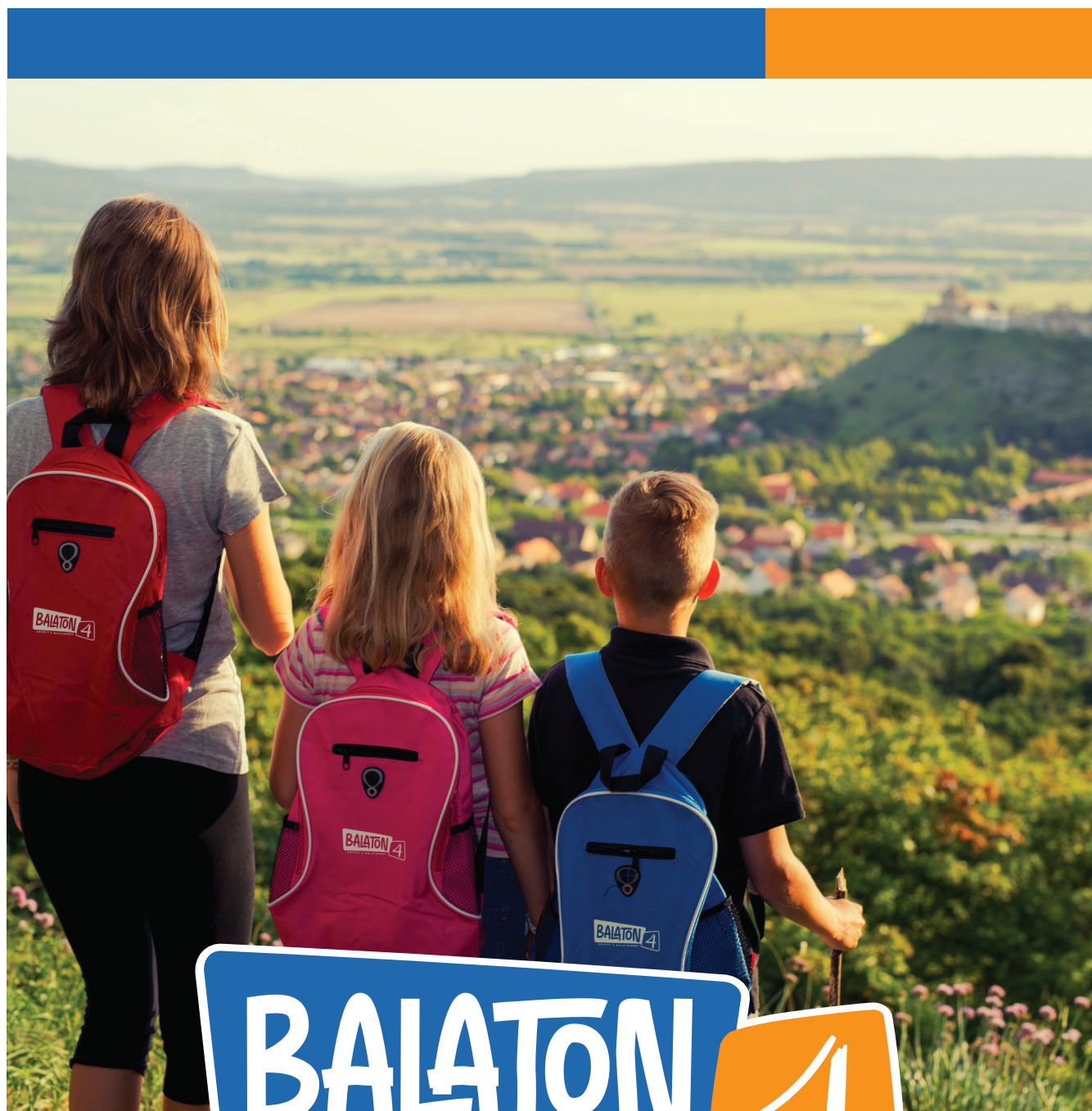




**BALATONI HELYI TERMÉK
- FEJLESZTŐ MŰHELY**

KÉZIKÖNYV

2021



Zala TermálVölgye



VESZPRÉM •

• ZALASZENTGRÓT
• SÜMEG

KAPOLCS •

BALATONALMÁDI •

TIHANY

• HÉVIZ

BALATONFELVIDEKITURA.HU
BAKONYESBALATON.HU
HEVIZBALATONLEADER.HU
ZALATERMALVOLGYE.HU

www.balatonfelvidekitura.hu



ELŐSZÓ



A **Balatoni helyi termék - fejlesztő műhely** című projekt keretében 4 Balaton környéki szervezet - *Bakony és Balaton Keleti Kapuja Egyesület, Éltető Balaton-felvidékért Egyesület, Hévíz-Balaton Zalai Dombhátak Egyesület és a Zala Termárvölgy Egyesület* - fogott össze a Balaton környéki helyi termékek és szolgáltatások népszerűsítése érdekében.

A Balaton az ország egyik legkedveltebb turisztikai desztinációja, ugyanakkor az ebből adódó lehetőségek még hatékonyabb kihasználást kívánnak. A projektben résztvevő együttműködő partnerek már évek óta elkötelezett hívei a helyi termékek ismertségének, elismertségének erősítéséhez, a helyi turisztikai kínálat népszerűsítéséhez és ezáltal a helyi gazdaságfejlesztéshez. A közös gazdasági érdekünk a helyi termékek és helyi szolgáltatások fogyasztásának ösztönzése.

A Bakony-Balaton Keleti Kapuja Egyesület létrehozta „Helyi termék - Helyi érték - Helyi gazdagodás” programját, amely a minőségi termékek és szolgáltatások fejlesztését, népszerűsítését célozza. Az Éltető Balaton-felvidékért Egyesület virtuális túraútvonalakat alakított ki és védjegyet vezetett be. Elindult a minőségi turisztikai kínálat fejlesztése, ezzel a természeti, épített értékek, a helyben előállított védjegyes termékek kínálatba illesztése.



A Zala Termárvölgye Egyesület Nyitott Porta programja egy minőségi vendégfogadási hálózatot és egységes arculatot épít ki a termelők, feldolgozók és vendéglátóhelyek együttműködésében, melynek fontos célja az itt élő lakosok minőségi helyi termékekkel, szolgáltatásokkal való ellátása, a helyi értékek megőrzése, fejlesztése.

A Hévíz-Balaton-Zalai Dombhátak LEADER Egyesület térségi összefogásban bevásárló közösségi programot indított el. A környékbeli helyi termékeket közvetlenül a termelőtől lehet beszerezni szervezői segítséggel, célcsoportjuk a turisztikai szolgáltatók is.

Ugyanakkor úgy gondoljuk, hogy az eddig külön-külön elért eredmények már kevesek ahhoz, hogy a jövőben nagyobb fokú fejlődés és fejlesztés valósuljon meg ezeken a területeken.



Jelen projekt megvalósításával célunk az volt, hogy erősségeinket összeadva olyan eredmények szülessenek a 4 akciócsoport egész területén, amelyeket egyenként nem tudnánk véghez vinni. Az ilyen jellegű összefogásnak szellemi értéknövelő hatása is van, erős közösségi erőt ad, valamint jelentős gazdasági és társadalmi értékkel bír.

Közös gazdasági érdekünk továbbá az új felvevőpiacok elérése, gazdasági változásokra történő felkészülés, információs és kommunikációs technológiák alkalmazásának és elterjedésének ösztönzése. Közös eredmények közé tartozik továbbá a helyi kapacitások kiépítése, partnerségek létrejötte, innováció elősegítése, helyi irányítás javítása, több érték vidéken tartása minőségi programokon keresztül, dinamikus vállalkozói szellem előmozdítása.

A projekt során közösen elért tapasztalatokat, valamint hasznos információkat jelen kiadvány keretében tesszük közkincsé.



TARTALOMJEGYZÉK

ELŐSZÓ	3
CSOMAGOLÁSTECHNIKA, ARCULAT, MÁRKAÉPÍTÉS	8
KOMMUNIKÁCIÓ, BRANDÉPÍTÉS, KÖZÖSSÉGI MÉDIA HATÉKONY HASZNÁLATA	13
ONLINE MARKETING LEHETŐSÉGEK	14
JÓ PÉLDÁK A BALATON KÖRÜL	34
„A VIDÉK MINŐSÉGE – ÉLTETŐ BALATON-FELVIDÉK” VÉDJEGYRŐL	41
NYITOTT PORTÁK A ZALA-VÖLGYÉBEN	42
ÉRTÉK ÉS MINŐSÉG – A BAKONY ÉS BALATON KELETI KAPUJÁBAN	43
SZEZONKOSÁR BEVÁSÁRLÓ KÖZÖSSÉG – HÉVÍZ-BALATON-ZALAI DOMBHÁTAK LEADER EGYESÜLET	44
FOTÓK A PROJEKT MEGVALÓSULÁSÁRÓL	48

CSOMAGOLÁSTECHNIKA, ARCULAT, MÁRKAÉPÍTÉS

A legfontosabb lépések kezdetben akár egy vállalkozás beindításánál, akár egy már meglévő fejlesztésénél: vízió felállítása, stratégia kialakítása, és az üzleti tervezés.

