekintve mindenképp kiemelkedőnek számít a Facebookon, ugyanakkor ahogy ezt a későbbiekben látni fogjuk, más platformoknál nem ez lesz a jellemző.

2.2.3. Instagram

Az Instagram napjaink egyik legnépszerűbb közösségi oldala, ahol számos vállalkozás, márka futott be óriási sikert. A kifejezetten képes tartalmakra építő platform a kreativitást, a vizuális kommunikációt helyezi előtérbe. Mostanra azonban egyre nehezebb megfogni és megtartani az emberek figyelmét, hiszen hatalmas mennyiségű tartalommal, reklámmal és információval találkozunk nap, mint nap.

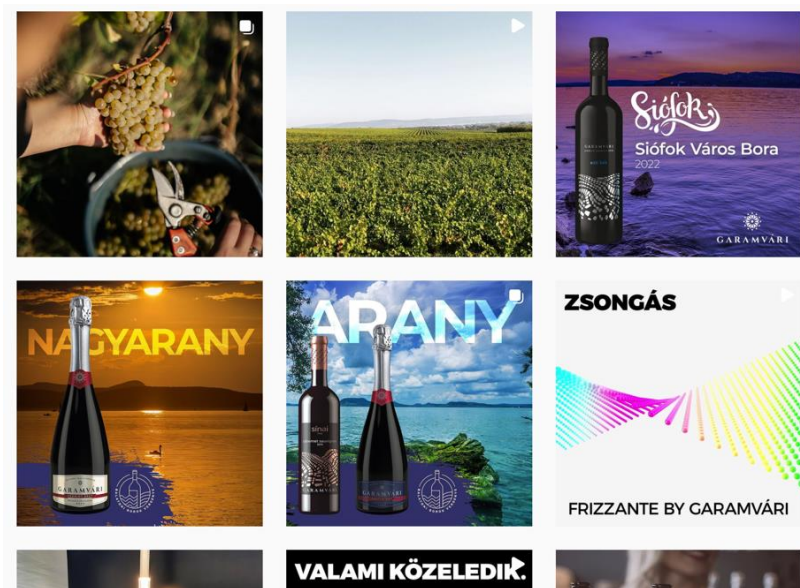
A Garamvári Szőlőbirtoknak több mint 1300 követője van Instagramon (8. ábra), a közzétett bejegyzések azonban nem rendszeresek, ami sajnos a mai digitalizált világban meglehetősen nagy hibának számít. Átlagosan 1-2 bejegyzést tesznek közzé havi szinten, ez viszont nagyon kevésnek mondható. Ideálisabb lenne heti egy, de inkább két bejegyzés megosztása, ugyanis az Instagram algoritmus is sokkal jobban „szereti” azokat a felhasználókat, akik rendszeresen posztolnak, aktívak az oldalon. Ennek köszönhetően a portál többször mutatja meg a bejegyzéseket a követőknek, és a potenciális érdeklődőknek is.



8. ábra A Garamvári Szőlőbirtok Instagram oldala

Forrás: <https://www.instagram.com/garamvariszolobirtok/>

A Garamvári Szőlőbirtok profilján szép fotók kerülnek megosztásra, illetve több olyan tartalom is megjelenik, ami az élményekre, a termékeik minőségére és megismertetésére vonatkozik. (9. ábra)



9. ábra A Garamvári Szőlőbirtok Instagram oldalán található bejegyzések
 Forrás: <https://www.instagram.com/garamvariszolobirtok/>

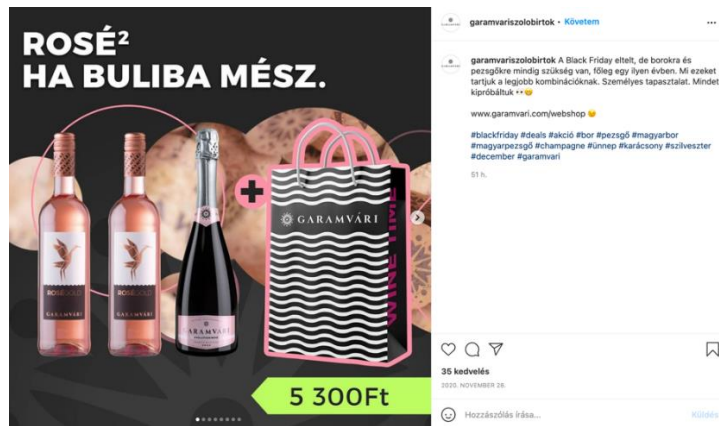
Ahogy más alkoholos italokat gyártó vagy forgalmazó márkák esetében, úgy a Garamvári Szőlőbirtoknak is a közösségi pillanatokra, az élményekre kell fókuszálnia. A tavaszi és nyári szezon igazán ideális ezeknek a kommunikálására, hiszen a baráti vagy családi összejöveteleken, esküvőkön, születésnapokon a bor és a pezsgő egyfajta „kötelező elem”. Ezeket kommunikálni mindenképp szerencsés, hiszen a kellemes nyári pillanatokot szívesen kötik az emberek valamilyen ital fogyasztásához. Emellett érdemes egy-egy olyan ünnepnap kapcsán is bejegyzést készíteni, amelynek része lehet az ajándékozás, pl. Valentin-nap. (10. ábra)



10. ábra A Garamvári Szőlőbirtok bejegyzése
 Forrás: <https://www.instagram.com/garamvariszolobirtok/>

A Szőlőbirtok Instagram profilján több ilyen típusú bejegyzés is megjelenik, ugyanakkor a nyári időszakban egyáltalán nem posztoltak sűrűn, holott egy vállalkozás online jelenlétének folyamatos biztosítása érdekében a rendszeres tartalom generálás elengedhetetlen mind a

Facebookon, mind az Instagramon. A karácsonyi, újrakezdési időszakban növekszik az alkoholos italok iránti fogyasztói igény, amit mindenképp érdemes kihasználni. A 11. ábra egy jó példa arra, hogy milyen tartalmakra van szükség a közösségi oldalon.



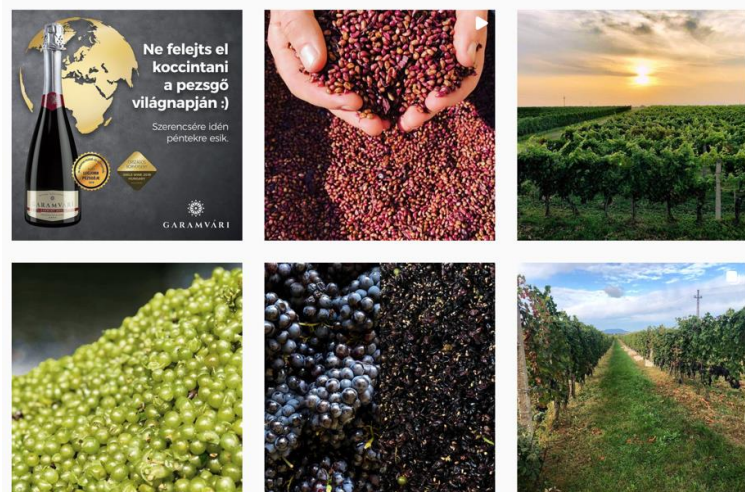
11. ábra A Garamvári Szőlőbirtok Instagram bejegyzése
 Forrás: <https://www.instagram.com/garamvariszolobirtok/>

Az ilyen típusú, kreatív köntösbe bújtatott ajánlatok már csak azért is eredményesek, mert felhívják magukra a figyelmet. A bejegyzés szövegének hossza megfelelő, a kép önmagáért beszél. A grafikai elemeknek köszönhetően megragadja a tekintetet. A márka kommunikációja ezen a platformon abszolút megfelelő, hiszen az Instagramot jellemzően a fiatalabb korosztály használja, így a legtöbb képhez tartozó szöveg is ennek a korcsoportnak megfelelően íródott. A társadalmi felelősségvállalás a vállalatok szintjén az utóbbi években egyre kiemelkedőbb szerepet tölt be. Ennek kifelé történő kommunikálása a fogyasztók körében is szükséges, hiszen egy-egy jó ügyért való kiállás mindig pozitív és példaértékű magatartást feltételez. A 12. ábrán ennek egy remek példája látható, hiszen a Garamvári Szőlőbirtok a COVID-19 járvány idején adománygyűjtésbe kezdett, az összegyűlt pénzt pedig egy alapítványnak ajánlotta fel. Ezek a tettek mindig szimpátiát váltanak ki az emberekből, ami hosszú távon a márkahűséget és a fogyasztói bizalmat növeli.



12. ábra A Garamvári Szőlőbirtok Instagram bejegyzése
 Forrás: <https://www.instagram.com/garamvariszolobirtok/>

Egy olyan szakmában, mint a borászat, gyönyörű fotókat lehet készíteni. Ezt a Garamvári Szőlőbirtok rendszeresen ki is használja, hiszen a szőlőkről, a dűlőkről is posztolnak olyan képeket, amelyek a természet közelségét, a gyümölcsök édességét és szeretetét emelik ki. (13. ábra)



13. ábra A Garamvári Szőlőbirtok Instagram oldala
 Forrás: <https://www.instagram.com/garamvariszolobirtok/>

Ilyen vizuális kommunikációval hatalmas sikereket lehet elérni a közösségi oldalakon, amelyet mindenképp érdemes alkalmazni.

A 14. ábra tökéletes példa arra, hogy miként lehet közelebb hozni a közönséget és a márkát. Mivel a Garamvári Szőlőbirtok részt vett a 2019. évi budafoki borfesztiválon, ezért egy közös csapatfotót töltek fel az Instagramra. A kép önmagáért beszél, jó hangulatról árulkodik, ami szimpatikussá teszi az eseményt az érdeklődők számára. Az Instagram profilon azonban csak néhány ehhez hasonló bejegyzés érhető el, holott jól látszik, hogy a Szőlőbirtok követőtáborra és célközönsége nagyszámban kedvelte az ilyesforma tartalmakat.



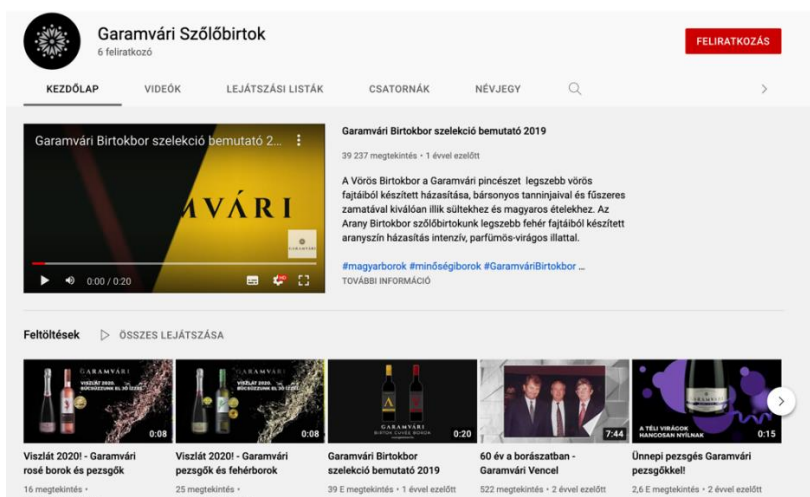
14. ábra A Garamvári Szőlőbirtok Instagram bejegyzése
 Forrás: <https://www.instagram.com/garamvariszolobirtok/>

Mivel a vállalkozás formálásában a család több tagja is részt vesz, meglátásom szerint az ő történetük bemutatásával, akár a mindennapjaikba való betekintés által, még inkább *emberközpontívá* lehetne tenni a márkát, a termékeket pedig ezáltal közelebb lehetne hozni a fogyasztókhoz. Az egyes tartalmak segítségével – akár egy bejegyzés-sorozat elindításával – rövid történeteket lehetne elmesélni a márka kialakulásáról, fejlődéséről, az elért sikerekről. Egyenként bemutatathatnák azon meghatározó személyeket, akik valamilyen szempontból meghatározónak tekinthetők a cég történetében, és akik szakmai tudásukkal, ötleteikkel hozzájárultak a termékek kialakításához, fejlesztéséhez, a márkaismeretség növeléséhez.

