

# **A KÖZÖSSÉGI MÉDIA ESZKÖZÖK HASZNÁLATA ÉS AZ ÜZLETI HÁLÓZATOKBAN VALÓ RÉSZVÉTEL A BALATON-FELVIDÉKI BORÁSZATOKNÁL**

*Horváth Zoltán*

*Pannon Egyetem, Gazdaságtudományi Kar; horvath.zoltan@gtk.uni-pannon.hu*

*DOI: 10.15170/TVT.2022.07.02.07.*

## **Absztrakt**

Az utóbbi években növekedett a minőségi borok iránti kereslet Magyarországon, de az egy főre jutó borfogyasztás visszaesett. Digitális világban élünk, itt az idő, hogy minden vállalkozás kapcsolódjon a digitális környezethez. Habár a bor értékesítésében fontos szerepet játszanak a személyes kapcsolatok és a rendezvények, fontos a vállalkozások számára a megfelelő közösségi média kiválasztása a kommunikáció és a marketing során. A kutatás célja a Balaton-felvidéken tevékenykedő borászatok marketingtevékenységének és közösségi média használatának a vizsgálata, kideríteni azt, hogy a kisebb és a nagyobb borászatok között van-e eltérés a közösségi média alkalmazásának terén. Felmérni, hogy a kutatásban résztvevő borászatok milyen üzleti hálózatokhoz tartoznak, mik a belépéssel kapcsolatos hajtóerők és visszatartó erők. Összesen 10 vállalkozással készültek strukturált interjúk.

*Kulcsszavak: Balaton-felvidék, borászat, közösségi média, marketing, üzleti hálózatok*

## **USE OF SOCIAL MEDIA TOOLS AND PARTICIPATION IN BUSINESS NETWORKS BY BALATON UPLANDS WINERIES**

### **Abstract**

Demand for quality wines has increased in Hungary in recent years, but per capita wine consumption has declined. People are living in a digital age, and the time is right to invest in resources to connect to the digital environment. Although personal relationships and events play an important role in wine sales, it is important that the appropriate social media tools are selected for a particular type of communication. The aim of this research is to examine the marketing activities and the use of social media in the wineries operating in the Balaton Uplands. To investigate whether there is a difference in the use of social media between smaller and larger wineries. Assess which business networks the research wineries belong to, what are the driving and retention forces associated with entry. Structured interviews were conducted with a total of 10 companies.

*Keywords: Balaton Uplands, winery, social media, marketing, business networks*

## Bevezetés

Az elmúlt két évtizedben az internetes innováció fontos szerepet játszott a vállalkozások üzleti teljesítményének a javulásában (TAJVIDI – AZHDAR 2017, KIM et al. 2016). Az internet drámai növekedése két fontos jelenség előtérbe kerüléséhez vezetett, ezek a közösségi média és az online keresőmotorok. Az internetes keresők azok az online felületek, amelyek egy adott keresésre különböző tartalmakat jelenítenek meg. Világszinten piacvezető szerepet tölt be a Google, annak ellenére, hogy Kína erőtejesen korlátozza, blokkolja az oldalakat. Népszerűek még a Yahoo!, a Bing, Duck Duck Go és a Yandex is.

Az üzleti környezetben a közösségi média egy új kommunikációs csatorna a vállalatok és az ügyfelek között, amely lehetővé teszi számukra a közvetlen interakciót (ALANSARI et al. 2018). Ez egy hatékony virtuális világ a megbízható és naprakész információkhoz való hozzáféréshez. Lehetővé teszi a nyílt kommunikációt is, amely segítheti a vállalatokat az ügyfelek igényeinek megértésében, és motiválhatja őket arra, hogy hatékonyan reagáljanak a megrendelők elvárásaira (TAJUDEEN et al. 2018). A legtöbb cég a közösségi médiát a márka imázsának és a márka ismertségének a növelésére használja (NISAR – WHITEHEAD 2016). Ezekon kívül befolyásolja a vállalatok márkáépítési stratégiáit is, ami az eWOM-hoz vezet (electronic word of mouth), ez vonzza a fogyasztókat és növeli vásárlási szándékukat (XIE et al. 2016), alkalmazásának gyors terjedése jelentős hatással van a vállalkozások szervezeti struktúrájának az átalakulására is (KIM et al. 2015).

KAPLAN – HAENLEIN (2010) a közösségi médiát az Internet alapú alkalmazások egy csoportjaként mutatja be, amely a web 2.0 ideológiai és technológiai alapjaira épül, alkalmas a felhasználó számára tartalom létrehozására, valamint cseréjére, de meghatározható a „tömeg bölcsességeként” is (KAPLAN – HAENLEIN 2010:61).

A közösségi hálózati oldalak terjedése egyaránt befolyásolja a nagy, valamint a kis-és közepes vállalkozások működését. Mindazonáltal a szakemberek azt állítják, hogy a közösségi média használata a legmegfelelőbb a kkv-k számára. Habár ezeket a vállalkozásokat gyakran a korlátozott források és az alacsony szaktudás jellemzik, viszont a nagyobb rugalmasságuknak köszönhetően versenyképesek lehetnek a nagy cégekkel szemben (ADEGBUYI et al. 2015). A közösségi média ezért relatív olcsó promóciós lehetőségeket kínál számukra, összehasonlítva a nem-virtuális médiával (BROEKEMIER et al. 2015).

Az internet nemcsak a multinacionális vállalkozások határokon átnyúló koordinációját segíti, hanem jelentős előnyöket kínál a kis- és középvállalkozások számára is. Hagyományosan a kkv-k a közvetítőkre támaszkodtak exporttevékenységeik bizonyos funkciói, például a marketing, a logisztika terén (BALABANIS 2000). Ma az internet különösen vonzó a kkv-k számára, mivel olcsó közegként szolgál a nemzetközi ismertség eléréséhez. A vállalatok részvétele a közösségi médiában elősegíti hálózatok létrehozását is az ügyfelekkel és a beszállítókkal (SIAMAGKA et al. 2015).

A borászat terén tevékenykedő kkv-k jelentős része nem hajlandó technikai személyzetet felvenni, akik a weboldallal és a közösségi média felületekkel foglalkoznának. Nagy részük kis családi vállalkozás, amelyek földrajzilag egymástól elszigetelten helyezkednek el, ezért nagymértékű az internet-függőségük a láthatóság, az elérhetőség, az értékesítés növelése és a hírnév elérése érdekében (CANZIANI – BYRD 2014). A nagyobb borászatok viszont már különítenek el forrásokat a weboldal tervezésre, és a közösségi média használata is egyre inkább beépítésre kerül a marketing költségvetésbe (ALONSO et al. 2013). Ma a jó weboldal különösen fontos, mert meghatározott közönséget vonz, mint például a boregyesületek tagjai, a fiatal vásárlók, vagy a turisták, akik hozzájárulnak annak hiteles tartalmához a blogokon, kommenteken keresztül. A weboldalak alkalmasak a borászatok számára arra is, hogy interaktív eszközöket használjanak az imázs és a márka hírnevének növelése érdekében, mint például

virtuális bortúrák, történetek elmesélése, oktató videók, vagy virtuális borkóstolók (THACH 2009).