Fontos a saját termék, a vevők, és a felvevő piac ismerete. A tervezés során segítségül hívhatjuk a statisztikát, a marketinget és a pszichológiát. Ezek a segédterületek bemutatják a legújabb trendeket, azok alakulását, valamint korrekcióval is szolgálhatnak a stratégiák felállításához.

A HÁROM LÉPCSŐFOK: MOTIVÁCIÓ-VÍZIÓ-STRATÉGIA

A stratégia alapját különböző kérdések megválaszolása adja.

- Mivel foglalkozik a vállalkozás?
- Mi a víziója, általános üzleti stratégiája, üzleti terve?
- Mi a fő terméke és a kiegészítő termékei, szolgáltatásai?
- Mivel különbözteti meg magát a versenytársaitól?
- Milyen piaci pozícióra tör?
- Kik a vevői, ki a célcsoport?
- Mi az üzleti modell, amivel eléri őket?
- Mik az értékesítési csatornák?

Ezek alapján a stratégiát folyamatosan módosítani, igazítani kell a változó körülményekhez. Napjaink trendjei, elvárásai folyamatosan változnak, így e tekintetben fontos, hogy naprakészek és megfelelően tájékozottak legyünk. Amennyiben helyesen terveztünk, egy márkát is kiépíthetünk magunknak.



DE MI IS AZ A MÁRKAÉPÍTÉS?

Matthew Healey így fogalmaz: „Fő célja: elérjük, hogy a napjainkra jellemző hihetetlenül sok információ, üzenet, árú és szolgáltatás között a vevő, fogyasztó az adott szervezet üzenetét azonosítsa saját maga számára olyan értéknek, ami miatt a versenytársak között jó érzéssel ki is választhatja, sőt hűséges partnere, vásárlója marad.”

A márkaépítésnek 5 fő eleme van: pozicionálás, történetmesélés, dizájn, ár, ügyfelekkel való kapcsolattartás.

Kiépítésének folyamata több lépcsőből áll. Az első és talán legfontosabb a célközönség meghatározása. Kiket akarunk elérni? Milyen piacra szeretnénk bejutni? Ezen kérdés megválaszolása alapja a következő lépcsőfoknak: mi a küldetésünk? Mik az értékeink? Ezek után juthatunk el a kommunikáció és az arculat meghatározásához.

Meghatározó az értékesítés és a brandépítés során a termék külleme, csomagolása. Azonban felvetődhet a kérdés: Kell-e egyáltalán mindig csomagolás?



A kérdésre többféle válasz adható:

- Nem, ha ömlesztve és kimérve az áru könnyebben, hitelesebben, jobb hatékonysággal eladható
- Nem, ha az áru jellege alapján jobban mutat ömlesztve az adott elárusítóhelyen
- Nem, ha a vevők a csomagolásmentes vásárlást preferálják (környezettudatos trend)
- Amivel a csomagolás kiváltható: a jó Merchandising, - az áru megjelentetése, kívánatos elhelyezése (szemmagasság, csoportosítás, mennyiség, egységes keret, csomagolás nélkül is akár)
- Néha elég egy szépen megtervezett címke (vízió, stratégia)

A csomagolás, a címke mind egy arculat részei. Azonban amikor az arculat mellett dönt a vállalkozó, termelő, fontos néhány dolgot mérlegelni, pár tanácsot megfontolni.

Arculat kialakításakor érdemes szakemberhez (grafikus, marketinges) fordulni. A tervezés folyamata közös munka legyen, kérjünk több változatot, hogy a későbbiek folyamán több lehetőség közül választhassunk. Fontos, hogy önazonosságunk megtartása érdekében csak azt fogadjuk el, amelyikkel azonosulni tudunk, amelyek visszaadják termékeink egyediségét. Ha nem találunk a tervek között ilyet, terveztessünk újat, vagy terveztessük át.

Amennyiben elkészült az arculat, még nem jelenti azt, hogy meg is állja a helyét a hasonló termékek között. Ezért fontos, hogy a kész arculatot megfelelő reklámhordozó eszközökön használjuk, pl. molinó, szórólap, árjegyzék, roll-up, matrica stb. Szintén nagy hangsúlyt kell fektetünk a következetes használatra és a gazdaságossági, környezetbarát szempontokra is.

Egyik kiváló eszköz lehet az arculat bemutatására és a márka erősítésére a közös csomagolás kialakítása. A közös csomagolás egy lehetséges technikaként is szolgál az eredményesebb értékesítéshez. Példaként járhat elől az Éltető Balaton-felvidékért Egyesület által életre hívott díszcsomagolás. Ez a fajta megoldás egyrészt segíti az egyéni értékesítést, mert a vásárlók szívesen viszik a szépen kialakított csomagolásban a helyi termelők és vállalkozók termékeit, különösen különböző alkalmak pl. karácsony alkalmával. Emellett elősegíti, hogy a helyi termékek alkalmi csomagként minél nagyobb arányban kerüljenek be kereskedelmi egységekbe, cégek, önkormányzatok promóciós ajándékai közé, valamint segíti az együttműködés, a nagyobb közösséghez való tartozás szemléltetését.

A közös, egy brand alatt futó csomagolás további lehetőségeket is rejt magában. Általa beépíthetővé válnak különböző termelők és szolgáltatók termékei egymás kínálatába. Ezt jól szemlélteti az alábbi példa:

Adott egy szálláshelyiadó, aki a szálláshelyén reggeliztetést is vállal, illetve minden bejelentkezett vendéget egy apró ajándékkal lep meg érkezéskor. Ehhez együttműködő partnereitől, helyi termelőktől szerzi be az alapanyagokat, legyen az sajt, húsárú, zöldség vagy gyümölcs. Az ajándékhoz a közös csomagolást használja, amelyben a saját, de más termelők termékeit kínálja a látogatónak.

Ha már megvan a motiváció, a vízió és a stratégia első lépései, mint az alapkérdések letisztázása és az arculat kialakítása, elgondolkodhatunk egy újabb lépésen: az árazáson, a szezonalitáson és az értékesítési akciók kidolgozásán.

Ezen lépések során is többször visszakanyarodunk az alapkérdésekhez. Az árazás során fontos, hogy az szigorúan feleljen meg az üzleti terv kereteinek és a piaci pozíciónknak. Akciókat, kampányokat a szezonális mélypontok áthidalásához, valamint a készletek levezetéséhez érdemes tervezni. Ezen kampányokban különböző eszközök segítik az értékesítést, mint engedmények, kuponok, nevezetes napokhoz kötött akciók és természetesen napjainkban az egyik legfontosabb: az online jelenlét. (Honlap, Facebook, Instagram, hirdetések)



Fontos a termékek szállíthatósága is, amely a piaci jelenléttel is szorosan összefügg. Érdemes folyamatosan keresni az új részpiacokat.

Mindezek közül mégis kiemelkedik a személyes kapcsolat. Mindig hallgassuk meg a vevőt, figyeljük az igényeiket, kéréseiket, véleményeket, legyünk nyitottak. A legtöbbet a vevőktől lehet tanulni.

Amennyiben sikerül túljutnunk a 3 fő lépcsőfokon (motiváció-vízió-stratégia) érdemes mindig új lehetőségeket keresni a további fejlődéshez. Ezen lehetőségek tárháza egészen nagy. Fejlesszük kommunikációs felületeinket a legújabb marketing trendeknek megfelelően. Például tegyük honlapjainkat kereső-optimalizálttá. Építsünk az érzelem és élmény alapú kommunikációra. Keressünk újabb piacokat, értékesítő helyeket. Természetesen mindezt úgy, hogy azokat az eszközöket helyezzük előtérbe, amely a célcsoportunk számára a legmegfelelőbb, leghatékonyabb.

Építkezzünk lassan, megfontoltan, és naprakészen!



KOMMUNIKÁCIÓ, BRANDÉPÍTÉS, KÖZÖSSÉGI MÉDIA HATÉKONY HASZNÁLATA

Napjainkban a kommunikáció és a marketing eszköztára hihetetlen mértékben és nagy gyorsasággal fejlődik.

Jelen fejezettel a célunk az, hogy tájékoztatást adjunk az aktuális trendekről és ezáltal elősegítsük a helyi termékek és szolgáltatások piaci lehetőségeinek bővítését, ismertségének erősítését.

A kommunikáció és a marketing nem elhatárolható egymástól. Kiemelkedő mindegyik téren az őszinteség és a hitelesség, valamint, hogy együtt, közösségi erővel lehet igazán fejlődni.

Kommunikáció az, amikor két fél között történik valami (verbális és nonverbális). Ez egy nagyon összetett dolog, ami meghatároz minket: hogyan köszönünk, hogyan fogunk kezdet a partnerünkkel, hogyan beszélünk. Fontos emellett a kommunikáció formája. Más-hogy kell kommunikálni például egy civil szervezet felé, máshogy egy önkormányzat felé és máshogy a vállalkozások felé, de mindegyik alapja az őszinteség, a bizalom megteremtése. A kommunikáció mai értelemben információcsere, közlés, tájékoztatás. Itt az információ egy összefoglaló megnevezés a tudásra, az ismeretekre és a tapasztalatokra vonatkozóan.

