



**BÁCS-KISKUN MEGYEI
ÖNKORMÁNYZAT**

**Online jógyakorlatok Bács-Kiskun megye
bormarketingjében**

Jógyakorlatok az online felületek használatára Bács-Kiskun megye bormarketingjében

Online marketing-kampány az Interreg-IPA CBC Magyarország-Szerbia Program a „Duna borút létrehozatala és pozicionálása turisztikai és kulturális márkaként a határmenti régióban” című projekt sikeres megvalósulásáért

Előzmények

Az alföldi és vajdasági borok jó hírének erősítése és a borturizmus fejlesztése volt a célja a Bács-Kiskun Megyei Önkormányzat és a Vajdasági Autonóm Tartomány közös projektjének, amely keretében többek között megvalósult a térség első határon átnyúló borútja.

A szerb-magyar határ két oldalán összesen negyven pincészet vendégeként gyűjthetnek maguknak különleges élményeket azok, akik végiglátogatják az elmúlt hónapokban kialakított Duna Borutat. A programban résztvevő borászatok többsége nem csak borkóstolót, hanem gasztronómiai élvezeteket, kulturális programot, illetve szállást is kínál a látogatóknak, akik egy borturisztikai útlevélen pecsételhetik be, hogy melyik célállomást keresték már fel a Hajós-Bajai, Kunsági, Szabadkai vagy éppen a Szerémségi borvidéken.

Az Európai Unió előcsatlakozási forrásából (Interreg-IPA CBC Magyarország-Szerbia Program) a „Duna borút létrehozatala és pozicionálása turisztikai és kulturális márkaként a határmenti régióban” című projekt valósult meg. A Bács-Kiskun Megyei Önkormányzat valamint a Vajdaság Autonóm Tartomány három szakmai szervezettel közösen hozta létre a Duna Borutat. A pályázatnak köszönhetően megvalósult már a borászatok számára marketingképzés, szakmai konferencia, szakújságíróknak bemutatták a térséget, továbbá a régió borai jelen voltak Magyarország legnagyobb turisztikai rendezvényén, az Utazás Kiállításon. A projekt különlegessége a szerb partnerek által fejlesztett „borhajó”, amely szakképzett személyzettel várja a vendégeit a Duna magyarországi és szerbiai szakaszán. Szintén a projekt része a Bács-Kiskun Megyei Bormustra, amely immár a térség legjobb borait kívánja bemutatni exkluzív körülmények között. 2019. novemberében készült el a Duna Borút borászatait bemutató kötet, illetve a témában forgatott promóciós kisfilm is. A kötet, illetve az abban szereplő borturisztikai térkép, valamint útlevél segítségével a borkedvelők meg is kezdhetik a Duna Borút felfedezését. <http://www.danubewineroute.com/danube-wine-route-bemutatasa/> A pályázatban minden partnernek adott volt a feladat, hogy a projektet 2020. június 30-án sikeresen zárhassák: fesztiválokön való részvétel, hogy a kiadványt és azzal együtt a Duna Borút borászatait népszerűsítsék mindkét országban, megjelenés kulturális rendezvényeken, tanulmányút szervezése a marketinges és rendezvényes szakma képviselői részére. Nem utolsó sorban pedig a Duna Borút borainak megmérettetése és kóstolása.

COVID-19: a befolyásoló tényező

A terveket és az elképzeléseket a COVID-19 okozta pandémia és a vele járó megváltozott élethelyzet alaposan felülírta. A projekt folytatása volt a tét, hiszen rendezvényeket nem lehetett tartani és a két ország közti mozgást is korlátozták a biztonsági okokból meghozott állami határozatok. Magyarországon rendkívüli jogrend lépett életbe, Szerbiában pedig veszélyhelyzetet hirdettek. A 2020 márciusától júliusig tartó szigorítások és tiltó rendelkezések

nem tették lehetővé, hogy a projektben meghatározott módon teljesüljenek a kötelező indikátorok.

A partnerek egyetértettek abban, hogy a projektet 2020. június 30-án szeretnék befejezni. A hosszabbítás vagy az idő előtti befejezés egyik félnek sem volt opció. A feladat adott volt: meg kellett találni azt a megoldást, amely ugyanazt az eredményt produkálja, generálja a kötelező indikátorokat, mint a tervezett rendezvények.

