

SZAKDOLGOZAT

Angyal Orsolya
2023

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
KERESKEDELEM ÉS MARKETING SZAK
Nappali tagozat
Marketingkommunikáció specializáció

BORMARKETING ÉS A MÁRKAÉPÍTÉS SZEREPE A LAPOSA BIRTOK
PÉLDÁJÁN BEMUTATVA

Belső konzulens: Dr. Totth Gedeon
Külső konzulens: Laposa Lilla

Készítette: Angyal Orsolya

Budapest, 2023

Nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról (nyilvános, bizalmas)

Alulírott ANGYAL ORSOLYA (Neptun
 kód RDWA03) a
 BORMARKETING ÉS A MÁRKAÉPÍTÉS SÉREPE
 A LAPOSA BIRTOK PÉLDÁJÁN BEMUTATVA

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

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

Kelt: BUDAPEST 2023. 04. 28.

..... Angyal Orsolya

hallgató

NYILATKOZAT

AlulírottANGYAL ORSOLYA..... 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, 20.22. év04..... hónap 28..... nap

.....Angyal Orsolya.....

hallgató aláírása

TARTALOMJEGYZÉK

ÁBRAJEGYZÉK	4
1. BEVEZETÉS	5
2. MÁRKAÉPÍTÉS	6
2.1. <i>A márka jelentése</i>	6
2.2. <i>A márkaépítés jelentése</i>	7
2.3. <i>A márkaépítés alapjai</i>	7
2.4. <i>A márkaépítés jelentősége</i>	9
3. BORMARKETING	16
3.1. <i>Magyar borfogyasztási szokások</i>	18
3.2. <i>Magyarország borrhíói és borvidékei</i>	19
3.3. <i>A márka szerepe a borpiacon</i>	23
3.4. <i>Borok kategorizálása</i>	25
4. LAPOSA BIRTOK	26
4.1. <i>A Laposa Birtok története</i>	26
4.2. <i>A borászat termékei</i>	28
4.3. <i>Egységek a Birtokon</i>	32
5. A LAPOSA BIRTOK MÁRKAÉPÍTÉSI STRATÉGIÁJA	33
5.1. <i>A marketing mix 4 P-je</i>	34
5.1.1. <i>Product – A termék</i>	35
5.1.2. <i>Price – Az ár</i>	36
5.1.3. <i>Place – Az értékesítés helye</i>	37
5.1.4. <i>Promotion – A promóció</i>	38
5.2. <i>Márkaépítés a borászaton túl</i>	39
5.3. <i>SWOT analízis</i>	40
5.3.1. <i>Erősségek (Strengths)</i>	42
5.3.2. <i>Gyengeségek (Weaknesses)</i>	42
5.3.3. <i>Lehetőségek (Opportunities)</i>	42
5.3.4. <i>Veszélyek (Threats)</i>	43
6. KÉRDŐÍV ELEMZÉSE	43
6.1. <i>A kutatás célja és módszertana</i>	43
6.2. <i>Eredmények</i>	44
7. ÖSSZEFOGLALÓ	54
8. IRODALOMJEGYZÉK	55
9. MELLÉKLETEK	58
9.1. <i>Mélyinterjú Laposa Lillával</i>	58

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: A Colgate-Palmolive Company néhány márkájának megjelenítése a márkahierarchia eszközével.....	8
2. ábra: Legjövödelmezőbb közösségi média platformok 2022-ben.....	11
3. ábra: Legnépszerűbb csatornák a tartalomgyártók számára	13
4. ábra: A Badacsonyi borvidék	21
5. ábra: A Laposa Birtok által forgalmazott borok, 2023	30
6. ábra: Laposa Pezsgő Brut, és Laposa Pezsgő Extra Dry	31
7. ábra: A Laposa Birtok Borterasza Badacsonyban	33
8. ábra: A marketing mix 4P-je	34
9. ábra: SWOT-analízis (Laposa Birtok)	41
10. ábra: Borfogyasztás gyakorisága	44
11. ábra: Vásárlási döntést befolyásoló tényezők	45
12. ábra: Bor, mint ajándék.....	46
13. ábra: Bortípusok kedveltsége	46
14. ábra: Borvásárlásra szánt összeg	47
15. ábra: Legkedveltebb pincészetek.....	48
16. ábra: Márka befolyása a borvásárlás során	48
17. ábra: Laposa Birtok ismerete.....	49
18. ábra: Laposa márka megjelenései.....	49
19. ábra: Laposa Birtok jelenléte a közösségi médiában.....	50
20. ábra: Borok ismerete tapasztalat alapján.....	51
21. ábra: Laposa Birtok által szervezett rendezvények ismerete	51
22. ábra: Legkedveltebb Laposa programok.....	52
23. ábra: Laposa márka megjelenése	53
24. ábra: Márkaépítés szempontjából fontos tényezők.....	53

1. BEVEZETÉS

Magyarország világszerte híres borkultúrájáról, szőlőültetvényeiről és borairól. A hazai borkészítésnek hosszú története és hagyománya van, amely egészen az ókorig nyúlik vissza. A magyar borászok hosszú évszázadok során fejlesztették ki a saját technikáikat és stílusukat, amelyek ma is láthatóak a borok különleges ízvilágában és minőségében. A magyarországi bortermelés főbb régiói közé tartozik Tokaj-Hegyalja, Villány, Szekszárd, Eger és Badacsony. Ezekben a régiókban különböző fajtájú és karakterű szőlőket termesztnek, és ezekből készítik a leghíresebb magyar borokat. Például a Tokaji Aszú, a Bikavér, a Kadarka, a Kékfrankos és a Hárslevelű néhány olyan híres magyar bor, amelyek a világ bortermelőinek palettáján is megtalálhatóak. A magyar borkultúra része az életünknek, az országban gyakran rendeznek borfesztiválokat, egyéb borral kapcsolatos rendezvényeket, ahol a látogatók megismerhetik a különböző borokat és azok készítési módját.

A Balaton mellett felnőve, már régóta körülvevett a magyar, de főleg a Balatoni borkultúra. Számos rendezvényen, kiállításon vettem részt már a gimnáziumi évek során is, és az első diákmunkám is egy déli parti pincészetnél volt, 2018 nyarán. Szakmai gyakorlatomat 2022 nyarán a Lapos Birtoknál tölthettem Badacsonyan, ahol megismerkedhettem az Északi-part boraival, és a Birtok marketing tevékenységével is. Szerettem volna mélyebben beleásni magam a témába, fontosnak tartom ugyanis a bormarketing fejlődését, szerettem volna megvizsgálni, hogy a mai piaci környezetben milyen folyamatokon kell keresztül mennie egy borászatnak, ha az élvonalba szeretne kerülni márkájával. Dolgozatom témaválasztása során fontos szempont volt, hogy egy hozzám közelálló témát válasszak, ezért esett a választásom a bormarketing és márkáépítés témakörökre.

Szakdolgozatom a márkáépítés elméleti hátterével kezdem, majd ismertetem a bormarketing alapjait, a magyar borkultúra történelmi hátterét, a fogyasztási szokásokat és a márká szerepét a borpiacon. Dolgozatom céljai közé tartozik azon marketing trendek bemutatása, amelyek egy borászat szempontjából is fontosak lehetnek márkáépítésük során.

Gyakorlati példaként a Lapos Birtok és a Lapos márká marketingstratégiáját szeretném bemutatni. Mitől ilyen sikeres a borászat? Mennyire tudatos a márkáépítés? Mi alapján kategorizálják termékeiket? Mi a fontosabb stratégiai szempontból, a Birtok vendéglátó egységei, vagy a borok népszerűsítése? Ezen kérdések megválaszolása érdekében dolgozatomban készítek egy elemzést a marketing mix 4P-je alapján, illetve SWOT-analízist is alkalmazok, a vállalat megismerése érdekében.

Szakedolgozatom során kétféle kutatási módszert alkalmazok. Szekunder kutatásom során a témával kapcsolatos szakirodalmakat, folyóiratokat, online kutatásokat és tanulmányokat használok fel, a témakör átfogó megértése érdekében. A primer kutatásom során egy online kérdőívet, és egy mélyinterjút készítek. A kérdőívemben kitérek a borfogyasztó társadalom szokásaira, vásárlási attitűdjére. Célom, hogy egy átfogó képet kapjak arról, hogy mennyire befolyásoló tényező a márka a vásárlás során. A kérdőíves kutatással kapcsolatban két feltételezésem van:

- A borfogyasztással kapcsolatban a feltételezésem, hogy sokan fogyasztanak bort, akár hétköznapokon is, nem csak ünnepekkor.
- A második feltételezésem, hogy ma már inkább hajlandóak többet kiadni egy üveg borra, többen nyitnak a prémium borok felé és fontos szempont a márka a vásárlási döntés meghozatalakor.

Emellett kitérek a Laposa Birtok és a Laposa márka ismeretére is. Mélyinterjúmban Laposa Lillával, a Laposa Birtok Kft. operatív igazgatójával beszélgetek a Birtok történetéről, szervezeti felépítéséről, a marketingstratégiáról és tevékenységről, illetve a jövőbeni tervekről, célokról.

2. MÁRKAÉPÍTÉS

2.1. A márka jelentése

Az Amerikai Marketing Szövetség márkára vonatkozó definíciója Philip Kotler munkásságának köszönhetően olyannyira elterjedt, hogy a mai napig minden jelentősebb szakirodalmi forrásban ezt használják a márka fogalmának meghatározására. Eszerint a márka olyan név, kifejezés, formaterv, szimbólum vagy ezek kombinációja, amely azonosítja az adott eladó termékét vagy szolgáltatását, és megkülönbözteti azt a versenytársak termékétől, szolgáltatásától. Egy jó márka alkalmas a termék/eladó azonosítására és megkülönböztetésére. A márkába beletartozik az arculat, de részét képezi minden olyan képzetársítás is, amit az érintettek gondolnak a termékről, szolgáltatásról, vállalatról. Egy vállalatnak akkor is van márkája, ha nem követ tudatos márkaépítés stratégiát: minden, amit a vásárlók, munkatársak, beszállítók és partnerek gondolnak a cégről, részét képezi a márkának. (Fürediné Kovács & Papp János, 2018)

A márka kifejezés olyan üzleti és marketingkonceptióra utal, amely segít az embereknek azonosítani egy adott vállalatot, terméket vagy akár személyt. A márkák megfoghatatlanok, ami azt jelenti, hogy valójában nem lehet megérinteni vagy látni őket. Mint ilyenek, segítenek kialakítani az emberek képét a vállalatokról, termékeikről vagy egyénekről. A márkák általában azonosító jelzőket használnak, hogy segítsenek a márkaidentitás kialakításában a piacon. Ezek óriási értéket jelentenek a vállalat vagy az egyén számára, versenyelőnyt biztosítva számukra az azonos iparágban tevékenykedőkkel szemben. (Kenton, 2022)

2.2. A márkaépítés jelentése

A márkaépítés egy tudatos folyamat, amelyben a márka (legyen szó termékről, szolgáltatásról vagy cégnévről) értelmet nyer. A márkaépítés célja, hogy márkánkat könnyen felismerhetővé tegyük, és okot adjunk a fogyasztóknak arra, hogy számtalan versenytárral szemben minket válasszanak. A stratégia része az értékválasztás és a fogyasztók vásárlást akadályozó érzelmeinek tudatos leküzdése. Márkánk egyben ígéret is arra, hogy megoldásokat kínálunk érintettjeink problémáira, és lojalitást építünk termékeinkhez. A márkaépítésnek természetesen nem csak érzelmi és pszichológiai, hanem jogi (például védjegyek) és gyakorlati (imázs, megjelenés, reklám) dimenziói is vannak. Az első lépés azonban mindig az, hogy meghatározzuk, mitől egyedi a márkánk, és végül mi az, amit üzletünk képvisel. A vállalkozás fő célja az ügyfelek problémáinak megoldása, és természetesen a profitszerzés. Emellett a vállalkozók elszámoltathatók alkalmazottaikkal és beszállítóikkal szemben is, és fontos, hogy a menedzserek is az ő érdekeiket képviselve dolgozzanak, hiszen ők is közvetítik, mit jelent a márka. (Marketing21, 2023)

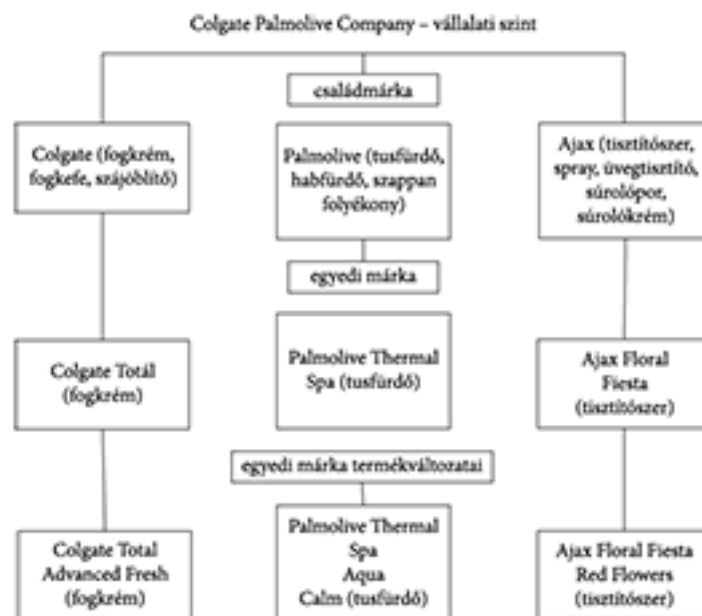
A márkaépítés egy folyamatos, következetes folyamat, hiszen egy szervezet/vállalat célja, hogy az általa értékesített termék vagy szolgáltatás hosszútávon is kiemelkedjen a versenytársak közül. Olyannyira, hogy a vásárló képes legyen többet fizetni pusztán a márkanévért. (hwellkft.hu, 2023)

2.3. A márkaépítés alapjai

A vállalatok jellemzően nem egy, hanem több márkával és termékcsaláddal rendelkeznek, ezért meg kell határozni, hogy mely márkaelemek mely termékekhez kapcsolódjanak. Mi legyen jól látható: a termékmárka vagy a vállalati márka? Ha a vállalat új terméket vezet be, hogyan kapcsolódjon az a meglévő márkaportfólióhoz?

A márkaarchitektúra fogalma 2000-ben jelent meg a szakirodalomban. Az elképzelés szerint a márkázási stratégiákat két végpont szerint kell értelmezni. A spektrum egyik végpontja a márkák háza stratégia, szemben a márkázott ház stratégiával. Az előbbi azt jelenti, hogy a vállalatnak különálló márkái vannak különböző marketingstratégiákkal (pl. Unilever márkái), míg a márkázott ház a vállalati márkára összpontosít, amely alá az egyes márkák alárendeltek (pl. Virgin). A legújabb tapasztalatok azonban azt mutatják, hogy a vállalati márkázási gyakorlat ennél összetettebb. A márkaépítés egyik eszköze a márkahierarchia. A márkahierarchia vizuálisan, hierarchikus elrendezésben ábrázolja a vállalat által használt márkaelemeket. A hierarchia a következő szintekből áll: vállalati márka, családmárka, egyedi márka, egyedi márka termékváltozata. A továbbiakban ezeket a szinteket szeretném bemutatni részletesen. (Bauer & Kolos, 2016)

A vállalati márka a hierarchia legmagasabb szintje. A vállalat neve általában valamilyen formában megjelenik a terméken vagy a csomagoláson, de az egyes márkakommunikációkban nem mindig hangsúlyos. Más esetekben a vállalat zászlóshajó termékének, azaz a vállalat értékeit legjobban reprezentáló terméknek a márkanéve megegyezik a vállalati márkanévvel, vagy megjelenik benne. Ilyen például a Swatch és a Swatch Group, vagy a Heineken és a Heineken N.V.



1. ábra: A Colgate-Palmolive Company néhány márkájának megjelenítése a márkahierarchia eszközével

Forrás: (Colgate, 2022)

Az elmúlt két évtizedben megfigyelhető volt az a tendencia, hogy a vállalati márkaépítés egyre nagyobb hangsúlyt kap. A Danone például nagy gondot fordított arra, hogy a Danone

terméklogóját és kommunikációját elkülönítse a Danone logójától. De még a hagyományosan egy márkát domináló márkázási stratégiával rendelkező vállalatoknál is egyre gyakrabban jelennek meg a vállalati márkák a marketingkommunikációban. A Procter & Gamble "Thank You, Mom" kampánya, amelyet a 2012-es londoni olimpia idején indított, jól illusztrálja ezt. A családmárka, más néven esernyőmárka esetében a márkanévet egynél több termék kategóriára használják. Például a Maggi ezen a néven árul leveskockákat, instant tésztákat vagy fűszerkeverékeket. Ha egy cég nagyon különböző termékeket forgalmaz, érdemes lehet inkább több esernyőmárkát használni. Az esernyőmárka fő előnye, hogy közös asszociációkat kapcsolhat különböző termékekhez, ami megkönnyíti az új termékek bevezetését az esernyőnév alatt. Hátránya, hogy a marketingstratégia kidolgozása összetett és többletköltséggel jár. (Bauer & Kolos, 2016)

A harmadik szint az egyedi márka szintje, ahol a márka egy termék kategóriára korlátozódik, például Rexona dezodor. Ennek a stratégiának a fő előnye, hogy egy márka esetleges kudarca nem befolyásolja a többi márka piaci pozícióját, viszont nem mehetünk el amellett, hogy az egyedi márkák bevezetése és a márkaérték fenntartása jelentős költségekkel jár egy vállalat számára. Az egyedi márkák többféle változatban is megjelenhetnek, amelyek lehetnek illat- vagy ízvariációk, ahogyan azt a márkahierarchia negyedik szintje mutatja. A termékvonaltól, az egyedi márkához tartozó termék változatok összessége jelenti. (Bauer & Kolos, 2016)

2.4. A márkaépítés jelentősége

A márkaépítés a leginkább telített piacokon is segít kitűnni: minél több szereplő verseng a szűkös erőforrásokért, annál fontosabb az erős márka. A márka a hitelesség alapja: legyen szó személyes vagy vállalati márkáról, a hitelesség a siker kulcsa. A márka határozza meg az árat: nem elég jó termékeket kínálni, jónak is kell mutatkozni. A hiteles és erős márkák magabiztosan magasabb áron kínálhatják termékeiket. A márka gyakran a minőség garanciája. Fontos a szóbeszéd ereje: ha elég sokáig épül tudatosan egy márka, több visszatérő ügyfelet és több ajánlást kaphat a vállalat. A márkaérték növelésének kulcsa a folyamatosság. Ha tudatosan építi egy vállalat a márkáját, marketingköltségvetését sokkal hatékonyabban fogja felhasználni. (Marketing21, 2023)

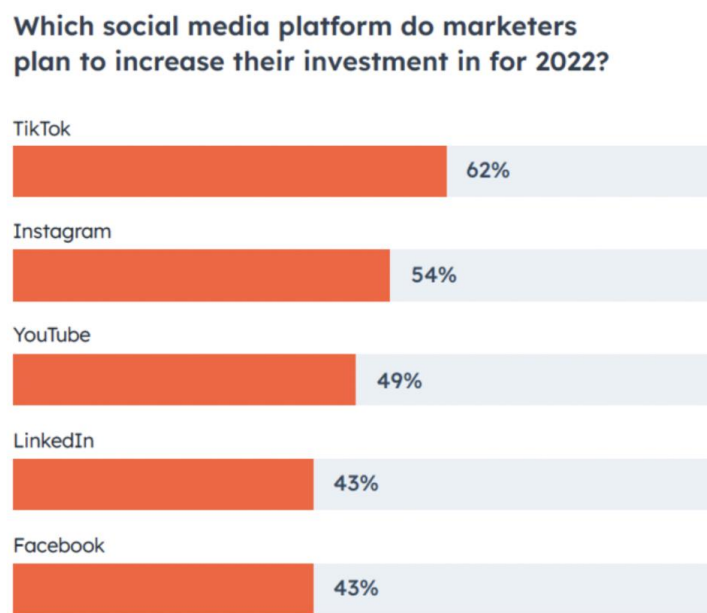
A márkaépítés egy összetett folyamat, amelynek során egy vállalkozás megpróbálja felépíteni és megszilárdítani a márkaidentitását az ügyfelek és a piac szemében. A legfontosabb gyakorlati lépéseit a következőkben szeretném ismertetni. Az első a célközönség

meghatározása és megértése. Fontos, hogy a vállalkozás tisztában legyen azzal, kik azok az emberek, akiknek a terméke vagy szolgáltatása szól. Ez segít abban, hogy megfelelően kommunikálhasson velük és az igényeikre szabja az üzeneteket. Ezután szükség van a márkaidentitás kialakítására. A vállalkozásnak meg kell határoznia, milyen értékeket képvisel a márka, és hogyan szeretné, hogy az ügyfelek és a piac lássák. Ez magában foglalja a logó és a szlogen kialakítását is. Az arculat és a vizuális megjelenés manapság egyre fontosabb tényező. Érdeemes figyelni arra, hogy az arculat tükrözze a márka értékeit, és illeszkedjen a meghatározott célközönséghez is. Hosszútávon ajánlott egy komplett arculati kézikönyvet készíteni, amely fontos alapja a későbbi márkastratégia és kommunikáció kialakításának. Egy vállalatnak meg kell tudni határozni, hogy márkája vagy az adott terméke mitől különleges a piacon, mi jelenthet számára versenyelőnyt. Elengedhetetlen a branding stratégia kidolgozása: A márkaépítéshez szükséges stratégiát kell kidolgozni, amely meghatározza, hogyan és milyen eszközökkel kommunikál a vállalkozás a célcsoportjával. Ide tartozik a marketingkampányok tervezése, a digitális jelenlét kiépítése és az üzenetek megfogalmazása is. A hosszútávú siker megalapozásához szükség van a márkaépítő tevékenységek végzésére is. A márkaépítési stratégia végrehajtása során számos tevékenységet kell végezni, például PR-tevékenységeket, reklámkampányokat, közösségi médiát, eseményeket és kapcsolatépítést. A vállalkozásnak figyelemmel kell kísérnie, hogy milyen hatással van a márkaidentitása az ügyfelekre és a piacra. Fontos, hogy időről időre felmérjék a visszajelzéseket, és szükség esetén módosítsanak a márkaépítő stratégián. Ezek a lépések fontosak ahhoz, hogy a vállalkozás sikeresen felépítse és megszilárdítsa a márkaidentitását. Azonban érdemes megjegyezni, hogy a márkaépítés egy hosszú távú folyamat, amely folyamatos figyelmet és erőfeszítést igényel. (mediatool, 2022)

Napjainkban egy vállalkozásnak szem előtt kell tartania, hogy kellő figyelmet fordítson a marketing tevékenységére, egy márka bevezetése, vagy az ismertségének fenntartása érdekében. 2023-ban rendkívül telített a piac, nagy a verseny, ezért nehéz kitűnni. Fontos, hogy a márkák tisztában legyenek az aktuális trendekkel, és képesek legyenek a folyamatos fejlődésre, változásra. Szeretnék kitérni részletesen olyan marketingtrendekre, amelyekre mindenképp érdemes odafigyelni 2023-ban egy márkának, vállalkozásnak. (mediatool, 2022) Bármilyen tapasztalattal rendelkező vagy kezdő vállalkozásról is legyen szó, rendkívül fontos, hogy a legújabb marketingtrendeket beépítsék a stratégiájukba, hogy relevánsak és versenyképesek maradjanak a mai piaci környezetben. A megfelelően kidolgozott marketingstratégia egy kulcsfontosságú tényező a sikeres vállalkozás építésében. Amit a fogyasztók jelenleg elvárnak és igényelnek a márkáktól, az nagyon eltérő lehet az öt évvel ezelőtől. A digitális marketingtrendek változása állandó, éppen ezért a vállalkozásoknak a

stratégiájukat folyamatosan kell alakítaniuk ezeknek a változásoknak megfelelően. Azonban ezekkel a változásokkal nem minden vállalat képes lépést tartani. Ahhoz, hogy mindig az élvonalban maradjanak, folyamatosan kutatniuk kell a legfrissebb jelentéseket, valamint figyelniük a végtelen mennyiségű fogyasztói viselkedési adatokat. (mediatool, 2022)