Jelen kutatás fő célja a Balaton-felvidéken tevékenykedő borászatok marketingtevékenységének és közösségi média használatának a vizsgálata, áttekinteni az ezzel kapcsolatos kihívásokat. Megvizsgálni azt, hogy a kisebb és a nagyobb birtokmérettel rendelkező borászatok között van-e eltérés, ha igen, befolyásolja-e ezt az, hogy az Y vagy az X generációba tartozó vállalkozó irányítja a működést. Ezen kívül cél volt annak a felmérése, hogy a kutatásban résztvevő borászatok milyen üzleti hálózatokhoz tartoznak, ennek mik az előnyei, mik a belépéssel kapcsolatos hajtóerők és visszatartó erők.

### **1. Borturizmus, borfogyasztási trendek a Balatonnál**

A borturizmus hazánkban újra népszerű, az egyik vezető idegenforgalmi ágazatnak számít. A különböző ételeket remekül kiegészítheti egy-egy bor, amely így komplex íz élményt ad a vendégeknek. Erre az élményre is alapozhatjuk a borturizmust, amely a borok kóstolása, fogyasztása, készítésének megismerése által motivált utazás (VÁRHELYI 2012).

A borturizmus alapvetően egy adott terület boraira épít elsődlegesen, azonban további programokat kínálhat a termőterület, a szőlőfajták, a bor elkészítésének módja és a termelő megismerése. Ezekkel az elemekkel együtt tud olyan komplex élményt kínálni, amellyel turistákat vonz a régióba. Mivel nem függ az időjárástól, így az év bármely időszakában részt vehetnek a vendégek a borkóstolókon és a pincelátogatásokon. Továbbá a bortermelés hozzájárulhat a vidéki térségek gazdaságának átalakításához és fellendítéséhez is (NICOLOSI et al. 2016). A magyarországi szőlészetek, borpincék 22 borvidékből és 7 borrégióból állnak. Jelen kutatás a Balatoni borrégió három, a Balaton északi partján található borvidékére fókuszál, a Badacsonyi, a Balatonfüred-csopaki, és a Balaton-felvidéki borvidékekre.

A balatoni borrégiót az a rendkívül különleges mikroklíma teszi Magyarországon egyik legkiválóbb adottságú szőlőtermő vidékévé, amelyet a Balaton, a Bakony valamint a Balaton-felvidéki tanúhegyek védelme együtt természetes módon alakított ki. Területén mintegy ötven fehérborszőlő és mintegy tíz vörösborszőlő-fajtát termesztenek rendszeresen. Egyesek szerint az országban a tokaji után a balatoni borrégióban készülnek a legjobb minőségű magyar száraz fehérborok.

A balatoni borvidékek kínálatát a sokféle talaj teszi gazdagabbá, értékessé és érdekessé, azonban mégis alapvetően meghatározó a közös éghajlati adottság. A különleges hatás annak köszönhető, hogy a Balaton víztükre visszaveri a rá eső napfény jelentős részét és így különösen jó bor készíthető az északi part déli hegyoldalain, amelyeket északon a Bakony, valamint a Balaton-felvidék hegygerincei védenek a hideg időjárási viszonyok ellen.

Az 1990-es évektől kezdődően a magyar borpiac változásokon ment keresztül. Megváltozott a termelői és kereskedelmi oldal szerkezete, de változtak a fogyasztói elvárások is. Egyre több magánpincészet és több külföldi tőkével alapított borászat létesült a Balatonnál is, amelyek európai színvonalú technológiákat alkalmaztak, és ehhez párosult a megfelelő, magas szintű szakértelem. Öröndetes az a tendencia, hogy növekszik az érdeklődés a helyi fajták iránt. A régióban jellemző fajták közül különlegesnek számít az Olaszrizling, a Kéknyelű, a Szürkebarát és a Hárslevelű.

A fogyasztási szokások is átalakulóban vannak, a borkedvelők szélesebb körből szeretnek válogatni, és kevésbé hűségeselek egy-egy márkához. Egyre népszerűbbek a fehér- és a természetes (organikus, bio-) borok, és elvárás az alacsonyabb alkoholtartalom. A pezsgő és a buborékos borok iránti kereslet növekedése (pl. prosecco) töretlen, például a Kreinbacher birtok, vagy a Szent Donát Birtok pezsgői ma már országos híresek (GONDA et al. 2017).

Növekszik a „natural wines” trendje. Ez annak tulajdonítható, hogy a fogyasztók egyre jobban szeretnék tudni, mit fogyasztanak, mi van a palackban.

A KSH alapján 2001-ben még 33,8 liter volt a hazai egy főre jutó borfogyasztás, 2016-ban 26,9 liter, 2018-ban 24,6 liter, *2019-ben pedig már csak 21 liter*, tehát drasztikusan visszaesett<sup>8</sup>. Nő viszont a minőségi borfogyasztás, de a hazai fogyasztás szerkezete még mindig nem tudja követni a borászatok fejlődését. Egy 2020-ban készített kutatás szerint<sup>9</sup> a fogyasztók többsége úgy véli, hogy nem feltétlenül van szoros összefüggés a bor ára és minősége között, ezért a választás leggyakrabban a közepes ár kategóriába tartozó, jó minőségű borokra esik. A bor kiválasztásának legfontosabb szempontjai: a név, a márkaismertség és a bor címke. A felmérés eredménye alapján a fogyasztók 80%-ánál döntő szempont a bor, vagy a borászat díjnyertes minősítése is.

## 2. A közösségi média alkalmazásának területei a borászatoknál

2005-től a közösségi média eszközök új módszereket kínálnak a tudásmegosztás ösztönzésére és terjesztésére, a vállalkozásokat arra kényszerítve, hogy fejlesszék technológiájukat és gyakorlatukat (MENTZAS et al. 2007). Ezek a technológiák pl. blogok, videó vagy prezentáció megosztás, közösségi hálózati szolgáltatás, azonnali üzenetszolgáltatás, csoportmunka előmozdítják a gazdaság szereplőinek az összekapcsolását (ANDERSON 2007). Olyan eszközöknek tekinthetők, amelyek segítik a szervezeten belüli és a szervezetek közötti tevékenységeket, például a termékfejlesztés területén történő együttműködést, a kreativitást, az egymástól való tanulást (PEPLER – SOLOMOU 2011), a vállalatok közötti párbeszédet (BONSÓN – FLORES 2001), vagy egy tudásmegosztás közösség kialakulását (YATES – PAQUETTE 2011).

