

MELLÉKLETEK

**1. MELLÉKLET: AZ OTTHONI KÖRNYEZETBEN KÉSZÍTETT ETNOGRÁFIA FORGATÓ-
KÖNYVE¹**

Hétköznap: <i>„Szerintem ma nem megyek sehova, inkább itthon maradok.”</i> 	<i>„Amit programnak terveztem, az...”:</i>
<i>„Akkor érzem magam jól itthon, ha...”:</i>	<i>„Mit töltssek a poharamba?”:</i>
Hétfvégén: <i>„Szerintem ma nem megyek sehova, inkább itthon maradok.”</i> 	<i>„Amit programnak terveztem, az...”:</i>

¹ Forrás: Saját szerkesztés (2013)

<i>„Átjönnek a haverok. A kedvenc időtöltésünk...”:</i>	<i>„Biztosan fogunk arról beszélgetni, hogy...”:</i>
<i>„Mit töltsek a poharukba? ”:</i>	<i>„Nyilvános helyre akkor megyünk, ha... ”:</i>

2. MELLÉKLET: AZ OTTHONI KÖRNYEZETBEN KÉSZÍTETT ETNOGRÁFIA VÁLASZAI²

Hátszónap „Szerintem ma nem megyek sehova, inkább itthon maradok” 	Amit programnak terveztem, az: filmművés, internet, családi vacsora
Akkor érzem magam jól otthon, ha... mindenki otthon van (a család)	Mit töltök a poharamba? róte (Heineken, cseresznye), kávé
Hétfő „Szerintem ma nem megyek sehova, inkább itthon maradok” 	Amit programnak terveztem, az: ...athlétika a kávézóban

Atjárnok a haverok, a kedvenc időtöltésünk: börzslapok, internet	Biztosan fogunk arról beszélgetni, hogy: csajok, bulik, magánélet, munka
Mit töltök a poharamba? róte (Heineken, cseresznye), whiskey-cola	Nyilvános helyre akkor megyünk, ha: mindig (otthon inkább csak alapozunk)

ZF, romániai férfi, 30 éves

Hátszónap „Szerintem ma nem megyek sehova, inkább itthon maradok” 	Amit programnak terveztem, az: tv-nézés, grillezés, jótét a gyerekekkel, oliai munka, valószínű
Akkor érzem magam jól otthon, ha... a feleségem békésen, boldogan él, mint valami dög	Mit töltök a poharamba? Heineken
Hétfő „Szerintem ma nem megyek sehova, inkább itthon maradok” 	Amit programnak terveztem, az: ...tv-nézés, grillezés

Atjárnok a haverok, a kedvenc időtöltésünk: börzslapok, grillezés	Biztosan fogunk arról beszélgetni, hogy: nép, család, munka, család, grillezés
Mit töltök a poharamba? Heineken, vodka (Kalev), jager	Nyilvános helyre akkor megyünk, ha: van valami program a családdal v. barátokkal

33 éves férfi, romániai

² Forrás: Saját szerkesztés a válaszok alapján (2013); a melléklet a válaszoknak csak egy részét tartalmazza

Hétvénap „Szerintem ma nem megyek sehova, inkább itthon maradok” 	Amit programunk terveztem, az: kizárólag aktív Értelem a nyelvet
Akkor érzem magam jól otthon, ha... van szex, pi- nem ill stílus	Mit töltsek a poharamba? Só / Szó / Szó / Szó
Hétvénap „Szerintem ma nem megyek sehova, inkább itthon maradok” 	Amit programunk terveztem, az: ... kizárólag aktív Értelem a nyelvet

Atjárnak a haverok, a kedvenc időöltésünk: póker / kártya	Biztosan fogunk arról beszélgetni, hoggy: cukor, fehér mag: érzék
Mit töltsek a poharamba? redne-ung, lag di: 2 Só / Szó	Nyilvános helyre akkor megyünk, ha: ha beüldözött négy balán, Liszt és Simandl Csejfalva másodlag

28 éves, 180 cm,
Hímnéve: „Só”

Hétvénap „Szerintem ma nem megyek sehova, inkább itthon maradok” 	Amit programunk terveztem, az: - belső körben idő- ben aktív, belőre időben a munkáim
Akkor érzem magam jól otthon, ha... nyugalom van	Mit töltsek a poharamba? Nőrel vagy egy póker kártya, 1 dolgot nőrel (szó- ami) vagy 2 db középkorú nőrel kár (1-2000 ft)
Hétvénap „Szerintem ma nem megyek sehova, inkább itthon maradok” 	Amit programunk terveztem, az: megszűnt egy zárkózott, aktív a haverokat

Atjárnak a haverok, a kedvenc időöltésünk: Nőrel, nőrel, nőrel, Nőrel, nőrel (NFL)	Biztosan fogunk arról beszélgetni, hoggy: nőrel, nőrel, nőrel, nőrel, nőrel, nőrel, nőrel, nőrel, Nőrel
Mit töltsek a poharamba? Nőrel, nőrel ↓ Szórel	Nyilvános helyre akkor megyünk, ha: szórel, nőrel, nőrel, nőrel, nőrel, nőrel, nőrel, nőrel

25 éves, egyéni vállalkozó, ven-
deglátör, szombathelyi

3. MELLÉKLET: AZ ON-TRADE VIZSGÁLAT SORÁN FELTETT KÉRDÉSEK³

- 1.) Miért fogyaszt Ön sört?
- 2.) Milyen sört fogyaszt Ön, és általában milyen kiszerelésben (doboz, üveg, csapolt, pet-palack)?
- 3.) Kérjük, soroljon fel pozitív ismérveket, melyek a magyar emberre jellemzőek!
- 4.) Kérjük, soroljon fel negatív ismérveket, melyek a magyar emberre jellemzőek!
- 5.) Mi jut önnek eszébe Sopronról?
- 6.) Ön szerint miért hívják a sört Soproninak?
- 7.) Mi jut Önnek eszébe a Soproniról? (emlékek, reklámok, szponzorálás stb.)

³ Forrás: Saját szerkesztés (2013)

4. MELLÉKLET: AZ ON-TRADE VIZSGÁLAT KÉRDÉSEIRE ÉRKEZETT VÁLASZOK ⁴

1.) Sopron, alsókategóriás kocsmá, 35 körüli, sportos férfi

- Mert finom, szeretem.
- Sopronit és üvegeset, biztosabb a minősége.
- Ha nincs, akkor azt, ami van (Arany Ászokat biztos nem).
- Sopron: „Imádom, mert ők gyártják a legjobb sört a világon”.
- Szeretem, finom.
- „Utat, sörrel vagyunk”, „Sör rabjai”
- Mindegyik reklám jó (mákos guba, sárga villamos).

2.) Sopron, alsókategóriás kocsmá, 40 éves, férfi

- „Soproni über alles”
- „A Borsodi arra sem jó, hogy kiöblítsem vele a poharam”.
- „Az Arany Ászokat nem is ismerném, ha nem lenne annyi reklámja”.

3.) Győr, alsókategóriás kocsmá, 25 éves férfi

- A Kőbányait, mert az a legolcsóbb, és jó az ár-érték aránya: olcsó és finom.
- Nagy múlt, jók a nők, értelmesek az emberek.
- Birka nép, csak bajban tart össze.
- Sopron: tele van kocsmával, kevés a szórakozási lehetőség, sör (a soproni is finom)
- Mert ott főzik.
- Remekek a reklámok, 4 kalapos, sárga villamos, mákos gubás-karikás ostoros.
- „A Kinizsit hozzák vissza, a világ legfinomabb söre!”
- VOLT, vízilabda

4.) Sopron, közép kategóriás kocsmá, 25 éves férfi

- Szeretem a sört az íze miatt, főleg ha keserűbb.
- Fontos az ár. Általában üvegeset iszom a fogása miatt, mert az nem nyomódik össze.
- Rengeteg dologban jók lennénk, de nem vesszük észre; negatív hozzáállás.
- Sopron: buli, csajok, rengeteg kocsmá, beképzelt lakosok.

⁴ Forrás: Saját szerkesztés a válaszok alapján (2013); a melléklet nem tartalmazza az összes megkérdezettet

- Soproni: Azt ittam először, ragaszkodom Sopronhoz, VOLT, Tankcsapda

5.) Sopron, középkelet-középkategóriás kocsmá, 44 éves férfi

- Mert jobb, mint a bor. A sörnél jobb ital nincs számomra.
- Üvegeset, mert a dobozosnak mellékíze van, a csapolt meg zsákba macska.
- Sopronit, Kőbányait.
- Buta nép, birka nép, ha valami bejön, akkor örül és megy fejjele a falnak, ha nem, akkor meg sír; nincs önálló gondolatuk.
- Sopron: színes a kultúra, a színházi és a zenei vonal, jók a fesztiválok
- Soproni: mert az „Ászok” nevet lenyúlta az „Arany Ászok”
- A Soproni Ászoknak tartalmasabb íze volt, most már más a Soproni, de más a víz is ☺. De még mindig jobb, mint az Arany Ászok.
- Moby Dicket támogatta, magyar blues zenekarokat, VOLT.
- „Asztalra vissza béby” → betiltották.
- A régi soproni sörfesztiválokat vissza kellene hozni!

6.) Szombathely, középkelet-középkategóriás kocsmá, 25 éves férfi

- Sopronit, fontos az ár.
- Negatív gondolkodás (-), Ha baj van, összetartunk (+).
- Sopron: egyetem, buli, sör, VOLT.
- Soproni: mert a Hűség városa; Tűztorony az üvegen.
- Szép, de állítólag egyre rosszabb a közbiztonság.

7.) Sopron, középkelet-középkategóriás kocsmá, 54 éves férfi

- Akkor sörözök, ha szomszédos vagyok és van rá pénzem.
- Sopronit fogyasztok, mert azon nőtem fel, fiatal korom óta azt iszom.
- „Büszke vagyok, hogy magyar vagyok, nem szégyellem.”
- Sopron: szeles, Kurucz-domb.
- Soproni: Ászok volt, csak elvették a nevét; itt gyártják; jó híre van.
- Szponzorálás, támogatás: teke, társasági szerek pl. Tűzoltóság.
- Reklámok: 4 humorista, („jó reklám volt, nem sablonos”).

8.) Győr, egyetemi szórakozóhely, 27 éves férfi

- Mert ezt szeretem.

- Sopronit, mert ezt szeretem.
- Ha nincs: Dreher, Kozel, vagy ami akciós.
- Okosak, szép lányok, bárhol feltalálják magukat a világban.
- „Esztelenül kormányzunk.”
- Sopron: haverok, buli, barátságok.
- Soproni: mert ott gyártják.
- Férfi foci, női kézi.

9.) Sopron, söröző, 41 éves férfi

- Mert épp sörözni van kedvem.
- Eggert, Kozelt,
- Sopronit nem iszom, mert utálok a soproniakat, mert nagyon büszkék a sörükre, közben meg eladták a hollandoknak, meg drágább is, mint egy osztrák sör, cseh sör.
- „A magyarok eladják magukat mindenkinek! Annak idején be tudtak vonulni a Kárpát-medencébe, de ma már minden rossz.”
- Pozitívum nincs.
- Negatívum: „Annyira azért nem utálok a fajtámat!”
- Sopron: büszkék az emberek, nem tudják elviselni a magyar bevándorlókat (törzs soproniak), minden az osztrákoknak van.
- Soproni: rossz sör.

10.) Sárvár, közép kategóriás kocsmá, 39 éves férfi

- Mert azt szeretem.
- Sopronit, inkább üvegeset otthon és csapoltat ott, ahol ismerem a helyet.
- Sopron: a Soproni sör.
- Soproni: ott csinálják; elmegy, de a Heineken jobb.
- Megbízhatatlanok, azért nem szeretnek minket sehol, élelmések.

5. MELLÉKLET: A FÓKUSZCSOPORTOS ETNOGRÁFIA FORGATÓKÖNYVE⁵

1.) 5 perc

Bevezető, a vizsgálat céljának, szabályainak ismertetése, moderátor bemutatkozása

Résztevők rövid bemutatkozása

Mi jut eszetekbe a sörről? Mi a jó a sörivásban?

SPONTÁN MÁRKAISMERET: Milyen söröket ismertek?

2.) 45 perc

Soroljátok fel a jó sör ismérveit, tulajdonságait!

Melyik a kedvenc sörötök? Felismernétek-e?

TERMÉKTESZT (9 sör kóstoltatása: Kozel, Dreher, Heineken, Soproni, Borsodi, Arany Ászok, Kőbányai, Löwenbrau, Stella Artois)

PERCEPCIÓS TÉRKÉP (1-5 intervallumskála): hab, százalék, keserűség, utóíz, illat, szín, tisztaság, zamat

3.) 5 perc

Sörfogyasztással kapcsolatos kérdések:

Milyen gyakran isztok sört? Általában mennyi sört isztok?

