

SZAKDOLGOZAT

**Lázár Nikolett Rebeka
Budapest, 2021**

**BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM KÜLKERESKEDELMI KAR
KERESKEDELEM ÉS MARKETING ALAPSZAK,
MARKETINGMENEDZSMENT SPECIALIZÁCIÓ
NAPPALI TAGOZAT**

START-UP BIOSÖRGYÁR ELINDULÁSÁHOZ SZÜKSÉGES KUTATÁS, ÉS ÜZLETI TERV

Konzulens:
Dr. Kopcsay László
főiskolai tanár

Készítette:
Lázár Nikolett Rebeka
marketing hallgató

**BUDAPEST
2021**

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés.....	5
2. Biosör bemutatása	6
2.1. A sörről általában	6
2.2 A sör egészségre gyakorolt hatása.....	7
2.3. A biogazdálkodás alapelvei.....	7
2.4. Negatívan befolyásoló tényezők a söriparban a nem-bio sörökkel kapcsolatban	8
3. Statisztikai adatok.....	9
3.1 A Korona-vírus hatása.....	9
3.2. A hazai sörkínálat növekedése	11
3.3 A sör áremelkedésének lelassulása.....	11
4. Fogyasztói trendek	12
4.1 A sör népszerűsége.....	12
4.2 Mértéktartó, tudatos alkoholfogyasztás.....	13
4.3 Regionális fogyasztás	13
4.4 Fenntartható élelmiszerfogyasztás Budapesten.....	13
5. Iparági trendek.....	15
5.1 Rendezvények fontossága	15
5.2 Többcsatornás értékesítés.....	16
6. Főbb piaci szereplők a magyarországi biosört gyártók közt	16
6.1 Körös-Maros Biofarm	16
6.2 Pécsi Sörfőzde	18
7. Primer kutatás.....	18
7.1 Kutatási módszerek, körülményei	19
7.2 Hipotézisek.....	19
7.3 Minta bemutatása	19
7.4 Kutatás menete	19
7.5 Hipotézisek megválaszolása.....	19
8. Új vállalkozás stratégiájának megalapozása	21
8.2 Marketingstratégia.....	28
8.3 Arculat kialakítása	33
8.1 Üzleti terv	21
9. Összegzés	36
10. Irodalomjegyzék.....	38
11. Mellékletek.....	39
11.1 Sörfogyasztási szokások Budapesten kérdőívem kérdései	39
11.2 Lazarus Brewery arculatának kiegészítő ábrái	41

Táblázat jegyzék

1. táblázat A budapesti élelmiszerpiacokon azonosított fogyasztói csoportok és attitűdjeik (Forrás: Magyar Tudomány 180(2019)6).....	15
---	----

Ábrajegyzék

1. ábra A sörgyártás és az élelmiszeripar termelésének volumenváltozása (Forrás: KSH, 2021).....	10
2. ábra A sörgyártás értékesítésének volumenváltozása relációk szerint (Forrás: KSH, 2021)	10
3. ábra A sörgyártás értékesítésének volumenváltozása relációk szerint (Forrás: KSH, 2021)	11
4. ábra A szeszes italok fogyasztói átlagárának változása (Forrás: KSH, 2021).....	12
5. ábra A sörgyártás és az élelmiszeripar termelésének volumenváltozása (Forrás: KSH, 2021).....	12
6. ábra Online kérdőív, 1. kérdés (Forrás: saját felmérés).....	20
7. ábra Online kérdőív, 9. kérdés (Forrás: saját felmérés).....	20
8. ábra Online kérdőív, 6. kérdés (Forrás: saját felmérés).....	21
9. ábra Online kérdőív, 10. kérdés (Forrás: saját felmérés).....	21
10. ábra Lazarus Brewery plakátterv (Forrás: saját grafika)	33
11. ábra Lazarus Brewery logó variációk (Forrás: saját grafika).....	34
12. ábra Lazarus Brewery termékdesign (Forrás: saját grafika).....	35
13. ábra Lazarus Brewery pólódesign és csomagolás (Forrás: saját grafika).....	36

1. Bevezetés

Szakedolgozatomban egy leendő startup vállalkozás üzleti tervét fogom lépésről lépésre bemutatni, amely nem mással, mint a biosörök gyártásával, valamint forgalmazásával foglalkozik. A vállalkozásnak, amit reményeim szerint egyszer majd meg is fogok tudni valósítani, a Lazarus Brewery cégnevet adtam és ez a név szerepel a logóban is. A terv ismertetése előtt bemutatom az elvégzett szekunder és primer kutatómunkáim menetét, illetve eredményét, valamint röviden összefoglalom, hogy mitől bio a biosör. Egyetemi tanulmányaim mellett elvégeztem egy Grafikus OKJ képzést, most ezt a tudást is szeretném kamatoztatni, ugyanis vizsgaremekemként megterveztem a cég teljes arculatát, a logó variációkat, a termék design-t, plakátokat, valamint promóciós termékeket. Az előbb felsoroltakat ábraként és mellékletként jelölöm meg dolgozatomban.

A mai rohanó világban az emberek többsége nem igazán vagy egyáltalán nem foglalkozik saját egészségével, az emberek gyorséttermi ételeket fogyasztanak majd cukrot és különböző mesterséges tartósítószerrel hozzáadott löttyökkel öblítik le azokat. A sörfogyasztás esetében is hasonlóak az állapotok, kukoricadarával pótolta, vegyszerezett alapanyagokból készült olcsó söröket fogyasztunk, nem alakult ki a minőségi sörfogyasztás igénye az emberekben. A szakdolgozatom, illetve vállalkozásom célja az egészséges életmódot követők kiszolgálása, illetve számuknak növelése. Nem csak a sör jótékony hatásáról fogok beszélni, hanem kitérek majd röviden a bio termékek pozitív jelenlétére. A fenntarthatóság és a környezetvédelem is fontos szerepet játszik a vállalkozás stratégiájában, valamint üzenetében.

Ezzel a témával először egy éve Üzleti idegen nyelv órán foglalkoztam, ugyanis az volt a feladatom, hogy találjak ki egy fiktív vállalkozást, és készítsek egy rövid prezentációt. Akkor ez a gondolat még feleannyira sem volt kiforrott, viszont nem tudtam kiverni a fejemből az ötletet, hiszen akkor még annál nem volt több, és úgy döntöttem elkezdem beleásni magam a témába, szakmai cikkeket olvastam a sör készüléséről, tudatosan néztem, illetve kerestem a reklámokat, magamnak kielemeztem a stratégiájukat, egyszóval megfigyelést folytattam. A megfigyelést olyannyira komolyan vettem, hogy amikor értesültem róla, hogy a kézműves sörfőzdék nyitott napot tartanak, és ebben a kezdeményezésben Magyarországon első biosörfőzdéje, a gyulai Körös-Maros Biofarm Kft. is részt vesz, személyesen utaztam el, hogy betekintést nyerhessek a sörfőzde működésébe. A gépek, illetve a folyamatok működését a gyár sörfőző mestere mutatta be, akivel sikerült egy gyors interjút is készítenem, ebből egy részletet a szakdolgozatomba is beleépítettem.

Fél éve a projekthéten részt vettem a BGE-Budapest LAB Üzleti terv egy hét alatt kurzusán, amelyen megtanultam a Business Canvas alapján történő üzleti terv készítését. Ugyan akkor csapatban dolgoztam, egy vegán cukrászdának alkottuk meg az üzleti tervét, így a vegán, illetve vegetáriánus ételszemléletbe kicsit jobban beleáshattam magam. Ekkor döntöttem úgy, hogy a szakdolgozatomban újra előveszem a biosör projektemet, és újragondolom a vállalkozás elindításához szükséges lépéseket, végig számolom a költségeket, valamint kiépíték egy működő marketingstratégiát.

2. Biosör bemutatása

Vállalkozásom kiépítésének tervezése előtt szükségesnek tartottam a jelenlegi hazai biosör piacról való szekunder kutatás elvégzését, amely során megvizsgáltam a haza gyártók és forgalmazók termékeinek választékát, valamint, hogy milyen áron árúsítják azokat. Úgy gondolom előtte fontos röviden összefoglalnom a biosör tulajdonságait, illetve, hogy miben más egy hagyományos sörrel összevetve, illetve a sör egészségre jótékony hatásáról fogok beszélni.

2.1. A sörről általában

Az emberiség egyik legősibb itala a sör, mára rengeteg típusa, fajtája létezik. Népszerűségét az alapterületen egészséges, értékes összetevőinek köszönheti leginkább, ezek pedig nem mások, mint a komló, a maláta, a víz és az élesztő.

Minőségi sörök mérsékletes fogyasztása esetén a sör egészséges italként nevezhető, mivel ásványi anyagokban gazdag, így hozzájárul a szervezet ásványi anyag pótlásához, vitaminokat (legfőképp B-vitaminokat), valamint ezek mellett jelentős mennyiségű antioxidánst is tartalmaz. Érdekességként megjegyezném, hogy egy liter sörnek a kalória és szénhidrát tartalma kevesebb, mint egy ugyanekkora mennyiségű almalében.

A mai modern, rohanó világban, egyre több mesterséges anyagot használunk fel életünk minden területén, akár csak az élelmiszeriparban is, ezért mára előtérbe kerültek az ökológiai gazdálkodásból származó bioélelmiszerek. Ezel a termékek vegyszermentesek és nagy szerepet játszanak egészségünk megőrzésében. A fogyasztóknak a következők elvárásaik ezen termékekkel kapcsolatban, magasabb tápértékkel rendelkezzenek, valamint biztonságosabbak legyenek, rájuk nézve kevesebb veszélyt jelentsenek.

A „modern Biosör” gyártásáról először 1797-től beszélhetünk, ugyanis ebben az évben Hans Müller a Pinkus Müller sörgyár tulajdonosai és sörfőzői úgy döntöttek, hogy az egyre gyengébb

minőségű maláta helyett organikus természetéből származó sörárpából kezdenek sört főzni. Eredményeikkel akkora sikereket értek el, hogy a biosörök gyártása hamarosan világszerte is elterjedt. (Fogarasi, 2018)

2.2 A sör egészségre gyakorolt hatása

A sör összetevői közül az emberi szervezetre a legnagyobb hatással az etanol van. Az erjedési folyamat során a sörben etil-alkohol keletkezik, melynek mértéke általában 3-8% között mozog, de ennél magasabb alkohol tartalmú sörök is léteznek. A szervezetbe került alkohol több lépésen keresztül acetaldehiddé oxidálódik majd acetáttá alakul. Az alkohol vérben való felszívódásának idejét több tényező is befolyásolja, az alkoholt fogyasztó neme, a fogyasztott ital alkoholtartalma, a fogyasztás időtartama és az alkohol mellett fogyasztott élelmiszer minősége és mennyisége. A szervezetben keletkezett acetát könnyen az agyba jutva neurotranszmitter acetil-kolinná alakul, melynek agyműködést serkentő hatása van.

A sör egészségre gyakorolt hatásával már az egyiptomiak is tisztában voltak. Kezdetben gyógyászati felhasználásra, szájviznek, beöntésekre, hüvelyöblítésre és sebek kezelésére használták. Napjainkban a sör használata sokkal szűkebb felhasználásra korlátozódott. A sört szomjúság oltásán kívül samponok összetevőjeként, vagy főzéshez használják. Mára már teljes mértékben elfogadott az a tény, hogy a sörfogyasztás (vagy bármilyen alkoholos ital) hosszú távú túlzott mennyiségű fogyasztása veszélyes és káros az egészségre.

Az alkohol legsúlyosabb hatásai a szervezetre nagy mennyiségben a következők:

- Balesetek okozás, fulladás előidézés
- Idegrendszeri megbetegedések: agyi, kisagyi, idegsejteket károsító, látás károsítás
- Emésztési rendszer: hepatitis, májzsírosodás, májcirrózis, hasnyálmirigy-gyulladás
- Rák: szájüreg, torok, máj, mell
- Vérkeringési zavarok, magas vérnyomás

2.3. A biogazdálkodás alapelvei

Magyarországon a legelterjedtebben alkalmazott megjelölése a „bio”, a jogszabály szerint azonban az „ökológiai” szó a helyes használata, ezért szakdolgozatom további pontjaiban a két kifejezés egymás szinonimájaként fog szerepelni.

