

## **Kommunikációs aktivitás elemzése egy kiválasztott borszaküzleten keresztül**

### **Dr. habil. Garai-Fodor Mónika**

egyetemi docens, Oktatási Dékánhelyettes, Óbudai Egyetem Keleti Károly Gazdasági Kar

[fodor.monika@kgk.uni-obuda.hu](mailto:fodor.monika@kgk.uni-obuda.hu)

### **Takács Nikolett**

egyetemi hallgatóm Óbudai Egyetem Keleti Károly Gazdasági Kar

[tnikolett94@gmail.com](mailto:tnikolett94@gmail.com)

*Absztrakt: Magyarország gazdaságában igen nagy szerepet tölt be a borágazat, mely nem csak termelési oldalon, hanem értékesítési oldalon is mutatkozik. A Bortársaság Boltok Kft. kereskedő révén jó példaként szolgál arra, hogy nagy szeletet hasít le a magyarországi borkereskedelem profitjából. Ebből kifolyólag rajta keresztül kívánom bemutatni, hogy milyen marketingkommunikációs eszközök ösztönözhetik egy borvásárló döntését abban, hogy éppen hol vásároljon és ott is melyik palackot válassza a polcról. Természetesen ezen vizsgálati feltevésemhez nélkülözhetetlen egy célcsoport vizsgálata. Ez esetben pedig az X generációra esett a választásom, mert e csoportról már sokkal feltételezhető, hogy egzisztenciális gondokkal kevésbé küzdő társadalmi rétegről van szó. Ezen gondolatmenetet folytatva megalapozottan állíthatom azt is, hogy aki ebbe a generációba tartozik, az igen is költ élvezeti cikkekre, melyből ugyancsak adódhat minőségi borfogyasztás.*

*Kulcsszavak: marketingkommunikációs eszközök, X generáció, értékesítési stratégia*

## **1. A téma elméleti háttere**

### **1.1. Marketingkommunikáció a marketingmixben**

Egy vállalatnak az üzenet megfogalmazásakor választania kell, hogy milyen marketingkommunikációs eszközzel kívánja megszólítani a vásárlót, és az vajon milyen benyomást kelt benne. Éppen ezért olyan eredményességet jelző információkat kell alkalmazni, amely a potenciális marketingkommunikációs eszközt jelöli (Tóth, 2007; Gronroos, 2004; Moon, 2013).

A marketingmix utolsó összetevője a promotion, vagyis a marketingkommunikáció. A piaci szereplők esetében fontos a kommunikáció, legyen szó a versenytársakról, vagy a fogyasztókról, a lényeg, hogy a terméket nem csak létrehozni, hanem a megfelelő módon és áron is eladni szükséges. A marketingkommunikáció éppen erre a feladatra specializálódik, vagyis hozzájárul a termék értékesítéséhez és ahhoz, hogy a vásárló megismerje, elfogadja azt (Kárpáti, Lehota 2010b).

A marketingkommunikáció alapvetően négy tevékenységet foglal magába:

- a reklámot,
- a személyes eladást,
- az eladásösztönzést, és

- a PR-t (Public Relations) (Kárpáti, Lehota, 2010b).

A marketingkommunikációs eszközök közül a reklám olyan imperszonális és egyirányú kommunikációt tesz lehetővé, melyet a kibocsátó fizetés ellenében reklámeszközökön keresztül irányít a célszegmenshez (Kotler, 1992). A reklám a legnépszerűbb marketingkommunikációs eszköz, melynek célja az adott termék vagy szolgáltatás iránti vonzalom létrehozása, a vásárló márkahűségének erősítése és figyelmének megtartása (Lendvai, Gál, 2011).

A reklámeszközök többféleképpen csoportosíthatók, vagyis lehetnek:

- nyomtatott reklámeszközök: sajtóban hirdetések, reklámriportok, fizetett cikkek,
- elektronikus reklámeszközök: rádióban, televízióban, interneten reklámspotok, fizetett riportok, reklámok,
- köztéri reklámeszközök: hirdetőtáblák, plakátok, fényreklámok,
- egyéb reklámeszközök: mozi reklámok, térhangosítás (Lendvai, Gál, 2011).