A marketing pedig egy olyan tevékenység, amely a vásárlók igényeinek kielégítése érdekében alakítja ki az eladni kívánt termékeket és szolgáltatásokat, megismerteti azokat a fogyasztókkal, megszervezi az értékesítést, és befolyásolja a vásárlókat. (Mi az alapvető célunk, mit akarunk közvetíteni? Mitől vagyunk többek, mint a többiek, mint a hasonló terméket áruló vagy szolgáltatást nyújtó versenytársaink?) A marketing nem csupán termékek és szolgáltatások, hanem lényegében bármilyen gondolat, eszme, sőt akár személy megismertetését, elfogadtatását és népszerűsítését is szolgálhatja. Fontos figyelembe vennünk azt a tényezőt, hogy a fogyasztói döntések mögött mindig valamilyen érzések állnak, így cél a fogyasztói bizalom és a pozitív ügyfélélmény megteremtése.

ONLINE MARKETING LEHETŐSÉGEK



Manapság az online marketing eszközök a leghatékonyabb hirdetési módszerek, számtalan típusa közül válogathatunk az interneten. Ezzel a technikával gyorsan, olcsóbban érhetünk el nagyon sok embert. Kulcsfontosságú, hogy egy vállalkozó megtalálja a számára legmegfelelőbb csatornákat az ügyfelek és a vásárlók elérésére.

Első lépésként alakítsuk ki a saját online jelenlétünket! Válasszunk egy vagy több csatornát, ugyanakkor csak olyanokat, amelyeket képesek vagyunk napi szinten karbantartani, különben nem érjük el a kívánt eredményt.

A következőkben a leggyakrabban alkalmazott online marketing eszközöket mutatjuk be részletesen.

SAJÁT WEBOLDAL

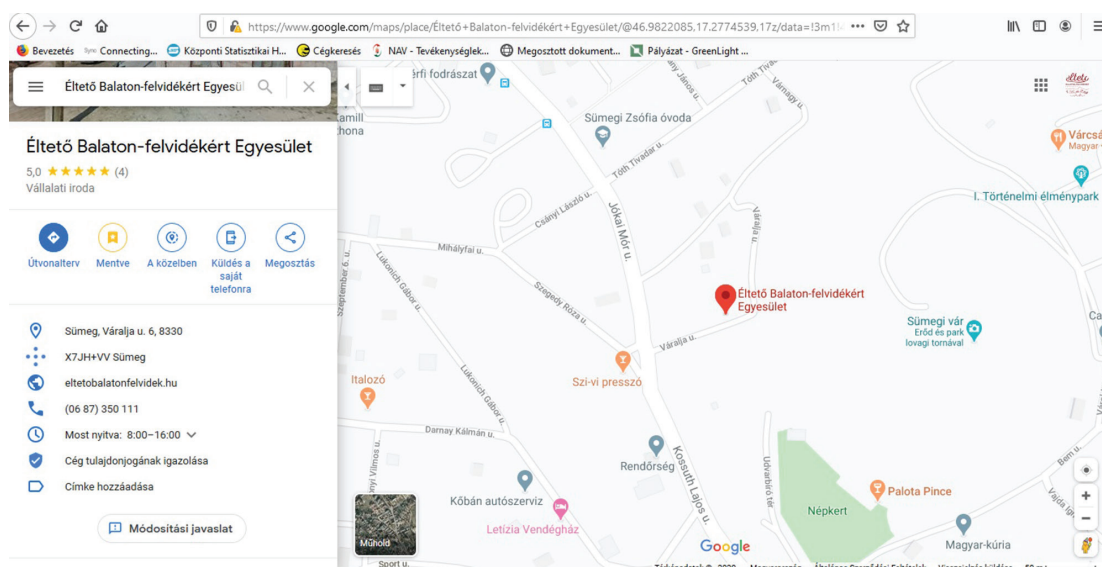
Saját weboldal nélkül nem tud sikeresen működni egy vállalkozás, hiszen ennek tartalma adja a keresőoptimalizálás nyersanyagát. A vállalkozás méretétől függetlenül ugyanakkor nem kell bonyolult honlapot létrehozni: egyszerű kereshetőség (a felhasználók elvárják, hogy gyorsan és kényelmesen jussanak információkhoz), dinamikus részek (pl.: nyitva tartás, elérhetőség), aktuális információk, szép képvilág és összeségében keltsen egy jó benyomást. Tervezéskor így célszerű meghatározni a weboldal célközönségét, üzleti célját és szerepét, és hogy mindez miként illeszkedik majd a vállalkozás átfogó marketing stratégiájába.

GOOGLE ÉS ANNAK ESZKÖZEI

Legegyszerűbb formája a Google térképen való megjelenés.

A Google a világ legnagyobb és legkomplexebb internetes adatbázisa, így az interneten keresők többsége Google Térképen találja meg amit, és akit keres.

Azt biztos mindenki tapasztalta már az internetes keresései során, hogy ha keres egy céget és az fenn van a Google Térképen, akkor az a térképen azonnal, külön címjelöléssel látható. Különösen a turisztikai területen jellemző, hogy aki felregisztrált ebbe a rendszerbe, azt sokkal könnyebben megtalálják azok is, akik egyébként nem nagyon ismerik a környéket, vagy külföldről, távolabbi magyarországi területekről érkeznek. A Google Térképre mindenki önállóan fel tudja tenni magát, ráadásul ingyenesen.



A Google My Business összeköti a keresési megjelenést, a térképes megjelenéssel, YouTube csatornával és G+ oldallal. Beállíthatjuk cégünk, vállalkozásunk tevékenységét, kapcsolati adatait és saját fotókat is tölthetünk fel. Pozitívan befolyásolják rangunkat és megítélésünket, sőt a vásárlási hajlandóságot is.

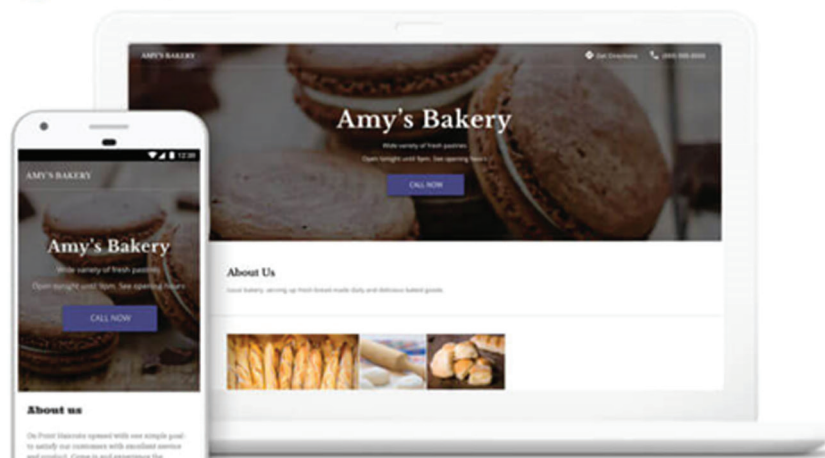
Az adatok alapján így könnyebben találnak meg egy turisztikai szolgáltatót vagy helyi termelőt.

Interaktív része, hogy a vendég, a látogató értékelhet minket csillaggal és/vagy szövegesen is. Itt pozitív és negatív véleményeket is meg lehet osztani, ezeket a véleményeket ugyanakkor nem lehet törölni.

GOOGLE MY BUSINESS BEÁLLÍTÁSOK

- Alapadatainkat (név, cím, telefonszám) mindenképp szükséges megadni.
- Feltölthetjük fotóinkat különböző kategóriákba, de a fotók elnevezése fontos, egyértelműsíti a kép tartalmát.
- Reagálhatunk a felhasználók véleményére, a negatív véleményekre is, fontos az őszinte és a hiteles kommunikáció.
- Eseményeket hozhatunk létre
- Statisztikákból vonhatunk le következtetéseket
- Készíthetünk saját mini oldalt a felületen. A Mini oldal – átveszi az adatokat a my businessből – nem kell duplán feltölteni, saját önálló elérést ad, ezen felül lehet választani témákat, sablonokat, testre szabni. Ez egy responszív felület, ingyenes, de ezt is rendszeresen szükséges karban tartani.

Google My Business



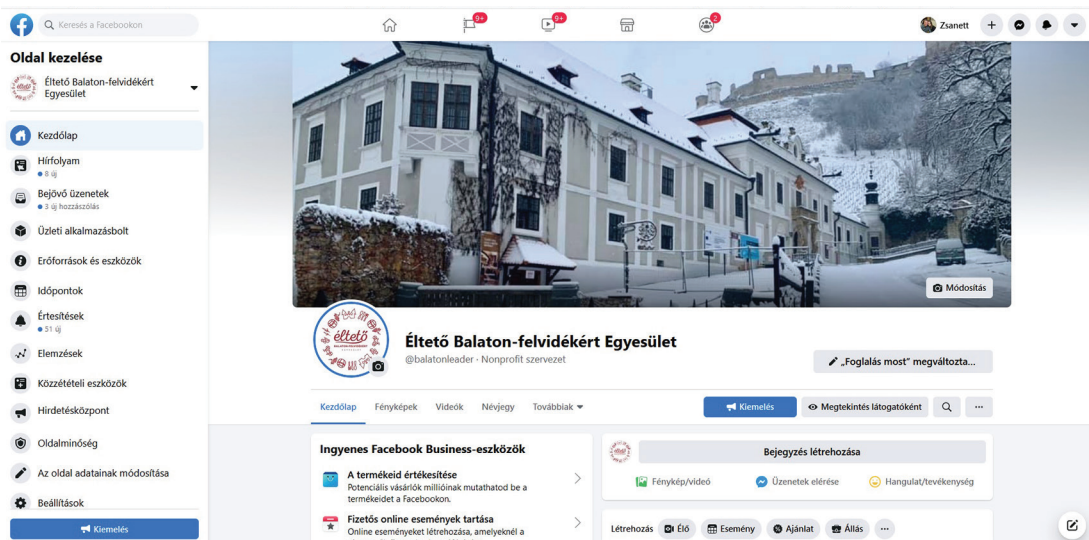
FACEBOOK ALAPOK ÉS PRAKTIKÁK

A Facebook az egyik legnagyobb ismeretségi hálózat a világon, mely a világ leggyakrabban használt szociális hálózatává vált. Magyarországon a legelterjedtebb közösségi média felület. Rengeteg embert, célcsoportot érhetünk el vele, ezért is célszerű néhány hasznos tanácsot megosztani, hogy ezt az alkalmazást üzletileg hogyan érdemes használni.



