



SOPRONI  
EGYETEM

LÁMFALUSSY SÁNDOR  
KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI  
KAR

## Borban az igazság?!

Dr. Papp-Váry Árpád



SOPRONI  
EGYETEM

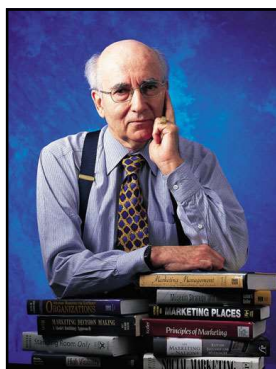
LÁMFALUSSY SÁNDOR  
KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI  
KAR

## Borban az igazság?!

Érdekességek a bormarketing világból

Dr. Papp-Váry Árpád

## De hogy jön ide a marketing? 3 logikus ok



Philip Kotler,  
a marketing „pápa”:

*„A marketinget egy nap alatt  
meg lehet tanulni.”*

*„De ahhoz, hogy mesterévé váljunk,  
egy élet szükséges.”*

Marketing = Az igazság jól elmondva



A két szélsőséges vélemény a marketingről

*„Jó marketinggel  
bármilyen vacakot el lehet adni!”*

*„Jó bornak nem kell cégér!”*

**De hogy jön ide a marketing?  
3 után a ráadás**



**Egyetemi oktatás**

**SOPRONI EGYETEM**

**Budapesti Gazdasági Egyetem BGE**

**NEUMANN JÁNOS EGYETEM**

**PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM UNIVERSITY OF PÉCS**

**BUDAPESTI METROPOLITAN EGYETEM**

**ESSCA**

**UNIVERSITATEA BABES-BOLYAI BABAȘ-BOLYAI TUDOMÁNYEGYETEM BABAȘ-BOLYAI UNIVERSITAT TRADITIO ET EXCELLENTIA**

**IPAM THE MARKETING SCHOOL**

**Elméleti háttér - Könyvek**

The image shows five book covers: 1. 'Márka- és brand-tervezés' (Branding and Brand Design), 2. 'MÁGNUS MÁRKÁZÁS BECKHARR' (Magnum Branding Beckharr), 3. 'JPÉ marketing' (JPÉ Marketing), 4. 'A márkanév ereje' (The Power of the Brand Name), 5. 'Országmárka-építés' (Country Brand Building).



### Gyakorlati háttér – Márkák sokféle iparágból

- Alkohol (Bor is)
- Ásványvíz
- Divatipar
- Energiaszolgáltató
- Élelmiszerlánc
- Étkezési utalvány
- Fogkrém
- Gépkocsi
- Ingatlanközvetítő
- Ipari gyártó cég
- Kozmetikum
- Légkondicionáló
- Minisztérium
- Múzeum
- Ország
- Pékáru
- Pénzügyi szolgáltató
- Polgármester
- Reklámügynökség
- Repülőjegy-értékesítő
- Robogó alkatrész
- Szállítványozó cég
- Szórakozóhely
- Szoftver
- Társkereső
- Távközlési cég
- Utazási iroda
- Város

### Filozófiai háttér – Mottó

Quote

The more I know, the more I realize I know nothing.

—Socrates

## Marketingmix avagy a 4P a borok esetében



**Product**  
A termék

**A jobb termék győz.  
Vagy mégsem?**



**A marketing huszonkét vastörvénye**  
Al Ries – Jack Trout

**4. Az érzetek törvénye**  
A marketing nem termékek, hanem az érzetek csatája.

**Law #4**

### The Law of Perception

“Marketing is not a battle of products it’s a battle of perceptions.”

There are no best products. All that exists in the world of marketing are perceptions in the mind of the customer or prospect.  
The perceptions are the reality. Everything else is an illusion.




Világbajnok lett a Lidl szupermarketének Queen Margot Blended Scotch Whisky Itala a World Whiskies Awards versenyben, vagyis ezzel a világ legjobb whiskyjévé választották, ráadásul egy iteg 18 dollárba, azaz mintegy 5 ezer forintba kerül – olvasható a [MarketWatch](#) oldalán.

A német Lidl szupermarketének termékét **az évente megrendezett nemzetközi eseményen szavazták a legjobbnak**

– 40 nemzetközi szakértő vélte úgy, hogy „a legjobb whisky az összes nemzetközileg elismert italstilusban”.

