

# **SZAKDOLGOZAT**

Genyéné Nyesev Erika

**Genyéné Nyesev Erika**

**2023**

**MAGYAR AGRÁR- ÉS ÉLETTUDOMÁNYI EGYETEM  
SZŐLÉSZETI ÉS BORÁSZATI INTÉZET  
BUDAPEST**

**Új típusú borcímkek kreativitásának hatása egy családi borászat  
versenyképességére**

Hallgató neve: **Genyéné Nyesev Erika**

Szak neve: **Szőlő- és borgazdasági szaktanácsadó**

**Készült a Szőlészeti és Borászati Tanszéken**

**Közreműködő tanszék: Agrár -és Élelmiszeripari Vállalatigazdaságtan Tanszék**


**Tanszéki konzulens: Dr. Totth Gedeon**

**Bírálok:** \_\_\_\_\_

Budapest, 2023.05.06.

\_\_\_\_\_

tanszékvezető/szakirányfelelős

\_\_\_\_\_ 

konzulens

# Tartalomjegyzék

1. BEVEZETÉS .....	3
1.1 Célkitűzés .....	3
2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS .....	4
2.1 Bormarketing .....	4
2.1.1 A borvásárlási szokásokat befolyásoló tényezők .....	4
2.1.2 A vásárlási döntés 5 lépésből álló folyamata .....	5
2.1.3 Borfogyasztási szokásokra ható faktorkok .....	7
2.1.4 Hazai borfogyasztási szokások a felmérések tükrében .....	8
2.2 Rövid áttekintés a címke történetéről .....	10
2.3 Címketípusok .....	12
2.4 A címke feladata .....	13
2.5 Címkezés kötelező elemei .....	13
2.6 A címke, mint marketingeszköz .....	15
2.7 Saját borcímkénk leírása .....	16
2.7.1 Borcímkénk tervezési szempontjai, céljai .....	19
2.8 Újgenerációs átlátszó címkék .....	20
3. ANYAG ÉS MÓDSZER .....	23
4. EREDMÉNYEK .....	24
5. KÖVETKEZTETÉSEK .....	40
6. ÖSSZEFOGLALÁS .....	41
7. KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS .....	41
8. IRODALOMJEGYZÉK .....	42
9. ÁBRAJEGYZÉK .....	45
10. MELLÉKLETEK .....	46

# 1. BEVEZETÉS

A címkéknek jelentős szerepe van a borvásárlási döntés során, ha nem célzottan keresünk egy bizonyos fajta terméket, akkor a legtöbb vásárló az első benyomás alapján választ. A címke információkkal lát el bennünket, megszólít minket, és befolyásolja a vásárlási szándékainkat. Amikor megpillantunk egy üveg bort, leginkább a megjelenése teszi ránk az első benyomást.

Tolna megyében, Dunaszentgyörgyön élünk, ez a hely, a kevésbé ismert Tolnai borvidékhez tartozik. Van egy pincészetünk. Úgy gondoltam, ezen az alig ismert borvidéken egy különleges borcímke tervezésével, jobban fel tudjuk hívni magunka a figyelmet, hogy létezőnk.

Családi gazdaságunk 2011-ben alakult, kezdetektől oszlopos tagja vagyok, gyakorlatilag férjem és én működtetjük. 25,5 ha területen termesztünk borszőlő fajtákat, évente 1000-1500hl bort állítunk elő, illetve szőlőt is adunk el. Az értékesítés évek óta kialakult kapcsolatrendszeren keresztül történik. A megrendelők a vásárolt bort palackozzák és értékesítik tovább.

Az általam kutatni kívánt téma, borcímkenk elemzése. Vajon lehet figyelemfelkeltő? Elnyeri-e a fogyasztók tetszését, milyen érdeklődést tud kiváltani? Nagymértékben hozzájárul-e a bor eladhatóságához?

Továbbá feltérképezem, azt, hogy érdemes-e folytatni a megkezdett utat, van-e reális esély arra, hogy ha akár tovább fejlesztjük a címkét beváltja-e a hozzáfűzött reményeket?

Dolgozatom, tehát bormarketingről azon belül a címkének a fogyasztói döntésekben játszott szerepéről szól. Első részében, a szakirodalom feldolgozása található, bemutatom röviden a borvásárlási és ezzel összefüggésben borfogyasztási szokásokat befolyásoló tényezőket, áttekintve néhány hazai tanulmányt. Ezt követően a címke fejlődéstörténetét, típusait, feladatát, és a feltűntetendő elemeket. Majd írok a címkéről, mint marketingeszközzel. Kitérek saját borcímkenkre, megvalósítás céljaira a tervezés során. Újgenerációs címkék bemutatása. Végül a kutatás jelentőségének és módszertanának ismertetése utána prezentálom a vizsgálat eredményeit, majd összefoglalom a dolgozatban leírtakat.

## 1.1 Célkitűzés

Kísérletem során 114 személyt kérdeztem meg, az általam készített kérdőív segítségével arról, hogy milyen az első benyomásuk a címkéről. A kérdéssor tematikája a borcímke stílusára, küllemére fókuszált. A címke minőségével, esztétikai megjelenésével kapcsolatos kérdéseket tettem fel.

Dolgozatom célja, hogy az általam alkalmazott módszer eredményeit kielemezzem olyan következtetésekre jussak, amelyek nem csak értékes feedbackek, hanem amelyek segíthetnek a címke esetleges fejlesztésében és/vagy javításában is.

## 2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS

### 2.1 Bormarketing

#### 2.1.1 A borvásárlási szokásokat befolyásoló tényezők

A bor az egyik legrégebben és legelterjedtebben fogyasztott alkoholos ital, mely kulturális, társadalmi és gazdasági szempontból is jelentős szereppel bír. Az emberek évezredek óta fogyasztják a bort, mint társasági italt, ünnepi alkalomra vagy az étkezések kiegészítőjeként. A bor azonban nem csak egy egyszerű ital, hanem sokkal több annál. A borfogyasztás világszerte széles körben elterjedt. A borvásárlási szokások feltérképezése és megértése egyaránt fontos a borpiaci döntéshozók, termelők, kereskedők és fogyasztók számára.

A bort a kultúrához, gasztronómiához, tradíciókhoz való kapcsolódása alkalmassá teszi arra, hogy hatékony marketingstratégiát, meggyőző marketingkommunikációt alakítsunk ki a termékkel kapcsolatban. (Hofmeister és Totth, 2018)

A vásárlási döntések nem mindig alapulnak, kizárólag a racionális megfontolásokon, és a vásárlók gyakran nem választják azt a terméket, amely a legjobban megfelel a szükségleteiknek és a legkisebb költséggel jár. A vásárlók motivációi és preferenciái változatosak, és a döntéseket számos tényező befolyásolja, mint például az érzelmek, a társadalmi normák, a szokások, az értékek, az impulzusvásárlás vagy a marketingkampányok hatása.

Összefoglalva:

- ❖ Az érzelmek nagy szerepet játszanak a vásárlási döntésekben, és gyakran befolyásolják a vásárlók preferenciáit és döntéseit. A vásárlók olyan igényeinek megfelelően, amelyek pozitív érzelmi reakciókat váltanak ki belőlük, és amivel azonosulni tudnak.

- ❖ Társadalmi normák és szokások is fontos szerepet játszanak a vásárlási döntésekben. A vásárlók gyakran azt választják, amit a társadalom elfogadott és elvárt normáinak megfelelőnek tartanak, vagy amit a családjuk és barátaik ajánlanak nekik.

- ❖ Az értékek és az egyén személyisége is befolyásolja a vásárlási döntéseket. Az olyan értékek, mint az egészség, a fenntarthatóság az etikus vásárlás, vagy befolyásolhatja a vásárlók preferenciáit és döntéseit. Az egyén személyisége és szükségletei is eltérőek lehetnek, ami szintén befolyásolhatja a vásárlási döntéseket.

- ❖ Az impulzusvásárlás és a marketingkampányok is hatással vannak vásárlási szokásainkra

## 2.1.2 A vásárlási döntés 5 lépésből álló folyamata

### 1. *Problémafelismerés:*

Külső és belső inger hatására jön létre. (Kotler, 2001)

Akkor következik be, amikor a vásárló felismeri, hogy szüksége van valamire, vagy egy problémára keres megoldást. A borcímke egy fontos külső inger, amely hatással lehet a problémafelismerésre. Ha a borcímke olyan tartalmat tartalmaz, amely felkeltette a vásárló érdeklődését, pl. egy kiemelkedő évjáratot, egy értékelést, vagy egy különleges technológiát, akkor ez biztosítja a problémafelismeréshez, és ösztönözheti a vásárlókat a vásárlásra.

### 2. *Információkeresés:*

Az információ fontos szerepet játszik a vásárlási folyamat során. Az intenzív tájékozódás során fokozott figyelmet szentel a termékhez kapcsolódó információknak, és érzékenyebbé válik azokra. Aztán az aktív információgyűjtés következik, amely során a vevő számos forrásra támaszkodik, mint például személyes kapcsolatokra, kereskedelmi forrásokra (eladókra, kereskedőkre, reklámokra, csomagolásra, címkékre), közszolgálati forrásokra (mint például a média, minősítő szervezetek, ellenőrző szervezetek), valamint saját tapasztalataira (mint például a termék kipróbálása vagy vizsgálata). (Kotler, 2001)

A borcímken levő információk fontos szerepet játszanak a vásárlási folyamatban. Ezért lenne fontos, hogy a jól összeállított, informatív leírásokkal, gyors döntésre készítsük a vevőt.

### 3. *Alternatívák:*

Az alternatívák értékelése során a fogyasztó a vásárlói érték maximalizálására törekszik. (Kotler és Keller, 2012) Ez a borcímke esetében azt jelenti, hogy a borászatok olyan címkéket alkalmaznak, amelyek hatékonyan kommunikálják a termék értékeit és előnyeit a vásárlók számára. Ez lehetővé teszi a vásárlók számára, hogy könnyebben megtalálják a legmegfelelőbb borokat, és növeli az elégedettségüket és lojalitásukat. Ennek eredményeként a borászati vállalkozások hosszú távon sikeresek lehetnek, mivel javíthatják a vásárlói élményt és növelhetik a vásárlói elégedettséget és hűséget.

### 4. *Vásárlási döntés:*

Ebben a szakaszban a felgyülemlett információk, attitűdök, preferenciák és körülmények alapján a vevő dönti el, hogy melyik terméket melyik kereskedőtől, milyen mennyiségben, milyen időpontban milyen fizetési móddal szeretné megvásárolni. A vásárlás során a vevőnek számos választási lehetősége van, például a termék színét, méretét vagy csomagolását. A vásárlás során a vevőnek meg kell tennie az öt kisebb döntést is (márkaválasztás, kereskedőválasztás, döntés a mennyiségről, a vásárlás időpontjáról, a fizetés módjáról), ami az előző szakaszokban már megfontolt. (Kotler, 2001)

A bor esetében a címke színe meghatározó. Saját példánkat nézve a fehér szín Sullivan szerint: "A fehér az innováció és a modernség jelképe is lehet". (Sullivan, 2008) A színek befolyásolnak, a jól megválasztott színek következménye lehet impulzusvásárlás is. (Horváth & Bauer, 2016)

##### 5. Vásárlási utáni magatartás:

A fogyasztó elégedettsége vagy elégedetlensége hatással lehet a jövőbeli vásárlási döntéseire és a vállalattal való kapcsolatára is. Az elégedett vásárlók hajlamosak újra vásárolni a terméket, és ajánlani ismerőseiknek. Az elégedetlen vásárlók azonban nem vásárolnak újra, és negatív véleményeket terjeszthetnek a termékről, ami csökkentheti a jövőbeli vásárlási lehetőségeket. Ezért a vállalatoknak fontos figyelembe venni a vásárlói elégedettséget és elégedetlenséget, és megfelelően kezelni azokat. A marketingüzenetekkel történő folyamatos kapcsolattartás és az elégedettség mérése is fontos lehetőség az elégedett vevők megtartására és az elégedetlen vevők elégedettségének helyreállítására (negatív szájreklám). (Kotler és Keller, 2012)

Amennyiben sikerült a vásárlót a címke és a bor minősége alapján meggyőzni, nagy valószínűséggel visszatérő vásárlóvá válik.

Még megemlítenék 3 további tényezőt

- Termékjellemzők és különösen a márka: (Hofmeister és Totth, 2004)

Az ár fontos termékjellemző → így az ár a márka jelzője is.

(Jenster és Jenster, 1993) → borvásárlásokor személyes ismertség és a tapasztalat fontos.

Az Újzélandi Bor Ivó Felmérés, melyet az Advance Business Research (1986) készített, a bor vásárlás során a legnagyobb befolyásoló tényezők a következők voltak: család és barátok 61%; aranyérmes borok 49%; ár akciók és hirdetések 48%; jól ismert címkék 45%

- A vásárlás helyének és a fogyasztás alkalmá:

„Létrázás” a bor vásárlása erősen függ a fogyasztási alkalomtól, és a külső és belső tényezők is eltérőek lehetnek attól függően, hogy milyen típusú étkezésről van szó, például intim vacsoráról, munkavacsoráról vagy nagyobb társasággal való foglalkozásról. A külső tényezők közül a címke, csomagolás, ár, márka régió, míg a belső jellemzők közül a szín, évjárat, íz, fajta és alkoholtartalom fontosak a fogyasztók vásárlási döntéseiben. (Hall, 2001)

- A fogyasztó énképének hatása

Ezt jelenti, hogy a fogyasztó személyisége is befolyásolja a vásárlói döntését. Gluckman kutatása azt mutatja, hogy a borfogyasztók motivációi szükségletalapúak a borvásárlási szituációkban, és ezek a szükségletek kapcsolódnak a fogyasztó önképéhez és önmegvalósítási törekvéseihez. (Gluckman, 1990)

Az énkép befolyásolja a vásárlási magatartást és a vásárlói döntéseket, különösen fontos a borcímke esetében. Például, ha egy vásárló fontosnak tartja, hogy jó ízlése van, és magas társadalmi státuszra törekszik, akkor olyan borokat választ, amelyek drágábbak és exkluzívabbak.

