

SZAKDOLGOZAT

Erni Zsófia

2024

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM

Külkereskedelmi Kar

**A DIGITÁLIS MARKETING MEGJELENÉSE A HAZAI KÁVÉZÓK
MARKETINGSTRATÉGIÁJÁBAN**

Konzulens:

Dr. Jäckel Katalin PhD

egyetemi docens

Készítette:

Erni Zsófia

Kereskedelem és marketing

Digitális marketing

Nappali tagozat

Budapest, 2024

TARTALOM

1.	BEVEZETÉS	3
1.1.	Témaválasztás indoklása	3
1.2.	Célkitűzések, hipotézisek.....	3
2.	MAKROKÖRNYEZETI ELEMZÉS	5
2.1.	A társadalmi-kulturális környezet elemzése	5
2.2.	Technológiai környezet elemzése	6
2.3.	Gazdasági környezet elemzése	7
2.4.	Ökológiai környezet elemzése	9
2.5.	Politikai környezet elemzése	10
3.	A HAZAI ÉS NEMZETKÖZI KÁVÉPIAC ÁTTEKINTÉSE	11
3.1.	A hazai piac jellemzői	11
3.2.	Fogyasztói magatartás	12
3.3.	Jellegzetes piaci szereplők a kávéiparban.....	15
3.4.	Nemzetközi kitekintés	18
4.	PRIMER KUTATÁS	20
4.1.	Primer kutatási célok	21
4.2.	A kutatás módszertana.....	21
4.3.	Kutatási eredmények	22
5.	A DIGITÁLIS MARKETING MEGJELENÉSE A KÁVÉZÓKBAN	22
5.1.	Café Frei: Online marketing eszközök és technikák	23
5.2.	Közösségi média marketing	25
6.	KUTATÁSI EREDMÉNYEK - FOGYASZTÓI REAKCIÓK AZ ONLINE MARKETING ESZKÖZÖKRE	28
6.1.	Kvalitatív kutatás	28
6.2.	Kvantitatív kutatás	30
7.	KÖVETKEZTETÉSEK	35
8.	ÖSSZEFOGLALÁS	37
9.	JAVASLATOK	39
10.	IRODALOMJEGYZÉK	41
11.	MELLÉKLETEK	45

Ábrajegyzék

1. ÁBRA "EGY FŐRE JUTÓ KÁVÉFOGYASZTÁS MAGYARORSZÁGON 2016 ÉS 2022 KÖZÖTT" FORRÁS: HTTPS://WWW.KSH.HU/STADAT_FILES/MEZ/HU/MEZ0060.HTML ALAPJÁN SAJÁT SZERKESZTÉS.....	6
2. ÁBRA "ŐRÖLT KÁVÉ (200–250 G) FOGYASZTÓI ÁTLAGÁRÁNAK VÁLTOZÁSA 2020 ÉS 2024 KÖZÖTT" FORRÁS: HTTPS://WWW.KSH.HU/STADAT_FILES/ARA/HU/ARA0044.HTML ALAPJÁN SAJÁT SZERKESZTÉS.....	8
3. ÁBRA „ STEEP ELEMZÉS ÖSSZEGRZÉSE A HAZAI KÁVÉZÓK VONATKOZÁSÁBAN" SAJÁT SZERKESZTÉS...	11
4. ÁBRA "A CAFÉ FREI KFT. CÉG ALAPÍTÁSI DÁTUMA, EGYES GAZDASÁGI ADATAI, LÉTSZÁMA ÉS TULAJDONOSAINAK SZÁMA" FORRÁS: HTTPS://WWW.CEGINFORMACIO.HU/CR931027968 ALAPJÁN SAJÁT SZERKESZTÉS	17
5. ÁBRA „A CAFÉ FREI KÖZÖSSÉGI MÉDIA ELÉRÉSEINEK SZÁMA" FORRÁS: HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/CAFEFREI , HTTPS://WWW.INSTAGRAM.COM/CAFEFREI/ , HTTPS://WWW.TIKTOK.COM/@CAFEFREI ALAPJÁN SAJÁT SZERKESZTÉS	27
6. ÁBRA „A VÁLASZADÓK KOR SZERINTI MEGOSZLÁSA" FORRÁS: SAJÁT SZERKESZTÉS KÉRDŐÍV ALAPJÁN, 2024.10.21. MINTAELEMSZÁM: 112.....	30
7. ÁBRA „A KÁVÉFOGYASZTÓ VÁLASZADÓK NAPI KÁVÉFOGYASZTÁSÁNAK MEGOSZLÁSA" FORRÁS: SAJÁT SZERKESZTÉS KÉRDŐÍV ALAPJÁN, 2024.10.21 MINTAELEMSZÁM: 112.....	31
8. ÁBRA „MILYEN GYAKRAN FOGYASZTANAK A MEGKÉRDEZETTEK KÁVÉZÓBAN KÁVÉT?" FORRÁS: SAJÁT SZERKESZTÉS KÉRDŐÍV ALAPJÁN, 2024.10.21 MINTAELEMSZÁM: 112	32
9. ÁBRA „KÖZÖSSÉGI MÉDIA TARTALMAK NÉPSZERŰSÉGÉNEK ARÁNYA A KÁVÉZÓK ESETÉBEN, A MEGKÉRDEZETTEK KÖRÉBEN" FORRÁS: SAJÁT SZERKESZTÉS KÉRDŐÍV ALAPJÁN, 2024.10.21 MINTAELEMSZÁM: 112.....	33
11. ÁBRA „HASZNÁLTÁK-E MÁR A MEGKÉRDEZETT FOGYASZTÓK A KÖVETKEZŐ ONLINE MARKETINGESZKÖZÖKET: HÍRLEVÉL, HŰSÉGPROGRAM, WEBSHOP?" FORRÁS: SAJÁT SZERKESZTÉS KÉRDŐÍV ALAPJÁN, 2024.10.21 MINTAELEMSZÁM: 112	34
12. ÁBRA „DIGITÁIS TARTALMAK, MINT FOGYASZTÓKAT BEFOLYÁSOLÓ ESZKÖZÖK" FORRÁS SAJÁT SZERKESZTÉS KÉRDŐÍV ALAPJÁN, 2024.10.21. MINTAELEMSZÁM: 112	35

1. BEVEZETÉS

1.1. Témaválasztás indoklása

Szakedolgozatom témaválasztásakor abban biztos voltam, hogy digitális marketing témakörben szeretnék írni, hiszen a kereskedelem és marketing tanulmányaim során a marketingnek ezen vetülete volt az, amely a leginkább felkeltette és megragadta az érdeklődésemet. Ezután az volt a célom, hogy egy olyan kereskedelmi ágazatot találjak, amelyet aztán szívesen vizsgálnék digitális marketing szempontból. Így esett a választásom a hazai kávépiacon, az itthon fellelhető kávézókra. Úgy gondolom ez a választás több szempontból is előnyös lehet, hiszen egy egészen tág, marketing tekintetében is érdekes ágazatról beszélünk, nagy piaci versennyel és folyamatosan változó fogyasztói preferenciákkal. A téma ezen kívül nagyon könnyen kiterjeszthető, hiszen ma már a kávézók nem csak a kávéfogyasztásra építenek, hanem társadalmilag fontos közösségi terekként, találkozási pontokként funkcionálnak. Éppen ezért, igyekeznek egy sokkal szélesebb termékpalettával és egy kidogozottabb marketingstratégiával felülkerekedni a versenytársakon. Ezen gondolatmeneten haladva az is elmondható róluk, hogy törekednek arra, hogy digitális marketingstratégiájukat is folyamatosan építsék, hiszen így tudnak csak lépést tartani a trendekkel. Mindazonáltal, többségük már rendelkezik weboldallal, közösségi média fiókokkal, és egyéb digitális marketingeszközökkel. Választásom a témára vonatkozóan azonban nem csak ezen tényezők alapján született meg, hanem természetesen egy személyes szál is hozzájárult, miszerint én is rendszeres kávéfogyasztó vagyok, nagyon szeretem a kávé ízét, mi több, én sem csupán a kávéfogyasztás ténye miatt ülök be egy kávézóba vagy kedvelek egy kávé márkát, hanem az adott kávézó hangulata, atmoszférája, üzenete miatt. Az is nagyban befolyásolta a választásomat, hogy rám, mint fogyasztóra nagyon nagy mértékben hatnak a különböző online marketing eszközök, és nagyon érdekel, hogy ez a környezetben élő fogyasztókról is elmondható-e. Tekintve tehát, hogy nem áll messze tőlem a téma, igyekszek majd a lehető legalaposabban körüljárni a tárgykört, hogy az olvasó egy átfogó képet kapjon elsősorban arról, hogy hogyan is jelenik meg a digitális marketing a kávépiacon, illetve arról, hogy az online marketing a fogyasztókra milyen hatással van.

1.2. Célkitűzések, hipotézisek

A szakdolgozatomban a vizsgálat célja a hazai kávézók online marketingstratégiájának az elemzése, és annak a megértése, hogy hogyan befolyásolja a digitális térben való jelenlétük a fogyasztói preferenciákat. Ehhez a Café Frei vállalatot fogom segítségül hívni, ezen a cégen

keresztül szeretném bemutatni a kávézók esetében jelenlévő digitális marketingeszközök fontosságát. Először környezetelemzést fogok végezni, melynek során megállapításaimat megpróbálom majd statisztikai adatokkal alátámasztani. A STEEP-elemzés segítségével fogom körbejárni azt, hogy társadalmunk milyen kávéfogyasztási szokásokkal rendelkezik, milyen technológiai környezetbe helyezkedik bele a kávé gyártása és forgalmazása, milyen gazdasági tényezők befolyásolják a kávépiacot, milyen ökológiai következménye van a kávétermesztésnek és a kávé előállításának, illetve, hogy milyen politikai körülményekhez kell alkalmazkodni, ha kávézót szeretnénk nyitni Magyarországon. A piac áttekintése során először fontosnak tartom a fogyasztói magatartás elemzését, majd ki fogok emelni néhány piaci szereplőt bemutatásra, illetve ebben a fejezetben nemzetközi kitekintést is teszek majd. Elemezni fogom, hogy milyen digitális marketing eszközök jelennek meg a hazai kávézók marketingstratégiájában, ezt pedig a könnyebb megértés érdekében egy bizonyos cégen keresztül fogom bemutatni, a hazai alapítású Café Frei Magyarország cégen keresztül. Igyekszem egy minél hatékonyabb primer kutatási tervet összeállítani, majd véghez vinni, melynek során fogyasztókat fogok megkérdezni, és következtetéseket fogok levonni. Ebből a kutatásból azt szeretném kideríteni, hogy milyenek az online marketingeszközökre kapott fogyasztói reakciók, és hogyan befolyásolják ezen eszközök a fogyasztói preferenciákat. Dolgozatom végén kifejtem kutatásom eredményeit és javaslatokat teszek a témával kapcsolatban.

A témához kapcsolódóan hipotéziseket állítok fel, amelyeket a szakdolgozatom végén, ha alapos kutatást végzek, cáfolni vagy igazolni fogok. A hipotéziseim a fogyasztói oldal megértését célozzák. A következők a hipotéziseim a témával kapcsolatban: A fogyasztók többsége fontosnak tartja azt, hogy egy kávézó rendelkezzen weboldallal. Ezt a feltételezésemet azzal indoklom, hogy egy jól felépített weboldal, még egy szolgáltatás esetében is nagyon megkönnyíti a fogyasztók számára az alapvető információk elérését, ami különösen fontos lehet, ugyanis a modern fogyasztók minél gyorsabban szeretnek információhoz jutni. A második hipotézisem az, hogy a fogyasztók a vizuális, képi vagy videós online közösségi média tartalmakat részesítik előnyben a kávézók esetében. Ezt azzal magyarázom, hogy a kávézás élménye szorosan kapcsolódik a hely hangulatához, a kávézó atmoszférájához és a kínált kávék megjelenéséhez, amelyeket a képi, videós tartalmak adnak vissza a leginkább. Azt is feltételezem, hogy a fogyasztók többsége fontosnak tartja azt, hogy egy kávézó rendelkezzen webshoppal. Ezt azért feltételezem, mert a modern fogyasztók számára nagyon fontos a kényelem, és egy webshop lehetővé teheti, hogy otthonról, néhány kattintással, néhány

munkanap alatt hozzájussanak kedvenc kávéjukhoz. Kutatásomban tehát igyekszem majd olyan kérdéseket feltenni a fogyasztóknak, melyekből egyértelműen kiderülhetnek motivációik ezen felvetéseimmel kapcsolatban.

2. MAKROKÖRNYEZETI ELEMZÉS

Ezen fejezetben a STEEP-elemzés segítségével, makrokörnyezeti elemzést fogok végezni, azaz azt fogom megvizsgálni, hogy milyen társadalmi-kulturális, technológiai, gazdasági, ökológiai és politikai környezetbe helyezkednek bele a hazai kávézók, milyenek a külső körülmények a kávépiacon. Ezekben a külső körülményeken tulajdonképpen nem tudnak változtatni, csupán elfogadni őket és alkalmazkodni hozzájuk. A STEEP-elemzés célja az, hogy a vizsgálat végére, melynek során a végtelen marketing tényezőket leszűkítjük 5 főbb csoportra, képet kapjunk arról, hogy a vállalkozás, vagy jelen esetben vállalkozások mennyire bonyolult, mennyire bizonytalan környezetbe helyezkednek bele, hogyan kapcsolódnak egymáshoz, és hogyan, vagy mennyire képesek jól reagálni a külső környezeti tényezőkre. (Józsa, 2014)

2.1. A társadalmi-kulturális környezet elemzése

Első lépésként a társadalmi-kulturális környezetet fogom vizsgálni, ahol demográfiai és kulturális jellegzetességeket fogok elemezni. Tekintve, hogy a hazai kávépiacot vizsgáljuk, a magyar lakosságot veszem alapul. Magyarország népessége a ksh 2024-es adatai alapján meghaladja a 9,5 millió főt. (ksh.hu, 2024) A férfiak és nők aránya 2024-es adatok szerint korcsoportokra bontva: ha a 20-25 éves korosztályt vizsgáljuk, körülbelül 52-48 %-os arányban a férfiak vannak többen, a 30-40 év közöttieknél szintén hasonló az arány a férfiak javára, a 45-50 éves korosztályt vizsgálva is ugyanez mondható el, viszont, ha a 65 év felettieket nézzük, ott a nők vannak többen nagyjából 43-57 %-os arányban. (ksh.hu, 2024) Egy 2022-es felmérésben mintegy 2500 fogyasztót kérdeztek meg a kávéfogyasztási szokásaikról. (index.hu, 2022) A kutatásból kiderült, hogy egy átlag magyar naponta 2 kávé iszik. A válaszadók mintegy fele havonta maximum 3 ezer forintot, negyede 3-5 ezer forintot, 12%-uk pedig 5-10 ezer forintot költ kávéra. Az is kimutatható volt a felmérésből, hogy a férfiak isznak több kávé egy napon belül, mint a nők. A legtöbb kávé a 40-49 éves korosztály fogyasztja, a 18-24 éves korosztály kevesebb kávé iszik. (index.hu, 2022) Az is megállapítható, hogy míg az idősebb korosztály rendszeresen, a reggeli órákban, akár munka előtt, akár a munkahelyén kávézik, fáradságűzés céljából, a fiatalabb korosztály már inkább az élmény kedvéért fogyaszt kávé. Számukra a kávézók közösségi terekként funkcionálnak, ahova a barátaik társaságában be tudnak ülni, és egy kávé mellett hosszasan elbeszélgetni. Az is megfigyelhető, hogy míg az

idősebb korosztály egy szűkebb, hagyományosabb termékpalettáról választ kávé, inkább magasabb koffeintartalommal, a fiatalabbak szeretik az újdonságokat, szívesen kipróbálnak különböző ízesítéseket is. A ksh adatai alapján, 2023-ban 11 569 db italüzlet, kávézó, zenés táncos szórakozóhely volt Magyarországon. (ksh.hu, 2022) Érdekes lehet ezen vendéglátóhelyek vállalkozóinak egyre inkább változó szemléletének a vizsgálata is. A mai társadalom vállalkozói ugyanis egyre inkább a fiatal fogyasztók igényeit helyezik előtérbe, és a legújabb trendek szerint fejlesztik vállalkozásaikat. A hazai vállalkozók sorra nyitják meg a különleges tematikájú kávézóikat, figyelve az állatbarát, környezetbarát, vagy egészséges életmódot élő fogyasztóikra. Fontos tehát számukra, hogy a különböző életvitelű, esetenként szélsőséges társadalmi szegmensek igényeit is kielégítsék, sőt, gyakran erre építik stratégiájukat.

Társadalmi-kulturális szempontból tehát szerintem a változó társadalom, és a különböző fogyasztói igények jelenthetik a legnagyobb kihívást a kávézó vállalkozások számára, hiszen ezekhez alkalmazkodva tudnak csak életképesek maradni, viszont, ha sikerül felvenniük a lépést ezekkel a változásokkal, az egyre csak tágíthatja a kávéipar lehetőségeit.



