

# **Belföldi marketingprogram 2008.**

*„Magyar bor mindenkor“*

- Javaslat a Magyar Bormarketing Kht. Taggyűlése számára -

**Készítette:**

a Magyar Bormarketing Kht. stratégiai munkacsoportja

**Szerkesztette:**

Altschach László - Edison Network Reklámügynökség

## **Előszó**

A Magyar Bormarketing Kht. Taggyűlése által elfogadott Nemzeti Bormarketing Program világos iránymutatást ad arra nézve, hogy a Program első évében, 2008-ban, illetve az azt követő 2 évben milyen alapozó feladatokat kell végrehajtani, és ennek érdekében milyen tárgykörű és tartalmú pályázatokat szükséges a Bormarketing Bizottságnak kiírni, illetve elbírálni, majd azok útját végigkísérni.

Az alábbiakban a Program alapján javasolt belföldi marketingprogram-témákat foglaltuk össze úgy, hogy az a Taggyűlés jóváhagyására és az érdemi munka megkezdésére egyaránt alkalmas legyen. Ennek kimondásával több, mint másfél éves közös munkánk egyik fontos pillanatához érkeztünk.

Ezért, feltéve, ha tartani és elő akarjuk segíteni a borászatról alkotott külső és belső társadalmi megítélés óvatos javulásának tendenciáját, a Bormarketing Program esetben sem tehetünk mást, mint további cselekedeteinket is a lehető legnagyobb egyetértésben, tehát egységben döntéseinkkel és önmagunkkal hajtjuk végre. Hagyjuk és segítjük, hogy kiforrja magát vállalkozásunk, amely sok tekintetben úttörőnek tekinthető és gyümölcssei számosak lehetnek: belátható időn belül a Magyar Bormarketing Stratégia, amely katalizálhatja a Nemzeti Borstratégia megszületését, illetve azonnali hatásai közül elsősorban az, hogy javíthatja a magyar bor bel- és külföldi piaci pozícióit, fogyasztói megítélését, jövedelmezőségét.

Ezért javaslatunk és a hozzájuk rendelt keretösszegek megítélésénél kérjük, vegyék figyelembe, hogy azok pusztán a Program tárgyidőszakra és a vélelmezett lehetőségekre alapozott alkalmazásai, megfeleltetései és ebbéli minőségükben Önök már döntöttek róluk. Ami azonban bizonytalannal finomodik, módosulhat még, az a pályázati címek, feltételek és a hozzájuk rendelt nagyságrendi keretek meghatározása, finomhangolása - első és egyre sürgetőbb feladatként éppen a Bormarketing Bizottság tagjainak szakértő közreműködése révén.

Végezetül engedjék meg, hogy néhány, az elkövetkező időszakra vonatkozó ajánlást tegyünk, amelyek alkalmazása révén hisszük, hogy a relatíve szűk költségvetés sokszoros hatást érjen el a magyar borászat kezében.

### **Mintaértékű felhasználás, mint vezérelv:**

**a. A Bormarketing Programban foglaltaktól nem térünk el:** elfogadjuk, mint a következő évek sorvezetőjét és keretét. Esetleges hiányosságait a Nemzeti Bormarketing Stratégiában javítjuk ki. A Bormarketing Program érdekében mindenki „pozitív propagandát” fejt ki.

**b. Tiszta Kezek:** a beérkező pénzek felhasználásának, útjának folyamatosan nyomon követhetőnek kell lennie. A borászat és az összefogás külső és belső imázsának mi sem lenne jobbat, mint egy tiszta versenyhelyezeten alapuló, teljesen átlátható, példaértékű, sikeres működés.

**c. Tervhez keresünk partnereket:** mindannyiunk félelme az elaprózódás, egyúttal azt is egyformán látjuk, tapasztaljuk, hogy mennyi nagyszerű kezdeményezés szorulna támogatásra. Ezért az egyes feladatokra jutó kereteket úgy állapítottuk meg, hogy azok lehetővé tegyék a valós hatás kiváltását, egyúttal a Bormarketing Programban kitűzött lehető legtöbb projektet el tudjuk indítani. Mindezt úgy tettük, hogy a Programot tekintettük a marketingtevékenység tervének.

