

A KÁVÉ ÉRZÉKSZERVI HATÁSAINAK MEGJELENÉSE A KÖZÖSSÉGIMÉDIA-MARKETINGBEN

THE SENSORY IMPACT OF COFFEE IN SOCIAL MEDIA MARKETING

A fogyasztói trendek jelentős hatást gyakorolnak a kávépiacra, a kávékultúrára. Az élmények és az egészséges életmód, és ezek összhangja egyre fontosabb az online felületeken is, amely új kihívások elé állítja a gyártókat és forgalmazókat. Jelen kutatás célja, hogy rámutasson azokra a vizuális megoldásokra a közösségi médiában, amelyek hozzájárulhatnak a kávévásárlási szokások befolyásolásához. A szerzők kutatásuk során a netnográfia módszertanát alkalmazták az Instagramon, amelyet a Grounded Theory elméletén alapuló adatelemzés követett. Három gyártó (márka) 153 képes és videós bejegyzése alapján nyolc témakört és azokhoz kapcsolódó üzenetet tudtak azonosítani. A fő üzenetek elsősorban a kávézást mint élményt mutatják be (kikapcsolódás, ellazulás), emellett megjelenik a kávé mint kedvelt íz és hatás, amelyet képi és hangeffektusokkal kísérnek. Összességében elmondható, hogy a bejegyzések többségével rendelkeznek, de az ösztönzés elsősorban a kávéfogyasztás érzelmi stimulálására fókuszál, a tudatos (értelmi) hatás, mint az egészséges táplálkozásba való beillesztés, a fenntartható kávéválaszték megjelenése nagyon parciális a közösségi felületen.

Kulcsszavak: trendek, Instagram, vizuális tartalom, Grounded Theory, kávéfogyasztás, fenntartható, egészségügyi datosság

Consumer trends significantly impact coffee markets and the culture of coffee consumption. Experience and healthy lifestyle, and the harmony of these two, are becoming important on online platforms as well, which makes brands face new challenges. The present research aims to highlight those visual techniques applied in social media marketing, which may contribute to altering coffee consumption habits. The netnography method was used, followed by an analysis based on Grounded Theory. Based on 153 visual and audiovisual posts, eight categories of topics and related messages were identified. The main messages focus on coffee consumption as an experience. Still, coffee is also present, enhancing the taste and the effect of certain audio and visual elements. It could be concluded that the contents carry additional meaning, and the motivation primarily focuses on the emotional aspects of coffee consumption. The communication only partially incorporates the conscious arguments.

Key words: trends, Instagram, visual content, Grounded theory, coffee consumption

Finanszírozás/Funding:

A szerzők a tanulmány elkészítésével összefüggésben nem részesültek pályázati vagy intézményi támogatásban. The authors did not receive any grant or institutional support in relation with the preparation of the study.

Szerzők/Authors:

Szommer Bianka^a (szommer.bianka@uni-mate.hu) egyetemi hallgató; Dr. Bence-Kiss Krisztina^b (bence.kiss.krisztina@gtk.elte.hu) egyetemi adjunktus; Dr. Sente Viktória^a (sente.viktoria@uni-mate.hu) egyetemi tanár

^aMagyar Agrár- és Élettudományi Egyetem (Hungarian University of Agriculture and Life Sciences) Magyarország (Hungary)

^bEötvös Loránd Tudományegyetem (Eötvös Loránd University) Magyarország (Hungary)

A cikk beérkezett: 2024. 05. 30-án, javítva: 2024. 07. 11-én, 2024. 09. 12-én és 2024. 09. 13-án, elfogadva: 2024. 09. 18-án. The article was received: 30. 05. 2024, revised: 11. 07. 2024, 12. 09. 2024 and 13. 09. 2024, accepted: 18. 09. 2024.

Copyright (c) 2024 Corvinus University of Budapest, publisher of *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Hétköznapi életük folyamán a fogyasztók viselkedésében és szokásaiban számos változás történik, melyeknek egyik oka a posztmodern kultúra kialakulása. A vásárlók sokkal tudatosabbá váltak, és kritikusabbak lettek a reklámokkal, hirdetésekkel szemben. Az individualizmus mellett korunk egyik meghatározó jelensége a valós és virtuális térben való létezés kapcsolata. Ma a virtuális tevékenységeket és élményeket az emberek mindennapi szinten elektronikai eszközök segítségével élnek meg, melyek számtalan lehetőséget kínálnak, ezáltal hatással vannak a fogyasztási és vásárlási szokásokra is. Számos képi és animációs tartalommal találkozhatunk, aminek egyik következménye a szöveges tartalmak háttérbe szorulása. A jelenség által felértékelődik a vizualitás, mint megatrend szerepe, amely napjaink egy erősödő és rendkívül meghatározó irányzata (Törőcsik, 2016).

Az elmúlt évek során az online vásárlás tekintetében is átalakultak a szokások. Napjainkban megnőtt az internetes vásárlások száma, ami az élelmiszerjellegű termékek esetén is megfigyelhető. Fontos tényezők a fogyasztók számára az online vásárlás nyújtotta kényelmi szempontok, és az idő, amit megtakaríthatnak (Piros & Fehér, 2020).

Szakály (2014) kutatása szerint az élelmiszerekkel kapcsolatos információszerezés leggyakoribb helyszínének a keresőmotorok után a közösségi oldalak bizonyulnak, az esetek 17,8%-ában, és olyan, korábban magától értetődő forrásokat utasítanak a hátuk mögé, mint a gyártók és kereskedők saját weboldalai (Fehér, Soós & Szakály, 2014). A kereskedők számára éppen ezért kulcsfontosságú a differenciált és többértéű online jelenlét, valamint a digitalizáció által kínált új lehetőségek kihasználása (Kontor, Kiss & Fehér, 2020).

A vállalatok online kommunikációjának meghatározó eleme a közösségi média marketingcélú felhasználása. A látogatók ezeken a platformokon semmiképpen sem direkt reklámokra vágnak, hanem közösségi élményekre, így a social média marketingkampányai akkor lehetnek sikeresek, ha a vállalatok a látogatók igényeire szabják a tartalmaikat, ezáltal hozzájárulnak a felhasználói élmény megteremtéséhez (Lovasi, 2021).

Napjaink kommunikációs megoldásainak további jellemzője, hogy a közösségimédia-használók influenszer marketing iránti bizalma kiemelkedő, a közösségi platformok látogatóinak 92%-a jobban megbízik az influenszerekben, mint a hagyományos marketingeszközökben. A globális fogyasztói felmérések is azt bizonyítják, hogy a válaszadók jelentős része (63%) erősen támaszkodik az olyan ajánlatokra, melyeket befolyásoló személyek és neves tartalomgyártók tesznek közzé (Kim & Kim, 2021).

Lényeges aspektus, hogy egy influenszer mennyire hiteles a fogyasztók szemében, ami sok alapvető meghatározó tényezőtől függhet. Fontos az ismert személy megbízhatósága, szakértelme, valamint fizikai vonzereje, és természetesen a kommunikációs stílusa is. A hiteles influenszerekkel való együttműködés képes optimista reakciókat generálni és pozitív attitűdöket kialakítani a fogyasztókban. Az ismert személyiségekkel való kooperáció hozzájárul a reklámok eredményességéhez oly módon,

hogy a személy az előnyös vonásait rávetíti egy márkára vagy termékre, és mindezt indirekt módon összekapcsolja. A szakirodalom ezt a jelenséget „transfer of affect” folyamatnak nevezi (Hódi, Barkász & Buvár, 2022).

A kávépiac sajátosságai

Az élelmiszeriparon belül a kávépiac igencsak jelentős szektor, hiszen a sokak által kedvelt „fekete” a világ második leggyakrabban fogyasztott itala (Oláh & Mihály-Karnai, 2021). Ennek a közkedvelt és sokat fogyasztott élvezeti cikknek a piaca rendkívül telített, intenzív verseny folyik a szektorban, ezért nagy kihívás a vállalatok számára alkalmazkodni a változásokhoz és a folyamatosan megjelenő új trendekhez, irányzatokhoz (Letenyey, 2006). A kávénak, mint közkedvelt élvezeti cikk, saját fogyasztási kultúrája alakult ki, amely ma már megfigyelhető az online terekben és kávéközösségekben, és a különböző gyártók folyamatos harcban vannak az online térben is a piacrészesedésük növelése érdekében. Éppen ezért érdekes és aktuális jelenség ma a kávé és a közösségi média, ezen belül is az Instagram kapcsolata. Csáki (2020) kutatási eredményei rávilágítottak arra, hogy a kávéposztok többségének mögöttes tartalma van, melynek célja a boldogság és az idilli pillanatok megjelenítése. Ez ürügyet szolgáltat a felhasználók számára az egymás közti interakciókra is (Csáki, 2020), és ez a gondolatsor alapozta meg kutatásunkat is.