SAJÁT ONLINE JELENLÉT KIALAKÍTÁSA

Mielőtt létrehoznánk a Facebook profilunkat gondoljuk végig mit szeretnénk vele elérni. Abban az esetben, ha nagyobb követőbázist szeretnénk, valamint értékesíteni, hirdetni szeretnénk termékünket, szolgáltatásunkat, ebben az esetben üzleti fiók létrehozása javasolt.



A profil olyan hely a Facebookon, amelyen különböző információkat oszthatunk meg magunkról, például az érdeklődési köreinket, fényképeket, videókat.

Profil szükséges ahhoz, hogy oldalt hozzunk létre, valamint egy oldal kezeléséhez. Az oldalak olyan helyek a Facebookon, ahol a művészek, közszereplők, vállalkozások, márkák, szervezetek és nonprofit szervezetek kapcsolatba léphetnek rajongóikkal vagy ügyfeleikkel. Ha valaki kedvel vagy követ egy oldalt a Facebookon, a hírfolyamában elkezdhetnek megjelenni az adott oldal bejegyzései.

A Facebook két különböző lehetőséget kínál a szervezettebb közösségépítésre, a Facebook oldalt és a Facebook csoportot. Jó néhány jelentős különbség van a két megoldás között, ezért mindkettőnek megvan a maga előnye és hátránya, így tehát más célokra ideális mindkettő!

A Facebook oldal lehetőséget ad a Facebook felhasználóknak, hogy érdeklődésüket fejezzék ki egy márka, egy cég vagy például egy termék iránt, és kapcsolatba kerüljenek vele, olvassák az általuk közzé tett híreket, információkat, vagy éljenek a rajongók számára biztosított esetenként speciális lehetőségekkel.

Profil szükséges ahhoz is, hogy csoportot hozzunk létre, illetve ahhoz, hogy segítsünk egy csoport kezelésében. A csoportok közös érdeklődési körű személyeknek biztosítanak helyet a kommunikációhoz bizonyos emberekkel. Bármilyen célra létrehozhatunk csoportot, és a csoport láthatósági beállításait testre szabhatjuk annak megfelelően, hogy kinek szeretnénk lehetővé tenni, hogy csatlakozzon a csoporthoz, illetve lássa azt. Amikor csatlakozunk egy csoporthoz a Facebookon, elkezdnek megjelenni az adott csoportból származó tartalmak a hírfolyamodban.

Jelenleg a csoportok jobban teljesítenek, azonos érdeklődés egyfajta szakmai irányítással. A csoport lehet nyílt vagy zárt csoport.

Facebook oldal nevét fontos, hogy minél **egyszerűbb névvel** lássuk el.

- **Profilkép** lehetőleg embert, személyt mutasson, melyet **nem célszerű havonta cserélni**.
- Borítóképét szezononként érdemes változtatni. Rövid videóval nagyobb nézettség érhető el.

A Facebook oldal inaktíválására is van lehetőség abban az esetben, ha például szünetel a vállalkozás. Törölni viszont nem ajánlott, mert akkor a meglévő követőket elveszítjük.

KIKET ÉRÜNK EL BELFÖLDÖN?

- 5,77 millió aktív Facebook-felhasználó
- Legrendszeresebb felhasználók a 18-55 év közöttiek
- 55 évesnél idősebbek a leglelkesebbek és leghűségesebbek
- A felhasználók 27%-a vásárolt már Facebookon látott hirdetés hatására
- A budapestiek csaknem kétharmada járt már olyan eseményen, amelyről a Facebookon keresztül szerzett tudomást
- A 18 év alatti és 70 év feletti nem igazán érhetőek el a Facebookon

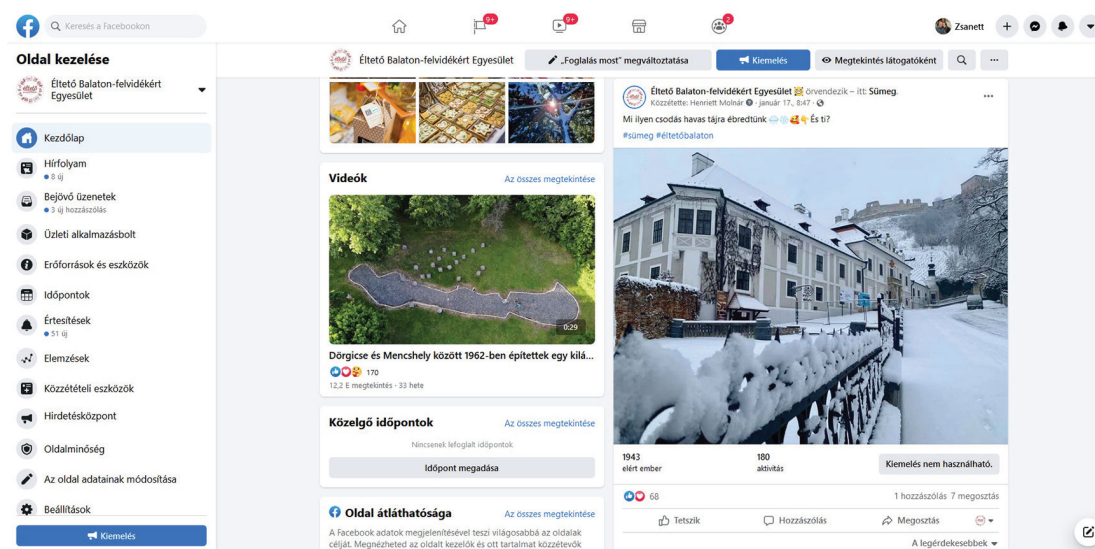
Mindenképp szánjunk időt az alapbeállításokra és ezeket minimum fél évenként szükséges aktualizálni.

Alap beállítások

- A név és url végződés utaljon a tevékenységre (pl. facebook.com/balatonleader)
- Megfelelő sablon kiválasztása és a lapfülek saját kezű beállítása
- Profil kép, fejléc kép (beégetés, méretezés, gombok)
- Névjegy adatok részletes megadása (telefonszám, webcím, e-mail cím, nyitva tartás, kategória megadása, küldetés, leírás, impresszum, elismerések)
- Messenger platform
- Lapfülek beállításánál ügyeljünk arra, hogy csak olyan fül jelenjen meg az adatlapunkon, amely tartalmaz információkat. Például ha eseményeket nem hozunk létre ez a fül ne jelenjen meg üresen az adatlapunkon.
- Messenger beállításait ellenőrizzük, hogy mindenképpen jelenjen meg a felfedező nézetben, így a látogatók azonnal küldhetnek üzenetet az oldalnak, mert a Messengerben is megtalálható lesz a vállalkozás. Fontos, hogy állítsunk be automata választ az üzenetküldés beállításnál. Ha be van kapcsolva a Facebook oldaladon az üzenetküldési opció, az nagyon gyors és hatékony kommunikációt tesz lehetővé az ügyfelekkel, ugyanakkor nem lehetünk mindig a gép előtt, hogy azonnal válaszoljunk, és sokan ugyanazt a néhány gyakran ismételt kérdést teszik fel. Ilyenkor jöhet jól az automatikus üzenetküldés funkció.

Facebook posztoknál érdemes olyan tartalmat közzétenni, ami az embereket érdekli. Ilyenek például az ismerősök történései (68%), hírek követett oldalakról (55%), szórakoztató tartalmak, amik lehetnek szezonális aktualitások, élővilág, étel, ital (54%).

A YouTube után a Facebook videók a legnézettebbek, ezért érdemes minden információt képpel/videóval kommunikálni.