A márkák 2023-ban is jelentős összegeket fektetnek majd a YouTube, TikTok és Instagram platformokba, ahogy azt már a 2022-es marketingtrendek is mutatták, a videós tartalom továbbra is az egyik legfontosabb eszköz lesz a fogyasztók eléréséhez és interakciójához. Ehhez kapcsolódik, hogy a videó továbbra is növekvő népszerűségnek örvend, mivel kiválóan alkalmas a történetmesélésre. A Livestreaming szintén egyre nagyobb teret nyer, amely lehetővé teszi a márkáknak, hogy szorosabb kapcsolatot és nagyobb bizalmat építsenek ki a közönségükkel. Az élő közvetítések bemutatják a vállalkozás „kulisszatitkait”, mélyebb kapcsolatot alakíthatnak ki a célközönséggel, a webináriumok szervezésével, illetve a videóüzeneteken keresztül személyre szabottabb interakciók lehetőségével. (mediatool, 2022)



2. ábra: Legjövödelmezőbb közösségi média platformok 2022-ben

Forrás: (Hubspot, 2022)

A legnagyobb növekedést a rövid videók hozhatják. A YouTube Shorts, az Instagram Reels és a TikTok mind olyan felületek, ahova a rövid videókat lehet feltölteni és népszerűsíteni, amelyek az elmúlt években rendkívül elterjedtek. A viralitás a mai, közösségi média által vezérelt világban döntő szerepet játszik, ezért is váltak a rövid formátumú videók olyan népszerűvé. A rövid videók a legjobb módja a közönség bevonásának és szórakoztatásának, a trendi témák megragadásának és a vírusszerűvé válásnak, viszonylag kis erőfeszítéssel és

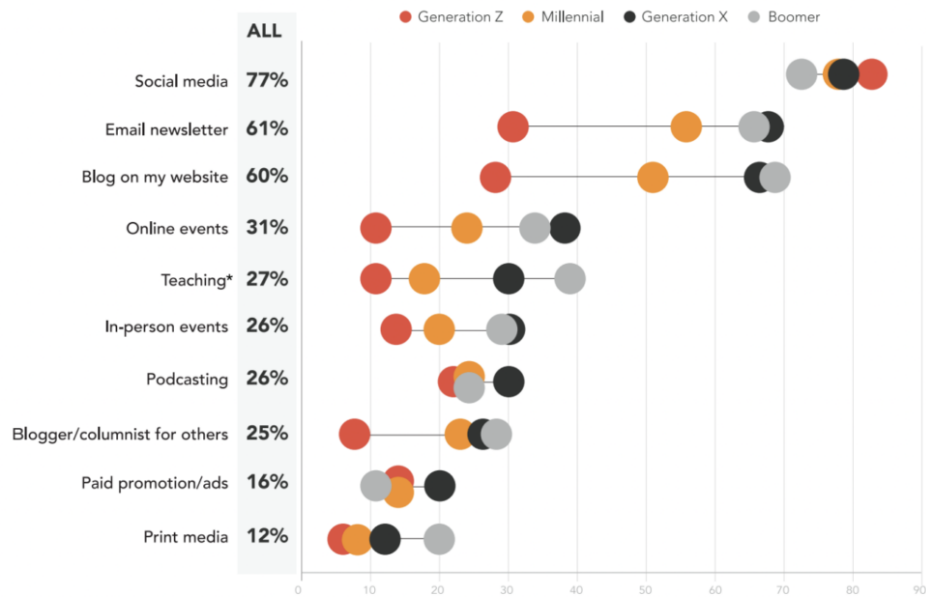
költséggel. 2023-ban a vállalkozásoknak arra kell összpontosítaniuk, hogy a rövid formátumú videókat beépítsék marketingstratégiájukba. Akár egyedi márkás tartalmak készítéséről, akár a felhasználók által generált tartalmak (UGC) felhasználásáról, akár a márka népszerűsítése érdekében influenszerekkel való együttműködésről van szó, a rövid formátumú videók kipróbált módját jelentik a különböző méretű márkák számára, hogy szélesebb közönséget érjenek el és tartalmas kapcsolatokat építsenek ki. (mediatool, 2022)

A világjárvány elmúltával a vállalatok ismét nagy hangsúlyt fektetnek a személyes rendezvények lebonyolítására, illetve az azokon való részvételre, hogy kapcsolatot tudjanak teremteni az ügyfelekkel és növelhessék a márkaismertséget. Akár szponzorálnak egy nagyobb szakkiállítást, vagy részt vesznek egy iparági konferencián, esetleg kihelyezett pop-up üzletet nyitnak egy bizonyos közösség számára, sokféle kreatív módszere lehet annak, hogy ezt a sikeres marketingstratégiát beépítsék vállalkozásukba. Az előző évben a vállalkozások több mint fele számolt azzal, hogy több személyes rendezvényen is megjelenik, mint 2021-ben, és ez a trend várhatóan 2023-ban is folytatódik, mivel a vállalkozások számára hosszútávon hatékony módszer az ügyfelek megtartására és megismerésére. (mediatool, 2022)

A tartalomkészítők 26 %-a használja a podcasteket közönségének elérése érdekében, míg a szervezetek 26 %-a használja a podcastokat tartalmaik terjesztésére. A podcastok lehetővé teszik az elkötelezett közönség elérését, és eredeti, vonzó tartalmak létrehozását, amelyeket a hallgatók könnyen letölthetnek vagy streamelhetnek. Együtt dolgozhatnak olyan befolyásos személyekkel, akik az adott témában, ágazatban kiemelkedőek, ezzel is növelni tudják a márka népszerűségét. Akár más brandekkel, influenszerekkel vagy iparági szakértőkkel együttműködve, a podcasting segíthet versenylőnyt teremteni a piacon, és javíthatja üzlet eredményeit. (mediatool, 2022)

TOP CHANNELS CONTENT CREATORS USE TO REACH THEIR AUDIENCES

Social media is universally popular, but use of other channels varies significantly by generation



3. ábra: Legnépszerűbb csatornák a tartalomgyártók számára

Forrás: (wvvp.hu, 2022)

Az interaktív marketing egy olyan stratégiának számít, amely az online tartalmakba interaktív elemeket épít, például játékokat, kvízeket, felméréseket és kalkulátorokat. Ez segít abban, hogy mélyebb szinten bevonják a felhasználókat és megragadják a figyelmüket. A vállalkozások sokféle módon kihasználhatják az interaktív marketingstratégia előnyeit, például létrehozhatnak egy online játékot, amely kapcsolódik a márkájukhoz, közös projektként készíthetnek egy közösségi média kvízt egy influencerszerrel, vagy éppen egy közvéleménykutatást építhetnek be a weboldaluk tartalmába. Az interaktív marketing sikere érdekében fontos, hogy a közönség számára releváns és vonzó tartalmakat hozzanak létre kiváló minőségben. A gamifikáció az interaktív marketing egyik példája, amely játékosított elemeket használ a közönség bevonásának és szórakoztatásának érdekében. A gamifikáció egyre nagyobb teret nyer, így az oktatásban, a toborzásban és az e-kereskedelemben is egyre gyakrabban alkalmazzák a márkák a jelenlétük növelésére és új közönség megszerzésére. Például a Sephora jutalmazási programjának népszerűsítéséhez is gamifikációt használ, így szórakoztató kihívásokkal vonzza a vásárlókat, sminkmintákkal és más kedvezményekkel jutalmazza őket. (mediatool, 2022)

Fontos megemlíteni a mesterséges intelligencia térhódítását is. A kutatások azt mutatják, hogy 2025-re az ügyfelekkel való kapcsolattartások 95 százaléka mesterséges intelligencia (AI) segítségével, például chatbotokon keresztül fog zajlani. A társalgási marketing lehetővé teszi a

márkák számára, hogy személyesebb kapcsolatot építsenek az ügyfelekkel. Ahogyan folyamatosan fejlődik a természetes nyelvfeldolgozás (NLP) és a gépi tanulás, a márkák már chatbotokat is használhatnak az ügyfelek problémáinak megoldására, valamint a valós idejű kérdések megválaszolására. Függetlenül attól, hogy egy vállalkozás ügyfélszolgálatot nyújt, vagy potenciális ügyfeleket generál weboldalán vagy közösségi média platformjain keresztül, a chatbotok javíthatják az ügyfelek elkötelezettségét, javíthatják az ügyfelek elégedettségét és növelhetik az értékesítés mértékét. (mediatool, 2022)

Az omnichannel marketing, azaz az integrált online és offline ügyfélélmény szintén fontos tényező a márkák életében. Az omnichannel marketing egy holisztikus stratégia, amely integrált ügyfélélményt teremt minden csatornán és érintkezési ponton. Segít a márkáknak, hogy erősebb kapcsolatot alakítsanak ki közönségükkel, és több eladást érjenek el azáltal, hogy több csatornán keresztül vonzzák az ügyfeleket, a közösségi médiától az üzleten belüli interakciókig. Az integrált online-offline ügyfélélmény elengedhetetlen a versenyképesség megőrzésére törekvő vállalkozások számára. A hatékony omnichannel ügyfélélmény biztosításának néhány kritikus pontja közé tartozik a kommunikáció személyre szabása, a rendelkezésre álló adatok és elemzések felhasználása az ügyfelek megfelelő időben történő megcélzására a megfelelő üzenettel, illetve a tudatos üzenetküldés minden csatornán. Egy másik fontos tényező az értékesítési és marketingcsapatok integrálása, hogy az ügyfél útja zökkenőmentes legyen, függetlenül attól, hogy milyen módon lép kapcsolatba a márkával. Mint láthatjuk, egyre nagyobb a hangsúly az ügyfélélményen (CX). A fogyasztók 17 %-a állítja, hogy abbahagyná az üzletkötést egy vállalattal, ha egy másik vállalat jobb ügyfélélményt nyújtana. A fogyasztók közel fele azt is állítja, hogy nagy valószínűséggel felfüggesztené egy márka használatát, ha az nem személyre szabott ügyfélélményt nyújtana. A vállalkozások több fronton is versenyeznek, de sok esetben az ügyfélélményen múlik a legtöbb. Az omnichannel marketing elengedhetetlen azon márkák számára, amelyek versenyképesek akarnak maradni a mai digitális környezetben. Az online és offline csatornák integrálásával, valamint azzal, hogy minden érintkezési ponton következetesen magas színvonalú élményt nyújtanak, a márkák erősebb kapcsolatot építhetnek ki ügyfeleikkel, és több eladást érhetnek el. (mediatool, 2022)

A Z generáció továbbra is jobban befolyásolja a marketinget, mint az ezredfordulós generációk. A Z generáció egy olyan demográfiai csoport, amely a digitális média és technológia által uralt világban nőtt fel. Ennek következtében a döntéshozatali folyamatuk nagy mértékben eltér az ezredfordulós társaikétól. A következőkben néhány példát említenék, amelyekben jól látszik a gondolkodásmód változása. A Gen Z egyének 50 %-a szerint a vállalatoknak állást kell foglalniuk társadalmi kérdésekben (pl. éghajlatváltozás, faji

igazságosság és LMBTQ+ jogok). A Gen Z egyének 51 %-a mondta, hogy nagyobb valószínűséggel vásárol olyan cégtől, amely jól bánik a dolgozóival. A Gen Z egyének 55 %-a szerint az influenzerektől származó ajánlás az egyik legkritikusabb szempont a vásárlási döntésük meghozatalában. A Gen Z fogyasztók 51 %-a a fenntarthatóságot valamelyest fontosnak ítélte a vásárlás során. A Z generációnak szóló marketing lényege nem csak az, hogy megértsük, hogyan vásárolnak és hogyan fogyasztanak médiát, sokkal inkább az értékeik, viselkedésük és attitűdjeik megértése az amire koncentrálni kell. Azok a márkák, amelyek kapcsolatot szeretnének teremteni a Z generációval, kihasználhatják az influenzerek befolyását, beépíthetik a társadalmi ügyeket a marketingstratégiájukba, és a fenntarthatósági kezdeményezésekre is összpontosíthatnak. A technológia iránt fogékony generáció igényeihez és preferenciáihoz való alkalmazkodással a márkák a versenytársak előtt maradhatnak, és javíthatják az eredményüket. (mediatool, 2022)

A Z generációnak célzott marketing egyik leghatékonyabb módja a felhasználó által generált tartalom (User Generated Content). Az UGC segítségével a márkák felhasználhatják a fogyasztói véleményeket és ajánlásokat, hogy bizalmat és hitelességet építsenek a fiatalabb közönség körében. Ez magában foglalhatja az influenzerekkel való együttműködést vagy az ügyfelek ösztönzését termékértékelések, ajánlások, fényképek vagy videók létrehozására és megosztására. Az alkotói szabadság erőteljes tényezővé vált a mai digitális környezetben, és a Z generációnak szóló marketing azt jelenti, hogy kiemelt figyelmet kell fordítani a tartalommarketing trendekre. Az alkotói gazdaság becsült piaci mérete 2022-ben 104 milliárd dollár volt, és tovább növekszik, ahogy egyre több márka építi be az UGC-t marketingstratégiájába. A felhasználók által generált tartalmak erejét kihasználva a márkák mélyebb kapcsolatot teremthetnek a Gen Z fogyasztókkal, és több eladást érhetnek el. (mediatool, 2022)

Ahogy a fenti adatokból is látható, a 2023-as marketingtrendek nem csak arról szólnak, hogy egy márka tudja, mit akar a közönsége. Ma már minden márka gyorsan változó környezetben versenyez, és a marketinggel foglalkozó szakembereknek folyamatosan fejleszteniük kell stratégiájukat, ha egy lépéssel a konkurencia előtt akarnak maradni. Ahogy a Google új algoritmusokat fejleszt, új technológiák jelennek meg, és ahogy a világ egy lehetséges recesszió felé tart, a márkáknak határozottnak, innovatívnak és adatvezéreltnek kell maradniuk ahhoz, hogy sikeresek maradjanak. Értelemszerűen a marketingstratégia középpontjában a célközönség mély megértése áll. Ez azt jelenti, hogy minden rendelkezésükre álló eszközt felhasználnak, hogy a márkák minden egyes vásárló számára rendkívül személyre szabott élményeket teremtsenek. (mediatool, 2022)

3. BORMARKETING

A borágazatban a tágabb értelemben vett marketingkommunikáció rendkívül hasznos eszköznek számít, amely segít olyan stratégiák kidolgozásában, amelyek lehetővé teszik a borgazdaságok számára, hogy fel tudják venni a versenyt a mai telített borpiacon. A bor esetében azonban nem a hagyományos reklám, ellenben más marketingkommunikációs eszközök és módszerek vannak igazán hatással a borvásárlókra és a fogyasztókra. (Hofmeister-Tóth & Totth, 2019)

A bor, mint termék például a színe, az illata, az úgynevezett koronája és nem utolsósorban a csomagolása révén kommunikál. Az ár is fontos üzenet, amely a bor kategóriáját és minőségét (nemességét) is egyaránt jelzi. Az 1990-es években a marketingkommunikációt két nagy területre osztották: a hagyományos médiumokon keresztül történő "klasszikus" reklámozásra (ATL, azaz Above the Line) és a nem hagyományos marketingkommunikációra (BTL, azaz Below the Line). Később az internet is bekerült a rendszerbe: egyesek az ATL részének tekintik, mások egy köztes csoportba (TTL, Through the Line) sorolják. Ez a felosztás a bormarketingben azért releváns, mert a BTL szerepe a boroknál egyre dominánsabbá válik. Folyamatosan nőtt ugyanis az elmúlt években a vásárok és kiállítások szerepe (főként a B2B (business-to-business) területen) és az eseménymarketing, valamint az itthon rendkívül gyorsan terjedő boros rendezvények (B2C (business-to-consumer) kommunikáció) fontossága. Azonban fontos megjegyezni, hogy a borfesztiválok növekvő népszerűsége ellenére a résztvevők körében korlátozott a róluk való tájékozottság szintje, ami szintén az ágazat kommunikációs tevékenységének erősítését igényli. Az utóbbi években azonban kialakult egy kis csoport, akik rendszeresen részt vesznek a különböző fesztiválokban, és az értékelő közönség tájékozott tagjai, akik többek között új borokat, ismereteket és tapasztalatokat szereznek új termelőkről. Bár számuk még nem jelentős, véleményvezéri szerepük hatással van a többségi fogyasztókra. (Hofmeister-Tóth & Totth, 2019)

Az online platformok is egyre több lehetőséget kínálnak a borászatok számára, hogy kétoldalúan kommunikáljanak célcsoportjukkal, meglévő és potenciális vásárlóikkal, másrészt a termék jellege miatt kiválóan alkalmas arra, hogy a fogyasztók megosszák, megvitassák és értékeljék az információkat és tapasztalatokat (earned media), így hozzájárulva az információáramláshoz és a márka fejlődéséhez. Amikor egy hirdetőnek el kell döntenie, hogy melyik marketingkommunikációs eszközt használja az üzenet átadásához, fontos felmérni, hogy az eszköz várhatóan milyen hatást gyakorol a potenciális vásárlókra. A hazai borfogyasztási szokásokat vizsgáló kutatások jelentős mértékben a fogyasztók borválasztását

befolyásoló tényezőkre összpontosítottak. A borreklámok jelentőségét Magyarországon először Hofmeister-Tóth Ágnes és Totth Gedeon vizsgálta. Megállapították, hogy a borreklámok nem elterjedtek Magyarországon, és a meglévő reklámok nem ösztönzik jelentős mértékben a vásárlást. A fogyasztók megítélése szerint a reklámok egy szűk fogyasztói csoportot céloznak meg, és nem túl kreatívak. Ennek ellenére a válaszadók többsége hasznosnak tartotta a reklámokat, elsősorban az imázsépítésben, a borral kapcsolatos attitűdök megváltoztatásában, az étkezési kultúra fejlesztésében betöltött szerepük és nevelő hatásuk miatt. (Hofmeister-Tóth & Totth, 2019)

A dolgozatom elméleti megalapozása érdekében, a továbbiakban bemutatom a magyar borfogyasztási szokásokat, a borkultúra megjelenését Magyarországon, a magyar borrhégiókat, kiemelve a Badacsonyi borvidéket, a márka szerepét a borpiacon, valamint a borok kategorizálását általánosságban, részletesen pedig később kitérek a Laposa Birtok borainak kategorizálására is.

2.1. A borkultúra megjelenése Magyarországon

Magyarország borvidégei régre visszanyúló hagyományokkal és nagy kulturális értékkel rendelkeznek. A szőlőtermesztés északi határán helyezkedik el országunk, a Moesz- vonal mellett. A honfoglalás előtt a kelták honosították meg a szőlőtermesztést a területen, és honfoglaló őseink már szintén ismerték a szőlőt és a bort is. A kereszténység felvétele után további fejlődésnek indult a szőlő- és borkultúra, külföldi mesteremberek segítségével sikerült megteremteni a bortermelés feltételeit a szőlőtermesztő vidékeken. Az 1800-as években megjelenő szőlőgyökértetű jelentős pusztítást végzett a történelmi borvidékeken, számos ültetvény kipusztulását okozta. Ennek hatására azonban megindult az alföldi borvidékek kialakulása. A termelést és a fogyasztást is jelentős mértékben csökkentette, hogy a Trianonnal elveszítette az ország a szőlőterületek egyharmadát. A szocializmus ideje alatt azonban jelentős telepítések történtek. A területeket viszont a minél jobb gépesíthetőség alapján lettek kiválasztva, nem feltétlen a szőlő ökológiai igényei alapján. Jelentősen nőtt az exportálás lehetősége is, ezért inkább a mennyiségi szempontok kerültek előtérbe, a minőséggel szemben. Ez a borkultúra romlását eredményezte, mivel a mennyiségi elvárásokat kielégítő úgynevezett tömegborok nem igényeltek különösebb marketingtevékenységet.

Az 1990-es évek elején divattá vált a minőségi borok fogyasztása, és nőtt az érdeklődés a borok iránt. Kialakult egy igényesebb fogyasztói kör, akik a különlegesebb, híresebb borászatok borait keresték, és az árát is megtudták fizetni.

A borok iránti érdeklődés elősegítette a borkultúra további fejlődését. Egyre több területhez társították a minőségi borfogyasztás lehetőségét, a fogyasztók elkezdtek művészeti, kulturális, és kulináris értékeket társítani hozzá. Ez egyfajta szinergiát teremtett, és a területek kölcsönös erősítették egymást, ezzel megteremtve a hatékony bormarketing feltételeit. (Totth , 2017)

3.1. Magyar borfogyasztási szokások

Jelenleg Magyarország a közepes bortermelő országok közé tartozik Európán belül. Hosszú ideig az éves termelés nagysága megközelítette a 3 millió hl-t, az elmúlt 5 évben azonban jelentősen csökkent, nagyjából 2-2,5 hl között mozgott. Hazánk a bor külkereskedelmének tekintetében nettó exportőrnek számít. A 2010-es évek elején az import is jelentősen megnövekedett, elsősorban olcsóbb kategóriás olasz borok kerültek be Magyarországra. Az export ezzel párhuzamosan stagnált, ami már nagyobb problémát jelentett. A hazai borfogyasztás az elmúlt évtizedben csökkenő tendenciát mutat, nagyjából 20-25 literre tehető az éves egy főre jutó fogyasztás mennyisége. A csökkenő kereslet mellett több olyan tényező is fennáll, amelyek nehezítik az ágazat helyzetét. Ezeknek egy része termesztési probléma, amely hosszabb távon befolyásolhatja a végtermék, illetve az ágazat versenyképességét. (Totth , 2017)

A Nagy Bor Teszt 2019-es felmérésének eredményeit vizsgálva, egy átfogó képet kaphatunk a magyar borfogyasztási szokások alakulásáról.

„A válaszadók döntő része legalább havonta, 60%-a havonta többször vásárol bort. Átlagosan havi szinten körülbelül 6000 forintot költenek borra, egy alkalommal 2-3 palack bort vásárolnak, mindennapi fogyasztásra pedig 1200 forint körül szánnak egy palack borra.” (Nagy Bor Teszt 2019, 2019) A felmérésből kiderül, hogy legkedveltebb borfajták a száraz vörösborok, rosé, siller, és a száraz fehérborok. Szárazsági fokot tekintve a száraz borokra nyitottabbak a fogyasztók, kevesen vannak, akik mind a száraz, mind az édes borokat is fogyasztják.