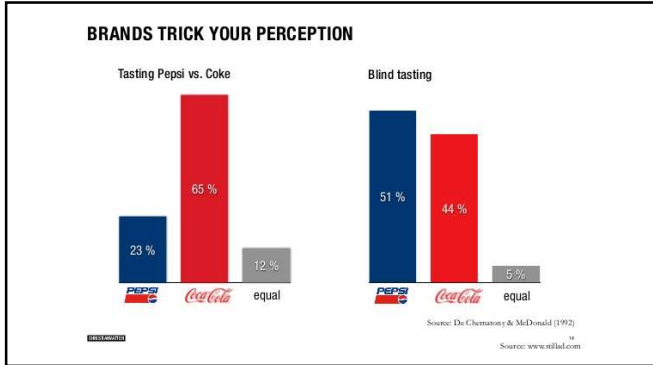
**A Queen Margot keverékét szárított sárgabarack és szilva hozzáadásával készítették, valamint nyolc évig érlelték tölgyfahordóban.**



The Scotsman  
@TheScotsman

A £13.49 bottle of Lidl whisky has been named one of the best in the world [http://bit.ly/2G1F6VV](#)

Feb 27, 2019



Previous Article | Volume 44, Issue 2, p379-387, 14 October 2004 | Next Article >

Articles

**Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks**

Sansal M. McClure<sup>1,2</sup>, Jian Li<sup>1</sup>, Damon Tomlin, Kim S. Ozyurt, Lutzani M. Montague, P. Read Montague<sup>1,2</sup>

Department of Neuroscience, NeuroImage Department of Psychiatry and Behavioral Sciences, Baylor College of Medicine, 1 Baylor Plaza, Houston, TX 77030 USA

<sup>1</sup>These authors contributed equally to this work.  
<sup>2</sup>Present address: Department of Psychology, Princeton University, Princeton, New Jersey 08542.

Open Archive  
DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.neuron.2004.09.019>

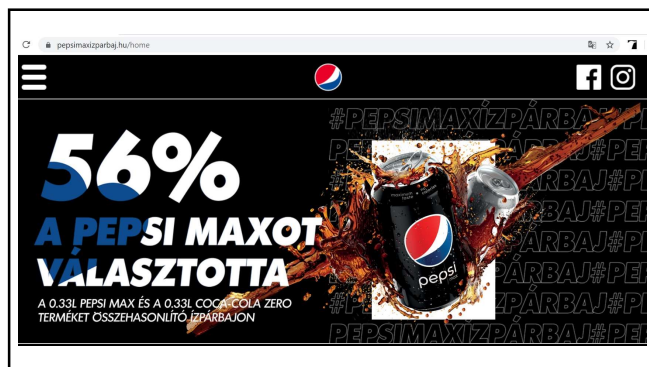
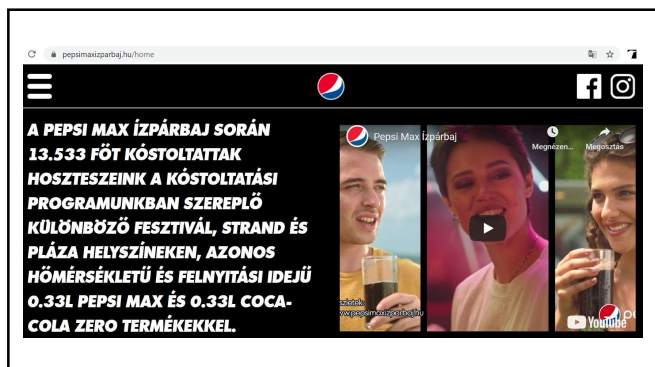
Article Info  
Abstracts: 118 | Facebook | Twitter | LinkedIn | YouTube | RSS

Summary | Full Text | Images | References | Comments

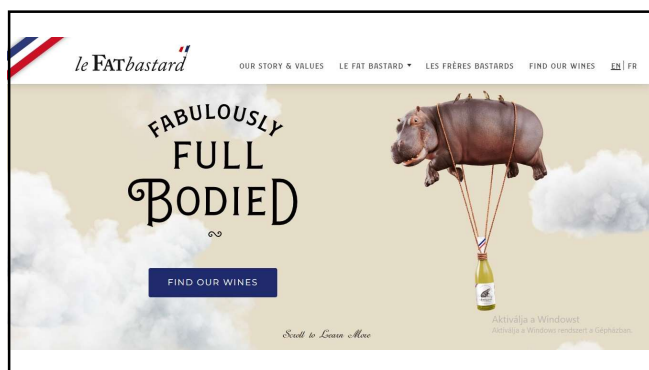
**Abstract**  
Coca-Cola® (Coke®) and Pepsi® are nearly identical in chemical composition, yet humans routinely display strong subjective preferences for one or the other. This simple observation raises the important question of how cultural messages combine with content to shape our perceptions, even to the point of modifying behavioral preferences for a primary reward like a sugared drink. We delivered Coke and Pepsi to human subjects in behavioral taste tests and also in passive experiments carried out during functional magnetic resonance imaging (fMRI). Two conditions were examined: (1) anonymous delivery of Coke and Pepsi and (2) brand-coded delivery of Coke and Pepsi. For the anonymous task, we report a consistent neural response in the ventromedial prefrontal cortex that correlated with subjects' behavioral preferences for these beverages. In the brand-coded experiment, brand knowledge for one of the drinks had a dramatic influence on expressed behavioral preferences and on the measured brain responses.

PDF (220 KB) | Download Images (.ppt) | Request Permissions (100 minimum order) | Access this article on ScienceDirect





Akkor sok múlik a neven és a címkén?  
Igen. Azon is.



