

Az Instagram-képek meggyőzési stratégiái a borkommunikációban

Veszelszki Ágnes

Budapesti Corvinus Egyetem

A TANULMÁNY CÉLJA

A közösségi médiában, az ún. lájkgazdaság világában az erősen célzott hirdetés valósággá vált: míg a hirdetők korábban sejtették, hol lehetnek az ügyfelek, addig most a megfelelő paraméterek megadásával pontosan tudják, hol vannak. A lájkok újfajta értékmerővé váltak. A közösségi gombok működtetésével együtt jár az influencer marketing és a tartalommarketing szerepének kiemeltté válása. A jelen tanulmány célja feltárni, hogy a képi tartalommarketing a vizuális retorika eszköztárából milyen meggyőzési stratégiákat alkalmaz.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A releváns szakirodalom összefoglalása után a cikk egy esettanulmányt közöl, a borkommunikáció területéről: tartalomelemzés módszertanával vizsgál meg száz, magyar borászattól származó Instagram-posztot, azok vizuális és verbális jegyeinek kvalitatív felmérésével. A vizsgálat szempontjai a következők voltak: a kép tartalma szemiotikai aspektusból, verbális kísérőelemek (képfeliratok és hashtagek), a tartalommarketing feltételezhető szándéka, a vizuális történetmesélés jegyei.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

Annak ellenére, hogy a borkommunikáció alapvetése a személyesség, a vizsgált száz Instagram-képből 61-en egyáltalán nincsen ember. A márkázott hashtagekben rejlő lehetőségeket szinte minden borászat kommunikációjában használják. A tartalomtípusok közül az informáló és a gyönyörködtető posztok, illetve az explicit reklámtartalmak domináltak.

GYAKORLATI JAVASLATOK

A felhasználói lojalitás megszerzéséhez átgondolt, közönségre szabott kommunikációs stratégia szükséges. A közösségimédia-elvek közül a legfontosabbakat kiemelve: hosszú távú stratégia, alapos tervezés, tudatos kivitelezés, a potenciális közönség megismerése és figyelembevétele, a közönség számára értékes és érdekes tartalom, amely ténylegesen hat a célcsoport viselkedésére. A tartalomtípusok esetén erősítené a felhasználói lojalitást, ha még több hozzáadott értékkel bíró tartalom készülne. A történetmesélés módszertana a borkommunikációban a következő tartalmakkal használható ki: 1. tanácsadás, edukálás: háttértudás (szőlőkultúra, borkészítés, dizájn, bor-étel párosítások), instrukciók („how to” videók, borbontás); 2. a felhasználó segítése (a mértékletes borfogyasztás alkalmai; borfogyasztás és egészség életmód); 3. szó-rakoztatás (emberek a bor mögött; családi-történelmi sztorik; borlegendák, anekdoták). Mindezek mellett kiemelt a bizonytalanságra specializálódó borkommunikációban a személyesség szerepe: a borász a szakterületén egyfajta influencerként működhet, nem csupán az ugyancsak fontos személyes boreladás során, hanem a közösségimédia-marketingben is.

Kulcsszavak: képi érvelés, vizuális retorika, tartalommarketing, közösségi média, Instagram

DOI: <https://doi.org/10.15170/MM.2019.53.04.02>

CÉLKITŰZÉS

A közösségi oldalak lényegesen átalakították a közösség szerveződése mellett a szervezeti és marketingkommunikációt is. Az ún. lájkgazdaságot a közösségi gombok határozzák meg (többek között a Facebook-lájk és a reakciógombok, illetve az Instagram-szív). A jelen cikk az Instagram felületén, a borkommunikáció példáján végzett kutatás alapján elemzi azt, hogy a képi tartalommarketing milyen meggyőzőési stratégiákat alkalmaz. Az elemzés kiter a verbális-vizuális kapcsolatokra, a fotók és hashtagek viszonyára is.

ALAPFOGALMAK

A lájkgazdaság és a tartalommarketing

A közösségi oldalak jelentősen megváltoztatták a szervezeti és marketingkommunikációt is. Az internetes marketing kezdetén, az ún. találati gazdaság (*hit economy*) korszakában az információkat találatok kapcsolják össze. Minden találat és kattintás a weboldal egy-egy látogatóját jelentette, és a reklámbevételt a bannerhirdetések generálták (Van Pappelendam 2012, Gerlitz & Helmond 2013). A második korszakban, a linkgazdaságban (*link economy*) a hivatkozások száma és minősége a legfontosabb (Gerlitz & Helmond 2013). A harmadik nagy időszakot, a lájkgazdaságot (*like economy*) pedig a közösségi gombok (*social button*) határozzák meg. Ezek számos oldalon működnek, a legismertebb közülük a Facebook által 2009-ben bevezetett lájk: egy felfelé mutató hüvelykujjat ábrázoló kép, amelyhez a „like” ’kedvel, tetszik neki’ szó kapcsolódik. Ennek párja az Instagram oldalon működő, szív jellel történő kedvelés.

A web részvételre épülő, kollaboratív terepén, a közösségi médiában a lájkolás előredefiniált kommunikatív aktus (akárcsak a megosztás), szemben a kommenteléssel, amelynek során a felhasználók nem csupán a rendszer által megadott lehetőségek közül választhatnak (Veszelszki 2018d). A lájkgazdaságban „a közösségi aspektus különleges (gazdasági) értékkel bír, hiszen a rendszerek a felhasználói interakciókat azonnal egymással összehasonlítható adatokká alakítják, és olyan módon jelenítik meg, hogy az egyrészt forgalmat generál, másrészt pedig elkötelezettebbé teszi a felhasználókat” (Gerlitz & Helmond 2013, 1349).