2.2.4. Youtube

A YouTube évek óta a legnépszerűbb közösségi média felület, amely videós tartalmak megosztására alkalmas. Optimális választás lehet szinte bármilyen vállalkozásnak, ahol termékeket vagy szolgáltatásokat szeretnének bemutatni. Mivel a felhasználói szokások jelentősen megváltoztak, az emberek kevesebb időt töltenek olvasással, ezért a videókon keresztüli bemutatásnak, tájékoztatásnak kiemelten nagy sikere van napjainkban.

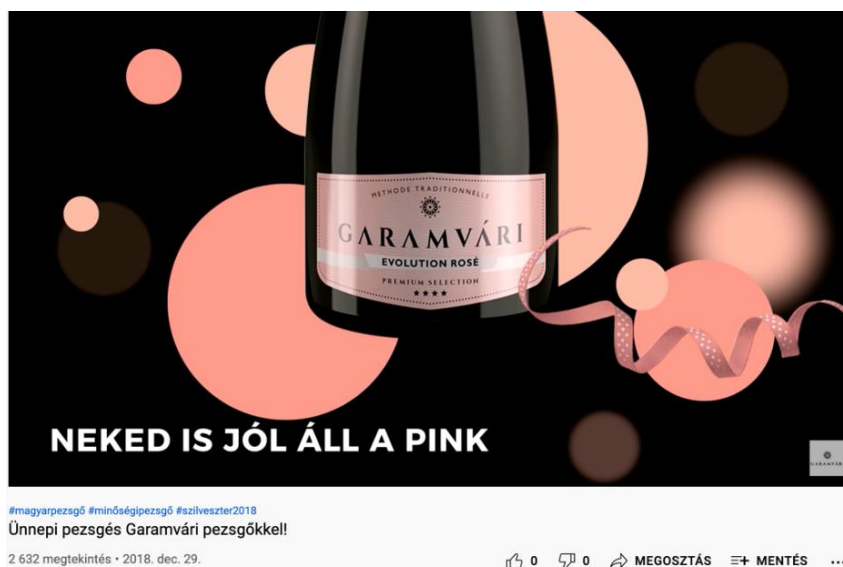
A Garamvári Szőlőbirtok YouTube-csatornáján (15. ábra) mindösszesen hat feliratkozó van, ez azonban nem feltétlen probléma, hiszen a videók megtekintésének száma sokkal többről árulkodik. A csatornán ugyanakkor csak hat darab videó érhető el, így egyértelműen látszik, hogy a márka az ilyen típusú tartalmakba nem fektet nagy energiát. Ennek számos oka lehet, amelyek közül csak egy, hogy a videók elkészítésének magasabb költségei vannak, illetve komolyabb technológiai felszereltségre van szükség ahhoz, hogy minőségi tartalmak készüljenek. Sok vállalkozás próbálkozik házon belül elkészíteni az ilyen típusú videókat, ami nem feltétlen rossz megoldás, hiszen költséghatékony és manapság már egy okostelefonnal is szép felvételeket lehet készíteni.



15. ábra Garamvári Szőlőbirtok YouTube csatornája

Forrás: <https://www.youtube.com/channel/UC5rW4B60QeG64Qu4pvAJ3cA>

Ahogy a Facebook és az Instagram esetében, úgy a YouTube-on is érdemes lehet olyan szezonális, aktuális tartalmakat kommunikálni, amelyek felhívják magukra a figyelmet. Mivel a pezsgőknek és a boroknak már önmagában szép a csomagolása, illetve a design is igazán egyedi, ezért ezeket a termékeket akár bemutató jelleggel, akár teljes termékcsalád szintjén is hatékonyan meg lehet mutatni. A 16. ábrán látható videó az ünnepi szezonra készült még 2020-ban, amihez igényes színekombinációt választottak, illetve a „Neked is jól áll a pink” üzenet egy jó példa a kreatív marketingkommunikációra.



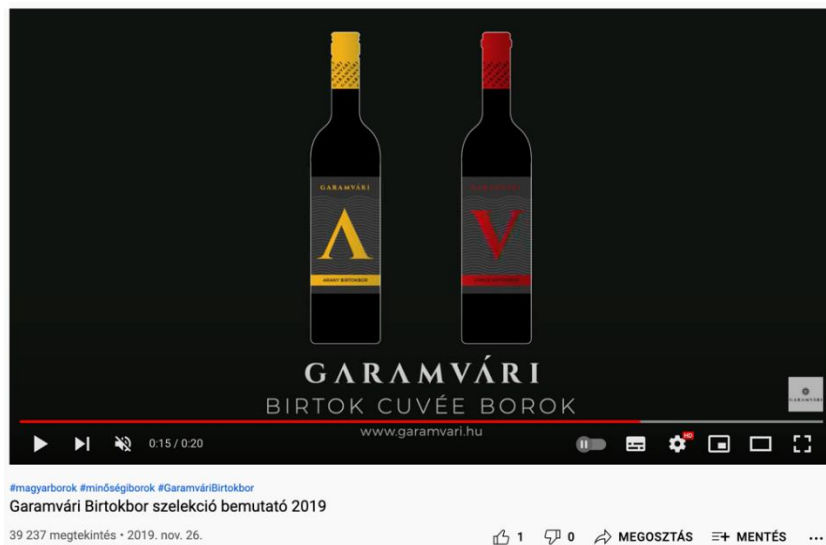
16. ábra Garamvári Szőlőbirtok ünnepi videójának egy részlete

Forrás: https://www.youtube.com/watch?v=MPFmWIE_Fd8

A Szőlőbirtok csatornájára feltöltött tartalmak között egy olyan videó is található, amely kifejezetten a vállalkozásról szól, ugyanis 2019-ben Garamvári Vencel Életműdíjat kapott a

Magyar Bor Akadémiától. A videó tulajdonképpen egy montázs, viszont egy megfelelően összeszedett, kellemes hangszínnel narrált cégtörténet, ami mindenképp figyelemre méltó. Ezt a videót több mint ötszáz alkalommal játszották le.

Ennél többször csak a Garamvári Birtokbor 2019-es bemutatóját (17. ábra) tekintették meg, amit közel negyvenezer szer játszottak le. Feltételezhető, hogy a valamivel rövidebb, mint fél perces kisfilmet hirdetésként használhatták, ugyanis a megtekintések száma – a többi mozgóképes tartalomhoz képest – jelentősen magasabb. A videó emellett tökéletesen reprezentálja, hogy mekkora megtekintésszámot lehet produkálni egy jól felépített kisfilmmel, illetve egy megfelelően beállított, jól célzott reklámkampánnyal.



17. ábra Részlet a Garamvári Birtokbor szelekció bemutatóból
Forrás: <https://www.youtube.com/watch?v=ohDROKeIpLU>

2.3. Interjú

2.3.1. A Garamvári Szőlőbirtok helyzete a magyar piacon

Szakedolgozatom értékének növeléséhez interjút készítettem *Márton Gergellyel*, a *Garamvári Szőlőbirtok online és offline megjelenéseit koordináló munkatársával*, aki a cég marketing stratégiájáért, kommunikációjáért felelős. (Márton, 2022) Gergely több éve dolgozik a cégnél, elsődleges célja a márka ismeretségének és presztízsének további növelése, pozíciójának erősítése a versenytársakkal folytatott versenyben. A Szőlőbirtok termékei esetében elsősorban a minőséget hivatott előtérbe helyezni, illetve – a márka célkitűzéseinek megfelelően – a készítmények fogyasztásához kapcsolódó élményt, életérzést kívánja közvetíteni a cég kommunikációjában.

Borkészítés tekintetében a Szőlőbirtok legfőbb versenytársai között szerepel az Ikon, a Várszegi, a Konyári, a Léglí, a Bujdosó, a Laposa és a Kristinus. Pezsgők vonatkozásában ez a következőkkel egészül ki – Kreinbacher, Sauska, Carassia, Louis Francois, Törley, Tiwari, Csányi, Balla, Gilvesy, Gottwald és Kősziklás. Ha csupán az imént felsorolt főbb kompetítorok sorát vesszük alapul, látható, hogy mindkét piac rendkívül telített, a verseny erős, és nehéz kihangsúlyozni azt az egy-egy apró sajátosságot, amivel egyik-másik szereplő előtérbe kerülhet. A cég igyekszik mind a bor-, mind a pezsgőkészítés ágazatában olyan technológiákat alkalmazni, amellyel előnyt kovácsolhat magának a versenytársakkal szemben. Ha a magyar pezsgő piacát nem szegmentálva, hanem egészében véve vizsgáljuk, akkor a Garamvári Szőlőbirtok a „*Methodes Traditionelle*”-t, (GuideInfo, Pezsgőkészítés) vagyis a tradicionális champagne pezsgőkészítési módszert helyezi előtérbe. Ez egy olyan eljárást jelent, amely által a pezsgőkészítményeket minimum két-három éven keresztül egy palackban tartják, biztosítva a másodlagos erjedést, ami segít kihangsúlyozni a magyar szőlőfajtákra jellemző gyümölcsös, virágos ízjegyeket. A termékeket jelenleg a közvetlen versenytársaiknál elérhetőbb áron értékesítik. Emellett a Garamvári Szőlőbirtok közel száz hektáros szőlőterülettel rendelkezik, ami egy alacsony termésű évben is garantálja a termékei elkészítéséhez szükséges mennyiségű és minőségű alapanyagot. Ez előnyt jelent olyan termelőkkel szemben, akik külső forrásból jutnak szőlőhöz, mivel egy ekkora erőforrás révén a B2B (Business-to-Business) piac, vagyis a versenytársak kiszolgálása (Mediapedia.hu, Bódi) is biztosított belföldön.

A Szőlőbirtok összességében ezen komparatív előnyöket emelte ki a versenytársakkal szemben. Látható, hogy a cég szakmai téren mindent megtesz azért, hogy jó pozíciót érhesse el a piacon, hiszen termékeik minősége – az eljárások korszerűsége és hatékonysága tekintetében – magasan átlag fölötti. Beszélgetésünk során gyengeségként jelölték meg a korábbi évek tudatos márkáépítésének hiányát, amely most kihívások elé állítja a csapatot. A vállalkozás elindításának idején más területekre került a fókusz, elsősorban szakmai téren kívánták megvetni a lábukat a piacon, és egy minőségi terméket voltak hivatottak létrehozni. A korai jelenlét hiányát jelenleg hátrányként éli meg a cég, azonban egy tudatos marketing stratégia kialakításával ez a lemaradás behozható. A kifejlesztett termékpaletta valóban egyedi és minőségi – erre pedig építeni lehet. A piac telített, a kínálat magas, a Szőlőbirtok jelenléte pedig – saját bevallásuk alapján – egyelőre „éretlen”, azonban ezt idejében felismerték, és arra törekcszenek, hogy egy új koncepció megalkotása révén behozzák az eddigi lemaradást.

A kezdeti szakmai fókusz és a termékek magas minősége tehát megfelelő alapot biztosíthat a kívánt pozíció eléréséhez, azonban annak érdekében, hogy ezt a helyzetet tovább erősítsék, és egy komplexebb márkáélményt nyújthassanak a vevőiknek, elengedhetetlen, hogy ezeket az

előnyöket a fogyasztók felé is érthetően és következetesen kommunikálják, valamint a minőségi szempontokat a megfelelő módszerekkel emeljék ki. Elsősorban tehát a megfelelő hangsúlyt és eszközöket kell megtalálniuk, ezen a téren kívánnak fejlődni. Emellett szeretnének értéket adni az embereknek, ám nem csupán a termékeik fogyasztása révén, hanem a márka célkitűzései és eszméi által is. Fontosnak tartják, hogy teljes mértékben magyar termelésű, valamint „szürkeállományú” céggként működnek, és ezzel együtt képesek szakmailag világszintű termékek előállítására. Úgy gondolják, hogy ezen tényezők fennállása mellett visszatérő vásárlóik lehetnek, és megerősíthetnek egy prémium percepciót, melynek köszönhetően a későbbiekben magasabb áron tudnak majd értékesíteni.