Új helyszín: az online tér

Az ötletelés időszakában már, akik tehetők, home-office-ban végezték munkájukat mindkét országban, és az oktatás is átkerült az online térbe. Felerősödtek az online-tér nyújtotta lehetőségek a mindennapi élet egész területén. A platform adta magát, de a programokat szükséges volt az online térhez igazítani. A magyar partner részéről a Duna Borrégió Borút Egyesületének volt négy vállalása a projekt befejezéséig: kitelepülés és megjelenés a hajósi és a szegedi borfesztiválok, ahol a kiadványt és a hozzá tartozó térképeket kellett népszerűsíteni és rendezvényenként 300-300 főt elérni. Megszervezni egy Bormaraton nevű rendezvényt, ahol a Kunsági illetve a Hajós-Bajai Borrégiókat kellett megismertetni a rendezvényes és a marketing szakma 20 fős stábjával. Végül pedig a magyarországi zárórendezvény és a borverseny lebonyolítása legalább 40 fő bevonásával.

A megvalósítás módszere

A Duna Borrégió Borút Egyesület állandó támogató partnere és a Danube Wine Route projekt vezető partnere a Bács-Kiskun Megyei Önkormányzat. A Megyei Önkormányzat stratégiai, marketing és turisztikai szakemberei együttműködve az Egyesülettel a következő megoldási javaslatokat terjesztették fel a projekt ellenőrző szervezetének:

- kettő különálló online marketing kampány két fő influencers bevonásával
- online hackathon a Hajós-Bajai és a Kunsági Borvidék fejlesztéséért
- Online borverseny lebonyolítása
- 4 szakmai kisfilm elkészítése

Online marketing kampány

Két darab online marketing kampány váltotta ki a a Szegedi és a Hajósi borfesztiválokat. A borfesztiválon való megjelenés célja az lett volna, hogy a Borba zárt napfény című kiadványt népszerűsítsék boraikkal együtt a kitelepült borászatok. Az online marketing két influencers bevonásával történt, akiknek a feladata az volt, hogy online térben érjék el a borkedvelő és fogyasztó közönséget, akik körében az elektronikusan is letölthető Borba zárt napfény című kötetet. Az influencers a nyomtatott kiadványt megkapták, ebből saját maguk gyártották a tartalmat - ahogy ebben a műfajban szokás. Az influencer kiválasztásánál fontos szempont volt, hogy hiteles tartalmak készüljenek, és legalább 500-500 főt elérjenek. A cél az volt, hogy minél többen tudomást szerezzenek a kiadványról, és annak az online vagy keménykötésű nyomtatott verzióját használják, kedvet kapjanak a régióba utazáshoz, a régió borainak fogyasztásához Herczeg Ágnes és Ercsey Dániel közösségi média posztjaikban összesen 14 214 elérést generáltak. A könyv és a térkép elektronikus formában itt érhető el: <http://www.danubewineroute.com/danube-wine-route-bemutatasa/>

Csak a Facebookon posztolt tartalmak a következők:

<https://www.facebook.com/HerczegAgnesBorszakerto/photos/a.687752527918950/3576116439082530/?type=3&theater>

<https://www.facebook.com/HerczegAgnesBorszakerto/photos/a.687752527918950/3596560823704758/?type=3&theater>

http://www.winesofa.eu/articles/subotica-wine-region-infoposter?fbclid=IwAR1zg-LJZGGHWS3ZUjxq0CuTnGoz_gkrlCgvglslhgXQ62q39y6rgVIw1Lw

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=3433226853378700&set=a.329208203780596&type=3&theater>

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=3430059700362082&set=a.329208203780596&type=3&theater>

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=3426915170676535&set=a.462734837094598&type=3&theater>

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=3424457570922295&set=a.329208203780596&type=3&theater>

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=3421679441200108&set=a.329208203780596&type=3&theater>

<https://www.facebook.com/winesofa/photos/a.840659062716035/2988505681264685/?type=3&theater>

Online Hackathon

Az online ötletbörzével a Bormaraton rendezvényt váltottuk, melynek célja az lett volna, hogy a régió borászatainak és turisztikai lehetőségeinek népszerűsítése PR menedzsereken, turisztikai szakembereken, sajtón keresztül. Az online térben, négy Zoom roomban zajló ötletelés lényege és célja az volt, hogy a 2-2 Hajós-Bajai és Kunsági Borvidéket képviselő kontrollcsoportok, feltételezett 500-500 millió forintból alkossanak egy projektet, amellyel az adott borvidék marketingjét és mint turisztikai attrakciót fejlesszék és ismertté tegyék. Mind a négy csapat résztvevőit borászok, gasztró szakemberek, PR menedzserek és kommunikációs szakemberek alkották.