A Magyar Turizmus Zrt. 2012-ben országos felmérést végzett a magyarok borfogyasztási szokásairól. A válaszadók borral kapcsolatos asszociációi pozitívak voltak, barátokra, élményekre, szórakozásra, különleges eseményekre és jó ízlésre vonatkoztak. Hazánkban a férfiak számára egy jónak minősülő bor egészségesebb, mint a többi ital, jó minőségű, frissítő, pihentető, harmonikus, társasági ital. A nők szemében a jó bor más, mint a többi ital, hangulathoz illő, egészségesebb, bódító. (borkostolunk.hu, 2020)

Mivel a sör vagy egyéb alkoholos ital és a bor között választhattak, a vizsgálat résztvevői több évrre is rámutattak a bor mellett. A bor leggyakrabban társasági ital, amely az ünnepekhez, egészséghez kötődik, eleganciát áraszt, vagy könnyű, így nagyobb mennyiségben fogyasztható. A borvásárlás során a résztvevők a barátok, ismerősök által ajánlott borok fontosságát hangsúlyozták. A kutatásból kiderült, hogy a magyarok érzékenyek a bor megjelenésére (címke, dizájn), és ez nagyban befolyásolja választásunkat. A magyar borfogyasztók hűségesekek a magyar borhoz. Ha van rá lehetőség, akkor inkább magyar bort választunk. A magyar borfogyasztók több mint fele havonta többször iszik bort, egynegyedük pedig hetente. A napi szinten borfogyasztók aránya alig több mint 40%-a a borfogyasztóknak. A férfiak gyakrabban isznak bort, mint a nők és a napi fogyasztók is többnyire férfiak. Legszívesebben vörösbort vásárolunk, annak ellenére, hogy Magyarország a fehérborok előállításában erősebb. A rozé borok is egyre népszerűbbek. Érdekes módon a Dunától keletre fogyasztják a legtöbb bort, Budapesten a legkevesebbet. Bort jellemzően otthon vagy étteremben fogyasztunk. A borválasztásnál az ár és a borvidék a vezető tényező. (borkostolunk.hu, 2020)

A magyar borfogyasztók 3 fő borfogyasztási szegmensre oszthatók. Az első a társasági, újdonságkereső szegmens, amely a borfogyasztók egyharmadát teszi ki. Ugyanilyen nagy szegmens a gazdasági, érzékeny fogyasztóké, míg a harmadik csoportot az újdonságkereső, passzív fogyasztók alkotják. (borkostolunk.hu, 2020)

3.2. Magyarország borrégiói és borvidékei

Magyarország területén összesen 6 borrégiót, azon belül 22 borvidéket különböztetünk meg az éghajlat, talajtan, domborzat, és saját történelmük alapján. A borrégió meghatározása szerint olyan szomszédos vagy egymáshoz közel eső borvidékek önkéntes társulása, amelyek természeti adottságaik, szőlő- és bortermelői hagyományaik tekintetében hasonlóak, vagy amelyek egymással földrajzi egységet alkotnak. A borvidék pedig olyan termőterületek összessége, amelyek hasonló éghajlati, domborzati és talajviszonyokkal, jellegzetes összetételű ültetvényekkel és szőlőfajták termesztésével, sajátos szőlőtermesztési és borászati hagyományokkal és sajátos borászati termékekkel rendelkeznek.

Az ország legnagyobb bortermelő régiója a Duna-Tisza köze, amely három borvidéket foglal magába: a Csongrádi, a Hajós-Bajai és a Kunsági borvidéket. Jellemző fajtáik az ezerjő, a cerszegi fűszeres, a rizlingszilváni, de megtalálható itt a kadarka is.

A Duna-Dráva és a Balaton által határolt országrész alkotja a Pannon borrégiót. A Dunántúl legdélebbi borvidékei találhatóak itt, a legnépszerűbbek Villány és Szekszárd, de a Pécsi és a

Tolnai borvidék is ide tartoznak. Jellemző szőlőfajtái a kékszőlőfajták, mint a cabernet sauvignon, a cabernet franc, a merlot, a kékfrankos, a syrah, különlegességei a cirfandli és a kadarka. (szupermenta.hu, 2022)

A Felső-Pannon borrégió a Dunántúl északi részén található. Ide sorolhatjuk a Soproni, a Pannonhalmi, a Neszmélyi, a Móri és az Etyek-Budai borvidéket. A termesztett szőlőfajták nagyon változatosak, a fehér-, és a kékszőlő-fajták esetében egyaránt.

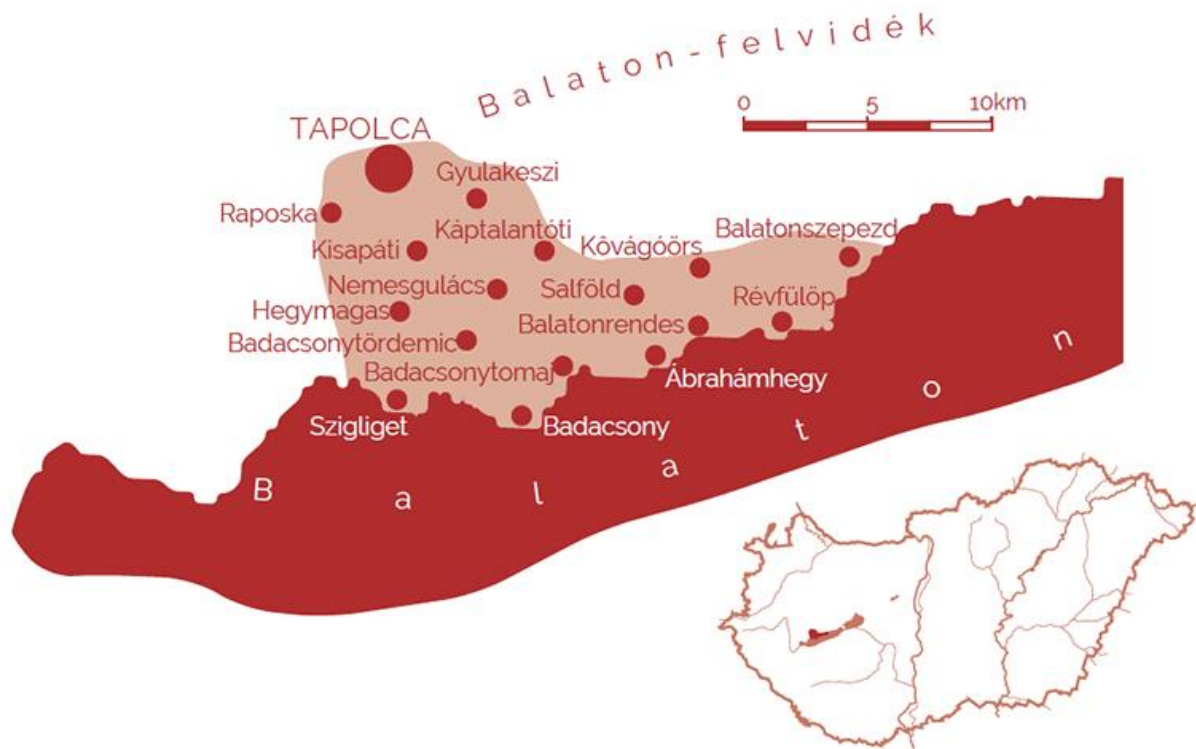
A Felső-Magyarország borrégió az Északi-középhegység bortermelő területeiből áll. Ide tartozik a Bükki, az Egri és a Mátrai borvidék, amelyek szintén a szőlőfajták igen gazdag választékát kínálják, közel 60 engedélyezett szőlőfajtaival. (szupermenta.hu, 2022)

A Tokaji borvidék történelmi hagyományainak és egyedülálló természeti adottságainak köszönhetően önálló borrégió is. Ez a világ első zárt borvidéke, amelyet az UNESCO 2002-ben a világörökség részévé nyilvánított. A borvidék jellegzetes fajtái a furmint, a hárslevelű, a sárga muskotály, a cabernet, a kövérszőlő és a zéta. (Rohály, Mészáros, & Varga, 2012)

A Balaton, mint régió talán a legösszetettebb a magyar borrégiók közül. Bár vannak közös jellemzői - akár az éghajlatot, akár az itt termelt borokat nézzük -, amelyek egységesek, mindegyiknek megvan a maga arca és karaktere. A Balaton körüli hat borvidék összesen több mint 9000 hektárnyi területen alkot egy borrégiót: a Badacsonyi, a Balatonboglári, a Balatonfelvidéki, a Balatonfüred-Csopaki, a Nagy-Somlói és a Zalai borvidék. Jellemző fajta az olaszrizling, de a borvidéken olyan különlegességek is vannak, mint a kéknyelű és a juh fark, a Balaton környéke pedig különösen kedvező a szőlőtermesztés számára. Közép-Európa legnagyobb tavaként a Balaton rengeteg visszavert napfényt, megfelelő páratartalmat és hűvösebb nyarakat biztosít, egyedülálló mezoklimát teremtve. A Balaton-medencét a környező hegyek keretezik, északon a hideg szelektől védelmet nyújtó Bakony, valamint a zalai és somogyi dombok. A geológia változatos, vulkanikus, bazaltos és meszes rétegekkel, mint például lösz, barna és vörös erdőtalajok, dolomit és pannon homok. (szupermenta.hu, 2022)

A szakdolgozatomban vizsgált borászat, a Laposa Birtok a Balaton borrégióban, ezen belül a Badacsonyi borvidéken helyezkedik el, ezért szeretném ezeket a területeket részletesebben bemutatni. Az eredeti Badacsonyi borvidék, amely kiterjedt a Balaton északi partjára és a Balaton-felvidékre is, az idők során egyre kisebb lett. Az utóbbi negyven évben elhanyagolható volt a területi változás, csak a parti szőlőhegyek beépülése és a szántóföldek borszőlő termőhelyi klaszterbe történő bevonásának hatására változott a Badacsonyi borvidék területe. Mindössze 1400 hektár termőterületet ölel fel, ez az egyik legkisebb borvidékünk. Az egyedülálló kúp és harang alakú bazalthegegyek – Tóti-hegy, Gulács, Szigliget, Csobánc, Badacsony és a Szent-György hegy mindig is, kiemelkedően értékes részei voltak a

borvidéknek, már az első borvidék beosztás óta. Jogosan használható így a történelmi jelző a Badacsonyi borvidékre. (Laposa J. , 2020)



4. ábra: A Badacsonyi borvidék

Forrás: (Mészáros, Nagymarosy, & Rohály, 2017)

A Balaton északi partján található Tapolcai-medence egyik legkiemeltebb helyén Badacsonyi borvidék szőlőültetvényeit észak felől a Bakony hegyei védik. Délről a Balaton hatalmas vízfelületei jelenti az esztétikai, de főként ökológiai szempontból azt a többletet, amely miatt kivételes adottságokkal rendelkezik ez a terület. Éghajlatában az óceáni és a mediterrán időjárás hatásai a meghatározóak, azonban a szubmediterrán jelleg egyre határozottabban érzékelhető, ez pedig az alapvetően melegigényes szőlő számára kedvező. „A domborzati adottságok, a dél, kelet, nyugat felé lejtő, 130-280 méter tengerszint feletti magasságú, 5-25%-os lejtésű, zömmel a Balaton felé néző domboldalak, az itt uralkodó hő-, fény, és nedvesség viszonyok a minőségi szőlőtermesztés számára egyértelműen kiválóak.” (Laposa J. , 2020) Emellé társul a Balaton víztömegének kiegyenlítő hatása és a bazalt kőzet hőtároló képessége. A tó felszínén visszatükröződő napsugaraknak köszönhetően tavasszal egyenletesen melegszenek a hegyoldalak, amely a rügyfakadás folyamán állandó körülményeket biztosít a szőlőnek. A hajtásnövekedés minden évben egyenletes, nem észlelhetőek a tavaszi fagyok és a fotoszintézishez megfelelő nagyságú lombfelület tud kialakulni, így optimálisak a szőlő beérésének feltételei. A tanúhegyek bazaltsapkái és a

Balaton közelsége együttesen biztosítja a legkedvezőtlenebb évjáratokban is páratlanul magas mustfokot, a borok tüzes, testes jellegét, illetve az íz- és zamatgazdagságát. A talajokra jellemző bazalthatás szintén alapvető szerepet játszik a borminőség kialakulásában. A bázikus jellegű kőzetből felszabaduló elemek, mint a kalcium, kálium és magnézium is hozzájárulnak a sajátos borminőség kialakulásához. Az ilyen jellegű talajon képződött borok minerális jellegűek, a magas ásványi anyagtartalmuk a borok sós ízérzetében köszön vissza, amely az egyik különleges ismertetője a badacsonyi boroknak. Az agyagos, homokos altalajnak hatására a badacsonyi borok savai simák, lekerekedettek, lágyak. A hegy csúcsa felé haladva leginkább a bazalt és a bazalttufa válik meghatározóvá, fekete nyiroktalaj keveredésével. Ennek eredménye egy robosztus íz, markánsabb savakkal. (Laposa J. , 2020)

A 16 településből álló borvidék rendkívül gazdag és egyedi fajtaösszetétellel rendelkezik. A 23 bejegyzett szőlőfajta közül Badacsonyan terem a budai zöld, a kéknyelű, a nektár, a rózsakő, a vulcanus, a zefir, a zenit, a zenit és a zeusz. A vezető szőlőfajtát, az olaszrizlinget megközelítőleg 600 hektáron termesztik, ezt követi a szürkebarát 200 hektárral. A kizárólag ehhez a borvidékhez köthető, egyik legismertebb fajta a kéknyelű, amelynek telepítési területe 40 hektár. A kékszőlők közül a legjelentősebb francia fajták a cabernet sauvignon, a merlot és a syrah, míg a burgenlandi fajták a kékfrankos és a zweigelt.

Az olaszrizling a legelterjedtebb szőlőfajta a badacsonyi borvidéken, a belőle készült bor lágy, visszafogott savakkal és keserűmandulára emlékeztető ízzel. Jó évjáratokban a fürtökön aszúsodott szemek is megjelenhetnek. A borvidék leghíresebb fajtája a szürkebarát, amelyből zamatos, tüzes, harmonikusan kerek és magas alkoholtartalmú bor készül.

A kéknyelű egy különleges, jó minőségű szőlőfajta, azonban kevés termést hoz, mert nehezen termékenyül. Visszafogott, fűszeres illatú és nemes eleganciájú. A kéknyelű származása nem ismert, Észak-Olaszországot is felvetették származási helyeként, de a bort leginkább a Kárpát-medencéhez kötik. Fénykorát a reformkorban élte, amikor állítólag a császári udvar is rendszeresen fogyasztotta. Az 1930-as években szerepelt a Gundel borlapján, és az 1939-es New York-i világhiállításán is vendégszerepelt. A kéknyelű "nőies és szeszélyes", ugyanis csak női virágzatot hoz, és nem képes önállóan szaporodni. Beporzása érdekében a kéknyelű mellé más fajtákat is ültetnek, leggyakrabban a budai zöldet vagy rózsakövet, amely a budai zöld és a kéknyelű keresztezésével előállított hibrid. Régebben a bonyolultabb eljárás miatt a kéknyelű termesztését úri mulatságnak tartották, "úri szőlőnek" csúfolták, mert a fajta olyan kevés és kiszámíthatatlan termést adott, hogy sokan nem tartották jövedelmezőnek. A kéknyelű ugyanis csak vulkáni talajon érzi jól magát, nem terhelhető és mennyiségre sem kényszeríthető. A fürtök nagyon ritkák, és egyenetlen méretű bogyókból

állnak. Ezt nevezik "madárkás fürtnek". Bora nagyon jól érlelhető, fűszeres, de nem túl intenzív ízzel.

Badacsony szintén sokak által ismert szőlője a szürkebarát. Manapság egyre gyakrabban emlegetik nemzetközi nevén, pinot grigio néven, utalva reduktív elkészítési technológiájára. Azonban a hordós érlelés és a késői szüretelés is képes kiemelni a rendkívül koncentrált, egyedi ízvilágát. A fajta francia eredetű, a burgundi pinot-család fontos tagja, és valószínűleg a pinot noir mutáns klónja. "Testvére", a Magyarországon kevésbé ismert pinot blanc, szintén népszerű bor az Újvilágban. (boraszportal.hu, 2023)

3.3. A márka szerepe a borpiacon

A borvásárlás során a márka is az egyik legfontosabb döntési kritériumok közé tartozik, ugyanis csökkenti a fogyasztók számára a vásárlás kockázatát. Azonban rengeteg munka szükséges ahhoz, hogy egy pincészet külön márkává válhasson. A marketinggel foglalkozó szakirodalmi írások általában egyetértenek abban, hogy a vásárlási döntés meghozatala pillanatában a fogyasztók a rendelkezésükre álló információknak rendkívül kis részét használják csak fel. Az egyik legfontosabb döntési szempont a márka abból kifolyólag, hogy sok más tulajdonság helyettesítőjeként szolgál. A márka egy olyan vizuális tényező, melyet a fogyasztók felismernek és figyelembe vesznek a vásárlási döntés meghozatalakor, általában a termék logóját, emblémáját, címkéjét érzékelik különböző dimenziók mentén. Tehát a promóció általában arra fókuszál, hogy a bormárkát megismertesse a fogyasztóval. (Hofmeister-Tóth & Totth, 2019)

„Tony Spawton ausztrál marketingspecialista szerint a bortermék az, amit a borászatban készítenek, a márka pedig az, amit a fogyasztó megvásárol. A bort a versenytárs lemásolhatja, de a márka egyedi. A bor elavulhat, de a híres márka időtálló.” (Hofmeister-Tóth & Totth, 2019)

A márkaismertség kialakításához használt márkaelemek gyakran külső tényezők: származás, termőhely, berendezés vagy akár a borász neve, talaj, éghajlat, turizmus. Bármelyik elem igénybevétele csak tovább bonyolítja a márkaelemek mátrixát. Három fontos területen is van, amelyben a bormárka különbözik az egyéb fogyasztói márkáktól. Az első tényező a termék jellege, a második a fogyasztói termékészlelés, a harmadik pedig a márkaelemek összetett hierarchiája. A bortermék mezőgazdasági jellege és a bortermelés összetett követelményei miatt a többi fogyasztási cikkhez képest eltérő piaci pozícionálást igényel. A termelési ciklus éves, sokkal hosszabb, mint a legtöbb FMCG (gyorsan forgó fogyasztási cikkek) esetében, és

mint minden mezőgazdasági termék esetében, a minőséget a természet határozza meg. A marketinggel foglalkozó szakembereknek nemcsak azt kell kutatni, és sokszor „megjósolni”, hogy a fogyasztók milyen borra lesznek kíváncsiak öt vagy tíz év múlva, hanem azt is, hogy milyen mennyiségben fognak majd fogyasztani. (Hofmeister-Tóth & Totth, 2019)

A borfogyasztóknak négy fő csoportját különböztetjük meg. A szakértők egy olyan hozzáértő réteg, melynek tagjai komolyabban érdeklődnek a bor megismerése iránt és tudásukat szeretnék gyarapítani ezen a területen. Ők az úgynevezett fogyasztói életstílus csoport tagjai. A törekvőkre leginkább az van hatással, hogy milyen előnyök, milyen társadalmi elismerés jár egy bizonyos márká fogyasztásával, például egy nagyobb társaságban. Az asztalborivók csak egy bizonyos kínálatából választanak a boroknak, inkább az alacsony ár befolyásolja őket. Az új borivók leginkább fiatalok, akiket nem motivál a presztízs, és az sem, hogy többet tudjanak a borról, számukra a borfogyasztás szórakozást jelent. A borivók különböző csoportjai alkalomtól függően másképp használják a bormárkákat. A hozzáértő réteg alkalomadtán jó minőségű asztali bort is vásárolhat, például grillezéshez. Hasonlóképpen, az asztali bort ivó réteg is vásárolhat prémium, márkás bort egy különleges alkalomra (például valamilyen ünnep miatt). (Hofmeister-Tóth & Totth, 2019)

Gyakori jelenség, hogy a fogyasztók számára a borvásárlás egyfajta kockázatot jelent. Az emberek tartanak attól, hogy gondatlannak vagy hozzá nem értőnek tűnnek, ezért minden olyan marketingtevékenység, amely a biztonság és a bizalom érzetét kelti, elnyeri a fogyasztók bizalmát. A kockázat csökkentése nagyon ésszerű márkáépítési stratégia, különösen azon borászatok számára, akik célközönsége az asztali borivók vagy az élvezeti borivók. Amikor a fogyasztók nehezen és időigényesen találnak egy palack minőségi bort, a márkanév segíthet megoldani a problémát. A márkáépítés a borágazatban (jobban, mint bármely más ital- vagy élelmiszer-kategóriában) ezért felbecsülhetetlen értékű szolgáltatást nyújthat a vonakodó, bátortalan fogyasztók vásárlásának megkönnyítésében. Egy erős bormárka, amelyet például egy figyelemfelkeltő, megjegyezhető borcímke jelez, nagy hatással van a fogyasztók választására. Ezzel elérkeztünk a harmadik fontos területhez, amely nem más, mint a bormárka hierarchikus összetevői, és szerepük a fogyasztói döntésben. A bormárka több tényezőtől áll össze, amelyek hierarchikus rendszerben épülnek egymásra. Ezek az országeredet, a régió/dűlő, termelő, forgalmazó és a kereskedő, illetve ide tartozik még a szőlőfajta, amelyből a borok készülnek. A márkahierarchia a márkaelemek explicit sorrendje, amely a vállalat összes termékének közös, illetve a megkülönböztető elemeit jeleníti meg. Ez a borokra is vetítve a vállalatmárka, családmárka, egyéni márkák és a módosító tényezők. Ez a hierarchia azonban nem feltétlenül mutatja be azokat a tulajdonságokat, amelyek a fogyasztók számára a

legfontosabbak vagy legkevésbé fontosak. Korábban készült kutatásokból megtudhattuk, hogy az íz és a családnév a legfontosabbak, de a fogyasztási helyzettől függően változhat az elemek sorrendje. Kétféle szerepet játszhat általában a márka egy fogyasztó életében: funkcionális vagy szimbolikus szerepet. A funkcionális területhez tartozik a gyártó vagy kereskedő neve, a jogi szempontok, valamint a márka sajátos használata és jellemzői. A szimbolikus előny pedig a fogyasztónak a márkáról alkotott képét jelenti. Gyakran a márkák mind funkcionális, mind szimbolikus szerepet játszhatnak a fogyasztók életében. (Hofmeister-Tóth & Totth, 2019)

3.4. Borok kategorizálása

A borokat különböző szempontok alapján lehet kategorizálni, amelyek közül a legelterjedtebbeket szeretném megemlíteni. Dolgozatomban később kitérek arra, hogy ezen szempontok alapján a Laposa Birtok hogyan kategorizálja termékeit.