### 2.1.3 Borfogyasztási szokásokra ható faktorok

A legtöbb tudományos kutató, kórunkat, mint a *fogyasztói társadalmat* írja le. A fogyasztói társadalom arra ösztönzi az embereket, hogy állandóan vásároljanak és fogyasszanak, így az emberek az általuk birtokolt dolgokon és fogyasztási szokásaikon keresztül határozzák meg a helyüket a társadalomban, és az azonosulásukat különböző értékekkel és csoportokkal. Azonban az is igaz, hogy a túlzott fogyasztás számos problémát okoz, mint például a természeti erőforrások kimerülése, a környezetszennyezés és az egyenlőtlenség növekedése. (Törőcsik és Szűcs, 2021)

A fogyasztói magatartás kutatása egy dinamikus terület, amelyben folyamatosan változnak a trendek, az értékek, a szokások és a viselkedési minták. Az új technológiák, az online és mobil vásárlás, a közösségi média és a digitális marketing. (Kahneman, 2013)

A fogyasztói magatartást, a vásárlói döntéseket számos tényező befolyásolja, amelyeket viszonylag jól tudunk csoportosítani, tematizálni, egyes vonatkozásait felvezetni, fontosságukat bizonyítani (Hofmeister, 2016)

Befolyásolhatja:

#### 1. Hagyomány és kultúra:

A borfogyasztás hagyomány és kultúra szempontjából is kiemelkedő szerepet játszik, és ezek az elemek nagyban befolyásolják a borfogyasztás különböző aspektusait, mint például a fogyasztott borok típusát, azok mennyiségét. A borfogyasztás hagyományosan fontos szerepet játszik a társadalmi eseményeken, ünnepeken, családi rendezvényeken és vallási ünnepeken. Magyarországon a karácsonyi és húsvéti ünnepek alkalmával a családok általában bort isznak az ünnepek hangulatának fokozása érdekében. Ugyanez igaz a kulturális és sporteseményekre is, ahol a borfogyasztás az esemény részét képezi.

Az egyes országok és régiók borfogyasztási hagyományai és kultúrája jelentősen eltérhetnek egymástól. Franciaországban a borfogyasztás része a mindennapi étkezési kultúrának, és a borok minősége és azok kombinációja az ételekkel nagyon fontos szerepet játszik. Olaszországban a borfogyasztás szintén étkezési kultúrában, és a helyi borokat gyakran fogyasztják az olasz ételek mellé.

A borfogyasztás kultúrája és hagyománya sokszor összefonódik a turizmussal is. A borvidékek gyakran látogatott turisztikai célpontok, és a helyi borok kóstolása és megismerése fontos részét képezi a turisztikai élménynek. A borfogyasztási kultúra és hagyomány tehát nem csak a helyi lakosság életében, hanem a turizmusban is jelentős szerepet játszik.

#### 2. Egészségtudatosság:

Az egészségtudatosság és az egészséges életmód iránti igény növekszik Magyarországon is, és ez hatással lehet a borfogyasztásra is.



Az egészségtudatosság hatása a borfogyasztásra nem csak Magyarországon, hanem világszerte is egyre inkább érzékelhető. Az emberek egyre inkább odafigyelnek arra, hogy milyen élelmiszereket és italokat fogyasztanak, és egyre többen keresik az egészséges életmódhoz kapcsolódó termékeket.

Ez a folyamat nem ment el a borfogyasztás mellett sem, és egyre több borfogyasztó figyel oda arra, hogy milyen bort fogyasztanak, mennyit és milyen gyakran. Az egészségtudatosság általában a mérsékelt borfogyasztásra ösztönzi az embereket, és arra, hogy válasszanak minőségi borokat.

Az egészségtudatosság hatására a száraz borok, a rozéborok és a fehérborok is egyre népszerűbbek lettek, mivel ezek alacsonyabb cukortartalmúak és kevesebb kalóriát tartalmaznak, mint az édes borok és a vörösborok. Az egészségtudatosság iránti igény hatására egyre több borászat kínál olyan bortípusokat, amelyek az egészségmegőrzéshez kapcsolódnak, például bio, vegán vagy organikus borokat, amelyek kevesebb vegyi anyagot tartalmaznak.

Az egészségtudatosság hatása a borfogyasztásra tehát egyértelműen pozitív irányú, és arra ösztönzi az embereket, hogy figyeljenek oda az egészségükre, miközben élvezik a borok ízét és élvezetét.

### 3. Márkahűség

A márkahűség azt jelenti, hogy a fogyasztók hajlamosak maradni a már jól ismert márkáknál, amelyekkel pozitív tapasztalataik voltak korábban, és amelyekben megbíznak. Ez a hűség idővel még erősödhet, és akár családon belül is tovább örökíthető.

### 4. Fogyasztói preferenciák:

A borfogyasztók preferenciái sokféle tényezőtől függ, például az ízléstől, a kultúrától, az életkoruktól, az ártól, a terméktulajdonságoktól, a márka hírnevétől és sok más tényezőtől. Azonban fontos megjegyezni, hogy a fogyasztói preferenciák folyamatosan változnak, és a borászoknak alkalmazkodniuk kell az aktuális trendekhez és az igényhez.

#### 2.1.4 Hazai borfogyasztási szokások a felmérések tükrében

2003 - „OSZKŐ Tanácsadó Bt. és az FVm SZBKí Kecskemét közös kutatása” az AmC megbízásából készült. A kutatás 1047 főre terjedt ki és a hazai borpiacot vizsgálta. A tanulmány szerint a hazai borpiac növekedésének legnagyobb lehetősége a nőknek a fogyasztásba való intenzívebb bekapcsolásában és a fiatalok megnyerésében rejlik. A kutatás eredményei alapján a hazai borpiacot négy szegmensre, "Borbarát", "Gourmand", "Középkategóriát kereső" és "Ajándékozó" szegmensekre szegmentálták az italpreferenciák, fogyasztási étkezés és egy alkalommal elfogyasztott mennyiség, valamint a fogyasztások alapján. (OSZKŐ, 2003) (forrás: *internet 1*)

2008- a GfK Magyarország Piackutató Intézet is készített egy tanulmányt a borfogyasztási szokásokról, szintén az AmC megbízásából. A reprezentatív felmérés omnibusz kutatási módszertannal készült, és 949 fő válasza alapján készült. Kutatásaik alátámasztották, hogy az íz és a fogyasztás alapvetően hagyományos (bejártatott márkák és borvidékek preferálása, megszokott fogyasztási alkalmak).

A költési hajlandóságban is szignifikáns különbségeket találtak a különböző vásárlási célokhoz kapcsolódóan. A GfK tanulmánya megállapította, hogy a magyar borkultúra vegyes, bár a fejlődés jeleit mutatja, de a magyar borpiac egyértelműen megköveteli az oktatást, a borkultúrával, a civilizált borfogyasztással, a borral kapcsolatos információk szélesebb körű terjesztését. (GfK, 2008) (forrás: *internet 2*)

2013 - A Bormarketing műhely nonprofit Kft. felmérést végzett a magyar Turizmus Zrt. és az AmC megbízásából. A vizsgálat 1550 olyan egyénre terjedt ki, akik legalább havi gyakorisággal fogyasztottak bort. 5 szegmentumot különített el a tanulmány. Társasági újdonságkedvelő- 31%, gazdaságos érzékeny- 27%, külföldi rajongó, borsznob- 3%, érdektelen- 7%, szkeptikus, újdonságkerülő, passzív- 31% (Péchy és társai, 2013) (forrás: *internet 3*)

2017 - „A magyarországi borfogyasztói szokások és a borpiac elemzése” HNT megbízásából reprezentatív felmérés a magyar lakosság körében KSH adatbázisa alapján 1500 fő bevonásával, nem, kor, vagyoni helyzet, régió és fogyasztási gyakoriság került kiválasztásra. Hazai borfogyasztás gyakoriságát vizsgálták. Szín- és ízpreferenciák, fogyasztás módja és helye, költési hajlandóság, döntési szempontok, attitűdök, a borok általános megítélése alapján. Egy érdekes megfigyelés alapján, markánsan megkülönböztethető, a férfiak inkább a borhoz közvetlenül kapcsolódó szempontokat – borvidék, fajta, évszám, alkoholtartalom – tartják fontosabbnak, a **nők inkább a „szemükkel választanak”, a tetszetős címke számukra sokkal fontosabb**, mint a férfiak esetében. Az intenzív fogyasztókat a külsőségek nem érdeklik számukra is az alaptulajdonságok befolyásolják jobban a választást. A kutatás alapján számos javaslat fogalmazható meg a borpiacra vonatkozóan. Először is, fontos felismerni, hogy a borpiac sokféleképpen szegmentálható, és a különböző fogyasztói csoportok eltérő igényekkel, elvárásokkal és fizetési hajlandósággal rendelkeznek. Ez azt jelenti, hogy a borpiacot alaposan tanulmányozni kell, hogy hatékonyan lehessen megcélozni a különböző vásárlói csoportokat. Másodsor, a kutatás rávilágított arra, hogy a fogyasztók borral kapcsolatos ismeretei korlátozottak, így a borászoknak és márkáknak lehetősége van arra, hogy fejlessék a fogyasztói ismereteket és az oktatást ezen a területen. Harmadsor, az STP stratégia alkalmazása hatékony lehet a borpiac szegmentálására és a célzott pozicionálásra. (Totth és Szolnoki, 2019) (forrás: *internet 4*)

Az STP rövidítés az angolul "Segmenting, Targeting, Positioning" szavakból származik, vagyis szegmentálás, célcsoport kiválasztása és pozicionálás. Az STP stratégia segít a vállalatoknak komolyan venni a piackutatásokat, javítani a termékek és szolgáltatás minőségét, valamint jobban megérteni a vásárlók igényeit és preferenciáit. Ezen keresztül pedig eljuttatni az üzenetüket a célcsoportjukhoz, ami növelheti a vásárlók elégedettségét és a vállalat eredményességét. Végül a marketingkommunikáció erősítése fontos, hogy növelje a termékek ismertségét és vonzerejét a fogyasztók számára. Ez azonban magas költségekkel jár, és megfelelő erőforrásokat és termékmennyiséget igényel. (Keszey és Gyulavári, 2017)

2019 - „Nagy Borteszt” már negyedik alkalommal megszervezett hazai boros felmérés az internetező magyar lakossági borfogyasztási és borvásárlási szokásait vizsgálta. A felmérés eredményeit több mint 3000 fő válasza alapján ismertették a kiadványban. A válaszadók bejelölhettek minden olyan szempontot, amelyet figyelembe vesznek borválasztásnál.

Eredmények a következők lettek, a borvásárlások fele a hiper- és a szupermarketekben történik. Ugyanebben az arányban mindennapi fogyasztást szolgálja, átlagosan 800-900 Ft-ot költenek a magyar fogyasztók egy palack borra. A legfontosabb vásárlási szempontok a bor íze (száraz, édes) színe (vörös, fehér), és az ára. 16 szempontból, a 15. volt a design (címke, üvegforma). Ebből következtetni lehet, arra, hogy az internetes fogyasztókat nem befolyásolja a bor címkéje. (Harsányi, 2012) (forrás: *internet 5*)

## 2.2 Rövid áttekintés a címke történetéről

A borcímkék az elmúlt évtizedekben robbanásszerű változáson mentek keresztül. Történetük régmúltra tekint vissza hatalmat, tradíciót, erőt sugalltak. Az akkori konzervatív világot jelenítették meg rajtuk. Kastélyokat, birtokokat, termőterületek ábrázoltak, az ország, régió, birtoknév, fajta és évjárat feltüntetésével. (1. ábra) Színüket tekintve, visszafogottság jellemezte, fehéret, feketét, szürkét használtak. Beazonosításra szolgáló eszközként funkcionált. Egyszerű, de jól felépítettség jellemezte. Ettől a módtól nem nagyon lehetett eltérni sokáig. Burgundia borvidékén a fókusz másra helyeződött, nem az ország vagy a régió volt a legfontosabb, hanem a termőterület, ami a borvidék legfőbb büszkeségét jelentette, és ez vált a fő üzenetté. (2. ábra) A pincészet neve másodlagos szerepet kapott a dűlő és az évjárat mellett, melyek kulcsfontosságúak voltak a borok minőségének megértéséhez. Ez a fókuszváltás a mai napig megmaradt, és az adott dűlők és évjáratok által előállított borok továbbra is a legjobb minőséget képviselik Burgundiában. (Veszelszki, 2018)

Aztán az új fogyasztói környezet megjelenése, a kínálat rohamos növekedése, újra gondolta a bordizájnt is és változások következtek be. Franciaországon kívül más országok is elkezdtek eladható, piacképes bort készíteni. Eleinte francia címkékre próbáltak hasonlítani. A borkommunikáció első elmozdulását mutatja be egy ausztrál bor példáján keresztül, amely megbukott a piacon. A bornak francia stílusú címkéje volt, francia szőlőfajta, de valójában nem Franciaországban gyártották. A borból hiányzott az egyedi üzenet, és követő termékként fogták fel, alacsonyabb rendű, mint az eredeti francia bor, amely könnyen beszerezhető volt. Emiatt az ausztrál bor eladásai elmaradtak a várakozásoktól, és egy marketingcsapat vállalta a bor csomagolásának újratervezését, ezzel új irányt adva a borkommunikációnak. A másodlagos dizájnt olyan címkére cserélték, amely erőt, büszkeséget és hitelességet közvetített, felkeltve ezzel a vásárlók kíváncsiságát. Elsődleges üzenetként a bor származási helyét emelték ki, és eltértek a francia dizájntól a helyi színek (narancssárga) beépítésével és egy őshonos ausztrál állat, a kenguru megrajzolásával. A marketing csapat újrafogalmazta a borértékesítés kérdését azzal, hogy hitelességet, egyediséget és egy különleges ausztrál merlot-t ígért, megszólítva a vásárlók felfedezési vágyát. Az eladások ezt a hitelesség iránti vágyat tükrözték, és a bor hatalmas sikert aratott. (Veszelszki, 2018)

„A design olyan tervszerű alkotó tevékenység, amely az emberi élet és az emberi környezet rendjéhez, javításához és gazdagításához hozzájárul.” (Wirtschaftskammer Österreich, 1994) (forrás: internet 6)

Új irány mentén tervezték újra a csomagolást, teret adva a borkommunikációnak. Aztán jöttek az izgalmas, figyelemfelkeltő jobbnál jobb címke dizájnok, nagy sikerek és óriási eladások, világszerte. Ez a fejlődés töretlen, egyre nagyobb jelentőséget tulajdonítunk magának a címkének. (Veszelszki, 2018)



1. ábra: VIEUX CHATEAU CERTAN

(forrás: Bortársaság internet 7)



2. ábra: Bourgogne Blanc

( forrás: Bortársaság internet 8)

Napjainkban, egyre tudatosabban felépített bormárkáról beszélhetünk. A régebbi dizájn sem tűnt el, mindig kitalálnak valami újat, innovatívát. Ma már lényegében mindenféle grafikai eszköz használatos, borcímke tervezésben. Természetesen, ahogy a stílus változik, úgy változik a címke is.