A vállalkozás a saját pezsgő- és borkészítményeit különböző ár- és minőségi kategóriákba sorolta, melyekhez más és más célcsoportokat kapcsoltak az életkornak, lokációnak és társadalmi helyzetnek megfelelően. A *Classic Line* pezsgők célközönsége a 25-35 év közötti, városi, középosztálybeli réteg, akik italvásárlás és -fogyasztás szempontjából egzisztenciálisan és kulturálisan is tudatosan viselkednek. Ezen termékek átlagosan 3650 és 4750 forint körüli áron mozognak. A *Premium kategória* már magasabb árú pezsgőket foglal magában – 5500 és 6900 forint között vásárolható meg egy palack. A célközönség itt is hasonló szempontok szerint alakul, azonban az életkor magasabb – 40-60 év közé tehető, tehát a magasabb keresettel rendelkező, és még megfontoltabb fogyasztókra került a fókusz. A *Magnum kategória* a nagyobb (1,5 l) kiszerelésű és drágább termékeket fogja össze, melyek közül egy üveg már több tízezer forintos tételt is jelent. Ezek kizárólag a legjobb évjáratokból készülnek, és a nagyobb palackban történő erjedés miatt komplexebb ízelményt nyújtanak. Ezen termékek célcsoportját főként cégek, elsősorban a HoReCa szektor szereplői – vagyis hotelek, éttermek és kávéházak (marketingblogger.hu, Csabai, 2022) – képzik, azaz a B2B piac. Ezeket a pezsgőket a vállalkozás elsősorban különleges alkalmakon, eseményeken kínálja, sok esetben ajándékba adja. Borkészítmények vonatkozásában két célközönséget lehet meghatározni. Az egyik a *Lellei szelekció*, mely 1400 és 1850 forint közötti áron érhető el, valamint a 20-30 év közötti fiatalokat célozza meg, akiket fogyasztói magatartás tekintetében hasonló aspektusokkal határoztak meg, mint a pezsgők kategóriáinál. A másik a *Prémium osztály*, ami ebben az esetben is magasabb életkorú személyeket targetál – a 30 év feletti, középosztálybeli réteget helyezték fókuszba. Egy palack ára 2700 és 4850 forint között mozog.

A cég tehát elsősorban olyan vásárló réteget kíván megszólítani, amely minden tekintetben tudatosan viselkedik, a különlegességeket keresi, hajlandó akár többet is kiadni egy termékért, mert fontosabbnak tartja az adott készítmény által garantált ízelményt, és tisztában van annak eredetével, elkészítésének módjával. A Szőlőbirtok víziójában elsősorban fiatalabb fogyasztók

szerepelnek, akik nem csak bizonyos alkalmak megünnepléséhez vásárolják meg a termékeket, hanem akár a mindennapokban, a kikapcsolódás céljával is. Elsősorban egy élményt szeretnének nyújtani a vásárlóik számára, és ennek mentén építik fel a fő üzeneteiket is.

2.3.2. A cég marketing megjelenései és célkitűzései

Az interjú második felében a márka marketing megjelenéseiről beszélgettünk, ezek hatékonyságát igyekeztünk kielemezni. Miként korábban említésre került, a cég korábban nem fordított nagyobb figyelmet egy saját kommunikációs és marketing stratégia kidolgozására, ezzel a közelmúltban kezdtek el tudatosabban foglalkozni. Mivel a fokozott versenynek köszönhetően előtérbe került a márkaépítés igénye, a Szőlőbirtok elsőként a vásárlóközönség megteremtésére fektetett hangsúlyt különböző projektek által.

A Garamvári Szőlőbirtok marketing kampányai, és a felhasznált kreatív anyagok nem házon belül készülnek. Az online megjelenésekért egy külsős marketing ügynökség, a Gramy Reklámügynökség, valamint egy koordinátor együttesen felel. A munkákat általában kiszervezik, azonban a szakmai koordinátor feladata az, hogy hatékony és gyors legyen az együttműködés, illetve a kreatív tartalmak az elvárásoknak megfelelően készüljenek el. Arculatukban a fekete és a fehér dominál, emellett konkrét termékeket különböztetnek meg bizonyos színekkel. A média tartalmak elkészítéséhez más-más színeket használnak, amit minden esetben a promóció jellege és témája határoz meg.

A cég korábban a tradicionálisabb megjelenéseket részesítette előnyben, pl. PR cikkek kiadása, televíziós megjelenések, óriásplakátok, melyek metrikái nem állnak rendelkezésükre. Ezeken felül különböző fesztiválok, rendezvényeken jelentek meg saját standdal, amelyet egyfajta POS (Point of Sale) eszköznek is tekinthetünk, vagyis egyszerre népszerűsítették az adott terméket, és ösztönözték az értékesítést, (marketingblogger, Csabai, 2022) mivel a kiállított termékek helyben is megvásárolhatóak voltak. Célközönségüket elsősorban a tematikus fesztiválok, és a hivatásos influencer-ek segítségével által próbálták elérni. A hagyományos hirdetési csatornák sikerességéről azonban, miként fent már említésre került, nehezen tudtak következtetéseket levonni, hiszen ezek hatásai nem mérhetőek, és csupán közvetettek.

A Szőlőbirtok több sikeres online kampányt is maga mögött tudhat. Ezeket elsősorban a *klasszikus sales időszakokban*, vagyis valamilyen ünnephez kapcsolódóan, főként karácsonykor, illetve szilveszterkor indították el. A legtöbb esetben egy-egy influencer segítségét kérték a márka népszerűségének növeléséhez, ami sikeresnek bizonyult. Ezen

kampányok során a célközönség kiépítését, szélesítését, továbbá a weboldal forgalmának növelését tűzték ki célként, azonban nem elsődlegesen konverzió megvalósulásával, hanem a márka iránti elköteleződés kialakításának koncepciójával. A későbbiekben ezen eszközök meghozták a kívánt hatást, valamint az arculatváltás is hozzájárult ahhoz, hogy a cég növelni tudta az eladásokat.

A cég – elindítása óta – igyekezett számos, eltérő üzenetet megfogalmazni, amivel vásárlói figyelmét kellőképpen felkeltheti. Több promóció alkalmával a „*Ne csak az ünnepek itala legyen a pezsgő, hanem (legyen) a polgári hétköznapok szerves része (is)!*” üzenetet kommunikálta. Ez korábban sikeresnek bizonyult, ugyanakkor nem tudták teljes egészében sajátjává tenni, mert a Törley is hasonló mondanivalót fogalmazott meg, amelyet jobban ki tudott használni a nagyobb eszköztárának köszönhetően. Legkevésbé sikeres kampányként azokat a kezdeményezéseket, eseményeket jelölték meg, amelyekhez más pincészetek mellett csatlakoztak, és nem szervezőként jelentek meg. Ilyen volt pl. a „Pezsegj szabadon” nevet viselő projekt, ami a szabadban történő bor- és pezsgőfogyasztást népszerűsítette, azonban a márkák együttműködése nem volt hatékony, és a természetben való időtöltés sem bizonyult megfelelő üzenetnek az alkoholfogyasztás kontextusában.

A Szőlőbirtok korábban nem alkalmazott olyan direkt megoldásokat mint pl. egy ingyenesen elkészíthető e-mail marketing (e-DM) kampány. Ennek oka az, hogy nem rendelkeznek átfogó adatbázissal, amelynek segítségével közvetlenül meg tudnák célozni a vásárlóikat. Sok tekintetben tehát még gyermekcipőben jár a vállalkozás, amit a jövőben érdemes volna kiaknázni a nagyobb bevétel reményében. Erre vonatkozóan rendelkeznek már néhány tervvel: szeretnének kiépíteni a honlapjukon egy hírlevél feliratkozási lehetőséget, amelyhez valamilyen megosztott tartalom révén juthatnak el az érdeklődők. Az oldalra látogatókat azzal ösztönöznék elérhetőségeik megadására, hogy egy alacsony költségű, de magas értékkel bíró ajánlatot kínálnának számukra az adataikért cserébe. Elmondásaik szerint ennek megvalósítása kihívást jelentene számukra, mivel nincs tudomásuk hasonló jellegű megoldások használatáról az őket érintő piacon. A fentiek mellett a weboldalukon szeretnének kialakítani egy hasonlóan hasznos funkciót – mégpedig a webshop kosárelhagyóinak nyomon követését, emellett különböző vásárlásösztönző és -ajánló eszközöket integrálnának.

A Garamvári Szőlőbirtok jelenleg nem alkalmaz fizetett online hirdetéseket, azonban korábban kísérletet tettek egy-egy fizetett PPC (Pay Per Click) kampány elindítására a Google Ads rendszerében, illetve a Facebook platformján. Ezekért a reklámokért csak abban az esetben fizet a vállalkozás, ha a felhasználók a hirdetésre kattintanak, ami a honlapra vagy webshopra irányítja át őket. (LogicalMDesign, Ism. sz., 2020) Az Instagram közösségi felületén és a

Youtube videómegosztó csatornán eddig nem próbálkoztak hasonló eszközökkel. Elmondásaik szerint a jövőben mindenképpen szeretnének változtatni, fejlődni, és egy megújult marketing stratégia révén bevonnának új, modern, online eszközöket, illetve kihasználnák ezek lehetőségeit. Az online marketing egyik legfőbb előnye, hogy az eredményei mérhetőek, és látható, összehasonlítható, hogy mely kampány teljesített sikeresebben a vásárlók körében. A fenti online promóciók konverziókat eredményeztek a cégnek, azonban úgy látják, hogy szükség van változtatásokra, főként két területen. Elsődlegesen az üzenetek és kreatív anyagok tudatosabb használatát szeretnék megvalósítani, emellett nagyobb hangsúlyt kívánnak fektetni a kampányok technikai kivitelezésére, optimalizálására, a vizuális eszközök és célközönség tesztelésére, továbbá az adatok mérésére.

A Garamvári Szőlőbirtok számos olyan célt fogalmazott meg, illetve tűzött ki maga elé rövid és hosszú távon, amellyel a korábbi hiányosságaikat kívánják áthidalni. A 2022-es évre vonatkozóan elsődlegesen a termékportfólió újrapozicionálását célozták meg, ennek megvalósulását követően kívánják elindítani következő online marketing kampányaikat is. Több eszköz bevezetésén gondolkodtak, főként PPC kampányokat aktiválnának több csatornán is, ám első lépésként a költségek hatékony allokálását kell átgondolniuk, amit a weboldalba integrált profitmaximalizáló elemekkel egészítenének ki. Kampánytervezeteiket jelenleg egy évre előre készítik el, és meghatározzák azon időszakokat, amelyek alatt jelentősebb és erőteljesebb kommunikációt alkalmaznak egy-egy közösségi média felületen, ugyanakkor nem minden tartalom esetében tesznek így, hanem elsősorban a főbb, sales időszakokra koncentrálnak. Tartalomtervezés tekintetében tehát egyelőre kevésbé tudatosak. A kapcsolódó kreatív anyagok csupán az adott projekt megvalósítása előtti napokban készülnek el, kidomborítva egy előre meghatározott üzenetet. Igyekeznek a későbbiekben több és jobb minőségű tartalmat használni, amelyek főként a márka imázsára, a magasan pozícionált termékek percepciójára építenek. Nem csak statikus, hanem mozgóképes tartalmakat is nagyobb számban használnának, amely „edukatív” jellegű lehet a fogyasztók számára.

A koronavírus-járvány számos pénzügyi kihívást eredményezett a cég számára. Export megrendeléseik csökkentek, a korábban említett HoReCa szektor válsága miatt pedig jelentősen visszaestek a megrendeléseik. Mivel bevételük nagy része az üzleti ügyfelek kiszolgálásából (B2B piac) adódik, felmerült az igény, hogy nagyobb hangsúlyt fektessenek kitétségeik B2C (Business-to-Consumer), irányú eltolására, vagyis a fogyasztók részére történő értékesítés nagyobb arányban való megvalósítására (marketingblogger, Csabai, 2022).

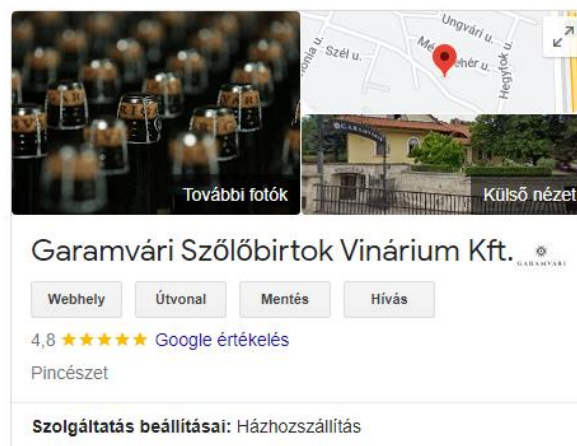
Hosszú távú céljaik között szerepel többek között a célközönségük bővítése, egy stabil vásárlói kör kialakítása a magyar piacon, a kívánt termék percepciók elérése, a márkaélmény kibővítése

akár a gasztronómia, akár különböző témájú események által. Emellett offline eszközökben is további fejlődést kívánnak elérni – pl. saját szervezésű, prémium események életre hívásával, melyek keretében más cégekkel tudnak kialakítani szoros együttműködéseket, és lehetőséget biztosíthatnak a termékeik kóstolására. Véleményem szerint a célok jól meghatározottak, egyáltalán nem elérhetetlenek egy olyan brand számára, mint a Garamvári Szőlőbirtok. Ezek megvalósításához azonban meg kell találniuk, és alkalmazniuk kell a megfelelő eszközöket. A siker érdekében mindenképpen érdemes befektetniük, viszont ha jó döntéseket tudnak hozni, és hűek maradnak az elképzeléseikhez, akkor a ráfordításaik hosszú távon megtérülhetnek.

