

A marketing kommunikáció szerepe a bormarketingben

Az italreklámok, ezeken belül az alkoholtartalmú italok reklámjai nehéz feladat elé állítják a reklámtervezőket, a kommunikációs szakembereket. Az italok a reklámokban általában nem konkrét tárgyas formában, hanem mindig valamilyen elvonatkoztatott formában jelennek meg, egy életérzés, egy íz képi kifejezése révén próbálja a reklám eladni a terméket. Különösen igaz ez az égetett szeszes italok esetében, ahol a termék fogyasztásán keresztül elérhető luxus életszínvonal bemutatásával érvelnek a reklámalkotók. A reklámokban megjelenő magas életszínvonal és csillogás szorosan összefügg a termék exkluzív jellegével, a célközönséggel, ami az égetett szeszesitalok esetében átlagosnál magasabb árat és viszonylag szűk fogyasztói réteget jelent.

Az üdítő reklámok sajátossága a fiatalosság, lendület, dinamizmus, energikusság, sokszor humorral elegyítve. Az italreklámok alapvetően az italok imázsa által kiváltott hangulatot próbálják megformálni és adott esetben hatásuk előnyeit erősíteni.

A bor sajátos helyzetben van, mivel fogyasztói rétege nem olyan szűk, mint az exkluzív égetett szeszes italoké, viszont nem is olyan széles, mint az üdítőitaloké. A bor olyan termék, amely nem hasonlítható semmilyen más agrárproduktumhoz és italféleséghez sem, mert magas presztízsű, misztikus, legendás, arisztokratikus termék. Szorosan összefügg az általános kultúrával, a történelemmel, a turizmussal, környezeti szépségekkel.

A marketing kommunikációs szakembereknek vagy éppen a cég saját kommunikációján fáradozó boros gazdáknak nehezebb a dolguk a sörgyárak profi reklámszakembereinél is, akik éppen egy sör reklám kampányán dolgoznak (pedig az sem egyszerű...), hiszen nekik „elég” a fogyasztók agyába bevésni, megtanítani, emlékeztetni, népszerűsíteni egy sörmárka és/vagy sörgyár nevét, és máris mérhető az eredmény. Borok esetében sokkal összetettebb a feladat. A borok közti választás során elengedhetetlen a borvidék, a termelő, a szőlő- borfajta, valamint az évjárat ismerete. Gondoljunk csak az egy azon termelő különféle évjáratú borai közti különbségre, vagy egy adott borvidéken, ugyanazon szőlőfajtából készített nedűk közti különbségre, nem elfelejtve a cuveék adta lehetőségeket.

Ugyanakkor – megvizsgálva a vásárlók felkészültségét, borismertét – megállapítható, hogy sokan a tájjellegű, asztali, minőségi és különleges minőségű bor kategóriák megkülönböztetésére is képtelenek, azaz a vásárlók borválasztási döntéseiben a megelőlegezett bizalom dominál.

Ahhoz, hogy a fogyasztói igényeket a jövőben megfelelően ki tudják elégíteni, ismerni kell a magatartásunkat, a borfogyasztási szokásokat, a célpiac médiahasználati szokásait, illetve a borfogyasztás társadalmi megítélését. Az, hogy a vásárló honnan és hogyan fedezi borszükségletét, nem csupán jövedelemfüggő. Ezt látszik alátámasztani az is, hogy a hagyományosan bortermelő országokban mindennapos fogyasztás-

ra olcsó asztali vagy minőségi borokat, különleges alkalmakra pedig különleges minőségű, esetleg muzeális borokat fogyasztanak.

A borfogyasztás, a borvásárlás indítékait vizsgálva, sokféle választ kaphatunk. Az indítékok között a saját fogyasztásra, más családtag fogyasztására, saját fogyasztásra és vendégeknek, kizárólag a vendégek számára, ajándékozás céljára és egyéb okok szerepelnek.

Az egyéb kategóriába tartoznak például a szimbólumfogyasztók. A vásárlás indítéka ebben az esetben sokszor még magának a vásárlónak sem nyilvánvaló. Annak szükségességét, logikáját nehéz megmagyarázni, jelentése is csupán önmaga számára van.