Származás szerint, a borokat az ország vagy a régió alapján lehet kategorizálni, ahol a szőlőt termesztették és a bort előállították. Például a francia borokat a régióik, mint Bordeaux, Burgundy vagy Champagne szerint lehet csoportosítani. Magyarországon szintén megkülönböztetünk borrhégiókat, ezeken belül pedig borvidékeket is. A borokat a szőlőfajták alapján is lehet kategorizálni, amelyekből a bor készült. (Például a Cabernet Sauvignon, Chardonnay, Olaszrizling, Kéknyelű, Irsai). Szárazsági fok vagy édesség alapján is csoportosíthatjuk a borokat. A száraz borokban kevés vagy egyáltalán nincs cukor, míg az édes borokban magasabb a cukortartalom. Színük alapján megkülönböztetünk vörös és fehér borokat. A vörös borok a vörös vagy fekete szőlőfajtákból készülnek, míg a fehér borok általában a fehér szőlőfajtákból. Érlelési idő alapján, a fiatal borokat általában néhány hónapig vagy évig érlelik, míg a régebbi borok évekig vagy évtizedekig érlelhetők. A borokat a minőségi osztályuk alapján is csoportosíthatjuk. Például Franciaországban a borokat a következő minőségi osztályokba sorolják: Grand Cru, Premier Cru, Cru Bourgeois stb. Magyarországon minőség alapján négy kategóriába sorolhatjuk a borokat. A négy borminőségjelző kategória a következő: asztali bor, tájbor, minőségi bor, különleges minőségű bor. „A minőségi bor meghatározott termőhelyen (borvidéken, bortermő helyen), az arra a termőhelyre ajánlott vagy engedélyezett, állami minősítésben részesített borszőlőfajtából legfeljebb 12 t/ha termésű ültetvény legalább 18 tömegszázalék természetes eredetű cukrot tartalmazó mustjából készült bor, amely a termőhelyre, a fajtára, esetleg a készítmódra és az évjáratra jellemző, határozottan felismerhető illat-, íz- és zamatanyagokat tartalmaz. Minőségi bornál az évjárat és a szőlőfajta nevének feltüntetése 85% fajtaazonossággal kötelező.” (vinopedia.hu, 2023) Ezen

kívül vannak további kategorizálási lehetőségek is, például az alkoholtartalom, az ár vagy az előállítási módszer alapján, amelyeket szintén használhatunk a borok csoportosítására.

4. LAPOSA BIRTOK

4.1. A Laposa Birtok története

A borászat története az 1970-es években kezdődött a Balaton-Felvidéken, ahol a szülők, Laposa József és Barabás Nóra egy vonaton találkoztak. Ugyanebben az évben sor került a házasságkötésre is, a Hableány akkori épületében, amely ma már a Birtok központja. Nászajándékba egy kis prэшázat kaptak Badacsonyban, ahol elindult a Laposa család borászati tevékenysége. Már a 90-es években bővülni kezdett a borászat, ugyanis Laposa József rendkívül jól választotta ki a Badacsonyi borvidék legjobb területeit, így Badacsonyban, a Csobáncon, és a Köves-hegyen is sikerült terjeszkedni. Ma is itt található a család legnagyobb parcellái, ezek adják a Laposa Birtok gerincét. A család az utóbbi 10 évben végleg Badacsonyba költözött, a szülők visszavonultak, a fő feladatokat pedig a második generáció, Laposa Bence és Laposa Lilla vették át. (laposa.hu, 2023)

„A balatoni helyzetünkből adódóan Badacsonyban is az elmúlt 100 évben a borászat és a vendéglátás mindig kiegészítette egymást, nem létezett az egyik a másik nélkül. Ez lehet a sikere a mi üzleti modellünknek is, hiszen a kezdetektől próbáltuk kéz a kézben kezelni ezeket. Már az elején megfogalmazódott bennem, amikor az első vendégeket fogadtuk a Borteraszon, hogy egy vendéggel időarányosan nagyon sokat kell foglalkozni, hogy megkedveltsük vele a termékünket. Ha ez sikerül, jól érzi magát nálunk, esetleg még visz haza is a borból, szükség van arra, hogy elérhetővé tegyük számára a hétköznapiakban is a termékünknek. Luxusnak gondoltam a sok befektetett munkát és energiát, ha utána ennek egy része kárba megy. Ekkor kezdtük el a kereskedelmi pozíciókat is építeni, amikor ez bennem kikristályosodott, és így kezdett el nálunk ez kéz a kézben járni és működni, hogy ezt az energiát benntartsuk a rendszerben.” – meséli Bence, a Magyar Business Podcast-el készített interjújában. (Laposa B., 2022)

A borászat a borkészítéshez elsősorban helyi szőlőfajtákkal dolgozik, amelyeket a vulkanikus eredetű tanúhegyek területein termelnek. Mára nagyjából 30 hektáron dolgoznak, alapvetően fehérborokat készítenek. Évente nagyjából 500 000 palack bort készítenek, a fő fajták, amelyekkel foglalkoznak az Olaszrizling, a Rajnai rizling a Szürkebarát, a Kéknyelű és a Juhfark. A pincészetben készülnek hosszan érlelt, hordós dűlőszelektált tételek, és friss, reduktív boraik is. (laposa.hu, 2023) A család a borászat, borok minősége és a kereskedelem mellett nagyon fontosnak tartja, hogy a Laposa Birtokon Badacsonyban a bor mellé élményeket

is tudjanak társítani. Fontos céljuk, hogy Badacsonyt és az egész borvidéket megismertessék a világgal, és a fiatalok számára lehetőséget biztosítsanak a vidéki boldogulásra, illetve egyfajta példát mutassanak. (laposa.hu, 2023)

„Talán a Balaton az utolsók között lépett a minőségi borvidékek közé, aminek nyilván volt hátránya, de előnye is. Volt idő kitalálni, pozicionálni, megnézni, hogy hol és hogyan tudna sikeres lenni a balatoni bor, és szerintem mi ebben húztunk jókat, hogy kitaláltuk, hogy miről szól a balatoni bor, hogyan lehet kommunikálni, értékesíteni, hogyan lehet mellé rakni egy vendéglátást, hogyan tudunk egy komplex csomagot lerakni. Ez a balatoni borászok számára egy nagy lehetőség, amivel sokan is tudtak élni. Mi is ebben tudtunk kitűnni, hogy egy fantasztikus táji környezetben, egy jó minőségű vendéglátással kiegészítve tudtuk a borokat kínálni. Ezt az élményt felhasználva lehetett kereskedelmileg is építeni a márkát, és előlépni. Ez a gondolat a mai napig is kitart, és azt gondolom, hogy a boroknak az egyik sikere az az, hogy azok közül, akik fogyasztják a borainkat, nagyon sokan egyszer vagy többször egy évben ellátogatnak hozzánk, és amikor egy áruházban leveszik a polcról a borainkat, akkor egy kicsit benne van az a Badacsonyan eltöltötte néhány óra vagy néhány nap is, ami hozzáköti a fogyasztót a termékhez. Ezek az árukapcsolások azok, amelyek szerintem rettentő fontosak.”
(Laposa B. , 2022)

Fejlődés szempontjából az egyik legnagyobb előrelépés az volt a borászat életében, amikor a Borterasznál kialakítottak egy professzionális működést a vendéglátásban. „Amikor egy állandó nyitvatartással, stabil személyzettel, fix választékkal tudott már működni, az egy nagy tanulság volt pozitív értelemben számunkra, hogy amit gondoltunk, de nem voltunk benne biztosak, azt visszaigazolta a piac, hogy működött. Ez biztos, hogy egy nagy mérföldkő volt. A másik mérföldkő a Friss boroknak a piacra hozatala, azaz, hogy készítettünk könnyed elérhető árú szép illatú és zamatú borokat, az addigi választékra jellemző komoly tartalmú jegyeket hordozó borok mellett, és ez egy óriási piaci rést és lehetőséget nyitott ki számunkra. A kereskedelemben is sokkal komolyabban, nagyobb mennyiségben és nagyobb felületen is megtudtunk jelenni. Nem utolsó sorban ahhoz a fajta vendéglátáshoz, nyári hangulathoz, egész koncepcióhoz, amit mi sugalltunk, vagy szerettünk volna átadni a vendégeknek, ahhoz is nagyon passzolt, passzol ez a borstílus. A mai napig is a legnagyobb mennyiségben a Friss nevű borunkat készítjük és értékesítjük. A harmadik mérföldkő magának a Hableány épületének a megvásárlása és felújítása volt. Már 2019 óta itt működik a teljes borászat, nagyon magas minőségű, nagyon komoly borászati üzemet tudtunk létrehozni. Ez infrastrukturális szempontból volt egy rendkívül fontos és meghatározó lépés. (Laposa B. , 2022)

A borászat és a vendéglátás külön-külön is egy komoly ágazat, szakma, ezért olyan személyzetre is van szükség mindkét területen, akik komoly szakmai segítséget tudnak nyújtani a szervezet működésében. *„Egy fiatal csapatunk van, nagyon jó kollégák vesznek körül. Emberileg nagyon jól tudunk együttműködni, együtt közösen tudunk fejlődni, és közösen tudjuk megugrani azokat a léceket, amiket az élet elénk rak. Az egész cégcsoportban a főbb területek szétszedtük amennyire tudtuk, például a kereskedelem, szőlészet borászat, iroda, logisztika mind külön vezetéssel működnek. Minden vendéglátóhelynek van egy külön üzletvezetője is.”* (Laposa B. , 2022) *Sokáig, egészen 2013-ig Bence készítette borokat, utána pár évig egyik húga, most pedig pár éve egy borász kollégával dolgoznak.,* Nyilván itt van egy szoros kapcsolat, a koncepciót, a stílusokat mindig megbeszéljük, nagyon sokat kóstolunk közösen, napi szinten van egy kommunikáció és összedolgozás köztünk. Ez mindenkire igaz tulajdonképpen a szervezetben.” (Laposa B. , 2022)

Az infrastrukturális fejlesztések nagyrészt lezajlottak a Laposa Birtok életében az elmúlt néhány évben, a hangsúly most azon van, hogy ezeket magas szinten tudják működtetni. *„Sokkal több idő van most a szakmai részletekre, ami fontos, ha a minőséget szeretnénk emelni. Most egyértelműen az a prioritás mind a borászat, mind a vendéglátóegységek tekintetében, hogy azt a szintet, ahova elértünk, most megpróbáljuk lassan de folyamatosan emelni.”* (Laposa B. , 2022)

4.2. A borászat termékei

A Laposa Birtok alapvetően tradicionális, helyi szőlőfajtákkal dolgozik, amelyek a tanúhegyek legjobb területein teremnek. Pincészetükben alapvetően fehérborokat készítenek, vörösbor nincs a repertoárban. Évente körülbelül 500 000 palack bort készítenek, főbb fajtáik az Olaszrizling, a Rajnai rizling, a Szürkebarát, a Kéknyelű, a Furmint és a Juhfark. Vannak hosszan érlelt, hordós, dűlőválogatott tételük, és vannak friss, reduktív boraik is. Boraikban, amelyeknek intenzitását és tisztaságát a korszerű technológiák alkalmazása adja, arra törekszenek, hogy megmutassák a bazalthegek tulajdonságait, szépségeit. Alaptételeik a Friss, az Illatos és a Rosé gyümölcsösebbek, könnyedebbek, míg a komolyabb boraiknál hangsúlyosabban van jelen a termőhelyre jellemző ásványosság, amely minden esetben eleganciával párosul. A borkészítésnél a könnyedségbe zárt komplexitásra törekednek elsősorban. Fontos szempont, hogy a borokban legyen benne minden íz, legyenek jó ivásúak, mutassák meg a termőhely és a fajta jellegzetességeit, azonban figyelnek arra, hogy ne legyenek hivalkodók és túlzók. (laposa.hu, 2023)

A Laposa Birtoknál, a borok stílusa adja a kategóriát. Négy szintet különböztetnek meg, az Alap borokat, a Vitorlás szériát, a Prémium borokat, illetve a Dűlőszelektált tételeket. Az Alap borokhoz tartoznak a könnyedebb, gyümölcsös borok. Ide sorolhatóak a Friss széria borai, a Friss, az Illatos és a Rosé, a Balatonbor, a Hableány tételek, és a Penny-ben forgalmazott borok. Címkéjük megkülönböztető jele a hullám. Az Alap borokat nem csak badacsonyi, hanem egyéb Balaton környéki, vásárolt szőlőből is készítik. A vásárolt szőlőből, még egy kategóriát különböztetnek meg, ez a Vitorlás széria. A borok itt is egységes arculatot, logót (vitorla) és elnevezést kaptak. A Vitorlás tételek borai a Szürkebarát, az Olaszrizling, 2022-ben pedig kiegészült a széria további két tétellel, melyek a Rajnai Rizling és a Zenit. Ezek a tételek eddig a pincénél közvetlenül nem voltak elérhetőek, borkereskedésben és élelmiszerláncokban lehetett őket fellelni. A Vitorlás elnevezéssel egy újabb kategóriával bővült a szortiment. A Prémium borok a pincészet kizárólag saját, badacsonyi szőlőből készíti. Ide sorolható a 4Hegy, Rizling2, Pino, és a Kéknyelű. Ezeket a borokat főként gasztronómiai egységekbe, borboltokba, illetve a Birtok egységeiben forgalmazzák. A Dűlőszelektált tételek szintén prémium kategóriás borok, és kizárólag badacsonyi termesztésű szőlőből készülnek. A hangsúly itt az adott dűlőn van inkább. Rendkívül specifikusak a területek, ugyanis a borok minőségét, ízvilágát jelentősen befolyásolja, hogy melyik területen, dűlőn termesztették a szőlőt, és minden dűlőnek megvannak a sajátosságai, még ha egy hegyről is származnak. Ebbe a kategóriába tartozik az egyik legismertebb boruk az Apukám Világa és a Zeusz. Ide sorolhatóak még bizonyos dűlőszelektált tételek is, amelyek különlegessége, hogy nem is találhatóak meg minden évjáratban, kifejezetten akkor készülnek ezek a borok, amikor olyan a termés a dűlőn, hogy megéri szüretelni és bort készíteni belőle. Ilyenek például a Kőtenger, Kápolna vagy az Istenmeredekje.





5. ábra: A Laposa Birtok által forgalmazott borok, 2023

Forrás: Saját szerkesztés

Az elmúlt években Magyarországon is egyre népszerűbb a pezsgőfogyasztás és készítés kultúrája, amit a Laposa Birtok is felismert, és 2019-ben belefogtak a pezsgő gyártásba is. Kétféle Laposa pezsgő található meg a termékpalettán, melyeket tartályos technológiával Furmintból készítettek. A pezsgőktől alapvetően azt várják, hogy tovább élénkítsék a Badacsony, és a Balaton-felvidék idegenforgalmát, és erősítsék a kitűnő minőségű gasztronómia jelenlétét. A két pezsgő a Laposa Brut, és a Laposa Extra Dry. Mindkét tételt 4990 forintért forgalmazzák a webshopban, emellett a gasztronómiai egységekben, és a viszonteladó partnereiknél is elérhetőek.

A Brut egy Furmint alapú pezsgő, kellemes citrus és ananász illattal, bazaltos sóssággal, amely a savakkal kiegészülve elegánssá és határozottá teszi a pezsgőt. (laposa.hu, 2023) Magyarországon elsősorban a Tokaj-Hegyalja, Somló, Mecsekalja és a Balatonfüred-Csopaki borvidéken fordul elő ez a szőlőfajta. Magyarországon először 1623-ban említik, Tokaj-Hegyalján már akkor is jelen volt. Eredete máig tisztázatlan, egyesek szerint Dél-Olaszországból, mások szerint a Szerémségből származik. A 18. század elejére Tokaj-Hegyalján uralkodó fajtává vált, de más vidékeken is telepítették. Ma a tokaji mellett a somlói furmintot tartják a legnépszerűbbnek. Jelenlegi termőterülete Magyarországon mintegy 3600 hektár. A furmint október közepén érik. Jó cukortartó képessége miatt a száraz erjesztésű furmintnak is magas az alkoholtartalma, amely jobb évjáratokban Tokaj-Hegyalján a 14-15%-os alkoholt is elérheti. Illata már alacsonyabb koncentrációban is markáns és fajtajelleges. Nagyon gyakran a körte, a birs és a szegfűszeg jegyei találhatóak meg benne. Az érett szüretelésű szőlőből készült furmint elegáns, testes, karakteres minőséget adhat száraz és édes minőségben egyaránt. (boraszportal.hu, 2023)

A másik Laposa pezsgő az Extra Dry, szintén Furmint alapú pezsgő, amely lágy és elegáns. Az illata fehér virágokra emlékeztet, a zamat pedig tagadhatatlanul badacsonyi.

A 30. alkalommal megrendezett német Grand International Wine Award-on a szakma kiválóságai bírálták a beérkezett borokat, ahol a Laposa Extra Dry pezsgő Mundus Vini Arany éremben részesült. (laposa.hu, 2023)



6. ábra: Laposa Pezsgő Brut, és Laposa Pezsgő Extra Dry

Forrás: Saját szerkesztés

Laposa Lillával készített mélyinterjúmban Lilla kitért bővebben is arra, hogy mik a hosszútávú célok a pezsgővel: „Termékfejlesztés oldalról egyértelműen a pezsgőben látjuk a jövőt. Még nincsenek pontos statisztikáink, mert ez még csak a második évjáratunk lesz, tavaly gyorsan elfogyott, ezért nem is tudtunk akkora marketinget rakni mögé. Most mindenki nagyon várja, ezért is készülünk a Balatoni Pezsgéssel is, hogy egy külön eseményt húzzunk fel mögé. Én 100 %-ban abban hiszek, hogy akik alapvetően borivók, fogékonyak a pezsgőre is. Egyre inkább terjed el az a szemléletmód, hogy nem csak alkalmakkor, ünnepekkor lehet pezsgőt fogyasztani, hanem egy sima szerda este is kilehet nyitni egy üveg pezsgőt vagy proseccot. Ez Olaszországban is működik, Franciaországban is, nálunk még csak most indul. Nyilván nem fogjuk a borainkat csak pezsgőre cserélni, de a hosszútávú terv az lenne, hogy ha van x palack borunk, tudjunk készíteni mellette 50-100 000 palack pezsgőt is.” (Laposa L., 2023)

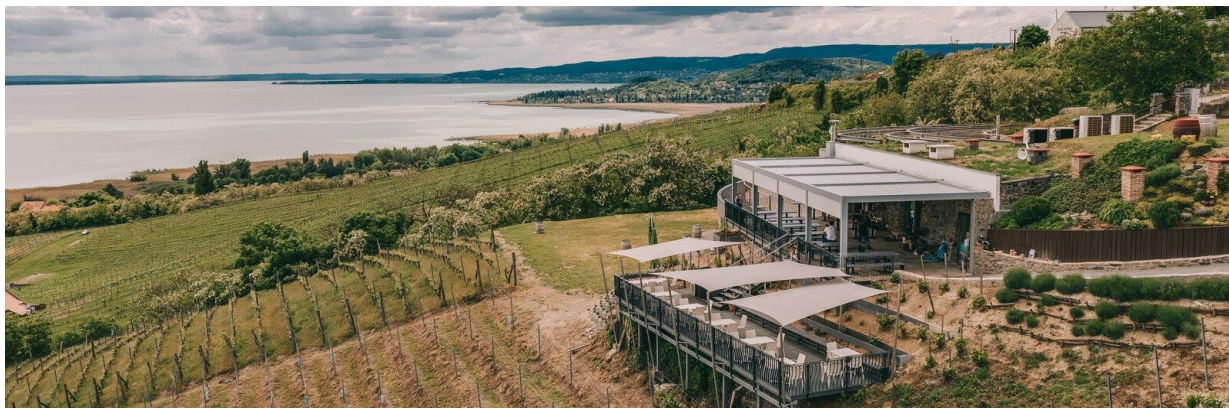
A borok és pezsgők mellett saját webshopjukon forgalmaznak egyéb termékeket is, például boros kiegészítőket, poharakat, dugóhúzókat. A vendéglátóhelyek népszerűsítése

érdekében vásárolhatunk ajándékutalványokat a Borterasra, a Hableány étterembe, vagy akár pincelátogatásra is.

4.3. Egységek a Birtokon

A Laposa Birtok alapvetően rengeteg gasztróélményt kínál. A vendéglátó egységek között minden korosztály és stílus megtalálhatja azt, amit keres. Legyen az egy izgalmas, helyi alapanyagokra építő gourmet vacsora borokkal, egy délutáni lazítás balatoni kilátással, esti kikapcsolódás, koncertek, bulik vagy borkóstolás pincelátogatással egybekötve. Három vendéglátó egységükkel találkozhatunk Badacsonyan, amelyek a Laposa Borteras, a Hableány Bistro és Borbár, illetve a frissTerasz. A Borteras és a Hableány egész éves nyitvatartással működnek, a frissTerasz pedig a nyári szezonra várja vendégeit.

A Laposa Borteraszon kezdődött minden, ez volt az első hely, ahol a borászat vendéglátással kezdett foglalkozni. *„Igazából a Borteraszon a kezdetektől volt már vendéglátás, akkor nyitott, amikor és érettségiztem. Anyukámmal zsíroskenyeret és hidegtálakat csináltunk egész nap a vendégeknek, így indultunk. Emellett persze minden szakmai rendezvényen megjelentünk, szinte állandóan kiállítottunk valahol. Így népszerűsítettük a borászatot és a Laposa márkát.”* - meséli Lilla az interjú során. (Laposa L. , 2023) Ha valakit megkérdezzük arról, hogy ismeri a Laposa márkát, szinte biztos, hogy az első, ami eszébe jut, az a Borteras. Nem véletlen hiszen itt találkozhatunk az egyik legszebb panorámával Badacsonyan. Az étlap szezononként újul, már meleg ételeket is készítenek a konyhán, de állandó tételek a sajttálak és a hidegtálak, amelyek tökéletesen passzolnak a borokhoz. Lehetőség van három, illetve hat tétel borkóstolásra is. A célközönség itt nagyon széles, ahogy Lilla is említi az interjú során: *„A Borteras nagyon vegyes, oda járnak nagyszülők, családok, fiatalok például egy legénybúcsú állomásaként, itt nem tudunk egy konkrét perszónát megszemélyesíteni.”* (Laposa L. , 2023)



7. ábra: A Laposza Birtok Borteraszja Badacsonyban

Forrás: Saját szerkesztés (Laposza Birtok Kft., 2021)

A Hableány Bistro és Borbár, 2019 óta van nyitva a mai formájában. Ez a Birtok központja, itt található a borüzem, a logisztika, és az iroda is. „2016 és 2017 nyarán a mostani Hableány teraszán volt a Kishableány nyaranta, majd 2018-ban megkezdődött az építkezés, és 2019-ben nyitott a felújított Hableány, ami az egész Birtok központja.” – emlékszik vissza Lilla. (Laposza L. , 2023) Maga az étterem mind belső építészeti, mind étlap szempontjából a modern vonalat képviseli, célja a modern balatoni gasztronómia megteremtése. Célközönsége inkább a 30 év feletti, jól szituált emberek, akár családok.

2017-ben nyitott harmadik egységük, a frissTerasz, amely egyértelműen a Birtok leglazább, fiatalos helye. „Ez a helyünk abszolút a fiataloknak jött létre, mert nem volt olyan hely Badacsonyban, ahol bulizni, koncerteket tartani lehetett volna.” (Laposza L. , 2023) A frissTerasz szezonálisan van nyitva, áprilistól szeptemberig, de főként a nyári időszak, ami a legaktívabb. Igazi fiatalos hely, street food-al, és persze a Laposza borokkal és pezsgőkkel, amely a fiataloknak is alkalmat ad a kulturált borfogyasztásra. Egész nyáron koncertekkel, és bulisorozatokkal készülnek, aki Badacsonyba utazik, és bulizni szeretne, jobb helyet valóban nem is találhatna.

5. A LAPOSA BIRTOK MÁRKAÉPÍTÉSI STRATÉGIÁJA

Dolgozatom primer kutatásának egyik részeként egy mélyinterjút készítettem Laposza Lillával, aki a Laposza Birtok operatív vezetője. Az interjú során bővebb információkat kaptam a Laposza Birtok márképítési stratégiájáról, a szervezet működéséről és felépítéséről, az árképzésükről, viszonteladókról. Az interjút felhasználva szeretném bemutatni a marketing mix 4 P-jét, a borászat példáján keresztül.