Az eladásösztönzés olyan marketingkommunikációs eszköz, mely rövid távon, közvetlen formában hozzáadott értéket ad a vevőnek, mely befolyással van vásárlási hajlandóságára (Kárpáti, Lehota, 2010b). Az értékesítés-ösztönzés célja tehát a forgalom rövid távon történő növelésének realizálása. Ehhez a vállalat termékéhez vagy szolgáltatásához olyan hozzáadott értéket ad, mely a fogyasztó számára csábító lesz, így megvásárolja azt. (Lendvai, Gál, 2011).

Kárpáti, Lehota 2010b az alábbi eladás ösztönzési eszközöket különbözteti meg:

- kuponok: vásárlási utalványok, melyek egyes termékek árából kedvezményesebb fizetési lehetőséget tesznek lehetővé,
- áruminta: egy adott, többnyire új termék megismerését, megkóstolását teszi lehetővé, melyet általánosságban valami mellé adnak,
- ingyenes árupróba: egy adott termék megismerését teszi lehetővé úgy, hogy a vásárlás reményében a vásárlóval azt ki is próbáltatja,
- versenyek, sorsolások: olyan akciók, mely által a fogyasztó a megvásárolt termékkel plusz nyereményeket realizálhat,
- játék: vásárlás esetén további ajándékok,
- jutalom: más néven „gratis”, vagyis egy gyártó adott termékéből többet ad a vásárlás ösztönzése érdekében,
- készpénz visszatérítés: vásárlást igazoló számla ellenében a termék egy részének visszatérítése.

A Public Relations, röviden PR olyan marketingkommunikációs eszköz, mely Kárpáti, Lehota 2010b szerint szándékos és tervezett kommunikáció, melynek célja azon emberek megbecsülésének elnyerése és utógondozása, akik véleménye direkt és indirekt módon behatással van vagy lehet a vállalat piaci helyzetére. Célcsoportjai ebből kifolyólag külsős és belsős emberekre irányulnak.

A belső PR eszközei:

- szóbeli: megbeszélések, konferenciák, vállalati rendezvények
- írásbeli: hírlevél, képzések, továbbképzések, arculati kézikönyv, internet
- egyéb: vállalati rádió, videó, ötletláda

A külső PR eszközei:

- személyes kommunikáció eszközei: előadás, fórum, feljegyzések,
- csoportkommunikáció eszközei: konferencia, kiállítás, rendezvényszerű tájékoztatás, hagyományos nyomtatványok
- tömegkommunikáció eszközei: televízió, rádió, sajtó, vásárok (Kárpáti, Lehota 2010b).

A személyes eladás az a marketingkommunikációs eszköz, mely során az értékesítő saját kommunikációja révén egy vagy több lehetséges vásárlót motivál termékének vagy szolgáltatásának megvásárlására. A személyes eladást a vállalatok többnyire olyan termékeknél alkalmazzák, melyek drágábbak, megvásárlásuk magasabb kockázattal jár, körülményesebb vagy nagyobb szaktudást igényelnek. Ebből kifolyólag több esetben dolgoznak kvalifikált és tapasztalattal rendelkező területi képviselőkkel is (Kárpáti, Lehota, 2010b).

## 1.2. Bortársaság Boltok Kft. bemutatása

1993-ban megalakul a Budapest Wine Society, mellyel elindul a Bortársaság hódító útja, hiszen már az első évben igen nagy népszerűségnek örvend a budapesti elit körében. Az alapítók Tom Howells és Péter Molnár mellé szeptemberben csatlakozik Tólos Attila. Az első év során szűk választékkal indítanak. Ma pedig a már komoly hírnévre szert tevő Gere Attila és Bock József is szerepel a kínálatban, de természetesen más nagy borászok, mint Szepsy István se hiányozhatnak a polcra, vagy inkább a polc alól.

