BORSODI GRILLPÁC

STRATÉGIAI MEGKÖZELÍTÉS

Készítette: team brockoli

HÁTTÉR

A BORSODI MÁRKA

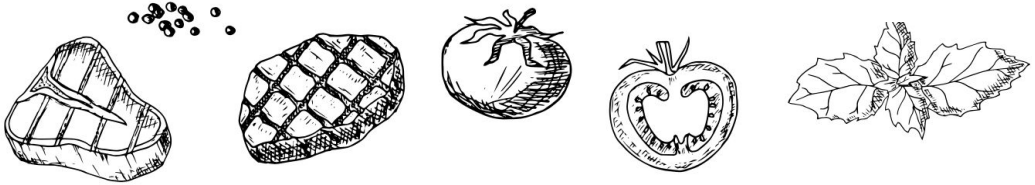
A Borsodi **sörmárka 46 éve** van jelen a magyar piacon. A márka “Az élet habos oldala” szlogene egy **életérzést közvetít**: a mindennapi örömöket igyekszik olyan emlékekké változtatni, amikre érdemes visszatekinteni. A márka célja minden nap **mosolyt csalni a magyarok arcára** az **örömteli pillanatok felfedezése és megélése** által.

A BORSODI GRILLPÁC

A Borsodi 2022-ben egy **termékinnovációval** belép egy új - de a sörhöz kapcsolható - piacra: **3 ízben sörös grillpácot vezet be a termékportfóliójába**.
A pác szárnyas, steak és BBQ (csípős) verziókban lesz elérhető.

A stratégiai javaslat témája ennek a termékcsaládnak a bevezetése a piacra.

FELADAT



TERMÉK

Borsodi sörös grillpác három ízben:
szárnyas
steak
BBQ (csípős)

CÉL

Borsodi márka piacrészének növelése:

Új (de a sörhöz kapcsolható) kategóriában való penetráció építésen keresztül

A sör és az ételek kapcsolatának erősítésével a releváns fogyasztási alkalmakban.

AKADÁLYOK

Előre bepácolt húsok - olcsó, egyszerűen használható termékek

Sok olcsó alternatíva a piacon

A grillezés önmagában egy drága, eszközigényes program

KOMMUNIKÁCIÓS CÉL

Awareness építés:
a Borsodi grillpác termékcsaládot bevezetni a köztudatba.

Megismertetni az emberekkel a grillezés új, sörös páccal történő módját.

ÜZENET

A Borsodi grillpác a grillezések elengedhetetlen terméke, ha vagány, új és minőségi pácot szeretnél kipróbálni.

TÚL SZÁRAZ A BRIEF?

NA, ILYEN A HÚS PÁC NÉLKÜL.

MOST PEDIG MUTATJUK A PÁCOT.

PÁCKUTATÁS

MIÉRT JÓ A PÁC?
A pác nélküli hús olyan, mint a sör szobahőmérsékleten.
Elfogyasztod, de nem okoz örömteli pillanatot.
A pác puhítja a húst, meghatározza az ízvilágát és előkészíti a húst a sütési folyamatra.

MIÉRT JÓ A SÖRPÁC?
A sör minimális elkészítési idő mellett gazdag, karamellizált alapízt ad a húsnak. A sörben található alfasavak és tanninok segítenek lebontani a hús rostjait, így a hús puhításának egyik leghatékonyabb módja a sörben pácolás.

MAGYAROK A PÁCBAN
Ha grillezésről van szó a magyarok szeretik és keresik az újdonságokat.
Egy 88 fős mintán végzett saját kutatás szerint a grillezők alig 33%-a vesz előre pácolt húst és 67%-a maga pácolja a húst.

A TERMÉK ELŐNYEI

EMOCIONÁLIS BENEFIT

- A sörös pác **vagány**
- **Izgalmas**nak, kísérletezőnek érzem magam tőle
- **Felvághatok** a haverok előtt egy menő hús újítással

FUNKCIONÁLIS BENEFIT

- A sör kiváló **húspuhító**
- **Gazdag ízt** ad a húsnak egy sörös pác
- Úgy érhetünk el finom húst, hogy közben **nem az ivásra vásárolt sört pazaroljuk el**

REASON TO BUY

- A Borsodi, mint sörmárka **hiteles képviselője a sörös termékeknek** 46 éve
- A sörben található tanninok és alfasavak az egyik legjobb húspuhító komponensek

KÖZÖSEN BUKDÁCSOLÓK

- 18-35
- egyetemisták, pályakezdők,kisgyerekesek - a **társas kapcsolatok** a kiemelkedően fontos az életükben
- városban **gerillamegoldásokkal** (erkélyen, Dunaparton) vagy elvonulva barátokkal
- **belefér a bénázás**, a közösségi élmény a lényeg, nem a tökéletes végeredmény, könnyen használható, biztos(abb) eredményt ígérő termékeket választanak hozzá
- változatosan étkeznek, nyitottak az újdonságokra, más nemzetek konyháira

GRILLAPUK

- 35-55
- minden alkalommal a **kinevezett szakácsok**, megvannak a bevett módszereik, a preferált termékei
- magasak feléjük a többiek elvárásai, **igyekeznek felülmúlni önmagukat** új ízekkel, receptekkel (a sörös pác egy jó kis pluszt adhat nekik, amivel meglephetik a vendégeiket)
- ez a hobbijuk - nem sajnálják rá a pénzt, figyelik a tematikus híreket, kipróbálják az új dolgokat

A grillezés szükségelmélete

A fogyasztók szerint

A grillezés kultúrájának 4 meghatározó komponense van. Ha bármelyik elemet kihagyjuk, egészen más programon találjuk magunkat:

Társaság+jóidő = kirándulás
Társaság+jóidő+ital = fesztivál
Társaság+jóidő+kaja = grillezés
Társaság+jóidő+kaja+pia (Borsodi☺) = grillparti

Ezek elemei egy grillezésnek, de **eltérő mértékben értékelik az emberek a jelenlétüket**: a társaság a legfontosabb, ezt követi a jó idő, ezt az étel minősége, ezt pedig az ital (alkohol) szerepe.