5.1. A marketing mix 4 P-je

„Definíció szerint a marketing mix azoknak a marketing eszközöknek az összessége, amelyet a szervezet a marketing célok elérése érdekében használ egy adott piacon.” (Szűcs, 2023) A marketing mixet a marketingeszközök különböző kombinációiként határozzák meg. Az egyes variációkat a cégek különböző piaci helyzetekben és életszakaszokban használják. Más szóval, ahhoz, hogy hatékonyan használhassuk őket, tisztában kell lennünk a vállalatunk helyzetével és állapotával. A marketingmix alapváltozatként ismert fogalma James Cullitontól származik, aki maga dolgozta ki a rendszert az 1940-es évek végén. Culliton a konyhában volt, és recept nélkül próbálta elkészíteni kedvenc ételét, amikor rájött, milyen nehéz még egy egyszerű ételt is összeállítani pontos leírások és felhasználási javaslatok nélkül. A konyhában szerzett negatív tapasztalatok nem hagyták nyugodni, és idővel rájött, hogy a "recepttudás" az élet bármely területén hasznos, sőt nélkülözhetetlen, így az üzleti életben is. 1960-ban E. Jerome McCarthy leírta a 4P fogalmát, és összekapcsolta a marketingmix fogalmával. Az üzleti életben ez a "felfedezés" ahhoz volt hasonlítható, mint amikor az első gőzgépet megalkották. De ahogyan a gőzgép is különböző felhasználandó alkatrészekből áll, úgy a marketingmix is több elem összjátékán alapul. A marketing mix elemei a következők: termék (product), ár (price), értékesítés helye (place), és a hirdetés (promotion). (Nagy, 2023) Mélyinterjúmban kitértünk mind a négy elem részleteire, a Laposa Birtok szempontjából. Az elemzésemhez nem egy konkrét termék bevezetését, bemutatását szeretném szemléltetni, hanem magát a Laposa márkát.



8. ábra: A marketing mix 4P-je

Forrás: (Nagy, 2023)

5.1.1. Product – A termék

A termékek arra az árura vagy szolgáltatásra utalnak, amelyet az ügyfeleknek kínál az adott cég. Akár új terméket vezet be, akár egy meglévőt szeretne javítani, a marketing egyik alappillére, hogy az megfeleljen a fogyasztók igényeinek. Ahhoz, hogy terméke hatékony legyen, vagy ki kell elégítenie egy meglévő fogyasztói igényt, vagy keresletet kell teremtenie, hogy az emberekben azt érzést tudják kelteni, hogy szükségük van rá. Ezenkívül ismernie kell egy márkának a terméke életciklusát - vagyis a piacra kerülését, növekedését, érettségét és hanyatlását. Marketing szempontból ez lehetővé teszi, hogy az egyes életciklus-szakaszokhoz igazítsák az üzeneteket, az árképzést és a célközönséget. A marketingmix termék elemének elsajátításához érdemes feltennie egy vállalatnak a következő kérdéseket: Mi is a terméke? Kinek szól? Hogyan és hol használják az ügyfelek a termékét? Milyen meglévő igényeket elégít ki az adott termék? Ha nem elégít ki egy meglévő igényt, hogyan teremt új igényt a piacon? Miben különbözik a terméke a versenytársaktól? Amikor marketingtervet készít egy vállalkozás, az ezekre a kérdésekre adott válaszok segíthetnek az iránymutatások kialakításában. (WixBlog, 2023)

A Laposá Birtok termékei esetében jól kirajzolódnak a határok. A borok esetében minden kategóriának megvan a maga célközönsége, arculata, és figyelnek a fogyasztói igényekre is, hogy az adott termék milyen igényt tud kielégíteni. Az Alapborok és a Vitorlás Széria borai, egyértelműen a könnyedebb ízvilágot kedvelő, kezdő borivóknak készülnek. *„Vannak az Alapborok, Vitorlás sorozat, a Prémium borok és a Dűlőszelektált tételek. Márkaépítési startégia abszolút van mindegyik mögött. A dizájn, csomagolás, termékek kommunikációjában is megmutatkozik ez. Az Alapborok multikban is forgalmazzuk, széles körnek szólnak, akár benzinkút is találkozhatunk velük. A címkéjük is a fiatalos, színesebb de mégis letisztult dizájnt kapta. Vitorlás sorozat is elérhető a nagyobb üzletláncokban, de a mélységi listázottságuk már nem ugyanaz, ez egy magasabb magasabb kategória. Pont a legújabb évjárat kiegészült két új tétellel is, az egyik a Zenit a másik a Rajnali rizling, ami az első vegán borunk. Új dizájnt kaptak, külön megkülönböztető logót is cseréltük rajtuk.”* – meséli Lilla az interjú során. (Laposá L. , 2023)

A Prémium és a Dűlőszelektált tételek már egy komolyabb rétegnek szólnak, akik hajlandóak egy magasabb ár kifizetésére is. Az elmúlt évek piaci nyomása miatt hozták létre a két Laposá Pezsgőt. Ez egyértelműen mutatja, hogy folyamatosan figyelik az igényeket, és ha kell egy új terméket, új technológiát vezetnek be.

„Prémium termékek és a Dűlőszelektált tételek főként gasztronómiai egységekben és borboltokban kaphatók, illetve a saját egységeinkben. Mindig figyeljük a trendeket, a bor

ágazat ugyan még elég kicsi, nem készül annyi kutatás, de igyekszünk mindig naprakészek lenni. Például ilyen most a Zeus, amire kiemelt figyelmet fordítunk, mert azt látjuk a statisztikákból, hogy egyre nagyobb divat az Irsai. A Zeust már abszolút úgy fejlesztettük le, hogy legyen egy válasz az Irsai-Savignon Blanc trendre. De van, amihez ragaszkodunk, amitől nem akarunk eltérni, hogy megmaradjon a Laposa a fehér, szárazboros márkának. Ezért a trendkövetésnél is figyelünk arra, hogy csak azt építsük be, ami passzol a portfólióba, de mégis igazodik a piac igényeihez.” (Laposa L. , 2023)

5.1.2. Price – Az ár

Az ár az, amit a fogyasztók fizetnek a termékért. Bármilyen egyszerűen hangzik is, az ár meghatározásakor nehézségekbe ütközhet egy vállalat. Profitot kell termelnie, de azt is szeretnék, ha a fogyasztók úgy éreznék, hogy az ár megfelel a termék értékének. Függetlenül attól, hogy a termék olcsó, luxus vagy a kettő közötti ár, a felszámított ár nagyban befolyásolja a promóciós üzenetekben használt nyelvezetet. Az ár mélyen összefügg azzal is, hogy milyen típusú vásárlóknak kíván piacra lépni a márka, valamint azzal az országgal vagy régióval, ahol a terméket értékesíteni kívánja. Az ár meghatározásakor a vállalkozásnak figyelembe kell vennie a termék vagy szolgáltatás minőségét, a termelési költségeket, a piaci keresletet és az árversenyt. Az árakat a vállalkozásnak úgy kell megválasztania, hogy megfeleljenek a vevők elvárásainak és igényeinek, ugyanakkor lehetővé tegyék a profitmaximalizálást. (WixBlog, 2023)

A Laposa Birtok termékeinél a következők szerint alakult az árstratégia: *„Elsősorban ami befolyásoló tényező nyilván a piacfigyelés, az önköltség számítás, és hogy az áraink is összhangban legyenek a márka imidzsével. Például a Kéknyelűt drágábban áruljuk alapvetően, mint amennyi az önköltsége, itt nem is a konkurencia befolyásol, hiszen nem sok borászatnak van Kéknyelűje, hanem pont emiatt, mert ez egy ritka és különleges, tipikusan badacsonyi fajta, külön üveget veszünk hozzá, tehát itt abszolút a márka imidzs-el áll összhangban az árképzés. Igénybe veszünk polcszervízes céget is, akik látogatják a nagyobb áruházakat, és folyamatosan figyelik a konkurencia termékeit.” (Laposa L. , 2023)*

A termékek árazásánál szintén az alap koncepciójukat követik, a borok kategóriáival változik a borok ára is. Az Alapborok ára 2200 Ft és 2450 Ft. A Vitorlás Széria tételei már valamivel drágábbak, ezeket 2750 Ft-ért lehet megvásárolni. A Prémium borok 4000-6000 Ft között mozognak, míg a Dülőszelektált tételek ára eléri a 7500 Ft-ot is. A pezsgők ára egységesen 4990 Ft, ezzel is jelezve, hogy a termék egy magasabb kategóriába tartozik

5.1.3. Place – Az értékesítés helye

A marketing harmadik P-je a place (hely), azaz az értékesítés helye. Ez a marketing- és forgalmazási tevékenységek helyére utal. Az értékesítési csatornák kiválasztása és a termékek elosztásának módja alapvető fontosságú a piaci siker szempontjából. A helyszín meghatározása során figyelembe kell venni a célpiac elérhetőségét, a logisztikai és szállítási költségeket, valamint az értékesítési csatornák és a kiskereskedelem lehetőségeit. A hely lehet egy fizikai hely, például egy üzlet, amely elsősorban a helyi közösség tagjait célozza meg. De vonatkozhat online helyszínekre is, utalva azokra a különböző platformokra és csatornákra, amelyeket a termék népszerűsítésére és értékesítésére használ. A hely fontos tényező, amelyet figyelembe kell vennie egy márkának a terméke vagy szolgáltatása értékesítése során, mivel fontos megértenie, hogy milyen vevői személyiségek számára tudja elérhetővé tenni. A lényeg az, hogy a termékét azokra az embertípusokra tekintettel népszerűsítse és értékesítse, akiknek szükségük van rá, és akik hozzájuthatnak. Ha olyan közönségnek népszerűsíti, amely végül úgy dönt, hogy a termékét túl nehéz megtalálni, vagy túl kényelmetlen megvásárolni és használni, akkor valószínűleg falba ütközik a marketingtevékenységével. Hasonlóképpen ez a koncepció online is érvényes, amikor meghatározza a leghatékonyabb promóciós csatornákat. Ha az márka terméke csak az Egyesült Államokban kapható, nem sok értelme van egy olasz híroldalon népszerűsíteni. Ha egy terméket egy vállalat a nagyszülőknek árul, valószínűleg nem érdemes fizetett hirdetések létrehozni a TikTok-on. (WixBlog, 2023)

A Laposa márka termékeit, elsősorban a saját vendéglátó egységeikben Badacsonyan, és saját webshopjukban kezdték el árulni. Fontos volt, hogy az odalátogatók, akik megkedvelik a borokat, tudjanak magukkal vinni, vásárolni, ha szeretnék otthonra. Emellett nagyon nagy hangsúlyt kap a saját webshop is, hiszen a mai környezetben az első, ahol bármit is keresnek az emberek, az az internet. Több viszonteladóval is dolgoznak, ezek az évek során alakuló kapcsolatból épültek ki. *„Ez egy nehéz kérdés igazából ahogy alakult a piac. A boros piac nem olyan nagy, olyan sok lehetőség nincs még. Viszonylag sok szereplő régi, de mindig van 1-1 olyan partner, aki cserélődik. Etikusan üzletelünk, így figyelünk arra, hogy az adott régióban ne legyen túl sok partnerünk. Igazából vannak olyan értékesítési pontok, akikkel már nagyon régóta dolgozunk, mindig is jó volt a viszony, ezért nem gondolkodtunk azon, hogy átvigyük a termékeinket egy vele konkurens üzletlánchoz. Úgy gondoltuk nem éri meg kockáztatni egy ismeretlen terepet, ha amúgy van egy jól működő viszonyunk valahol.”* – meséli Lilla az interjú során. (Laposa L., 2023) A termékeiket megtalálhatjuk a Bortársaság üzleteiben, az Aldiban,

Sparban és a Tescoban is. Ezzel szinte minden célcsoportjuk számára elérhetővé teszik termékeiket, az ország bármely pontján.

5.1.4. Promotion – A promóció

A promóció a marketingmix negyedik eleme. Ez a mindent átfogó elem magában foglalja az előző három P-ben azonosított tényezők - termék, ár és hely - felhasználását, hogy kialakítsa üzeneteit, és reklám- és marketingkampányok segítségével terjessze a termék hírét.

A Laposa Birtok esetében egy komplex promóciós stratégiát figyelhetünk meg, amivel jelen vannak mind az online, mind az offline térben. Erős az online jelenlétünk, megtalálhatóak több közösségi média felületen is. Minden vendéglátó egységüknek külön felületeket hoztak létre, és az aktuális híreket, újdonságokat, programokat, az ahhoz kapcsolódó fiókban népszerűsítik. A borokat és pezsgőket, mindhárom vendéglátóhely fiókjairól kommunikálják, mindig az oldalhoz tartozó koncepciót, és kommunikációs stílust szem előtt tartva. Jelen vannak a Facebook-on, Instagram-on, TikTok-on, LinkedIn-en és a Youtube-on is. Emellett gyakran vállalnak interjú felkéréseket különböző weboldalak irányából, illetve több Podcastben is szerepeltek már. Fontos megemlíteni még a hírlevél rendszerüket is. Minden hónapban nagyjából kettő hírlevelet kapnak feliratkozóik, hűségprogram tagjaik, az éppen aktuális eseményekről, programokról, termékekről, akciós termék pakkokról.

Offline jelenlétük szintén kiemelkedő, szinte minden borkóstolón, borfesztiválon találkozhatunk velük. Ez az egyik legjobb módszer a már meglévő célközönséggel való kapcsolattartásra, illetve az új kapcsolatok, leendő vevőkör szélesítésére. Ezek nem csak Balaton környéki események, gyakran fordulnak meg budapesti rendezvényeken is.

Emellett nagyon sok saját szervezésű programot is rendeznek, erről beszélgettünk Lillával is: *„Vannak fix együttműködéseink, amiket nagyon szeretünk, ilyenek a sportrendezvények. Azt gondoljuk, hogy mivel az alkoholnak alapvetően egy negatív fennhangja van, a sport pont ellensúlyozza ezt, hiszen a legnagyobb futók sem vetnek meg egy hideg fröccsöt a futás után. Két fix futóverseny van, amit minden évben megrendezünk, illetve bicikli versenyt is szoktunk szervezni. Saját rendezvényeknél bármi ötlet, ami nem elcsépel, és kicsit is passzol. Általában itt a zene és a kultúra, amit szeretünk támogatni. Volt most például egy sakkverseny a Borteraszon, ezt és abszolút inkább a kultúrához sorolnám. Művészek támogatása és a művészet népszerűsítése is fontos számunkra, mindig van valamilyen kiállításunk a Hableányban, gyakran szervezünk akár versfelolvasó, vagy könyvbemutató esteket. A zene szintén előtérben van nálunk, igyekszünk támogatni kisebb, akár környékbeli zenészeket, úgy, hogy lehetőséget*

biztosítunk nekik rendezvényeinken. Az alapvető rendezvények pedig nyilván a szakmai rendezvények, borkóstolók, évjáratbemutatók. Igyekszünk olyan eseményeket is szervezni, ahol akár több borász, kiállító is részt tud venni a térségből, ezzel is népszerűsítve a borvidéket. Ilyen volt tavaly ősszel az Újborkóstoló, ahol a szakmai előadás mellett több borászt is meghívtunk a Hableányba. Illetve most nyáron, a pezsgő új évjáratának bemutatásához szintén egy nagyobb rendezvénnyel készülünk, ez lesz a Balatoni Pezsgés. Ide is meghívtunk több balatoni borászatot, akik szintén készítenek pezsgőt, de érkeznek előadók Olaszországból is. Úgy gondoljuk, ez szakmailag is egy jó lehetőség például a kiállítók számára.” (Laposa L. , 2023)

Badacsonyan helyileg nagy figyelmet fordítanak az OOH promócióra, több helyen is találkozhatunk az általuk kihelyezett plakátokkal, óriásplakátokkal, molinókkal. Ez főként a nyári időszakban fontos a programok népszerűsítése miatt, hogy az oda látogató nyaralók figyelmét felkeltsék. Év közben pedig az egész évben nyitva tartó egységeiket tudják népszerűsíteni, ami fontos, hiszen a térségben a többség csak szezonálisan van nyitva.

5.2. Márkaépítés a borászaton túl

Interjúnk során Lillával beszélgettünk arról, hogy hogyan is indult az egész Birtok története, illetve, hogy hogyan tudják elválasztani a vendéglátást a borászattól, egyáltalán szükség van-e ezeknek az elválasztására. Náluk ez a kezdetektől kéz a kézben járt, ezért a márkaépítési stratégiát is ezalapján alakították ki. Fontos számukra, hogy több lábon álljanak, egy komplex csomagot tudjanak biztosítani az oda érkező vendégek, vásárlók részére. A szervezet felépítéséről a következőket mondta: *„Alapvetően 60 főt foglalkoztatunk éves szinten, nyáron ez kiegészül, akkor körülbelül 100 fővel dolgozunk. A pénzügy, vendéglátás és termékfejlesztés tartozik Bencéhez, Ő felel a szervezeti struktúra és a stratégia felépítéséért is. Nálam pedig a sales, marketing, logisztika van, a sales eggyel részletesebben. A marketing stratégia és az ellenőrzés nálam van, de alapvetően a csapatomra bízom, így tudunk kreatívan működni. Külön felelőse van a beszerzésnek, termelés koordinációjának és a fesztiváloknak. Az irodán dolgozunk pénzügyes, illetve irodavezető kollégákkal, de a könyvelés alapvetően külsős kézben van, nálunk az előkészítés, bérszámfejtés zajlik. Mindhárom vendéglátó egységünknek külön üzletvezetője van, akik mind pénzügyi, mind HR szinten koordinálják a helyeket, és 100%-ban felelnek a vendéglátásért.” (Laposa L. , 2023)*

A marketing csapat feladata mind a vendéglátó egységek, mind a borászati termékek kommunikációja, népszerűsítése. Szinte mindent házon belül oldanak meg, kevés külsős partnerrel dolgoznak ezen a területen. Nagyon nagy hangsúlyt fektetnek az arculatra, a márka

megjelenésére. Ezt Lilla is megerősítette az interjújában: „*Házon belül a marketing csapatban is foglalkoztatunk grafikusot, aki nagyon sokat segít a tervezésben, nagy hangsúlyt fektetünk a címkékre, csomagolásra. Minden évben van egy bor család, aminek megújítjuk a címkéjét rotációban. Idén ezek ugye az Alapborok és a Vitorlás Széria voltak. A Prémium borok és a Dülőszelektáltak ritkábban újulnak, itt fontos, hogy az emberek emlékezzenek a borokra, és ha nálunk valami tetszett nekikm utána ezt a boltokban is felismerjék egyből a polcokon. Ilyen például az Apukám Világa különleges, jellegzetes címkéje, vagy a kéknyelű kék üvege és címkéje. Emellett vállalunk egyedi termékeket is, például valamilyen alkalomra, ünnepre, születésnapra rendelésre gyártatunk és tervezünk egyedi címkéket is. Illetve például a mi kezdeményezésünk volt, hogy a borvidéken a Kéknyelűt mindenki palackozza kék üvegbe, emögött is egy abszolút arculati döntés volt.*” (Laposa L. , 2023)

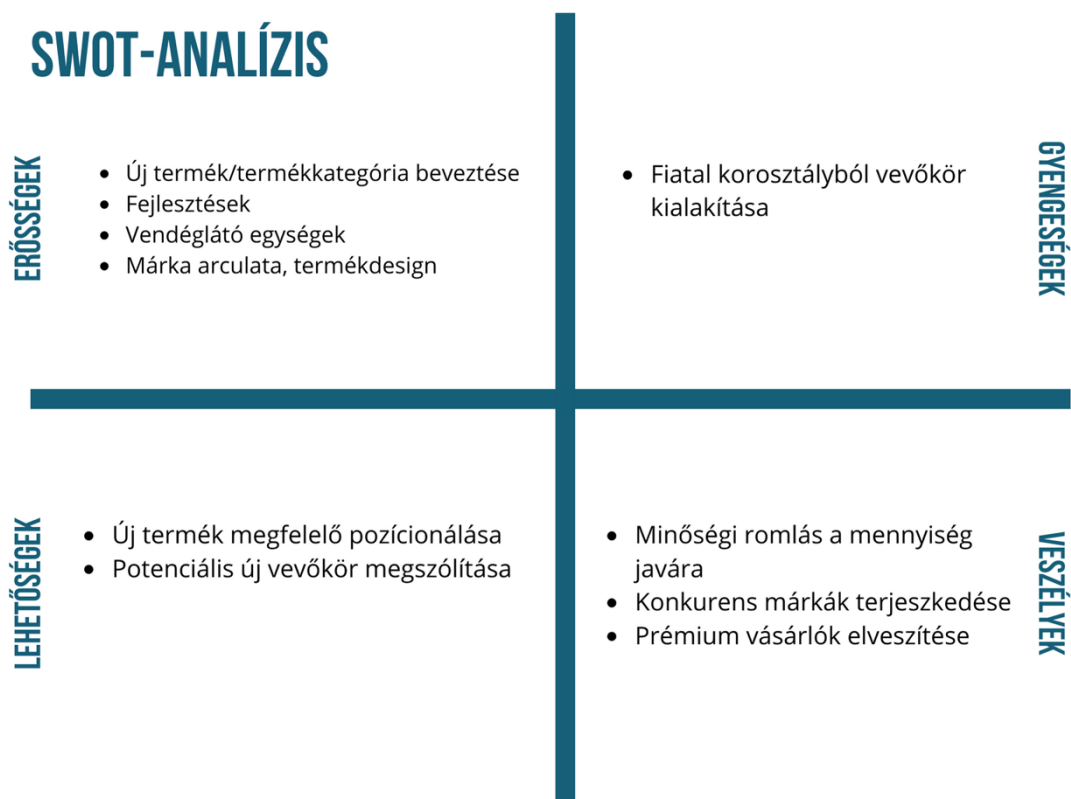
A vásárlók lojalitásának megőrzése és fenntartása érdekében létrehozta egy hűségkártya programot is, ezzel is növelve a potenciális vásárlók körét. A hűségkártyát a tagok használhatják a webshopon, ahol állandó 10% kedvezményben részesülnek ezzel, és a vendéglátóhelyeken is, ahol 5% kedvezményt kaphatnak. Minden hónapban az aktuális születésnapos felhasználóknak születésnapi hírlevelet küldenek, amelyben 20%-os kedvezmény kupont ajánlanak fel. (Laposa L. , 2023)

Beszélggettünk arról is, hogy a Birtok, vagy a termékek népszerűsítését tartják fontosabbnak, melyiken van a nagyobb hangsúly. „*Így, hogy jön a nyár, akkor inkább a Birtokot mondanám. Ha a Birtok folyamatosan az emberek fejében van, akkor az üzletekben is lefoglalják venni a polcról a Laposa borokat, hiszen várják, hogy mikor tudnak eljönni Badacsonyba a Birtokra. Ez tudatosan a célunk is egyébként, hiszen tényleg azt szeretnénk, hogy ha meglátják a borainkat, a Laposa Borterasz jutna eszükbe, és minél többen el is látogatnának hozzánk. Ezért eléggé összefügg a kettő, egyik sem működik a másik nélkül. Mi igazából nem terméket árulunk, hanem élményt.*” - mondja Lilla. (Laposa L. , 2023)

5.3. SWOT analízis

Üzleti kontextusban a SWOT-elemzés nagyon hatékony elemzési technika. Használható egy vállalkozás jelenlegi helyzetének elemzésére és megértésére. Ennek alapján egy márka

megtervezheti jövőbeli stratégiai lépéseit. Egy képzett projektmenedzser kezében is hatékony eszköz lehet, mivel a SWOT-elemzés nemcsak szervezeti szinten, hanem a projekt szintjén is segít azonosítani a lehetőségeket és a veszélyeket. Sőt, beszélhetünk személyes SWOT-elemzésről is, hiszen ez az elemzési módszer lehetővé teszi, hogy azonosítsuk saját gyengeségeinket és kihasználjuk erősségeinket. Nagy hasznát vehetjük személyes márkánk fejlesztésében is. Viszonylag egyszerű módszertana miatt egyesek nem tartják a SWOT-ot igazi eszköznek, pedig a stratégiai tervezés egyik alapvető fegyvere. Az elemzésből nyert információk alapul szolgálhatnak a belső és külső folyamatok javításához. A SWOT egy olyan elemzési technika, amelyet egy vállalat, termék, ötlet vagy projekt életképességének értékelésére használnak. Feltérképezi az elemzés tárgyának erősségeit, gyengeségeit, lehetőségeit és veszélyeit. Ez a stratégiakészítési folyamat egyik lépése. A SWOT elnevezés a négy elemzési terület kezdőbetűiből tevődik össze: Erősségek, Gyengeségek, Lehetőségek, Fenyegetések. (Proman Consulting, 2019)



9. ábra: SWOT-analízis (Laposa Birtok)

Forrás: saját szerkesztés

5.3.1. Erősségek (Strengths)

Erősségként a vállalat az elmúlt években számos beruházást hajtott végre, például a közelmúltban megjelenő pezsgőhöz új terméktechnológiát vásároltak. Ide sorolható a vendéglátó létesítmények létrehozása, felújítása és folyamatos fejlesztése is. Különleges erőssége a Laposa Birtoknak az egyedi csomagolásuk, a termékek dizájnja. Például a prémium termékek között az egyedi tervezésű címkék, amelyek felhívják és megragadják a vásárlók figyelmét.