2.4. A Garamvári Szőlőbirtok online marketingjére vonatkozó javaslatok

A fentiek alapján elmondható, hogy a Garamvári Szőlőbirtok online kommunikációja több mint kiváló. Az elképzeléseik is tükrözik, hogy fejlődni szeretnének, és mindenképpen pozitívum, hogy felismerik, milyen irányban kellene elindulniuk. Ugyanakkor az igazán jó reklám szájról szájra terjed, tehát a személyes ajánlások, a konkrét vélemények mindig sokkal hatékonyabbak a marketingben, mint egy-egy hirdetés.

A Garamvári Szőlőbirtok Google profilja jelenleg (2022 márciusában) 4.8-as, Facebook oldala pedig 4.4-es értékelésű. (18. ábra)



<https://www.facebook.com> > ... > Winery/Vineyard ▾

Garamvári Szőlőbirtok - Home | Facebook

Vállalatunk 1990-ben Vinarium Kft. néven indult és a piacteremtést, a belföldi és nemzetközi piacok kiépítését felvállalva minőségi borok szállítójaként vált ...

★★★★★ Értékelés: 4,4 · 34 szavazat · Ártartomány: \$\$\$

18. ábra A Garamvári Szőlőbirtok értékelései

Forrás: <https://www.google.com/search?q=garamv%C3%A1ri+sz%C5%91l%C5%91birtok>

Ezek olyan számok, amelyek arról árulkodnak az érdeklődőknek, hogy egy jó borászatról, márkáról és vállalkozásról van szó, amit az emberek bátran mernek ajánlani egymásnak. Amikor valaki elégedett, szívesebben osztja meg a véleményét, így ezeket az *ajánlásokat* szöveges formában mindenképp *felhasználnám* a weboldalon is. Példaként, a webshopban történő vásárlások után egy-két héttel küldenék e-mailt a vevőknek, hogy írjanak véleményt pár mondatban a borról vagy pezsgőről, amit vettek. Ezeket pedig feltölteném a honlap főoldalára vagy a *Rólunk* menübe, jól látható helyre.

Miként a dolgozat elméleti részéből már kiderült, a marketingkommunikáción dől el minden, ennek eszközeit érdemes egymást kiegészítve használni. A Garamvári Szőlőbirtok esetében úgy gondolom, az *e-mail marketing* egy különösen jó opció lehet, mivel már viszonylag kisebb (akár pár ezer e-mail címből álló) adatbázisból is felépíthető egy olyan potenciális vásárlói kör, akikből visszatérő vásárlókat lehet csinálni. Az e-mail marketing természetesen nem azt jelenti, hogy napi szinten leveleket kell küldeni, viszont a legfontosabb eseményeket, ajándékokat és információkat nagyon hatékonyan meg lehet osztani a közönséggel. Emellett egy-egy különleges akció hirdetésére is kiváló eszköz, hiszen a fogyasztók azonnal, és közvetlenül értesíthetők a kampány által, nem beszélve arról, hogy egy előre meghatározott rendszerességgel kiküldött hírlevél biztosítja a cég számára az állandó jelenlétet a fogyasztók gondolataiban. Adatbázist lehet venni is különböző szolgáltatóktól, de véleményem szerint a saját bázis építése hoz majd komolyabb eredményeket. A levelekben elhelyezett gombokkal fellendíthető a honlap forgalma, aminek köszönhetően a Google is jobbra értékeli majd a weboldalt, így a kereső találati listájában is feljebb kerülhet organikus módon. Sőt, a már meglévő adatbázist Facebook és Google hirdetésekhez is fel lehet használni. Az adatbázisban szereplő e-mail címekből új célközönség készíthető, de akár hasonló célközönség is, aminek köszönhetően olyan emberekhez juttathatók el a hirdetések, akik nagy valószínűséggel érdeklődnek a borok iránt, tehát akár vásárlók is lehetnek. Ugyanígy gyűjthetők e-mail címek a webshopban történő vásárlások alkalmával, a vevők feliratkoztatásával szintén értékes érdeklődőket lehet elérni.

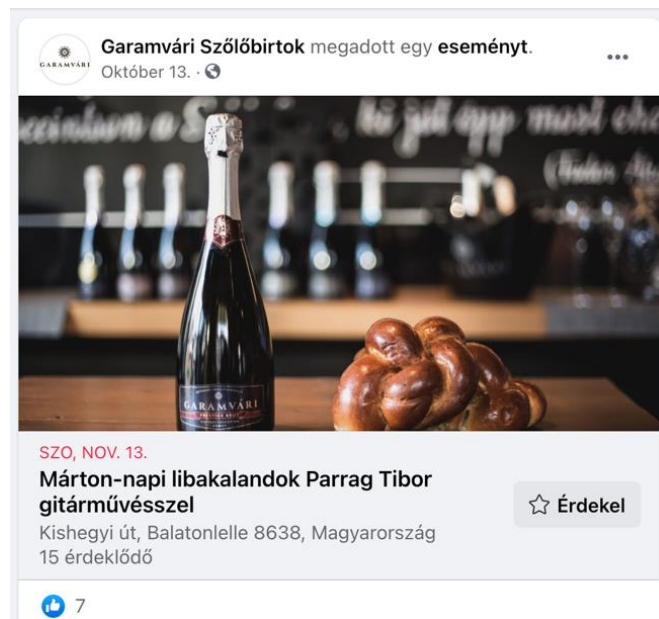
Az adatbázis építés sok vállalkozásnak nagy falat, ugyanakkor elég lehet egy a marketing szakmában ismeretes „*csali*”. A *csali* egy olyan ingyenes, letölthető termék (pl. termékismertető), amit akkor kap meg a felhasználó, ha megadja az e-mail címét, igény esetén további elérhetőségeit. A Szőlőbirtok – Márton Gergely elmondása alapján – hasonló ötletek megvalósítását tervezi, ugyanakkor még nem biztosak abban, hogy miként lenne ez kivitelezhető számukra. Véleményem szerint erre a kezdetekben elegendő lehet egy akár egy ingyenes szállítást, vagy vásárlási kedvezményt biztosító kód, amelyet a webshop-ban

használhatnak fel a fogyasztók. Nagyobb forgalom elérésére egy sláger termékük jelképes (pl. 5%-os) áron történő kínálata is alkalmas lehet, amely által a vásárló úgy érezheti, hogy kihagyhatatlan ajánlatnak köszönhetően kóstolhat meg egy magasabb árkategóriás bor- vagy pezsgőkészítményt. Az ilyen nagyszabású akciókat minden platformon meg lehet hirdetni annak érdekében, hogy a lehető legnagyobb közönséget érhesse el a márka, és minél szélesebb körben tudjon adatbázist építeni.

A negyedik javaslatom a tartalommarketingre vonatkozik. A marketingtevékenység elengedhetetlen része a *rendszeres tartalomszolgáltatás*, amely komolyabb tervezést igényel. Ehhez semmi másra nincs szükség, mint hogy hetekkel, de inkább hónapokkal előre megtervezze a márka, hogy milyen tartalmakat, mikor, kinek és milyen platformon keresztül szeretne megosztani. Ennek természetesen része az előbb említett e-mail marketing is, viszont a közösségi média marketing is fontos szerepet játszik benne. Minden márka, ami valamilyen terméket vagy szolgáltatást kínál, képes arra, hogy tartalmat generáljon.

Az *üzleti blog* készítése a mai internet alapú világban olyan, mintha a cég egy napilapban jelenítene meg cikkeket. A blog viszont tulajdonképpen semmibe sem kerül, bár tény, hogy időigényes tud lenni. A heti rendszerességű blogolás azt az érzést kelti az olvasókban, hogy a márka naprakész, aktuális és friss tartalmakat tesz közzé, tehát visszakövethető, megbízható. Az elkészült blogbejegyzések a közösségi oldalakon megoszthatók, így azok még több emberhez juthatnak el. A folyamatos blogoláshoz persze rengeteg ötlet és téma kell, ugyanakkor épp ez az, ami hitelessé teszi egy szakma képviselőjét: bármikor, bármit tud mondani arról, amit csinál. A borász szakmában a szőlőfajtákon keresztül, a dűlőkön át, a nemzetközi és hazai borászat történelmén keresztül bármiről lehet és érdemes is írni. Akár egy élménybeszámoló egy eseményről, amelyen a cég részt vett, vagy épp saját maga szervezte meg, akár egy új termék bemutatása, vagy egy aktuális és érdekes hír, amelyre a vállalkozás reflektálhat – mind számos témát és lehetőséget vet fel, amelyeket érdemes lehet megragadni. A bejegyzéseknek nem kell hosszúnak lenniük, elegendő lehet akár egy oldal mennyiségű tartalom, ennél fontosabb, hogy a cég ezek segítségével naprakésznek mutatja magát, és állandó jelenlétet teremt, sőt akár egy párbeszédet is elindíthat egy-egy kérdés boncolgatásával, vagy gondolatébresztő tartalommal. Ezek a bejegyzések azok, amelyeket a Google és a Facebook algoritmusa is kedvel, hiszen egyediek, aktuálisak, ezáltal a felhasználók számára értékesek lehetnek.

A dolgozat korábbi fejezeteiben már említésre került, hogy a Garamvári Szőlőbirtok résztvevőként szerepel több eseményen is. (19. ábra)



19. ábra A Garamvári Szőlőbirtok Facebook-oldalán megosztott esemény
Forrás: <https://www.facebook.com/garamvariszolobirtok/>

Jelenleg – a járványügyi szabályozások következtében – meglehetősen körülményes saját rendezésben konferenciát tartani, viszont az online térben mindez megvalósítható lenne. Egy néhány órás *kerekasztal beszélgetéssel*, a borász szakma nevesebb arcaival, kritikusaival vagy előadóival viszonylag könnyen (és nagyobb költségek nélkül) meg lehetne tartani egy kötetlen beszélgetést. Ezek az események nem feltétlen az eladásra, értékesítésre specializálódtak, ugyanakkor hosszú távon növelik a márka ismertségét, ezzel együtt a megbízhatóságát és hitelességét. Az online eseményt lehetne élőben közvetíteni a borászat Facebook vagy Instagram oldalán, később felkerülhet a saját YouTube-csatornájára is, így bárki számára elérhetővé válna. Egy ilyen eseményhez mindenképp szükséges egy jó felütés, egy olyan téma, amit laikusként is szívesen megnéz az ember, ha minimálisan is, de érdeklődik a borok iránt. Amint a dolgozat keretei között elkészített interjúanyagból is kiderült, a vállalkozás elindulásakor kiemelt hangsúlyt fektetett a különböző eljárások tökéletesítésére, egyedi technológiák kialakítására, alkalmazására, így szakmai szempontból a bor- és pezsgőkészítés teljesítménye mind a magyar, mind a nemzetközi piacon kiemelkedőnek számít. Ezen előnyöket mindenképp érdemes lehet fókuszba helyezni, tovább hangsúlyozni, kiváltképp, ha olyan célközönség elérése a cél, akik számára fontos a hagyományostól eltérő elkészítési módok alkalmazása, vagyis akiknél a különlegesebb termékek fogyasztása előtérbe kerül. Az ilyen típusú, afféle kerekasztal beszélgetések tökéletesek arra, hogy a nézők jobban megismerjék a borászatot, a borokat és ezzel együtt az esemény házigazdáját is, jelen esetben a Garamvári Szőlőbirtokot.

