

OTDK-dolgozat

2025

MAGYAR AGRÁR- ÉS ÉLETTUDOMÁNYI EGYETEM
AGRÁR- ÉS ÉLELMISZERGAZDASÁGI INTÉZET



**A KÁVÉ ÉRZÉKSZERV HATÁSAINAK MEGJELENÉSE A KÖZÖSSÉGI
MÉDIÁBAN**

**APPEARANCE OF THE SENSORY EFFECTS OF COFFEE ON SOCIAL
MEDIA**

Szommer Bianka

Konzulens: Prof. Dr. Sente Viktória

Kézirat lezárásának dátuma: 2023. 04. 20.

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS	1
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS.....	3
2.1. Az online marketing	3
2.2. Instagram a marketing szolgálatában	5
2.3. Érzékszervi marketing	7
2.4. Az érzékszervi marketing kapcsolódása az online térhez	11
2.5. Kávéfogyasztási szokások, magatartásmodellek	13
2.6. A kávé marketingkommunikációja.....	15
2.7. A kávéfogyasztás trendjei.....	18
3. ANYAG ÉS MÓDSZER	21
4. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK	23
4.1. Fókuszcsoportos interjúk eredményei	23
4.2. A tartalomelemzés eredményei	30
4.2.1. A képek tartalma.....	31
4.2.2. Tartalommarketing.....	37
4.2.3. Képleírások elemzése	38
4.2.4. Reels-videók	39
4.2.5. Értékesítésösztönzés	40
5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	43
6. ÖSSZEFOGLALÁS	45
7. IRODALOMJEGYZÉK	47
MELLÉKLETEK	51
KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS.....	55

ÁBRÁK ÉS TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

Ábrák jegyzéke

1. ábra: PESO-modell.....	3
2. ábra: Az információ feldolgozásának folyamata.....	7
3. ábra: A narratívamesélés képfajtái	10
4. ábra: Kávéfogyasztási irányok és karakterjegyek	14
5. ábra: A marketingkommunikációs mix	15
6. ábra: K-free hirdetése	18
7. ábra: A résztvevők iskolai végzettségére vonatkozó adatok (n=16).....	21
8. ábra: A kávéfogyasztás gyakorisága (n=16)	32
9. ábra: A kávézás helyszíneinek gyakorisága	34
10. ábra: A képek kedvelésének megoszlása (n=16).....	27
11. ábra: Csendélet típusú képek.....	32
12. ábra: Uralkodó színek az elemzett képeken	34
13. ábra: Organikus kávé népszerűsítése	41
14. ábra: Reklámkép, recepttel	Hiba! A könyvjelző nem létezik.
15. ábra: A videók témájának megoszlása (n=164)	40
16. ábra: Hűségprogram promóció	41

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat: Pozitív válaszreakciók kávé posztokra.....	30
2. táblázat: A kávé márkák Instagram oldalainak általános jellemzői	30
3. táblázat: A képek tartalmának megoszlása és like-ok száma (n=153).....	31
4. táblázat: Előforduló kulcsszavak megoszlása (n=153).....	38

1. BEVEZETÉS

Pályamunkám témaválasztását illetően több szempont is vezérelt, viszont első körben nélkülözhetetlennek tartottam, hogy olyat válasszak, ami valóban leköti az érdeklődésemet, valamit, amit szeretek, amivel szívből tudok foglalkozni. Véleményem szerint ez fontos ahhoz, hogy teljes elkötelezettséggel és odaadással tudjunk fordulni egy adott témához. Első szakdolgozatom alatt már foglalkoztam a kávétermékek kommunikációjával és az in-store marketing eszközök alkalmazásával. Előző primer kutatásom során személyes megfigyeléseket végeztem fizikai üzletekben, ahol természetes környezetben volt szerencsém megfigyelni a szenzoros marketing és az értékesítésösztönzés lehetőségeit. Most szeretném a témát egy teljesen új és más perspektívából megvizsgálni. Kutatásom során arra keresem a választ, hogy hogyan tudják ezt a kávévállalatok az online térben, azon belül is a social médiában kreatívan alkalmazni. Reményeim szerint ez a megközelítés tartogathat új értékes következtetéseket.

Hétköznapi életünk során szokásaink folyamatosan átalakulóban vannak. A fogyasztók egyre tudatosabban gondolkodnak és kritikusabbá váltak a reklámokkal szemben. Korunk meghatározó egyik jelensége a valós és a virtuális létünk kapcsolata. Ma sokszor már élményeinket és tevékenységeinket elektronikai eszközökön keresztül éljük meg. Az online világban elérhető számos képi és egyéb vizuális illusztrációnak köszönhetően ma felértékelődött a vizualitás, mint megatrend (Törőcsik, 2016).

Az élelmiszerekről készült képeknek ma óriási szerep jut a közösségi médiában. Ez év márciusában közel 496 millió bejegyzés volt #food jelöléssel ellátva az Instagramon. Nem véletlen, hogy a különböző étel és italgyártó vállalatok megpróbálnak kihasználni minden lehetőséget, hogy minél aktívabban jelen legyenek és hirdessenek ezeken az oldalakon. Törekсенek rá, hogy megfelelő esztétikus fotókkal kápráztassák el a látogatóikat. Céljuk többek között imázsépítés a termékek népszerűsítése, hozzászólások generálása, vagy a fogyasztók bevonása. Természetesen a kávé értékesítő vállalatok is élnek a social média nyújtotta lehetőségekkel (Reagan, Filice, & tsa, 2020).

Vitathatatlan, hogy kávé a világ egyik legkedveltebb italának számít. Naponta körülbelül hárommilliárd csészényit fogyasztanak belőle, ami óriási mennyiséget jelent. Csak a hazai egy főre jutó kávéfogyasztás meghaladja a 3 kg-ot éves szinten, és ez folyamatosan növekszik. Ezzel az

elfogyasztott mennyiséggel, az igen előkelő 24. helyen állunk a globális rangsorban. A kávéfogyasztók jelentős része egyre nyitottabbá válik a különlegesebb termékek keresletére, és változnak a minőségre, egyedi ízekre és speciális alapanyagokra való igényeik is. Emellett fontos tényező számukra a fenntarthatóságra való odafigyelés. Ez kiterjed a kávétermesztés eszközeire, az útra, ami által a termék eljut a fogyasztóhoz vagy akár a környezetbarát csomagolóanyagra. Az emberek többsége otthonában, a munkahelyén vagy kávézókban fogyasztja el a kedvenc feketéjét, de egyre elterjedtebb az útközben való kávézás is, mely a teljes elfogyasztott mennyiség közel 20%-át jelenti (Trademagazin, 2022).

A kutatási probléma meghatározása, egyfelől a kávépiac telített jellegéből is adódó jelentős konkurencia és a kávévállalatok közötti verseny intenzitásának ereje. Igazi kihívást jelent a mai vállalatok számára, hogy lépést tartsanak a trendekkel és alkalmazkodjanak azok folyamatos változásához (Letenyei K. , 2006).

Egyre elterjedtebb a fogyasztók körében az online vásárlás, különösképpen az idő és a kényelem trend térhódításának köszönhetően. Az élelmiszerjellegű termékek online vásárlásának tendenciájában is növekedést tapasztalhatunk. Sok esetben nem csupán csak egy terméket szeretnének megvásárolni a fogyasztók, hanem élményekre, eseményekre egyaránt vágynak (Molnár, 2019).

Célkitűzésem, az eredményeim által rámutatni azokra az úgynevezett "élménytermékekre", amelyek nagymértékben hozzájárulhatnak a kávé fogyasztásához a közösségi média eszközein keresztül. Célom továbbá azoknak a tényezőknek az azonosítása, amelyek hozzásegíthetik kávéfogyasztókat az egészséges életmód kialakításához. Valamint, küldetésem része azon kávéfogyasztók véleményét és attitűdjeit feltárni a témával kapcsolatban, akik egyben közösségi média felhasználók is. Úgy vélem a kávé töretlen népszerűsége, valamint a közösségi média ereje együttesen kellőképpen aktuálissá teszik a témát.

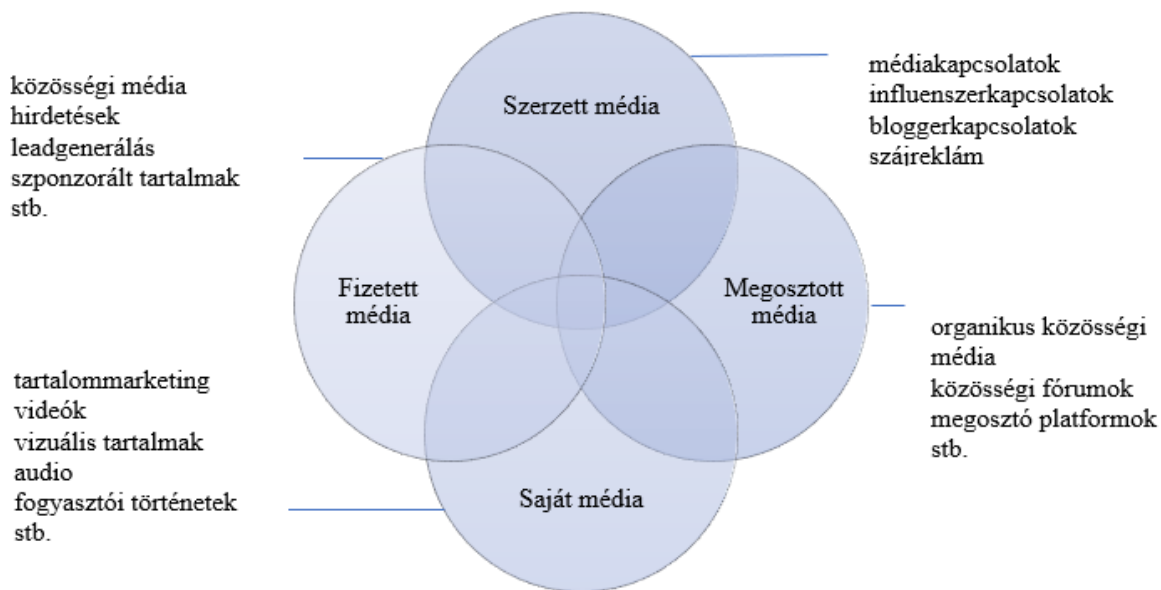
Eredményeim útmutatást nyújthatnak a kávégyártóknak és forgalmazóknak, hogy milyen tartalmakat érdemes megosztani a közösségi médiában a felhasználói élmény fokozása érdekében, valamint mely marketing eszközök bizonyulnak a legsikeresebbnek az online térben.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. Az online marketing

A marketingkommunikációnak nem csak a hagyományos, de az online formája is rendkívül lényeges. Ide tartozik minden olyan kommunikáció mely a digitális világban az erre alkalmas eszközökön, például mobilon vagy interneten történik. Az online marketing eszközök tárháza nagyon színes, és számtalan lehetőséget kínál. Ennek egyik oka a technológiai fejlődés és a digitális eszközök széles választéka, valamint a fogyasztói szokások online térhez való alkalmazkodása (Reketye, Törőcsik, & Hetesi, 2022).

Az online kommunikáció fejlődése és eszköztárának bővülése miatt szükségessé vált, hogy új fajta megközelítés szerint csoportosítsák a marketingkommunikációs eszközöket. Ennek köszönhetően született meg az alábbi 1. ábrán látható PESO-modell, mely a fizetett, szerzett, saját, valamint a megosztott kommunikációs komponenseket tartalmazza (Reketye, Törőcsik, & Hetesi, 2022).



1. ábra: PESO-modell

Forrás: (Reketye, Törőcsik, & Hetesi, 2022)

A modell megosztott elemei közé tartoznak mindazok melyeket a közösségi médiában való aktív részvétellel és a felhasználók segítségével szerezhünk meg. A szerzett média pedig azokat a tartalmakat foglalja magába, ami más közreműködők pl. fogyasztók által bontakozik ki olyan platformokon, amik nem a sajátjaink. A modell tartalmazza a hagyományos fizetett médiamegjelenéseket mint pl. a display vagy kattintás alapú hirdetéseket. Lényeges elem továbbá a saját média, ahol a hirdetőik teljes mértékben maguk szabályozzák a megjelenéseik tartalmát, külalakját és egyéb tulajdonságait. Ez a tartalommarketing alkalmazásának szempontjából rendkívül lényeges (Reketye, Töröcsik, & Hetesi, 2016).

Kutatásom szempontjából számomra kiemelkedőek elsősorban a social media hirdetések. A közösségimédia-marketing lényege a kétirányú kommunikáció, párbeszéd a felhasználókkal, valamint, hogy a célok elérése érdekében megfelelő témát indukáljon a fogyasztók között. A közösségi média oldalak tökéletesen elősegítik az önkifejezés lehetőségét, a tartalomgyártást és a megosztásokat egyaránt (Bányai & Novák, 2016).

A kávétermékek digitális térben történő népszerűsítése, és a megfelelő online marketingkommunikációs stratégia kialakítása nagymértékben növelheti a vállalatok ismertségét, és eladásaik számát. A Coffee Shop Startups nevezetű weboldal egy blogjában összegyűjtötték azokat a legfontosabb tippeket, amiket érdemes figyelembe venni a kávé értékesítő vállalatoknak az online marketingtevékenységük során. Az első lényeges elem a tartalomgyártás, mely során írni kell a kávéról és a termékekről, a vállalat által kínált értékről, mert elengedhetetlen az információ. Az izgalmas szöveg pedig megragadja a látogató figyelmét. Továbbá fontos szempont, hogy a márkának legyen úgy mond kialakított személyisége, érzelmi kapcsolatot alakítson ki a vásárlójával. Ma az online jelenlét szinte megköveteli a vállalatok részéről a közösségi médiában való szereplést, itt történik az imázsépítés és a fogyasztókkal való interakciók lebonyolításának egy része is. Sokszor érdemes kihasználni a felhasználók által megosztott, közzétett tartalmakat. Jelentős marketing szempontból a keresőhirdetéseken való megjelenés, ezért kiemelt szerepe van a weboldal optimalizálásnak. Kávétermékek népszerűsítésének remek módja továbbá, a videótartalmak megosztása például a social médiában vagy blogbejegyzésekben, de akár receptötletekkel és egyéb bemutatóvideókkal vagy oktatóanyagokkal is színesebbé tehetjük az oldalunkat. Valamint továbbra is szükség van e-mailhirdetésekre, hiszen nagymértékben hozzájárul a konverziószámok növeléséhez (CoffeeShopStartups, 2021).

2.2. Instagram a marketing szolgálatában

Az Instagram ma az egyik legnépszerűbb közösségi média platform a világon. Hazánkban, 2022-es adatok alapján 2,74 millió felhasználója volt. A felület látogatói többségében a 25-34 év, valamint a 18-24 év közötti korosztályból érkeznek, bár mostanság a fiatalabb generációkhoz tartozók egy része átpártolt a TikTok-ra, mely hazánkban is kétségtelenül vonzza a fiatal generációkat. Mindkét korosztályban a nők vannak kicsivel többen, a különbség azonban nem igazán jelentős (Szabácsik, 2023).

Az Instagram alapvetően fotómegosztó alkalmazás, de ezen kívül számos más lehetőséget is kínál, mint pl. rövid videók megosztása, vagy vizuális történetmesélés. Lehetőséget kínál a látogatóknak like-olni, megosztani bejegyzéseket vagy akár hozzászólást közzétenni. Tudnak a felhasználók hashtageket alkalmazni, amellyel akár tematizálhatóak is a tartalmak (Glózer, 2018).

Az Instagram egyik legfontosabb funkciója a tartalommarketing alkalmazása. Ennek lényege a látogatók számára hasznos, érdekes tartalmak, és információk közzététele. A leggyakoribb formái egész egyszerűen csak a szórakoztatás, esetleg kérdések megválaszolása, vagy hasznos tanácsok megosztása a követőkkel. A platform előnye, hogy rengeteg információt lehet általa nyerni a felhasználókról. Ezek lehetnek infók vásárlási szokásokról, demográfiai adatokról, tartózkodási vagy látogatott helyekről, helyszínekről vagy akár érdeklődési köréről egyaránt. Ezért alkalmas arra, hogy remarketing célra használják, és ezáltal korábbi vásárlókat akár újra megszólíthassanak. A másik lehetőség Instagram-celebekkel, azaz influencerekkel való együttműködés. Ők igazán különleges kapcsolatot tudnak létesíteni a követőkkel, ezáltal véleményvezéreké, úgymond trendformálókká válnak (Veszelszki, 2019).