Ebből következően a közbeszerzési pályáztatást is tervünk alapján javasoljuk lebonyolítani: erre például a Művészetek Palotájának már több éve azonos elven történő pályáztatási rendszerét ajánljuk figyelmükbe. A MüPa először tanácsadót, tervezőt választott, majd konkrét elképzeléseire és céljaira írt ki pályázatokat úgy, hogy az ajánlattételi feltételekkel egyfelől az elvárásainak pontosan megfelelő marketingterméket, vagy – szolgáltatást határozta meg, másfelől az ajánlattétel tárgyát és az ajánlattevők körét kezelhető, de kellően tág keretek közé terelte, amelyeken belül a fair szabadverseny előnyei maradéktalanul érvényesültek.

Tudjuk, sokszor tapasztaltuk is, hogy a fent leírt szavakra sokan csak elmosolyodnak, sokan csak legyintenek egyet, míg sokan mások kedves, szánakozó félmosollyal tekintenek ránk. Mi azt szeretnénk kérni Önöktől, hogy csak akkor adják támogatásukat, ha hisznek abban, hogy végre az „úgyse”-ből mégis, az álomból cél, az egységből erő lehet.

## **I. Helyzetelemzés dióhéjban**

A magyar bor legfontosabb piaca a magyar piac. Értékesítésünk 80%-a a honi piacon történik, és árban, kereskedelmi kapcsolatrendszerben, ismertségben és elismertségben a magyar bor természetszerűen itt van a legjobb helyzetben.

Az otthoni fogyasztás nő, a fogyasztói kultúra, bár jelentős lemaradásból, de feljövőben van, fejlődik. A „bordivat” révén napjainkra egyre színvonalasabb és számosabb fesztiválok, médiatermékek (műsorok, weboldalak, magazinok) hozzák közelebb a fogyasztóhoz a „terméket”, népszerű a bor ismerete, egymást érik a borkóstolók, borvacsorák. A spontán fejlődés nem kerülte el a borturizmust sem: borvidékeiken a borászok sokszor pionírként teremtik meg az igazi vidéki-agroturizmus alapjait, nyújtják annak manapság sokszor legcsalogatóbb ajánlatát.

Mindezzel egyidőben drámai ütemben tör előre az egyelőre túlnyomórészt olasz, olcsó borimport, erősödik a hazai piacot célzó külföldi konkurencia (2005-2006: 66 000 hl-180 000 000 hl).

A bor „nem áll jól” az italszercpiac marketingkommunikációs versenyében sem: csupán a sörszercpiac szereplői 2006-ban negyvennégyezer annyiért hirdettek a magyarországi médiában, mint a bort reklámozók (jóval több, mint száz hirdető, kedvezmények előtti áron mindösszesen 258 M Ft-ért, amely összesítve is kb. 250. lenne a magyarországi hirdető rangsorában).

Legfőbb versenytársunk, a sör mellett azonban még sok más italajt is finoman szólva „aktív” marketingtevékenységet folytat és gátolja ezzel óhatatlanul is a borral kapcsolatos kommunikációs tevékenység érvényesülését.

A bor ital-szegmensbeni versenytársait az alábbiak szerint csoportosíthatjuk:

### **a. Szénsavas italok**

Alkoholos: sör, könnyű, szénsavas, égetett szeszt tartalmazó italok

Nem alkoholos: ásványvíz, szénsavas üdítő, energiatital

### **b. Nem szénsavas italok**

Alkoholos: Égetett szesz és származékai, keverékek

Nem alkoholos: ásványvíz, gyümölcslé

Az impulzustermékek dzsungelében a borról, a magyar borról nem él egységes, egyforma alapokon nyugvó márkakép a fogyasztók fejében, nem utolsósorban azért sem, mert a reklámozás 1990 óta tartó legújabb kori hazai történetében még nem sikerült hosszú távú fogyasztói szemléletformálás igényével, tervezettségével és anyagi lehetőségével népszerűsíteni azt.