A biotermelés során számos előírásnak kell megfelelni, mint például tartózkodni kell a szintetikus trágyák és növényvédőszer alkalmazásától, ehelyett a természetes folyamatokat kell hagyni érvényesülni, mindezt az ellenálló képesség javítása, valamint a terméshozam

megóvása érdekében. A gazdálkodásnak illeszkednie kell a környezeti adottságokhoz, óvnia kell a talajt, előtérbe kell helyeznie a természetes egyensúlyt, takarékoskodni kell az erőforrásokkal, valamint a megújuló erőforrások alkalmazására kell törekednie. Az élelmiszereket, termékeket, takarmányokat és vetőmagokat tilos az ionizáló sugárzás bármely formájával kezelni. Továbbá tilos a géntechnikailag módosított szervezetek és ezek származékjainak használata. A géntechnikailag módosított szervezetekkel előállított termékeknél nem elég az az utolsó alkalmazott élő szervezet vizsgálata, hanem a teljes készítmény GMO mentessége vizsgálat alá kerül. Magyarországon két akkreditált tanúsító szervezet van: a Biokontroll Hungária (HU-ÖKO-01) és a Hungária Ökogarancia (HU-ÖKO-02) mindkét szervezet működését a NÉBIH (Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal) felügyeli. Egy adott termék címkéjén csak akkor lehet a bio feliratot elhelyezni, ha valamely tanúsító szervezet tanúsította, és ezt a termék címkéjén elhelyezett tanúsítót azonosító kód is jelzi. Ha hiányzik a tanúsító szervezet azonosítója, akkor a terméket biotermékként nem lehet forgalomba hozni. (Fogarasi, 2018)

Az ökológiai gazdálkodásra, valamint az ökológiai élelmiszertermelésre szigorú Európai Uniósi és magyar jogszabályok vonatkoznak. Mivel kutatásom témáján túl mutat az ökológiai gazdálkodás tanulmányozása, ezért ezt a továbbiakban nem fejtem ki részletesebben.

2.4. Negatívan befolyásoló tényezők a söriparban a nem-bio sörökkel kapcsolatban

Káros adalékok

Élelmiszerbiztonsági problémákat először az Amerikai Egyesült Államokban vetettek fel a nagyüzemi sörökkel kapcsolatban. Internetes platformokon gyakran tényként kezelik a nem-bio sörök potenciálisan egészségkárosító hatását, az indokok a következők:

- A termékek tartalmazhatnak nátrium-metaszulfit, illetve kálium-metaszulfitokat, ezeket a vegyületek mesterséges adalékként, adják a konvencionális sörökhöz, pedig, többek között, allergiás reakciókat okozhatnak.
- A sörhöz adagolt tartósítószernek, a butilált- hidroxiz-anizol, szintén kimutatták káros hatását.
- A drágább maláta helyettesítésére az USA-ban is használnak kukoricát a sörfőzéshez, és mivel az USA-ban termesztett kukorica több, mint 90 %-a GMO, így értelemszerűen GMO kukorica is kerülhet a késztermékbe.

Szermaradványok

A sörök két elengedhetetlen alapanyagból készülnek, mezőgazdasági termesztésből származó sörárpából és komlóból. Mind a kettő növényt intenzív körülmények között termesztik, vagyis a megfelelő termésmennyiség biztosítása érdekében többfajta növényvédőszerrel kezelik. A termésérés felgyorsítása, illetve az aratás időzítése érdekében glifozáttal, érésgyorsítóval is gyakran kezelik a sörbe kerülő árpát. Egy 2016-os véletlenszerű vizsgálat során az általánosan magas minőségűnek tartott német sörökben is határérték feletti mennyiségű rákkeltő és DNS károsító anyagokat mutattak ki.

Technológiai segédanyagok maradványai

Az utóbbi évtizedek során egyre jobban növekvő söriparban egyre nagyobb mennyiségben folyik a termelés, hiszen egyre nagyobb a kereslet, illetve egyre nagyobb távolságok között zajlik a termékek szállítása is. Az útvonalak hosszának növekedése megköveteli, hogy egy sör akár egy év múlva is úgy nézzen ki az áruházok polcain, és közel azonos élvezeti értékkel, minőséggel bírjon, ahogy a gyártást követő napon. Ez az eredmény csupán szűrt és pasztörizált sörök gyártásával valósítható meg. (Dr. Bálint, 2019)

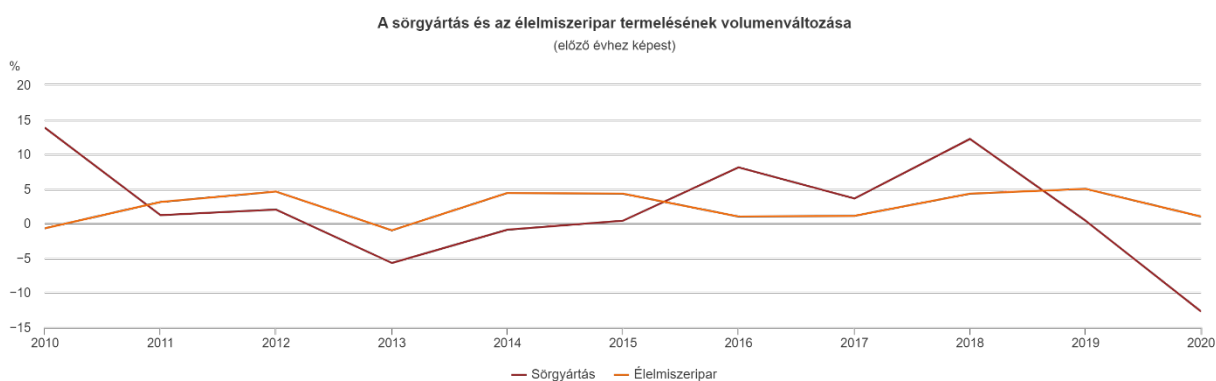
3. Statisztikai adatok

Hazánkban ugyan a borfogyasztásnak van hagyománya, az utóbbi évek során a magyarok sörből fogyasztanak nagyobb mennyiséget, a KSH adatai szerint, ennek köszönhetően nő az import és a nagyüzemi gyártás. A kínálatot pedig nem más egészíti ki, mint az újra feltörekvő kisüzemi, valamint kézműves termékeket gyártó sörfőzdek. Az adatbázis szerint a magyarok átlagos sörfogyasztása heti szinten 2019-ben nem kevesebb, mint 2,6 liter volt. (KSH, 2021)

3.1 A Korona-vírus hatása

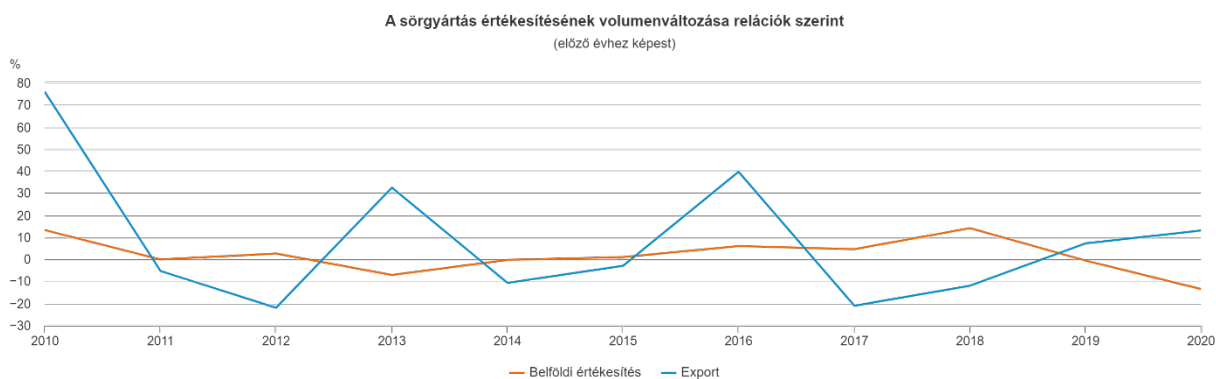
Kezdetben Magyarországon a sörgyártás háziipari jelleggel, illetve céhes keretek között működött, majd az egyre növekvő fogyasztói igények kielégítését a XIX. század első felétől nagyipari sörfőzdek vették át. Ugyanakkor a hazai sörgyárak napjainkban is meghatározó szerepet töltenek be a termelésben, ugyanis 2020-ban a sörgyártás kibocsátásának 97%-át a legalább 50 főt foglalkoztató vállalkozások állították elő, a kisüzemi és kézműves sörfőzdekkel kiegészülve. Utóbbiak piaci pozícióinak kedvezőbbé válásához hozzájárulhat a kereskedelmi törvény 2020. évi módosítása. (KSH, 2021)

A 2010-es évek első felében változatosan alakult a sörgyártás, majd 2015 és 2019 között folyamatosan növekedésnek örvendett. 2020-ban azonban a kibocsátás, 100,3 milliárd forint, nagysága a 2010-es években nem tapasztalt mértékben, 13%-kal visszaesett. A nagymértékű csökkenést jelentős részben a Covid19-járvány miatti fogyasztáskiesés okozta. A korlátozások miatt a tavaszi és őszi hónapokban a vendéglátóegységek kénytelenek voltak bezárni, vagy csak korlátozottan fogadhattak vendégeket, illetve a sörgyárak és a sörfőzdek által támogatott kulturális és sportrendezvények, fesztiválok, város- és falunapok többnyire elmaradtak. 2020-ban az élelmiszeripari kibocsátás 2,6%-át adta a sörgyártás. (KSH, 2021)



1. ábra A sörgyártás és az élelmiszeripar termelésének volumenváltozása (Forrás: KSH, 2021)

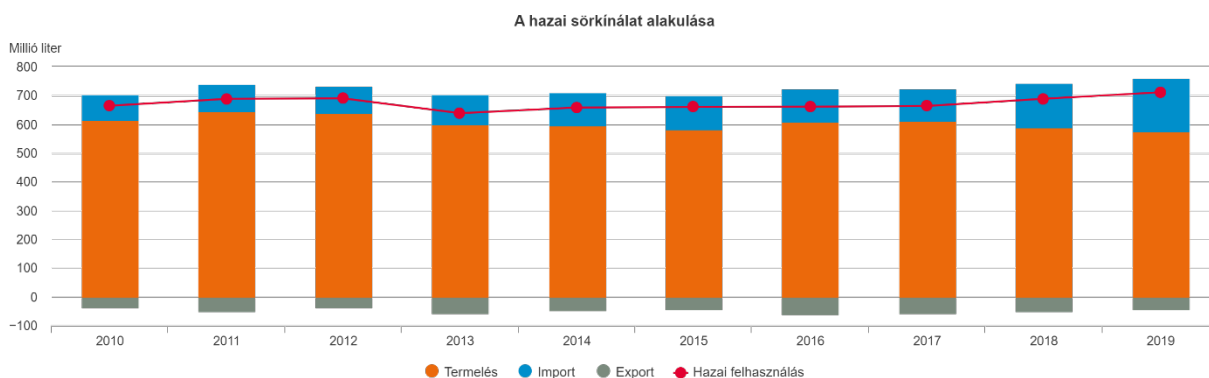
A sörgyártás értékesítési szerkezetében azonban jóval nagyobb a hazai piac szerepe, mint az élelmiszeriparban. 2010 és 2020 között a söripari vállalkozások éves árbevételének 94–96%-a belföldi eladásokból származott, miközben ez az arány az élelmiszeriparban jellemzően 59–69% között volt. A sörgyártás az elmúlt évtizedben az élelmiszeripar belföldi eladásainak évente mintegy 4–6%-át tette ki, exportrészesedése azonban 1%-ot sem ért el. A sörgyártásban a feldolgozóipar számos területéhez hasonlóan alacsony a termelés, így az eladások túlnyomó többségét kitevő belföldi értékesítés évenkénti volumene a termeléshez hasonlóan változott, a forgalom kis hányadát kitevő export viszont erőteljesen ingadozott. (KSH, 2021)



2. ábra A sörgyártás értékesítésének volumenváltozása relációk szerint (Forrás: KSH, 2021)