Hol? Milyen alkalmakkor? Kivel? Mit? (mitől függ pl. alkalom, hely stb.)

Milyen szempontok alapján választotok? Ha nincs a kedvenc sörötök az adott helyen, akkor mi alapján választotok mást?

4.) 15 perc

Képek mutatása (fesztiválok, pub, diszkó, építkezés, hajléktalan, rocker, öltönyösök, strandolás életkép) – Társítsátok a 9 sörmárkát 1-1 képhez!



⁵ Forrás: Saját szerkesztés (2013)



MÁRKAMEGSZEMÉLYESÍTÉS: Milyen ember lenne az adott sör, ha ember lenne? (mit visel, családi állapot, munka lakóhely, stb.)

Melyik az a sör, amelyikből biztosan nem vásárolnál?

5.) 5 perc

Sopronival kapcsolatos kérdések:

Mi jut eszedbe Sopronról?

Miért alapíthatták Sopronban a Sopronit?

Miért hívják így?

Milyen emlékeid vannak a Sopronival kapcsolatban?

Milyen gyakran, mikor, hol, kivel, milyen kiszolgálásban szoktál Sopronit inni?

Ha nem iszol Sopronit, akkor miért nem?

6.) 20 perc

Reklámok vetítése: Emeljük poharunkat! Magyarország, én így szeretlek! Soproni Ászok reklám, Arany Ászok reklám

Mi az, ami tetszik benne, mi nem? Mi lehet az üzenet? Ki lehet a célcsoport?

Szponzorálás: hol találkoztatok vele (pl. logók meccseken, tv stb.)

Ösztönző-e számotokra, ha egy vállalat, márka csapatokat, szervezeteket támogat?

Milyen promóciók, akciók hatására fogyasztanál több Sopronit?

7.) 15 perc

Magyarságtudattal, nemzeti büszkeséggel kapcsolatos kérdések:

Mi jut eszedbe a magyar szó hallatán?

Milyen a magyar ember, a tipikus magyar?

Milyen pozitív és negatív tulajdonságai vannak a magyar embernek?

Mire lehet büszke egy magyar ember?

Mi az, ami megkülönbözteti a magyarokat más nemzetektől?

Melyek azok a dolgok, amiket biztosan beletennétek egy Magyarországról szóló „emlékkönyvbe”?

Létezik-e szerintetek regionális büszkeség?

8.) 1 perc

Zárás, köszönet, ajándék ☺

6. MELLÉKLET: A FÓKUSZCSOPORTOK RÉSZLETES JEGYZŐKÖNYVEI⁶

6.1. Melléklet: Az első fókuszcsoporthoz tartozó jegyzőkönyv

Időpont: 2013. január 22. 19:00

Helyszín: *(Az OTDK-anonimitási előírás miatt törölve)*

Résztevők: 6 férfi, 25 és 30 év között, heterogén foglalkozási körrel- és jövedelmi helyzettel

Mi jut eszetekbe a sörről?

kikapcsolódás, társasági élet, meccsnézés, haverok

Mi a jó a sörivásban?

közösség, „ha szomjas vagyok, jobb mint az üdítő”, jobban alszom...., az íze, mindig jó, társasági élet, tele van D vitaminnal

Spontán márkaismeret:

Borsodi, Soproni, Foster, Guinness, Dab, Karlovacko, Steiger, Ursus, Hargita, Hb, Steffl, Löwenbrau, Arany Ászok, Heineken, Szalon, Pilsner, Dreher, Budweiser, Wundertal, Beir, Tesco sör, Sárkány, Talléros, Szentimre, Gösser, Kőbányai, Paulaner, Ilzer, Kriek, Kani-zsai, Borostyán

Milyen gyakran isztok sört?

- 1: Amikor van pénzem.*
- 3: Egy héten három vagy több alkalommal.*
- 2: Heti kettő vagy három alkalommal.*
- 5: Heti ötször, hatszor, attól függ, kivel találkozok.*

Hol, milyen alkalomkor fogyasztasz sört?

- 3: Alkalom nem kell... Születnap és mikor nincs, akkor csak úgy, otthon vagy vendéglátóegységben.*
- 3-4: Sörözőben. Szórakozóhelyen. Barátoknál. Vendéglátóhelyeken. Sí táborban. Fesztiválokon.*
- 5: Jellemzően szórakozóhelyen, kocsmában.*
- 3: Ott, ahol olcsó.*
- 2: Heti kétszer, háromszor, szórakozóhelyen vagy otthon.*

⁶ Forrás: Saját szerkesztés a válaszok alapján (2013)

1: Otthon, munkahelyen (szakma miatt: kőműves). Bulizni nem nagyon járok, de ha igen akkor nyilván...

Milyen alkalommal, milyen helyen, milyen sört isztok?

1: Az anyagiaktól függ.

3-4: Ahol lehet, ott Sopronit.

3: Valahol rossz sörök vannak. Attól függ, hogy két jobbat akarok, vagy egész este akarok inni (akkor Soproni, de ha jót, akkor Hoegardeen). A helyeket is az alapján választjuk meg, hogy hol van Soproni. Ha huzamosan sörözök, akkor oda megyek, ahol van Soproni.

5: Ha van rá lehetőség, akkor Soproni... Ha nem, akkor nem iszok csapolt sört.

3: Csapoltat csak... Jobban szeretem a csapoltat, frissebb, meg korsóból jobb inni.

2: Általában Soproni, de ha jó sör, akkor jobb minőségűt. A Soproni is jó, de akkor belekóstolók a jobba, a Guinness mondjuk ilyen.

3: De ha nagyon pocsek a sör, akkor fröccsözök. A Borsodi és az Arany Ászok riasztó a számomra.

Van-e tipikus alkalom, amikor inkább sört iszol?

3: Családi beszélgetés.

4-5: Családdal nem iszom.

2: Van, hogy elmegyünk sörözni és van, hogy borozni. Akkor ha éjfélig maradok, akkor két bor, de ha hajnalig, akkor sört fogok inni. Ha céltalanul megyek, akkor meg a társaság amit választ...

3-4: Télen fröccs borozóban és sörözőben sör. Kocsmában is. Alsó kategóriás helyen inkább sör, mert nem bízom a borban és ott inkább üveges sört iszom, mert itt nem bízok a csapoltban...

Sör mellett mi a gyakori helyettesítő?

3-4: Fröccs.

2: Inkább a bor/fröccs.

1: Ami éppen van otthon.

Milyen a jó sör?

zamatos, megfelelő hőmérsékletű, legyen íze, karaktere, ha víz ízű, akkor nem jó, valamiért megismerd az ízt, vagy a keserűség vagy valami felismerhető karakter legyen benne, kesernyész, a habállag ne legyen kemény, se túl lágy, megfelelő szénsavtartalom, ha megbontom, akkor megőrizze az állagát, az utolsó két korty is legyen még finom, amikor megkapom jól nézzen ki, legyen tiszta, legyen átlátszó, frissítő legyen, jól essen meginni, az utóíze is jó legyen, ne legyen igen gyenge, 5-6%-os a megfelelő

Ha nincs Soproni, akkor mit isztok általában?

4: Megnézem, melyik a legközelebbi kocsmá ahol lehet!

3: Ha nincs Soproni, akkor külföldi sört.

1: Mondjuk külföldön szeretek mást kipróbálni.

4: Nálam ez alkalom és helyfüggő.

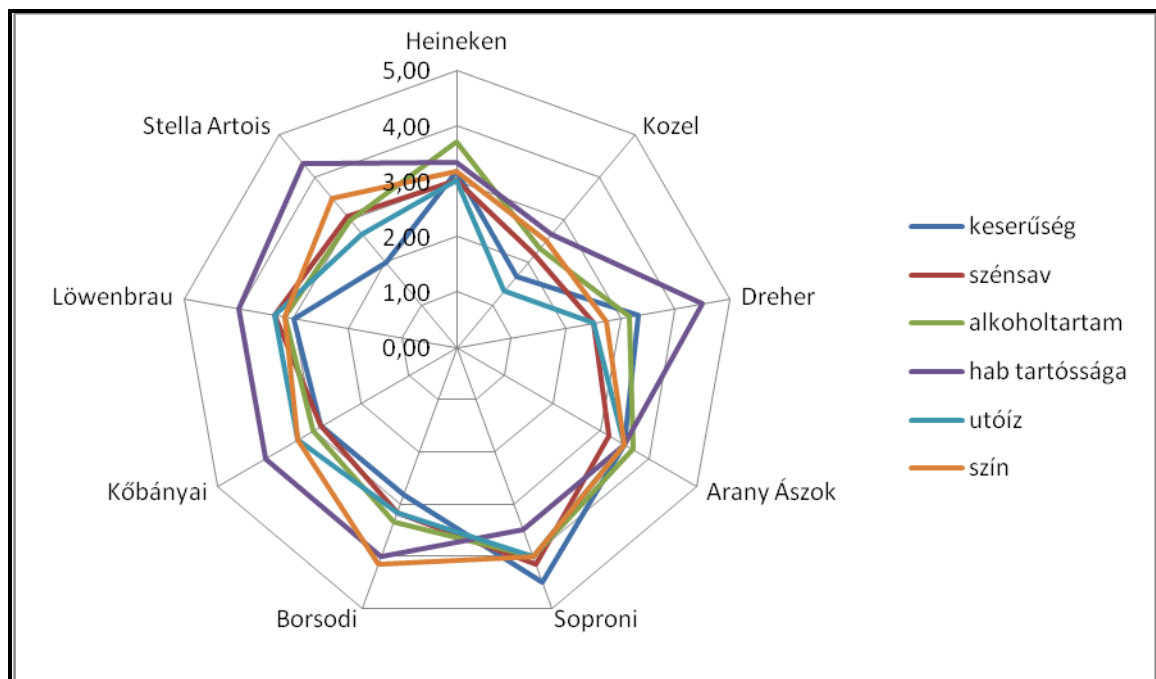
6: Ha máshol vagyok, nem Magyarországon, akkor kiprobálom a helyi söröket.

Mi alapján választasz mást?

1: Amit eddig ittam, azt iszok most is. Tudom, hogy azt megiszom. Nem akarok csalódni benne.

5: A jól beváltat. Ha az általam ismertből többféle is van, akkor az íz a döntő, az, hogy melyiket szeretem jobban.

Vakteszt: 10⁷ sör kóstolása és percepciója



1. ábra: Az első fókuszcsoport percepciója

Forrás: Saját szerkesztés (2013)

Márkamegsejelyesítés: ha az adott sörmárka ember lenne, milyen ember lenne?

Arany Ászok: Nő, közalkalmazott, panelban lakik, Suzukija van, Budapest környékén él. Van egy rozszant kisbusza, amivel lomizni megy. Sportközvetítéseket néz. Tipikus átlag polgár, a közepszerűséggel megelégedett, nem kísérletezik. Házasság vagy elvált. Lila „susogós”

⁷ valójában 9 sört kóstoltak, a soproni kétszer szerepelt

nadrágot hord. A sarki éjjelnappaliba jár meló után és előtt sörözni. Tekézni jár, a meccseken szotyit köpköd. Falunapokon, lazítás szempontjából beszélgetnél csak vele...

Soproni: *Tipikusan a magyar középpolgárság. Magát nyugatinak pozicionáló, de nem kiemelkedő anyagi helyzetű. Volkswagen Yettával vagy Opellel jár.*

Kőbányai: *Proli, segédmunkás, rossz szájízem van tőle. Kantáros gatyában fog lemenni a kocsmába. Ha üzletbe megy, akkor sem öltözik át, mert nem érdekli. Biciklivel jár vagy Ifával. Vagy transzporterrel viszik...*

Heineken: *Sznob, aki megteheti. Jól fizetett. Van autója, de apuci vette neki. A Balaton Soundra jár. Sok pénze van a szülők által. A Facebook szerint bonyolult kapcsolatban van. Rózsaszín inges cicafű. Fontos neki az, hogy drágábbért vegye meg ugyanazt, amit máshol olcsóbban lehetne... Megpróbál úgy öltözni, hogy drágának tűnjön, ami rajta van. Látszat ember. A ruháin mindenképpen nagy márkajelzés szerepeljen, minél jobban látható helyen.*

Stella Artois: *Bőrkabátos. Ügyvéd vagy menedzser, aki Mercedesszel jár. Magára igényes. Nem habzsolja az életet. Van egy nem túl régi nyugati autója. A minőségre érzékeny, amit fogyaszt, az jó minőségű kell legyen, és meg is tudja venni magának. Mindenből jót akar. Komoly, jó minőségű ruhákat hord.*

Löwenbrau: *Alacsony költségvetésű, fontosak számára az akciók. Festő, dunántúli. A külalakja rosszabb, mint ő maga. Kék köpenyes fizika tanár.*

Dreher: *Pesti ember, focidrukker. Ő különbözik a többiektől: van nyakkendője, de még olcsó... A kínaiban veszi a nyakkendőjét. Frissen előléptetett ember, és ezt el szeretné adni magáról. Fontos számára a külcsín, de ezt nem tudja mással elérni, ezért használt cuccokat vesz. Egy megbízható, német autója van, egy Ford.*

Borsodi: *Egyszerű, őszinte, semmi kitörési lehetősége nincs. Egy egyszerű magyar ember, aki megkeresi a magának valót. Ő ezt szokta meg. Ő abban a kulturális körben él, ahol mindenki ezt csinálja...*

Kozel: *Azzal akar kitűnni, hogy nem magyar sört iszik, de pénze nincs drágábbra... Azt hiszi, hogy a külföldi jobb, mint a magyar... Fiatal. Nem az élvezeti a dolgokat, számára az érték a meghatározó. Meg akarja magát különböztetni, de nincs rá pénze, hogy ezt megtegye. Egy régi Skodája vagy Suzukija van, olyan ócska spoileres...*

Képek és sörmárkák társítása⁸

Mi jut eszedbe Sopronról?