A vállalkozásoknak, így természetesen a borászatoknak is oda kell figyelniük a hatékony információközlésre, amely ma létfontosságú a siker elérése érdekében. A közösségi média segíti a szervezeten belüli és az üzleti hálózatok tagjai közötti üzleti együttműködést, legyen szó jogi kérdésekről, a HR, a termékmenedzsment, vagy az ellátási lánc területeiről. A borászatok kezdetben csak a hirdetésekre fókuszáltak, később viszont a közösségi média használata részévé vált a teljes marketing tevékenységnek (EVANS – MCKEE 2010).

A közösségi média különféle marketing célok megvalósítására használható fel a borászatok esetében is. Segíti az új ügyfelek vonzását és a meglévő ügyfelekkel való kapcsolattartást. Alkalmas az üzleti partnerekkel való együttműködés fejlesztésére is, ami viszont felgyorsíthatja az innovációt (SHALTONI 2017). Jellemző célok még a márkaépítés, a kutatások és felmérések készítése, az ügyfélkapcsolat-kezelés, a szolgáltatások minőségének felmérése és az értékesítési promóciók tervezése. A legtöbb vállalat a közösségi médiát csak a márkaépítéshez használja (HALASZOVICH – NEL 2017).

A borászatok a közösségi média felületeken hozzáférhetnek az ügyfelek megosztott tapasztalataihoz és ajánlásaihoz is (TAJVIDI – AZHDAR 2017), ez előmozdítja a bizalom kiépítését az ügyfelek és a vállalkozások között, ami a hagyományos média használata során kevésbé lehetséges (DEELMANN – LOOS 2002).

Emellett a borászat területén oly jellemző kis és közepes vállalatok alkalmasabbak a közösségi hálózati marketing (Social Network Marketing) használatára, mint a nagyok, mivel rugalmasabbak, és nagyobb szükségük van a marketingkommunikációs költségek visszafogására (PENTINA et al. 2012). A kisebb borászatok szervezeti célkitűzései és képességei szerint némelyikük csak internetes fórumokat, blogokat használ az ágazat-

<sup>8</sup> [https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat\\_hosszu/elm11.html](https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_hosszu/elm11.html) - letöltve: 2021. 05.29.

<sup>9</sup> <https://www.agrarszektor.hu/elemszer/itt-a-felmeres-tobb-bort-isznak-a-magyarok-a-koronavirus-jarvany-kitorese-ota.26222.html> - letöltve 2021. 05.29.

specifikus információk gyűjtése és rendezvényeik népszerűsítése érdekében. Vannak viszont, akik nagyon aktívak a mikro-blog eszközök (például a Facebook, a Twitter és a Google+) alkalmazásával, ahol online reklámozással és online kommunikációs hálózatok létrehozásával foglalkoznak ÖZTAMUR – KARAKADILAR (2014). A közösségi hálózati marketing viszont csak egy része az integrált marketingkommunikációnak, ezért nehéz megállapítani a sikerhez történő hozzájárulását a fizetett reklámok és más típusú promóciók mellett (PENTINA et al. 2012).

### 3. Bormarketing és a különböző generációk

A vendéglátásban és a borászatban is a siker kulcsa az értő és tudatos marketing. Azt hiszi még mindig sok vendéglős és borász, hogy a jó bornak nem kell cégér. Dehogynem! A sok vendéget vonzó éttermek és borászatok a jól kitervelt, aprólékos, precízen megvalósított, tudatos marketing stratégiának köszönhetik a sikerüket.

Manapság változik a marketingkommunikáció a fejlődő digitális technológiának köszönhetően. A tradicionális marketing eszközök, mint a magazinok, hirdetési újságok formájukban digitálissá válnak. A nyomtatott média használata csökken, mivel a vásárlók elmozdultak az online eszközök olvasásának irányába, ennek köszönhetően megváltozott a vásárlói magatartás. Ma a vevők egyre inkább a *kétirányú kommunikációt* várják el a vásárlásaik során, ami a nyomtatott média alkalmazásával nem lehetséges.

A bormarketing a marketing- és a bortudományok ötvözete, ahol szükség van a marketingmódszerek, szemléletek, koncepciók ismeretére, de nem nélkülözheti a borászati alapismereteket sem (HAJDU 2004). Az eddig leírtakból következik, hogy a bormarketing nem két független terület egymáshoz illesztése, hanem egy teljesen önálló szakterület, amely a borpiac, a bor és a marketingismeretek integrálásával jött létre.

A bormarketing egy speciális termék, a bor és a hozzákapcsolódó földrajzi terület (borvidék) marketingje, a marketingtudomány viszonylag fiatal, de dinamikusan fejlődő ága. A termelők közül sokan még szkeptikusak ezzel a tudományterülettel kapcsolatban, mert többnyire a tv reklámokban tapasztalt manipulatív, szájbarágós, fantáziátlan termékértékesítési alkalmazással azonosítják. Ezzel szemben mások „csodafegyverként” tekintenek rá, mely bármilyen bort el tud adni (MEZŐ 2012).

Az olyan termék esetén, mint a bor a borász és a vásárlók közötti, vagy a vevők közötti interakciók a közösségi média platformokon segítenek a vásárlói magatartás befolyásolásában, a bor értékesítésében (INÁCIO – SPÍNOLA 2010). WILSON – QUINTON (2012) ehhez még hozzáteszi, hogy lehetővé teszik az információcserét és a vásárlók bátoríthatják egymást a különféle borok megkóstolására.

A közösségi oldalak terjedésével a szóbeszéd marketing (WOM) és a szakértői ajánlások jelentősége egyre lényegesebb azok számára, akik elmerülnek a fogyasztói közösségek tagjaival folytatott online beszélgetésben. A közösségi média lehetőséget kínál a fogyasztók számára, hogy értékeljék a borászatokat olyan weboldalakon keresztül, amely termékek és szolgáltatások bemutatását és ajánlásait tartalmazzák. *A minősítések építhetik vagy ronthatják* egy vállalkozás hírnevét (GLIGORIJEVIC – LEONG 2011).

Az egyes korosztályok, generációk között eltérés figyelhető meg annak tekintetében, hogy hogyan informálódnak, kommunikálnak. PALVIA – PALVIA (1999) szerint az elektronikus hálózatok (internet, extranet, intranet) alkalmazására hatással van a tulajdonos kora, neme, képzettségi szintje és informatikai ismeretei. A fiatalabb menedzserek szívesebben használják a közösségi média eszközöket, a magasabb képzettségű menedzsereknek pedig inkább megvan az a képessége, hogy kedvező környezetet teremtsenek az innovatív eszközök átvételéhez.

