

A bor mint PR-ajándék

A hagyományos definíció szerint a PR marketing-kommunikációs tevékenység, amelynek során a szervezet arra használja fel az eseményeket, hogy beszéljen vagy beszéltesen magáról. A PR útján a gazdálkodószervezet emberi kapcsolatokat épít, mozgat és fejleszt. A PR az adott vállalkozás számára kedvező társadalmi és politikai környezetet épít ki és tart fenn. Része a tájékozódás és tájékoztatás, a magatartás-koordinálás és kapcsolattartás.

A PR tipikus marketingeszköz

„Ha a vállalat jó, akkor a termékei is jók!” – írja Sándor Imre arról, amit a fogyasztó gondol a PR lényegéről. A fejlett piacgazdaságokban nagyon sok egyformán „jó” minőségű és „sok reklámmal támogatott” termék versenyez a boltok polcain a vevők kegyeiért. Ebben az éles versenyhelyzetben apró különbségek is számítanak. A PR tehát a fejlett piacgazdaságban kényszer: „Vagy kiépítjük a kapcsolatokat és kölcsönös alkalmazkodást hozunk létre, vagy sehol sem vagyunk!” – állítja Patrick Jackson, a *PR Reporter* főszerkesztője.

A PR-tevékenységgel a szervezet tervszerűen alakítja és építi a partnerek és a közvélemény bizalmát. Önmagukban PR-célok-nak nincs létjogosultságuk. A PR minőségének a mércéje az, hogy mennyiben járul hozzá a szervezeti célok megvalósításához.

A PR gyakorlatára jó példa a nagy multinacionális vállalatok ilyen irányú tevékenysége a kisebb közösségeken belül. A vásárlók feltételezik, hogy a helyi cégnél elköltött pénzük helyben marad. Különösen a magas jövedelmű emberek még akkor is a helyi terméket vagy kereskedőt választják, ha az drágább. Ezért a multik sokat költenek a „jósomszéd-imázs” kialakítására. Szpon-

zorálják a helyi rendezvényeket, sportegyesületet, követik a helyi divatos tendenciákat, és minden külsőségekben megpróbálnak alkalmazkodni a helyi viszonyokhoz.

A bor mint PR-eszköz

A PR kiemelt eszközei a kiadványok, a rendezvények, a támogatások (a szponzorálás, mecenatúra stb.), a médiakapcsolatok és a személyes kapcsolat-építés (például az üzleti kapcsolat ápolása).

A hazai vállalatok szinte mindegyike szokott különböző tárgyakat (naptár, sörnyitó stb.) ajándékozni partnereinek, sőt néha a fogyasztóknak is. Fontos, hogy az ajándékok:

- tartalmazza a cég nevét vagy a termék márka-nevét;
- emlékeztessenek a termékre, arra a problémára, ami azt megold, a cég filozófiájára, kultúrájára, nevére;
- hasznos, ötletes megoldások legyenek, az érintettek ne veszítsék el azonnal, vagy ajándékozzák tovább másoknak.

Alkalomtól függően a reklám-ajándékok lehetnek előre köszönő, ösztönző és köszönő ajándékok. Az előre köszönő ajándék, más néven „ajtónyitó” vagy általános ajándék (bár ez már lehet eladásösztönzés) célja a figyelem felkeltése. Csupán gesztust gyakorlunk, és nem „valamiért” adjuk. Rendszerint kicsi az értéke. Általában szponzorált eseményeken, kiállításokon és DM keretben osztják ki. Jó példa rá a mappa, amibe a későbbi vásárlásokkal kapcsolatos iratokat helyezheti el a megajándékozott. Az ösztönző ajándék a hirdetett termék vagy szolgáltatás része. A köszönő ajándékok általában értékesebbek – nyilatkozta Martos Péter (*Kreatív*, 1995/9). Hazánkban véleményünk szerint ebben a



A vásárlók feltételezik, hogy a helyi cégnél elköltött pénzük helyben marad.

Különösen a magas jövedelmű emberek még akkor is a helyi terméket vagy kereskedőt választják, ha az drágább.

Ezért a multik sokat költenek a „jósomszéd-imázs” kialakítására.



sorban az üzleti ajándékok között helye van a magyar bornak is.

