

„Olyan koncepció született, amelynek egyediségével messzire juthatunk”

Újszerű kezdeményezés és ezzel együtt a hozzá kapcsolódó arculat is bemutatkozott március 1-jén a Borjog és Bormarketing 2019 Konferencián. A Magyar Turisztikai Ügynökség a szakmai szervezetekkel együttműködésben hozott létre egy egységes márkát, amely azt a célt szolgálja, hogy növelje a magyar bor és borászatok nemzetközi ismertségét, népszerűsítse a kulturált borfogyasztást. A részletekről Gál Zsomborral, a bormarketingért felelős senior szakértővel beszélgettünk.

SZÖVEG: LAMI JULI



hogyan válasszanak, nincsenek támpontjaik. Nagyon fontos, hogy ebben segítséget adjunk nekik. Megfelelő érveket kínálunk a különböző borvidékek mellett, megmutassuk, hogyan javasoljuk fogyasztani a borokat, illetve milyen ételhez milyen borokat érdemes társítani. Úgy is mondhatjuk, hogy az edukáció egy hatalmas misszió, az egész magyar borágazatban. Több helyen éltem külföldön, hosszabb időt töltöttem különböző borvidékeken, és úgy tapasztaltam, mi ebben le vagyunk maradva. Egy olasz vagy francia fogyasztó sokkal tudatosabb.

Külföldön más a helyzet, hiszen óriási konkurenciával állunk szemben. Nagyon sok bor van most a világban, túltelített a piac, egyre többen kapcsolódnak be a termelésbe. Európában is egyre többen exportálnak, itt, a mi térségünkben is. De világszinten

nagyon markáns új szereplő Kína is, néhány év alatt a világ egyik legnagyobb bortermelőjévé vált. Ami nagyon nehéz ebben a környezetben külföldön, hogy mindenki, aki komolyan gondolja a bortermelést, nagyon sokat fordít a piacfejlesztésre és a marketingre. Nekünk, magyarok számára kétféle út van: az egyik az, hogy az eszköztől függetlenül vegyük maximumra a hangerőt, azaz költsünk rá rengeteg pénzt, ahogyan a konkurens országok. A másik, hogy megtaláljunk olyan egyedi eszközöket, és olyan újszerű koncepciót alkossunk meg, amelynek az egyediségével messzire tudunk jutni. Nagyon fontos a fókuszáltság is: sok pénz kevés fókusszal nem sokat ér, de egy ösztögtől kevésbé függő, erős fókuszú márkakoncepció sokat el tud érni világszinten is. **Innen indul tehát a „Személyesen - Magyar Bor” mint egységes márka.**

Ma a világban a magyar bor szerényen létezik. Az emberek nem ismerik, nem társítanak hozzá értékeket. Tiszta lappal indulunk. Egyetlen terméket ismernek a beavatottak, a tokaji aszút, viszont ez ugyebár egy édes fehérbor, ezért sokan úgy

gondolják, hogy Magyarországon csak édes fehér bor készül. Ezzel a helyzettel azt lehet kezdeni, hogy magát a magyar bort teljességében márkásítjuk, kitalálunk rá egy egységes márkakoncepciót, és a tokaji aszú ennek természetesen része és csúcsterméke.

Miben rejlik a kezdeményezés egyedisége?

Amit megfogalmaztunk, az tulajdonképpen egy evidencia. Arra építettünk, ami valamilyen formában minden borvidékre igaz, hogy a borász személyisége nagyon erős lenyomatot tesz a borra. Viszont ez nálunk, Magyarországon még erősebb jelenség. Amikor a 90-es években újult erővel, új köntösben kapott szárnyra a ma- »

Mielőtt beszélne a kezdeményezésről, összefoglalnád, hogyan látod a magyar bor itthoni és külföldi megítélését jelen pillanatban?

Teljesen más aspektusból kell vizsgálni a magyar bort külföldön és belföldön. Belföldön általában jó a hazai bor megítélése, elismertsége, viszont fontos lenne definiálni, hogy nagyon sokféleképp látják a magyar bort a magyar fogyasztók.

Milyen képeket társítanak hozzá, mennyire biztosak a saját választásaikban?

Azt vesszük észre belföldön, hogy az emberek egyelőre nagyon bizonytalanok, főleg a fiatalabb korosztály, nem tudják, hogy

PROWEIN 2019 - A WINES OF HUNGARY STANDON KIÁLLÍTÓ BORÁSZATOK KÉPVISELŐI, BORÁSZAI

SEMELYESEN
MAGYAR BOR

39 magyar borászat állított ki az új arculattal bemutatkozó Wines of Hungary standon a világ legnagyobb borvásárán, a ProWein Düsseldorf-on, 2019. március 17-19. között.



gyar borkészítés, nagyon markáns lett a borász és az alkotó személye. Ez az egység végigkísérte az elmúlt 30 év borászkozásának történetét. Ez észrevétlenül is kialakította azt a nézetet, hogy a magyar bor mögött arcok vannak. Ha szétnézünk a világban, ezt, vagyis az alkotó személy(ek) mindennél fontosabb szerepét ritkán szokták kommunikálni, és olyanra végképp nem volt példa, hogy egy egész ország ezt választja legfontosabb üzenetének. A szó, amiben ezt meg tudjuk fogalmazni, az a személyesség.