Az ún. „ajánlási kultúra” (*recommendation culture*) világában nemcsak globális, nagy- és közepes méretű vállalatok, hanem kisebb cégek is szerepet kaphatnak (Boyd 2010). A Facebookon és az általa

felvásárolt Instagramon alapvetően minden új oldal kezdeményezője azonos lehetőségekkel indul: ugyanolyan alapbeállítású oldalt formálhat a saját képére. Abban természetesen jelentős különbségek vannak, hogy az oldal szerkesztésére egy egyéni vállalkozó és egy multinacionális vállalat milyen emberi és anyagi erőforrást tud rászánni. A fizetett hirdetések szerepe különösen megnőtt, amióta a Facebook és az Instagram folyamatosan csökkenti az organikus elérést, hogy a fizetett és a célközönségre célzott hirdetések megvételére ösztönözze az oldalak kezelőit. Az e két oldalon történő hirdetés jelenleg – összevetve az outdoor vagy a televíziós reklámok produkciós és reklámköltségeivel – az egyik leginkább költséghatékony és – célzott jellegeből adódóan – a közönségelérést tekintve is hatásos módszernek számít.

A Facebook és Instagram versenyelőnyét a személyre szabott hirdetések jelentik. A két, összekapcsolt közösségi oldal bő kétmilliárdnyi ember pontos demográfiai, eszközhasználati, tájékozódási, sőt vásárlási szokásainak ismeretével rendelkezik, amelyet fel tud használni a hirdetőinek kiszolgálására. Az erősen célzott hirdetés valósággá vált: míg a hirdetőik korábban sejtették, hol lehetnek az ügyfelek (események, honlapok stb. alapján), addig most a megfelelő paraméterek megadásával pontosan tudják, hol vannak (célzott mikromarketing, Hendricks & Vestergaard 2019). Ez a témakör már átvezet a web 3.0, a szemantikus web jelenségéhez: a személyre szabott szolgáltatásokhoz és hirdetésekhez. Ugyancsak a vásárlók pontos ismerete ad lehetőséget a remarketingre: a már korábbi ügyfelek újbóli megszólítására.

A közösségi oldalak révén sajátos új eszközrendszerre kezd kialakulni a már több mint száz éve létező marketingtechnikának, a tartalommarketingnek (*content marketing*). Ennek a lényege, hogy „a célcsoport számára készített hasznos (értékkel és jelentőséggel bíró) tartalom terjesztésével hatni kíván annak viselkedésére, úgy, hogy minden érintett fél jól járjon” (W1, W2). Ezt megteheti egyrészt segítő (kérdések megválaszolása, döntések meghozatala, tanácsadás révén), másrészt a felhasználó vagy környezete életét jobbá tevő, harmadrészt pedig szórakoztató szándékkal. A tartalommarketing akkor éri el a célját, ha a hasznos tartalom által nyereséget tud termelni, és mérhető, számszerűsíthető eredményt hoz.

A sokak által követett mikrocelebritások, ún. Instagram-celebek véleményformálóként is működnek, akik anyagi támogatásért vagy termék(minták)-ért szubtilis vagy nyíltabb módon hivatkoznak egy-egy árucikkre, szolgáltatásra (influencer marketing, Glózer 2018). Az influencerek olyan sajátos,

különleges viszony kialakítására képesek a közönségükkel, amelynek elérésére a márkáknak nincsen lehetőségük a hagyományos hirdetési eszközökkel. Az intimitás és autenticitás – legalábbis annak látszata – az instagramos siker egyik titka (Simon 2019). Az influencerek úgy kommunikálnak a követőkkel, mintha barátok lennének: személyes pillanatok osztanak meg, betekintést adnak az életükbe („a kulisszák mögé”) – vagy ezt az érzést adják a rajongóknak. Alice Marwick (2015) szerint az ún. stratégiai intimitás révén az influencerek könnyebben el tudják érni közönségüket, és még nagyobb népszerűsége tudnak szert tenni.

A lájkgazdaság nem jelenti azonban a marketing megváltását. Egy Instagram-szív nem egyenlő az üzlet megkötésével, a termék tényleges eladásával. Ugyan lehet, hogy a felhasználó a számára értékes-érdekes tartalmakat megosztó oldal aktív követője lesz, ám ez sem garantálja a vásárlóvá válását. A rajongók magas száma sem egyenlő az üzleti sikerrel. Inkább kevesebb, de aktív (bekapcsolódó, megosztó) rajongó megszerzésére és megtartására érdemes törekedni, mint sok, ám később eltűnő követő begyűjtésére. Sőt fontosabbnak tűnik a lájkolásnál a valódi aktív részvétel, például a kommentálás, mivel az nagyobb elkötelezettséget jelent. Mindezek mellett a türelem szabályát sem szabad elfelejteni: a közösségimédia-marketingben az eredmények csak hosszú távon látszódnak.

Vizuális kommunikáció – vizuális történetmesélés

Az eddigiekben áttekintett közösségimédia-marketing egyik legfontosabb eszköze a vizualitás. A technikai lehetőségek fejlődésével a képáradat állandóan növekszik, sőt egyesek a képek mindenütt jelenvalóságáról beszélnek (Maar 2006). A képeket kulturális kontextustól és nyelvismerettől függetlenül is meg lehet érteni, és komplex folyamatokat is ábrázolni tudnak leegyszerűsítve (Maar 2006). A képek nem állnak a tudat befolyása alatt, szuggesztív erejüknél fogva képesek befolyásolni gondolkodásunkat és érzéseinket (Giulani 2006).

A képek digitális előállításának, módosításának, terjesztésének egyszerűsödésével a szerepük is megváltozik. A képeket a marketingben hagyományosan a szöveg illusztrációjának, egyfajta dekorációnak tekintették, amelyek az ideális világot jelenítik meg. Ezzel szemben a befogadók figyelméért folytatott küzdelemben új típusú vizuális tartalmakra van szükség. Az ún. történetmesélő képek (amelyek közé a grafikák, a fotók és a videók is tartoznak) a vizuális narrációra építenek. Az ún.

„a görgetést megállító fotónak” (*swipe-stopping image*) az a figyelemfelkeltő kép számít, amely autentikusnak hat, megjegyezhető, érzelmileg megérinti a nézőjét; több, mint a szöveg optikai ismétlése; többet mutat a nyilvánvalónál, vagyis: történetet mond el (Baldoni 2011, Veszelszki 2018e).

A vizuális storytelling történetek vizuális formátumokban (képek, videók, infografikák, prezentációk, mémek vagy más, vizualitásra épülő eszközök segítségével), különböző médiumokban történő elmondását jelenti, amelynek alapvető hatásmechanizmusát az érzelmekre alapozás jelenti. A marketingben a grafikus történet egy márka alapértékei és ajánlatai köré épül (Walter & Gioglio 2015). Az általánosságokkal operáló reklámmal szemben az jelenti a storytellingre épülő marketing egyediségét és egyben a nehézségét, hogy egy konkrét példát emel ki, és a racionalitás helyett elsősorban az érzelmekre hat.

