



BRANDING REBRANDING

az FMCG szektorban

BUDAPEST, 2023. május 25.



Szántóföldről az asztalra: az első Corvinus Termelői Piac tanulságai

Készítette: Török Áron, Maró Gréta, Maró Zalán Márk

Agenda

- 01 Ötlet bemutatása
- 02 Kutatási eredmények
- 03 A termelői piac létrejötte
- 04 A termelői piac értékelése
- 05 Tervek a jövőre



Honnan jött az ötlet?

- ❑ Magyarországon az utóbbi időben **egyre nagyobb szerep** (termelői piacok száma, engedélyeztetés folyamata)
- ❑ A **hallgatók nem tipikus vásárlói** a termelői piacoknak, azonban a tipikus vásárlók egy tulajdonsága minimum jellemző rájuk, a magasabb képzettség.
- ❑ Az egyetemisták a **jövő fogyasztói**, akik egyre inkább hatást gyakorolnak környezetünk állapotára.
- ❑ Az USA és Nyugat-Európa területén több egyetemen is rendeznek már heti vagy havi rendszerességű termelői piacot, így felmértük **van-e igény hazánkban hasonló kezdeményezésre**.
- ❑ **OTKA** kutatási projekt: A termelői piacok gazdaságtana - gazdasági, környezeti és társadalmi fenntarthatóság
- ❑ **Fenntarthatósági törekvések** az egyetemen



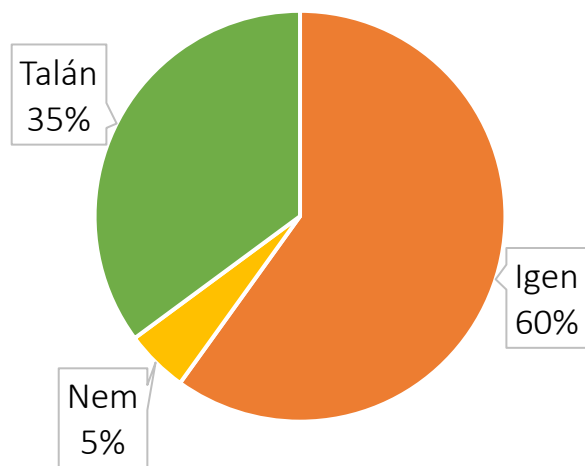
Kutatási eredmények

Online kérdőív

Országos felmérés

2022. március

262 kitöltő



Az egyetemi campuson rendezett termelői piacok iránti igény

Árérzékeny vásárlók



Prioritások

Termékek ára

Termékről hallott vélemények

Egészségtudatos vásárlók



Prioritások

Termék összetevői

Termék előállításának módja

Termék származása

Márkahű vásárlók



Prioritások

Márka

Termék külső tényezői

Akadályok és válaszok



Távolság



Egyetemre vinni a piacot

Oda visszük a piacot, ahol a diákok vannak, így nem kell utazni.