3.2. A hazai sörkínálat növekedése

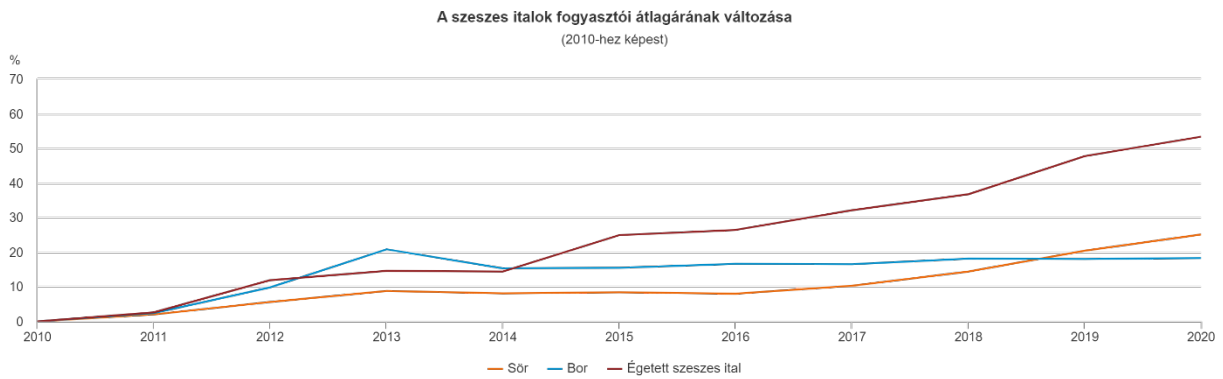
A magyarországi sörkínálatot alapjáraton a hazai termelés teszi ki, aminek részesedése a felhasználásból a 2010-es évek vége felé csökkent, mivel egyre nagyobb mennyiségű külföldi sör jelent meg a hazai piacon, szélesítve a kínálatot. Tíz év átlagában a fogyasztás 18%-át az import adta, 2019-ben azonban már majdnem 26%-át. Magyarország a sör külkereskedelmi forgalma alapján nettó importőr, a vizsgált időszakban évente átlagosan 2,4-szer nagyobb mennyiséget hoztunk be külföldről, mint amennyit exportáltunk. 2010 és 2019 között a kivitel a hazai sörtermelés 8,0%-át tette ki. (KSH, 2021)



3. ábra A sörgyártás értékesítésének volumenváltozása relációk szerint (Forrás: KSH, 2021)

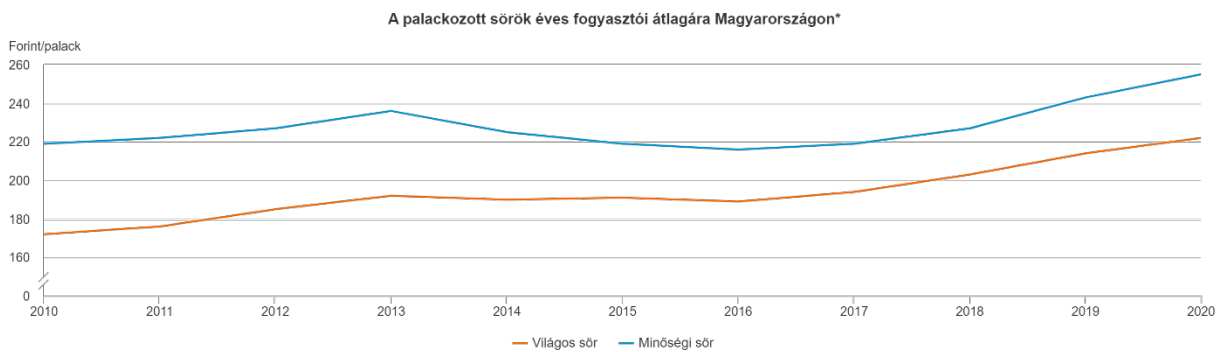
3.3 A sör áremelkedésének lelassulása

Az elmúlt évtizedet jellemző termelési tendenciák és fogyasztási szokások, szóval a kereslet és kínálat, részben tükröződik az árak alakulásában. 2020-ban a fogyasztási kiadások 2,6%-át a sör tette ki, éves fogyasztói átlagárának növekedése 2010 és 2014 között, ugyan kisebb megszakításokkal, de mérséklődött, ezután két éven keresztül az ára lényegesen nem változott. Majd 2017 és 2019 között az éves drágulás kissé felerősödött. Az áremelkedés mértéke 2020-ban elmaradt az előző évitől, többek között a járvány miatt megváltozott keresleti-kínálati viszonyok hatására. Összességében 2020-ban a sör ára átlagosan 25%-kal magasabb volt 2010-hez képest, az általános árszínvonalhoz hasonló mértékben változott. Ebben az időszakban a sör a bornál valamivel nagyobb, az égetett szeszes italoknál viszont jóval kisebb mértékben drágult. (KSH, 2021)



4. ábra A szeszes italok fogyasztói átlagárának változása (Forrás: KSH, 2021)

A KSH adatai szerint 2010 és 2020 között a minőségi sörök ára kisebb mértékben emelkedett, mint a hagyományos világos söröké, így a köztük lévő árkülönbség egyre szűkült. 2010-ben a palackozott világos söröket a minőségi söröknél átlagosan 27, 2020-ban már csak 15%-kal olcsóbban kínálták. (KSH, 2021)



*0,4–05 literes (2015-ig 0,5 literes) kiszerezésűek.

5. ábra A sörgyártás és az élelmiszeripar termelésének volumenváltozása (Forrás: KSH, 2021)

4. Fogyasztói trendek

4.1 A sör népszerűsége

A KSH adatai szerint 2019-ben a heti alkoholfogyasztás a 15 éves és annál idősebb magyarok körében a 2014-es aránytól csak kis mértékben tér el, a felmérés szerint a lakosság negyede fogyasztott hetente legalább egyszer alkohol tartalmú italt. A nem szerinti megoszlás a következőképp alakult, a férfiak szinte minden alkoholfajtából majdnem ugyanannyit, a nők különösen sörből kevesebbet fogyasztottak 2019-ben egy átlagos héten, mint öt évvel azelőtt, szóval a nők sörfogyasztási szokásánál egy visszaesést tapasztalhatunk. A sör népszerűségét az is jelzi, hogy azon személyek közül, akik 2019-ben legalább hetente egyszer szeszes italt fogyasztottak, 63%-uk ivott sört (is). A legalább heti egy alkalommal valamilyen sörkészítményt fogyasztók többsége férfi volt, nem kevesebb mint 86%. (KSH, 2021)

4.2 Mértéktartó, tudatos alkoholfogyasztás

A felmérés szerint hétfőtől csütörtökig többnyire mérsékelt sörfogyasztás a jellemző, azonban a hétvégéhez közeledve pénteken némileg megemelkedik ez az arány. A 2014-es adatokhoz hasonlóan 2019-ben is szombaton volt a legmagasabb (6,6 deciliter), kedden a legalacsonyabb (2,4 deciliter) az elfogyasztott sörmennyiség. Ugyan hetente legalább egyszer sört fogyasztók aránya 5 év alatt 14%-ról 16%-ra emelkedett, egy átlagos héten mégis kevesebb sör fogy, mint azelőtt. A magyarokat a korábbiaknál mértéktartóbb sörfogyasztás jellemzi, ami vélhetően a növekvő söráraknak, valamint a lakosság alkoholfogyasztási szokásainak kedvezőbbé, tudatosabbá válásának is köszönhető. (KSH, 2021)

4.3 Regionális fogyasztás

A heti átlagos sör fogyasztás településtípusonként és regionális szinten is jelentős különbségeket mutat. A fővárosban mért legkisebb heti fogyasztás 2,2 liter volt, ezzel szemben a kisebb lélekszámú városokban ez a szám 2,8 liter volt, valamint a községekben hasonló számokat mértek. A budapesti lakosságot nemcsak a sör, hanem egyéb italok esetében is visszafogottabb fogyasztás jellemezte, a községek lakóihoz mérten. A kialakított hetente elfogyasztott sörmennyiség rangsorában a Dél-Alföldön élők állnak az első helyen, míg a főváros lakói az utolsó helyen tartózkodnak. (KSH, 2021)

4.4 Fenntartható élelmiszerfogyasztás Budapesten

2017 májusában a Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságföldrajz, Geoökonómia és Fenntartható Fejlődés Intézete készített egy kérdőíves felmérést a budapesti piacokon és szupermarketekben. A kérdőív vásárlást befolyásoló értékekre kérdezett rá öt kategóriában: árérzékenység, egészségtudatosság, környezettudatosság, kényelem és felfedező attitűd. Ezek mellett demográfiai adatokat is gyűjtöttek, valamint a válaszadókat arra kérték, hogy becsüeljék meg bizonyos termékek árát és ár-érték arányát a különböző értékesítési helyszíneken. Az eredmények alapján az egyes vásárlási helyszíneken jellemző attitűdök összehasonlíthatók.

A szupermarketekre inkább a globális beszállítói lánc jellemző. A hagyományos piacon nagyobb részt, hazai élelmiszer kapható. A bio piacon a származás helye nem, de a bio minősítés jellemző, míg a termelői piacon a termékek sokszor nem minősítettek, a származás helye és a termelő jellege a meghatározó tényező.

A mintába került budapesti fogyasztók öt jól körül határolható csoportba sorolhatóak, ezt a táblázat első oszlopában láthatjuk. A csoportosítás segít megérteni, hogy milyen értékek és

szociológiai adottságok alapozzák meg az egyes fogyasztók döntéseit vásárláskor. A kérdőív készítői a válaszadók között két csoportba sorolták a fenntartható élelmiszereket preferáló vásárlókat.

Az első csoportba azokat a személyeket sorolták, akik átlagosnak tekintik saját anyagi helyzetüket, és fontos számukra az élelmiszer egészségügyi hatása és termelési körülménye. Ők azok, akik tudatos értékválasztás alapján döntenek a fenntartható élelmiszerforrások mellett és elsősorban bio piacon vásárolnak. A csoport a zöld középosztály megnevezéssel lett ellátva, a megkérdezettek 29%-át teszik ki.

A második csoport a tudatos jómódúak, akik korosztálya főleg a 30-40 közé tehető, nem ár érzékenyek, hagyományos üzletekben nem vásárolnak, viszont nem jellemző rájuk, hogy valamilyen érték hangsúlyos lenne a vásárlási döntéseikben. Az ő csoportjuk 21%-át fedte le a kitöltőknek.

A termelőit kedvelők csoportja az adatok alapján szociológiailag kevésbé megfogható, mégis jelentős hányadát adta a válaszadóknak, egész pontosan 18%-át. Jellemzően termelői piacra járnak. Vásárlási motivációjuk ugyan nem ismert, de elképzelhető, hogy valamilyen olyan szempontot vesznek figyelembe döntéshozatalnál, amely a környezeti és társadalmi hatások szempontjából kevésbé releváns.

A kutatás során két olyan csoportot azonosítottak, akikre nem jellemző a tudatosan fenntartható fogyasztás. Egyik ilyen a hagyományos háziasszonyok csoportja. Jellemzően piacon folytatnak bevásárlást, felettébb ár érzékenyek, és valószínűleg ezért nem járnak termelői és biopiacra sem, valamint ez a csoport elégedetlen az anyagi helyzetével. A csoport többsége 45 év fölötti nő, illetve ez a csoport 14%-os arányban van jelen a kutatásban.

Az ötödik és egyben utolsó csoport az egyetemista korú fiatalok (18%), akik az áron kívül nem sok szempontot tartanak fontosnak az élelmiszerek kiválasztásában és vásárlásában, az esetek döntő többségében szupermarketekben vásárolnak, a költséghatékonyságot tartják szem előtt, hiszen anyagi hátterük korlátozza őket, hogy mit engedhetnek meg maguknak. (Kuslits & Kocsis, 2019)

A budapesti élelmiszerpiacokon azonosított fogyasztói csoportok és attitűdjük

Csoport	Társadalmi jellemzők	Attitűd	Jellemző vásárlási hely	Arány
[1] zöld középosztály	sokféle életkor, jellemzően nő, lakhelye közelében vásárol, keresetével elégedett	vitaminok és környezetbarát származás meghatározó, elolvassa a címkéket, kerüli az adalékokat, nem árérzékeny	biopiac és szupermarket	29%
[2] tudatos jó módú	32–46 éves, magas kereset, ezzel elégedett, autóval jár	nem árérzékeny, a környezetbarát forrás és a termelési körülmények meghatározóak, az egészséges táplálkozás kevésbé	biopiac, ritkán termelői	21%
[3] termelőit kedvelő	15–32 éves, alacsony keresetű, ezzel elégedetlen	adalékanyagokat kerüli	főként termelői, hagyományos piac, szupermarket soha	18%
[4] hagyományos háziasszony	47–63 éves, jellemzően nő, keresetével elégedetlen, tömegközlekedéssel jár, lakhelye közelében vásárol	zöld csomagolás meghatározó, árérzékeny, egyszerűen elkészíthető ételeket keres	piac, termelői piac ritkán	14%
[5] egyetemista korú fiatalok	15–32 éves, férfi, jó anyagi helyzetű, elégedett	nincsenek határozott minőségi elvárásai	kizárólag szupermarket	18%

1. táblázat A budapesti élelmiszerpiacokon azonosított fogyasztói csoportok és attitűdjük (Forrás: Magyar Tudomány 180(2019)6)

5. Iparági trendek

5.1 Rendezvények fontossága

Rengeteg alkohol tartalmú italt gyártó vállalat vesz részt különböző eventek támogatója, szponzorjaként, gondolok most különböző fesztiválokra, falunapokra, kulturális vagy gasztronómiai rendezvényekre. Ez a fajta megjelenés, termékkihelyezés azért is fontos, mivel népszerűsíteni lehet az adott terméket, hiszen ezen körülmények között az alapláron széles piac itt korlátozottan van jelen, illetve kihelyezett plakátokkal, az esemény különböző

platformokon való reklámozásakor kötelezően megjelentett támogatói logó sok lehetséges vásárlónak felkeltheti érdeklődését, könnyebben eljuthat a márka köztudatba.