A Bortársaság Boltok Kft. forgalmazott termékeinek köre ma már igen sokrétű. Természetesen elsősorban a borok forgalmazása a fő csapásvonal, melyet jelenleg kategorizáltan értékesítenek, hiszen Magyarországról és a világ minden tájáról érkezik hozzájuk bor, melyet megismertetnek a célpiacon és meg is kedveltetnek velük. A borok mellett a szénsavat tartalmazó szőlőből készült italokat is értékesítenek, ez alatt értve a pezsgőket, habzóborokat és a gyöngyöző borokat. Természetesen évről évre nem csak a beszállító borászatok száma bővült, hanem a termék paletta is. Elsőként a hazai, majd a külföldi párlatok kerültek a polcokra. Ezzel párhuzamosan Magyarországon elindult egy új hullám, mely magába foglalta a kézműves söröket. A Bortársaság gyorsan lépett, kihasználva a piaci helyzetet, így fel is vette a kapcsolatot különböző kézműves sörfőzdékkal, mely eredményeképp ma már nagy számban találhatunk kézműves söröket is a palettán. Ha már bor, akkor azt valamiből meg is kell inni. Erre gondolt a Bortársaság is, így ebből kiindulva bele is fogott különböző kiegészítők, dekanterek és poharak értékesítésébe is. Emellett forgalmaznak még tea füveket, édességeket, könyveket, melyek szorosan kapcsolhatók a bor, vagy éppen a sör témaköréhez. Ha tevékenységükről beszélünk, akkor természetesen meg kell említenem a Bortársaság különböző szolgáltatásait is. Piaci lehetőségeiket felmérve gyorsan rájöttek, hogy egy bort nem csak eladni, hanem mellé jó szolgáltatást is nyújtani kell. Éppen ezért értékesítési szolgáltatás céljából országos házhoz szállítást is vállalnak, valamint a tényleges boltok mellett jól működő webshopot üzemeltetnek. Ezen két szolgáltatáshoz szorosan kötődik az ajándécsomag küldésük, mellyel a vásárló partnerét lepheti meg (interjú a Bortársaság Boltok Kft marketing munkatársaival, 2018).

Tekintettel arra, hogy a Bortársaságnak kiterjedt kapcsolata van a HORECA különböző szereplőivel, ezen irányban is fejlesztették szolgáltatásaikat. A pohárkölcsonzás elsősorban azért jött létre, hogy a partnerségben lévő éttermek egy-egy kitelepülés során rugalmasabban tudják lekövetni a hirtelen megnövekedett igényeket. Ebben a szegmensben a Bortársaság, mint nagykereskedő rugalmasan kezeli az egyes partnerek hirtelen készlet berendeléseit, és felkínálja számukra is az online rendelés lehetőségét házhoz szállítással egybekötöttén. A HORECA partnerek nincsenek egyedül a borok értékesítésében, a Bortársaság borajánlatot tesz a menüsorok mellé, valamint vállalja borkóstolók lebonyolítását is. A vállalat tehát nem csak a nagy partnereket szolgálja ki teljes körűen, hiszen a mindennapi vásárlók is részesülnek a webshop vagy a borboltok kínálatának lehetőségében. A Borsuli is egy jó példa arra, hogy a bortársaság tudatosan tereli célpiacon, de ezzel egyben egy olyan szolgáltatást is nyújt a közönség irányába, mely rengeteg tudásanyaggal gazdagítja azt. Ezen célpiacon számára szolgáltatásként fogható fel a különböző kiadványok is, mely egyben ismeretanyagot tartalmaznak és egyben vásárlásra is ösztönzi a partnereket (interjú a Bortársaság Boltok Kft marketing munkatársaival, 2018).

## 2. A kutatás módszertani háttere

Kvalitatív kutatásom során arra keresem a választ, hogy a Bortársaság Boltok Kft. a sikeres értékesítési stratégiájához milyen marketingkommunikációs eszközöket, és milyen formában alkalmazza. Ennek érdekében interjút készítettem a Bortársaság Boltok Kft. marketing szakértőivel. Az eredményeket a szekunder kutatásom alapján szeretném kategorizálni, melyet a következőkben fejtek ki. A kérdőívből álló második primer kutatásom lényegében az X generáció borfogyasztási szokásaira világít rá. Kvantitatív kutatásomat a Google Drive kérdőíves alkalmazásával készítettem el, mely 24 kérdésből állt. Ezen kérdések mind demográfiai, mind tárgyi információkra is rákérdeznek, mely segítségével pontosabb adathalmazt kaphatok a válaszadókról. Arra voltam kíváncsi, hogy az X generáció milyen borfogyasztási és borvásárlási szokásokkal jellemezhető. Ezen felül arra kerestem a választ, hogy hallottak-e a Bortársaság borszaküzletről, és amennyiben igen, milyen marketingkommunikációs eszközeivel találkoztak. A felmérésben végül 103 fő vett részt, tehát a kérdőív nem reprezentatív. A kérdőívemet közösségi médián osztottam meg, valamint e-mailben küldtem el ismerőseimnek, munkatársaimnak.