A kávépiacon különböző megatrendek ismertek, amelyek jellemzően hatással vannak a fogyasztók magatartására, beleértve a digitális jövő, a globális piac, a növekvő vállalkozói kedv, a városi élet, a fenntarthatóság és az egészség újragondolásának trendjeit. Ezeknek köszönhetően kiemelten fontos szerep jut a technológiai fejlődésnek, a bolygó erőforrásainak védelmének, valamint az egészségtudatos életmód kialakításának. Ebből kifolyólag a legaktuálisabb trendek a kávépiacon a következők:

- speciality/kézműves termékek iránti igény,
- gyorsan, kényelmesen elkészíthető instant kávék és prémiumkategóriás termékek,
- „egy kávé” trend, kapszulás kiszerezésű kávéitalok,
- természetes alapanyagok, egészséges termékváltozatok (Maciejewski & Mokrysz, 2020).

Hazánkban jellemző a hideg kávéspecialitások fogyasztása, amelyek elsősorban a kávézókban kaphatók, de akár a boltok polcain is megtalálhatók, előre elkészített formában. A kávékedvelők előszeretettel kóstolják meg az olyan különleges ízeket, mint a sós karamellás vagy rumos diós kávékészítmények. Fontos a vevőknek a környezetbarát csomagolóanyag is, aminek azért van nagy jelentősége, mert jelenleg világviszonylatban a fogyasztásra kész kávéitalok 30%-a kerül forgalomba újrahasznosítható csomagolásban (Trademagazin, 2022).

Jelen kutatás az élelmiszeriparon belül a kávétermékek közösségi médiában való megjelenésére fókuszál. Lényegesnek tartjuk rámutatni azokra az „élménytermékekre”, amelyek a közösségi média eszközei által hozzájárulnak a kávé fogyasztásához. Az egészséges életmód trendje pedig megköveteli, hogy azonosítsuk

azokat a komponenseket, amelyek támogatják a kávékedvelőket az egészséges életvitel kialakításában. Fontos, hogy összetett képet kapjunk arról, miként használják ki a vállalatok az érzékszervi marketing fegyvertárát és a közösségi média által kínált megoldásokat a kávétermékek népszerűsítésében.

Célunk, hogy a Grounded Theory (megalapozott elmélet) módszertanát felhasználva hozzájáruljunk a kávévásárlók magatartásának megértéséhez, és az elkészült modell mind a szakma, mind a tudomány számára hasznos és irányadó jellegű javaslatokat adjon. Eredményeink útmutatást adhatnak a gyártóknak és forgalmazóknak abban, milyen tartalmakat érdemes közzétenni a felhasználói élmény fokozása érdekében, valamint mely marketingeszközök bizonyulhatnak a legsikeresebbnek a közösségi média világában a kávétermékek esetén. Az elkészült modell jó alapot adhat egy strukturált, kvantitatív kutatáshoz is.

Az érzékszervi marketing jelentősége és elemei a kávépiacon

A fejezetben áttekintjük az érzékszervi marketing megjelenési formáit az online térben, különös tekintettel az Instagram közösségi oldal tartalmaira.

Az Instagram, mint tér az érzékszervi marketing alkalmazására

Az utóbbi években, főként a digitális trendek megjelenésének köszönhetően a vállalatok kommunikációjában is jelentős változások történtek. A közösségi média jelentősége, mint trendi megoldás a kapcsolatteremtésre, meghatározóvá vált a szervezetek számára, és egyfajta sikertényezőként tekintenek rá (Csordás, Markos-Kujbus & Gáti, 2013). A vállalatok fontos feladata, hogy az online térben is felkeltsék a látogatók érdeklődését, akik az internetes vásárlásaik közben is igénylik a kellemes atmoszférát, valamint az élményekkel teli, izgalmas böngészést és vásárlást. Az érzékszervi interakciók ebben a környezetben vizuális elemek és hanghatások formájában tudnak megjelenni. Az érzékszervi marketing alkalmazása tehát ugyanúgy fontos az e-kereskedelemben, mint a fizikai üzletekben. Mindemellett a fogyasztók is előnyben részesítik a szenzoros kommunikációt, köszönhetően az őket érő folyamatos inger mennyiségnek, amely jelentősen növeli az ingerküszöbüket (Hamacher & Buchkremer, 2022).

Az általános közösségi hálók, mint például az Instagram, tökéletesen alkalmasak arra, hogy a vállalatok képviseltesék magukat, kapcsolatba kerüljenek fogyasztóikkal, valamint potenciális vásárlóikkal, és élményeket nyújthassanak számukra (Avornicului et al., 2019). A közösségi média előnye, hogy alkalmas az online tartalomgyártásra. Legfontosabb funkciói többek között a kapcsolódás, az információszórás, a felhasználók bevonása, valamint az integráció más platformokkal. A social médiában megosztott tartalmak meghatározó sikertényezője továbbá az érzelmi komponens megléte (Avornicului et al., 2019). Az érzelmek generálásának egyik legjobb

fegyvere egyértelműen a vizualitás, amelyre az Instagram kiválóan alkalmas, hiszen elsősorban fotómegosztó alkalmazásként jött létre. A kellőképp esztétikus, figyelemfelkeltő vizuális tartalmak ideálisak arra, hogy plusz érzelmi töltést nyújtsanak a felhasználóknak (Veszelszki, 2020; Glózer, 2018).

Az Instagram ma az egyik legnépszerűbb közösségi média-platformnak számít a világon. Hazánkban 2022. decemberi adatok alapján 2,74 millió felhasználója volt. A felület látogatói leginkább a 25-34 év, valamint a 18-24 év közötti korosztályból érkeznek, bár az elmúlt években az utóbbi csoportba tartozók egy része átvándorolt a TikTok-ra, amely Magyarországon is vonzza a fiatalabb generációkat. Az Instagram felhasználói között mindkét korosztályban a nők vannak valamelyest többségben, a különbség viszont elenyésző (Szabácsik, 2023).

A platform fotómegosztás mellett számos lehetőséget kínál, mint például rövid videók és animációk megosztását, de lehetősége van a látogatóknak like-olni, megosztani a bejegyzéseket, vagy hozzászólásokat írni. Instagramon kiemelkedő jelentőséggel bír a hashtagek alkalmazása, amelyek kulcsszavakként funkcionálnak, általuk tematizálhatóak a tartalmak (Glózer, 2018). Az Instagram legnagyobb ereje azonban a vizualitásban rejlik. A képeket ma már nemcsak önállóan, hanem storyzásra, egyfajta történetmesélésre is használják, így még nagyobb jelentéstartalommal bírnak. A vizuális tartalmak nagymértékben képesek hozzájárulni ahhoz, hogy érzelmeket generáljanak a felhasználókban (Veszelszki, 2020).

Az Instagram egyik legújabb nagyszerű lehetősége a Reels-videók készítése és közzététele. Ezek a rövid, maximum 90 másodperces videók vághatóak, szerkeszthetőek és hangeffektusokkal színesíthetőek. Rendelkezésre áll továbbá a hosszabb videók közzétételének lehetősége is az IGTV-funkciónak köszönhetően. Az ilyen típusú tartalmak hozzájárulnak ahhoz, hogy a felhasználók színes, ötletes és erőteljes érzelmi reakciót kiváltó posztokkal találkozzanak, amely nagyobb valószínűséggel ösztönzi interakcióra őket (Sisova, 2023).

Az élelmiszeripari vállalatok különösen nagy kihívásokkal néznek szembe a digitalizálódó világban, hiszen ezeknek a termékeknek óriási szerep jut a közösségi platformokon. Az ételfotózásnak egyfajta kultusza alakult ki a közösségi médiában, illetve az étkezési szokások átalakulása is szükségessé teszi, hogy az élelmiszeripari vállalatok lépést tartsanak az új trendekkel, és megőrizzék versenyképességüket a fennmaradásuk érdekében (Reagan et al., 2020).