FACEBOOK KEZELÉS

Elérés növelése

- Látványos és jó minőségű fotók feltöltése, akár albumokba, vagy idővonalra napi bejegyzésként
- Videók feltöltése rendszeresen - aktuálisan legfrissebb videó kiemelése, mely így az adatlapon a legelső videó lesz
- Posztoljunk legalább naponta, népszerűek a videók, fotók és aktuális témák, hangulat jelek, hely megadások
- Hozzászólások kezelése, negatív vélemény kezelés is fontos, ebből tanulhatunk

- Készítsünk minél több tartalmat, használjuk ki a tartalom trendeket – élővilág, természet, gasztronómia
- Készítsünk alacsony költségvetésű videókat, ilyenek például a fotó montázs, infó grafikon, Boomerang mini videók, telefonos mini videók
- A posztokat használjuk **minden csatornán ágyazzuk be**
- Posztok felturbózásával nagyobb elérés érhető el. **Hangulatjelek elhelyezésével**, állapot megadásával, szavazással fel lehet hívni a látogató figyelmét.
- Új like-olóknak oldal ajánlása
- **Megosztók like-olása**
- Posztokat estére célszerű beidőzíteni, nem egész időpont meghatározásával, így magasabb nézettség érhető el (pl.: 19:52-re)
- **Szolgáltatások bevonása** a Facebook oldalra
- Facebook live-ok, bejelentkezések eseményekről, vásárokról, különleges helyekről, túraútvonalakról
- Egyedi hastag használata, ami összeköti az összes képet és videót a social mediában

A Facebookon egy Videó nézettsége 2 perc után drasztikusan visszaesik, de azoknak a videóknak, amelyeknek a nézettsége 6 percet is eléri, azok esetében általában a teljes tartalom megtekintésre kerül.

Videó esetében is adjunk meg állapotot, használjunk emoji-ket.

A Videó tartalomakat feliratozzuk, hang nélkül menjen át az üzenet, mert a felhasználók többsége némán nézi a videókat.



HIRDETÉS A FACEBOOKON

A hirdetés megfelelő konkrét céljának kiválasztásához a következő kérdésre kell válaszolni: „Mi a legfontosabb eredmény, amit várok ettől a hirdetéstől?” Ez lehet például az értékesítés a webhelyen, az alkalmazás letöltése vagy a márka jobb ismertsége.

Az elérni kívánt emberekről már meglévő információk – például az életkor, a földrajzi hely és más adatok – alapján kiválaszthatjuk a célközönségnek leginkább megfelelő demográfiai jellemzőket, érdeklődési köröket és magatartásokat.

Hat sokoldalú hirdetésformátum közül lehet választani, amelyek kialakításuknál fogva bármilyen készüléken és kapcsolati sebességgel működnek. Kiválaszthatjuk, hogy a hirdetésben egyetlen képet vagy videót jelenítünk-e meg, vagy inkább egy tágasabb, többképes formátumot választunk.

Ha a hirdetés már megjelenik, a Hirdetéskezelőben követhető a teljesítménye, és módosítható a kampány. Látható, ha a hirdetés valamelyik verziója esetleg jobban beválik a többinél, hogy eredményes-e a megjelenítése, szükség esetén pedig korrekciókat és változtatásokat hajthatunk végre.

Bármennyire is azt gondolnánk, hogy egy Facebook hirdetéshez kiválasztott kreatívnál a dizájn vagy a márka által közvetített üzenet kapja a fő hangsúlyt, a Facebook hirdetés képméretek szabályozásáról sem szabad elfeledkeznünk. Ha nem szeretnénk, hogy a kampány alul teljesítsen, akkor ez az egyik legfontosabb, amire figyelni kell a tervezéskor.

A Facebook nagyon sok irányelvet és szabályt fogalmaz meg a kreatívokkal kapcsolatban – most azonban koncentráljunk a hirdetési formátumok méretezésére és használatára.

Ha csak az általános érvényű szabályt keressük, akkor 1200 x 628 pixel, amit használni érdemes. Ennél azonban lehet sokkal eredményesebben is végezni a hirdetést.

Először is fontos tisztázni, hogy a legtöbb esetben nem elérhető minden hirdetési típus, ugyanis ez a kiválasztott kampánycél, optimalizálási alap és hirdetés elhelyezés függvénye. Ez a triumvirátus határozza meg, hogy mik közül tudunk majd választani. Lássuk, hogy jelenleg milyen formátumokat biztosít számunkra a Facebook és ezeket milyen esetben érdemes használni.

Facebook hirdetés képméret

Önálló kép estében:

- Képarány: 1.91:1
- Felbontás: min. 1200 x 628 px
- Fájl méret: max. 30 MB

Egyszerűségéből adódóan a leggyakrabban használt és a legtöbbször által ismert hirdetési típus az önálló kép. Ezzel van a legkevesebb feladat, ugyanakkor a hirdetések rengetegéből ez tűnik ki a legkevésbé. Persze egy átütő, nem mindennapi képpel jól tudnak futni, márképítésre vagy a termékek bemutatására alkalmasak lehetnek.

A(z) Éltető Balaton-felvidékért Egyesület oldal legutóbbi hirdetései [+ Hirdetés létrehozása](#)

A hirdetési tevékenységekről a hirdetési fiókod időzónája szerint készül a kimutatás.

	Bejegyzéshez fűződő aktivitás #vasaroljhelybenhelyit #rendeljotthonrol #hazh... Kiemelés: Zsanett Orbánné Polgár, Apr 6, 2020 Befejeződött	10 094 Elért emberek szá...	696 A bejegyzéshez fűz...	5000 Ft Költségkeret: 5000 Ft Eredmények megtek...
---	--	--------------------------------	------------------------------	--

Eredmények megtekintése ×

 Áttekintés  Módosítás

Teljesítmény
14 nap alatt 5000 Ft volt a ráfordításod.

A bejegyzéshez fűződő aktivitás

696

Elérés

10 094

Bejegyzéssel kapcsolatos aktivitásra vetített költség

7 Ft

Aktivitás

Aktivitás a Facebookon

Hivatkozások

212

**Automatikusan kiemelheted az ehhez hasonló bejegyzéseket.**
Egységes eredményeket és több aktivitást érthetsz el az oldalon, ha engedélyezed, hogy a hasonlóan jól teljesítő bejegyzéseidet automatikusan kiemeljük neked.
[Indítás](#)

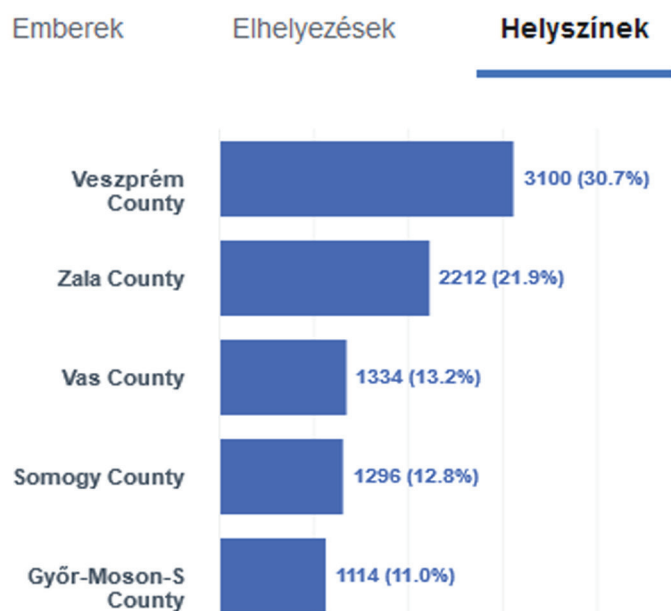
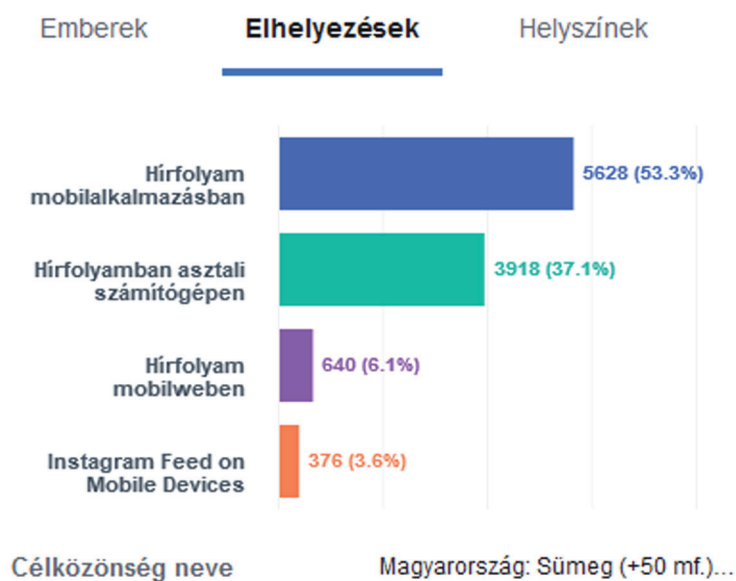
Előnézet ...



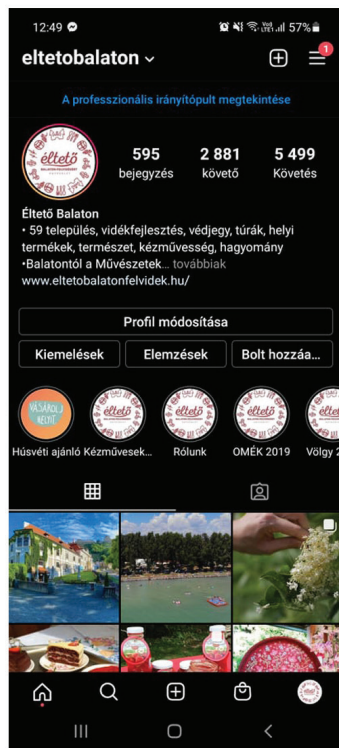
#vasaroljhelybenhelyit #rendeljotthonrol #hazhozszallitas #eltetobalaton #videkminosege #balatonfelvidek #maradjotthon #vigyazzunkegyemásra 🤝🙌👍👏...