Nem megfelelő nyitvatartási idő



Kedd 09:30-15:30

Oktatási napok szempontjából a legzsúfoltabb nap és időpont



Magas ár



Hallgatóbarát árak

Rizs példája + hallgatók nyitottsága



Alacsony választék



Minél szélesebb választék

A lehető legtöbb termelő meghívása

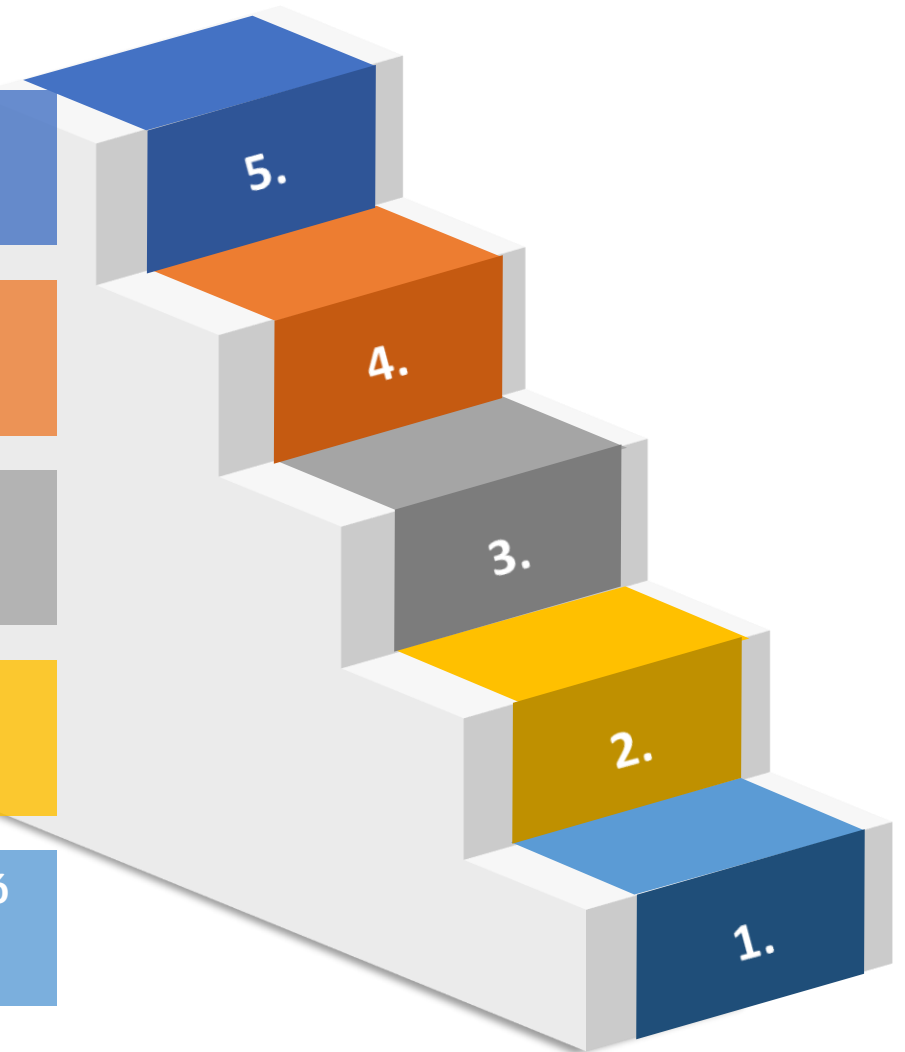


Információhiány

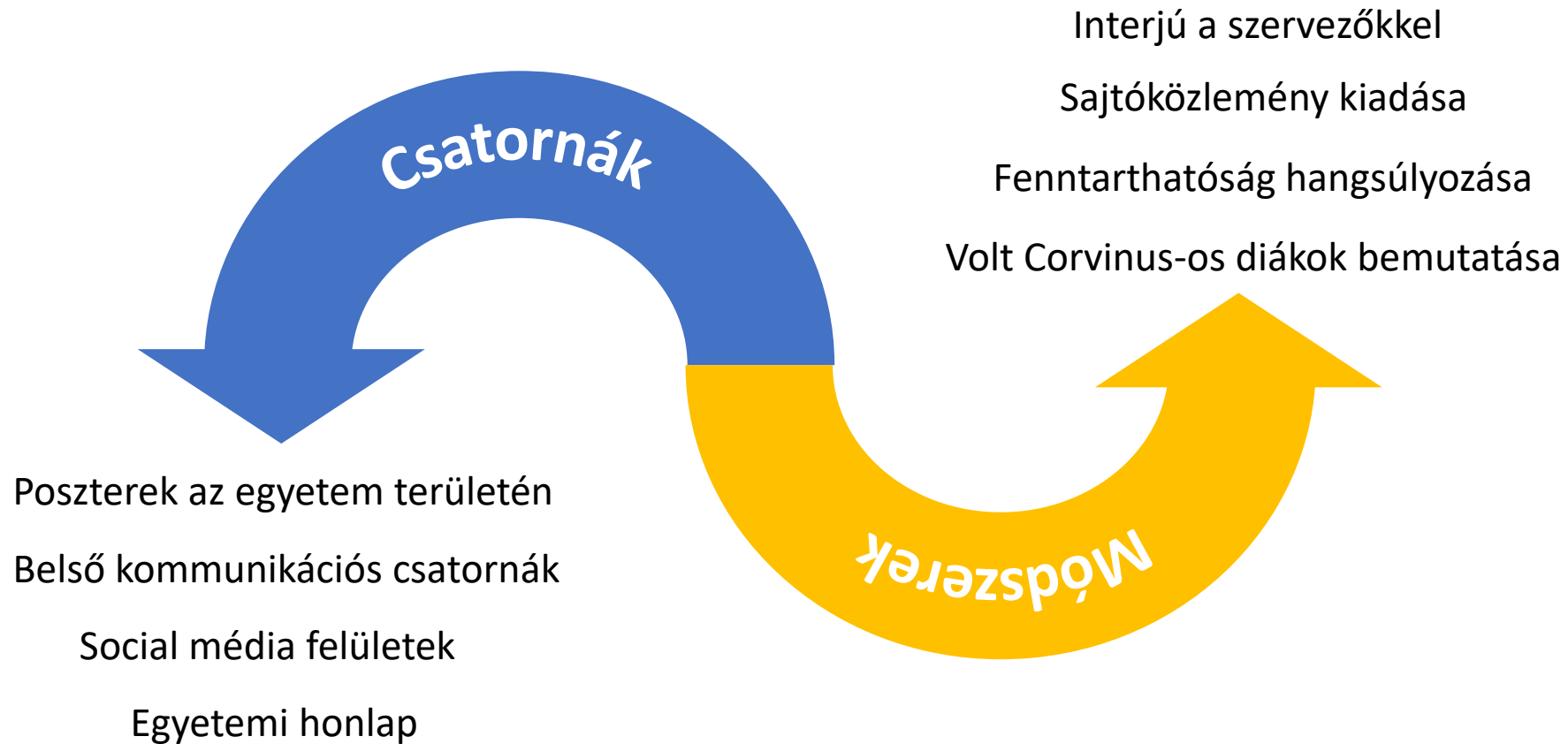