1: *A hűség városa. Itt éltem le az életemet. Az a hangulat, amit nem tudok elmondani...*

Negatív: *sok a bunkó, alacsony a közbiztonság, sok a nagyképűség, a vele született sznobizmus.*

2: *Ez minden sopronival vele születik. Negatív: kevés a munkalehetőség.*

Mi jut eszetekbe a Soproni sörről?

4: *Kényelem, megszokottság: jó helyen vagyok. Megelégedettség, amire én mindenhol vágyok. Ez a minőség ez jó, és ezt mindenhol megkapom.*

1: *Nem túl jó, nem túl rossz...*

3: *Egyetemi élmények.*

Magyarország, én így szeretlek! reklám megítélése:

A magyar emberek söre legyen, mindenkinek elérhető, bárki fogyaszthatja, mindenki. A legalsó és legfelső réteg is. Prémium sör mindenkinek elérhető áron. Közel áll hozzád. Legyen mindenkié. Céljuk: mindenki söre, a legmagyarabb sör. Jók vagyunk, sokat elértünk: mennyiséget akarnak eladni, tömegtermelés. A tömegmédián keresztül visszacakarja hozni azt, hogy ez a ti sörötök. Szerethető sörré akarják tenni.

Emeljük poharunkat! reklám megítélése:

Mire lehet büszke a magyar... Giccs, túlzott magyarkodás. Az egyszerű embereknek bejön, mert a lehető legegyszerűbben megmagyarázható. Bele kell vésni az emberek fejébe, hogy ezek miatt vagy magyar. Van benne kétértelműség...

Mindenben lehet keresni visszatetszést, de ebben felesleges... Ilyen országban, ahol nagy a széthúzás, itt kell ilyen reklám, ebben hisznek az emberek és ez kell ide... Ügyes húzás...

Borsodi reklámok megítélése:

Elég elmúlt... Fő sport a foci??? Ezekhez inkább csak a pasikat párosítod...

Soproni szponzorációk, támogatások:

Foci, vízilabda.

Mitől magyar a magyar?

pesszimista, kishitű, kreatív, mártír típus, szidja a politikát, generál magának egy ellenséget, nagyon büszke magára, csak már azt nem tudja, mire, jelenleg semmire, múltban él, kitartó, a jég hátán is megél, ott vágja át a másikat ahol tudja, ahol megveti magát onnan nem irtod ki, kettő megvan, de a harmadik már savazza a másikat...

⁸ a képeket az 5. melléklet tartalmazza.

Mire lehetünk büszkék?

olimpia, múltunkra lehetünk és azok is vagyunk, törések vannak a magyar népben, nem tudnak mostanában olyat mondani vagy csinálni, amire büszkék lehetünk, és ezért a múlt-ra kell építeni, nem épült ki pozitív dolog az emberekben

Mit tennétek bele egy külföldieknek szóló, Magyarországgal kapcsolatos emlékkönyvbe?

gulyás, Budapest, dobostorta

Regionális öntudat léte:

Mindenképpen létezik ilyen, például Miskolcon is van és itt is van. Vasban és Zalában is van...

Sopron-tudat léte:

Ez már olyan inkább, mintha nyugat lenne, nem? Magyarország lenne. Az emberek gondolkodásvilága is teljesen más... Sopronról azt hiszik, hogy kolbászból van a kerítés... Többet keresel, de többbe kerül az élet is... A Perkovátzba járnak és a feleség kimegy takarítani Autriába - de ő megteheti hogy ott eszik?

6.2 Melléklet: A második fókuszcsoporthoz jegyzőkönyv

Időpont: 2013. január 24. 19:50

Helyszín: (Az OTDK-anonimitási előírás miatt törölve)

Résztvevők: 4 férfi, 30 és 38 év között, homogén foglalkozással és jövedelmi helyzettel

Mi jut eszetekbe a sörről?

folyékony kenyér, buli, Delta klub, társaság, borra sör meggyötör, fűnyírás, Sopron, Soproni sör, sörgyár, egyetemisták, a hűtőm, sörnyitó/alátét, foci, szoty, Prága, Krakkó, Belgium

Mi a jó a sörivásban?

szomjoltó, télen melegít / nyáron hűsít, nem túl erős, nem túl gyenge, kesernyés, megbízható minőség (főleg ha üveges)

Spontán márkaismeret:

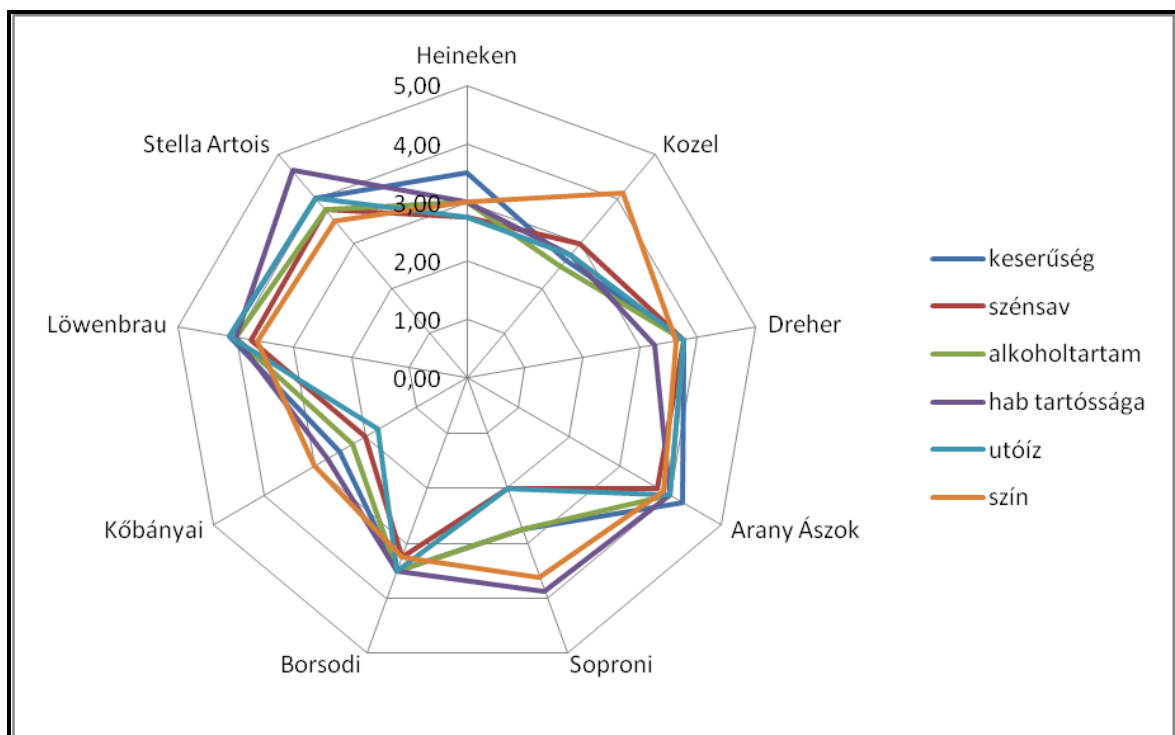
Heineken, Soproni, Kozel, Amstel, Kaiser, Kinizsi, Szalon, Kőbányai, Leffe, Arany Ászok, Borsodi, Dreher, Adambrau, Hb, Sárkány, Borostyán, Gösser, 1895, Zlaty, Steiger, Becks,

Buckler, Edelweiss, Coronita, Spaten, barna Soproni, Balaton, Tesco sör, Stella, Löwen, Zipfer, Staropramen, Pilsner, Aranyfácán, Tuborg

Milyen a jó a sör?

enyhén kesernyés (nekem Soproni a sör...), szénsavasság, hőmérséklet, szín, íz, hab, édes-ség, alkoholtartalom, utóíz, az a jó sör, amitől söröset böfögünk vissza

Vakteszt: 10 sör kóstolása és percepciója:



2. ábra: A második fókuszcsoport percepciója

Forrás: Saját szerkesztés (2013)

Képek társítása sörmárkákhoz

Milyen gyakran isztok sört? Hol? Milyen alkalmakkor?

nyáron napi szinten, szabadság/nyaralás esetén gyakrabban, barátokkal, szakestélyeken, családi és társas összejöveteleken

A márkaválasztás vagy a hely szellemétől, vagy pedig a társaságtól függ.

Ha nincs a kedvenc márka, akkor idegen helyen kerülöm a csapoltat.

Márkamegszemélyesítés:

Heineken: *Márkás ing, menedzser, nő, van 2 gyereke, kicsit sznob, mutatni akarja magát, a Soundon villant, autóval jár (használt Audi/Volvo/Merci), 35-40 éves, a városon kívül lakik, mert a város gáz ő meg gazdag...*

Kozel: *Bermudanadrágos, szakadt fickós, kicsi sörpocakos, piros Opel Kadettje van, 40-50 év közötti, felesége van.*

Dreher: *Pécsi egyetemista, jogász/közgazdász, fiatalos, 30 év körüli, középosztálybeli, szellemi munkát végez, él éjszakai életet, egyedülálló, gyereke nincs, csapongó, lehet van robogója, albérletben él a városban.*

Arany Ászok: *Munkás egy gyárban, fizikai munkát végez, alsó-középosztálybeli, nagy sörhasa van, 60 éves, trikós, proli, de jó humora van, van felesége, aki hozza neki a sört, márkahű, a katonaságban szerette meg kedvenceit, nincs kocsija vagy lerobbant, focizik amatőr szinten, az Alföldön, Makón állattartó.*

Soproni: *Középosztálybeli, értelmiségi, van autója (középkategóriás, használt), alkalmazott/ kisvállalkozó, családi állapota: semleges, lakóteleptől a családi házig mindenhol élhet, van színházbérlete egy kisvárosi színházba.*

Borsodi: *Munkanélküli, Kelet-Magyarországon él, az alsó osztályba tartozik, alacsony életszínvonalú, akár adósságai is lehetnek, gyereke van, elvált, a gyerektartáson pereskedik, minimálbérből él...*

Kőbányai: *Gyári munkás, van gyereke, nincs autója, Budapesten él, a 6. emeleten lakik, az erkélyen cigizik, csak televíziót néz, nem olvas, majdnem, hogy műveletlen, nincs színházbérlete.*

Löwenbrau: *Szeretne kicsit többnek tűnni, mint aki. Látszatember, Prodat vesz az aszszonynak Prada helyett...*

Stella Artois: *Felső-közép osztály, alkalmi, ünnepi, van színházbérlete, jól fizető állása van, munka után leül a barátokkal, fiatalos lendület, 40-50 között is eljár teniszezni, a hálószobájában nincs televízió, vagy maximum egy nagy plazma a falon, halad a korral, minőségű kutyák vannak a lakásán, ő tudja, hogy a Törley nem pezsgő...*

Magyarország, én így szeretlek! reklámok megítélése:

Célzott, okos reklám, „van benn agy”. Hagyományok, magyarság kicsit erőltetett, kicsit nagyon mi, nagyon együtt vagyunk, túl sokat akartak beletenni...

Emeljük poharunkat! reklám megítélése:

Ez nagyon rendben van, nagyon üt!

Borsodi reklámok megítélése:

Sportot kedvelőknek (foci, haverokra), alsó-középosztálynak szól, nem annyira hiteles, mint az előzőek, ha egy falusi csapat lett volna, akkor hitelesebb lenne, a zene idegesítő, volt már jobb is, bármelyik sörre ráhúzható, nem köthető márkához, nincs személyisége.

Mi jut eszetekbe Sopronról?

hűség, legjobb város, egyetem, Tűztorony, Jereván, határ, VOLT, itt születtem, jó a tömegközlekedés, nyugalat, élhető város, Soproni bor, Kékfrankos, vele született sznobizmus

Miért hívják szerintetek a sört Soproninak?

Eredetileg Soproni Ászok volt, csak az Ászokat elhagyták (mert proli). Mert itt gyártják.