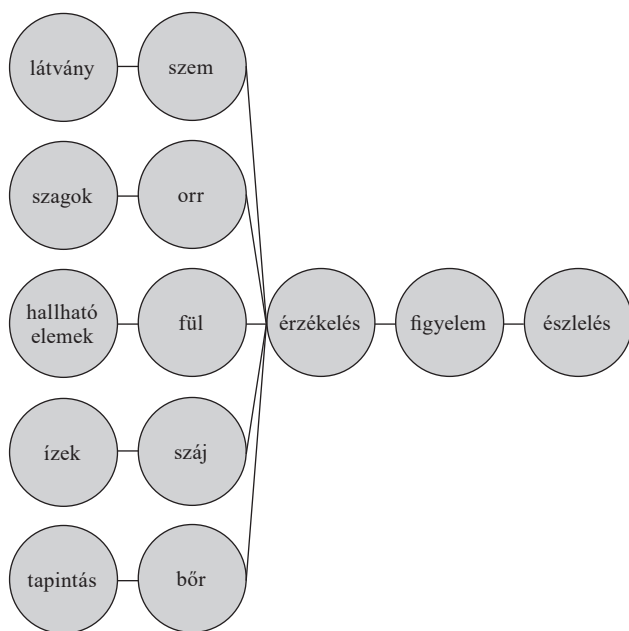
A vállalatok mára már felismerték a social médiában rejlő marketinglehetőségeket, és ki is aknázzák őket a vevőszerzés érdekében. A közösségimédia-platformok elsősorban kétirányú kommunikációs csatornákként szolgálnak számukra, valamint segítenek a vállalati imázs kialakításában. Az egyes platformokon adott a lehetőség arra is, hogy a márka által élményt kínáljanak és érzelmi kötődést alakítsanak ki, ezáltal erőteljes vevőalapú márkaértéket generálva, melynek fő komponensei a lojalitás, az ismertség, az észlelt minőség és az imázs (Park & Namkunk, 2022).

Érzékszervi marketing az online térben

A marketing fontos feladata, hogy különböző ingerek által befolyásolja a fogyasztók döntéseit. Az ingerek megjelenhetnek színek, formák, hangok, ízek, méretek, felületek, vagy akár illatok, anyagok és mozgás formájában. A marketing rengeteg lehetőséget kínál a fogyasztók érzékelésintenzitásának támogatására, ezeket nevezzük összefoglaló néven érzékszervi marketingnek. Az egyes ingerekre mindenki más módon reagál, hiszen érzékszerveinkkel fogjuk fel őket, és ezek működése egyénenként eltérő. Ezért fontos elsőként megérteni az észlelés folyamatát, amelyet az 1. ábra szemléltet (Bauer, Berács & Kenesei, 2016).

1. ábra

Az információ feldolgozásának folyamata



Forrás: saját szerkesztés Bauer, Berács & Kenesei (2016) alapján

Az érzékelési folyamat során a fogyasztók szelektálják és kiszűrik a számukra releváns információkat, és előszertettel formálják át oly módon, hogy azok összhangban legyenek észleléseikkel, elképzeléseikkel (Bauer, Berács & Kenesei, 2016). Ebben a folyamatban fontos szerepe van a látványnak, főleg az online térben, ahol korlátozottabbak a lehetőségek az érzékszervek bevonására, ezért lényeges a megfelelő vizuális elemek, színek és hangok alkalmazása.

Az „Overview of the Online Sensory Marketing Index” (OSMI) keretrendszerén belül Hamacher & Buchkremer (2022) összefoglalták azokat a tényezőket, amelyek az online szenzoros marketing által részt vesznek a fogyasztói élmény megalkotásában:

- termékfotók,
- videók,
- háromdimenziós termékmegjelenítés,
- étvágygerjesztő képek,
- kontraszt és színek,
- márkanév,

- megjelenés, design,
- hangok,
- virtuális tevékenységek (Hamacher & Buchkremer, 2022).

Az élelmiszerjellegű termékek esetében különösen fontos a megjelenés és a látvány. Az élelmiszerek jelenléte az online tartalmakban egyre gyakoribb és népszerűbb, ezért kiemelten fontos foglalkozni ezzel a szegmensevel. Instagramon a képes bejegyzések jelentős része tartalmaz ételt vagy italt valamilyen formában. A platform alapítása óta körülbelül 208 millió fotót címkéztek fel az oldalon „étel” hashtaggel. Az élelmiszerképek tekintetében elengedhetetlen az esztétikus megjelenés, az egyensúly és a harmónia, hiszen ezek mind befolyásolják a tartalmak kisugárzását (Spence, Motoki & Petit, 2022).

Vizuális megjelenés

A vizuális reklámok esetében gyakori jelenség, hogy fő céljuk az érzelmekekre való hatásgyakorlás. Ebben az esetben nem csupán egy termék objektív szemszögű bemutatása történik racionális érvek felsorakoztatása által, a fő fókusz az érzelmeke generálásán van. Az egyik ilyen jelenség, amikor a termék sajátos előnyére koncentrálnak, és megpróbálják életre kelteni. Szintén gyakori, hogy a terméket harmonikus környezetben ábrázolják, vagy valamilyen szituációban jelenítik meg, mint eszközt. Jellemző a vágykeltés, valamint a történetmesélés, ami szintén az egyéneke hangulatát hivatott befolyásolni. Ezeknek a módszereknek köszönhetően a képek hitelesebbek és természetesebb hatást keltenek (Forgács, 1999).

Természetesen mindig lapulnak a marketing eszköztárban olyan örökzöld módszerek, amelyek szintén képesek az emocionális döntésekre hatást gyakorolni. Ilyen esetek például a háziállatok, baba vagy kisgyereke megjelenítése, illetve a női arc és test ábrázolása – ezek hatékonysága azonban nagyban függ a kontextustól, a gyakoriságtól és a megjelenítés mikéntjétől (Salga, 2015).

A vizuális tartalmak közlése során fontos továbbá a képek hatásmechanizmusa. Eszerint három csoportba sorolhatóak a fotók. Az első csoport az ösztönökre ható képek, amelyek általában előre látható reakciót idéznek elő, mint például a mosoly. A második kategória, a tapasztalatra épülő fotók szerepe szintén az érzelem kiváltása és az emlékezés elősegítése, például jeles alkalmak, mint például egy esküvő megjelenítése. A harmadik csoportba a kultúrafüggő képek tartoznak. Ebben az esetben a színeknek és a különböző motívumoknak, valamint ezek együttesének van jelentős hatása (Veszelszki, 2018).

Érdekes megfigyelni, hogy a kávétermékek esetében a vállalatok milyen megközelítésben ábrázolják magát a terméket. Rudeen (2018) vonzóerejük alapján öt különböző csoportba sorolta azokat a vizuális kontextusokat, amelyekben a vállalatok a kávé népszerűsítik újságban, televízióban, valamint a közösségi médiában. Ezeket a kategóriákat nevezzük a kávémarketing általános témáinak.

Az első ilyen kategóriába az *ízlelésre* ható tartalmak kerültek. Itt elsődleges cél a kávé ízére felhívni a figyelmet, vágyat kelteni a fogyasztóban.

A második csoport az úgynevezett *gender roles*, ebben a kategóriában a nemi szerepek kerülnek fókuszba, a férfi és női nem eltérő ábrázolásmódja és szerepköre figyelhető meg.

A harmadik a *class* kategória, amelyben a téma bizonyos embercsoportok köre összpontosul. Ilyen tipikus eset a luxuskávéipar bemutatása, ahol egy bizonyos csoportba tartozó emberek megszólítása a cél; akárcsak a Cafe Astoria kávézó esetében. Sikerük kulcsa termékpalettájuk bővítése volt olyan luxusváltozatokkal, mint a 24 karátos arany díszítés és a pirított mályvacukor kiegészítő. A vállalat nagyszerűen felismerte a social médiában rejlő erőt, és ki is használta céljai elérése érdekében. A termékekről készült képeket megosztották a vállalat Instagram-profilján, és prémium italként kínálva őket a fogyasztóknak. Ezzel sikerült megszólítani azokat a fogyasztói csoportokat, akik egyedi luxustermékeket keresnek, illetve azokat, akik magasabb jövedelemmel rendelkeznek és ezáltal a potenciális vásárlók közé tartoznak.

Negyedikként a *koffein* mint hatóanyag kerül fókuszba, a kommunikáció során megjelenik az energia, az életerő, és előszeretettel hangsúlyozták a kávé pozitív élettani hatásait is.

Az ötödik kategória a *társadalmi eszköz* csoport, ahol a központi elem az emberek vagy csoportok közötti interakció. Ezeknek a tartalmaknak az elsődleges célja, hogy bemutassák, a kávézás által közelebb kerülhetnek egymáshoz az emberek (Rudeen, 2018).

Színpeszichológia a marketingben

Bizonyított tény, hogy a színek képesek befolyásolni az emberek hangulatát, döntéseit, érzelmeit. Minden színnek megvan a maga jelentése és a funkciója, ezáltal tökéletesen alkalmasak a pszichikai ingerek fokozására. A színek képesek befolyást gyakorolni egy reklám tetszési mutatószámaira, valamint jelentős hatással lehetnek egyes termékek ismertségére is (Török, 2018).

Sok fontos tényezőt számításba kell venni a színek reklámokban való felhasználása esetén. A színek hangulatbefolyásolók és ingerkeltők. Hatnak az emocionális döntésekre, asszociációkat ébresztenek az emberekben, és könnyebb érzékelni őket, mint a formákat. Direkt hatással vannak tudatra, valamint a színek által kialakult impressziók igencsak tartósak bizonyulnak (Török, 2018).

