



Új

TRENDEK

az agrármarketingben

Az agrármarketing speciális terület, hiszen főleg B2B kommunikációt jelent, melyet a cég az üzletfeleivel folytat. Az agráriumban a mai napig kiemelt jelentőségük van a hagyományos csatornáknak, de az internet és a digitális eszközök szerepe is folyamatosan növekszik: online videók, Facebook-kampányok és okostelefonos alkalmazások is egyre több szereplő kommunikációjában jelennek meg. Körképünkben magyar agrár- és élelmiszeripari vállalkozások marketingszakembereit kérdeztük arról, hogy melyek a leghatékonyabb megoldások 2017-ben, és milyen trendeket látnak a piacon.

Harmath Krisztina

Bonafarm Mezőgazdaság, marketingvezető

Az agrármarketing az esetek többségében B2B marketinget jelent, annak is egy speciális, összetettebb területét, hiszen sok különböző ágazati tényezőt figyelembe kell venni már a stratégia kidolgozása során. Magyarországon is egyre inkább jellemző például az egészségtudatos vásárlás térnyerése, így az agrárium felé is elvárás a fogyasztói szokások követése, valamint az, hogy a szereplők kielégítő válaszokat tudjanak adni a piacon felmerülő speciális igényekre.

Ahogy a marketing más területein, úgy az agrármarketingben is az értékesítés-ösztönzés, a márkaépítés és a piaci pozíció erősítése az elsődleges cél. Emellett természetesen az is fontos, hogy tovább növeljük az ismertségünket és az elismertségünket a potenciális és a meglévő partnereink (pl.: integrációs partnerek, viszonteladók) körében. Tapasztalataink szerint a leghatékonyabb eszköz erre a szakmai rendezvények szervezése, ahol lehetőséget biztosítunk a tapasztalatcserére és az információszerezésre. Ilyenkor megismerkedhetnek a szakterületüket érintő innovációkkal, „legjobb gyakorlatokkal”, lehetőségük nyílik konzultálni egymással és a Bonafarm Mezőgazdaság szakembereivel.

Eközben évről évre növekszik a digitális kommunikációs eszközök használata az agráriumban is – lásd precíziós gazdálkodás –, éppen ezért a gazdák elérésére is az egyik fontos információs csatorna az online kommunikáció. Ugyanakkor a hagyományos szaklapokra még mindig nélkülözhetetlen információs forrásként tekintenek, ezért ezeket az eszközöket sem hanyagolhatjuk el.



Ahogy a marketing más területein, úgy itt is az értékesítés-ösztönzés, a márkaépítés és a piaci pozíció erősítése az elsődleges cél.

Umenhoffer Péter

Axiál, marketingigazgató

Az agrármarketing speciális terület, mert a célközönség itt szűkebb réteget jelent, így komoly szerephez jut a célzott marketing, illetve a személyes kapcsolattartás, kiemelve a bemutatógépes csapatot és a széles üzletkötői gárdát. Nagy figyelmet kell fordítani az ország legnagyobb gépkiallítására, miközben a gazdák ma már egyre inkább szakportálokról és honlapokról tájékozódnak, illetve az online kampányeszközök – például a Facebook-hirdetések – jelentősége is folyamatosan növekszik.

Az új trendek tehát az agrármarketinget sem kerülik el, amiből az is következik, hogy most már leginkább fotókkal és ismertető videókkal lehet sikeresen felhívni a figyelmet egy-egy termékre. Az irányított marketing és a tartalommarketing ezen a területen is kulcsfontosságúvá vált, erre az internet és a digitális eszközök kiválóan alkalmasak. A honlapunk évi 400 ezer látogatót vonz, ennek pedig az az oka, hogy nem egyszerűen értékesítési felületként működik, hanem hírportálként is. Erre jó példa az Axiál mezőgazdasági híradója, amellyel évente 6 alkalommal jelentkezünk.

A fiatalabb generációk tagjaira különösen igaz, hogy az interneten, ezen belül is gyakran mobiltelefonon keresik az információkat, így azok az agrárvállalkozók, akik nem tartanak lépést, akár veszélybe is kerülhetnek. A fiatalok megszólítása prioritás most a mezőgazdaságban, mert generációváltás zajlik, és szükség van az utánpótlásra, ráadásul tizből kilenc gazdálkodó munkaerőhiánnyal küzd. Cégünk ennek a trendnek megfelelően tavaly létrehozta saját applikációját is.