5.2 Többcsatornás értékesítés

A hagyományos és az online áruházak közötti határ eltűnőben van. Ennek eredményeként egyre több offline bolt erősíti online jelenlétét, míg az eddig kizárólag virtuálisan működő webáruházak valódi üzleti egységeket nyitnak. Hódítanak az online piacra és a közösségi felületeken belüli vásárlási lehetőségek.

Életszerű példa, hogy a vevők megtekinthetik a webshopban, hogy kapható-e a termék a legközelebbi üzletben, és csak utána indulnak el beszerezni a terméket, illetve amennyiben webshopen keresztül lehetséges házhoz is rendelik azokat.

6. Főbb piaci szereplők a magyarországi biosört gyártók közt

A magyarországi piacon jelenleg két szereplőt lehet megemlíteni, ugyanis csupán két sörgyár foglalkozik biosörök főzésével, ezek pedig a Körös-Maros Biofarm, valamint a Pécsi Sörfőzde. Ugyan gluténmentes sörök forgalmazásával foglalkoznak más vállalatok is, de úgy vélem, szakdolgozatomban szigorúan a biosörökre szűkítem a kutatást.

6.1 Körös-Maros Biofarm

A Körös-Maros Biofarm Kft. Kelet-Európa legnagyobb biotéj-termelő gazdasága, 2013 óta pedig az első magyar biosör előállítója, az alapanyagként szolgáló bio alakorbúza termelője. Az első magyar biosört az Alkobeer projekt keretében a Magyar Kormány támogatásával és a Kutatási és Technológiai Innovációs Alap finanszírozásával integrációs partnerek közreműködésével fejlesztették ki, többek között a Budapesti Corvinus Egyetem (ma: Szent István Egyetem), Sör- és Szeszipari Tanszékkal, a kutatásvezető Hegyesné dr. Vecseri Beáta volt.

2018-2019-ben a VP Mezőgazdasági Termékek Értéknövelése felhívására leadott pályázat leadása után támogatást nyertek, így a hosszas előkészítő munkát követően egy páratlanul impozáns környezetben, a Gyulavári Almásy-Wenckheim kastély egykori gazdasági szárnyában kialakításra került az Első Magyar Bio Sörfőzde, mely egyben az ELIXBEER kutatási program termékfejlesztéseinek egyik legfontosabb helyszínéül is szolgál, valamint a kóstolás mellett a látogató betekintést nyerhet a sörfőzde működésébe is.

Szeptemberben alkalom volt egy nyílt sörházak program keretein belül ellátogatni Gyulára, a sörgyárba. Mind a személyzet, mint a közeg nagyon megnyerő volt, részt vettem a sörházban való körbevezetésen, valamint magam is végig kóstoltam termékeiket egy vezetett sörkostoló keretein belül. Előzetes egyeztetés alapján egy rövid interjút készítettem a vállalat sörfőző mesterével, valamint kutatási asszisztensével, Vozár Jánossal, ebből az interjúból szeretnék most idézni egy részletet.

„Mi gyártottuk Magyarországon az első biosört, szóval az Alakor volt az első magyar biosör. Úgy gondoltuk, hogy nem állunk meg itt, hanem csinálunk másfélét is, ezért kifejlesztettük a biolágerünket. A bioláger úgy működik, hogy az igazándiból négy termékünk alapja, mert megfőzünk egy alap lágert, a felét kínáljuk szüretlenül, egy részét megsűrjük, így van egy szűrt lágerünk, ami a Bright Light névre hallgat, a szüretlen láger a Cloudy Light megnevezés alatt fut, valamint a bio meggyes és a gránátalmás söreinknek is a lagersör az alapja. Idei fejlesztés volt az az alkoholmentes, a szondabiztos biosör, és ezzel a termék kifejlesztésével a mi főzdénk volt ez első, aki szondabiztos biosört dobott piacra. Más gyártók általában elmennek más irányba, minél nagyobb alkoholtartalommal rendelkezzen az adott termék, minél bővebb ízvilágot nyújtson, mi mégis próbálunk tradicionális, klasszikus söroket tartani és próbálunk olyat csinálni, amit más nem és szerintem ez egy régen is kihasználatlan szegmens volt, mármint az alkoholmentes sör, ráadásul bióba. A másik bio termékünk a Hétvezér, ami az idén lett szintén megfőzve először, ez hétféle ősi gabonát tartalmaz, valamint különleges ízvilágát a köles, mint alapanyag biztosítja.” (saját interjú részlet, 2021)

Termékek és a hozzárendelt árak

Az árak 0,331-re vonatkoznak.

- ALAKOR - Szüretlen vörös búza: 699 Ft
- Hétvezér - Világos biosör ősi gabonák és köles felhasználásával: 699 Ft
- Biztos Úr | 0% - Alkoholmentes világos biosör: 699 Ft
- Bright Light - Szüretlen világos láger: 599 Ft
- Tiszta Meggy | BIO - Szűrt meggyesör: 699 Ft
- Grana | BIO - Gránátalmás lager: 799 Ft
- Cloudy Light | BIO - Szüretlen világos láger: 599 Ft
- pIPA - Szüretlen vörös IPA: 699 Ft
- pAPA - America Pale Ale: 699 Ft
- Brown & White - Szüretlen barna: 699 Ft

- Pilsner úr - Szűrt pilsner: 599 Ft
- Szimpla Red - Szűrt meggy sör: 699 Ft

6.2 Pécsi Sörfőzde

A Pécsi sörfőzés múltja, az 1301-ben már működő Ferences rendi kolostorhoz köthető. A XIX. század közepén a vállalatot Hirschfeld Lipót alapította, ami azóta megszakítás nélkül működik. A Pannónia Sörgyárát 1993-ban a bécsi székhelyű Ottakringer sörkonzern vásárolta meg aki több technológiai fejlesztést hajtott végre és a hagyományos Szalon márka fejlesztése mellett, licenc sörgyártást is meghonosított. A 2017-es tulajdonosváltás óta magyar magánszemélyek tulajdonában levő vállalkozás a 92/83 számú EEC direktívának megfelelően kisüzemi főzdeként minősül.

A biosörgyártás 2019-ben indult meg a Gluténmentes Lágerrel, szüretlen Búzasörrel és egy Pale Ale sörrel. A gyár a biosörgyártás gyors kiszélesítését stratégiai célnak tekinti és tervezi, hogy a következő években a Prémium márkák teljes átállítása lehetséges lesz ökológiai alapanyagokra.

Termékek és a hozzárendelt árak

Az árak 0,5l-re vonatkoznak.

- Bio Pécsi Pale Ale: 349 Ft
- Bio Pécsi Prémium Búza: 349 Ft
- Gluténmentes Pécsi Prémium Láger: 349 Ft

7. Primer kutatás

Szakkolgozatomhoz primer kutatást is végeztem, melyben a budapesti lakosság sörfogyasztási szokásairól gyűjtöttem részletes információt, így felmérve a lehetséges, illetve leendő célközönségem relatív nagyságát, valamint azokra a kérdésekre keresem a választ, hogy van-e igény a vállalatom által előállított termékekre, és amennyiben igen, kíváncsi voltam mi az a lélektani határ, amennyit maximum hajlandóak lennének fizetni a termékemért. Fontosnak tartottam kideríteni azt is, hogy a leendő vásárlóim melyik nem, illetve korcsoportba tartoznak, valamint, hogy sörfogyasztási szokásaikat milyen körülmények között szokták végezni, ezek a bejövő információk a marketing kiépítésénél játszanak majd fontos szerepet.

7.1 Kutatási módszerek, körülményei

A kutatást egy Google Forms-ban elkészített online kérdőív formájában valósítottam meg. A kérdőívet tizennégy kérdésből állítottam össze, az ezekre kapott válaszokat a kutatás meneténél grafikonok segítségével később kielemezem.

7.2 Hipotézisek

A kérdőív elkészítése előtt két hipotézist fogalmaztam meg, az egyik az volt, hogy a budapesti lakosságot tekintve a biosör fogalma nem terjedt el a köztudatba, nincsenek tájékoztatva a termék jelenlétéről, azonban amennyiben megismerik a terméket, hajlandóságot mutatnának kipróbálására, valamint fogyasztására.

A második hipotézisem a termékválasztékkal kapcsolatos, a fogyasztók szeretnek több ízvariáció közül választani, szívesen nyitnak afelé, hogy megismerjenek új ízvilágokat a hagyományosak, megszokottak mellett.

7.3 Minta bemutatása

A kérdőívet saját fiókból megosztottam két közösségimédia platformon (Facebook, Instagram), valamint leszűkítve vegán és vegetáriánus étrendet követők véleményére is kíváncsi voltam, így beléptem egy ilyen életmódot követők zárt csoportjába, majd az adminnal való egyeztetés után megosztottam ott is, azonban sajnálatos módon nem voltak a csoporttagok különösebben közreműködőek, így általuk csupán alig pár számmal bővült a kérdőívet kitöltők száma, ami végül 105 lett.

7.4 Kutatás menete

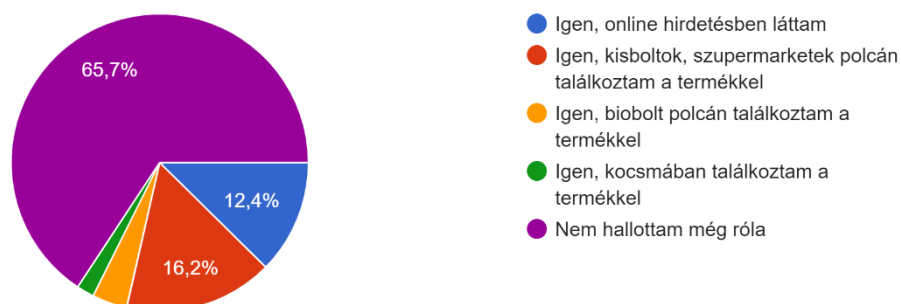
A kérdőívet a konzulensemmelel, Dr. Kopcsay Lászlóval történt egyeztetés után állítottam össze. Az összeállításnál arra törekedtem, hogy a lehető legegyszerűbb kérdéseket fogalmazzuk meg, illetve nem releváns kérdésekkel ne terheljük a válaszadókat.

7.5 Hipotézisek megválaszolása

A kérdőívet kitöltők többsége, egész pontosan 65,7%-a még egyáltalán nem találkozott a biosör fogalommal a kérdőív kitöltése előtt, így első hipotézisem első felét igazoltnak tekintem. Fontosnak tartom azt a tényt megemlíteni, hogy a tájékozottak közül csupán 12,4% ismerte meg a terméket online hirdetésekéből. Ez az információ sokat segít a marketingstratégia kialakításánál, hiszen úgy gondolom, hogy ezek szerint az eddigi biosört gyártó vállalatok nem fektettek elég hangsúly saját maguk hirdetésére.

Ön találkozott-e már a kérdőív előtt a biosör fogalommal, illetve amennyiben igen, honnan?

105 válasz

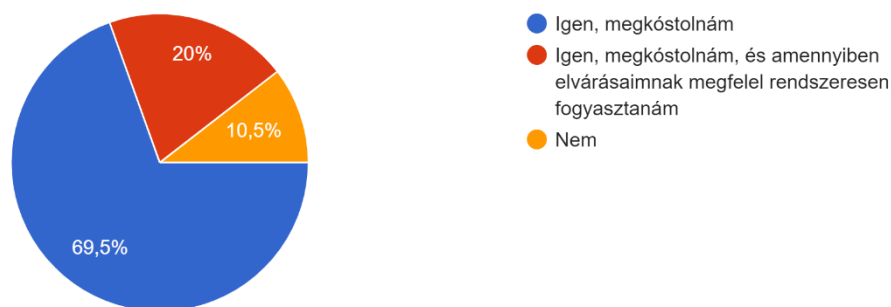


6. ábra Online kérdőív, 1. kérdés (Forrás: saját felmérés)

Az első hipotézis második fele a lehetséges fogyasztók vásárlási hajlandóságával foglalkozott, a kitöltők 89,5%-a szívesem kipróbálná a terméket, amit kifejezetten jó aránynak könyveltem el, azonban közülük csupán 20% jelölte azt az opciót, miszerint amennyiben elégedett a termékkel rendszeresen fogyasztaná. Ennek a hatalmas aránykülönbségének a kialakulása mögött talán a kitöltők ismeretlen termékhez való viszonya, bizonytalansága lehet a fő indok, azonban ezt szükséges lenne majd további kutatás során megvizsgálni.

