

NÉMETH ÁKOS / IPACS GÉZA

EGRI BORVIDÉKI STRATÉGIA / MARKETING

BEVEZETÉS

ELŐZMÉNYEK

Számos forrásból készültek már különböző javaslatok, elképzelések és marketing stratégiák. Valamennyi tanulmány a termelés oldaláról próbálta felvázolni az Egri Borvidék helyzetét, és abból kiindulva próbált javaslatot tenni egy 2013-ig szóló stratégiára.

Jelen javaslat a 2013 – 20-ig terjedő időszakra vonatkozik. Figyelembe veszi az időközben kialakult, ugyanakkor a korábbi időszakokkal szemben gyökeresen új feltétel rendszert hozó piaci viszonyokat.

A borvidék szereplői válaszút előtt állnak. Összefogást kell keresniük és céljaikat hangsúlyos marketing szemlélettel, valamint markáns kommunikációval kell megvalósítaniuk.

A borvidék helyzetének jobb megértése érdekében szükséges a világban és a hazai borvidékeken zajló tendenciák ismerete.

A VILÁG BORTERMELÉSE

1971 óta a termelés területarányosan 23 %-al csökkent. Még mindig Európa adja az összes szőlőtermő terület 60 %-át.

A szőlő termőterület Európában csökken, Ázsiában stagnál Észak- és Dél Amerikában, Afrikában, valamint Óceániában növekedett.

Európa adja a világ bortermelésének 68 %-át, Észak és Dél Amerika 18 %-ot, Ázsia és Óceánia 5 – 5 %-ot és Afrika 4 %-ot.

Az elmúlt időszak trendjei szerint a bortermelés Afrikában növekszik, Ázsiában stagnál, a többi földrészen csökken.

Olaszország, Franciaország és Spanyolország adja a föld bortermelésének 58 %-át. Kína az országok sorrendjében az 5. helyre lépett elő.

SZÜRETI EREDMÉNYEK EURÓPÁBAN 2012-BEN

Extrém időjárási viszonyok miatt ez évben volt az elmúlt 10 év legalacsonyabb termése. Dél Európában száraz tél és nyár, míg Észak Európában téli- tavaszi fagyok voltak, Közép Kelet Európában pedig e két hatás együttesen érvényesült. Ennek következtében az EU-ban 142 – 144 millió hektoliter bor készült, mely lényegesen elmarad a 160 milliós 2011-es adathoz képest. A csökkenésért részben az időjárás okolható, de nagymértékben hozzájárult ehhez a 2009 – 11 között végrehajtott 161 ezer hektár szőlő termőterület kivágása is, melynek termés csökkentő hatása évente kb. 10 millió hektoliterre tehető. A terméskiesés Franciaországban 13 %, Olaszországban 7 %, Spanyolországban 10 %, Portugáliában 10 % volt. Ennek következtében a Magyarországra érkező import borok ára várhatóan növekedni fog.

Németországban átlagos terméshozamú volt az évjárat, mely ugyanakkor kimagasló minőséget produkált.

JELENLÉGI HELYZET MAGYARORSZÁGON

Magyarország a szőlőtermelő országok rangsorában a 16. helyet foglalja el. A termőterület az elmúlt öt évben összesen 14 %-al csökkent. Ezzel egyidejűleg a Zalai, Hajós-Bajai, Szekszárdi, Villányi, Egri, Tokaji, Mátra-aljai és Balaton Boglári Borvidékek szőlőtermő területe növekedett.

(Megjegyzés: az Egri Borvidék szőlőtermő területe úgy növekedett, hogy az új telepítésekkel egyidejűleg nem került sor kivágásokra.)

Az átlag borvidéki szőlőtermő területnagyság tekintetében egyedül a Kunsági Borvidék mérhető össze az Európai Borvidékekkel. Hazánkban ugyanis sok az elaprózott borvidék. Hátrányban vagyunk az átlag birtokméretek tekintetében is.

Hazánkban az egy hektárnál kisebb birtokméret meghaladja a 90 %-ot, míg ez az adat Spanyolországban 1 %, Németországban 6 % körüli.

Az elmúlt két évben a belföldi fogyasztásra vonatkozóan nem készültek friss, hivatalos statisztikák, a HNT-től származó hivatalos információ szerint a 2006-os 33,4 literről 2010-re 23,6 literre csökkent az egy főre jutó borfogyasztás.

A szőlő és bor ágazat 2010 óta nem tudja biztosítani a belföldi fogyasztási igényeket és a 2012-re vonatkozó szüreti statisztikák szerint a mennyiség 1,8 – 1,9 millió hektoliter. Az évjárat, főként a korai fajták esetében, minőségi szempontból ígéretes. Az átlagárak vonatkozásában megfigyelhető, hogy a borvidékek közötti szőlő felvásárlási árkülönbség szűkült. A minimum felvásárlási árak növekedése 20 % körüli. A nagyobb mértékű áremelkedésnek a fizetőképes kereslet hiánya és a nyomott kiskereskedelmi borárak szabnak határt.

EGRI BORVIDÉKI STRATÉGIA / MARKETING TERV

Figyelembe véve, hogy az elmúlt évi terméseredmények okán az átmenő készlet 1,7 millió hektoliterre csökkent, ezért a 2,3 millió hektoliter körüli belső fogyasztást, valamint az exportot – még ha csökkenő tendenciájú is – importból fogják pótolni.

A 2011-es szüretből 2,6 millió hektoliter bor készült, melyből 587 ezer hektoliter került exportra. Az export az előző évhez viszonyítva 28 %-kal csökkent. Az export átlag ára 1,02 Euro, mely a jelentős hordós exportnak volt köszönhető. Ez az adat évtizedek óta nem változott jelentősen.

A KSH-tól származó adatok szerint az import rohamosan növekszik, 2011-ben már 513 ezer hektoliter bor érkezett Magyarországra. Az import átlagár 0,51 Euro literenként, mely elsősorban a 360 ezer hl olasz hordós bor (0,31 Euro/liter), valamint a mintegy 90 ezer hl olasz palackos bor importnak köszönhető (0,53 Euro/liter). Az össz palackos import ebben az évben 121 ezer hektoliter volt 0,78 Euro/ liter átlagáron. Látható, hogy elsősorban az alacsonyabb árfekvésű palackos borok érkeznek Magyarországra. A hordós-bor import átlagára pedig jelentősen alacsonyabb, mint a hazai termesztésből előállítható boroké.

Jelen stratégia elkészítésének időszakában a 2012 évi export – importra vonatkozóan friss statisztikai adatok nem voltak elérhetőek, mert a NAV, a KSH és az Olasz Statisztikai Hivatal által közzétett adatok nagymértékben szórtak, ezért KSH visszavonta vonatkozó adatait.

Értékesítési oldalról tekintve 2012 január – októberi időszakban AKI PAIR adatai szerint az asztali- és tábborok értékesítése 29 %-al, a fehér boroké 31 %-al, a vörös boroké pedig 27 %-al maradt el az előző év azonos időszakához képest. Az áremelés mértéke ugyanebben az időszakban az asztali- és tábborok esetében 18 %, a fehérborok esetében 20 %, míg a vörös és rozé boroknál 15 %-os volt.

Fentiekből érzékelhető, hogy ilyen nagyságrendű áremelést a piac nem tolerál.