A fiatalok megszólítása prioritás most a mezőgazdaságban, mert generációváltás zajlik, és szükség van az utánpótlásra.

Pólya Árpád

AgroStratéga, tanácsadó

Idén hatodik alkalommal készítettük el azt a kutatást, amelynek kérdőíve a mezőgazdasági termelést hivatásszerűen folytató egyéni gazdálkodók és cégvezetők szakmai információszerezési szokásaival kapcsolatos kérdéseket tartalmaz. A gazdálkodók információszerezési szokásaiban robbanásszerű változást tapasztalunk, amelyben a digitalizáció jár az élen. Az e-mailben kapott ingyenes hírlevél és az online agrárportálok használata ma már a személyes szakmai kapcsolatok és a nyomtatott szaklapok használatának szintjén van, ezeket pedig szorosan követi az online agrárfórumok használata a rendszeres és gyakori (összesített) használat tekintetében.

A gazdák döntően a szöveges szakmai tartalmakat keresik az interneten, de egyötödük már inkább a videós tartalmakat részesíti előnyben. Általánossá vált a közösségi portálok látogatása, és jelentős ugrást tapasztalunk az ingyenes üznetküldő szolgáltatások használatában is. Utóbbi alkalmazások a mobil eszközök, főként az okostelefonok elterjedésével párhuzamosan jutottak szerephez. Fontos mérőszámok tekinthető, hogy az asztali számítógépek használatának arányát idén már meghaladja az okostelefonoké. Ha ehhez még hozzátesszük, hogy a döntéshozók kétharmada rendszeresen használ internetbankot, akkor tényleg szembetűnő a változás. E trendeket pedig figyelembe kell vennünk akkor, amikor márkát építünk, új terméket vagy szolgáltatást vezetünk be a piacra.

Hámos András

Bayer Hungária Kft., marketingmenedzser

Úgy gondolom, hogy a marketing ebben az ágazatban nem kizárólag kereskedelmi-üzleti célokat szolgál, hanem a tudatosság növelése is feladat, a szakmabeliek és a lakosság körében egyaránt. Gondolok itt arra például, hogy az ENSZ Élelmiszerügyi és Mezőgazdasági Világszervezetének (FAO) vizsgálatai alapján a világ népességének növekedése az élelmiszer-ellátás legalább 70 százalékos emelését teszi szükségessé 2050-ig, amihez egyszerre nélkülözhetetlen a termelés hatékonyságának növelése és a fenntarthatósági elvek szem előtt tartása. A Bayernél kiemelt szerepe van a hosszú távra tekintő felelős gondolkodásmódnak, ez a cég marketingtevékenységeiben is tetten érhető.

Évek óta halljuk, hogy a magyar mezőgazdaságban generációváltás történik, ennek ellenére nem fiatalodik olyan ütemben a szakma, mint ahogy azt sokan gondolták. Bár egyre több fiatal jelenik meg, az agrárszakemberek közül sokan nyugdíjasként is folytatják a munkát, aminek eredményeképpen többcsatornás stratégiát igényel a hatékony kommunikáció. Régi szabály, hogy az ember a leghatékonyabb médium – az agráriumban ez különösen fontos, mert ebben a közegben továbbra is kiemelt szerepe van a face-to-face kommunikációnak, például az úgynevezett partnerrendezvényeken. Mobilalkalmazásunkat pedig azok számára fejlesztettük, akiknek kevesebb idejük jut a személyes találkozókra. A jövő agrármarketingjében jellemző tendencia lesz a digitalizáció, illetve az, hogy a tudományon alapuló tények mellett figyelmet kell fordítanunk az érzelmekre is ható kommunikációra.

*Az összeállítást
Háhner Petra készítette*



A gazdálkodók információszerezési szokásaiban robbanásszerű változást tapasztalunk, amelyben a digitalizáció jár az élen.



A marketing ebben az ágazatban nem kizárólag kereskedelmi-üzleti célokat szolgál, hanem a tudatosság növelése is feladat.