Már az 1960-as évektől jellemző a reklámszakmára, hogy előszeretettel foglalkoztat hírességeket. Ma a termékek bemutatása egyre inkább az online térben történik, ezért a vállalatok megpróbálják olyan ismert személyekkel reklámozni őket, akikben a fogyasztók megbíznak és tudnak velük azonosulni. Léteznek mikroinfluenzerek, akik kisebb követőtáborral rendelkeznek, valamint makroinfluenzerek is, akiknek a követői száma akár meghaladja akár a több száz ezret is. A megainfluenzerek pedig eleve ismert sztárok, több és milliós követőbázissal rendelkeznek (Fehér, Farkas, Boros, Véha, & Szakály, 2020).

A közösségi média látogatóinak influenszer marketing iránti bizalma magas, a platformok felhasználóinak 92%-a jobban megbízik az influenszerekben, mint a hagyományos

marketingeszközökben. A globális felmérések szintén azt mutatják, hogy a válaszadók jelentős része (63%) elismeri az olyan ajánlatokat, amelyeket neves tartalomgyártók tesznek közzé (Kim & Kim, 2021).

Az Instagram marketingeszköztárának legnagyobb fegyvere a vizualitás. A fotók és képek ösztönzőleg hatnak a felhasználókra és képesek befolyásolni érzelmeiket és ez által választásaikat. Eleinte csak szövegek mellé alkalmazták, mint kiegészítő motívumot, de ma már ezeknek a fotóknak sokkal több jelentéstartalma van, egyfajta történetmesélésre, azaz storyzásra használják őket. A storytelling lényege, hogy különböző képek, videók, infografikák, mémek és egyéb vizuális tartalmak segítségével érzelmet generáljanak a fogyasztókban. Az elbeszélő jellegű képek legfontosabb kritériumai az alábbiak (Veszelszki, 2019):

- hitelesség
- egyediség, különleges pillanatok előtérbe helyezése
- érzékek hangsúlyozása
- ősi, alapvető mintákkal és szerepekkel való együttműködés (Veszelszki, 2019).

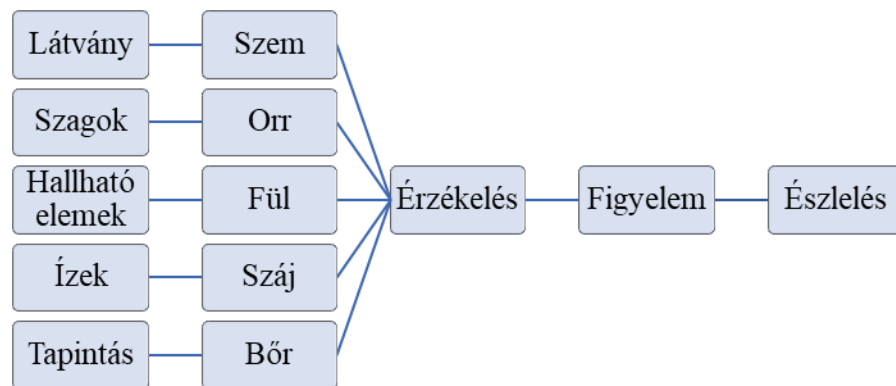
Az Instagramon továbbá megjelenhet szöveges tartalom, a képek alatt, mint leírás, magukon a képeken, mint felirat jelleggel, de hashtagekkel azaz címkékkel is találkozhatunk. Ez utóbbiaknak a keresés és rendezés funkciója jelentős, hiszen azonos tematikus tartalmakat köt össze egy azon oldalon belül. Léteznek úgynevezett „like vadászó”, tematikus és érzéseket, hangulatot kifejező hashtagek (Veszelszki, 2019).

A vállalatok felismerték a közösségi média marketing erejét, és ezt ki is használják az ügyfelek megszerzése érdekében. Többségében arra használják, hogy kommunikációs csatornaként szolgáljon, valamint segítsen a vállalati imázs kialakításában és a teljesítmény növelésében. Az Instagram alkalmazása kiugróan jelentős. A Starbucks kávémárka többek között itt szólítja meg a felhasználókat terméktesztelés vagy termékfejlesztés céljából. Különösen adott annak a lehetősége a platformon, hogy a márka által élményt, szórakozást kínáljanak, és érzelmi kötődést alakítsanak ki, ezáltal nagyon erőteljes vevő-alapú márkaértéket generálhatnak, melynek alapvető alkotó elemei, a lojalitás, az ismertség, az észlelt minőség, valamint az imázs. A kávéiparban az Instagram marketingtevékenységek során lényeges összetevők a felhasználói kölcsönhatások létrehozása, a szórakoztatás, valamint az egyediség, és az aktualitás (Park & Namkunk, 2022).

Szintén új lehetőségeket jelent az Instagram képmegosztó oldalon, az influencer marketing. Általa hatékonyan és célzottan tudnak híreket közölni, a megfelelő célcsoport számára. Olyan influencert érdemes bevonni, aki kapcsolatban van a márkával, és meg tudja szólítani a követőket. Fontos ebben a tekintetben a megfelelően képviselt értékek és az önazonosság, az identitás (Németh, 2020).

2.3. Érzékszervi marketing

A mindennapi életünk és tevékenységeink során, külső környezetből érkező ingerek ezrei zúdulnak ránk nap, mint nap. Ezek természetesen jelen vannak a vásárlásaink alatt is. A marketing feladata, hogy lehetőleg minél több ingert keltsen a fogyasztókban, oly módon, hogy a befogadott információk befolyásolják cselekedeteiket és döntéseiket. Ezeket az ingereket az érzékszerveinkkel fogjuk fel, amik működése egyénenként eltérő, ezért ebből adódóan mindenki másként reagál a különböző impulzusokra. Az ingerek megjelenhetnek színek, formák, hangok, illatok, anyagok stb. formájában. Az alábbi 2. ábra magát az észlelés folyamatát ábrázolja (Bauer, Berács, & Kenesei, 2016).



2. ábra: Az információ feldolgozásának folyamata

Forrás: (Bauer, Berács, & Kenesei, 2016)

A folyamat fontos eleme a figyelem, melyre jellemző a szelektálás és a torzítás. Az emberek kiszűrnek és szelektálnak a számukra lényeges információkat, valamint előszeretettel formálják át oly módon, hogy harmóniában legyen az észleléseikkel (Bauer, Berács, & Kenesei, 2016).

A látvány rendkívül fontos az észlelés szempontjából. Egy termék, külleme nagymértékben befolyásolja a vele kapcsolatos attitűdöket, ezért a vizuális elemekkel képesek befolyásolni a fogyasztók döntéseit. Számít egy termék kinézete, a design, a formavilág és még számtalan tényező, de az egyik leghatásosabb eszköz a színek pszichológiájának alkalmazása. A színeket észleljük legelőször, hatással vannak a tudatunkra. Egyes kutatások eredményei által arra is képesek voltak, hogy konkrét személyiségjegyeket társítsanak, emberek kedvenc színeinek megnevezése által. Egy másik kísérlet azt mérte, miként reagálnak emberek a színekre. Nyolc különböző színű szobában a helységgel azonos színű italt és ételt szolgáltak fel, és mérték közben agyhullám-scanerrel az aktivitást. Megfigyelték, hogy az azonos színek, azonos érzések kiváltását eredményezték. A színek tehát nagymértékben képesek manipulálni a hangulatot, és akár az is megtörténhet, hogy általuk az ízérzet is megváltozik (Paraszt & Papp, 2019).

Vannak kiemelt színek, melyek a kávéreklámokban fontos szerephez jutnak, és előszeretettel használják őket. Ezek a fogyasztók fejében sok esetben az íz dominanciájával, erősségével azonosulnak. Nagyon meghatározó színnek számít a kávétermékek reklámozása során a barna. Melegséget sugároz, akár nosztalgikus emlékképeket is tud idézni. A kék viszont ezzel ellentétben hideg, hűs érzést kel amellet, hogy a bizalom színe is egyben. A piros általában tüzes, erőteljes érzéseket ébreszt az emberekben. A sárga rendkívül figyelemfelkeltő, ezért sok promóció vagy akció során használatos kiemelőszín. Összességében elmondható, hogy a kávévállalatok tudatosan alkalmazzák a reklámpszychológia és a színek együttes erejét (Letenyei K. , 2006).

Tipikus reklámfogás az illatok felhasználásának az esete, ami szintén az in-store marketing egyik részterülete. Egyes felmérések szerint azokban az üzletekben, ahol kellemes illat van 10-12%-kal több időt töltenek el a vevők, ahogy azt is bebizonyították már különböző kísérletek, hogy ahol kellemes illatok vannak nagyobb a vásárlási kedv. Általában, ha valaki éhesen megy vásárolni több élelmiszert, vesz, melyhez a szagok észlelése nagymértékben hozzájárul (Borgulya & Somogyvári, 2016).

Az ízeknek egyaránt megvan a maga szerepe és hatása. Ha meglátunk bizonyos dolgokat és emlékezünk, az ízükre asszociációs folyamatok mennek végre bennünk. Elegendő csupán a citrom aromájára gondolni és máris reagál, a szervezetünk pl. összefut a nyál az emberek szájában. A hallás vagy a zene szintén nem elhanyagolható. Alapjaiban képes meghatározni és befolyásolni a hangulatot, sőt a vásárlás tempójára is hatással van. A gyors zene például felgyorsíthatja, míg a lassabb dallamok, csökkentik a vásárlással, nézelődéssel eltöltött időt (Gyalog, 2019).

A sokak által ismert Nespresso márka például Goerge Clooney híres színészt foglalkoztatja a termékek népszerűsítésére. Jellegzetes, férfias hangszíne tökéletesen passzol, a kávéhoz ez által a reklám kap egy fajta plusz töltetet (Salga, 2015).

A vizuális reklámok során sok esetben alkalmaznak olyan stratégiákat, ahol különböző emocionális tényezőkre alapoznak melyeknek legfontosabb célja valamilyen érzelmet kiváltani, nem pedig csupán a termék objektív bemutatása történik. A legtipikusabb hatáskeltő műveletek közé tartozik a termék olyan ábrázolása mely során valamilyen pozitív értéket, előnyt, társítanak mellé. Jellemzően ilyenkor úgymond életre keltik a terméket, élményt kínálnak általa így jobban megmarad a vásárlók memóriájában. Az másik talán legkedveltebb módszer, amikor a termékeket, bizonyos kellemes szituációs közegekbe illesztik. A vizuális ábrázolás esetén ez azért előnyös mert ezek a típusú képek hitelességet és egyfajta természetességet sugallanak, semmiképp sem egy erőltetett kontextust. Jellemző továbbá, hogy a reklámképet felruházzák valamilyen vágykeltő plusz tartalommal vagy egy történetet szőnek a termék köré. Több vizuális megjelenítés során előfordul, hogy szándékosan nincs a népszerűsített termékek és a kép tartalma között látszólag összefüggés, ezt félrevezetési stratégiának is nevezik. A rejtvény típusú reklámok is érdekes hatást tudnak kelteni, ez esetben a reklámelem komponenseit leginkább azok a felhasználók, fogyasztók tudják értelmezni, akik rendelkeznek valamilyen előismerettel a termékről (Forgács, 1999).

Mindezekén túl vannak olyan alapvető elemek, amiket előszeretettel alkalmaznak reklámokban, mert amellet, hogy emocionális hatásokat keltenek, tipikusan örökzöld módszerek. Ilyenek a kiskutya és egyéb édes kisállatok, babák vagy gyerekek megjelenítése, de akár a női arc vagy test ábrázolása is (Salga, 2015).

Az egyszerű képes reklámok és bejegyzések, mellett ma már új dolgokra is szükség van, hogy megragadják a felhasználók figyelmét. Erre tökéletesen alkalmasak a már fentebb említett a történetmesélő képek, azaz a storytelling, ami különböző vizuális elemekből való építkezés. Ez a fajta megközelítés olyan képeket igényel, ami úgynevezett swipe-stopping images, ami annyit jelent, hogy a felhasználó szívesen megáll, nem görget tovább. Ezek a tartalmak fontos, hogy hitelesek, és lehetőleg érzelmi töltetűek legyenek. A mesélés során alkalmazott képi elemek típusai az alábbiak (3. ábra) szerint lettek csoportosítva (Veszelszki, 2018).



3. ábra: A narratívamesélés képfajtái

Forrás: (Veszelszki, 2018).

Az ösztönökre ható képek általában érthető és várható impulzusokat, pl. mosolyt eredményeznek, ilyenek például a kisállatos vagy kisgyerekes fotók. A tapasztalatra épülő képek is érzelmeket idéznek és sok esetben az emlékezésnek van ez esetben még szerepe, mint például esküvői fotók. A kultúrafüggőknél jellemző a motívumok használata, de itt van kiemelkedő jelentősége a színek hatásának is. Szinte elképzelhetetlen, hogy az ilyen típusú képekre, érzelemmentesen reagáljanak az emberek. A storytellingnek van öt fontosabb komponense, melyek az alábbiak (Veszelszki, 2018).

- A hős: a történet központi szereplője, akit a felhasználók elfogadnak
- Konfliktus: izgalmakkal teli, akár elképzelhetetlen történet
- Érzelemébresztés: Ahogy már szó volt róla, fontos az érzelmek generálása
- Virilitás képessége: hirtelen, nagy érdeklődés felkeltése
- Értelme, motívum, lényeg: mi a cél a storyval, milyen hatást akarunk elérni, mi a tanulság

(Veszelszki, 2019)

Az emocionális érvelésekre alapozott szöveges tartalmaknak is erőteljes hatása van. A kávézás hangulata szorosan kapcsolódhat például a családhoz, csábításhoz, szenvedélyhez vagy akár a varázslatossághoz egyaránt. A kávé márkák ezért jellegzetesen különböző tulajdonságokat társítanak a termékekhez. Ezek megmutatkoznak többek között a reklámszlogeneknél. Ezek az úgynevezett imázs elemek általában szorosan kapcsolódnak a termékhez. Ezt egy konkrét példán keresztül szeretném bemutatni. A Tchibo márka szinte mindenki számára ismert, ahogy az alap gondolata is erősen bevésődött a fogyasztók fejébe, és mindenki emlékszik rá. Ez volt a

„Legtöbb mi adható” kifejezés. Később „alkalmi” kávé lett, ami a családot és az ezzel kapcsolatos eseményeket helyezte előtérbe. Majd a kávé útját hangsúlyozták a reklámjaikban, ahogy az ültetvényekről a csomagolásba kerül. Olyan szimbólumok jelentek meg a reklámjaikban, mint a kávéültetvény, a kávébab, fekete bőrű nők, majd a szőke elegáns női alak. Ez által elmondható, hogy a márka alap gondolatát kiterjesztette az olyan imázs elemekre, mint a remek minőség, egzotikum, egyediség és frissesség, valamint különlegesség, szenvedély és tökéletesség. A Tchibo reklámok például Muray szüklégletkörei közül az érzékszervi örömhöz rendelhetők hozzá. Ide tartozik az öröm, az esztétikus dolgok, az egzotikus táj elemek, az ünnepi hangulat stb. (Letenyey K. , 2019).

Az érzékszervi marketing és az emocionális tényezők erős hatással vannak az impulzusvásárlásra. Ekkor az érzelmi involvement erős, viszont az értelmi érintettség alacsony. Ezek a vásárlások mindig valamilyen külső tényező hatására jönnek létre. Lehet tervezett, amikor tudni, hogy vásárlásra kerül sor, de pl. a márka még nem eldöntött. Létezik tisztán impulzív és javaslatra, ajánlatra történő is. Általában a fiatalabb nemzedékek hajlamosabbak az impulzusvásárlásokra, könnyebb elcsábítani őket. Tehát a vásárlási élmények fokozásával növelhető a nem tervezett vásárlások száma is. Kutatások szerint a mindennapi fogyasztási cikkek vásárlásának közel fele nem tervezett, 10-20%-a pedig tisztán egyszerű impulzusvásárlás (Töröcsik, 2016).

