



Interreg
Austria-Hungary
European Union – European Regional Development Fund
City Cooperation II



City Cooperation II

WP T2 innovatív vásárlóerő megtartása

Helyi piacok marketing koncepció

LENTI

Készítette: **Pannon Helyi Termék Nonprofit Kft.**

Tulajdonos: **Lenti Város Önkormányzata**

A projekt az INTERREG V-A Ausztria-Magyarország Program keretében, az Európai Regionális Fejlesztési Alap támogatásával, az Európai Unió és a Magyar Állam társfinanszírozásával valósult meg.



Tartalomjegyzék

1. Kommunikációs terv	3
1.1 Bevezető	3
2. Javaslattétel a kommunikációs tevékenységek megvalósítására	4
2.1 A helyi piacokkal kapcsolatos kommunikációs tevékenységek átfogó és összehangolt számbavétele, meglévők értékelése	4
2.2 Célcsoportok meghatározása a Lenti helyi piac esetében	8
2.3 Alkalmazandó kommunikációs eszközök a javasolt stratégiai irányokhoz kapcsolódóan	9
3. Kommunikációs ütemterv	13
4. A virtuális piactér, mint marketingeszköz vizsgálata	14
5. A lenti helyi piac arculatának kialakítása	17
Felhasznált irodalom	21

1. Kommunikációs terv

1.1 Bevezető

A városi lakosság arányának globális szintű növekedése és a klímaváltozás várható tendenciái következtében a fenntartható városi élelmezés egyre fontosabb kérdésként fogalmazódik meg a nagyvárosokban. Az Európai Unió városai is felismerték, hogy a helyi élelmiszerellátás és a helyi termelők támogatása, a minél rövidebb ellátási láncok kialakítása környezetvédelmi és főként helyi gazdaságfejlesztési szempontból is szükséges (Rothwell et al., 2015). A 2008-2009-es válság hatására a prioritások és nézőpontok némiképp átalakultak: fontossá vált annak vizsgálata, hogy miként válhat egy város az általa felhasznált erőforrások előállítójává, illetve miként tudja az erőforrások megteremtésében a környező rurális tereit minél inkább integrálni?

A helyi termékek helyi értékesítésének több szempontból is jelentősége van. A helyi termékek fogyasztása révén csökken a régiók, városok élelmiszer körforgásában a külső, jellemzően globális ellátási láncon keresztül az adott városba, régióba érkező élelmiszerszükséglet. A helyi fogyasztás révén a helyi termelők előnyben részesítése erősíti a helyi gazdaságot. Throsby (2000) szerint a helyi termékek kulturális értékkel is rendelkeznek, mely társadalmi, szellemi, esztétikai, történelmi, szimbolikus és eredetiségi értékből tevődik össze. A helyi termékek a közösség életmódjára és a terület adottságaira reflektálnak, és hozzájárulnak értékük azonosításához (társadalmi érték). Megerősítik a közösségi összetartozást (szellemi érték). Kapcsolatban vannak azzal a területtel, ahol előállították őket, magukon hordozzák a táji jellegzetességeket és a természeti környezet adottságait (esztétikai érték). A múltból és hagyományokból táplálkoznak (történelmi érték). Közvetítik, és képviselik a közösségi és területi identitást, elősegítve megértésüket (szimbolikus érték). Visszaadják az előállítás helyének egyediségét (eredetiségi érték).

A helyi piacok kommunikációjában ezen értékekre kell a legnagyobb hangsúlyt helyezni.

2. Javaslat a kommunikációs tevékenységek megvalósítására

2.1 A helyi piacokkal kapcsolatos kommunikációs tevékenységek átfogó és összehangolt számbavétele, meglévők értékelése

A termelői piacok fenntartása nem egyszerű feladat. Az új termelői piacok kb. 30%-a zár be az első 4 év alatt. A bukás oka a kevés árus és kis termékválaszték, a nem megfelelő piacszervezői háttér, az alacsony termelői kapacitás, illetve a nem megfelelő helyszínválasztás (Szabó, 2015).

Az első Tudatos Vásárló Piaci Jelentés (2017) szerint: „Kialakulóban van egy olyan réteg, amely a fogyasztásból fakadó problémákat és annak következményeit felismerve szívesen áldoz egy fenntarthatóbb világra és csökkenteni kívánja az ökológiai lábnyomát”. A Jelentés a 2014 és 2016 közötti időszakban vizsgálta a magyarországi fogyasztók az élelmiszerfogyasztás, lakásfenntartás, közlekedés és szabadidő területén környezeti és etikai szempontból átgondolt döntéseit. A vizsgált időszakban 1.034 milliárd forint volt a tudatos vásárlói döntések értéke, ebből közel 360 milliárd jutott élelmiszerfogyasztásra. Ha csak a helyi kategóriához kötődő fogyasztást elemezzük, akkor láthatjuk, hogy a fenti összegből a magyar háztartások 213 millió forintért vásároltak közösségi mezőgazdaságból, és 334 milliárd forint értékben piacon vagy biopiacon. (Sajnos a Jelentés nem szűri ki a piacok forgalmából a sokat utaztatott vagy nagyüzemi körülmények között előállított termékek értékét.)