Amennyiben az előző kérdésre nemleges választ adott, nyitott lenne-e biosört megkóstolni, illetve amennyiben elégedett fogyasztaná-e rendszeresen?

105 válasz



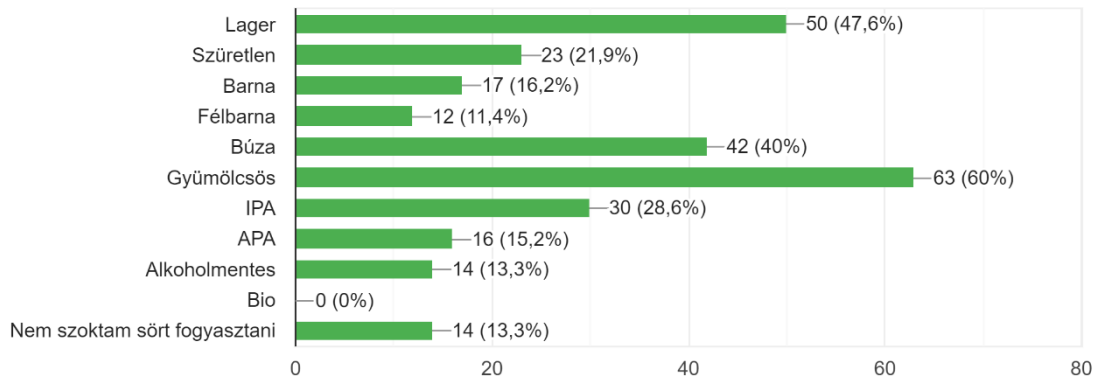
7. ábra Online kérdőív, 9. kérdés (Forrás: saját felmérés)

A második hipotézisem a széles termékválaszték kérdésével foglalkozott, a kérdőívet kitöltők jelenlegi sörfogyasztási szokásain belül a sör típusok megoszlása látható a következő ábrán. A búza és a lágér, vagyis a hagyományos sör ízek mellett a gyümölcsös ízek kiemelkedő százalékban jelen voltak az arányok kialakulásában, nem kevesebb, mint 60%-a a kitöltőknek fogyaszt gyümölcs ízesítésű sör termékeket. A legnépszerűbb ízek köze a meggy (62,9%), a

citrom (39%), valamint a málna (26,7%) tartozott, a többi ízvariáció között egyenletes volt a kitöltési megoszlás.

Ön milyen típusú söröket szokott fogyasztani?

105 válasz

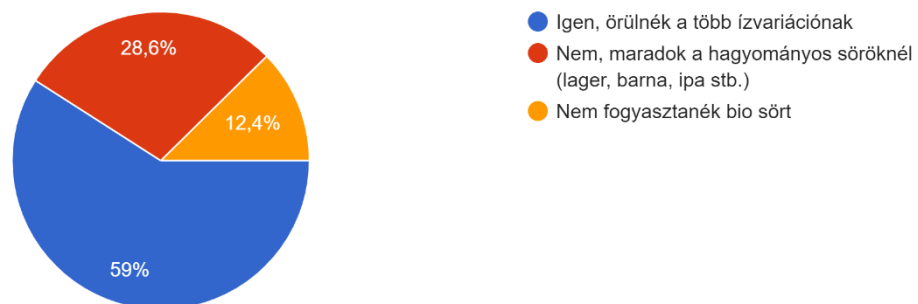


8. ábra Online kérdőív, 6. kérdés (Forrás: saját felmérés)

A megkérdezettek 59%-a biotermék kipróbálása vagy fogyasztása esetén örülne a több ízvariációból való választás lehetőségének, 28,6% viszont inkább a hagyományos sör típusokat preferálná, például láger, barna, ipa stb.

Fogyasztana-e széles választékú gyümölcsös biosört?

105 válasz



9. ábra Online kérdőív, 10. kérdés (Forrás: saját felmérés)

8. Új vállalkozás stratégiájának megalapozása

8.1 Üzleti terv

Az üzleti tervezés legfőbb céljaiként többek között a lehetőségek vizsgálatát, az általunk meghatározott ideális cél eléréséhez szükséges lépéseket, erőforrásokat, időtartamokat, illetve

a gazdasági döntés meghozatalához szükséges várható eredmények felsorakoztatását tudjuk megnevezni. Az üzleti terv szoros összefüggésben áll a vállalat céljával és kapcsolatot mutat a stratégiai tervezéssel is. A vállalatok hosszú távú célokat is kitűznek, ezek közé tartozik legfőképp a tartós fennmaradás, ami úgy valósítható meg, ha a vállalat jövedelmet könyvelhet el. A vállalat, ezeknek a céloknak az eléréséhez, bizonyos időközönként terveket készít, ezekben a cég számba veszi mozgósítható erőforrásait, termékének és cégének piaci pozíciójának lehetőségeit, a megvalósításhoz szükséges költségeit, valamint előre várható jövedelmeit. (Szöllősi & Szűcs, 2015, old.: 13)

Vállalatom sikerességének magalapozásaként jómagam is megalkottam egy üzleti tervet, a szempontokon egy business canvas segítségével fogok végig haladni, ezt a szempontrendszert vettük figyelembe az Üzleti terv egy hét alatt kurzuson is, és úgy véltem, ez egy remekül használható modell a szakdolgozatomban. A következő oldalakon ezeket a pontokat fogom kifejtve végig venni.

A megoldandó probléma

A hazai biosört termelő piacon található egy üzleti rés, ez pedig nem más, mint a gyümölcsös biosörök széles választékának hiánya. Mint azt már említettem szekunder kutatásaim során világos lett számomra, hogy Magyarországon jelenleg két biosört gyártó sörfőzde üzemel, a Körös-Maros Biofarm, valamint a Pécsi Sörfőzde. Ugyan vannak próbálkozások az e-fajta termék bővítésre, azonban ebbe az irányba, még egyik vállalat sem nyitott teljesen. Az én vállalkozásom ezzel szemben teljes mértékben a különböző gyümölcsös ízvariációk megalkotására törekszik, olyan ízvilágokat szeretnék a sörfogyasztók elé tárni, amelyet eddig ezek a sörgyárok nem tettek meg.

Célpiac

Az elérni kívánt célpiacom főleg bioterméket fogyasztó személyekre irányul, azonban szeretném azokat a sörfogyasztókat is elérni, akik igényes söröket, kézműves termékeket vásárolnak, így szélesíteném a potenciális vásárlói szegmensem. A biotermékek fogyasztása, mint az a szekunder kutatásaimból kiderült, főleg a középkorú, tehetősebb személyek körében elterjedt, hiszen nekik megvan az az anyagi háttérük, hogy megengedhessék maguknak az egészséges, magas minőségű termékeket. Mellettük szeretném megszólítani a fiatalabb korosztályokat is, hiszen egyre jobban elterjedt körükben a vegetáriánus, illetve vegán életmód követése, ezért úgy gondolom releváns célközönség lehetnek vállalkozásom számára, de ezt majd később a marketingstratégiánál részletesebben kifejtem.

Megoldásunk

Mi a terméked vagy szolgáltatásod? Írd le, hogy ez miként oldja meg a vevőd problémáit.

Vállalatom, a Lazarus Brewery biosörök, 100%-ban bio alapanyagokból előállított, hozzáadott tartósítószerrel nem tartalmazó sörök gyártásával foglalkozik, mégpedig gyümölcsös biosörök széles választékát nyújtja a leendő fogyasztóknak. Mint azt már a megoldandó problémák pont alatt említettem, Magyarországon ebből a termékből hiány van, egész pontosan ez egy piaci rés, vállalkozásom pedig ezt az űrt kívánja betölteni. A gyümölcsös sörök mellett természetesen a hagyományos ízvilágot is lefedném, úgy, mint a bio lágér, búza, barna, ipa, illetve apa.

Versenytársak

Versenytársaimnak jelenleg a biosört gyártó sörgyárakat tekinthetem, vagy a már korábban említett Körös-Maros Biofarmot, valamint a Pécsi Sörfőzdét, akik ugyan tesznek próbálkozásokat gyümölcsös biosör főzésére, azonban nem teljes profilban.

További versenytársaim az összes gyümölcsös sört gyártó vállalat, egyik nagy feladata a vállalatomnak az ő vevői körének meggyőzése lesz, arról, hogy az én termékem egészségesebb és lekövethetőbb, mint a nagyüzemeké.

Vállalatom a hagyományos sörgyárakkal szemben 100%-ban természetes, vegyszermentes alapanyagokból készül, illetve szigorú követelményeknek, egészségügyi szabályozásoknak felel meg. A bio és nem biosörök közti különbséget korábban összevettem. A már Magyarországon létező biosörgyárakkal szemben a Lazarus Brewery előnye a széles termékválaszték lesz gyümölcsös sörök terén, a vállalkozás majd nemhogy erre épül.

Értékesítési csatornák

Vállalatom értékesítése B2B-ben működne, szóval a termékeim különböző szupermarketek, kisboltok, illetve bioboltok polcain kerülnének elhelyezésre, valamint vállalatom rendelkezne saját honlappal és webshoppal. A termékkihelyezés miatt a Lazarus Brewerynek nincs szüksége értékesítési csapatra, azonban a webshopos vásárlási lehetőség miatt kiszállítóra annál inkább. Kezdetben ezt a szerepet én tölteném be, amennyiben később napi több rendelés is beérkezne felvételre kerülné egy olyan személy, akinek a feladata a házhoz vitel lenne.

Marketing tevékenységek

A termék megjelenése előtt megkezdődne egy kampány, amely során influencerekkel történne a termék népszerűsítése különböző social média platformokon. Az általam kiválasztott két

személy pedig nem más, mint Winkler Róbert, valamint Király Lina. Mindkét személy előzetes egyeztetés alapján különböző posztokat oszt majd meg a saját profiljából, így követőiket, akiket célcsoportomnak tekintek, elérem. A termék megjelenéskor mindkét Youtube-csatornán megjelenne egy-egy videó a termékemről, Winkler Róbert magát a terméket minősítené, kóstolná, Lina pedig a sörgyárba kalauzolná végig követőit.

Mindemellett két óriásplakátot szeretnék elhelyezni központi helyeken a fővárosban ezzel is felhívni az arra járók figyelmét, valamint diákmunkásokkal szórólapot osztogatnék a legnagyobb csomópontokon.

Természetesen online is jelen lenne vállalatom, mint social média platformokon, Facebook, Instagram, Tiktok, valamint saját honlappal is rendelkezne. Ezeken a felületeket folyamatos hirdetésekkel jelenítenék meg, mindezt teljes mértékben összehangolva tenném, mind stílusilag, mind tartalmilag. A megszólítás inkább barátságos hangnemben történne, illetve szeretnék egy letisztult megjelenést biztosítani.

A mozgóképes videók, tévéreklámokat sok színnel képzelem, ugyanakkor szeretném kihangsúlyozni termékem és vállalatom üzenetét, ezért a reklámban a természetesség, az organikuság kap majd nagy szerepet.

Bevételek

Bevételi forrásaimra a Lazarus Brewery, vagyis a vállalatom által gyártott biosörök B2B, valamint a webshopon keresztül történő eladásaiból teszek szert. A B2B eladásaim során a terméket, vagyis egy 0,33-as üveges kiszerelésű sört átlagosan 600 forintért szeretném eladni, a webshopon ez az ár, vagyis a közembereknek, fogyasztásra megszabott árnak átlagosan 800 forintot szabtam meg.

A fő termékeim mellett különböző promóciós termékeket is tervezek a piacon felvonultatni, többek között a sörösüvegeken megjelenő designnal ellátott pólókat, valamint irodai eszközöket, például tollat, füzeteket, mindezt az egyedi logónak különböző mutációinak ráhelyezésével. A pólókat 3000 forintért árulnám, a tollak füzetek csupán pár százastételek lennének.

Kiadások

A kiadásaimat két külön csoportba soroltam, miszerint lesznek állandó, illetve változó költségeim is. A változó költségekhez tartozik a termék megjelenés előtti, illetve alatti marketingkampány, amely egy két hónapig tartó projekt. Az influencerek, óriáshirdetések

kihelyezések, szórólapok és social média hirdetések összköltségét 1.180.000 forintra becsültem.