Több platformon kommunikáció

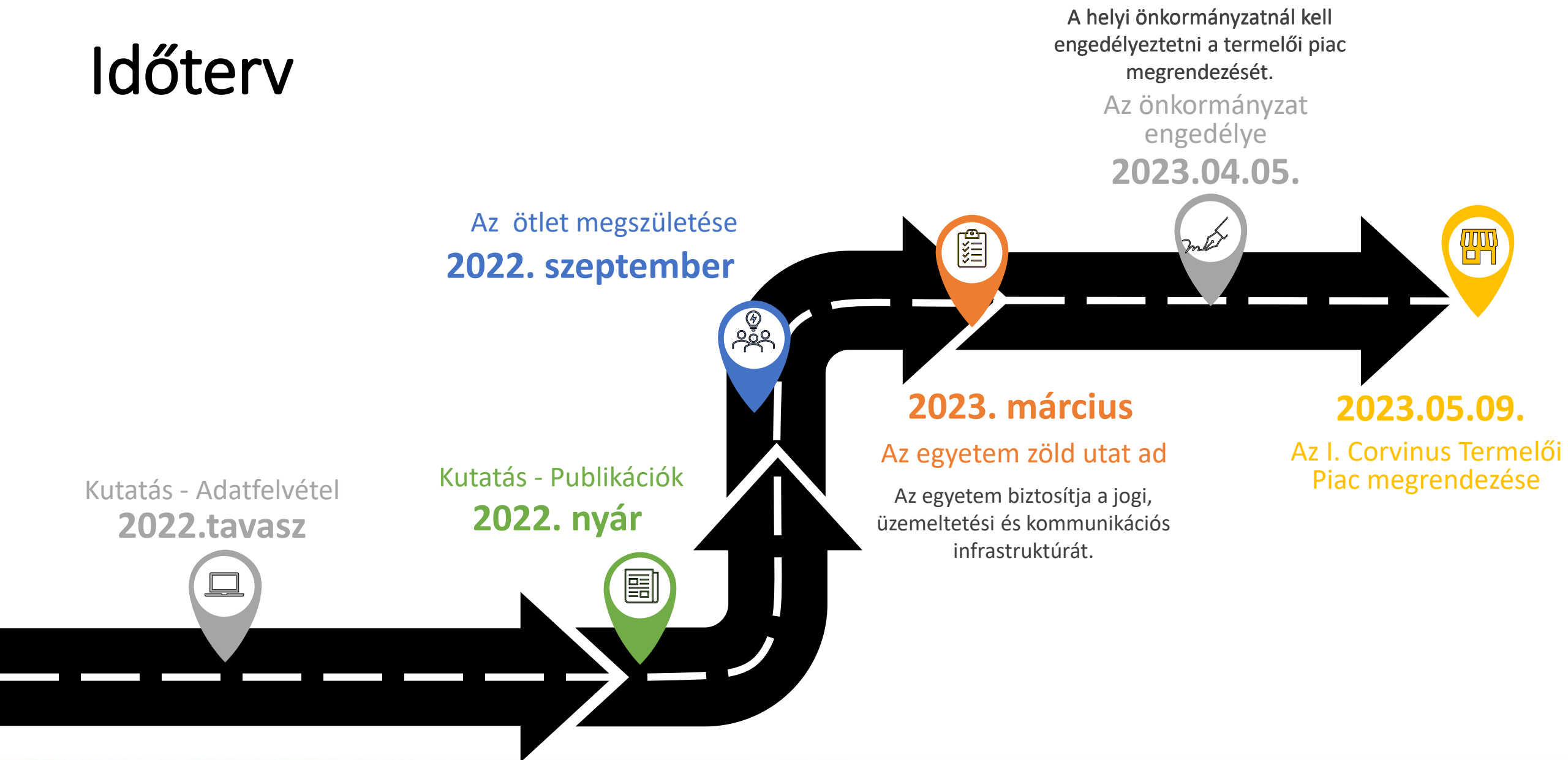
A termelői piac előtt 2 héttel elkezdődött a kommunikáció



Kommunikációs csatornák és módszerek



Időterv



Visszajelzések

Termelőitől

„Szívvel lélekkel csináltátok a szervezést, amihez hasonlót sajnos már rég nem tapasztaltam. Bevétel szempontjából, a **bejáratott termelői piacok** elmezőnyében zártam.”