Mi jut eszedbe a Soproni sörről?

társaság, barátság, sztenderd minőség, ifjúság, mindenhol kapható (sajnos nem: 3-an visszaszóltak), a mi sörünk, mindenki söre, aki soproni lakos az magáénak érzi, zöld doboz, sport (Soproni Liga)

Mi jut eszetekbe a „magyar” szó hallatán?

identitás, nemzet, csonka ország, rossz célokra használják a kifejezést

Milyen a magyar ember? Mi jut róla eszetekbe?

pesszimista, a jót elfogadja/ a rosszat kiemeli, nem mosolyog, tud mulatni, önérzetes, jól főz, a kalóriát nem nézi, nótázás, „sírva vígad a magyar”, okosnak hisszük magunkat, okosak is vagyunk, nem védjük meg az okos embereinket, nem pozitív, ha valaki többet tud, dögölgjön meg a szomszéd tehene is, ad a külsőségekre, villantani akar (jó értelemben), szeretünk vendégül látni másokat (akkor, ha nem munkajellegű)

Mit tennétek bele egy külföldieknek szóló, magyarországgal kapcsolatos emlékkönyvbe?

Trianon, szabadságharc, szívet rajzolnék bele, Budapest, Balaton, Sopron, Villány, Eger, szép tájak, paraszt kenyér, kemence, bucsu, majális, fagyó a kocsmában 2ft-ért, balatoni nyaralások, táborozás, kisdobot, úttörőt, tanulókert, Pick szalámit, pörköltet, gulyást, rántott húst, cigányzenét, Lindát, Szomszédok, Dallas, Szeszélyes évszakok, Szerencsekerék, Torpedó, Három kívánság, Halász Judit, Bud Spencer- Terence Hill, hétfőn nincs Tv, Comodore 64 és 128 kazettás, floppy, kazettás magnó, joystick, Csehszlovákia

Regionális büszkeség léte:

Egyértelműen van, főleg a megyék között, illetve Budapest és vidék között („felmegyek” Pestre, „lemegyek” vidékre).

Sopron-tudat léte:

Van, lassabb az élet, élhető vidéki város. „Mióta vagy Soproni?”, Sopron a nyugatot képviseli.

6.3. Melléklet: A harmadik fókuszcsoporthoz jegyzőkönyv

Időpont: 2013. október 21. 18:15

Helyszín: (Az OTDK-anonimitási előírás miatt törölve)

Résztvevők: 25 és 59 év közötti férfiak, heterogén jövedelmi helyzettel és homogén foglalkozással

Kinek mi jut eszébe a sörről?

egyetemi éveim meghatározó itala, barátság, buli, Sopron, szakestek, a színe, fűnyírás közben egy-kettőt megszisszentek, jéghidegen az igazi, mennyi mindennel jó a sör, 2 centi habja legyen, nyáron jó a melegben

Spontán márkaismeret:

Soproni, Amstel, Aranyfácán, Arany Ászok, Aranyhordó, Arany Sárkány, Borostány, Becks, Buckler, Borsodi, Balatoni Világos, Carlsberg, Coronita, Corgon, Corona extra, Budweiser, Dreher, Dub, Duvel, Edelweiss, Foster, Guinness, Chimay, Heineken, Gösser, Hb, Hossler, Hofbrau, Kaiser, Kőbányai, Kanizsai világos, Leffe, Paulaner, Pilsner, Puntidamer, Radler, Radberger, Staroparmer, Stella Artois, Steffl, Stadicska, Schwechater, Harghita, Tesco, Tuborg, Pécsi Sör, Szalon, Ursus, Csíki sör (Ciuc), Zlatyi, Kozel

Milyen a jó sör?

enyhén keserű, ha ingyen van ☺ a színe legyen barnás, aranyárga, illata legyen jellegzetes, a hab két centis, sűrű, kemény, jó a hőmérséklete, keserű, fontos a szénsavtartalma, ha otthon iszom, akkor ki tudjam magamnak önteni úgy, hogy szép habja legyen, semmiképpen sem édes, jellegzetes szín, nem szeretem ha nagyon keserű, víz íze se legyen, karakteres íz a meghatározó, maláta ízű legyen és jó illatú

Melyik a kedvenc sörötök?

Soproni, mert a jellegzetes és karakteres ízvilága mellett nagyon sok kötődésem is van ahhoz a sörhöz.

Löwenbrau, mert gyerekkori élményem kötődik hozzá, az volt az első sör, amit kóstoltam.

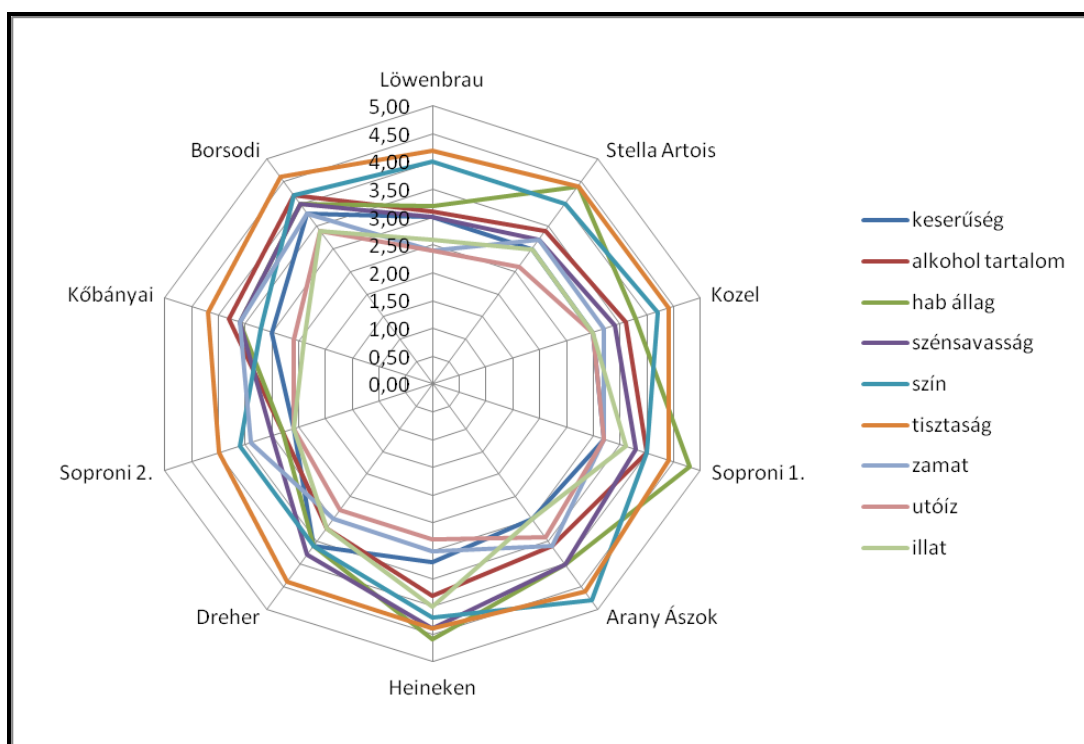
Soproni: ha nagyon meleg van és fáradt is vagyok, akkor szomjoltónak a hagyományos

Soproni. Azért a Soproni mert, szerintem az volt az első nagyobb mennyiségű sörfogyasztásom az egyetemen, azt ittam a legtöbbet és az lett a megszokott

Soproni, azért mert lokálpatrióta vagyok. Finom, keserűbb fajta sör és én azt szeretem. **Soproni**, le sem tudnám tagadni. Amikor diák voltam nem volt nagy választék, 1977-es is volt akkor de, azért az Ászok az az igazi.

Budweiser, mert az egyetemhez kötődik. Akkor még szocializmus volt, betankoltam a koleszban és úgy készültem a vizsgaidőszakban.

Vakteszt: 10 sör kóstolása és percepciója



3. ábra: A 3. fókuszcsoporth percepciója

Forrás: Saját szerkesztés (2013)

Ki milyen gyakran iszik és mennyit?

Napi egyet a vacsorához. Meg heti egy nap, amikor lehet, hogy többet is.

Szezonálisan rendkívül változó.

Változó. Negyedévente nagyon sokat egy alkalommal vagy kétszer.

Hetente egyszer és havonta kétszer nagyon sokat.

Hol, milyen alkalommal, kivel szoktatok sört fogyasztani?

Az, hogy kivel, az nem érdekes, személytől független. Ha meleg van és fáradt is vagyok, akkor iszok. A lelki és a fizikai állapotom a meghatározó, nem a külső tényező.

Fűnyíráshoz mindenképpen. Barátokkal és kollégákkal, buliban, ez a gyakoribb. Előfordul, hogy otthon is.

Fesztiválon, családi rendezvényekkor: szülinapi- és névnap bulikon, jeles eseményen mindig a sör fogynálunk. Néha nagyon szűkebb baráti körrel is ezt iszom.

I üveggel vagy alkalmanként két korsóval, hetente általában.

Ki mit fogyaszt általában?

A helyszíntől nagymértékben függ, hogy mit iszok. Kocsmákban is mást fogyasztok, mint egy nívósabb étteremben, ahol márkásabb sört választ az ember. Baráti buliknál jellemzően, mindenki olyat hoz, amit szeretne inni. Az akció meghatározó a Balatoni bulik alkalmával, mindenki bedobja a közösbe, amit hoz. Ha új fajtát hoz az illető, akkor megy egy körbe kóstoltatás, szunderd söröknél ez a kör elmarad. Itt jellemző, hogy a második óra után már mindegy, hogy mit iszok.

Tökmindegy hova megyek, mindenhol Sopronit iszom, hiába van más is. Akkor iszom mást, ha nincs Soproni. Nagy fintorogva elfogadom. Ha társaságba megyek, akkor Sopronit viszek. Ha nincs, akkor az akciót nézem és akkor már az ár számít. Hb-t első körben. Arany Ászokot és olyan sört, amiről még nem is hallottam, nagyon nagy akcióban sem vennék.

Csak az ismert márkák közül választok önállóan. Ismeretlent sose választok, csak ha közeli barátok mondják azt, hogy az jó. Vasárnaponként meccs előtt- és közben Staroparment iszom.

Nagy szerepe van a marketingnek a választásban, de tényleg. Baráti társaságba mindig Sopronit viszek, de ha fel akarjuk dobni az estét, nagyobb alkalom van, akkor kicsit külön, prémium sört iszunk. Az esemény teszi különlegessé a sört.

Mitől „különc” a sör?

Ha valami olyat társítok hozzá pl.: belga sör-drágább, nem lehet kapni mindenhol. Nem annyira forog közkezen.

Nem az a megszokott, amit általában társítunk a sörhöz. Nagyon finom, bár az ára is ehhez fogható.

Képek és sörmárkák párosítása

Említetek egy sörös reklámot, ami a kedvencetek. Miért ezt említettétek?

Soproni reklám az biztos, csak melyik is, amiben az volt, hogy „vízilabdában mi vagyunk a császárok”, a magyar öntudatos: tetszik, mert ez olyan egyszerűen összefoglalta, hogy miért jó magyarnak lenni. Magyar válogatott sportoló voltam és ez ezért tetszik. Meg nem tingli-tangli, volt tartalma. Emlékeztél rá, öröm volt megnézni. Kivételesen öröm volt, hogy magyar vagyok. Viszont parlamenti közvetítés volt utána akkor majdnem szíven szúr-

tam magam. Amikor először láttam, nem is arra gondoltam, hogy reklám, azt hittem valami imázs film. Nem megszokott volt, mint az eddigi reklámok.

Azért tetszett, mert hiánypótló volt. Magyarországon az identitás mínusz kettő szinten van lokális meg mindenféle szinten. Ez egy olyan reklám, amit a Magyar Turizmus Zrt-nek már régen el kellett volna játszania. Soproni emberrel ez harmonizál, mert ő nagyon lokálpatrióta, nem befogadó, szellemiség hasonló, büszke rá, hogy soproni. Soproni magyar sör kint nincs, maximum a határhoz közel. A célja az volt, hogy ez a nemzeti sör legyen. Ez jó volt ez a reklám, nem volt unalmas, volt benne gondolat, tartalom, nagyon jó volt.

Csurgón a szüleimnél láttam először, arra is emlékszem, hogy az emeleten egy fotelban ültem. Ritka egy ennyire értelmes reklám a magyar felhozatalban, nagyon tetszett, nagyon jól volt vágva, a képi világa is jó, látszik, hogy pénzt költöttek rá. Prémium terméknek prémium reklám jár. Nekem tetszett, hogy giccsmentesen kaptuk meg azokat az üzeneteket, amiket már kellett volna, nem volt sablonos úgy sem, hogy tudjuk, remake. Bármikor újra tudom nézni. Jó volt a Dénes benne, azzal se járatta le a reklámot, hogy már láttuk a „Jóban rosszban”-ban. A sallangok sem tudták elrontani utána.