Példaként említhetők azok a fogyasztók, akik valamilyen személyes okból – például születési év – ragaszkodnak egy évjáráthoz, csak ilyen borokat vásárolnak. Mások számára az esztétikus megjelenésben

„Miképp tudják a marketing szakemberek segíteni a kételyekkel teli, általában önmagát alulinformálnak érző átlagos borvásárlót? Elsősorban megfelelő, tudatos, tervszerű marketing kommunikációs tevékenységgel és imázs menedzseléssel. Emellett elengedhetetlen a borkultúra formálás, a szemléletváltás.”

rejlik a bor fő vonzereje. Gyűjtik az esztétikus palackokat, de azok csupán vizuális célokat szolgálnak, gyakran bontatlanul. A különféle borvásárlási indítékhoz, borvásárlói csoportokhoz más-más kommunikációs eszközkombináció, más fajta kommunikációs stílus ajánlatos.

Minden vállalat, vállalkozás célja a nyereségének növelése. Ennek elérése érdekében a marketing kommunikáció ma az egyik legfontosabb tevékenység, melynek összes eszközállományát e cél megvalósításának rendeli alá. Úgy véljük, hogy a jelenlegi fogalomzavarok közepette (például mi is a különbség a PR és a reklám között) nem árt a kommunikációs területek tisztázása.

A marketing kommunikáció négy fő területe vázlatosan, borpiaci példákon keresztül:

Reklámozás: fő célja, hogy ösztönözze a vevőt az adott termék/szolgáltatás megvásárlására (hirdetés a Borbarátban, Bor és Piacban, gasztronómiai lapokban, borkóstolóra csalogató szórólapok stb.)

Személyes eladás: a jövőben remélt vevőkkel való személyes kapcsolatfelvétel és meglévő vevőkkel a kapcsolatfenntartás, ápolás (társalgás közbeni szóbeli bemutatás, borkóstoló eladási szándékkal).

Public Relations (Közönségkapcsolatok): a vállalatok a PR eszközökkel a környezetet, a közvéleményt igyekeznek megnyerni. (rendezvények szervezése, Borünnep, Bor és Pezsgőfesztivál, Borrally, szponzorálás, bizalmat megszerezni kívánó bemutatkozó kiadványok, kiállítások, különféle boresemények stb.)

Eladásösztönzés (Sales Promotion): rövid távra szóló, az értékesítés növelését célzó vállalati tevékenység, amely többletelőnyöket ígér a vevőknek a vétel megtörténte után. (ingyenes kóstolók, mennyiségi árengedmények, mintaküldés, pincérek betanítása borismeretekre stb.)

A marketingkommunikációs szub-mixen tehát az egyes részterületek összességét, illetve ezek kombinációját értjük. A négy részterület közül három, a reklám, a személyes eladás és az eladásösztönzés az értékesítést közvetlenül befolyásolja. A PR viszont közvetetten segíti a vállalati célokat.

A fogyasztóval való kommunikációs kapcsolat megteremtésének és fenntartásának ezek a legfontosabb eszközei. Jobb eredmények érhetők el összekapcsolva, mint külön-külön alkalmazva őket. Egy vállalat ezen eszközök összekapcsolt alkalmazásával bemutathatja tevékenységét és termékeit, és elnyerheti fogyasztói bizalmát.

A REKLÁM SZEREPE

Nem kis büszkeséggel állíthatjuk, hogy ismereteink szerint a legelső reklámszöveg is borral kapcsolatos: a Vezúv kitörése ie. 79-ben elpusztította Herculeanum városát, ahonnan ránk maradt a következő reklámszöveg: „A nálunk fogyasztott kitűnő bor forróbbá teszi a szerelmet”

Rátérve a jelenkor feladataira megállapítható, hogy a borpiacon van még tennivaló reklám ügyben.