“Egy generáció olyan emberek egy csoportjára utal, akik azonos időszak alatt (kb. 15 év) születtek, akiknek hasonló életkoruk és életszakaszuk van, és akiket egy adott időtartam alakított ki (események, trendek és fejlemények)”. Ugyanitt olvasható, hogy “egy generáció olyan emberek csoportja, akik megosztanak egy olyan időt és teret a történelemben, amely kollektív személyiséget kölcsönöz nekik” (MCCRINDLE – WOLFINGER 2014:1-2). KOMÁR ehhez még hozzáteszi (2017:4), hogy „a legújabb generációk azonban már átlélik a földrajzi és kulturális határokat (az első „globális generáció”), ezáltal jellemzően inkább élményeikben és tapasztalataikban, semmint irányítószámukban osztoznak egykorú társaikkal szerte a világon”. Jogos kritika azonban a modellel kapcsolatban, hogy nem a magyar társadalom alapján készültek. Például FEKETE és NAGY (2020) kiemelik, a nyugati baby boomnak Magyarországon az 1950–1956 közötti Ratkó-korszak feleltethető meg. A generációk felosztása a szerzőknél nagyjából azonos módon történik.

A „Veterán generáció” (1925-1945) tagjai idős korban találtak először a digitális eszközökkel, számukra a számítógép és az okos telefon használat már önmagában is kihívás. A „Baby-boom” (1946-1964) korosztály középkorú felnőtteként találkozott a számítógépekkel és az Internettel, gyakran a munkahelyük megtartása érdekében voltak kénytelenek elsajátítani ezeket az ismereteket. Az „X-generáció” (1965-1979) tinédzserként került kapcsolatba a digitális világgal, az átmeneti generáció, a munkájukat gyakran meghatározza az ez a technológia és a magánéletben is már használják. Az „Y-generáció” (1980-1995) a digitális nemzedék első hulláma, munkájukba és életvitelükbe már szervesen beépült az Internet és az okostelefonok világa. A „Z-generáció az IT-generáció” (1996-2010), tagjai beleszülettek a digitális világba, életük jelentős részét online töltik, gyakran vannak jelen a közösségi oldalakon, fontos számukra az azonnali elérhetőség. A legfiatalabb az a még kevésbé ismert Alfa generáció (2011-től), amely tagjaira gyakran Google generációként is hivatkoznak, folyamatosan jelen vannak a világhálón, állandóan kapcsolatban lesznek egymással, viszont magányosan, gyakran otthonról.

## **4. A kutatás módszertana**

### **4.1. Adatgyűjtés**

A kutatás során primer és szekunder adatok gyűjtése is történt. Az elsődleges adatgyűjtés során fél-strukturált interjúk készültek, előre összeállított kérdéssorra válaszoltak a borászok. A kutatás kérdései három csoportra oszthatók: személyes és szervezeti háttér (6 kérdés); közösségi média eszközök használata (15 kérdés); közösségi hálózatokban való részvétel (7 kérdés). A kutatásban 10 borász vett részt. A vállalkozások a Pannon Egyetemmel már meglévő kapcsolat és személyes ismeretség alapján lettek kiválasztva. Az interjúk 2019 végén és 2020-ban kerültek lebonyolításra. Minden interjú alapján készült egy esettanulmány, amelyek bemutatása jelen publikációban tartalmi korlátok miatt nem lehetséges.

A kvalitatív tartalomelemzést, mint szöveges értelmezés lett alkalmazva az esettanulmányokban szereplő adatok elemzésére. Az esettanulmányok elemzése során TITSCHLER et al. (2000) minta elemzés módszere, BRYMAN (2012) kategória modellje és MAYRING (2002) kvalitatív tartalomelemzés szekvenciális modellje lett alkalmazva.

### **4.2. A három borvidék pincészetei**

A három borvidéken a bor.hu<sup>10</sup> ajánlása alapján 61 pincészet található. Az 1. táblázat alapján látható, hogy a pincészetek közel 90%-a rendelkezik saját weboldallal és Facebook profillal. Az Instagram kevésbé népszerű, legkevésbé a Balaton-Felvidéki Borvidéken, összességében a

<sup>10</sup> <https://bor.hu/> - letöltve: 2022. 04.09.

borászatoknak mintegy fele használja. Majd minden vállalkozás elérhető emailen és mobiltelefonon.

1. táblázat: A három borvidék borászatainak elérhetőségei

	<i>Pincészetek száma (db)</i>	<i>Saját Weboldal</i>	<i>Facebook profil</i>	<i>Instagram profil</i>	<i>Telefonszám</i>	<i>Email</i>
<i>Badacsonyi Borvidék</i>	31	27	28	18	29	30
<i>Balatonfelvidéki Borvidék</i>	13	10	12	2	12	13
<i>Balatonfüred-Csopaki Borvidék</i>	17	16	16	11	15	17

*Forrás: Saját szerkesztés*

#### 4.3. Résztvevők

A kutatásban 10 családi borászat vett részt (2. táblázat). Hatot az első generáció, négyet a második generáció irányít jelenleg. A válaszolók életkorát figyelembe véve, fele az „X” (született 1965-1979), fele az „Y” (született 1980-1995), generáció tagja. Mindannyian viszont azoknak a családoknak a tagjai, akik a borászatok tulajdonosai. Az interjúk elkészítésében több ismert borászat is részt vett (pl. Szent Donát Borkúria, Jásdi Pince, Laposa Birtok, Dobosi Pincészet, Homola Pincészet, Pálffy Pince), viszont nem járult mind a tíz hozzá, hogy a publikációban a neve szerepeljen, emiatt az 2. Táblázat első oszlopában számok találhatóak.

2. táblázat: A kutatásban résztvevő borászatok

	<i>Alapítva</i>	<i>Management</i>	<i>Válaszadó</i>	<i>Generáció</i>	<i>Fogl. létszám/fő</i>	<i>fix Birtok-méret/Ha</i>
<i>1</i>	2009	1.generáció	Vezérigazgató	X	5	15
<i>2</i>	2011	1.generáció	Társtulajdonos	X	4	4
<i>3</i>	1998	1.generáció	Vezérigazgató	X	12	17
<i>4</i>	1998	1.generáció	Ügyvezető	X	3	16
<i>5</i>	2017	1.generáció	Tulajdonos	Y	11	4
<i>6</i>	2014	1.generáció	Tulajdonos	Y	4	15
<i>7</i>	1992	2.generáció	Tulajdonos	Y	40	30
<i>8</i>	1990	2.generáció	Értékesítési és marketing menedzser	Y	10	26
<i>9</i>	2001	2.generáció	Ügyvezető, tulajdonos	Y	20	15
<i>10</i>	1991	2.generáció	Tulajdonos	X	13	3

*Forrás: Saját szerkesztés*

## 5. A kutatás eredményei

### 5.1. Tradicionális marketingkommunikáció

A kutatásban résztvevő mindegyik vállalkozás szervez saját rendezvényeket, vagy részt vesz települési, regionális rendezvényeken (pl. bornapok). Egybehangzóan állítják, hogy a borászat területén a személyes kapcsolattartás az ügyfelekkel és a vendégekkel létfontosságú. Töreksenek az egész éves nyitva tartásra, a bezárás ugyanis szerintük rossz üzenet. A tradicionális marketing eszközök közül a vizsgált 10 borászatból 7 használ email-t. Címlista alapján így tájékoztatják a vendégeiket az aktuális rendezvények időpontjáról, témájáról. Amennyiben a borászat szálláshellyel is rendelkezik, a közvetlen foglalások is így történnek. 7 használ applikációkat, a legkedveltebb a Kóstolom. 6 vállalkozás készít eseti jelleggel sajtóközleményeket, amelyek lehetnek fizetett hirdetések, vagy egy borverseny eredményeinek bemutatása. A szórólapozás csak rendezvényeken jellemző. A hagyományos marketingkommunikáció területén a kisebb és a nagyobb borászatok között nincs különbség, és az sem befolyásoló tényező, hogy azokat az X vagy az Y generációba tartozó menedzser irányítja.

