BORSODI

GRILLPÁC STRATÉGIA

FELADAT

A Borsodi legújabb termékének **a söralapú grillpác (három ízben való) bevezetése** - név, szlogen és csomagolás megalkotása, valamint kreatív koncepció fejlesztése.

A cél a (a sörhöz kapcsolható) kategóriában való **penetráció növelése**, valamint a **sör és az ételek kapcsolatának erősítése.**

A MÁRKA

A Borsodi az egyik legnépszerűbb magyar sörmárka, ami évtizedek óta biztosítja a fogyasztók számára a minőséget és az élményeket egyaránt.

Az *“Az élet habos oldala”* ma egyet jelent a **mindennapi élet egyszerű, örömteli pillanataival.**

A Borsodinak nem csak egyszerű fogyasztói vannak, hanem lelkes rajongói.

CÉLCSOPORT

A BORSODI RAJONGÓK

30+ hétköznapi vidéki vagy nagyvárosba költözött férfiak. Szeretnek a természetben lenni, imádják a társaságot, így nekik a grill partyk az év legjobb élményei.

Insight:
“Én ilyenkor is törekszem az egyszerűségre, nem flancolok. Inkább a sörözzünk!”

A BEVÁSÁRLÓK

30+ nők, akik nyitottak a gasztronómiai újdonságokra, és párjukkal szívesen látják vendégül barátaikat, ahol megosztva főznek, de a vásárlást többnyire mégis ők intézik.

Insight:
“Mindig keresem az újdonságokat, szívesen kipróbálom őket.”

VERSENYTÁRSAK

SZAKÉRTŐ

INSPIRÁCIÓ

TRADÍCIÓ

TERMÉSZETESSÉG

HÁZIAS

EGYSZERŰSÉG

USP: Az első söralapú grillpác a piacon

STRATÉGIA

A versenytársak viszonylatában nem beszélhetünk racionális benefitekről, hisz a termék nem fog többet tudni mint a piacon lévők.

Ezért **az emócióra, a márkához való érzelmi kötődésre kell fókuszálnunk.**

A fogyasztóknak úgy kell bemutatni, mint a **kedvenc terméküket, csak más formában.** Ezért nem váltunk kreatív platformot, hanem a grillpácot is a “szituk”-ra építve mutatjuk be.

ÜZENET:

“A Borsodit eddig ittad, most már eheted is!”

CSATORNÁK

PR

Gasztro-, férfi magazinokban és online felületeken való releváns megjelenés (pl. Street Kitchen nyári kiadás, stb.)

TELEVÍZIÓ

TVC szpotok

A meglévő “szitu” platformra építve 30 másodperces szpotok készítése.

ONLINE

social média & influencerek

a “szitu” platformra építve social media tartalmak, valamint releváns influencerekkel való együttműködés (pl. Kárai Dávid, Street Kitchen)

RETAIL

promóció

A boltokban egyedi POS installáció, valamint vásárlás ösztönző játék, promóció készítése

INSPIRÁCIÓ

A legutóbbi idők egyik legizgalmas példája a LIDL, aki kilépve a retail kategóriából nyitott a fashion irányába.

BRIEF

A FELADAT

A Borsodi söralapú grillpác bevezetése

- **névt** (nem új brand, Borsodi almárka)
- **szlogen** (összhangban “Az élet habos oldala” szlogennel)
- **csomagolás design** (a Borsodi vizuális elemei, modern, a versenytársaktól megkülönböztető csomagolás)
- **TV spot** (a “szitu” kreatív platformra épülő, azokat kiegészítő történetek)

CÉLCSOPORT

30+ FÉRFI
“Én ilyenkor is törekszem az egyszerűségre, nem flancolok. Inkább a sörözzünk!”

30+ NŐ
“Mindig keresem az újdonságokat, szívesen kipróbálom őket.”

BENEFIT

- *érzelmi kötődés a Borsodi márkával*

USP

- *az első söralapú pác a piacon*

CÉL / KPI

- *penetráció növelés*
- *sör & étel összekapcsolása*

AZ ÜZENET

“Eddig a Borsodit ittad, most már eheted is!”

CSATORNÁK

- *digital, social*
- *TVC*
- *PR*
- *retail*

KÖSZI A FIGYELMET

EGY SZEM **EGRES**