A BORVIDÉK JELENLEGI HELYZETÉNEK FELMÉRÉSE ÉS ÉRTÉKELÉSE

A borvidék szőlőtermő területe jelenleg 5570 hektár, ebből 3473 hektáron kék szőlőt, míg 2097 hektáron fehér szőlő termelnek.

A vonatkozó szüreti statisztikák szerint jelenleg 20 kék szőlőfajta van termesztésben, ebből az össz- mennyiség 99 százalékát 13 fajta adja. Fehér szőlők esetén a művelésbe vont fajták száma 40, melyből 13 adja a kb. 90 százalékot.

Az 1997-es 49-51 %-os kék-fehér szőlő arány 2010-re 63-37-re fordult, reménykedve a vörösbor fogyasztás rohamos emelkedésében.

A TERMELÉSI ADATOK ALAPJÁN:

Vörösborok esetében:

38,4 % Bikavér, 8,65% Cuvée, 18,5% Egri fajta és 34,45 % valami egyéb név alatt készül.

Ez az arány fehér borok esetében:

5,8% Debrői Hárslevelű, 4% Cuvée, 14,1% Egri fajta és 76,1%-ban valami más.

A szőlőtermés 50,12%-a nem egri borként kerül forgalomba.

Az EBB Egri Bikavér, Debrői Hárslevelű (VEB) minősítése az elmúlt években hullámzó tendenciát mutat.

Évek átlaga:

1997 – 2000	57,365 hl
2001 – 2002	82,965 hl
2003 – 2005	69,923 hl
2006 – 2010	81,533 hl

OBI adatai alapján 2008-2010 között a száraz – félszáraz, félédes, édes borok aránya 50-50 % ról 45,7- 54,3 %- ra változott.

Jelenleg a Magyarországon forgalomba kerülő Egri Bikavérek mennyiségének mintegy 40 százalékát már a Borvidéken kívüli borászati üzemekben töltik. 2010-11-ben az Egri borvidék a rendelkezésre álló össz nemzeti borítékból mindössze 2 %-ot tudott megszerezni. Ez kb. 400 hektár fejlesztésére volt elegendő.

HNT-től származó információ szerint 2012-ben országosan 2500 ha-re vonatkozó támogatási igényt nem tudtak befogadni, mert a rendelkezésre álló forrás elfogyott. Ez több, támogatási igényét elutasított Egri termelő is megerősítette.

Ehhez a gondolatkörhöz tartozik, hogy hiányzik a borvidékről az a tőkeerős, szilárd pénzügyi háttérrel rendelkező befektető, aki meghatározó szereplője, integrátora lehetne a borvidéknek. Azok a befektetők akik eddig a borvidéken megjelentek kizárólag kisebb és közepes méretű vállalkozásokat működtetnek, filozófiájukban kizárólag saját érdekeik érvényesítése jelenik meg.

AZ EGRI BORVIDÉK SWOT ANALÍZISE

BELSŐ TÉNYEZŐK:

ERŐSSÉGEK

(Pozitív dolgok, melyek jól működnek, és lehet rá befolyásunk, hogy még jobban működjenek)

- A termőhely minősége és jellege
- Széles fajtaválaszték
- Vörös és fehér márka megléte szabályzattal
- Termékleírás megléte
- Borvidéki logo (ábrás védjegy) megléte
- „Eger a borok bástyája” - szlogen
- A város (Eger) turisztikai és kulturális vonzereje
- Gyógyfürdők jelenléte a borvidéken
- Turisztikai célállomások jelenléte a borvidéken
- 4 „Év Bortermelője”
- Közelség Budapesthez
- Borversenyek kimagasló eredményei
- Főiskolai szintű borászképzés
- Klaszter

EGRI BORVIDÉKI STRATÉGIA / MARKETING TERV

GYENGESEGEK

(Olyan dolgok, amelyek nem jól működnek, de lehet rá befolyásunk, hogy jobb legyen a helyzet)

- Széthúzás a termelők között
- Versenyképesség, mint szemlélet hiánya
- Gyenge külső kommunikáció
- Tőkeszegénység miatt lassú szerkezetátalakítás, sok öreg ültetvény
- Relatív mennyiségi szőlő túltermelés
- Alapanyag jelentős részben nem 'Egri' néven történő forgalmazása (tömegtermelés)
- Jelentős mennyiségű borpalackozás a borvidéken kívül (csökkenő feldolgozottság)
- Sok elhanyagolt pince
- Elhanyagolt marketing munka
- Kommunikációs anyagok esetenkénti hiánya
- Alacsony színvonalú borturizmus
- Egyes településeken gasztronómiai és turisztikai szolgáltatások alacsony szintje
- Bonyolult és felesleges adminisztráció, szelektív ellenőrzés (csak a legálisan működőket ellenőrzik)

KÜLSŐ KÖRÜLMÉNYEK:

LEHETŐSÉGEK

(Olyan pozitív adottságok, melyeket nem tudunk befolyásolni, de kedvezőek és rájuk építve kihasználhatjuk az erősségeinket)

- Bikavér minőség javítása, „klasszifikáció” propagálása (márka védjegy)
- Superior és Grand Superior kategóriájú Bikavér mennyiségének növelése
- Csillag márka megszilárdítása, kifinomítása
- A classicus fajtaborok minőségének fokozásával a piaci pozíciók stabilizációja
- Kultúrált kiszerelési formák alkalmazása (nagyobb kiszerelések alkalmazása gasztronómiai céllal, pl. magnum palack, BB)
- Elveszített export piacok visszaszerzése
- A jelenleg borvidéken kívülre értékesített szőlő helyben történő feldolgozása
- Külső és belső kommunikáció erősítése a termék leírásban foglaltak szerint
- A borok jelenleginél szélesebb körben történő bemutatása
- Jó vezetők jelenlétével együttműködés a szervezetek között
- Borvidék településeinek összefogásával állandó programok kialakítása
- Egymáshoz kapcsolódó, egymásra épülő fesztiválok szervezése
- Borhoz kapcsolható táj – termék programok kidolgozása
- Eger város kulturális adottságainak jobb kihasználása a borfogyasztás és a gasztronómia színvonalának növelése érdekében
- Közösség marketing önszervezés
- Biciklis, konferencia, wellness és speciális borturizmus létrehozása

EGRI BORVIDÉKI STRATÉGIA / MARKETING TERV

VESZÉLYEK

(Olyan korlátok, negatív tényezők, amelyeket nem tudunk befolyásolni és csökkentik a sikerünk esélyeit, kockázatot jelenthetnek, ezért tartózkodni kell tőlük)

- A jelenlegi Bikavér helyzet
- Belső kommunikáció hiánya
- Belső érdekellentétek
- Túl sok negatív hír
- Nem egységes, nem összefogott fellépés
- Szimpatizánsok, támogatók koordinátlansága (a nem egy irányba mutató erők kiolthatják egymást)
- Átfedések szakmai szervezetekben
- Kispincék technikai korlátai

A STRATÉGIAI CÉLOK MEGFOGALMAZÁSA

Kiemelt cél: a termőterület stabilizációja, a versenyképesség javítása, az árbevétel növelése.