Mindezekon felül a honlapon feltüntetett aktuális vagy közelgő eseményeket mindenképp *nyomatékosabban* mutatnám be a közösségi felületeken, hogy azok szélesebb körhöz eljussanak. Ezzel egyidőben szükséges lehet az események hirdetése, hiszen így lehet olyan potenciális fogyasztókat megszólítani, akik bár érdeklődnek a borok, a borászat iránt, mégsem értesülnek ezekről „hagyományos” úton. Egyértelmű, hogy a hazai bor szakmában számos márka képviselteti magát, így meglehetősen nehéz kitűnni a konkurensok közül. Többek között épp a konkurens vállalkozások széles köre miatt lehet érdemes a hirdetések felé venni az online marketing irányát.

A Szőlőbirtok jelenleg sem a közösségi média felületeiken, sem a Google-ben nem hirdeti a termékeit. Egy olyan telített piacon, mint a hazai borászat és pezsgő készítés, *egy-egy jól célzott hirdetéssel* elképesztő mennyiségű embert lehet elérni, amely legtöbb esetben eredményes is. A hirdetési stratégia természetesen egy nagyobb falat, hiszen felépíteni egyáltalán nem egyszerű, valamint számos tényező van, amelyre nagy figyelmet kell fordítani. Miként a dolgozat elméleti részében már volt szó róla, az alkoholtartalmú italok reklámozására nagyon komoly szabályozások vonatkoznak, az ilyen típusú termékeket készítő vagy forgalmazó vállalatoknak pedig maximálisan meg kell felelniük a reklámtörvények által megszabott követelményeknek. A feladat azonban korántsem teljesíthetetlen, számos olyan reklámtípus vagy megoldás létezik, amelyek használatával megvalósítható egy sikeres reklámkampány. Akármelyik hirdetési rendszert választja is a vállalkozás, mindkét esetben más mérőkkel, más szempontok szerint működő algoritmussal találkozhat, amelyek különböző célok teljesítésére hivatottak. Az azonban mindegyik eszközre érvényes, hogy a használata révén már egészen alacsony költségek mellett (már akár havi pár tízezer forintból is) lehet nagyon sikeres kampányokat készíteni. Ennek természetesen alapja egy fixen meghatározott büdzsé, amelyet a vállalkozás – későbbi megtérülés céljával – fektet be.

A Garamvári Szőlőbirtok a *Google Shopping* funkcióját használja (a hagyományos keresési találatoknál megjelenő szöveges hirdetéseket nem), így az érdeklődők közvetlenül a Google keresőn belül egyből megtalálhatják azokat a pezsgőket, borokat, amelyek megvásárolhatók. A 20. ábrán látható, hogy a pezsgők esetében négy termék került feltöltésre, hirdetésben pedig hét jelenik meg. Borok tekintetében hasonló az arány, valamint az érdeklődők szűrhetnek aszerint is, hogy miként szeretnék beszerezni az italokat.

Google garamvári pezsgő

Clear all filters Budapest

Price:

- Up to HUF 2,000
- HUF 2,000 – HUF 4,500
- HUF 4,500 – HUF 7,000
- Over HUF 7,000








 HUF Min - HUF Max

Seller:

- Garamvári Szőlőbirtok és Pezsgőpince
- WineLovers Webshop

Product Name	Price	Delivery
Garamvári Brut Nature 2018 pezsgő (0,75L)	HUF 6,390.00	HUF 1,990.00 delivery
Garamvári Zsongás gyöngyözőbor (0,75L)	HUF 1,850.00	HUF 1,990.00 delivery
Garamvári Vörös Birtokbor 2018	HUF 1,730.00	HUF 1,990.00 delivery
3 for 2 (Black Box) bor- és pezsgőcsomag díszdobozban	HUF 9,900.00	HUF 1,990.00 delivery

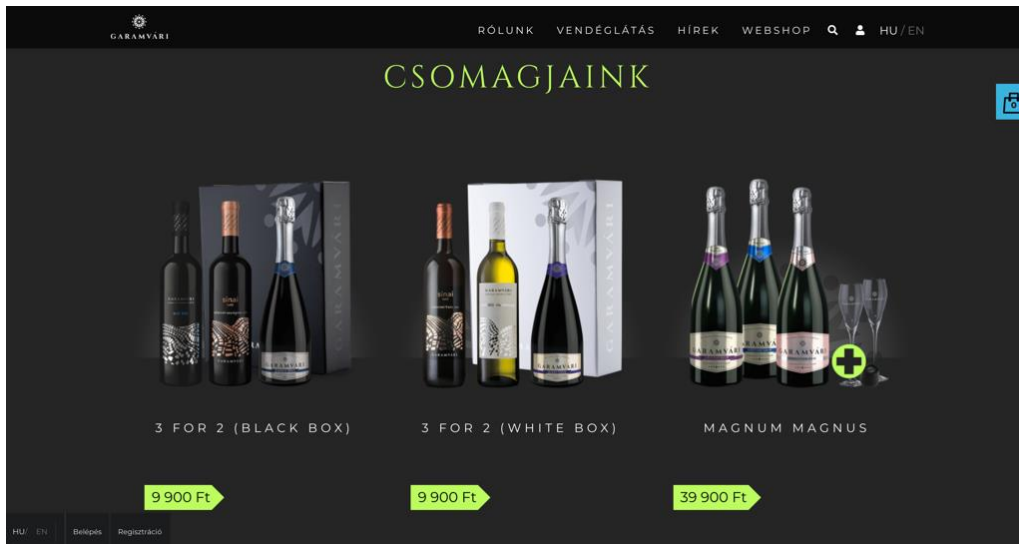
Ads · See garamvári pezsgő

 Garamvári Evolution Rosé Brut 2016 pezsgő... HUF 3,990.00 Garamvári Szőlő...	 Garamvári Zsongás gyöngyözőbor (0,75L) HUF 1,850.00 Garamvári Szőlő...	 Garamvári Classic Brut pezsgő (0,75L) HUF 3,250.00 Garamvári Szőlő...	 Garamvári Brut Nature 2018 pezsgő (0,75L) HUF 6,390.00 Garamvári Szőlő...	 Garamvári Lellei Furmint Brut 2017 pezsgő (0,75L) HUF 5,690.00 Garamvári Szőlő...	 Garamvári Prestige Brut 2018 pezsgő (0,75L) HUF 4,990.00 Garamvári Szőlő...	 Garamvári Birtokbor HUF 1,... Garam...
---	---	--	--	---	--	---

20. ábra A Garamvári Szőlőbirtok Google Shoppingban való megjelenése
Forrás: Google

A Google Shopping hatékony online marketing eszköz, hiszen egyetlen kereséssel megadja a felhasználóknak a lehetőséget, hogy a webshopunkat megtalálva tudjon vásárolni. Ugyanez a funkció hasonló formában a Facebook és az Instagram felületein is elérhető. A képeken megjelölhetők a termékek árral együtt, amelyre rákattintva a felhasználó az online áruházra ugorhat. Az ilyen típusú eszközök közösségi média platformokba történő integrálása néhány éve kezdődött meg, és azóta is nagy sikernek örvendenek azok a vállalkozások, ahol a felhasználói fiókot egyfajta webshopként is alkalmazzák. Jó lehetőség lehet a Garamvári Szőlőbirtoknak is, ha egy úgynevezett „boltot” hoz létre, ahol ha nem is az összes, de a legnépszerűbb, vagy épp szezonális termékeit teszi közzé.

Csupán egy-egy bort vagy pezsgőt hirdetni nem minden esetben a leghatékonyabb, viszont a márkának vannak csomagjai is, amelyek a webshopon keresztül is megrendelhetők. (21. ábra)



21. ábra Garamvári Szőlőbirtok webshopja
 Forrás: https://garamvariszolobirtok.hu/hu_HU/list/webshop

A csomagokban kapható termékek nem csak azért lehetnek csábítóak, mert több terméket rejtenek általában jobb áron, mintha külön-külön vennénk meg őket, hanem azért is, mert így a márka több bora vagy pezsgője próbálható ki. Az ilyen csomagokat a közösségi élménnyel is jobban össze lehet kötni, hiszen akár családról, akár baráti társaságról van szó, egy ilyen összejövetel során nem csak egy üveg ital fogy el. Ez a karácsonyi és újévi időszakban remek ajándékötlet lehet, amit az év utolsó hónapjaiban mindenképp érdemes lenne kihasználni. Mindemellett egy-egy csomagot számos alkalom céljából (pl. ünnepnapok közeledtével), eltérő üzenetekkel, csomagolással is össze lehet válogatni, akár a limitált kiadás címke feltüntetése mellett, amely által a cég jelezheti a fogyasztók számára, hogy egy különleges ajánlat megvásárlására nyílik lehetőségük, ami nem érhető el állandó jelleggel. A termékek a szezonális és az alapvető koncepció szerint cserélhetőek a csomagokban, amelyek mellé különböző akciók is társíthatók, így ez is egy megfelelő promóciós eszköz lehet, amelynek csak a képzelet szab határt.

Miként azt a YouTube közösségi felület kapcsán korábban már írtam, a Szőlőbirtok nem fordít túl nagy figyelmet a *videós tartalmakra*. Ez ugyanakkor igen szükséges lenne, hiszen a borokról, a pezsgőkről rengeteg képi vagy videós anyagot lehet készíteni, amelyek nagyon látványosak tudnak lenni. A szőlőkről, a dűlőkről, a bor és a pezsgő elkészítéséről megannyi hasznos tartalmat lehet létrehozni, amelyek edukációs jelleggel is megoszthatók a közösségi oldalakon. Ezek mindegyike nagyon értékes lehet a közösségimédia-marketingben és a marketingkommunikációban, hiszen amellett, hogy a márka profizmusáról árulkodik, be is vonja a közönséget a folyamatokba.

A tartalommarketing egy másik szegmense a közösségi médiában való *rendszeres jelenlét*. Miként arról már szó esett, a közösségi oldalakon manapság muszáj aktívnak lennie egy vállalkozásnak, hiszen ezek azok platformok, amelyek a legkönnyebben érnek el szélesebb közönséget. A folyamatosság megteremtésének az alapja pedig a már említett *előre tervezés* – mégpedig egy teljes évre vonatkozóan. Minden egyes Facebook bejegyzésnek, minden Instagram fotónak jelentősége van, amelyek segítségével nyújtanak abban, hogy a márkák elérjék a célközönségüket.



22. ábra A Garamvári Szőlőbirtok Facebook-oldalán megjelent bejegyzés képernyőfotója
Forrás: <https://www.facebook.com/garamvariszolobirtok/>

A 22. ábrán a Garamvári Szőlőbirtok Facebook-oldaláról lementett bejegyzés látható, amely jó példája annak, hogy milyen egy *igényes tartalom* és mennyit számítanak a profi fotók. Minderről a kedvelések számra is árulkodik, amit a szakmabeliek egyre kevésbé tekintenek mérvadónak, azonban ez továbbra is egy jó visszajelzés a vállalkozásnak arról, hogy amit csinált, az tetszik az embereknek. A bejegyzések elsősorban hangulatfotók, és megfelelően visszatükröződik az az életérzés, amelyet a márka képvisel, illetve amelyet közvetíteni, átadni kíván a fogyasztóinak. A posztban a csapat tagjait is megjelenítik, ami által személyesebbé válik a tartalom, és amint ez korábban már igazolást nyert, a követők is kedvelik, ha nem csak

a termékekre helyeznek hangsúlyt, hanem a készítőkre is. Mindamellet, hogy a képek természetközeli élményt sugallanak, jól láthatók a márka letisztult stílusjegyei is – a logó és a fekete-fehér arculati színek. Ha egy fogyasztó a közösségi média eltérő platformjain több ízben is találkozik ezekkel az elemekkel, akkor meglátásom szerint a későbbiekben könnyebben be tudja majd azonosítani a márkát ezen arculati jegyek alapján, anélkül, hogy a képekhez bármilyen leírás társulna. Márkaépítés szempontjából éppen ezért elengedhetetlennek tartom, hogy minden esetben hasonlóan megfontolt, minőségi tartalmakkal operáljon egy vállalkozás. Összességében elmondható, hogy a Garamvári Szőlőbirtok a marketingkommunikációt elég jól csinálja ahhoz, hogy ne hagyja hónapokra tartalom nélkül a követőit. Ezzel szemben azonban nem fordítanak túl nagy figyelmet a tartalomgenerálásra, sőt, a YouTube-csatornájukat például kifejezetten elhanyagolják. A tartalommarketing megtervezésének épp az lenne a lényege, hogy hónapokkal előre kitalálja a márka, hogy mikor és mit szeretne kommunikálni. Amikor marketing stratégia felépítéséről van szó, a költség meghatározásán túl akár egy évre előre is meg lehet tervezni a marketingkommunikációt. Az új termékek bevezetése, az új borok és pezsgők, a szezonális italok és italcsomagok kommunikálása mindig jó módszer, ahogyan az is, ha a Szőlőbirtok betekintést enged az embereknek abba, hogy hogyan dolgoznak. Mindhárom elemzett közösségi platformon észrevehető, hogy azok a tartalmak, amelyeket profi fotós készített, sokkal népszerűbbek, mint tíz másik tartalom együttvéve. Ezeket a kiugróan jól teljesítő tartalmakat lenne érdemes több formában, akár többször is kommunikálni a közönség felé, hiszen ha már egyszer sikeresek voltak, akkor nagy valószínűséggel máskor is azok lesznek.