2.4. Az érzékszervi marketing kapcsolódása az online térhez

Az online vásárlás az utóbbi években óriási növekvő tendenciát mutatott, és továbbra is folyamatosan nő a népszerűsége. Ezért a vállalatok és marketingszakemberek fontos feladat, hogy a digitális térben is felkeltsék a fogyasztók érdeklődését, akik az internetes vásárlásaik során is igénylik a kellemes atmoszférát és az élményekkel teli nézelődést, böngészést. Az érzékszervi kölcsönhatások ebben a környezetben leginkább vizuális elemek és hanghatások formájában tudnak megjelenni. Fontos tehát a hangok, a szöveges információk és a képi megjelenés oly módon való kombinálása, hogy az elérje a kívánt hatást. Az érzékszervi marketing alkalmazása elengedhetetlen az e-kereskedelemben, valamint a fogyasztók is előnyben részesítik a szenzoros kommunikáció fontosságát, pl. a kiváló minőségű fotókat és vizuális elemek (Hamacher & Buchkremer, 2022).

Az „Overview of the Online Sensory Marketing Index” (OSMI) keretrendszerén belül foglalták össze azokat a paramétereket melyek az online érzékszervi marketing során részt vesznek a fogyasztói élmény megteremtésében. Ezek többek között a termékfotók és videók, a háromdimenziós termékmegjelenítés, étvágygerjesztő képek, a kontraszt és a színek használata. Fontos egyaránt a márkanév megjelenés és a design is. A szöveges tartalmaknál hangsúlyt kell fektetni a tipográfiai tényezőkre, a videók esetében pedig számít a zene, illetve az egyéb hanganyagok. Szintén tudják fokozni az online fogyasztói élményt a különböző virtuális tevékenységek (Hamacher & Buchkremer, 2022).

Az élelmiszerek esetében is a marketingszakemberek folyamatosan azon fáradoznak, hogy oly módon népszerűsítsék a terméket, hogy az minél ellenállhatatlanabb legyen. Az élelmiszerek is ma már egyre gyakrabban jelennek meg a különböző online tartalmakban, ezért szükséges foglalkozni ezzel a területtel. Érdekes, hogy az Instagramon a képek igen jelentős része tartalmaz ételt vagy italt valamilyen formában, megközelítésben. Alapítása óta közel 208 millió fotót jelöltek meg ezen az oldalon „étel” hashtaggel. Az élelmiszereképek esetén fontos az esztétikai megjelenés, az egyensúly és a rendezettség, hiszen ezek mind befolyásolják a tartalmak vonzerejét (Spence, Motoki, & Petit, 2022).

Nagyon fontos megemlíteni az új in-store technológiák alkalmazását a digitális térben, valamint ezek kapcsolódását a fizikai üzlethez. Ma a kényelem a vásárlók számára nagyon is elsődleges szempont. Ahogy a digitális technológiák hozzájárulnak a fizikai üzletben eltöltött idő növeléséhez és az élményekhez, úgy igaz ez fordítva is. A SoLoMo (social-local-mobile) egy olyan marketingeszköz mely által, a fizikai térben befogadott információkat és szerzett tapasztalatokat a vásárlók közzé tehetik azonnal és helyben a mobiltelefonjuk segítségével a közösségi médiában. Ezzel valós idejű adatok kerülnek megosztásra (Kontor, Kiss, & Fehér, 2020).

Említést érdemel továbbá, hogy miként is történik az érzelmi reakciók kifejezése a digitális térben. Fontos, hogy az online világban új megjelenési formái terjedtek el a kommunikációnak. Ma már nem csak hagyományos írásbeli szövegekkel kommunikálnak, hanem érzelemkifejező jelekkel, úgynevezett smiley-k-al, emoji-kkal, és reakciógifekkel is. Ezek az internet úgynevezett nonverbális diskurzus és véleménynyilvánítás tipikus elemei (Veszelszki, 2015).

2.5. Kávéfogyasztási szokások, magatartásmodellek

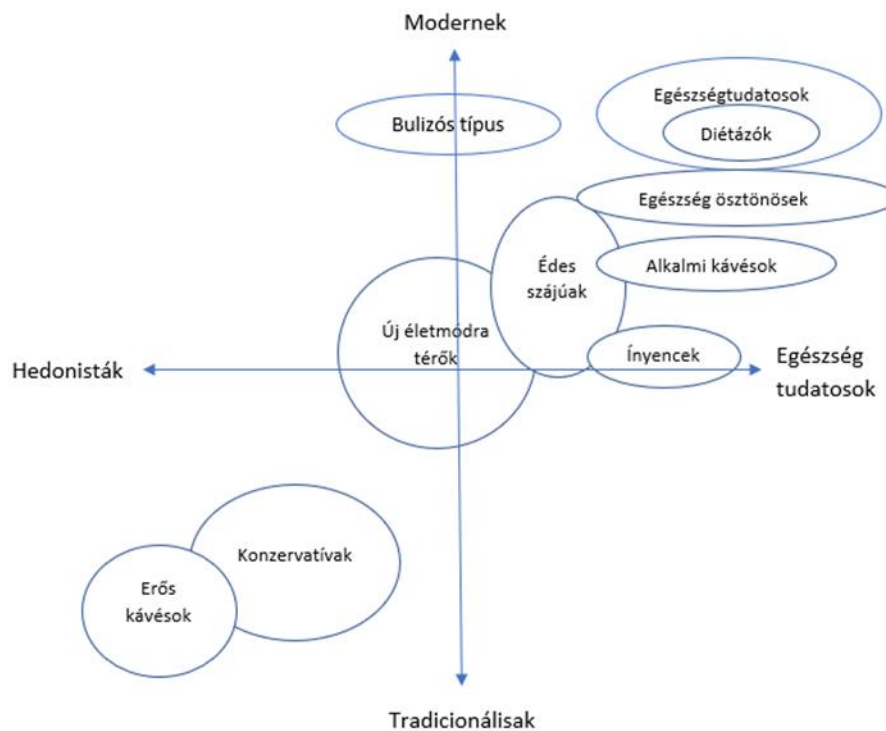
A kávé a világ második leggyakrabban fogyasztott itala. Elmondható, hogy szinte mindenütt ismerik, viszont eltérő kultúrákban, vagy más-más országokban különböző formában fogyasztják. Eredetileg őshazája Etiópia, de ma már számtalan ország termel kávéat köztük az élen Brazíliával, akik a termelt mennyiség közel 40%-át biztosítják. A kávé fogyasztása mindenütt növekvő tendenciát mutat világszerte, és természetesen hazánkban is ezek a jellemző statisztikák. Magyarország egy 2018-as kutatás alapján az egy főre jutó kávéfogyasztás tekintetében az előkelő 24. helyen áll világviszonylatban. A dobogón Finnország, Norvégia és Hollandia szerepel (Oláh & Mihály-Karnai, 2021).

Alapvetően a kávéfogyasztási szokások rendkívül komplexnek tekinthetők, és sok tényező hatással van rájuk. Ide tartoznak többek között az ételmyszer élettani tulajdonságai, és mind az, ahogyan érzékeljük őket. A kávé esetében a legfontosabb fiziológiai hatása a koffeindoppingoló eredménye. Az érzékszervek szerepe is nagyon fontos tényező, mely leginkább az ízlelés, szaglász, és vizuális tekintetben jelentős (Papp & Letenyei, 2006).

A személyhez kötődő tényezők szintén befolyásolják a fogyasztási szokásainkat. Az emberek egy csoportja azért iszik kávéat, mert pozitív biológiai hatását érzi, míg mások épp ellenkezőleg ezért nem szívesen fogyasztják. Pszichológiai tényezők is fontos szerepet játszanak a szokások kialakulásánál. Ide tartozik az önmegvalósítás, a valahová tartozás érzése, vagy mindazok az szakemberek, barátok, ismerősök, akik megosztják velünk a tapasztalataikat és ez által referenciaszemélyekké válnak. Szintén hatással vannak választásainkra mind azok a társadalmi komponensek, melyek meghatározzák a társadalmi státuszunkat, anyagi helyzetünket, életmódunkat vagy életstílusunkat. Jellemző kimondottan például a nagyvárosi fiatal emberekre, hogy rohanó életmódot élnek, ezáltal több instant terméket fogyasztanak, viszont gyakrabban járnak kávézókba, amire a nagyobb városokban adottabbak a lehetőségek, mint vidéken. A kor is egy meghatározó tényező lehet, ha az újdonságokra gondolunk, a fiatal nemzedékek többek között általában nyitottabbak az innovációkra (Papp & Letenyei, 2006).

A választásainkra egyaránt hatnak olyan különböző környezeti tényezők, mint a kultúra, a gazdaság és a marketing. Ezekhez a faktorokhoz tartozik például a piac telítettsége, az erős versenyhelyzet, vagy akár a számtalan termékinnováció megjelenése, melyek mind befolyásolják szokásainkat, magatartásunkat. Mérvadóak továbbá választásaink során a szükségleteink, minőségi jellemzők, az ár, csomagolás és márka, valamint a kommunikáció ereje (Papp & Letenyei, 2006).

Letenyei kutatásában, eltérő fogyasztási trend irányzatok alapján, különböző karakterjegyeket nevez meg, melyek hasonló tulajdonságú csoportjai közösen, kávéfogyasztási típusok kialakulását eredményezik. Ezen klasztereket az alábbi 4. szemlélteti (Letenyei K. , 2006).



4. ábra: Kávéfogyasztási irányok és karakterjegyek

Forrás: (Letenyei K. , 2006).

A konzervatív fogyasztók a tradicionális értékeket képviselik, hazánkban a legtöbb kávékedvelő ebből a szegmensből származik. A másik tágabb csoport az egészségtudatos magatartást részesíti előnyben, ők a tipikus „light” -os, diétás termékek kedvelői. Az új életmódra áttérő fogyasztók jellegzetessége, hogy a hagyományos magatartásformák mellett olyan új elemek jelennek meg a választásaikban, szokásaikban melyek a modern felfogásra utalnak, mint például a hedonizmus, vagy egészséges életmód iránti érdeklődés (Letenyei K. , 2006).

2.6. A kávé marketingkommunikációja

A marketingkommunikáció minden olyan eszközt magába foglal, mely által a vállalatok tájékoztatják a fogyasztókat az általuk értékesített termékekről, márkáról, vagy szolgáltatásokról. Az emberek általa információkhoz jutnak, láthatják, mit képvisel egy vállalat, segíthet döntéseik, meghozatalában. Rengeteg kommunikációs eszköz áll a marketing szolgálatába, hogy a lehető legváltozatosabb formában tudják a fogyasztókat elérni. A marketingkommunikációs mix ezeket az eszközöket tartalmazza, melyeket az alábbi 5. ábra szemléltet (Kotler & Keller, 2016).



5. ábra: A marketingkommunikációs mix

Forrás: (Kotler & Keller, 2016).

A reklámhoz tartozik minden olyan nem személyes fizetett hirdetés mely a termék promóciójához kapcsolódik, ez lehet nyomtatott, online, vagy médiában sugárzott hirdetés is. Az értékesítésösztönzés a termék kipróbálására, vagy vásárlásra ösztönöz, különböző eszközökkel, mint pl. kuponok, áruminták, kedvezmények stb. Az élmények a különböző vállalati programok köré szerveződnek, míg a PR a sajtókapcsolatokra helyezi a hangsúlyt. A direkt marketing közvetlen kommunikációt jelet, ezzel szemben az interaktív marketing világa az online tér, ahol

többnyire imázsépítés az egyik legfontosabb cél. A szájreklám mindazon tevékenységek összessége melyek során a vásárlók megosztják másokkal a tapasztalataikat szóban vagy akár írásban egyaránt (Kotler & Keller, 2016).

Reklámok esetében érdemes megvizsgálni a kávétermékekhez kapcsolódó szlogeneket. Fontos, hogy ezek figyelemfelkeltőek legyenek és írásképileg is vonzóak. Hazánkban a legjellemzőbb kulcsszavak az aroma, íz, pillanat és az élmény. Ez azért is jelentős, mert a kávéreklámok esetében nem feltétlenül a terméken van a hangsúly, hanem valamilyen élményt, előnyt, értéket szeretnének adni a fogyasztóknak. Általában kihangsúlyozzák a tökéletes pillanatot, a klasszikus aromát, a felejthetetlen ízt vagy a kávézás élményét, mely valamilyen plusz töltetet jelent a vásárlóknak. A reklámokban megjelennek különböző képi elemek melyeknek általában valamilyen szimbolikus tartalma van, ilyen gyakori vizuális megjelenítés a csésze vagy a gőzölgés, de gyakran ábrázolják magát a kávé habját. Továbbá alkalmaznak olyan képeket, mint a kávébab, kávéültetvények vagy egyéb tradicionális elemek. Szükséges megemlíteni a csomagolás jelentőségét is, melynek nagyon fontos kommunikációs és marketing szerepe is van. Külföldi kutatások eredményei bebizonyították, hogy közel 40%-ban döntő szerepe van a vásárlásnál egy adott termék megjelenésének (Letenyei & Papp, 2019).

A színek a termék csomagolása mellett a reklámokban is fontos szerepet játszanak. Hatással vannak érzelmeinkre, választásainkra egyaránt. Különböző reklámpszychológiai kísérletek alapján a vállalatok rájöttek, hogy az erős kávé piros köntösben, a gyengébb termékváltozatokat kék csomagolásban érdemes piacra dobni, mivel a fogyasztók az eltérő színek láttán, más és más terméktulajdonságokra asszociálnak (Letenyei & Papp, 2019).

Vásárlásösztönzés tekintetében kimondottan igaz a kapszulás innovatív kávéforgalmazó vállalatokra, hogy gyakran szerveznek bemutatókat a potenciális vevők meggyőzése érdekében, de gondolhatunk az olyan POS/POP eszközökre melyek közvetlenül az eladás helyén hatnak az emberek vásárlási döntéseire (Izsó & Becker, 2016).

A különféle termékek vásárlásával és szolgáltatások igénybevételével szükségleteket elégítünk ki. A reklámok tervezésénél jellemzően ezekre az igényekre koncentrálnak a vállalatok. Muray szükségletkörei közül tíz olyat emeltek ki, ami valamilyen kávéreklámhoz kapcsolódik. Ezek az igények és szükségletek meg is jelennek a reklámokba különböző szituációkban és ábrázolásokban. Ezek a következők, sikervágy, önállóság, szexualitás, érzékszervi örömök, feltűnési vágy,

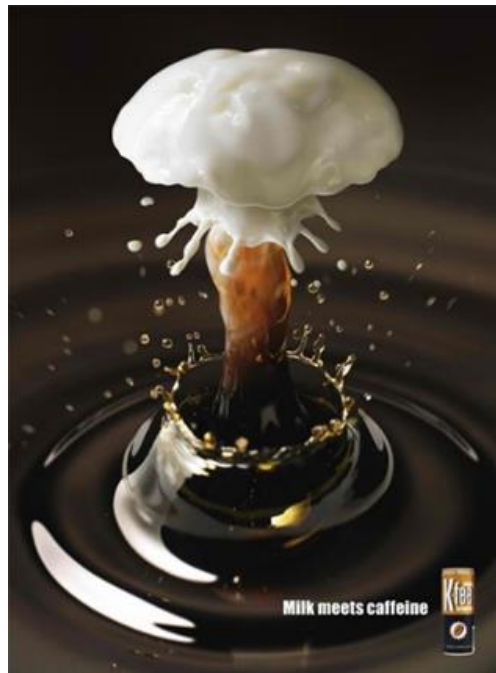
játékosság, társas kapcsolatok keresése, önmagunk kényeztetése, támaszkeresés és a gondoskodás (Letenyei K. , 2019).

A kávéreklámokat lehetséges a szerint csoportosítani, hogy milyen üzenetet tartalmaznak. Letenyei a kutatása során több csoportot alakított ki. Az egyik reklámüzenet típus az összetartozást és a családi hangulatot emeli ki, ilyen pl. Douwe Egberts Omnia „Törődni csak tettekkel lehet” üzenete. Bizonyos esetekben szeretet sugall, mint a Tchibo márka szlogenje „a legtöbb mi adható”. Sok reklámüzenet szól magukról az emberi kapcsolatokról és azok fontosságáról. A Jacobs többek között nyereményjátékokkal próbálta ösztönözni a vásárlókat a „Nyerjen egy hétvégét kettesben a J. M.M.-al! mondattal. Vannak reklámok, amiknek üzenete a kelet varázslatos és misztikus világát rejti, és olyan is, ami tipikus lendületes olaszos életérzést áraszt magából. A nyugalom és a kávézásra csábítás egyaránt megjelenik, de jellemző a reggeli ébresztés és az ébrenléttel való összefüggés is. Sok kávéreklám alkalmaz női arcot vagy arcokat, valamint gyakoriak a szezonális ünnepekre szóló reklámüzenetek például karácsonyi időszakban (Letenyei K. , 2006).