Az üzleti ajándékozásban is léteznek hagyományos megoldások, éppúgy mint az élet minden más területén. Reklámtollak, naptárak, öngyújtók, kulcs-tartók, hamutálcák cserélnek nagy tömegben gazdát. Feltételezések szerint az ajándékozók (és az ajándékozottak) igénylik az új megoldásokat. Ezt támasztotta alá az a tapasztalatunk is, hogy egyre több vállalkozó fedezi fel a „rég-új” ötletet, a korábban uralkodói ajándékként ismert bort.

A minőségi bor olyan presztízstermék, amely aspirációt jelent annak, aki fogyasztja. Az ilyen termék nem azzal hat, hogy használója számára divatos jelleggel kölcsönöz (fashion statement), hanem az illető saját sikereit és erőfeszítéseit bizonyító jelkép. Ideillik az igényes fogyasztó tipikus vélekedése: „Vegyük meg a legjobbat, ha a legjobbak akarunk lenni!” (Blackstone, 1992). Az ilyen speciális termék sikerének két alapja van: a fogyasztói bizalom és a fogyasztói meglegedettség. A fogyasztói bizalom többet jelent, mint a megbízható és hihető minőség, illetve a kedvező imázs. A fogyasztónak nincs lehetősége rendszeres fogyasztás útján megbizonyosodni az előbbiekről. Az ilyen termékek sikerének alapja az intim kapcsolat a fogyasztóval, vagyis a fogyasztó mély ismerete. A bor mint üzleti ajándék a minőségi borok hazai piacán a lehetséges fogyasztók megismerésében és nevelésében segíthet. A bor olyan termék, melynek piaca „nevelésigényes”. Az ilyen képzés sikerének alapja a személyes kapcsolat.

Célunk az volt, hogy képet alkossunk a borról mint PR-ajándékról, elhelyezzük azt a cégek jelenlegi ajándékozási szokásaiban. Megvizsgáltuk, hogy a borral miként színesíthetnénk tovább a vállalatok PR-eszköztárát. Természetesen javaslatokat kívántunk tenni arra is, hogy hogyan lehetne több bort értékesíteni az „ajándékok piacán”.

Vizsgálati módszer

A vizsgálat során kérdőíves módszert alkalmaztunk. Véletlenszerűen kiválasztottunk néhány kiállítást, ahol várhatóan sokféle és az ajándéktárgyak piacán érdekelt cég vesz részt. Kérdeztünk az IFABO '95 Számítástechnikai és Telekommunikációs Kiállításon, a COMFAIR '95 Számítástechnikai Kiállításon, az INDUSTRIA '95 Ipari Vásáron, a KRIMINÁLEXPO '95-ön és az 1995-ös BNV-n. A megkérdezettek a cégvezetők, illetve a marketingigazgatók voltak. A kérdőívet a válaszok alapján helyben mi töltöttük ki. A külföldi cégeket elkerültük, mivel a hazai cégek ajándékozási szokásaira voltunk kíváncsiak. Jó pár esetben többszöri keresés után sem találtuk meg az illetékest, illetve volt olyan eset is, hogy nem volt hajlandó válaszolni. A szemmel láthatóan komolytalan válaszadók kérdőíveit nem vettük figyelembe. Olyan

kiállítókkal is találkoztunk, akik közölték, hogy nem szoktak ajándékot adni. A megkérdezés szerint 93 százalék szokott és csak hét százalék nem. Végül 108 használható kérdőívet dolgozhattunk fel.

Eredmények

A megkérdezettek 69 százaléka férfi és 31 százaléka nő volt. A kiválasztott kiállítások is inkább férfias szakmákat képviseltek. Érdekes, hogy a válaszadók 61 százaléka 35 év alatti volt, és az 51 évesek és annál idősebbek csak öt százalékkal szerepeltek. Ennek alapján feltehetően a jómódú, fiatal menedzserréteg az a célcsoport, amely az ajándékozáásra szánt bor esetében számításba jöhet. A kiállítások jellegéből adódóan az ágazatok között a kereskedelem és az ipar dominált.