Egyes színek és árnyalatok különösen gyakran megjelennek a kávétermékek népszerűsítése során. Meghatározó színek a kávétermékek reklámozásában a barna és a bézs különböző tónusai. Ezek a színek a fogyasztók fejében általában az ízek erősségével és testességével párosulnak. A vásárlók általában a barna szín, főként sötétebb árnyalatait látva, erőteljesebb ízvilágra hajlamosak asszociálni. Melegséget áraszt, és akár nosztalgikus emlékek felidézésére is alkalmas. A kék színről a gyengébb termékek, míg például a zöldről a koffeinmentes változatok jutnak eszükbe. Összességében az tapasztalható, hogy a kávéértékesítők tudatosan és jól alkalmazzák a reklámpeszichológia és a színek hatásos kombinációját, és tisztában vannak azok működési mechanizmusaival (Letenyei, 2006).

Hangok a segítségünk

Az online környezetben a vizuális megjelenítés mellett a hanghatásoknak is meghatározó szerep jut (Agárdi, 2017), képes például arra, hogy hatást gyakoroljon a vásárlás alatt eltöltött idő mennyiségére. Egyes tanulmányok kimutatták, hogy lassabb dallamok mellett több időt töltenek el a vásárlók az adott üzletekben, míg a tempósabb zenék gyorsítják a látogatókat. Lehet szó egy ismert slágerről, hangutánzó szavakról vagy hangszerekről, a lényeg, hogy ha megfelelő hangokat társítanak a népszerűsíteni kívánt márkához vagy termékhez, a fogyasztók egy idő után képesek lesznek felismerni és azonosítani, és a termékre asszociálni. Tipikus példa erre a szinte mindenki által ismert Nespresso reklámarca. A márka George Clooney neves színészt foglalkoztatja a termékei népszerűsítésére irányuló kampányaiban. Egyedülálló, férfias és domináns hangszíne remekül illik a kávéhoz, és ezáltal képviselve a termékeket és a márkát (Salga, 2015). A Starbucks is tökéletesen alkalmazza a hangokat marketingcélokra. A vállalat olyan zeneválogatást hozott létre, amely pihentető dallamok segítségével testesíti meg a „Starbucks hangját”. Számos vállalat alkalmazza a kávéfőző hangjait, melyekkel arra motiválják az embereket, hogy töltsenek el együtt több kellemes időt, egy kávé mellett (Lorre, 2017).

Anyag és módszerek

A kutatásunk során elsőként szekunder információkat gyűjtöttünk, majd primer kutatásként a Grounded Theory elvei alapján netnográfát alkalmaztunk. Ez az eljárás olyan kvalitatív vagy néhányak által vegyes adatgyűjtésként számotartott, tartalomelemzés-jellegű módszer, amely segít megérteni az online fogyasztók gondolkodását, és azt, hogy milyen mechanizmusok játszanak szerepet a döntéseikben. A módszer különböző nyílt online kommunikációs platformokat használ, így alkalmazása egyszerű és egyben célravezető.

A Grounded Theory (GT), azaz a megalapozott elmélet módszertanát Glaser és Strauss (1967) azzal a céllal hozta létre, hogy áttekinthetővé tegyék az elméletalkotás folyamatát az adatgyűjtéstől kezdve egészen az eredmények ismertetéséig. Támogatták a vélekedést, miszerint a kvalitatív jellegű módszerek éppolyan fontosak, mint a kvantitatív kutatás, és más tekintetben, de nagyon hasznosak lehetnek a tudományos ismeretek szempontjából. Később Glaser és Strauss nézetkülönbségeik miatt szétváltak, ezért a megalapozott elmélet módszertanának többféle értelmezése is létezik. A főbb lényegi különbségek, hogy míg Strauss és Corbin elméletalkotása erőltetett és már előre adott fogalmakon alapszik, addig Glaser esetén az adatokból emelkedik ki, bukkan fel maga az elmélet. Strauss kódolási kategóriái előre adottak, míg Glaser az elemzés során alakítja ki a kategóriákat, ezáltal maga a kutatás nem előre megtervezett, hanem folyamatosan formálódik, amit kizárólag tapasztalaton alapuló logika vezérel. Glaser szerint a deduktív következetesség nem célravezető, mert sokkal fontosabbak azok az információk, amelyek valójában ott vannak az adatokban, nem pedig azok, amelyek ott lehetnének (Mitev, 2012).

Jelen tanulmányban kutatásunk során a Glaser-féle megközelítésre támaszkodtunk, mert a valóságban megjelenő ezáltal megismételhető, és nem csak egyfajta kutatói logika szerint elérhető adatokat tartottuk értékesebbnek.

Korábban a megalapozott elmélet technikáját csak szöveges adatok gyűjtésére és elemzésére használták. Krzysztof Konecki lengyel szociológusnak köszönhetően azonban 2011-től már a vizuális információk elemzésére is felhasználhatók, mint például a tematikus összefüggések, stílus, elemek, feliratok vagy asszociációk értelmezésére, valamint képek mellékjelentésének vizsgálatára (Sántha, 2018).

Kutatásunk kezdeti szakaszában meghatároztuk az online platformokat (Dörnyei & Mitev, 2010). A kutatás az Instagramon zajlott le, az adatfelvétel öt hónapon keresztül, 2022. október elejétől 2023. február végéig tartott. A platform kiválóan alkalmas az azonosított kutatási probléma vizsgálatára, mivel a létrejött tartalmak nagy számának köszönhetően kellő adattartalmat ad mennyiségi (bejegyzések száma) és minőségi szempontból (széles körű érzékszervi marketingelem használata jellemzi) egyaránt, valamint a nagyszámú felhasználó bevonásával nyílik lehetőség az interakciók megfigyelésére. Ezen kívül támogatja a kutatás megbízhatóságát, hogy az alkalmazás felhasználóinak száma nem mutat jelentős változást. Így összességében kijelenthető, hogy az Instagram alkalmas a netnográfiai elemzésre.

A kutatás során három olyan kávéforgalmazó/márka bejegyzéseinek vizsgálatát végeztük el, amelyek 300 ezer feletti követőtáborral rendelkeznek. Ezek a Nespresso, a Tchibo, valamint a Costa voltak. Elemeztük a megosztott vizuális tartalmakat, azok témáját, stílusát és üzenetét. A kutatás kiterjedt a megosztott fotók színhatásának elemzésére és a hozzáadott különböző audioelemek vizsgálatára. A felmérés magában foglalja továbbá a személyek megjelenésének elemzését a képeken (nő, férfi, híres ember). Vizsgáltuk a bejegyzésekre érkezett like-ok gyakoriságát és időbeli megoszlását. Továbbá elemeztük a képek alatti szöveges tartalmakat, képleírásokat és a különböző kulcsszavakat, a *hashtageket*. A kutatás eredményei a módszerből adódóan nem reprezentatívak, csupán iránymutató jellegűek. A vizsgált kávé márkák magas követőszámmal rendelkeznek, és napi rendszerességgel posztolnak. A vizsgálatban szereplő három vállalat az elemzés időszakában összesen 153 olyan képes bejegyzést posztolt a magyar nyelvű Instagram-oldalukon, amelyek megfeleltek a mintavételi elvárásoknak. A feltöltött képek száma a vizsgált időintervallumban mindhárom vállalat esetében közel azonos volt. Gyakori jelenség a különböző típusú *hashtagek* alkalmazása, amelyek a képek több mint felénél megtalálhatók voltak. A leggyakoribb, amikor a márkanév szerepel a címkében, mint pl. *#Nespresso*, *#Tchibo*. A másik nagyobb csoport a tematizáló *hashtagek* használata. Túlnyomórészt különféle eseményekhez, személyekhez, hangulatokhoz, esetleg szezonhoz kapcsolják a címkét, mint *#GeorgeClooney*, *#HappyValentineDay*, ezzel utalva a képek témájára. A feltöltött képekhez igen magas számban érkeztek hozzászólások, összesen 15.041 darab. Megfigyelhető volt, hogy a felhasználók szívesen

kifejezik a tetszésüket a közzétett tartalmakkal kapcsolatosan, amit Instagramon egy szív jelre való kattintással tehetnek meg. A legtöbb like-ot a vicces tartalmak kapták, itt a kedvelések száma 2.000-40.000 között mozgott. A legtöbb hozzászólást a nyereményjátékokkal kapcsolatos bejegyzések generálták.