1. ábra "Egy főre jutó kávéfogyasztás Magyarországon 2016 és 2022 között" Forrás: https://www.ksh.hu/stadat_files/mez/hu/mez0060.html alapján saját szerkesztés

2.2. Technológiai környezet elemzése

A technológiai környezet elemzése a 21. században elengedhetetlennek bizonyulhat, hiszen óriási sebességgel zajlik világunk technológiai térhódítása. Mi sem bizonyíthatja jobban a technológia lendületes fejlődését, mint az olyan különböző elképesztő technológiák, mint a mesterséges intelligencia, vagy a robotok elterjedése. Dolgozatom szempontjából azt érdemes körüljárni, hogy Magyarország technológiai fejlettsége, K+F tevékenysége, technológiai újdonságai mennyire sikerült teret nyerjenek. Egy 2022-es tanulmány alapján, amikor technológiai versenyképesség szempontjából vizsgálták a világ országait, összesen 67 országot

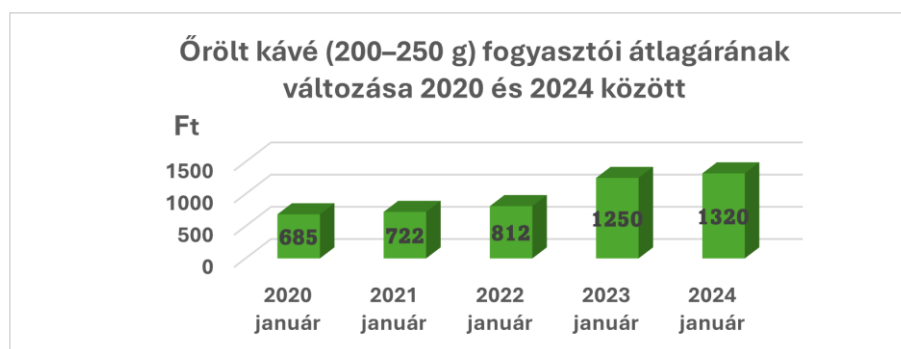
vizsgálva, Magyarország a 35. helyen végzett. (világgazdaság.hu, 2022) Az első 10 helyen olyan országok végeztek, mint például Norvégia, vagy Svédország, de köztük volt az USA is, vagy például Dél-Korea és Hongkong is. Magyarország technológiai fejlettségét tekintve a középmezőnyben helyezkedik el. A tanulmány az internethasználók, okostelefont használók és a 4. generációs vezeték nélküli adatviteli szolgáltatásokat használók aránya, illetve a Nemzetközi-Versenyképesség kutató központ rangsora alapján sorolták Magyarországot a 35. helyre. (világgazdaság.hu, 2022) Ez ahhoz képest, hogy a szempontok egyike sem követel meg óriási technológiai fejlettséget, nem tekinthető egy jó eredménynek. A ksh 2023-as adatai sem engednek pozitív következtetéseket levonni, hiszen az összes foglalkoztatott százalékában csupán 1,10 %-unk végez K+F tevékenységet, és csupán 30,2% az innovációs tevékenységet végző vállalkozások aránya hazánkban. (ksh.hu, 2023) Ez a hazai kávézók vizsgálatának tekintetében mindenképpen aggasztónak bizonyul, hiszen a vállalkozások digitális marketingstratégiájának nagy részben a technológia az alapja. Hiszen, ha belegondolunk, már a kávé előállításában is megjelenik a technológia. Ha a kávétermesztést, mint folyamatot nézzük, ott is megjelennek innovatív technológiák, amelyek elősegítik a hatékony előállítást. Ha tovább megyünk, és már a kereskedelmi egységeket vizsgáljuk, a technológiai fejlődés ezen a területen is kézzel fogható, tekintettel a különböző automatizált pörkölőgépekre és intelligens kávégépekre, amelyek nélkül már igencsak nehéz lenne a fogyasztói igények gyors kielégítése. A kávézó működtetésében, és sikerre terelésében is nagy mértékben szerepet kap a technológia. Egy jó IT-infrastruktúra kiépítése és fenntartása, megfelelő szoftver használata, weboldal készítése, fenntartása és működtetése, az új technológiák, mint például a mesterséges intelligencia kiaknázása, a digitalizáció beépítése a vállalkozásba, ezek mind-mind olyan technológiai lehetőségek, amelyeket feltétlenül használniuk kell a magyar vállalkozóknak is, ha versenyben szeretnének maradni, mind a hazai piacon, mind nemzetközi szinten.

2.3. Gazdasági környezet elemzése

Mint minden iparág áttekintésekor, a kávéipar elemzésekor is elengedhetetlen a gazdasági helyzet vizsgálata, hiszen kávézóról, mint vállalkozásokról beszélünk, amelyeknek fejlődését semmi sem befolyásolja jobban, mint az éppeni gazdasági helyzet. A ksh adatai alapján, a bruttó hazai termék (GDP) értéke 2022-ben 65 951 746 Ft volt. (ksh.hu, 2022) Még frissebb, 2024-es adatokat tekintve, 2024 első negyedévében a magyar gazdaság teljesítménye 0,8%-kal meghaladta az előző negyedévit. (portfolio.hu, 2024) Az infláció mértéke 2024 augusztusában 3,4%. volt, a munkanélküliségi ráta 4,2%, a foglalkoztatási ráta pedig 75,4%. A fogyasztói árak, szintén 2024 augusztusában viszont átlagosan 3,4%-kal nőttek az előző év azonos hónapjához

képest. (ksh.hu, 2024) A bruttó magyar átlagkereset 645 300 Ft volt 2024 áprilisában, a nettó érték pedig 429 100 Ft. (ksh.hu, 2024) A nemzetközi viszonylatban alacsony átlagkeresettel szemben, a kávéárak igencsak magasak lettek az utóbbi időszakban. Ez főként pedig a klímaváltozásnak köszönhető, hiszen a kedvezőtlen időjárási viszonyok miatt a nagy kávétermelő országokban visszaesett a termelés, így nagyobb lett a kávé iránti kereslet, mint a kínálat, amely pedig az árak emelkedését idézték elő. (index.hu, 2024) A kávézóláncok és kiskereskedők arra kényszerültek tehát, hogy árakat emeljenek, vagy ha nem emelnek, gyengébb minőségű alapanyagokhoz kell nyúlniuk. Az itthoni kávézók pedig általánosan elmondható, hogy az áremelést választották. Ez talán azért nem okoz különösképp nagy meglepetést a fogyasztóknak, mert minden területen megnöttek a fogyasztói árak, nem csak a kávépiacon, így átfogóan alkalmazkodniuk kell a változásokhoz, és nem tűnik ki nekik egy-egy szegmens drasztikus áremelkedése. De miért emelkednek folyamatosan a fogyasztói árak? A hazai kávézó vállalkozásokat sem csak a kávébab ára hajtja bele az áremelésbe, hanem az üzlethelység esetenkénti bérleti költségei, üzemeltetési és fenntartási költségei, illetve az alkalmazottak bérének megfizetése. Ezek a külső, folyamatosan változó nehezítő tényezők pedig minden vállalkozó vállára súlyként nehezednek.

Az ENSZ kutatásai szerint, a kávé beletartozik a világ 5 legfontosabb terméke közé. (bérkávégép.hu, 2023) Ez azért lehet reális, mert a kávé óriási bevételt hoz, globális piacának értéke több milliárd dollár, illetve a kiegészítők, a különböző kávégépek is jelentős gazdasági bevételnek számítanak. Az sem elhanyagolható tényező, hogy a kávéipar csaknem 125 millió embernek ad munkát világszerte. (bérkávégép.hu, 2023) Annak ellenére tehát, hogy a kávé sok kihívással szembesült az elmúlt időszakban, továbbra is óriási globális gazdasági jelentőséggel bír, és a fogyasztók sem hajlandók lemondani róla, még a kedvezőtlen gazdasági körülmények között sem.



2. ábra "Őrölt kávé (200–250 g) fogyasztói átlagárának változása 2020 és 2024 között" Forrás: https://www.ksh.hu/stadat_files/ara/hu/ara0044.html alapján saját szerkesztés

2.4. Ökológiai környezet elemzése

Most természeti szempontok alapján fogom elvégezni a környezetelemzést, azaz azt fogom bemutatni, hogy milyen természeti szempontok bírnak befolyásoló erővel, ha a kávéról van szó. Az utóbbi időben igencsak teret nyertek azok a hangok, amelyek az ökotudatos gondolkodásra és a klímaváltozásra, mint egyre inkább jelen lévő veszélyre hívják fel a figyelmet. A klímaváltozás bizony a kávé előállítását is nagyban befolyásolhatja, amely pedig kölcsönhatásban van a gazdasággal. A világ 5. legnagyobb kávétermesztő országában, Etiópiában is óriási gondot okoz a klímaváltozás. A hatalmas szárazság és a szélsőséges időjárás egyre csak zsugorítja a kávétermesztésre alkalmas területet, amely gazdasági szempontból is probléma, hiszen a termelés visszaesését eredményezi, amely pedig hatással van a költségekre és az árakra. (tudatosvásárló.hu, 2020) Környezetvédelmi szempontokat vizsgálva szintén vannak problémás aspektusok. A kávé ugyanis azon élelmiszerek közé tartozik, amelyek a legkevésbé fenntartható módon kerülnek előállításra. Egy kiló kávéhoz körülbelül 13 ezer liter víz szükséges, Európába szállítása pedig közel 15,5 kilogramm szén-dioxid kibocsátással jár. Arról nem is beszélve, hogy a kávébab pörkölése és a kávé csomagolása is milyen káros fenntarthatóság szempontból. (hvg.hu, 2024) Érdekes azonban, hogy a különböző kávéfajták is más-más mértékben hagynak karbonlábnyomot. Minél több a tej a kávéban, annál nagyobb mértékben károsítja a környezetet. A latténak, a cappuccinonak, a flat white-nak van a legnagyobb karbonlábnyoma, ez úgy lenne csökkenthető, ha növényi alapú tejjel fogyasztására állna át a társadalom. (contextus.hu, 2021) Egyéb megoldások is léteznek a környezetbarátabb kávétermesztés megvalósulására. Sokat enyhítene a problémán például, ha a különböző kémiai alapú növényvédő szereket organikusra cserélnék, vagy ha a kávé már az előállítási helyen pörkölnék, hiszen akkor könnyebbé válnának a kávészemek, és így pedig kevesebb üzemanyagot fogyasztana a szállításuknál a jármű. (contextus.hu, 2021)

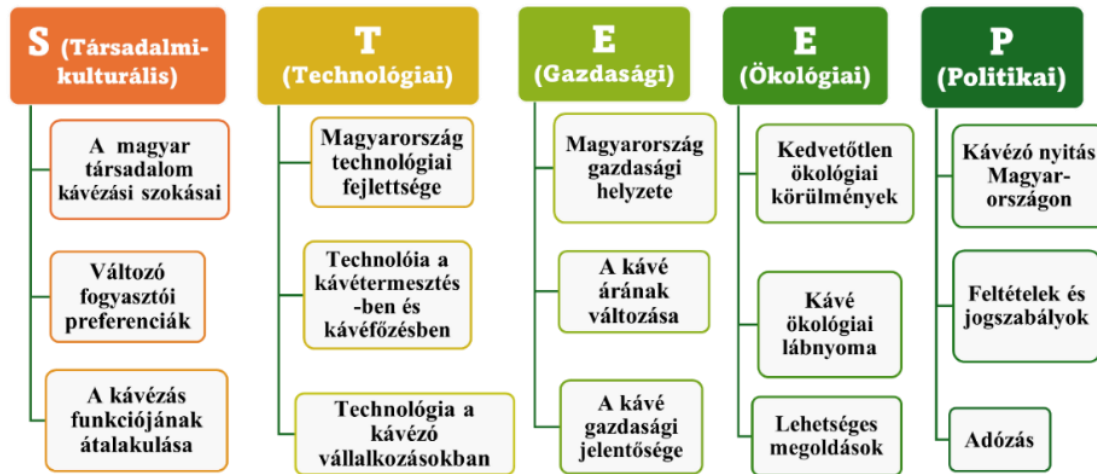
A klímaváltozás, a globális felmelegedés jelenleg megállíthatatlannak és visszafordíthatatlannak látszik, jelei folyamatosan csak erősödnek, társadalmunk törekvései pedig egyelőre kevésnek bizonyulnak. Mint más területeken is, az élelmiszeriparban is globális, drasztikus változásokra lenne szükség ahhoz, hogy ha nem is teljes, de kisebb mértékben járuljon hozzá környezetünk minőségének rombolásához.

2.5. Politikai környezet elemzése

Politikai környezet esetében elsősorban azt szeretném érinteni, hogy milyen feltételek, jogszabályok kell teljesüljenek, ha valaki egy kávézó megnyitásában gondolkozik hazánkban, mennyire nehéz Magyarországon a vállalkozásindítás, milyen adózási nehézségekkel szembesülhetnek hazánkban a vállalkozók. A nyilvánvaló nyitási feltételeken felül ugyanis, (mint például anyagi források, saját tulajdonú, vagy bérelt ingatlan, szakmai végzettség vagy hozzáértés, szoftver), vannak egyéb kötelezettségek, amelyeknek a vállalkozó eleget kell tennie, ha később nem szeretne büntetésekkel szembesülni. Kávézó megnyitásánál, vagy úgy általánosságban véve egy kereskedelmi egység megnyitásánál, komoly szabályozásoknak és adminisztratív kötelezettségeknek van kitéve a vállalkozó. A vállalkozás bejelentésének ügyintézésén felül, szükség van ilyenkor többek között az adott település önkormányzati regisztrációjára, a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (NÉBIH) hivatalos engedélyére, tűzvédelmi engedélyre és az Állami Népegészségügyi és Tisztiorvosi Szolgálatnál (ÁNTSZ) bejelentésre is. Ki kell alakítson a vállalkozó egy HACCP rendszert, melynek jelentése Hazard Analysis and Critical Control Points (veszélyelemzés és kritikus ellenőrzőpontok). Ez azt szolgálja, hogy mindenképpen biztonságos élelmiszert értékesítsen a cég. Végeznie kell ezen kívül a cégvezetőnek egy munkavédelmi kockázatbecslést, illetve amennyiben alkalmazottakat is felvesz, többek között munka-és tűzvédelmi oktatást, valamint HACCP-oktatást kell szerveznie. (byhepay.hu, 2023) A felsoroltak még mindig nem fedik le a teljes egész dokumentációs kötelezettségeket, ezeken kívül is vannak még szabályozások, amelyek elhanyagolása aztán komoly következményeket vonhat maga után. Fontos az is, hogy a különböző adókkal tisztában legyen a vállalkozó, amelyeket vállalkozása után, vagy kapcsán be kell fizetnie, vagy ha nem rendelkezik széles körű tudással e területen, legyen egy jó könyvelője. A KATA (kisadózó vállalkozások tételes adója) eltörlése hazánkban igencsak megbonyolította a vállalkozók életét, más, sok esetben kedvezőtlenebb adózáshoz kell igazodjanak. A ksh adatai alapján, a regisztrált vállalkozások száma COVID alatt és után, 2020-ról 2021-re megcsappant, 2022-re megint megnőtt, majd 2023-ban megint csak nőtt, 2023-ban több, mint 1.800.000 vállalkozást regisztráltak hazánkban. (ksh.hu, 2023)

Ezen fejezet alapján leszűrhető, hogy kávézót nyitni, vagy úgy általánosságban véve vállalkozást indítani Magyarországon nem egy egyszerű és rövid procedúra, alkalmazkodni kell az érvényben lévő jogszabályokhoz, fizetni a bérleti díjat és adókat, és betartani az adminisztrációs követelményeket. Talán ez mindennek az alapja, ha a vállalkozó ezeket az

alapot lefektette, elkezdheti kávézójának felvirágoztatását, és tervezett marketingstratégiájának érvényesítését.



3. ábra „STEEP elemzés összegzése a hazai kávézók vonatkozásában” saját szerkesztés

3. A HAZAI ÉS NEMZETKÖZI KÁVÉPIAC ÁTTEKINTÉSE

Ebben a fejezetben először a hazai kávépiacot fogom megvizsgálni, elemezni a fogyasztói magatartást, illetve bemutatni a piacon fellelhető néhány szereplőt. A fejezet második részében nemzetközi viszonylatban is áttekintem a témát, azaz arra vonatkozóan végzek kutatást, hogy külföldön milyen kávéfogyasztási szokások, trendek, stratégiák vannak jelen, és miben különböznek ezek a hazaitól.