Az ismertség, pontosabban az ismeretlenség, és az ebből következő el-nem-ismertség (talán helytelenül, de kifejezőbben: elismeretlenség) azonban nem áll meg „országos szinten”, hiszen gyökerei egészen a tőkékig nyúlnak. A 7 vezér, a márciusi ifjak 12 pontja és a rendszeresen háromnál több kérdéses népszavazások országában, ahol nem melleleg 22 történelmi borvidék van, a magyarok átlaga aktívan Villányt, Egert, Tokajt, Szekszárdot, a Balatont és újabban Sopront tudja megnevezni hazánk ezen ékkövei közül. Ez persze nem csoda, amikor kis túlzással azt is állíthatnánk, hogy utazó, átutazó szerencsés, ha rájuk talál: autópályáinkon és útjainkon, reptereinken, pályaudvarainkon gyakorlatilag nincs, avagy elvétve akad a közeli borvidékek felé irányító, stílusos kihelyezés.

Mindezen felül szőlészeti-borászati ágazatunk forráshiánnyal küzd, amely a megjelenés, a gyorsabb fejlődés, a bor- és borturisztikai termékek piacra jutásának legfőbb gátja. A számos EU pályázati lehetőség falusi turizmus és vidékfejlesztés témakörben segítheti a magyar borászat fejlődésének „beágyazódottságát”, de arra szuverén programok keretében is áldozni kell.

## **II. Mit akarunk elérni?**

Célunk az, hogy a magyar fogyasztók egyre szélesebb köre igyon bort, különösen igyon magyar bort, és leginkább igyon minőségi magyar bort.

Célunk az, hogy a fogyasztás módjának és gyakoriságának a rendszeres, de mértékletes borivás felé történő elmozdításával a belföldi összefogyasztás nőjön, a minőségi bor, mint ital és mint alkoholos ital növelje részesedését piaci szegmenseiben (italok, alkoholos italok), illetve növekedjen a magyar bor átlagára minden szegmensben.

Célunk az, hogy erősödjön és bővüljön az összefogás úgy a borászatban, mint a magyar társadalomban és politikában a magyar bor iránt.

### III. Feladatok

Céljaink eléréséhez elsősorban a bor, a magyar bor minőségét és jó hírnevét kell tovább javítanunk és fejleszteni, illetve biztosítanunk marketing támogatását. Ezen belül feladatunk:

- a magyar bor összetéveszthetetlen imázsának megteremtése és kommunikálása,
- a magyar borkultúra népszerűsítése és a magyar bor „jelenlétének” erősítése,
- a borvidékek ismertségének és imázsának erősítése, valamint a borturisztikai szolgáltatások, termékek piacra jutásának támogatása (kommunikáció!),
- a mindennapi mértéktartó borfogyasztás újraélesztése,
- a szakmai alapok megteremtése (kutatás, információs központ),
- a borászati összefogás erősítése.

### IV. Célcsoportok

A belföldi marketingprogram három alapvető célcsoportot jelöl meg:

**1. Fiatal felnőttek (18-29):** az alkoholos italok fogyasztásába belépő korcsoport meghódítása és fokozatosan a tudatos borfogyasztásra nevelése elsőrendű feladat, mindemellett a mai 18-29 évesek számos bel- és külföldi kutatás szerint minden idők legnagyobb vásárlóerejű generációját alkotják.

**2. Nők (18-49):** közhely, hogy a háztartás főbevásárlója a nő. Meghódításuk és a bor elfogadtatása, mint a háztartásban szükséges kötelező, általuk is szívesen fogyasztott ital, a családi béke része és nem ellensége, szintén elemi fontosságú, legfőképpen a mindennapi mértékletes borfogyasztás (újra-) elterjesztése vonatkozásában.