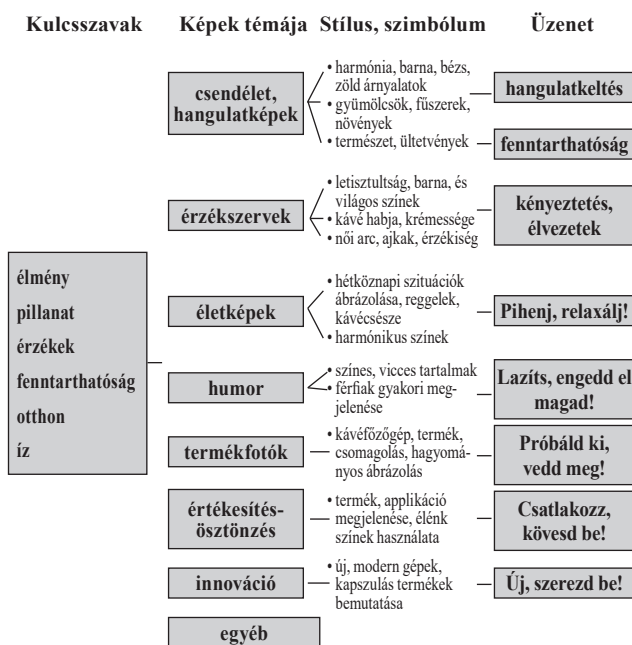
Eredmények

A képek tartalma és a vizuális megjelenés

Az elemzés során nagy hangsúly került a képek tartalmi szempontjaira, amelyek különböző vizuális kontextusokban jelenítik meg a kávétermékeket. A kutatás a témához kapcsolódó kulcsszavak azonosításával kezdődött, amelyekből kialakítottuk a különböző képcsoportokat. A képek folyamatos összehasonlításán estek át, ezáltal finomítva a kategóriákat, így végül tematikát tekintve nyolc kategóriát sikerült beazonosítani. Ezek a kategóriák jelentették a főködokat, amelyekhez olyan alkódokat azonosítottunk, mint a képek stílusa, majd ehhez rendeltük hozzá az üzenetet, amit a kép feltételezhetően közvetíteni kíván. A 2. ábra szemlélteti az elemzés során kialakult fő- és alkategóriákat, amelyek a kávétermékek témáját, azon belül stílusát és üzenetét hordozzák.

2. ábra

Fő- és alkategóriák kapcsolata a GT-modellben



Forrás: saját szerkesztés

A vizsgált fotók többsége tipikus csendéletben ábrázolja magát a kávé, ahol a lényeg a festői környezetben elrendezett termék megjelenítése, más tárgyakkal, eszközökkel, élelmiszerekkel kiegészítve. Ezek a tartalmak harmóniát közvetítenek, nyugalmat, szépséget, rendezettséget sugallnak, valamint élelmiszertípusú termékek esetében étvágygerjesztő hatást is eredményezhetnek. Ezek az esztétikus képeken a kávé idilli környezetben helyezik

el. Kiegészítőként megjelenik még sütemény, gyümölcs vagy növény, esetleg pékáru. Ebbe a kategóriába soroltuk be azokat a fotókat is, amelyek témája a természet vagy a kávéültetvények. Ezeken a képeken a jellemzően használt színek a barna, a bézs és a zöld különböző árnyalatai voltak. Az ebben a kategóriában szereplő tartalmaknak a legfontosabb, feltételezhető üzenete a hangulatkeltés, valamint a környezetvédelem és a fenntarthatóság hangsúlyozása. Megfigyelhető ezeknél a típusú bejegyzéseknél a felhasználók hasonló kommenthangjai. Sokszor asszociálnak az otthonra és a meghitt reggelekre, valamint a nyugalomra. Gyakoriak az olyan gondolatok, mint például a „*csend pillanata*” vagy „*reggel vele indul a napom*”.

A második kategóriába sorolt bejegyzéseken a közvetlenül az érzékszervekre ható elemek kerülnek komplex megvilágításba. Itt tipikusan a kávé habja, cseppje vagy krémsége kerül fókuszba. Érdekes, hogy ezek a fotók, amennyiben ábrázolnak embert, akkor általában nőt vagy női ajkat, ezzel is kiemelve és szimbolizálva az érzékiséget. Ezek a képek általában letisztultak és lényegre törőek, legfontosabb feltételezhető üzenetük pedig a kényeztetés és az élvezetek előtérbe helyezése.

A harmadik fogalomkörbe az életképek tartoznak, melyek hétköznapi szituációkat elevenítenek meg. Megjelenik az ember, mint szereplő, és olyan tevékenységek közben ábrázolják, mint a reggeli készülődés, baráti összejövetel vagy a pihenés és kikapcsolódás. Ez esetben a minták azt mutatják, hogy a férfi és női nem közel azonos arányban jelenik meg, de különböző szerepkörökben. Nők esetében ez például a tálalás vagy reggeli készülődés, férfiak tekintetében a munka világa vagy a humor. Gyakran jelenik meg a kávéscsésze, mint szimbólum és használati tárgy, az uralkodó színeket pedig a harmónia jellemzi. Ezeknek a képeknek tipikus üzenete a pihenés és relaxáció, valamint a kávé, mint ezeknek a kísérője.

A humor osztályába soroltuk be azokat a képeket, amelyek vicces és színes tartalommal rendelkeznek, és céljuk a szórakoztatás. Ezeken a fotókon gyakori elem a férfi megjelenése, mint szórakoztató figura, aki azt üzeni: „*Engedd el magad, és lazíts!*”

Megjelenik a hagyományos termékfotók kategóriája, amelynek egyszerű funkciója egy termék prezentálása, minden egyéb kiegészítő és manipulatív elem nélkül. Tipikusan kávéfőzőgépek vagy csomagolt kávétermékek esetén van ezeknek a képeknek jelentősége. Itt a terméket különösebb körítés nélkül mutatják be, a képek üzenete: „*Vedd meg! Vidd haza! Próbáld ki!*”

Egy újabb csoportként megtalálható az értékesítésösztönzés, az alkódok pedig olyan elemeket tartalmaznak, mint a termékek, applikációk, kedvezményes ajánlatok vagy hűségprogramok és nyereményjátékok. Itt az élnk színek használata a jellemző, bizonyára figyelemfelkeltés céljából, legfontosabb üzenete ezeknek a bejegyzéseknek a „*Csatlakozz! Kövess be!*” Ezen elemeknek különösen a márkák fontosságának megtartásában és megerősítésében van elengedhetetlen szerepük (Papp-Váry, 2013).

Utolsóként az innováció kategóriáját alakítottuk ki, amely általában modern termékeket és innovatív lehetőségeket hordoz magában. Ez utóbbi kategória Rudeen (2018)

csoportosításában nem egyértelműen felfedezhető, amelynek háttérben az egyre fokozódó technológiai és digitális elvárások éleződését véljük feltételezni.

A különböző tartalomkategóriáknál érdemes tovább vizsgálni a bejegyzések mennyiségét és a rájuk érkezett kedvelések számát, ami az 1. táblázatban látható.

1. táblázat

A képes bejegyzések száma és kedvelési megoszlása

Tartalom	Képek (db)	Like (db)	Like (átlag)
Csendélet, hangulatképek	57	400-1 100	1 873,6
Érzékszervek	14	500-5 000	675,7
Életképek	21	500-2 000	893,6
Értékesítésösztönzés	8	500-10 000	2 384,2
Humor	12	2 000-40 000	6 464,8
Termékfotó	19	300-5 000	1 819,2
Innováció	7	500-5 000	1 683,5
Egyéb	15	500-3 000	963,7

Forrás: saját szerkesztés

A humoros bejegyzések, valamint az értékesítésösztönzéshez kapcsolódó posztok kiemelkedően magas like számokat értek el, de a táblázatban látható, hogy a népszerű csendélet és hangulatképek kategória képeire érkezett kedvelések átlaga (1 873,6) is szintén kiemelkedőnek mondható.

A képek között a vártnál kevesebb alkalommal jelentek meg olyan tartalmak, amelyek az egészséges, bio, esetleg koffeinmentes változatokat népszerűsítének – némiképp „ellentmondva” a kávépiaci trendeknek. Gyakoriak viszont az olyan képes és videós bejegyzések, amelyekben a környezetvédelem és a termékcsoomagolás újrahasznosítása kap főszerepet. Megfigyelhető az is, hogy a vizsgált posztok sok tekintetben igazodnak az aktuális szezonhoz, vagy a közelgő ünnepekhez. Az egyik legmeghatározóbb a karácsonyi készülődés időszaka volt. Ebben a szakaszban a vállalatok a termékeiket igyekeztek ünnepi díszbe csomagolni, és az ünnep hangulatát megjeleníteni tartalmaikban. Hasonló tapasztalatokra tettük szert az évszakok mellett, ünnepekhez, szokásokhoz, eseményekhez kapcsolódóan: így talákoztunk kifejezetten halloweeni, vagy akár Valentin-napi bejegyzésekkel. Emellett a vállalatok gyakran használnak szimbolikus kiegészítőket, például a kávé habja, kávéscsésze, pohár, kapszula, kávészem, fűszerek, gyümölcsök.

