

A termékpálya marketing lehetőségei

„ÉLELMISZERIPARI KÖRKÉP 2016”
ALKOHOLOS ITALGYÁRTÁS

2016. június 15-től a 1259/2016. (VI. 6.) kormányhatározattal létrehozott Agrármarketing Centrum Nonprofit Kft. önálló szervezetként látja el a közösségi agrármarketing tevékenységgel kapcsolatos feladatokat.

Közösségi agrármarketing tevékenységen olyan sajátos marketingtevékenységet értünk, amely túllép a vállalatokra jellemző „egyszereplős” marketing munkán és tevékenységi körön, és helyette egy szakágazat, egy termelői csoport vagy egy teljes régió érintettjeivel közösen, azok érdekében és velük szorosan együttműködve - a közösségi és nemzeti értékek által vezérelten - hajtják végre.

Az Agrármarketing Centrum a közösségi marketing és egyéb eszközök felhasználásával megteremti azokat a lehetőségeket (kiállítások, rendezvények, üzletember találkozók, kiadványok, online eszközök stb.), melyekkel a **kkv-k versenyelőnyhöz, piaci pozícióhoz juthatnak, jó hírnevet, ismertséget szerezhetnek hazánkban és külföldön egyaránt.**

Az AMC tevékenységét és céljait nagymértékben meghatározza a **Nemzeti Élelmiszergazdasági Program**, amely 2050-ig mutatja be a magyar mezőgazdaság fő prioritásait.

Melyek ezek?

- Agrárhagyományainkon alapuló minőségi élelmiszertermelés elősegítése
- Helyi termékek előállítása
- GMO mentesség megőrzése
- Agráriumban foglalkoztatottak számának növelése

Hogyan segíti a Nemzeti Élelmiszergazdasági Program céljainak elérését az AMC?

- Célzott szakmai programokkal
- Az ágazat marketing kultúrájának növelésével
- Figyelemfelkeltő, szemléletformáló médiakampányokkal
- Fogyasztásösztönző programokkal

A termékpálya marketing lehetőségei

Stratégiai célok és fő prioritások

Hazai agrárcégek
exportképességének
ösztönzése

Hazai agrárcégek **piacra**
lépésének elősegítése

Hazai termékek
fogyasztásának
elősegítése

Stratégiai irányok és főprioritások

| | |
|--|--|
| Kül- és belpiaci lehetőségek feltárása, kihasználása | Magyar élelmiszerek ismertségének, megkülönböztethetőségének javítása |
| Közösségi marketing lehetőségek kihasználása | Fogyasztói bizalom és a fogyasztói tudatosság növelése |

A termékpálya marketing lehetőségei

Kiemelt területek

Az agrárium és élelmiszeripar termékeinek és szolgáltatásainak népszerűsítése céljából végzett közösségi marketing kommunikációs és promóciós, szakmai tevékenységek kiemelt területei:

termékpálya kampányok

fejlesztés

integrált marketingkommunikáció

szemléletváltási kampányok

marketing innováció

piackutatás

A termékpálya marketing lehetőségei

Kiemelt termékpályák

Hús

Tej

Zöldség-gyümölcs

Dísznövény

Gabona

Hal

Méz

Pálinka

Bio

Hazai
fogyasztásösztönzés

Export ösztönzés

Védjegy-ismertség

Célunk a belföldi alkohol preferenciák szemléletformáló kampányokkal történő átformálása, a pálinka pozíciójának erősítése, valamint a külföldi piacokra való bevezetése és a forgalom növelése.

A termékpálya marketing lehetőségei

Eszközrendszer

Fókuszpontok

Jó minőségű, egészséges élelmiszerek előállítása

Fogyasztói szemléletformálás és tudatosság növelése

Élelmiszerlánc lerövidítése

Hozzáadott érték növelése

VÉDJEJY
megkülönböztetés
piaci verseny
marketing

HUNGARIKUM
gasztronómia
kultúra
világszínvonal

KUTATÁS
rendszeres
tervezett
alkalmi

A Pálinkavédjegyet a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala 2011. október 19-én kelt védjegyokiratában lajstromozta.

A pálinka védjegy rendszer műszeres analitikai vizsgálattal alátámasztott érzékszervi bírálati rendszeren alapszik. A pálinka védjegy arról tájékoztatja a fogyasztót, hogy a pálinka átesett olyan műszeres analitikai vizsgálatokon, amelyek eredménye alapján megállapítható, hogy megfelel a jogszabályi elvárásoknak az összetétel vonatkozásában, továbbá érzékszervi bírálói minősítése is elérte a megkívánt szintet.



A védjegy kiemelkedő szerepet játszik a marketingben és általában a piaci versenyben, lehetővé teszi a fogyasztó számára, hogy kedvező vásárlási tapasztalat esetén később azt újra megismételhesse. Egy védjegy sikeressége elsősorban a marketing ráfordításon és a fogyasztói ismertségen múlik.

Minden országnak megvan a maga nemzeti itala, a mi „nemzeti kincsünk” a pálinka. A pálinka 100%-ban gyümölcsből készült párlat, ami semmilyen adalékanyagot nem tartalmazhat és kizárólag Magyarországon termelt és termelt nemes és vadgyümölcs, illetve szőlőtörköly és aszú-törköly lehet az alapanyaga.

2013-ban a Hungarikumok Gyűjteményében első számú hungarikum lett a pálinka. Ez a cím lehetőséget biztosít számára a brand építésére, mely egyelőre nem kiaknázott.

A hungarikumokon keresztül széles rétegek ismerhetik meg hazánkat és a magyarság kimagasló kulturális értékeit és világszínvonalú eredményeit. Az Agrármarketing Centrum kiemelt feladata a hazai gasztronómia, a magyar kultúra, valamint - a kiváló nemzeti teljesítményeket megjelenítő - hungarikumok világszínvonalú bemutatása.

A termékpálya marketing lehetőségei

Közösségi marketing eszközök

Közösségi marketing promóciós eszközök

Egységes arculat

Azonosítható üzenet

Célpiac meghatározás

Célzott kommunikáció

Utánkövetés

kiállítások

rendezvények

üzletember találkozók

szemléletformáló kampányok

eladáshelyi kóstoltatások

médiakampányok

online eszközök

kiadványok

Országos Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Kiállítás és Vásár

Nagyobb terület

Szakmaiság

Sokszínűség megőrzése

Felsőoktatásban tanulók

Kárpát-medence kincsei

www.omek2017.hu

2017. szeptember 20-24.

 **OMÉK 2017**
A magyar föld legjava

OMÉK 2017



ACExpo - Agrobusiness of Central Europe Expo

„Hosted buyer” program

Üzletember találkozók

Konferenciák



Fenntarthatóság, modern technológiai újdonságok és innovációk a mezőgazdaságban

Early Bird kedvezmény 2016. december 31-ig

Szakmai kiállítók

Kistermelők

Konferenciák



Köszönöm a figyelmet!

2016. november 22.