## 2.3 Címketípusok

Ma már többféle címketípust tudunk megkülönböztetni.

1. **Tradicionális:** hagyományos, francia konzervatív stílus általában az elegancia és a letisztultság jegyeit viseli magán, és gyakran tartalmaz képi elemeket, amelyek az adott birtokra vagy régióra jellemzők. A hagyományos borcímkék lehetnek egyszerűbbek vagy akár gazdagabbak és részletesebbek is, attól függően, hogy az adott bor stílusa, régiója és birtoka milyen jellegzetességeket mutat. (Veszelszki, 2018)
2. **Minimál:** letisztult és egyszerű formákat használnak, ahol a nagyobb üres terek funkcionálnak képalkotó elemként. Az ilyen címkék eltérnek a hagyományos borcímkéktől, mivel nem tartalmaznak díszítő elemeket vagy bonyolult képi motívumokat. Egy attitűdöt fogalmazznak meg. Ezek általában geometrikus alakzatokat vagy vonalakat használnak, és a színek használata homogén és minimalista. (Veszelszki, 2018)
3. **Vicces:** általában olyan képi elemeket használnak, amelyek humorosak vagy ironikusak, és emiatt gyakran a figyelem középpontjában állnak. Ezek a címkék lehetnek egyszerűbb vagy összetettebbek, és általában nagyobb hangsúlyt fektetnek az egyedi képi elemekre, mint az információkra. (Veszelszki, 2018)
4. **Tipográfált:** főként a betűtípusokra és az elrendezésre támaszkodnak, hogy kiemeljék a borhoz kapcsolódó információkat. Ezek a címkék általában minimalista stílusúak, és nagy hangsúlyt fektetnek a szöveges információk megjelenítésére, a borokhoz köthető információk, képi elemé válnak. (Veszelszki, 2018)
5. **Vintage:** olyan stílust követnek, amely régi időkre emlékeztet, és az illusztrációik és a betűtípusok dizájnya is ezt az időszakot idézi meg. Gyakran használnak régies, kézzel írott betűfajtákat, antik hatású papírt, és vintage szerű ábrázolást, amelyek a múltat és a hagyományt idézik. Amerikában gyakoriak, az ilyen stílusú cégtáblák. (Veszelszki, 2018)
6. **Elegy:** olyan stíluskeverékek, amelyek minden stíusból egy kicsit magukban hordoznak. Ezek a címkék lehetővé teszik a grafikusok számára, hogy szabadon kifejezhessék kreativitásukat és fantáziájukat, kombinálva különböző stílusokat és elemeket egyedi módon. Az elegy borcímkék lehetnek modern és minimalisták, ugyanakkor hagyományos és elegánsak is. Általában egyedi betűtípusokat, geometrikus formákat, fotókat, rajzokat és más grafikus elemeket használnak, hogy egyedi megjelenést kölcsönözzenek a boroknak. (Veszelszki, 2018)

Összegezve tehát, a borcímkék esetében a fantázia nevektől a birtok, terület neveken át minden jól működik. Az emberi képzelet nem szab határokat.

## 2.4 A címke feladata

A címke a bor eredetiségének jelzője. Olyan üvegre ragasztott jelzés, ami a legtöbb esetben az összes releváns információt tartalmazza a palackban lévő borról. Persze fontos megjegyezni, hogy ahogy a származási hely, a címkén szereplő feliratok sem jelentenek biztosítékot a bor minőségével kapcsolatban. A címke a csomagolás része, és több feladatot is ellát. (Kotler és Keller, 2006)

A külső megjelenés tervezése fontos és kreatív feladat, számos szakembert kell összefogni, hogy az eredmény minőségi legyen. A formatervezők, grafikusok és csomagolási technikában jártas szakemberek mindegyike fontos szerepet játszik a címke tervezési folyamatában, és a végső eredmény együttműködésük eredményeként jön létre. A csomagolás tervezésekor mindig a célfogyasztókra kell gondolni, hiszen az ízlésük, preferenciáik és szükségleteik alapján alakítják ki a csomagolásokat. A különböző országokban, kultúrákban és vásárlói rétegek közötti különbségek miatt fontos figyelembe venni a különböző piacok sajátosságait és szokásait. Például az egyes országokban különböző színek, minták és formák lehetnek divatosak vagy megfelelőek a fogyasztók számára. A bor csomagolása fontos szerepet játszik abban, hogy a fogyasztók hogyan érzékelik a bor minőségét és árát. Az olcsóbb borok esetében a csomagolásnak valóban egyszerűnek és olcsónak kell lennie, hiszen a termék ára is olcsóbb. Azonban a drágább borok esetében a csomagolásnak többet kell nyújtani, hogy tükrözze a bor magasabb minőségét és árát. A bor csomagolása tehát kulcsfontosságú tényező. (Mező, 2012)

Az egyik legfontosabb funkciója *azonosító* és *megkülönböztető* jellege, mert segítségével a vásárlók azonosítani tudják a terméket és megkülönböztethetik más termékektől.

*Osztályozó funkciója* is fontos, mivel lehetővé teszi, hogy a termékek csoportosíthatók legyenek, ami megkönnyíti a vásárlók számára a választást.

*Leíró funkciója* szintén elengedhetetlen, mivel a termék összetevőit, a felhasználási javaslatokat és az egyéb fontos információkat tartalmazza.

Végezetül *reklámozó funkciója* is érdemes, hiszen lehetőséget nyújt a termék előnyeinek kiemelésére és a vásárlásra ösztönzésre.

Az összes funkció együttesen segíti a fogyasztókat a megfelelő termék kiválasztásában, és ezáltal hozzájárul a sikeres piaci pozícióhoz. (Szakály, 2017)

## 2.5 Címkézés kötelező elemei

A boros címkéken szereplő jelöléseknek, adatoknak több típusa létezik. Ezt a bortörvény szabályozza és pontosan leírja. Vannak olyan elemek, melyeket mindenképpen kötelező feltüntetni, és olyanok is, melyek nem kötelezők, de a vonatkozó szabályozás szerint használhatók, viszont, ha feltüntetik őket, akkor bizonyos feltételeknek meg kell felelnie az adott bornak.

Ezen kívül szabadon használható jelölések is léteznek, melyek lényegében az előző két kategóriába nem tartozó kifejezések, adatok vagy szavak lehetnek, de semmiképpen nem téveszthetik meg a fogyasztót (3. ábra).

Mivel a törvényi előírások, jogszabályok nagyon sokrétűek és részletesek, ezek csak általános fő adatok és jelölések. – melyek mellett még a védett eredetű borokról szóló rendeletek és a borvidékek saját termékleírásai is tartalmazhatnak az adott borvidéken alkalmazandó feltételeket, javaslatokat a jelölési szabályokra –most csak általános, fő adatokat, jelöléseket ismertetem. (Borászati termékek jelölési útmutatója forrás: *internet 9*)

<b>Kötelezően feltüntetendő egy látómezőben</b>	<b>Kötelezően feltüntetendő, de nem kötelező egy látómezőbe</b>	<b>Szabadon Választható jelölések</b>
1. termék kategória megnevezése 2. a minősítési kategória neve és az adott OEM/OFJ neve (OEM/OFJ borászati termék esetén) 3. tényleges alkoholtartalom feltüntetése 4. űrtartalom feltüntetése 5. származási ország 6. palackozó/termelő/forgalmazó 7. Cukortartalom feltüntetése (csak pezsgő, szén-dioxid hozzáadásával készült habzóbor, minőségi pezsgő és illatos minőségi pezsgő esetén)	1. tételszám (ún. LOT szám), 2. allergének (kén-dioxid) 3. import esetén importőr 4. egyébek (egyes termékleírások)	1. évjárat 2. borszőlő-fajta neve 3. cukortartalom feltüntetése 4. közösségi szimbólum feltüntetése 5. egyes előállítási eljárásokra utaló kifejezések, hagyományos kifejezések és egyéb korlátozottan használható kifejezése 6. palackozás helyének feltüntetése 7. Az OEM vagy OFJ szerinti területnél kisebb földrajzi egység feltüntetése 8. „e” jel 9. egyébek (egyes termékleírások) 10. szőlő ökológiai termesztésére vonatkozó szabályok 11. minőségmegőrzés

3. ábra: forrás 127/2009. FVM rendelet bortörvény alapján saját szerkesztés

## 2.6 A címke, mint marketingeszköz

A címkéknek jelentős szerepe van a borvásárlási döntés során, sokan az első benyomás alapján választanak. Az emberek gyakran az általános küllem és az esztétikai megjelenés alapján döntenek el, melyik bor legyen a megfelelő.

A grafikai tervezés a vizuális kommunikáció egyik eszköze. (Barnard, 2005) Leggyakrabban olyan kommunikációként határozza meg a szakirodalom a vizuális kommunikációt amelyben az üzeneteket képek továbbítják. (Bubik és Simon, 2016)

A „bortermék az, amit a borászatban készítenek, a márka pedig az, amit a fogyasztó megvásárol. A bort a versenytárs lemásolhatja, de a márka egyedi. A bor elavulhat, de a híres márka időtálló.” (Spawton, 1998)

A termékek egyik kulcsa a megfelelő csomagolás kialakítása és a termék pozicionálása a piacon. A jó minőségű és hatékony kommunikációra képes csomagolás nélkül a termékek nem tudnak versenyezni a polcokon. A csomagolásnak nem csak vonzónak kell lennie, hanem az üzenetet is közvetíti a vásárlók felé.

Fontos, hogy kiemlje a bor pozitív tulajdonságait és segítse a termék pozicionálását a piacon. A tervezés során figyelembe kell venni a termék bővíthetőségét, hogy egy termékcsalád új tagjának felöltöztetése is könnyen megoldható legyen. Az újra csomagolás akkor legyen indokolt, ha valóban szükséges, és ha az új imázs hosszú távon is jellemző lehet. A meggondolatlan cserékkel többet veszíthet a gyártó és a forgalmazó, mint egy jól átgondolt, kisebb váltással. (Reketye, 2016)

A bor palackján elhelyezett címke, és az azon feltüntetett információk, a vásárlói szándék meghozatalához nélkülözhetetlen. Mező szerint a címke a bor „névjegykártyaként” és a „születési anyakönyvi kivonataként” funkcionál. Amikor bort vásárolunk, elsődleges információkat nyújt a címke a borok belső termékjellemzőiről, minőségi tulajdonságairól, eredetéről illetve ismeretlen vevőnél a kedvet és a hajlandóságot ez segíti. (Mező, 2012)

A borcímke lehetőséget nyújt arra, hogy a borászat vagy a forgalmazó márkáját és logóját megjelenítsék rajta. Ez egyfajta védjegyként működik, amely segíti a fogyasztókat abban, hogy könnyen azonosítsák a borokat, amelyeket kedvelnek, és bizalmat szerezzenek az adott termék iránt. Egy termék piacra hozatalakor a marketing és az értékesítés költségei jelentik a legnagyobb tételt az előállítási költségek mellett.

Ugyanakkor a márkanév ereje hat a vállalat pénzügyi eredményeire. (Kiss, 2004) A borcímék lehetnek egyszerű vagy díszes kivitelűek, a tervezésüket az adott bor stílusa és célközönsége határozza meg. Az egyedileg tervezett borcímék lehetővé teszik a borászatoknak, hogy kiemeljék a termékeiket a tömegből, és felhívják a figyelmet azokra a különleges tulajdonságokra, amelyek miatt érdemes kipróbálni az adott bort.

A marketingstratégia egyik feladata a termék pozicionálása. Fontos megvizsgálni a piaci környezetet, a versenytársakat, felmérni a fogyasztók igényeit és preferenciáit, valamint megvizsgálni saját vállalati erősségeket és gyengeségeket.

A pozicionálás célja az, hogy a vállalat megkülönböztetett helyet foglaljon el a fogyasztók tudatában, és hogy számukra egyértelművé tegye, hogy miért éppen ez a termék vagy márka a legjobb választás.



Ezért fontos a pozicionálási stratégiai kidolgozása és végrehajtása, ezzel meghatározzuk a terméket és egyedi jellemzőit és előnyeit. „A pozicionálás nem a termékre irányul, hanem az emberek emlékezetére”. (Ries és Trout, 2002)

Egy külföldi kutatás azt vizsgálta, hogy van-e különbség a csak szöveget illetve szöveget és képet tartalmazó borcímkék között, ha van, akkor milyen hatással vannak a termék tetszésére, és vásárlási szándékára. A tanulmány azt mutatta, hogy a szöveget egyező képekkel kombináló borcímkék jobban teljesítettek, mint a csak szöveges címkék, valamint az olyan címkék, ahol a kép és a szöveg nem egyezett. (Jaud and Melnyk, 2019) (forrás internet 11.)

A marketingszakemberek egyetértenek abban, hogy a borcímké kialakítása kulcsfontosságú tényező, amely befolyásolja a fogyasztói döntéseket a kritikus döntéshozatali pillanatban. A wine.net által végzett boripari tanulmány kimutatta, hogy a 2000 fogyasztó 82%-a főként a címkére támaszkodott kedvenc borának kiválasztásakor. (forrás: internet 12)

Tudományos tanulmányok is megerősítik, hogy a címke az a kulcstényező, amelyre a fogyasztók támaszkodnak a bormárkák értékelése és vásárlása során. Az egyszerű grafikai tervezés sikeres képet közvetít, és nagyobb valószínűséggel vásárolják meg. (Favier, 2019) (forrás: internet 13)

A borpiacon az egyik jelenlegi trend, hogy a hagyományosabb, csak szöveges borcímké-kialakítások mellett számos cég bevezette a borcímkéterveket, amelyek a szöveg mellett művészi és absztrakt vizuális képeket is tartalmaznak.

Összességében elmondható, hogy a borcímké nagyon fontos marketing eszköz a borászatok és borforgalmazók számára, amely lehetővé teszi, hogy a borokat az egyedi stílusuk és a márkájuk által elkülönítsék a versenytársaiktól, és így hatékonyabban kommunikálják azokat a fogyasztók felé.