Állandó költségeim közé tartozik a gyártáshoz szükséges alapanyagok beszerzése, valamint maga a főzési folyamat is. A főzést gerillafőzőként folytatnám, vagyis egy kisüzemi sörfőzdénél, a Horizontnál, az eszközök bérbevételével tenném. További költségem a palackozás, illetve címkézés.

Szekunder kutatásaim alapján ezer liter sörhöz a szükséges maláta 200-400 kg között mozog, sörtípustól függően. Ezeknek az ára szintén változó, minőségtől függően lehet 15-18 ezer forint, illetve 20-25 ezer forint is mázsánként. Vagyis az egy liter sörre jutó malátának a költsége 30-70 forint között helyezkedik el. (Bukovinszky, 2017)

1000 liter sörhöz az szükséges élesztő 15 és 100 ezer forint között lehet, egy liter sörre vetítve az árak körülbelül 15 és 100 forint között vannak.

A komló mennyisége sörtípustól változó arányban szolgál alapanyagul, például 1000 liter láger sörhöz körülbelül 2 kg komló szükséges, de egy IPA esetében ennél az aránynál sokkal több, akár a tízszerese. A komló ára egy liter esetén így lehet 10, de lehet akár 200 forint is.

A felhasznált gyümölcsök, sűrítmények, fűszerek ára egy liter sör esetében akár 200 forint is lehet, viszont ebben az esetben az alapanyagköltség ritkán jár együtt hasonló értékű komlófelhasználással.

Fontos nem elfeledkezni a bérfőzés költségéről, ami az alapanyag-költségeket literenként 250-300 forintra megemeli, és akkor a sör még csak hordóban van, szükség van csomagolásra és címkézésre, amelynek literre levetített költsége körülbelül 140 forint. (Vétek, 2015)

Az előbb felsorolt állandó költségeket átlagolva és literre levetítve a következő eredményeket kaptam:

- Alapanyagok: 180 Ft
- Bérfőzés költsége: 275 Ft
- Munkabér: 144 Ft
- Csomagolóanyag: 140 Ft
- Egyebek: 162 Ft
- Adó: 300 Ft (ez nagyjából ÁFA, kisebb részt Jövedéki és egyéb adók)

Összegezve az állandó költség becsült értéke: 1201 Ft/liter, vagyis egy üveges sör, 0,33 dl előállítási költsége körülbelül 400 forint.

Csapat és kulcsszerepek

A feladatokat elvégző személyeket két csoportba soroltam, egyrészt vannak a vezetői csapaton belüli erőforrások, másrészt a csapaton kívüliek. A csapat először is egy befektetőből állna, fontos, hogy ez a személy cégvezetésben jártas legyen, hiszen jómagamnak egyelőre ebben nincsen tapasztalatom, így mint egy mentor állna mellettem. Részemről a marketinges, illetve grafikus feladatokat tudom ellátni, továbbá a különböző webes felületek, honlap, webshop, social média platformok kezeléséért lennék felelős.

Csapaton kívüli erőforrásként szükségünk lenne könyvelőre, hiszen ekkora vállalatnál már elengedhetetlen, ügyvédre, alapanyag beszállítókra, karbantartókra takarítókra, egy sörfőző mesterre megfelelő szakmai tudással, illetve egy sörfőző csapatra, számuk egyelőre ismeretlen, ez majd termelés közben alakul. Mivel az értékesítés B2B-ben működne értékesítési csapatra nincs szükség, azonban a webshopos megrendelések miatt szükség van kiszállítóra.

Partnerek és erőforrások

Vállalkozásom működéséhez szükségem van partnerekre, illetve erőforrásokra. Egyrészt ki kell építenem egy alapanyag beszerzési láncot, hiszen vállalatom nem rendelkezik saját biogazdálkodással, mint például a Körös-Maros Biofarm esetében. A sörfőzéshez szükséges egy olyan sörfőzdét találnom, bérlet végett, amely fel van szerelve a bio sör főzéséhez szükséges berendezésekkel és gépekkel, illetve mivel először Budapesten szeretném elterjeszteni termékeimet fontos, hogy az üzem ne vidéken legyen, hiszen akkor hatalmasra nőne a szállítási költség, lényegében értelmetlenül. Ezeket a szempontokat figyelembe véve a Horizont Brewing sörgyárat gondoltam alkalmasnak termékeim gyártásának helyszínéül, érdekességként megemlíteném, hogy a Körös-Maros Biofarm is náluk főzte söreit egy időben.

Mivel termékeim 100%-ban bio alapanyagokból készülnek, illetve szükségem van gyümölcsre, mint alapanyag, kézenfekvőnek tűnik egy esetleges kollaboráció létrehozása a Sió-Eckes Kft.-vel, hiszen vállalatainknak nagyon hasonló üzenetet képviselnek, valamint mindkét vállalat fontosnak tartja az egészséges életmód hirdetését, illetve természetes alapanyagok használatát.

Kockázatok

Véleményem szerint fontos, hogy egy start-up vállalat tisztában legyen vállalkozásának kockázataival. Természetesen a Lazarus Brewery sikereit is befolyásolhatja több tényező is. Elsőként az alapanyagok beszerzését venném figyelembe, mivel bio termékről beszélünk, nem biztos, hogy minden alapanyag tökéletes állapotban érkezik meg a gyárba, így előre láthatatlan

mennyiségű esetleges selejt alapanyagot kell majd kiszortírozni, az alapanyagok előállítására ráadásul időjárás függő is, az aratás időpontja változhat, így a termelés menete lelassulhat, vagy akár ideiglenes le is állhat.

Vállalkozásomnak szüksége van egy professzionális sörfőző mesterre, akinek személye egyelőre ismeretlen, azonban nem is a mostani hiányát venném kockázatnak, hanem ha már a működő vállalatból szándékozna valamilyen indok miatt kilépni. Az ő szerepe az egyik legfontosabb vállalatomban, hiszen az ő hozzáértése nélkül nincsen termék. Ezt a kockázatot sajnos vállalnom kell, illetve a kockázat kezelése érdekében betaníttatnék általa személyeket, akik az esetleges szituációban a helyére tudnának állni állandó időre vagy ideiglenesen, így a termelés nem állna le.

A fogyasztók reagálása is kockázatot jelent, hiszen biztosra megállapítani, hogy termékeimet választják-e nem lehet, hiába mérem fel igényeiket különböző kutatásokkal. Valamint a versenytársak reagálása is problémát jelenthet, esetemben ez annyit jelentene, hogy az ő sörfőzdéjükben is elkezdődne a gyümölcsös biosörök széles választékú főzése. Véleményem szerint ez egy olyan kockázat, ami mindenképpen elkövetkezik amennyiben vállalkozásom kezdeti sikereket ér el, viszont ekkor kezdődne vállalatom felől egy olyan kidolgozott kampány miszerint az én vállalatom volt az első, aki széles választékú gyümölcsös bio söröket dobott piacra, vagy egyszerűen jobb terméket kell gyártanom, mint versenytársaim. Valamint ekkor kap szerepet, a vevőkben kialakítandó márkahűség.

További kockázatként a költségek alakulását említeném meg, hiszen megeshet, hogy nem teljesíti a cég az előre kitűzött eladási elvárásokat, valamint nem biztos, hogy a bevételek fedezik a kiadásokat az első években, ezért fontos nagy tartalékkal számolnom.

Mérés

A sikerességem mércéjeként különböző pénzügyi és egyéb mérőszámokat kell, hogy figyelembe vegyek vállalatom vezetése során, ezek pedig a következők.

Fontos követnem a bevételem összegének növekedését, illetve csökkenését, valamint a bevétel költség összevetés is elmaradhatatlan. Érdemes lesz előre kitűznöm hónapos bontásban elérendő célokat, ezeket azonban menet közben is változtathatom, amennyiben úgy érzem, hogy túl magasra, vagy éppen túl alacsonyra tettem a léceket a vállalkozásom számára.

Az új, valamint a visszatérő vevők számát is fontos számom tartanom szintén havi szinten, illetve az elő és külön rendelések feljegyzése is fontos szerepet játszik a vállalat teljesítésének

értékelésében. Azt is érdemes lenne megfigyelni, hogy egy fő általi rendelésből átlagosan mennyi jövedelem származik.

A legkézenfekvőbb mérési módszer a termék népszerűségére pedig a közösségi médián való követők számának változása havi szinten, illetve a követők aktivitásának összehasonlítása a különböző platformokon elhelyezett posztok alatt.

Értékajánlat

A vállalkozásom célja az egészséges életmódot követők szűk biosör választékának kibővítése különböző ízvariációkkal, sörkülönlegességekkel. Egy bio és környezettudatos életszemléletet követő sörgyárat indítok, ami a hagyományos ízek mellett egzotikus ízvilágot is kínál.

8.2 Marketingstratégia

A marketing fogalmát az Amerikai Marketing Szövetség a következőképpen definiálta: „a tervezésnek és a végrehajtásnak az a folyamata, amelynek során elképzelések, eszmék, termékek és Dr. Parragh B. Marketingstratégia vállalati versenyképességhez való hozzájárulása Marketingstratégiai javaslatok szekunder és primer piackutatás alapján szolgáltatások teremtése, árazása, ösztönzése, elosztása meg végbe az egyéni és szervezeti célok kielégítése végett.”. (Kotler, 1998, old.: 29)

A marketingstratégiának fontos, sok szempontból egyedülálló szerepe van a vállalatok működésében, a funkcionális stratégiák közé tartozik. Megalkotási folyamata rendkívüli hasonlóságot mutat pénzügyi, illetve termelési tervek készítésének módjához, ugyanis peremfeltételeit a vállalkozás stratégiája határozza meg. A marketingnek szerves részét kell képeznie a vállalati, üzleti tervekben, ugyanis a siker eléréséhez a piachoz való igazodás, a fogyasztók megértése elengedhetetlen.

Kreatív stratégia, koncepció és -tervek

Mint azt már az üzleti tervemben is említettem, a Lazarus Brewery egyik fő különlegessége, hogy biosörkülönlegességeket gyárt, és erre hatalmas hangsúlyt szeretnék fektetni. Továbbá startup sörgyáram széles ízválasztékú termékeket dob piacra, ezeknek egy olyan kreatív kampányt szeretnék kiépíteni, amivel népszerűsíteni tudnám a gyümölcsös biosöröket, ez a következtőképp valósulna meg.

Mint azt már korábban említettem, elsősorban Winkler Róbertet (Youtube csatornáján 77 ezer feliratkozó) szeretném felkérni, aki számomra több okból is releváns személy lenne. Mivel egy ismert sör blogger számomra jól jönne az ő által létrehozott tartalom. Rengetegen követik a

tartalmait főleg a sörkülönlegességeikért rajongók, ezáltal sok számomra releváns érdeklődőt tudnánk elérni és nem csak a budapesti lakosokat nyernénk meg általa, hanem azokat a vidéken, illetve agglomerációban élőket is, akik nyitottak az általa bemutatott söröket otthon is kipróbálni. A videó készítésére egy promóciós válogatást állítanék össze, hogy a márkán belül a termékekről is véleményt alkothasson, ezt a válogatást a videó megjelenésekor az üzletek polcaira is kihelyezném, így a néző Winkler Róberttel vezetetten kóstolhatná végig a termékeimet. Természetesen a videó megjelenése a válogatott sörökkel egyetemben Facebookon, Instagramon hirdetés formájában megjelenne. Mivel őt főleg az közép korosztály követi, illetve mellette a 20+-os korosztály is ezért a fiatalok felé is fontos lenne fordulnunk.

Ebből kifolyólag egy fiatal magyar influencer lányt találtam erre alkalmasnak a neve Király Lina (Youtube csatornáján 140 ezer feliratkozó). Az ő követői főleg a fiatal generáció 10 éves kortól. Linának nagyon fontos az egészséges étkezés, rengeteg az ezzel összefüggésbe hozható posztja is, sok vegán és vegetáriánus éttermet, illetve receptet mutat be videóiban. Itt kiemelendő a márkám nagyon fontos különlegessége, miszerint 100%-ban természetes alapanyagokból készített terméket forgalmaz.