# Papp-Váry Árpád Dr. Borban az igazság



Vagy épp a származási helyen múlik?  
Igen. Azon is.

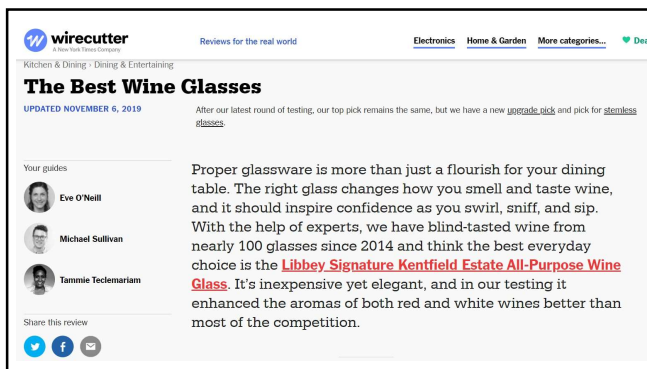
### THE WORLD'S BEST WINE PRODUCERS

Rank	Country	Wine Production (Million Hektoliters)	Wine Exports (Million Hektoliters)	% of total exports	Avg. Rating
1	France	789,000	49.1	29.50%	82.4
2	Italy	760,000	64.8	19.60%	81.1
3	Spain	969,000	44.4	9.40%	80.2
4	United States	430,000	29.9	3.90%	82.6
5	China	876,000	9.3	1.00%	69.0
6	China	212,000	12.9	5.30%	78.6
7	Australia	140,000	12.9	5.80%	80.2
8	Argentina	216,000	14.5	2.20%	80.0
9	Turkey	448,000	0.5	0.03%	77.9
10	Germany	103,000	9.8	3.20%	80.9
11	Portugal	192,000	6.1	2.50%	80.2
12	South Africa	124,000	9.5	2.10%	80.3
13	Romania	191,000	5.1	0.10%	77.6
14	New Zealand	39,000	3.0	3.20%	80.9
15	Greece	166,000	2.2	0.30%	79.7
16	Austria	48,000	2.8	0.60%	80.0
17	Brazil	82,000	3.1	0.60%	78.3
18	Hungary	69,000	3.6	0.30%	77.8
19	Bulgaria	64,000	1.0	0.10%	80.3
20	Switzerland	15,000	1.1	0.60%	79.7

Sources: CIV, 2019 State of the Winehouse World Market, WineToysExports.com, Wine.com  
Average rating based on sample of 16,000 wines listed on Wine.com

Nem maga a termék számít,  
hanem, hogy miként érzékeljük azt.

Még a pohár sem mindegy.



Price  
Az ár

Ha jobban akarunk egy bort élvezni,  
igyunk egy drága bort.





The Journal of Wine Economics (JWE)

**Do More Expensive Wines Taste Better?  
Evidence from a Large Sample of Blind Tastings**

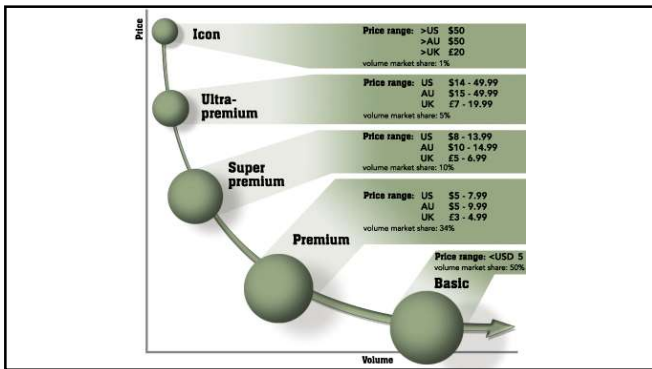
Robin Goldstein\*, Johan Almenberg\*, Anna Diebat\*,  
John W. Emerson\*, Alexis Herschkowitz\*, and Jacob Katz\*

April 18, 2008

**Abstract.** Individuals who are unaware of the price do not derive more enjoyment from more expensive wine. In a sample of more than 6,000 blind tastings, we find that the correlation between price and overall rating is small and negative, suggesting that individuals on average enjoy more expensive wines slightly *less*. For individuals with wine training, however, we find indications of a positive relationship between price and enjoyment. Our results are robust to the inclusion of individual fixed effects, and are not driven by outliers: when omitting the top and bottom deciles of the price distribution, our qualitative results are strengthened, and the statistical significance is improved further. Our results indicate that both the prices of wines and wine recommendations by experts may be poor guides for non-expert wine consumers.