Tágabb összefüggésben az új technológiai eszközök (kiemelten az okostelefonok) lehetővé teszik azt, hogy a megörökített és közzétett tartalmak segítségével kiválasszuk, mire érdemes emlékezni, mi járul hozzá a saját történetünkhöz (Renner 2019). Az online képi tartalmak egy része azonban nem az emlékezést szolgálja, hanem sokkal inkább élmények, tapasztalatok megosztását (Jurgenson 2019). Ezt a tendenciát erősítik az ún. efemer, vagyis eltűnő tartalmak, mint az Instagram Stories képei-videói. Mind a dokumentálás, mind pedig az élménymegosztás funkciója hasznosítható marketinges szándékkal.

A közönségre ható – akár vizuális, akár verbális – történet öt építőeleme a következő (Bergström 2009, 14–74, Gallo 2016, részletesen: Veszelszki 2018e): 1. *hős* (a történetnek a közönséget azonosulásra készítő szereplője); 2. *konfliktus* (a hős tettei küzdelmek útján vezetnek eredményekre); 3. *érzelmeket ébreszt* (a történet emlékezetes, maradandó lesz, ha képes a befogadó pozitív vagy negatív érzelmeire hatni); 4. *viralitás képessége* (kellőképpen egyszerű, hogy megjegyezhető legyen, elég érdekes, hogy továbbmeséljék); 5. *értelemadó motívum* (egyértelműnek kell lennie, miért meséljük a történetet, mi a szándékolt hatás; poén vagy tanulság). Kifejezetten a narratív képek kritériumai pedig a következők: 1. hitelesség; 2. egyediség, vagyis a sztereotipikus szituációk helyett a különleges pillanatok kiemelése; 3. különböző érzékek bevonása; 4. az archetípussal (alapvető mintákkal, szerepekkel) operálás (Sammer & Heppel 2015).

Borkommunikáció

A vizuális storytelling illusztrálására a borkommunikáció (Veszelszki 2018f) témakörét választottam ki. Ez a gyakorlati szempontú vizsgálati terület a borkultúra és borüzlet teljességével foglalkozik: a bor, mint sajátos termék művelődés- és irodalomtörténetéről (Balázs 2018a, 2018b, Magyarai 2018, Pál 2018), a szakralitáshoz való viszonyáról (Kovács 2018), a – magyar – kultúrában betöltött szerepéről (Szakáli - Szám 2018, Benyák 2018, Gyanó 2018) kezdve a bortermelés (Szappanos 2018), a bormarketing (Hofmeister-Tóth - Totth 2018, Kovács 2018, Ipacs 2018, Orbán 2018, Balogh 2018), a borszakíráson (Németh 2018) át a borfogyasztáshoz kapcsolódó kommunikációs jellegzetességeikig (Veszelszki 2018a, 2019, Lakits és tsai 2018). Emellett beletartozhat még a bor és gondolkodás története (borfilozófia, Allhoff 2008), a borminősítések kommunikációs aspektusai, a borszaknyelv, az ún. oinoglossia (Lehrer 2009, Veszelszki 2018b, 2018c) kutatása stb.

A borok értékelését, leírását erőteljesen meghatározzák a preferenciák, tehát a borkommunikáció kifejezetten értékvezérelt terület (Veszelszki 2019). Továbbá „a borok esetében a minőséget csak a fogyasztás után tudjuk megítélni, így nagy rizikójú terméknek minősülnek” (Kovács 2018, 125, Sherman & Tuten 2011, 222-3). Ezért is foglalhat el különleges helyet a marketing és a vizuális kommunikáció együttes vizsgálatában.

BORKOMMUNIKÁCIÓ AZ INSTAGRAMON: MEGGYŐZÉSI STRATÉGIÁK

Borkommunikáció és történetmesélés

Minden eladási tevékenységnél alapvető, hogy az eladó (üzletember vagy ügynök) sosem kételkedik, kétegy nélkül, szenvedélyesen hisz az eladandó

termékében. Bormarketinges sajátosság azonban, hogy a borterméket eladó mindig bizonytalanságra specializálódik. Ennek két értelmezése is lehet: egyrészt a palackozott termékről csak a felbontása után állapítható meg a tényleges minősége (például nem lett-e „dugós” a bor); másrészt a borvásárlók legnagyobb többsége laikus – tehát a boreladó információs szempontból domináns helyzetben, a nem szakértő borvásárló pedig védekező pozícióban van. Ez a többértelműség kihasználható, ám szükség esetén kommunikációs technikákkal csökkenthető is a fogyasztó bizonytalansága (a márkakommunikáció viszonylagos állandóságával, a termékpaletta pozicionálásával stb.). Ugyancsak egyedi jellegzetesség az árheurisztika kiemelt szerepe: a borpiacon a magas ár egyértelműen a minőség/érték bizonyítéka. A legtöbb tudatos borvásárló nem a legolcsóbb árucikket akarja megvenni, hiszen a bor rendszerint – fogyasztásra vagy ajándékozáásra vásárlás esetén is – presztizstermék.

A bormarketingben és a borhoz kötődő storytellingben elsődleges a személyesség.¹ Elsőként a terméket hitelessé tévő borászt kell „eladni”, és csupán azután a terméket. Tudatos bormarketinges tevékenység során tehát az első történet a borász egyediségéről, különlegességéről vagy akár sajátos küzdelméről szól,² a második narratívát pedig a bortermékre lehet szabni.³

A borászat saját történetének kialakításának öt fő lépése van (Maker 2015):

1. *Azonosítás.* E folyamat során a borászatnak végig kell gondolnia a borászat eredetét, történetét, éthosát („Miért jött létre a borászat? Hogyan? Mi a fő jellegzetessége?”). Ez segít az állandó márkajellemzők megtalálásában, ami a (tartalom) marketing-tevékenység kiindulópontja lehet.⁴

2. *Differenciálás.* A marketing alapja a megkülönböztetés: ki kell találni azt is, miben különböznek az azonosított márkajellemzők a versenytársakéitól, és ezt a különbséget kell a kommunikációs tevékenység középpontjába állítani.

