



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund

City Cooperation II



City Cooperation II WP T2 innovatív vásárlóerő megtartása

Helyi piacok marketing koncepció

ZALALÖVŐ

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. Javaslat 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 zalalövői 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 zalalövői helyi piac arculatának kialakítása	16
Felhasznált irodalom	20

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. Javaslattétel 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

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

A termelői piac jellemzői

A helyi lakosság véleménye

A célcsoport	Elsősorban a helyi és a környékben élő lakosság.
A keresett helyi termékek	A leggyakrabban zöldséget, gyümölcsöt és méhészeti termékeket, illetve húsárut és tojást vásárolnak helyi termelőktől, ritkábban tartós élelmiszereket (pl. szörp, lekvár). A kézműves, tej- és egyéb termékek a legkevésbé keresettek.
A helyi termék értékesítése	Minden második válaszadó valamelyik helyi piacon, kétötödük háztól, egynegyedük üzletben is vásárol helyi termékeket. A webáruházból, vendéglátó egységből, automatából és egyéb helyről történő vásárlás nem jellemző.
Akik nem vásárolnak helyi termékeket	A megkérdezettek fele nem vásárol helyi termelőktől, viszont szívesen járnának a helyi piacra, amennyiben. A válaszadók kifogásolják, hogy kevés a termelő a piacon, illetve egy kisebb hányaduk megtermeli magának, amire szüksége van.
A piac fejlesztésével kapcsolatos vélemények	A helyi piac fejlesztésére vonatkozóan a válaszadók egy korszerű helyi piac kialakítását, hirdetését, a termelők odavonzását, illetve a heti vásár idejének megváltoztatását tartják a legfontosabbnak, mindemellett az időszakos programok szervezésére és a piac működési feltételeinek (egységes megjelenésű asztalok, felelős személyzet kinevezése) javításának is több figyelmet fordítanak.
A piac nyitva tartása	A válaszadók túlnyomó többsége a szombati napot és a délelőtti napszakot jelölte meg, amikor el tud menni a városi piacra, jelentős hányaduk szívesen menne péntek délelőtt is.

A zalai termelők, helyi termék-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 östermelő 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	Az értékesítéshez többnyire 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 tagállamokba. 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 szeretnék 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 termékpalletája	Élelmiszerek, könyvek, textíliák, gyermekjátékok, művészeti alkotások és díszek.

2. táblázat: Zalalövő 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. Ez alapján mondhatjuk, hogy Zalalövő piaca még nem elérhető a világhálón. Az okok között felhozható, hogy jelenleg még nem rendelkezik végleges hellyel a városban, megszervezése ad-hoc módon történik. Pozitív viszont, hogy a piacon megjelenő termelők már megtalálhatóak más városi rendezvényeken is, például a Murcifesztiválon.

A piacot nem hirdeti plakát vagy molinó a városban, szórólap sem jut el rendszeresen a lakossághoz. Az árusok standjai hívják csak fel az arra járók figyelmét. A helyiek ennek ellenére ismerik. Turisták, illetve más városokból érkező vásárlók nem jellemzőek. Az alkalmazandó marketing eszközökről részletesen a 2.3 fejezetben írunk.

2.2 Célcsoportok meghatározása a zalalövői 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 Helyi LEADER akciócsoport adatbázisa 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 Virtuális piactér
Fogyasztók	
Helyi lakosok	Helyi/megyei média (tv, újság, honlap) Szórólapozás, plakátok, termelői PR filmek, online bemutatkozások Virtuális piactér
Környező települések lakossága	Szórólapozás, plakátok Hirdetés megyei napilapban (PR cikk) Kiemelten Zalaegerszeg irányában szükséges hirdetni.
Turisták	Plakátok, szórólapok a határátkelő környékén, a városban. Együttműködésben Lenti piaccal, ahol több turista megjelenik.
Környékbeli éttermek, szállodák, szálláshelyek	Szakmai műhelytalálkozók Kereskedelmi és Iparkamara adatbázisán keresztül Az új piac nyitórendezvényén
Közétkeztetésben érintett szervezetek	Önkormányzati adatbázisok alapján Személyes megkeresések

3. táblázat: Célcsoportok a Letenyei helyi piac esetében

A bérlők elérésének segítésében a városvezetésnek egy koordináló szervezetre szükséges támaszkodnia. Javasoljuk a helyi LEADER akciócsoport (Göcsej Zala mente LEADER Egyesület) megkeresését, mint együttműködő partnert.