## 3. Eredmények

### 3.1. Kvalitatív kutatás

A Bortársaság Boltok Kft. direkt, vagyis klasszikus reklám típusú marketingkommunikációs eszközöket nem alkalmaz (interjú a Bortársaság Boltok Kft marketing munkatársaival, 2018).

A legnépszerűbb eladásösztönző eszköze a Bortársaság Klub kártya, mely klubtagság által kínál kedvezményeket a borfogyasztóknak. A borvásárlót boltba lépéskor különböző eladáshelyi vásárlásösztönző eszközök is fogadják, mint például a kirakati feliratok, a bolti megállító táblák, a különböző feliratok vagy polc kártyák, állványok is. Ezeket kiegészíti vagy kiegészítheti eladás közbeni szolgáltatás is, például a borboltos tanácsa, egy adott termékre való előjegyzés vagy díszcsomagolás, esetleg a megvásárolt termék papírtáskába helyezése. Fontos megemlíteni azonban a karácsonyi szezon esetében jellemző díszcsomagolásokat is, mely esetekben a Bortársaság eleve alkalomhoz illő csomagolásban kínálja termékeit (interjú a Bortársaság Boltok Kft marketing munkatársaival, 2018).

A Bortársaság Boltok Kft. a külső és belső PR eszközök sokaságát alkalmazza. Az offline marketing eszközök közül fontos megemlíteni az interjúalanyok által legeredményesebbnek ítélt típust, mely a havi rendszerességű kiadvány. A kiadvány minden esetben tartalmaz egy magyar és egy külföldi témát, mely többnyire az adott borással való interjúra fókuszál, vagy egy borvidéket mutat be borajánlókkal kísérve. A havi kiadvány mellett a Bortársaság készít 2011 óta minden év őszén „Tokaj Évjáratkörkép” elnevezésű kiadványt is, mely azzal a céllal jött létre, hogy a borfogyasztók minél jobban megismerjék a Tokaji borvidéket, valamint hogy évről-évre újabb borok és borászatok kerüljenek be a kínálatba. Ezen felül a borfogyasztók érdeklődési körének kielégítése érdekében elkészítették 2018-ban az első igazi magazinjukat, „Szünet” elnevezéssel, mely a természet közelséget több, nem feltétlenül partner borással való interjú során értelmezte (interjú a Bortársaság Boltok Kft marketing munkatársaival, 2018).

Az online marketing eszközök közül a Bortársaság elsődlegesen alkalmazza a közösségi médiát, mely a Facebook és az Instagram példáján mutatkozik meg. Mindkét média esetében a tartalom alapjául a havi rendszerességgel kiadott kiadvány szolgál, mely kiegészül aktuális sztorikkal, napi beszámolókkal, egy-egy borkóstolási alkalommal, kirándulásokkal, borászos találkozókkal. Fontos marketing eszközüik a weboldaluk is, melynek origója szintén a havi kiadvány, de természetesen állandó