Ugyanez, természetesen. Nemzeti identitásra hat, indulós jellege is van. Motiválónak érzem. Jó volt. Büszke voltam, hogy Sopronban tanulok és Soproni sört iszom, ezentúl is csak ezt fogom venni, elérte a célját. Örültem, hogy nem olyan, mint a Himnusz, hogy nem pesszimista, hanem pozitív, optimista, jól éreztem magam benne. Mintha a lelkedet babusgatnák.

Van-e valamilyen olyan motívum, történet, személy, esemény, amit hiányoltok ebből a reklámból?

Én konzervatívabb vagyok. Nekem ezek jók voltak, nem gondolnám, hogy valami betyár kellene bele. Kifejezetten örülök, hogy nem volt benne bulizás meg mai mindennapos szórakozás. Prémium kategóriába emelték így, hogy nem volt benne fesztiválozás, ivás, ez által emelték fel a sört.

Nem hiányzott belőle semmi, ez így jó. Olyan van, amit nem tettem volna bele, például a sárga villamost nem, mert én nem szeretem, rajtunk röhögnek mindenhol. A retro villamos gáz, ciki.

Nekem tetszett még a Budweiser lovas reklámja is. Ez szintén ápolja a hagyományokat, tradíciókat. A nagy söröshordókkal, igavonó állatokkal jelképezik a kitartást, a tradíciót. X éve működik a sörgyár. Van olyan lovas reklám, ahol a dalmata kutya tanítja a csikót, hogy kitartó legyen és a Rocky (film) zenéje szól és következő évben beszavazzák a kocsi-ba, ami a sörös kocsit húzza. Mintha ez kiváltság lenne, hogy Budweisert ihatsz.

A nemzeti büszkeségre, tradícióra, hagyományra lehet építeni?

Egyre inkább.

A tradíció és a minőség párhuzamban járnak egymással. Ami patinás, ami régi, messzire nyúló gyökérrel, az egyenlő a minőséggel.

A fiatalok pont nem ilyenek. A régi az nem jó, hanem az új kell. A tizennyolc éves az ilyen. A fiataloknak csak azért kell valami, mert az menő. DC, Vans márkákat akarják, mert ezek jobban közvetítik a lazaságot, a Levi's nem márkák számukra. Na, majd megnézek egy Vans nadrágot húsz év múlva... Apám Levi's-e most is nadrág...

Van történelmi hagyomány, a szocializmusban azzal védekeztünk, hogy magyarok vagyunk. A jelenlegi politikai, gazdasági helyzet még jobban abban segít, hogy dacoljunk ezzel. Olyan kulturális hatások érik a magyarokat, amiben a magyarságtudatot erősíteni kell. A politikai és gazdasági helyzet miatt kettészakadt helyzetről van szó.

Szerintem, birkák vagyunk. A magyar ember birka.

Pont erről beszéltem. Nép vagyunk és nem nemzet. Egy nemzetnek van identitása. A nép viszont csak sodródik. A magyarság típusú reklám: társadalmi szinten meghökkentő lehetett, nagyon sokáig húzta, csak a végén mondta ki, hogy ez sör reklám. Felszínesek, felületesek, tartalom nulla, a felszín a lényeg. A fiataloknál divat magyarnak lenni, tartalmat nem kell mögé tenni, a fiatal erre kiválóan alkalmas, valós identitása nincsen, ez most divatos, akkor erre csatlakozom és ez működő képes. Kertész Imrét mi hősiejtjük és ő maga mondja, hogy ő nem magyar.

Sok mindenre nem lehetünk jelenleg büszkék, csak a régi dolgokra.

Amire most büszkék lehetünk, arról nincs fogalma sok embernek...

6.4. Melléklet: A negyedik fókuszcsoporthoz jegyzőkönyve

Időpont: 2013. 10 22. 20:40

Helyszín: (Az OTDK-anonimitási előírás miatt törölve)

Résztevők: 19 és 26 év közötti, heterogén foglalkozással és jövedelemmel rendelkező férfiak

Mi jut eszetekbe a sörről?

csillagkapu, folyékony kenyér, meccsnézés, gravitáció, foci, nyár, kikapcsolódás, haverok, este

Spontán márkaismeret:

Soproni, Borsodi, Arany Ászok, Kőbányai, Adambrau, Heineken, Dreher, Tuborg, Fácán, Kőbányai, Balaton sör, Tesco sör, Kinizsi, Aranyfácán, Coronita, Kozel, Ottakringer, Steffl, Pilsner, Stella, Guinness, Kaiser

Milyen a jó sör?

ne legyen nagyon édes, se keserű, ütős legyen, ne legyen ízesített, szép színe legyen, a sűrűség is fontos, szénsav, finom, habos, jó az illata, tiszta legyen, szeretem, ha inkább édes-kés

Kinek melyik a kedvenc söre és miért?

Dreher bak. Azt szoktam meg.

Kőbányai, mindig azt iszom.

Kedvencem nincs. Sopronit szoktam, de ha már picit spicces vagyok, és van pénzem, akkor néha Heinekent.

Leggyakrabban Sopronit iszom, de a kedvencem a Dreher világos.

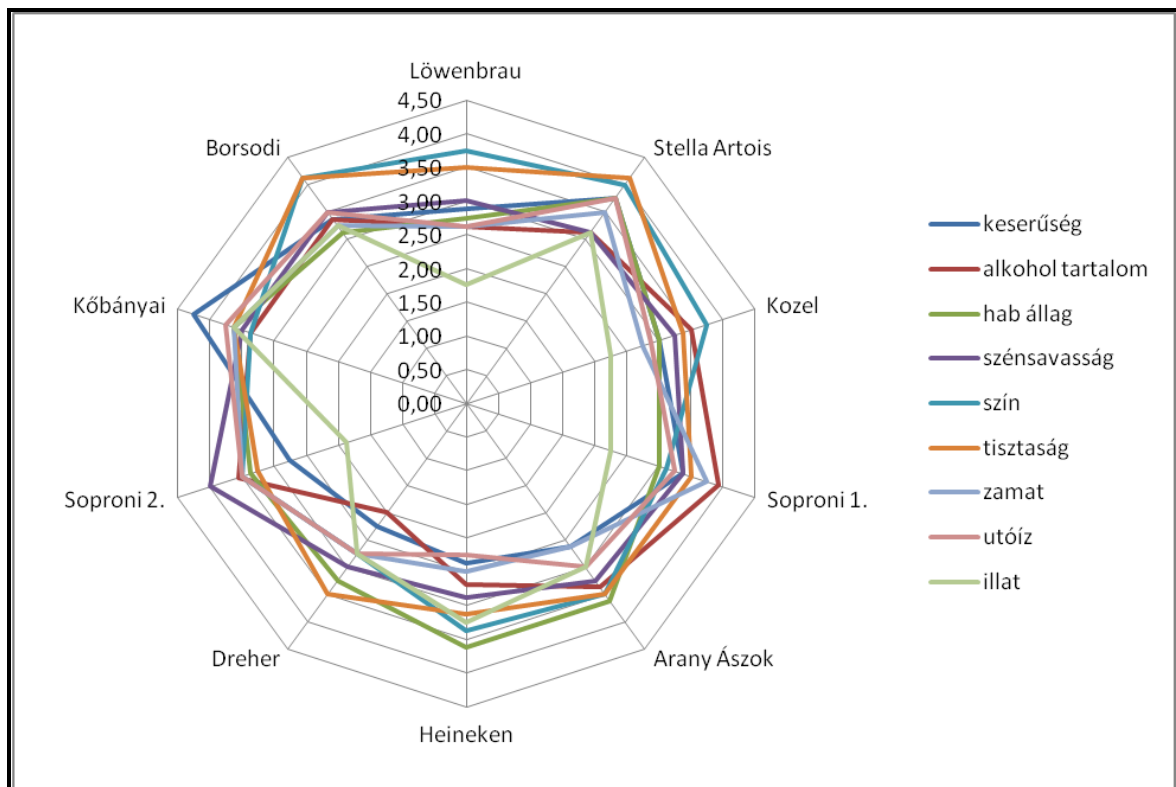
Sopronit iszom a leggyakrabban, de szerintem ez már csak megszokás.

Paulaner Weiss Bier, az a sűrű sör. Én a sűrű söröket szeretem.

Sopronit iszom, amit itt kapok.

Soproni, Kőbányai.

Vakteszt: 10 sör kóstolása és percepciója



4. ábra: A negyedik fókuszcsoporthoz tartozók percepciója

Forrás: Saját szerkesztés (2013)

Milyen gyakran isztok sört? Kivel? Milyen alkalommal?

Akkor szeretek inni, ha jó kedvem van vagy sikerélményem volt. Nem olyan sűrűn, másfél-két hetente de akkor nagyobb mennyiségben. Egyedül nem szoktam, barátokkal inkább. Ha iszom, akkor inkább többet 5-6dobozt.

Heti három-négy alkalommal, ha sörözünk, akkor inkább 7-8 korsóval. Barátokkal szoktam a leginkább.

Mostanában hetente látogatom a kocsmákat, hetente többször. Három, maximum 4 sört iszok, így összesen 10-12 üveget.

Heti kétszer, társaságban, barátokkal. 6-7-8 korsóval, kocszmákban.

Másfél hetente, társaságban, vendéglátóipari egységekben, 6-8 sört minimum.

Heti 2-3 × meccsnézés közben, egyedül. Haverokkal buliban, 4-5-6-7 sört alkalmanként.

Heti 3-4 alkalommal, haverokkal, vendéglátóipari egységben. Egyedül sose iszom. 3-4 korsót egy alkalommal általában.

Heti 3-4 alkalommal, egyedül, haverokkal, bármikor. Annyit iszom, amennyit befogad a szervezetem.

Milyen sört isztok általában?

Általában ha iszom, akkor vendéglátóipari egységben, ami van, vagy azt, amit a többiek. Az ár is számít, de annyira nem gondolom át.

Kocszmákban mindenhol Sopronit, csapoltat. Ha boltban veszem, akkor Kőbányait.

Sopronit szoktam csapolva is, de inkább az üvegeset iszom. Egyébként ha közértben veszem, ott a legolcsóbbat választom, hogy minél több legyen belőle.

Ha Sopronban kocsmazom, akkor Sopronit iszom, inkább üvegest. Ha boltban veszem, akkor mást szoktam, de ha társasággal vásárolok, akkor Sopronit.

Megszokás kérdése, általában Sopronit.

Ha én vásárolok, az akciókra figyelek. Vendéglátóipari egységekben meg vannak a bejártatott márkák, mindenképpen csapoltat iszom. Ha többféle van, akkor hűségese vagyok.

Én nem vagyok árfüggő, attól függ, mi van a helységben, nyitok az újra.

Kőbányait hétköznap. Vasárnap és ünnepnap Sopronit.

Márkamegzemélyesítés: milyen lenne az adott sörmárka, ha ember lenne?

Soproni: *Önbizalom teljes férfi. Városban lakik, inkább nagyvárosban, albérletben. Közösségi életet él. Átlag jövedelemmel rendelkezik. Két gyereke van. 18 – 40 év közti, az át-*

lagosnál picit jobb állása van. Átlagos autója van. Nyilván magyar. Kiscsaládos, egy vagy kettő gyereke van. Komoly párkapcsolata van, nagyon hűséges. Magyarságtudat magas benne, szereti a vízilabda válogatottat.

Heineken: *25-45 év közötti. Marketinges vagy jó kommunikációs képességet igénylő munkája van. Jól előadja magát, de nincs mögöttes tartalom. Nem tud kapcsolatban élni. Dzsentriszerű. Nőtlen, egyéjszakás kalandjai vannak. Arra törekszik, hogy a ranglétrán egyre feljebb lépjen. Sokat ad magára, nagyképi. 30-as évei közepén jár. Külföldi, egy cégnél középvezető vagy kiküldetésben lévő ember, akinek van családja. Középkategóriás autóval jár. Szereti a családját, de a titkárnőt elcsábítja. 30-35 év férfi. Külföldi, felső-középkategóriás autó. Zakót, öltönyt visel mindig. Tipikus karrierista. Középkorú. Kicsit tehetősebb, elegánsan öltözködik. Fontos számára a megjelenés. Céges autója van. Nem vezető, inkább menedzser. Nem családos, inkább karrierista. Mindenképp férfi. Céltudatos, vagy „műmájer”. Egyértelműen szingli. Most kezdte a karrierjét, sikeres. Nagyvárosban él, habzsolja az életet. Simán „műmájer”.*

Stella Artois: *Konzervatív, középkorú. Nem szórja a pénzt, de van neki, kényelmesen éldegél. Régi osztálytársaival tartja a kapcsolatot, találkozhatnak néha. Családos. 35 – 40 év közötti, jó munkahelye van, tehetős ember. Több mindent megenged magának, mint az átlagember. Karizmatikus személyiség. Családja nincsen még, egy éjszakás kalandokat keres. Inkább fiatalos 20-30 közötti, akár fiú akár lány is lehet. Buliba jár. Forddal jár. Fiatalos, vagány dolgokhoz ragaszkodik Középkorú igényes nő, kicsit úrias, aki jó körülmények között él. Felső tízezer tagja. Felsőkategóriás férfi, Megfontolt. Biztos állás. Felső kategóriás gépjármű. Család, gyerek, saját lakás. Számítógépes güzü. Leruccan pár sörre a haverokkal, de amúgy a gép előtt ül.*

Borsodi: *Csapong összevissza, valamikor jobban megy neki, valamikor nem. Munkája sem mindig van. Erőteljesen középkorú. Szereti a kocsmákat, de túl sokat nem remél az élettől. 40 év feletti, örök fiatalnak érzi magát. Zenei fesztiválok rendszeres látogatója. Alkalmi munkából él, elvált. Kicsit lepukkant rocker csávó. 17-24 éves. Fesztiválokra jár. Szakadt cuccokat hord, mert azt hiszi, az a menő. Bűdös. Gitározik, szereti a punk csajokat. 25-35 éves. Van munkája, de inkább alkalmi munkából él. Van egy gyereke és kapcsolata, élettársi viszonyban él, de inkábbba kocsmában érzi jól magát a haverjaival. Fiatalabb srác, bulizós, fesztiválokra gyakran megjelenő. Inkább kicsit italozós, ha iszik, akkor nagyon. Lehet, hogy egyetemista. Alsó-középosztály tagja, nem a prémium kategóriás fesztiválok látogatója, hanem inkább az olcsóbbakat. Szakmunkás végzettségű. 25-30 éves.*

Szaktunús. Van családjá, de a kocsmát jobban szereti. Kőműves, nincs semmije csak egy Ladája. Szereti a részeges barátait.