## 2.7 Saját borcímkénk leírása

Címkénk tervezése során, fontosnak tartottam, hogy olyan design-t hozzunk létre, amely figyelemfelkeltő, informatív, esetleg kicsit innovatív is. Stílusos, de egyszerű és letisztult és egy csipetnyit provokatív is, azáltal, hogy merőben más, mint a többi papírcímke. Legyen átlátszó, mert lehetővé teszi a bor színének áttűnését, ami nekem fontos szempont volt. (4.-5. ábra)



4. ábra: Olaszrizling címkénk

(forrás: saját szerkesztés alapján)



5. ábra Kékfrankos Rozé címkénk

(forrás: saját szerkesztés alapján)

Továbbá, megfelelően reprezentálja a bor jellegét és vonzó legyen a vásárlók számára. A jó színválasztás, a szemrevaló betűtípusok és grafikai elemek is hozzájárulnak a címke kiemelkedésében és az emlékezetes benyomás kialakításában. Az átlátszó címkénél különösen meghatározó volt a részletek kidolgozása, egy főcímke tartalmazza a bor összes információját, a termékjelölési szabályoknak megfelelnek, mely 79×130mm nagyságú, a fehér borok esetében, fekete színnel lett kivitelezve, még a rozé bornál fehérrel. A fekete betűs, sima gépi nyomtatott, (6. ábra) még a fehér betűs más nyomdai technikával készült úgynevezett szita nyomással. (7. ábra) Melynek lényege, hogy egy finom háló segítségével történik a minta átvitele a nyomandó felületre.

A szitázási eljárás során egy szitanyomó keretre feszített finom hálóban egy sablont készítenek, amelyen a nyomandó minta áttűnik a hálón, ezt a sablont a nyomandó felületre helyezik, majd a festéket a szitán keresztül felviszik a nyomandó felületre, lehet papír, textil, műanyag, üveg vagy bármilyen más anyag. A szitás nyomdai technika előnye, hogy lehetővé teszi a precíz mintaadagolást, így magas minőségű nyomtatást biztosít.

Továbbá, a szitanyomó sablonok relatív könnyen készíthetők és a cserélhetők, így a szitázási technika gyorsan alkalmazkodik az új mintákhoz és dizájnkhoz. A technika sokoldalúságát növeli, hogy a különböző anyagokon használható, és a festék színe, sűrűsége és textúrája is változtatható.

A "made in Dunaszentgyörgy" kifejezés a bor készítésének helyére utal. A cél figyelemfelkeltés volt. Korábban a bevezetésben írtam már, hogy egy kevésbé ismert borvidékhez tartozunk, azon belül egy még ismeretlenebb településen Dunaszentgyörgyön élünk és itt is borászunk. A település határától 5km-re, Dunaszentgyörgy-Öreghegyen van egy egybefüggő, 25,5ha-os borszőlő ültetvényünk, borászattal, minden szükséges eszközzel felszerelve.



6. ábra: fekete betűsínű, gépi nyomtatású címke

(forrás: saját szerkesztés alapján)



7. ábra: fehér betűs szitázott eljárású címke

(forrás: saját szerkesztés alapján)

*Egy új típusú borcímke kreativitása jelentős hatással lehet egy családi borászat versenyképességére?*

A címke az egyik, első dolog, amit a vásárlók észrevesznek a boltok polcain vagy az interneten böngészve. Egy kreatív és figyelemfelkeltő borcímke nemcsak azonnali figyelmet vonhat magára, de a vásárlók emlékeiben is pozitív benyomást hagyhat, ami elősegítheti a borászat termékeinek eladását és hosszú távú versenyképességét.



8. ábra: Rozé borok

(forrás saját szerkesztés alapján)

### 2.7.1 Borcímkek tervezési szempontjai, céljai

#### 1. Első benyomás kialakítása:

A borvásárlás sok esetben az impulzusvásárlásra épül, így az első benyomás rendkívül fontos. Egy kreatív és vonzó címke lehetővé teszi, hogy pozitív első benyomást keltsenek az ügyfelekben, és felkeltse az érdeklődésüket a termék iránt. (8. ábra)

#### 2. Megkülönböztetés a többi borral szemben:

A borpiac szereplőinek magas száma miatt a borfogyasztóknak számos választási lehetősége van. Egy kreatív és egyedi borcímke lehetővé teszi, hogy kiemelkedjünk a többi bor közül a polcon. Egy jól kitalált és szépen kivitelezett címke azonnal felkelti az érdeklődést, ösztönzi és vásárlásra készíti a vevőket.

#### 3. Brand erősítése:

A családi borászatunknak lehetősége nyílt arra, hogy kiemeljük saját márkánkat borcímke segítségével. Egy kreatív címke lehetővé teszi, hogy megjelenjen a borászat egyedi stílusa, története és filozófiája. Ez erősíti a borászat brandjét, és az emberek számára könnyebben azonosíthatóvá teszi a borokat a többi termék között.

#### 4. Emocionális kapcsolat kialakítása:

Az egyszerű, de ötletes átlátszó borcímke lehetőséget teremt az emocionális kapcsolódásra a fogyasztókkal. A kreatív és vonzó címke elindít egy érzelmi reakciót, különösen érdeklődést, kíváncsiságot vagy nosztalgiát, amely

erősítheti a vásárlási szándékot. Az érzelmi kapcsolatok hosszú távú ügyfélhűséget eredményezhetnek, ami növelheti a borászat hosszú távú versenyképességét a piacon. Biztosítják a fogyasztók lojalitásához és az ismétlődő vásárlásokhoz.

#### 5. Online megjelenés:

Az egyszerű, de ötletes, átlátszó borcímke kifejezetten hatékony lehet az online környezetben is. Az online borvásárlás egyre népszerűbb, és a fogyasztók gyakran a címkék alapján döntenek arról, hogy melyik bort választják. Ezáltal ehetséget teremthet arra, hogy kitűnjön a tömeg közül.

## 2.8 Újgenerációs átlátszó címkék

Több amerikai cég is foglalkozik már átlátszó címke tervezésével, gyártásával. Az átlátszó címkéjű borospalackok növekvő tendenciája olyan címkézési megoldást igényel, amely tökéletesen tiszta, felirat nélküli megjelenést tud adni. A „no-label”, (9. ábra) megjelenés egyre nagyobb lendületet kap néhány kulcsfontosságú piaci szegmensben. A korlátlan választási lehetőségek világában az átlátszó címkék kifinomult stílust mutatnak. Az ügyfelek, azért keresik meg a cégeket, hogy megoldják a gondjaikat, a palackra történő szitanyomás költségeivel, mert nem szerették az üvegpazarlást, ellenben, ennek a fajta címkének a megjelenését, nagyon. Így a megrendelőkkel együttműködve fóliabélyegzés, rotációs szitanyomás és UV flexo nyomtatás segítségével sok pénzt megtakarítva, tudják az általuk kívánt megjelenést biztosítani. (forrás: *internet 14*) (10.-11. ábra)

A „Wine Label Design in the US Market” 2021 jelentése közzétette, hogy a Wine Intelligence kutatói elemzik a fogyasztók borcímkekkel kapcsolatos attitűdjét és viselkedését. Kutatásaik eredménye, hogy a borfogyasztók kevesebb borral kapcsolatos tényre emlékeznek – például a termelőre, a régióra és a szőlőre –, és vásárlási döntéseiket általában vizuális jelekre alapozzák, vonzó és emlékezetes csomagolásra. Az utóbbi időben azonban az adatok azt mutatják, hogy a fogyasztók a biztonságot keresik, ami a világvárvány idején különösen fontossá vált: a felismerhető márkákat, a borvilág klasszikus és megszokott elemeit közvetítő címkékkel. (forrás: *internet 15*)



9. ábra: „no-label” egyik formája

(forrás: *internet 14*)



10.ábra: Chardonnay

(forrás: internet 16)



11.ábra: 2022 LESLIE ROSÉ

(forrás: internet 16)

Tudomásom szerint, jelenleg Magyarországon egy pincészetnek van átlátszó, műanyagfóliás borcímkéjük, 3 fajta termékükön, *Csipke Rozén*, (13. ábra) *Csipke édes Rozén* (14. ábra) és *Csipke Irsain*. (12. ábra)

Interjút készítettem Pálinkás Gáborral az Ostoros Családi Pincészet kereskedelmi vezetőjével, hozzájárulását adta, hogy a dolgozatomban szerepeltessem.

Összefoglalva beszélgetésünk:

Elmondta, hogy 2018 óta dolgozik a cégnél, 7 évig volt a Tesconál borbeszerző, abból 3 éven keresztül nemzetközi borbeszerzőként dolgozott. Előtte, külföldön élt Angliában, sommeliereként dolgozott prémium michelin csillagos éttermekben.

Új-Zélandon tanult bormarketinget. Igen széles tapasztalata van borvilág minden szegmenséből. Ismeri a magas prémium minőségi borokat és a Tesco „alsó plocos” borait is. Volt rálátása mindenre.



Mielőtt a céghez került, már jelen volt ez a típusú címkedizájn. A jelen helyzetről tud mesélni. A címke tervezése, külföldi minták alapján és a nyomda ajánlásával történt. 4 éve Ipacs Géza grafikussal dolgoznak együtt. Jelenleg is azon dolgoznak, hogy újratevezzik, hogy megfiatalítsák, megfrissítsék a címkét, de mindenképpen maradnának az átlátszó típusnál. Kérdeztem, hogy felmérték-e valamilyen módon a borok eladhatóságát, ezzel a fajta címkével. Ma nagyon költségesek a marketingkutatások, hiába kérdeznék meg, a fogyasztókat, az nem térülne meg. Azt gondolja, hogy a termék egész jó pályát futott be, nagyon jó forgalmi adatai vannak, magának a bornak, épp a csipke rozéről beszélünk. A forgalmi adat az, ami eldönti, hogy a terméknek van-e jövője. Szerinte „kereknek” kell lennie ennek az egész dolognak. Ez egy prémium irány, a cél, hogy prémium hatást keltsenek a címkével, minden tekintetben, üveget, kapszulát is beleértve.

Fontos, hogy milyen csatornán van az értékesítés. A kiskereskedelmi láncok polcain, nem biztos, hogy annyira előnyt jelent, ez a címke. Csak belföldön értékesítik. Elárult egy titkot, jövőben csak a rozén marad átlátszó címke, újdonságokkal fűszerezve.

Az alábbi beszélgetésből, azt a következtetést vonhatjuk le, hogy az átlátszó címkének van ugyan jövője, de kizárólag magasabb minőségű borok tekintetében, melyeknek a kereskedelmi árérése elbírja a címke költségeit.



12. ábra: Csipke Irsai



13. ábra: Csipke Rozén



14. ábra: Csipke édes Rozén

(forrás:12.-13.-14.ábra Ostoros Családi pincészet Internet 17)

### 3. ANYAG ÉS MÓDSZER

Primer kvantitatív kutatási módszerrel a címkedizájnt, mint a termék megjelenési formáját vizsgáltam. A célcsoportom véleményéről és attitűdjeikről a saját magam által készített kérdőív segítségével. Tematikája a borcímke stílusára fókuszált. A címke, minőségével, esztétikai megjelenésével kapcsolatos kérdéseket tettem fel. Előre meghatározott kérdésekből állt. Ezek azért is jó információk, mert ebből következtetni lehet arra, hogy a fogyasztók milyen minőségűnek érzékelik a látottak alapján a címkét a palackon.

A kérdőív 18 kérdésből állt. A kérdések különböző típusúak, beleértve az egyszerű szövegeket és többválasztós kérdéseket is. Az online kérdőív felülete, tartalmazott egy bevezető szöveget, röviden bemutattam a kutatás célját és fontosságát.

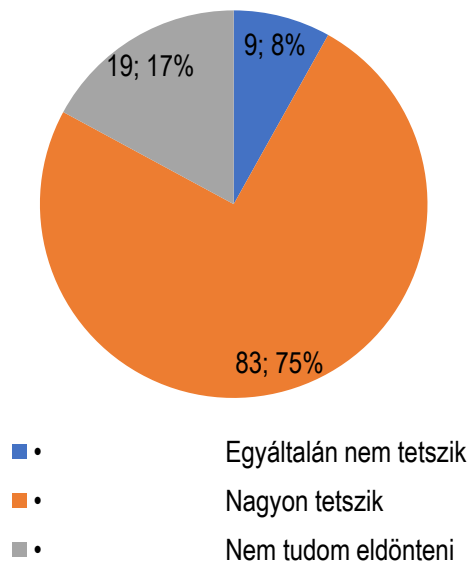
Ennek a kutatási módszernek az előnye, hogy gyorsan és hatékonyan lehet adatokat gyűjteni illetve a kvantitatív jellegéből adódóan számszerű adatokat kaptam, amelyek alapján el tudtam végezni az elemzést. Fontos megjegyezni, hogy a kutatás eredményei csak a célcsoportra vonatkoznak, akik kitöltötték a kérdőívet, és nem reprezentatívak.

Az online kérdőív felülete Survinator.com oldal segítségével készült, majd megosztottam a linkjét különböző online platformokon, beleértve a közösségi média oldalakat és az e-mail-t. Felhívtam a figyelmet a kutatás fontosságára és arra, hogy a válaszadók anonim módon vesznek részt a kutatásban. Az adatfelvétel ideje két hét volt. A résztvevők száma 114 volt, akik a kérdőívet kitöltötték. Az adatokat az online kérdőív által generált adatbázisban tároltam.



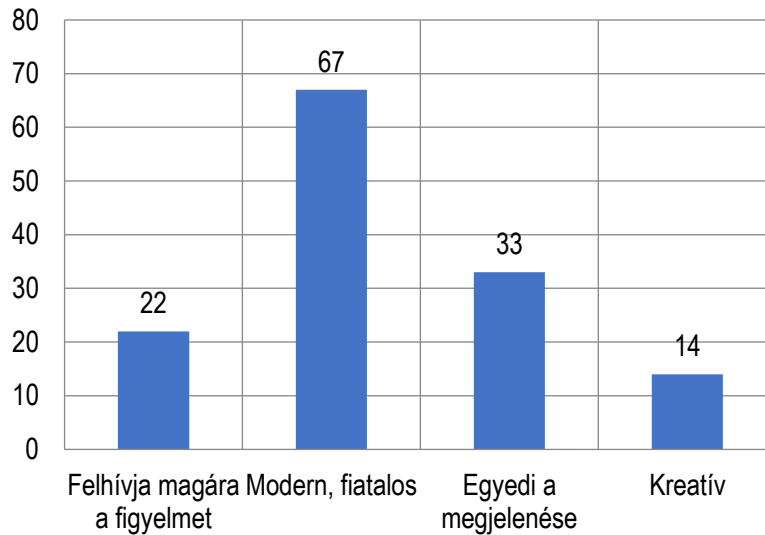
## 4. EREDMÉNYEK

Az eredményeket az adatbázisból származó statisztikai elemzések segítségével dolgoztam fel. Az adatokat diagramokkal és grafikonokkal szemléltem.



