



„Ez mindig egy személyes történet, ember adja embernek”

Legutóbb márciusban beszélgettünk Gál Zsomborral, az MTÜ bormarketingért felelős szakértőjével az akkor bemutatkozó új borarculatról. Most a kezdeményezés kezdeti fogadtatásáról, valamint a magyar bor nemzetközi „szerepléséről” kérdeztük.

SZÖVEG: LAMI JULI

Március 1-én a Bormarketing konferencián debütált a magyar bor új arculata. Akkor is beszélgettünk, azóta azonban eltelt majdnem fél év. Hogyan telt a kezdeményezés első fél éve?

A debütáláskor a nagy presztízsű konferencián résztvevő szakmai kör ismerte meg az új magyar bor márkakoncepciót. Az ezt követő időszak egy folyamatos expanzív társadalmisításról szólt. Mivel ez egy ágazati koncepció és arculat, tehát nemcsak a Magyar Turisztikai Ügynökség és a megalkotásban közreműködő szakmai szervezetek sajátja, hanem hosszú távon az egész ágazat, így a borászatok is fogják használni, ezért fontosnak tartottuk, hogy a lehető legszélesebb körben és a lehető legmélyebben megismeressük és népszerűsítsük. Májusban először Budapesten mutattuk

be a bormárka elemeit a fővárosi szakmai közönségnek, majd nyár közepéig ellátogattunk a hatból öt borrhégióba, ahol kifejezetten a borászatok képviselőinek prezentáltuk az arculatot közösen az alkotóval, Ipacs Gézával. Célunk az volt, hogy egy teljes, 360 fokos képet kapjanak az ágazat szereplői a márkakoncepció minden eleméről, a megalkotás indíttatásáról, a logó és szlogen mögöttes gondolatosságáról, a marketingkommunikációs csatornákon való felhasználás lehetőségeiről. Az országjáró körutunk Tokajban zárul majd, ahova az ősz folyamán tervezünk ellátogatni. Természetesen a tájékoztató és népszerűsítő tevékenységünk mellett a bormárka-koncepció mentén felépített nemzeti stand már több ízben képviselte nemzetközi kiállításokon a magyar borkultúrát és Magyarországot mint borturisztikai desztinációt.

Hogyan áll most az arculathoz kapcsolódó weboldal?

Folyamatosan zajlik a borászatok regisztrációja a készülőben lévő weboldal adatbázisára, és a tervek szerint az ősz elején soft launch jelleggel elindulhat a bor.hu vagy angol nyelven winesofhungary.org. Közben a fejlesztés még folyamatosan megy a háttérben annak érdekében, hogy valóban megfelelő mennyiségű és minőségű, releváns információ legyen elérhető a honlapon, a lehető legszínvonalasabb és leginkább felhasználóbarát grafikai megvalósításban. Célunk, hogy minden felhasználói igényt maximálisan kielégíthessünk: legyen szó b2c vagy b2b közönségről. Szintén nagyon fontos, hogy minden borászatot elérjünk annak érdekében, hogy a magyar bort és a magyar borászati közösséget hitelesen bemutató, reprezentatív oldal jöjjön létre. Ez egy hosszú távú folyamat, de nagyon pozitívak vagyunk a kimenetelével kapcsolatban.

A fél év távlatában mit lehet tudni a kezdeményezés megítéléséről?