3.1. A hazai piac jellemzői

Egy piac méretét mindig nagyon nehéz meghatározni, így van ez a hazai kávépiac esetében is. Ha termékpiacot vizsgálunk, annak felvevőképességének 3 tényezőjét kell figyelembe venni: a piaci potenciált, a piaci volument és a piacon jelen lévő vállalkozások piaci részesedését. A piaci potenciál egy lehetséges termék esetén a lehetséges értékesítési mennyiségek összessége, a piaci volumen a realizált vagy prognosztizált értékesítési mennyiség, az értékesítési volumen pedig a vállalat által forgalmazott termékmennyiség mérőszámokban, amelyet a piaci volumenhez viszonyítva, megkapjuk a vállalkozás piaci részesedését. (Józsa, 2014) A kávépiacot vizsgálva, érdekes következtetéseket lehet levonni. Egy 2023-as piackutatás adatai alapján, bár a kiskereskedelmi kávépiac értéke 20%-kal nőtt, volumene 11 %-kal csökkent 2022-ben. Ez mind az őrölt, mind a szemes kávék piacáról elmondható, és az alapanyagok jelentős drágulásával magyarázható. Az alapanyagok ugyanis

az utóbbi időben kétszeres értékre drágultak különböző gazdasági és környezeti okok miatt, így a kávéárak is megemelkedtek. Az áremelkedés pedig a piaci érték növekedéséhez vezetett, azonban az emberek kevesebbet kezdtek fogyasztani a drágulás miatt ezekből a termékekből, amely pedig a piaci volumen csökkenését magyarázza. (tozsdeforum.hu, 2023) A piac átalakulása az utóbbi években jelentős: bár a 2020-as pandémia egyik nagy vesztese a kávépiac volt, mára kezd magához térni és nagyobb hangsúlyt kapni a kereskedelmi értékesítés és a vendéglátószektor. A kávé jelentős drágulása és a kávéélmény jelentős javulása még jobban szétválasztotta és elszakította az otthon elkészített kávé árait a vendéglátóipari áráktól. A fogyasztók pedig árérzékenységük miatt nem biztos, hogy hajlandók megfizetni a kávézóiban ezeket az árakat. (vg.hu, 2023) A piaci szereplők pedig erre reagálva próbálnak olyan hatékony marketingstratégiákat kidolgozni, amelyeknek nem tudnak ellenállni az árérzékeny fogyasztók.

3.2. Fogyasztói magatartás

A fogyasztói magatartás elemzése elengedhetetlen egy iparág áttekintésekor. Ennek folyamata egy igen komplex tevékenység, ugyanis sok tényező együttes vizsgálatával lehet egy átfogó képet kapni a fogyasztói magatartásról: fontos megfigyelni, hogy kik, mit és mennyit vásárolnak, illetve ez nem elég, azt is figyelembe kell venni, hogy milyen egyéni szükségletek, érzések játszanak közre, milyen információkkal rendelkeznek és hogyan értékelik az alternatívákat. (Hofmeister-Tóth, 2014)

Az első kérdés tehát, hogy kik a fogyasztók, kik vásárolnak, kik tartoznak a célcsoportba. Jelen esetben a magyar kávéfogyasztó társadalom jelenti a célközönséget. Kávéfogyasztók lévén pedig a 18 év feletti nők és férfiakat jelölném meg fogyasztóknak, hiszen jellemzően ez az az életkor, amely felett már rendszeres a kávéfogyasztás. Fogyasztói magatartás elemzésekor, érdemes lehet fogyasztói csoportokat meghatározni, hiszen a különböző életkorú, nemű, jövedelmezésű és lakóhelyű fogyasztók eltérő kávéfogyasztási szokásokkal rendelkezhetnek. Életkor alapján én 3 főbb csoportba sorolom kávéfogyasztás szempontjából a fogyasztókat: fiatal felnőttek, középkorúak, 50 év felettiak. A fiatal felnőttek (18-29 év) azok a fogyasztók, akik már betöltötték 18. életévüket, középiskolás tanulmányaikat már jellemzően befejezték, és megkezdik önálló életüket. Jellemzően olyan egyetemisták vagy pályakezdő fiatalok, akik a gyors és kényelmes megoldásokat helyezik előtérbe. Életkorukból adódóan életüket még nem a stabilitás és a monotonitás jellemzi, hanem a spontaneitás és a közösségekben létezés. Mindazonáltal, ez a korosztály az olyan megoldásokat helyezheti előtérbe kávéfogyasztás tekintetében, amely gyors, kényelmes és innovatív. Népszerű lehet esetükben például a kapszulás kávék fogyasztása, vagy még inkább a kávézók nyújtotta élményalapú

kávéfogyasztás. A fiatalabb korosztály általában szívesen kóstol meg újdonságokat, illetve az is nagyon jellemző, hogy elvitelre kérnek kávéval valamilyen kávézóból. Ez a korosztály a legnyitottabb általában a trendek, különleges ízek, kreatív megoldások befogadására. Mindazonáltal, az is elmondható róluk, hogy ők a legfogékonyabbak a marketingtrükkökre, és így hajlandók lehetnek akár több pénzt is fizetni egy-egy innovatív kávékülönlegességért. A 30-49 év közötti középkorúak csoportja már általában rendelkezik családdal és karrierrel, így az időtényező és a fáradtságűzés lehet a legfontosabb számukra. Egyedülállóakra és családosokra egyaránt jellemző lehet ebben az életszakaszukban a stabilitás keresése, és a jövő, karrier tudatos építése. Bár az időtényező számukra is nagy jelentőséggel bírhat, az ő életükben már jelentős szempont a fáradtságűzés, így a kapszulás kávék mellett ők a minőségibb és erősebb, szemes vagy filteres kávékat is előnyben részesíthetik. Ez a korosztály jellemzően a reggeli órákban vagy a munkahelyükön fogyasztanak kávéval, de náluk sem ritka a kávézóban való kávéfogyasztás, illetve az elvitelés megoldás. Az 50 feletti korosztály is még jellemzően dolgozik, de már talán rájuk is, és a 65 év feletti nyugdíjas korosztályra is az jellemző, hogy a hagyományosabb kávé típusokat helyezik előtérbe, és több időt szánnak a kávézásra. Életvitelüket még jellemezheti a mozgalmasság, de erre a generációra nem kifejezetten jellemző a trendek követése, az újdonságok keresése. Kávéfogyasztás tekintetében ők jellemzően otthon, valamilyen hagyományos működésű kávéfőzővel főznek és fogyasztanak kávéval. Általában kevesebbet kísérleteznek különleges kávéitalokkal, a már jól bevált márkákhoz és kávé típusokhoz ragaszkodnak.

Nemek alapján, ami biztosan megállapítható, hogy a nők, jellemükből adódóan nagyobb figyelmet fordítanak az élményalapú kávézásra, jobban kihasználják a kávézókat, mint szociális találkozási pontokat és szívesebben isznak ízesített, különlegesebb kávékat, mint a férfiak. A nőknél a kiválasztás folyamata is egészen eltérhet egy férfiéétól. A nők általában fogékonyabbak az esztétikumra, fontosabb számukra a csomagolás és a termék megjelenése, a reklám és a hely hangulata is. A férfiak jellemüket tekintve inkább a praktikus, funkcionális tényezőkre koncentrálnak a hely kiválasztásakor. Kávézó tekintetében míg egy nő az árak mellett például a hely hangulatát, berendezését veszi figyelembe, egy férfi azt, hogy közel legyen, széles legyen a kínálat és jó legyen a kiszolgálás, azaz kényelmesen, gyorsan el tudja fogyasztani kávéját.

Jövedelem szempontjából is érdemes lehet megvizsgálni a fogyasztó társadalmat. A ksh adatai alapján a nettó magyar átlagkereset 2024 júliusában 438 400 Ft volt, a kávé átlagára pedig 2024 januárjában 1320 Ft volt. (ksh.hu, 2024) Az átlagnál alacsonyabb jövedelemmel rendelkező fogyasztók általában nagyon árérzékenyek, az ár a legfontosabb számukra, nem

pedig a márka vagy a minőség. Ez a réteg viszonylag ritkán engedheti meg magának, hogy kávézó közegben fogyasszon kávé, ugyanis a kávézóknál egy csésze kávé ára felér egy boltban megvásárolható, sok esetben akár egy egész hónapra elegendő csomag kávé árával. Az átlagos keresettel rendelkezők is figyelnek az ár-érték arányra, de róluk általánosan elmondható az, hogy képesek a minőségibb márkák megvásárlására, és ritkábban, de a kávézók árait is megengedhetik maguknak. A jóval az átlag felett keresők általában hajlandók többet költeni prémium kávékra, gyakrabban ülnek be kávézóba és nagyon fontos lehet számukra a minőség és a különlegesség. Számukra sok esetben nem az ár-érték arány, hanem inkább az íz és a kényelem a döntő tényező.

Lakóhely alapján kávéfogyasztás szempontjából két nagyobb csoportot különböztet meg: a városi és vidéki kávéfogyasztók csoportjait. Itt lényeges különbség lehet a kávéházak mennyisége, ugyanis vidéken jóval kevesebb kávézó található, mint városban, így a vidéki lakosokra jellemzőbb lehet az otthoni kávéfogyasztás, mint a városiakra. Természetesen ez nem minden esetben van így, a nagyváros agglomerációjában élő vidéki lakosok sok esetben ingáznak, és a városban folytatnak munkavégzést, így ez nem törvényszerű, lehetőségeik mégis korlátozottabbak ebből a szempontból, mint a nagyvárosban élők és dolgozók lehetőségei.

Fogyasztói magatartás vizsgálatánál fontos a fogyasztók értékrendjének, attitűdjének a vizsgálata is. Ez alapján rengetegféle csoportot lehetne elkülöníteni, de én most csak néhány jelentős szegmenst emelek ki, amely kávéfogyasztás szempontjából is releváns lehet. Mint az élet egyéb területein, a kávéfogyasztás terén is egyre több például a környezettudatos fogyasztó, akiknél értékrendjükből adódóan a fenntarthatóság a döntő tényező. Ők jellemzően a bio és fair trade kávékat részesítik előnyben, és hajlandók magasabb árat fizetni a környezetbarát termékekért. Hasonló szempontok alapján elkülöníthető fogyasztói csoport lehet az egészségtudatos fogyasztók szegmense, akik számára az életminőségük javítása a legfontosabb tényező, így főként a cukormentes, bio, tejmentes alternatívákat fogyasztják, és szintén hajlandók többet fizetni az ilyen jellegű termékekért. Vannak státuszorientált, prémium élménykeresők, akik jellemzően a luxust, az exkluzivitást keresik, és szeretnek olyan kávékat vásárolni, amelyek presztízst sugallnak. Ugyanilyen szempontokat követve még megkülönböztethetünk hagyománykövető, kalandorientált újdonságkereső, technológia,-és innovációkedvelő fogyasztói csoportokat, akik szintén az életstílusukhoz igazítva fogyasztanak kávékat.

A fogyasztói magatartás elemzése tehát nagyon fontos abból a szempontból, hogy megértsük a célcsoport szereplőinek viselkedését, motivációit és választásait. A különböző demográfiai és szociális tényezők alapján szegmentált fogyasztói csoportok segítenek megérteni azt, hogy a vásárlási döntések mögött milyen tényezők állnak.

3.3. Jellegzetes piaci szereplők a kávéiparban

A piaci versenyt vizsgálva azt nagyon fontos megállapítani, hogy kik, és milyen kínálattal vannak jelen a piacon. A versenytársak ismertetése után pedig azok stratégiáit, céljait, gyengepontjait és erősségeit érdemes áttekinteni. A vállalkozások a különböző céljaikat különböző stratégiák kidolgozásával érhetik el, amely stratégiák alapján pedig különböző csoportok jöhetnek létre a piacon. Ezek a hasonló stratégiájú vállalkozások mégis minden esetben eltérnek egy kicsit egymástól, hiszen más lehet a kínált minőség, az ár, a promóció, a gyártási eljárások stb. (Bányai, et al., 2015) A kávépiacon, méretéből adódóan igen jelentős mennyiségű piaci szereplő van jelen, így ezeket mind összeszedni és egymással összehasonlítani nagyon nehéz. Érdemes tehát stratégiájukban hasonló csoportok szerint áttekinteni a piaci szereplőket. Én most minden csoportból egy-egy szereplőt fogok bemutatni.

Elsősorban olyan nagyvállalatokat fogok általánosan megvizsgálni, amelyek nemzetközileg ismertek és elismertek, így a hazai piacra gondolva is sokaknak ezen kávézók juthatnak először eszükbe. Ezen gondolatmeneten haladva, most 3 olyan világméretű piaci szereplőről teszek említést, amelyek itthon is nagy népszerűségnek örvendenek: ez a Starbucks Magyarország csapata, a Nespresso Magyarország és a Tchibo Magyarország. Az említett kávézók mindegyike forgalmaz sajátmárkás termékeket, és valamennyiüknek több kávézó üzlethelyisége is van Magyarországon. A Starbucks 2010-ben lépett be a magyar piacra, 2023-ban 42 üzletet működtetett hazánkban, túlnyomó részben Budapesten találkozhatunk velük, de azóta tovább terjeszkedtek, és már vidéken is beülhetünk Starbucks kávézóba. (privatbankar.hu, 2023) A cég az alap kávépalettán kívül, amely főként a különböző alap kávé típusokat tartalmazza, mindig előáll szezonális újdonságokkal, illetve értékesít még reggeliket, snack-menüket, és sajátmárkás termékeket (főként bögréket vagy kávékat) is. Kapszuláik már a különböző élelmiszerboltokban is megtalálhatók. A Tchibo 1992-ben lépett be a magyar piacra, jelenleg 8 kávézó üzlete van Magyarországon, főként bevásárlóközpontokban található meg. (tchibo.hu, 2024) A Tchibo csapata már kibővítette termékpalettáját, és nemcsak kávézóként működnek üzletei, hanem mindenféle kávégépeket, kávékiegészítőket, ruhaneműket, konyhai, fürdőszobai kiegészítőket is árúsítanak a kávéfogyasztáshoz kialakított asztalok körül. Érdekes megfigyelni azt, hogy míg az imént

említett Starbucks főként a fiatal vevőkörré építi stratégiáját, hiszen kávézóikban főként a fiatalok által kedvelt termékek jelennek meg (pl. bögrék, kulacsok stb.), a Tchibo az idősebb korosztályt, azon belül is a nőket szólítja meg, hiszen üzleteikben nagy hangsúlyt kapnak a ruhaneműk és háztartási eszközök. Őrölt kávé termékei szintén megvásárolhatók élelmiszerboltokban is. A Nespresso csapata 2006-ban lépett be a magyar piacra, és az oldalukról leolvasható jelenlegi adatok alapján, csupán 7 üzlettel rendelkezik Budapesten, és 1 üzlettel Győrben. (nespresso.com, 2024) A Nespresso kivételt képezhet a többi kávézóhoz képest, ugyanis üzleteikbe nem tudnak beülni kávéfogyasztani a vendégek, csupán kapszula vagy kávé kiegészítők vásárlása lehetséges náluk. Fogyasztóik sehol máshol, csak az üzleteikben vagy a weboldalról tudnak kávéfogyasztani, nem kapható Nespresso kávé egyik élelmiszerüzletben sem. Bár beülni kávézni nem lehet hozzájuk, üzleteikben azonban van kávékóstolásra lehetőség. A 3 márka mindegyike rendelkezik weboldallal, közösségi média oldalakkal és aktívan használják a digitális marketing innovatív eszközeit, mint digitális promóciók, hírlevelek, online hűségprogramok. A Nespresso nagyon fejlett webáruházzal is rendelkezik, hiszen vidékről csak online tudnak a fogyasztók kávéfogyasztani. A Tchibo-nak is van webáruháza, a Starbucks pedig kiszállító cégekkel van kapcsolatban, ezzel felkínálva a házhoz szállítás lehetőségét a fogyasztóknak.

A következőkben a magyar alapítású kávézók közül fogok egy piaci szereplőt kiemelni, amely cégről azt gondolom, az utóbbi években felrobbantotta a hazai piacot, sőt, nemzetközileg is bizonyított, és amely a későbbiekben még fontos szerepet fog játszani a dolgozatomban. A Café Frei a magyar származású Frei Tamás által alapított kávéforgalmazó cég és kávéhálózat, amely 2007-ben nyílt meg Magyarországon, és friss adatok szerint, több, mint 60 kávézót működtet hazánkban, mind Budapesten, mind vidéken. (cafefrei.hu, 2024) Azóta tovább terjeszkedett, és már több európai, és nem európai országban is megtalálható. A márka nemcsak önálló, különálló üzlethelyiségeket működtet, és nem is csak bevásárlóközpontokban van jelen, hanem sok irodaház földszintjén, és egyes Libri boltokban is megtalálható, a shop-in shop koncepció újdonságát alkalmazva. A márka alapkonceptiója az, hogy az alap kávépalettán felül, a világ legkülönözőbb tájékairól, a legkülönlegesebb kávéfajtákat készítik el vendégeiknek. Náluk is kaphatók ezen kívül szendvicsek és sütemények, illetve különböző megvásárolható őrölt kávé termékek. Ezek az őrölt kávé termékek szintén megtalálhatóak élelmiszerüzletekben is. A Café Frei is rendelkezik weboldallal és közösségi média oldalakkal, erről bővebben a későbbiekben fogok beszámolni.