¹ Nem véletlen, hogy a Magyar Turisztikai Ügynökség 2019 tavaszán a magyar bor márkakoncepcióját a Magyar bor – személyesen szlogen köré építette (W4).

² A magyar példák közül kiemelhető a St. Andrea borászat tulajdonosának, Lőrincz Györgynek a története (vö. Kovács Lajos 2018), a többgenerációs borászcsaládok fiataljainak életútja vagy éppen a sikeres női borászok összefogása (Szabó szerk. 2017).

³ Például az ásványos talaj hatásáról a borra vagy éppen egy majdnem kipusztult ősi fajtának a megmentéséről, újjáélesztéséről (pl. bakator, vö. Balázs 2018a).

⁴ Például ha a terméket nem önálló, hanem inkább ételekhez ajánlott fogyasztásra szánják (ún. „ételbarát bor”), akkor a tartalommarketing alapját különböző bor- és ételpárosítások közzététele adhatja, amelyhez a Pinterest (akár receptgyűjtésre is szolgáló) oldala jelenthet ideális felületet.

3. *Történetmesélés.* Azt érdemes végiggondolni, hogy miképpen kapcsolható a márka a három alapvető narratívához (1. kik vagyunk? 2. mit tanulunk? miért változunk? 3. miben látjuk másként a világot?). A történet hőse a márka lesz (vagy a borász), akinek a célhoz vezető útját különböző akadályok (konfliktus, küzdelem, veszteség, siker, változás) nehezítik. A jó történetet mindig fordulatok alkotják, amelyek végén érkezik a megoldás/feloldás. A megválaszolandó kérdések tehát: ki a történet hőse? mit akar elérni? mi van az útjában? hogyan oldható meg/fel a konfliktus vagy nehézség?

4. *Saját hang.* Akkor lesz az ügyfelekkel emberi és társalgásszerű a kommunikáció, ha van a márkának saját hangja. Ennek körvonalazása során érdemes elképzelni emberként a márkát, és kitalálni, miről beszéljen, miről semmiképpen ne, milyen stílusban kommunikáljon stb.

5. *Folyamatos frissítés.* Az állandóság fontos, többek között azért is, hogy az elkötelezett rajongói bázis tagjai tudják, hol, hogyan, milyen formában találják meg a bort, ám ugyanilyen fontos a kommunikációban is az innováció, a megújulás. (Ahhoz, hogy a fontos ügyfelek elidegenítése nélkül sikerüljön változtatásokat végrehajtani a márkakommunikáción, minden esetben célzott kutatást érdemes készíteni.)

Képi tartalom – vizuális történetmesélés

Bár az Instagram applikáció desktopról is elérhető, ám elsősorban mobil eszközökre találták ki és optimalizálták, ez pedig egyértelműen meghatározza a felhasználói élményt. A vizuális történetmesélés az Instagramon kétféleképpen valósítható meg. Egyrészt külön-külön tartalmanként lehet narratívát alkotni (önálló képpel vagy videóval, illetve egy legfeljebb tíz elemből álló sorozattal). Másrészt pedig az Instagram-profil felülete – amelyen a vizuális tartalmak egymás mellett hármassával vagy pedig egymás alatt görgethető tartalomként jelennek meg – arra is lehetőséget teremt, hogy az oldal tulajdonosa a teljes profilt saját történeté formálja. A profiltervezés tudatosságára utal, ha a megjelenő képi tartalmak mintázatba rendeződnek az oldalon (például: négyzetes, átlós, csempék, sorok, szivárvány mintával vagy különböző keretek alkalmazásával; W3, lásd 1. kép). Szemet gyönyörködtető lehet az elrendezés, ám az esztétika mit sem ér, ha az üzleti profil tulajdonosa nem tartja be a (bor)marketinges alapszabályokat.

1. kép: Instagram-profilok tudatos elrendezése



Forrás: Instagram, saját gyűjtés

Kép és szöveg: felirat és hashtag

Az Instagram felületén a vizuális tartalmakhoz többféleképpen is köthető szöveg: megjelenhet a képen magán (ez különösen jellemző a storykra), lehet a kép kísérő felirata, illetve hashtagként is szerepelhet. Ez utóbbi az Instagram sajátos szöveg-típusává vált.

A *hashtag* egy internetes címketípust, metaadat-bejegyzést jelöl, amelyet elsősorban közösségi és mikroblog-oldalokon használnak. A hashtagre való rákereséssel az összes, az egyazon közösségi oldalon található, a megadott címkével ellátott tartalom megjelenik. E rendező és kereső funkciója révén azonban nem csupán tartalmakat, tematikus blokkokat köt össze, hanem az azonos érdeklődésű felhasználókat is. Az alapfunkciói mellett a hashtag az üzenet rövidítésére és stilisztikai többletjelentés hozzáadására is szolgálhat.

A hashtagek három nagy típusba sorolhatók (Csire 2015, Veszelszki 2016). 1. A „lájkvadászó” tagek a minél nagyobb nézettség érdekében jelennek meg a képek mellett (például: #followme, #likeforlike), nem kapcsolódnak szervesen a képhez, céljuk csupán kedvelések és új követők szerzése. 2. A tematizáló hashtagek tág kategóriákat neveznek meg, és általában a képek témájára vonatkoznak (személyek: #girls, #borász; tárgyak: #wine, #mutimiteszel; események: #wedding, #borfesztivál) vagy a kép készítési módjára (#bw #nofilter), a fotó hangulatára (#borászság, #friendshipgoals) stb., és ily módon hozzájárulnak a képhez hasonló tartalmak kereshetőségéhez. 3. A kontextualizáló hashtagek a felhasználó érzései, hangulatával vagy a fotó keletkezésének körülményeivel egészítik ki a posztokat. A kontextualizáló hashtagre az egyediség a jellemző, ezek célja nem a fénykép kereshetősége, hanem a vizuális tartalomhoz verbális többletinformáció hozzáadása. hashtagek hasznosságát a marketing is felfedezte: általuk a képi tartalmak több felhasználóhoz eljuthatnak, kampányokat lehet velük folytatni, illetve a címkék révén a promóciók hatékonyságát is mérni lehet a közösségi médiában. A marketinges célra használható hashtag: egyedi, a kampány törekvéseinek megfelelő, disztinktív; megjegyezhető, nem túl általános; rövid, de tartalmas, és nem túlságosan absztrakt (Cohen 2015), továbbá

célszerű ellenőrizni, hogy használták-e korábban ugyanazt a címkét más célra.