Kőbányai: *Szaktunús. Szeret rendszeresen sőrt inni, már-már majdnem alkoholistá, de van lakása és munkahelye is. 25 – 55 éves lehet, szakiskolát végzett, szakmája van. Kiváló albérlletben lakik. Sokat dolgozik, hogy megéljen. Sokat jár kocsmába. Segédmunkás vagy középkorú „szaki”. Van családjá, próbál értük megtenni mindent. Gyakorlatilag a „késdobálókban” törzsvendég. A ruháján rajta van még a malter. Tipikus kőműves. Középkorú. Azt hiszi, hogy a szakmájában mindent tud, de ez nem így van. Van családjá, de munka után a munkatársakkal sörözik inkább. A munkában is sörözik. Napközben álca életet él, esténként szuperhős. Az alsó osztály tagja mindenképpen. Van egy Suzukija. Kelet Magyarországon lakik. Tudja, mi a jó sör.*

Kozel: *35-45 éves, nincs családjá. Dolgozik. A munkájával elégedett. Külföldi. Külföldi kőműves. Olyan, mint a magyar szaktunús, csak külföldi. Átlagos ember, átlagos családdal. Van egy semmit nem érő munkája, nem keres jól. 40év körüli. A hétköznapi fáradalmakat issza le a sörrel. A fiatalok körében kedvelt személyiség. Átlagos helyen lakik, de picivel inkább jobb, mint rosszabb helyzetben van. Ugyanolyan, mint a Borsodi. Teljesen átlagos, középosztálybeli. Van felesége, gyerekei. Nem küzd anyagi gondokkal.*

Dreher: *35 - 40 év fölötti férfi, külföldi, átlagon felüli állással. Céges kocsija van, öltönyt, zakót hord. Van családjá, de karrierista. Tipikusan azt próbálja megjátszani, mint a Heinekent, csak itthon. Középvezető. Játssza az eszt, rámegy a titkárnőre. Családjá, két gyerekek van, macskával és az anyóssal él. Erős középosztálybeli. Családos, de inkább a munkájának él. A munkán kívül nincs ideje másra. Középkorú, családos, biztos állású. Megteheti, hogy kiélvezze az éltet, a nagy hajtáson túl van. Megfontolt, komoly. Szereti a minőséget. Ford autója van. Szeret kijárni a barátokkal csak úgy iszogatni. Két gyereke van. Sokat letett az asztalra, jól eltartja a családját, de még többet akar. Unokái is vannak. Elég jó családi vállalkozást épített fel, amit tovább adott a gyerekeinek. Mindenki szereti, a barátaival már nem azért iszik, mert szeret inni, hanem kedvtelésből például golfozás közben.*

Löwenbrau: *Német paraszt bácsi. Középkorúnál idősebb. A magas alkoholtartalomra megy csak rá. Családjá van, lassan unokája is lesz. Nincsen gondja a pénzzel. Bárki lehet. Német középosztálybeli. Idősebb gyerekei vannak, elvált. Nem túl sikeres. Burgenlandi paraszt, nem jár sehova, a szőlőskertjével jól el van. Dobozos sőrt fogyaszt. A család bolond-*

ja. Német, osztrák alsó-középosztálybeli alak. Férfi vagy nő. Átjárnak Magyarországra. Spórolnak, az 5Ft-ost is visszakérik. Nem azért, mert szükségük van rá, hanem mert ilyennek.

Arany Ászok: Középkorú férfi, segédmunkás, de inkább már kisleány stílusú. Kis csapatot irányít, kevésbé jól. Van családja, de péntekenként, Aranypéntek alkalmával bejár a kocsmába a munkatársakkal. Nem segédmunkás, szakmunkás. Tipikusan munka után beül a kocsmába, majdnem alkoholist, megissza a magáét mindennap és ezt meg is követeli. Az asszonnyal kiabál, ha beleszól ebbe. 30 év feletti. Sikeres ember az életben, munka után azért bemegy a kocsmába a feleségével, ott találkoznak. A feleség takarításból-, a férj malterezésből jön. A legrosszabb kocsmába járnak, ahol van zenegép. Béli zenét hallgatnak. Munka után mindig iszik, mindegy, hogy hol, két cigi elszív mellé. Egykor egy agyi szinten volt az asszonnyal, de mára már lesüllyedt. Átlagos férfi. Szereti a focit, minden sportot. Szereti a hazáját. A haverjaival megnézi a focimeccseket. Középkorú férfi, családos. Megvan a kedvenc NB1-es focicsapata. Könnyű fizikai munkát végez vagy eladó, vagy ilyesmi. A minimálbérnél kicsit magasabb jövedelemmel rendelkezik. Sok újat lehetne neki mutatni, de bele tud rázódni az életbe. Nagyvárosban/fővárosban él. A körülmények határozzák meg, hogy mi lesz belőle.

Mi jut eszetekbe Sopronról?

hűség városa, Tűztorony, Pán-európai piknik, határ, faipar, hagyomány, egyetem, Hotel Sopron, diákhagyományok, Várkerület

Miért alapíthatták itt a Sopronit?

Mert hűségesek vagyunk.

Jók voltak a feltételek: kiváló víz, jó talaj, központban van, infrastrukturálisan jó helyen van.

Elindult a nagy sörfőzés, itt is kialakult egy főzőközpont és ez megmaradt, mert jó volt a marketing, jobb volt, mint a többieké.

Magyarságtudatra is akartak alapozni: Magyarországon magyar sört fogyasszál - ebbe a képbe beleillik Sopron, mint város, mert eléggé ismert.

Stratégiaiilag több a kapcsolat külföld felé

Miért hívják szerintetek a sört Soproninak?

Mert Sopronban gyártják.

A Soproni Ászokat meg kellett változtatni és a Soproni többet mond itt, Magyarországon, azért hagyták ezt.

Soproni szponzoráció, támogatás, marketing ismerete:

Csengeri utcán, a ház falán egy hatalmas felfestés, TV reklámok, VOLT fesztivál, kocsmákban akciós plakátok, az 5. után egy ingyen sör akció

Milyen akció hatására fogyasztanál többet az adott sörmárkából?

Bármilyen, csak általa olcsóbban tudjam megvenni a sört.

Nyitófüles.

Party doboz, party hordó, mennyiségi akció.

Ha tárgyi nyereményt kapunk utána, ha például összegyűjtünk pár nyitófület és kapunk egy logós poharat/korsót (legalább nem kell elhozni a kocsmából... ☺)

Magyarország, én így szeretlek! reklám megítélése:

Büszkeség, magyarságtudat erősítése, hagyományok. Jó volt a reklám, nem volt átlagos sörreklám. A hozzáadott értéket növeli, kultúra. A Soproni reklámok kreatívak. A közösséget viszik előre, nem a sörfogyasztást. Minden benne van, amitől egy férfi férfinak érezheti magát. Elsősorban férfinak szól. Azoknak szól, akiknek picit nagyobb a magyarság tudatuk.

Lehetséges célcsoport: dolgozó férfiak, sportot szeretők, bárki, aki szereti a hazát, akik szeretik a sört és a hazát.

Lehetséges üzenet: Az, hogy szeressük a hazánkat, közösségépítés, összetartás, egyediség. Nem pont a sör a lényeg: ha jó magyar vagy, ilyet iszol, vagy ha jól akarod érezni magad és önmagadat akarod adni.

Ne szégyelld azt, aki vagy! Szerintem ezt az egész országnak- és ország vezetésnek kellene az emberek köztudatába belevinnie és kár, hogy csak itt van a reklámban, pont ezért tesszik, mert az egész országnak így kellene gondolkodnia.

Higgyünk magunkban...

Mi jut eszedbe a magyar szó hallatán?

8:1 – focimeccs, nehéz nyelv, kifejezőbb, mint az összes többi, a világ többi népe sokkal jobban felnéz ránk, mint mi magunkra, kitartóak vagyunk, magyar emberek - mentalitás, széthúzás, depresszió; gulyás leves, vízi sportok, balsors

Milyen a tipikus magyar ember?

pesszimista, borúlátó, negatív, kreatív, Irigy, de ha van miből, akkor azért szívesen ad. Ha a szomszédnak megy jól, akkor irigy. Ha jól megy neki, akkor a mának él és nem gondol a holnapra. Akinek jól megy, az nem adakozik, csak akkor, ha látja benne a lehetőséget.

Könnyen elveszítjük a bizalmat magunkban. Ha az egyik a-t mond, akkor a másik b-t. Önféjűek. Ha megnyertük magunknak, a barátunk lesz, akkor tűzön-vízen átmegy értünk.

Pozitívumok: okos, kreatív, kitartó, gyors észjárású, ravasz, leleményes ha rászorul, becsületes, józan paraszti ész, őszinte, segítőkész

Negatívumok: önféjű, irigy, makacs, kompromisszum képtelen, hirtelen haragú, buta, befolyásolható, elfogult, irányítható, pesszimista, hiszékeny, mindig áldozat, álmodozó, fantáziavilágban él, öntelt kicsit, sérelmekkel teli, nincs önbecsülése, mert elvették, tájékozatlan

Olyan tulajdonság, ami leginkább csak a magyarokra jellemző:

humorérzék, összetett és komplikált humor, vendégszeretet – a magánembereknél, nem a balatoni zsebmetszés, vidéken a hatvankét fogásos ebéd a vendégnek, segítőkészség, problémamegoldó képesség, versenyszellem, irodalmi dolgokban is erősek vagyunk, művészeti érzék, irigység, önsajnálát, kiskapuk kijátszása, túl toleránsak - mindent el lehet velünk fogadtatni, birkaság, nem foglalkozik olyannal, amiről tudja hogy nem tud választani, feladta a reményt

Mire lehet büszke egy magyar?

Erős Pista, sport, történelem, foci, Puskás, vízilabda, feltalálások, Nobel díjasok, gulyás leves, magyar konyha, szeszfőzés, pálinka, kitartás, hűség, Sopron, kutatók

Szerintetek létezik regionális büszkeség?

Igen létezik, a soproni a Tűztoronyra, az alföldi a kilenc lyukú hídra büszke...

Szerintetek létezik Soproni büszkeség?

Igen, régen nagyon nagyképűek voltak. Különbséget tettek azok között, akik törzsgyökeres soproniak és azok között, akik csak ideköltöztek. Pedig aki itt lakik, csak akkor lehet büszke erre, ha tesz is valamit Sopronért. Nagyképűek, mert többet keresnek, mint a nagy átlag itthon. Nem ciki, ha kint takarít több pénzért. Büszkék lehetnének az egyetemre, egyetemistákra, hiszen ők sokat tesznek a városért, de inkább haragszanak rájuk. Büszkék rá, hogy a hűség városa, de ma már sajnálják, hogy így döntöttek. Ebben az elanyagiasodott világban lehet, hogy ma már máshogy szavaznának...

Ha készülné Magyarországról egy imázsfilm külföldieknek, mit tennétek bele?