2.3 Alkalmazandó kommunikációs eszközök a javasolt stratégiai irányokhoz kapcsolódóan

Zalalövő esetében a helyi lakosság körében kell elsősorban elfogadtatni a piacot. Fontos a szemléletformálás abban a tekintetben, hogy hajlandóak legyenek a helyi termelőktől vásárolni. A döntéshozókkal készített interjúk és a lakossági kérdőívek alapján kiderült, hogy a helyiek fenntartással kezelik a helyi termelők termékeit. Sok esetben nem ez a legnagyobb probléma, hanem az, hogy a jövedelmi helyzetük miatt nem tudják megengedni maguknak a sokszor drágább termékeket.

A három város közül Zalalövön a legrosszabb a helyi piac helyzete: nincs megfelelő infrastruktúra, nincs meg a piac megfelelő helye, nagyon kevés a termelő és a vásárló. A kommunikációs terv tevékenységeinek megvalósítása előtt a helyi piac infrastrukturális és üzemeltetési helyzetét kell rendezni.

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).

Közös műhelymunkák helyi termék-előállítóknak:

- össze kell hívni a helyi és térségi termelőket, hogy motiválják őket a helyi piacon történő árusításra;
- a műhelymunkákra javasoljuk elhívni a járási hatóságok képviselőit is, akik a piac működését felügyelik (NAV, NÉBIH, fogyasztóvédelem, jegyző, stb.);
- jó gyakorlatok ismertetése is témája lehet a műhelyeknek (sikeres térségi és távolabbi termelők, külföldi jó példák);
- az ismeretek bővítése is cél: Kisléptékű Termékelőállítók Országos Érdekképviselete színvonalas előadásokat tart termelői jogszabályok, marketing, stb. témában.

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. Javasoljuk az együttműködést Lentivel, ahol a helyi piac stratégiában szerepel a térségi

kedvezménykártya létrehozása. A kártya hatékony működése csak nagyobb térségben lehetséges.

- 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 (jelen projektből)
- Piaci molinó (jelen projektből)
- Szóróanyagok
 - szórólap a nyitva tartásról, az elérhető termékekről, az előállítás módjáról, stb.
 - a helyi termelőket, illetve a határtérség piacait bemutató térkép, fotókkal és bemutatkozásokkal, ismertetőkkal kiegészítve (jelen projektből)

PR

- Sajtólista összeállítása (társadalmi felelősségvállalás, vidék, életmód, kultúra, gasztro)
- Hírlevelek, melyekben folyamatosan beszámolunk a piaci eseményekről, új termékekről, termelőkről, 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 termelőkről. 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:

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

Mobil piac létrehozása:

A térségi termelők hálózatba szervezése után lehetőséget kell kínálni nekik arra, hogy az egyes városok piacain megjelenjenek. Mobil piacnapok szervezése és lebonyolítása Letenye intézményeiben, nagyobb cégeinél. Ezen alkalmak során nemcsak a zalalövőiek, de a térségből érkező több termelő is kipakolhatja termékeit az intézmények/cégek által erre a célra felkínált helyeken. Így koncentráltan találkozhatnak a dolgozók termelői termékekkel. Lehetőséget kell biztosítani az előrendelésre is. A foglalkoztatók számára a céges cafeteria részét is képezheti ezen termékek kedvezményes biztosítása dolgozóik számára.

A mobil piac kommunikációjára javasoljuk az intézmények/cégek belső levelező rendszerét, a közösségi oldalakat, illetve a helyszínen figyelemfelhívó molinók, plakátok kihelyezését.