A megkérdezettek újságolvasási szokásait firtatva a napilapok közül a Népszabadság (41%), a hetilapok közül a HVG (63%), a szaklapok közül a Kreatív és a Cégvezetés emelkedett ki. Feltűnő volt, hogy az ingyenes reklámújságok is népszerűek.

● Az üzleti ajándék célja

Az üzleti ajándékozás célját vizsgálva három indok szerepelt a leggyakrabban: a baráti gesztus és figyelmesség (68%), a reklám (65%) és a további üzleti kapcsolatok építése (57%). Feltehetően a legtöbb szakma egymást jól ismerő és hasonló érdeklődési körű csoportot alkot, amin belül virtusnak számít az ötletes ajándék. Emellett természetesen – főleg „külsőknek” – a közvetlen gazdasági érdek is sok esetben lényeges. Ezt támasztja alá a viszontajándékozás előfordulása (12%). Az egyéb, meg nem határozott kategória szerepelt a leggyengébben (2%), ami azt mutatja, hogy jól meghatározható az üzleti ajándékozás célja.

Az ajándékozás alkalmát tekintve kiemelkedik az év vége (54%) és a kiállítás (54%). Az utóbbi esetében figyelembe kell venni, hogy magát a megkérdezést is kiállításokon végeztük. Mintegy 40 százalékkal még jelentős alkalom az üzlet létrejötte. A többi alkalom esetében nehéz az általánosítás, és lehetőség nyílik sokféle alkalom teremtésére (még a húsvét is szerepelt három százalékkal, és az egyéb kategóriában is említett alkalmakat a válaszadók 16 százaléka). A nyugdíjazás mint ajándékozási alkalom csak ritkán szerepelt. Ennél a kérdésnél többen kifejtették, hogy fiatalokból álló cégüknél ilyen alkalom még nem is volt.

Az ajándék beszerzésének időpontjával kapcsolatban nem kaptunk egységes képet. A válaszadók 38 százaléka az ajándékozás előtti három hét során, 40 százaléka nem rendszeresen, alkalomadtán, míg 37 százaléka három hétnél korábban, előre megrendelve szerzi be üzleti ajándékait.

● Az üzleti ajándék tárgya

Az ajándék tárgyára kérdezve az olcsó, személytelen tömegcikk (toll, öngyújtó stb.) domináltak (45%).

Sokan említették meg a középáras tipikus üzleti ajándéktárgyakat (határidőnapló, póló, táska stb.). Érdekes volt a saját termékeknek a vártnál kevesebbet említése (16%).



Az ajándékok kiválasztásának szempontjai között 57-57 százalékkal szerepelt a tárgy hasznos volta és az, hogy a cég nevét tartalmazza.



Az ajándékok kiválasztásának szempontjai között 57-57 százalékkal szerepelt a tárgy hasznos volta és az, hogy a cég nevét tartalmazza. Mintegy 40 százalék számára volt fontos az ajándék egyedi jellege, és meglepően kevés, csak 31 százalék számára annak dekoratív hatása.

A bor mint üzleti ajándéktárgy

A borajándékozással kapcsolatos tapasztalatok döntő része pozitív (57%), a vegyes és a negatív igen kevés, a közömbös vélemény azonban jelentős volt (36%). A megkérdezettek 41 százaléka vallotta magát borfogyasztónak, és 58 százaléka nyilatkozott úgy, hogy környezete borfogyasztó. 19 százalékuk vallotta magát borszakértőnek, 62 százalék elfogad segítséget a bor kiválasztásánál, és csak 19 százalék bízna ezt a feladatot másra. A bor mint ajándéktárgy szempontjából gondot jelent, hogy a válaszadók csak alig öt százaléka tudta biztosan üzleti partnereiről, hogy azok fogyasztanak-e bort, 20 százalék a többségükről tudja, 36 százalék néhányról tudja, és 39 százalék teljesen tájékozatlan ilyen szempontból. A megkérdezettek keveset tudtak partnereik borfogyasztási szokásairól, ami megnehezíti az ajándék sikerét, különösen az egyedi ízlést feltételező borok esetében.