Erős Pista, gulyás, halászlé, szatmári szilvapálinka, népviseletben csinos magyar lányok, természeti adottságok, Rubik kocka, C - vitamin, gyufa, leadnám a Sopronis reklámot... Sziget Fesztivál, Budapest, délibáb, bikavér, szürke marha, fürdők, nótázás, népdalok, kalocsai minta, feltalálók

**7. MELLÉKLET: A HEINEKEN HUNGÁRIA SÖRGYÁRAK ZRT. PR-VEZETŐJÉVEL KÉSZÍ-
TETT INTERJÚ⁹**

- Gergely, első körben arra szeretnék kérni, hogy meséd el, hogyan működik a kommunikáció folyamata, valamint, hogy a célcsoport képzésnél milyen ismerveket vesztek figyelembe.

*- Ez egy nagyon hosszú és összetett folyamat, és ez a legfontosabb része annak, hogy egy jó stratégia születhessen, illetve egy jó kommunikáció és egy sikeres márka születhessen. Nagyon pontosan megvizsgáljuk azt, hogy mik a fogyasztók igényei. Nagyon mélyen leme-
gyünk minden egyes márkánál, a pszichológiai okokig próbálunk hatolni, hogy miért is fo-
gyasztják az emberek a mi söreinket, illetve mire lenne igényük azoknak az embereknek,
akiknek célozzuk ezeket a söröket. Sok lépésben megyünk végig a pszichés piackutatástól
egészen az interjúkig. Ez egy hosszú, több hónapon keresztül tartó folyamat, amibe be van
vonva nem csak a márkacsapa és az a reklámügynökség, akivel dolgozunk, hanem a védő-
ügynökség, a cégen belül több osztály is, hogy minél szélesebb legyen azoknak a köre, akik
ebben gondolkodnak.*

- A kommunikációs stratégiát magyar vagy külföldi ügynökség alakítja ki?

*- Azt, hogy milyen legyen egy kommunikáció stratégia, mi legyen egy konkrét reklámcél,
vagy mi legyen a konkrét stratégia, azt mindig a magyarországi márka vezetője alakítja ki.
Esetenként két helyen jöhetnek be külföldiek: lehet az, hogy valamilyen külföldi ügynökség
segít abban, hogy hogyan folyjon ez a folyamat, de maximum csak abban segít, hogy mi-
lyen lépések legyenek, milyen technikákat használjunk. Azt, hogy mi a tartalma a stratégi-
ának, mi a tartalma a különböző lépéseknek, azt mindig a magyarországi márkavezetők
viszik. A másik eset, ha az aktuális marketingigazgató külföldi, mint ahogyan most is ez a
helyzet, de ő is nagyon keményen támaszkodik a magyar csapatra, és csak az ő egyetértés-
ükkel és interpretációjával fogadja el végül a stratégiát.*

- Általában az üzenet maga hogyan képződik?

*- Ez egy hosszú folyamat, ami azzal indul, amiről a legelején beszéltem. Megnézzük, hogy
mi a fogyasztók igénye, mi az a pszichológiai szükséglet, amit a márka ki kell, hogy elégít-*

sen ahhoz, hogy sikeres legyen. Az üzenetig úgy jutunk el, hogy megnézzük, hogy ezt a pszichológiai igényt milyen kreatív stratégiával tudjuk kielégíteni, milyen kreatív stratégiával tudunk rá választ adni. Ez a legfontosabb paraméter, ami befolyásolja az üzenetet. Az, hogy a márkának az adott időszakban milyen business-céljai vannak, például, hogy milyen kiszérlés eladását szeretnénk növelni, az még nagyon befolyásolja az üzenetet.

- A Soproninál miért pont a magyarságtudat és a nemzeti büszkeség felé indultatok el?

- Azért, mert nemzetközileg is a mainstream, vagyis a mindenki által elérhető árú söröknek a nemzeti büszkeség az egyik legsikeresebb platformja. Tehát általánosságban azok a sörök, amelyek a legnagyobb sörök egy-egy országban, azok a nemzeti büszkeség platformon vannak, ez is mutatja például ennek a platformnak az erejét. Ilyen például a Budweiser Amerikában, ami mondjuk egy hatalmas sör, és sok platformon jelen van, de az egyik a nemzeti büszkeség. Aztán ott van a Canadian Kanadában, vagy a Zlatyi Bazant tőlünk északra. Megvizsgáltunk sok pozicionálási területet 2004-2005-ben, amikor elkezdtük felépíteni a Soproni márkát, és arra jöttünk rá, hogy sok lehetőség van, de a nemzeti büszkeség az a legmélyebb fogyasztói igény, amire nincs egyik márkának sem válasza, és ezért ez egy nagyon jó építkezési terület lehet. Innen indultunk, és nyilván nagyon kellett vigyázni. 2008-2009 körül indultak el ezek a reklámok, és azért tartott ilyen hosszú ideig, mert ez egy nagyon nehéz, politikailag is érzékeny terület. Nagyon kellett vigyázni, hogy ne megosztó, hanem összehozó irányba vigyük el a márkát.

- Mennyire ítéletek sikeresnek a Soproni nemzeti büszkeség témájú kampányát? Volt-e erre vonatkozóan felmérés?

- Azt még pont én csináltam, akkor én vezettem a marketinget. Nagyon sikeres és nyilván nagyon keményen mérjük. ilyenkor nagyon sokféle piackutatási formában mérjük azt, hogy mit gondolnak az emberek egy-egy ilyen kommunikációról. A legfontosabb az a piaci részesedés, vagyis, hogy ténylegesen mennyit vesznek az emberek a sörből. A végcélja minden reklámstratégiának és marketingtevékenységnek a piaci részesedés növelése kell legyen. Emellett mindenféle attitűdvizsgálatot végzünk, hogy mi tetszett a fogyasztóknak egy-egy ilyen reklámfilmben, mi maradt egyáltalán meg bennük, hozzákapcsolják-e a márkához, megértik-e az üzenetet, az üzenet teszik-e nekik. Ezeket nagyon részletesen mérjük. Mérünk külön, konkrét reklámfilmeket is, és mérjük azt is, hogy a hónapok folyamán maga a márka, amit több reklámfilm is kommunikál, az a márka hogy változik.

⁹ Forrás: Saját szerkesztés a válaszok alapján (2013)

- Amikor célcsoportot képeztek, akkor mennyire szeditek szét korcsoportokra a célcsoportokat?

- Attól függ, hogy melyik márkáról beszélünk. Például a Soproni most már Magyarország legnagyobb söre, tehát sokkal tágabb célcsoporttal rendelkezik, mint a Heineken. De jobb összehasonlítás mondjuk egy Aranyfácán, ami egyértelműen a kicsit idősebbeknek, a harminc-negyven év felettieknek van célozva, a Heineken pedig a húsz és negyven év közöttieknek szól. A kor az egyik legjobb választóvonal a különböző márkák között.

- Mennyire veszitek ilyenkor figyelembe a generációs ismérveket?

- Abszolút. Ez ugye attól függ, hogy milyen márkát nézünk. Ha be lehet határolni kicsit jobban, kicsit szűkebben azt, hogy mi a fő célcsoportja egy-egy márkának és azt rá lehet húzni egy-egy ilyen generációra, akkor azt maximálisan figyelembe vesszük mind a márka személyiségének a kialakításában, mind a márka kommunikációjának a kialakításában.

- A BTL kommunikációban felhasználjátok az Y generáció élményeit vagy sztenderd kommunikációt alkalmaztok?

- Abszolút felhasználjuk. Főleg a fesztiválokon. Tehát, ha médiával tudsz különösen hatni a fogyasztókra, vagy mondjuk helyszíneken, eseményeken tudod őket megcélozni, akkor ott nem csak a helyszín más, hanem a kommunikáció is. Például a soproni fesztiválon megjelenő kommunikáció sokkal inkább az y generációnak szól, az ő ízlésükre van szabva.

- Gondolkodtatok-e azon, hogy olyan tényezők mentén induljatok el, amelyekkel az Y generációt esetleg sokkal jobban meg lehet fogni, vagy ez árthatna a jelenlegi márkának, ha szétszednétek a célcsoportot?

- Hát igen, ez egy jó kérdés. Igazából, ha megnézed, most nem annyira, mert most nem nagyon van rá energia, de egy-két évvel ezelőtt volt a Soproninak különösen a Facebook oldalán nagyon erős és aktív jelenléte, ami inkább médiatípusban van megkülönböztetve, de sokkal jobban eléri ezt a generációt. Így, ha médiatípusonként szelektálsz, hogy kinek, milyen üzenetet nyomsz, akkor ezen a médiatípuson keresztül sokkal vagányabb, szabababb, modernebb, fiatalosabb üzenetet nyomott a márka. A Facebookon például olyat csináltunk, amikor elindult az Emelem poharam című kampány, hogy ott lehetett emelni a poharat arra, akire akartad, azt pedig kivetítettünk egy óriás épülethálóra a Széna téren és a Moszkva téren. Ilyesmik voltak, ami egy modern, még relevánsabb környezetbe helyezi a teljes márka üzenetét egy Y generációnak.

- Mi alapján osztjátok el a reklámköltséget?

- Ezt nem mondhatom el sajnos. Ezt márkákon belül szoktuk elosztani, de azt, hogy hogyan, azt nem mondhatom el.

- Kit tekintetek a legnagyobb versenytársnak Magyarországon és miért?

- Cégszinten és márkaszinten is követjük ezt. Nagyjából két nagy cég van rajtunk kívül, a Dreher, és a Borsodi. A Soproni márkának három nagy versenytársa van, a Borsodi sör, az Arany Ászok és a Dreher.

- Ezt mi alapján számoljátok? Vegytisztán eladási adatok alapján, vagy más tényezőket is figyelembe vesztek?

- Nyilván mindkettő. Figyeljük az eladási adatokat, illetve azt nézzük meg, hogy az a célcsoport, amelyikbe mi szánjuk az adott terméket, milyen más termékeket vásárol, vagy milyen más termékek érdeklik, milyen más termékeket szeret.

- Utánkövetést szoktatok végezni azzal kapcsolatban, hogy a versenytárs termékét miért vette meg a fogyasztó?

Persze. Amikor beszéltem arról, hogy mérjük a saját kampányaink sikerét, akkor ugyanúgy megnézzük a versenytárs termékeket is. Minden negyedévben készül egy kutatási anyag arról, hogy a saját termékeink, saját márkáink hogy állnak a fogyasztók fejében, és ugyanezeket a kérdéseket a versenytársakról is megtudjuk. Megtudjuk, hogy milyen minőségűnek gondolják a termékeiket, mit gondolnak róluk a fogyasztók.

- Köszönöm, hogy válaszoltál a kérdéseimre!

8. MELLÉKLET: A SZEMÉLYES INTERJÚK SORÁN FELTETT KÉRDÉSEK¹⁰

- 1.) Hány éves Ön?
- 2.) Milyen típusú alkoholos italt fogyaszt Ön a leggyakrabban?
- 3.) Mi jut Önnek eszébe általánosságban a sörről?
- 4.) Melyik az Ön kedvenc sörmárkája? Miért?
- 5.) Van-e kedvenc sörreklámja? Melyik ez?
- 6.) Miért ez a reklám a kedvence?
- 7.) Mi az Ön véleménye a Soproni sörről, mint termékről?
- 8.) Mi az Ön véleménye a Soproni kommunikációjáról (tv-reklámok, videók, plakátok stb.)?
- 9.) Kérjük, említse egy sörhöz/sörözéshez tartozó pozitív élményt, kellemes emléket!
- 10.) Miért fontos ez az élmény, emlék Önnek? Miért ezt említette?
- 11.) Mennyire ért Ön egyet a következő állításokkal? Kérjük, jelölje be az 1-5-ig terjedő skálán! (5 = teljes mértékben egyetérték; 1 = egyáltalán nem értek egyet)

Állítás / Pontérték	5	4	3	2	1
Általában barátokkal/ családtagokkal együtt fogyasztok sört vagy más alkoholos italt.					
Úgy vélem, hogy a sörnek, közös sörözésnek magas a társaság-összekötő ereje.					
Az aktuális hangulatomtól függ, hogy mit iszok, nincs kialakult kedvencem.					
Ha szórakozóhelyre megyek, általában azt iszom, amit a társaság.					
Ha szórakozóhelyre megyek, általában azt iszom, ami akciós.					

¹⁰ Forrás: Saját szerkesztés (2013)

Döntéseim során fontosnak tartom mások véleményét. (család, barátok, ismerősök, kollégák)					
Szeretek divatosan öltözködni, ismert gyártók által forgalmazott ruhákat hordani.					
Abban a korban nőttek fel, ahol a klasszikus nyaralási célpont a Balaton volt.					
A Balaton mellett nem jelent újdonságot külföldön nyaralni, pihenni.					
Fontosnak tartom a magyar értékek, hagyományok ápolását, népszerűsítését.					
Büszke vagyok, hogy magyar vagyok.					
Ha tehetem, igyekszem magyar termékeket vásárolni a külföldiekkel szemben.					

12.) Ön szerint mi a jó a sörivásban?

13.) Ön mi alapján dönt, ha otthonra vesz sört vagy más alkoholos italt?