ESETANULMÁNY: MAGYAR BORÁSZATOK AZ INSTAGRAMON

A témában első, feltáró jellegű vizsgálatba száz, Instagramon megjelent képet vontam be. A kiválasztás szempontjai a következők voltak: az összehasonlíthatóság érdekében hálóbda-módszerrel tíz magyar borászatot-pincészetet választottam ki, amelyek már legalább tíz képet közzétettek a profiljukon, és száznál több követővel rendelkeznek. Nem vontam be a vizsgálandó mintába éttermek, borforgalmazók, borrajongók, borszakértők stb. profiljait. Az elemzés során figyelembe vettem a borászat közzétett képeinek számát, követőinek számát, a posztolás gyakoriságát, a kép szemiotikai jellemzőit, a képhez írt feliratot és hashtageket. A számszerű adatok a 2019. június 20-i állapotot tükrözik.

A tartalomelemzés célja annak feltárása, hogy mely vizuális tartalmak számítanak sikeresnek a magyar instagramos borkommunikációban.⁵ A sikerességet a lájkok, illetve videók esetén a megtekintések számában mérjük, tudatában annak az ellentmondásnak, hogy a kedvelések és a megtekintések számát több tényező – mint a poszt fizetett volta, a közzététel időpontja – is befolyásolhatja. Ennek során a következő szempontokat érvényesítem: 1. a képek és videók tartalma, szereplői (személy, bor, szőlő stb.), mennyiben jelenik meg a borász személye, kitapintható-e az a szándék, hogy az adott borászt egyfajta influencerként jelenítsék meg; 2. milyen terjedelmű és tartalmú szöveges leírások kísérik a képeket (szöveg, hashtagek); 3. megfigyelhető-e a tartalommarketing valamely sajátossága a posztokban (segítő-oktató szándék; a felhasználó vagy környezete életének jobb tétele; szórakoztatás); 4. használják-e az Instagram-kezelők a vizuális és verbális történetmesélés alapvető jegeit. A kódokat előzetesen meghatároztam, majd a vizsgálat során kiegészítettem új elemekkel (és a korábbi tartalmakat is újraelemeztem). A tartalomelemzés kategóriáit társzkodoló bevonásával ellenőriztem (1.táblázat).

⁵ E kutatásban nem tudtam rá kitérni, de a nem számszerűsített, ám közel négy évre visszatekintő megfigyeléseim szerint a nemzetközi instagramos borkommunikáció sokkal inkább tudatosnak, stratégia szerint építkezőnek, kevésbé intuitív jellegűnek tekinthető a magyar borágazat szereplőinek Instagram-használatához képest. Ennek oka feltehetőleg az Instagram mint marketingeszköz viszonylag kései magyar adaptációjában keresendő.

1.táblázat: A korpuszelemek számszerű jellemzői

	Átlag	Minimum	Maximum
Oldalkövetők száma	4265,5	198	14200
Képlájkok száma	157,05	15	1234
Képkommentek száma	0,93	0	10

Forrás: saját szerkesztés

A kép tartalma

A személyesség kiemelt jelentőségű a boreladás során. Éppen ezért megvizsgáltam, hogy a bormarketinges célú képeken milyen gyakorisággal tűnnek fel szereplők, és milyen szerepben. A vizsgált 100 Instagram-képből 61 esetben egyáltalán nincsen ember, 21 fotónak egy szereplője van, 4-nek kettő, és 14 képen szerepelnek többen (például borfesztiválon). A 39, embereket is mutató képből 12-nek női, 16-nak férfi és 11-nek nem kivehető vagy férfi-női szereplői vannak. Hat borász jelenik meg maga mindösszesen 17 fotón. Ez igen alacsony arányszámnak mondható ahhoz a bormarketinges alaptanácshoz képest, hogy a borász s-személye is az eladás része. Érdekességként megvizsgáltam azt is, milyen típusú borok (44-szer van bor a képen: 18 esetben fehér, 13-szor vörös, 7-szer rozé és 6-szor többféle); milyen tálalásban jelennek meg (35-ször palackban, 20-szor pohárban szerepel a bor,⁶ 10-szer pedig étel is látható mellette). A legtöbb fotó valamilyen rendezvényen készült (23 esetben; például borfesztiválon, boros díjátadón, étterem-megnyitón), de viszonylag egyértelmű helyszín a szőlő (16), a borászat/étterem (14), viszont ritkaságnak számít a pince megjelenítése (mindössze két ilyen kép volt a korpuszban). A képtartalom és a lájkok számának összevetése e vizsgálatban félrevezető lenne: az elemzésbe bevont borászatok nagyon különböző követőszámmal rendelkeznek, ami – a poszt fizetett voltán és a közzététel idején kívül –erőteljesen befolyásolja az adott tartalomra érkező kedvelések számát.⁷

A képet kísérő szövegek

Mivel a marketinges szöveg tanácsadó gyűjtemények kiemelt témája, ezért a szövegterjedelmet is megvizsgáltam.⁸ A leghosszabb szöveg angol-magyar kétnyelvű, linkeket is tartalmaz, 1251 karakter terjedelmű; a legrövidebb pedig csupán négy címkéből, 54 karakterből áll. A legtöbb hashtaget, 26-ot egy 598 leütésből álló meghívószöveg foglalja magában. Átlagosan 11 hashtaggel látják el a képeiket a közzétevők: ez megfelel az Instagram legnagyobb elérést biztosító hashtagszám-javaslatának (Cohen 2015).

A képleírások nagyrészt magyar nyelvűek, de előfordulnak kizárólag angol, illetve vegyesen magyar és angol szövegek is. A hashtagek magyar nyelvű kísérőszövegek esetén is gyakorta angolul szerepelnek.