A magyar borok már jelenleg is számos országban megtalálhatók, bár igen szerény piaci részesedéssel. A külföldi a magyar bort sokszor a Tokajival azonosítja. Magyarországon a vásárlók egy szűk csoportja ugyan tájékozottnak tűnik, nagy részük

azonban csak kevésbé, vagy egyáltalán nem ismeri a magyar borokat. Megállapítható, hogy boraink reklámozottsága igen alacsony. Ezen az állapoton feltétlenül változtatni kell, hiszen számos kiváló minőségű magyar bor található a piacon.

Mindezek ismeretében elsődleges célként a magyarországi borok ismertségének és keresletének nagyarányú növelése jelölhető meg a tájékoztató reklámok segítségével. Széleskörű ismertség szükséges ahhoz, hogy boraink fogyasztási gyakoriságát növelhessük, minél többen kóstolják és ismerjék meg azokat. A stratégia későbbi szakaszában – megfelelő szintű ismertség mellett – meggyőző reklám alkalmazható. Mivel a piac telített, meg kell győzni a fogyasztókat arról, hogy a magyar bor is van olyan jó minőségű, mint széles körben kedvelt konkurensei. A végső cél tehát a szelektív kereslet kialakítása boraink iránt.

Kevés kivételtől eltekintve a hazai bortermelő- forgalmazó vállalatok igen szerény összegeket költenek reklámra, amely költségvetésük alig 1-2 százalékát teszi ki. Márpedig borászati termékeink esetében rendkívül intenzív reklámtevékenységre lenne szükség. Egy jól szervezett kampány azonban olyan költségeket jelent, melyet a termelők képtelenek felvállalni. Ki kellene használni a közösségi reklámozásban rejlő lehetőségeket, hiszen így a reklám és egyéb kommunikációs költségek egy részét az állam fedezi, másik része pedig az együttműködő partnerek között felosztható.

Nem feltétlenül a rákötött összegtől hatásos egy reklám. A tartalmi és formai elemek kreatív kombinációjával erőteljes figyelemfelkeltő hatás, magasabb emlékezési szint érhető el. Az üzenetet úgy kell hát megfogalmazni, hogy az növelje termékeink ismertségét.

Hatásos elemek a reklámozásban: szép, jellegzetes magyar tájak, tradíciók, jó ízű és jó minőségű tradicionális magyar ételek, finom, sajátos ízű borok, népi motívumok, magyar népzene stb., a mérsékelt borivás, borfogyasztás pozitív egészségügyi hatásai, az adott vállalkozás tradicionalitása vagy éppen innovációs készsége.

A bortermelőknek is maximálisan törekedni kell arra, hogy jelenlegi és lehetséges vevőik igényeit elégítsék ki, és „ne éljenek saját termékeik búvőkörében”. Mindez feltételezi a célpiac teljes körű és min-

denre kiterjedő ismeretét, hiszen a helyes marketing-politika, és ezen belül a kommunikációs tevékenység csak így fogalmazható meg.

A marketing, a marketing kommunikáció egyik legfontosabb feladatának tekinthető tehát, hogy kiemelve, „aláhúzza” azt, ami a terméket megkülönbözteti a többitől, ami egyedivé teszi. Ennek segítségével biztosítható, hogy a fogyasztó a termékek széles skálájából az adott terméket válassza. Ebből a szempontból – a minőség mellett – kiemelt szerepe van az eredetnek és annak, hogy miként érez a fogyasztó a termék iránt, milyen a termelő tekintélye.

A fentiek alapján a reklámozás során, a pozicionálási lehetőségek közül, a borok esetében a megkülö-

„Kevés kivételtől eltekintve a hazai bortermelő- forgalmazó vállalatok igen szerény összegeket költenek reklámra, amely költségvetésük alig 1-2 százalékát teszi ki. Márpedig borászati termékeink esetében rendkívül intenzív reklámtevékenységre lenne szükség.”

önböztetés alapjának egyértelműen a földrajzi eredetnek kell lennie. A jó pozicionálás tartós versenyelőnyt jelenthet, és e pozicionálás a borvidék összes bortermelőjét előnyhöz juttatja. (lásd Villány)

A későbbiekben a pozicionálás alapjául szolgálhat még valamilyen „terméktulajdonság” (fajta: Kékfrankos), esetleg a „fogyasztó személyének” (ismert személyiség vagy mitikus, történelmi elem) hangsúlyozása. A jó pozíció esetében, a fogyasztók egy tulajdonság-köteget, egy „márkát” tartanak hihetően összekapcsolódónak, sokszor az ideális terméknek. (A konzisztens pozicionálás természetesen nem jelenthet egyhangúságot, a fő érveknek állandóan új módon kell megjeleníteniük...)