A piacon megvásárolt termékeket tekintve a friss gyümölcs tartja magát, míg a friss zöldség és friss hús aránya csökkent. A piacok forgalmát a diszkontok és szupermarketek vették át a friss zöldséget és gyümölcsöt tekintve, a friss hús forgalmának egy része pedig a tőkehúspulttal rendelkező hiper- és szupermarketekbe került. A piacok részarányának csökkenése a mindennapi fogyasztási cikkek piacán arra vezethető vissza, hogy a piacok vásárlói is egyre nagyobb időhiánnyal küzdenek, és egy helyen, egyszerűbben, gyorsabban szeretnék intézni vásárlásaikat. A legkitartóbb piaci vásárlók a jellemzően 1-2 fős, 60 éven túli nyugdíjas háztartások, illetve a budapestiek.

Politikai tényezők A jelenlegi politikai környezet kedvez a termelői termékeket népszerűsítő kampányoknak. 2015 a helyi termékek éve volt, továbbá kiemelt figyelmet kaptak a családi gazdaságok is.

Törvények és szabályozások	A termelők egy közvetítőn keresztül történő értékesítése nem megoldott, az alanyi adómentes helyett 27% ÁFÁ-val terhelődik az ár, ami tovább ront a versenyképességen. Megoldást erre a francia GIE, vagy termelői bolt lenne, melynek jogszabályi javaslata jelenleg
-----------------------------------	---

	elfogadás alatt van a törvényalkotó szervek által.
Pénzügyi környezet	A középosztály folyamatos elszegényedése, a növekvő árak, az un. pénzügyi válság szűkíti a potenciális célcsoportot, azok vásárlóerejét. A termelői, minőségi termékek helyett az olcsóbb, hiper- és szupermarketekben megvásárolható termékek irányába mozdulnak el a vásárlások.
Média környezet	Divat lett a termelői piac és a termelői környezet, portálok, TV műsorok foglalkoznak rendszeresen a témakörrel.
Verseny környezet	A termelői termékek árai több ok miatt általában magasabbak, mint a szuper- és hipermarketekben megszokott hasonló termékeké. Ezek közül itt csak a lényegesebbeket említjük: <ul style="list-style-type: none"> • a szuper- és hipermarketek erőfölényükkel visszaélve irreálisan alacsonyra szoríthatják a beszállítói árakat; • a nagyüzemi, nagy szériás termelés fajlagosan olcsóbb, mint a kistermelői előállítás; • a kistermelők a feldolgozás, piacra lépés aránytalanul magas költségeivel szembesülnek, a hitelezés hiánya / rossz feltételei miatt pedig gyors megtérülésre vannak szorítva; • a nagyüzemi termelés a „valódi” összetevőket gyakran olcsóbb, vegyipari alapanyagokkal és technológiákkal helyettesíti; • a zöldség- és gyümölcskereskedelemben uralkodó szerepe van a feketekereskedelemnek, mely közterheket nem visel és sokszor tisztességtelen módszereket alkalmazva, irreálisan olcsón veszi meg a termelőktől az árut; • a kistermelők sokszor nincsenek tisztában az árképzés és a marketing hatékony módszereivel.

Forrás: Pannon Helyi Termék Nonprofit Kft. (2013): Adj Helyet a Helyinek elemző háttéranyag alapján saját szerkesztés

1. táblázat: A társadalmi-gazdasági környezet elemzése helyi termék szempontból

Lenti esetében az általunk végzett felmérés alapján az alábbi megállapítások tehetők:

A termelői piac jellemzői

A helyi lakosság véleménye

A célcsoport	A piacot elsősorban a helyi lakosság, illetve a Szlovéniából érkezők látogatják.
A keresett helyi termékek	A megkérdezettek általában gyümölcsöt, zöldséget és méhészeti termékeket, ritkábban tojást, húsarut, tejterméket, illetve kézműves termékeket vásárolnak. A tartós élelmiszerek (pl. szörp, lekvár) a legritkábban keresettek.
A helyi termék értékesítése	A válaszadók alapvetően piacon vásárolnak helyi termékeket, ritkábban vásárokon, háztól és üzletben is. A webáruházból, vendéglátó egységből, automatából és egyéb helyről történő vásárlás nem jellemző.
Akik nem keresik a helyi termékeket	A válaszadók ötöde nem szokott helyi termelőktől vásárolni, többségük 30 év alatti, általában időhiány, illetve az önellátás miatt nem vásárolnak. A helyi piaccal kapcsolatos hiányosságok nem jelentősek.
A piac fejlesztésével kapcsolatos vélemények	A helyi piac fejlesztésére vonatkozóan a válaszadók időszakos programokat (pl. termékkóstolók, kulturális programok) látnának szívesen, de fontosnak tartják a parkolóhelyek bővítését, a termelők idevonzását, a piac népszerűsítését is.
A piac nyitva tartása	A vásári napok időzítése megfelel a válaszadók többségének, annak megváltoztatását nem tartják indokoltnak. A délutáni nyitva tartást a válaszadók csekély hányada számára vonzó lehetőség.