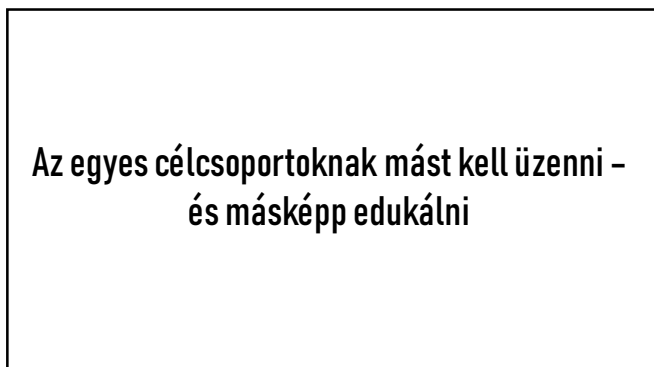
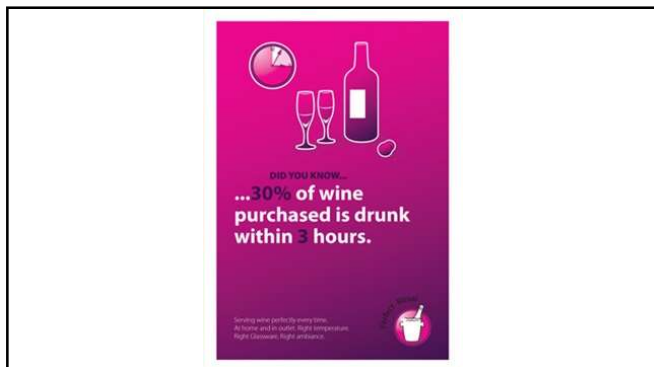


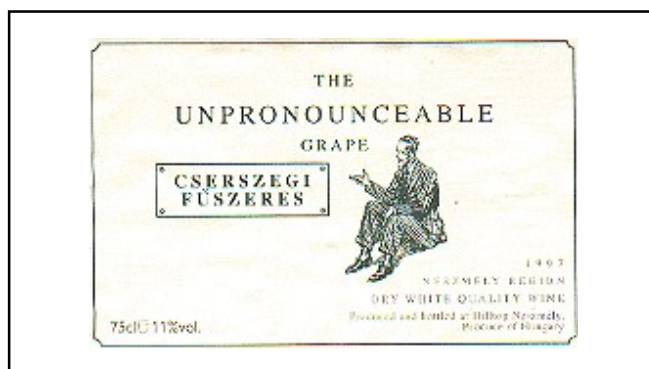
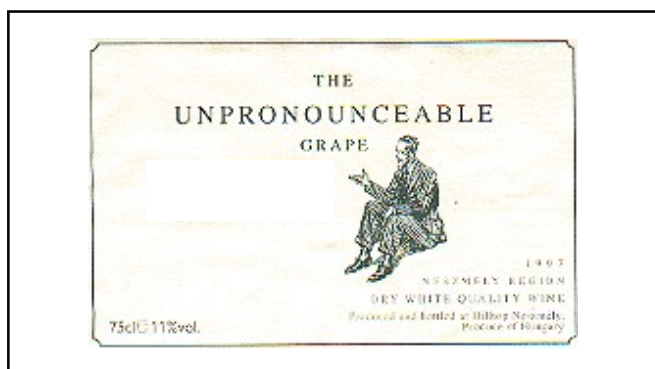
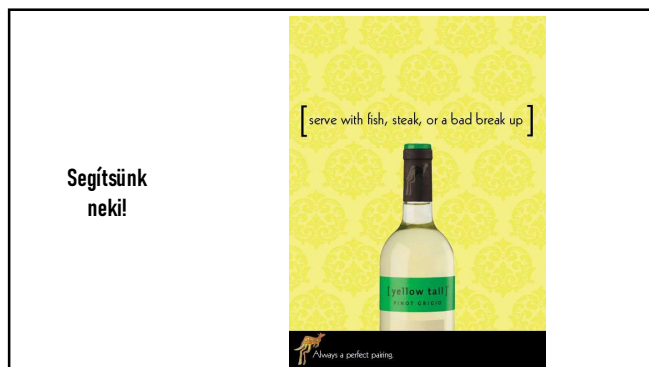
**De minél drágább a bor,  
annál kisebb a kereslet**



**Miért pont ennyibe kerül a bor?**







Sokféle marketingkommunikációs  
eszközből kell a megfelelő mixet kialakítani

- A marketingkommunikációs mix elemei**
- Reklám
  - Személyes eladás
  - Direkt marketing
  - Eladásösztönzés
  - Public relations (PR)

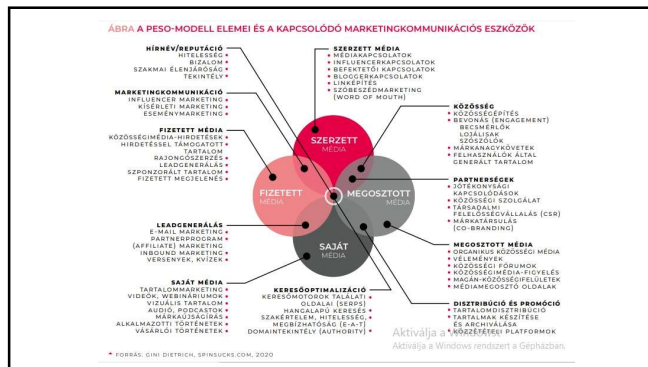
96 **MÁRKAMONITOR** MÁRKAMŰHELY

# A MÉDIATERVEZÉS ÚJ VALUTÁJA: A PESO-MODELL

[http://www.papp-vari.hu/reklam\\_marketing/A\\_medialtervezes\\_uj\\_valutaja\\_a\\_pesó\\_modell.pdf](http://www.papp-vari.hu/reklam_marketing/A_medialtervezes_uj_valutaja_a_pesó_modell.pdf)