5.3.2. Gyengeségek (Weaknesses)

Gyengeségnek számíthat az, hogy a fiatalabb korosztályt (huszonévesek) nehezebben érik el, hiszen számukra csak az Alapborok kategóriát célozzák. Emellett a frissTerasz vendéglátó egységük, ami kifejezetten a fiatalok számára lett létrehozva, csak nyáron van nyitva, ezért ott sem tudják éves szinten elérni őket.

5.3.3. Lehetőségek (Opportunities)

Az egyik lehetőség, amely a cég előtt áll, az új termék bevezetése, pozicionálása, amelyre az elkövetkező időszakban kerül sor. Ez jó alkalom arra, hogy hírnevet szerezzen egy új piacon, hogy megerősítse a márka jelenlétét és pozícióját. A pezsgő, mint termék megerősítése, a meglévő vásárlóknak jó lehetőség arra, hogy a jelenlegi fogyasztási szokásukat bővítsék, és nyissanak a pezsgőfogyasztás irányába is. Emellett természetesen az új termékekkel új vásárlókat is megszólíthatnak, akiket a már piacon lévő borok is érdekelhetnek, ha eddig még nem voltak, vagy nem ismerik azokat. Az interjú során is kiderült, hogy a cég a pezsgőben látja a jövőt: *„Termékfejlesztés oldalról egyértelműen a pezsgőben látjuk a jövőt. Még nincsenek pontos statisztikáink, mert ez még csak a második évjáratunk lesz, tavalgy gyorsan elfogyott, ezért nem is tudtunk akkora marketinget rakni mögé. Most mindenki nagyon várja, ezért is készülünk a Balatoni Pezsgéssel is, hogy egy külön eseményt húzzunk fel mögé. Én 100 %-ban abban hiszek, hogy akik alapvetően borivók, fogékonyak a pezsgőre is. Egyre inkább terjed el az a szemléletmód, hogy nem csak alkalmakkor, ünnepekkor lehet pezsgőt fogyasztani, hanem egy sima szerda este is kilehet nyitni egy üveg pezsgőt vagy proseccot. Ez Olaszországban is működik, Franciaországban is, nálunk még csak most indul. Nyilván nem fogjuk a borainkat csak pezsgőre cserélni, de a hosszútávú terv az lenne, hogy ha van x palack borunk, tudjunk*

készíteni mellette 50-100 000 palack pezsgőt is.” – meséli Lilla, amikor a jövőbeli célokról kérdezem. (Laposa L. , 2023)

5.3.4. Veszélyek (Threats)

Kockázatot jelent, hogy a konkurens termékek árai a Laposához képest csökkenhetnek, így az értékesítés gyengülhet. Ha pedig követik a versenytársakat, abban az esetben a prémium termékeket vásárló ügyfelek elhatárolódhatnak a vállalattól, ha már nem érzik a minőségi léggör. a másik veszély, hogy minél nagyobb hangsúlyt fektetnek a mennyiségi termelésre, annál nagyobb az esélye a minőség romlásának.

Összességében megállapítható, hogy az új termékek új lehetőségeket és előrelépést jelenthetnek. Új ügyfeleket érhetnek el, például olyan fiatalokat (huszonéveseket), akiket eddig csak korlátozottan tudtak elérni, és megerősíthetik jelenlegi ügyfélkörüket is. Fontos azonban, hogy meglévő termékeik meg tudják őrizni vezető szerepüket és magas minőségüket. A régi termékek ugyanolyan figyelmet igényelnek, mint a jövőbeliek.

6. KÉRDŐÍV ELEMZÉSE

6.1. A kutatás célja és módszertana

Dolgozatom témájának teljes körű megértése érdekében a szakirodalmi áttekintésen kívül kétféle előkutatást végeztem. A kutatás hozzájárul a dolgozat témájának teljesebb megértéséhez, a tárgyalt témába aktív résztvevők bevonásával gyakorlati következtetések vonhatók le. Az általam használt kvalitatív kutatás egy mélyinterjú volt, amelyben a Laposa Birtok marketing és márkáépítési tevékenységét vitattuk meg Laposa Lillával. Kvantitatív kutatásom alapját egy online kérdőíves felmérés képezi, melynek célja a hazai borfogyasztó társadalom fogyasztási szokásainak, vásárlási attitűdjének és döntési szempontjainak felmérése. A kérdőívben a borfogyasztási szokások mellett a Laposa Birtok és a Laposa márká ismertségét is vizsgáltam. A kitöltés anonim volt, 18 éven felüliek tölthették ki kizárólag. A kérdőív összesen 19 kérdést tartalmaz, köztük feleletválasztós és kifejtős kérdéseket is.

6.2. Eredmények

A kérdőívet összesen 102 fő töltötte ki, melyek közül 71 nő, és 31 férfi volt. A kitöltők megoszlását az alábbi adatok szemléltetik életkor, lakóhely és iskolai végzettség szempontjából:

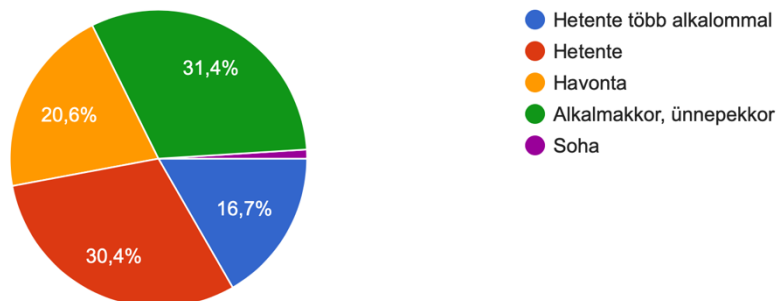
Életkor: 18-22: 19 fő (18,6%) 23-29: 53 fő (52%) 30-39: 17 fő (16,7%) 40-55: 12 fő (11,8%) 55+: 1 fő (1%)	Lakóhely: Főváros: 47 fő (46,1%) Megyeszékhely: 17 fő (16,7%) Város: 29 fő (28,4%) Egyéb település: 9 fő (8,8%)	Legmagasabb iskolai végzettsége: Általános iskola: 0 fő (0%) Szakközépiskola, Gimnázium: 21 fő (20,6%) Jelenleg felsőoktatásban tanuló: 22 fő (21,6%) Egyetem, Főiskola: 59 (57,8%)
---	--	---

6.2.1. A borfogyasztási szokásokkal kapcsolatos kérdések elemzése

A kérdőív első része a kitöltők borfogyasztási és -vásárlási szokásait, illetve a márka befolyását vizsgálta, amelyek a következő adatokat mutatták:

Milyen gyakran szokott bort fogyasztani?

102 válasz



10. ábra: Borfogyasztás gyakorisága

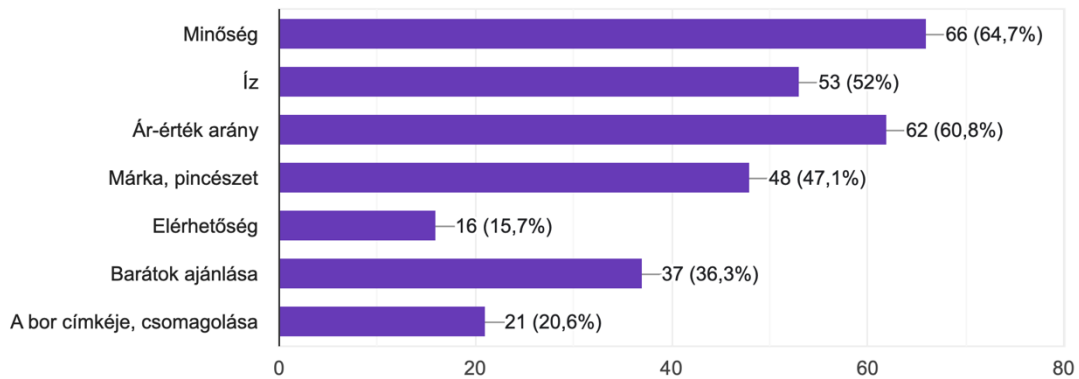
Forrás: saját szerkesztés

A fogyasztás gyakoriságát tekintve elmondható, hogy a válaszadók nagyrésze, 31,4%-uk csak alkalmakkor, ünnepekkor fogyaszt bort, ugyanakkor ezzel majdnem arányosan, 30,4%-uk pedig hetente szokott bort fogyasztani. 21 fő válaszolta, hogy havonta fogyaszt bort, és csupán 1%, aki soha. Viszonylag nagyrésztben voltak azok, akik hetente akár több alkalommal is fogyasztanak bort, a kitöltők 16,7%-a. A fenti adatokból megállapíthatjuk, hogy Magyarországon nagy kultúrája van a borfogyasztásnak, akár egy hétköznapi vacsorához is kinyitnak a fogyasztók egy üveg bort, nem feltétlen csak valamilyen alkalom miatt, hiszen

össességében azok a válaszadók voltak többségben, akik havonta, hetente, vagy hetente több alkalommal is fogyasztanak bort.

Az alábbiak közül mi alapján dönt borvásárláskor?

102 válasz



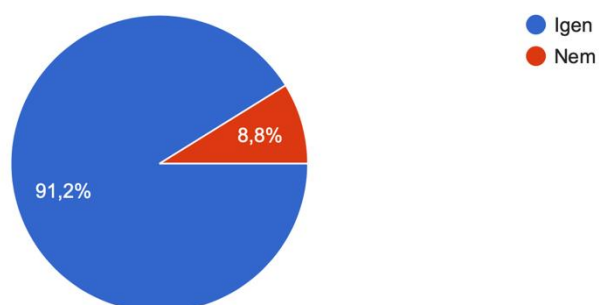
11. ábra: Vásárlási döntést befolyásoló tényezők

Forrás: saját szerkesztés

A következő kérdés azt vizsgálta, hogy a fogyasztók milyen szempontok alapján döntenek a borvásárlás során. A két legfontosabb szempont a minőség, amit 64,7% jelölt meg, és az ár-érték arány volt, amit 60,8% választott. Fontos szempontok még az íz, a válaszadók 52%-a dönt ez alapján, illetve ezt szorosan követi a márka befolyása 47,1%-kal. Viszonylag nagyobb szerepe van a barátok ajánlásának is, ezt 36,3%-a jelölte meg a kitöltőknek. Ami a legkevésbé befolyásolja a válaszadókat a vásárlás során, az a bor címkéje, csomagolása (20,6%), illetve a bor elérhetősége (15,7%). Az adatok alátámasztják, hogy a márka és a pincészet döntő szerepet játszik a vásárlás, borválasztás során.

Ön szokott bort vinni ajándékba?

102 válasz



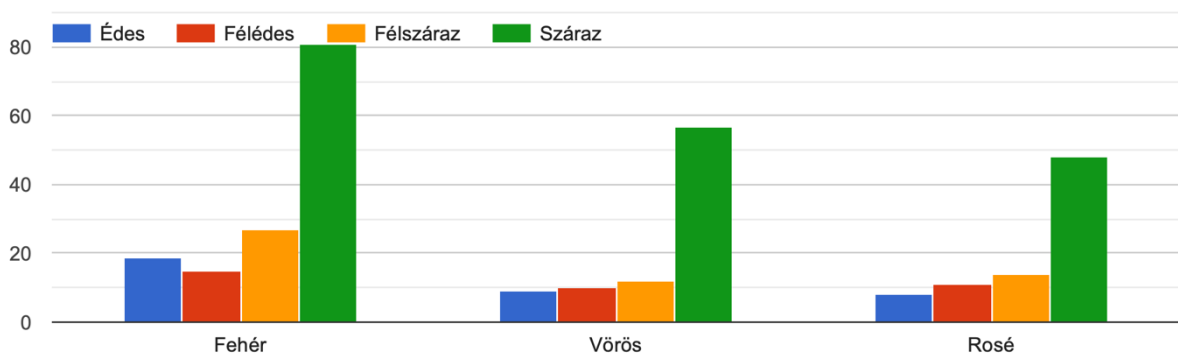
12. ábra: Bor, mint ajándék

Forrás: saját szerkesztés

A következő kérdés összekapcsolódik az első kérdéssel, arra voltam kíváncsi, hogy ha valaki nem fogyaszt bort, vagy csak alkalmakkor, ritkán, attól függetlenül ajándékba vásárol-e bort. Az egyik legelterjedtebb ajándék ötletnek számít Magyarországon az alkoholos ital, ezt az állítást pedig a fenti diagram is jól szemléltet.

A kitöltők döntő többsége, 91,2%-a, 93 fő igennel válaszolt, csupán 8,8%, 9 fő volt, aki azt mondta, hogy nem vásárol bort ajándékba. Ez azért lehet egy fontos adat a borászatoknak, mert ha nem is a közvetlen fogyasztókat, de minden vásárlót megfoghatnak a márkájukkal, csomagolásukkal címkéjük kinézetével. Ha valaki nem fogyaszt bort, nem feltétlen az íz, minőség fogja befolyásolni a vásárlás során, ilyenkor sokszor hagyatkoznak a vásárlók a kinézetre, vagy akár a márkánévre, ha ezekből azt gondolják, a választott termék egy minőégi bor lehet.

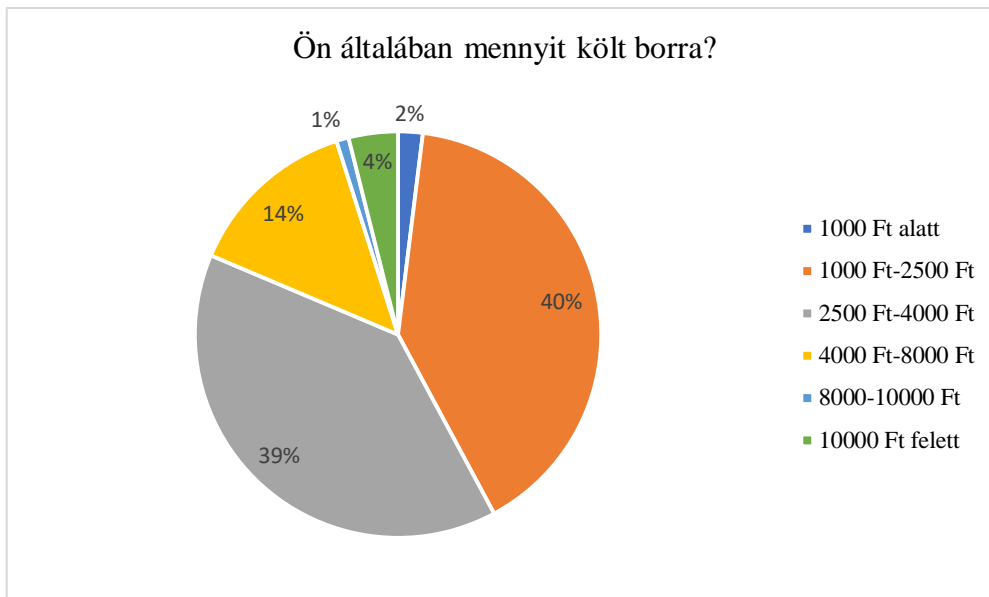
Milyen típusú bort fogyaszt?



13. ábra: Bortípusok kedveltsége

Forrás: saját szerkesztés

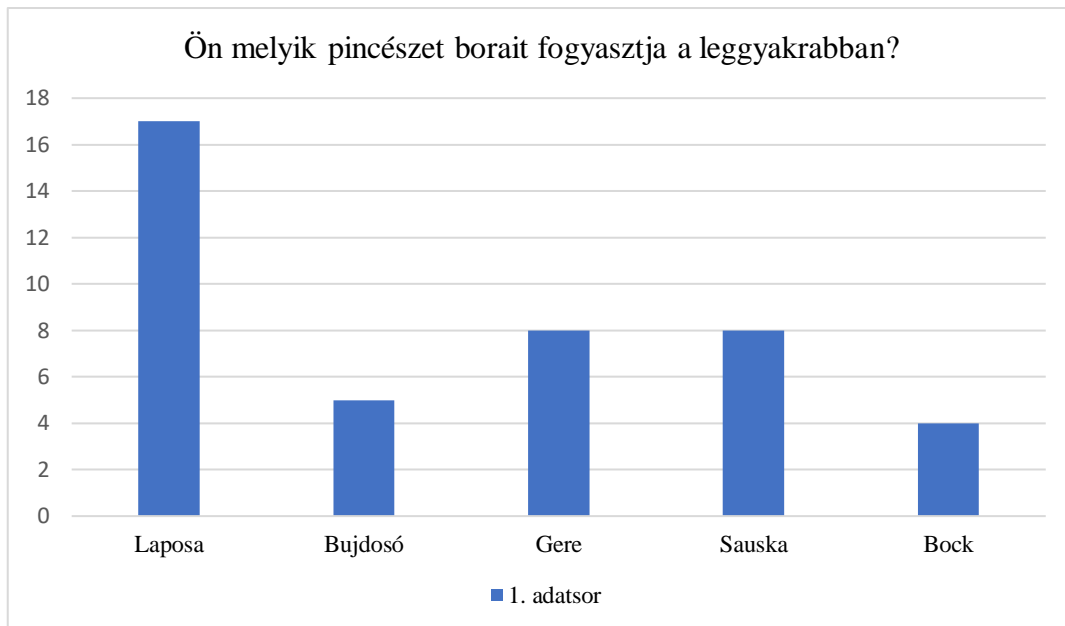
Kíváncsi voltam arra, hogy milyen típusú bort fogyasztanak a legtöbben. Szakirodalmi áttekintésem során, olyan adatokat találtam, amelyben kimutatták, hogy a magyar borfogyasztó társadalom leggyakrabban a fehér, száraz borokat kedveli, de egyre többen nyitnak a vörös, száraz borok felé is. Ezt alátámasztja a kérdőívem eredménye is. A válaszadók közül a legtöbben, 81-en a fehér, száraz borokat fogyasztják a leggyakrabban, ezt követi a vörös, száraz bor, amit 57-en jelöltek meg.



14. ábra: Borvásárlásra szánt összeg

Forrás: saját szerkesztés

Kérdőívemben kitértem arra is, hogy átlagosan mennyit költenek a fogyasztók 1 palack borra. Nagyon megosztó válaszok születtek, szinte minden kategóriára érkezett válasz. A legtöbben, a kitöltők 40,1%-a 1000-2500 Ft-ot költ borra. Ezt követi szorosán a kitöltők 39,2%-a, akik 2500-4000 Ft-ot költenek borra. Ebben az árkategóriában már találkozhatnak minőségibb borokkal is. A Laposa borokra vetítve ez azt jelenti, hogy inkább az Alapborokat, és a Vitorlás tételeket hajlandóak megvásárolni az emberek. Ezt az eladási adatok is alátámasztják, hiszen a legtöbbet eladott boraink a Friss Széria borai. 13,8% az, aki már 4000-8000 Ft között vásárol, 1% aki 8000-10.000 Ft között költ, és 3,9%, akik 10.000 Ft felett. Ez jól mutatja, hogy a prémium borivók még mindig egy kisebb réteget jelentenek.



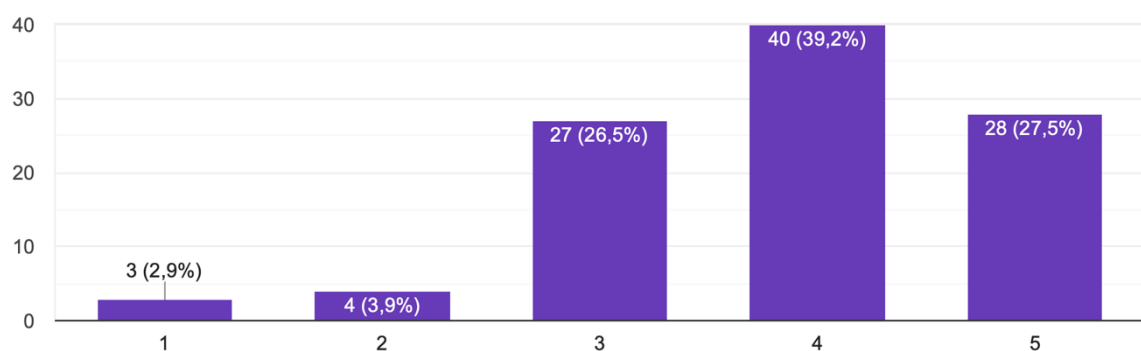
15. ábra: Legkedveltebb pincészetek

Forrás: saját szerkesztés

A következő kérdésem arra irányult, hogy megtudjam, melyik pincészet borait fogyasztják a legtöbben. A beérkezett válaszok közül, az 5 leggyakrabban említett borászatot szeretném kiemelni. A Laposa borokat 17-en, Bujdosó borokat 5-en, Gere borokat 8-an, Sauskát 8-an, Bock borokat pedig 4-en is írtak. Emellett nagyon sok kisebb, családi pincészet szerepelt a válaszok között, mint például a Naár, vagy a Homola.

Mennyire befolyásolja a bor márkája a vásárlási döntésben?

102 válasz



16. ábra: Márka befolyása a borvásárlás során

Forrás: saját szerkesztés

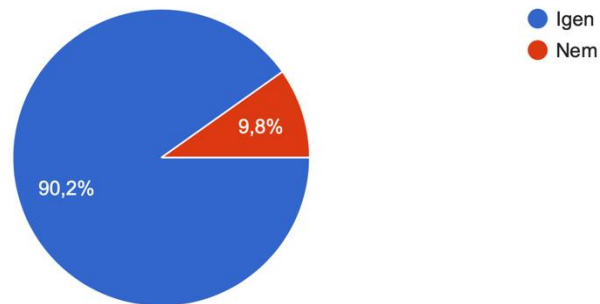
A következő kérdésben egy 1-től 5-ig terjedő skálán kellett bejelölniük a válaszadóknak, hogy mennyire befolyásolja őket a bor márkája a vásárlási döntésben. 39,2%-a 4-est választotta, ezt

szorosan követi 27,5%-kal az 5-ös, és a 3-as 26,5%-kal. Ebből látszik, hogy nagy mértékben befolyásoló tényező a márka a vásárlás során.