Egy 2018-as amerikai tanulmány tökéletesen bemutatja milyen aspektusokban reklámozzák a vállalatok a termékeiket. A kutatás során elemezték újságokban, televízióban és közösségi médiában megjelenő kávéreklámokat vizuális kontextusban. A hirdetéseket öt különböző kategóriába sorolták aszerint, hogy milyen a reklám vonzóereje, ezek az ízlelés, nemi szerepek, az osztály, társadalmi eszköz, valamint a koffein. Az osztály kategória, bizonyos embercsoportokra utal, a társadalmi eszközű hirdetések pedig az emberek közötti interakciókra összpontosítanak. Az ízekkel kapcsolatos reklámelemek lényege az egzotikus vágykeltés, míg a koffein a pozitív fiziológiai hatásokra helyezi a hangsúlyt. A nemi szerepek alatt a nők és férfiak eltérő ábrázolásmódját érdemes górcső alá venni (Rudeen, 2018).

A Cafe Astoria kávézó tökéletesen felismerte a közösségi média erejét és ki is használta céljai elérése érdekében. Sikerének egyik kulcsa a kínálatának bővítése luxuszváltozatokkal, ideértve a 24 karátos arany díszítést és pirított mályvacukor kiegészítőt. A termékeiről készített képeket megosztotta Instagram oldalán és prémium italként prezentálta. Ezt az osztály kategóriába sorolták, hiszen az egyedi termékek kedvelőinek vagy a magasabb jövedelmű emberek csoportjainak szól. Szintén tipikus példája ennek George Clooney és Danny Devito szerepe a Nespresso reklámban. A márka úgy véli, hogy ezek az együttműködések hozzájárulnak egy magasabb szintű stílus képviseléséhez. A McDonald's étterem is az Instagramot használta, hogy megszólítsa a fiatal

generációt. Egy csésze kávéról töltött fel fotót melyen egy „tanuló barát” felirat is látható. Ez tipikusan a koffein kategóriába illeszkedik, hiszen a kávé kedvező élettani hatásaira utal. Szintén ide tartozik az alábbi 6. ábrán látható sokat mondó reklámkép (Rudeen, 2018).



6. ábra: K-fée hirdetése

Forrás: (Pinterest, 2023)

A kép egy kávécseppből kirajzolódó atombomba felhőt ábrázol, ami feltételezhetően utalás a kávé serkentő hatására. A márka úgy gondolta, remek módja ez a fogyasztók meggyőzésének, és ezáltal növelheti az eladásai számát, hiszen ezek az egyedi, kissé talán frenetikus reklámképek nagyobb valószínűséggel maradnak meg az fogyasztók emlékezetében (Rudeen, 2018).

2.7. A kávéfogyasztás trendjei

Napjainkban a fogyasztók többségére jellemző, hogy egyre kiszámíthatatlanabb és szeszélyesebb magatartást tanúsítanak, valamint tudatosabbá válnak, és rohamosabb tempóban élik a mindennapjaikat. Ezért folyamatos kihívást jelent a vállalatok számára, hogy mindig naprakészek legyenek, és folyamatosan követni tudják a változó jelenségeket és trendeket, melyek meghatározzák a vásárlók, döntéseit. A megatrendek, trendek, és kialakulóban lévő jelenségek

jelzik, a jövőben várható irányzatokat ezért segítenek megérteni a fogyasztói elvárásokat, igényeket. Kotler szerint a „trend” szó fogalmi meghatározása, olyan események, jelenségek sorozata, melyeket tartósság jellemez. A megatrendek mindig hosszútávúak, és tartósak, míg a mikrotrendek és ellentrendek általában rövidebb ideig meghatározóak (Maciejewski, 2019).

Egy 2020. évi kutatás alapján meghatároztak bizonyos megatrendeket a kávépiacon melyek jellemzően hatással vannak a fogyasztók magatartására, választásaira (Maciejewski, 2019). Ezek az alábbiak:

- Digitális jövő
- Globális piac
- Növekvő vállalkozói kedv
- Városi élet
- Fenntarthatóság
- Egészség újragondolása (Maciejewski, 2019).

A digitális jövő trendje kiemelkedő, a technológiai fejlődésnek és a különböző generációk széles körben való internethasználatának köszönhetően. A globalizáció miatt ma már szinte mindenhol elérhetőek a különböző termékek és szolgáltatások, mely egyben azt is eredményezi, hogy egyre többen kedvet kapnak valamilyen vállalkozás indításához. Az urbanizáció, valamint a bolygónk erőforrásainak védelme és a fenntarthatóság alapjaiban tartós követendő irányzatok, ahogy az egészségtudatos életmódra való törekvés, bizonyos esetekben életmódváltás is (Maciejewski, 2019).

Legjellemzőbb trendek a kávépiacon a speciality vagy kézműves termékek iránti igény felerősödése, valami, ami új egyedi, és kedvez az önmegvalósító fogyasztásnak. Az idő és tempó trend magával hozta az olyan termékek keresletét, mint a gyorsan kényelmesen elkészíthető egyszerű instant italok. Bizonyos szegmensek számára fontosak a prémium kategóriás vagy márkás termékek, mások szórakozásra-élményre vágnak leginkább, míg egyesek a technológiai innovációk szerelmesei. Az utóbbi években elterjedt az „egy kávé” trend, ami kifejezetten a kapszulas kávétermékek előretörését eredményezte, ami innovatív és pazarlásmentes is egyben. A kávépiacon is egyre nagyobb a jelentősége az egészséges életmód és táplálkozás kihangsúlyozásának, a természetességnek és a fenntarthatóságnak egyaránt (Maciejewski, 2019).

Magyarországon a kialakulóban lévő és meghatározó kávétrendekre jelenleg az alábbiak legjellemzőbbek (László, 2021):

- Különleges és jó minőségű termékek előnyben részesítése
- Egyre nagyobb az igény a minőségi pörkölésű szemeskávék iránt
- Növekszik a kapszulás termékek kereslete
- Organikus termékek megjelenése
- Azonnal fogyasztható termékek iránti kereslet növekedése
- Tejjel készült specialitások
- Laktózmentes változatok megjelenése, népszerűsége
- Kézműves termékekre való nyitottság
- Felfedezés és élmény biztosítása a kávéfogyasztás és vásárlás mellé
- Újdonságnak számító termékváltozatok kedvező fogadtatása (László, 2021).

Egyre jobban terjednek a hideg kávéspecialitások, jegeskávéváltozatok melyek elérhetőek kávézóknál vagy akár a boltok polcain előre elkészített formában. Nyitattak a vásárlók az olyan különleges ízek kipróbálására, mint a sós karamellás vagy éppen rumos diós kávékészítmény. Egyaránt fontos a vásárlók számára már a környezetbarát csomagolóanyag is, ami lényeges hiszen világviszonylatban a fogyasztásra kész kávétermékek 30%-a újrahasznosítható csomagolásban kerül forgalomba (Trademagazin, 2022).

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

Munkám során első körben szekunder információkat gyűjtöttem. A fontos és elengedhetetlen források felkutatásában és kigyűjtésében több segítség rendelkezésemre állt. Használtam többek között különböző statisztikai adatbázisokat, publikációkat, tudományos cikkeket és folyóiratokat, mint pl. Marketing & Menedzsment, MATARKA, Google Scholar és MERSZ online okoskönyvtár stb.

Primer kutatásnak, a kvalitatív fókuszcsoporthinterjút és a tartalomelemzést választottam. A két 8-8 fős fókuszcsoport célja a fogyasztói attitűdök és érzések, valamint vélemények feltárása a témával kapcsolatban. A kutatásba bevont személyek kiválasztásánál homogenitás szempontjából fontos, hogy mindegyikük Instagram felhasználó és rendszeres kávéfogyasztó is egyaránt. A mintavétel nem véletlen elbírálós technikával történt. A fókuszcsoporthos interjú vázlata az 1. számú mellékletben látható. Röviden néhány alapvető háttérinformációt szeretnék megosztani a fókuszcsoporthos interjú résztvevőiről. A kutatásba bevont személyek 25 és 35 év közöttiek, az átlagéletkoruk 31 év. Nem tekintetében körülbelül megegyező az arányuk, 9 nő, valamint 7 férfi vett részt az interjún. Az iskolai végzettség megoszlását az alábbi 7. ábra szemlélteti.



7. ábra: A résztvevők iskolai végzettségére vonatkozó adatok (n=16)

Forrás: Saját szerkesztés

Látható, hogy a résztvevők iskolai végzettsége viszonylag változatos. A többség középfokú, illetve felsőfokú végzettséggel rendelkezik. A megkérdezettek közül 11 fő városi vagy megyeszékhelyi lakos míg a fennmaradó 5 fő falun, illetve községben él.

Primer kutatásomhoz második lépése a tartalomelemzés volt. A módszer egyfajta megfigyelés mely kiválóan alkalmas arra, hogy a kommunikációt szisztematikusan és tárgyilagosan jellemezzük (Naresh & Simon, 2017).

Sajátossága, hogy egyfelől lehet kvantitatív, valamint kvalitatív is. A kvantitatív tartalomelemzés a kutatáshoz kapcsolódó szimbólumok, fogalmak stb. előfordulása alapján ad leírást az elemzésbe bevont képekről és szöveges tartalmakról. A kvalitatív elemzés sokkal inkább a szemiotikára és társadalomlélektanra, és az ezekből fakadó előfeltevésekre és következtetésekre utal (Gyulavári, és mtsai., 2017).

Kutatásom az Instagram közösségi oldal felületén zajlott. Azért ezt a platformot választottam mert véleményem szerint tökéletesen megfelel a kutatási problémának és a kutatási kérdéseknek, hiszen az Instagram alapvetően fotómegosztó alkalmazásként indult (Glózer, 2018).

Három olyan kávévállalat oldalának bejegyzéseit elemeztem, melyek 300 ezer feletti követőtáborral rendelkeznek és kávétermékváltozatok színes palettájával vannak jelen a piacon. Ezek a Nespresso, a Tchibo, valamint a Costa. A mintába került elemek kiválasztása nem véletlen önkényes mintavételi technikával történt (Naresh & Simon, 2017).

Vizsgáltam a vizuális tartalmak témáját, stílusát, üzenetét, a rájuk érkezett kedvelések gyakoriságát és időbeli megoszlását. Elemeztem a képleírásokat, kulcsszavak használatát, és különböző hashtagek felhasználását. Figyelembe vettem a megosztott képek színhatását és a hozzáadott audio tartalmakat. Elemzésem kiterjedt továbbá, a személyek megjelenésének vizsgálatára a képeken (nő, férfi, híres ember). A kutatás öt hónapon keresztül zajlott 2022. október elejétől, 2023. február végéig. A mintába 153 képes, valamint 164 videós bejegyzés került. A megfigyelési ív a 3. mellékletben látható.

A többféle módszertanú kutatás véleményem szerint nagyon produktív, így hatékonyan tudok majd következtetéseket levonni, valamint összehasonlítani a tartalomelemzés eredményeit a fókuszcsoporthoz tartozó interjúkkal. A kutatás nem reprezentatív, csupán a probléma megértését segíti.

4. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

4.1. Fókuszcsoportos interjúk eredményei

A fókuszcsoportos interjúkat egy rövid bemutatkozással kezdtük, ahol minden résztvevő általános információkat osztott meg magáról, mint név, életkor, végzettség, kedvenc szabadidős tevékenység, lakóhely, családi állapot stb.

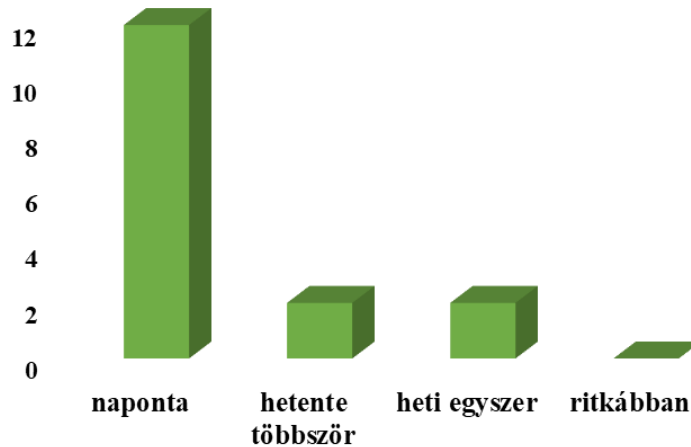
Elsőként egy asszociációs játékkal kezdtünk melynek célja, a hangulat oldása, lazítása volt. Arra voltam kíváncsi mi jut eszükbe legelőször a résztvevőknek egy bizonyos szóról, mely jelen esetben a „reggel” volt. A válaszadók közül hat fő azonnal a kávéra gondolt elsőként. Említették még többek között az alábbiakat:

- napfelkelte, korán kelés
- fáradtság
- új nap, mint új lehetőségek
- reggeli étkezés
- dohánytermék

Összességében, elmondható, hogy a reggel szó hallatán a többségben az energia hiánya vagy a kávétermékek fogyasztása merült fel elsőként, ami a kávé élettani hatásait tekintve összefüggő. Azok, akik legelőször a kávéra gondoltak szinte kivétel nélkül az élénkítő hatása miatt is fogyasztják.

Az első kérdéscsoportban az általános kávéfogyasztási szokásokra voltam kíváncsi. Elsőként arra kerestem a választ, hogy mi motiválja őket, miért isznak tulajdonképpen kávé. A szakirodalom szerint a kávéfogyasztási szokások nagyon komplexek, de alapvetően fontos tényező a koffein hatóanyagának doppingoló hatása, valamint az érzékszervek közreműködése. A fókuszcsoportos interjúk során kialakult válaszok is ezt igazolják. A résztvevők közül összesen nyolcan említették a kávé ízét és aromáját, mint fontos indítást, valamint felmerült sok válaszadónál a koffein, mint hatóanyag és az energia szükséglete, ami motivációt jelent számukra. Ezeken kívül elhangzottak továbbá olyan kávéfogyasztási ösztönző erők, mint beszélgetés a barátokkal egy kávé mellett, kikapcsolódás vagy az ital elfogyasztásának szertartás jellege esetleg a reggeli ébredés kísérlője. Összesen négy fő említette, hogy egész egyszerűen megszokásból isznak

kávét csupán a napi rutin részeként. Arra is kíváncsi voltam milyen gyakran fogyasztanak a résztvevők kávét. Az alábbi 8. ábra ennek a gyakoriságát mutatja.



8. ábra: A kávéfogyasztás gyakorisága (n=16)

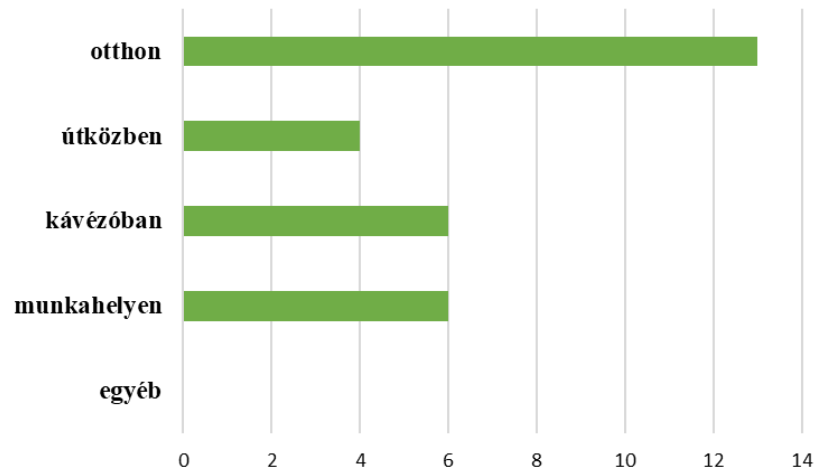
Forrás: Saját szerkesztés

Ahogy a fenti ábrán is látható a résztvevők jelentős része, összesen 12 fő napi rendszerességgel fogyaszt kávét. A többiek esetében is heti több alkalommal vagy legalább heti egyszer jellemző a kávézás. Látható tehát, hogy a válaszadók viszonylag rendszeres kávéfogyasztók. A résztvevők elmondásai alapján a kávéfogyasztás ideje általában nagyrészt a reggeli időszak és ebéd után, valamint munkaidő közben az adandó szünetek alkalmával. A fókuszcsoport résztvevői átlagosan naponta körülbelül 2 csésze kávét isznak.