Meglepő volt, hogy az előzőekkel szemben a válaszadók 80 százaléka úgy nyilatkozott, hogy hajlandó bort adni üzleti ajándékként. Vegyük figyelembe, hogy korábban a megkérdezetteknek csak 41 százaléka vallotta magát borfogyasztónak, és csak 58 százalékuk válaszolt úgy, hogy környezete kedveli a bort. A közvetlen kapcsolatok jelentőségét húzza alá az is, hogy személyes ajándékként a válaszadók 90 százaléka jónak tartotta a bort.

A megkérdezett jómódú, fiatal menedzserréteg viszonylag sok tájékoztatással találkozott a borral kapcsolatban. Majdnem 50 százalékuk nyilatkozott úgy, hogy érte ilyen információ őket az elmúlt év során.

Az ajándékba szánt bor tulajdonságaira kérdezve legtöbbször (43%) a vörös színt emelték ki. A többi tulajdonság (fehér szín, desszert vagy pezsgő, édes,

illetve száraz jelleg) viszonylag egyenletesen, 15–31 százalék között helyezkedett el. Kevesen részesítették előnyben a rozé és a vermut borokat. A partnerek ízlésének megismerésében segíthet az úgynevezett borkirándulás.

Az üzleti ajándék céljából és a saját fogyasztásra szánt bor vásárlása során figyelembe vett szempontok összehasonlításánál, a várakozásnak megfelelően, az üzleti cél esetében a csomagolás (64%) emelkedett ki. Minkét esetben hasonló arányban szerepelt a fajta és a borvidék, ami arra utal, hogy a megkérdezettek úgy ajándékoznak, mintha maguknak vásárolnának. Jellemző, hogy a bor ára minkét esetben zömmel nem, vagy közepesen volt fontos. Feltehetően a kiállításokon a jobb anyagi helyzetben levő cégek jelentek meg, melyek számára nem jelent komoly megterhelést az ajándékok költsége.

A válaszadók zöme nem tartotta előnyösnek a modern borcímkét. A legtöbbször (49%) az egyedi, céges borcímkét kedvelték, és sokan választották a hagyományos, tájjellegű megjelenítést.

Az ajándék bor mellé járó további ajándékok és szolgáltatások esetében az adatok részletes feldolgozása nélkül is látszik, hogy a hagyományos megoldások uralkodnak a válaszadók preferenciái között (az egyedi, névre szóló bor, borospohár). Kevesen kedvelték a „magyaros” (népművészeti) ajándékokat és a képeslapot mint kiegészítést. Feltehetően sok korábbi színvonalatlan megoldás rontotta a kialakult képet.

Az üzleti ajándék bor kiszéréssel kapcsolatban a hagyományos 0,75 l-es kiszérés a legnépszerűbb (83%). A 0,5 l-es kiszérés minden negyedik válaszadónak tetszett (27%). A „hosszú üveg” még nem terjedt el a közvéleményben. A szintén gyakorlatilag ismeretlen Magnum (1,5 l) és a 0,375 l-es kiszérést alig néhányan választották.

Nagyon népszerű volt az „ajándék” borkirándulás ötlete. Csak a válaszadók 13 százaléka mondta azt, hogy nem, vagy valószínűleg nem élne vele.

Irodalom

Blackstone, Max: Megfigyelések: A márkaérték fejlesztése márkakapcsolatok útján. (Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand's Relations) *Journal of Advertising Research*, 1992, május–június, 79–83. oldal.

Hogyan válasszunk reklámajándékot? *Kreatív*, 1995. IV. évf. 9. szám 22. oldal.

Meffert Herbert: *Marketing*. Grundlagen der Absatzpolitik 7. Auflage, Wiesbaden, Gabler, 1991.

Dr. Sándor Imre: *Public Relations* (Kísérleti kézikönyv) BKE Marketing-kommunikáció Oktatási és Kutatási Központ és Külkereskedelmi Főiskola Budapest, 1993.

Dr. Székely Géza: *Az agrármarketing alapjai*. SMVA Vállalkozó-képzési programok, Université de Neuchatel, Budapest, 1994.

Szerzőink Nagy Orsolya,
egyetemi hallgató, KÉE Marketing Tanszék,
Székely Géza, egyetemi docens,
KÉE Marketing Tanszék