ALAPÍTÁS DÁTUMA	•2000.09.01
NETTÓ ÁRBEVÉTEL 2022-BEN	•4 016 812 030 Ft
JEGYZETT TŐKE	•35 500 000 HUF
UTOLSÓ LÉTSZÁM ADAT 2024-BEN	•168 fő
TULAJDONOSOK SZÁMA	•1 fő

4. ábra "A Café Frei kft. cég alapítási dátuma, egyes gazdasági adatai, létszáma és tulajdonosainak száma" Forrás: <https://www.ceginformacio.hu/cr931027968> alapján saját szerkesztés

Most hadd tegyek említést egy olyan piaci szereplőről, aki egyszer már eltűnni látszott a piacról, azonban sikerült visszatérjen. Ez azért lehet igazán érdekes, mert ilyenkor egy egészen más, új stratégia kerülhet kidolgozásra a cég által. A Coca-Cola HBC Magyarország által képviselt márkákról, a Costa Coffee-ről, illetve az új fejlesztésű márkájukról, a Caffé Verganoról van szó. A Costa Coffee üzletlánc 2021-ben az összes Magyarországi üzlethelyiségét bezárta, egyedül a Liszt Ferenc repülőtéren hagytak nyitva egy üzletet, azonban 2023-ban a Coca Cola HBC Magyarországtól már olyan hírek kaptak szárnyra, hogy újra akarják nyitni üzleteiket Magyarországon, és vissza akarnak kerülni a piacvezető cégek közé a kávépiacon. Így kezdték el kifejleszteni új márkájukat, a Caffé Verganot, és a legfrissebb adatok szerint sikerült is áttörést elérni, hiszen kiadott közleményük szerint, 2023-as adatok alapján, a csoporton belüli márka 50%-os bővülést ért el. (24.hu, 2023) Visszatérésüket a piacra tehát egy újdonsághoz kapcsolták, ami ezek szerint jó stratégiának bizonyult.

Végül kiemelnék néhány olyan Budapesti kávézót, akik valamilyen tematika szerint alakítják ki marketingstratégiájukat, és csak egy bizonyos fogyasztói szegmens elérését veszik célba. Ez egyre csak népszerűbb a vállalkozók körében. Ezek a kávézók vagy egy különleges helyre telepednek le, vagy a berendezés és hangulat szempontjából törekednek a különlegességre, vagy csak egy bizonyos fogyasztói csoportra építenek. Ilyen kávéház például az igazán különleges magyar kávézó: a Budapesti New York Café. A New York Café egy igazán egyedülálló kávéház hazánkban. A cég az egykori New-York palota épületében rendezkedett be, és manapság „a világ legszebb kávéháza” -ként emlegetik. A kávézó olyannyira népszerű a magyarok, illetve a turisták körében, hogy időpontfoglalás nélkül nem is lehetséges betérni egy

finom kávéra. Mindazonáltal, az árak is magasabb szinten mozognak, így a cég a tehetősebb fogyasztók körére építheti stratégiáját. A New York Café szintén rendelkezik weboldallal, amely épp oly elegánsra és luxus stílusúra van tervezve, mint a kávézó maga. Hasonló szempontok alapján nyílt meg Budapest egyik legkedveltebb utcájában az Ecocafe nevű kávézó, ahol csak organikus és fair trade alapanyagokat használva dolgoznak. Marketingstratégiájuk tehát a környezettudatosságra épül és a környezetbarát fogyasztókat célozzák. Példának említhető itt a szintén Budapesten nyílt Zoo Café is, ahol pedig egyértelműen az állatbarát fogyasztókat célozzák meg marketingstratégiájukkal, hiszen itt pedig különböző kistestű állatok társaságában fogyaszthatják el finom kávéjukat a vendégek. Mindkét cég rendelkezik weboldallal, bár a nagyvállalatokhoz képest szerényebb digitális marketing tevékenységet végeznek.

3.4. Nemzetközi kitekintés

Európát vizsgálva több ország is híres kávékultúrájáról. Egy 2024-es felmérés alapján, amelyben különböző szempontok (kávézók száma, kávéárak, kávéfogyasztáshoz leginkább alkalmas időjárás) alapján azt vizsgálva, hogy mely európai városok a leginkább „kávébarát” városok”, a következő eredmény született: Első helyen végzett Görögország fővárosa, Athén, azt követte a portugáliai Lisszabon, a harmadik helyet pedig Róma vitte el. (turizmusonline.hu, 2024) A kutatás szerint tehát ezen városokban található a legtöbb kávézó a legkedvezőbb kávéárakkal és a kávéfogyasztáshoz legkellemesebb időjárással. De nem sokkal csúszott le a listáról a spanyol Madrid és Budapest sem. A fentebb említett városok nem véletlenül kerültek fel a listára. Olaszországban a kávé a kultúra szerves részét képezi. A két legkedveltebb kávéfajta nálunk az espresso és a cappuccino. Előbbit a nap bármely szakaszában megisszák, és igen gyakran fogyasztják, utóbbit inkább reggelihez isszák. (roadster.hu, 2022) Görögországban is hasonlóan nagy jelentőséggel bír a kávézás. A görögökre az élményalapú kávéfogyasztás a jellemző, kávéznak egy régi barátal, egy új ismerőssel, egy randevún, számukra a kávézó maga a közösségi tér, és a nagy beszélgetések helyszíne. A görögöknél az instant kávék a legnépszerűbbek, nem jellemző a filteres kávé fogyasztása. (kavéaruház.hu, 2022) Portugáliában a frissen pörkölt és örölt babkávét szeretik, jó erősen, Spanyolországban pedig a café cortado a nyerő, amit vagy reggel, vagy sziszeta után fogyasztanak. (flamencoportal.hu, 2022) Bár Európa kávépiaca bizonyul a legértékesebbnek, és rendelkezik a legszínesebb kávépalettával, a világ legnagyobb kávétermelő országai azonban nem Európában, hanem főként Dél-Amerikában, Ázsiában és Afrikában találhatók.

Egy 2021-es kutatás szerint Braziliában, Vietnamban, Kolumbiában, Indonéziában és Etiópiában termelik ki a legtöbb kávé. (cuphub.eu, 2021) Érdekes aspektus lehet tehát a dolgozatomból a világ más országaiban megjelenő kávékészítési és értékesítési technológiákat és szokásokat is megvizsgálni. Dél-Amerikában, azon belül Braziliában főként az arabica kávé részesítik előnyben, a legkedveltebb kávéfajták közé náluk az espresso, a lungo és a cappuccino tartoznak. Ízesítés tekintetében a csokoládét és a karamellt preferálják a legjobban. Kolumbiában szintén az espressot, a lungot és a cappuccinot szeretik, kiegészülve a lattéval, mint kávéfajtával, ízesítés szempontjából pedig ők a csokoládét kedvelik a legjobban. (borocoffe.com, s.a.) Ha Ázsiát vizsgáljuk, a vietnami kávékultúra nagyon különleges világról érdemes szót ejteni. Náluk ugyanis a kávézás egy igazi szertartásnak nevezhető. (trademagazin.hu, 2022) Ázsiában az emberek az úgynevezett „zen érzés” megteremtése miatt kávéznak, elsődleges céljuk vele az elme teljes lenyugtatása, a kikapcsolódás. Kávézóba is azért mennek, hogy egy kellemes társaságban, egymással hosszasan elbeszélgetve, vagy az sem ritka, hogy teljesen egyedül, kellemesen eltöltsék szabadidejüket. Nem véletlen tehát, hogy Vietnamban rengeteg a kávézó, a kávékészítés pedig egy rituálénak mondható. A vietnami kávé, azaz az úgynevezett „phin” elkészítése ugyanis igencsak különleges, és egy lassú folyamat. A kávé egy úgynevezett „phin” filterrel készül el, ami egy kis rozsdamentes acél szűrő, ezt forrosítják fel és helyezik rá egy pohárra, majd 4-6 perc alatt csöpög le teljesen az elkészült kávéital. Ízvilág szempontjából abszolút az édeset preferálják, állag szempontjából pedig a sűrű kávé, ugyanis sűrített tejet használnak. Ha Ázsia, muszáj megemlíteni Japánt, Koreát és Kínát is. (hu.jetinnocoffee.com, 2019) Ha kávéipart vizsgálunk, Japán és Korea tekinthető ugyanis Ázsiában a vezető piacoknak. Japán kávépiaca egy nagyon dinamikus és innovatív piac, ahol előnyben részesítik az innovatív márkákat, és stratégiaként használják a különböző innovatív kezdeményezéseket. Ugyanez mondható el Dél-Koreáról is. Kína is igyekszik lépést tartani a piacvezető Ázsiai országokkal szemben, és az utóbbi években sikerült is felvennie a versenyt Koreával és Japánnal, ugyanis a nagy nemzetközi kávéláncok, mint például a Starbucks vagy a Costa Coffe, folyamatosan lépnek be a piacra. Míg tehát Vietnamban egy gyengébb, inkább az emberek szentimentális életstílusát tükröző stratégia köszön vissza, Japánban, Koreában és Kínában pedig az innovációra és új, fejlett technológiákra építenek, elsősorban a profitot szem előtt tartva.

Ha az Afrikai kávékultúrát vizsgáljuk, Vietnamban hasonlóan, Etiópiában sem a rohanásé a főszerep, hanem náluk is inkább a lelassulás kap nagy hangsúlyt. A kávé hazájaként is emlegetett országban ugyanis egy igazi rituálé a kávéfőzés és kávéfogyasztás. (444.hu, 2022)

Kávézóról ott ugyanis szó sincs, a kávé főzését a ház egyik leánya végzi, már-már ünnepélyes keretek között, füstölők társaságában, egy feldíszített helyiségben. A kávékészítés procedúrája ott a következőképpen zajlik: begyűjtják a szenet, amelyre egy vasedényt helyeznek, és azon kezdik el pörkölni a kávé. Ennek illata odavonzza a környékelieket, akikkel aztán később rituálisan, nagyokat beszélgetve elfogyasztják a kávéitalokat. A kávészemeket aztán mozsárban őrlik meg, majd vízzel felöntve megfőzik, és végül megisszák. A kávé hazájában tehát a mai napig szentnek tekintik a hagyományokat, egyáltalán nem építenek az innovációkra.

Ha a két témát, azaz a hazai és a nemzetközi kávépiacot közös vonalra szeretném vezetni, milyen érdekes, hogy kiváló stratégiai példaként szolgálhat az általam már hosszabban elemzett, magyar alapítású cég, a Café Frei. A Café Frei marketingstratégiája ugyanis pontosan az idáig levezetett nemzetközi kulturális kávézási szokásokat és ízeket hivatott reprodukálni. Termékpalettáján ugyanis a világ szinte minden kontinenséről megtalálható kávéfajták, melyeket megkóstolva, betekintést kaphat a fogyasztó az adott kultúrában kedvelt ízvilágba. De természetesen nem csak a Café Frei használja ki itthon a különböző kultúrák ízvilágait, több olyan magyarországi vendéglátóhely is van, ahol arra építenek, hogy egy-egy kultúra jellegzetességeit középpontba helyezve elégítik ki a fogyasztók igényeit. Talán Budapest az a város, ahol itthon a legtöbb ilyen vendéglátóhely fellelhető, hiszen ezek a helyek a magas turisztikai látogatottság miatt is csalogatóak lehetnek.

4. PRIMER KUTATÁS

Primer kutatást azért végzünk, hogy a szekunder információk mellett, aktuálisabb, érvényesebb és autentikusabb információk birtokába juthassunk. Ezt különböző módszerekkel végezhetjük: használhatunk megkérdezéssel vagy megfigyeléssel kapcsolatos módszereket, vagy végezhetünk kísérletet. Én a primer kutatásom során a legnépszerűbb kutatási módszerhez fogok folyamodni: a megkérdezéshez. Ebben a folyamatban a célnak megfelelő és előre meghatározott személyeket kérdezzük meg valamilyen segédeszköz beiktatásával, amely lehet akár egy beiktatott kérdezőbiztos, akár egy kérdőív. Azért a megkérdezéssel kapcsolatos módszert részesítem előnyben, mert ez a folyamat az, amellyel olyan információkhoz juthatok a kutatásom során, amelyekhez semmilyen másik módszerrel nem vagyok képes. Ilyen lehet egy adott személy véleménye, szokási, jövőbeli tervei, aggályai, vagy olyan objektív adatok, amelyeket más módon nehezen lehetne megismerni. (Bacher, et al., 2016)

4.1. Primer kutatási célok

Legfőbb kutatási célom az, hogy átfogó képet kapjak arról, hogy miként jelenik meg a digitális marketing a hazai kávézók marketingstratégiájában, illetve, hogy ezek az eszközök milyen hatással vannak a fogyasztókra, hogyan befolyásolják a fogyasztói preferenciákat. Elsődleges feladatomban az lesz, hogy felmérjem a különböző életkorú, élethelyzetű fogyasztók kávéfogyasztási és internetezési szokásait, ugyanis ez szolgálhat kutatásom alapjául. Célom kideríteni, hogy mely döntési tényezők a legfontosabbak a fogyasztók kávéválasztásánál. Célom, hogy választ kapjak arra, hogyan vélekednek a digitális marketingeszközök fontosságáról, és hogy kihasználják-e az ezen online eszközök nyújtotta lehetőségeket. Rendelkeznek-e a 21. századi fogyasztók közösségi média oldalakkal, és ha igen, milyen gyakran találkoznak ezeken a platformokon kávézókkal, kávéreklámokkal. Ismerik-e az influencersmarketinget, mint eszközt, és találkoztak-e vele már a kávé vonatkozásában. Ha igen, mennyire volt befolyásoló tényező számukra. Azt is célom kideríteni, hogy az olyan online marketingeszközök, mint például a kupongyűjtő programok, vagy a telefonos hűségprogramok növelik-e a márkahűséget, illetve hozzájárulnak-e a márkakapcsolat építéshez. Célom, hogy kiderítsem, milyen gyakori a kávézók esetében a webshop kialakítása, és hogy szoktak-e a fogyasztók online kávé rendelni. Az is a kutatási céljaim között szerepel, hogy a megkérdezett fogyasztókkal véleményeket fogalmaztassak meg, amelyeket elemezve aztán javaslatokat tudok majd tenni dolgozatom végén. Összességében egy átfogó képet szeretnék arról kapni, hogy a 21. századi fogyasztók mennyire élnek az online marketing nyújtotta lehetőségekkel és milyen reakciókat váltanak ki ezek belőlük.

4.2. A kutatás módszertana

A szakdolgozatom megírásához szükségem van primer adatokra, ezeket kvalitatív és kvantitatív módszerekkel tárom fel. Készítettem 4 db mélyinterjút előre kiválasztott, célnak megfelelő alanyokkal, amelyekben többek között a kávéfogyasztási szokásaikról, a digitális jelenlétükről, kávémárkákról, kávézók weboldalairól, közösségi médiáról, hűségprogramokról, és egyéb, a dolgozatom szempontjából fontos témákról tettem fel kérdéseket. Itt korban és nemből eltérő alanyokat választottam, hogy minél szélesebb körű vizsgálatot tudjak végezni. Az interjúkhoz készítettem egy interjúvázlatot, rögzítésükhöz pedig hangfelvételt alkalmaztam. Kvantitatív módszereket is használtam, itt én az online kérdőíves megkérdezéses módszert részesítem előnyben, ugyanis ez a módszer nagy mennyiségű alany válaszait képes összegyűjteni, viszonylag rövid idő alatt. Hasonló témákban tettem itt is fel kérdéseket, mint a mélyinterjúmban, csak ez esetben igyekeztem a számszerűsíthető adatokra koncentrálni. Itt a

minimum mintaelemszám 100 alany, de igyekeztem ennél is több fogyasztóhoz elérni. A kutatásom kvantitatív részénél diagramok, ábrák segítségével szemléltettem a különböző részeredményeket, statisztikákat, hiszen tekintve, hogy viszonylag magas a mintaelemszám, így jobban átláthatók a kutatási eredmények. Igyekeztem a kutatást úgy véghez vinni, majd kiértékelni, hogy eredményes, átfogó, mégis az érdeklődést megragadó kutatási eredmények születhessenek.

4.3. Kutatási eredmények

Kutatásom eredményeiről dolgozatom végén, a szekunder információk áttekintése után, a primer eredmények kiértékelésével fogok beszámolni. Ismertetni fogom mélyinterjú alanyaim válaszait, meglátásait, véleményeit egy-egy kutatási pont kapcsán, összehasonlítom őket, hogy milyen egyezések és különbségek tűnnek ki az interjúkból. A kvantitatív kutatás eredményeit is szemléltetni fogom, amelyből aztán egy még szélesebb körű, mélyebb vizsgálati eredmény bontakozik majd ki. Ebben a részben derül ki az is, hogy hipotéziseim beigazolódnak-e, vagy nem állják meg a helyüket, illetve, hogy sikerült-e teljesítenem kutatási céljaimat. Összegezni fogom az egész kutatást, és következtetéseket fogok levonni, valamint javaslatokat tenni a témára vonatkozóan.