A netnográfiai elemzés alapján elmondható, hogy a kávé értékesítő vállalatok kihasználják a közösségi média, azon belül az Instagram kínálta lehetőségeket a kávétermékek érzékszervi jellemzőinek kiemelésére. Számítalan jó minőségű és esztétikus vizuális tartalmat posztolnak, amelyek célja a fogyasztók emocionális döntéseinek befolyásolása, és az érzékszervek stimulálása. A tartalmak narratívája túlnyomó többségben kultúrafüggő, és a fogyasztói tapasztalatra épül. A képek zöme többletartalommal rendelkezik, melyek leginkább élményekhez, szükségletekhez kapcsolódnak, mint a reggeli készülődés,

a fáradság, a kávéfogyasztás, mint rituális tevékenység, a kikapcsolódás, a feltöltődés vagy a különleges pillanatok.

Nagyon fontos szempont a különböző színek és árnyalatok használata a képeken. A kávétermékek népszerűsítése céljából posztolt fotókon legtöbb esetben a barna szín és annak különböző árnyalatai jelennek meg, mint a drapp, bézs, dió- vagy gesztenyebarna. A képek ezáltal melegséget sugároznak, és természetes hatást keltenek. Sokszor jelenik meg az arany, mint színárnyalat, ami eleganciát és luxust kölcsönöz a termékeknek, emellett főleg a karácsonyi, ünnepi időszakban is számos esetben alkalmazzák a különböző tónusait. Az organikus termékekről készült reklámfotók meghatározó árnyalatai ugyancsak a közkedvelt föld színek, a barna, bézs vagy a homok, valamint a zöld és annak különböző árnyalatai.

A képek színhasználata alapján levonható a következtetés, hogy a vállalatok kiválóan alkalmazzák a színpszichológiát, amivel céljuk az érzelmek és az interakciók generálása. Az is jól látható, hogy a márkák követik az aktuális trendeket, ezáltal kedveznek a tradicionális, az igényes, a hedonista és a modern fogyasztóknak egyaránt.

A feltöltött képekhez általában tartoznak szöveges leírások is, melyek terjedelem szempontjából igen változatosak. Akadnak olyan szavak, kifejezések, melyek általánosan és gyakran használatosak a kávétermékek esetében; ilyenek egyebek mellett az íz, az otthon, a reggel vagy a pillanat. Ezeket előszeretettel társítják különböző jelzőkkel, így próbálva meg minél nagyobb hatást elérni, mint például teljes, tökéletes vagy karakteres íz. Az élmény szót nemcsak eseményhez és ünnephez kötik, az egyik fő cél a kávéfogyasztás jellegzetes rituális élményének megjelenítése nemcsak képi, hanem szöveges elemek formájában is.

Az adatfelvétel közben egyértelművé vált, hogy gyakori a hangulatjelek, emoji használata, amelyek szinte minden esetben szorosan kapcsolódnak a képhez vagy annak leírásához, elsődleges funkciójuk a szöveg monotonitásának megtörése és a figyelem fenntartása. Bevett módszer továbbá, az interakcióra való felszólítás kérdésfeltevés formájában, tipikus hívószavak a „Te is kipróbálnád? Te melyiket választanád?“, amelyekre általában nagy számban érkeznek fogyasztói válaszok.

Videók az Instagramon

A kutatás során vizsgált kávé márkák nemcsak képeket, hanem videós tartalmakat is megosztottak az Instagramon. Ezek az úgynevezett Reels-videók, melyek célja az élménynyújtás és a szórakoztatás. Összesen 164 videós poszt került a mintába, melyek időtartama változó, akadtak rövid, 3-4 másodperces videók, valamint hosszabb, közel három perces IGTV-tartalmak is. A videós tartalmak a vizsgált mintában átlagosan 13 másodperc hosszúak. Zömmel zenei aláfestéssel kerülnek kiegészítésre, és általában a lassabb zenék, lágyabb, melodikus dallamok jellemzőek rájuk. Rendszeresen a hangeffektusok, mint a kávépörkölés, gőzölés, tejhabkészítés vagy a kávéfőző zaja, de gyakori jelenség, hogy felzengenek a természet hangjai, főként azon posztok esetében, ahol központi téma az ültetvények, kávétermelés, alapanyagok feldolgozása vagy a környezetvédelem.

A videós posztok tartalmukat tekintve rendkívül változatosak. Jelentős részük receptötletet tartalmaz, legfőképp kávéspecialitások elkészítéséről. Megjelennek továbbá baristák oktatóvideói is a megfelelő kávéfőzési, tejhabkészítési és dekorációs technikák helyes alkalmazásáról. Szintén kiemelték a termékbemutató videók, amelyek főként újdonságokról, új ízvilágokról szólnak. Egyre több tartalomban jelenik meg az innováció, ami a mai, modern, új technológiájú otthoni kávéfőzőgépekre összpontosít. Megtalálhatók továbbá azok a videók, ahol a középpontban a fenntarthatóság és az újrahasznosítási lehetőségek állnak. A Nespresso például színes dekoratív kapszuláiról készült inspiráló bejegyzéseivel nagyon jól megtalálta annak a módját, miként lehet a felhasználókat bevonni az újrahasznosítás lehetőségeibe. Ennek hatására olyan pozitív bejegyzések sokasága olvasható, mint a például: „Kézműves vagyok és fenntartható ékszerekkel dolgozom Nespresso kávékapszulákat használva.” Ezeket túl kedveltek azok a tartalmak is, amelyekben a cél megismertetni a fogyasztókkal a kávétermesztés folyamatait, a kávétermelő országok kultúráját és egzotikus tájait. A 2. táblázat jól szemlélteti a legnépszerűbb videós témákat és az azokra érkezett reakciókat a különböző kategóriák szerint.

2. táblázat

A legnépszerűbb Reels-kategóriák kedvelési aránya

Tartalom	Reels-videók (db)	Like (db)	Like (átlag)
Receptötletek, barista-videók	62	149 307	2 619,1
Termékbemutató	32	123 210	3 850,2
Innováció	19	28 741	1 512,6
Humoros	13	46 399	3 569,1
Fenntarthatóság	10	23 330	2 333,1

Forrás: saját szerkesztés

A legnagyobb számban megosztott receptötletek és barista-videók kategóriába tartozó bejegyzések nagyon közkedveltek, a rájuk érkezett like-ok átlaga 2.619,1. Ugyancsak népszerűek a felhasználók körében a termékbemutatókról készült rövid videós bejegyzések és a vicces tartalmak, amelyek kiemelkedően magas kedvelési mutatókat tükröznek, amennyiben a like számok átlagát vesszük figyelembe.

Az influenszerek megjelenése

A kutatás során egyértelműen megfigyelhető volt, hogy a kávé márkák előszeretettel dolgoznak együtt ismert személyiségekkel, hírességekkel. Az elemzett vállalatok többségben megainfluenszerekkel ápolnak partnerséget, akik túlnyomórészt sztárok, celebek, neves baristák, vagy gasztronómiai szaktekintélyek. Emellett együtt dolgoznak olyan személyekkel is, akik nem feltétlenül világhírűek, mikroinfluenszerként mégis hatékonyan tudják megszólítani a célközönségüket. Talán a legismertebb kávéipari influenszer szintén egy

világsztár, George Clooney, akinek az arca szinte már teljesen összeolvadt a Nespresso márkával, évek óta tart az együttműködésük, és sikerük máig töretlennek bizonyul. A színész testesíti meg a fogyasztók számára az elegáns kávéfogyasztást, a minőséget és a humort, mindemellett elkötelezetten képviseli a fenntarthatóságot. Mi sem bizonyítja ezt jobban, mint az olyan hozzászólások a komment szekcióban, mint például: „*nagyszerű példakép a szép öregedéshez és a fitness megőrzéséhez*” vagy „*igazi férfi, igazi kávé*”.

Szintén a márka partnere és nagykövete Chiara Ferragni olasz divatblogger, de olyan együttműködés is született, ami erősíti a páratlan gasztronómiai élményt: Pierre Hermé francia cukrász segítségével a desszertkülönlegességek ízeit kombinálják a kávéval, valamint új élményre csábítják és egyedi kulináris élvezetekkel inspirálják a fogyasztókat.

Említésre méltó továbbá a Costa kávémarca és Ronan Keating előadóművész együttműködése. A kampány célja, hogy az énekes spontán és romantikus szerenádjaival lenyűgözze a kávékedvelőket, valamint ajándék kávétermékekkel terjessze a szeretet fontosságát az Egyesült Királyságban.