A beszélgetés során röviden kitértem a különböző kávéfajtákra. A kérdésem célja az volt, hogy megtudjam milyen típusú kávét fogyasztanak általában. Kíváncsi voltam mennyire ragaszkodnak az egyszerűbb, hagyományosabb kávétermékekhez, illetve nyitottak-e az újdonságok vagy speciálisabb változatok felé. A résztvevők többsége említette a hagyományos rövid presszókávét mint kedvenc fajta melegitalát, valamint közel azonos arányban fogyasztják a cappuccinót és egyéb latte vagy tejes változatokat. Érdekeség, hogy a nők említették legtöbbször az ízesített és hosszabb tejjel készült változatokat, míg a férfi résztvevők inkább az erősebb rövid feketekávékra és speciality változatokra voltak nyitottabbak. Egyáltalán nem volt jellemző különböző koffeinmentes termékek említése vagy a bio kávé ismerete. Érdekeség, hogy a tartalomelemzés

során sem tapasztaltam kiemelkedően ezeknek a termékeknek a népszerűsítését a különböző posztokban.

Érdekelt az a fontos tényező is továbbá, hogy mi a jellemző a válaszadók kávéfogyasztási helyszíneire. Az alábbi 9. ábra mutatja azokat legfontosabb helyeket, ahol a résztvevők szívesen elfogyasztják kedvenc melegitalukat.



9. ábra: A kávézás helyszíneinek gyakorisága

Forrás: Saját szerkesztés

Ahogy az ábrán is látható kiemelkedően a legfontosabb helyszín a résztvevők szerint az otthon. A válaszadók közül összesen 13 fő jelezte, hogy leggyakrabban az otthonában kávézik. Megjelent továbbá helyszíneként a munkahely, valamint különböző kávézók, vagy egyéb vendéglátóhelyek. A résztvevők csak egy kisebb csoportja jelezte, hogy munkába menet, autóban esetleg utcán sétálva fogyaszt kávé, de többségében mindezt sietősen, és az idő szűkében teszik. Ahogy a szakirodalom is tárgyalja az idő és a rohanó élet trendje megköveteli és aktuálissá teszi az elvihető, menet közben fogyasztható termékek népszerűsítését, hiszen a válaszadók is azért ezt a terméket választották mert könnyebben összeegyeztethető a rohanó életmódjukkal.

Arra is kíváncsi voltam milyen kávémárkákat ismernek és hol vásárolnak leggyakrabban kávétermékeket. Sok népszerű márkát tudtak említeni, valamint meglepően több olyat, amely hazánkban talán kissé kevésbé közismert. A legjelentősebbek az alábbiak voltak:

- Tchibo
- Nespresso
- Dolce Gusto
- Omnia
- Lavazza

A kávévásárlás helyszínére utaló kérdésekre érkezett válaszok nagyon szerteágazóak voltak, és megoszlottak a vélemények ezzel kapcsolatban. A legtöbben nagyobb hipermarketek és szupermarketek polcairól szerzik be a számukra szükséges kávétermékeket mert véleményük szerint elég széles a választék és gyakori az akció, valamint sok típusú kávégéphez kapható kompatibilis termék pl. kereskedelmi márkás Nespresso kompatibilis kapszula. Előszeretettel vásárolnak továbbá szaküzletekben a minőségi speciálisabb vagy különlegesebb termékek miatt, valamint említésre kerültek a kisboltok, benzinkutak, kávézók egyaránt. Az online vásárlást a résztvevők közül mindössze ketten említették a kávétermékek tekintetében.

A következő kérdéscsoport a közösségi média, azon belül is az Instagram általános használati szokásaikra irányult. Minden résztvevő jelen van az oldalon és összességében elmondható, hogy mindannyian rendszeres és aktív felhasználói a platformnak. A válaszadók zöme napi rendszerességgel használja és átlagosan körülbelül napi 1-1.5 órát. Elsődlegesen céljuk a szórakozás, képek feltöltése, nézegetése, kapcsolattartás és interakciók a barátokkal.

Érdekelt, hogy emlékezeteik szerint találkozta-e már különböző kávéval kapcsolatos hirdetésekkel, kávétermékkel kapcsolatos reklámokkal, esetleg képekkel. A résztvevők közül 7 ember jelezte, hogy bizonyosan emlékszik hasonló bejegyzésekre vagy posztokra az Instagramon. Csupán három fő tudott megnevezni olyan kávé márkát melynek ő maga is követője és tevékenységeit bejegyzéseit, folyamatosan látja. Ezeknek a közzétételéről értesítést is kapnak és általában napi rendszerességgel történik posztolás.

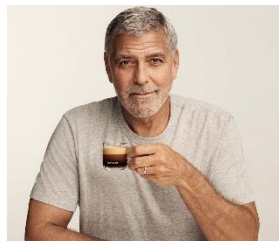
Következő kérdésem arra irányult, hogy vásároltak-e a résztvevők bármilyen kávé, más fajta italt vagy élelmiszerjellegű terméket különböző Instagramos bejegyzések hatására. A megkérdezettek negyede igennel válaszolt. Ezeket a vásárlásokat, többségében elmondásuk alapján különböző képek és influencerekkel való megjelenések inspirálták. Véleményük szerint azokra a trendformálókra lehet felnézni igazán, akikkel könnyen tudnak azonosulni, illetve szimpatikus a

megjelenése, vagy munkássága. Itt említették a Nespresso márka arcát, George Clooneyt, amit azok a résztvevők is a kávéval azonosítottak, akik emlékezeteik szerint nem is találkoztak ezzel kapcsolatos Instagram bejegyzésekkel. A képek ösztönző ereje számukra leginkább a kép minőségében rejlett, illetve, hogy a fotó figyelemfelkeltő csábító volt, valamint általa megkívántak bizonyos termékeket.

A soron következő kérdésem arra irányult, hogy milyen típusú képekkel szimpatizálnak leginkább és kértem röviden indokolják meg miért. Négy különböző kávétermék népszerűsítésével kapcsolatos Instagram fotót mutattam nekik, és arra kértem őket válasszák ki melyik a legszimpatikusabb, melyiket like-olnák legszívesebben. Az alábbi 10. ábra az általam választott és mutatott képeket, valamint a rájuk érkezett reakciók megoszlását mutatja.



9 fő



3 fő



3 fő



1 fő

10. ábra: A képek kedvelésének megoszlása (n=16)

Forrás: Saját szerkesztés

A megkérdezettek több mint felének (9 fő) az első képre esett a választása. Ez a kép tipikus csendéletben ábrázolja a kávé, ami rendezettséget és harmóniát sugall. A tartomelemzés során a vizsgálati időszak alatt többségében ilyen kategóriájú fotókkal találkoztam az Instagramon. A válaszadók indoklása, hogy a kép szép, harmonikus, és olyan környezetet ábrázol, ahol szívesen meginnának egy kávé. Szimpatikus volt számukra a fotó hangulata és véleményük szerint nyugalmat áraszt. A következő képen ismert személyiség látható amint kávé fogyaszt. Itt tökéletesen működik az influencer marketing és annak ereje. A résztvevők közül 3 fő szimpatizált leginkább a képpel, mert szeretik a színészt és bizalomgerjesztő számukra a megjelenése. Véleményük szerint egy ismert személyiségen keresztül történő hirdetés előnyös és jó benyomást kelt az emberekben. A harmadik fotón a kávé, mint termék egy általános élethelyzetbe való illesztése történik, ahol a reggelen és tálaláson van a hangsúly. Ez a kép kedveltségét

egyszerűségének és színhatásának köszönheti, valamint a fókuszcsoporthoz résztvevői szerint ez az a fotó, ami a legkevésbé reklámszerű. Az utolsó fotón leginkább az érzékek kerülnek fókuszba. A résztvevőt, aki ezt választotta, leginkább a kép letisztultsága és lényegre törősege ragadta magával.

Fontosnak tartottam kitérni a fókuszcsoporthoz interjúk során a tartalommarketinggel kapcsolatos attitűdök és vélemények feltárására. Arra voltam kíváncsi, hogy az olyan különböző tartalmak, mint a receptötletek, oktató, barista vagy termékbemutató videók, valamint fenntarthatósággal kapcsolatos tartalmak milyen mértékben fontosak a fogyasztóknak, és mennyire tekintik hasznosnak őket. A résztvevők több mint fele találkozott már az Instagramon ilyen jellegű bejegyzésekkel és összességében fontosnak tartják a felhasználók ezeket a típusú tartalmakat. A csoportok résztvevői szerint a receptötletekkel kapcsolatos bejegyzések nagyon hasznosak és előszeretettel merítenek inspirációt belőle a hétköznapiakban. Leginkább a hölgyek szempontjából jelentősek ezek a tartalmak. Hasznosnak tekintik azokat a posztokat, melyek a kávéültetvényekről, fenntarthatóságról szólnak, vagy újrahasznosításra hívják fel a figyelmet. Közepes mértékben találják praktikusnak a termékbemutató, vagy oktató jellegű bejegyzéseket. A barista videók szintén a kedvelt tartalmak közé sorolhatóak, viszont az olyan ötleteket részesítik előnyben a megkérdezettek melyeket otthoni körülmények között és különösebb szaktudás nélkül, valamint speciális eszközök hiányában is tudnak hasznosítani.

A következő kérdésem arra irányult, hogy vettek-e részt már valamilyen típusú kávéval kapcsolatos nyereményjátékban az Instagramon. Meglepően sokan összesen 13 fő nemmel válaszolt. Véleményeik alapján ennek legfőbb oka, hogy ritkán vagy még sosem nyertek, esetleg túl kicsinek vélik az esélyeiket ezért nem szeretnék erre időt áldozni, vagy egyszerűen nem találkoztak ilyen megosztásokkal. A tartalomelemzés során a 153 képes bejegyzés közül összesen 8 olyan posztot találtam, amely valamilyen konkrét nyereményjátékkal kapcsolatos tartalmat közvetített, így elmondható, hogy valóban nem túl gyakori ez a kávétermékek esetében.

Érdekelt miként reagálnak általában a kutatásba bevont felhasználók ismerőseik, barátaik kávézással kapcsolatos posztjaikra vagy az általuk követett kávé márkák bejegyzéseire. A résztvevők közül öten állították, hogy semmilyen különös reakciójuk nincsen az ilyen jellegű tartalmakra és általában ők mérsékeltebben használják a különböző érzelmek kifejezésére alkalmas jeleket, valamint visszafogottabb a kommunikációjuk. A megkérdezettek jelentős része valamilyen

formában előszeretettel reagál ezekre a bejegyzésekre. Az alábbi 1. táblázatban olvasható néhány pozitív válaszreakció.

1. táblázat: Pozitív válaszreakciók kávé posztokra

Résztevő (neve, kora)	Mi jut eszébe, ha kávézással kapcsolatos posztot lát egy ismerősénél? Miként reagál ezekre a bejegyzésekre?
Szandra (28)	<i>„Hogy szívesen kipróbálnám. És általában kávézóban készült képeket látok”</i>
Andi (34)	<i>„Tetszenek én is innék egyet és megnézem milyen kávéat iszik és hol”</i>
Róbert (27)	<i>„Like-olom. Szívesen meginnék és is egyet”</i>
Zsófia (26)	<i>„Arra gondolkodok beült valahova kávézni, beszélgetni a barátaival”</i>

Forrás: Saját szerkesztés

Van, aki megfigyeli hol és milyen körülmények között kávézik a képen látható személy, valamint többen említették a kávézóban készült képeket és a hozzá megosztott tartózkodási helyet és annak fontosságát, mely által ötleteket meríthetnek, tájékozódhatnak akár adott helyszínekről is. A többség előszeretettel küld like-ot az ilyen típusú képekre és pozitív ingerként tapasztalják, hogy általuk kedvük támad elfogyasztani egy csésze kávé, vagy találkozni a barátaikkal egy kávézóban. Ahogy a szakirodalom is írja nem minden esetben elegendő a termék sokszor élményre van szüksége a fogyasztónak ezért érdemes ennek megteremtése érdekében minden eszközt felhasználni. Az interjú végén megkérdeztem a résztvevőket, hogy mit gondolnak, vajon a kávé és az azzal kapcsolatos rituálék közelebb hozhatják-e egymáshoz az embereket. A válaszadók közül 15-en egyetértenek abban, hogy igen, van összefüggés a kávézás és az emberi kapcsolatok között, valamint ezek az események, rituálék nagymértékben hozzájárulnak az élmények megteremtéséhez és az emberek kontaktusainak elmélyítéséhez, és ahhoz, hogy a közösen átélt tapasztalatok által szorosabbra fűzzék a kapcsolataikat.

4.2. A tartalomelemzés eredményei

Dolgozatomnak ebben a fejezetében szeretném ismertetni a tartalomelemzésem eredményeit, valamint ezek értékelését. A vizsgálatba bevont három kávémarca az elemzési időszakban összesen 153 olyan képes bejegyzést helyezett el az Instagram oldalán, ami megfelel a mintavételi elvárásoknak. A feltöltött fotókhoz 15041 darab hozzászólás érkezett. Az elemzés alatt végig megfigyelhető volt, hogy a felhasználók előszeretettel jelzik a képek iránti tetszésüket melyet az Instagram felületén egy szív jelre kattintással fejezhetnek ki. A mintába bevont képek közül a legmagasabban elért like-ok száma 40579 kattintás volt. A kutatásba bevont három márká Instagram oldalának általános jellemzőit az alábbi 2. táblázat tartalmazza.

2. táblázat: A kávémarkák Instagram oldalainak általános jellemzői

	Követők száma (ezer)	Összes bejegyzés (db)	Képes bejegyzések száma (db) (2022.08- 2023.02-ig)	Posztok gyakorisága naponta (kb.)
Nespresso	800	2441	55	1-2
Costa Coffee	412	2006	51	1
Tchibo	332	1438	47	1

Forrás: Saját szerkesztés

Mindhárom márká magas követőszámmal rendelkezik és aktívan napi rendszerességgel tesznek közzé különböző posztokat. A feltöltött képek száma a vizsgálati időszakban mindhárom oldal esetében közel azonos.

A vizsgált kávémarkák fotói alatt elmondható, hogy gyakran alkalmaznak különböző típusú hashtageket. A képek több mint felénél volt ez tapasztalható. Az egyik leggyakoribb amikor magát a márkát emelik ki, mint címke pl.: #Nespresso, #Tchibo stb. A szakirodalomban is tárgyalt típusok közül a kávé képek esetében a legjellegzetesebb a tematizáló és kontextualizáló hashtagek alkalmazása. Jellemző, hogy eseményekhez, személyekhez vagy különböző hangulatokhoz esetleg szezonhoz társítják a címkét, ezzel is utalva a képek témájára, vagy többlettartalmára. A kutatás során megfigyelt ilyen hashtagek többek között, mint pl. #GeorgeClooney, #HappyValentineDay vagy #Costarica stb. Összességében elmondható tehát, hogy az elemzett képeknél rendkívül

gyakori a különböző címkék alkalmazása, valamint ezek halmozása, hiszen általában egy kép alatt minimum kettő szerepel, de előfordul, hogy akár 6-7 darab hashtaget is felsorolnak, jellemzően a képek leírás alatt. Saját megfigyeléseim alapján elmondhatom, hogy a vizsgált kávé márkák, előszeretettel alkalmazzák a címkézést, így vonzóvá tehetik a termékeiket, többlettartalommal láthatják el a fotóikat, valamint több emberhez juthatnak el általuk.

4.2.1. A képek tartalma

A tartalomelemzés során nagy hangsúlyt fektettem a képek tartalmi szempontú elemzésére, ahol arra kerestem a választ, hogy leginkább milyen vizuális kontextusban jelenítik meg a kávéterméket. Elemeztem többek között, hogy szerepel-e személy a képeken, illetve, hogy milyen környezetben jelenítik meg a terméket, valamint mi a feltételezhető látens üzenete az adott fotóknak. Fontosnak tartottam a képeken megjelenő kávéfogyasztás helyszínének megvizsgálását, valamint a termékek tárlásának a körülményeit.

Rendkívül érdekes és izgalmas volt megfigyelni a kutatás során azt, hogy miként szeretnék a terméket a vállalatok prezentálni a fogyasztóiknak, vagy leendő vásárlóiknak. Nem egyszerű üres háttérrel rendelkező előre csomagolt termékfotókkal találkozhattam, hanem annál sokkal többet szeretnének megmutatni. Néhány kivételtől eltekintve szinte minden esetben valamilyen dekoratív, figyelemfelkeltő környezetben láthatóak a termékek. Az alábbi 3. táblázat a képek tartalmát mutatja kategóriák szerint.