A márkázás (branding), a márkaépítés is a pozicionálás, a tudatos megkülönböztetés eszköze. Jelentősége kétségtelen a borászat területén is. Kiemelendő azonban, hogy a más termékek esetében megszokott márkaépítő kampány a hagyományos eszközzel (TV, sajtó, közterület, online reklám stb.) jelen esetben nem vezet eredményre.

Az úgynevezett néma eladónak, a csomagolásnak a borok márkázásában kiemelkedő szerepet tulajdoníthatunk. Itt úgy véljük, hogy elindult az utóbbi években egy pozitív folyamat, de legtöbb helyen van még

miben javulni a „külsőn” tekintetében. Pedig lehet bármilyen jó a „belbecs”, az „éltető nedű”, ha a külsőségek (az üveg formája, színe, címkék stb.) jellegtelenekek, nem a célcsoport ízlésének megfelelőek, azaz nem megnyerőek a potenciális vásárlók szemében.

A névteremtésben, márkázásban az „Év borásza” verseny szerepe is kifejezetten fontos. A győztesek

„A termékek pozicionálásakor rendkívül fontos, hogy a vevő számára nemcsak az számít, hogy mit tud nyújtani számára az adott áru, hanem az is, hogy mit vár el tőle a környezete. A vevők számára az egyes termékek és jellemzőik sokszor nem a tényleges értéküket érik, hanem amit arról a termékről és a hozzá kapcsolódó jelentéstartalomról a környezet gondol.”

neve pillanatok alatt ismertté válik, hisz a hazai médiában az utóbbi években kiemelten kezelik a magyar bor ügyét.

Egyes cégek neves főborászai nevének használata ugyancsak ajánlatos és lehetséges irány, hiszen az ismert ember ajánlásával garanciát vállal, utal a minőségre, biztonságérzetet ad a fogyasztónak és megkönnyíti a vásárlást.

„A marketing nem a termékek, hanem az érzetek csatája.” (Ries-Trout)

Célszerű lenne vizsgálat alá vetni, a különféle borvidékekről, borokról kialakult érzeteket, abból a célból, hogy kirajzolódhasson a jelenlegi helyzet, amelyet javaslatok követhetnének a vevői vélemények, és bizonyos célcsoportok esetében a szubjektív értékítélet megváltoztatására. Ez nehéz feladat, mivel a vevői véleményeket a legnehezebb megváltoztatni. Meggyőzésükre leggyakrabban az úgynevezett „holdudvar effektus” előidézése célravezető, amikor a termék egyetlen előnyös tulajdonságát a vevők kivetítik az egész termékre.

Ez úgy érhető el, ha megfogadjuk a marketing egyik „vastörvényét”, mely szerint: „A marketing egyik leghatékonyabb fegyvere, hogy birtokoljunk egy szót a potenciális vevő koponyájában.” (Ries-Trout)

A fent említett befolyásoló tényezők mindegyikét maradéktalanul nem teljesíthetjük, de ha azt az érzetet keltjük a vevőben, hogy valójában teljesítjük, akkor érvényesül a számunkra kedvező „holdudvar effektus”.

Országszerte általában az alulreklámozás jellemző, azaz a termelők nagyon kis hangsúlyt fektetnek a termékeik, boraik reklámozására. A borvidéken a legelterjedtebb reklámeszköz az élőszó, ami csak a saját borozók esetében elfogadható eszköz. Egyelőre viszonylag szélesebb termelői réteg alkalmazza reklámcélokra a csomagolási eszközöket, csomagolási jelzéseket (elsősorban a palackos borok címkéi, papír dobozok), valamint a kiállító-sokon, vásárokon való részvételt a PR területéről. Egy nagyon szűk réteg reklámoz újságokban, folyóiratokban.