### 5.2. Közösségi média terület

A válaszok alapján a 10-ből öt borászat foglalkozik videó megosztással (pl. You Tube), amelyek elsősorban szüreti rendezvényeken, borkóstolókon, borvacsorákon készített videók. Két vállalkozás használ Messenger üzenetküldő szolgáltatást, viszont csak egy készít blogot. Megosztott munkaállomásokat/Groupware (pl. Google Docs) négy vállalkozás alkalmaz (pl. egy adott cégen belüli adatok, vagy a Rizling Generáció dokumentumainak tárolására).

A közösségi hálózati szolgáltatások közül a legnépszerűbb a Facebook, de egyre népszerűbb az Instagram. Mindegyik vállalkozásnak van Facebook, és hatnak Instagram profilja. Ezek alkalmasak információnyújtásra, híradásra, de a felhasználók tudják követni egymást is, lájkolni egymás képeit, véleményeit, és hozzá is tudnak szólni azokhoz. Öt vállalkozás használja a Google Maps alkalmazást, van olyan is, aki figyeli az útvonal lekéréseket. Két vállalkozás használ csak vizuális könyvjelzőt (pl. Pinterest), itt a felhasználók a borászattal kapcsolatos fényképeket osztanak meg egymással. A régió borászataival még nem készültek podcastok, bár 2020-ban elindult a Bortársaság podcast csatornája. Webshoppal két borászat rendelkezik, itt borok, borcsomagok (pl. Black Friday idején), de szőlőből készült kozmetikai termékek is vásárolhatók. Az X generáció által irányított vállalkozásokra elsősorban a Facebook használata jellemző, az Y generációs borászok viszont már bátran használják az Instagramot, a YouTube-ot, vagy a GoogleDocs-t is. Több borász kihangsúlyozta, *inkább kevesebb fórumon van jelen, de a nyújtott információk mindig frissek legyenek*. A közepes nagyságú vállalkozások használják inkább a közösségi médiát, a kicsik a személyes kapcsolatokra és a sajtóreklámra alapoznak.

A közösségi média eszközöket a megkérdezett vállalkozások 2011-12-től kezdték el használni. Két borászat használta 2006-tól, de ekkor még az IWIW-et. A közösségi média eszközök kezelését általában a tulajdonos, az ügyvezető, vagy ezek irányítása alatt egy alkalmazott végzi. A használatnak köszönhetően az értékesítés nagyságát tekintve látszik a növekedés (10-50%-ig becsülik), de egyik vállalkozás sem méri. Amit mérnek az a feliratkozók/követők száma, a kommentek és/vagy megosztások száma, valamint a honlap látogatottsága (6 vállalkozás foglalkozik ezzel, akiből 5 X generáció által irányított).

A megkérdezett vállalkozások szerint a közösségi média eszközök alkalmazásának a legfőbb oka az, hogy a vevők többsége rendszeresen jelen van ezeken az oldalakon, segít a márka ismertségének a növelésében, a vevők/vásárlók tájékoztatásában (pl. a vendégek felkészültebben jönnek egy borkóstolóra), a nagy piaci versenynek köszönhetően más



borászatok is használják ezeket (tehát a versenytársak figyelése), valamint segít a munka hatékonyságának a javításában. A legfontosabb célok a használat során: a márka ismertségének a növelése, új potenciális vevők elérése, a kapcsolattartás a vevőkkel, az értékesítés nagyságának a növelése és a költségek csökkentése.

Sajnos a közösségi média eszközök alkalmazása során negatív tapasztalatok is vannak. A névtelen beírások, a rosszindulatú kommentek, a valótlan állítások (pl. az egyik vállalkozó arról panaszkodott, hogy ő biogazdálkodást folytat, a versenytársak is ezt állítják magukról, holott ez nem igaz) ronthatják a vállalkozások megítélését, piaci pozícióját. A nyilatkozók közül csak három közepes nagyságú vállalkozásnak van közösségi média stratégiája, amely a marketingstratégia része.

### **5.3. Közösségi hálózatok**

A megkérdezett borászatok több üzleti hálózatnak/szervezetnek a tagjai. 6 borászat tagja a Balatoni Körnek. Az egyesület alapítói és tagjai olyan vállalkozók, akik a Balaton környékén tevékenykednek. Borászok és gasztronómiai szakemberek, akik üzlete egész évben várja a Balatonra látogatókat. Tagjai helyi alapanyagokat használnak, melyeket helyi szolgáltatásokkal egészítenek ki. Együtt a Balatonért dolgoznak, és azért, hogy az oda látogatók egy komplex élménnyel gazdagodjanak.

3 pincészet tagja a Csupaki Kódexnek. A csopaki bortermelők közössége azzal a céllal hozta létre, hogy a csopaki szőlő-és borkultúrát, valamint a Csupakit, mint hagyományos borfajta jó hírét és kiváló minőségét védje. A Csupaki Kódex a csopaki bor elkészítésének alapelveit, valamint minőségi kritériumait tartalmazza. Célja, hogy megkülönböztesse a csopaki Olaszrizlinget, a Bortermelő Kódex minőségi előírásait nem teljesítő borokkal szemben.

2 vállalkozás tagja a Rizling Generációnak. Az egyesület tagjai elsősorban fiatal második generációs borászok, akik célja, hogy a Balatonfüred-csupaki borvidék, illetve a Balaton-felvidék borait bemutassák, illetve népszerűsítsék a térséget turisztikai szempontból. Az egyesület összehangolt bormarketing tevékenységet is folytat, valamint a minőségi szőlő- és bortermelésre ösztönzi a tagjait.

2 fiatal borász tagja a Junibor Egyesületnek. A Fiatal Borászok Egyesületét azzal a céllal alakították ki, hogy egy olyan közösséget hozzanak létre, amely a jövő borászgenerációjának szakmai fejlődését biztosítja.

A válaszolók közül egy-egy borász tagja még a Pannon Bormíves Céhnek, a „KóBor bortúra” és „A Télen-nyáron Nivegy-völgy” együttműködéseknek, valamint a „Gasztrófalú Köveskál” összefogásnak.