5. A DIGITÁLIS MARKETING MEGJELENÉSE A KÁVÉZÓKBAN

A 21. században szinte elengedhetetlen, hogy egy vállalkozás ne végezzen valamilyen digitális marketingtevékenységet. A mai fogyasztók, azon belül is főként a 2000 után született generáció számára ugyanis már az a természetes, hogy a minél inkább innovatívabb, minél több izgalmat és kihívást tartogató, és bizony a minél inkább „digitálisabb” termékeket, szolgáltatásokat veszik igénybe. Jelen esetben pedig, amikor kávézókat vizsgálunk, szolgáltatásokról beszélünk. A szolgáltatások esetében a termék maga a nem fizikai problémamegoldás: jelen esetben maga a kellemes környezetben megadatott kávéélmény. (Dr. Veres, 2009) Természetesen van fizikai tartalma is, maga az elfogyasztott kávé, mégis a folyamat, ahogyan a fogyasztó választ, ahogyan a barista elkészíti a kávéét, majd kiszolgálja a fogyasztót, és ahogyan a fogyasztó a helyszínen elfogyasztja a terméket, szolgáltatás jelleget ad neki. A digitális marketing alkalmazása pedig a szolgáltatások szempontjából is elengedhetetlen, a kávézóban való megjelenését egy hazai cég digitális marketingstratégiáján keresztül fogom bemutatni, a Café Frei-en keresztül, előtérbe helyezve a felhasználók, azaz a fogyasztók szemszögét.

5.1. Café Frei: Online marketing eszközök és technikák

A Café Frei a magyar származású Frei Tamás által alapított kávéforgalmazó cég és kávéhálózat, amely 2007-ben nyílt meg Magyarországon, és friss adatok szerint, több, mint 60 kávézót működtet hazánkban, mind Budapesten, mind vidéken, sőt, már megkezdte nemzetközi terjeszkedését is. A regényíró és világutazó Frei Tamás több, mint 150 országban járt már és nagyon szereti a kávé. A Café Frei alapötlete és marketingstratégiája pedig erre építkezett. A kávézóiban a világ minden tájának jellegzetes kávékülönlegességeit mutatják be és értékesítik. A termékpalettájuk széles, nemcsak kávé, hanem különböző teákat és süteményeket is fogyaszthatnak a vendégek. Digitális marketingstratégiájuk is kiemelkedő, igyekeznek kihasználni minden jelentős online marketingeszközt. (cafefrei.hu, 2024)

Ha egy mai fogyasztónak felkelti az érdeklődését egy számára még ismeretlen kávézó, általában elsőként megnézi a kávézó weboldalát. Egy weboldal ugyanis tartalmazhatja azokat az információkat, amelyek ismeretében aztán eldönti, hogy betér-e az adott helyre. A honlap virtuális megjelenítése tulajdonképpen PR-és reklámcélokat is szolgál. (Rekettye, 2012) A Café Frei is rendelkezik weboldallal, amely teljes mértékben tükrözi a vállalkozás stílusát és stratégiáját. Arculata egységes és innovatív, színekben összhangban van, és visszaadja a cég alapkonceptióját, miszerint aki a Café frei kávéját fogyasztja, belekóstolhat egy távoli ország kávéjába. Honlapjukról a vendégek tájékozódhatnak a teljes termékpalettáról és az árakról, megtekinthetik a hazai Café Frei kávézóiban a nyitvatartási időt, illetve rögtön a kezdőoldalon szembe találhatják magukat a szezonális újdonságokkal is. Az oldalon szerepelnek jó minőségű termékfotók is, amely kávézó lévén különösen fontos lehet, hiszen tekintve, hogy italokról, élelmiszerekről van szó, fontos ezeknek a kívánatos megjelenítése. A Café Frei különösen nagy hangsúlyt fektet az olyan tartalmak megjelenítésére, amely a fogyasztó számára valamilyen hozzáadott értékkel bírhat. A „Rólunk” fül alatt például a látogatók olvashatnak a kávézó történetéről, illetve a kávézó tulajdonosairól: „A két Tamás”-ról, Frei Tamásról és Langár Tamásról. Az oldalon egy „Magazin” ikonnal is találkozhatnak a fogyasztók, ahol a különböző kávéfajtákról olvashatnak érdekes bejegyzéseket. Ezek az írások történetet alkotnak, amelyet olvasva a fogyasztóban szimpátia keletkezhet, mely pedig mélyebb márkakapcsolatot eredményezhet. A weboldalon megjelenítenik azt is, hogy milyen értékekkel, küldetéssel bír a cég és mik a fő etikai vezérvonalai. A Café Frei oldalán a következő mottó kerül a középpontba: „különleges utazás a kávé világába” majd ez alatt hosszasan kifejtik milyen értékekkel bír a márka, és mi a legfőbb küldetésük: „Nálunk a vendégek megkóstolhatják a világot.” (cafefrei.hu, 2024) Kiemelik, hogy fontosnak tartják, hogy Magyarországon pörkölik és

csomagolják a kávé, illetve, hogy itthon igyekeznek magyar munkaerőt alkalmazni. Büszkék arra is, hogy közvetlenül a termelőktől, a viszonteladókat kihagyva vásárolnak alapanyagot. A „Kapcsolat” fül alatt a vásárlóknak lehetőségük van interakciót létesíteni a céggel, ami marketing szempontjából nagyon fontos, hiszen ez a vevőkapcsolatok ápolását segítheti elő, amely pedig nagyon ügyfélelégedettséget eredményezhet. Egy jó weboldal 4 legfontosabb ismérve: külalak (megjelenés), kezelhetőség, tartalom és interaktivitás. A Café Frei esetében egy külalakban igényes, könnyen kezelhető és tartalomban gazdag honlapról beszélhetünk. (cafefrei.hu, 2024) De mit értünk interaktív weboldal alatt? Egy interaktív honlap időben reagál és már közvetlen értékesítési célokat is szolgál, például rendelkezik webshoppal. (Rekettye, 2012) A Café Frei pedig rendelkezik webshoppal. (cafefrei.hu, 2024)

Webshop esetében pedig a fogyasztók szemszögéből nézve talán a legfontosabb az, hogy biztosítsák a kedvező fizetési és szállítási lehetőségeket, és jó, megbízható termékfotókkal és termékinformációkkal lássák el a termékeket. A Café Frei webshopjában szemes, kapszulás és őrölt kávék, valamint teák is kaphatók, sőt, csomagajánlatokat is kínálnak a vásárlóknak. A termékekről képek és leírás is szerepelnek, illetve több, választható fizetési és szállítási módot is felsorakoztatnak. (cafefrei.hu, 2024) Ha digitális marketingstratégiáról van szó, a különböző online hűségprogramok, pontgyűjtő alkalmazások is fontos tényezők lehetnek manapság, hiszen a legtöbb fogyasztó az árat, mint döntési tényezőt helyezi az első helyre, és éppen ezért a nagyobb akciók reményében hajlandók lehetnek elköteleződni egy márka iránt. Ez jelenleg még kevés hazai kávézónál van jelen, így az általam vizsgált Café Frei-re sem jellemző a különböző online hűségprogramok használata, azonban időközönként előállnak kuponokkal, kuponkódokkal.

Elengedhetetlen része lehet a digitális marketingstratégiának a különböző online hirdetések megjelenítése, az e-mail marketing, a hírlevelek küldése a fogyasztóknak. A Café Frei is lehetőséget ad a hírlevelükre való feliratkozásra, ezzel egy állandó kommunikációt teremtve a fogyasztókkal. Bár sokszor ezek a hírlevelek fölöslegesnek, sőt, egy idő után talán zavarónak is tűnhetnek a fogyasztó számára, mégis nagyon hasznosak, hiszen ahogy felugrik a fogyasztó telefonján az üzenet, máris kapcsolatba kerül az adott hellyel, amely pedig később döntő tényező lehet a kávézó kiválasztásánál. Arra is nagyon jó, hogy gyorsan, a cég által fontosnak vélt, figyelemfelkeltő információhoz jusson a fogyasztó, például, hogy valamilyen akcióról értesüljön, egy szezonális újdonságról vagy egyéb hasznos információról. Digitális hirdetések szempontjából a cég a közösségi média oldalakat használja ki a leginkább, az oldalon

fel is tünteti. hogy mely 3 (Facebook, Instagram és TikTok) oldalon van jelen, és ezekre az oldalakra látogatva találkozhat promócióval az érdeklődő. (cafefrei.hu, 2024)

Van még egy nagyon fontos tényező, amely elvégzése nélkül egyszerűen nem látja a cég, hogy a digitális marketingstratégiája elérte-e a kívánt célt: ez pedig a látogatottság mérése. Erre rendelkezésükre áll több analitikai program is, amelyet használva nem csak a forgalom nagysága, hanem a látogatók különböző keresési és életviteli sajátosságai is kiderülhetnek. (Rekettye, 2012) A Café Frei a Google Analytics programot hívja e célból segítségül. (cafefrei.hu, 2024)

5.2. Közösségi média marketing

Úgy gondolom, hogy közösségi média marketing nélkül manapság már nincsen digitális marketingstratégia, legyen szó kávézóról, vagy bármilyen másik kereskedelmi egységről. De miért is tulajdonítanak manapság ekkora jelentőséget a cégek a közösségi média marketingnek? Azért, mert ha kimaradnak ebből a versenyből, bizony csökken a márka láthatósága, és potenciális vásárlókat veszítenek vele. Legfontosabb előnye, hogy a cég és a fogyasztók közelebb kerülnek egymáshoz általa, illetve, hogy a jövőre nézve fontos kapcsolatokat építhet ki vele a vállalkozás. (Rekettye, 2012) Ahhoz azonban, hogy ezeket az előnyöket valójában a vállalkozás ki tudja használni, és előnyére tudja fordítani, figyelnie kell bizonyos tényezőkre. A tartalommarketing legfontosabb sikertényezői a következők lehetnek: fontos, hogy valamilyen érzelmi komponens megjelenjen a közölt információban, hogy a tartalom esztétikus és releváns legyen, a közölt információk hitelesek legyenek, hogy legyenek kísérő szövegek és címkék, illetve olyan hivatkozások, amelyek átírányítják a látogatót a vállalkozás weboldalára. (Avornicului, et al., 2019) A következőkben ismét a Café Frei céget fogom segítségemre hívni ahhoz, hogy social média tevékenységén keresztül bemutassam a hazai kávézók közösségi média marketing tevékenységének trendjeit.

Mint már korábban felsoroltam, a Café Frei három médiumot használ rendszeresen: a Facebookot, Instagrammot, és TikTokot. Nem véletlen, hiszen ezek azok az oldalak, amelyek a legnépszerűbbek manapság, és ezek hozzák a legnagyobb eléréseket. Míg korábban a Facebook volt a legelterjedtebb fotómegosztó oldal, ma már inkább az Instagram vette át a helyét. De hogyan, és mire használja a Café Frei az Instagramot? Kihhasználja például azt a marketingtrükköt, hogy az Instagram történetében közzé tesz különböző szavazásokat, nyereményjátékokat, akciókat, újdonságokat. Szavazás szempontjából például olyan tartalmakat, hogy a fogyasztók melyik ízt szeretik jobban, vagy milyen újdonságnak örülnének

a leginkább. Ezzel azt érhetik el a fogyasztóknál, hogy úgy érezzék, számít a véleményük, bevonják őket, és még azt is előrevetítik, hogy milyen új ízek várhatók a termékpalettán. Ezen kívül rengeteg vizuális tartalmat osztanak meg az Instagramon. De miért fontosak a vizuális, képi tartalmak? Minden egyes képnek jelentősége lehet, értéket adhat át egy cégnek az Instagram oldalán, ha igazán kreatív a kép készítője és szerkesztője. Kávé, mint fogyasztási cikk szempontjából különösen előnyösek lehetnek a képi tartalmak, hiszen mi sem készütni jobban a fogyasztót egy hely felkeresésére, mint egy haboskávéd habjának bársonyos textúrájának a megjelenítése, vagy egy, a kávézóban kapható, csokoládés süteménynek az előnyösen elkészített fotója. A Café Frei esetében jelen vannak ezen kívül a különböző videós tartalmak is, ezek megjelenhetnek akár Instagramon, akár Facebookon, de ezen cég esetében a jelenleg legfelkapottabb platformon találkozhatunk velük a leggyakrabban, a videómegosztó TikTok oldalán. Ezek a videók szintén rengeteg féle tartalmat közölhetnek, és szintén nagy jelentőséggel bírnak. Koncentrálódhatnak nyereményjátékokra, helyezhetik bennük a hangsúlyt ugyanúgy a termékek vizuális ábrázolására, de manapság egyre gyakoribbak a szimpla szórakoztató tartalmak, amelyek valamely trendet követnek. A Café Frei TikTok oldalán legfőképp a termékekről, a kávékülönlegességekről, valamint azok elkészítéséről találkozhatunk videókkal, de megjelennek érdekes, tájékoztató jellegű tartalmakkal is, illetve reklámtartalmak is. A Facebook platformon a Café Frei főként izgalmas szöveges tartalmakat és híreket tesz közzé, egy-egy képpel ellátva. Ezek főként informatív, tájékoztató jellegű posztok, de ezen a médiumon keresztül is jellemző a reklámtartalmak megjelenítése. A Facebook arra is jó eszköz lehet számukra, hogy a fogyasztók kifejthetik aktuális gondolataikat, esetleges aggályait, vagy akár pozitív élményeiket a hellyel kapcsolatban akár kommentben, akár üzenetben, amely javíthatja a cég kommunikációját az ügyfelekkel, illetve visszajelzések szempontjából is pozitívum. Érdekes konklúzió lehet tehát, hogy a közösségi média világában a rendelkezésre álló oldalak mindegyike hordoz egymáshoz hasonló jegyeket magában, mégis mindegyiknek megvan a saját funkciója, melyet előnyösen kihasználva, a cég egy igazán jó stratégiát építhet ki.

A 21. században a közösségi média marketingből kialakult egy ma már egészen markáns szegmens, az influencersmarketing. Ez a jelenség a kávézók, kávémarkák életében is már megjelent, bár még csak a nagyobb, nemzetközi cégeknél beszélhetünk erőteljes influencersmarketing használatról. Ezek a multinacionális cégek manapság marketing költségvetésük igen jelentős részét influencers együttműködésekre költik, azt remélve, hogy szélesebb elérésekre tehetnek szert. Ez a tevékenység pedig sikeresnek bizonyult az elmúlt

években. Az ismert emberek ajánlása bizony óriási befolyásoló tényező lehet a fogyasztók, vagy adott esetben rajongók szemében. Mindazonáltal, a cégekre is hatalmas felelősség hárul abban a tekintetben, hogy hiteles emberekkel kössenek együttműködést, és hogy minél hosszabb távú együttműködésekbe kezdjenek. A hosszú távú együttműködések pedig azért lehetnek előnyösek, mert a márka tovább marad a köztudatban, ha nem egy-egy videó, vagy poszt kerül ki az adott influenszer oldalára, hanem sorozatos, egymást követő és egymáshoz kapcsolódó tartalmak. Az is fontos, hogy a partner etikai nézetei és kommunikációja megegyezzen a kávézó által közvetített nézetekkel és kommunikációval. Az influenszermarketing jelenség bár elterjedtnek bizonyult hazánkban, a kávézók esetében még kevésnek mondható itthon az ilyen jellegű tartalom. A Café Frei influenszermarketing tevékenysége talán tudatosan, talán nem, de nem nevezhető erőteljesnek. A cég arca egyben a cég megálmodója és tulajdonosa, Frei Tamás, azonban ő a szó szoros értelmében nem tekinthető influenszernek. A honlapon jelenítenek meg meg különböző interjúkat híres személyekkel, azonban ez sem nevezhető teljes mértékben influenszermarketing tevékenységnek.

A téma lezárásául, hadd vizsgáljam meg, hogy milyen elérésekhez lehet jutni, ha egy kávézó kihasználja a közösségi média nyújtotta lehetőségeket. Az alábbi ábra azt szemlélteti, hogy a Café Frei Magyarország milyen közösségi média követésekkel és kedvelésekkel rendelkezik 2024. októberi adatok alapján. Tekintve, hogy Magyarország népessége lassan eléri a 10 millió főt, a Café Frei Facebook követéseinek száma pedig az 1 milliót, kijelenthető, hogy a magyar lakosság közel 1 százaléka rendszeres interakciót folytat a Café Frei Magyarország csapatával, amely kis számnak tűnhet, mégis nagy eredmény.