ÖSSZEFOGLALÁS

Kommunikáció nélkül aligha boldogulnánk a hétköznapokban. Meghatározza a létezésünket, a kapcsolatainkat, az egész életünk részét képezi még akkor is, amikor meg sem szólalunk. A kommunikációnak számos formájával és típusával találkozunk nap, mint nap, csakúgy mint a vizuális kommunikációs elemekkel is. Hirdetésekkkel, reklámokkal találjuk szembe magunkat egy nap akár több százszor, bár ezeket gyakran már tudatosan kerüljük el, pedig a kommunikációnak pont az lenne a célja, hogy ne csak felhívja a figyelmet, hanem meg is tartsa azt, főleg akkor, ha marketingről vagy épp reklámokról van szó. A fogyasztói igények és magatartás megváltozásával azonban nem csak az embereket nehezebb elérni, de hűséges vásárlóként megtartani is egyre nagyobb kihívást jelent. Azzal, hogy a világunk egyre inkább a digitalizált tartalmak és technológiai újítások, innovatív megoldások felé vette az irányt, a digitális kommunikációnk is teljesen megváltozott. Minden kérdésünkre az internet segítségét hívjuk, weboldalakon tájékozódunk, a közösségi platformokon szórakozunk, barátságokat építünk vagy tartunk fent, online vásárolunk és így tovább. Mindez természetesen a vállalkozásoknak, márkáknak is feladta a leckét, hiszen ahány internetes platform, annyi helyen kell tudniuk megszólítani a potenciális célközönségüket.

A dolgozat első fejezetében a digitális kommunikációval, a kommunikáció alapjaival, valamint az online marketinggel foglalkoztam részletesebben. A fejezethez több szakirodalmat is felhasználtam, amelyek segítségével egy átfogó képet tudtam adni arról, hogy mi lehet a kommunikáció célja, illetve hogyan kapcsolódik mindez a marketing területéhez. A meggyőző kommunikáció ugyanis évszázadok óta az eredményes marketing alapeleme, ami nélkül aligha érheti el sikeresen a célközönségét egy adott vállalkozás. A digitális marketingkommunikáció mostanra egyáltalán nem számít ördögtől valónak, hiszen azok a márkák, amelyek nem érhetők el az online térben, sokkal nagyobb hátránnyal indulnak azokhoz a konkurensekhez képest, akik aktívan részt vesznek a közösségi médiában. Az online marketingnek rengeteg változatos eszköze van, amelyek mindegyike viszonylag könnyedén alkalmazható akár új, akár már meglévő vállalkozásról legyen szó. A közösségimédia-marketing, az e-mail marketing, a tartalommarketing vagy épp a saját tulajdonban lévő honlap mind-mind kiváló eszközök az online marketing hatékonyságának maximalizálására.

Ezt bizonyítja a Garamvári Szőlőbirtok esete is, amelyről a dolgozat második fő fejezetében írok részletesen. A Szőlőbirtok egy remek példa arra, hogyan érdemes és hogyan kell az online marketingtevékenységet végezni ahhoz, hogy sikeresek legyenek, valamint a konkurens márkákkal fel tudják venni a harcot. Az esettanulmány részeként egy komplex elemzést

készítettem a Garamvári Szőlőbirtok marketingkommunikációjáról és általános marketingtevékenységéről. Az összegyűjtött információknak és elérhető adatoknak köszönhetően volt lehetőségem arra, hogy javaslatokat tegyek a márka marketingstratégiájának javítására, hatékonyabbá tételére. Ezen felül a személyes kapcsolataimnak köszönhetően interjút készíthettem a cég egyik munkatársával, amelynek teljes szövege a mellékletek között található meg.

Személyes véleményem az, hogy a Garamvári Szőlőbirtok a saját honlapjának és a közösségi médiában való részben aktív jelenlétének nagyon sokat köszönhet. Egyrészt azért, mert a márka abszolút érti és jól kezeli a különböző közösségi platformokat, tehát sok emberhez elérnek, másrészt pedig egy olyan terméket árul, amely széles célközönségnek, megfizethető áron és megfelelő minőségben értékesíthető. Az online térben való részvétel sok vállalkozásnak problémát okoz, mások egyszerűen nem hisznek a webshopokban, a személytelennek tűnő saját honlapokban. Egyértelmű, hogy az *ad hoc* jelleggel történő posztolás, a nem szisztematikusan történő, rendszertelen tartalommegosztás a mai világban már nem elég az embereknek. A megbízhatóságot, az együttműködést, a kapcsolatteremtés lehetőségét keresik a vállalkozásokban, akik nem átverni akarják őket, hanem megoldást kínálnak a problémáikra.

A Garamvári Szőlőbirtok olyan pezsgőket és borokat készít, amelyek a közösségi élményeket, a közös eseményeket, születésnapokat, esküvőket, karácsonyi vagy újévi összejöveteleket tehetik még különlegesebbé. Kellemes pillanatokat, élményeket és jó emlékeket nyújtanak azoknak, akik ezeket az italokat fogyasztják. Éppen ezért a márka marketingtevékenységét a tudatosság mellett erre építeném fel. Minden felületen és minden tartalommal (képekkel, szövegekkel, honlappal) azt kommunikálnám az emberek felé, hogy a Garamvári Szőlőbirtok borai, pezsgői *tökéletes* kiegészítői lehetnek nem csak a nyári estéknek, hanem bármelyik akár teljesen átlagosnak szánt baráti összejövetelnek, vagy egy meghitt, hétköznapi kikapcsolódásnak is. Úgy gondolom, a Szőlőbirtok esetében a rendszeresség az, ami nagyon hiányzik a közösségi oldalairól, valamint az, hogy sokkal több tartalmat osszanak meg, és hirdessék ezeket. Természetesen mindez időt és energiát igényel, melyek híján sok vállalkozás inkább bele sem kezd a „túl nagy falatnak” tűnő online marketingbe, azonban az interjú elkészítésének köszönhetően tudomást szerezhettem arról, hogy bár most nem működtetnek fizetett hirdetésekkel alapuló online kampányokat, de a későbbiekben törekednek erre, és hosszú távú céljaikban az is szerepel, hogy több platformon, megfelelő költségvetéssel, hatékony eszközökkel, jobb tartalommal és üzenetekkel reklámozzanak.

Összességében azonban azt láthatjuk, hogy a Garamvári Szőlőbirtok marketingtevékenysége hazai viszonylatban nézve több mint megfelelő. A vizuális anyagokkal nagyon jól

kommunikálnak, hiszen vonzóvá teszik a termékeiket. Jól használják a színeket, a természeti elemeket és ezek kombinációját is. A bor tipikusan az az alkoholos ital, ami ha jó ár-érték arányban érhető el, illetve viszonylag könnyen beszerezhető (pl. webshopon keresztül, szupermarketekben, stb.), akkor nagy valószínűséggel széles célközönséghez juthat el. A Garamvári Szőlőbirtok teljesíti ezeket a fogyasztói igényeket, amit a törvényi előírásoknak megfelelő hirdetésekkel és reklámokkal még tovább lehetne pontosítani.

A dolgozat remek lehetőséget adott arra, hogy bemutassak egy olyan hazai vállalkozást, amely nem csak egy jó ár-érték arányú terméket kínál a fogyasztóknak, de megbízhatóságról és a szakmában való profizmusról is árulkodnak. A digitális kommunikáció, az online marketing a presztízsüket még tovább tudja növelni, a megbízhatóságuk kommunikálásával egyetemben. Meglehet, hogy sok fogyasztó esetében bír nagy befolyással egy kedvező ár, mindazonáltal számos olyan vásárló is akad, aki inkább kifejezetten a márkára fókuszál, és arra, amit az képvisel. Ők azok, akiket a leginkább meg lehet és meg is kell nyerni, annak érdekében, hogy ne csak egyszer vásároljanak, hanem vissza is térjenek és ajánljanak másoknak. A *fogyasztói magatartás elméletét* is arra az elvre alapozzák, miszerint a fogyasztók azon termékeket és szolgáltatásokat részesítik előnyben a vásárlás során, melyet az ár-érték arány tekintetében a legtöbbször értékelnek. (Szakál-Józsa, 2019, pp.5-7.)

A szakdolgozatban igyekeztem az elméleti részben tárgyaltakat a gyakorlati kutatásban több példán keresztül bemutatni, ezáltal a két részt egymáshoz igazítani, szerves egésszé tenni. A célom az volt, hogy az online marketing és a digitális kommunikáció fontosságát, valamint aktualitását egy cég tevékenysége által mutassam be, ahol alapul vehettem annak egy szakmailag hozzáértő munkatársa által megadott információkat, ezt pedig összevettem a saját elemzésemmel, meglátásaimmal.

Az interjú elkészítése során, a márka álláspontjának és elképzeléseinek kifejtésével számos ponton alátámasztásra kerültek azok az értékek, motivációk, illetve célkitűzések, amelyet a közösségi média megjelenéseik is sugallanak. Átfogó elemzésem révén jómagam is hasonló konklúziót vontam le arra vonatkozóan, hogy a cég mely célközönséget, mely üzeneteket helyezi előtérbe a kommunikációja kapcsán, így beszélgetésünk alatt igazolást nyertek hipotéziseim is. Véleményem szerint a Szőlőbirtok kommunikációja következetes, így vélhetően a fogyasztók számára is könnyen értelmezhetőek a cég által megfogalmazott üzenetek. A weboldalon megosztott tartalmaik, illetve a közösségi média bejegyzéseik hangulata, színvilága tükrözi, hogy elsődleges cél a fiatalabb korosztály megszólítása. Összességében tehát a vállalkozás megfelelő érzékkel választja meg a márkát meghatározó tényezőket, melyekkel célkitűzéseinek megfelelően promotálhatja termékcsoportjait.

Mindazonáltal a Szőlőbirtoknak ugyanazokat a szempontokat kell majd követnie marketingtevékenysége kapcsán, mint amilyen vásárlóközönséget saját maga is megcélzott. Elsődlegesen a tudatosságot kell megteremtenie saját kommunikációjában, minden tekintetben, hiszen ez eddig nem valósult meg – ennek fenntartásával valóban elérhető lehet az a fogyasztói csoport, amire fókuszot kívánnak helyezni. Ezt a hiányosságot időben felismerték, tudják, milyen téren vannak lemaradásaik, és az is fontos tényező, hogy ez nem a termékeik minőségét érinti, hanem azok promócióját. Az első lépést tehát már megtették, és ha ezt a kívánt tudatosságot valóban meg tudják majd tartani, akkor jó úton haladnak a kitűzött céljaik elérése felé. Ezen felül a Szőlőbirtok rendelkezik vízióval, amelyre szintén megfelelő alapokat építhet. Mindezek tehát megfelelő kiindulópontot képeznek a vállalkozás számára, amelyek megtartásával – véleményem szerint – egy igazán jól működő, sikeres márka építhető.