**3. Borbarátok:** a véleményvezér lojális fogyasztókat nem életkoruk vagy nemük, hanem habitusuk alapján tekintjük egy célközönségnek. Ők azok, akik nyitottak a borra és mikro- vagy makrokörnyezetükben terjesztik annak fogyasztási kultúráját. Itt különösen fontos az idősebb korosztályok szerepe, hiszen vásárlóerejük mellett „térítő” hozzájárulásuk, mintát adó viselkedésük is konkrét haszonnal mérhető.

## V. Üzenetek és témák a belföldi marketingprogramban

A belföldi kampánytevékenység átfogó munkacíme: magyar bor mindenkor. A Bormarketing Program akkor működik jól, ha minden egyes megvalósuló elemében e meggyőződés direkt vagy indirekt módon kifejezésre jut, azaz a Program konkrét tettekre váltja ezt. E három szóban az alábbi három fő tartalmat foglaltuk össze:

**1. Minden pillanat alkalmat ad a borfogyasztásra:** a bor mindig jó és minden helyzetben fogyasztható, hiszen frissít, egészséges, hangulatot ad. Mindig van/jöhet egy pillanat, amikor egy pohár bor elfogyasztása hasznos és javunkra válik.

**2. Minden pillanatra van magyar bor:** heterogén földrajzi adottságaink és sokszor hátrányt jelentő termelési és termékszerkezetünk révén egy kétségtelen előnnyel bírunk: borászatunk minden igényre képes felmutatni legalább egy, annak teljesen megfelelő magyar bort.

**3. A bor minden pillanatban ad:** a bor ezernyi arcával lep meg és fogyasztási alkalmak olyan vertikumában jelent lehetséges választást, amellyel egyetlen más italpiaci versenytársa sem rendelkezik. Hol könnyű, alkalmi szomjoltó, a főétkezések elmaradhatatlan szereplője, hol hétköznapijaink „svédceppje”, amellyel ásványi anyagokat pótolhatunk, szív- és érrendszeri betegségeink hatásait enyhíthetjük, stresszünket oldhatjuk, hol ünnepeink ambróziája, meghitt pillanataink, igazi beszélgetéseink, nagy emlékeink részese.

### **Téma: Bor és Egészség**

Fentieket a „Bor és Egészség”, mint fő téma, avagy vezérmotívum köré rendezve javasoljuk kifejezésre juttatni. Ez az, ami minden megszólított számára releváns és alkalmas az azonosulásra, minden mondanivalónk hozzárendelhető, érveli valamennyi alapcélunkat, és nem utolsósorban a bor ilyen formán történő népszerűsítése számíthat a legnagyobb kedvezményre a marketingprogram kommunikációs részében, akár kiemelt megjelenés, akár társadalmi célú reklámként történő térítésmentes közlés formájában.

Marketingprogramunk akkor jó, ha a „mindenkor” ajánlott, mert az egészséges borfogyasztás alapüzenete minden egyes megmozdulásunkban kifejezésre jut. Ezért az alábbi tartalmi elemek megvalósítását javasoljuk:

**a. Életmód, életstílus, életfilozófia:** a bor hatása a mai világ rohanó emberének életére. Borral a stressz ellen. A „lassú” életmód népszerűsítése. A bor, mint az alkotás és az alkotások tisztelete. A bor, mint hagyománytisztelet és a nagy családi pillanatok résztvevője. A bor és a wellness.

**b. Élettani hatás:** a mértéktartó borfogyasztás igazolt eredményeinek ismeretterjesztése (lásd francia paradoxon). A túlzott borfogyasztás káros hatásainak egyértelmű elítélése és elhatárolódás.

**c. Gasztronómia:** a bor, mint főétkezéseink állandó kísérője. Magyarország bornagyhatalom (volt és lesz): főétkezés nem múlhat el egy pohár bor elfogyasztása nélkül. A „ház bora” minőségének emelése (egészen a vendéglős becsületbeli ügyének a szintjére, ha javasolhatjuk!). Kóstolási alkalom a megfelelő bor megismerésére (minél több fajta bor poharztatása a vendéglátásban).