tartalmak is vannak, például részletesen termékeik, szolgáltatásaik részletes és partnereik rövid bemutatása, havi borajánlatok, borboltjaik elérhetőségei vagy kiadványaik letölthető formátumban. A honlapon a cikkek, tartalmak elérhetőségét bannerek is segítik, melyek egy része állandó, más része pedig havi rendszerességgel aktualizált. A felsoroltakon felül havonta hírlevél formájában is megszólítják a borfogyasztókat egyrészt hó elején, melynek tartalma mindig a kiadványból indul ki, másrészt hó közepén is, mely vagy kapcsolódik a kiadványhoz, vagy egy teljesen új tartalommal jelenik meg. A Bortársaság Boltok Kft. kisebb aktivitással Youtube csatornát is üzemeltet, melyen olyan videókat jelenít meg, amely a minden évben megrendezett közös futásukról és alkalomszerűen az aktuális „Tokaji Évjáratkörkép” kiadvány készítésének menetéről szólnak. Ezen felül eladásaik alapján infógrafikát készítettek a 2015-ös és 2016-os évekről is, mely alapján megvizsgálták a legnépszerűbb borfajtákat, borvidékeket és szőlőfajtákat vagy éppen pezsgőféléket is (interjú a Bortársaság Boltok Kft marketing munkatársaival, 2018).

Fontos külső PR eszközüik a rendezvényen való megjelenés is. Korábban a Budavári Borfesztiválon is jelen voltak, de ma már inkább csak a Gourmet fesztivál keretein belül mutatkoznak meg, mindig valami újdonságot bemutatva. Ez az újdonság a 2018-as évben a Gourmet fesztivál témájának megfelelően, mely a pezsgő volt, csak olyan különleges pezsgők kóstoltatását jelentette, melyek korábban eltett tételek, boltban már nem vásárolhatók meg, csak a fesztivál keretében ismerhetők meg (interjú a Bortársaság Boltok Kft marketing munkatársaival, 2018).

A Bortársaság belső PR eszközeiként megemlíthendők például a folyamatos munkavállalói képzések és továbbképzések. Ezek kirándulások formájában is megvalósulnak, tanulmányi céllal, ahol borászokkal és termékeikkel, borvidékkel ismerkednek. Ezen felül megbeszélések tartanak havonta egyszer, ahol a borboltosok révén is információkat szereznek a borfogyasztók igényeiről, kérdezik, faggatják őket, ötletelnek. Közös programokat, csapatépítőket is szerveznek a hatékonyság erősítése érdekében, így társadalmi felelősségvállalás gyanánt is említésre méltó a minden évben megrendezett közös futás, mely belső körben és a borászokkal együtt is kivitelezésre kerül (interjú a Bortársaság Boltok Kft marketing munkatársaival, 2018).

A személyes eladás a vállalkozás legfőbb eszköze, mely elsősorban a bolti kiskereskedelemben jelenik meg. Rendkívül fontos a borboltos viselkedése, szakértelme, mely nagy hatással van a fogyasztó magatartására. Ezen felül a vállalat által alkalmazott területi képviselők is nagy szerepet játszanak az értékesítésben, hiszen ők a nagykereskedelem bonyolítása révén a HoReCa szereplőit szólítják meg (interjú a Bortársaság Boltok Kft marketing munkatársaival, 2018).

### 3.2. Kvantitatív kutatás

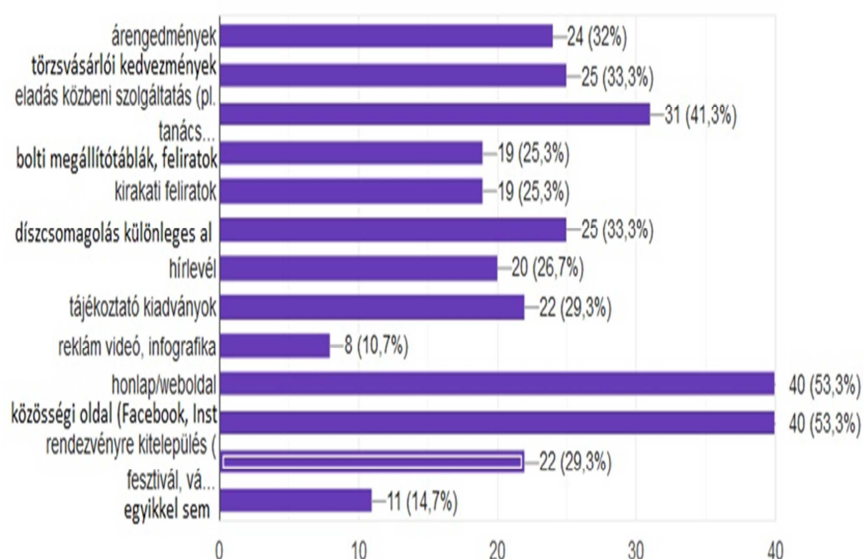
A kérdőív válaszadóinak kb. 60%-a nő, 40%-a férfi. A megkérdezett X generáció 54,4%-át a 37-43 év közötti korosztály, 29,1%-át a 44-50 év közöttiek, a 16,5%-át pedig az 51-57 év közöttiek képezték. A válaszadók közül 24 fő budapesti, 16 fő megyeszékhelyi, 9 fő nagyvárosi, 32 fő kisvárosi és 22 fő községbeli. A kitöltők 79,6%-a, vagyis 82 fő legmagasabb iskolai végzettsége főiskola vagy egyetem. Foglalkozást tekintve a válaszadók 59,2%-a szellemi munkát végző, 18,4%-a vállalkozó, 14,6%-a közép vagy felsővezető, 5,8%-a háztartásbeli és 1,9%-a fizikai munkát végző. Vagyoni helyzet alapján a 66,1%-uk átlagos jövedelemmel jellemezhető. A családi állapotot tekintve elmondható, hogy a kitöltők 39,8%-a házas gyerekekkel, 26,2%-a párkapcsolatban él, 18,4%-a egyedülálló, 13,6%-a házas gyerek nélkül, míg 1,9%-a egyedülálló gyerekekkel (Saját kutatás, 2018 N=103fő).