Fiatalok helyben tartásához kapcsolódó kommunikációs eszközök:

- közös rendezvények szervezése a helyi fiataloknak (hazai és külföldi tanulmányutak, kirándulások, kötetlen hangulatú, de hasznos témákat ismertető műhelyfoglalkozások);
- ökoanyu klub: fenntartható háztartásvezetéssel, gyermekneveléssel összefüggő műhelymunkák
- ökokamra rendezvények: a Tudatos Vásárlók Egyesülete által oktatási tematikával megtámogatott, kötetlen műhelymunka alkalmak;
- a fiatalok eléréséhez szükséges egy helyi szervező megbízása, aki közösségbe szervezi őket. Az ő feladata lenne az aktivizálás is. A fiatalok megmozgatása csakis személyes közreműködő megbízásával lehetséges.

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.

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												
mobil piacnapok												
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 termékskála,
- 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 termékskála szélesítése,
- az online fizetési lehetőség kiszélesítése,
- időszakos akciók meghirdetése,
- az oldal összekapcsolása közösségi média felületekkel,
- mobil applikáció kifejlesztése a még egyszerűbb rendelésseladás érdekében

Zalalövő vidékies jellegéből és Zalaegerszeg elszívó hatásából kiindulva a virtuális piactérnek, mint marketingeszköznek kisebb jelentőséget tulajdonítunk. A közeli városba ingázók a bevásárlásaikat jellemzően ott is intézik. Megrendeléseiket a piacon nem tudják átvenni. Megoldást jelenthet esetleg, ha a személyes átvételt választják átvételi pontként. A helyben történő vásárlást ösztönözheti, ha rendszeres információkhoz juthatnak a vásárlók a kínált árucikkekről, illetve a termelőkről. A bizalom kiépítése a legfontosabb eszköz a helyi termékek marketingje kapcsán. A helyi újságban, illetve a közösségi médiában elérhető, például „A piacról jelentjük!” címet viselő rövid, informatív, képekkel illusztrált írások fellendíthetik a helyi piac forgalmát.

5. A zalalövői helyi piac arculatának kialakítása

Molinó



Egységes táblák a termelőknek



Kecskesajt

MOLNÁR JÁNOS

Kozmadombja, Jókai utca 20.

Telefon: 30/237-6033

E-mail: molnarkozmadombjarol@gmail.com

Útbaigazító tábla



Prospektustartó állvány



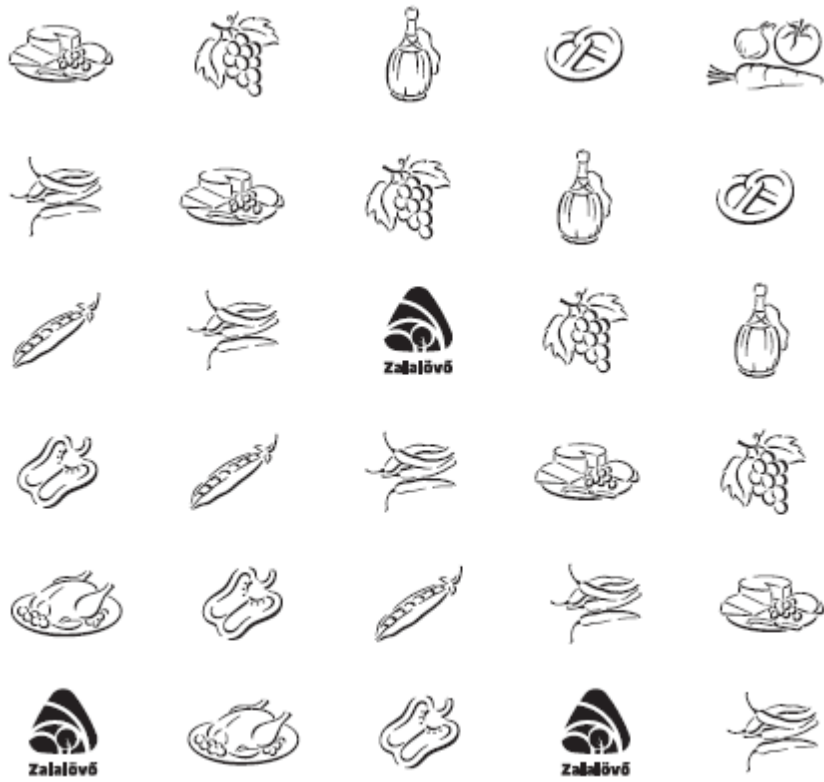
Krétatábla



Vászonáska arculata



Csomagolópapír



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.