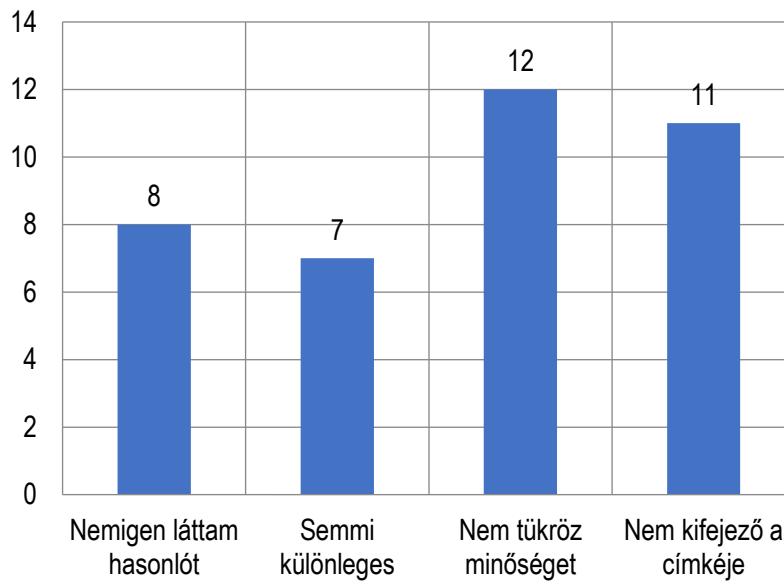
15. ábra: Milyen az első benyomása a képen látható borról? (Forrás: saját szerkesztés alapján)

A felmérésben szereplő első kérdés (1. ábra) a kitöltők boros palackra való első pillantására utaló reakcióra vonatkozik. 111-ből 83 főnek kifejezetten szimpatikus a termék, ami közel 74,8 %-os arányt jelent. 19 válaszadó számára semleges, ami 17,1 %-ot tesz ki, 9-nek pedig nem nyerte el a tetszését, ami a résztvevők 8,1 %-a, a két csoport együtt 28 választ, 25,2 %-ot alkot, ami így sem haladja meg az előző csoportot. Fontos az első benyomás, így az első kérdés alapján pozitívnak ítélem meg a visszajelzéseket, hiszen a döntő többség tetszetősnek találja a palack összképét. A továbbiakban a palack vizuális megjelenésének szűkebb értelemben vett véleményezése fog zajlani.



16. ábra: Ha tetszik, miért? (Forrás: saját szerkesztés alapján)

A következő két kérdés (2. ábra) az előzőre történő válaszok megindoklását kezdeményezte. Annak a 96 fő 136 válasza, aki szimpátiát mutatott, nagyságrendileg 70 %-a, vagyis 67 ember azzal indokolta tetszését, hogy modernnek, fiatalosnak tartja a borospalack megjelenését. Több, mint 34 % válaszarány 33 főtől az egyediséget értékelte, 22 szavazat, ami az egész 23 %-át jelent, figyelemfelhívónak tartotta, közel 15 %-ot kitevő 14 voksolás pedig kreatívnak gondolta. Úgy vélem, hogy napjainkban a modern, fiatalos jellemek a borászat világában is teret nyernek, ezzel tükrözve a fejlődést, frissességet, a fiatalabb generációk felé való nyitottságot. Ugyanez vonatkozik az egyediségre, hiszen minden termelő a maga szemléletét módját kívánja visszaadni termékein keresztül a fogyasztóknak. Az, hogy a válaszadók nagyobb arányban ezek miatt az okok miatt kedvelik a palack küllemét, szintén egy kiváló értékelésnek bizonyul számunkra.

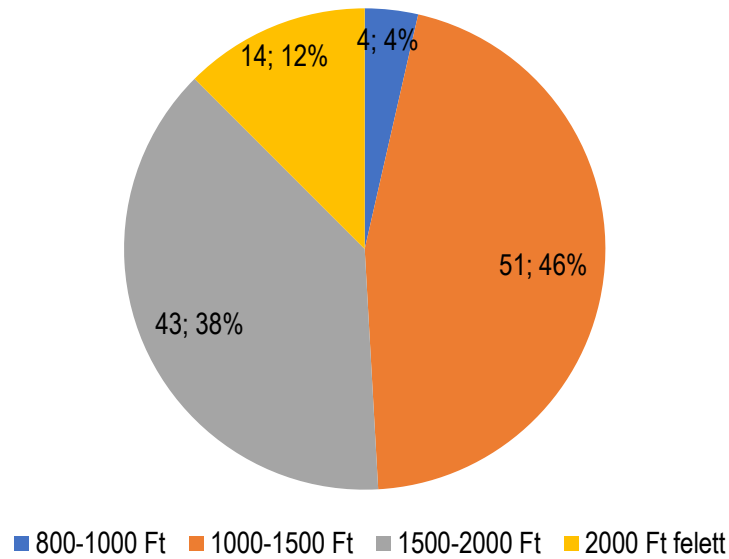


17. ábra: Ha nem tetszik, miért nem? (Forrás: saját szerkesztés alapján)

A 3. ábrán látható, hogy azok, akik nem tartották előnyösnek a palack megjelenését, többnyire a termék minőségének hiányára asszociáltak, illetve nem titulálták kifejezőnek az üvegen lévő címkét. Ezek az indoklások a 33 ebbe a csoportba tartozó válaszadó 38 szavazatából 11 és 12 jelentett, amely a 33,3 és 36,4 %-os arány. Ezen felül 8 válasz, avagy 24,2 % szokatlannak találta a palack tervezését, hiszen még nem nagyon tapasztalt hasonlót. 7 szavazat, ami 21,2 %-ot jelent, nemes egyszerűséggel nem lát benne különlegességet. A legtöbb szavazatot kapott, a bor minőségét megkérdőjelező válaszok oka véleményem szerint az lehet, hogy a címke egyszerűségét hozzárendelik a bor milyenségéhez, vagyis a minimális grafikai elemekből azt a következtetést vonják le, hogyha a palack dizájn tervezésébe, úgy a benne található termékbe sem fektettünk kellő munkát, energiát, precizitást. Ezek a válaszok nagy valószínűséggel a borfogyasztó társadalom azon rétegét képviselik, akik még nem a termelő, évjárat, borvidék, fajta alapján választanak borászati terméket, hanem az első vizuális benyomás hatására.

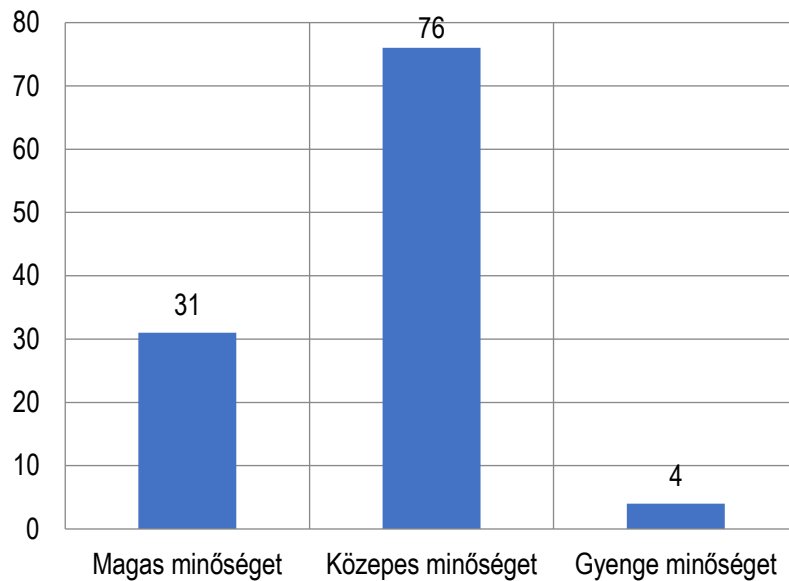
Ebből az a tanulság vonható le, hogy borászatunknak az elsődleges feladata, hogy a termékünket népszerűsítsük és bizonyítsunk annak minőségén keresztül. Hiszen tekinthetjük a fordított esetet is, amikor egy üveg megjelenése kifejezetten kecsesítő, megkóstolva a bort viszont csalódás éri a vásárlót.

Az utóbbi két kérdés esetén a több válasz megjelölése mellett lehetőséget adtam a kitöltőknek saját meglátás megfogalmazására. A két kérdéskörben összesen 21 egyéni válasz érkezett. A többség tetszését fogalmazta meg különböző módon, előnyösnek találják a letisztultságát, az egyszerűségét a címkének. A semleges vagy elutasító válaszadók pedig az imént említett jellemzők miatt nem szívelelik ezt a modernnek mondható stílust, a hagyományosságot hiányolják. Ez alapján elmondható, hogy a palack címkéjére minden szemszögből ugyanazok a tulajdonságok mondhatók el, és amelyek megosztják a kitöltők véleményét. Az eddigi reakciók arányából viszont az állapítható meg, hogy ez az egyszerűség teszi nagyszerűvé az üveg dizájnját. („Egyszerű, de mégis jól mutat az üvegen.”, „Így együtt, gusztusosan néz ki”).



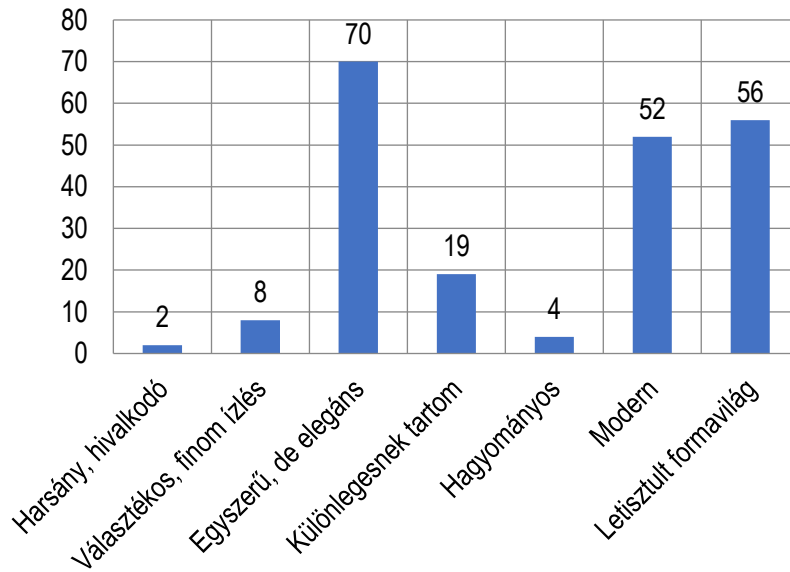
18. ábra: Ön szerint, milyen árkatagóriába sorolható a képen látható bor? (Forrás: saját szerkesztés alapján)

A negyedik kérdés a megjelenés alapján történő árkatagóriába való besorolásra tért ki, amit a 4. ábra mutat. A 45,5 %-os többség, vagy 112-ből 51 fő 1000 és 1500 Ft közöttre árazza ezt a bort. Ez egy jó visszajelzés számunkra, ugyanis terveink szerint ebbe az árkatagóriában szeretnénk forgalomba hozni tételeinket. Viszont azt is pozitívan éljük meg, hogy ezen túl 43 résztvevő, avagy 38,4 % a 1500 és 2000 Ft közötti csoportba is el tudná képzelni ezt a terméket. További 12,5 %, vagyis 14 fő 2000 Ft feletti árazásra tippelt. Szerencsére csak kis arány, nem egészen 4 %, 4 kitöltő gondolta úgy, hogy a bor 800 és 1000 Ft közötti értékkel rendelkezik. Ebből azt következtetjük, hogy a palackra tervezett címke sikeresen tudja a többség felé tükrözni a borunknak szánt tényleges eladási értéket. Ez egy jó kiinduló pont, hiszen a kitöltők még csak nem is kóstolták a bort.



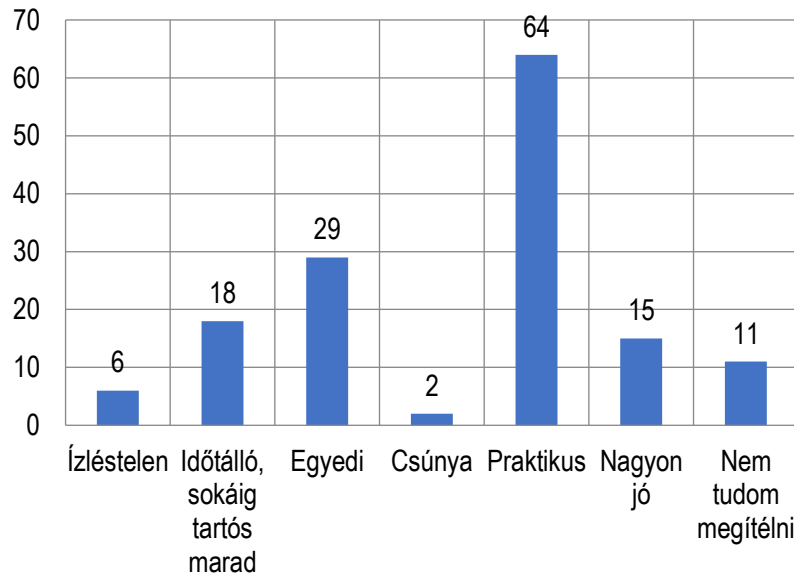
19. ábra: Mit gondol, milyen minőséget tükröz? (Forrás: saját szerkesztés alapján)

A lehetséges ár után minőségre utaló kérdést tettem fel (5. ábra). A vizualitás alapján 111 válaszból 76, arányaiban 68,5 % közepes minőséget jelöl a borra. 31 fő, tehát 27,9 % magas minőséget képzel el a palackban, 4 fő, 3,6 % pedig gyengét. Ez szintén jó jel, hogy az alacsony minősítés mértéke ennyire eltörpül a többi mellett. Ha 1000 és 1500 Ft értékű borról beszélünk, jogos elvárás a minimum közepes minőség, bár sokan ilyen összegért már hajlandóak a magas minőséget is elvárni. A kezdő borfogyasztók a saját ízlésükre korlátozva hajlamosak megítélni egy bor minőségét, például, aki az édes borokat preferálja, az egy száraz tételre hajlamos azt mondani, hogy alacsony minőségű, csak azért, mert nem ízlik neki. A magasabb szintű borfogyasztók pedig már képesek akár a borhibák észlelésére, vagy tisztában vannak egy évjárat, termőhely adottságaival és csupán ezekre alapozva kérdőjeleznék meg a termék minőségét.