A kitöltők borfogyasztási szokásait vizsgálva megállapítható, hogy a válaszadók 94,2%-a fogyaszt bort, akik 38,1%-a heti szinten, 27,8%-a alkalomszerűen, 17,5%-a havi, és 16,5%-a pedig napi rendszerességgel. A kitöltők többsége vendégségben, otthon és étteremben, kisebb része boros rendezvényen, pincészetben és bárban vagy kocsmában fogyaszt bort. A borfogyasztók 41,2%-a 1-5dl-t fogyaszt havonta és a válaszadók 42,3%-a a vörösbort, a 36,1%-a a fehérbort, míg 21,6%-a a rozé és/vagy

siller borokat preferálja legjobban. Cukortartalom alapján 49,5%-uk a száraz bortípust fogyasztja legszívesebben, melyet a félszáraz, az édes és a félédes követ. (Saját kutatás, 2018 N=103fő).

A kitöltők borvásárlási szokásait vizsgálva megállapítható, hogy saját fogyasztás esetén a válaszadók 42,3%-a maximálisan 2000-5000Ft-ot hajlandó egy üveg borért fizetni. Fontos azt is megemlíteni, hogy a kitöltők 19,6%-a 5000Ft felett is hajlandó egy palack borért fizetni, mely jó aránynak tekinthető (Saját kutatás, 2018 N=103fő).

Ajándék esetében szintén a maximalizált 2000-5000Ft-os bor jöhet szóba, de immár 22,3%-uk ez esetben is hajlandó 5000Ft felett vásárolni. Borvásárlás esetén a válaszadók többsége véleménykikérés szempontjából barátot/ismerőst vagy borászt jelölt. Borvásárlásnál főként a márkaismeret/borászat, szőlőfajta és a borvidék az, ami befolyásolja őket, míg a legkevésbé az akciók, az évjárat és a borverseny eredmények. Borvásárlásaikat többnyire hiper- vagy szupermarketben, borászatnál vagy borszaküzletben végzik. 72 fő állította, hogy ismer valamilyen borszaküzletet, de a megemlékezésnél már csak 56 fő nevezett meg konkrét borszaküzletet. A legtöbbször a Bortársaság került megemlézésre, őt követte a Borháló és a Veritas borkereskedés. A megkérdezettek 58%-a ismerte a Bortársaság borszaküzletet és a 25. ábra alapján láthatjuk azt is, hogy mely marketingkommunikációs eszközeivel találkozott már.



1. ábra Amennyiben igen, a borszaküzlet milyen marketingkommunikációs eszközeivel találkozott?