Ennek érdekében:

- Erősíteni kell az összefogást.
- Minőségben és gazdaságosságban versenyképes terméket kell előállítani.
- A szőlő termő **terület** nagyságát és az azon előállított árualapokat **stabilizálni, optimalizálni** kell.
- Újratelepítés, ültetvénykorszerűsítés és szerkezet átalakítás kapjon prioritást, a mikroklímának és a terroirnak legjobban megfelelő fajták telepítésének előtérbe helyezésével, esetenként - ahol lehetséges - gépi szőlőművelés (beleértve a szüretet is) alkalmazásával.
- Jó minőségű árualapokat kell előállítani a szőlőtermelők és felvásárlók kölcsönös érdekeken alapuló hosszú távú együttműködés révén. Indokolt lenne a szőlőtermelők premizálása a végtermék értékesítését követően.
- Az alkalmazott borászati technológiákat folyamatosan fejleszteni kell, elsősorban a palackozás terén.
- Fokozatosan növelni kell a borvidéken történő bikavér palackozás mennyiségét.

EGRI BORVIDÉKI STRATÉGIA / MARKETING TERV

- A borkészítés mellett, gyöngyöző-, habzóbor, párlatok (pálinkák és brandy), valamint balsamecet készítése (nagyobb hozzáadott érték) javasolt. A szőlőmag feldolgozás is meggondolandó.
- Szükséges az értékesítési csatornák áttekintése, stabilizációja a szürke- és feketekereskedelem felszámolása.
- Elengedhetetlen a helyben történő fogyasztás (borturizmus, vendéglátás) növelése.
- A hagyományos export piacok megőrzése mellett új, fizetőképes piacokat kell találni. /Az export marketing tervezést nehezíti, hogy AMC a jövőben várhatóan a borturizmust és a belföldi piac erősítését tűzi ki célul./
- A Nemzeti Külgazdasági Hivatal (HITA) programjait és rendezvény naptárát folyamatosan figyelemmel kell kísérni.

A STRATÉGIAI CÉLOK MEGFOGALMAZÁSA

A CÉLOK RÉSZLETES KIFEJTÉSE

SZŐLŐTERMELÉS

- Hosszú távú, kölcsönös érdekeken alapuló termelő-felvásárlói kapcsolatok kiépítése
- A borvidék szőlőterületeinek termelési potenciálja stabilizálása érdekében az új telepítések támogatása kiemelt feladat
- Újratelepítés, ültetvénykorszerűsítés és szerkezetátalakítás csak fertőzésmentes területeken és fertőzésmentes szaporítóanyaggal kapjon prioritást
- Alany - nemes - termőhely táblázat (javaslat) kidolgozása a borvidék teljes területére (a főiskola bevonásával)
- Az ökológiai szőlőtermesztési terület jelentős növelése a borvidéken. Szaktanácsadói hálózat kiépítése

BORVIDÉK

- Meghatározó szőlőfajták véglegesítése (Főiskola és Kutató Intézet szerepe)
- Arculati kézikönyv, címkeprotokoll
- Klaszter szerepének erősítése a termelők támogatása érdekében

DŰLŐK / TELEPÜLÉSEK

- Fogyasztók felé történő propagálása
- Megnevezések használatának egységesítése a termékleírásban foglaltak betartásával
- A Borvidék egységes dűlőtérképének elkészítése és tudatos használata

EGRI BORVIDÉKI STRATÉGIA / MARKETING TERV

TECHNOLÓGIA

- Választékbővítési lehetőségek kihasználása (habzóbor, párlatok, borecet)
- Superior és Grand Superior kategóriájú borok forgalmazásának növelése (lehetőség szerint)
- Technológiai standardok kialakítása szakmai kompromisszumon alapuló egyetértést követően, a termékleírásban foglaltak figyelembevételével
- Tapasztalat-, információ csere bővítése, kommunikáció fejlesztése, meglévő zavarok kiküszöbölése

MARKETING

- Arculat véglegesítése (logo, szlogen) és gyakorlatban történő használata
- Bikavér, mint márka megszilárdítása kül- és belföldön egyaránt
- Egri Csillag, mint márka helyzetének megszilárdítása a hazai piacon és fokozatos bevezetése az export piacokon
- Egri márka ellenőrző jegy bevezetése
- Közös belföldi értékesítés akciók szervezése
- Export célpiacokon aktivitás fokozása, előre meghatározott éves programok alapján, célpiacok meghatározása
- USP-k (Unique selling points = egyedi értékesítési szempontok) meghatározása.

Megjegyzés: a klasszikus értelemben vett marketing mix (4p_ price, product, place, promotion) a borvidék esetében eredményesen nem alkalmazható. Szinte minden pincészet zászlós bora más és más, az árak rendkívül szórnak és az értékesítési pályák gyakran összekeverednek.

EGRI BORVIDÉKI STRATÉGIA / MARKETING TERV

TERMÉKPIRAMIS

A termékpiramis hangsúlyos ismertetése

A borvidék termékre vonatkozó jelenlegi termékpiramisok a következők:

Vörösbor:	38,4 %	Bikavér
	8,65 %	Cuvee
	18,5 %	Egri Classicus
	34,45 %	Egyéb néven

Kívánatos lenne a termékleírásban szereplő Superior és Grand Superior kategóriák mielőbbi forgalomba hozatala, elsősorban Bikavérek vonatkozásában. Ez válasz lehetne a borvidéken kívüli forgalmazók tevékenységére. Fokozni kellene továbbá az Egri néven történő fajtabor értékesítést, egyidejűleg csökkentve az egyéb néven forgalmazott mennyiségeket. Hangsúlyosabban kell dűlőszelektált borokat népszerűsíteni.

A **Rozé bor** ugyan külön nem szerepel a termékpiramison, de egyértelműen sikertörténet. Termelését a jövőben is fokozni kell. Kiváló megoldás a Kékfrankos szőlő hasznosítására.

Fehérbor:	5,8 %	Debrői Hárslevelű
	4,0 %	Cuvee
	14,1 %	Egri Classicus
	76,1 %	egyéb néven

A legfőbb teendő a Cuvee kategória jelentős megerősítése (Egri Csillag) az egyéb néven forgalmazott borok rovására. Természetesen az Egri Csillag mellett egyéb, egyszerűbb cuvee-k forgalmazása is megfontolandó. Középtávon az Egri Csillagnak kell a fehérbor termékpiramis csúcsán szerepelnie. A fehérborok esetében is hangsúlyozni kell a dűlőszelekciót.

EGRI BORVIDÉKI STRATÉGIA / MARKETING TERV

ÉRTÉKESÍTÉS

- A helyben fogyasztás növelése
- Borturizmus fejlesztése
- Bortermelői összefogás (ahol lehetséges) megteremtése
- Több pincészet közös marketing és kereskedelmi tevékenységének kialakítása
- A csúcsborászatok fokozott jelenlétének biztosítása a HORECA hálózatban
- A nagy borászatok szuper-, hipermarket láncokban, ital-nagykereskedőknél és diszkont áruházakban való megjelenésének fokozása
- Tradicionális export piacokon való jelenlét megerősítése, új, fizetőképes piacok feltárása

OKTATÁS, KUTATÁS

- Főiskola helyzetének fokozottabb kihasználása
- Marketing-, vendéglátás-, nyelvtanulás fejlesztése
- Gyakorlati képzés erősítése, külföldi oktatási intézményekkel csereprogramok kialakítása
- Bortermelők bevonása EBHT Támogatásával borismereti tanfolyamokra

JAVASLAT

Jelen stratégia hatékonyságának biztosítása érdekében egy előre egyeztetett, éves lebontási **cselekvési terv** készítése szükséges. A cselekvési terv végrehajtásába javasolt marketing szakembert (szakembereket) is bevonni.