A zalai termelők, helyitermék-előállítók

Területi elhelyezkedés	A felmérésünkben részt vevő termelők többsége Lenti közvetlen térségében folytatja a tevékenységét.
A termelők általános jellemzői	A helyi termékkel foglalkozók tevékenységi köre változatos: a zöldség- és gyümölcsstermesztéstől a textil- és ajándéktárgy-készítésig. Túlnyomó többségük őstermelő vagy egyéni vállalkozó. Többségük legalább 10, egyharmaduk pedig legalább 20 éve indította el a tevékenységét. Sokan értékesítenek háztól, jelentős arányban árulják a termékeiket vásárokon/fesztiválokon, üzletekben és vendéglátó egységekben. A termelők több mint fele nem árusít a helyi piacon, ehelyett vásárokon, üzletekben árulják a termékeiket.
Szolgáltatás	Többnyire az értékesítéshez nem kötődik semmilyen szolgáltatás, ahol igen, ott a termelők nyitott műhely/gazdaságot, kézműves foglalkozást és falusi vendégasztalt működtetnek.
Értékesítés külföldre	A termelők nem egészen fele korábban már értékesített külföldre, legtöbbször a szomszédos Európai Unió tagállamaiba. A külföldre

	értékesítők tisztában vannak az értékesítés szabályaival is.
Értékesítés a helyi piacon	A termelők a nagyobb városokban található, illetve az ugyancsak forgalmasabb, jó hírnévnek örvendő piacokat részesítik előnyben, mint a nagykanizsai vagy az őriszentpéteri. A termelők közül a legtöbben Lenti helyi piacán árusítanak termékeiket, fele ennyi megkérdezett válaszolta, hogy Letenyén árulna, még kevesebben szeretnének a zalalövői termelői piacra járni.
A piac fejlesztésével kapcsolatos vélemények	A legszükségesebb a marketing javítása (termelők idevonzása, a piac hirdetése), illetve az infrastrukturális fejlesztés. A termelők által megfogalmazott javaslatok a termelők együttműködésének megteremtését, a vásárlók hatékonyabb tájékoztatását (pl. közösségi média, helyi média) és helyi termék boltok létrehozását szorgalmazzák.
Online értékesítés	A termelők háromnegyede értékesítené a termékeit online felületen keresztül. Nehézségek: a postaköltség, a hűtést igénylő termékek esetében nem megoldott a szállítás, a csomagküldés a sérülékenyebb termékek esetében nehezebb, rendszeresen frissíteni kellene a honlapon a termékek elérhetőségét.
A virtuális piactér termékpalettája	Élelmiszerek, könyvek, textíliák, gyermekjátékok, művészeti alkotások és díszek.

2. táblázat: Lenti piacának jellemzői a projekt keretében végzett felmérés alapján, 2019.

Lenti, Letenye és Zalalövő piacai más-más napokon kerülnek megrendezésre, így egészítve ki egymást. Ez azért is indokolt, mivel nagyrészt hasonló termelői bázissal rendelkeznek a piacok. Így téve lehetővé az állandó termelői részvételt a térség piacain.

Megvizsgáltuk a meglévő kommunikációs eszközöket. Lenti esetében jelenleg két facebook oldal is működik, amely a helyi piacot népszerűsíti. Ezek nem az önkormányzat üzemeltetésében vannak, civil és termelői kezdeményezés alapján indultak el. A '**Lenti Termelői Piac**' oldalt 2019 szeptemberi adatgyűjtés alapján 4827 fő kedveli, ami viszonylag nagy számnak mondható a teljes lakosságot figyelembe véve. Az utolsó oldalfrissítés 2019. augusztus 2-án történt. Új tartalmak időszakosan jelennek meg, nem jellemző a rendszeres, heti frissítés. A bejegyzések egy-egy meglévő vagy új termelői épp a szezonnak megfelelő termékének népszerűsítésére irányulnak. Igazi vásárlásösztönzés nem történik az oldalon, inkább csak általános jellegű információkat közöl. Javasoljuk nyereményjátékok meghirdetését, termelői bemutatkozások közzétételét, rövidfilmek elkészítését az előállítás folyamatáról. Az oldalon megjelenő fényképek nem tekinthetők profi fotónak.

A másik működő oldal a '**Lenti Piac**' nevet viseli, melyet 3365 fő kedvelt (2019. szeptember). Az utolsó bejegyzés 2019. április 17-én kelt. Itt sokkal kevesebb bejegyzés található, az oldal nem kellően aktív. Nagyrészt a másik oldal (Lenti Termelői Piac) bejegyzéseit osztja meg.