Az állandóságban, a márkázott hashtagek alkalmazásában rejlő lehetőségeket szinte minden borászatban kihasználják. A hashtagek között leginkább a tematizáló típus a jellemző (például: *#wine #tasting #egribikaver #volcanic #hungarianwine #cuvee #whitewine #wineoclock #wineofinstagram #sauvignonblanc*). Ennél ritkábbak a közösséghez kapcsolódó, lájkvadászó hashtagek (*#mik #ikozosseg #mik_gasztro #mutimitiszol*), legkevesebbet pedig a kontextualizáló, egyedi, főképpen stilisztikai többletet adó hashtagből találhatunk (*#kilehetettbirni #bacskiskunboldogatesz #igyljóbort*).

⁶ Előfordul, hogy palack és pohár is látható a képen.

⁷ Az adatok megtalálhatók a korpuszban (W5).

⁸ A szövegpéldákat terjedelmi okok miatt külön linken közlöm (W5).

A tartalommarketing (feltételezhető) szándéka

A tudatos tartalommarketing hozzá akar járulni valamiképpen a befogadó jólétéhez: e tartalmak segítenek valamely probléma vagy kérdés megoldásában (pl. oktató anyagokkal), jobba kívánják tenni a felhasználó vagy környezete életét (pl. az egészséges életmód népszerűsítésével), de az is elképzelhető, hogy egyszerűen a szórakoztatás a cél. Megvizsgáltam, hogy a kép-szöveg kombinációk e szándékok közül feltehetőleg melyiket valószínűsítik meg. Az oktató tartalmak közé soroltam azokat a posztokat, amelyek a borok készítéséről vagy jellegzetességeiről közöltek információkat (ebből

11-et találtam). A második fajtából nem találtam egyet sem. Szórakoztató tartalomnak az számított a vizsgálatban, amely humoros jellegével feltehetőleg jobb kedvre deríti a felhasználót (9 kép-szöveg sorolható ide, 2. kép videóval). A három alaptípust négy továbbival kellett a posztok alapján kiegészíteni. A legtöbb poszt, 35 informálja a fogyasztókat: a borászat kitüntetéseiről, a szüret kezdetéről, egy új bor debütálásáról, egy rendezvényen való részvételtől stb. Csupán a táj, a szőlő, a bor szépségét hangsúlyozták a kép-szövegek 22 posztban (3. kép). 18 esetben egyértelműen – hol jelölt, hol szubtilis módon – hirdetésnek számító tartalmak jelentek meg. Öt Instagram-poszt esetén nem volt egyértelmű, mi lehetett a közzétevő szándéka.

2. kép: Példa humoros Instagram-videóra



Forrás: saját gyűjtés

3. kép: Példa gyönyörködtető Instagram-képre



Forrás: saját gyűjtés

Vizuális és verbális történetmesélés

E szempontrendszert (a kép figyelemfelkeltő, megjegyezhető, érzelmileg megérinti a nézőjét; több mint a szöveg optikai ismétlése; többet mutat a

nyilvánvalónál) a jelen vizsgálatban nem lehet számszerűsíteni. Az itt megvizsgált tartalmak alkotói alapvetően nem használják ki a storytellingben rejlő lehetőségeket, ám lehet jó példákat is találni (4. kép).

4. kép: Példa vizuális és verbális történetmesélésre



Get insight to @csajsjobbat #girlsparty at Kristinus Wine Estate. 🗨️ 🧠 🌱 @szabojucus. Shozzavalo and ladies made #fruitydeserts and learned how to do #gastrostyling from @gasztr_o_pr . 🐦 🍷 Then, they made their own personalized #diy #spicegarden with @bazsalikomskert and @pandarteblog . 🗨️ 🗨️ Besides the gastro related programs, #fashionandstyle naturally played an important role. @maccosmetics provided the perfect #makeupand @artmodelhungary styled them for the portrait shooting of @pureandpastelphotography 🗨️ 🗨️ 🗨️ Photos: @stories_by_nea . #wineestate #eventspace #uniquestyle #gastroaddict #fashionaddict #girlday #girlsjustwannahavefun #summerishere #weekendevent #weekendplans #letsfun #funtogether #diyworkshop #makeupworkshop #gastroworkshop #photoworkshop

Forrás: saját gyűjtés

ÖSSZEZÉS ÉS JAVASLATOK

A felhasználói lojalitás megszerzéséhez átgondolt, közönségre szabott kommunikációs stratégia szükséges. A termékértékesítéshez azonban ennél jóval többre van szükség. Az összes közösségimédia-elv közül a legfontosabbakat kiemelve, a következőkre kell ügyelni: hosszú távú stratégia, alapos tervezés, tudatos kivitelezés, a potenciális közönség megismerése és maximális figyelembevétele, a közönség számára értékes és érdekes tartalom, amely ténylegesen hat a célcsoport viselkedésére. Emellett az értékesítést megkönnyíti, ha a termék maga is vonzó, azonosulásra csábító – ami a bor esetében megfelelő célközönség esetén adottnak tekinthető.

A tartalomtípusok közül valóban hasznosak lehetnek az informáló posztok, esztétikusak a gyönyörködtető tartalmak, és egyértelmű, hogy megjelennek a borászatok posztjai között explicit módon reklámtartalmak, ám kifejezetten a felhasználói lojalitást erősítené, ha még több hozzáadott értékkel bíró tartalom készülne. A történetmesélés módszertana a borkommunikációban többek között a következő tartalmakkal használható ki: 1. tanácsadás, edukálás: háttértudás átadása, „kulisszák mögé nézés” (szőlőfajták, borkészítés, szőlőkultúra, kulinária, dizájn témakörökben, bor-étel párosítások), instrukciók (vö. „how to” videók, borbontás, felszolgálgálás); 2. a felhasználó segítése (információk a mértékletes borfogyasztás alkalmairól; borfogyasztás és egészséges életmód); 3. szórakoztatás (emberek a bor mögött; családi, történelmi sztorik; borlegendák, anekdoták stb.). Mindezek mellett nem hangsúlyozható eléggé az alapvetően a bizonytalanságra specializálódó borkommunikációban a személyesség szerepe: a borász a szakterületén egyfajta sajátos influencerként működhet, nem csupán az egyébként ugyancsak fontos élőszóbeli boreladás során, hanem a közösségimédia-marketingben is.