EGRI BORVIDÉKI STRATÉGIA
KOMMUNIKÁCIÓ

KOMMUNIKÁCIÓS STRATÉGIA

A kommunikáció szerepe a mai fogyasztói környezetben egyre nagyobb jelentőséggel bír. A termék a vásárló fejében válik kész termékké. Tehát a terméket nem csak legyártani kell, hanem a vásárló fejében a megfelelő polcra helyezni. Ezt a folyamatot elősegítő eszköz a kommunikáció. Az egri borvidéken a legnagyobb kommunikációs problémát pont ennek a hiánya jelenti. A vásárló fejében az új egri bor képe még nem született meg. A meglévő egri bor pedig „nem a megfelelő polcon van” a fejében. Több kommunikációs irány is lehetséges. A hagyományos, melyben a meglévő terméket próbáljuk kommunikációval segíteni, sajnos egy elavult szemlélet. Egy újabb megközelítés, melyben a meglévő piaci réseket megtalálva hozunk létre üzeneteket, a harmadik lehetőség amikor piaci rést képezünk, és arra terméket hozunk létre. Az egri borvidéken egyelőre az első és a második irány lehet célravezető.

A kommunikációs stratégia fő célja, hogy egy tudatos, szervezett folyamat eredményeként építse a borvidék egyedi arculatát, azonosságát, identitását, pozitív irányba fejlessze, növelje az egri bor értékét, továbbá elősegítse egy olyan összehangolt eszközrendszer létrehozását, mely magában foglalja a reklámtevékenységet, a kiállításokat és a vásárokat, a vásárlás és értékesítés ösztönzését, és a PR tevékenységet.

IMÁZS ELEMZÉS / ERŐSSÉGEK, GYENGESÉGEK

GYENGESÉGEK

kommunikáció nem koherens
válság helyzetek kezeletlensége
kommunikációs eszközök hiánya
marketing és kommunikációs szakértelem hiánya
kommunikációs fókuszok bizonytalansága
kommunikáció szervezeti polarizáltsága
kommunikációs lehetőségek kiaknázatlansága
spontán kommunikáció hiánya
közöségi tudat hiánya
rendezvény központú kommunikáció
esetleges internetes kommunikáció
nem divatos borvidék

ERŐSSÉGEK

kommunikáció források megteremtése
rendezvények kommunikációja
borbemutatók mint kommunikációs lehetőségek
egri bikavér mint kommunikációs fókusz
egri csillag mint kommunikációs fókusz
szellemi potenciál
egyéni teljesítmények
támogató város

EGRI BORVIDÉKI STRATÉGIA / KOMMUNIKÁCIÓS HELYZET

LEHETŐSÉGEK

kommunikációs egység megteremtése
kommunikációs fókuszok kialakulása
összevont kommunikációs finanszírozás
ismertség növekedése
divatos borvidék
értékes borvidék
kommunikációs tevékenység fejlesztése bel- és külföldön
erős márkák
ágazati szintű összefogás
borturizmus, borkultúra fejlesztése

VESZÉLYEK

a legnagyobb veszély, ha a borvidék nem változtat jelenlegi státuszán

EGRI BORVIDÉKI STRATÉGIA / KOMMUNIKÁCIÓ

IMÁZS ELEMZÉS / AZ ÜZENETEK

A LEGFONTOSABB BORVIDÉKI ÜZENETEK

BIZTONSÁG / termékbiztonság a különböző szegmensekben

SOKSZÍNŰSÉG / ez a borvidék fajta-változatosságát erősíti

NYITOTTSÁG / a piac mozgásaira nyitott, a kereskedőkkel együttműködő

KORSZERŰSÉG / innovatív kommunikációs megoldások

ÉRTÉKESÉG / büszke hagyományaira, magasra pozícionált termékek, termőterület

ÁTTEKINTHETŐSÉG / borvidéki portfólió áttekinthetősége, szegmentációja

RUGALMASSÁG / a válsághelyzetek kezelése, az eredmények kommunikálása

KÖZÖSSÉGI / a mi-tudat erősítése, lobbitevékenység

AUTENTIKUSSÁG / egri bor, egri bikavér, egri csillag, debrői hárslevelű

REGIONALITÁS / regionális termékkoncepció

EGRI BORVIDÉKI STRATÉGIA / KOMMUNIKÁCIÓ

A LEGFONTOSABB BORVIDÉKI ÜZENETEK ELLENTÉTPÁROKBAN

BIZTONSÁG - KOCKÁZAT

SOKSZÍNŰSÉG - UNALOM

NYITOTTSÁG - ZÁRKÓZOTTSÁG

KORSZERŰSÉG - ELAVULTSÁG

ÉRTÉKESÉG - OLCSÓSÁG

ÁTTEKINTHETŐSÉG - ÁTTEKINTHETETLENSÉG

RUGALMASSÁG - MEREVSÉG

KÖZÖSSÉGI - EGYÉNI

AUTENTIKUSSÁG - EGYÉNI MÁRKÁK

REGIONALITÁS - INTERNACIONALITÁS

IMÁZS ELEMZÉS / AZ IMÁZS TARTALMA

TARTALMI OLDAL / ÚJ BORVIDÉKI GONDOLKODÁS / DIVÍZIÓS GONDOLKODÁS

STRUKTÚRA / ÚJ BORVIDÉKI STRUKTÚRA FELÁLLÍTÁSA

KULTÚRA / TRADÍCIONALITÁS, STABIL ÉRTÉKREND, MEGÚJULÁS KÉPESSÉGE

**FILOZÓFIA / REGIONÁLIS GONDOLKODÁS, KÖZÖSSÉGI GONDOLKODÁS,
MINŐSÉGI ORIENTÁLTSA**

MISSZIÓ ÉS VÍZIÓ / ÉRTÉKNÖVELÉS, ÉRTÉKNÖVEKEDÉS

AZONOSSÁG / ÉN- ÉS MI-TUDAT ERŐSÍTÉSE

STÍLUS ÉS MAGATARTÁS / VONZÓ, KÖZÖSSÉGI, NYITOTT, EGYSÉGES, ÉRTÉKES

EGRI BORVIDÉKI STRATÉGIA / KOMMUNIKÁCIÓ

**FORMAI OLDAL / EGYSÉGES BORVIDÉKI ARCULAT / MÁRKA ARCULAT /
DIVÍZIÓ ARCULAT**

EMBLÉMA, LOGÓ / BORVIDÉKI ARCULAT MEGÚJÍTÁSA / FRISSEBB, ÁTFOGÓ
/ DIVÍZIÓ

SZÍNVILÁGA / SZÍNVILÁG KORSZERŰSÍTÉSE / DIVÍZIÓSZERŰ SZÍNKÓDOLÁS

TIPOGRÁFIAI RENDSZERE / SZÖVEGFORMÁK EGYSÉGESÍTÉSE /
SZERVEZETENKÉNT

GRAFIKAI MOTÍVUMRENDSZER / EGYSÉGES BORVIDÉKI ARCULAT,
SZERVEZETEK / DIVÍZIÓK

A SZLOGEN FORMAI KIALAKÍTÁSA / SZLOGEN ARCULATÁNAK ÚJRATERVEZÉSE

ZENEI AZONOSÍTÓK / BORVIDÉKI ZENE ÍRATÁSA / HAGYOMÁNYOKRA ÉPÜLŐ

A KOMMUNIKÁCIÓ VIZUÁLIS STÍLUSJEGYEI / DINAMIKUS ÉS
HAGYOMÁNYTISZTELŐ

EGYSÉGES RENDEZVÉNY ARCULAT / MINDEN RENDEZVÉNYNEK EGY KÖZÖS
ARCULAT

TERMÉK ARCULAT / CÍMKEPROTOKOLL AZ EGRI BIKAVÉRRE
ÉS AZ EGRI CSILLAGRA

IMÁZS ELEMZÉS / A CÉLOK

A legfontosabb borvidéki cél a versenyképes értéknövekedés. Minden, ami a borvidéken történik, ennek a célnak érdekében kell, hogy működjön. Ehhez elengedhetetlen a tudatos tervezés, az értéknövelés - úgy a termékek mint a szolgáltatások szintjén -, az ismertség és az elismertség növelése és a közösségben való gondolkodás.