A lenti piac megújítása projekt (TOP-1.1.3-15-ZA1-2016-00010) keretében elkészült egy **projekt oldal**, melynek élővé tétele szintén hozzájárulna a piac népszerűsítéséhez.

Az oldal elérhetősége: <http://piacprojekt.lenti.hu/projektadatok/oldal/1>

A lenti piacról a világhálón a fentiekén túl jelenleg ezeken az oldalakon érhető el érdemi információ:

- Thermal Hotel Balance programfüzetében szombati programok egyikeként szerepel a piactúrogatás:
<https://zcms.hu/thermalhotelbalancehu/tartalom/pdf/orarend.pdf>
- Az Őrséget bemutató portálon is található információkat:
<http://www.orseg.info/hu/info/gasztronomia/kitekintes/lenti-termeloi-piac.html>
- Turisztikai oldalak is népszerűsítik, a Programturizmus és az „utazom.com” nevű portálon is megtalálható:
<https://www.programturizmus.hu/ajanlat-termeloi-piac-lenti.html>
<https://utazom.com/cikk/a-kerka-volgy-titkai-lenti-es-kornyeke-0>
- Szakmai oldalak:
<https://egyunkhelyit.hu/termeloi-piacok/helyi-piac-lenti/>
<http://nak.hu/component/markets/item?view=item&id=248>

A helyi piacot jelenleg nem hirdeti plakát vagy molinó. Már jól bejáratott helyen található, a helyiek és környékbeliek ismerik. Sok vásárló érkezik a határ túloldaláról is (szlovének, osztrákok). Jelenleg egy helyszínen található a kereskedői piaccal, ezért javasoljuk a termelők egyértelmű megkülönböztetését az árusoktól. További, a piac kommunikációjának fejlesztésére tett javaslatunk a 2.3 fejezetben olvashatóak.

2.2 Célcsoportok meghatározása a Lenti helyi piac esetében

Célcsoport	Elérés módja
	Szolgáltatók
Bérlők - helyi termék előállítók, gazdák, kézművesek	Személyes megkeresések Szakmai műhelytalálkozók Virtuális piactér Sajtónyilvánosság (facebook, instagram, helyi média) REL szervezők adatbázisain keresztül Agrárkamara adatbázisán keresztül
Bérlők - REL szervezők (civil szervezetek)	Szakmai szervezetek adatbázisain keresztül Személyes megkeresések Szakmai műhelytalálkozók Virtuális piactér
Bérlők - kiskereskedők	Kereskedelmi és Iparkamara adatbázisán keresztül Személyes megkeresések Szakmai műhelytalálkozók

	Projekthonlap, virtuális piactér
Fogyasztók	
Helyi lakosok	Helyi/megyei média (tv, újság, honlap) Szórólapozás, plakátok, termelői PR filmek, online bemutatkozások
Környező települések lakossága	Szórólapozás, plakátok Hirdetés megyei napilapban (PR cikk)
Turisták	Plakátok, szórólapok helyi és környező éttermekben, szálláshelyeken. Kiemelten kezelve a fürdő és a szálloda környékét.
Környékbeli éttermek, szállodák, szálláshelyek	Szakmai műhelytalálkozók Kereskedelmi és Iparkamara adatbázisán keresztül Nyitórendezvény
Közétkeztetésben érintett szervezetek	Önkormányzati adatbázisok alapján Személyes megkeresések

3. táblázat: Célcsoportok a Lenti helyi piac esetében

A bérlők elérésének segítésében a városvezetésnek egy koordináló szervezetre szükséges támaszkodnia. Javasoljuk a helyi LEADER akciócsoport megkeresését, mint együttműködő partnert.

2.3 Alkalmazandó kommunikációs eszközök a javasolt stratégiai irányokhoz kapcsolódóan

Személyes eladás

A helyi termékek legnagyobb vonzereje a személyes, közvetlen kapcsolat termelő és fogyasztó között. Ezen termékeket általában rövid ellátási lánc keretében értékesítik, vagyis a termelő és fogyasztó között nincs (vagy legfeljebb egy) köztes szereplő, közvetítő. A friss, helyben termelt élelmiszerek, tájfajták, szokatlan összetételű termékek, a baráti beszélgetések, a nyüzsgés sokak számára többet jelent egyszerű vásárlásnál, élményt nyújt, melyért érdemes felkeresni a legközelebbi termelői piacot (Hunt, 2007; Robinson-Farmer, 2017).