Nagyon pozitívak a tapasztalatok. Régóta várta a szakma, várták a magyar borászok, hogy legyen egy közös *brand*je a magyar bornak. Ilyen összefogott és ennyire támogatott arculat és márkakoncepció még nem valósult meg. Már maga a létrejötte nagyon pozitív fogadtatást kapott. Fontos hozzátennem, hogy nem egy átlagos történetről van szó, nem egy megúszós arculat ez, hanem egy nagyon magabiztos, markáns koncepció, és mint minden ilyen történetnél, sok energiát kellett befektetni abba, hogy a majdani felhasználók azonosulni tudjanak vele. Ahogy azonban megismerték a szakemberek a lényegét, egyre jobban mögé álltak. Sokat számít az is, hogy támogat bennünket a Hegyközségek Nemzeti Tanácsa, amely a termelők szakmaközi szervezete, a vendéglátás ágazat szakmai szervezetei, az érintett állami szervek, valamint a prominens szakemberek, és borászatok képviselői is mint pártfogók. Erősítette az indulást továbbá az is, hogy az első megjelenéseknek nagyon jó volt a kivitelezése, színvonalasak lettek a kiállítási megjelenéseink, a képi és videóanyagok, illetve a kiadványunk. Természetesen a társadalmasítás során sok kérdés felmerült a „*hogyan tovább*”-ról, és arról is, hogy a borvidékeknek szükséges-e saját arculatot létrehozni, illetve hogyan tudnak a borászok beszállni. Kardinális kérdés a kapszula is, ugyanis az a terv, hogy az arculatban részt vevő borok kapszulájának a tetejére felkerüljön a logó. Ezekre a kérdésekre a szakmával közösen keressük a megoldásokat.

Milyen volt a fogadtatás a határainkon túl?

Az arculat külső megítélése szintén nagyon biztató, azt vettük észre, hogy minél távolabb megyünk az országtól, annál könnyebben megértik. Nagyon pontos és egyértelmű az üzenet: a személy a fontos, az ember, a karakter, aki megálmodja, elkészíti és a fogyasztó vagy vendég számára eljuttatja, felkínálja a magyar bort. Ez azonban nemcsak a borászra vonatkozik, hanem minden emberre, aki a folyamatban valamilyen módon részt vesz: legyen az szőlész, borász, marketinges vagy somme-