Az egyéb médiákat, reklámhordozókat (rádió, televízió, közterületi plakátok, postai úton személyre szóló levelek küldését stb.) alkalmazók aránya elhanyagolhatóan kicsi. Véleményünk szerint támogathatók azok a kezdeménye-

zések, amelyek az adott területen résztvevő termelőkről, borozókról tartalmaznak információkat bemutató prospektus formájában. Ma már az interneten is jelen kellene lenni az ország összes borútjának, borút kezdeményezésének. A borutak táblarendszere is hatalmas jelentőségű, hiszen ezek információs funkciója más eszközzel pótolhatatlan.

A reklámozás területén a legtöbb cégre jelentős feladatok várnak a jövőben. A reklámeszközök és reklámhordozók szélesebb eszköztárát kell felhasználni, hogy a reklámcélokot megvalósíthassák. A helyes reklám nem esztelen fogyasztásra buzdít, hanem megismertet, megkedveltet!

A külföldön bemutatandó reklám elkészítéséhez, ajánlatos megvizsgálni az ott uralkodó közízlést, a reklám etikettet, szokásokat, az uralkodó stílust, nemzeti sajátosságokat, azaz az interkulturális különbségeket nagyon komolyan kell venni. Így nagyobb az esélye annak, hogy olyan üzenetet tudunk megfogalmazni, melynek mind vizuális, mind formai elemei értelmezhetők és lefordíthatók a befogadók számára.

Az üzenet közvetítésére különböző tömegkommunikációs eszközök használhatók fel. Ezek olyan csatornák, melyek lehetővé teszik az információk átadását. A reklámhordozó, a média kiválasztásakor döntő fontosságú annak vizsgálata, hogy az adott média mennyire jöhet szóba a lehetséges vásárlók információkeresésekor, azaz ismerni kell a célközönség médiahasználati szokásait. A kulturált borfogyasztás ter-

jesztésének fontos eszközei közül véleményünk szerint kiemelkedő jelentőségűek a különböző tájékoztató kiadványok, információs anyagok, az ismertető, esemény-naptárak, poszterek, plakátok, térképek, videofilmek, CD anyagok, prospektusok és szóróanyagok.

Fontos, hogy ezek az egyszeri megjelenés után, újabb kiadásokkal újra elérhetőek legyenek. Ugyanilyen fontos, hogy a külföldiek részére ne csak angol és német nyelven jelenjenek meg ezek, hanem lehetőség szerint legalább francia, olasz és spanyol nyelven is.

A művelt, de mindinkább az átlagos fogyasztó is minden élelmiszer és italtermékről, amit elfogyaszt, részletes ismereteket kíván szerezni. Ezt az információ igényt ki kell elégíteni. A jövőben a tömegkommunikáció igénybevételére egyre nagyobb szüksége lesz, s nemcsak a reklámozás, hanem a PR, a közösségkapcsolatok szempontjából is. Különösen az írott és elektronikus sajtónak, valamint a szaksajtónak kiemelkedő a szerepe.

Nagyon lényeges kihangsúlyoznunk a reklámok koordinálásának fontosságát, a jó időzítést a költséghatékonyság érdekében. Fontos feladat a reklám eredményességének ellenőrzése (milyen az elégedettség aránya, az ismertség foka, milyen új fogyasztói csoportokat értünk el stb.). Mindezek újra aláhúzzák a közösségi marketingszervezetek létrehozásának szükségességét.

A mai kor fogyasztója már egyre kevésbé magát a bort szándékozik megvásárolni. Mindinkább ön maga társadalmi presztízsének kifejezését, szeretteinek, ismerőseinek szóló megbecsülésének jelképét látja a borban.

Emiatt is alapvető, hogy milyen imázst sikerül a borhoz kapcsolni.

A magyar borok imázsának pillérei: a jó minőség, a történelmi hagyományok.

PUBLIC RELATIONS (KÖZÖNSÉGGKAPCSOLATOK)

A Public Relations (PR), a közösségkapcsolatok a borvidék, a vállalat/bortermelő iránti közbizalom érdekében kifejtett kommunikáció, amely nem közvetlenül, hanem közvetve szolgálja a bor eladását.