 A(z) Költségkeret megadása gombra való kattintással elfogadod a Facebook [Használati feltételek](#) dokumentumában foglaltakat. | [Súgóközpont](#) [Bezárás](#)

Ez a hirdetés **10 094** embert ért el a célközönségedből.



INSTAGRAM:



Az Instagram fényképek és rövid videók megosztásán alapuló közösségi hálózat. A felhasználók fényképeket és videókat tölthetnek fel, amelyeket feliratozhatnak, különböző művészihatású effektekkel/szűrőkkel láthatnak el, beállíthatják a készítés helyét, majd ezt követően a képeket, videókat megoszthatják másokkal.

Az Instagram egy igazi tinédzser marketing eszköz: gyorsan növekszik, gyorsan tanul és napról napra megtudja lépni a marketingeseket.

A megosztás mehet az Instagramon belül és azon kívül több különböző közösségi hálózaton (pl.: Facebook, Twitter), valamint e-mailben is. A felhasználók az Instagramon belül tudják követni egymást, kinyilváníthatják tetszésüket, illetve kommentálhatják a feltöltött képeket vagy videókat.

A YouTube-ról az Instagram-ra helyeződik át a hangsúly, egyrészt mert ezen a felületen gyorsabban fogyaszthatók a tartalmak, másrészt pedig az Instagram felhasználói kultúrájába könnyebben beilleszthetők a képek, videók.

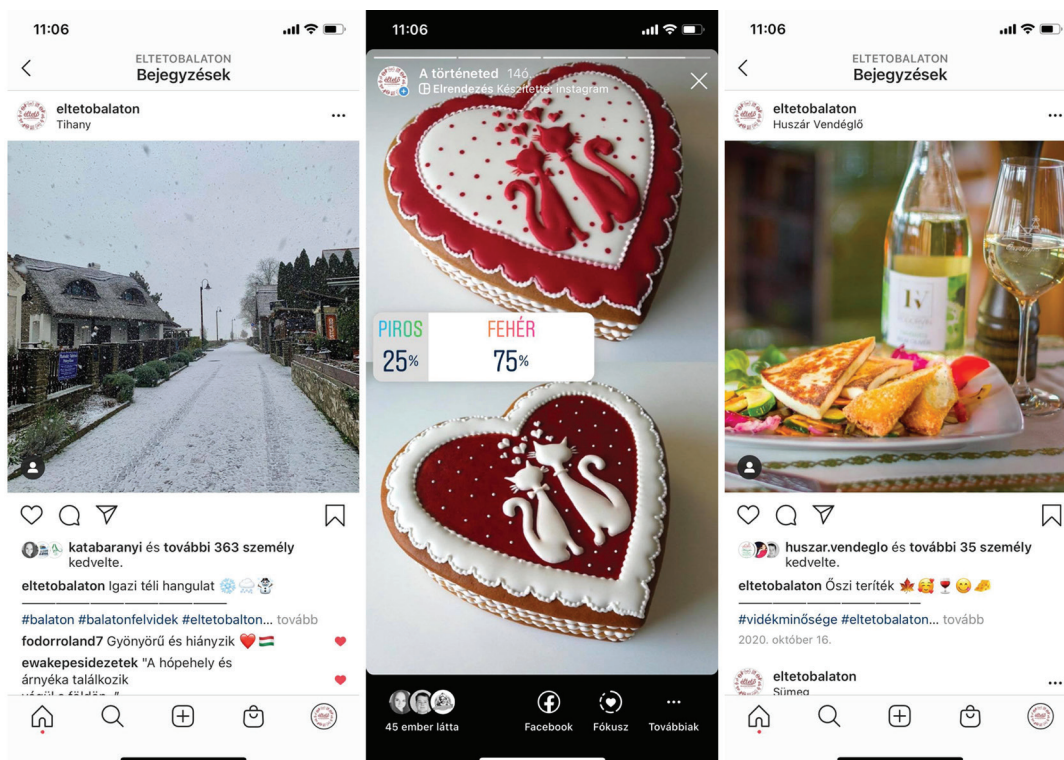
Az Instagram történetekkel mesél. Minél lebilincselőbb a történet, annál kevésbé érzik azt a követők, hogy valamit el akarnak adni nekik. A történeteknek kapcsolódniuk kell a márkához, ahogy a látogatói igényekhez is. Így lesz jelentése a tartalomnak, és tudnak kapcsolódni hozzá az emberek. A történetnek, amelyet bemutat a felület, nagy szerepe van a márkahűség kialakításában.

Figyeljük az adatokat, amikor a posztokat tervezzük! Érdemes például tudni, hogy milyen hashtag megjelenítése hoz több kedvelést, hogy melyik filter vagy milyen beállítások hozzák a legjobb eredményeket a fotóknál, ahogy például az arcokat 35 százalékkal jobban kedvelik a felhasználók.

Ami jól működik a facebookon, az nem biztos, hogy jól működik az instagramon!

Naponta több, mint 1 milliárd megosztást tesznek közzé, és Magyarországon 2,1 millió felhasználó van.

Mindegyik közösségi média eszköz esetén fontos a változáshoz való alkalmazkodás. Az ezzel kapcsolatos trendek hihetetlen gyorsasággal változnak, ezekre célszerű odafigyelni.



BLOG

A blog a weboldal és a napló ötvöze, kezdetben személyes célokat, személyes bejegyzéseket tartalmazó eszközként indult, majd az üzleti életben is megjelent, így már számos nagyvállalkozásnak is van blogja, ahol különböző tartalmak érhetőek el. A blog növeli a vállalkozás iránti bizalmat, javítja a hitelességet.

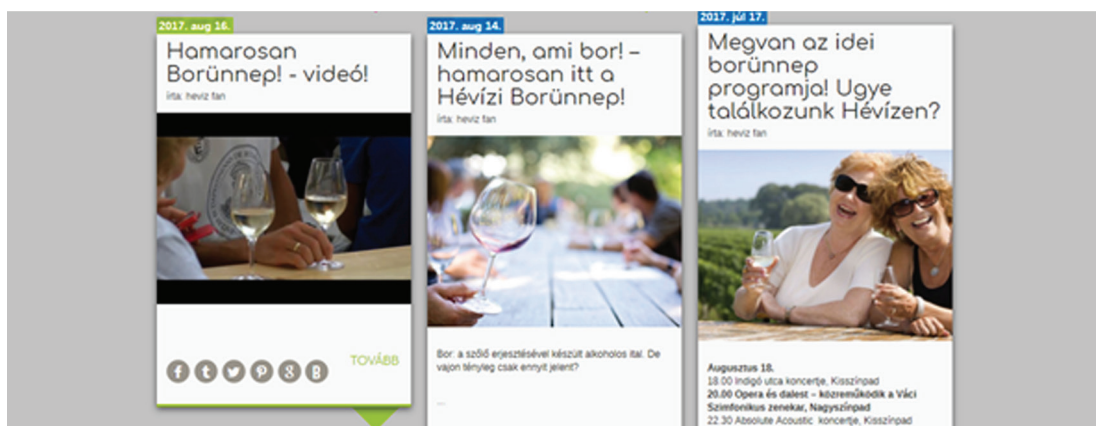
A blog az egyik legjobb online marketing eszköz, ha hosszú távban gondolkodunk, hiszen a keresőrobotok a blogok alapján könnyebben tudnak egy adott honlapot azonosítani és így az előrébb kerül a Google keresőlistájában.

- Friss hírek, élménybeszámolók
- Környező üzletek, őstermelők és egyéb partnereink aktualitásai
- A környék nevezetességei, látnivalói
- Programok, ajánlatok

Vannak kifejezetten blogszolgáltató cégek, akik honlapján regisztrálhatunk, és ott létrehozhatjuk a saját blogunkat. A legismertebb webes blogszolgáltatók a blog.hu, blogger.com, blogspot.com (Google blogkészítője). Ezek a blogszolgáltatók ingyenesek, de regisztrációhoz kötöttek.

Vannak előnyei is ezeknek a blogoknak, például a blog.hu esetében a bejegyzésünk akár az index.hu címdalára is kerülhet, ez pedig jelentős forgalmat hozhat, nagy a reklám értéke.

Hátránya, hogy nem lesz saját domain címünk, nem alakítható tetszőlegesen, a tárolt tartalom a blogszolgáltató szerverein lesz, és a szolgáltató reklámjai is megjelenhetnek. Abban az esetben érdemes ingyenes blogot alkalmazni, ha széles tömegek számára elérhető terméket, márkát, szolgáltatást értékesítünk.



Összegezve a blogok kiaknázatlan lehetőségek a honlapok számára. Nem csak nagyobb online jelenlétre lehet szert tenni ezáltal, de, oszthatóak lennének a tartalmak, amiket utána a többi social media felületen is meg lehet jeleníteni (például Facebook, Instagram). Ezek után, ha elegendő blogbejegyzés születik (heti egy blogbejegyzés elegendő honlaponként), vendég blogokkal is lehet próbálkozni, valamint ezzel kapcsolatban összekötni az influencer marketinggel.