3. táblázat: A képek tartalmának megoszlása és like-ok száma (n=153)

Tartalom	Képek (db)	Képek megoszlása (%)	Like-ok száma (db)
Csendélet	57	37	400-11000
Érzékek	14	9	500-5000
Életképek	21	14	500-2000
Nyereményjáték	8	5	500-10000
Vicces	12	8	2000-40000
Termékfotó	19	12	300-5000
Innováció	7	5	500-5000
Egyéb	15	10	500-3000
Összesen	153	100	-

Forrás: Saját szerkesztés

Az elemzés során hét különböző kategóriába soroltam a vizsgálatba bevont képeket aszerint, hogy milyen vizuális tartalommal rendelkeznek. A legmagasabb like számokat a csendélet, a humoros és a nyereleményjátékkal kapcsolatos posztok érték el.

A kutatásom alapján elmondható, hogy az elemzett képek többsége (37%), tipikus csendéletben ábrázolja a kávé, ahol festői környezetben elrendezett termékeket láthatunk más tárgyakkal, eszközökkel, élelmiszerekkel ötvözve. Véleményem szerint ezekkel a képekkel megfelelőképpen tudják stimulálni a felhasználók érzékszerveit, hiszen ezek nyugalmat, szépséget, rendezettséget sugallanak, amellet, hogy az élelmiszertípusú termékek esetében fontos étvágygerjesztő hatást is kiváltanak. Az alábbi 11. ábrán egy ilyen tipikus képekből alkotott kollázs látható.



11. ábra: Csendélet típusú képek

Forrás: (Pinterest, 2023)

Ahogy a fenti ábrán is látható, ezeken a képeken általában a kávé valamilyen esztétikus tálalásban látható idilli környezetben elhelyezve. Kiegészítőként megjelennek a sütemények, gyümölcsök, növények, péktermékek. Az elemzett képek több mint fele ilyen hasonló kontextusban került kiposztolásra. A következő kategóriába azokat a bejegyzéseket sorolnám melyeknek célja vélhetően, hogy közvetlenül az érzékszervekre gyakoroljanak hatást. Ilyen képeken általában a kávé egy cseppjét vagy habját esetleg krémességét hangsúlyozzák és sokszor kiegészítő elemek nélkül. Itt látható, hogy elsődleges cél az érzékszervekre való hatás elérése. Érdekesség továbbá, hogy ezeken a típusú fotókon, ha szerepel, személy, az sok esetben nőt ábrázol, vagy női ajkakat. Tapasztalatom alapján elmondhatom, hogy szintén gyakoriak azok a típusú ábrázolások, ahol a terméket valamilyen életképbe illesztik és úgy mutatják be. Ezek általában hétköznapi tevékenységekhez kapcsolódnak vagy kisebb alkalmakhoz, mint a reggeli készülődés, relaxáció,

kikapcsolódás, baráti összejövetel vagy munka, illetve tanulás. Itt megjelenik a személy, mint reklámelem. Az általam elemzett minták azt mutatják, hogy a férfi és női nem közel azonos arányban jelenik meg a képeken, természetesen különböző szerepkörökben. A nő általában a reggeli élethelyzetek főszereplője, ahogy elkészíti a reggelit és lefőzi vagy tálalja a kávé. A másik alkalom, amiben gyakran látható a baráti társasággal való időtöltés, valamint a pihenés, mint kikapcsolódás. A férfiak és a kávétermékek ábrázolása kissé eltérő, náluk leginkább a munka világa jelenik meg és a könnyed humor.

Mindenképpen fontosnak tartom érinteni az influencer marketinget és erre irányuló eredményeimet. A megfigyeléseim alapján elmondható, hogy az elemzett kávémarkák szívesen működnek együtt sztárokkal, celebekkel, baristákkal és egyéb gasztronómiai szaktekintélyekkel. Ilyen többek között George Clooney, akinek az arca már szinte egybeforrt a Nespresso márkával. Évek óta tart ez az együttműködés, melynek sikere máig töretlen. A színész testesíti meg egyrészt a fogyasztók számára az elegáns minőségi kávéfogyasztást és a humort, valamint emellett képviseli a fenntarthatóságot. Feltűnik a márka nevében Chiara Ferragni olasz divatblogger, aki szintén sok kampányban szerepel, valamint Pierre Hermé francia cukrász is, aki a desszertkülönlegességek ízeit szeretné összehozni a kávéval, egyfajta új élmény és speciális kulináris élvezetekre inspirálni a fogyasztókat.

Előfordulnak még olyan tematikájú képek, melyek központjában az innováció szerepel. Ezek általában valamilyen modern kávégépről vagy, kiegészítőről szólnak melyek által megtudják valósítani a pazarlásmentes, forradalmasított otthoni kávéfogyasztás élményét. Ez véleményem szerint megfelelő a mai modern elvárásoknak és trendeknek, hiszen az emberek jelentős része szívesen élvezi otthonában a kávéházi minőséget. Képeikben fontos szerepet kap továbbá a finom humor, a környezetvédelem, és a kávéültetvények ábrázolása. Nagyon sok esetben használnak különböző szimbólumokat melyek az alábbiak:

- A kávé habja
- Kávécsésze, pohár
- Kapszula
- Kávészem
- Fűszerek
- Gyümölcsök stb.

Fontosnak tartottam elemezni a különböző színek használatát és gyakoriságát a képeken. Az emberek a színek segítségével képesek asszociálni, és bizonyos árnyalatokat összekapcsolni akár ízekkel, ami véleményem szerint jelen esetben igen fontos. A mintába bevont képeken a legtöbb esetben a barna és annak különböző árnyalatai jelennek meg. Ahogy a szakirodalom is tárgyalja ez a szín melegséget és természetességet áraszt és általa az emberek többsége hajlamos felidézni a múltat és a hagyományokat. Sokszor jelenik meg az arany, ami általában az eleganciát, luxust vagy ünnepi időszakot képviseli. Ez a tónus sok szempontból domináns lehet, hiszen a szakirodalomban is említett példa alapján, elmondható, hogy volt olyan kávémarca mely részben ennek a színnek köszönheti az ismertségét. Az alábbi 12. ábra tökéletesen szemlélteti a leggyakrabban alkalmazott színeket és azok használatát.



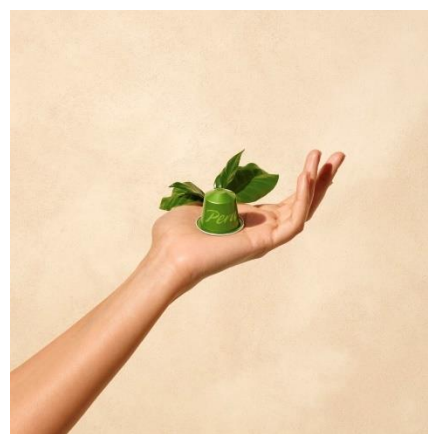
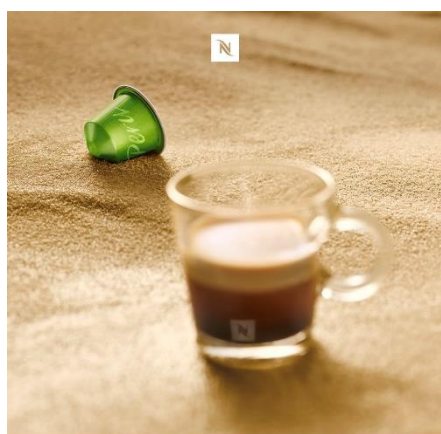
12. ábra: Uralkodó színek az elemzett

Forrás: (Instagram, 2023)

Szintén meghatározó a feltöltött fotókon a kávé elfogyasztásának helyszíne. Jellemzően a zavartalan otthoni kávézás élményét szeretnék nyújtani, és ezt a fotóikon is erőteljesen kifejezik. Sok esetben látható konyha, meghejt kandalló, gyertyafény, vagy egy kényelmes kanapé a képeken. A jellemző helyszín továbbá az utca vagy park, ahol a menet közben való kávézáson van a hangsúly, illetve megjelenik a munkahely és a kávézó is. Ebből arra lehet következtetni, hogy a

kávévállalatok megpróbálnak alkalmazkodni a változó trendekhez, divatirányzatokhoz. Igyekeznek megfelelni azoknak a kávéfogyasztóknak, akik az otthon melegére vágnak és a kényelmesen elkészíthető kávéfajtákat kedvelik, valamint azoknak is, akik a tempósabb életritmus hívei és inkább menetközben vagy a munkahelyen fogyasztják el a kedvenc feketéjüket. A másik lényeges trend a szakirodalom szerint, a különlegesebb speciality kézműves kávétermékek elterjedése. Kutatásom során azt tapasztaltam a vizsgált képek alapján, hogy ez jelenleg is feltörekvőben van és folyamatosan erősödik. Azt gondolom ez tökéletesen kielégíti mindazon fogyasztók igényeit, akik az ínycsikaró karakterjegyeket képviselik.

A képek között viszonylag kevés olyannal találkoztam, ami az egészséges, bio esetleg koffeinmentes változatokat népszerűsítene. Ezek hiányát észleltem a vizsgálati időszak kezdetétől fogva. Az egészségtudatos életmód és az ezzel kapcsolatos trendek megkövetelnék az ilyen jellegű tartalmak minél szélesebb körű megosztását. Az egészségösztönös vagy diétázó fogyasztók megszólítása többnyire a koffeinmentes termékváltozatokkal, valamint cukormentes receptötletekkel történik, viszont saját következtetéseim alapján nem kellő mértékben alkalmazzák ezeket. Az ételintoleranciával együtt élő fogyasztók számára hasznosak lehetnek a pl. laktózmentes vagy növényi tejjel készült speciális receptúrák és ötletek, melyek megjelennek ugyan elsősorban, de véleményem szerint szintén nem elegendő mértékben, és nem kiemelten szólítja meg az érintetteket. A tartalomelemzés során gyakorlatilag vadásznom kellett az ilyen és ehhez hasonló posztokra, melyet az alábbi 13. ábra szemléltet.



13. ábra.: Organikus kávé népszerűsítése

Forrás: (Instagram, 2023)

Látható, hogy a fenti képeken leginkább a föld színek a dominánsnak, valamint a zöld, melynek szándéka feltételezhetően a természetesség hangsúlyozása. Mindezt kiegészítik olyan szimbólumokkal, mint például a levelek, melyekről általában a környezetre való asszociáció a jellemző.

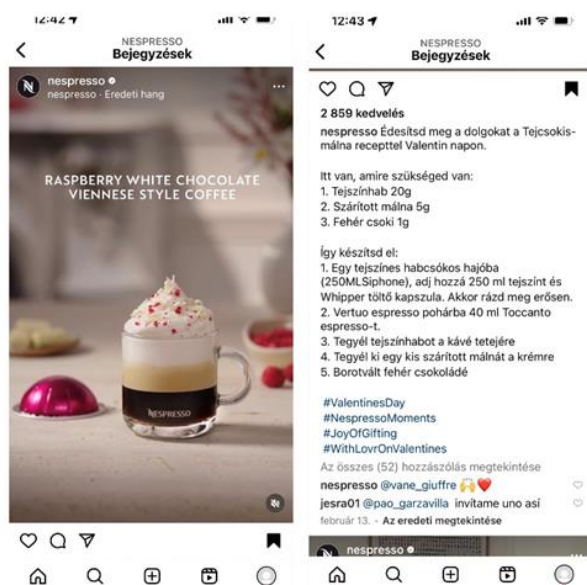
Gyakoribbnak mondhatóak viszont az olyan képes és videós bejegyzések, ahol a környezet védelme és a termékek csomagolásának újrahasznosítása kerül fókuszba. A Nespresso vállalat óriási hangsúlyt fektet többek között az alumíniumkapszulák újrafeldolgozására, melyet rendkívül kreatívan és figyelemreméltóan oldott meg. Különböző művészek által készített kapszula installációk díszítik több üzletük tereit, valamint falait, annak érdekében, hogy kimutassák és szimbolizálják a fenntarthatóság iránti elkötelezettségüket. Ezekről az alkotásokról számos Instagram bejegyzés létezik melyeket, a munkám 2. számú mellékletében helyeztem el megtekintésre.

Megfigyelhető továbbá, hogy a vizsgált bejegyzések sok tekintetben alkalmazkodnak az aktuális szezonhoz, illetve közelgő, ünnepekhez. A kávévállalatok előszeretettel tesznek közzé olyan képeket melyek alkalomhoz illőek ezzel is növeli a fogyasztók emocionális döntéseit, melyek tapasztalatom szerint egy-egy ünnep közeledtével általában felerősödnek. Az egyik legmeghatározóbb a karácsonyi szezon. Ilyenkor a márkák képeiket, termékeiket minél jobban igyekeznek ünnepi díszbe csomagolni. A posztok stílusa, témája általában az adott évszaknak és eseménynek megfelelő, legyen szó téli, őszi, halloweeni vagy akár Valentin napi időszakról.

A képek jellemzői és tulajdonságai alapján igyekeztem meghatározni, hogy milyen rejtett látens üzenetet hordozhat a fogyasztók számára. A fotók többségén láthatóak olyan jelek, szimbólumok esetleg különböző szituációk melyek valamilyen többlettartalomra utalnak. Nem csak a termék bemutatása a lényeg, hanem vélhetően többet szeretnének átadni. Ezeknek az üzeneteknek a célja feltételezhetően, vágykeltés, plusz élmény, de akár kapcsolódhat valamilyen szükségletkielégítéshez is. A fotók többségének véleményem szerint célja, hogy a kávé, egyfajta kellékként ábrázolja, ami a reggelek a pihenés, és feltöltődés, valamint a különleges pillanatok meghatározó eleme, valamint gasztronómiai élmény. Vannak továbbá olyan üzenetek melyek új ízek és kultúrák felfedezésre buzdítják a látogatókat, ezzel is valamiféle egzotikus érzést kínálva fel számukra.

4.2.2. Tartalommarketing

Fontosnak tartottam megvizsgálni, hogy a jó minőségű esztétikus képek mellett milyen eszközöket vetnek be annak érdekében, hogy valamilyen plusz többletet nyújtsanak a felhasználóknak. Itt olyan tartalmakra gondolok melyek hozzájárulnak ahhoz, hogy a vevő valamilyen számára hasznos információval gazdagodjon, de az is lehetséges, hogy egész egyszerűen csak a szórakoztatás az elsődleges cél. A szakirodalom szerint ehhez megfelelő értékes tartalomgyártás szükséges, melyet véleményem szerint az általam választott kávé márkák viszonylag jól alkalmaznak. Megvizsgáltam, a bejegyzéseknél a kép, illetve a hozzá csatolt leírás alapján, hogy tartalmaz-e tartalommarketing használatára irányuló valamilyen szándékot. Az egyik leggyakoribb jelenség a megfigyelésem alapján, hogy receptötleteket társítanak a képek mellé, a kávé elkészítési módjáról, kézműves receptúrákról. Ezekkel a hasznos ötletes tippekkel akár élményt is áttudnak adni. Az alábbi 14. ábrán egy ilyen kép látható.



14. ábra: Reklámkép, recepttel

Forrás: (Instagram, 2023)

Emellett gyakran mondhatóak az olyan tipikus oktató jellegű tartalmak, ahol például innovatív kávégépek használati kezelési útmutatója, karbantartása a fontos, de olyannal is találkozhatunk, ahol a kávéültvényekről írnak vagy a kávé feldolgozási folyamatairól számolnak be. Szintén magas arányban találhatóak meg azok a tartalmak melyek célja a környezetvédelem és a

fenntarthatóság, valamint a fairtrade kereskedelem. Előszeretettel tesznek közzé képeket és rövid leírásokat különböző kávétermelő országokról és azok kultúrájáról és sokszínűségéről.

Az oktató jellegű tartalommarketing alkalmazása mellett a képek többségében egész egyszerűen csak a felhasználók szórakoztatásán van a fókusz, melynek célja a figyelemfelkeltés, különleges célcsoportok megszólítása, interakciók generálása, ajánlás, tanácsadás.

4.2.3. Képleírások elemzése

Az Instagram oldalon a feltöltött képekhez tartozhat különböző szöveges tartalom. A hashtageken és fotó feliratozásán kívül az egyik legáltalánosabb amikor a kép alatt helyeznek el valamilyen leírást. Kutatásom során ezeket is elemeztem, többek között arra voltam kíváncsi, hogy milyen a terjedelmük, tartalmuk, milyen kulcsszavak és kifejezések használata a jellemző. Összességében elmondható, hogy az esetek többségében valamilyen képleírás megtalálható a poszt alatt. Ezek terjedeleme szempontjából elég változatosak és angol, illetve német nyelvűek. Az alábbi 4. táblázat a kép-leírásokban leggyakrabban használatos kulcskifejezéseket mutatja gyakorisági megoszlás szerint.