**d. Turizmus:** a bor a palackba zárt ország, illetve vidék. A borturizmus révén közvetlenül kapcsolatba kerülünk a természettel, a tájjal, az országgal és lakóival, hiszen helyben kóstolva teljesen megismerjük azt, amit fogyasztunk. A turista és a turizmus ugyanakkor hírvivő szerepet is betölt, ha hazatér. Megközelítésünk szerint három kategóriába sorolható a „turisztikai fogyasztó”:

- a mikrokörnyezeti „turista”, aki helyben, vagy a környéken él és rendszeresen kimozdul otthonából megismerés, felfedezés, pihenés, rekreáció céljából. Biztos, tervezhető forgalmat jelent.
- a belföldi turista: a legközelebbi és legnagyobb számú mennyiségi potenciállal bíró célcsoport, azaz a magyarok. Ha jól érzi magát, és emlékekkel gazdagon távozik, akkor nemcsak visszatérő vendég válhat belőle, de itthoni piacon forgalmazott termékeink lojális fogyasztója és utazó nagykövete is lehet.
- a külföldi turista: lásd a belföldi turista, csak saját országában jelenik meg, mint direkt kommunikáció és kereslet a magyar bor iránt.

Itt szeretnénk megjegyezni, hogy a kedvező borimázs kedvező országimázs nélkül éppen olyan nehezen kivitelezhető, mint borturizmus turizmus nélkül. A marketingprogram ezért egyik oldalon támogatja a helyi és országos klaszter-szervezési és szakmaközi kooperációs folyamatokat, másfelől az elkölthető forrásokat olyan



marketingkommunikációs együttműködésekben javasolja felhasználni, ahol a szokásos piaci árnál jóval kevesebből érheti el kitűzött céljait. E tekintetben természetesen kiemelten kezelendő az AMC-vel és a Magyar Turizmus Zrt.-vel való kooperáció.

## **VI. Pénzügyi háttér 2008**

A belföldi bormarketing program megvalósítására a regionális alap és a nemzeti alap belföldi marketingre allokált része áll rendelkezésünkre. A tervezett bevételek alapján ez megközelítőleg évi 350, illetve 220 millió Ft forrást jelent.

E becslés alapján készítettük el a 2008. évi programokra és a hozzájuk rendelt anyagi keretekre vonatkozó javaslatunkat.

## **VII. Belföldi marketingprogramok - 2008**

### **VII.1. Országos marketingprogramok - 220 m Ft**

#### **VII.1.1. Piackutatás - 15 m Ft:**

Célja: ismerjük meg legfontosabb piacunkat

Módja: alapkutatás és nyomon követés

Célcsoport: fogyasztók, borász szakma, kereskedelem

Teljesítés: folyamatos

#### **VII.1.2. Nemzeti Bormarketing Stratégia kidolgozása - (a Kht. feladata):**

A Stratégiához külön keretösszeget nem rendeltünk, lévén annak költségeit, díjazását a Kht. költségvetése tartalmazza.

#### **VII.1.3. Közösségi weboldal létrehozása és működtetése - 10 m Ft:**

Célja: többfunkciós tudás- és infocentrum és a „magyar bor agórája”. A borászatok számára az információcserét és a mindenki számára elérhető tudásbázist biztosítja.

#### **VII.1.4. Fogyasztói „szemléletformáló” kampány - 150 m Ft:**

Célja: a bormarketing program célkitűzéseinek megvalósítása

Elemei (pályázati felhívás címek és keretösszegek):

a. Lévén első kommunikációs tevékenység, az **identifikációs rendszer** (vizuális és verbális arculat) **kialakítása** elsődleges feladat:

- Magyar bor - üzenet, logotípiá, kommunikációs arculat kialakítása. Arculati kézikönyv összeállítása.