GÁL ZSOMBOR

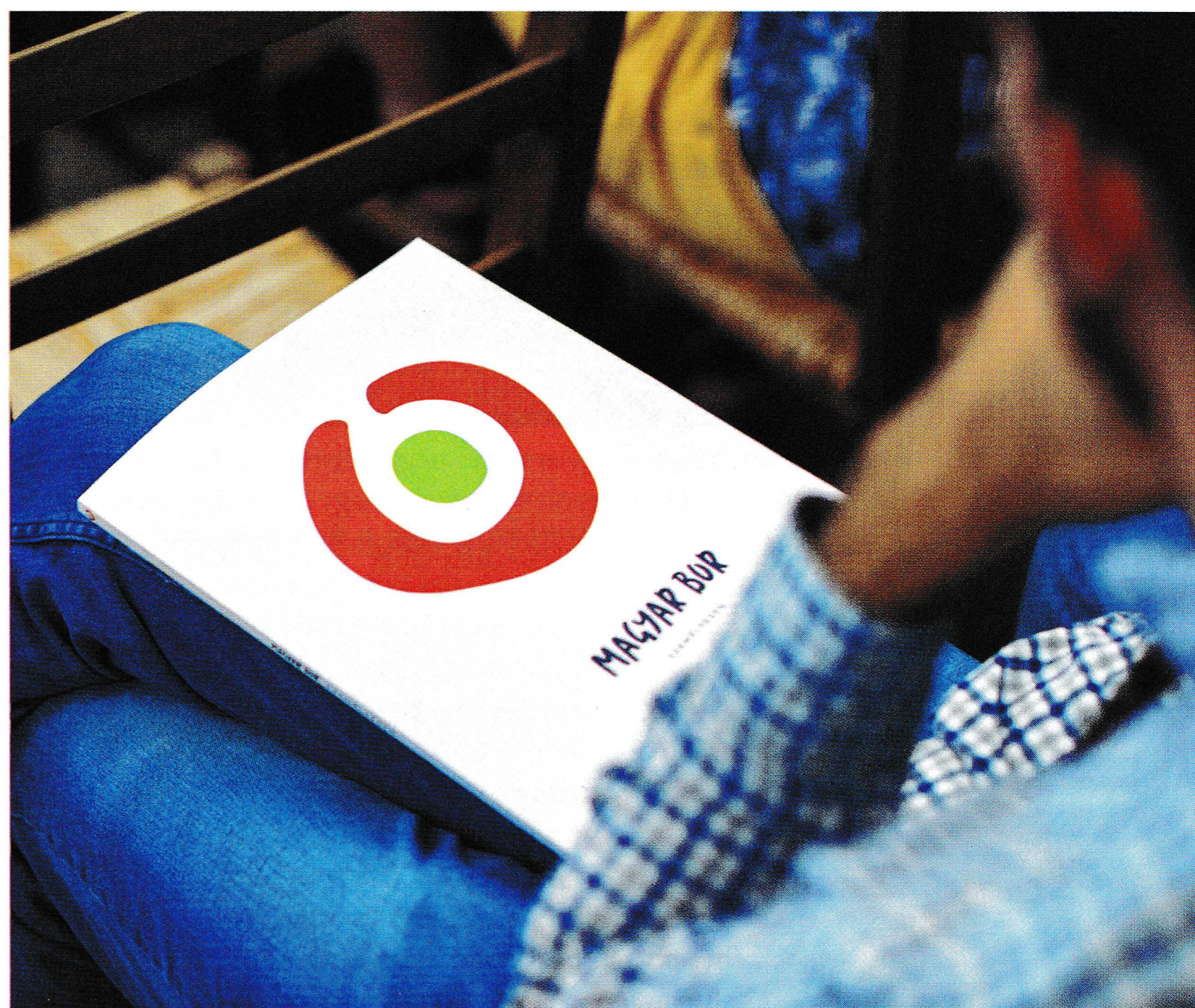
lier, ez mindig egy személyes történet, ember adja embernek. Magyar bor, személyesen. Ezt külföldön értik. New Yorkban volt egy nagy presztízsű konferencia, a Unites States Trade Tasting. Számos előadáson hangsúlyozták a szakemberek, hogy a személyesség egyre fontosabb lesz a márkaépítés során. Természetesen a márciusban lezajlott düsseldorfi kiállítás, valamint a májusi Hong Kong-i program is még mindig hoz felénk megkereséseket, érződik, hogy van egy erős érdeklődés az irányunkban és komolyan vesznek bennünket.

Mi a következő lépés?

A magyar bor nagyközönségi népszerűsítését most kezdjük igazán. A bor.hu, a magyar bor egységes weboldala is ennek az eszköze lesz. Másrészről ősszel számos boros rendezvény van itthon, ahol szintén vannak megjelenéseink. A borfesztiválon a Budai Várban, ami

Magyarország legnagyobb boreseménye, minden kiállítói faház „*Magyar bor – Személyesen*” logót kapott, a látogatók mindenhol találkozhattak vele. De a zalai borvidék idén debütáló közösségi rendezvényén, a Bor.Zene.Zala fesztiválon is jelen leszünk, meglehetősen kreatív formában.

Külföldön lesz egy régóta várt megjelenésünk: Bordeaux-ban a La Cité Du Vin elnevezésű „*bormúzeum*ban”, mely a világ legnagyobb bor témájú kiállító- és rendezvénytere. A magyar bor ezen a helyszínen idén mutatkozik be először a Magyar Turisztikai Ügynökség jóvoltából. A megállapodás értelmében a látogatók számára három éven keresztül elérhetővé válnak magyar borok a központi kóstolótérben, de rendezvényeken, »





kiadványokban is jelen leszünk. Illetve december közepén szervezünk a helyszínen egy nagyobb szabású borbemutatót. Ezenkívül főleg gasztronómiai és turisztikai eseményeken fogunk részt venni idén: ott leszünk például San Sebastianban a Gastronomika fesztiválon.

Akkor azért jó sok minden lesz.