Összességében azok a tartalmak, ahol megjelennek különböző influenszerek, magas like számokat képesek generálni. Érdeklenség továbbá, hogy a kávétermékekhez kapcsolódóan a híres férfi arcok mutatnak inkább magasabb kedveltséget.

Mindegyik márka esetében jellemző, hogy az influenszerek megjelennek az Instagram-posztokban is, arcot adva a márka mögé. Ez olyan szempontból is kifejezetten fontos lehet, hogy a kutatások szerint az arcokat is tartalmazó képek és videók általánosságban jobban teljesítenek a közösségi médiában más jellegű tartalmaknál (Kim & Kim, 2021).

Vásárlásösztönzés versus tartalommarketing

Előfordul, hogy a vállalatok a közösségi médiában megpróbálnak a tartalommarketing mellett más típusú eszközöket is alkalmazni annak érdekében, hogy vásárlásra motiválják fogyasztóikat, melyre leggyakoribb példa az értékesítésösztönző módszerek alkalmazása. Ez megjelenhet nyereményjátékok, kuponakciók, kedvezmények vagy hűségprogramok formájában.

A nyereményjátékok elsődleges feltételezhető célja a like-ok és megosztások generálása, valamint a fogyasztók szórakoztatása. Lényege a felhasználók bevonása interakciók révén. A vizsgált mintában csupán néhány poszt tartalmaz nyereményjátékot. Az ezeken való részvétel feltétele a követés, a like, valamint kommentben való megjelölés vagy hozzászólás. A díjak leginkább kisebb tárgynyereményekben nyilvánulnak meg, mint ajándék-utalványok, kávétermékek, csészek vagy egyéb más kiegészítők. A játékokkal kapcsolatos bejegyzések szinte mindig kiemelkedően magas like-számban részesültek, és a megosztások aránya is igen magas volt. Az ilyen típusú képek és videók alatt posztonként, a mintába került elemek esetében is nagyon szórt, 500 és 10 000 közötti a kedvelések száma.

A kuponakciók javarészt hűségprogramhoz vagy alkalmazáshoz kapcsolódó kedvezmények, a lényege a lojalitásprogramokba való csatlakozásra való ösztönzés. Ez lehet például 15-25%-os kedvezmény egyes termékekre, vásárlásokra, amit egyszerű QR-kód beolvasásával tudnak felhasználni a tagok.

Viszonylag elszórtan, de akadnak ajándéktermékről szóló bejegyzések is. Céljuk a több, vagy sok esetben magasabb értékű termék vásárlására való buzdítás, amely mellé valamilyen kisebb ajándékkal kedveskednek a vásárlóknak.

Adak olyan posztokra is példa, amelyekben egybekötik a kedvezmények és promóciók elérhetőségét a hűségprogramokban való részvétellel, így próbálva invitálni a látogatókat a fizikai üzletbe vagy webshopba, amiért cserébe legtöbbször valamilyen ajándéktermék is jár.

A tartalommarketing legjobb eszközeinek azonban továbbra is azok a bejegyzések bizonyulnak, amelyek valamilyen hasznos információval segítik a fogyasztókat, vagy céljuk csupán a követők szórakoztatása. Ez a felhasználókkal való kommunikáció olyan művészete, ahol nem a vásárlásösztönzés a cél, hanem valamilyen információ átadása. Rengeteg bejegyzés tartalmaz erre utaló szándékot különböző formában, mint például, amikor receptötletet társítanak a képek mellé a kávé elkészítési módjáról, vagy kézműves receptúrákról. Ilyenek a tipikus oktató tartalmak, ahol innovatív kávégépek használati és kezelési útmutatója, karbantartása a téma. Gyakorlatok ezek mellett a környezetvédelemmel, fenntarthatósággal, egzotikus kávétermelő országokkal vagy a fairtrade kereskedelemmel kapcsolatos bejegyzések. Az elsődleges cél ezeknél a tartalmaknál a figyelemfelkeltés vagy különleges célcsoportok megszólítása, interakciók generálása és fokozása, vagy egyszerű ajánlás, tanácsadás. Megfigyelhető ezeknek a típusú bejegyzéseknek a népszerűsége. A felhasználók gyakran fűznek pozitív hozzászólást ezekhez a tartalmakhoz, és szívesen osztják meg gondolataikat, véleményüket.

Következtetések és javaslatok

Jelen kutatásban a netnográfia és a megalapozott elmélet módszertanát hívtuk segítségül annak érdekében, hogy azonosítsuk azokat a vizuális tényezőket a közösségi médiában, amelyek hatással lehetnek a kávévásárlási szokásokra. Kutatásunk eredményei vélhetően a konkrét példa alapján nemcsak a vizsgált márkák, de más közösségimédia-megoldások alkalmazóit, kutatóit is segíthetik elméleti és gyakorlati eredményei által.

Az Instagram platformja és a kávéfogyasztás külön-külön is alkalmasak arra, hogy feltöltődést és inspirációt kínáljanak az emberek számára, együtt a kettő pedig tökéletes kombinációt alkot. Az elemzett tartalmak alapján a képek valamilyen üzenetet hordoznak magukban és ezzel legtöbbször hangulatot, élményt hivatottak átadni. Feltételezhető céljuk, hogy a kávé mint termék fogyasztási körülményeit és a vele járó rituális élményeket, valamint az érzékszervi jellemzőit helyezték előtérbe, annak ellenére, hogy az online világban több tekintetben

korlátozottak a lehetőségeik. Az elemzett kávé márkák tekintetében elmondható, hogy nem csupán egy kávét népszerűsítene, hanem igyekeznek valamilyen impressziót vagy szórakozást kapcsolni a termékhez, ezzel megteremtve fogyasztóik számára az „élményterméket”. A kutatás során kirajzolódik az az elmélet, amely szerint a vizualitás egy olyan marketingfegyver, ami a jövő meghatározó eszköze lehet. Azok a képek, amelyek valamilyen többlettartalommal rendelkeznek, szemiotikai vonásokat hordoznak, esztétikusak és figyelemfelkeltőek, sokkal hatékonyabban elérik a céljaikat, mint a szöveges tartalmak.

A megalapozott elmélet modellje segítségével sikerült azonosítani azokat a fő üzeneteket, amelyeket a három kávé márkát közvetít. Számukra ajánlott – és nem csak kifejezetten a modellben bemutatott kávégyártó vagy -forgalmazó vállalatok számára – az aktív közösségimédia-jelenlét, mert fontos sikertényező lehet. Elengedhetetlen a vizuális tartalmak minél szélesebb körű és specifikus használata. Ez különösen lényeges lehet a kávé vagy bármilyen más élelmiszerjellegű termék esetében, hiszen az esztétikusan megkomponált ital- és ételfotók sokkal nagyobb hatást és érzékszervi ingereket képesek generálni, mint az egyszerű reklámújságszerű képek. A legsikeresebb taktikáknak a különböző meleg színárnyalatú hangulatfotók, valamint az informatív tartalmak bizonyulnak, amelyek segítséget (tartalmat), inspirációt nyújthatnak a felhasználóknak. Hiányoznak azonban a bio-, valamint koffein- és laktózmentes kávétermékekről készült posztok. Javasolt e változatok rendszeresebb népszerűsítése a közösségi médiában, hiszen az új egészséges életmód trendje szinte megköveteli jelenlétüket. Továbbá a különböző ételintoleranciával együtt élő emberek megszólítása is fontos, ez a két utóbbi terület jelenleg nem jelenik meg kellő hangsúllyal a felületeken. Aktuális téma ma a környezettudatosság, ezért érdemes fontolóra venni olyan tartalmak posztolását is, amelyek felhívják az emberek figyelmét arra, hogy mitől is lehet fenntarthatóbb a kávéfogyasztás. Szintén nem elhanyagolható szempont az élelmiszerjellegű termékek online vásárlási lehetőségének népszerűsítése. A fogyasztók számára ma kiváltképp fontos az idő és a kényelem, amit ez a csatorna nagymértékben megkönyvíthat számukra.

Javasolt a vállalatok együttműködése különböző influencerszerekkel, kávérajongókkal, akik segítségével elérhető a nagyobb közönség és márkaismertség. A közösen készített tartalmak inspirálni képesek a követőket arra, hogy még jobban megkedveljék a terméket.

Kutatásunk alapvetően feltáró jellegű volt, az eredmények a vállalati döntéshozatalt csak korlátozottan segíthetik. További korlát, hogy a feldolgozás csak egy szűk időszak megfigyeléseit tartalmazza, a piac pedig folyamatos változásban van, ezért mindenképpen lényeges további kutatási módszerek alkalmazása a témával kapcsolatban. Egymás után jelennek meg az innovációk, amelyek megkövetelik a kávétermékek útjának, fogyasztási körülményeinek, feldolgozásának és irányzatainak nyomon követését.