5. ábra „A Café Frei közösségi média eléréseinek száma” Forrás: <https://www.facebook.com/cafefrei/>, <https://www.instagram.com/cafefrei/>, <https://www.tiktok.com/@cafefrei> alapján saját szerkesztés

6. KUTATÁSI EREDMÉNYEK - FOGYASZTÓI REAKCIÓK AZ ONLINE MARKETING ESZKÖZÖKRE

6.1. Kvalitatív kutatás

A kvalitatív kutatás során több mélyinterjút is készítettem, korban, nemben és életvitelben eltérő fogyasztókkal, hogy kiderítsem, milyenek kávéfogyasztási szokásaik, illetve hogyan vélekednek a kávézók digitális jelenlétének fontosságáról. 2 férfi és 2 nő került megkérdezésre, előre meghatározott kérdésekkel, előtérbe helyezve a személyes véleményüket, nézőpontjaikat. Az interjúk nagyjából 40 percet vettek igénybe, attól függően, hogy egy-egy témába mennyire mentünk jobban bele.

Férfi megkérdezett alanyaim között szerepel:

- Máté: 21 éves fogyasztó, Budapest agglomerációjában irodai munkát végző fiatal férfi
- Krisztián: 48 éves fogyasztó, külföldön, multinacionális cégnél szakmunkásként dolgozó édesapa

Női megkérdezett alanyaim között szerepel:

- Kitti: 18 éves fogyasztó, a Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Karán elsőéves hallgató
- Kornélia: 46 éves fogyasztó, vidéken élő és dolgozó édesanya

Elsősorban át fogom tekinteni az interjúalanyok kávéfogyasztási szokásait, hiszen ez jó alapot szolgálhat a kutatás specifikusabb részéhez, hogy milyen hatással van a digitális marketing a fogyasztói preferenciákra. Az alanyok mindegyike rendszeresen, azaz naponta, sőt, naponta többször fogyaszt kávé. A négy megkérdezettből három naponta 2 kávé fogyaszt, mindegyikük egyet a reggeli, egyet a délutáni órákban. Egy alany (Máté, 21) elmondta, hogy ő naponta több, akár 5 kávé is elfogyaszt, amikor csak megkívánja, iszik egy kávé, mert ő a kávé íze miatt fogyaszt kávé. Az első, reggeli kávé általában otthon fogyasztják, a másodikat pedig már vagy munkahelyi/iskolai közegben vagy kávézóban. A fiatalabb (18-22 év) korosztályba tartozó válaszadók, Kitti és Máté sokkal gyakrabban, heti, vagy havi rendszerességgel térnek be kávéházba, és többet is költenek kávéra (10 ezer Ft, vagy több), míg az idősebb korosztályba tartozó válaszadók jóval kevesebbszer, évi rendszerességben mérhető alkalommal térnek be kávézóba, és sokkal kevesebbet is költenek kávéra (minden esetben 10 ezer Ft alatt). Kornélia (46) azt is elmondta, hogy mivel egy kis faluban él, ahol nincsen kávézó, és a közeli kisvárosokban is kevés a jó kávézó, ha akarna sem tudna gyakrabban beülni

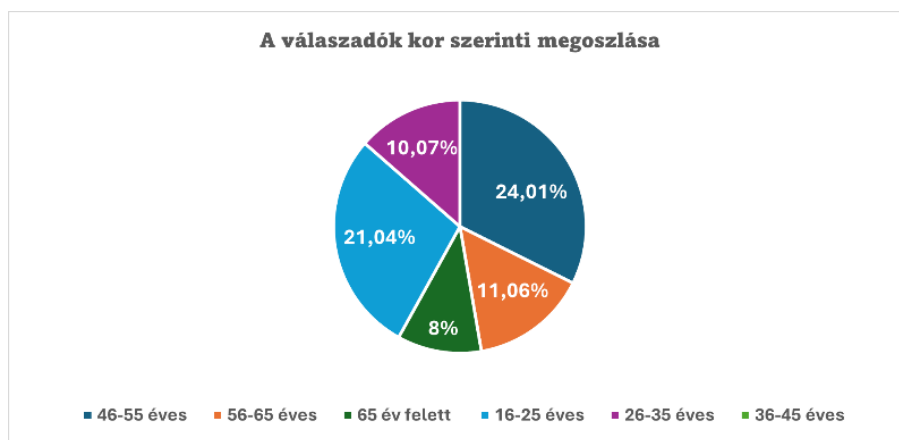
kávéházba. Kitti (18) és Máté (21) sokkal nyitottabbak a kávékülönlegességek kipróbálására, mint a középkorú korosztályba tartozó alanyok, ők maradnak a jól bevált espresso-nál, vagy a hagyományos cappuccino-nál. A női alanyok kiemelték, hogy számukra a kávézó hangulata nagyon fontos, míg a férfiak esetében az ár és a kényelem bizonyult döntő tényezőnek. A nők azt is kiemelték, hogy az adott kávézó, ahova betérnek, ne legyen zsúfolt, és kedves legyen a kiszolgálás, a férfiak általában olyan helyre térnek be, amely a legközelebb van helyileg hozzájuk. Megfigyelhető az is, hogy minden alany kávéfogyasztási szokásai a főbb tevékenységi köréhez, életviteléhez igazodnak. A még egyetemi tanulmányait végző alany második kávéját általában egy, az egyetemhez közel eső kávézóban fogyasztja barátai társaságában, és szeret akár tanulás céljából beülni egy kávézóba, míg a heti 5 napot dolgozó alanyok mindegyike a munkahelyét jelölte meg, mint kávéfogyasztás helyszíné.

A kávéfogyasztási szokások áttekintése után, olyan kérdésekkel folytattam, amelyek a kávézók digitális marketingstratégiájára irányultak. A megkérdezett fogyasztók mindegyike aktív internetfelhasználó. A fiatalabb (18-22 év) alanyok rendelkeznek több közösségi média oldallal, jellemzően Facebookkal, Instagrammal, és TikTokkal is, de az idősebb korosztályba tartozó alanyok is jelen vannak minimum 2 platformon. 4 alanyomból 4 találkozik rendszeresen az interneten és/vagy közösségi médiában kávémárka és/vagy kávézó reklámokkal. A 4 alanyból 2 mindig megnézi, és kedveli is ezeket a reklámokat, vagy mert informatívnak, vagy mert érdekesnek tartja őket, 2 alany csak abban az esetben tekinti meg őket, ha kreatívnak, szórakoztatónak vagy izgalmasnak tartja a tartalmat. Érdekesség, hogy korunk legnagyobb marketingfogása, az influencersmarketing jelenség nem igazán befolyásoló tényező az alanyaim szemszögéből. Sem a fiatalabb, sem az idősebb válaszadóim nem kerestek még fel azért kávézót, vagy vásároltak azért meg egy kávémárkát, mert azt egy ismert személy ajánlotta. Kornélia (46) kifejezetten kerüli a közösségi médiában az influencersokat. Az alanyok közül hárman fontosnak tartják azt, hogy egy kávézó rendelkezzen weboldallal, Máté (21) nem tartja fontosnak, és nem is kereste még soha fel egyetlen kávéház weboldalát sem. Kornélia (46) az információszerezés szempontjából tartja nagyon fontosnak a weboldal működtetését, Kitti (18) szerint a kávézó sikerességének szempontjából fontos a weboldal, hiszen jó reklámeszköz lehet a vállalkozás számára, Krisztián (48) pedig szeret értesülni kedvenc kávémárkájának akcióiról, és ezt a weboldaltól tudja megtenni. Kitti (18) azért keresett már fel ilyen weboldalt, mert nem tudta, hogy egy adott kávézó hol található pontosan, Kornélia (46) pedig azért, mert olvasott az újságban egy lakóhelyéhez közeli kávézóról, és szeretett volna róla tovább tájékozódni. Amikor arról kérdeztem a fogyasztókat, hogy mennyire tartják magukat márkahűnek, fiatalabb

válaszadóim, Kitti és Máté nemmel feleltek, Krisztián és Kornélia viszont határozottan igennel válaszoltak. Krisztián (48) csak egy kávémarca termékeit fogyasztja, illetve Kornélia (46) is igyekszik a jól bevált márkákat fogyasztani, ha lehetősége van rá. A megkérdezett fogyasztók közül csak 1 fő, Kornélia vett részt eddig valamilyen kávézó által hirdetett online hűségprogramban, Krisztián (48) nem, viszont a felesége már igen, fiatalabb alanyaim közül pedig senki nem élt még ilyen lehetőséggel. A hírlevél, mint már korábban említettem egy igen fontos és hatékony marketingeszköz lehet, ha a cég jól használja, azonban megkérdezett fogyasztóim körében nem örvendett nagy népszerűségnek ez az eszköz. A válaszadók egyike sincs jelenleg feliratkozva egyetlen kávézó vagy kávémarca hírlevelére, Kornélia (46) korábban egyszer feliratkozott kedvenc márkájának az oldalán, de azóta meg is szüntette, mert nagyon zavarónak találta az állandó üzeneteket. A webshop kérdéskört is körül jártuk, melynek eredménye a következő lett: Kornélia (46) és Krisztián (48) rendelt már kávéterméket online, és gördülékenynek írták le a folyamatot, Kitti (18) és Máté (21) még nem, de jó dolognak tartják a webshopot, mint vásárlási lehetőséget.

6.2. Kvantitatív kutatás

Primer kutatásom második, kvantitatív részében fogyasztókat kérdeztem meg online kérdőíves módszerrel. Minimum mintaelemszámnak 100 főt határoztam meg, azonban ezt sikerült túllépni, és végül 112 fogyasztó adott választ a kérdéseimre. A kutatás fő célja az volt, hogy kiderítsem, milyen mértékben használják ki, és tartják fontosnak a kávéfogyasztók a kávézók digitális marketing eszközeit. A válaszadóim neme nagyobb arányban, hozzávetőlegesen 80-20%-os arányban nő. Életkor tekintetében igen sokszínű a kitöltők aránya, ugyanis 16 év fölött minden korosztályból vannak válaszadók.



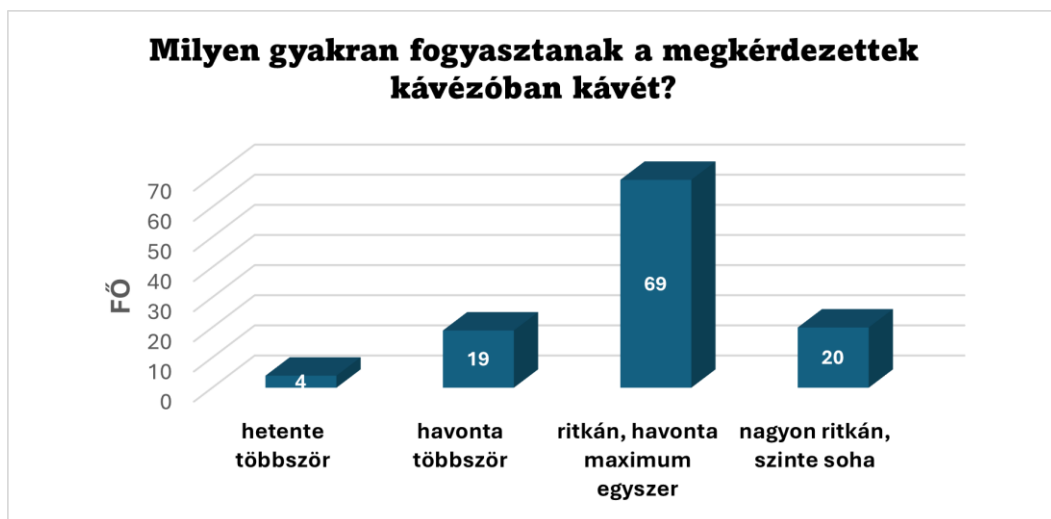
6. ábra „A válaszadók kor szerinti megoszlása” Forrás: saját szerkesztés kérdőív alapján, 2024.10.21.
Mintaelemszám: 112

Kutatásom első felében, csakúgy, mint a kvalitatív résznél, igyekeztem áttekinteni a fogyasztók kávéfogyasztási szokásait. A 112 válaszadó 93,8 %-a rendszeres kávéfogyasztó, azaz a kitöltő fogyasztók többsége naponta fogyaszt kávé. Nagyrészüik jellemzően kettő kávé fogyaszt el egy nap.



7. ábra „A kávéfogyasztó válaszadók napi kávéfogyasztásának megoszlása” Forrás: saját szerkesztés kérdőív alapján, 2024.10.21 Mintaelemszám: 112

Kíváncsi voltam arra is, hogy a magyar fogyasztók mennyi pénzt hajlandók költeni kávéra egy hónapban. Túlnyomó többségük, a megkérdezettek több mint a fele (55 %), maximum 5 ezer forintot költ kávéra egy hónap lefolyása alatt. A fogyasztók 8 %-a hajlandó csupán több, mint 10 ezer forintot kávéra költeni egy hónapban, ez a réteg pedig jellemzően a fiatalabb, 26-35 éves korosztály. A megkérdezett 112 emberből 69 ember azt válaszolta, hogy nagyon ritkán, havonta maximum egyszer ülnek be kávézóba, 20 válaszadó pedig szinte soha. 19 fő havonta többször, 4 fő pedig hetente többször fogyaszt kávé valamilyen kávézó üzletben. Érdekes, hogy akik hetente többször is megengedhetik maguknak, hogy kávézóban igyanak kávé, mind a 16-25 éves korosztályba tartoznak.



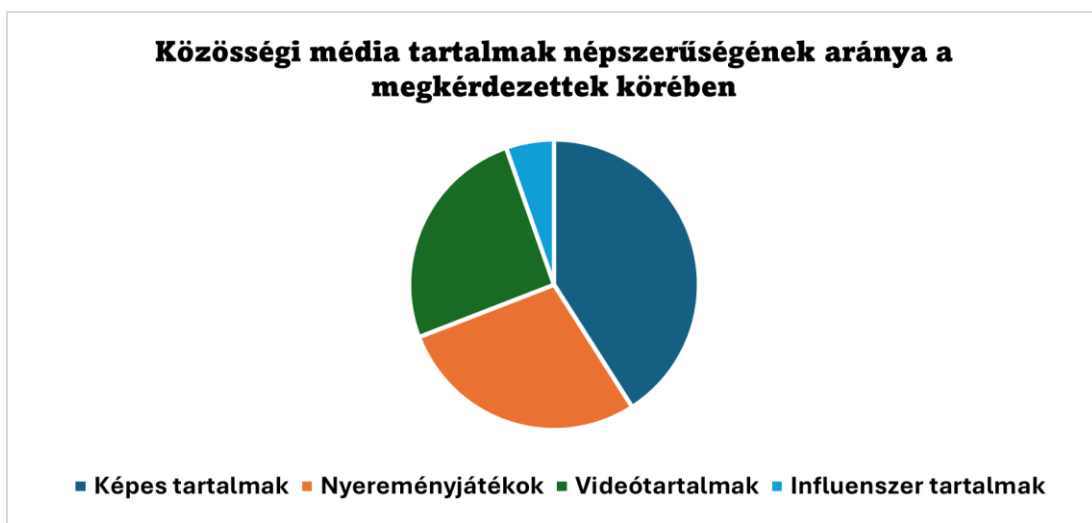
8. ábra „Milyen gyakran fogyasztanak a megkérdezettek kávézóban kávé?” Forrás: saját szerkesztés kérdőív alapján, 2024.10.21 Mintaelemszám: 112

A megkérdezettek 93%-a inkább társaságban ül be kávézóba, mint egyedül és 71-29%-os arányban nyitottnak tartják magukat a fogyasztók, ha új, különlegesebb kávék megkóstolásáról van szó. Akik azt válaszolták, hogy „nem, a hagyományos kávé típusok híve vagyok”, jellemzően a 46 év feletti korosztályba tartoznak, akik pedig inkább egyedül térnek be kávézóba, azok többsége a 36 év feletti férfiak csoportjába tartozik.

A kávéfogyasztási szokások áttekintése után a fogyasztók online térben való jelenlétükkel kapcsolatban tettem fel kérdéseket, valamint arra vonatkozólag próbáltam számszerűsíthető adatokkal szolgálni, hogy mennyire használják ki és tartják fontosnak a kávézók digitális marketing eszközeit. A válaszadóim 98%-a aktív internetfelhasználó, azaz van internet hozzáférésük, és ezt rendszeresen ki is használják valamilyen formában. 92 % úgy nyilatkozott, hogy találkozott már az interneten valamilyen kávéreklámmal és érdekes, hogy a maradék 8% válaszadó mindegyike 36 év feletti. Amikor arra vonatkozóan tettem fel kérdést, hogy mi a véleményük ezekről a kávéreklámokról, egészen megosztó válaszokat kaptam. A 112 főből 75 válaszadó, azaz a túlnyomó többség kifejezetten szívesen tájékozódik ezekből a reklámtartalmakból, 31 válaszadó nem tartja hasznosnak ezeket a reklámokat, 6 fő pedig kifejezetten zavarónak véli az ilyen jellegű tartalmakat. Érdekes, hogy az utóbbi hat fő mindegyike nő. Mindazonáltal, ezeknek a reklámoknak a befolyásoló ereje is hasonló eredményeket mutat: 74 válaszadó tért már be azért kávézóba, mert korábban látott az interneten egy olyan reklámot, amelyben az adott helyet promotálták, 37 főre viszont még sohasem volt ilyen hatással egy reklámtartalom. Az a kérdéskör, hogy a fogyasztók fontosnak találják-e azt, hogy egy kávézó rendelkezzen weboldallal, igencsak megosztó válaszokat hozott. 46-54 %-os a fogyasztók válaszainak aránya ezen kérdéskör kapcsán, az „Igen” javára, azaz

többen tartják fontosnak a weboldal meglétét, mint akik nem. Arra a kérdésre, hogy miért tartják szükségesnek egy kávézó esetében a weboldal működtetését, a legjellemzőbb válasz a tájékozódás, információszerzés volt, akár az árakról, lokációról, nyitvatartásról, kínálatról.