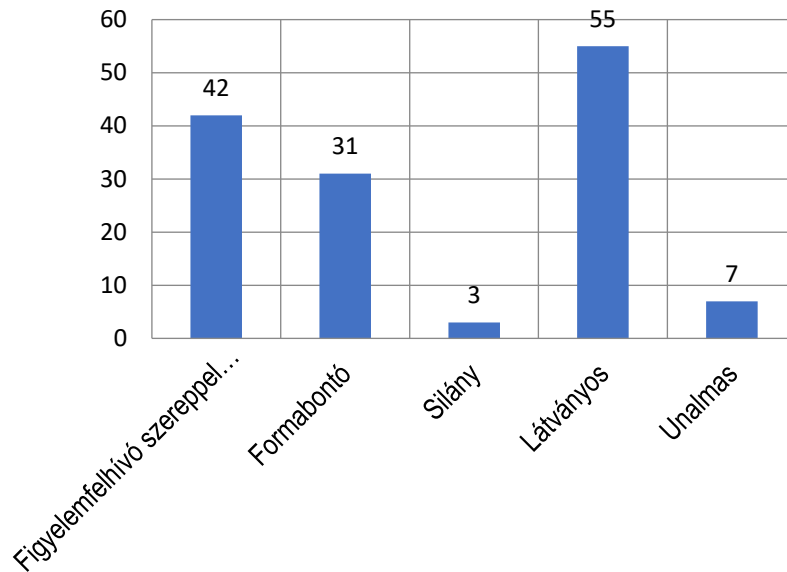
20. ábra: Esztétikailag milyennek tartja a címkét? (Forrás: saját szerkesztés alapján)

A 6. ábrán szemléltetett hatodik kérdés kifejezetten a címke jellemzésére tér ki, amelyre több választható opció szerint 109 kitöltő 211 választ adott. A korábbi megállapítást megerősítve 64,2 %-os arány szerint a címke egyszerűsége ellenére elegánsnak mondható. A további választási lehetőségek közül 56 szavazat (51,4 %) érkezett a letisztult tulajdonságra, 52 (47,7 %) pedig a modern opcióra. A 211 válaszból tehát 178 kiállt amellet a korábbi konklúzió mellett, hogy ez a stílus a mai trendeknek megfelelő visszafogottságot, mégis kellő hatást képvisel. A továbbiakban még 8 voks érkezett a választékos, finom ízlésű jellegre, 4 szerint hagyományosnak mondható, 2 válasz pedig harsánynak, hivalkodónak tartja.



21. ábra: Mit gondol, milyen az öntapadós, műanyag címke? (Forrás: saját szerkesztés alapján)

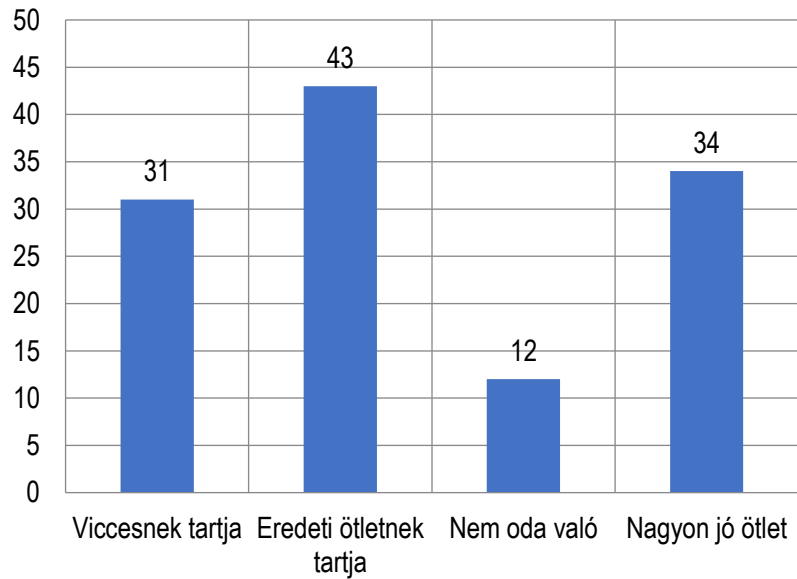
A 7. ábrán szereplő, következő kérdés a címke fizikai tulajdonságait firtatja. 112 kitöltő 145 válaszából 64 (57,1 %) praktikusnak véli az öntapadós, műanyag címkét, további 29 válasz (25,9 %) szerint egyedi. 18 szavazattal (16,1 %) időtállóknak tartják, 15 válasz (13,4 %) pedig összességében nagyon jónak találja. A pozitív visszajelzések tehát ennél a kérdésnél is látványos fölényben vannak. 11 semleges álláspont (9,8 %) érkezett, összesen pedig 8 voks (7,2 %) született az elutasító reakciókra vonatkozóan, miszerint ez a fajta címke ízléstelen és csúnya.



22. ábra: A címkén alkalmazott tipográfiai (formai) megoldások Ön szerint? (Forrás: saját szerkesztés alapján)

A 8. ábrán látható nyolcadik kérdésnél elsősorban szeretném kiemelni, hogy ennek megválaszolásával töltötte a többség a leghosszabb időt. A beérkezett 138 válaszból 55-re alapozva látványosnak titulálták a palackon lévő címke formai elemeit. További 42 szavazat szerint figyelemfelhívó, 31 szerint pedig formabontó. Összesen tehát 108 válasz ebben az esetben is előnyösnek találja a címke felépítését. Mindössze 10 olyan szavazat jött ebben a kérdésben, ami unalmasnak vagy silánynak véli ezt a megjelenést. Ebben az esetben is adódott lehetőség saját vélemény megfogalmazására. Nagyobb arányban dicsérő reakciók születtek, amelyek közül kiemelném a következőt: „Mivel én nem vagyok borfogyasztó, csak ajándékozni szoktam, ezért nálam fontos az esztétikus megjelenítés. Ez a címke elnyerte tetszésemet mert egyszerű, mutatja, amit kell és elegáns.” Ez azért egy meghatározó meglátás, mert az olyan vásárlók, akik csak ajándékba, az esztétikára alapozva költenek palackos borra, sokkal inkább a látványosabb megjelenésre törekşenek, hiszen egy ajándék legyen kreatív és tartalmas. Ez a válasz viszont tükrözi a modern felfogást és megújuló látásmódot, miszerint a kevesebb néha több, pont ez volt a szándékom a címkével kapcsolatban.

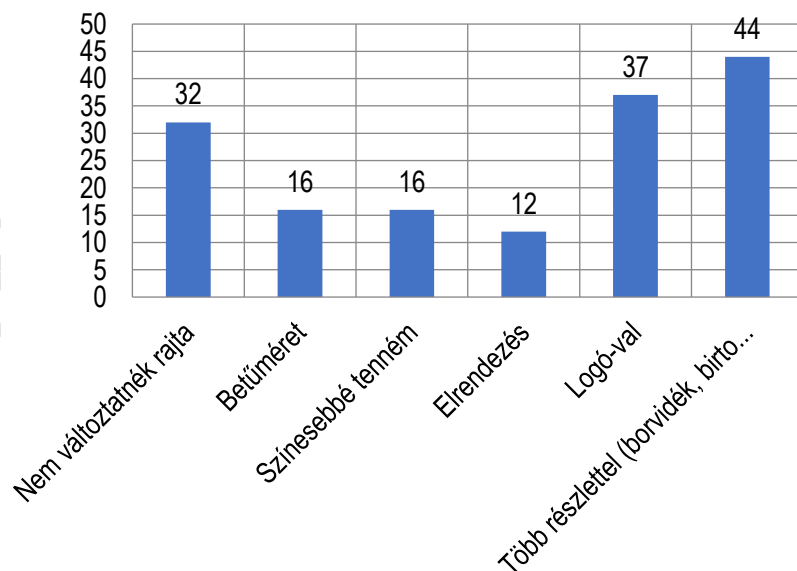




23. ábra: Ön, mit gondol a címkén szereplő „Made in Dunaszentgyörgy” feliratról?

(Forrás: saját szerkesztés alapján)

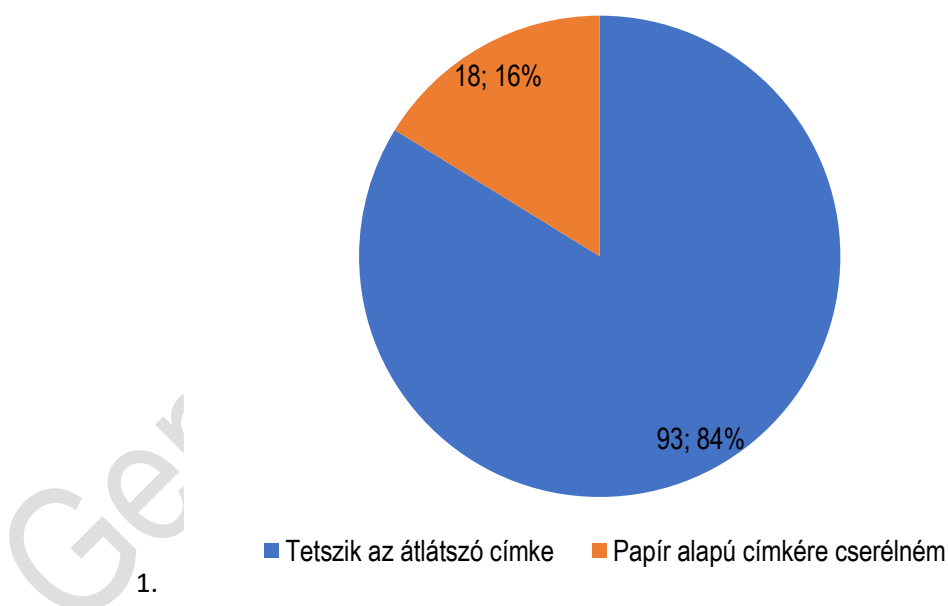
A kilencedik kérdésben kiemeltem a címkén szereplő „Made in Dunaszentgyörgy” feliratot (9. ábra). 120 válaszból 43 szerint ez egy eredeti ötlet, 34 nagyon jónak, 31 viccesnek találja. Itt megint látható, hogy 108 szavazat alapján a kitöltők előnyösnek találják a címkén ezt a feliratot. 12 voks érkezett arra, hogy nem való oda.



24. ábra: Milyen elemekkel egészítené ki a címkét? (Forrás: saját szerkesztés alapján)

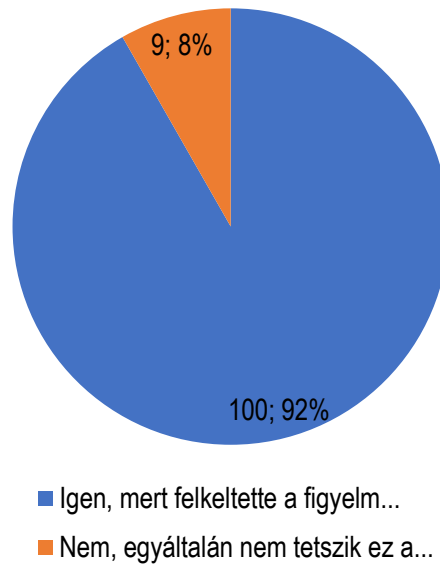
A 10. ábra szerinti kérdésnél javaslatok vártam a résztvevőktől, hogy ők, több lehetőséget is megadva, mit változtatnának a címkén. 157 válaszból a legtöbb, 44 szavazat arra esett, hogy több információ feltüntetését várnák el, például a borvidékre, birtokra vonatkozóan. 37 válasz szerint logót hiányolnak. 16-16 voks a betűk méretét módosítaná, illetve több szín vinne a tervezésbe.

12 szavazat érkezett arra, hogy a címke elemeinek elrendezését variálná át. Mindemellett pozitívként élem meg, hogy akadt szép számmal, pontosabban 32 válasszal olyan is, aki nem változtatna a címkén semmit. Továbbá a legtöbb szavazatot kapott, információ hiányára utaló válaszlehetőség nemfeltétlenül tükrözi a címke grafikájához tartozó bármilyen hiányt vagy rosszallást, így úgy gondolom, általánosságban az mondható el, hogy maga a címke formai megjelenése a többség igényeit kielégíti. Itt is volt lehetőség saját elképzelés megosztására, 12 ilyen eset volt. Néhány grafikai kiegészítés mellett akadtak olyanok is, akik a választható válaszok közül megerősítették, konkretizálták a hiányolt információkat. Sokan csak a vizualitást várják el, addig egyre többen adnak az ismeretekre is. Ennek megfelelően ezen a kérdésen belül jó néhányan azt várnák még el a palackon lévő címkétől, hogy részletezzük a borvidék jellegeit, az adott bor ajánlatos fogyasztását (pl.: hőmérséklet, étel párosítás). Hiába fogalmaztak meg hiányosságokat, számukra ez mégis jó jel, hogy a fogyasztóknak igényük van a mélyebb ismeretekre, nem csak felületesen akarnak ismerkedni borainkkal.



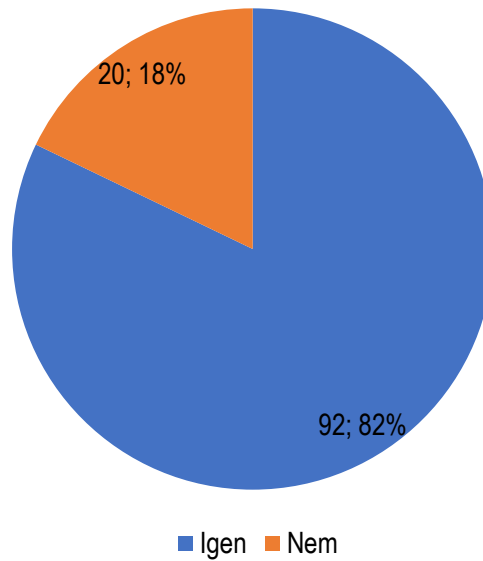
25. ábra: A címke anyagát tekintve: (Forrás: saját szerkesztés alapján)

A tizenegyedik kérdés, miszerint milyennek találják az ilyen anyagú címkét, csupán minimálisan osztotta meg a résztvevőket (11. ábra). 111-ből 93-an tetszik ez az új stílus, vagyis az átlátszó címke, ez közel 84 %-ot jelent. 18 viszont ragaszkodik továbbra is a hagyományhoz, papír anyagúra váltana.