Értékesítés ösztönzés

- Kóstolók: egy-egy új termék bevezetése jó alkalom az értékesítés ösztönzésére. A vásárlók általában szeretik a kóstolókat, így a megszokott ízek mellett a vásárlásuk alkalmával apró kóstolókat is kapnak épp a termékfejlesztés alatt álló termékekből. Így a visszajelzések a finomhangolási folyamatot is megkönnyíthetik.
- Kuponok, kedvezménykártya: vásárlások után járó kedvezmények
- Árengedmények, akciók: állandó kedvezmények, szezonális kínálat
- Facebook oldalunk követésének jutalmazása: apró ajándéktárggyal vagy csak felhívással vesszük rá a látogatókat a Facebook oldalunk követésére vagy hogy készítsenek egy fotót, és töltsék fel a Facebookra. Ez utóbbit elősegíthetjük

valamilyen mókás kellék kihelyezésével, amivel szívesen fotózkodnak, és töltik fel a felhasználók. Ilyen lehet például egy papír álbajusz, vagy kivágott arc egy mókás képen.

Reklám

- Banner hirdetések
- Weboldalakba történő integráció
- YouTube csatorna: saját YouTube csatorna létrehozása, ahol a vásárlók nyomon követhetik egy-egy recept vagy termék elkészítésének folyamatát.
- Facebook
 - saját Facebook oldal létrehozása
 - a hírek megjelenése a hírcsatornában
 - képgaléria: a hivatalos képgaléria
 - látogatók képei
 - videó galéria: a YouTube csatorna beillesztése
 - Postok a témához kapcsolódó egyéb Facebook oldalakon
 - Kvíz játék indítása
- Tájékoztató táblák kihelyezése a piac helyszínéről, nyitva tartásáról a város frekventált pontjain
- Krétatábla készítése és kihelyezése a piacra, melyen feltüntethetők az aktualitások/akciók
- Szóróanyagok
 - szórólap a nyitva tartásról, az elérhető termékekről, az előállítás módjáról, stb.
 - a helyi termelőket, illetve a határtérség piacait bemutató térkép, fotókkal és bemutatkozásokkal, ismertetővel kiegészítve (jelen projektből elkészítve).

PR

- Sajtólista összeállítása (társadalmi felelősségvállalás, vidék, életmód, kultúra, gasztró)
- Hírlevelek, melyekben folyamatosan beszámolunk a piaci eseményekről, új termékekről, termelőről, stb.
- Városlogóval ellátott ajándéktárgyak, öko bevásárló táska, környezetbarát csomagolópapír készítése

A **média** véleményformáló szerepe miatt kiemelkedően fontos a velük való kommunikáció. Elérésük történhet sajtóközlemények kiadása, sajtóesemények, sajtótájékoztatók szervezése által. Média megjelenésekkel a piac társadalmi beágyazódását is nagymértékben elősegíthetjük.

A **lakosság és a turisták** körében történő folyamatos népszerűsítést a helyi piacokat kiegészítő rendezvényekkel biztosíthatjuk. A kisgyermekes családok részére

időszakosan kézműves foglalkozást tarthatunk. A termékkört népszerűsítendő látványfőzéseket szervezhetünk a termelők termékeiből. A lakosságot közösségi oldalakon folyamatosan tájékoztathatjuk az aktuális eseményekről, a kínálatról, a termelőről. A termelőket megpróbálhatjuk még közelebb hozni a lakossághoz és a turistákhoz, ezért bemutatkozó rövidfilmek készítése javasolt. Fogyasztói termelőlátogatások alkalmával az érdeklődők betekintheznek egy-egy gazdaság vagy kézműves műhely életébe, a gazdálkodás folyamatába.

Szemléletformáló akciók:

- kicsiket és nagyokat megmozgató helyi termékes szabadtéri, interaktív játékok kifejlesztése és legyártása;
- az egészségtudatos táplálkozást, a helyi termékek fogyasztását népszerűsítő játékos vetélkedők iskoláknak;
- családi napok szervezése.

Témanapok a helyi piacokon:

- Különbéféle ünnepekhez, jeles napokhoz kapcsolódó témanapok meghirdetése a térségi piacokon. Ezekhez kapcsolódóan kulturális műsor szervezése, helyi csoportok, zenészek fellépése, kóstoló, gasztronómia.
- vloggerek/bloggerek meghívása

Együttműködés a szállodával, fürdővel:

- a helyi szállodában a termelők kóstoltató, bemutatkozó napot tartanak, ahol a szállóvendégek bepillantást nyerhetnek a hagyományos kézművesség rejtelseibe, akár saját kezűleg ki is próbálhatják azt. Az élelmiszert előállító termelők pedig kóstoltathatnak. A bemutatkozáson túl ez jó lehetőség az értékesítésre és további kereskedelmi kapcsolatok felkutatására. A szálloda a dekoráció részeként rendelhet kézműves termékeket, illetve a konyhai alapanyagokat, kiegészítőket a reggelihez (füstölt áruk, sajtok, lekvárok, szörpök, stb.). Így a szálloda imázsába is beépíthetők lennének a helyi termékek, mely a vendégek felé történő kommunikációban is hangsúlyosan megjelenhet.
- a recepció mellett vagy a lobby bárban helyi termelőket bemutató kisfilmek vetítése
- a szálloda és a helyi termelők Instagram oldalain profi fotós által készített termelői és gasztronómiai témájú fotók
- vloggerek/bloggerek meghívása a szállodába, akik tesztelik a helyi termékes kínálatot és ezzel is népszerűsítik a termelőket
- ún. mobil piac a fürdő előtti téren meghatározott időközönként, amikor a helyi piac termelői itt árusítanak

A három város (Lenti, Letenye és Zalalövő) esetében érdemes összehangolni a kommunikációs tevékenységet, és hasonló akciókat meghirdetni, hasonló marketing eszközöket alkalmazni a fogyasztók összehangolt elérése és a költséghatékonyság érdekében.