Ezt a célt magáévá kell tennie az őstermelőtől a nagy és kis borászatokon át minden borvidéki szereplőnek. Azonosulnia kell vele minden szervezetnek és szakembernek, aki a borvidéken dolgozik. Ezen célnak az eszköze maga a termék, a város, a rendezvények és lényegében minden és mindenki. Természetesen ennek alapja az értéknövelés, úgy a termékek mint a szolgáltatások szintjén. A következménye pedig egyértelműen egy vonzóbb, értékesebb, erős borvidék, mely képes olyan üzenetet képviselni, mely által megbecsültsége növekszik, alkupozíciói megerősödnek. A legfontosabb, hogy ezt a célt csak rendszerben és egységben gondolkodva, közösségi gondolatként lehet sikerre vinni. Továbbá olyan rendszert kell kidolgozni, ami hosszútávon képes fenntartani ezt a státuszt.

Az új kommunikáció fókuszai a márkák kell hogy legyenek az EGRI BIKAVÉR és az EGRI CSILLAG.

A bázis termékek és a superior termékek kommunikációjának különválasztása alapvető feladat.

A borvidék, ha bázis szegmensben képes erőteljes változást elérni, csak az hozhat a borvidék egészét érintő pozitív eredményt.

ALAPELVEK I.

INTEGRÁLT KOMMUNIKÁCIÓ

Ehhez elengedhetetlen a különböző borászati szervezetek rendszeres kommunikációja, ilyen célú keretrendszer létrehozása és rendszeres működtetése, továbbá a szervezetek cselekvési terveinek összehangolása, harmonizációja.

PARTNERSÉG ELVE

A borvidék szervezeteinek egységes kommunikációs felületet kell létrehoznia, a magasabb kommunikációs határfok és a koherens kommunikációs tartalom érdekében. Ezt az integráló és harmonizációs munkát egy borvidéki marketing csoportnak kell koordinálnia, melynek megszervezése kiemelt fontosságú. Első lépésként egy marketingért felelős személy kinevezése szükséges.

INTERAKCIÓ

Az előzőekben említett marketing csoport feladata a borvidék szereplőinek folyamatos tájékoztatása és integrálása a folyamatokba, a kommunikációs lehetőségek bővítése és a meglévők koordinálása. Továbbá feladata az olyan irányú piacelemzés, mely előkészíti és megalapozza az akciók sikerét.

BIZALOMÉPÍTÉS

Minél több alkalmat kell találni a borvidék megszólalására. A borászatok egyéni akcióit - amennyiben azok pozitív képet nyújtanak - integrálni kell a közösségi kommunikációba. Azokat a borászatok, melyek erősítik a borvidék hitelét, a közösségnek támogatnia kell. A médiajelenlétet növelni kell. A borvidék médiakommunikációját egységesíteni és működtetni kell. Ennek megvalósítására kommunikációs tendert kell kiírni.

EGRI BORVIDÉKI STRATÉGIA / KOMMUNIKÁCIÓ

CÉLCSOPORT ORIENTÁLTSAÉG

A különböző borászatok több értékesítési szegmensben vannak jelen, különböző piacokon érdekeltek. A megjelenéseket (kiállítások, kiadványok, csoportos megjelenések) ennek megfelelően kell megszervezni.

HATVÁNYOZOTT KOMMUNIKÁCIÓ ELVE

Ebben a tevékenységben a kisebb pincészetekre lehet építeni, leginkább azokra, akik már ma is véleményformálók a magyar borfogyasztók körében. Olyanokra, akiknek stabil „rajongótábora” van. Itt kiemelt feladat a csúcs-gasztronómiában dolgozó szakemberek és az internetes bloggerek, szakújságírók tájékoztatása, a borvidéki akciókba való bevonása.

ALAPELVEK II.

TRADÍCIÓ

A tradíciók újra felfedezhetők, de kitalálhatók is (csillagkunyhó, egri történelem, 1552, szüreti nap, stb.). Eger egy nagy tradíciókkal rendelkező város, látogatottsága is nagyrészt ennek köszönhető. Márkaboraink, az egri bikavér és az egri csillag is részben ezen tradícióból merítve jött létre. Ez egy jelentős idegenforgalmi előnyt jelenthet. Azt a helyzeti előnyt, melyet Eger város és történelme jelent, tudatosan használni kell. A városnak ilyen tekintetben is együttműködő partnerének kell lenni. Kapcsolódni eseményeihez, közös eseményeket szervezni, részt venni a város társadalmi életében. A borvidéki vezetőknek a város vezetőinek sorába kell integrálódni.

ELISMERÉSEK

A meglévő díjak jobb kommunikációja új nagy nyomatékkal bíró díjak alapítása úgy a borászati, mint a szőlészeti területen. Külön díjak létrehozása az őstermelők számára, őstermelői nap szervezése a Bikavér Ünnepen. Borvidéki és országos életút díjak alapítása. Újabb országos borversenyek, konferenciák elindítása.

AKCIÓORIENTÁLTSAÉG

Ebben a tekintetben a legfontosabb olyan borvidéki szituáció létrejötte, mely inspiráló a borvidék szereplői számára, de megfogalmazza azokat a kereteket, melyek a hatékonyságot garantálják. Továbbá a rendszeres párbeszéd következtében egy „csapatszerűbben” működő borvidéki magatartás érhető el. Ahol az ötletek nem elhalnak, hanem ha erősítik a célokat, akkor a borvidéki ügynökség által rendszerbe szerveződve megvalósulnak.

EGRI BORVIDÉKI STRATÉGIA / KOMMUNIKÁCIÓ

PROBLÉMAKEZELÉS

Ebben az esetben is kiemelt szerepe van a már említett ügynökség létrejöttének, mely szoros kapcsolatot tart a sajtóval, folyamatosan tájékoztatja és rendszeresen sajtóközleményeket ad ki. Nem arra kell csupán törekedni, hogy rossz vagy valótlan hírek ne jelenjenek meg, hanem, hogy több legyen a jó hír, mint a kevésbé jó, az egri borvidék egy izgalmas, prosperáló borvidék képét adja. Fontos, hogy csak akkor várhatunk el toleranciát a sajtótól, ha közvetlen, együttműködő alapállást tudunk kialakítani vele.

A KOMMUNIKÁCIÓ FÓKUSZA AZ EGRI BIKAVÉR

A borvidék új kommunikációs iránya:

EGRI BIKAVÉR - EGER - házasított borok hazája

EGRI CSILLAG - EGER - házasított borok hazája

Ez az irány azt jelenti, hogy az összes kommunikációs üzenet tartalma 5-10 évig az Egri Bikavér, közben pedig kisebb nyomatékkal az Egri Csillag.