Egyre inkább felértékelődik a mikro-influencerek szerepe, akik speciális niche tartalmakkal dolgoznak, és akik nagyobb befolyással vannak követőikre.

A BEVÁSÁRLÓ KÖZÖSSÉGEKRŐL

Napjainkban egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek a helyi termékek. Üzletekben, termelői piacokon, és magánál a termelőnél is beszerezhetjük őket. Azonban ahhoz, hogy viszonylag kevés időráfordítással minőségi portékákhoz jussunk, új megoldást kellett életre hívni. Ezek pedig nem mások mint a bevásárló közösségek.

Mi is az a bevásárló közösség?

„A bevásárlóközösségek (más neveken: kosárközösségek, szatyor közösségek, batyu közösségek) olyan önkéntes alapon szerveződő csoportok, amelyekben a helyi élelmiszer termelők és vásárlók közvetlen kapcsolatba kerülnek. A bevásárlóközösségekben a fenti két csoporton kívül szükségesek olyan résztvevők, akik a közösség létrejöttét és működését megszervezik.” (Forrás: Kosarkozosseg.hu)



A bevásárló közösségeknek sok előnye van, de köztük talán a legfontosabb mégis az, hogy tudatos vásárlásra buzdít. A tudatos vásárlás pedig a fenntartható, kisléptékű élelmiszertermelésre biztatja a termelőt. Célja, hogy a helyi termékek számára piacot biztosítson, a vásárlókat egészséges élelmiszerrel lássa el, fejlessze a helyi gazdaságot, és közösséget teremtsen.

De hogyan is jöhet létre egy bevásárló közösség?

A tervezés során sok dolgot mérlegelni kell. Mik a feladatok, nehézségek? Mik a megoldások?

Az első és legfontosabb: a folyamat hosszú, a változás lassú. A vásárlókban tudatosítani kell, itt nem a nagy áruházak folyamatos kínálatával fognak találkozni.

A bevásárló közösségek létrehozásának első lépései:

- empátia, pénz nélkül
- kb. 2-3 ember összefogása
- jó, ha az egyik fotós/excel guru
- termelők felkutatása – 40 km, meggyőzése
- termelőlátogatás
- stratégia – heti meeting
- szervezeti, jogi háttér
- vásárlók toborzása
- helyszín keresése

A helyi termékek vásárlásának környezeti, élettani, társadalmi és gazdasági hatásai is vannak.

Ha sikerült létrehozni a közösséget, és megvan a termelői kör, aki csatlakozott, érdemes egy stratégiát felállítani a feladatok megosztására és ütemezésére vonatkozóan.

Jó példa: Kiskosár Bevásárló Közösség

A Kiskosár Bevásárló Közösség 2014-ben alakult meg. A kezdeti nehézségek után egyre növekszik a jó megítélésük, előadásokat tartanak, mentorálják más bevásárló közösségek elindulását. Megalakulásuk óta már webshopot is üzemeltetnek, melynek tagjai száma 2021-re 2115 fő.

A kezdeti nehézségek után ma már jól felépített, bevált stratégiával dolgoznak. A heti folyamat – hiszen a közösség működtetése nem csak pár órát vesz igénybe – a következőképp épül fel.

A beérkező megrendeléseket telefonon valamint a webshopon keresztül fogadják, mely befogadásról email-t küldenek a tagoknak.

Ezután a megrendeléseket eljuttatják az adott termelőknek és visszaigazolják a rendeléseket.

A legutolsó teendő pedig a termékek átadása. Majd minden folyamat előlről kezdődik.

	A	B	C	D	G	I	J
1		KISKOSÁR bevásárlóközösség :)				Rendelt mennyiség	
2	Nem rendelés		ÁR	EGYSÉG	Megjegyzés	Horváth Zoltán	
3		VADALMA TANYA					
4		alma(lé), idénygyümölcs, mandula					
5		almalé utántöltő	1 100 Ft	5 l		1	
6		doboz almalehez	200 Ft	db			
7		feketeribizis almale utántöltő - új	2 000 Ft	5 l			
8		mandula, kemény héjú	800 Ft	kg			
9		100 %-os meggylé - új	3 100 Ft	5 l			
10		meggyes almale utántöltő - új	1 900 Ft	5 l			
11		MÉZ - napraforgó	1 500 Ft	900 gr			
12		észibarack	300 Ft	kg			
13		szilva (lepotica, lekvárnak is jó) - új	180 Ft	kg		5	
14		ÖSSZESÍTŐ				2 000 Ft	
15							
16		TERMELŐI HÁZIBOR, dió					
17		Vörös bor - Kékfrankos	750 Ft	1 palack (1,5 l)			
18							

	Ár	Egység	Rendelt mennyiség	Rendelt érték
Briós - fonott	100 Ft	db	7	700 Ft
Briós - párizsi	130 Ft	db	10	1 300 Ft
Fonott kalács - mazsolás (0,5kg)	450 Ft	db	1	450 Ft
Fonott kalács - sima (0,5kg)	400 Ft	db	7	2 800 Ft
Kalácska - kakaós	100 Ft	db	5	500 Ft
Kalácska - mákos-almás	100 Ft	db	2	200 Ft
Kalácska - túrós-mazsolás	130 Ft	db	3	390 Ft
Kifli - vajás	70 Ft	db	24	1 680 Ft
Összesen				8 020 Ft

S mik a jövőbeli tervek, elképzelések?

Azt szeretnék, ha minél többen előre rendelnének. A vásárlóknak és a termelőnek is az lenne a jó, ha előre terveznének, a termelőnek előre tervezhető lenne az éves szükséglet. Nem piacként szeretne a Kiskosár működni, hanem közösségként, akik egy szélesebb rálátással, gondolkodásmóddal támogatják a helyi termék gazdálkodást. Ha tényleg felelősen gondolkodunk az élelmiszer ellátásról a helyi mezőgazdaságról, akkor elkezdjük azt is figyelembe venni, hogy a termelőnek mi jó. Neki az jó, ha tudja, hogy van egy biztos bázis, vásárlók, akik szeretik és megvásárolják a termékeiket. A vásárlóknak az a jó, ha termel. Tehát a közösségnek az jó, ha nekik jó.





JÓ PÉLDÁK A BALATON KÖRÜL

Gyürkice Tanya – egy önellátó családi gazdaság működése, piacra jutása

A Gyürkice tanya családi gazdaság 2005 óta működik a Zala megyei Zalaváron. Mottójuk: „Szedte, vetette, termelgette, vegyszerrel nem kezelgette.” Tehát a Gyürkice tanya esetében egy ellenőrzött ökológiai gazdálkodásról beszélhetünk.



Az ökológiai gazdálkodás azonban nagy felelősséggel jár, hiszen fontos a hitelesség, a hivatás, a szolgálat és a küldetés.

Hitelesség és szolgálat: a családot és barátokat szolgálja ki.

Hivatás: Nem kényszerpálya, nem azért végzik ezt a tevékenységet, mert máshoz nem értenek.

Küldetés: Alapvető céljuk az önellátás, csak a felesleget szánják eladásra.

A Gyürkice tanya „szereplői”:

1.) Családi gazdaság: Fehér Csaba Endre, Fehér István, Papp Katalin, Fehér Csenge, Fehér Luca, Fehér Boga Pál, Fehér Ilona, Fehér Mátyás Koppány, Fehér Zétény Ignác

2.) Fehér Emma őstermelő

3.) Fehér Márton Máté őstermelő

De mi is volt és mi ma is a család motivációja?

- Egészséges testi és lelki környezet biztosítása (a Természet és az Emberi Kapcsolatok értékessége)
- Egészséges élelmiszerekhez akarnak jutni
- Úgy akarnak jól élni, hogy nem a pénzt hajszolják
- Megfelelő méretű tér kell a tevékeny élethez, a gyerekneveléshez (mindenki megtalálhassa az örömet)
- Hiteles példát akarnak mutatni (ne csak beszéljünk róla)
- „A Vér nem válik vízzé.” (Örökölt sors...)



Lehetőségek a fennmaradásra

A családi gazdaságok esetében a fennmaradás a legnagyobb kérdés. Szerencsére több lehetőség is rendelkezésre áll. Nem volt ez másképp a Gyürkice tanya esetében sem.

Az első és talán legfontosabb az önellátás, amely egészen olyan szintre is eljuthat, hogy a felesleget értékesíteni lehet.

A családi gazdaság működésébe bevonhatjuk a családtagokon kívül a rokonokat, esetlegesen a baráti kört is.

Támogatásra számíthatunk a helyi közösségek által is, amik esetlegesen egy bevásárló közösség elindításához is alapul szolgálhatnak.

A biztonságos fennmaradásra garancia lehet a gazdálkodók összefogása is, a részvétel kutatási projektekben és a falusi turizmus is.

Arra mindenkinek fel kell készülnie, hogy nem várt nehézségek is nehezíthetik a gazdaság működését.

- Munkaerőhiány
- Bürokrácia elburjánzása (ígéretek ellenére)
- Hatósági előírások teljesítésének sok esetben nincs meg a feltételrendszere
- Építési tevékenységgel kapcsolatos nehézségek
(Saját kivitelezés tiltása, szakemberhiány, Balatoni törvény)
- Pályázatokkal kapcsolatos nehézségek
- Kisajátítási eljárás
- Leharcolt géppark

A Gyürkice tanya több lábon álló gazdaság. Ide tartozik a takarmánytermelés, állattenyésztés, növénytermesztés, feldolgozás. Repertoárjukban az alábbiak találhatók.