Felhasznált irodalom

- Agárdi, I. (2017). *Kereskedelmi marketing és menedzsment*. Akadémia Kiadó.
<https://doi.org/10.1556/9789634540168>.
- Avornicului, M., Gubán, Á., Seer, L., & Szöcs, I. (2019). *Az internet és lehetőségei*. Akadémia Kiadó.
<https://doi.org/10.1556/9789634543381>.
- Bauer, A., Berács, J., & Kenesei, Z. (2016). *Marketing alapismeretek*. Akadémia Kiadó.
<https://doi.org/10.1556/9789630597364>.
- Csáki, C. (2020). The Initiators of Our Everyday Life – Relationship between Coffee and Instagram. *Acta Universitatis Sapientiae, Communicatio*, 7(1), 137-150.
<https://doi.org/10.2478/auscom-2020-0010>
- Csordás, T., Markos-Kujbus, É., & Gáti, M. (2013). A közösségi média mint stratégiai marketingkommunikációs eszköz. In Király, É. (Eds.), „Kiterjesztett” marketing. *A Magyar Marketing Szovetség Marketing Oktatók Klubja 19. országos konferenciája, 2013. augusztus 28-29.* (pp. 322-334). BGF. https://www.researchgate.net/profile/Mirko-Gati/publication/270959333_A_kozossegi_media_mint_strategiai_marketingkommunikacios_eszkoz/links/5e197eed4585159aa4c5c2d9/A-koezoesegei-media-mint-strategiai-marketingkommunikacios-eszkoez.pdf
- Dörnyei, K., & Mitev, A.Z. (2010). Netnográfia avagy online karosszék-etnográfia a marketingkutatásban. *Vezetéstudomány*, 41(4), 55-68.
<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2010.04.06>
- Fehér, A., Soós, M., & Szakály, Z. (2014). Az élelmiszerfogyasztói magatartás vizsgálata online környezetben: Létezik-e hazánkban digitális élelmiszerfogyasztó? *Táplálkozásmarketing*, 1(1-2), 29-38.
<https://doi.org/10.20494/TM/1/1-2/3>
- Forgács, E. (1999). A reklám mint a lélektani hadviselés eszköze: stratégiák és fegyverek. In *Szemiotikai szövegtan 12.* (pp. 303-318). <http://acta.bibl.u-szeged.hu/id/eprint/3673>
- Glózer, R. (2018). Jönnek az Instagram inasok? Az Instagram szerepe és jelentőségei a turizmusmarketingben. In Csapó, J., Gerdesics, V., & Töröcsik, M. (Eds.), *Generációk a turizmusban. I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia: Absztraktkötet* (pp. 223-236). PTE KTK.
- Hamacher, K., & Buchkremer, R. (2022). Measuring Online Sensory Consumer Experience: Introducing the Online Sensory Marketing Index (OSMI) as a Structural Modeling Approach. *Journal Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(2), 751-772.
<https://doi.org/10.3390/jtaer17020039>
- Hódi, B., Barkász, D. A., & Buvár, Á. (2022). „Mindegy, mit reklámoz; lényeg, hogy szeretem”: A paraszociális kapcsolat és az influencerszer-márka kongruencia együttes hatása a szponzorált közösségi posztok hatékonyságára. *Marketing & Menedzsment*, 56(EMOK Különszám), 7-17.
<https://doi.org/10.15170/MM.2022.56.KSZ.01.01>

- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>
- Kontor, E., Kiss, M., & Fehér, A. (2020) Impact of Digitalization on Domestic Trade Strategies. *International Journal of Engineering and Management Sciences (IJEMS)*, 5(1), 318-333. <https://doi.org/10.21791/IJEMS.2020.1.27>
- Letenyei, K. (2006). *Az integrált marketingkommunikáció szerepe a kávéfogyasztók magatartásában* (Doktori értekezés). Szent István Egyetem. https://doksi.net/hu/get.php?lid=21941#google_vignette
- Lorre, A. (2017). *Sensory marketing: The effect of music on consumer perception and behaviour* (Thesis). Helsinki Metropolia University of Applied Sciences. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2017092315333>
- Lovasi, G. (2021). *2022 legfontosabb marketingtrendjei a közösségi médiában*. Kosárérték. <https://kosarertek.hu/konverzio/2022-legfontosabb-marketingtrendjei-a-kozossegi-mediaban/>
- Lyreco. (2023). *Top 5 kávétrendek*. lyreco.com. <https://lyreco.com/group/ce/hu/az-ugyfelek-kivalosaga/top-5-kave-trendek>
- Maciejewski, G., & Mokrysz, S. (2020). New Trends in consumption on the Coffee Market. *Polityki Europejskie Finanse i Marketing*, 22(71), 132-144. <https://doi.org/10.22630/PEFIM.2019.22.71.31>
- Mitev, A.Z. (2012). Grounded Theory, a kvalitatív kutatás klasszikus mérőköve. *Vezetéstudomány*, 43(1), 17-30. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2012.01.02>
- Oláh, B., & Mihály-Karnai, L. (2021). A kávéfogyasztási szokások vizsgálata. *Táplálkozásmarketing*, 8(1), 59-70. <https://doi.org/10.20494/TM/8/1/5>
- Papp-Váry, Á.F. (2013). *A márkanév ereje – Szempontok a sikeres brandépítéshez*. Dialóg Campus Kiadó.
- Park, C.I., & Namkunk, Y. (2022). The Effects of Instagram Marketing Activities on Consumer-Based Brand Equity in the Coffee Industry. *Sustainability*, 14(3), 1657. <https://doi.org/10.3390/su14031657>
- Piros, E., & Fehér, A. (2020). Az élelmiszer-vásárlói magatartás vizsgálata online környezetben – Szakirodalmi áttekintés. *Táplálkozásmarketing*, 7(1), 67-78. <https://doi.org/10.20494/TM/7/1/5>
- Reagan, R., Filice, S., Santarossa, S., & Woodruff, S.J. (2020). #ad on Instagram: Investigating the Promotion of Food and Beverage Products. *The Journal of Social Media in Society*, 9(2), 1-28. <https://thejsms.org/index.php/JSMS/article/view/575/363>
- Rudeen, K. (2018). *The History of Coffee and its Concurrent Marketing Strategies* (Thesis). Jonson & Wales University. https://scholarsarchive.jwu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1030&context=student_scholarship
- Salga, B. (2015). *Reklámszichológia: A nők ábrázolása és szerepe a reklámvilágban*. Budapesti Gazdasági Főiskola, Társadalmi Kommunikáció és Média Intézet Tanszék.
- Sántha, K. (2018). Vizuális Grounded Theory a pedagógiai terek értelmezésében. *Neveléstudomány | Oktatás – Kutatás – Innováció*, 6(4), 52–67. <https://doi.org/10.21549/NTNY.24.2018.4.5>
- Sisova, A. (2023). *Instagram Reels as an Effective Marketing Tool* (Thesis). Metropolia University of Applied Sciences. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2023112731912>
- Spence, C., Motoki, K., & Petit, O. (2022). Factors influencing the visual deliciousness/eye-appeal of food. *Food Quality and Preference*, 102, 104672. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104672>
- Szabácsik, G. (2023). *Magyarország közösségi média-térképe – kik hol a legaktívabbak?* Yellow Bird. <https://yellowbird.hu/magyarorszag-kozossegimedia-terkepe-kik-hol-a-legaktivabbak/>
- Töröcsik, M. (2016). A fogyasztói magatartás új tendenciái. *Vezetéstudomány*, 47(4), 19-25. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2016.04.04>
- Török, J. (2018). A reklám szemiotikája. *Nyelvvilág*, 21, 36-47. https://publikaciotar.uni-bge.hu/id/eprint/1296/1/T%C3%B6r%C3%B6k%20Judit_21.pdf
- Trademagazin. (2022. 09 28). *Szeptember 29. a kávé világnapja: ezek a legújabb kávéfogyasztási trendek*. www.trademagazin.hu. <https://trademagazin.hu/hu/szeptember-29-a-kave-vilagnapja-ezek-a-legujabb-kavefogyasztasi-trendek/>
- Veszelszki, Á. (2018). Kit és mire mitívnak a kommunikációs üzenetek? Az online inspirációs tartalmak kommunikációs szerepe. *ME.DOK: Média-Történet-Kommunikáció*, 13(4), 41–57. https://medok.ro/multisite_storage/medok/app/media/pdfs/MEdok_2018_04_03_vezszszki.pdf
- Veszelszki, Á. (2020). Az Instagram-képek meggyőzőési stratégiái a borkommunikációban. *Marketing & Menedzsment*, 53(4), 13-24. <https://doi.org/10.15170/MM.2019.53.04.02>