SZAKIRODALOM

1. Bányai Edit, Novák Péter: Online üzlet és marketing (Akadémiai kiadó, Budapest, 2016) – Digitális verzió, Elérhető: https://mersz.hu/hivatkozas/dj107ouem_176#dj107ouem_176
2. Bányai Edit, Eszes István: Online marketing, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2002, p. 28.
3. Fehér Katalin: Digitalizáció és új média – trendek, stratégiát, illusztrációk (Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest, 2016) p. 27.
4. Horváth Dóra, Bauer András: Marketingkommunikáció (Akadémiai Kiadó Zrt., 2013, Budapest) p. 91.
5. Hidasi Judit: Interkulturális kommunikáció (Scolar Kiadó, Budapest, 2004) Második kiadás, p. 49.
6. Kiss Mariann: Alapmarketing (Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest, 2014) p. 11.
7. Klausz Melinda: A közösségi média nagykönyve (Athenaeum Kiadó, Budapest, 2016) p. 21., p. 41.
8. Dr. Papp-Váry Árpád: JPÉ-marketing, Elmélet és gyakorlat józan paraszti ésszel (Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft., Budapest, 2011) pp. 260-261., 267.
9. Parádiová Mária: Hagyományos online marketing és a social média marketing összehasonlítása – 2018. Elérhető: <https://kgk.sze.hu/images/dokumentumok/kautzkiadvany2018/Par%C3%A1diov%C3%A1ria%20M%C3%A1ria%20Tanulm%C3%A1ny.pdf> (PDF) pp. 2-3.
10. Dr. Rekettye Gábor: Marketing a magyar kisvállalatoknak (Akadémiai Kiadó, Budapest, 2012) Digitális kiadás, 2016. Elérhető: https://mersz.hu/hivatkozas/dj132mamk_137#dj132mamk_137, https://mersz.hu/hivatkozas/dj132mamk_10#dj132mamk_10
11. Dr. Rekettye Gábor, Dr. Töröcsik Mária, Dr. Hetesi Erzsébet: Bevezetés a marketingbe (Akadémiai Könyvkiadó Zrt., Budapest, 2015) pp. 20-21.
12. Dr. Róka Jolán: Kommunikációtan (Századvég Kiadó, Budapest, 2005) p. 9.
13. Sas István: Reklám és pszichológia a webkorszakban – Upgrade 4.0 – A kiegyezés kora - Budapest, Kommunikációs Akadémia Könyvt., 2007 - p. 265.
14. Szakály Zoltán: Élelmiszer-marketing (szerk.: Szakály Zoltán) (Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest, 2017) pp. 21-22., p. 475.
15. Szűts Zoltán: Az internetes kommunikáció története és elmélete (Médiakutató, 2012) – Digitális verzió, Elérhető: https://www.mediakutato.hu/cikk/2012_01_tavasz/01_internetes_kommunikacio_tortene/
16. Udvarhelyi Margit: Ismeretek az emberi kommunikációról (Széchenyi István Főiskola, 2001) pp.15-16.
17. Weiser István: A vásárlói élményteremtés művészete (Szeged, 2015, Ez Design Grafikai Kiadó) pp. 263-264.

INTERJÚ

1. Márton Gergely: A Garamvári Szőlőbirtok marketing kommunikációja és megjelenései, mélyinterjú a Szőlőbirtok marketing kommunikációjáért felelős munkatársával, 2022.03.30

INTERNETES FORRÁSOK

1. Reklám. Tisztán: Alkoholreklámok tartalmi szabályai, Útmutató. 2018 február, Ism. sz., Elérhető: <https://sorfozdek.hu/wp-content/uploads/2018/02/alkohol-tartalmi-szab%C3%A1lyok.pdf> Letöltés: 2021.11.17. pp. 2-3.
2. WordStream: Social Media Marketing for Businesses – Ism. sz., Elérhető: <https://www.wordstream.com/social-media-marketing> Letöltés: 2021.11.17.
3. Brandignity: How Social Media Affected Marketing Communication – 2012. október, Ism. sz., Elérhető: <https://www.brandignity.com/2012/10/how-social-media-affected-marketing-communication/> Letöltés: 2021.11.17.
4. The Balance SMB: Understanding the role of social media in marketing – Laura Lake, 2021.02.10., Elérhető: <https://www.thebalancesmb.com/understanding-the-role-of-social-media-in-marketing-2296140> Letöltés: 2021.11.18.
5. Marketing Blogger: Online marketing, 2021.10.30., Csabai Ádám, Elérhető: <https://marketingblogger.hu/online-marketing/> Letöltés: 2021.11.18.
6. Máté Balázs: Web 2.0.: a közösségi web megjelenése, elterjedése és hatása az online marketingre – Máté, Elérhető <https://matebalazs.hu/kozossegi-media-marketing.html> Letöltés: 2021.11.18.
7. Stefan Rudloff, Benedikt Frey: Social Media and the impact on marketing communication, 2010.06.04, Lulea University of Technology, University of Applied Sciences Augsburg, Elérhető: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1030631/FULLTEXT01.pdf> Letöltés: 2021.11.19.
8. Garamvári Szőlőbirtok Facebook-oldala: <https://www.facebook.com/garamvariszolobirtok>
9. Garamvári Szőlőbirtok Instagram-oldala: <https://www.instagram.com/garamvariszolobirtok/>
10. Garamvári Szőlőbirtok YouTube-csatornája: <https://www.youtube.com/channel/UC5rW4B60QeG64Qu4pvAJ3cA>
11. Garamvári Szőlőbirtok weboldala: https://garamvariszolobirtok.hu/hu_HU/
12. Guideinfo: Pezsgőkészítés, Ism.sz., Elérhető: <http://www.guideinfo.hu/erdekesegek/pezsgokeszites> Letöltés: 2022.04.02.
13. Marketingblogger: POS Marketing, Csabai Ádám, 2022.02.19., Elérhető: <https://marketingblogger.hu/pos/> Letöltés: 2022.04.02.
14. Szakál Flórián – Józsa László: A 21. század fogyasztója, avagy mi a fontos a fogyasztónak a modern világban, 2019, Széchenyi István Egyetem, Győr, Elérhető: https://kgk.sze.hu/images/dokumentumok/kautzkiadvany2018/Szak%C3%A1l_J%C3%B3zsa_Kautz_2018_Tanulm%C3%A1ny.pdf Letöltés: 2022.04.02. pp.5-7.
15. Bódi Zoltán: Marketing. B2B, Magyar Rádió Online, Elérhető: <http://mediapedia.hu/b2b> Letöltés: 2022.04.04.
16. Marketing Blogger: HORECA, 2022.02.19., Csabai Ádám, Elérhető: <https://marketingblogger.hu/horeca/> Letöltés: 2022.04.04.
17. Logical M. Design: PPC, 2020.02.22., Ism. sz., Elérhető: <https://www.logicalmdesign.hu/blog/2020/02/22/ppc-jelentese> Letöltés: 2022.04.04.
18. Marketing Blogger: B2C, 2022.02.19., Csabai Ádám, Elérhető: <https://marketingblogger.hu/b2c-marketing/> Letöltés: 2022.04.04.
19. Marketing Blogger: POS, 2022.02.19., Csabai Ádám, Elérhető: <https://marketingblogger.hu/pos/> Letöltés: 2022.04.04.
20. Guide Info: Pezsgőkészítés, Ism. sz., Elérhető: <http://www.guideinfo.hu/erdekesegek/pezsgokeszites> Letöltés: 2022.04.04.

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra Az online marketing eszközei
Forrás: <https://internetmarketingbusinessblog.com/2020/09/02/the-social-media-marketing-strategy-triangle/>
2. ábra A marketingkommunikáció 5M modellje
Forrás: <https://fulcrumresources.net/marketing-management/5ms-of-advertising/>
3. ábra A Garamvári Szőlőbirtok honlapjának kezdőképe
Forrás: https://garamvariszolobirtok.hu/hu_HU/
4. ábra Garamvári Szőlőbirtok honlapja Forrás: <https://www.garamvariszolobirtok.hu/>
5. ábra Garamvári Szőlőbirtok honlapja Forrás: <https://www.garamvariszolobirtok.hu/>
6. ábra Garamvári Szőlőbirtok Facebook bejegyzése
Forrás: <https://www.facebook.com/garamvariszolobirtok/>
7. ábra Garamvári Szőlőbirtok Facebook bejegyzése
Forrás: <https://www.facebook.com/garamvariszolobirtok/>
8. ábra A Garamvári Szőlőbirtok Instagram oldala
Forrás: <https://www.instagram.com/garamvariszolobirtok/>
9. ábra A Garamvári Szőlőbirtok Instagram oldalán található bejegyzések
Forrás: <https://www.instagram.com/garamvariszolobirtok/>
10. ábra A Garamvári Szőlőbirtok bejegyzése
Forrás: <https://www.instagram.com/garamvariszolobirtok/>
11. ábra A Garamvári Szőlőbirtok Instagram bejegyzése
Forrás: <https://www.instagram.com/garamvariszolobirtok/>
12. ábra A Garamvári Szőlőbirtok Instagram bejegyzése
Forrás: <https://www.instagram.com/garamvariszolobirtok/>
13. ábra A Garamvári Szőlőbirtok Instagram oldala
Forrás: <https://www.instagram.com/garamvariszolobirtok/>
14. ábra A Garamvári Szőlőbirtok Instagram bejegyzése
Forrás: <https://www.instagram.com/garamvariszolobirtok/>
15. ábra Garamvári Szőlőbirtok YouTube csatornája
Forrás: <https://www.youtube.com/channel/UC5rW4B60QeG64Qu4pvAJ3cA>
16. ábra Garamvári Szőlőbirtok ünnepi videójának egy részlete
Forrás: https://www.youtube.com/watch?v=MPFmWIE_Fd8
17. ábra Részlet a Garamvári Birtokbor szelekció bemutatóból
Forrás: <https://www.youtube.com/watch?v=ohDROKe1pLU>
18. ábra A Garamvári Szőlőbirtok értékelései
Forrás: <https://www.google.com/search?q=garamv%C3%A1ri+sz%C5%91l%C5%91birtok>
19. ábra A Garamvári Szőlőbirtok Facebook-oldalán megosztott esemény
Forrás: <https://www.facebook.com/garamvariszolobirtok/>
20. ábra A Garamvári Szőlőbirtok Google Shoppingban való megjelenése
Forrás: Google
21. ábra Garamvári Szőlőbirtok webshopja
Forrás: https://garamvariszolobirtok.hu/hu_HU/list/webshop
22. ábra A Garamvári Szőlőbirtok Facebook-oldalán megjelent bejegyzés képernyőfotója
Forrás: <https://www.facebook.com/garamvariszolobirtok/>

MELLÉKLETEK

A mélyinterjú leírta

Márton Gergely: A Garamvári Szőlőbirtok marketing kommunikációja és megjelenései, mélyinterjú a Szőlőbirtok marketing kommunikációjáért felelős munkatársával, 2022.03.30

Szakedolgozatom elkészítéséhez egy mélyinterjút szeretnék készíteni, amely által jobban megismerhetem a Garamvári Szőlőbirtok marketing kommunikációs stratégiáját. Azt a feltevést járnám körbe, miszerint fejlődést kívántok elérni a cég online térben történő kommunikációs platformjain.

Azt szeretném kérni, hogy a válaszadásnál a márka célkitűzéseit, kommunikációját összeségében vizsgáljátok! Amennyiben egy egységes szempontot nem lehet kiragadni, akkor külön-külön, termékekre lebontva adjatok választ!

- 1. Milyen céllal, illetve motivációval indították el a márkát az alapítók? Mi volt a fő üzenet, amit megfogalmaztak, amit el akartak érni? Miért gondolják magukat másnak, mint a többi márka?**

A vállalkozás immáron több mint 30 éve alakult. Kezdetben a fő profilja a prémium borok bel- és külföldi értékesítése volt, abszolút kereskedési fókusszal. Ezután Garamvári Vencel alapító úgy érezte, hogy a piacon erős márkát termelőként lehet építeni, ekkor kerültek megvásárlásra az első balatonlellei földterületek, és elindult a bor- és pezsgőtermelés. A cég fő üzenetei a következők voltak:

- Magyarországon termelt szőlőből, magyar tudással is lehet világszintű pezsgőt készíteni.
- Minőségi pezsgőt csak minőségi borból (szőlőből) lehet készíteni.

- 2. Mit tartotok a legnagyobb gyengeségeteknek, illetve erősségeteknek?**

Gyengeségünknek, illetve a legnagyobb kihívásnak a korábbi évek tudatos márkaépítésének hiányát tartjuk. Korábban a vállalkozás más területeire került nagyobb hangsúly, így jelenleg a

piaci jelenlétet egy, még jelentősen éretlen (pezsgőfogyasztás terén), de kínálatban egyre inkább túlterítő piacon kell versenyképessé tenni.