KIINDULÓ FOGYASZTÓI INSIGHT:
Nincs grillezés egyedül.

FOGYASZTÓI INSIGHTOK & LEHETSÉGES UTAK

A “nincs grillezés egyedül” gondolaton belül

INSIGHT

A grillezés soha nem megy simán.

A grillezés sosem megy simán. Kifogy a gáz, nincs szén, nem indul a grill, túl kevés a köret, a fél adag hús kihűl mire a sütés végére érünk, stb. Azért van a társaság, hogy együtt megoldjuk ezeket a bukkanókat, és emlékezetes sztorik szülessenek.

ÜZENET

Megmutatja, hogy a grillezés sokféle módon mehet félre, de a társaság miatt az örömteli pillanatok garantáltak - a Borsodi grillpáccal pedig akkor is jó lesz a hús ha minden más vicces módon el is tud romlani.

INSIGHT

A grillezésnél mindenkinek megvan a szerepe.

Az örök szakács, aki ott áll a grill mellett, a salátakészítő, a medence partján hesszelő - mindenkinek jut szerep a grillezés során.

ÜZENET

Megmutatjuk, hogy a grillezés együtt teljes - a Borsodi grillpác pedig egy olyan add-on a grillezésnél, ami a húst feldobja, a szakács rocksztár lesz tőle, a társaság pedig jobb bulit kap, mint számított rá.

CSATORNA JAVASLATOK & LEADANDÓ ANYAGOK

A célunk, hogy úgy nyissunk a fiatalok felé (social tartalmakkal, aktivizációkkal), hogy közben az idősebb vásárlói rétegünket sem idegenítjük el.

TVC awareness kampány
Online (banner és videós tartalmak)

OOH:

- ambient, kreatív eszközök a hagyományosak helyett, amelyek önmagukban tartalom generálásra buzdítanak (illatos citylight, ASMR hangeffektek)
- Parazitadisplay diszkontokban
- Kóstoltató display
- PR aktiváció gerillagrill programmal, hogy azok is kipróbálhassák a grillezés élményét akiknek erre nem alkalmas az otthonuk

KREATÍV BRIEF

Minden olyan háttérinformáció, ami segíthet a kreatív tervezéskor. Piaci helyzet, ügyfél preferenciái, egyéb fontos szempontok és információk, amik befolyásolják a munkát.

A Borsodi sörmárka 46 éve van jelen a magyar piacon. A márka “Az élet habos oldala” szlogene egy életérzést közvetít: a mindennapi örömöket igyekszik olyan emlékekké változtatni, amikre érdemes visszatekinteni.
A márka célja minden nap mosolyt csalni a magyarok arcára az örömteli pillanatok felfedezése és megélése által.

Mi a kampány tárgya: termék, vagy szolgáltatás röviden, fő előnyök megfogalmazásával.

A Borsodi 2022-ben sörös grillpácot vezet be a termékportfóliójába 3 ízben: szárnyas, steak és BBQ (csípős).
Ezek lesznek az első sör alapú grillpácok a magyar piacon.

Mi az ügyfél konkrét célja. Megadhatjuk a business objective-et, sőt KPI-t is, de a legfontosabb a kommunikációs cél.

A Borsodi grillpác termékcsaládot bevezetni a köztudatba.
Megismertetni az emberekkel a grillezés új, sörös páccal történő módját.

Kit szeretnénk befolyásolni a kampánnyal? Ki az elsődleges és másodlagos célcsoportunk?

Fiatalok(18-35), akik még csak kísérleteznek a grillezéssel és nyitottak az újdonságokra.

Profik (35-45) akik folyton keresik, mivel nyűgözhetik le jobban a vendégeiket.

Az a valós fogyasztói insight, amit érdemes megcéloznunk a kampánnyal, amire érdemes felhúzni a kommunikációnk fő üzenetét.

Nincs grillezés egyedül.
A jó húsok a grillezés extrái, a program lelkét a társaság és a hangulat adja. A jó márka ezt megérti, és a grillezés vagány add-onjaként szerepel.

Az a tömör, velős üzenet, amit a kampánynak el kell mondania.

A Borsodi grillpáctól új szintre emelkedik a grillezés élménye.

A márka vagy a termék tulajdonsága, ami alátámasztja a kommunikációnkat, hitelesíti az üzenetet.

A Borsodi, mint sörmárka hiteles képviselője a sörös termékeknek 46 éve
A sörben található tanninok és alfasavak az egyik legjobb húspuhító komponensek.

Milyen hatást szeretnénk kiváltani a célcsoportból? Mit szeretnénk, hogy viselkedjenek a kampány hatására? Min akarunk elsősorban változtatni?

Azt akarjuk, hogy a célcsoportunk találkozzon a termékkel.

Milyen felületeken kell megvalósulni a kampánynak, és ebben a körben mely felületeket kell mindenképpen érinteni a tervezéskor?

Style&tone: A Borsoditól megszokott laza, könnyed, humoros stílusban szólítsuk meg a célcsoportot online & offline.