Médiastratégia

Szeretném az az összes médiafelületen futott reklámomat összekötni. Fontos, hogy ne beszéljenek el egymás mellett a hirdetéseim, kapcsolatban álljanak egymással. Elsősorban az online Social Media platformokat szeretném a legerősebb arányban használni, mellette pedig az offline felületeket igaz kisebb számban, de biztosan szeretném kihasználni. Szeretnék a fővárosban, vagyis Budapesten belül két óriásplakátot bérelni központi helyeken, így sok személy informálódhat, hogy létezik a termékem, illetve kedvet kaphat kipróbálni. Úgy gondolom, ha egységesen több médiaplatformon hirdetem termékemet már a tényleges megjelenés előtt, illetve a tényleges polcra kerülés pillanatában intenzívebben akkor egy idő után szájról szájra fog terjedni híre. Emellett szeretnék kitalálni egy frappáns hastaget Instagramra, amely megjelölésével az emberek a termék megjelölés mellett is tudnák népszerűsíteni a sörgyárat. Saját tapasztalat alapján állíthatom rengeteg új terméket így fedezünk fel és ezek hatására próbáljuk ki őket. Ami plusz pozitívum ebben, hogy ezek a hastagek, ingyenes reklámok számomra, ezáltal a budgetemet nem terheli pluszban. A már előre kitalált hashtageket pedig az influencerek is használhatják már a fizetett reklámoknál. Illetve szeretném a saját közösségi oldalaimat is minőségi tartalmakkal ellátni, amelyek folyamatosan új embereket csábítana a bio söröm kipróbálására, vagy csábítaná vissza a már nálunk

vásárlókat. Itt is hirdetném az újdonságokat, akciókat, promóciókat. Emellett szeretnék gusztusos képeket, videókat kitenni a termékemről.

Kommunikációs stratégia

Kampányom kialakítása során fontosnak tartom, hogy a kommunikációm minden elérni kívánt célcsoport számára jól érthető legyen, könnyen befogadják az emberek. Mivel elég széles skálán mozognak az elérendő potenciális vásárlók, a fiataloktól egészen a 45 éves korig, ezért az influenszerek, akikkel szerződést kötök szintén különböző korosztályokat fognak tudni megszólítani. Mint azt már említettem a következő két influenszer közreműködésére számítok; Winkler Róbert, akit legfőképp az idősebb korosztály követ, és Király Lina, aki főleg a fiatal generációt érné el. A velük való közreműködésre a kreatív stratégiában fogok részletesebben kitérni, azonban fontosnak tartom még a kommunikációs stratégiánál megemlíteni, hogy az ő jelenlétük a kampányban azért is fontos, hogy biztosítsanak számomra egy megbízhatóságot, hitelességet a vásárlók felé, hiszen az emberek előbb kipróbálnak egy olyan terméket, ami mögött egy ismert arc áll, aki garantálja a minőséget.

Az offline és online reklámokban, óriásplakátokon, szórólapokon és a csomagoláson feltűnő, színes grafikát használnék, valamint egy egyedi, sajátos megjelenést szeretnék létrehozni, amit minden platformon egységesen alkalmaznék. A hirdetésekben, reklámokban inkább barátságos hangvétellel szólítanám meg lehetséges vevőimet.

Üzenet

A fő kommunikációs üzenetnek a termék természetes összetételének, organikusságának átadását jelöltem ki. Ezt az üzenetet mozgóvideós reklámokban könnyedén tudom szemléltetni mind televízión, mind közösségi médián keresztül, a reklámot nagyon színesnek képzelem el, ugyanakkor a zöld szín, mint természetesség jelkép dominálna, valamint az előállítás folyamatából kiragadott pillanatok szeretném kihangsúlyozni effektekkel. Egy olyan figyelemfelkeltő és egyedi stílusú reklámot szeretnék létrehozni, ami pozitív, mély nyomot hagy az elért potenciális vásárlókban, ezzel elérve, hogy akár csak egy-egy vizuális elem, dallamrészlet észrevételével is beazonosítsák a terméket.

Költségterv

A Kreatív stratégia, koncepció és -tervek részben részletesen ismertettem a termék népszerűsítésébe bevonni kívánt influencereket, és azt, hogy miért gondolom őket megfelelőnek a sörgyáram felfuttatásához.

Ebben az esetben a fontos első lépés mindenképpen az adott influencer menedzsmentjével való kapcsolatfelvétel, amely során ismertetem az általunk elérni kívánt eredményeket, a kampány jellemzőit, részleteit, valamint természetesen a költségvetést is.

Ma Magyarországon rendkívül szabályozatlan az influencer-piac, ugyanis nincsenek általánosan elfogadott árak, sem önálló posztonként, sem kampányonként. Éppen ezért a tárgyalás során tudunk egy mindkét fél számára egyaránt kedvező csomagot kialakítani, melyben részletesen kitérünk a posztok képi világára/gyakoriságukra/a kampány időtartamára/ az esetleges nyereményjátékok/promóciós kódok működésére is.

Kezdjük is a Winkler Róberttel való bevezető kampány tárgyalásom általam, úgy gondolom korrekten, feltételezett eredményeivel. A megbeszélés folyamán a kialakult árak reményeim szerint a következőképpen alakulnának, melyet Social Media Platformonként lebontva listáztam ki: (Becsült árak)

- Facebook: A termékmegjelenés előtti bevezető kampány során kettő darab dedikált poszt, melyeknek posztonkénti árában 25.000 forintban állapodtunk meg.
- Youtube: Egy darab dedikált magas minőségű Youtube videó közzététele, amelyben bemutatásra kerül a termékpaletta véleményezéssel együtt, illetve a szolgáltatások (például házhozszállítás). Erre a videóra 100.000 forintos költséget állapítottunk meg.

Összegzés: Winkler Róbert a Lazarus Brewery bevezető kampányába való bevonása összesen 150.000 forintos egyszeri költséget jelent, amely során a Facebook oldalán (61 ezer követő), illetve a Youtube-csatornán (77 ezer feliratkozó) tesz közzé a Lazarus Brewery közelgő termékmegjelenéseire felhívó tartalmakat. A leendő vásárlóim figyelmét dedikált posztokkal, és egy dedikált videóval kelti majd fel.

Folytassuk a második, általam alkalmazni kívánt influencer-rel kialakult árakkal. Király Lina főként Instagramon és Youtube-on aktív, esetében a tárgyalás nem csak a Lazarus Brewery bevezető kampány egy-két hónapos időtartamára irányul, hanem egy hosszútávú partnerség kiépítése volt a cél.

- Instagram: A bevezetés időszakában heti két Story poszt, amelyben a termékmegjelenés időpontjára, és a termékekre hívja fel a figyelmet. Később a partneri megállapodás értelmében az éppen aktuális akciókat, újdonságokat mutatja majd be. Az első két hónapos bevezetési kampány időszakra egységesen 150.000 forintot állapítottunk meg. Illetve a megjelenés után egy LINA-nevű promóciós kód is bevezetésre kerül, amellyel minden vásárló 10%-os kedvezményt kap majd az online leadott rendeléséből, és amelyből egy

utólagos „teljesítmény” díjra is számíthat Lina, amely az adott kóddal való rendelések volumenétől függ: minden rendelés után 3%-os részesedést állapítottunk meg, mely havi rendszerességgel kerül majd kifizetésre.

- Youtube: Egy darab dedikált videó elkészítése a bevezető kampány során, amelyben bemutatja a minőségi összetevőkből álló sörkülönlegességek elkészítésének menetét, illetve a nézők betekintést nyerhetnek a sörgyárba, közben természetesen a termékeket fogyasztva. Erre a dedikált videóra 150.000 forintos költséget állapítottunk meg.

Összegzés: Király Lina a Lazarus Brewery bevezető kampányába való bevonása összesen 300.000 forintos egyszeri költséget jelent, amely során az Instagram oldalán (62,7 ezer követő), illetve a Youtube csatornáján (140 ezer feliratkozó) tesz közzé a Lazarus Brewery közelgő termékmegjelenéseire felhívó tartalmakat. A leendő vásárlóink figyelmét dedikált story posztokkal, és egy dedikált videóval kelti majd fel. A folyamatos partneri kapcsolat költségei a partnerség megkezdése után válnak elérhetővé.

További költségeim felsorolás szinten:

- Kettő darab óriásplakát két hónapos bérlete Budapest belvárosában, ezen óriásplakátok árai a következőképpen alakulnak: 70.000 forint / plakát / hónap. Összesen: 280.000 forint kettő darab plakát bérlete két hónapra.
- A Lazarus Brewery Facebook / Instagram / Youtube / Tiktok hirdetései: A Lazarus Brewery oldal posztjainak kiemelése hirdetés formájában tudatosan a célközönség megcélzásával Facebookon és Instagramon, illetve a Király Lina és Winkler Róbert által készített videók Youtube-on való kiemelése. Mindezt egy Hirdetéskezelő cég végezné, melynek megbízása: 300.000 forint a két hónapos időszakra, ez tartalmazza a hirdetések költségét a négy platformon, illetve a megbízási díjat is.
- Szórólapok nyomtatása és kihelyezése, időszakos diákmunka formájában, két hónapra 150.000 forint.



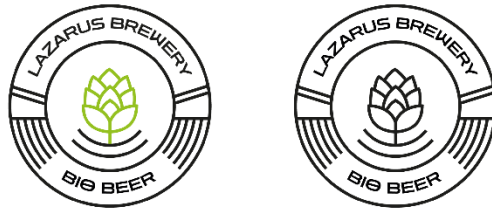
10. ábra Lazarus Brewery plakáttér (Forrás: saját grafika)

8.3 Arculat kialakítása

Természetesen minden vállalatnak szüksége van egy megnyerő arculatra, mint azt már a bevezetésben is említettem, egyetemi tanulmányaim mellett elvégeztem egy Grafikus OKJ-t, amely során elkészítettem a vállalatom arculatát, többek között a logót, termék-, valamint promóciós termék designokat. A következőkben ezeket fogom bemutatni.

A logó

A logó tervezésekor nagy hangsúlyt szerettem volna fektetni arra, hogy egy bio termékről beszélünk, így már az első vázlatoktól fogva számításba vettem, hogy a zöld színt, mint a természetesség szimbóluma, bele szeretném építeni az arculatba. Az első tervek még tele voltak apró részletekkel, azonban az alkotási folyamat alatt úgy döntöttem, hogy minimalista irányba terelem a végleges logó kialakulását, a felesleges díszítéseket elhagytam, ezzel megalkotva egy letisztult megjelenést. Létrehoztam négy logóvariációt is, annak érdekében, hogy többféle platformon, illetve háttérrel is működhessen. A logót Adobe Illustratorban rajzoltam.



11. ábra Lazarus Brewery logó variációk (Forrás: saját grafika)

Termékmegjelenések

A csomagolás kidolgozásánál az első kérdés, amit el kellett döntenem a következő volt, milyen kiszerelésben legyen kapható a termék; 0,5-ös fémdobozos és/vagy 0,33-as üveges formában? Hosszú gondolkodás után arra jutottam, hogy a Lazarus biosöröket csakis üveges kiszerelésben fogom árusítani, mégpedig abból a megfontolásból, hogy egyrészt a vállalat által megfogalmazott közölni kívánt üzenetének, értékének eleget tegyen, miszerint természetes alapanyagokkal dolgozunk, fontos számunkra a környezettudatosság, és ezt véleményem szerint egy állandó üvegviszaváltó kampánnyal lehetne majd hitelesíteni. Másrészt azt szeretném elérni, hogy a termékemet inkább a kézműves sörökhöz hasonlítsák a leendő vásárlók (amikből javarészt csak az üveges kiszerelés elérhető), hiszen az én termékem is azt a minőséget képviseli.

A termékmegjelenések megalkotásakor, akárcsak a logónál, a minimalista megjelenésre törekedtem, azt az alapkoncepciót gondoltam ki, miszerint az ízesítéstől függően a gyümölcsöket, a búzát és a malátát vektorosan geometriai alakzatokból szerkesztem össze Illustrator-ban, összhangot teremtve a logó stílusával, majd Photoshopban a logó fehér variációja is rákerült. A háttérrel a különböző vektorozott alakzatok színeiből alkottam, így amikor a vásárló ránéz a termékre, egyértelműen meg tudja állapítani, hogy adott két termék ízben azonos vagy eltérő-e. A címkén feltüntetésre kerül a sör típusa, illetve az alkoholszázalék. Az illusztráción ugyan nem látszódik, de a termék hátulján rövid termékleírás után felsorolás formájában az összetevők kerülnek megemlítésre, valamint a termék gyártásának helye,

valamint szavatossági dátuma. A bio megjelölés a termék elejére is felkerült, törekedtem harmonikusan beleépíteni a címke kompozíciójába.

A sörösüvegeken való kupakok színben megegyeznek az adott termék színvilágával, illetve a kupakra felkerül a teljes logó fekete vagy fehér változata, attól függően, hogy összehatásra melyik variáció működik jobban.