Azért hálás ez a koncepció, mert az egész kommunikációra rányomhatja a bélyegét. Képi és videóanyagok készülhetnek a borászokkal, elindíthatjuk a történetmesélést. A borhoz egyébként is nagyon jól illik az úgynevezett *storytelling*. Tehát a különböző kommunikációs felületeken nagyon jól meg tudjuk jeleníteni ezeket a személyes történeteket.

A kezdeményezés, és a hozzá kapcsolódó arculat a március közepén lezajlott ProWein-on mutatkozott be Düsseldorfban. Milyen volt a fogadtatás?

Düsseldorfban 39 társkiállító borász volt kint, ez volt minden idők legnagyobb magyar jelenléte közösségi standon, és valóban itt mutatkozott be először a magyar borarculat is a nemzetközi közönség előtt. Egy kiállításon rengeteg grafikázható felület van, mi azt választottuk, hogy fentről, felfüggesztett elemeként belógattuk a magyar borászok portréit, ez nagyon egyedi hangulatot varázolt.

Hasonlóképp, a teljes stand kialakítása ehhez az üzenethez igazodott: fesztelenebb légkör, közvetlenséget sugalló köraszlat a vezetett kóstolókhöz, vagyis masterclassokhoz, letisztultabb, természetes anyagok használata a praktikus egyszerű kiállítói pulatok esetén is, hogy valóban a borról és a személyekről szölgjön a bemutatkozás.

A fogadtatás minden eddiginél egyértelműbb jelzés volt számunkra, hogy jó az irány. Nemcsak a borászatok, de a látogatók is nagyon értékelték az új dizájnt, sőt számos külföldi stand kollégái is eljöttek megnézni a magyar standot.

A következő nagy lépés pedig majd az lesz, hogy minden magyar, eredetvédett minősítéssel rendelkező borra felkerüljön az arculat logója. Úgy is készült ez a logó, hogy kis felületre, például a kapszulára, azaz a kupak tetejére is felkerülhessen.

Azért is jól fog működni, mert

bármerre fordítjuk a palackot, mindenhogy a magyar trikolor köszön vissza.

A kezdeményezés részeként egy nagyon komoly adatbázis is készülóban van, ez pedig a bor.hu. Mikor lesz éles az oldal?

Tavasz végén, nyár elején fog elindulni, de addig is elindítottuk a borászokkal a regisztrációt, hogy az adatbázis mielőbb kiépüljön. Ez a honlap kifejezetten a borfogyasztóknak készül, a bel-földieknek és a külföldieknek egyaránt. Ha a látogató bármilyen



MAGYAR BOR

SZEMÉLYESEN



Gál Zsombor,
bormarketingért felelős
senior szakértő



információt szeretne megtudni a magyar borról, vagy szeretne felkeresni pincészeteket borturistaként, egy okos keresővel nagyon hatékonyan megtalálhatja a kedvenceit. Illetve rengeteg információt lehet majd kapni a magyar borstílusokról, részletes leírásokat a szőlőfajtáktól kezdve a borkóstolási technikákon át az ételek társításáig.

Ki kerülhet fel az oldalra?

Nyitott a kör. Mi úgy gondoljuk, hogy minden hegyközségi tag pincészetnek megvan a lehetősége, hogy felkerüljön a honlapra. Ezt nem

szeretnénk korlátozni, sőt az a cél, hogy minél szélesebb körben megismerhesse a fogyasztó a hazai borászatokat.

A logó használatával kapcsolatban a rendszer még kialakulóban van. Abban minden ágazati szereplő egyetért, hogy az eredetvédelemre kell építenünk. Ez egy átlátható, tiszta, nemzetközileg elismert szabályozási rendszer.

Érezhető, hogy a magyarbormárka egy hosszú távra tervezett kezdeményezés.

Nagyon fontos volt, hogy ne csak egy arculat szülessen, hanem egy hosszú távon alkalmazható, többrétegű gondolatosság. Egy egyedi, hiteles történet, ami a magyar borról szól, és amiben minden magyar borász helyet kap. Ipacs Géza, az arculat tervezője egy olyan koncepciót hozott, amit az egész ágazat, a Hegyközségek Nemzeti Tanácsától kezdve az Agrárminisztériumig minden döntéshozó el tudott fogadni. Ez nagyon fontos volt, hiszen ha nincs ágazati elfogadás, akkor ez nem tud működni.

A magyar bor nagyon sokféle, ez előny volt vagy hátrány, ezzel mit tudatok kezdeni?

Az az érdekes, hogy ez most vált előnnyé. Eddig mindig nehézség volt, hogy nem tudjuk meghatározni a magyar bort, de sokszor még egy-egy borvidéket sem. Olyan, hogy magyarbor-identitás végképp nem létezik. Minden régió más stílusban készít borokat, 22 borvidékünk van, nagyon nagy a sokféleség. Ez a sokszínűség adja a magyar bor lényegét, és mindenkinek lehet egy személyes választása. Ez pedig egy megszerethető gondolat. **M**

Az alkotó személy(ek) mindennél fontosabb szerepét ritkán szokták kommunikálni, és olyanra végképp nem volt példa, hogy egy egész ország ezt választja legfontosabb üzenetének