Az Egri Borvidék ezen házasított borok autentikus forrásaként jelenik meg.

Nagyon fontos az összes minőségi szegmens együttes jelenléte a kommunikációban. Ezen márkákat nem elsősorban felülről (superior) kell pozícionálni, hanem a bázis adó (klasszikus bikavér) termékek irányából, ezekre kell, hogy épüljön a termék kommunikáció, hiszen ezen termékek polci jelenléte a legjelentősebb.

Ezen termékcsoport pozitív elmozdulása jelenti a borvidék egészére ható változást. Az Egri Bikavér és Egri Csillag egy YELLOW TAIL kiugrású terméké válhat. A bázis szegmens ebben az esetben a biztonságos, ár-érték arányban jó terméket jelenti, jó hozzáférhetőséggel, divatos korszerű kommunikációval.

Ebben a kommunikációban konkrét termékeknek kell megjelenni, nem lehet általában Egri Bikavérről beszélni a kommunikációban, folyamatosan termék példákkal kell szolgálni. A superior szegmensben az egyediség szerepét és a konkrét személyhez való kötődést és az egyéni teljesítmény jelentőségét kell erősíteni.

Lehetnek együttes kommunikációs felületek, melyeken a két kategória közösen jelenik meg ezekben az esetekben az „egy csapat” gondolat elsősorban kap teret.

Bázis szegmens: **termék kommunikáció**

Ostoros Egri Bikavér, **Varsányi** Egri Bikavér, **Egri Csillagok** Egri Bikavér, **Juhász** Egri Bikavér, stb...

Ebben az esetben erősíteni kell az értékesítés helyi kommunikációt

Superior vagy dűlős szegmens: **egyéni teljesítmény kommunikáció**

Thummerer Vilmos, Lőrincz György, Gál Lajos, Gál Tibor, Bolyki János, stb...

A KOMMUNIKÁCIÓ STÍLUSA

A borvidék új kommunikációs stílusa:

AZ EGRI BIKAVÉR IZGALMAS, ÖSSZETETT ÉS VÁLTOZATOS BOR –

ISMERD MEG AZ ÚJ EGRI BIKAVÉRT

AZ ÚJ EGRI CSILLAG IZGALMAS, ÖSSZETETT ÉS VÁLTOZATOS BOR –

ISMERD MEG AZ ÚJ EGRI CSILLAGOT

Ki kell dolgozni egy korszerű, mai hangvételre alapuló kommunikációt, ami izgalmasan és korszerűen mutatja be a történelmi és regionális kötődést, egy divatos márkát építve. A kommunikáció stílusa nem csak kizárólag az üzenet tartalmát érinti, hanem annak megjelenési formáit is. Fontos cél, hogy a két márkából divatos márka váljon.

A divatosság egyik fő eleme a jelenlét. Tehát folyamatos jelenlétre van szükség a különböző kommunikációs csatornákon. Továbbá olyan akciók szervezésére, melyek által a fogyasztók figyelve fenntartható. Ilyenek lehetnek egyéni és csoportos borbemutatók, fesztiválok szervezése és fesztiválokra való részvétel. Ezen megjelenéseken minden alárendelődik a két márkának. A borbemutatók alkalmával minden szegmens termékei kerüljenek bemutatásra a bázis boroktól a superior borokig. Ezen bemutatók oldottak a szakmaiságuk mellett egy jóhangulatú, vidám hangvételt képviselnek. Fontos a kommunikáció verbális stílusát is meghatározni. Ez fontos, hogy közvetlen és megszólító kell, hogy legyen akár a humor is beépítve. A humorral való jutalmazás a termékhez hozzáadott értéként jelentkezik.

Az Egri Bikavér és az Egri Csillag legyen jókedvű termék. Jókedvet sugalljon és teremtsen. Ami idáig hátrányként jelentkezett, miszerint, hogy túl széles minőségi és árszegmensben létezik a termék át kell, hogy forduljon tehát az Egri Bikavér minden árszegmensben hozzáférhető, minden árszegmensben van a borvidéknek jó ajánlata.

EGRI BORVIDÉKI STRATÉGIA / KOMMUNIKÁCIÓ

Mindkét szegmensben elősegíti a kommunikációt egy címke protokoll létrejötte.

Erre címke pályázatokat lehet kiírni. Ez egy országos média által támogatott esemény kell, hogy legyen, mely keretében megszülethetne az új bikavér címke stílus.

A következő lépés az egri palack létrejötte, mely a borvidék markánsabb jelenlétét erősítheti a polcokon. Ez pénzügyi okok miatt valószínűleg a magasabb árú szegmensben jelenhet meg először, de később megjelenhet a bázis szegmensben is.

A termékkommunikáció eredménye egy erős márka, mely bír az összes márkaelőnyvel, és megerősíti a borvidéket, mint az erős márka autentikus forrását.

A VÉDJEGY KOMMUNIKÁCIÓ

AZ EGRI BIKAVÉR VÉDJEGY, MINT GARANCIA JEL

A HELYBEN PALACKOZOTT EGRI BOR VÉDJEGY, MINT GARANCIA JEL

A borvidéken már létezik termék védjegy - kör alakú ellenőrzőbélyeg formájában - amely garantálja, hogy az adott bor megfelel a szigorú eredetvédelmi és minőségi előírásoknak, a sorozatszám egyben mennyiségi garancia is. Ez a védjegy ugyan működik, de a ismertsége a fogyasztók körében igen alacsony, ezért azokat a célokat, melyek elérését elősegíthetné nem tölti be. Ez természetesen a kommunikáció hiányából fakad. Tehát ezen védjegy kommunikációja garanciáinak a vásárlókkal való megismertetése kiemelt feladat.

További védjegy bevezetése javasolt leginkább azért, hogy az egri bor minőségi garanciái erősödjenek. Az újabb védjegy a „**a borvidéken palackozott bor**”. Ennek a védjegynek a szimbóluma a borvidéki embléma lehetne. Ez a címkén jól látható helyen kellene, hogy megjelenjen, erre vonatkozó cimkeprotokoll elkészítése szükséges.

Miután a védjegy bevezetésre kerül a védjegy szerepét, garanciáit, termékoltalmi értékét kommunikálni kell. Nem elég ezt a jelet a palackon feltüntetni. Fontos a folyamatos kommunikáció, ennek időtartama legalább két év. Bizonyos értelemben ez a jel lesz a borvidék védjegye.

Természetesen az egyéb kommunikációs eszközökön is fő motívumként kell, hogy megjelenjen.

Kiemelt feladat a védjegy garanciák kidolgozása és az új garanciákkal elátott védjegy alkalmazása és kommunikálása. Nem elég egy védjegyet létrehozni annak garanciáival és előnyeivel a vásárlót meg kell ismertetni.

INTERNETES KOMMUNIKÁCIÓ

XXI. században aki az internetes kommunikáció felerődesése egyértelmű. Aki az interneten nincs jelen az kommunikációs értelemben szinte nem is létezik. A borvidék internetes kommunikációjának két fő eszközt kell igénybe vennie, az egyik a honlap, a másik a különböző közösségi oldalakon való jelenlét. Kutatások igazolják, hogy ma Európában a vásárlók 48 százaléka alapozza döntését az interneten olvasottakra és ez a szám vélhetően növekedni fog, ehhez a kutatáshoz tartozik még a megszerzett információ megosztás mértékének vizsgálata, ez 73 százalék volt. Ezen adatok is megerősítik az internetes kommunikáció fejlesztésének fontosságát a borvidéken.