Mindezek figyelembevétele azért lehet továbbmutató a hatékony és tudatos borkommunikációban, mert a visszatérő, aktív, az oldalt a hirdetések nélkül is felkereső felhasználó lájkja különösen értékes. A lájkok újfajta értékmérővé váltak. „A társas kapcsolatok remediaticiója, a fogyasztói kultúra felemelkedésével együtt, ahhoz vezetett, hogy az érzések és attitűdök – amelyek korábban a magánzférára vagy legalábbis csupán egy kisebb interakciós rendszerre tartoztak – objektív, mérhető entitássá váltak a nyilvánosságban. A közösségi média csupán ezt a folyamatot erősítette fel” (Arvidsson 2011).

HIVATKOZÁSOK

- Allhoff, F. (ed.) (, *Wine & Philosophy. A Symposium on Thinking and Drinking*, Malden, MA: Blackwell Publishing, 2008
- Arvidsson, A. (2011), "General Sentiment. How Value and Affect Converge in the Information Economy", *SSRN electronic journal*. <https://ssrn.com/abstract=1815031> [letöltve: 2017. 05. 09.] DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.1815031>
- Balázs G. (2018a), „A magyar bor művelődéstörténetéről”, in: Veszelszki Á. (szerk.), 20-9
- Balázs G. (2018b), „A bor frazeológiája”, in: Veszelszki Á. (szerk.), 250-7
- Baldoni, J. (2011), "Using Stories to Persuade" *Harvard Business Review*, March 24, 2011. <https://hbr.org/2011/03/using-stories-as-a-tool-of-per> [2019. 05. 09.]
- Balogh J. (2018), „Bor – online”, in: Veszelszki Á. (szerk.), 210-9
- Benyák Z. (2018), „Borvidékek kommunikációja”, in: Veszelszki Á. (szerk.), 62-77
- Bergström, B. (2009), *Bevezetés a vizuális kommunikációba*, Budapest: Scholar Kiadó.
- Boyd, D. (2010), "Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications", in: Papacharissi, Z. (ed.), *Networked Self. Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, New York: Routledge, 39–58. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203876527>
- Cohen, D. (2015), "SurePayroll: Infographic: Hashing Out Hashtags", *Adweek*, 23. 04. 2015. <http://www.adweek.com/socialtimes/infographic-surepayroll-hashtags/619169> [2015. 06. 15.]
- Csire T. (2015), „#selfie. A hashtagek használata az Instagramon”, *E-nyelv Magazin* 2015/2. <http://e-nyelvmagazin.hu/2015/05/29/selfie-a-hashtagek-hasznalata-az-instagramon/> [letöltve: 2017. 05. 09.]
- Gallo, C. (2016), *The Storyteller's Secret: From TED-Speakers to Business Legends. Why Some Ideas Catch on and Others Don't*, St. Martin's Press
- Gerlitz, C. and Helmond, A. (2013), "The like economy: Social buttons and the data-intensive web", *New Media & Society*, 15 8, 1348-65 DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444812472322>
- Giulani, L. (2006), "Macht und Ohnmacht der Bilder: Eine frisch gewaschene Schürze und die gemordeten Mamelucken", in: Maar, C. & Burda, H. (Hrsg.), *Iconic worlds: Neue Bilderwelten und Wissensräume*, Köln: DuMont, 185–204