A hackatonról készült anyag itt tekinthető meg:

https://www.youtube.com/watch?v=3_UG2Kz35TI

Online borverseny

A kialakult COVID-19 pandémiás helyzet miatt a Duna Borrégió 1. Jó szomszédok a közös jövőért borversenyét a Zoom platform segítségével valósítottuk meg. A bírálók egyforma számozott üvegekben kapták meg a gondosan és szakszerűen előkészített mintákat, amelynek elkészítését egy háromtagú ellenőrző bizottság felügyelte. Mindösszesen 62 fő került a lebonyolítás során aktívan bevonásra, de a nyitó ünnepséggel a Facebook live közvetítésnek köszönhetően 4.795 főt sikerült elérni. Szerb és magyar borok is indultak a versenyen, összesen 63 tételt neveztek, ebből 12 bor kapott kupát, és 44 oklevelet. A többi bor 80 pont alatt teljesített.

A rendezvény összefoglalója itt tekinthető meg:

<https://www.youtube.com/watch?v=HGdpglosZPg&feature=youtu.be>

Záró rendezvény

A projekt zárórendezvényét az online térben valósítottuk meg a CoVid19 helyzet miatt, a biztonságot mindenek elé helyezve. Négy előadót kértünk fel, hogy tartson olyan szakmailag érdekes, releváns, mindig visszanezhető előadást, amely reflektálva a projekt értékeire további segítséget és szempontokat tud nyújtani a régióban dolgozók számára, de azok számára is, akik a régióról szeretnének több információhoz jutni.

Az előadás a való életben is megszokott, és az online világban is elfogatott hosszban készültek el, ez 18-30 perc közötti időtartamot jelentett. A videók vágása, hang és utómunkálatok elvégzése után a YouTube csatornán tettük mindenki számára elérhetővé. Az online előadások összes megtekintésének száma 378 fő volt a projekt zárásáig, azaz 2020. június 30-ig.

A négy online előadás linkje:

1. Jó szomszédok a közös jövőért: Frittmann Péter – Jógyakorlat, modern értékesítés
<https://www.youtube.com/watch?v=RFuRZ-B5yck>
2. Jó szomszédok a közös jövőért: Márkaépítésről, kommunikációról, gasztronómiáról Mautner Zsófiával <https://www.youtube.com/watch?v=Uy0qDVPTDEA>
3. Jó szomszédok a közös jövőért: Disztl Gábor a 21. századi borászati szemléletről
https://www.youtube.com/watch?v=jDg2k_ATYk8
4. Jó szomszédok a közös jövőért: Három szerepben helytállni - beszélgetés Sziegl-Nagy Petrával
<https://www.youtube.com/watch?v=NzQduoY8QpE>

Összegzés

Az online térbe átültetett rendezvények elérték a kívánt eredményeket és könnyen produkálták az előírt számokat. Az online marketingnek köszönhetően a keményfedeles kiadvány eléréséről többen érdeklődtek. A Borba zárt napfény kereskedelmi forgalomban nem kapható kiadvány, kizárólag a Duna Borút borászatainál és normál körülmények között, rendezvényeken elérhető. A komoly érdeklődőknek természetesen eljuttattuk a könyvet. A posztoknak köszönhetően a Duna Borút idegen nyelvű közönséghez is eljutott.

Az online Hackaton mind a Kunsági, mind pedig a Hajós-Bajai Borvidék szakembereit a tovább fejlődésre és a marketing elemek kihasználására ösztönzi a jövőben. A két magyarországi borvidék nem csak a helyi borászok érdeklődését, hanem az ötleteésben résztvevő magyar és nemzetközi sikereket elért gasztró, marketing és kommunikációs szakemberek figyelmét is felkeltette, a látóterükbe került Bács-Kiskun megye és borvidékei.

Az online jógyakorlat nem kizárólag az akkor aktuális problémára adott megoldást, hanem lehetőségeket, vezérfonalakat kínál a borvidékek fejlesztésére a jövőben. Hosszútávon is alkalmazható tudást eredményezett, a fiatal és feltörekvő generáció számára is. Elősegítheti a helybenmaradást, erősítheti az identitás-tudatot és a meglévő tradíciók mellé, újakat teremthet.