**SZERZŐK:**  
**PAPP-VÁRY ÁRPÁD** | FŐISKOLAI TANÁR, DÉKÁN | BUDAPESTI METROPOLITAN EGYETEM  
 E-MAIL: APAPPVARY@METROPOLITAN.HU  
**FARKAS MÁTÉ** | SZENIOR PR-SZAKÉRTŐ | ONE ON ONE COMMUNICATIONS  
 E-MAIL: MATE.FARKAS@ONEONONE.HU  
**LUKÁCS RITA** | FŐISKOLAI DOCENS, SZAKÉSZETŐ | BUDAPESTI METROPOLITAN EGYETEM  
 E-MAIL: RLUKACS@METROPOLITAN.HU  
**BÉRES ENDRE** | STRATEGIAI MARKETING-SZAKÉRTŐ, SZAKFORDÍTÓ | SZÁMLÁZZ.HU  
 E-MAIL: ENDRE.BERES@GMAIL.COM

© PAPP-VÁRY ÁRPÁD DR. 2019



A csatorna jellege	Paid (Fizetett)	Earned (Szerzett vagy kiérdemelt)	Shared (Megosztott)	Owned (Saját)
<b>Hagyományos</b>	Tévéreklám Rádióhirdetés Küzdési hirdetések Magazetklim, helyek Sajóhirdetés PR-cikk / videó / rádióinterjú	PR megjelenések, publicitás Ajánlás Filmben, videóklipben való Márkanagykövet Szponzoráció	Szóbeszéd marketing (Word of mouth)	Brossurák, prospektusok, márkamagazinok Nyomatott hírelvél Úgyfélszolgálat / Szóclap Postai DM levél (Mega) rendezvény Merchandising Település indítója (városinduló)
<b>Online</b>	Kereszhirdetések Rich media megoldások Social media hirdetések Facebook, LinkedIn, Instagram, Google AdWords hirdetések E-target és remarketing Mobilhirdetések YouTube hirdetések (pre-roll, bumper stb.) Geotargeting Appkációban történő hirdetés IGA (in-game advertisement)	Online PR megjelenések Study tour Genilla marketing eszközök Vírusvideók Felhasználó értékelések Médiahack Prosumer megoldások Check in Consumer generated Influencer marketing	Organikus közösségi média Megosztások, kommentek, check-in, online szóbeszéd Közösségi platformok (Facebook, Instagram, Youtube) Szóbeszéd marketing (Word of mouth) Mediamegosztó oldalak Blogger/vlogger	Weboldal Elektronikus hírelvél e-Mail Online brossurák és prospektusok Keresőoptimalizálás (SEO) Blog Podcast Hírelvél Saját alkalmazás Advergame GCI AR megoldások Gamification

## Néhány kreatív eszköz a bor népszerűsítésére

**Reklámfilm**  
(Nemcsak és nem elsősorban televíziós, hanem közösségi média csatornákon)

VINAJA Borfesztivál promó - 2019

■ Reklám az eladás helyén



■ Nyomtatott sajtó hirdetés



■ Közterületi gerillareklám

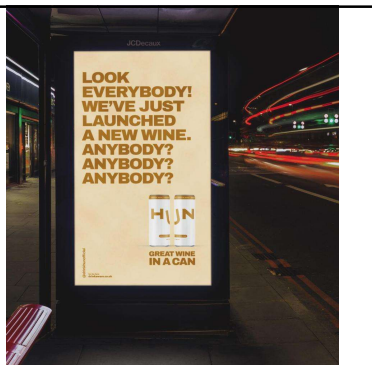


■ Közterületi reklám

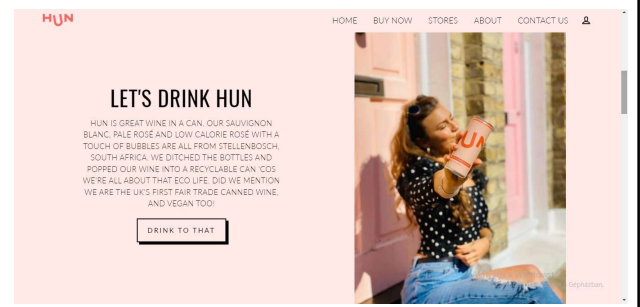


Access  
Public  
Published  
03 Jun 2020  
Wine Not? A creative and humorous use of Outdoor in the UK