A balatoni borászok egyik legfontosabb közös terméke a BalatonBor. Olaszrizlingből készül, az első termelői összefogásra épülő régiós bormárka Magyarországon. A Balatoni Kör és a Rizling Generáció közös terméke, de más borászok is készíthetik, akik bora a borbírálaton megfelelt. Egységes arculattal kerül forgalomba, burgundi palackban, csavarzárral, az alkoholtartalomnak 11,5-13 térfogatszázalék között kell lennie<sup>11</sup>.

Az interjúkban résztvevő borászatok szívesen együttműködnek helyi termelőkkel, (pl. a Vászolyi Sajtmanufaktúra), éttermekkel (pl. Sáfránkert Vendéglő Paloznak), szolgáltatókkal (pl. Bakony–Balaton UNESCO Globális Geopark, Balaton-felvidéki Nemzeti Park), múzeumokkal (pl. Népművészeti Múzeum, Nemzeti Galéria) borestek, irodalmi borestek, komolyzenei koncertek szervezése során.

<sup>11</sup> <https://www.balatoni-kor.hu/hu-HU/BalatonBor> - letöltve: 2021. 01. 28.

Összegyűjtöttem a hálózatok kialakításához és az együttműködéshez szükséges legfontosabb kompetenciákat a 10 borással készített interjú alapján. Megállapítható, hogy a sikeres együttműködéshez az szükséges, hogy az azokban résztvevő borászatok megfelelően motiváltak legyenek és csapatjátékosok, tehát tudjanak és legyenek hajlandók egymással dolgozni. Fontos a stratégiai gondolkodás, az együttműködés hosszabb távra történő tervezése, valamint a tudásmegosztás hajlandósága, a korrekt és azonnali információközlés az üzleti partnerekkel. A legfontosabb kompetenciák között szerepel még az analitikus gondolkodás, az optimizmus és a kreativitás is.

Összességében megállapítható, hogy a kutatásban résztvevő Y generáció által irányított borászatok jóval több üzleti hálózatnak/szervezetnek a tagjai, mint az X generáció által vezetett borászatok. Az idősebb borászok már kialakult ügyfélkörrel rendelkeznek, úgy gondolják, önállóan is megállják a helyüket a piaci versenyben.

## **6. A borászatok közösségi média használatával és az üzleti hálózatok kialakításával kapcsolatos következtetések**

A kisebb családi borászatok csak egy közösségi média eszközt választanak, és arra fókuszálnak, míg a nagyobbak többet is használnak. Viszont kialakult egy általános szabály, amely a következő: *„ne használj többet, mint három eszközt, de azt jól csináld”*. A megkérdezettek szerint, ha a borászatok több platformot használnak, a legegyszerűbb, ha ugyanazokat az üzeneteket helyezik el mindegyiken. A közösségi média eszközök alkalmazásával nem csak a forgalom növelhető, a vállalkozások fenn tudják tartani a kapcsolatot a vásárlókkal, információkat és virtuális élményeket tudnak nyújtani a lehetséges vendégeknek. A visszatérő vendégeket is be tudják vonni a marketing tevékenységbe (e-WOM) mint márka nagykövetek, megoszthatják és hozzászólhatnak a borászatok posztjaihoz. A legtöbb borász a továbbiakban is alkalmazza a marketing tradicionális csatornáit, mint például a sajtóközleményeket és a szórólapokat a rendezvényeik népszerűsítése során.

Az *Y generáció tagjai* a megkérdezett borászatok legfontosabb célközönsége jelenleg, ők már használják a közösségi média eszközöket és a mobil applikációkat. Lényeges ezért, hogy a borászatok mobiltelefon-kompatibilis weboldalakat készíttessenek, és kapcsolódjanak speciális bor-applikációkhoz, ezekkel ösztönözve a vendégeket, hogy követhessék őket a mobiltelefonjukon, bárhol is vannak.

A borászatoknak mérlegelni kell azt, hogy *szakemberre bízzák vagy kiszervezzék* egy digitális marketing ügynökség számára a közösségi média eszközök működtetését, ha nincsen elegendő idejük, vagy megfelelő szaktudásuk. A kutatásban résztvevő borászok szinte mindegyike saját maga foglalkozott ezzel a területtel is, viszont bizonyos időszakokban (pl. idegenforgalmi főszezon, szüret) nem jut erre elegendő idő.

A Balaton-felvidéken tevékenykedő kis- és közepes nagyságú vállalkozások hasonló erőforrásokkal, korlátokkal rendelkeznek, a *céljuk általában a hazai kereslet kielégítése*, ritkán jut exportra is. A minőségi bor iránti igény az utóbbi években a Balatonnál is növekedett, a borfogyasztók egyre tudatosabbak, tájékozottabbak. A borászok ahelyett, hogy egymás konkurensei lennének összefogtak, együttműködnek (pl. BalatonBor). A tanulmány rávilágított arra, hogy a legfontosabb kompetenciák ezen a téren a motiváció, a csapatjátékosként történő munkavégzés, a stratégiai gondolkodás, és a tudásmegosztás hajlandósága más vállalkozásokkal.

## **7. Összegzés**

A kutatás során kapott adatok alátámasztották azt a feltevést, hogy a közösségi média eszközök fontos szerepet játszanak a kis- és közepes nagyságú borászatok életében. Új szintre lépett a vállalkozások és a vevők közötti információ és tudásmegosztás, a kommunikáció és a

marketing. A közösségi média lehetőséget nyújt relatív alacsony költséggel nagy nyilvánosság elérésére, valamint az *interaktív kommunikációra* a vásárlókkal. De a gyorsan változó online trendek, fejlesztések miatt a vállalkozások folyamatosan kihívásokkal találják szembe magukat.

A kutatás kimutatta, hogy a vizsgált borászatok esetében a Facebook a legnépszerűbb közösségi média eszköz, de az Instagram (főleg az Y generációs borászok gondolják így) egyre fontosabb. A tizből 7 borászat ad információkat a Kóstolom mobiltelefonos applikáció segítségével, 5 használja a Google Maps alkalmazást, 5 a YouTube-ot, 5 ír rendszeresen cikkeket, híreket borral kapcsolatos portálokra (pl. Borászportál, Vinoport). A kapcsolattartás és az információnyújtás hagyományos eszközei terén az e-mail, a sajtóközlemények és a hírlevelek írása továbbra is népszerű. A megkérdezett vállalkozások közül a közepes nagyságú és Y generáció által irányított borászatok a legaktívabbak a közösségi média használata terén.