6.2.2. A Laposa Birtokkal kapcsolatos kérdések elemzése

Hallott már a Laposa Birtokról?

102 válasz



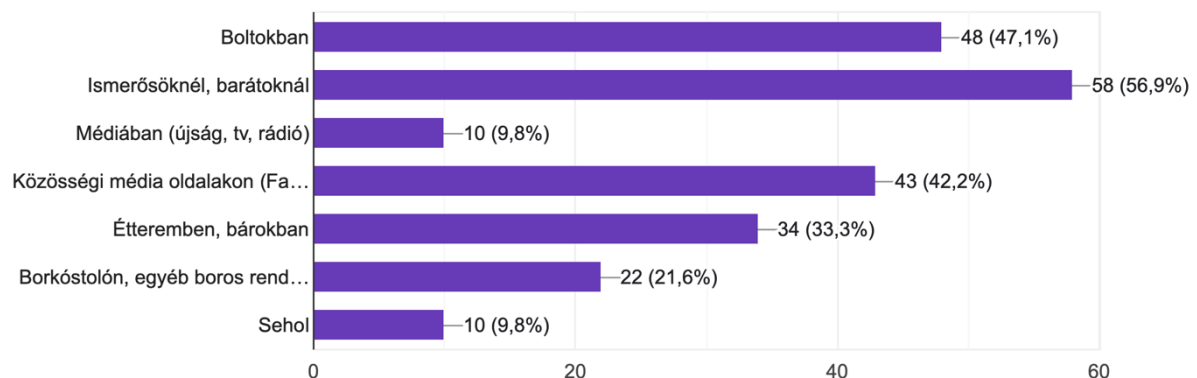
17. ábra: Laposa Birtok ismerete

Forrás: saját szerkesztés

A Laposa Birtokkal kapcsolatos kérdések között elsőként szerepelt, hogy hallottak-e már a Laposáról. A kitöltők döntő többsége, 90,2% jelölte, hogy igen, hallott már a Birtokról, csupán 9,8% volt az, aki nem ismerte.

Hol találkozott a Laposa Birtokkal (Laposa márkával) és a termékeikkel?

102 válasz



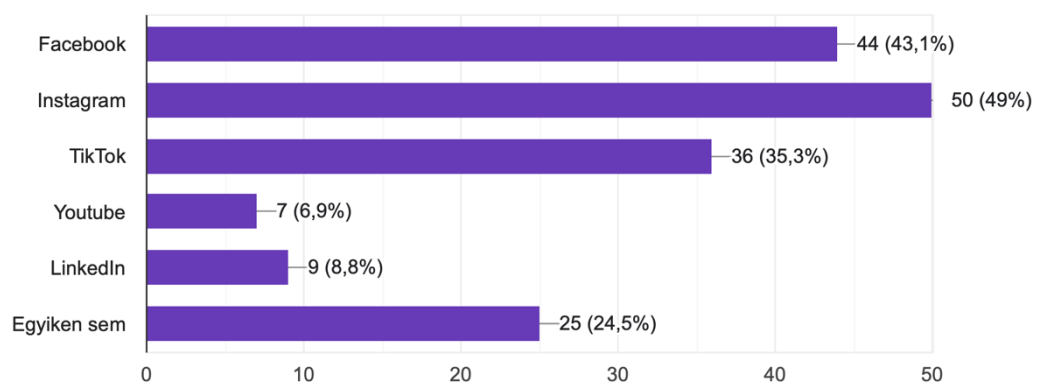
18. ábra: Laposa márka megjelenései

Forrás: saját szerkesztés

Kíváncsi voltam, hogy a fogyasztók hol találkoztak már a Laposa Birtok és a márka nevével. A legtöbben, 56,9% ismerősöknél, barátoknál hallott róla. Ezt szorosan követi 47,1%-kal a boltokból való ismertség. Nagyon sokan, 42,2% találkozott már valamilyen közösségi média felületen is a Laposával. 33,3% éttermekből, bárokból ismeri a termékeket, 21,6% pedig valamilyen borkóstolón, boros eseményen találkozott a pincészettel. 9,8% hallott már róluk a médiában, és csupán 9,8% volt, aki sehol sem találkozott még a nevükkel.

Melyik közösségi oldalon találkozott már a Laposa Birtokkal az alábbiak közül?

102 válasz



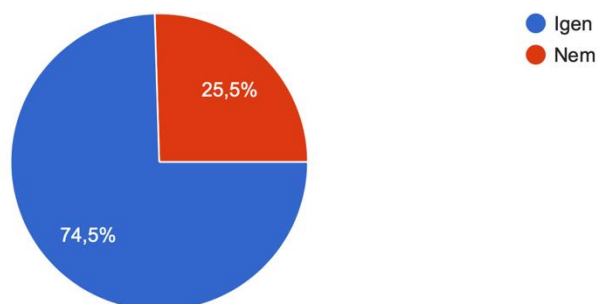
19. ábra: Laposa Birtok jelenléte a közösségi médiában

Forrás: saját szerkesztés

Kiemelt figyelmet fordít a márka a közösségi média felületeire, ezért erre egy külön kérdésben is kitértem kérdőívemben. A válaszadók legnagyobb része, 49% Instagram-on, 43,1% pedig Facebook-on találkozott a márkával, de nagy százalékban volt jelen a TikTok is, 35,3% -kal.

Kóstolta már a Laposa Birtok borait?

102 válasz



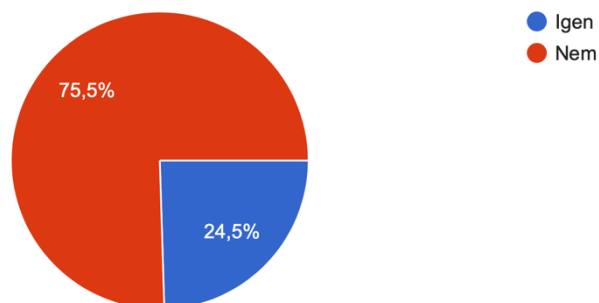
20. ábra: Borok ismerete tapasztalat alapján

Forrás: saját szerkesztés

A válaszadók nagyrésze, 74,5% nem csak hallott már a Laposa márkáról, de már kóstolta a borait is.

Vett már részt a Laposa Birtok által szervezett események valamelyikén? (borkóstolók, pincelátogatás, szüret, koncertek)

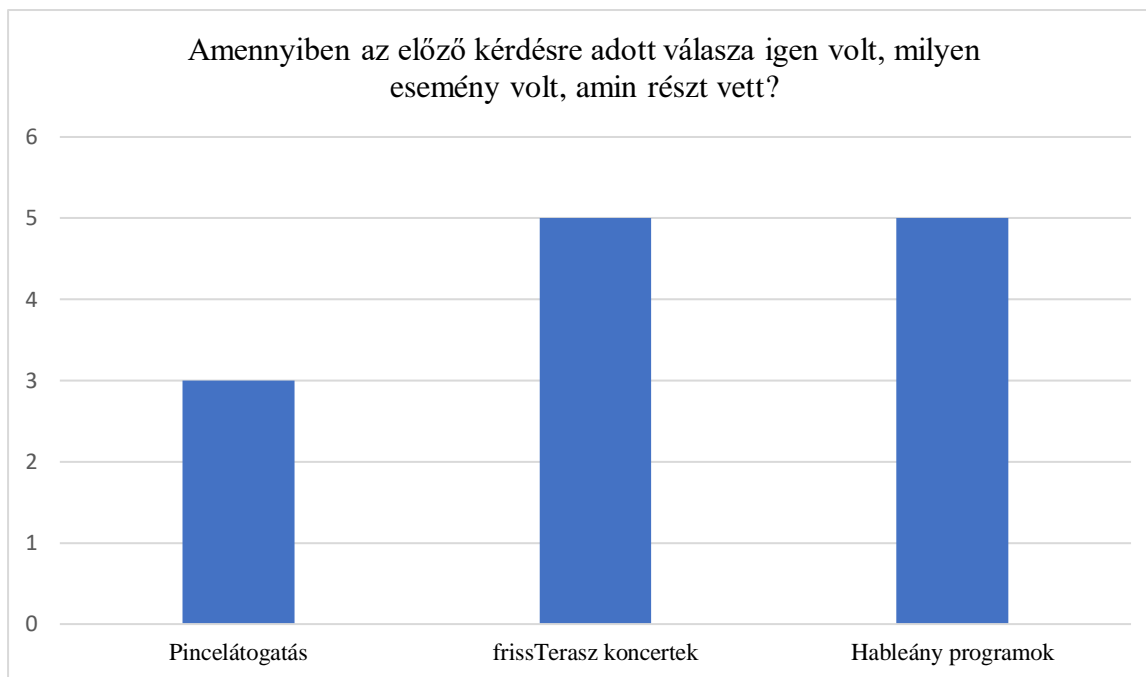
102 válasz



21. ábra: Laposa Birtok által szervezett rendezvények ismerete

Forrás: saját szerkesztés

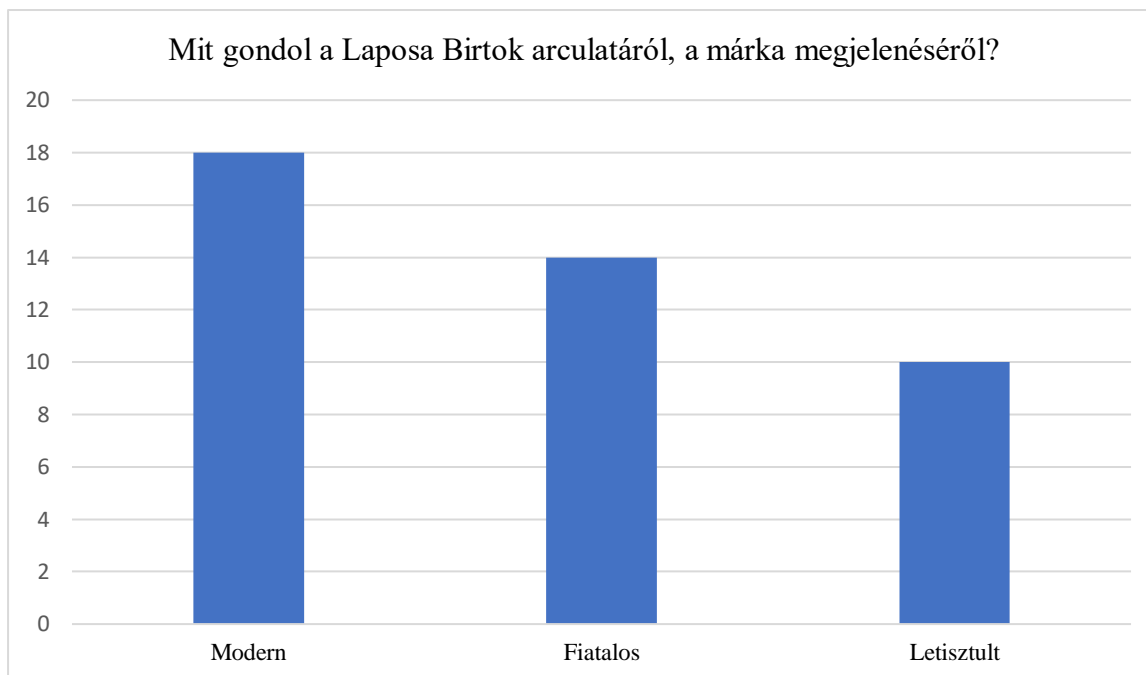
A következő kérdésem arra irányult, hogy a kitöltők között volt-e olyan, aki már részt vett a Laposa Birtok által szervezett események egyikén. 75,5% még nem vett részt ilyen eseményen, mindössze 24,5% volt, aki igen. Ez jól mutatja azt, amit Lilla az interjúban is említett, hogy Badacsony egyelőre csak egy desztináció, nem tudnak annyi embert oda vonzani éves szinten, mint egy nagyobb városban, vagy fővárosban.



22. ábra: Legkedveltebb Laposa programok

Forrás: saját szerkesztés

Amennyiben az előző kérdésre igennel válaszoltak, azaz vettek már részt a Laposa által szervezett programok egyikén, megkértem a válaszadókat, hogy említsenek példákat, melyek voltak ezek. A három legnépszerűbbet emelném ki, amelyek a következők voltak: frissTerasz koncertek, Hableány programjai, és a pincelátogatás. Jól mutatja, hogy annak ellenére, hogy a frissTerasz csak a nyári időszakban van nyitva, mégis a legtöbb ember ott vesz részt a Laposa programjain, mert ők is inkább a nyári időszakban járnak Badacsonyan.

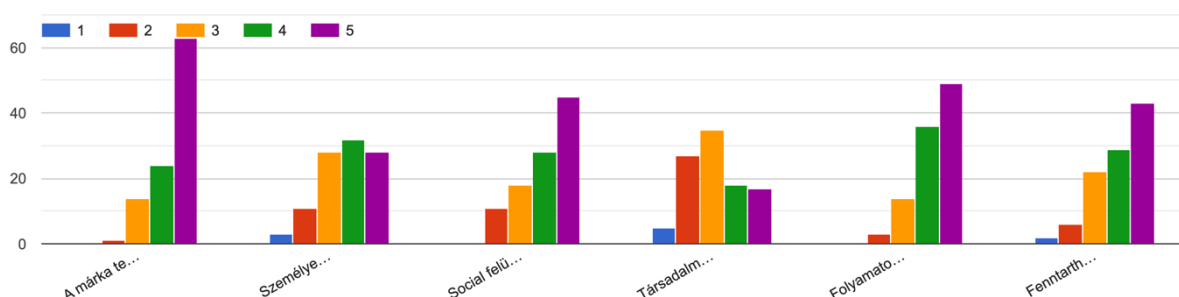


23. ábra: Laposa márka megjelenése

Forrás: saját szerkesztés

Mindenképpen szerettem volna egy külön kérdést arra szánni, hogy mit gondolnak a kitöltők a Laposa márka arculatáról, a márka megjelenéséről. Itt is a három legtöbbször beírt választ emelném ki. 18-an modernnek, 14-en fiatalosnak, 10-en pedig letisztultnak érzik a márka megjelenését. Emellett gyakori válasz volt még a prémium, elegáns, vagy a figyelemfelkeltő is. Ezek az adatok megerősítik azt, hogy márka jól kommunikál, hiszen ezt az érzést szeretnék kelteni a vásárlókban, ha meglátják a polcon a terméküket.

Ön szerint mennyire fontos tényezők az alábbiak, egy márka építése során? Kérem értékelje 1-5-ig terjedő skálán! (1-egyáltalán nem fontos, 5-nagyon fontos)



24. ábra: Márkaépítés szempontjából fontos tényezők

Forrás: saját szerkesztés

Utolsó kérdésben, egy 1-től 5-ig terjedő skálán kellett megjelölni, hogy a felsorolt szempontokat mennyire érzik fontosnak a fogyasztók, egy márká építése során. A márká termékeinek elérhetősége kimagaslóan fontos, 63-án jelölték 5-össel a skálán. Az eseményeken, rendezvényeken való személyes jelenlét is inkább fontos, de eléggé egyenlő arányban érkeztek a skálán a válaszok, 28-an 3, 32-en 4, 28-an 5-tel jelölték. A social felületeken való megjelenés egyértelműen nagyon fontos, 45 jelöléssel. A társadalmi felelősségvállalást kevésbé gondolják fontosnak, a legtöbb válasz a 3-asra (35), és a 2-esre érkezett (27). A folyamatos fejlődés és a fenntarthatóság kiemelten fontos, előbbinél 49-en, utóbbinál 43-an jelölték az 5-öst a skálán.

7. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A primer kutatásom kérdőíve során azt próbáltam vizsgálni, hogy hogyan viszonyul a magyar társadalom a borfogyasztáshoz, illetve mennyi fontos és befolyásoló tényező számukra a márká. A borfogyasztással kapcsolatban az volt a feltételezésem, hogy sokan fogyasztanak bort, akár hétköznapiokon is, nem csak ünnepekkor. A második feltételezésem, hogy ma már inkább hajlandóak többet kiadni egy üveg borra, többen nyitnak a prémium borok felé és fontos szempont a márká a vásárlási döntés meghozatalakor.

A kérdőív során kapott válaszok alapján egy általános, de átfogó kép alakult ki a hazai borfogyasztók szokásairól. Elmondható, hogy a kitöltők döntő többsége szokott bort fogyasztani, nagyon kis százalék volt az, aki egyáltalán nem fogyaszt. Emellett egyértelmű, hogy a borivók túlnyomó többsége akár hetente, vagy hetente több alkalommal is fogyaszt bort, előbbi, 30,4%-a a kitöltőknek, utóbbi pedig 16,7%, ami megerősíti az első feltételezésem egy részét. Ami a bortípusokat illeti, elmondható, hogy valóban a száraz, fehér borok és a száraz vörös borok a legnépszerűbbek, ami alátámasztja szakirodalmi kutatásomat. A második feltételezésem az volt, hogy a fogyasztók hajlandóak magasabb árat fizetni borvásárláskor, éppen azért, mert ahogy a kutatás eredményei is mutatják, a márká erősen befolyásoló tényező. Feltételezésemnek ez a része nem igazolódott be, hiszen a válaszadók közel fele általában 1000-2500 Ft közötti áron vásárol bort. Ez azonban nem jelenti azt, hogy a minőség és a márká nem elsődleges szempont a döntésben az íz és az ár-érték arány mellett.

8. ÖSSZEFOGLALÓ

A bor kultúrájának bemutatása és a jelenlegi piaci környezet elemzése során egy szó volt, amely a bor teljes szinonimájává vált, ez pedig a hagyomány. Bármennyire is fejlődött a

gyártási technológia, az alapvető értékek nem változtak. A fogyasztói szokások változnak, de a fogyasztás módja még mindig nagyrészt ugyanaz, mint a korábbi évtizedekben. A bor a legtöbb ember számára kikapcsolódást, ünnepet, baráti összejöveteleket juttat eszükbe, általában ez pedig magasabb minőségi szintre emeli, mint más alkoholos italok. A hagyomány fontos, de nem szabad elfelejtenünk, hogy minden terméknek van egy életciklusa, amelyre figyelnie kell egy márkának, hiszen a piaci elégedettség nélkül nincs lehetőség a fejlődésre. A fogyasztási szokások változásai rámutatnak a potenciális fejlesztési területekre és célcsoportokra, de azt is megmutatják, hogyan lehet ezt a fejlesztést a legsikeresebben megvalósítani.

A bor és különösen a Laposa márka fejlődése révén, amelyet kutatásom és személyes tapasztalataim is alátámasztanak, egyértelmű, hogy a hagyományos borfogyasztás mellett, igény van az új termékek, új technológiák bevezetésére is. Jól megfigyelhető, hogy márkaépítés szempontjából is egy előremutató lépés volt a Laposa Birtoknál, hogy a vendéglátásra is nagyon nagy figyelmet fordítottak az elmúlt években. Ennek köszönhetően a Badacsonyba látogatók az éttermi élmény során is megismerhetik a borokat, amelyek olyan élményt nyújthatnak összességében, hogy utána a boltok polcairól is a Laposa borokat válasszák. Emellett fontosnak tartom kiemelni a rendezvényeket, hiszen ezeken keresztül szintén tovább tudják erősíteni a márkát és az ismertséget.

A tapasztalatok azt mutatják, hogy a jövőbeni célok elérése érdekében a fiatal korosztályra kell még inkább hatni. Ismerve e korosztály vásárlást megelőző preferenciáit és fogyasztási szokásait, elképzelhető, hogy ezen fiatal felnőttekre összpontosítva szélesíteni lehetne a fogyasztói bázist, megtartva a már meglévő fogyasztókat is. Emellett fontos, hogy a mostani fiatalok megfogásával lehet kialakítani a későbbi prémium borfogyasztó célközöniséget.

