



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Kaposvári Campus

Kereskedelem és marketing szak

A KÁVÉ ÉRZÉKSZERV HATÁSAINAK MEGJELENÉSE A KÖZÖSSÉGI MÉDIÁBAN

Belső konzulens: Prof. Dr. Szenté Viktória
egyetemi tanár

Készítette: Szommer Bianka
O6265A
levelező tagozat

Intézet/Tanszék: Agrár- és Élelmiszergazdasági
Intézet
Agrárlogisztika, Kereskedelem és
Marketing Tanszék

**Kaposvár
2023**

TARTALMI KIVONAT

A kávé a világ egyik legnépszerűbb itala. Szinte mindenütt fogyasztják jótékony élettani hatásai vagy íze miatt, esetleg pusztán megszokásból. A kávépiac telített és intenzív verseny folyik, valamint óriási a választék. Problémát okoz a különböző trendek és a kávézási szokások folyamatos változása. A fogyasztók nem feltétlenül elégszenek meg csupán a termékkel, sokszor plusz élményre vágnak.

Célom, az eredményeim révén rámutatni azokra az "élménytermékekre", amelyek hozzájárulhatnak a kávé fogyasztásához a közösségi média eszközein keresztül. Célom továbbá azoknak a tényezőknek az azonosítása, amelyek az egészséges életmód kialakításához segíthetik a kávéfogyasztókat. Ennek érdekében a tartalomelemzés módszertanát alkalmaztam, valamint, két fókuszcsoportos interjú lebonyolítására is sor került, a fogyasztók mélyebb attitűdjeinek feltárása érdekében.

Összességében elmondható, hogy a kávé értékesítő vállalatok hatékonyan kihasználják a közösségi médiában rejlő marketingeszközök kínálta lehetőségeket. A megosztott képes és videós bejegyzések többsége a kávé, mint terméket valamilyen csendéletben ábrázolja vagy életképbe illeszti, mint egyfajta kelléket. A képeken jól alkalmazzák a színek pszichológiáját a hangulat manipulálására. A posztok feltételezhető szándéka, hogy a fogyasztókban érzelmeket, emlékeket generáljanak ezt pedig úgy érik el, hogy a bejegyzésekben valamilyen élményt, különleges pillanatokat, vagy a kávéfogyasztás varázslatos rituáléját prezentálják. Alkalmazzák továbbá a tartalommarketinget receptötletek, oktatóanyagok, barista videók formájában. Értékesítésösztönző eszközökkel is találkozhatunk, mint pl. nyereményjátékok, kuponakciók. A fókuszcsoportos interjú résztvevői számára a kávéfogyasztás nem csupán a napi rutin része. Sokkal inkább a baráti találkozókat, az élményeket, programokat, valamint a kávézás rituális pillanatait jelenti. Motivációjuk igen szerteágazó, a legkedveltebb kávézási helyszínnek pedig az otthon bizonyult. Előszeretettel reagálnak kávétermékekkel vagy kávézással kapcsolatos posztokra a közösségi média oldalaikon, valamint előnyben részesítik a tartalommarketinget az értékesítésösztönzéssel szemben.

A kutatás során hiányoltam a koffein- és laktózmentes, bio, valamint organikus termékekről készült posztokat. A kutatás eredményei alapján fontos lenne ezen termékek gyakoribb népszerűsítése, hiszen az egészséges életmód trend hívei, és a különböző ételintolarenciával együtt élő emberek megszólítása ma már szinte nélkülözhetetlen. Megállapításaim szerint, fontos lenne minél több élelmiszerjellegű termék online vásárlásának népszerűsítése, leginkább az idő és a kényelem trend térhódításának eredményeképpen. A közösségi médiában rejlő erő, valamint a speciális, innovatív termékváltozatok megjelenése és a fogyasztási szokások átalakulása, együttesen megkövetelik a vállalatoktól, hogy lépést tartsanak a kávétrendek folyamatos változásával.