A korábbi szakmai túlsúlyú fókusz viszont komparatív előnyt jelent a termék minőségében, az eljárások korszerűségében és hatékonyságában. Szerintünk ez erős kommunikációs alapot jelent a kívánt piaci pozíciókhoz.

3. Ki(ke)t tartotok a fő konkurens(i)teknek?

A pezsgők terén közvetlen kompetítorok: Kreinbacher, Sauska, Léglí, Carassia, Louis Francois, Törley (met. trad.), Bujdosó, Tiwari, Csányi, Balla, Gilvesy, Gottwald, Kősziklás.

A borok terén a borvidéken található direkt kompetítorok: Ikon, Várszegi, Konyári, Léglí, -- Bujdosó, Laposa, Kristinus.

4. Miért vagytok mások, jobbak, többek, mint a konkurencia?

A Szőlőbirtokunk közel 100 ha szőlőterülettel rendelkezik, ami biztosítja a szükséges mennyiségű szőlőt egy alacsony termésű évben is, ez előnyt jelent olyan termelőkkel szemben, akik külső forrásból jutnak szőlőhöz. Ez a mennyiségű szőlő lehetővé teszi a B2B piac kiszolgálását belföldön és akár az importszerződéseknél is.

A magyar összes pezsgő piacát tekintve (nem szegmentálva): a tradicionális pezsgőkészítés hívei vagyunk, ami a pezsgő minimum 2-3 éves palackban történő másodlagos erjedését jelenti a champagne-ok készítéséhez hasonlóan. Ennek mentén hangsúlyozzuk ki a magyar szőlőfajtákra és a térség boraira jellemző gyümölcsös, virágos ízjegyeket. Mindezt, a közvetlen kompetítorainknál elérhetőbb áron értékesítjük jelenleg.

5. Milyen élményt szeretnétek nyújtani a vásárlóitoknak a termékeitekkel? Van-e bármilyen egyedi tényező, ami miatt eltértek/eltérnétek a konkurenciától? Nem csak szakmailag értem, hanem inkább üzenet szempontjából.

Folyamatos változás alatt van jelenleg az arculat és a termékek pozíciója, de van egy olyan vízióink, hogy a felső-középosztálybeli fiatalok tudatosan fogyasztanak a mindennapokban is pezsgőt egy baráti összejövetelen, egy romantikus vacsorán, vagy akár csak otthon mikor a család beszélget egymással, vagy amikor hétvégén kiengedünk, és 11 után brunch-olunk. Tudják, hogy ez nem buborékos bor, és nem csak a drága whisky-t érlelik éveikig. Szeretnénk,

ha ezek a fiatalok épp olyanok lennének (vagy már olyanok), akik képesek tíz percet előkészülni egy eszpresszó lefőzéséhez, kívülről tudják, hogy milyen élesztővel készül az IPA-juk, vagy szombat reggel elmennek a termelői piacra bivalymozzarelláért. Emellett fontos számunkra, hogy 100%-ban magyar termelésű és szürkeállományú cég vagyunk, és így is képesek vagyunk szakmailag világszintű termékek előállítására. Látható, hogy ezek nem egyszerű és egyértelmű üzenetek, de nagyjából itt vagyunk most.

A borok ebben az értelemben másodhegedűsök, de kihasználjuk a minőségi szőlő adottságait, és természetesen azok is profitot termelnek.

6. Miben terveztek leginkább fejlődni, és miért?

Egyértelműbb és magasabb pozíciót szeretnénk elérni a piacon, és komplexebb márkaélményt nyújtani a vevőinknek. Azt gondolom, ha több értéket adhatunk a vásárlóinknak a termékeinken felül, a visszatérő vásárlók növekedésére számíthatunk. Egy prémium percepció erősítésével magasabb áron tudunk értékesíteni.

7. Ki a (fő) célközönségetek?

A Classic Line a fiatalabb 25-35 közötti, városi, középosztálybelieket (egzisztenciálisan, kulturálisan) akik tudatosak az italfogyasztás szempontjából.

A Premium feljebb lő korban (40-60), más téren hasonló.

A Magnum pezsgők 1,5 literes kiszerezésűek, kizárólag a legjobb évjáratokból készülnek, és a nagyobb palackban történő erjedés miatt komplexebb ízélményt nyújtanak. Céges ajándékként is veszik a vásárlók, de erre nem épült még konkrét promóció, valamit minden pezsgőnk szerepel B2B ajánlatainkban, ami főleg a HoReCa szektorra terjed ki. A Magnumok tehát a különleges alkalmak, események termékei, főként ajándékok.

A boroknál van egy Lellei szelekció, aminek célközönsége a 20-30 közötti fiatalok és ezáltal a B2B piacon is ez a fókusz.

Ezen felül van egy Prémium szelekció, ami inkább a 30 feletti középosztály bélieket célozza.

8. Milyen az árazásotok?

Jelenleg épp átrendeződik a termékpaletta, de irányadóként:

Classic line: 3.650 – 4.750 Ft.-

Premium line: 5.500 – 6.900 Ft.-

Magnumok (1,5l): 14.000 – 18.000 Ft.-

Lellei borok: 1.400-1.850 Ft.-

Prémium borok: 2.700 – 4.850 Ft.-

9. Ki csinálja most a digitális tartalmaitokat, és milyen stratégia alapján?

Az online megjelenésekért egy külsős marketing ügynökség (Gramy reklámügynökség), és egy koordinátor együttesen felel.

10. Ügynökségen keresztül vagy házon belül oldjátok meg a tartalmak elkészítését?

A feladat alapvetően ki van szervezve, de a fentebb említett szakmai koordinátor szerepe, hogy szoros (és gyors) legyen az együttműködés a kreatív tartalmak elkészítésében.

11. Milyen kampányokat csináltatok eddig, és milyen eredményeket értetek el velük?

Működtek/nem működtek?

Több tradicionális sales időszakban (karácsony, szilveszter) készítettünk influencer kampányt. Ezek általában webshop lead-nek készültek, de inkább a közönség építő hatása volt szignifikáns, mintsem a konverziója. A legutóbbi arculatváltás kommunikációja nagy siker volt, ez jelentkezett az eladásokban is.

12. Milyen platformokon hirdettetek eddig? (Google, Instagram, Facebook, Youtube)

Jelenleg fut-e hirdetésetek? Mennyire látjátok ezt sikeresnek?

Korábban a cég a tradicionálisabb médiumokat részesítette előnyben. Ezek metrikái ugye nem állnak rendelkezésünkre. Bár jelenleg nem fut hirdetésünk, korábban volt Google Ads, Facebook és LinkedIn hirdetésünk, ugye utóbbinál nem termék, hanem álláshirdetés fizetett disztribúciója. A PPC hirdetések alapvetően hoztak konverziókat (pontos számokat nem tudok), de van fejlődési potenciál, amit én főként két területen látok: az üzenetek, kreatívok tudatosabb használatát és a technikai kivitelezésben nagyobb hangsúlyt fektetni az adatokra (többet optimalizálni a kampányt, célközönségeket és kreatívokat tesztelni, stb.)

13. Milyen adatbázisból dolgoztok? Használtok e-DM kampányokat eszközként? Ha igen, milyen sikerrel? Ha nem, szeretnétek elindítani a jövőben?

Nem használtunk még semmilyen direkt megoldást. Szeretnénk a jövőben egy olyan funnelt kiépíteni, ami tartalom (lead) által vezetne a weboldalra, azon belül pedig feliratkozás ajánlatra vezetne. Ott egy alacsony költségű, magas értékajánlatú elemmel szeretnénk e-mail címeket gyűjteni. Jelenleg az ehhez hasonló megoldások egyáltalán nincsenek jelen a piacon, ami azt is jelentené, hogy nem ismerik a fogyasztók ebben a kontextusban, így ez kihívást jelent ebben a témában.

14. Hogyan értékelitek a jelenlegi marketing stratégiátokat? Gondolkoztatok-e változtatásokon?

Mindenképp szeretnénk megújítani a marketing stratégiánkat, és bevonni modern, online eszközöket. A fentebb említett eszközök mellett szeretnénk a webshop-ba kosárelhagyó automatikákat és upsell elemeket is beépíteni.

15. A digitális kommunikáción kívül milyen eszközöket/csatornákat használtok még?

Korábban volt több tradicionális megjelenésünk (PR cikk, tv spot, óriásplakát), továbbá a fesztiválokön való stand értékesítést sorolhatjuk POS eszköznek.

16. Mely eszközökre bevezetésére gondoltok a továbbiakban? Valamint különítek el erre külön marketing büdzsét?

Egy magasan pozícionált terméknél szerintem nagyon kell építeni az azt övező percepcióra, ehhez nagy számú és magas minőségű tartalmakat kell használnunk, amik főleg imázs fókuszúak (percepciót alátámasztó videók, tematikus „edukatív” tartalmak stb.). Továbbá a fentebb említett PPC eszközök hatékonyabb allokálása, a weboldalba integrált profit maximalizáló elemek és az események terén való olyan fejlődés, hogy egyszerre legyen prémiumabb, és kerüljön minél több elem saját kézbe (pl. saját kóstolók közreműködőkkel a gasztronómia területéről).

17. Hogyan, mivel próbáltátok elérni a célközönséget?

A tematikus fesztiválok és az influencer kampányok voltak korábban a fő eszközök.

18. Van meghatározott arculati színek, vagy inkább mindig az üzeneteknek megfelelően válogatjátok össze ezeket, alakítjátok ki a kreatív anyagaitokat? Milyen színeket választotok elsősorban?

Jelenleg az alap arculati színek a fekete és a fehér. Konkrét termékek vannak megkülönböztetve bizonyos színekkel. A promóció jellege, témája szintén alakít a megjelenésen jelenleg.

19. Milyen terveitek vannak a jövőre nézve? Milyen célokat szeretnétek elérni (rövid és hosszú távon)? Mennyire terveztek előre tartalommarketinget illetően? (fél év, 1 év?)

2022-ben szeretnénk rendbe rakni a termékportfólióink pozícionálását és több online eszközt is bevezetni. A következő években szeretnénk a magyar piacon aktív, stabil közönséggel rendelkezni, elérni a kívánt termék percepciókat és kibővíteni a márkaélményt (gasztronómia, események, stb.). Kampánytervezetek annuálisan készülnek, de konkrét tartalmakkal egyelőre nem tudunk ennyire előre dolgozni, az közvetlenül a kampány előtt készül el.

20. Mi az a kommunikáció/üzenet, ami szerintetek eddig a legjobban működött?

Régebben azt az üzenetet kommunikálta a cég több promócióban is, hogy: „Ne csak az ünnepek itala legyen a pezsgő, hanem a polgári hétköznapiak szerves része”. Ez jól működött, de akkoriban nem épült rá olyan apparátus, amivel az üzenetet hosszú távon magunkévá tudtuk volna tenni, és a vásárlók is hozzánk kötik. Ezt nehezítette, hogy a Törley is hasonló üzenetet fogalmazott meg egy sokkal nagyobb kommunikációs eszköztárral.

21. Mi az, ami a legkevésbé?

Voltak események, ahol egy mások által indított kezdeményezésbe csatlakoztunk (más pincészetek mellett). Ilyen volt a „Pezsegj szabadon” kampány, ami a szabadban való időtöltést népszerűsítette, ezen belül a pincészetek a bor és pezsgőfogyasztást a szabadban. Ebben a

kampányban az üzenet sem tudott elég erős lenni, főleg az alkoholfogyasztás kontextusában, és a különböző pozícióval rendelkező márkák együttműködése sem volt hatékony.

22. Milyen kihívásokat jelentett a pandémia? Az eladások jelentősen visszaestek? A kommunikációban igyekeztek erre is kitérni, beleépíteni a járványhelyzetet?

Főként pénzügyi kihívásokkal kellett szembenéznie a cégnek a pandémia alatt. Az export megrendelések csökkentek, a HoReCa szektor, azaz a vendéglátás pedig teljesen megszűnt. Itt vizsgáltuk is, hogy érdekesebb lenne a jövőben a kitettségünket arányában a B2C piac felé tolni.

Kommunikációban jelentek meg a nagy terheltség alatt működő egészségügyi dolgozókat támogató üzenetek, és az erre buzdító közösségi felhívás. Az erre való vásárlói reakció elhanyagolható volt.

NYILATKOZAT

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

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

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

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

Budapest, 2022 év 04 hónap 27 nap



hallgató aláírása