A PR a kommunikációval formálja a közvéleményt. A közvélemény fogyasztókból, hatóságokból, saját vállalati dolgozókból tevődik össze.

Míg a reklámmal a vállalatok a keresletet szándékoznak megváltoztatni, addig a PR feladata a vállalat iránti bizalom növelése kétirányú kommunikáció szervezésével, kedvező kép kialakításával s fenntartásával. *A PR emberközpontú, a reklám üzletközpontú.*

A PR munka eszközei teljesen eltérnek a reklámtól, mivel a „PR-üzenetek” elszórtan jelentkeznek, s nem ismerhetők fel könnyen. A PR a marketingkommunikáció egyik legdinamikusabban fejlődő szakága, amely a cégek és környezetük közötti kommunikáció tudatos szervezését jelenti. A PR a társadalmi kommunikáció önálló részterülete, amelynek fontos szerepe van a cégek pozícionálásában, piaci megítélésük erősítésében, javításában. Véleményünk szerint a két terület: reklám és PR együtt él, mindkettő a cégek eredményességét,

„...az év minden hónapjában hallatni kell az adott borvidékről, termelőiről, a borairól. Áldozni kell az élő médiakapcsolatra, pénzt, időt, energiát egyaránt, mert a média szerepe az ismertség megszerzésében és megőrzésében megkérdőjelezhetetlen.”

a marketingcélok elérését szolgálja, de jelen szituációban a célirányos PR tevékenység szerepe még fokozottabb.

A PR a reklámokkal ellentétben hosszabb távon hat. Célja a cégek számára pozitív, kedvező befogadói légkör megteremtése, fenntartása. Olyan tervszerű és folyamatos műveletsorozatról van hát szó, melynek végső célja a bizalomkeltés, a cég imázsának vagy egy-egy termékének támogatása, védelmezése.

A bormarketing célpiacai között is első helyen szerepel a hazai piac, azaz a magyar borfogyasztók patriotizmusának megóvása, illetve erősítése, az EU csatlakozás kapcsán várható konkurencia megjelenését megelőzően, és majdan azt követően is. Ennek érdekében számos nagy marketingakció megvalósítása szükséges. A PR stratégia kiemelkedő jelentősége itt mutatkozik meg: ha itthon nem sikerül a magyar boroknak otthon lenni, akkor az vészes szituációt jelez előre az európai csatlakozás vonatkozásában.

Országszerte road show-szerűen kell bemutatni a borvidékek borait, vendéglátóipari egységek, szállodák, bevonásával, kísérorrendezvényként társulni sikeres regionális rendezvényekhez, azaz közelebb kell kerülni a borokkal a fogyasztókhoz. Kiemelt figyelmet kell fordítani a véleményvezetők megnyerésére és a turizmusban rejlő lehetőségek kiaknázására. A frekvenciáturisztikai célpontok szállodáiban, vendéglátóipari egységeiben álljanak rendelkezésre kitűnő hazai borok, tájékoztató anyagok, emléktárgyak, amelyek a magyar tájak, borvidékek ismertségéhez és elismertségéhez hozzájárulnak.

A borvidékek, borászati vállalkozások PR tevékenységének egyik legfontosabb területe a sajtóval, az elektronikus médiákkal való folyamatos, rendszeres kapcsolattartás. Ennek módszere a sajtókonferenciák, sajtótájékoztatók tartása, a borvidékkel, cégekkel foglalkozó cikkek rendszeres megjelentetése. (pl. a Bor-rallyval is a média és a politikusok megnyerése a cél a borkultúra kialakításában). Folyamatosan kell sajtótájékoztatókat tartani, sajtóutakat szervezni a borvidékekre, az év minden hónapjában halatni kell az adott borvidékről, termelőiről, a borairól. Áldozni kell az élő mediakapcsolatra, pénzt, időt, energiát egyaránt, mert a média szerepe az ismertség megszerzésében és megőrzésében megkérdőjelezhetetlen.