A piacok legnagyobb versenytársa a hagyományos kereskedelem. A helyi piacok részesedése stabilan 5 % körül mozog a napi fogyasztási cikkek piacán. Ez leginkább azon vevői attitűdből ered, hogy a fogyasztók egy bizonyos csoportja az élmény miatt szeret piacra járni. A fent felvázolt kommunikációs terv – különösképpen a kiegészítő programok – épp e vevői attitűdre épít.

Lentiben a megnyitás előtt álló, modern, jogszabályoknak megfelelő piaci infrastruktúra, továbbá a szolgáltatások magas minősége, széles kínálata felkelti az érdeklődést a helyi termelői piacok, multifunkcionális rendezvényterek iránt értékesítői és fogyasztói oldalról egyaránt.

3. Kommunikációs ütemterv

Az ütemterv a kommunikációs tevékenységek éven belüli ütemezését tartalmazza, így univerzálisan használható bármely naptári évben.

Kommunikációs eszköz	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
műhelymunkák termelőknek												
piacszervezői személyes termelőlátogatások												
fogyasztói termelőlátogatások												
virtuális piactér												
közösségi médiamegjelenések												
tematikus rendezvények												
látványfőzések												
kézműves foglalkozások												
szórólapozás												
szállodai megkeresések												
termelői PR filmek												

4. táblázat: Kommunikációs ütemterv

4. A virtuális piactér, mint marketingeszköz vizsgálata

Telefonos interjúkat folytattunk le több osztrák szakértővel is, és kérdeztük őket milyen kedvezményrendszereket és több termelői által közösen használt virtuális piacteret ismernek térségükben. Azt tapasztaltuk, hogy az értékesítés ösztönzés ezen módjai még Ausztriában sem terjedtek el, igazából nem nagyon működnek.

Interjúalanyaink voltak (név és tevékenységi terület):

- Matthaus Trummer, Fehring, városháza, gazdasági osztály
- Christine Neuhold, Fehring, turisztikai egyesület
- Ingrid Herbst, Feldbach, gazdaságfejlesztés
- Michaela Stangl, Feldbach, gyümölcsfeldolgozás
- Georg Hanfstingl, Fürstenfeld, városi szolgáltatás-rendőrség
- Elisabeth Geier, Hartberg, turisztikai egyesület
- Ursula Reiter, Gleisdorf, gyümölcsstermesztés

Egyik interjúalany sem ismer kedvezménykártya rendszert, ami kifejezetten a helyi termékeket népszerűsítene. Mind a személyes eladásban hisznek a helyi termékek esetében. Közös virtuális piacterek nem működnek, egy-egy nagyobb termelő rendelkezik önálló honlappal vagy webáruházzal, de a termelői közös összefogás online felületeken nem jellemző.

Kedvezményrendszerek és a hozzájuk kapcsolódó online felületek mind **Ausztriában**, mind **Szlovéniában** egyes városok vagy tartományok esetében elérhetőek, és működésük is hatékonynak tekinthető. Ezen kedvezményrendszerek általában valamilyen nevezetes, a turisták számára vonzó látnivaló ingyenes megtekintését teszik lehetővé. Továbbá megvásárlásukkal az adott területre/városba érkező turisták egyéb kedvezményeket vehetnek igénybe több szolgáltatónál. Ezen működő rendszerek a magyar határtérség esetében is adaptálhatóak lennének.

Ha a **hazai helyzetet** elemezzük, akkor azt láthatjuk, hogy az elmúlt 5 évben nagyon megnövekedett a termelői online jelenlét, ám a termelők egy-egy oldalon látható koncentrációja csökkent. A legnagyobb gyűjtőportál a „termelőtől.hu” adatait vizsgálva láthatjuk ezt a változást. 2013 augusztusában csaknem 12 500 gazdálkodó adatait tartalmazta az adatbázis, viszont a 2019 májusi adatgyűjtés alapján csak 1 109 termelő hirdetett az amúgy ingyenes felületen. Ha a Google kereső felületére beírjuk a 'helyi termék webáruház' szóösszetételt, akkor nagyjából 4 370 000 találat jelenik meg 0,46 másodperc alatt. A változás hátterében valószínűleg az húzódik meg, hogy az elmúlt években számos új, a helyi termelőket bemutató, esetlegesen rendelési lehetőséget is nyújtó honlap, adatbázis jött létre. Ezek elsősorban kisebb hatókörűek, országos lefedettséggel rendelkező csak egy-kettő akad, ám ezek sem tudhatnak maguknak egy-két ezernél több hirdetőt. Ilyen felületek például: helyboljobb.hu,