4.táblázat: Előforduló kulcsszavak megoszlása (n=153)

Kulcsszavak	Előfordulásuk (db)	Megoszlásuk (%)
Íz	33	22
Reggel	17	11
Fenntarthatóság	10	7
Élmény	25	16
Pillanat	28	18
Otthon	20	13
Innováció	11	7
Egyéb	9	6
Összesen	153	100

Forrás: Saját szerkesztés

Ahogy a fenti ábrán is látható az egyik leggyakrabban, 33 esetben használt kifejezés az íz. Általában különböző jelzőkkel párosítják és így próbálnak meg minél nagyobb hatást elérni, mint pl. teljes, tökéletes vagy karakteres íz. Az élmény kifejezést, nem csak eseményhez vagy ünnephez kötik, hanem megpróbálják kihangsúlyozni magát a kávéfogyasztás meghatározó rituális élményét. Visszatérő szavak még a pillanat a reggel, és az otthon, mint kulcskifejezés. A szakirodalomban említett kávé márkák szlogenjeiben alkalmazott kifejezések nagyon hasonlóak a kutatás során elemzett képleírásokban talált szavakhoz.

Sokszor jellemző, az emoji, hangulatjelek használata. Ami a témát illeti ezek szinte minden esetben szorosan kapcsolódnak a szöveghez vagy a képhez. 19 db olyan bejegyzést találtam, ahol valamilyen módon interakciót szeretnének generálni hozzászólások formájában, ez általában valamilyen felhasználóhoz irányuló kérdés, mint pl. Te is kipróbálnád? Te melyiket választanád? Elmondható továbbá, hogy a vizsgált szöveges tartalmak egy részében fedeztem fel különböző értékesítésösztönző eszközöket. Ilyenek például a tartalom megosztását növelő nyereményjátékok vagy hűségprogramok és ezekhez kapcsolódó alkalmazások népszerűsítése, valamint például időnkénti engedmények posztolása.

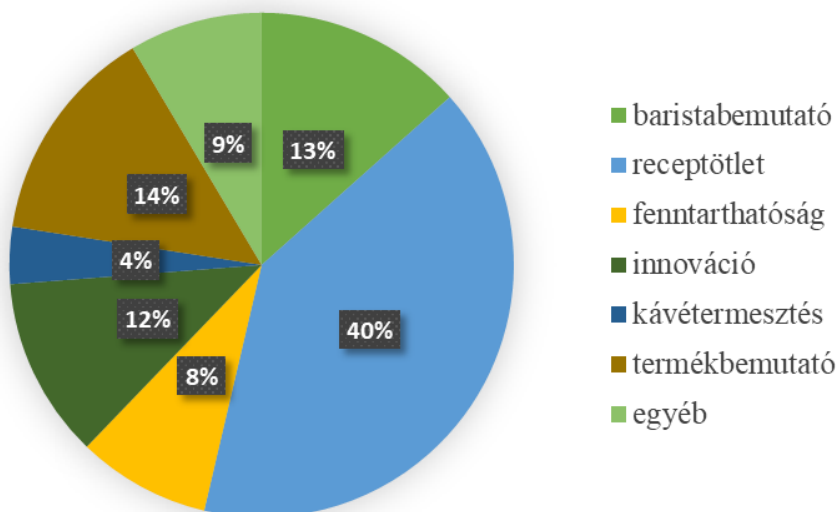
4.2.4. Reels-videók

Az elemzett kávé márkák a vizsgált időszakban nemcsak képeket, hanem rövid videós tartalmakat is megosztottak az Instagram oldalain. Ezek úgynevezett Reels-videók, melyek célja a magas fokú élmény és a szórakoztatás. A három márká összesen 164 videós posztot tett közzé a kutatás időszaka alatt. Ezek időtartama változó, vannak nagyon rövid 3-4 másodperces videók, de akad köztük hosszabb akár 3 perces is. Átlagosan ezek a tartalmak 13 másodperc hosszúak. A videók körülbelül háromnegyedére jellemző, hogy valamilyen zenei aláfestéssel került megosztásra. Ezek általában lassabb zenék, vagy lágyabb dallamok. A szakirodalom szerint ezek alkalmazása lassítani képes a fogyasztók nézelődéssel, tartózkodással és vásárlással kapcsolatos tevékenységeit a fizikai üzletekben. Véleményem szerint a zene az online térben is kiválóan alkalmas eszköz lehet akár az időérzés befolyásolására. Emellett gyakori jelenség különböző hangok alkalmazása a videóban, melyek célja feltételezhetően az érzékszervek stimulálása. A leggyakrabban alkalmazott hangeffektusok az alábbiak:

- kávépörkölés, gőzölés
- tejhab készítés hangja

- kávéfőzőgép hangja
- természet zajai.

A videók tartalmukat tekintve nagyon változatosak, az alábbi 15. ábra szemlélteti a témájuk szerinti megoszlásukat.



15. ábra: A videók témájának előfordulása (n=164)

Forrás: Saját szerkesztés

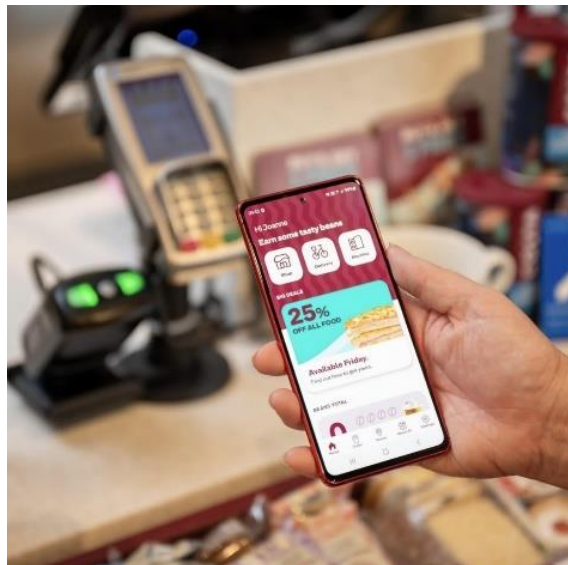
A bejegyzések jelentős része (40%) valamilyen receptötletet tartalmaz különböző, főként kávéspecialitások elkészítéséről. Megjelennek hasonló, szakemberek, azaz baristák oktatóvideói a helyes kávéfőzési, tejhabkészítési és egyéb dekorációs technikák alkalmazásáról. Szintén külön csoportba soroltam a termékbemutatókat, főként újdonságokról, új ízekekről. A videók egy részének központi eleme az innováció, ami leginkább a modern, új technológiájú otthoni kávéfőzőgépekre terjed ki. Megtalálhatóak továbbá az olyan Reels-videók, ahol a fókusz a fenntarthatóságon, újrahasznosítási lehetőségeken és a kávétermesztésen van. Valamint némely videóknak szeretnék megismertetni a kávétermelő országok kultúráját, egzotikus tájait.

4.2.5. Értékesítésösztönzés

A tartalomelemzés során látható volt, hogy a márkák Instagram oldalain nem használnak direkt értékesítéshez kapcsolódó tartalmakat, viszont időnként megjelennek különböző

értékesítésösztönző eszközök. Találkozhatunk többek között nyereményjátékokkal, kuponakciókkal, kedvezményekkel, hűségprogramok népszerűsítésével. Ezen ösztönzők feltételezhető céljai és jellemzői az alábbiak:

- Nyereményjátékok: Célja a megosztások és like-ok generálása, valamint a fogyasztók szórakoztatása és bevonása különböző interakciók által. Összesen 8 bejegyzés tartalmazott valamilyen nyereményjátékot. Ezek részvételi feltétele általában követés, like és kommentben való megjelölés vagy hozzászólás. A díjak kisebb tárgynyeremények, ajándékutalványok, kávétermékek, csészék vagy egyéb kiegészítők. A játékokkal kapcsolatos posztok általában kiemelkedően magas like és megosztás számokkal rendelkeznek.
- Kuponakciók: 12 ilyen típusú posztot találtam. Általában, hűségprogramhoz vagy alkalmazáson belüli kedvezményhez kapcsolódik, ahol cél a lojalitásprogramokba való csatlakozásra buzdítás. Ez lehet például 15-25%-os kedvezmény bizonyos termékekre, vásárlásokra, amit egyszerű QR-kód beolvasásával tudnak felhasználni a klubtagok. Az alábbi 16. ábrán egy ilyen bejegyzés látható.



16. ábra: Hűségprogram promóció

Forrás: (Instagram, 2023).

- Ajándékok: Viszonylag ritkán, de akadnak ajándéktermékről szóló bejegyzések is. Céljuk a több vagy magasabb értékű termék vásárlására ösztönzés mely mellé valamilyen kisebb kiegészítő ajándékkal kedveskednek a fogyasztóknak, de akad olyan posztokra is példa, ahol egybekötik a promóciót a lojalitásprogrammal és invitálják a látogatókat a fizikai üzletbe vagy webshopba cserébe ajándék termékért.

A tartalommarketing legjobb formái azok a bejegyzések, amelyek valamilyen hasznos információval segítik a felhasználókat, de lehet cél csak egyszerűen a szórakoztatásuk. Ez a fogyasztókkal való kommunikáció egy olyan művészete, ahol nem a vásárlásra való ösztönzés a cél, hanem az információ közlése. Rengeteg poszt tartalmaz erre utaló szándékot különböző formákban. Például, amikor receptötletet írnak a képek mellé vagy beszámolnak egyes kávék speciális elkészítési módjairól, vagy kézműves receptúrákról. Ide tartoznak a tipikus oktató tartalmak, ahol innovatív gépek és eszközök használati és kezelési útmutatója, karbantartása a téma. Gyakoriak még többek között a környezetvédelemmel, fenntarthatósággal, egzotikus kávétermelő országokkal és fairtrade kereskedelemmel kapcsolatos bejegyzések. Fontos cél ezeknél a tartalmaknál a figyelemfelkeltés és különböző speciális célcsoportok megszólítása, interakciók generálása vagy egyszerű ajánlás és tanácsadás. Megfigyelhető ezeknek a posztoknak a népszerűsége. A felhasználók gyakran tesznek közzé pozitív hozzászólást és szívesen osztják meg gondolataikat, véleményüket ezekről a tartalmakról.

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A kávé értékesítő vállalatokról elmondható, hogy összességében megfelelően kihasználják a közösségi média kínálta lehetőségeket annak érdekében, hogy kiemeljék a kávé, mint termék érzékszervi jellemzőit azzal a céllal, hogy megragadják a felhasználók, potenciális vásárlók vagy fogyasztók figyelmét. Az elemzett kávé márkákról elmondható, hogy nem csupán egy kávé népszerűsítene, hanem szeretnének valamilyen impressziót, szórakozást kapcsolni a termékhez, megteremtve a fogyasztók számára az „*élményterméket*”. A kutatás eredményeiből látható, hogy a vizualitás egy olyan marketingfegyver, mely nemcsak napjainkban fontos, de a jövő meghatározó eszköze is.

A vállalatok rengeteg olyan jó minőségű és dekoratív vizuális tartalmat használnak melyek célja a fogyasztók emocionális döntéseinek befolyásolása, valamint az érzékszervek stimulálása. A képek tökéletesen megfelelnek a kultúrafüggő, valamint a tapasztalatra épülő tartalmaknak narratíva szempontjából.

A képek többsége valamilyen plusz többlettartalommal rendelkezik. Ezek általában különböző élmények vagy szükségletek köré rendeződnek. Ilyenek többek között a reggeli készülődés és vele járó fáradság, a kávéfogyasztás mint rituális tevékenység, a barátokkal való kikapcsolódás, feltöltődés vagy a különleges pillanatok előtérbe helyezése. A fókuszcsoportok résztvevői szintén ilyen, és ehhez hasonló kávéfogyasztási motivációkkal rendelkeztek, így vélhetően ezek a tartalmak képesek lehetnek inspirálni az embereket. A képeknél tapasztalt domináns színek használata arra utal, hogy jól alkalmazzák a színek pszichológiáját és vélhetően céljuk általa az érzelmek, valamint nosztalgikus pillanatok, emlékek generálása.

A bejegyzések tökéletesen tükrözik, hogy a kávé értékesítő vállalatok igyekeznek nyomon követni az aktuális trendeket és kedvezni a tradicionális, az ingyenc, hedonista és modern felfogású kávéfogyasztóknak egyaránt.

A kutatás során kiderült, hogy a fogyasztókra nem jellemző a kávétermékek online vásárlása, valamint mellőzik az értékesítésösztönző nyereményjátékokat, viszont kedvező attitűdjeik alakultak ki a tartalommarketing eszközök kapcsán.

Ajánlom minden vállalat számára az aktív közösségi média jelenlétet, és a vizuális tartalmak minél szélesebb körű használatát. Ez különösen fontos lehet a kávé vagy bármilyen más jellegű élelmiszer

típusú termék esetében, hiszen a jól és esztétikusan megkomponált ital és ételfotók véleményem szerint sokkal nagyobb hatást és érzékszervi ingereket képesek kiváltani az emberekből, mint az egyszerű reklámújságszerű fotók.

Javaslom, hogy a kávéterméket értékesítő vállalatok törekedjenek arra, hogy a képeik tartalma, témája és üzenete valamilyen plusz extra töltetet vagy élményt nyújtson a felhasználók számára. Előnyös lehet különböző pozitív érzelmek, emlékek generálása, a különleges pillanatok és a személyes érintettség fókuszba helyezése.

A tartalomelemzés és a fókuszcsoporthoz tartozó interjúk során hiányoltam a bio, valamint koffein- és laktózmentes kávétermékekről készült bejegyzéseket, és a megkérdezettek sem voltak különösebben tájékozottak az organikus termékekről. Javaslom ezen kávéváltozatok rendszeresebb megjelenését a közösségi médiában, hiszen az új egészséges életmód trendje megköveteli, valamint a különböző ételintolarenciával együtt élő emberek megszólítása is nagyon fontos lenne.

Javaslom továbbá az élelmiszerjellegű termékek online vásárlásának népszerűsítését. Tapasztalatom alapján ennek erőteljes növekedése a koronavírus járvány időszaka alatt volt leginkább tapasztalható az elmúlt időszakban. Véleményem szerint ennek tartósan jelen kell lennie a kávétermékek vonatkozásában is hiszen az emberek számára ma kiváltképp fontos az idő és a kényelem, amit az online vásárlás megkönnyíthet számukra.

A kávézás hagyománya és eredete több száz évre tekint vissza és mi sem bizonyítja jobban jelentőségét, mint hogy kedveltsége máig töretlen maradt és folyamatosan fejlődik. Mindenképpen fontosnak tartom ezért további kutatási módszerek alkalmazását a témával kapcsolatban, hiszen a kávétrendek, fogyasztási szokások folyamatosan változnak, valamint mindig jelennek meg új innovációk melyek megkövetelik a kávétermékek akár kereskedelmére, akár fogyasztására utaló újabbnál újabb következtetések és javaslatokat.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

A kávé a világ egyik legnépszerűbb melegitala, szinte mindenhol fogyasztják eltérő formában és mennyiségben, különböző hagyományok szerint. Kétségtelenül kijelenthető, hogy nagy népszerűségnek örvend és sikere évszázadok óta töretlen. Előző dolgozatomban már foglalkoztam a kávétermékek népszerűsítésének lehetőségeivel in-store környezetben. Jelen kutatás célja, hogy képet alkossak a közösségi média vizualitása által kínált lehetőségek kihasználásáról a kávéiparban, valamint rámutatni azokra az „élménytermékekre” melyek hozzájárulhatnak a kávéfogyasztáshoz a közösségi média eszközök révén. Célom továbbá azoknak a komponenseknek is az azonosítása, amelyek az egészséges életmód kialakításához segíthetik a kávéfogyasztókat. Ennek egyik eszköze a közösségi platformokon az esztétikus vizuális tartalmakban rejlő erő. Szintén fontosnak tartom megismerni a kávéfogyasztók ezzel kapcsolatos attitűdjeit, benyomásait. Kutatásom során a tartalomelemzés módszertanát alkalmaztam, valamint, hogy produktív legyen, mellé két 8-8 fős fókuszcsoportos interjú lebonyolítására is sor került.