14.) Kérjük, pár szóban írja le, hogy mi a véleménye az itt lévő sörös dobozokról!¹¹

15.) Kérjük, az itt látható képekhez¹² társítson egy-egy sörmárkát! (1 képhez csak 1 sörmárkát társítson!)

16.) Mi az Ön neve?

17.) Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?

18.) Hol él Ön?

¹¹ a dobozok képeit a 9. melléklet tartalmazza, ám a megkérdezések során valódi dobozokat mutattunk be a válaszadóknak

¹² ugyanazt a 9 képet és 9 sörmárkát kellett egymáshoz társítaniuk, amelyeket a fókuszcsoporthoz megkérdezettek is

9. MELLÉKLET: A SZEMÉLYES INTERJÚK SORÁN SZEMLÉLTETETT SÖRÖS DOBOZOK



10. MELLÉKLET: A KÉRDŐÍV¹³

KÉRDŐÍV A sörfogyasztásról és a nemzeti identitásról

Kérjük, hogy a következő kérdőívet csak abban az esetben töltsse ki, ha már betöltötte a tizennyolcadik életévét!

Tisztelt Megkérdezett! A ... hallgatói vagyunk, és egy kutatást végezzük a sörfogyasztásról, a sörrel kapcsolatos érzelmekről, asszociációkról, valamint a nemzeti büszkeségről. Kérjük, hogy e pár percet igénybe vevő kérdőív kitöltésével járuljon hozzá munkánk sikerességéhez! Köszönjük a segítséget!

1.) Hány éves Ön?

- ☐ 18-25
- ☐ 26-35
- ☐ 36-45
- ☐ 46-55
- ☐ 56-65
- ☐ 65-
- ☐ Nv/Na *(Nincs válasz/Nincs adat)

2.) Szokott-e Ön alkoholtartalmú italt fogyasztani?

- ☐ Igen
- ☐ Nem
- ☐ Nv/Na

3.) Szokott-e Ön sört fogyasztani?

- ☐ Igen
- ☐ Nem
- ☐ Nv/Na

4.) Kérjük, osztályozza a felsorolt söröket az alapján, hogy milyen gyakran szokta Ön azokat fogyasztani! Maximum az első 5 leggyakrabban fogyasztottat jelölje!

Sörmárka	1.	2.	3.	4.	5.	Nem tartozik az első öt közé, de már kóstoltam	Nem kóstoltam még soha
Arany Ászok							
Borsodi							

¹³ Forrás: Saját szerkesztés (2013)

Dreher							
Kozel							
Kőbányai							
Heineken							
Soproni							
Stella Artois							
Löwenbrau							

5.) Milyen gyakran vásárol Ön sört kiskereskedelmi egységben (hipermarket, szupermarket, kisbolt stb.)?

- ☐ Naponta
- ☐ Hetente többször
- ☐ Hetente
- ☐ Havonta többször
- ☐ Havonta
- ☐ Ritkábban, mint havonta
- ☐ Nem vásárolok ilyen helyen sört
- ☐ Nv/Na

6.) Milyen kiszerelésű sört szokott Ön általában vásárolni kiskereskedelmi egységben?

- ☐ Üvegeset
- ☐ Dobozosat
- ☐ Bulihordót
- ☐ Egyiket sem
- ☐ Nv/Na

7.) Milyen gyakran vásárol Ön sört vendéglátóegységben?

- ☐ Naponta
- ☐ Hetente többször
- ☐ Hetente
- ☐ Havonta többször
- ☐ Havonta
- ☐ Ritkábban, mint havonta
- ☐ Egyáltalán nem vásárolok ilyen helyen sört
- ☐ Nv/Na

8.) Milyen kiszerelésű sört szokott Ön általában vásárolni vendéglátóegységben?

- ☐ Csapoltat
- ☐ Dobozosat
- ☐ Üvegeset
- ☐ Egyiket sem
- ☐ Nv/Na

9.) Kérjük, jelölje meg, hogy mennyire ért Ön egyet az alábbi állításokkal!
(1=egyáltalán nem értek egyet; 6=teljes mértékben egyetértek)

	1	2	3	4	5	6
A sör férfias ital						
Nyáron jobban csúszik a sör						
A sörnek társaság összehozó ereje van						
Jobban tetszenek az olyan reklámok, melyekre magyarként büszke lehetek.						
Jobban tetszenek az olyan reklámok, amelyek viccesek és humorosak.						
Jobban tetszenek az olyan reklámok, melyek általam is átélt élethelyzeteket, szituációkat jelenítenek meg.						
Követem a magyar futball-eseményeket.						
Követem az UEFA bajnokok ligáját.						
Szeretek járni alternatív zenei fesztiválokra.						
Szeretek járni elektronikus zenei fesztiválokra.						
Szeretem a pontgyűjtő akciókat.						
Szeretem az olyan akciókat, amelyeknél biztos, hogy nyerek valamit.						
Szeretem az olyan akciókat, ahol kisebb eséllyel, de nagyobb értékű nyereményben részesülhetek.						
Lépést tartok a technikai újításokkal.						
Elektronikai eszközök esetén szeretem mindig a legújabb verziót megvásárolni						
Elképzelhetetlen számomra, hogy mobiltelefon nélkül menjek el otthonról.						
Elképzelhetetlen számomra,						

hogyan laptop/tablet nélkül menjek el otthonról.						
Elképzelhetetlen számomra egy nap internethasználat nélkül						
Számomra elképzelhetetlen az élet közösségi oldalak (Facebook, Iwiw) nélkül.						

10.)Mennyit költ Ön átlagosan egy héten sörre?

- ☐ Kevesebbet, mint 1000 Ft
- ☐ 1000Ft-3000Ft
- ☐ 3001Ft-5000Ft
- ☐ 5001Ft-7000Ft
- ☐ Többet, mint 7000Ft
- ☐ Egyáltalán nem költök sörre
- ☐ Nv/Na

11.)Átlagosan mennyi sört fogyaszt Ön egy héten?

- ☐ kevesebbet, mint 1 liter
- ☐ 1 liter-2 liter
- ☐ 2,1 liter-3 liter
- ☐ 3,1 liter-4 liter
- ☐ 4,1 liter-5 liter
- ☐ Többet, mint 5 liter
- ☐ Egyáltalán nem fogyasztok sört
- ☐ Nv/Na

12.)Mennyire kedveli Ön az alábbi söröket? (1=egyáltalán nem kedvelem; 6=nagyon kedvelem)

Sörmárka	1	2	3	4	5	6
Arany Ászok						
Borsodi						
Dreher						
Közel						
Kőbányai						
Heineken						
Soproni						
Stella Artois						
Löwenbrau						

13.)Hazai vagy külföldi söröket vásárol Ön gyakrabban?

- ☐ Hazait
- ☐ Külföldit
- ☐ Mindkettőt
- ☐ Egyiket sem
- ☐ Nv/Na

- 14.) Kérjük, jelölje, hogy az alábbi helyszíneken, eseményeken milyen gyakran fogyaszt Ön sört! (1=egyáltalán nem fogyasztok sört; 5=mindig fogyasztok sört)

	1	2	3	4	5	Nem járok ilyen helyre/Nem követek ilyen eseményt
Diszkó						
Kocsma, söröző, bár						
Pub						
Étterem						
Szálloda						
Fesztivál						
Koncert						
Strand						
Nyaralás						
Kerti parti						
Futballmeccs – ha a helyszínen nézem						
Futballmeccs - ha otthonról nézem						
Futballmeccs – ha vendéglátóegységben nézem						
Olimpiai közvetítés – ha otthon nézem						
Olimpiai közvetítés – ha vendéglátóegységben nézem						
Házibuli						
Családi összejövetel						
Baráti összejövetel						
Céges rendezvény						
Vízilabda meccs közvetítés – ha otthon nézem						
Vízilabda meccs közvetítés – ha vendéglátóegységben nézem						

15.)Mennyire ért Ön egyet az alábbi állításokkal? (1= egyáltalán nem értek egyet; 5= teljes mértékben egyetértek)

Állítás	1	2	3	4	5
Magyarnak érzem magam.					
Azt érzem, hogy Magyarország a hazám.					
Szeretem a magyar nyelvet.					
Szeretem Magyarországot.					
Jó érzés magyarnak lenni.					
Általában kedvelem a magyarokat.					
Büszke vagyok Magyarországra.					
Büszke vagyok arra, hogy magyar vagyok.					
Büszke vagyok arra, amit a magyarok véghezvittek.					
Általában inkább szeretek magyarokkal érintkezni, mint külföldiekkel.					
Életem nagy részét inkább Magyarországon szeretném leélni, mint bármely más országban.					
Általában jobban szeretem a magyarokat, mint a külföldieket.					
Általánosságban a magyarok különbek más nemzeteknél.					
Magyarországon a legjobb élni.					
Úgy érzem, közös gyökerek, közös származás köt össze a magyarokkal.					
Azt érzem, hogy a magyarok egy nagy családot alkotnak, amelyhez én is tartozom.					
Szerintem minden magyarnak Magyarországon kellene élnie.					
A magyaroknak nem szabadna keveredniük más nemzetekkel.					
Jobb lenne, ha a nem magyar nemzetiségű emberek kivándorolnának az országból.					

16.)Mi az Ön neve?

- ☐ Férfi
- ☐ Nő
- ☐ Nv/Na

17.)Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?

- ☐ Kevesebb, mint 8 általános
- ☐ 8 általános
- ☐ Érettségi
- ☐ Szakiskola
- ☐ OKJ
- ☐ Főiskola/Egyetem
- ☐ Doktori
- ☐ Nv/Na

18.)Hol él Ön?

- ☐ Falu/Község
- ☐ Kisváros (pl. Sárvár, Sopron)
- ☐ Nagyváros (pl. Szombathely, Győr)
- ☐ Főváros
- ☐ Nv/Na

Köszönjük, hogy kitöltötte a kérdőívünket, és válaszaival hozzájárult munkánk sikerességéhez! Esetleges kérdéseivel az alábbi címen kereshet minket: eaeae@freemail.hu

11. MELLÉKLET: A LAKÓHELY ÉS A SOPRONI SÖR PREFERÁLÁSA KÖZÖTTI KAPCSOLAT¹⁴

Khi-négyzet próbák

	Eredmény	df	Asszimptotikus szigma próba (2 oldalú)
Pearson Khi-négyzet	38,289 ^a	24	0,032
Valószínűség aránya	39,803	24	0,022
Lineáris kapcsolat	0,820	1	0,365
Eseti Eredmény	322		

Szimmetrikus eszközök

	Eredmény	Megközelítő szigma
Névleges Phi	0,345	0,032
Cramer-féle V mutató	0,172	0,032
Eseti Eredmény	322	

**12. MELLÉKLET: AZ ÉLETKOR ÉS AZ ALTERNATÍV ZENEI FESZTIVÁLOK LÁTOGATÁSA
KÖZÖTTI KAPCSOLAT¹⁵**

Khi-négyzet próbák

	Eredmény	df	Asszimptotikus szigma próba (2 oldalú)
Pearson Khi-négyzet	29,188 ^a	30	0,508
Valószínűség aránya	33,887	30	0,285
Lineáris kapcsolat	8,003	1	0,005
Eseti Eredmény	322		

Szimmetrikus eszközök

		Eredmény	Megközelítő szigma
Névleges	Phi	0,301	0,508
	Cramer-féle V mu- tató	0,135	0,508
Eseti Eredmény		322	

¹⁴ Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív adatai alapján (2013)

¹⁵ Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív adatai alapján (2013)

13. MELLÉKLET: AZ ÉLETKOR ÉS A NAPI SZINTŰ INTERNETHASZNÁLAT KÖZÖTTI KAPCSOLAT¹⁶

Khi-négyzet próbák

	Eredmény	df	Asszimptotikus szigma próba (2 oldalú)
Pearson Khi-négyzet	27,549 ^a	30	0,594
Valószínűség aránya	32,333	30	0,352
Lineáris kapcsolat	0,479	1	0,489
Eseti Eredmény	322		

Szimmetrikus eszközök

		Eredmény	Megközelítő szigma
Névleges	Phi	0,292	0,594
	Cramer-féle V mutató	0,131	0,594
Eseti Eredmény		322	

¹⁶ Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív adatai alapján (2013)

14. MELLÉKLET: AZ ÉLETKOR ÉS A KÖZÖSSÉGI MÉDIA HASZNÁLATA KÖZÖTTI KAPCSOLAT¹⁷

Khi-négyzet próbák

	Eredmény	df	Asszimptotikus szigma próba (2 oldalú)
Pearson Khi-négyzet	25,948 ^a	30	0,678
Valószínűség aránya	25,611	30	0,695
Lineáris kapcsolat	1,635	1	0,201
Eseti Eredmény	322		

Szimmetrikus eszközök

		Eredmény	Megközelítő szigma
Névleges	Phi	0,284	0,678
	Cramer-féle V mutató	0,127	0,678
Eseti Eredmény		322	

¹⁷ Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív adatai alapján (2013)