A bor egy társasági ital, viszont a társadalom egyre inkább digitálissá válik. Az online közösségek résztvevői kapcsolatokat alakíthatnak ki és tarthatnak fenn, csoportokhoz csatlakozhatnak. A borászatok így speciális (új) közönséget célozhatnak meg, exkluzív ajánlatokat kínálhatnak a számukra, üzeneteket küldhetnek nekik és fogadhatnak tőlük. A közösségi média használata rengeteg lehetőséget tartogat még a borászatok számára is, nagyban segítheti a marketing kommunikációt, ezért a jelenlét egyre fontosabb. A kutatás gyakorlati haszna véleményem szerint az, rávilágít arra, hogy a borászatok közötti együttműködés, a közös piaci fellépés, a közösségi médiában való jelenlét ma gyakorlatilag megkerülhetetlen a hosszú távon is sikeres működés érdekében.

A jelen tanulmánynak vannak korlátai. A minta száma alacsony (10), ezért a hazai borászatok működésével kapcsolatosan általános következtetések nem vonhatók le. Természetesen hasznos lenne a felmérést újra itt, vagy másik hazai borrégióban nagyobb mintán is elvégezni, mert segítségével pontosabb következtetéseket vonhatnánk le a teljes ágazatra vonatkozóan.

## Irodalomjegyzék

- ADEGBUYI, O. – AKINYELE, F. A. – AKINYELE, T. S. (2015): Effect of Social Media Marketing on Small Scale Business Performance in Ota-Metropolis, Nigeria. *International Journal of Social Sciences and Management*. 2 (3), pp. 275-283. DOI: 10.3126/ijssm.v2i3.12721
- ALANSARI, M. T. – VELIKOVA, N. – TUN-MIN, J. (2018): “Marketing Effectiveness of Hotel Twitter Accounts: The Case of Saudi Arabia.” *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 9(1), pp. 65–79. DOI: 10.1108/JHTT-09-2017-0096
- ALONSO, A. – BRESSAN, A. – O’SHEA, M. – KRAJSIC, V. (2013): “Website and social media usage: implications for the further development of wine tourism, hospitality, and the wine sector”. *Tourism Planning and Development*. 10(3), pp. 229-248. DOI: 10.1080/21568316.2012.747989 - letöltve: 2021. 01. 27.
- ANDERSON, P. (2007): “What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education”. JISC Technology & Standards Watch. 02. [http://www.ictliteracy.info/rf.pdf/We2.0\\_research.pdf](http://www.ictliteracy.info/rf.pdf/We2.0_research.pdf) - letöltve: 2020.12.03.
- BALABANIS, G. I. (2000): Factors Affecting Export Intermediaries' Service Offerings: The British Example. *Journal of International Business Studies*. 31(1), pp. 83–99. DOI: 10.1057/palgrave.jibs.8490901

- BONSÓN, E. – FLORES, F. (2011): “Social media and corporate dialogue: the response of the global financial institutions”. *Online Information Review*. 35(1), pp. 34 - 49. DOI: 10.1108/14684521111113579 - letöltve: 2021. 02. 11.
- BROKEMEIER, G. – CHAU, N. N. – SESHADRI, S. (2015): Social media practices among small business-to-business enterprises. *Small Business Institute® Journal*. 11(1), pp. 37 – 48. <https://www.sbij.org/index.php/SBIJ/article/viewFile/205/163> - letöltve: 2021. 01. 28.
- BRYMAN, A. (2012): *Social research methods*. Oxford University Press Inc., New York. [https://www.academia.edu/30520568/Social\\_Research\\_Methods\\_4th\\_Edition\\_by\\_Alán\\_Bryman\\_pdf](https://www.academia.edu/30520568/Social_Research_Methods_4th_Edition_by_Alán_Bryman_pdf) - letöltve: 2021. 01. 29.
- CANZIANI, B. F. – BYRD, E. T. (2014): *Strategic Plan North Carolina Wine and Grape Industry (2014-2019): A Taste for Everyone*. University of North Carolina Greensboro, Greensboro. [https://www.researchgate.net/publication/273003517\\_Strategic\\_Plan\\_North\\_Carolina\\_Wine\\_and\\_Grape\\_Industry\\_2014\\_-\\_2019\\_A\\_Taste\\_for\\_Everyone](https://www.researchgate.net/publication/273003517_Strategic_Plan_North_Carolina_Wine_and_Grape_Industry_2014_-_2019_A_Taste_for_Everyone) - letöltve: 2021. 02. 02.
- DEELMANN, T. – LOOS, P. (2002): *Trust economy: Aspects of reputation and trust building for SMEs in e-business*. Proceedings of the Eighth Americas Conference on Information Systems, pp. 2213-2221 <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.90.8057&rep=rep1&type=pdf> – letöltve: 2021. 01. 28.
- EVANS, D. – MCKEE, J. (2010): *Social media marketing: the next generation of business engagement*. Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana. <https://www.pauladaunt.com/books/Social%20Media%20Marketing.pdf> – letöltve: 2021. 02. 10.
- FEKETE, M. – NAGY, Á. (2020): Megszólal-e az Új csendes generáció? Avagy mit várhatunk az Ifjúság 2020 adatfelvétel eredményeképp? *Szociológiai Szemle* 30(1), pp. 107-114. DOI: 10.51624/SzocSzemle.2020.1.6
- GLIGORIJEVICH, B. – LEONG, B. (2011): *Trust, Reputation and the Small Firm: Building Online Brand Reputation for SMEs*. Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media. <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/14166/14015> - letöltve: 2021. 05. 28.
- GONDA, T. – MÁTÉ, A. – RAFFAY, Z. (2017): A borturizmus és bormarketing kapcsolata és jó gyakorlata a Pannon Borrégióban. Pécsi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar. <https://emok.hu/tanulmany-kereso/d526:a-borturizmus-es-bormarketing-kapcsolata-es-jogyakorlata-a-pannon-borregioban> – letöltve: 2021. 02. 10.
- HAJDU, I. (2004): *Bormarketing*. Mezőgazda Kiadó, Budapest. <https://www.scribd.com/doc/241472837/Hajdu-Istvanne-Bormarketing> - letöltve: 2021. 01. 14.
- HALASZOVICH, T. – NEL, J. (2017): Customer–brand engagement and Facebook fan-page “Like”-intention”. *Journal of Product & Brand Management*. 26(2), pp. 120-134. DOI: 10.1108/JPBM-02-2016-1102 - letöltve: 2021. 01. 15.
- INÁCIÓ, A. – SPÍNOLA S. D. C. (2010): Wine tourism and new media: a way to build identity and brand loyalty. Conference: Euprera Conference. Academia. [https://www.academia.edu/325124/Wine\\_tourism\\_and\\_new\\_media\\_a\\_way\\_to\\_build\\_identity\\_and\\_brand\\_loyalty](https://www.academia.edu/325124/Wine_tourism_and_new_media_a_way_to_build_identity_and_brand_loyalty) - letöltve: 2021. 02 05.