Forrás: Saját kutatás, 2018 N=103fő

A legtöbbször a honlapot, vagyis weboldalt és a közösségi oldalt említették meg, de hatással volt rájuk valamilyen bolti, eladás közbeni szolgáltatás, és ismerték a törzsvásárlói kedvezményt és a különleges alkalmakra szánt díjcsomagolás lehetőségét is. A legkevésbé a Youtube videóikat és infógrafikaikat ismerték (Saját kutatás, 2018 N=103fő).

## 4. Konklúzió

A Bortársaság Boltok Kft. legeredményesebb marketingkommunikációs eszköze a kiadvány. Itt megvizsgálva a többi meglévő marketing eszközeiket valóban elmondható, hogy ez a legeredményesebb, hiszen minden további kommunikációs eszköz alapjaként tekintenek rá, és gyakorlatilag az aktuális témákat is ebben határozzák meg. Azon hipotézisem szerint, hogy a megkérdezett borfogyasztók a Bortársaság borszaküzlet különböző marketingkommunikációs eszközeit ismeri

ugyancsak beigazolódott. Kérdőíves primer kutatásom 22. kérdése, mely a borszaküzlet marketingkommunikációs eszközeinek ismeretére irányult, és habár nem egy átfogó képet adott a borfogyasztók ismereteiről, de a megkérdezett X generáció esetében ezt be tudtam bizonyítani. Az X generációval kapcsolatos állításom miszerint ezen célcsoport tekinthető leginkább minőségi borfogyasztónak szintén sikeresen igazolható. A kérdőívet kitöltő személyek mind az X generáció tagjai voltak, és válaszaik alapján jól látható, hogy a többségük minőségi borfogyasztó. Ezen igazolás több tényezőre vezethető vissza, mint például, hogy leginkább a száraz borokat kedvelik, és a válaszadók nagy többsége 2000-5000 Ft/palack összeget is költene saját borfogyasztása kielégítésére. Természetesen ezt csak erősíti az is, hogy a kitöltők közel 20%-a 5000Ft felett is hajlandó egy palack borra költeni. Valamint igen jól látható az is, hogy nagy számban voltak olyan válaszadók is, akik már tájékozódottak borszaküzletekkel kapcsolatban, és további ismereteket szeretnének szerezni borokkal kapcsolatban, bővítve ezzel szaktudásukat.

Összegzésként tehát elmondható, hogy a felállított hipotéziseimet sikerült igazolnom, mellyel lényegi feltevéseim, hogy a megkérdezett X generáció minőségi borfogyasztó, és az, hogy a Bortársaság sokrétű marketingkommunikációs eszközök segítségével szólítja meg a célcsoportját, mind-mind beigazolódtak.

Eredményeim alapján javasolnám a Bortársaság Boltok Kft-nek, hogy még nagyobb hangsúlyt fektessenek az X generáció véleményének felkutatására, hiszen kérdéseim alapján valóban beigazolódnak, hogy a célcsoport minőségi borfogyasztóra igenis nagy hatással vannak a marketingkommunikáció eszközök. Ezek közül pedig szükséges lenne még nagyobb hangsúlyt fektetni PR eszközökre, de főként az internetes megjelenésre, hiszen X generáció ellenére a legnépszerűbbnek ezt típust jelölték.

### **Felhasznált irodalom**

- [1.] GRONROOS, C. (2004): The Relationship Marketing Process, Communication, Interaction, Dialogue, Value. Journal of Business and Industrial Marketing, 19 (2), pp. 99-113.
- [2.] KÁRPÁTI László – LEHOTA József (2010b): Agrármarketing, Szaktudás Kiadó Ház Zrt., Budapest
- [3.] KOTLER, P. (1992): Marketing management, Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- [4.] LENDVAI Edina – GÁL József (2011): Marketingkommunikáció I., Társadalmi Megújulás Operatív Program, Új Magyarország Fejlesztési Terv, Budapest
- [5.] MOON, J. (2013): Introduction: Strategic thinking in marketing, Journal of Business Research, Volume 66, Issue 10, October 2013, p. 1697.
- [6.] TÓTH Arnold (2007): Hatékony kommunikáció köztéren módszerek és mérési eszközök, Általános Vállalkozási Főiskola Tudományos Közlemények 17. szám, pp. 243-248., Budapest

### **Interjú:**

Interjú a Bortársaság Boltok Kft marketing munkatársaival, 2018