

A TOKAJI BORRÉGIÓ MARKETINGJE A KÖZÖSSÉGI MÉDIA OLDALÁN

Szerző: **FARKAS GELLÉRT Dániel**, III. évfolyam (farkas.makik@gmail.com)

Témavezető: **Dr. SLEZÁK BARTOS Zsuzsanna** Ph.D., egyetemi adjunktus

Intézmény: Pécsi Tudományegyetem, Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar

A kutatás célja a tokaji borrégió marketingjének a vizsgálata és a benne rejlő lehetőségek felderítése. Napjainkban kiemelkedő szerepe van a közösségi médiának, így felmerül a kérdés, hogy marketingcsatornaként lehet-e hasznosítani a tokaji borok számára. A Tokaj borrégió egyedi borkülönlegességei miatt nemzetközileg és Magyarországon belül is kiemelkedő szereppel bír, viszont nem kap megfelelő figyelmet.

Takaró Rita, a Tokaj Kereskedőház online marketingese egy mélyinterjú alkalmával segített megválaszolni a kérdéseket és rávilágítani a hiányosságokra ezen a téren, illetve elmondta, miben különbözik a közösségi médián való promotálás a többitől. Az online marketinget több, különböző tartalommal rendelkező oldalon keresztül is lehet végezni, de a legeredményesebb a közösségi oldalak használata, mivel itt az eredmény azonnal mérhető, továbbá – egy-egy új termék bevezetésekor – figyelemmel követhető a közönség reakciója is és országhatártól függetlenül mindenkire eljuthat a közölni kívánt tartalom. Emiatt különösen oda kell figyelni a nyelvválasztásra és számba venni, hogy kiket szeretnénk megcélozni a hirdetésünkkel (a hagyományos, nyomtatott hírközlésnél sokkal gyorsabban). A vizsgálatot kérdőíves kutatás követte, mely az átlagos internetfelhasználót célozta meg. A kutatás több korcsoport igényeit és internetezési szokásait is vizsgálta.

A kutatás eredményei alapján megállapítható, hogy nagyobb potenciál van a közösségi média oldalaiban, mint azt először hihetnénk és hogy ezáltal a termékek bemutatására, illetve népszerűsítésére kiváló marketingcsatornáról van szó.

Kulcsszavak: Tokaj, borrégió, online marketing, közösségi oldalak, nyelv

THE MARKETING OF THE TOKAJ WINE REGION ON SOCIAL MEDIA SITES

Author: **Dániel GELLÉRT FARKAS**, third-year student (farkas.makik@gmail.com)

Supervisor: **Dr. Zsuzsanna SLEZÁK BARTOS** Ph.D, university adjunct professor

Institution: University of Pécs, Faculty of Cultural Studies, Education and Regional Development, Pécs

The aim of this work is to examine the marketing of the Tokaj wine region and to uncover the further potentials of it. Social media plays a prominent role in marketing today, so the question arises about how marketing channels can be utilized for the Tokaj wines. Although the Tokaj wine region produces unique specialty wines for the international and Hungarian markets, it does not receive enough attention. Cover Rita, the Tokaj Trading House's online marketing personnel, participated

in a detailed interview and helped answer questions and highlight the deficiencies in this area, and explained how social media promotion differs from other methods of promotion. Online marketing can be done through several pages of different content, but social networking sites are the most effective, because the results are immediately measurable here, and – in the case of a new product introduction – audience reaction can be monitored. Furthermore, content is available to anyone, regardless of geographic location. For this reason, in particular, attention must be paid to language selection, and to taking stock of who the target audience of our advertisement is). The study followed a representative survey research, which is aimed at average Internet users. The research examined several age groups and needs online as well. The research concluded that there is a greater potential for social media site for promotion as one might think at first, and, thus, it is a good method for presenting and promoting products.

Keywords: Tokaj, wine region, online marketing, networking sites, language