■ Közterületi reklám



■ Weboldal



■ Remarketing

BORTÁRSASÁG / BOLTOK

BUDA	PEST	VIDÉK
Allee	Andrássy	Balatonföld
Bartók	Árkád	Dobóvici
Budapesti	Carvin sétány	Győr Árkád
Estete	Kossuth tér	Kecskeméti
Hegyházi	Pázmány ut.	Pécs
Hódmezővárosi	Rákai	Pécs Árkád
Lánchíd	Székes	Székes
Memento	Sziget	Sziget
MOM Park	Árkád	Székes
Rónavári		

■ Remarketing

BORTÁRSASÁG  
Novemberi válogatás  
Novemberi ajánlásunk, tartalmas borok, jól ismert termelőkkel. Fecsei és Krémes chardonnay az Etyeki Kúrtól, Krios és Székelys rghai a Villa Tolnaytól, karakteres badacsonyi olaszrizling Sike Békés pincéjétől, tartalmas és tisztes premium rozé tölkektől, könnyedén emulterrel készült cabernet sauvignon kizárólag konyvnyitástól és egy remek székelyszőlő cüvé a Rhone-völgyből.

A hat bor együtt, kedvezményrel, kizárólag novemberben.

**Novemberi válogatás**

21 160 helyett **17 900 Ft**

■ Boros videoblog

Episode #1001  
Wine Library TV

■ Online véleményvezérek, influencerek bevonása

2020. szeptember 24. | Székes-Bécs Vercs

Így látják a külföldi influencerek borvidékeinket

WINES OF HUNGARY  
PERSONALLY

■ Vörösboros diéta könyv

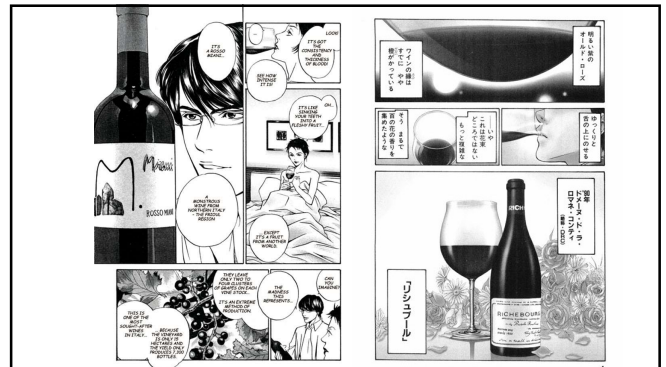
"Groundbreaking."  
—The Daily Telegraph (UK)

The Red Wine Diet

Drink wine every day and live a long and healthy life

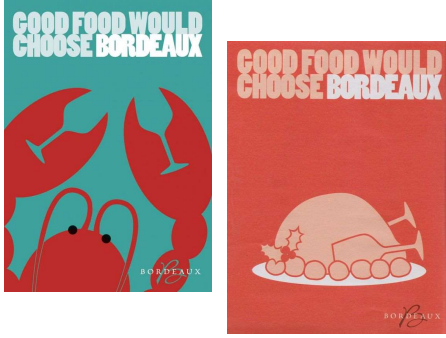
Roger Corder

Contains the full wine menu





■ Fesztiválok,  
rendezvények




GOOD FOOD WOULD CHOOSE BORDEAUX

GOOD FOOD WOULD CHOOSE BORDEAUX

BORDEAUX

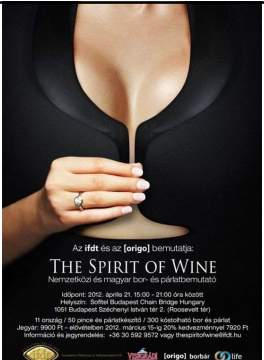
BORDEAUX

■ Fesztiválok,  
rendezvények



HILLEBRAND  
JAZZ &  
BLUES  
AT THE WINERY

■ Fesztiválok,  
rendezvények



Az ídők és az [origo] bemutatja:  
**THE SPIRIT OF WINE**  
Nemzetközi és magyar bor- és pálinkafesztivál

Helyszín: 2012. április 21. 18:00 - 21:00 óra között  
Helyszín: Soltai Budapesti Chari Bridge Hungary,  
1031 Budapesti Parkányi János utca 2. (Rózsavész térf.)

11 óráig / 50 forint és pálinkaig / 200 köbcenti bor és pálinka  
Jegyek: 800 Ft - elővételben 20% - március 16-ig 20% kedvezménnyel 7000 Ft  
Információ és jegyvásárlás: +36 30 592 9572 vagy [thespiritofwine.hu](http://thespiritofwine.hu)

origo | bor | hfc

# Magyar bor Személyesen

PANNON BORRÉGIÓ  
**VÖLGYEK, BOROK, NAPPÉNY**  
ÉS TE SZEMÉLYESEN



VILLÁNY  
[csodasmagyarorszag.hu](http://csodasmagyarorszag.hu)