- 2 db (tavaszi, őszi) fogyasztói kampány megtervezése és kreatív produkciója

Javasolt keret: 7.5 m Ft tervezési munkák, 2x7.5 m Ft kivitelezési költségek

**b. Médiatervezés, - vásárlás, és - képviselet:**

- médiaterv

- 2008-as médiatárgyalások/pályázatok lebonyolítása, a megjelenések ellenőrzése

- társadalmi célú megjelenéseket is alkalmazó, tavaszi és őszi kampány médiavásárlása

- állandó jelenlét, műsor- és médiatámogatás:

1. Tematikus műsorok, kiadványok, rovatok, weboldalak támogatása

2. Állandó jelenlét, pl. repterek, pályaudvarok, stb.

Javasolt keret: 7.5 m Ft médiatervezés és képviselet, 2x30 m Ft médiavásárlás, 25 m Ft állandó jelenlét és médiatámogatás.

**c. Oktatás:**

- kóstoltatás-sorozat és borfogyasztásra oktatás

- oktatásfejlesztési támogatás, tapasztalatcsere

Javasolt keret: 20 m Ft

**d. Gasztronómia:**

- Borszerda: éttermekben bor féláron és poharztatva, valamint egy pohár grátisz a ház borából egy, majd több szerdai napon

- fröccskultúra népszerűsítése

Javasolt keret: 15 m Ft

**VII.1.5. Prosperáló, fejlődési potenciállal bíró események fejlesztésének támogatása - 45 m Ft:**

Célja: olyan, már működő, és/vagy jelentős saját erős hozzájárulást biztosító nagyszabású rendezvények támogatása, amelyek borkultúrával, borfogyasztással kapcsolatos eseményrészeik fejlesztéséhez igényelnek támogatást.

## **VII.2. Regionális marketingprogram - 350 m Ft**

A regionális marketingprogram célja, hogy a borvidékek/régiók ismertségét és „jelenlétét” támogassa, jellegzetes szőlő- és borfajtáikat népszerűsítse (eredetvédelem), illetve elősegítse a borturizmus fejlődését (borutak, rendezvények), és végül, de talán legfontosabbnak, klaszterek kialakításához (szervezet, kooperáció, kommunikáció) nyújtson támogatást.

A regionális marketingprogram vezérelve az arányos visszatérítés, ezért a keretösszeg felosztását nem tehetjük meg az országos program mintájára. Az arányosítás - jobb híján - egyelőre területi alapon történhet, az ezzel, és a rendelkezésre álló járulékbévelet alapján történő keretek meghatározásával kapcsolatos döntéshozatal a Bormarketing Kht. sürgős feladata.

A regionális alap felhasználása tekintetében az alábbi témákat javasoljuk:

### **VII.2.1. Borvidékek ismertségének és „jelenlétének” támogatása**

- a. Látványos ismertető és irányító megjelenések a borvidékhez vezető utak mentén, közlekedési csomópontokon
- b. Egységes borvidéki/borrégiós megjelenés eseményeken, rendezvényeken
- c. Egyéb közösségi kommunikációs megjelenés (web, kiadványok, stb.)

### **VII.2.2. Eredetvédelem (DHC)**

### **VII.2.3. Szakmai-fogyasztói edukáció**

- a. Oktatás
- b. Tanulmányutak lebonyolítása
- c. Tapasztalatsere

### **VII.2.4. „Klaszter” létrehozása**

- a. Szervezet
- b. Humán-erőforrás
- c. Infrastruktúra
- d. Kooperáció
- e. Kommunikáció

1. Táblázat: A belföldi marketingprogram költségvetése - 2008

<b>Programok</b>	<b>m Ft</b>
1. piackutatás	15
2. NBS kidolgozása	0
3. közösségi weboldal	10
4. fogyasztói kampány összesen	150
a, identifikáció, arculat	22,5
b, médiatervezés, - vásárlás, képviselet	92,5
c, oktatás	20
d, gasztronómia	15
5. rendezvények támogatása	45
<b>Nemzeti alap összesen</b>	<b>220</b>
<b>Regionális alap összesen</b>	<b>350</b>
<b>Összesen</b>	<b>570</b>