Összességében elmondható, hogy az elemzésbe bevont kávévállalatok hatékonyan alkalmazzák a közösségi média marketing eszközeit a fogyasztók meggyőzése érdekében. A megosztott képes, valamint videós bejegyzéseik valamilyen többlettartalommal rendelkeznek és a kávé, mint terméket változatos dekoratív környezetben ábrázolják, melyek célja egy élmény, egy különleges pillanat, vagy a kávéfogyasztás rituáléjának közvetítése. A legtöbb képen a kávé csendéletben vagy valamilyen élethelyzetben kap szerepet, mint kellék. Az interjúk alapján elmondható, hogy a megkérdezettek több mint felének is ezek a festői kompozíciók voltak a legszimpatikusabbak. A képeken figyelembe veszik a színek pszichológiáját és annak hatásait. A legdominánsabb színek a barna, a krém és az arany, ami melegséget, nosztalgikus élményeket és luxust sugall. Megjelenik továbbá a tartalommarketing alkalmazása pl. receptötletek posztolásával, valamint alkalmanként találkozhatunk értékesítésösztönzéssel. Mindent összevetve, a kutatás eredményei alapján elmondható, hogy a kávé értékesítő vállalatok kellő mértékben alkalmazzák az érzékszervi marketing olyan eszközeit, ami online környezetben azon belül a közösségi médiában működik mind a vizualitás, mind hallás tekintetében.

A fókuszcsoportos interjú résztvevői mind Instagram felhasználók, valamint rendszeres kávéfogyasztók ezért úgy vélem releváns információkkal járultak hozzá a kutatás témájához. Fény

derült a vizuális tartalmakkal, és egyéb online marketingeszközökkel kapcsolatos attitűdjeik feltárására. A kávé nem csak a napi rutinjuk része, hanem baráti összejövetelekhez, élményekhez és rituálékhoz kötik a kávéfogyasztást. Előszeretettel reagálnak kávézással kapcsolatos közösségi média bejegyzésekre, és egyetértenek abban, hogy a kávé által az emberek közelebb kerülhetnek egymáshoz.

Véleményem szerint a trendek folyamatos változása, a közösségi média ereje, valamint a különleges kávétermékek és innovációk megjelenése együttesen szükségessé teszik és megkövetelik, hogy a kávé értékesítő vállalatok feltárják a lehetőségeket és bátran feszegessék a határaikat annak érdekében, hogy felkeltsék a fogyasztók figyelmét és tartósan, valamint sikeresen helyt tudjanak állni a monumentális kávépiacon.

7. IRODALOMJEGYZÉK

1. Bányai, E., & Novák, P. (2016). *Online üzlet és marketing*. Akadémia Kiadó. doi:<https://doi.org/10.1556/9789630597258>
2. Bauer, A., & Berács, J. (2017). *Marketing*. Budapest: Akadémia Kiadó. doi:<https://doi.org/10.1556/9789634540076>
3. Bauer, A., Berács, J., & Kenesei, Z. (2016). *Marketing alapismeretek*. Akadémia Kiadó. Forrás: <https://doi.org/10.1556/9789630597364>
4. Borgulya, Á., & Somogyvári, M. (2016). *Kommunikáció az üzleti világban*. Akadémia Kiadó. doi: <https://doi.org/10.1556/9789630598576>
5. CoffeeShopStartups. (2021). *Awesome Marketing Tips for Your Online Coffee Business!* Forrás: <https://coffeeshopstartups.com/contact/>; <https://coffeeshopstartups.com/marketing-tips-for-your-online-coffee-business/>
6. Fehér, A. D. (2018). A digitális élelmiszer-fogyasz jellemzői, The characteristic of digital food consumer. *Közép-Európai Közlemények*, 11(3), (old.: 93-104). Forrás: <https://ojs.bibl.u-szeged.hu/index.php/vi kekkek/article/view/31708>
7. Fehér, A., Farkas, N. D., Boros, H. M., Véha, M., & Szakály, Z. (2020). Az egészségtudatos élelmiszer-fogyasztás netnográfiai vizsgálata a digitális korban. *Táplálkozásmarketing*, 7(1), 19-38. doi:<https://doi.org/10.20494/TM/7/1/2>
8. Forgács, E. (1999). A reklám mint lélektani hadviselési eszköze, stratégiák és fegyverek. *Szemiotika szövegtan*.
9. Glózer, R. (2018). Jönnek az Instagramm inasok? Az Instagramm szerepe és jelentőségei a turizmusmarketingben. *Generációk a turizmusban*.
10. Gyalog, V. Á. (2019). Hatásvadászat. Színek, illatok, ízek, hangok a marketing szolgálatában. *Marketing & Menedzsment*, 33(2), 59-65. Forrás: <https://journals.lib.pt e.hu/index.php/mm/article/view/1974>
11. Gyulavári, T., Mitev, A., Neulinger, Á., Neumann-Bódi, E., Simon, J., & Szűcs, K. (2017). *A marketingkutatás alapjai*. Akadémia Kiadó. doi:<https://doi.org/10.1556/9789630598880>
12. Hamacher, K., & Buchkremer, R. (2022). Measuring Online Sensory Consumer Experience: Introducing the Online Sensory Marketing Index (OSMI) as a Structural Modeling Approach. *J. Theor. Appl. Elektron. Commer. Res.* Forrás: <https://doi.org/10.3390/jtaer17020039>
13. Instagram. (2023). Forrás: www.instagram.com.
14. Izsó, L., & Becker, G. (2016). *Termékélmény*. Akadémia Kiadó. doi: <https://doi.org/10.1556/9789630597791>

15. Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134,, 223-232. doi:10.1016/j.jbusres.2021.05.024
16. Kontor, E., Kiss, M., & Fehér, A. (2020). Az in-store marketing innovációinak szerepe a vásárlói élmény megteremtésében és kapcsolódása a digitális térhez. *Marketing&Menedzsment*, 29-37.
17. Kotler, P., & Keller, L. (2016). *Marketingmenedzsment*. Akadémia Kiadó. doi: <https://doi.org/10.1556/9789630597784>
18. László, D. (2021). *Kávéfogyasztás-avagy egy cseppnyi fekete boldogság és ami mögötte van*. Zalaegerszeg, Pannon Egyetem.
19. Letenyei, K. (2006). Az integrált marketingkommunikáció szerepe a kávéfogyasztók magatartásában. Szent István Egyetem Gödöllő.
20. Letenyei, K. (2019). A kávé márkák szlogenjei és azok változása, a hozzájuk kapcsolódó alap gondolatok, marketingkommunikációs érvek. *Marketing & Menedzsment*. Forrás: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/1405>
21. Letenyei, K., & Papp, J. (2019). Kávé márkák építése a kommunikációs eszközök segítségével. *Marketing & Menedzsment*, 39(3), 45-51. Forrás: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/1437>
22. Maciejewski, G. (2019). New Trends in consumption on the Coffee Market. *Polityki Europejskie Finanse i Marketing*.
23. MarketingProfesszorok. (2022). *MP, Marketing professzorok*. (S. Szabina, Szerkesztő:) Forrás: 2022 legfontosabb Instagram statisztikái: <https://marketingprofesszorok.hu/2022-legfontosabb-instagram-statisztikai.html>
24. Molnár, J. (2019. 11). *NRC*. Forrás: [nrc.hu: https://nrc.hu/nrc-hirek/online-vasarlas-trendek-a-2000-es-evektol/](https://nrc.hu/nrc-hirek/online-vasarlas-trendek-a-2000-es-evektol/)
25. Naresh, K. M., & Simon, J. (2017). *Marketingkutató*. Akadémia Kiadó. doi: <https://doi.org/10.1556/9789630598675>
26. Németh, R. (2020). Az influencers marketing ai instagrammon, hatása a fogyasztói magatartásra a divatiparban. Budapest.
27. Oláh, B., & Mihály-Karnai, L. (2021). A kávéfogyasztási szokások vizsgálata. *Táplálkozásmarketing*, 59-70. doi:<https://doi.org/10.20494/TM/8/1/5>
28. Papp, J., & Letenyei, K. (2006). A magyar kávéfogyasztási szokások változásai. *Élelmiszer, táplálkozás és marketing*.
29. Paraszt, M., & Papp, J. (2019). Márkák, színek, illúziók. *Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok* 14, 193-204.

30. Park, C.-I., & Namkunk, Y. (2022). The Effects of Instagram Marketing Activites on Consumer-Based Brand Equity in the Coffee Industry. *Sustainability*.
31. Pinterest. (2023). *pinterest.com*. Forrás: <https://pin.it/6yDfgjf>
32. Reagan, R., Filice, S., & tsa. (2020). *#ad on Instagram: Investigating the Promotion of Food and Beverage Products*. The Journal of Social Media in Society.
33. Rekettye, G., Törőcsik, M., & Hetesi, E. (2016). *Bevezetés a marketingbe*. Akadémia Kiadó. doi: <https://doi.org/10.1556/9789630597593>
34. Rekettye, G., Törőcsik, M., & Hetesi, E. (2016). *Bevezetés a marketingbe*. Budapest: Akadémia Kiadó. doi:<https://doi.org/10.1556/9789630597593>
35. Rekettye, G., Törőcsik, M., & Hetesi, E. (2022). *Bevezetés a marketingbe*. Akadémia Kiadó. doi:<https://doi.org/10.1556/9789634547761>.
36. Rudeen, K. (2018. 04 17). The History of Coffee and its Concurrent Marketing Strategies. Jonson & Wales University.
37. Salga, B. (2015). Reklámpszichológia, A nők ábrázolása és szerepe a reklámokban. Budapest.
38. Spence, C., Motoki, K., & Petit, O. (2022). Factors infuencing the visual deliciuness/eye-appeal of food. *Food Quality and Preference*.
39. Szabácsik, G. (2023). *MAGYARORSZÁG KÖZÖSSÉGI MÉDIA-TÉRKÉPE – KIK HOL A LEGAKTÍVABBAK?* Letöltés dátuma: 2023. 05 10, forrás: <https://yellowbird.hu/magyarország-kozossegimedia-terkepe-kik-hol-a-legaktivabbak/>
40. Szakály, Z. (2017). *Élelmiszer marketing*. Akadémia Kiadó. doi: <https://doi.org/10.1556/9789634540250>
41. Törőcsik, M. (2016). A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS ÚJ TENDENCIÁI. *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*, 47 (4). 19-25. doi:<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2016.04.04>
42. Törőcsik, M. (2016). *Fogyasztói magatartás, insight, trendek, vásárlók*. Akadémia Kiadó.
43. Trademagazin. (2022. 09 28). www.trademagazin.hu. Forrás: <https://trademagazin.hu/hu/szeptember-29-a-kave-vilagnapja-ezek-a-legujabb-kavefogyasztasi-trendek/>
44. Veszelszki, Á. (2015). Érzelemkifejezési módok a digitális kommunikációban. *Magyar nyelvőr*.
45. Veszelszki, Á. (2018). Kit és mire mitívnak a kommunikációs üzenetek? Az online inspirációs tartalmak kommunikációs szerepe. *Media történet-Kommunikáció*.
46. Veszelszki, Á. (2019). Az Instagram-képek meggyőzési stratégiái a borkommunikációban. *Marketing & Menedzsment*. doi:DOI: <https://doi.org/10.15170/MM.2019.53.04.02>

47. Weinberg, B. D. (2001). *Research in exploring the online consumer experience. Advances in Consumer Research.*

MELLÉKLETEK

1. Melléklet

Fókuszcsoportos interjú vázlata

Forgatókönyv

1. Résztevők bemutatkozása

Megkérem a résztvevőket, hogy röviden mutakozzanak be. Hogy szólíthatom őket, hány évesek, mivel foglalkoznak, van családjuk stb.

2. Hangulatlazítás

Asszociációs játékkal kezdünk. Megkérem a résztvevőket mondják el mi jut eszükbe elsőre egy adott szóról. Ez lehet egy szó, kifejezés vagy bármi, ami elsőre gondolkodás nélkül beugrik róla. Jelen esetben ez a szó a „reggel”.

3. Kávéfogyasztás indokai

Megkérem a résztvevőket röviden foglalják össze miért isznak kávé? Mi a motiváltságuk, miért jó nekik, milyen élményhez, rituáléhoz kötik a kávéfogyasztást?

4. Kávévásárlási szokások

Milyen fajta kávéfogyasztotok?

Milyen kávé márkákat ismertek?

Hol vásároltok általában kávétermékeket?

Milyen gyakran vásároltok kávé?

Hol fogyasztotok leggyakrabban kávé?

5. Közösségi média (Instagram) használati szokások

Milyen gyakran használjátok az Instagramot? (pl. körülbelül napi/heti hány órát?)

Találkoztatok-e kávétermékekkel kapcsolatos reklámokkal az Instagramon?

Vettetek-e részt valamilyen kávéval kapcsolatos nyereményjátékban, sorsolásban?

6. Mutatok a résztvevőknek néhány kávétermékről készült Instagram posztot, ahol a termék különböző környezetben van ábrázolva.

Megkérem őket, hogy válasszák ki melyik a legszimpatikusabb és indokolják meg a választásukat.



7. Tartalommarketinggel kapcsolatos kérdések

Találkoztatok-e receptötletekkel, oktató vagy barista esetleg egyén bemutatóvideókkal?
Mennyire tartjátok őket hasznos tartalomnak?

8. Nyereményjátékkal és értékesítésösztönző eszközökkel kapcsolatos kérdések.

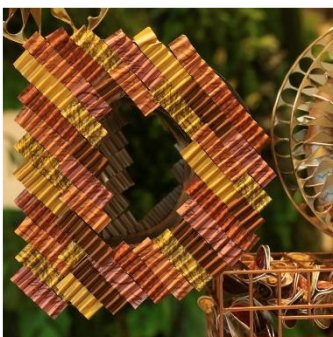
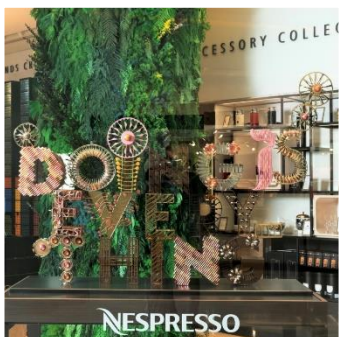
Találkoztatok-e velük?
Vettetek-e részt valamilyen nyereményjátékban?

9. Miként reagáltok általában ismerőseitek, barátaitok kávézással kapcsolatos posztjaira vagy az általatok követett kávémarkák bejegyzéseire?

10. Mit gondoltok, vajon a kávé és az azzal kapcsolatos rituálék közelebb hozhatják-e egymáshoz az embereket?

2. Melléklet

A Nespresso kreatív újrahasznosításával kapcsolatos Instagram képek



Forrás: (Instagram, 2023)

Megfigyelési ív

A megfigyelés három kávé értékesítő vállalat közösségi médiában zajlott kommunikációs tevékenységeire terjedt ki. A legfontosabb kutatási kérdések az alábbiak:

- Milyen mértékben használják a vállalatok a vizuális tartalmakat az online kávékommunikáció tekintetében?
- Milyen élményt kínálnak a fogyasztóknak?
- Hogy jelenik meg a kávé, mint élménytermék?
- Milyen színeket használnak a vizuális kommunikációjuk során?
- Megjelennek-e bio, organikus vagy mentes termékek az oldalaikon? Stb.

Választott kommunikációs csatorna: Instagram

Félig strukturált megfigyelés

Részvétel szintje: Megfigyelő

Elemzésbe bevont vállalatok: Nespresso, Costa, Tchibo

Elemzés időtartama: 5 hónap (2022. október-2023. február)

Minta: 153db kép/164db videó

Az elemzés kiterjed többek között:

- Képek, videók tartalmára, stílusára, üzenetére, alkalmazott színekre
- Videók hanganyagára, időtartamára
- Szöveges tartalmakra/kulcsszavakra
- Tartalommarketingre, értékesítésösztönző eszközökre stb.

Az adatokat Microsoft Word és Excel dokumentumokban gyűjtöttem össze, a könnyebb rendszerezés, átláthatóság és elemzés kedvéért. A kutatás során az Instagramon elemzett képekről és videókról mentés készült a visszatekinthetőség megkönnyítése érdekében.

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Szeretnék köszönetet mondani témavezetőmnek, Prof. Dr. Sente Viktória egyetemi tanáromnak, aki segítőkészségével, nyitottságával és türelmével segítette a munkámat és mindvégig támogatott. Szintén köszönettel tartozom a családomnak, akik végig bíztattak a célom elérése érdekében.