

A közösségi borok kialakulása, jelenlegi aktív területek, termékek bemutatása.

Hersényi Imre

Kereskedelem és marketing alapképzési szak, BSc alapképzési szint, levelező munkarend

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, Budai Campus

Belső témavezető: Dr. Pallás Edith Ilona, Tanszékvezető, Egyetemi docens, Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Intézet, Fenntartható Turizmus Tanszék

Célkitűzésemként megjelöltem, hogy felmérjem a közösségi borok ismertségét, sikerességét. Célom annak vizsgálata, hogy jelenleg a közösségi bortermelők milyen marketingmix elemeket és marketing eszközöket használnak a közösségi borok pozicionálásában. Bizonyítani kívánom, hogy az eszköztár kiterjesztésével és azok tudatos használatával jelentős javulást tudnak elérni a termelők a piaci értékesítés során. A kérdőíveken keresztül kívánom felmérni a termékek ismertségét.

A kutatás témaválasztásának, időszzerűségének indoklása: Borkereskedőként nap mint nap találkozom a közösségi borokkal melyek egy része ismert és sikeres még másik kevésbé. Ez ébresztette bennem a gondolatot, hogy jobban elmélyedjek a témában és megkérdezzek fogyasztókat és borászokat egyaránt. Szeretném megismerni a közösségi borok ismertségét, sikerességét. Célom annak vizsgálata, hogy jelenleg a közösségi bortermelők milyen marketingmix elemeket és marketing eszközöket használnak a közösségi borok pozicionálásában. Bizonyítani kívánom, hogy az eszköztár kiterjesztésével és azok tudatos használatával jelentős javulást tudnak elérni a termelők a piaci értékesítés során.

Dolgozatomban szeretném bemutatni a jelenlegi közösségi borokat (Villányi franc, Balatoni kör-Balaton bor, Redy, PH érték, # Neszmély, My Mátra, Hegyke), és megismerni a fogyasztók és a készítők véleményét a termékek ismertségéről és sikeréről. A kutatás folyamán készítettem 3 mélyinterjút közösségi borászokkal, melyben a borászok is alátámasztják, azon megállapításom, hogy kevés a reklámra szánt keret, valamint kérdőíves megkérdezéssel mértem a termékek ismertségét és a kitöltők vásárlási szokásait.

A következő kutatási kérdéseket fogalmaztam meg:

1. Mennyire ismertek a közösségi borok?
2. Megismerni a fogyasztók vásárlási és borfogyasztási szokásait
3. Hallottak-e a közösségi borokról, találkoztak-e online, offline reklámmal?
4. Milyen online, offline marketing eszközök állnak a borászok rendelkezésére?

5. Hogyan ítélik meg a termékek fogyasztási szokásait, hogyan próbálják ismertebbé tenni, milyen reklámozási formákat használnak?

Alkalmazott módszerek

Dolgozatom első részében szekunder kutatást végeztem, ahol feldolgoztam és szintetizáltam az idevonatkozó szakirodalmakat, bemutattam a releváns fogalmakat, definíciókat. Ezt követően kétféle módon végeztem primer kutatást:

Kvantitatív kutatás: Kérdőívet készítettem, amit online megosztottam a Borkult Facebook csoporttal, és e-mailben küldtem borfogyasztó ismerősöknek és a szakmában dolgozó kollégáknak. A kérdőívemre 80 érvényes kitöltés érkezett.

Kvalitatív kutatás: Mélyinterjú 3 különböző területen található borászattal. A mélyinterjúk keretében igyekeztem megismerni a borászok gondolatait, hogy miért hívták életre a terméket, miért a szóban forgó fajtákat választották, kinek szánják a terméket, milyen marketing eszközöket használnak és miben látják a fejlődést?

Interjú alanyok voltak a Sol Montis borászat (My Mátra), Pécsinger birtok (PH Érték Pannonhalma) valamint a Vinatus birtok (Redy-Villány).

A kérdőívet kitöltő 80 személy által kapott eredmények igazolták a feltevésem miszerint a közösségi borok egy része a nem elegendő marketing tevékenység miatt ismeretlen a fogyasztók körében. A kérdőívet kitöltők válaszából kiderül, hogy tisztában vannak a fajtabor és cuvée borok közötti különbséggel, a választások zömében a fehérboroknál, inkább a fajtaborokat részesítik előnyben. A vizsgált fajták közül legtöbbször a Villányi Franc és a Balatonbort ismerik. A válaszadók fele nem találkozott közösségi bor reklámmal.

Dolgozatommal bizonyítani kívántam az egyes közösségi borok esetében a hiányos marketing tevékenységet, ami a termékek ismeretlenségét okozza, továbbá, hogy a fehér fajtaborok keresettebbek ma a piacon. Véleményem szerint ezen megállapítások okozzák a házasított közösségi borok kereskedelmi hátrányát a fajtaborokéval szemben.

Ezeket dolgozatomban a kérdőíves felméréssel, valamint a mélyinterjúkkal bizonyítottam.

Javaslatom lenne a borászatok részére egy átfogó, folyamatos és országos online, offline kampány, mert csupán a honlapokon való reklám nem elegendő, nem célravezető. A regionális rendezvényeket általában az agglomerációban élők látogatják, ami ugyan fontos, de kevés esélye van annak, hogy az ország másik felében élő fogyasztók megismerjenek egy olyan terméket, amiről nem hallottak, vagy nem látnak. A honlapot már csak akkor látogatja meg valaki, ha kimondottan az adott borászatra kíváncsi. Az erre szánt költségeket tudatosan kellene tervezniük az éves költségvetésben. Továbbá célravezető lenne egy híres influencer és /vagy

Sommelier megnyerése, akinek számos követője van, posztol és reklámozza az adott terméket. Ennek a költségét persze nem egy borászatnak, hanem a közösségnek kellene viselnie, így kevésbé megterhelő.