Szálaskarmány termesztés:

- rétiszéna
- alomszalma
- mulcs szalma
- pillangós keverék
- lucernaszéna
- lucernaszenázs

Biogabonák termesztése, feldolgozás:

- tönkölybúza
- zab
- alakor búza
- hajdina, köles
- árpa
- rozs
- tönkebúza
- bánkúti búza

Állattenyésztés**Tejtermékek gyártása**

Permakultúra alkalmazása az alábbiak szerint:

Eredeti növényzet részbeni megőrzése (mirabolán, dió, veresgyűrű som), újak telepítése (pl.: gyertyán, kökény, galagonya, húsos som)

Állatvilág színesítése (pl.: madárvédelmi berendezések, darázsgarázs, denevérodvak)

Kettőstermesztés (zöldtrágya, takarmány)

Talajtakarás alkalmazása (szántóföldön is)

Erdőkert létesítésének kezdeti fázisai

Teljes műtrágya és vegyszermentesség

Vetésforgó alkalmazása sok pillangóssal

Vadon termő növények felhasználása (bodza, gyalogbodza, hecsedli, húsos som)

Értékesítési lehetőségek tárháza is végtelen, de mindenkinek egyénileg kell megtalálnia a neki megfelelőt.

- Helyben értékesítés
- „Közösség által támogatott mezőgazdaság”
- Termelők – Fogyasztók szövetkezése
- „doboz rendszer”
- Termelői boltok
- Bevásárló közösségek

Családhálózatba történő közvetlen értékesítés

A családi gazdaságok tehát képesek a gazdálkodás minden ágát lefedni, és minőségi termékekkel ellátni a fogyasztókat.

Pár fotó a Gyürkice tanyáról:





„A VIDÉK MINŐSÉGE – ÉLTETŐ BALATON-FELVIDÉK” VÉDJEGYRŐL

A Balaton-felvidék a Balatontól a Művészetek Völgyén át Sümegig – a helyben lakóknak és ide látogatóknak egyaránt közvetíti a vidék romantikáját, a múlt kulturális emlékeit, hagyományait, ugyanakkor magában hordozza a folyamatos megújulás lehetőségét is.

Az elmúlt évek azt bizonyítják, hogy egyre erősödő együttműködésekkel akár 59 település is össze tud fogni. Nagy szó ez különösen napjainkban, amikor rohanó világunkban örülünk, ha az egyéni lehetőségeinket ki tudjuk használni, vagy a ránk váró kihívásokkal meg tudunk küzdeni.

Az Éltető Balaton-felvidékért Egyesület 2014-ben jegyeztette be az Éltető Balaton-felvidék védjegyet és egyben csatlakozott a nemzetközi „Rural Quality” „Vidék Minősége” védjegyrendszerhez.

A „Vidék Minősége – Éltető Balaton-felvidék” védjegyrendszer minősítési eljárása általánosságban az egységes nemzetközi feltételek szerint történik, így a védjegyhasználatot kiérdemlő vállalkozások az európai „Rural Quality” védjegyrendszer tagjai is egyben. A minősítési rendszer ugyanakkor magában hordozza az adott vidéki területnek, szakmaterületeknek megfelelő egyediségeket, amelyeket maguk az itt élő termelők, szolgáltatók, vállalkozók határoztak meg.

Az európai összefogás célja az egyes országok, régiók, térségek vidéki területein a különleges minőséget képviselő, társadalmi, környezeti, gazdasági felelősségvállalás terén is együttműködő termelők, vállalkozók, szolgáltatók népszerűsítése, versenyképességük erősítése.

A termelők, vendéglától és alkotók elkötelezett munkája, együttműködése és társadalmi felelősségvállalása garancia arra, hogy a Balaton-felvidék által kínált termékek és szolgáltatások visszatükrözik a helyi jellegzetességeket magas színvonalú termékeket, kiszolgálást és programokat kínálva.

Az itt élő védjeggyel rendelkezők kiemelt figyelmet fordítanak az értékmegőrzésre, hagyományápolásra, tudásátadásra, kreativitásra és a helyi alapanyagok felhasználására.



NYITOTT PORTÁK A ZALA-VÖLGYÉBEN

Magyarország egyik legszebb térsége a szelíd dombokkal határolt Zala-völgy. A térség egyik sajátossága, hogy az itt élők közül sokan rendelkeznek még termelési és ételkészítési hagyományos tudással.

A Zala-völgye gazdái, helyi termék előállítói, agroturisztikai szolgáltatói 2018-ban partnerségre léptek egymással és létrehozták a Nyitott Porta rövid élelmiszerlánc csoportot.

Az együttműködő tagok célul tűzték ki, hogy minőségi, helyben előállított termékekkel, színvonalas szolgáltatásokkal lássák el a környékbeli lakosokat, az ide látogató vendégeket.

Az együttműködő gazdák legfontosabb vállalása, hogy rendszeresen hirdetnek meg nyitott napokat és eseményeket az érdeklődők, vásárlók számára.

A Zala Termálvölgye Egyesület Nyitott Porta programja egy minőségi vendégfogadási hálózatot és egységes arculatot épít ki a termelők, feldolgozók és vendéglátóhelyek együttműködésében, melynek fontos célja az itt élő lakosok minőségi helyi termékekkel, szolgáltatásokkal való ellátása, a helyi értékek megőrzése, fejlesztése.



ÉRTÉK ÉS MINŐSÉG – A BAKONY ÉS BALATON KELETI KAPUJÁBAN

A Bakony és Balaton Keleti Kapuja Közhasznú Egyesület 2007-2008. folyamán megalkotta első Helyi Vidékfejlesztési Stratégiáját (HVS), amely alapján 2008-ban LEADER Helyi akciócsoport címbirtokosságot nyert.

A HVS kiemelt közösségi, hálózatépítési programja A „Helyi termék - Helyi érték - Helyi gazdagodás” program, melynek alapjait maga a HACCS készítette el.

2014-ben az új Helyi Fejlesztési Stratégia (HFS) megalkotásakor már ez a közösségi marketing program kapta a fő szerepet a közösségi fejlesztések tekintetében és a márka kialakítása érdekében az „Érték és Minőség” közösségi marketing program elnevezést használják.

A program célja: egységes arculat alatt népszerűsíteni a térség termékeit és szolgáltatásait, biztosítva egy folyamatos hálózati együttműködés által kialakított kontrollt a folyamatos elvárt szolgáltatás- és termékminőséggel szemben.

Térségi és térségek közötti partneri együttműködések, nemzetközi megjelenések, együttműködési programokban való kedvezményes részvétel, közös kedvezményrendszer kialakítása, ezek a fő fejlesztési irányvonalak, melyeket megjelöltek a program számára.



SZEZONKOSÁR BEVÁSÁRLÓ KÖZÖSSÉG – HÉVÍZ-BALATON-ZALAI DOMBHÁTAK LEADER EGYESÜLET

Hosszas tervezgetés után, gyenesdiási központtal kezdte meg működését a Szezon Kosár Bevásárló Közösség. A Hévíz Balaton – Zalai Dombhátak LEADER Egyesület nagy gondot fordít a helyi termelők közösségbe invitálására. Saját ellenőrzési rendszert alkalmazva vizsgálják partnereik termék-előállítási folyamatait, illetve külön odafigyelnek, hogy csak a termelők saját előállítású, magas minőségű, helyben termelt termékei kerülhessenek rendelési felületük virtuális polcaira, onnan pedig az ön asztalára.

Hiszik, hogy az ellenőrzött minőségű élelmiszerek fogyasztása kiemelten fontos saját és családjuk egészségének megőrzése, immunrendszerünk fejlesztése érdekében. Emiatt kérésükre partnereik a Munkszervezet előtt úgynevezett nyitott gazdaságot folytatnak, betekintést engedve termelési folyamataikba az év bármely napján!









FOTÓK A PROJEKT MEGVALÓSULÁSÁRÓL



Tanulmányút a Zala-Termálvölgye Egyesületnél



Tanulmányút a Hévíz-Balaton-Zalai Dombhátak LEADER Egyesületnél



Tanulmányút a Bakony és Balaton Keleti Kapuja Közhasznú Egyesületnél



Tanulmányút az Élhető Balaton-felvidékért Egyesületnél.

FOTÓK A PROJEKT MEGVALÓSULÁSÁRÓL



Marketing és kommunikáció tanácsadás



Helyi termék műhelynap



Projektzáró rendezvény

JEGYZETEK

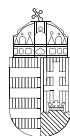
A kézikönyv a VP6-19.3.1-17 kódszámú „A LEADER - Helyi Akciócsoportok együttműködési tevékenységeinek előkészítése és megvalósítása” című felhívás keretében beadott „Balatoni helyi termék – fejlesztő műhely” című pályázat keretében valósult meg.



Zala TermálVölgye



SZÉCHENYI 2020



MAGYARORSZÁG
KORMÁNYA

Európai Unió
Európai Mezőgazdasági
Vidékfejlesztési Alap



A VIDÉKI TÉRSÉGEKBE BERUHÁZÓ EURÓPA