26. ábra: Ön vásárolna saját fogyasztásra? (Forrás: saját szerkesztés alapján)

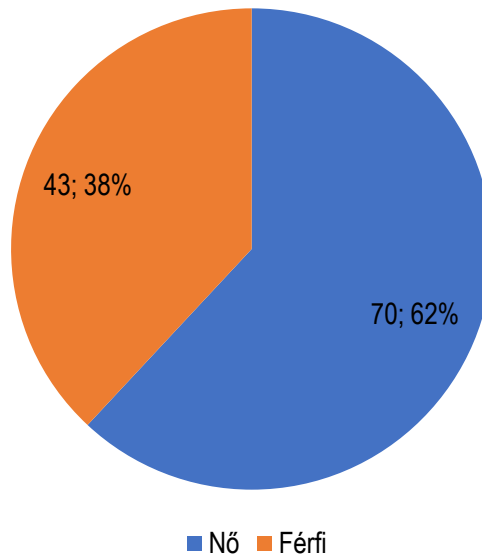
A következő kérdés (12. ábra), ami a termék megvásárlására utal, még kevésbé szedte csoportokra a kitöltőket. 109-ből mindösszesen 9 reagált úgy, hogy a palack esztétikája miatt nem hajlana arra, hogy megvásárolja ezt a bort. Kishíján 92 %, vagyis 100 fő viszont költene erre a termékre, ugyanis az üveg dizájnya felkeltette a figyelmüket. A kérdőív készítésénél az volt a célom, hogy nyerje meg az emberek tekintetét, méghozzá olyan szinten, hogy vásárlásra is sarkallja őket.



27. ábra: Ajándék céljára, vásárolna? (Forrás: saját szerkesztés alapján)

A tizedharmadik kérdés az ajándék gyanánt történő vásárlásra tért ki. A 13. ábrán látható, hogy 112 válaszból 20, vagyis csak 18 % jelölte azt, hogy nem vennék meg a terméket másnak szánva. Viszont 92-en, a kitöltők 82 %-a szívesen adná ajándékba. Ez valamelyest megerősíti azt a korábban, egyénileg megadott véleményt, miszerint a válaszadó az esetek többségében csak ajándék gyanánt vesz bort, és a kutatásban szereplő tételt épp az egyszerűsége miatt gondolja találónak és alkalmasnak.

A kérdőív utolsó öt kérdése a kitöltők személyére vonatkozott. Úgy vélem, ez elengedhetetlen egy ilyen felmérés eredményeinek kiértékeléséhez, hiszen a válaszokon felül tisztában kell lennünk azzal, hogy a társadalom mely csoportjába tartozó személyekre alapozunk egy kutatást.



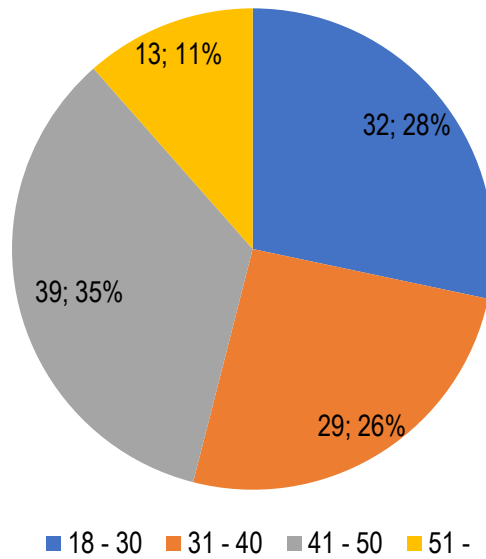
28. ábra: Az Ön neme? (Forrás: saját szerkesztés alapján)

Így tehát a tizennegyedik kérdés a résztvevők nemére tért ki, ami a 14. ábráról is leolvasható. Az összes, 113 kitöltő 62 %-a, 70 fő nő volt, 38 %, 43 személy pedig férfi.

Feltételezni merem, amit egy 2017-es kutatás „A magyarországi borfogyasztói szokások és a borpiac elemzése” nevű mutatott ki, hogy a **nők inkább a „szemükkel választanak”, a tetszetős címke számukra sokkal fontosabb**, mint a férfiak esetében. (Toth és Szolnoki, 2019)

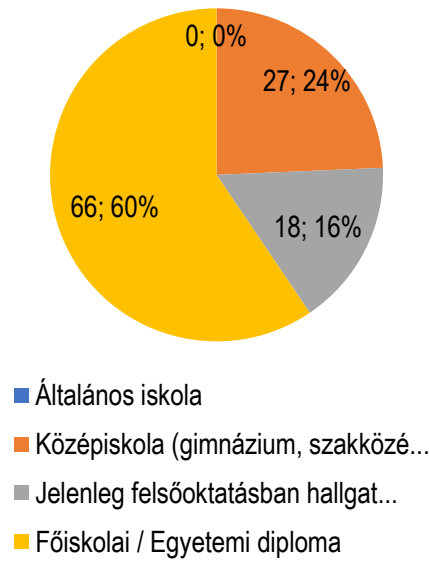
Összeségében elmondható, hogy a nemek arányát nézve, a nők, vásárolnák meg többségében ajándék gyanánt a bort, mert elnyerte tetszésüket, a férfiak többsége csak saját fogyasztásra venné, ajándéknak nem.

Érdekes felfedezés volt, hogy az átlag feletti jövedelemmel rendelkező férfiaknak, összességében nem tetszett, maga a dizájn, mert szerintük, nem kellően kifinomult, alacsony minőségre utal, de ennek ellenére, saját fogyasztásra kipróbálnák, megkóstolnák, itt jelenik meg a fogyasztói énkép hatása.



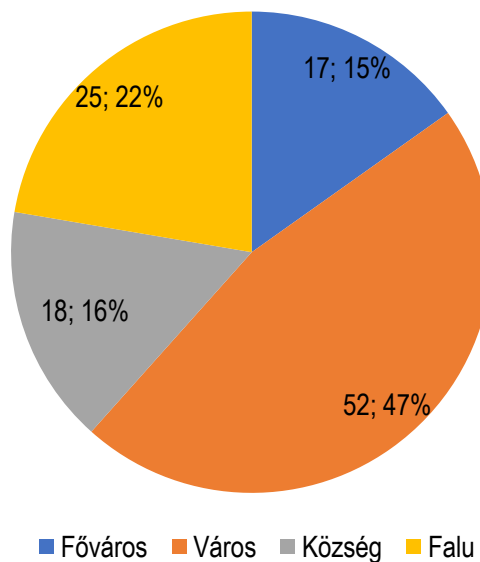
29. ábra: Az Ön életkora? (Forrás: saját szerkesztés alapján)

A tizenötödik kérdés a korbéli megoszlást mérte fel (15. ábra). 113-ból 39-en, 34,5 % a 41 és 50 év közötti korosztályba tartoznak. 32 fő (28 %) a 18 és 30 közötti generáció. 29 személy (26 %) 31 és 40 év közötti, 13 kitöltő, vagyis a legkisebb arányú (11,5 %) pedig 51 év feletti. Ha összesítem a 18 és 40 év közöttiek arányát, együttesen a résztvevők több, mint felét ők teszik ki. Ezt azért emelem ki, mert ez a fiatalabb korosztály java már modernebb szemlélettel rendelkezik, nyitottabbak napjaink fejlődésére és változásaira a régi, hagyományos dolgokhoz képest. Természetesen nem szabad figyelmen kívül hagyni az idősebb korosztály meglátásait sem, hiszen ők pedig a régi stílusokhoz viszonyítva alkotnak véleményt, tágabb összehasonlítási alapokkal rendelkeznek. Az ő támogatásuk elnyerése is fontos.



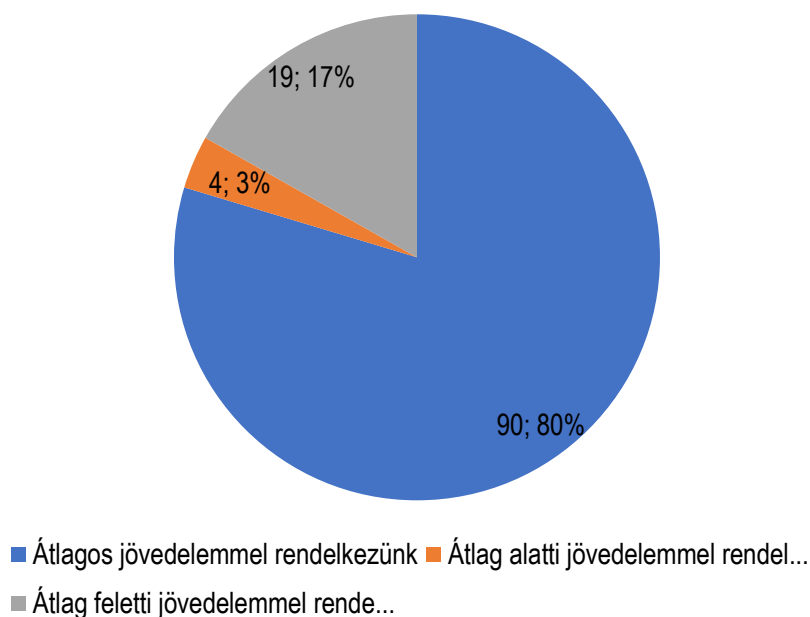
30. ábra: Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?

A tizenhatodik kérdés az iskolai végzettséget kérte. Valamelyest ez a tényező is befolyásolja egy ember látásmódját, nézeteit. A 16. ábra mutatja, hogy 111 válaszadó közül 59,5 %, tehát 66 fő felsőfokú, főiskolai vagy egyetemi végzettséggel rendelkezik, 27 személy (24 %) középiskolát végzett, 18 kitöltőnek (16 %) pedig még folyamatban vannak felsőoktatási tanulmányai.



31 ábra: Az Ön lakhelye? (Forrás: saját szerkesztés alapján)

A következő kérdés a lakhelyekre utalt (17. ábra). 112-ből 52-en városból származnak, ami az összes résztvevő közel felét teszi ki (46 %). További 22 % falun él, ami 25 főt jelent. Szinte egyenlő arányban voltak jelen községekből és a fővárosból származók, előbbi 18 személyt (16 %), utóbbi 17-et (15 %) jelentett. Ez szintén lényeges tényező, hiszen az ember számára elsősorban a lakhelyétől és annak adottságaitól, az ott vagy a környékén fellelhető lehetőségeitől függ, hogy mit tapasztal, mivel találkozik, miről és hogyan szerez tudomást. Idetartoznak például a rendezvények és bizonyos üzletek, amely a borászati termékek szempontjából kiemelendő. Kisebb településeken a boltok száma és kínálata is kevesebb, így borokból is kisebb a választék, az itt vásárlók kevés márkával és bortípussal találkoznak, ennek megfelelően nem látnak változatos címkéjű, tervezésű boros palackokat. Események szempontjából pedig a kis településeken ritkán, vagy aligha vehet részt az ember olyan rendezvényen, ahol változatos az italkínálat, beleértve a borokat is. Mind ehhez a vidéki lakosoknak el kell jutniuk nagyobb városokba, hogy alaposabb borászati élményben részesüljenek és tapasztalatot szerezzenek. Ebből következik, hogy a kérdőívet kitöltő városi vagy fővárosi lakosok valószínűleg nagyobb rálátással rendelkeznek a felvetett témában.



32. ábra: Hova sorolja magát, családját vagyoni helyzetük alapján? (Forrás: saját szerkesztés alapján)

Az utolsó, 18. ábrán lévő kérdés végül a vagyoni helyzetekre tért ki. Bár indiszkrétnek tűnik a kérdés, mégis felmérendő szempont, ugyanis a többség természetesen a saját pénzügyeit tekintve tudja besorolni egy termék értékét. Szerencsére a többség, vagyis 90 fő (79,5 %) átlagosnak vallotta jövedelmét. 17 %-os arány, 19 fő átlag feletti jövedelemmel rendelkezik, 4 fő, 3,5 % pedig átlag alattival.



## 5. KÖVETKEZTETÉSEK

A tanulmány célja az volt, hogy feltérképezzem, mennyire hatékonyak a jelenlegi borcímkéink, és van-e reális esély arra, hogy a címkék továbbfejlesztésével, akár növeljük a bor eladhatóságát.

Bár a kutatás célirányosan a borospalack megjelenésére és a címkéjére irányult, mégis sokféle véleménnyel szembesültem. Összességében az mondható el, hogy a kérdőívben szereplő képek alapján a termék a résztvevők 75%-nak a szimpátiáját nyerte el. Megállapítható, hogy modernnek, fiatalosnak és figyelemfelkeltőnek ítélték. Hiányosságot véltek felfedezni, és az egyöntetű volt, hogy logóval és/vagy birtokinformációkkal legyen még kiegészítve maga címke. A bor értékét tekintve, a középkategóriás szegmenst céloztuk meg, ez abszolút be is igazolódott, jelenleg is 1300ft-ért értékesítjük. A válaszadók többsége, eredetinek és jó ötletnek tartja a „made in Dunaszentgyörgy” feliratot, sőt egy válaszadó kifejezetten kérte, hogy csináljunk egy kis Magyarországtérképet és azon jelöljük be, hol is van valójában, ez a hely.

A kapott információk alapján azt a következtetést vonom le a borra és annak címkéjére vonatkozóan, hogy valóban az egyszerűség jellemzi, de épp ez teszi modernné és tetszetőssé a mai borfogyasztók és borvásárlók számára.

Tehát ismételve: a kevesebb néha több, az egyszerűség lehet nagyszerűség. Ezt az elvet és a felmérésben résztvevők véleményét is követve megállapíthatjuk, hogy igenis van jövője, ennek a fajta dizájnnek.

A kérdőíves felmérés nagyon hasznos volt számomra, sokat tanultam belőle. A pozitív visszajelzések megerősítenek, a negatívak motiválnak, hogy egyre jobbak legyünk és ne adjuk fel.