- KAPLAN, A. M. – HAENLEIN, M. (2010): Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 53(1), pp. 59-68. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.09.003 - letöltve: 2021. 02. 09.
- KIM, S. H. – KOH, Y. – CHA, J. M. – LEE, S. K. (2015): Effects of social media on firm value for U.S. restaurant companies. *International Journal of Hospitality Management*. 49(1), pp. 40-46. DOI: 10.1016/j.ijhm.2015.05.006 - letöltve: 2021. 02. 04.
- KIM, W. G. – LI, J. J. – BRYMER, R. A. (2016): The impact of social media reviews on restaurant performance: The moderating role of excellence certificate. *International Journal of Hospitality Management*. 55. pp. 41-51. DOI: 10.1016/J.IJHM.2016.03.001
- KOMÁR, Z. (2017): Generációelméletek. *Új Köznevelés*. 73(8-9). pp.14-16. [https://folyoiratok.oh.gov.hu/sites/default/files/journals/uj\\_kozneveles\\_2017\\_8-9\\_online.pdf](https://folyoiratok.oh.gov.hu/sites/default/files/journals/uj_kozneveles_2017_8-9_online.pdf)
- MAYRING, P. (2002): Qualitative content analysis: Research instrument or mode of interpretation? In Kieglmann, M. (Ed.). *The role of the researcher in qualitative psychology*. Verlag Ingeborg Huber, Tübingen, Germany. pp. 139-148. [https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/4959/nexus\\_vol2.pdf?sequence=1](https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/4959/nexus_vol2.pdf?sequence=1) – letöltve: 2021. 03. 01.
- McCRINDLE, M. – WOLFINGER, E. (2014): *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. McCrindle Research Pty Ltd. [https://www.academia.edu/35646276/The\\_ABC\\_of\\_XYZ\\_Mark\\_McCrandle\\_PDF\\_pdf](https://www.academia.edu/35646276/The_ABC_of_XYZ_Mark_McCrandle_PDF_pdf) - letöltve: 2021. 05. 29.
- MENTZAS, G. – KAFENTZIS, K. – GEORGOLIOS, P. (2007): Knowledge services on the Semantic Web. *Communications of the ACM*. 50(10), pp. 53-80. DOI: 10.1145/1290958.1290962 - letöltve: 2021. 01. 31.
- MEZŐ F. (2012): *Bormarketing*. Eszterházy Károly Főiskola, Eger. [https://dtk.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412A/2010-0009\\_17/Bormarketing.docx](https://dtk.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412A/2010-0009_17/Bormarketing.docx) - letöltve: 2021. 01. 30.
- NICOLOSI, A. – CORTESE, L. – SAVERIO N. F. – PRIVITERA, D. (2016). Combining Wine production and Tourism. The Aeolian Islands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 223(6), pp. 662-667. DOI: 10.1016/j.sbspro.2016.05.381 - letöltve: 2021. 02. 12.
- NISAR, T. M. – WHITEHEAD, C. (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. *Computers in Human Behavior*. 62. pp. 743-753. DOI: 10.1016/j.chb.2016.04.042
- ÖZTAMUR, D. – KARAKADILAR, I. S. (2014): Exploring the Role of Social Media for SMEs: As a New Marketing Strategy Tool for the Firm Performance Perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 150(9), pp. 511-520. DOI: 10.1016/j.sbspro.2014.09.067 - letöltve: 2021. 02. 04.
- PALVIA, P.C. – PALVIA, S.C. (1999): An examination of of the IT satisfaction of small business users. *Information & Management*. 35. pp. 127-137. [http://libres.uncg.edu/ir/uncg/f/P\\_Palvia\\_Examination\\_1999.pdf](http://libres.uncg.edu/ir/uncg/f/P_Palvia_Examination_1999.pdf) - letöltve: 2021. 02. 01.
- PENTINA, I. – KOH, A. C. – LE, T. T. (2012). Adoption of social networks marketing by SMEs: Exploring the role of social influences and experience in technology acceptance. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*. 7(1) pp. 65-82. DOI: 10.1504/IJIMA.2012.044959

- PEPPLER, K. A. – SOLOMOU, M. (2011): “Building creativity: Collaborative learning and creativity in social media environments”. *On the Horizon*. 19(1), pp. 13–23. DOI: 10.1108/10748121111107672 - letöltve: 2021. 01. 22.
- SHALTONI, A. M. (2017): From Websites to Social Media: Exploring The Adoption of Internet Marketing in Emerging Industrial Markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 32(7), pp. 1009–1019. DOI: 10.1108/JBIM-06-2016-0122 - letöltve: 2021. 01. 10.
- SIAMAGKA, N. T. – CHRISTODOULIDES, G. – MICHAELIDOU, N. – VALVI, A. (2015): Determinants of social media adoption by B2B organizations. *Industrial Marketing Management*. 51(11), pp. 89-99. DOI: 10.1016/j.indmarman.2015.05.005 - letöltve: 2021. 01. 27.
- TAJUDEEN, F. P. – NOOR, I. J. – AININ, S. (2018): “Understanding the Impact of Social Media Usage Among Organizations.” *Information and Management*. 55(3), pp. 308–321. DOI: 10.1016/j.im.2017.08.004 - letöltve: 2021. 02. 03.
- TAJVIDI, R. – AZHDAR, K. (2017): “*The effect of Social Media On Firm Performance.*” *Computers in Human Behavior*. Bangor University.1. pp. 1–10. DOI: 10.1016/j.chb.2017.09.026 - letöltve: 2021. 01. 09.
- THACH, L. (2009): “Wine 2.0 – the next phase of wine marketing? Exploring US winery adoption of wine 2.0 components”. *Journal of Wine Research*. 20(2), pp. 143-157. DOI: 10.1080/09571260903169548 - letöltve: 2021. 01. 30.
- TITSCHLER, S. – MEYER, M. – WODAK, R. – VETTER, E. (2000): *Methods of text and discourse analysis*. SAGE Publications Ltd. London. DOI: 10.4135/9780857024480
- VÁRHELYI, T. (2012): *Borturizmus*. Eger. Líceum Kiadó. [https://uni-eszterhazy.hu/public/uploads/borturizmus\\_5695922d20edd.pdf](https://uni-eszterhazy.hu/public/uploads/borturizmus_5695922d20edd.pdf) - letöltve: 2021. 05. 28.
- WILSON, D. – QUINTON, S. (2012): Let's talk about wine: does Twitter have value? *International Journal of Wine Business Research*. 24(4), pp. 271 – 286. DOI: 10.1108/17511061211280329 - letöltve: 2021. 02. 18.
- XIE, K. L. – ZHANG, Z. – SINGH, A. – LEE, S. K. (2016). Effects of managerial response on consumer eWOM and hotel performance: Evidence from TripAdvisor. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 28(9), pp. 2013 – 2034. DOI: 10.1108/IJCHM-06-2015-0290
- YATES, D. – PAQUETTE, S. (2011): Emergency knowledge management and social media technologies: A case study of the 2010 Haitian earthquake. *International Journal of Information Management*. 31(1), pp. 6–13. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2010.10.001