A borvidékek, a cégek másik fontos PR eszköze a már tárgyalt események, rendezvények szervezése. A Villányi Borvidéken némi túlzással alig van olyan

„A gondosan kialakított, a versenytársaktól világosan megkülönböztető arculat, a kedvező imázs a kockázatok csökkentését szolgálja mind a vásárló, mind a borvidék szempontjából.”

hétvége, amikor nincs valamely a borral kapcsolatos ünnep, rendezvény, esemény. Követendő példának tartjuk e borvidék ez irányú gyakorlatát.

Nagy hangsúlyt kell fektetni a belső PR kialakítására is. Ennek érdekében jó lenne a borvidékek termelőinek rendszeresen, közös fórumokat szervezni. Erre jó példát mutatnak a Soproni Borút programban résztvevő gazdák. Az ő esetükben rendszeressé váltak a más-más pincéjében meg-

rendezésre kerülő „borklub találkozók”, ahol szakmai fórum keretében cserélhetik ki a tapasztalataikat a szakemberek.

Az export belföldön kezdődik – gondolat megvalósítása érdekében a hazai meghatározó szállodákban borkóstolókat kell szervezni, amelyeknek vendégköre jórészt külföldiekből áll. A külföldi turisták által preferált területeken (Budapest, Balaton, gyógyüdülők) különösen koncentrált erőfeszítéseket kellene tenni az ország összes borvidékének megismertetésére.

Exportpiacainkon kifejtett PR tevékenység elsődleges célja megteremteni, illetve feléleszteni a kiváló minőségű magyar borok imázsát. A PR akciók esetében rendkívüli jelentősége van a folyamatosságnak, ezért nem egyszeri, eseti akciókat kell szervezni, hanem egy-egy célpiacot kiválasztva, célirányos PR tevékenységgel kell az üzenetet eljuttatni a célközönségnek. A cégek azonban csak abban az esetben működhetnek igazán eredményesen, ha a *belső PR-ra* is elegendő figyelmet fordítanak. A belső PR fő célcsoportját a dolgozók jelentik. Nagyon lényeges a dolgozók megfelelő informálása, tájékoztatása, a hatékony motivációs rendszer kidolgozása a cégen belül.

Általában a PR programok célja a bizalomkeltés, a jó hírnév, az imázs kialakítása. (borvidéken „innen és túl” cégen belül és kívül)

A marketingkommunikáción belül rendkívül fontos feladat az egyedi vállalati identitás (Corporate Identity – CI), a vállalatszemélyiség megtervezése is. Borok esetében e mellé társul még a borvidékek arculat formálásának kényszere is, hisz a borvidék presztízse nagymértékben befolyásolja az adott termelő, a vállalkozás sikerességét. Egy cégről termékei, azok piaci megjelenése, a vállalat magatartása, politikája alapján mindig kialakul valamilyen összbenyomás. Ez az

imázs, amely egyszerre jelenti a belső tartalmat tükröző viselkedést és a látható megjelenést is.

A vállalatokról kialakított kép tudatos tervezés nélkül is minden esetben létrejön, hiszen minden, ami a vállalattal kapcsolatban áll akarva-akaratlanul jelzéseket hordoz, kommunikál a külvilággal. Ilyen formán minden cégnek, vállalatnak megvan az imázsa, az arculata. A jelenlegi kínálati piacon a fogyasztók vásárlási döntései során az objektív tényezők mellett

komoly szerepet játszanak a termékekkel, a borvidékkel kapcsolatos emóciók, az ezekre vonatkozó különböző vélemények, állásfoglalások, amelyeket imázsként lehet kezelni.

Az imázs kialakítása, de a változtatása is hosszú távú folyamat. A kialakult kép sok különböző, sőt irányíthatatlan befolyástól is függhet. A borvidékek arculatának kialakulását, az imázs kiépítését nem szabad a véletlenre bízni. A marketing feladata, hogy közvetlenül hasson arra, hogy a borvidékről mely imázs-tényezőket ismerjék meg és terjesszék. Egy megszilárdult pozitív imázs nagy ellenálló képességű, és biztosítja azt az előnyt, hogy rendkívüli hibák vagy gondok esetén sem kell félni az összkép összeomlásától. A gondosan kialakított, a versenytársaktól világosan megkülönböztető arculat, a kedvező imázs a kockázatok csökkentését szolgálja mind a vásárló, mind a borvidék szempontjából.