A megkérdezett 112 emberből 92 fő rendelkezik közösségi média oldallal, és ebből 84 fő találkozott már valamilyen közösségi média platformon kávézó által közzétett reklámtartalommal. Arra a kérdésre, hogy milyen tartalmakat kedvelnek az ilyen jellegű internetes platformokon a legjobban, a képes tartalmakra szavaztak a legtöbben, és érdekes, hogy a korunk egyik leghatékonyabbnak vélt marketingeszköze, az influenszerek által közzétett promóciós tartalmakra szavaztak a legkevesebben.



9. ábra „Közösségi média tartalmak népszerűségének aránya a kávézók esetében, a megkérdezettek körében” Forrás: saját szerkesztés kérdőív alapján, 2024.10.21 Mintaelemszám: 112

A következő kérdéskörök a hírlevelekre, az online hűségprogramokra és a webshopokra irányultak. Ezen témákkal kapcsolatban is arra irányultak a kutatási kérdéseim, hogy éltek-e már ezen online marketingeszközökkel a fogyasztók. A válasz mindhárom kérdés kapcsán egy irányba mutat: a válaszadók többsége nem iratkozott még fel kávézó hírlevelére, nem vett még részt semmilyen kávézó által kínált online hűségprogramban, és még kávézó webshopjából sem rendelt kávét. Az arányok minden esetben meglepően szélsőségesek voltak, a megkérdezett fogyasztók határozottan nem nyitottak ezekre a lehetőségekre.



10. ábra „Használták-e már a megkérdezett fogyasztók a következő online marketingeszközöket: hírlevél, hűségprogram, webshop?” Forrás: saját szerkesztés kérdőív alapján, 2024.10.21 Mintaelemszám: 112

Érdekes megállapítás lehet azonban, hogy annak ellenére, hogy többségben még nem rendeltek kávézó webshopjából a válaszadók, mégis arra a kérdésre, hogy „Ön szerint fontos, hogy egy kávézónak/kávémárkának legyen webshopja?”, 65%-ban „Igen.” válasz érkezett. Az is kitűnik a válaszokból, hogy az „Igen” választ adók többsége nő.

A témát átfogó kérdéskör pedig arra vonatkozott, hogy a primer kutatásban és a Café Freien keresztül bemutatott szekunder kutatásban felsorakoztatott összes digitális marketing tartalom közül, melyik befolyásolja a leginkább a fogyasztókat. Hogy érzik a válaszadók, mik azok az online befolyásoló tartalmak, amelyek a leginkább vásárlásra ösztönzik őket. A válaszok megfogalmazásánál 5 főbb kategóriát határoztam meg: Google reklámok, a kávézó weboldala és az azon megjelenő összes kiegészítő tartalom, mint például blogok, influencerszek ajánlásai, hírlevelek, illetve a különböző platformokon megjelenő reklámvideók. A fogyasztók válaszaiból pedig az derült ki, hogy a reklámvideók vannak a legnagyobb hatással a fogyasztókra, és a hírlevelek befolyásolják őket a legkevésbé. Az influencerszer ajánlások és a Google reklámok közepes mértékben befolyásoló erők, a weboldalt viszont meglepően sok válaszadó választotta legfontosabb tényezőnek.



11. ábra „Digitális tartalmak, mint fogyasztókat befolyásoló eszközök” Forrás saját szerkesztés kérdőív alapján, 2024.10.21. Mintaelemszám: 112

7. KÖVETKEZTETÉSEK

Kutatásom primer részében először a fogyasztói szokásokat vizsgáltam, melyből rögtön érdekes következtetéseket sikerült levonnom. Már a válaszadó fogyasztók életkorbeli és nemi összetételéből is hasznos konzekvenciák születtek. Kiderült, hogy a fiatalabb (18-22 év) korosztályba tartozó fogyasztók sokkal gyakrabban térnek be kávéházba, és többet is költenek kávéra, mint az idősebb korosztályba tartozó fogyasztók, mely pedig azt a megállapítást engedi tenni, hogy a fiatalabb korosztály életvitelére, szabadidős tevékenységi körébe sokkal inkább beépült a kávézóban való kávézás, mint az idősebb korosztályéba. Mindazonáltal elmondható, hogy a generációs preferenciák és életstílusbeli különbségek miatt, a fiatalabbak számára kulturálisan fontosabb szerepet töltenek be a kávézók, mint a középkorúaknál vagy idősebeknél. Az is kiemelendő itt, hogy a fiatalabb korosztálynál a kávéfogyasztás funkciója bizonyítottan eltér az idősebb korosztályétól. A kávé nem annak élettani hatása miatt, hanem a társasági élmény kedvéért. Az a kutatási eredmény, miszerint a fiatal korosztály sokkal nyitottabb az új kávékülönlegességek kipróbálására, mint az idősebb hagyományos kávéfajtákat kedvelők köre, szintén az előző, eltérő generációs preferenciákról tett megállapításomat támasztja alá. A kutatásból az is kiderült, hogy minden alany kávéfogyasztási szokása a főbb tevékenységi köréhez, életviteléhez igazodik. Ebből következhet, hogy a kávéfogyasztás nemcsak ízlésbeli vagy életkori kérdés, hanem szorosan összefügg a fogyasztók életviteli sajátosságaival, azaz, hogy a fogyasztó mennyire és milyen módon tudja beépíteni az életébe a kávézást. Az is egy figyelemre méltó észrevétel volt a kávéfogyasztási szokások vizsgálatánál, hogy bár az emberek többsége társaságban szeret kávézni, akik mégis inkább azt a választ adták, hogy egyedül térnek be kávézóba, jellemzően a 36 év feletti férfiak csoportjába

tartoznak. Ez a tendencia arra enged következtetni, hogy a felnőtt férfiak számára a kávézás kevésbé társasági esemény, és esetükben nem is igazán élményalapú kávézásról beszélünk, inkább funkcionális jellegű vagy a személyes idő megteremtéséről szól.

Kutatásom fő témáját, a digitális marketing fogyasztókra gyakorolt hatását vizsgálva is izgalmas felismerésekre tettem szert. A kvantitatív kutatásnál, a válaszadók nagy többsége úgy nyilatkozott, hogy találkozott már az interneten valamilyen kávéreklámmal, viszont érdekes lehet, hogy akik még nem, mindenki a 36 év feletti korosztályba tartozik. Ez alapján lényeges észrevétel lehet, hogy a fiatalabb korosztály nagyobb jelenlétet mutat az interneten, és befogadóbbak a reklámtartalmak tekintetében, mint a középkorúak, vagy a nyugdíjasok. Ez szimplán magyarázható lehet a digitális szokások generációs különbségével, vagy akár az is egy magyarázat lehet, hogy ezeknek az internetes reklámoknak a célzása jobban illeszkedik a fiatal felhasználók online jelenlétéhez és preferenciáihoz. Az is feltűnő volt a kutatási eredmények áttekintésekor, hogy a megkérdezettek egy nagyon kis rétege találta kifejezetten zavarónak a kávé reklámtartalmakat, viszont ezen réteg minden tagja nő. Ez lehet akár véletlen is, de ha jobban belegondolunk, ebből az is következhet, hogy a nők esetében sokkal inkább érdemes az élményalapú reklámtartalmakra építeni, hiszen jellemükből adódóan az ő körükben nagyobb az érzékenység a különböző online hirdetések milyenségére. Az a felismerés, hogy a legtöbb általam megkérdezett fogyasztó a képes tartalmakat kedveli a legjobban, és az influenszerek által közétett promóciós tartalmakat a legkevésbé a különböző közösségi média oldalakon, elgondolkodtató konzekvenciákat enged levonni. Egyrészt azt a megerősítést nyújthatja, hogy érdemes minél több energiát fektetni a kávézóknak a képes tartalmak elkészítésébe, ugyanis valószínűleg ezek a tartalmak adják vissza a leginkább a kávézó hangulatát, illetve a gusztusosan megjelenített kávé látványa alakít ki a legnagyobb mértékben szimpátiát a fogyasztók körében. Másrészt viszont azt a visszajelzést is levetíti, hogy az influencersmarketing jelenség sikeressége a kávézók esetében megkérdőjelezhető, mely pedig azzal lehet magyarázható, hogy a fogyasztók egy része már szkeptikusan tekint az influenszerek ajánlásaira, így kevésbé rezonálnak velük. Hírlevelek, online hűségprogramok és webshopok tekintetében a fogyasztók egy irányba mutató válaszokkal szolgáltak: többségük nem élt még a kávézók nyújtotta ezen eszközökkel. Ez következhet a fogyasztók tudatlanságából vagy érdektelenségéből, de az is lehet, hogy a kávézók online marketing és ügyfél megtartási stratégiái nem elég hatékonyak és célzottak. Érdekes ellentét azonban, hogy annak ellenére, hogy a válaszadó fogyasztók többsége nem rendelt még webshopból kávé, 65%-uk mégis azt válaszolta, hogy kifejezetten fontos az, hogy a kávézók rendelkezzenek webshoppal. Az is egy

feltűnő észrevétel volt a kutatásom ezen részében, hogy a nők fontosabbnak tartják a webshopokat, mint a férfiak. Fontos észrevétel lehet tehát, hogy a fogyasztói igény megvan arra, hogy rendelhető legyen online kávétermék, valamiért azonban a gyakorlatban nem gyakran valósul meg ez az igény. Ez magyarázható lehet azzal, hogy a kávétermékek, kávémarkák többsége nagyon könnyen hozzáférhető kiszállítási költség nélkül, ugyanis az élelmiszerboltokban igen széles kínálatban megtalálhatók, de azzal is, hogy a kávézók még nem rendelkeznek kellően fejlett és célzó stratégiával ezen a területen. Az, hogy a nők fontosabbnak tartják a webshopok kialakítását, mint a férfiak, nem meglepő, hiszen az online vásárlás célközönségét még mindig nagyobb mértékben a nők teszik ki. Amikor a különböző online marketingeszközök befolyásoló erejét mértem fel, a reklámvideók igen nagy arányban nyertek. Ez arra utal, hogy a vizuálisan vonzó, informatív vagy szórakoztató videós tartalmak kiemelt jelentőséggel bírnak a kávézók marketingstratégiájában is. Ez azért lehet, mert a videók egyszerre több érzékszervre hatnak, ezzel nagyobb hatást kiváltva. Szintén nagy, de nem kifejezetten nagy befolyással bír a felhasználók szerint a honlap minősége, milyensége. A kutatásom alapján a fogyasztók megnézik, hogy milyen egy kávézó honlapja, és nagy százalékban döntő jelentőséget tulajdonítanak annak. Ezáltal kijelenthető, hogy egy igényes és innovatív, informatív weboldal erősítheti a fogyasztók elköteleződését. Miért lehet ez? Azért, mert egy igényes honlapon minden információhoz egy helyen hozzá lehet jutni, és ezzel a fogyasztók időt spórolhatnak. Az influencers ajánlásokat és a Google reklámokat nem kifejezetten tartják döntő tényezőknek a megkérdezettek, azaz közepes hatásúnak bizonyultak. Ez betudható lehet egyrészt a kávézók gyenge influencersmarketing tevékenységének, másrészt annak, hogy ma már nem a Google reklámok a leginnovatívabb hirdetési eszközök, megjelenítési formák. A legcsekélyebb befolyással és népszerűséggel a hírlevelek bírnak, így talán arra érdemes a legkevesebb erőforrást fordítani, vagy épp ellenkezőleg, ezt az eszközt érdemes a leginkább fejleszteni, átalakítani.

Összességében a kutatás sikeresnek bizonyult abból a szempontból, hogy sikerült olyan új perspektívákat nyújtó észrevételeket tennem, és olyan új információkhoz jutnom, amelyeknek a kutatásom előtt nem, vagy csak bizonytalan mértékben voltam birtokában.

8. ÖSSZEFOGLALÁS

A szakdolgozatom elején arra vonatkozólag tettem célkitűzést, hogy alapos iparágelemzés és háttérelmezések segítségével, illetve konkrét példák bemutatásával, áttekintsem a hazai kávézók online marketingstratégiáját. Céлом volt, hogy megértésem,

hogyan befolyásolja a digitális térben való jelenlétük a fogyasztói preferenciákat. A kutatás felépítése is ezen célokat szolgálta, hiszen az általánosabb elemzések után a Café Frei digitális marketingstratégiájának bemutatása el revet tte a primer kutatásban vizsgált kérdésköröket.  gy gondolom, hogy a cég jó példának bizonyult fejlett digitális infrastruktúrájának köszönhetően.

Hipotéziseim a kutatás elején a honlapokra, a képi és videós tartalmakra és a webshopokra vonatkoztak, miszerint a felhasználók többsége fontosnak tartja, hogy egy kávézó, mint szolgáltatás rendelkezzen honlappal, webshopb l rendelhető term ekkel, social média tartalmak tekintetében pedig a legnagyobb mértékben a képes és videós közléseket preferálják a felhasználók. Hipotéziseim beigazolódtak a kutatásom alapján, a megkérdezett fogyasztók nagyobb százaléka ugyanis ezeket igazoló válaszokkal szolgált. Ha nem is kerest k m g fel, a felhasználók fontosnak tartják a kávéházak esetében a honlapok meglétét, főként információszerzés szempontjából. B r nagyon kevesen rendeltek webshopb l k v term ket, a webshopok kialakítását is szorgalmazzák. Közösségi média tekintetében pedig hipotézisem arra vonatkozott, hogy a képes és videós tartalmat részesítik előnyben a felhasználók, amely a válaszok alapján szintén beigazolódott. A Café Frei marketingstratégiája is egy jó támaszt nyújtott a hipotéziseim felállításakor, hiszen a honlap minősége, a webshop megléte és a social média tartalmak összetétele is az említett megállapításokra engedett következtetni.

A szakdolgozat minden fejezetében igyekeztem a célkitűzéseimet szem előtt tartva körül járni a tárgykört. A h tt relemz sek  gy gondolom hozzásegítettek ahhoz, hogy egy jó alapot kapjak a téma felépítéséhez, a STEEP elemzés vez rvonalainak segítségével bele tudott helyezkedni a téma a környezetébe. Ezt követően a piac áttekintésével, a fogyasztói magatartás elemzésével és néhány piaci szereplő bemutatásával tovább tágítva a témát,  n is új ismereteket szereztem az iparágban megjelenő sajátosságokról. Nemzetközi kitekint sem során gazdagodtam talán a legtöbb, és a számomra legérdekesebb új információkkal, hiszen ez a rész rugaszkodott talán a leginkább el az eredeti gondolatmenett l. A következő fejezetekben pedig már a primer kutatáson volt a hangsúly, kiegészítve egy hazai cég bemutatásával, amely szerintem szintén egy izgalmas kutatási fejezet lett. A kvalitatív és kvantitatív kutatási eredmények kiértékelése szolgált a legtöbb, témám tekintetében hasznos információval,  gy az ezekhez szükséges kutatási kérdések összeállítása, a primer kutatás lefolytatása, illetve, később a kutatási következtetések levonása jelentett k számomra a legnagyobb feladatot, és e tekintetben próbáltam a legkidogozottabb, legpontosabb munkát végezni.

Összességében nagyon érdekesnek tartom ebben a témakörben azt, hogy egy alapvetően szolgáltató iparágban működő cég miként képes lépést tartani a 21. század által megkövetelt digitális eszközökkel, elvárásokkal. Az is egészen érdekesnek bizonyult, hogy a fogyasztók hogyan viszonyulnak a digitális újdonságokhoz, illetve, hogy életkori, nemi összetételük milyen sajátosságokat hoz magával és miként befolyásolja a kutatást. Az is egy pozitív új meglátás volt számomra a téma kapcsán, hogy személyes érintettségem, miszerint imádom a kávé, és még inkább a kávézás élményét, visszaköszönt a kutatásomban oly formában, hogy több, jellemzően a fiatalabb korosztály fogyasztói válaszaiból is a kávé szeretete és az élményalapú kávéfogyasztás jelensége volt kivehető. Végsősoron elmondható, és jó zárása lehet a gondolatmenetnek, hogy a kutatás nemcsak a digitális megoldások és fogyasztói szokások összefüggéseire világított rá, hanem arra is, hogy a kávézás élménye hogyan szolgálhat kapcsolódási pontként az emberek között.