MAGYARORSZÁG

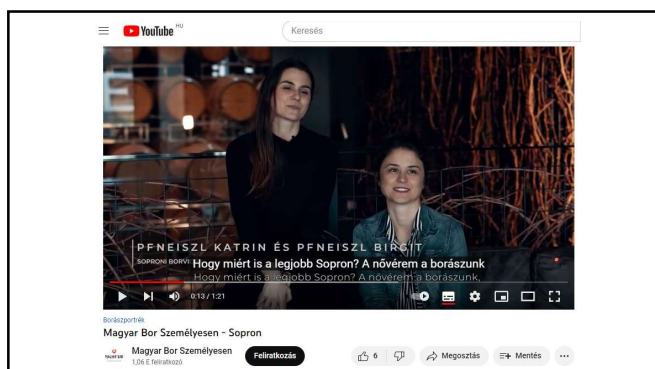
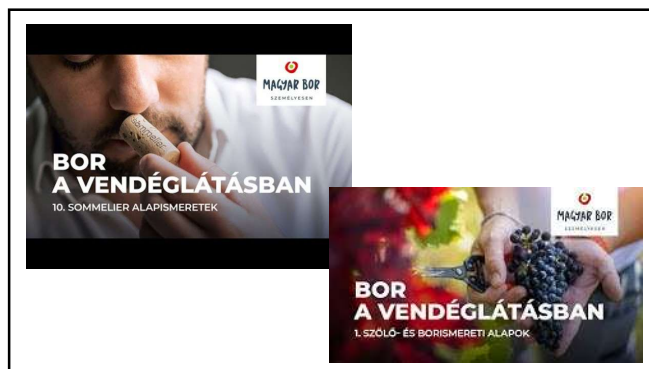


Magyar borral  
szébb az ünnep!  
Mértékkel az igazi!



MAGYAR BOR  
SZEMÉLYESEN

[www.bor.hu](http://www.bor.hu)



**Soproni borvidék**  
Jó bornak jó marketing



**EFFIX** MARKETING

### Állapotfelmérés – a borvidék helyzete

A projekt keretében párhuzamosan piacutatók zajlanak

A kutatási adatok alapján stratégia frissítése

EFFIX-MARKETING KFT. H-9400 Sopron, Malompatak u. 13 • info@effix.hu [www.effix.hu](http://www.effix.hu)

### Borvidéki arculat kiterjesztése



- Soproni Borvidék installáció a közösségi vinotékában, a borvidéki arculatot erősítve.
- A városba érkezők köszöntése, borvidéki arculat kihangsúlyozása, a városba bevezető utakon.
- Roll up

EFFIX-MARKETING KFT. H-9400 Sopron, Malompatak u. 13. • info@effix.hu www.effix.hu

### Borvidéki arculat kiterjesztése

- Egységes borvidéki márkajelzések, grafikai elemek tárának megalkotása:
  - táblarendszer,
  - piktagramok,
  - ajándéktárgyak,
  - gasztrokiegészítők



EFFIX-MARKETING KFT. H-9400 Sopron, Malompatak u. 13. • info@effix.hu www.effix.hu

### Borvidéki imázs felépítése



- Az egységes arculati elemek használata
- Közösségépítés
- Minőségbiztosítás, képzés

EFFIX-MARKETING KFT. H-9400 Sopron, Malompatak u. 13. • info@effix.hu www.effix.hu

### Borvidék népszerűsítése

- Study tour
  - Study tour újságíróknak, bloggereknek, vloggereknek, influencereknek (augusztus és szeptember)
  - Study tour gasztronómiai képviselők, sommelierek, borkereskedők részére  
*Évekkel korábban nagy sikerrel megrendezett nagykövetszűrethoz hasonló sommelier és nagykereskedő szűret augusztus végén, szeptember elején?*



EFFIX-MARKETING KFT. H-9400 Sopron, Malompatak u. 13. • info@effix.hu www.effix.hu

### Borvidék népszerűsítése - üzenetek



- USP-ik
  - legrégebbi borvidék,
  - Kékfrankos fővárosa,
  - humanista borvidék,
  - slow életérzés,
  - 3-as szám: terroir, klíma, nemzetiség, logó hármassága

EFFIX-MARKETING KFT. H-9400 Sopron, Malompatak u. 13. • info@effix.hu www.effix.hu

### Borvidék népszerűsítése offline

- Soproni Borvidéki meghívó és kedvezmény füzet
- Borásatonként egyedi szórólap
- Ismeretterjesztő, foglalkoztató kiadvány általános iskolások részére
- Sajtómegjelenések organikusán és fizetetten

EFFIX-MARKETING KFT. H-9400 Sopron, Malompatak u. 13. • info@effix.hu www.effix.hu



## Borvidék népszerűsítése online



- Megosztások, jó minőségű képek, közösség

EFFIX-MARKETING KFT. H-9400 Sopron, Malompaták u. 13. • info@effix.hu www.effix.hu

## Borvidéki tartalmak

- Legjobb posztok
  - borászok szerepelésével,
  - érdekeségekről,
  - USP-ről.
- bemutatkoznak a borvidék szőlőfajtái: Kékfrankos, Cabernet Sauvignon, Furmint, Zöldvettelini, Zweigelt, Chardonnay,
- képanyag frissítése a borászok segítségével (nem csak a borról, hanem pl. közös fotók a többi borással, közös élmények, stb.)