- Glózer R. (2018), „Jönnek az 'Instagram-inasok'? Az Instagram szerepe és lehetőségei a turizmus-marketingben”, in: Csapó J.
- Gerdesics V. – Törőcsik M. (szerk.), *Generációk a turizmusban. Tanulmánykötet*, Pécs: PTE KTK
- Gyanó Sz. (2018), „Bor és néprajz. Néprajzi jellegzetességek, eltérések és azonosságok a Balaton két partján”, in: Veszelszki Á. (szerk.), 78-93
- Hendricks, V. F. and Vestergaard, M. (2019), "The Attention Economy", in: Hendricks, V. F. & Vestergaard, M., *Reality Lost. Markets of Attention, Misinformation and Manipulation*, Springer, 1-17 DOI: 10.1007/978-3-030-00813-0_1
- Hofmeister-Tóth Á. and Totth G. (2018), „Marketingkommunikáció a borágazatban”, in: Veszelszki Á. (szerk.), 108-23
- Ipacs G. (2018), „Bor és dizájn. Jó bormak nem kell cégér – ja, de!”, in: Veszelszki Á. (szerk.), 138-61
- Jurgenson, N. (2019), *The Social Photo: On Photography and Social Media*, Verso
- Kovács La. (2018), „Bor és szakralitás”, in: Veszelszki Á. (szerk.), 30-43
- Kovács LÁ. (2018), „Bormárkanekvek”, in: Veszelszki Á. (szerk.), 124-37
- Lakits E. – Rácz D. – Szabadi D. (2018), „Borleírások a gyakorlatban”, in: Veszelszki Á. (szerk.), 220-31
- Lehrer, A. (2009), *Wine & Conversation*, 2/e, Oxford: Oxford University Press. DOI: <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195307931.001.0001>
- Maar, Ch. (2006), "Iconic worlds: Bilderwelten nach dem iconic turn", in: Maar, Ch. and Burda, H. (Hrsg.), *Iconic worlds: Neue Bilderwelten und Wissensräume*, Köln: DuMont, 11-4
- Magyari S. (2018), „A bor nyelvi képe”, in: Veszelszki Á. (szerk.), 242-9
- Maker, M. H. (2015), "Storytelling is the New Marketing: Five Lessons for Wine Brands Shifting toward Narrative", *Nomacorc*, <http://www.nomacorc.com/blog/2015/02/storytelling-is-the-new-wine-marketing-five-lessons-wine-brands-shifting-toward-narrative/> [letöltve: 2016. 09. 11.]
- Marwick, A. (2015), "You May Know Me from YouTube: (Micro)Celebrity in Social Media", in: Marshall, P. D. and Redmond, S. (eds.), *A Companion to Celebrity*, Chichester: Wiley Blackwell, 353-71. DOI: 10.1002/9781118475089.ch18
- Németh Á. (2018), „Nyomdafestéket tűrő ital, avagy néhány alapvetés a borszakírás kapcsán”, in: Veszelszki Á. (szerk.), 160-71
- Orbán G. (2018), „A BalatonBor marketing-stratégiája”, in: Veszelszki Á. (szerk.), 196-209
- Pál D. L. (2018), „Egy pohár bor, egy pohár irodalom”, in: Veszelszki Á. (szerk.), 188-92
- Renner, N. (2019), "How Social Media Shapes Our Identity", *The New Yorker*, Under Review, 08. 08. 2019.
- Sammer, P. and Heppel, U. (2015), *Visual Storytelling. Visuelles Erzählen in PR & Marketing*, O'Reilly
- Sherman, S. and Tuten, T. (2011), "Message on a bottle: the wine label's influence", *International Journal of Wine Business Research*, 23 3, 221-34 DOI: <https://doi.org/10.1108/17511061111163050>
- Simon, F. (2019), "The Politics of Digital Intimacy", *Medium*, 10. 08. 2019. <https://medium.com/viewpoints/the-politics-of-digital-intimacy-2da2f0622088>
- Szabó E. (szerk.), *Gyengébb? Nem!* Budapest: Corvina, 2017
- Szakáli I. L. and Szám I. (2018), „Hungarikum szőlőfajták – borhungarikumok”, in: Veszelszki Á. (szerk.), 44-61
- Szappanos P. (2018), „Borgazdaság”, in: Veszelszki Á. (szerk.), 94-107
- Van Pappelendam, Lisa (2012), "Anne Helmond and Carolin Gerlitz Explain the Like Economy", *Network Cultures*, 10. 03. 2012, <http://networkcultures.org/unlikeus/2012/03/10/anne-helmond-and-carolin-gerlitz-explain-the-like-economy/> [letöltve: 2017. 05. 09.]
- Veszelszki Á. (2016), „A hashtag mint új frazeologizmus?”, in: Bárdosi V. (szerk.), *A nyelvi pragmatika kérdései szinkrón és diakrón megközelítésben*, Budapest: Modern Filológiai Társaság – Tinta Könyvkiadó, 147-58
- Veszelszki Á. (2018a), „Boretikett: illik, nem illik?”, in: Veszelszki Á. (szerk.), 172-87
- Veszelszki Á. (2018b), „Fröccsterminológia”, in: Veszelszki Á. (szerk.), 232-41
- Veszelszki Á. (2018c), „Bormémek”, in: Veszelszki Á. (szerk.), 258-67
- Veszelszki, Á. (2018d), "Like economy. What is the economic value of likes?", *Society and Economy*, 40 3, 417-29 DOI: 10.1556/204.2018.40.3.8
- Veszelszki Á. (2018e), „Kit és mire motiválnak a motivációs üzenetek? Az online inspirációs tartalmak kommunikációs szerepe”, *ME.DOK: Média – Történet – Kommunikáció*, XIII 4, 41–57
- Veszelszki Á. (szerk.), *Borkommunikáció. Aszútól a zenitig*, Budapest: Századvég Kiadó (2018f)
- Veszelszki Á. (2019), „Pálinka- és borivóknak való”, in: Blankó M. and Pölcz Á. (szerk.), *Az*

élet éppen elég hosszú. Írások Balázs Géza 60. születésnapjára, Budapest: Inter, 254–8

Walter, E. and Gioglio, J. (2015), *The Power of Visual Storytelling: How to Use Visuals, Videos, and Social Media to Market Your Brand*, New York: McGraw Hill

W1 = <http://tartalommarketing.hu/mi-az-a-tartalommarketing/> [letöltve: 2017. 05. 09.]

W2 = What is Content Marketing? <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> [letöltve: 2017. 05. 09.]

W3 = <https://thepreviewapp.com/7-types-instagram-grid-layouts-planner-tips/> [letöltve: 2019. 08. 22.]

W4 = <https://turizmus.com/szallashely-vendeglatas/magyar-bor-szemelyesen-ime-az-uj-magyar-borarculat-1162540> [letöltve: 2019. 08. 22.]

W5 = Az Instagram-kutatás teljes és válogatott szempontok szerinti példatára. www.veszelszki.hu/borkommunikacio-instagram-kutatas-peldatara [letöltve: 2019. 08. 22.]

Persuasion strategies in wine communication on Instagram

THE AIMS OF THE PAPER

On social media, or in the world of the so-called like economy, highly targeted advertising has become reality: whereas previously advertisers only suspected the whereabouts of their customers, now they know it exactly based on well-defined parameters. Likes have become a new standard of value. With the increased popularity of like buttons, influencer marketing and content marketing have also gained in importance. This paper aims to explore the persuasion strategies used by visual content marketing as a tool of visual rhetoric.

METHODOLOGY

After reviewing the relevant literature, the paper presents a case study from the field of wine communication: using the methodology of content analysis and a qualitative approach, it examines the visual and verbal characteristics of 100 Instagram posts of Hungarian wineries. The examination focused on content from a semiotic aspect, complementary verbal elements (captions, hashtags), the assumed intention of content marketing, and the characteristics of visual storytelling.

MOST IMPORTANT RESULTS

Although wine communication is very much about creating a personal feeling, there was not a single person on 61 of the 100 examined Instagram photos. The potential of branded hashtags is exploited by almost every winery in their communication. The most dominant content types were the informative, aesthetically pleasing and explicit advertising content.

RECOMMENDATIONS

To obtain the loyalty of users companies need a well-considered communication strategy tailored to the target audience. The most relevant social media principles are the following: long-term strategy, careful planning, conscious implementation, thorough information about and respect for the potential target audience, content which is valuable and interesting for the target group and has real impact on its behavior. It could also enhance user loyalty if posts had more added value. The methodology of storytelling could be exploited in wine communication for the following types of content: 1. advice and education: providing background knowledge (winemaking, viticulture, design, wine-food pairing) or instructions ("how to" videos e.g. on bottle opening); 2. help to users (information on moderate wine consumption, wine and a healthy lifestyle); 3. entertainment (people behind the bottle; family and historical stories; wine legends, anecdotes). In addition, creating a personal feeling is crucial in wine communication which is specialising in handling uncertainty: winemakers can act as influencers in their field not only when selling wine but also in social media marketing.

Keywords: visual rhetoric, content marketing, social media, Instagram