9. JAVASLATOK

A témával kapcsolatban hét javaslatot emelek ki, amely a kávézó vállalkozások digitális marketingstratégiájára vonatkozik, néhány esetben beleértve a Café Frei csapatát is. Minden esetben egy-egy, a kutatásomban megjelenő állítással, vagy a fogyasztók válaszaiból levont következtetéssel kapcsolatosan fogom megfogalmazni a gondolataimat. A következőket tanácsolnám tehát a témával kapcsolatban:

1. Az első javaslatom a külső környezet elemzésénél, az ökológiai környezet vizsgálatakor fogalmazódott meg bennem. A kutatásból kiderült, hogy a kávé, mint termék is óriási mértékben károsítja a környezetet, és hozzájárul a már megállíthatatlannak bizonyuló klímaváltozáshoz. A v ltoz s eléréséhez minden egység megmozdulására szükség van,  gy a kávéházak, mint a nagy egész apró egységei is tehetnek a változásért. Mind a weboldalaikon, mind a rekl mjaikban, mind a közösségi média oldalaikon tehetnének többet ebben a társadalmilag fontos ügyben. Jobban felh vhatn k például a figyelmet a különböző alternatívákra, n pszerűs thetn k jobban a növényi tejet, részt vehetnének több környezetünket védeni hivatott kampányban. A Café Frei digitális marketingstratégiájában sem jelenik meg ily módon a téma fontossága.
2. A következő javaslatom a különböző online h s gprogramokra vonatkozik: sem az általam vizsgált Café Frei-re, sem a hazai kávézó vállalkozásokra nem jellemző a különböző online hűségprogramok alkalmazása. A Café Frei b r időközönként előáll

kuponokkal, kuponkódokkal, ezek a kezdeményezések nem építenek ki hosszú távú ügyfélhűséget. Javaslom a hosszabb időtávot lefedő, digitális pontgyűjtő rendszerek és személyre szabott ajánlatok kialakítását, mind a Café Frei, mind az egyéb hazai kávézó egységek tekintetében. Az is átgondolandó lehet ezeknek a hűségprogramoknak a kialakításánál, hogy a megszerzett kedvezmény mire irányul. Sok esetben ugyanis nem a kávétermékre, hanem a kiegészítőkre szereshető hűség által kedvezmény, amely talán nem eredményez akkora elégedettséget a fogyasztókban, mintha a kávé árából jönne le az adott összeg.

3. A fogyasztói reakciók vizsgálatánál, a primer kutatási eredményekből kitént, hogy a megkérdezett fogyasztókra a legkevésbé az influenszermarketing gyakorol hatást. Ez a visszajelzés pedig arra enged javaslatot tenni, hogy mivel az influenszermarketing jelenség sikeressége a kávézók esetében megkérdőjelezhető, talán érdemesebb más megoldásokba pénzt fektetni, vagy az influenszermarketing egy innovatívabb formájával előállni. Ezt kifejtve, a mennyiség helyett a minőségbe fektetni időt és pénzt, azaz kevesebb közszereplővel együtt dolgozni, hosszabb távon és minőségibb, figyelmet megragadóbb tartalmakkal. A Café Frei nem folytat erőteljes influenszermarketing tevékenységet, így az ő esetükre nem vetíthetők le a fogyasztói válaszok.
4. Egy másik érdekes megfigyelés volt a kutatási eredmények kiértékelésénél, hogy bár a fogyasztói igény megvan a webshopok meglétére és használatára a kávézók esetében, a gyakorlatban mégsem gyakran rendelnek kávé a fogyasztók. A kávézók talán még nem rendelkeznek kellően fejlett és célzó stratégiával ezen a területen, így érdemes lehet a webshop rendszernek az újragondolása, fejlesztése, vagy a webshophoz hozzákapcsolt funkciók és ajánlatok kiterjesztése.
5. Az is kiderült a primer kutatásból, hogy a webshop kialakítását a nők sokkal fontosabbnak tartják, mint a férfiak. Ezáltal azt tudom javasolni a kávézó cégeknek, (köztük a Café Frei-nek is természetesen) hogy finomítsanak marketingstratégiájukon, és a webshopok kialakításánál vizuálisan vonzó, jól célzott reklámokkal és termékfotókkal tervezzenek, hiszen a nők sokkal fogékonyabbak az esztétikumra, kreatív marketingfogásokra.
6. A fogyasztók úgy nyilatkoztak, hogy esetükben a legkisebb befolyásoló erővel a Google reklámok és az influenszermarketing bírnak. Mindazonáltal a javaslatom az lenne a kávézó vállalkozások számára, hogy úgy alakítsák és optimalizálják ezeket a marketingeszközöket, hogy kiegészítésül szolgáljanak a kedveltebb, képes-videós

tartalmakhoz, vagy a például a weboldal tartalmaihoz. Influenzsermarketing tevékenységüket kössék igényesebb videókhoz, a Google reklámok pedig irányítsák át a látogatókat a honlapra.

7. A fogyasztók körében a legcsekélyebb befolyással és népszerűséggel a hírlevelek bírnak, így azt tudom javasolni a kávézó vállalkozásoknak, hogy talán a hírlevelekre érdemes a legkevesebb erőforrást fordítani, vagy épp ellenkezőleg, ezt az eszközt érdemes a leginkább fejleszteni, átalakítani. Átalakításuk, fejlesztésük tekintetében javasolnám a hírlevelek szegmentált, egy-egy fogyasztói csoportnak az egyedi hírlevelek küldését, a hírlevelekben a név szerinti, személyesebb hangvételű megszólítást, illetve azok letisztult, áttekinthető, rövid megjelenítését.

10. IRODALOMJEGYZÉK

- Józsa, L., 2014. Marketingstratégia. Budapest: Akadémiai kiadó
- ksh.hu, 2024. Népegészség és népmozgalom [online] Elérhető: <https://www.ksh.hu/nepesseg-es-nepmozgalom> [Hozzáférés dátuma: 2024.09.14]
- ksh.hu, 2024. Magyarország népességének száma nemek és életkor szerint, január 1 [online] Elérhető: <https://www.ksh.hu/interaktiv/korfak/orszag.html> [Hozzáférés dátuma: 2024.10.09]
- ksh.hu, 2024. Gyorstájékoztatók [online] Elérhető: <https://www.ksh.hu/gyorstajekoztatok/ker/ker2404.html> [Hozzáférés dátuma: 2024.09.14]
- index.hu, 2022. Kiderült, hogy állnak a magyarok a kávéval [online] Elérhető: <https://index.hu/techtud/2022/06/18/kave-fogyasztas-szokasok-kutatas-felmeres/> [Hozzáférés dátuma: 2024.09.14]
- ksh.hu, 2022. A vendéglátóhelyek számának alakulása üzlettípus szerint [online] Elérhető: https://www.ksh.hu/stadat_files/tur/hu/tur0027.html [Hozzáférés dátuma: 2024.09.14]
- ksh.hu, 2023. A rendelkezésre álló égetett szeszes italok, kávé, tea, dohány mennyisége (1970–) [online] Elérhető: https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_hosszu/elm13.html [Hozzáférés dátuma: 2024.09.16]
- világgazdaság.hu, 2022. Technológiai versenyképesség [online] Elérhető: <https://www.vg.hu/velemeney/2022/06/technologiai-versenykepesség-2022-ben-egy-nemzetkozi-elemzes-kovetkeztetesei> [Hozzáférés dátuma: 2024.09.16]
- ksh.hu, 2023. Kutatás és technológia [online] Elérhető: <https://www.ksh.hu/tudomany-es-technologia> [Hozzáférés dátuma: 2024.09.16]

- ksh.hu, 2022. A bruttó hazai termék (GDP) értéke forintban, euróban, dollárban, vásárlóerő-paritáson [online] Elérhető: https://www.ksh.hu/stadat_files/gdp/hu/gdp0004.html [Hozzáférés dátuma: 2024.09.16]
- portfolio.hu, 2024. Gazdaság [online] Elérhető: <https://www.portfolio.hu/gazdasag/20240430/itt-a-friss-gdp-adat-mar-nem-stagnal-a-magyar-gazdasag-683435> [Hozzáférés dátuma: 2024.09.16]
- ksh.hu, 2024. 3,4%-kal nőttek átlagosan a fogyasztói árak az előző év azonos hónapjához képest [online] Elérhető: <https://www.ksh.hu/gyorstajekoztatok/far/far2408.html> [Hozzáférés dátuma: 2024.09.16]
- ksh.hu, 2024. A bruttó átlagkereset 645 300 forint volt 2024. áprilisban, 13,5%-kal haladta meg az egy évvel korábbit [online] Elérhető: <https://www.ksh.hu/gyorstajekoztatok/ker/ker2404.html>
- index.hu, 2024 [online] Elérhető: <https://index.hu/tudomany/2024/08/22/kave-piac-ar-novekedes-dragulas/> [Hozzáférés dátuma: 2024.09.16]
- bér kávégep.hu, 2023. A kávé világgazdasági hatásai [online] Elérhető: <https://www.berkavegep.hu/a-kave-vilaggazdasagi-hatasai-hogyan-befolyasolja-a-kave-a-globalis-gazdasagot/> [Hozzáférés dátuma: 2024.09.16]
- ksh.hu, 2024. Egyes termékek és szolgáltatások fogyasztói átlagára (nyers adatok), havonta [online] Elérhető: https://www.ksh.hu/stadat_files/ara/hu/ara0044.html [Hozzáférés dátuma: 2024.09.16]
- tudatosvásárló.hu, 2020. Fairtrade kávé - a legetikusabb minősítés a kávépiacon [online] Elérhető: <https://tudatosvasarlo.hu/ha-emberibb-vilagot-akarsz-fairtrade-kave/> [Hozzáférés dátuma: 2024.09.16]
- hvg.hu, 2024. A kávé hamarosan luxuscikk lehet: nemcsak drágulhat, de eltűnhet a polcokról is [online] Elérhető: https://hvg.hu/gazdasag/20240414_a-kave-hamarosan-luxuscikk-lehet-aremelkedesre-sot-hianyra-is-keszulhetnek-rajongoi-brazilia-rekord-export-klimavaltozas-kina-kereslet-divat-eu-kornyezetvedelmi-szabalyozasa-eudr-arabica-robu [Hozzáférés dátuma: 2024.09.16]
- contextus.hu, 2021. A kávéfogyasztók és a kávé ökológiai lábnyomát vizsgálták [online] Elérhető: <https://contextus.hu/kave-okologiai-labnyoma-kornyezetkimelo-kavezas/> [Hozzáférés dátuma: 2024.09.16]
- byhepay.hu, 2023. Melyek a kávézónytás feltételei 2023-ban? [online] Elérhető: <https://byhepay.hu/kavezo-nyitas-feltetelei/> [Hozzáférés dátuma: 2024.09.16]

- ksh.hu, 2023. A regisztrált vállalkozások száma létszám-kategória szerint [online] Elérhető: https://www.ksh.hu/stadat_files/gsz/hu/gsz0004.html [Hozzáférés dátuma: 2024.09.16]
- tozsdeforum.hu, 2023. Hatalmasat nőtt a magyar kávépiac [online] Elérhető: <https://tozsdeforum.hu/gazdasag/hatalmasat-nott-a-magyar-kavepiac/> [Hozzáférés dátuma: 2024.10.09]
- Hofmeister-Tóth, Á., 2014. A fogyasztói magatartás alapjai. Budapest: Akadémiai kiadó
- vg.hu, 2023. Kávépiac: élet a Costa-lánc után [online] Elérhető: <https://www.vg.hu/vilaggazdasag-magyar-gazdasag/2023/03/kavepiac-elet-a-costa-lanc-utan> [Hozzáférés dátuma: 2024.10.09]
- Bányai, E., Fojtik, J., Hetesi, E., Nagy, Á., Prónay, Sz., Rekettye, G., Révész, B., Szűcs, K., Töröcsik, M., 2015. Bevezetés a marketingbe. Budapest: Akadémiai kiadó
- privatbankar.hu, 2023. Letarolja a kávézópiacot a Starbucks, újabb plázákban és irodaházakban jelenik meg [online] Elérhető: <https://privatbankar.hu/cikkek/vallalat/letarolja-a-kavezopiacot-a-starbucks-ujabb-plazakban-es-irodahazakban-jelenik-meg.html> [Hozzáférés dátuma: 2024.09.16]
- cafefrei.hu, 2024. [online] Elérhető: <https://www.cafefrei.hu/> [Hozzáférés dátuma: 2024.09.21]
- tchibo.hu, 2024. [online] Elérhető: <https://www.tchibo.hu/> [Hozzáférés dátuma: 2024.09.21]
- nespresso.com, 2024. [online] Elérhető: <https://www.nespresso.com/hu/hu> [Hozzáférés dátuma: 2024.09.21]
- 24.hu, 2023. Újraépíthetik a Costa kávézóláncot Magyarországon [online] Elérhető: <https://24.hu/fn/gazdasag/2023/10/26/costa-coffee-kavezolanc-visszaterhet-magyarorszag/> [Hozzáférés dátuma: 2024.09.21]
- turizmusonline.hu, 2024. Európai városok, ahol isteni a kávé [online] Elérhető: <https://turizmusonline.hu/cikkek/gasztro/ezek-a-legjobb-europai-varosok-ahol-kavet-fogyaszthatunk.html> [Hozzáférés dátuma: 2024.09.23]
- roadster.hu, 2022. Tíz ország, aminek egyedülálló kávékultúrája rabul ejt [online] Elérhető: <https://roadster.hu/tiz-orszag-kavekulturaja/> [Hozzáférés dátuma: 2024.11.16]

- kávéáruház.hu, 2022. Így kávézik Görögország [online] Elérhető: <https://kavearuhaz.hu/igy-kavezik-gorogorszag/> [Hozzáférés dátuma: 2024.11.16]
- flamencoportal.hu, 2022. Spanyol kávézási szokások [online] Elérhető: <https://flamencoportal.hu/spanyol-kavezasi-szokasok/> [Hozzáférés dátuma: 2024.11.16]
- cuphub.eu, 2021. Toplista: Legnagyobb kávétermelő országok [online] Elérhető: <https://www.cuphub.eu/kavetermelo-oroszagok> [Hozzáférés dátuma: 2024.09.23]
- borocoffee.com, s.a. Fedezd fel Dél-Amerika ínycsiklandó kávékülönlegességeit [online] Elérhető: <https://borocoffee.com/fedezd-fel-del-amerika-kavekulonlegessegeit/> [Hozzáférés dátuma: 2024.09.23]
- trademagazin.hu, 2022. Az ázsiai kávékultúra lényege, avagy kiderült a zen-érzés esszenciája [online] Elérhető: <https://trademagazin.hu/hu/az-azsiai-kavekultura-lenyege-avagy-kiderult-a-zen-erzes-esszenciaja/> [Hozzáférés dátuma: 2024.09.23]
- hu.jetinnocoffee.com, 2019. Hogyan alakult ki a kávékultúra Ázsiában? [online] Elérhető: <https://hu.jetinnocoffee.com/news/coffee-news-31149076.html> [Hozzáférés dátuma: 2024.09.23]
- 444.hu, 2022. A világ első kávéfőzője és az etióp kávékultúra [online] Elérhető: <https://444.hu/2022/12/12/a-vilag-első-kavefozoje-es-az-etioip-kavekultura> [Hozzáférés dátuma: 2024.09.23]
- Bacher, J., Falus, T., Hargitai, D., Hlédik, E., Klenovszki, J., Sugatagi, G., 2016. Bevezetés a piackutatásba. Budapest: Akadémiai kiadó
- ceginformacio.hu, 2024. [online] Elérhető: <https://www.ceginformacio.hu/cr9310279681> [Hozzáférés dátuma: 2024.09.24]
- Dr. Veres, Z., 2009. A szolgáltatásmarketing alapkönyve. Budapest: Akadémiai kiadó
- Rekettye, G., 2012. Marketing a magyar kisvállalatoknál. Budapest: Akadémiai kiadó
- Avornicului, M., Gubán, Á., Seer, L., Szócs, I., 2019. Az internet és lehetőségei. Budapest: Akadémiai kiadó
- instagram.com, 2024. [online] Elérhető: <https://www.instagram.com/cafefrei/>
- facebook.com, 2024. [online] Elérhető: : <https://www.facebook.com/cafefrei/>

- tiktok.com, 2024. [online] Elérhető: <https://www.tiktok.com/@caféfrei/>

11. MELLÉKLETEK

NYILATKOZAT

AlulírottERNI ZSÓFIA..... 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, 2024 év11..... hónap 29. nap

.....Erni Zsófia.....

hallgató aláírása

Nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról (nyilvános, bizalmas)

Alulírott ERNI ZSOFIA (Neptun kód 07EQ46) a
A DIGITÁLIS MARKETING MEGJELENÉSE A HAZAI KÁVÉZÓK
MARKETINGSTRATÉGIÁJÁBAN

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

- Kijelentem, hogy a mű BGE Dolgozattár repozitóriumba 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 aláhúzendő)
 - 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 2024. 11. 29.

Erni Zsófia

hallgató

s.k.