„Nagyon tetszett, **kedvesek és jófejek voltak az eladók**.”
„A legnagyobb érték az volt, hogy **beszélgethettünk a fiatalokkal**, elmondhattuk mit csinálunk.”

„Nekem nagyon tetszett a jelenlegi formájában, élvezném, ha **ennek még ilyen, akár több termelővel is** találkozna a nemes rendezvényetekhez legközelebb.”

„Jövő héten jönnek a termelők?”
„Pozitív volt minden szempontból az egyetemen a diákokkal dolgozni, mert egy nagyon **nyitott és elfogadó közösséget** ismerhettem meg általuk és a vásárlók által. Jó érzés tudni, hogy Magyarország fiataljai számára fontos a **tudatosság**. ... Külön köszönet azoknak a diákoknak, akik fontosnak tartották a környezetvédelmet és **visszahozták a dobozokat, valamint hoztak saját szatyrot!**”



Mitől volt sikeres?



Mivel tudnánk jobbra tenni?

Bankkártya

Sok diáknál nem volt készpénz,
ennek megoldása.

Több termék

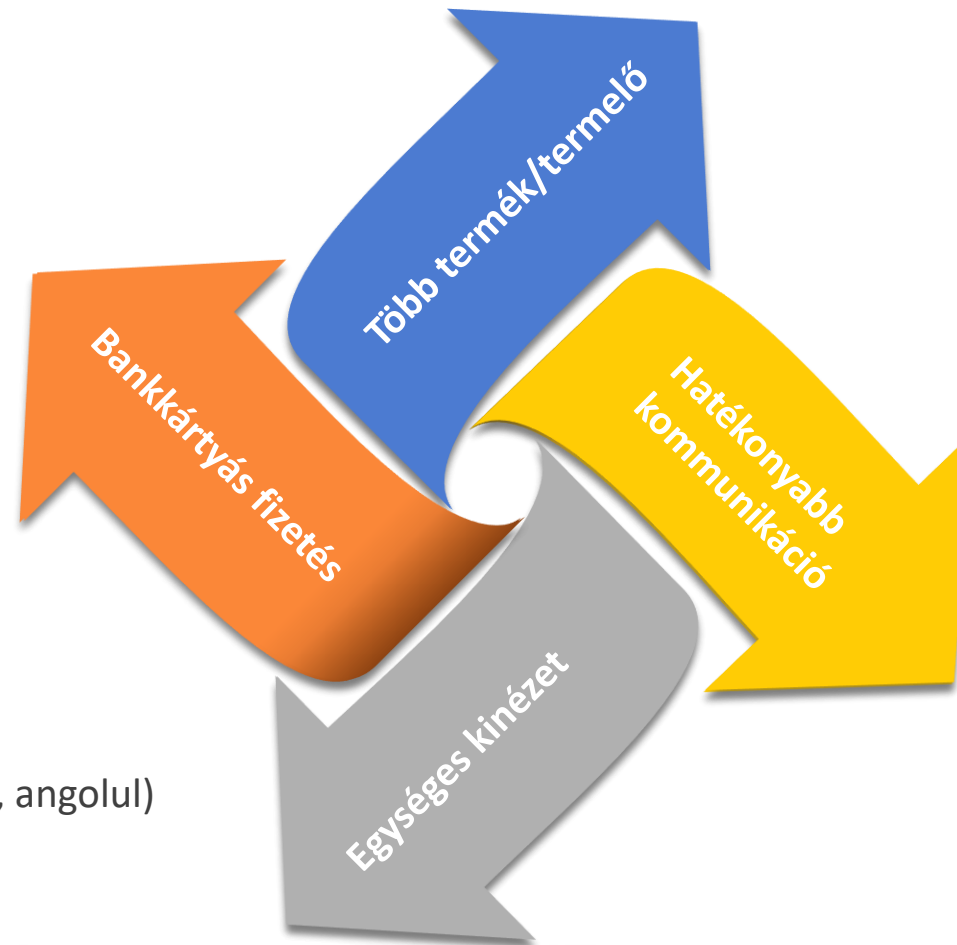
Hiányzott a vásárlóknak a pékáru és
a hústermék.

Egységes design

Logó, egységes árlisták (magyarul, angolul)

Kommunikáció

Még több kommunikációs csatorna.



Tervek a jövőre



Szüreti Termelői Piac



Adventi Termelői Piac



Brandépítés

A termelői piac helyszíne





BRANDING **REBRANDING**

az FMCG szektorban

BUDAPEST, 2023. május 25.



Köszönöm a figyelmet!