keresdahelyit.hu, kosarkozosseg.hu, Az online felületekhez történő csatlakozás már nem jelent akkora kuriózumot, mint korábban. Sok termelő rendelkezik saját honlappal vagy közösségi oldallal. A webáruházak esetében is több fajtáról beszélhetünk. Egyesek lehetővé teszik a házhozszállítást, mások csak a személyes átvételt preferálják fenntarthatósági és jogszabályi szempontokat figyelembe véve. Több oldal a keresésnél nem enged ötven kilométernél nagyobb távolságot, hiszen ha onnan hozzák és szerzik be a termékeket, azon a területen belül sokkal kisebb lesz az ökológiai lábnyom. Több mobil applikáció is elérhető már, amelyek segítik a helyi termékekhez való gyors hozzájutást. Ezek közül a legismertebbek a „30km.hu” vagy a „kofago” alkalmazás.

Az alábbiakban a hazai helyi termék webáruházak, mobil applikációk jellemzőit gyűjtöttük össze aszerint, hogy mik a hatékony működtetés feltételei.

- profi fotó minden termelőről és termékeikről,
- színes, figyelemfelhívó dizájn,
- könnyen kezelhető, egyértelmű felület,
- gyors rendelési lehetőség,
- bankkártyás fizetési opció,
- széles termékkála,
- megbízhatóság,
- azonnali reakció az online felületen leadott rendelésre (válasz e-mail),
- állandó készletezés, nem elérhető termékek inaktívvá tétele,
- a rendelések kezeléséért felelős személy kinevezése,
- intenzív marketingkampány a bevezetés időszakában (piaci kitelepülések, kuponakciók, nyereményjátékok, közösségi média hirdetések, vásárlási kedvezmények, stb.).

A projektből létrehozott virtuális piactér további fejlesztésére tett javaslataink:

- még több termelő bevonása,
- az elérhető termékkála szélesítése,
- az online fizetési lehetőség kiszélesítése,
- időszakos akciók meghirdetése,
- az oldal összekapcsolása közösségi média felületekkel,
- mobil applikáció kifejlesztése a még egyszerűbb rendelésseladás érdekében

A modern kor és technológia, a fogyasztói trendek megkövetelik ma már az elektronikus fizetés, az online értékesítési módszerek, illetve a házhozszállítás alkalmazását az értékesítés során. A jogszabályok azonban még nem olyan dinamikával fejlődnek, mint a technológiai vívmányok. A kistermelői rendelet¹ számos

¹ a kistermelői élelmiszer-termelés, -előállítás és -értékesítés feltételeiről szóló 52/2010. (IV. 30.) FVM rendelet

helyen korlátozó tényezőket fogalmaz meg a házhozszállítással kapcsolatban. Csak regisztrált kistermelő, annak hozzátartozói, vagy a vele egy háztartásban élők végezhetik közösen a saját kistermelői termékük értékesítését. Egymástól független kistermelők nem végezhetnek közösen házhozszállítással való értékesítést. Ez lehetetlenné teszi azt az opciót, hogy egy rendelésben a fogyasztó több termelő termékét kéri házhoz szállítani. A kistermelő megbízásából a kistermelői termékértékesítés során külső csomagszállító vállalkozás vagy futárszolgálat sem vehető igénybe a termék eladótól a vevőhöz való szállítására (Védegylet, 2017).

Lenti esetben megvalósult a működtetésért felelős személy kinevezése, aki a többi városhoz tartozó termelők online megjelenésének adminisztrációját is segíti. Javasoljuk időszakos képzések tartását a meglévő és újonnan csatlakozni kívánó termelők részére, hiszen a termelői kör jellemzően idős, kevésbé képzett a számítástechnika világában. Az új termelők esetében is elengedhetetlen profi fotósorozat készítése.

5. A lenti helyi piac arculatának kialakítása

Molinó



Egységes táblák termelőknek



Útbaigazító tábla

KIJÁRAT →






Prospektustartó állvány



Krétatábla

LENTI
TERMELŐI
PIAC
Napi akció:

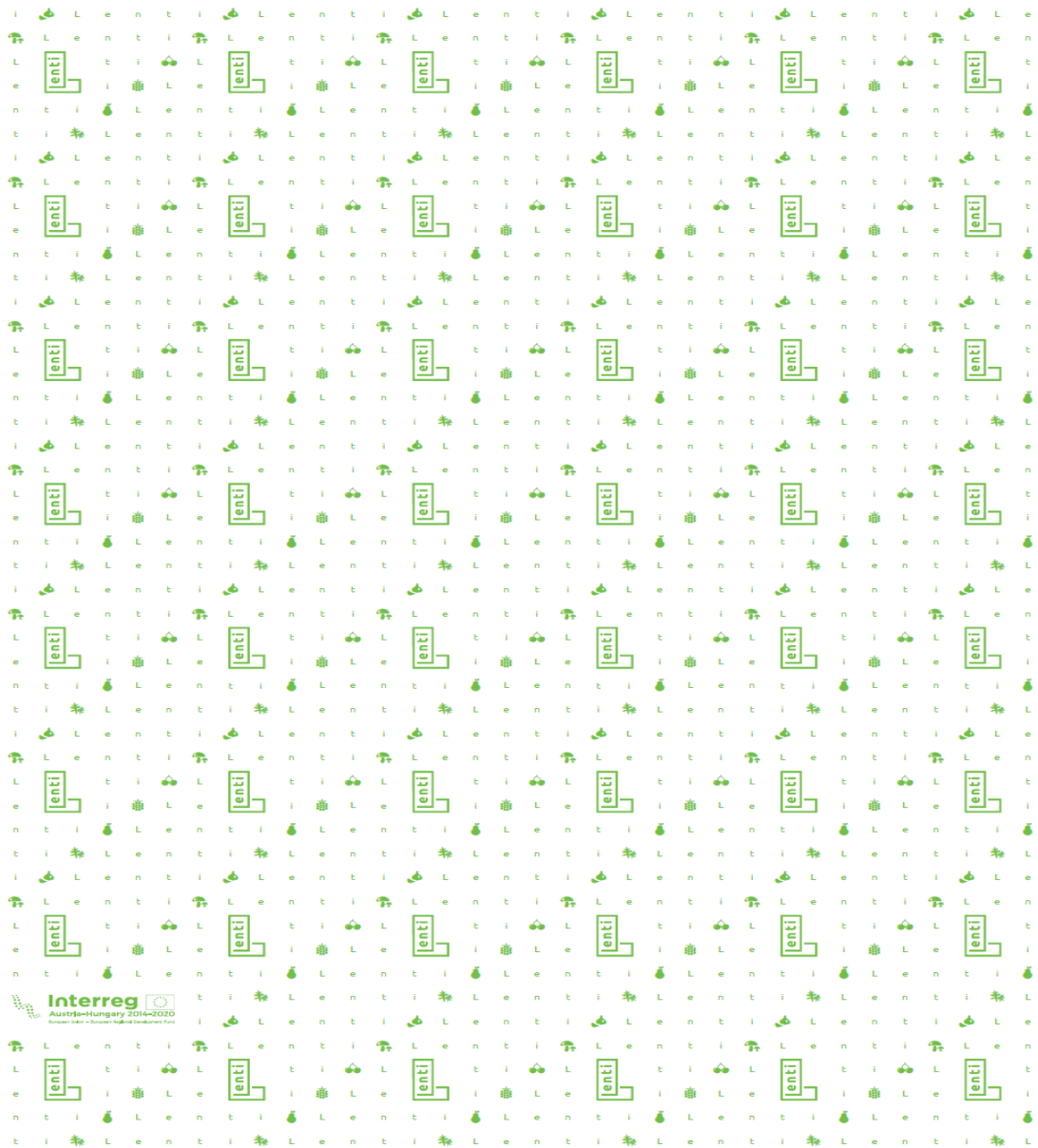
Burgonya 300/kg
Paradicsom 850Ft/kg
Sárgarépa 550 Ft/kg

  **Interreg** 
Austria-Hungary 2014-2020
European Union – European Regional Development Fund

Vászon táskák



Csomagolópapír



 **Interreg**
Austria-Hungary 2014-2020
Regional Development Fund

Felhasznált irodalom

Hunt, A. R. (2007): Consumer interactions and influences on farmers' market vendors. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 22 (01), pp. 54-66.

Robinson, J. M.; Farmer, J. R. (2017): *Selling local. Why local food movements matter.* Indiana University Press. Bloomington, 2017, 198 p.

Rothwell, A., Ridoutt, B., Page, G., Bellotti, W. (2015): Feeding and housing the urban population: Environmental impacts at the peri-urban interface under different land-use scenarios. *Land Use Policy* 48 pp. 377–388.

Szabó, D. (2015): A termelői piacok területi megoszlásának és helyszínválasztásának sajátosságai Magyarországon. Konferenciaelőadás. XIII. MRTT Vándorgyűlés, 2015. november 19-20. Eger

Throsby, D. (2000): Conceptualising Heritage as Cultural Capital. *Heritage Economics; Challenges for heritage conservation and sustainable development in the 21st Century*, Conference proceedings. Australian Heritage Commission.

Védegylet Egyesület (2017): Kistermelői házhozszállítástól a webshopig (https://www.kisleptek.hu/ma_files/tavertekesites1102.pdf)