## 6. ÖSSZEFOGLALÁS

Szakedolgozatom lezárásaként áttekintem mindazt, amivel a fejezetek alatt foglalkoztam. Irodalmi összefoglalóm során, ismertettem a címkének a fogyasztói döntésekben játszott szerepét, borfogyasztás és borvásárlás tekintetében. Írtam a címke múltjáról és annak tulajdonságairól. Bemutattam saját pincészetünk borcímekjét és a tervezés szempontjait, amelyet különlegesnek szántam, hogy felhívja magunkra a figyelmet. Szerettem volna, hogy más legyen, mint az átlagos papírcímkék. Ismertettem, mások által tervezett hasonló újgenerációs címke dizájnt.

Anyag és módszer fejezetben leírtam a kutatás módját. Kérdőívemben azt vizsgáltam, hogy elnyeri-e a fogyasztók tetszését, kivált-e érdeklődést maga címke. A kapott válaszok alapján az eredményeknél kiemelését végeztem, végül következtetéseket vontam le.

Az elmúlt hónapokra visszatekintve a palackos bor eladásának száma, határozottan, megnőtt, megérte ennyi munkát és energiát befektetni. Több helyen elkezdtek a palackozott borok értékesítését, rendszeresen keresnek magánszemélyek is, mert látták különböző platformokon a hirdetést.

Az általam tervezett címke kreatív és figyelemfelkeltő, így kiváló marketingeszközként szolgál. Az elkészült szakdolgozat eredményeit és tapasztalatait hasznosítani fogom a jövőbeni tervezési folyamatok során, hogy még eredményesebb megoldásokat nyújthassak az fogyasztók számára.

## 7. KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Ezúton szeretnék köszönetet mondani témavezetőmnek, Dr. Totth Gedeon tanár úrnak, aki szakértelmével, az írásomat végig követő magyarázataival, tanácsaival hatalmas segítséget nyújtott szakdolgozatom elkészüléséhez. Köszönöm a sok időt, energiát, amit rám szánt, és a sok hasznos tanácsot, javaslatot, amit kaptam Tőle.

Hálával tartozom családomnak, akik mindvégig türelemmel támogattak és motiváltak, hogy kitartóan dolgozzak ezen a szakdolgozaton. Köszönöm a bátorító szavakat és a bizalmat.

## 8. IRODALOMJEGYZÉK

1. Bubik Veronika és Simon Tünde (2016). Vizuális kommunikáció: a 21. század domináns közlésmódja a kortárs művészetben és tudományban, megjelenése a vizuális nevelésben. *Neveléstudomány*, 2016/2, 29-42.
2. Fogyasztói értékek, trendek és magatartás: Korreferátum Törőcsik M.: A fogyasztói magatartás új tendenciái című tanulmányához. *Vezetéstudomány*, 47(4): 26–29.
3. Gluckman, R. L. (1990) „A consumer Approach to Brand Wines” *European Journal of Marketing*, 24. 4.
4. Hall, j. et.al. (2001) „Exploring Links Between Wine Choice and Dining Occasions: Factors of Influence.” *International Journal of Wine Marketing*, 13.1
5. Hofmeister-Tóth, Á. & Totth, G. (2018). Marketingkommunikáció a borágazatban. In: Veszelszki Á. (szerk.), *Borkommunikáció. Aszútól a zenitig* (pp. 108-123). Budapest: Századvég Kiadó.
6. Horváth D. & Bauer A. (szerk.) (2016). *Marketingkommunikáció*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
7. Jenster, P.v. and Jenster, L (1993) „The European Wine Industry” *International Journal of Wine Marketing*, 5.1.
8. Kahneman, D. (2013): *Gyors és lassú gondolkodás*. HVG Könyvek, BudapestHofmeister-Tóth Á. (2016):
9. Keller, K. L. & Kotler, P. (2016). *Marketingmenedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
10. Keszey Tamara–Gyulavári Tamás (2017): *Marketingtervezés* Budapest: Akadémiai Kiadó
11. Kotler, P. (2001): *Marketing menedzsment: Elemzés, tervezés, végrehajtás és ellenőrzés*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest
12. Kotler, P.–Keller, K. L. (2012): *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest
13. Mező Ferenc (2012). *Bormarketing*. Eger: Eszterházy Károly Főiskola
14. Rekettye Gábor (2016): *Marketing a magyar kisvállalatoknak* Budapest: Akadémiai Kiadó
15. Ries, A.–Trout, J. (2002): *Pozicionálás – Harc a vevők fejében elfoglalt helyért*. Bagolyvár Kiadó, Budapest
16. Spawton, T. (1998). *Building Brands in the Wine Sector. The Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, 13, 417-420.
17. Sullivan, E. (2008). *Color Me Profitable*. *Marketing News*, 2008. október 15. p. 8.
18. Szakály Zoltán (szerk.) (2017): *Élelmiszer-marketing* Budapest: Akadémiai Kiadó
19. Törőcsik Mária–Szűcs Krisztián (2021): *Fogyasztói magatartás* Budapest: Akadémiai Kiadó.
20. Veszelszki Ágnes, 2018 *Borkommunikáció - Aszútól a zenitig* - Századvég Kiadó

## Internetforrások:

1. OSZKÓ Tanácsadó Bt. (2003): Borfogyasztási szokások Magyarországon. Tanulmány az Agrármarketing Centrum megrendelésére. Budapest Letöltés időpontja: 2023.04.27.  
[file:///C:/Users/user/Downloads/Gazdalkodas\\_2019\\_1\\_Toth\\_Szolnoki\\_22\\_39\\_AG-6.pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/Gazdalkodas_2019_1_Toth_Szolnoki_22_39_AG-6.pdf) Letöltés időpontja: 2023.04.27
2. GFK Hungária Piackutató intézet (2008): Bor feltáró kutatás, a nemzeti Bormarketing Program keretében. GFK, Budapest  
[file:///C:/Users/user/Downloads/Gazdalkodas\\_2019\\_1\\_Toth\\_Szolnoki\\_22\\_39\\_AG%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/Gazdalkodas_2019_1_Toth_Szolnoki_22_39_AG%20(1).pdf) Letöltés időpontja: 2023.05.02
3. Péchy L. – Bednárík É. – Pakainé Kováts J. – Rigler Zs. (2013): Bormarketing munkát támogató piackutatás a magyar borpiacon. Bormarketing műhely nonprofit Kft., Sopron  
[file:///C:/Users/user/Downloads/Gazdalkodas\\_2019\\_1\\_Toth\\_Szolnoki\\_22\\_39\\_AG-7.pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/Gazdalkodas_2019_1_Toth_Szolnoki_22_39_AG-7.pdf) Letöltés időpontja: 2023.05.03
4. Totth Gedeon – Szolnoki Gergely, 2018 A magyarországi borfogyasztói szokások és a borpiac elemzése  
[file:///C:/Users/user/Downloads/Gazdalkodas\\_2019\\_1\\_Toth\\_Szolnoki\\_22\\_39\\_AG-5.pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/Gazdalkodas_2019_1_Toth_Szolnoki_22_39_AG-5.pdf) Letöltés időpontja: 2023.04.26
5. Harsányi Dániel, 2012: Az internetezők borfogyasztási szokásai i. Bor és piac12 (11-12) 24–25. pp.  
<https://nagyborteszt.hu/nagyborteszt-eredmenyek-2019.pdf> Letöltés időpontja: 2023.04.27
6. Wirtschaftskammer Österreich, WIFI (1994): Design Bringt Produkt in Form-Design Offensive-Wien,1994,2.o.  
<https://joinup.ec.europa.eu/sites/default/files/document/201412/Die%20Osterreichische%20Internetdeklaration.pdf> Letöltés időpontja: 2023.05.03
7. 1. ábra VIEUX CHATEAU CERTAN  
<https://www.bortarsasag.hu/hu/bor/franciaorszag/bordeaux/vieux-chateau-certan-vieux-chateau-certan-2013-pomerol> Letöltés időpontja: 2023.05.02
8. 2. ábra Bourgogne Blanc 2019  
<https://www.bortarsasag.hu/hu/bor/franciaorszag/burgundia/domaine-de-montille-le-clos-du-chateau-bourgogne-blanc-2019-bio> Letöltés időpontja: 2023.04.27
9. 3. ábra : Borászati termékek jelölési útmutatója, forrás 127/2009. FVM rendelet bortörvény alapján saját szerkesztés <https://boraszat.kormany.hu/download/c/39/20000/jelolesi-utmutato.pdf> Letöltés időpontja: 2023.04.27.25
10. Barnard M., 2005 Graphic Design as Communication. London: Routledge.  
[https://books.google.hu/books?hl=hu&lr=&id=ITEvMOEEPS8C&oi=fnd&pg=PR3&dq=10.%09Barnard+M.+2005+Graphic+Design+as+Communication.+London:+Routledge.&ots=AG7NP89Sqt&sig=W1IY\\_h9C\\_zZk2eyC19a0dF0KcQ&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.hu/books?hl=hu&lr=&id=ITEvMOEEPS8C&oi=fnd&pg=PR3&dq=10.%09Barnard+M.+2005+Graphic+Design+as+Communication.+London:+Routledge.&ots=AG7NP89Sqt&sig=W1IY_h9C_zZk2eyC19a0dF0KcQ&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false) Letöltés időpontja: 2023.04.27

11. David A Jaud, Valentyna Melnyk 2019 Journal of Retailing and Consumer Services 53. kötet, 2020. március, 101964 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101964> Letöltés időpontja: 2023.04.22
12. [4https://www.wine.net/wine-bottle-talk/](https://www.wine.net/wine-bottle-talk/) Letöltés időpontja: 2023.04.27
13. Favier, 2019 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.09.013> Letöltés időpontja: 2023.04.24
14. 9. ábra: <https://mpilabels.com/label-blog/clear-wine-labels/> Letöltés időpontja: 2023.04.27
15. <https://www.wineintelligence.com/downloads/wine-label-design-in-the-us-market-2021/#tab-id-3-active> Letöltés időpontja: 2023.04.26
16. 10.-11. ábra: <https://www.frankfamilyvineyards.com/wine/reserve/late-harvest-chardonnay> Letöltés időpontja: 2023.04.25
17. 12.-13.-14. ábrák: <https://ostorosbor.hu/borok/> Letöltés időpontja: 2023.04.23
18. Hofmeister Tóth Ágnes – Totth Gedeon 2004: Hogyan választanak a fogyasztók bort? Marketing & Menedzsment 2004/4: 14–21. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/1125/986> Letöltés időpontja: 2023.04.25

## 9. ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra Régi típusú borcímkére példa
2. ábra Burgundiai borcímkére példa
3. ábra Borászati termékek jelölési útmutatója
4. ábra Olaszrizling címkénk
5. ábra Kékfrankos Rozé címkénk
6. ábra Fekete betűsínű, gépi nyomtatású címke
7. ábra Fehér betűs szitázott eljárású címke
8. ábra Rozé borok
9. ábra „no-label” egyik formája
10. ábra Chardonnay
11. ábra 2022 LESLIE ROSÉ
12. ábra Csipke Irsai
13. ábra Csipke Rozé
14. ábra Csipke édes Rozé
15. ábra Milyen az első benyomása a képen látható borról?
16. ábra Ha tetszik, miért?
17. ábra Ha nem tetszik, miért nem?
18. ábra Ön szerint, milyen árkategóriába sorolható a képen látható bor?
19. ábra Mit gondol, milyen minőséget tükröz?
20. ábra Esztétikailag milyennek tartja a címkét?
21. ábra Mit gondol, milyen az öntapadós, műanyag címke?
22. ábra A címkén alkalmazott tipográfiai (formai) megoldások Ön szerint?
23. ábra Ön, mit gondol a címkén szereplő „Made in Dunaszentgyörgy” feliratról?
24. ábra Milyen elemekkel egészítené ki a címkét?
25. ábra A címke anyagát tekintve:
26. ábra Ön vásárolna saját fogyasztásra?
27. ábra Ajándék céljára, vásárolna?
28. ábra Az Ön neme?
29. ábra Az Ön életkora?
30. ábra Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?
31. ábra Ön lakhelye?
32. ábra Hova sorolja magát, családját vagyoni helyzetük alapján?

## 10. MELLÉKLETEK

## NYILATKOZAT

## a szakdolgozat, diplomamunka eredetiségéről és nyilvános vagy korlátozott hozzáféréséről

A szerző neve: Genyéné Nyesev Erika

A dolgozat címe: Új típusú borcímkek kreativitásának hatása egy családi borászat versenyképességére

A megjelenés éve: 2023

A tanszék neve: Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Vállalati Gazdaságtan Tanszék

Kijelentem, benyújtott szakdolgozatom/diplomamunkám egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi termékem.

Tudomásul veszem, hogy a Budai Campus Tanulmányi Osztályon határidőben történő bemutatás nem jelenti dolgozatom szakmai és tartalmi elfogadását.

Kérem, válasszon az alábbi lehetőségek közül:

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a MATE Entz Ferenc Könyvtár és Levéltár szakdolgozat archívumába. A teljes szöveg kizárólag a Budai Campus számítógépeiről tekinthető meg.  
A vízjellel ellátott pdf dokumentum szerkesztését nem, megtekintését engedélyezem. Tudomásul veszem, hogy a vízjel nélkül leadott dokumentum szerzői jogai sérülhetnek.

Dolgozatom titkosított. A titkosítás lejáratának dátuma: ..... év ..... hó ..... nap.  
Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a MATE Entz Ferenc Könyvtár és Levéltár szakdolgozat archívumába. A vízjellel ellátott pdf dokumentum szerkesztését nem, megtekintését a titkosítás határidejének lejártát követően engedélyezem. A teljes szöveg kizárólag a Budai Campus számítógépeiről tekinthető meg.

Tudomásul veszem, hogy a vízjel nélkül leadott dokumentum szerzői jogai sérülhetnek

Budapest, 2023.05.06.

Genyéné Nyesev Erika  
szerző aláírása


**KONZULTÁCIÓS  
NYILATKOZAT**

A Genyéné Nyesev Erika (név) (hallgató Neptun azonosítója: \_ANUNJR\_) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfólió<sup>1</sup> áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót a záróvizsgán történő védeésre javaslom / nem javaslom<sup>2</sup>.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem<sup>3</sup>

Kelt: 2023 év 05 hó 08 nap

  
Belső konzulens

<sup>1</sup> A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

<sup>2</sup> A megfelelő aláhúzendő.

<sup>3</sup> A megfelelő aláhúzendő.