EFFIX-MARKETING KFT. H-9400 Sopron, Malompaták u. 13. • info@effix.hu www.effix.hu

## Borvidéki tartalmak



Kifejezetten a borászokról szóló további anyagok az alábbiak szerint:

- kedvenc (saját) borom,
- kedvenc (saját) boroscímkém,
- kedvenc ételtem a (saját) borom mellé.

Hasonlóan, mint a stafétabor. Ezekkel lényegében három további sorozatban mutatkozhatnak be, ingyen tartalmat és promóciós lehetőséget nyernek, amivel népszerűsíthetik magukat, a borvidéket, vagy akár az egyesületet.

EFFIX-MARKETING KFT. H-9400 Sopron, Malompaták u. 13. • info@effix.hu www.effix.hu

## Borvidéki honlap

- Cél: ismertség növelése, vevőkör bővítése, a márkakommunikáció, kapcsolattartás.
- Borvidékkel kapcsolatos hírek, programok, információk.
- Térképen borászatok megjelenítése, gyors útvonalterv kalkulálása Google API segítségével.
- Palackozott borok feltöltése.
- Adminisztrációs felület.
- Hegyközségi tagok számára letölthető dokumentumok elérése.
- Galéria
- Kapcsolatfelvételi űrlap.
- Adatvédelmi nyilatkozat, impresszum.

EFFIX-MARKETING KFT. H-9400 Sopron, Malompaták u. 13. • info@effix.hu www.effix.hu

## Borvidéki honlap



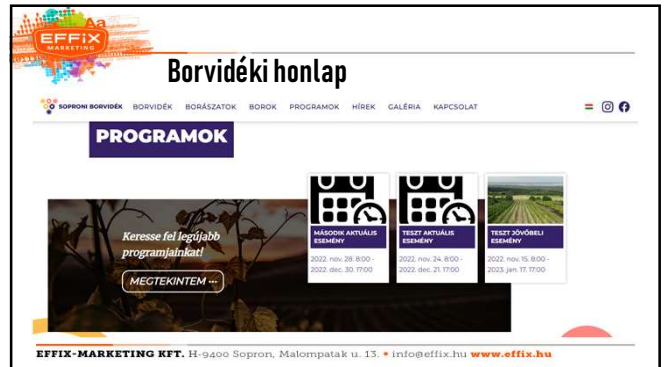
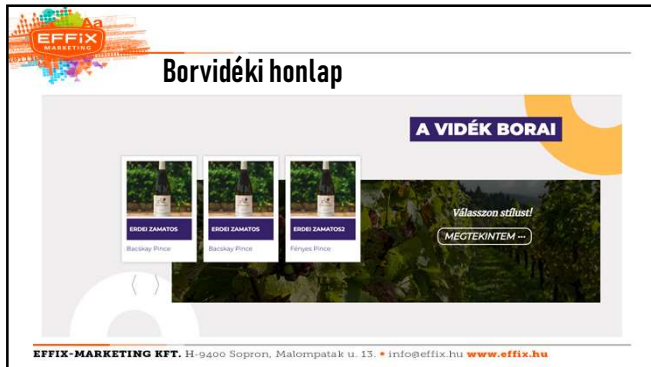
EFFIX-MARKETING KFT. H-9400 Sopron, Malompaták u. 13. • info@effix.hu www.effix.hu

## Borvidéki honlap

### KIEMELT BORÁSZATAINK




EFFIX-MARKETING KFT. H-9400 Sopron, Malompaták u. 13. • info@effix.hu www.effix.hu



**EFFIX**  
MARKETING

## Borvidéki honlap / Hegyközség



**HEGYKÖZSÉGI TAGOKNAK**

Az oldal csak hegyközségi tagok számára elérhető.  
Jelentkezzen be, vagy küldje el csatlakozási kérelmét!

Béjelentkezés Felhasználónév	Regisztrációs Órlap Név
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Jelszó	E-mail cím
<input type="text"/>	<input type="text"/>

EFFIX-MARKETING KFT. H-9400 Sopron, Malompatak u. 13. • info@effix.hu [www.effix.hu](http://www.effix.hu)

**EFFIX**  
MARKETING

Sopron szerethető borvidék,  
szeretetmárka „love” brand,  
nem jöhet létre a borász közösség nélkül!




**SOPRONI BORVIDÉK**

EFFIX-MARKETING KFT. H-9400 Sopron, Malompatak u. 13. • info@effix.hu [www.effix.hu](http://www.effix.hu)

Sopron szerethető borvidék,  
szeretetmárka „love” brand  
nem jöhet létre a helyi fogyasztók nélkül!



**SOPRONI BORVIDÉK**

 **SOPRONI  
EGYETEM** | LÁMFALUSSY SÁNDOR  
KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI  
KAR

**Köszönöm!  
Egészségünkre!**

**Dr. Papp-Váry Árpád**