A borvidékek/cégek esetében a Corporate Identity tulajdonképpen a borvidék arculattervezését, a borvidék arculatát befelé és kifelé irányító, alakító és meghatározó intézkedések összességét jelenti. A borvidékek, cégek egységes arculatának legfőbb formai jegye a logó, amely hitelesíti a borvidéket/céget, s ezzel nagymértékben hozzájárul az egységes arculat megtervezéséhez. A logót következetesen kell alkalmazni minden olyan helyen, ahol a borvidék/cég egységes fellépése, érdeke megkívánja (névjegykártyákon, borozókban, pincékben, a borutak táblarendszerén, borospoharakon, reklámanyagokon, ajándéktárgyakon, stb.), hiszen a leggyakrabban használt formai eszközök a borkereskedelemben a saját logó, az embléma, a saját címke.

Egy jól tervezett, következetesen kivitelezett vállalati arculat kedvező képet alakít ki a vevőkörben a vállalatról, és tovagyűrűző hatást gyakorol az árbevételre. Egy teljesen egyedi vállalati arculat hatalmas helyzeti előnyt biztosíthat új termékek piaci bevezetésekor, de már piacon lévő termékek értékesítésében is rendkívüli fontosságú. A borvidékek/cégek kedvező imázsának kialakítása összetett dolog. Első feltétele a borok jó minősége. A fogyasztók általában már tudják, hogy melyek a ténylegesen jó áruk. Elképzeléseiknek találkozniuk kell a borvidék/cég termékeinek jellegzetességeivel.

A jó minőségű termék elégedettséggel tölti el a vevőt. A pozitív imázs kialakítása költség- és időigényes, azonban igen rövid idő alatt lerombolhatja azt egy a CI-be nem illeszkedő vállalati intézkedés. Az imázs megteremtésének második feltétele a minőség tartóssága. Egyértelműen maga ellen dolgozik az a cég, amely lazít a termékei minőségén, mikor

„Egy teljesen egyedi vállalati arculat hatalmas helyzeti előnyt biztosíthat új termékek piaci bevezetésekor, de már piacon lévő termékek értékesítésében is rendkívüli fontosságú.”

azt tapasztalja, hogy keresett az árja. Ily módon nem alakul ki kedvező kép a fogyasztókban, és a tartós piac kialakítására sincs mód.

Harmadik kritérium az árstabilitás, ami nem azt jelenti, hogy időszakosan nem történhetne ésszerű áremelés. Kerülendő viszont az ötletszerű, a kereslet pillanatnyi szintjére alapozott meggondolatlan áremelés. Rendkívül fontos feltétele az imázsteremtésnek a piaci rétegek pontos ismerete, a célcsoportok helyes megközelítése, életstílus-jellemzőinek felkutatása. Ez utóbbi különösen fontos a presztízsz fogyasztási cikkek számító jó minőségű borok esetében. A kedvező imázs kialakításánál elengedhetetlenül fontos még a megfelelő ellátás is. Ha az adott pillanatban hiába keresi a terméket a fogyasztó, akkor oda minden törekvés a kedvező kép kialakítására.

A borvidékek esetében az imázs-építés és a PR (Public Relations) célja között részleges egybeesés figyelhető meg. Az imázs olykor kifejezetten PR funkciót tölt be, más esetben a PR az imázs fontos eleme. Végül is a PR feladata az, hogy megteremtse, fenntartsa és ápolja a borvidékek termékei iránti bizalmat, amely viszont a borvidék imázsának ápolásán, a Corporate Identity (CI) kialakításán és fenntartásán keresztül történhet meg.

*A szerzők (nevük sorrendjében): egyetemi docens,
a Nyugat-Magyarországi Egyetem
Vezetési Szervezési Intézete marketing tanszékén,
illetve egyetemi adjunktus
a Nyugat-Magyarországi Egyetem
szolgáltatás-menedzsment tanszékén.*