9. IRODALOMJEGYZÉK

Bauer, A., & Kolos, K. (2016). *Márkamenedzsment*. Akadémiai Kiadó.

boraszportal.hu. (2023). Letöltés dátuma: 2023.04.28., forrás: Furmint-A szőlőfajta bemutatás:

<https://www.boraszportal.hu/szolo-borfajta-leirasok/furmint-26>

boraszportal.hu. (2023. 03 29). *Magyarország borvidékei-Badacsonyi borvidék*. Letöltés

dátuma: 2023.04.01., forrás: boraszportal.hu:

<https://www.boraszportal.hu/magyarorszag-borvidekei/badacsonyi-borvidek-6>

- borkostolunk.hu. (2020. 02 13). *borkostolunk.hu*. Letöltés dátuma: 2023.03.26., forrás: Változó borfogyasztási szokások: <https://borkostolunk.hu/erdekesseg/valtozo-borfogyasztasi-szokasok/>
- Colgate. (2022). *A Colgate-Palmolive Company néhány márkájának megjelenítése a márkahierarchia eszközével*. Letöltés dátuma: 2023.03.12., forrás: www.colgate-palmolive.com
- Filó Angéla Katalin. (2023). Top 10 marketing trend 2023-ban. Letöltés dátuma: 2023.05.07., forrás: <https://www.marketing-mentor.hu/digital-marketing/top-10-marketing-trend-2023-ban/>
- Fürediné Kovács, A., & Papp János. (2018). *Márkaszintek kapcsolatrendszerének látható és láthatatlan összefüggései*. Letöltés dátuma: 2023.03.12., forrás: http://real.mtak.hu/106184/1/ContrInf_beliv_2018-01_03.pdf
- Hofmeister-Tóth, Á., & Totth, G. (2019. 05 05). Letöltés dátuma: 2023.04.04., forrás: Borkommunikáció 11: Hogyan lesz a borból márká <https://vinoport.hu/tema/borkommunikacio-11-hogyan-lesz-a-borbol-marka/3956>
- Hofmeister-Tóth, Á., & Totth, G. (2019). Letöltés dátuma: 2023.04.02., forrás: Borkommunikáció 10: A bormarketing fő területei és eszközei: <https://vinoport.hu/tema/borkommunikacio-10-a-bormarketing-fo-teruletei-es-eszkozei/3952>
- Hubspot. (2022). Letöltés dátuma: 2023.04.30., forrás: The Top Social Media Marketing Channels: https://blog.hubspot.com/marketing/hubspot-blog-marketing-industry-trends-report?__hstc=216714953.9d47e62099ad70de9d663efa9fcc4add.1681935354238.1681935354238.1681935354238.1&__hssc=216714953.2.1681935354238&__hsfp=2604238498
- hwellkft.hu. (2023). *hwellkft.hu*. Letöltés dátuma: 2023.03.20., forrás: Mi az a Brand?: <https://hwellkft.hu/marketing-szotar/brand>
- Kenton, W. (2022. 03 24). Letöltés dátuma: 2023.04.01., forrás: Brand: Types of Brands and How to Create a Successful Brand Identity: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand.asp>
- Laposa Birtok Kft. (2021). A Laposa Birtok Borterasza Badacsonyan.
- Laposa Birtok Kft. (2023). Laposa Birtok által forgalmazott borok.
- Laposa, B. (2022). MBP-Laposa Birtok. *Magyar Business Podcast*.
- Laposa, J. (2020). *Badacsony - A magyar borvidékek ékessége*.

laposa.hu. (2023). Letöltés dátuma: 2023.04.10., forrás: laposa.hu, Laposa Birtok-Rólunk:
<https://www.laposa.hu/hu/rolunk>

laposa.hu. (2023). Letöltés dátuma: 2023.04.10., forrás: Laposa Pezsgő Extra Dry termékleírás:
<https://www.laposa.hu/hu/termek/laposa-pezsgo-extra-dry>

laposa.hu. (2023). Letöltés dátuma: 2023.04.22., forrás: Laposa Pezsgő Brut termékleírás:
<https://www.laposa.hu/hu/termek/laposa-pezsgo-brut>

Marketing21. (2023). Letöltés dátuma: 2023.03.18., forrás: Márkaépítés 5 lépésben: a branding alapjai: <https://marketing21.hu/2019/03/26/markaepites-5-lepesben-a-branding-alapjai/>

mediatool. (2022). Letöltés dátuma: 2023.04.23., forrás: Marketing Trends 2023: 9 Trends to Help You Power Through: <https://mediatool.com/blog/marketing-trends-2023>

Mészáros, G., Nagymarosy, A., & Rohály, G. (2017). *Borkollégium-Bortankönyv 1.*

Nagy Bor Teszt 2019. (2019). *Nagy Bor Teszt 2019.* Letöltés dátuma: 2023.02.14., forrás:
<https://nagyborteszt.hu/nagyborteszt-eredmenyek-2019.pdf>

Nagy, L. (2023). Letöltés dátuma: 2023.04.01., forrás: Marketing mix a gyakorlatban – 4P – 7P: <https://360-marketing.hu/blog/marketing-mix/>

Proman Consulting. (2019). Letöltés dátuma: 2023.04.11., forrás: SWOT ELEMZÉS: JELENTÉSE, LÉNYEGE, ELKÉSZÍTÉSE – KONKRÉT PÉLDÁKKAL!: <https://promanconsulting.hu/swot-elemzes/>

Rohály, G., Mészáros, G., & Varga, I. (2012). *Magyarország híres borvidékei.* Letöltés dátuma: 2023.03.13., forrás:
https://dtk.tankonyvtar.hu/xmlui/bitstream/handle/123456789/2932/Magyarország_hir_es_borvidekei.pdf?sequence=1&isAllowed=y

szupermenta.hu. (2022. 11 07). Letöltés dátuma: 2023.03.11., forrás: Magyarország borrhíói és borvidékei: <https://szupermenta.hu/magyarorszag-borregioi-es-borvidekei/>

Szűcs, M. (2023). Letöltés dátuma: 2023.04.15., forrás: Marketing mix és elemei – A 4P, 7P és 4C jelentése: <https://features.hu/marketing-mix/>

Tóth, G. (2017). *Élelmiszer-Marketing.* (S. Zoltán, Szerk.) Akadémia Kiadó Zrt.

vinopedia.hu. (2023. 03 29). *vinopedia.hu.* Letöltés dátuma: 2023.04.05., forrás: Minőségi bor fogalma: <http://vinopedia.hu/minosegi-bor>

WixBlog. (2023). *The 4 Ps of Marketing: Everything You Need to Know.* Letöltés dátuma: 2023.04.10., forrás: https://www.wix.com/blog/2023/04/4-ps-of-marketing/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=13708482660^124757113592&experiment_id=^530755701287^_DSA&gclid=EAIAIQobChMioYmtuqrH_gIVdy0GAB0Svga8EAMYASAAEgKv4PD_BwE

wpvip.hu. (2022). Letöltés dátuma: 2023.04.30., forrás: Content Matters 2022 Report:
<https://wpvip.com/resource/content-marketing-trends/>

10. MELLÉKLETEK

10.1. Mélyinterjú Laposá Lillával

Mesélnél nekem egy kicsit a Birtokról? Kinek mi a feladata?

Alapvetően 60 főt foglalkoztatunk éves szinten, nyáron ez kiegészül, akkor körülbelül 100 fővel dolgozunk. A pénzügy, vendéglátás és termékfejlesztés tartozik Bencéhez, Ő felel a szervezeti struktúra és a stratégia felépítéséért is. Nálam pedig a sales, marketing, logisztika van, a sales eggyel részletesebben. A marketing stratégia és az ellenőrzés nálam van, de alapvetően a csapatomra bízom, így tudunk kreatívan működni. Külön felelőse van a beszerzésnek, termelés koordinációjának és a fesztiváloknak.

Az irodán dolgozunk pénzügyes, illetve irodavezető kollégákkal, de a könyvelés alapvetően külsős kézben van, nálunk az előkészítés, bérszámfejtés zajlik. Mindhárom vendéglátó egységünknek külön üzletvezetője van, akik mind pénzügyi, mind HR szinten koordinálják a helyeket, és 100%-ban felelnek a vendéglátásért.

Ki a Laposá célcsoportja?

Egy elég széles korosztályra lövünk, de bizonyos rendezvényeinknek és egyes termékcsoporthoz van konkrét célközönsége. Attól függ melyik termékünkről vagy egységünkről beszélünk, például a Friss széria tipikusan a kezdő borivóknak a bora, ott az a cél, hogy aki életében először kezd bort inni, már őt is megszólítsuk. Egy Apukám Világa például már inkább az 50 feletti férfiakra van célozva. Ugyanez elmondható a vendéglátóhelyekről is, a Hableány a 30-35 feletti, jól kereső akár családos, akár család nélküli embereknek a helye, a frissTerasz pedig egyértelműen inkább a fiatalabb, bulizni vágyó korosztály. A Borterasz nagyon vegyes, oda járnak nagyszülők, családok, fiatalok például egy legénybúcsú állomásaként, itt nem tudunk egy konkrét perszónát megszemélyesíteni. A webshopnak inkább a magasabb anyagi helyzettel rendelkező, az átlagosnál valamivel jobban élő városi emberek, akik érdeklődnek a borok, borvidékek és a gasztronómia iránt.

Kezdetekben inkább a borászat volt előtérben nálatok, ekkor hogyan népszerűsítettétek a termékeket és a pincészetet?

Igazából a Borteraszon a kezdetektől volt már vendéglátás, akkor nyitott, amikor és érettségiztem. Anyukámmal zsíroskenyeret és hidegtálakat csináltunk egész nap a vendégeknek, így indultunk. Emellett persze minden szakmai rendezvényen megjelentünk, szinte állandóan kiállítottunk valahol. Így népszerűsítettük a borászatot és a Laposa márkát.

2016 és 2017 nyarán a mostani Hableány teraszán volt a Kishableány nyaranta, majd 2018-ban megkezdődött az építkezés, és 2019-ben nyitott a felújított Hableány, ami az egész Birtok központja. 2017-ben nyitott a frissTerasz, előtte ott nem volt semmi. Ez a helyünk abszolút a fiataloknak jött létre, mert nem volt olyan hely Badacsonyan, ahol bulizni, koncerteket tartani lehetett volna.

A Laposa borokról mesélnél kicsit? Mi alapján csoportosítjátok a borokat, van e márkáépítési stratégia mögötte?

Ugye alapvetően a borokat négy kategóriára bontjuk, emellé jött be a pezsgő. Vannak az Alapborok, Vitorlás sorozat, a Prémium borok és a Dűlőszelektált tételek. Márkaépítési startégia abszolút van mindegyik mögött. A dizájn, csomagolás, termékek kommunikációjában is megmutatkozik ez. Az Alap borok multikban is forgalmazzuk, széles körnek szólnak, akár benzinkút is találkozhatunk velük. A címkéjük is a fiatalos, színesebb de mégis letisztult dizájnt kapta. Vitorlás sorozat is elérhető a nagyobb üzletláncokban, de a mélységi listázottságuk már nem ugyanaz, ez egy magasabb magasabb kategória. Pont a legújabb évjárat kiegészült két új tétellel is, az egyik a Zenit a másik a Rajnali rizling, ami az első vegán borunk. Új dizájnt kaptak, külön megkülönböztető logót is cseréltük rajtuk.

Prémium termékek és a Dűlőszelektált tételek főként gasztronómiai egységekben és borboltokban kaphatók, illetve a saját egységeinkben. Mindig figyeljük a trendeket, a bor ágazat ugyan még elég kicsi, nem készül annyi kutatás, de igyekszünk mindig naprakészek lenni. Például ilyen most a Zeus, amire kiemelt figyelmet fordítunk, mert azt látjuk a statisztikákból, hogy egyre nagyobb divat az Irsai. A Zeust már abszolút úgy fejlesztettük le, hogy legyen egy válasz az Irsai-Savignon Blanc trendre. De van, amihez ragaszkodunk, amitől nem akarunk eltérni, hogy megmaradjon a Laposa a fehér, szárazboros márkának. Ezért a trendkövetésnél is figyelünk arra, hogy csak azt építsük be, ami passzol a portfólióba, de mégis igazodik a piac igényeihez.

A borok design-jával mennyit foglalkoztok? Mi jellemzi az arculatot?

Házon belül a marketing csapatban is foglalkoztatunk grafikust, aki nagyon sokat segít a tervezésben, nagy hangsúlyt fektetünk a címkékre, csomagolásra. Minden évben van egy bor

család, aminek megújítjuk a címkéjét rotációban. Idén ezek ugye az Alapborok és a Vitorlás Széria voltak. A Prémium borok és a Dűlőszelektáltak ritkábban újulnak, itt fontos, hogy az emberek emlékezzenek a borokra, és ha nálunk valami tetszett nekikm utána ezt a boltokban is felismerjék egyből a polcokon. Ilyen például az Apukám Világa különleges, jellegzetes címkéje, vagy a kéknyelű kék üvege és címkéje. Emellett vállalunk egyedi termékeket is, például valamilyen alkalomra, ünnepre, születésnapra rendelésre gyártatunk és tervezünk egyedi címkéket is.

Illetve például a mi kezdeményezésünk volt, hogy a borvidéken a Kéknyelűt mindenki palackozza kék üvegbe, emögött is egy abszolút arculati döntés volt. Sajnos idén mondjuk nem lesz kék üvegünk, az ukrán háború és az alapanyag hiány miatt ugyanis a német üvegyár akitől vásárolunk, nem készít most kék palackot, szóval sajnos nálunk is szembejöttek olyan fennakadások, amelyek a mai gazdasági helyzetben minden más nagyobb vagy kisebb vállalat életében is megfigyelhetők.

Az árakat, ár startégiát hogyan alakítottátok ki?

Elsősorban ami befolyásoló tényező nyilván a piacfigyelés, az önköltség számítás, és hogy az áraink is összhangban legyenek a márka imidzsével. Például a Kéknyelűt drágábban áruljuk alapvetően, mint amennyi az önköltsége, itt nem is a konkurencia befolyásol, hiszen nem sok borászatnak van Kéknyelűje, hanem pont emiatt, mert ez egy ritka és különleges, tipikusan badacsonyi fajta, külön üveget veszünk hozzá, tehát itt abszolút a márka imidzs-el áll összhangban az árképzés.

Igénybe veszünk polcszervízest céget is, akik látogatják a nagyobb áruházakat, és folyamatosan figyelik a konkurencia termékeit.

Mi alapján választottatok viszonteladókat?

Ez egy nehéz kérdés igazából ahogy alakult a piac. A boros piac nem olyan nagy, olyan sok lehetőség nincs még. Viszonylag sok szereplő régi, de mindig van 1-1 olyan partner, aki cserélődik. Etikusan üzletelünk, így figyelünk arra, hogy az adott régióban ne legyen túl sok partnerünk. Igazából vannak olyan értékesítési pontok, akikkel már nagyon régóta dolgozunk, mindig is jó volt a viszony, ezért nem gondolkodtunk azon, hogy átvigyük a termékeinket egy vele konkurens üzletláncához. Úgy gondoltuk nem éri meg kockáztatni egy ismeretlen terepet, ha amúgy van egy jól működő viszonyunk valahol.

Melyik a legnépszerűbb bor a Birtokon?

Attól függ melyik kategóriában, eladásra nyilván a Friss. Ha egyet kell mondani, ami imidzs, termék, fogyasztói visszajelzések alapján, akkor a 4Hegy.

Van valamilyen stratégiátok a vásárlók lojalitásának megőrzése érdekében?

Működtetünk egy hűségkártya programot, ami a webshopon is és a vendéglátó helyeinken is tudnak használni a felhasználól. Minden hónapban az aktuális születésnapos regisztráltaknak biztosítunk egy 20%-os kedvezmény kupont, ezt nagyon sokan fel is használják. Emellett állandó kedvezményt is biztosít a hűségkártya, ami vendéglátóhelyeken 5%, a webshopon és az elviteles borokra pedig 10%. Mindig ötletelünk, és hírlevelekben értesítjük a felhasználókat az aktuális kedvezményekről.

Mit gondolsz mi a fontosabb jelenleg a Laposa marketing tevékenységében, a borok vagy a Birtok népszerűsítése?

Így, hogy jön a nyár, akkor inkább a Birtokot mondanám. Ha a Birtok folyamatosan az emberek fejében van, akkor az üzletekben is lefognak venni a polcról a Laposa borokat, hiszen várják, hogy mikor tudnak eljönni Badacsonyba a Birtokra. Ez tudatosan a célunk is egyébként, hiszen tényleg azt szeretnénk, hogy ha meglátják a borainkat, a Laposa Borterasz jutna eszükbe, és minél többen el is látogatnának hozzánk. Ezért eléggé összefügg a kettő, egyik sem működik a másik nélkül. Mi igazából nem terméket árulunk, hanem élményt.

Rengeteg programot szerveztek éves szinten Badacsonyban, és több rendezvényen is részt vesztek az ország különböző pontjain. Mi alapján választotok a saját eseményekhez témát? Milyen felkéréseket fogadtok el külsős rendezvényekre?

Vannak fix együttműködéseink, amiket nagyon szeretünk, ilyenek a sportrendezvények. Azt gondoljuk, hogy mivel az alkoholnak alapvetően egy negatív fennhangja van, a sport pont ellensúlyozza ezt, hiszen a legnagyobb futók sem vetnek meg egy hideg fröccsöt a futás után. Két fix futóverseny van, amit minden évben megrendezünk, illetve bicikli versenyt is szoktunk szervezni.

Saját rendezvényeknél bármi ötlet, ami nem elcsépel, és kicsit is passzol. Általában itt a zene és a kultúra, amit szeretünk támogatni. Volt most például egy sakkverseny a Borteraszon, ezt és abszolút inkább a kultúrához sorolnám. Művészek támogatása és a művészet népszerűsítése is fontos számunkra, mindig van valamilyen kiállításunk a Hableányban, gyakran szervezünk akár versfelolvasó, vagy könyvbemutató esteket. A zene szintén előtérben van nálunk,

igyekszünk támogatni kisebb, akár környékbeli zenészeket, úgy, hogy lehetőséget biztosítunk nekik rendezvényeinken.

Az alapvető rendezvények pedig nyilván a szakmai rendezvények, borkóstolók, évjáratbemutatók. Igyekszünk olyan eseményeket is szervezni, ahol akár több borász, kiállító is részt tud venni a térségből, ezzel is népszerűsítve a borvidéket. Ilyen volt tavaly ősszel az Újborkóstoló, ahol a szakmai előadás mellett több borászt is meghívtunk a Hableányba. Illetve most nyáron, a pezsgő új évjáratának bemutatásához szintén egy nagyobb rendezvénnyel készülünk, ez lesz a Balatoni Pezsgés. Ide is meghívtunk több balatoni borászatot, akik szintén készítenek pezsgőt, de érkeznek előadók Olaszországból is. Úgy gondoljuk, ez szakmailag is egy jó lehetőség például a kiállítók számára.

Marketing részről milyen külsős cégekkel dolgoztok? Mi az, amit házon belül oldotok meg? Hogy épül fel a csapat?

Gyakran dolgozunk rendezvényszervező cégekkel a nagyobb eseményeknél, mi a gasztro oldalát biztosítjuk mindig. A saját rendezvényeket abszolút mi intézzük a marketing csapattal. Velem együtt 4-en vagyunk, az elmúlt években olyan gyorsan kellett alkalmazkodni trendekhez, annyi feladat van, és egyre nagyobb szerepet kap a marketing, hogy szükség volt a folyamatos csapatbővítésre. Ha külsős cégekkel dolgozunk is, az alapokat mindig mi rakjuk mögé, mindent mi felügyelünk. Mi kezeljük minden social felületünk, mi intézzük a hirdetéseket, a saját fotóinkat és videóinkat használjuk mindenhol, ezeket is mi készítjük. Minden plakátunkat, kiajánlónkat a grafikusunk tervez.

A személyes jelenlét mellett az online tevékenységek is jelentős. Melyik social felületet érzed a legfontosabbnak esetetekben? Hol éritek el a legtöbb embert? Mennyire kell gyorsnak lenni az online versenyben? Például új platformokon megjelenni, vagy új koncepciókat kitalálni?

Az Instagramot mondanám jelenleg, a Facebook nagyon megy lefele, sajnos ott egyre rosszabbak az elérésink. Nyitottak vagyunk az új felületekre is, mindig figyeljük az aktuális trendeket. Elkezdtük felépíteni tavaly a LinkedIn oldalunkat, illetve megjelentünk a TikTokon is. Ott két fiókot is kezelünk külön a Birtokét, és külön a frissTeraszét. Az algoritmus nagyon befolyásoló tényező, minden tele van reklámokkal, nem is tudom úgy végig lapozni a telefonom, hogy ne ugorjon fel állíndóan valamilyen hirdetés. Nagyon telített a piac, nehéz kitűnni, főleg borászatként. Ha többet költünk egy hirdetésre, akkor sem garantált, a jó elérés, vagy a vásárlási arányok. Igyekszünk mindenhova igényes tartalmakat gyártani, mindenhol

jelen lenni, főleg a fiatalabb korosztály miatt. Borászat szempontjából nagyon nehéz erre válaszolni, hiszen ez egy sokkal emberközelibb dolog, mint például egy ruhamárka. Illetve mi továbbra is messze vagyunk mindentől, mi továbbra is egy desztináció vagyunk. Év közben annyira kevesen látogatnak Badacsonyba, hogy nem tudjuk megmondani, hogy éppen a hirdetés vagy a TikTok videó miatt jöttek be hozzánk, vagy csak mert alapvetően erre jártak. Ez igaz nyáron is, lehet, hogy látták egy programunkat és emiatt foglaltak ide szállást, de lehet, hogy először foglalják le a nyaralást, és utána nézik meg, hogy épp milyen programunk van. Nyilván amennyire tudjuk figyeljük a saját statisztikáinkat is, de nehéz egyelőre ilyen feltételekkel, ami említettem.

Mi a következő 3 éves cél marketing, termékfejlesztés szempontjából?

Nincs már 3 éves cél, a nagy cégek is maximum fél-1 évre terveznek. Abszolút a VUCA világot tudom példának hozni, mi is eszerint próbáljuk vezetni most a céget. Annyira gyorsan változik a piac, fejlődik a világ, alakulnak a trendek, hogy folyamatosan naprakésznek kell lenni, ha kell azonnal reagálni. Ezért mi inkább egy évre tervezünk. Ebben szerepel az új social felületeink népszerűsítése, a TikTok és a LinkedIn, reméljük ezek most beindulnak. Szeretnénk elindítani a Google hirdetéseket és SEO-t is a Hableányra, ezzel kísérletezünk most. A másik, amit szemelőtt tartunk, hogy ne csak iparágban gondolkodjunk hanem „küzdőterekben”. Nyilván nálunk annyira nem lehet elmosni a terméket az iparágtól, mert a bor az bor, de például az már egy jó irány szerintünk, ami mi elkezdtünk, hogy nem csak borban gondolkodunk, hanem itt van a vendéglátás is, tehát több lábon állunk. Termékfejlesztés oldalról egyértelműen a pezsgőben látjuk a jövőt. Még nincsenek pontos statisztikáink, mert ez még csak a második évjáratunk lesz, tavaly gyorsan elfogyott, ezért nem is tudtunk akkora marketinget rakni mögé. Most mindenki nagyon várja, ezért is készülünk a Balatoni Pezsgéssel is, hogy egy külön eseményt húzzunk fel mögé. Én 100 %-ban abban hiszek, hogy akik alapvetően borivók, fogékonyak a pezsgőre is. Egyre inkább terjed el az a szemléletmód, hogy nem csak alkalmakkor, ünnepekkor lehet pezsgőt fogyasztani, hanem egy sima szerda este is kilehet nyitni egy üveg pezsgőt vagy proseccot. Ez Olaszországban is működik, Franciaországban is, nálunk még csak most indul. Nyilván nem fogjuk a borainkat csak pezsgőre cserélni, de a hosszútávú terv az lenne, hogy ha van x palack borunk, tudjunk készíteni mellette 50-100 000 palack pezsgőt is.

10.2. Kérdőív

1. Milyen gyakran szokott bort fogyasztani?

- Hetente több alkalommal
- Hetente
- Havonta
- Alkalmakkor, ünnepekkor
- Soha

2. Az alábbiakkal közül mi alapján dönt borvásárláskor?

- Minőség
- Íz
- Ár-érték arány
- Márka, pincészet
- Elérhetőség

3. Milyen típusú bort fogyaszt?

- Fehér
- Vörös
- Rosé
- Édes
- Félédes
- Félszáraz
- Száraz

4. Ön általában mennyit költ borra?

- 1000 Ft alatt
- 1000-2500 Ft
- 2500-4000 Ft
- 4000-8000 Ft
- 8000-10.000 Ft
- 10.000 Ft+

5. Ön melyik pincészet borait fogyasztja a leggyakrabban? (kitöltő írja be)

6. Mennyire befolyásolja a bor márkája a vásárlási döntésében? Értékelje 1-5-ig terjedő skálán. (1-egyáltalán nem 5-nagyon befolyásol)

7. Ön szokott bort vinni ajándékba?

- Igen
- Nem

8. Hallott már a Laposa Birtokról?

- Igen
- Nem

**9. Hol találkozott már a Laposa Birtokkal (Laposa márkával) és a termékeikkel?
(több válasz lehetséges)**

- Boltokban
- Ismerősöknél/barátoknál
- Médiában (újság, tv, rádió)
- Közösségi média oldalakon (Facebook, Instagram, TikTok)
- Étteremben, bárokban
- Borkóstolón, egyéb boros rendezvényen
- Sehol

10. Melyik közösségi oldalon találkozott már a Laposa márkával az alábbiak közül?

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Youtube
- LinkedIn

11. Kóstolta már a Laposa Birtok borait?

- Igen
- Nem
- **Vett már részt a Laposa birtok által szervezett események valamelyikén?
(borkóstolók, pincelátogatás, szüret, koncertek)**
- Igen
- Nem

12. Amennyiben az előző kérdésre adott válasza igen volt, milyen esemény volt, amin részt vett? (kitöltő írja be)

**13. Mit gondol a Laposa Birtok arculatáról, a márká megjelenéséről?
(Jellemezze pár szóval pl.: Letisztult, modern) (kitöltő írja be)**

**14. Ön szerint mennyire fontos tényezők az alábbiak egy márká építse során?
Értékelje 1-5-ig terjedő skálán! (1-egyáltalán nem fontos 5-nagyon fontos)**

- A márka termékeinek elérhetősége
- Személyes jelenlét (rendezvények, események)
- Social felületeken való jelenlét
- Társadalmi felelősségvállalás (véradás, adománygyűjtés)
- Folyamatos fejlesztés/fejlődés (új termékek bevezetése, újabb felületek való megjelenés pl.:TikTok,)
- Fenntarthatóság