Lesz, de mindig van hiányérzetünk, mindig úgy érezzük, még több helyen, még intenzívebben szeretnénk hangot adni a magyar bornak külföldön. Így folyamatosan azon dolgozunk, hogy a kapacitásainkhoz képest a lehető legszélesebb körben népszerűsítsük a magyar borkultúrát.

Az utóbbi időben sikerült néhány komolyabb nemzetközi eredményt elérni a különböző borversenyeken. Hogyan látod ezeket, melyik megmérettetés igazán mérvadó és mit jelent ez a magyar bornak?

Két jeles példát említenék 2019-ből: a londoni Champagne Sparkling Wine World Championship borversenyen, amely a pezsgők világában a legnagyobb presztízsű nemzetközi megmérettetés, Magyarország kitűnően szerepelt, két hazai pezsgős pincészet összesen elhozott egy arany és négy ezüstérmet. Ez is mutatja, hogy van értelme itthon a rendkívül nagy szaktudást igénylő hagyományos pezsgőkészítésnek. Összehasonlításképpen a „mindig zöld kertű” szomszéd Ausztria ugyanitt két ezüstérmet szerzett. A másik kiemelkedő példa a Decanter World Wine Awardson nyújtott teljesítményünk, mely a világ egyik legnagyobb borversenye. Itt 17000 mintából 24 tétel kapott platina érmet, ami a legmagasabb pontszámú boroknak jár. Ezek között szerepelt a mádi Holdvölgy pincészet hatputtonyos tokaji aszúja is, mely holtversenyben a legmagasabb pontszámot érte el: 100-ból 98 pontra értékelték a bírák a bort. Ebből is látszik, amire mi is szeretnénk felhívni a figyelmet, hogy a tokaji aszú a világ egyik legjobb édes bora. A borversenyen való részvétel természetesen egy limitált marketingeszköz marad, ez nem olyan, mint egy

olimpia, ahol megkérdőjelezhetetlenül csak a legjobbak vannak ott. De ha ezeken sikert ér el egy pincészet, az nagyon jól beépíthető a saját kommunikációjába, és ha több ilyen eredmény születik Magyarországon, az a magyar bor presztízsét is erősíti. Ezek a versenyeken minősített szakemberek vakon kóstolnak, tehát az eredményeket a szakma elismeri.

Nyilván vannak kevésbé nagy presztízsű borversenyek, ezek között nehéz egy átlag borfogyasztónak kiigazodni. Azonban van néhány nagyobb minőségű nemzetközi borverseny, amit érdemes követni. A külföldi elhelyezés szempontjából ezek azért fontosak, mert terméket márkákon keresztül lehet megismertetni. Kevés olyan magyar bormárka van, ami jelentene valamit a külföldi fogyasztónak, azonban egy ilyen plecsni, mint például a Decanter díja, ha rákerül a palackra, azonnal védjegyet jelent, egy minőségi garanciát, amire egy külföldi borfogyasztó tud támaszkodni vásárláskor.

Ezek tükrében hogyan látod napjainkban a magyar bor nemzetközi megítélését?

Bármilyen jók is ezek az eredmények, egyelőre csak nagyon optimistán mondhatjuk azt, hogy a magyar bornak stabil helye lenne a világban. A legnagyobb feladatunk, hogy egy valódi marketingstruktúrát hozzon létre az ágazat a magyar bor mint közösségi termék mögött. Emellett szorgalmaznunk kell, hogy kiépüljön egy működőképes kereskedelmi hálózat külföldön. Pozitív, hogy van egy egyre erősödő szakmaközi szervezet az ágazatban, és van egy azzal szorosan együttműködő állami bormarketinggel foglalkozó szerv, ami az MTÜ-nél helyezkedik el, így tehát van közösségi marketingtevékenység. De őszintén szembe kell néznünk azzal, hogy súlyos készletlábakkal rendelkezik a magyar borágazat, és nemzetközi szinten is túlterhelték a piacok. Komoly építkezésre van szükség tehát, hogy a keresleti oldalt is – annak elsősorban minőségi szegmensét – bővíteni tudjuk. **VL**