12. ábra Lazarus Brewery termékdesign (Forrás: saját grafika)

Promóciós termékek

Az előállított főtermékek, vagyis az üveges biosörök mellett, úgy gondolom fontos szerepet játszanak a promóciós termékek piacra bocsátása is, melyek (eladás után) ingyenes reklámot biztosítanak. A pólók kisebb változtatással, de majdnem, hogy ugyanazt a design-t kapták, mint ami a sörösüvegek címkéin is megjelenik, így könnyen és gyorsan azonosítani lehet a terméket, valamint a márkát. A pólók csomagolása a környezetvédelem jegyében nem műanyagszatyorban történne, hanem újrahasznosított papírdobozban valósulna meg, ezzel az indítványozással úgy gondolom tökéletesen tükrözné a csomagolás az átadni kívánt üzenetet.



13. ábra Lazarus Brewery pólódesign és csomagolás (Forrás: saját grafika)

Az irodai kellékekre (toll, füzetek) pedig a logóból különböző elemek kiemelésével megalkottam több variációt, melyek különböző termékeken mégis képesek egységesen megjelenni. A söröskorsókon a logót fehér színben jelentetem meg.

9. Összegzés

Szakedolgozatomban egy start-up biosörgyár elindításához szükséges kutatást végeztem el, valamint megalkottam a Lazarus Brewery vállalkozásom üzleti tervét.

Szekunder kutatásomban bemutattam a sört, mint fogyasztói terméket, végigvettem az egészségre gyakorolt pozitív, illetve negatív hatásait, a negatívan befolyásoló tényezőket a söriparban a nem-bio sörökkel kapcsolatban, miután meghatároztam a biogazdálkodások alapelveit. Feltártam a sörfogyasztási szokásokat, melyből kiderült, hogy a Korona-vírus a söriparra is kihatott, feltehetően a korlátozások miatt, nagymértékű csökkenést mutattak az adatok a kibocsátásban. A vizsgált öt éves távlatban azonban nőtt a hazai sörkínálat, az árak lassuló tendenciát mutattak, illetve a minőségi és hagyományos világos sörök árkülönbsége egyre szűkült. Egy külső kutatás alapján betekintést nyerhettem a budapesti fenntartható élelmiszerfogyasztásba, az azonosított fogyasztói csoportok összetételébe, valamint

attitűdjeikbe. Megvizsgáltam a hazai biosört gyártó piacon a főbb szereplőket, megfigyeltem árázásait, valamint termékválasztékjukat.

Primer kutatásom során kérdőív alapú kvantitatív felmérést végeztem a budapesti lakosság körében sörfogyasztási szokásokról, az általam meghatározott hipotézisek végül beigazolódtak, miszerint az lakosság tájékoztatása a biosör jelenlétéről, újabb célpiacot teremt, a kitöltők szívesen kipróbálnák a terméket, csupán eddig nem hallottak róla. Ezt az információt felhasználva kiépítettem egy marketingstratégiát, amelynek célja, hogy minél szélesebb körben eljusson lehetséges fogyasztóimhoz, ezt pedig részben két teljesen más korcsoportot megszólító influencer közreműködésével érem el. A második hipotézisem szerint a fogyasztók nyitottak az újdonságokra, igénylik a széles termékvariációt, ezt az állítást a kérdőív értékelése után annyival egészítettem ki, hogy mindemellett fontos a hagyományos ízek nem elhanyagolása is.

Új vállalkozásomat a marketingstratégia megalkotásával kezdtem, létrehoztam egy két hónapos marketing kampányt az említett influencerek közreműködésével, valamint a plakátok, szórólapok, hirdetések költségeit összeadva számoltam egy becsült marketingköltséget. A kommunikációs stratégia kialakításakor figyelembe vettem az elérni kívánt célcsoportokat, mivel a fiatalokat és a középkorostályt szeretném elérni, olyan kommunikációs stratégiát építettem ki, amely megfelelő módon tudja megszólítani őket. Az fő üzenetemenként a termékem természetességét határoztam meg, hiszen egy bio termékről van szó, a reklámokban, hirdetésekben ezt a mondanivalót kívánom átadni. Az arculat, a logó és a termékdesignok kialakításánál felhasználtam az egyetem mellett való tanulmányaimat, grafikusként át tudtam gondolni, mik azok a grafikai elemek, amik vonzóvá tesznek egy terméket, illetve a színek jelentőségét is felfogtam, valamint használtam.

Az üzleti terv kialakításakor újra gondoltam, hogy miért lenne fontos vállalkozásom, ebben nagy szerepet játszott a kérdőív elemzése, illetve a szekunder kutatás, amelyben megismerhettem célpiacom fogyasztási szokásait. Értékesítési csatornának a B2B-t választottam, illetve saját webshopon is árusításra kerülnének termékeim. A bevételeket és kiadásokat internetes fórumok, cikkek segítségével meg tudtam becsülni, majd a vállalat működéséhez szükséges alkalmazottak, társak, partnerek személyét és számát is meghatároztam. A kockázatok vizsgálatakor nem kevés szempontot kellett végiggondolnom, ugyanakkor minden esetben hoztam egy olyan megoldást, amellyel talán elkerülhető a bukás. Vállalatom sikerességének mérésére több módszert is felhoztam példaként, a költség bevétel összevetéstől, a közösségi médián való követők számának és aktivitásának számontartásáig. A végső értékajánlatom a következőképp hangzik: A vállalkozásom célja az egészséges életmódot

követők szűk biosör választékának kibővítése különböző ízvariációkkal, sörkülönlegességekkel. Egy bio és környezettudatos életszemléletet követő sörgyárat indítok, ami a hagyományos ízek mellett egzotikus ízvilágot is kínál.

10. Irodalomjegyzék

- Bukovinszky, L. (2017. November 22). *Itt a matek: Ezért olyan drágák a kézműves sörök*.
Forrás: beerporn.hu: <https://beerporn.hu/itt-matek-ezert-olyan-dragak-kezmuves-sorok/>
- Dr. Bálint, A. F. (2019). Biosörrel kapcsolatos elvárások, fogyasztói attitűd, és az azoknak való megfelelés – javaslatok a biosör termékek népszerűségének növeléséhez. Szent István Egyetem, Élelmiszertudományi Kar, Élelmiszeripari Gazdaságtan Tanszék, Budapest, Magyarország.
- Dr. Parragh, B. (2011. Január). Marketingstratégia vállalati versenyképességhez való hozzájárulása, Marketingstratégiai javaslatok szekunder és primer piackutatás alapján. Óbudai Egyetem Keleti Károly Gazdasági Kar, Vállalkozásmenedzsment Intézet, Budapest, Magyarország.
- Fogarasi, A. L. (2018). Bio alakor sör előállítása és egészségvédő komponenseinek vizsgálata. Szent István Egyetem, Élelmiszeripari Műveletek és Gépek Tanszék, Budapest, Magyarország.
- Hunkár, M. (2013). A kutatás módszertana. Pannon Egyetem, Debrecen, Magyarország.
- Kotler, P. (1998). *Marketing menedzsment*. Budapest: Műszaki kiadó.
- Kuslits, B., & Kocsis, T. (2019). Visszatérés a piachoz: fenntartható élelmiszer fogyasztás Budapesten. *Magyar Tudomány*, 884-893.
- Major, A. (2017). (Sör) Forradalmi helyzetkép: Gyümölcsös sörök a magyar sörpiacon = (Beer)revolutin: Fruit Flavoured Beers on the Hungarian Beer Market. *Élelmiszer, táplálkozás és marketing*, 9-11.
- Szóllósi, L., & Szűcs, I. (2015. Július 10). Az üzleti tervezés alapjai. Debreceni Egyetem, Debrecen, Magyarország.
- Vétek, G. (2015. Október 21). *Mi kerül ezen ennyibe?* Forrás: vendeglatasmagazin.hu/mi-kerul-ezen-ennyibe/

11. Mellékletek

11.1 A Sörfogyasztási szokások Budapesten kérdőívem kérdései

1. Ön találkozott-e már a kérdőív előtt a biosör fogalommal, illetve amennyiben igen, honnan?
 - Igen, online hirdetésben láttam
 - Igen, kisboltok, szupermarketek polcán találkoztam a termékkel
 - Igen, bio bolt polcán találkoztam a termékkel
 - Igen, kocsmában találkoztam a termékkel
 - Nem hallottam még róla
2. Ön milyen gyakorisággal fogyaszt sört?
 - Naponta
 - Hetente többször
 - Hetente
 - Havonta
 - Alkalmanként
 - Soha
3. Milyen gyakran fogyaszt kézműves sört?
 - Naponta
 - Hetente többször
 - Hetente
 - Havonta
 - Alkalmanként
 - Soha
4. Ön milyen körülmények között szokott sört fogyasztani?
 - Kocsmában
 - Szórakozóhelyen
 - Házibuliban
 - Étteremben
 - Rendezvényen (céges rendezvény, esküvő)
 - Otthon
 - Nem iszom sört
5. Ön sör vásárlásakor milyen szempontokat vesz figyelembe?
 - Ár
 - Márka
 - Összetevők
 - Alkoholszázalék
 - Csomagolás (design)
 - Kivitel (dobozos/üveges)
 - Nem szoktam sört vásárolni
6. Ön milyen típusú söröket szokott fogyasztani?
 - Läger

- Szüretlen
- Barna
- Félbarna
- Búza
- Gyümölcsös
- IPA
- APA
- Alkoholmentes
- Bio
- Nem szoktam sört fogyasztani

7. Amennyiben szokott gyümölcsös sörtet fogyasztani, milyen ízűeket?

- Meggy
- Áfonya
- Citrom
- Bodza
- Málna
- Cseresznye
- Szilva
- Gránátalma
- Nem szoktam gyümölcsös sörtet fogyasztani

8. Fogyasztott-e már biosört, illetve milyen tapasztalatai voltak?

- Igen, de nem ízlett
- Igen, és ízlett
- Nem vettem észre különbséget a bio és a nem biosör között
- Még nem fogyasztottam

9. Amennyiben az előző kérdésre nemleges választ adott, nyitott lenne-e biosört megkóstolni, illetve amennyiben elégedett fogyasztaná-e rendszeresen?

- Igen, megkóstolnám
- Igen, megkóstolnám, és amennyiben elvárásaimnak megfelel rendszeresen fogyasztanám
- Nem

10. Fogyasztana-e széles választékú gyümölcsös biosört?

- Igen, örülnék a több ízvariációnak
- Nem, maradok a hagyományos söröknél (lágér, barna, ipa stb.)
- Nem fogyasztanék biosört

11. Ön mennyit lenne hajlandó fizetni maximum egy kézműves biosörért? (0,5 l)

- 350 Ft - 500 Ft
- 500 Ft - 650 Ft
- 650 Ft - 800 Ft
- 800 Ft - 950 Ft
- 950 Ft fölött
- Nem szeretnék semmiképp vásárolni

12. Ön követ-e valamilyen speciális étrendet?

- Igen, gluténmentesen étkezem
- Igen, vegán étrendet követek
- Igen, vegetáriánus étrendet követek
- Igen, más egyéb étrendet követek
- Nem

13. Ön neme?

- Nő
- Férfi

14. A következő életkor-csoportok közül Ön melyikbe tartozik?

- 18 év alatt
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56 fölött

11.2 Lazarus Brewery arculatának kiegészítő ábrái



14. ábra Lazarus Brewey arculat kiegészítés I.
(Forrás: saját grafika)



15. ábra Lazarus Brewey arculat kiegészítés II.
(Forrás: saját grafika)



16. ábra Lazarus Brewery arculat kiegészítés III. (Forrás: saját grafika)



17. ábra Lazarus Brewery arculat kiegészítés IV. (Forrás: saját grafika)



18. ábra Lazarus Brewey arculat kiegészítés V. (Forrás: saját grafika)



19. ábra Lazarus Brewey arculat kiegészítés VI. (Forrás: saját grafika)



20. ábra Lazarus Brewey arculat kiegészítés VII. (Forrás: saját grafika)



21. ábra Lazarus Brewey arculat kiegészítés VIII. (Forrás: saját grafika)



22. ábra Lazarus Brewery arculat kiegészítés IX. (Forrás: saját grafika)



23. ábra Lazarus Brewery arculat kiegészítés X. (Forrás: saját grafika)



24. ábra Lazarus Brewey arculat kiegészítés XI. (Forrás: saját grafika)

NYILATKOZAT


Alulírott LAZAR NIKOLETT REBEKA büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerzés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2024 év12..... hónap .06... nap

.....

hallgató aláírása