A honlap tervezésének szempontjai:

Elérhetőség, vonzerő, interaktivitás, informativitás, aktualitás, egyediség. Minden borvidéki borászat elérhetősége, programjai, borkóstolási időpontok háromra hónapra előre.

A közösségi oldalak működtetésének szempontjai:

Interaktivitás, aktuális információk megosztása, folyamatos jelenlét, személyesség és egyedi hangvétel, borvidékhez kötődő, tematikus információk generálása. Rajongói oldalak létrehozása, működtetése.

A feladat: elindítani egy átfogó internetes portált, meg kell szervezni a közösségi oldalakon való folyamatos jelenlétet. Ebbe a tevékenységbe integrálni kell a borvidék szereplőit, mint hírforrásokat és mint hírcsatornákat. Programjaikról folyamatos tájékoztatást kell biztosítani. Együtt kell működni turisztikai kulturális és borászati hírportálokkal. A védjegy kommunikációja, szakértői vélemények generálása elsődleges. Élménykommunikáció elindítása, például 100 nap 100 bor. Ezen feladatokra elvégzésére több a régióban dolgozó cég alkalmas ezt a tevékenységet érdemes kiadni egy ilyen cég számára.

KIADVÁNYOK

Olyan átfogó, a borvidéket átfogóan bemutató kiadványokra van szükség, mely bemutatja a termékeket, a borvidéket és a borvidék szereplőit.

Ezen kiadványok hangvétele oldott, az egri borvidéket mint bor és borturisztikai élmények forrását mutatja be.

Ilyen kiadványból kell tervezni egy kisebb méretű, változó tartalmú, negyedéves megjelenésű kisebb költségvetésű, nagyobb példányszámban előállított szóró jellegű kiadványt és kell egy presztízs jellegűt, mely akár több évre szól és a borvidéket általánosan bemutató médiumként működik.

Ezen kiadványokban szerepel dűlő és pincészeti térkép, mely kiadványoktól függetlenül is működhet szóróanyagként.

pl: bikavér buletin II. (2013)

DÍJAK

A meglévő díjak mellé új, nagy nyomatékú díjak alapítása és működtetése fontos feladat. Ezen díjak országos kommunikációját meg kell szervezni. Aki megkapja az érezze ezen díjak akár forgalmukat befolyásoló szerepét. Ezek olyan díjak, melyek az összes szegmensben szereplő számára nyitottak. Fontos, hogy a díjakat ne szaporítsuk, hanem inkább szűkítsük azok körét, a megmaradókat pedig nagyobb (országos) elismertségűvé tegyük.

Az év egri borásza

Az év egri pincésze

Az év egri őstermelője

Életút díj

Legjobb Egri Bikavér

Legjobb Egri Csillag

RENDEZVÉNYEK

AZ EGRI BIKAVÉR ÜNNEP - AZ EGRI MÁRKA FESZTIVÁLJA AZ ÚJ EGRI CSILLAG ÜNNEP - AZ EGRI MÁRKA FESZTIVÁLJA

Először is a legfontosabb tisztázni a márkafesztiválok a két egri márka márkaépítésének kiemelt eszközei. Tehát minden ami ott történik a márkát építheti és a márkát gyengítheti.

Az előadók kiválasztásától a rendezvény jellegéig, hangvételéig.

A rendezvények tekintetében két típusú megjelenést kell megkülönböztetni.

Az egyik a helyben történő rendezvények és a borvidéken kívüli rendezvények. Azon a rendezvényekhez, melyek helyben történnek egésznapos kiegészítő programokat kell szervezni (Tokaj Ősz, stb...) Ezek olyan kommunikációs lehetőségek, melyek keretében teljesebb képet adhatunk a borvidékről. Ezért fontos, hogy a pincészetek ilyen alkalmakkor szervezett programokkal várják a fesztivál idején kívül is a vendégeket. Ki kell használni, hogy ezen alkalmakkor több ezer bor iránt érdeklődő vendég tartózkodik a városban. A két márkafesztivált országos jelentőségű fesztivállá kell emelni akár úgy is, hogy ezen fesztiválok lesznek a város fő rendezvényei is.

Az egri borokat vissza kell vezetni azokra a külföldi piacokra, melyek az értékesítés szempontjából kiemelték. Ezeknek a kommunikációval való elérésének a legegyszerűbb eszköze a külföldi kiállításokon való részvétel. Itt folyamatos jelenlétet kell biztosítani. A kiállítások kiválasztása a borvidéki marketing csoport feladata.

EGRI BORVIDÉKI STRATÉGIA / KOMMUNIKÁCIÓ

A kiemelt hazai rendezvények:

EGRI BIKAVÉR ÜNNEP

EGRI BIKAVÉR NAP

EGRI CSILLAG NAP

EGRI CSILLAG ÜNNEP

EGRI BORSZALON

EGRI SZÜRETI FESZTIVÁL

SZÓLÁTI OLASZRIZLING NAPOK

VÁROSI RENDEZVÉNYEK

EGRI DÚLŐNAP

BUDAPESTI BORFESZTIVÁL

SZIGET FESZTIVÁL

REGIONÁLIS FESZTIVÁLOK (DEBRECEN, SZEGED, STB...)

A kiemelt külföldi rendezvények:

WINE FAIR

PROWEIN

VINITALY

BORTURISZTIKAI KOMMUNIKÁCIÓ I.

A borvidéken lévő településeknek és Eger városának kulturális adottságai európai szintűek, melyek rendkívül erős alapot adhatnak egy kül- és belföldi borturisztikai kommunikáció megszervezésére. Ebben elengedhetetlen az önkormányzatokkal és a helyi kulturális szervezetekkel való együttműködés, mivel a borkultúrát a települések kulturális értékeitől nem lehet elszigetelten kezelni.

Kiemelt szerepe van a települések idegenforgalmi tevékenységének a borturisztika fejlődésére igazán akkor lehet átfogó, vonzó üzenetet közvetíteni a ide látogatók felé, ha a borturizmus összekapcsolódik azokkal a regionális építészeti és kulturális és gasztronómiai értékekkel melyek összessége erősebb vonzóerőként jelenik meg. Fontos, hogy a város kulturális, idegenforgalmi és kommunikációs koncepciójával összhangban kell működni a nagyobb eredmény elérése érdekében.

Az egri borvidékre látogatók a következő turisztikai csoportokba sorolhatók: KULTURÁLIS TURIZMUS

Történelmi helyeket kedvelők, családi, hétvégi kirándulók, diákok, rendezvényturisták.

HIVATÁSTURIZMUS

Szakmai konferenciákon résztvevők, aktív cégek.

ÜDÜLŐTURIZMUS

Családok, baráti társaságok, nyugdíjas csoportok.

BOR- ÉS GASZTRONÓMIATURIZMUS

Kulináris élvezetek iránt érdeklődők, középkorú férfiak, házaspárok, cégek, szakmai csoportok, átlagosnál magasabb jövedelműek.

EGRI BORVIDÉKI STRATÉGIA / KOMMUNIKÁCIÓ

Ahhoz, hogy a különböző turisztikai csoportok tevékenységét összehangoljuk, az ide látogatás célját kibővítsük és a turista itt tartózkodása alatt a figyelmét az egyéb területekre irányítsuk, szervezett koordinációra van szükség.

TURISZTIKAI MARKETING INFORMÁCIÓS RENDSZER FEJLESZTÉSE

Regionális szintű turisztikai adatbázis készítése.

A turisták folyamatos információkkal való ellátása.

Rendszeres marketing kutatások végzése.

A MÉDIA HASZNÁLATA

MÉDIA CÉGEK MINT STRATÉGIAI PARTNEREK

Ki kell alakítani egyéves terminusra olyan médiacéggel való együttműködést, aki biztosítja a különböző események, eredmények országos írott és elektronikus médiában való elhelyezését. Ennek a cégnek a feladata elsősorban az országos média szereplőivel való kapcsolattartás, az országos érdeklődésre számottartó hírek kezelése.

A helyi kommunikációra szintén ki kell alakítani ilyen tartalmú megbízást. Erre a feladatra olyan helyi céget kell megbízni, melynek az internetes kommunikációja erős helyi és országos bázissal rendelkezik, mozgósító ereje garantált, jelen van a helyi írott és az elektronikus sajtóban, és jelen tud lenni szinte minden helyi eseményen, és arról tudósítást tud adni.

A borvidék szereplőinek és a borvidéki marketing csoportnak a feladata ezen cégek közreműködésével éves média terv kidolgozása, a megbízott cégek folyamatos tájékoztatása az eseményekről, az adott kommunikációval kapcsolatos igények megfogalmazása, az eseményekhez sajtóanyagok biztosítása.

BORVIDÉKI KOMMUNIKÁCIÓS ÉS MARKETING CSOPORT

Létre kell hozni egy borvidéki információs és marketing irodát (ügynökséget).

Ennek feladata a stratégiában elfogadott irányelvek alapján való szervező és tervező és kivitelező munka elvégzése, elvégeztetése.

Ebben a média tervezéstől a média kapcsolatok szervezéséig, a fesztivál tervezéstől a fesztivál szervezésig, lebonyolításig, a turisztikai kommunikációtól a folyamatos internetes megjelenés megtervezéséig annak működtetéséig terjed.

Nagyon fontos, hogy ez a szervezet olyan minőségi garanciát jelent, melyben a szakmaiság, a hatékonyság, az összehangoltság, költséghatékonyság érvényesül.

Ez csak akkor valósulhat meg, ha ez nem csak a hegyközség vagy a klaszter forrásait kezeli, hanem a borvidék összes szervezetének munkatársaként dolgozik. Természetesen ez a csapat egy felettes marketing testület felügyelete alatt áll.

Az optimális az lenne, ha erre külön fizetett iroda működhethetne, ez valószínűleg nem tud megvalósulni első körben. Az viszont igen, hogy média és marketing és rendezvény szakemberekből álló csapat jöjjön létre. Itt nem jelentkezik állandó költség, ezek a szereplők olyan vállalkozók, akik nagyrészt a saját eszközeik bevonásával is hozzájárulnak a tevékenység sikeréhez, eseti megbízás keretében kapnak megbízást, mint tervezők és kivitelezők egyben.

EGRI BORVIDÉKI STRATÉGIA / KOMMUNIKÁCIÓ

EZ EGY ÁLLANDÓ CSAPAT LENNE, AMIBEN SZEREPEL:

internetes szakember

rendezvényes szakember

média szakember

borászok képviselője

turisztikai szakember

marketing szakember

klaszter képviselője

pályázati szakember

CSELEKVÉSI TERV

A cselekvési terv megvalósításának előfeltételei:

- A borvidéki kommunikáció eredményessége és működőképessé tétele érdekében szakértőcsapat létrehozása szükséges.
- A kommunikációra rendelkezésre álló összegek áttekintése, a kiadások újratervezése a stratégia tükrében.
- Az önkormányzattal való együttműködési tárgyalások elindítása.
- A pályázati lehetőségek feltárása.
- A borászokból és borvidéki vezetőkből álló stratégiát felügyelő csapat létrehozása.
- Az egri csillag és az egri bikavér márka- és piacépítési feltételeinek megteremtése.
- A meghatározó kereskedőkkel való tárgyalások elindítása.

CSELEKVÉSI TERV ESZKÖZEI

**VIDEOFILM / YOUTUBE, FACEBOOK, HELYI MOZIBAN VETÍTETT
TEMATIKUS FILMEK**

DÍJAK, KITÜNTETÉSEK / DÍJAK ALAPÍTÁSA, TÁMOGATÁSA

**RÁDIÓ, TV INTERJÚK / RENDSZERES MÉDIAJELENLÉT, TEMATIKUS
ÉS TÁJÉKOZTATÓ JELLEGGEL**

KONFERENCIA / REGIONÁLIS ÉS ORSZÁGOS KONFERENCIÁK SZERVEZÉSE

KIÁLLÍTÁSOK, BEMUTATÓK / RÉSZVÉTEL KIÁLLÍTÁSOKON

**REKLÁMAJÁNDÉKOK / ÁRUKAPCSOLÁS, AJÁNDÉKOK / CD / ING / BOROS
ÖSSZECSOMAGOLÁSOK**

**INTERNET / BORVIDÉKI WEBOLDAL / FACEBOOK / 100 BOR - 100 NAP
AKCIÓ / ESEMÉNYNAPTÁR**

**KEDVEZMÉNYI RENDSZER (KÁRTYA) / BORVIDÉKI VÁSÁRLÓI KÁRTYA
BEVEZETÉSE**

BORVIDÉKI ÜVEG / TERVEZTETÉS

SAJTÓFIGYELÉS / RENDSZERES SAJTÓTEVÉKENYSÉG ÉS SAJTÓFIGYELÉS

**INFORMÁCIÓS RENDSZER / BORVIDÉKI INFORMÁCIÓS RENDSZER
LÉTREHOZÁSA**

EGRI BORVIDÉKI STRATÉGIA / KOMMUNIKÁCIÓ

**NYOMDAI ANYAGOK / IDŐSZAKONKÉNT MEGJELENŐ BROSSÚRÁK / ÉVES
KIADVÁNYOK**

ÜNNEPEK / VÁROSI, BOROS ÉS ÁLTALÁNOS ÜNNEPEKHEZ VALÓ KAPCSOLÓDÁS

**ÉRTÉKESÍTÉST ÖSZTÖNZŐ KAMPÁNYOK / KONKRÉT IDŐSZAKI KAMPÁNY /
EGRI CSILLAG MEGJELENÉS**

DESIGN, FORMAI ARCULAT / EGYSÉGES DIVÍZIÓSZERŰ ARCULAT KIDOLGOZÁSA

LOGÓK, VÉDJEGY / BORVIDÉKI EMBLÉMA VÉDJEGGYÉ EMELÉSE

RENDEZVÉNYEK / BORVIDÉKI RENDEZVÉNYEK ÚJRAGONDOLÁSA

**EGRI CSILLAG ÉS EGRI BIKAVÉR NAP / MEGHATÁROZÁSA, KOMMUNIKÁLÁSA,
RENDEZVÉNY**

Felhasznált irodalom:

Piskóti István-Dankó László-Schlupler Helmut
RÉGIÓ- ÉS TELEPÜLÉSMARKETING
KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft.

Dr. Gaál Béla - Pardányi Miklós
BORMARKETING 2007
Alfadat-Press Nyomdaipari Kft.