A Borsodi Grillpác bevezetésének stratégiai támogatása

Eper

Kárpáti Kata

Üzleti cél

A 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.

Kontextus

Where we are

Változó piaci szokások a COVID19 világjárvány miatt	*Változó trendek a gasztronómiában*	*Piaci körkép*
▪ A háztartások több, mint 70%-a úgy gondolja, hogy **többet főz otthon**, mint azelőtt ▪ 25%-a több időt tölt az **együtt főzéssel** ▪ 33% szerint az otthoni étkezés egy fajta **esemény lett** ▪ 38% **pénzügyi helyzete romlott** az elmúlt 12 hónapban	▪ az alkohol, főleg a sör felhasználása húsok pácolásakor a legdinamikusabban **növekvő trend, amelyre a hazai márkák is reagáltak** ▪ a Soproni többek között a Street Kitchen oldallal és Wossala Rozina étteremtulajdonossal működik együtt ▪ a Staropramen Rácz Jenő séfet kérte fel a nemzetközi Beer Snack sorozat egyik arcának	Egyre több követett és közvetlen versenytárs: ▪ DIY trend: rengeteg saját **készítésű pácrecept** érhető el ▪ **fűszerkeverék porok** (piacvezetők: Kotányi, Knorr, Maggi és Lucullus) ▪ A nagy multik mellette egyre több, **hazai manufaktúra** készít kész pácokat ▪ **számos előre bepácolt** és ízesített hús közül tudunk válogatni

Borsodi Grillpác

Who we are

A márka

Megbízható, ismert hazai márka, amely már 46 éve a piacon van. Támogatja és segíti a fogyasztókat az egyszerű, mindennapi örömteli pillanatok felfedésében és értékelésében. Eddig ehhez az eszköze **egyedül a sör** volt.

A termék

Az első sör alapú, 3 ízben elérhető grillpác a magyar piacon, amellyel a márka egy új, de az eddigi kommunikációhoz szorosan kapcsolódó piacra lép. **Új eszköz** a márka kezében ahhoz, hogy mindennap mosolyt csaljanak magyarok arcára.

Fő célcsoport

18-39 év közötti, BC státuszú fiatal felnőttek, főleg férfiak, akik:

- Borsodi vagy egyéb sör fogyasztók, eddig nem biztos, hogy használtak grillpácokat, viszont a márkanév elég érv nekik az új termék kipróbálásához
- szívesen kisérleteznek a gasztronómia területén, gyakran próbálnak ki újdonságokat, lépést tartanak a legújabb trendekkel

Kisebb célcsoportok	Dani	Ádám	Gábor	Kristóf
Jellemzői	▪ 23 éves egyetmista Debrecenben ▪ Sokat kell tanulni, a kevés szabadidejében szeret a barátival sörözni, beszélgetni ▪ Célja elhelyezkedni valami közeli cégnél maximum középvezetői pozícióban ▪ Általában ebédet rendel, de szívesen főz, ha úgy adódik – de csak olyan ételeket, amit gyorsan el lehet készíteni	▪ 28 éves gasztroblogger, aki imád újdonságokat kipróbálni és megosztani tapasztalatait a barátival, ismerőseivel ▪ Budapesten él	▪ 36 éves apuka, felesége a 2. gyermekükkel terhes, nincsen sok szabadideje ▪ Megyeszékhelyen lakik, a városban dolgozik ▪ Szereti a munkáját, kollégáit gyakran hívja át bográcsozni, sütögetni	▪ 19 éves fiatal, aki most kezdi az egyetemet Budapesten ▪ Eddig soha nem főzött, azonban kénytelen megismerkedni a főzéssel, hiszen elköltözött otthonról ▪ Bizonytalan abban, hogy mihez nyúljon, leginkább ismerősi tapasztalatira, véleményére támaszkodik
Médiafogyasztési szokások	▪ Inkább Facebookon van jelen, azt is csak infórmációgyűjtésre és kapcsolattartásra használja ▪ Ha számára izgalmas dolog van a TV-ben, azt szívesen megnézi	▪ Folyamatosan az IG-t pörgeti inspiráció után kutatva ▪ Szívesen néz how-to-videókat ▪ TV-t nem néz, Netflixre fizet elő	▪ Reggel átnézi a hírportálok ▪ TV-ben leginkább híradót és focimeccseket néz	▪ Minden felületen jelen van, hiszen szeretne minél több ismerőst szerezni a fővárosban ▪ TV-t nem néz, azonban nagyon sok videós tartalmat fogyaszt
Releváns terméktulajdonság	**Gyors**	**Az első sör alapú pác a magyar piacon**	**Apró örömet nyújt a mindennapokban**	**Egyszerű**

A célcsoportok vizsgálata és a felmerülő kihívások beazonosítása egy gyors kutatás segítségével*

Insightok

Azok, akik szoktak húst pácolni, 28 %-ban kész pácot választanak mert az a *„leggyorsabb és legegyszerűbb megoldás”*

Azonban a többség, 63% inkább saját maga keveri össze a pácot, mert *„lehet kreatívkodni és legalább tudja mi van benne”*

81%-uk akkor pácol húst, ha vendégek jönnek valamilyen alkalomra (szülinap, névnap, baráti összejövetel vagy kertiparty) és csak 54%-uk készítene pácolt húst otthon, saját magának, alkalom nélkül.

Több, mint 60%-uk nem kóstolt vagy készített még alkohol alapú pácot, mert vagy nem jutott még eszébe vagy *„valahogy attol tartanának, hogy alkohol íze lesz a húsnak”*

Ha egy alkohol alapú pác jelenne meg a piacon, több, mint 53%-uk kipróbálná és közel 30%-kat pozitívan befolyálná, ha az új termék egy ismert márka alá tartozna tartozna.

Kihívások

→ **Szkepticizmus** a termék típusával szemben.

→ **Fogyasztási szituációk** viszonylag alacsony száma.

→ Aggály az ízzel kapcsolatban.

** A kutatás nem reprezentatív, 15 kitöltés született, a kitöltők 87%-a 18-39 év közötti, két harmaduk férfi.*

Kommunikációs cél

A Borsodi Grillpác kommunikációját úgy kell feléípteni, hogy választ adjon az előző slide-n felmerült roblémákra. Ehhez az alábbi USP-k kiemelése és alátámasztása szükséges:

- **egyszerű és gyors:** *már kész van, nincsen vele macera, csak rá kell önteni a húsra*
- **ízletes:** *3 féle ízben elérhető, így mindenki meg tudja találni a számára megfelelőt*
- **megbízható:** *a Borsodi márka közel 50 éve a magyar piac releváns szereplője, amely már számtalanszor bebizonyította azt, hogy ért a vásáróli nyelvén*
- **társ a mindennapi örömteli pillanatok megteremtésében:** *nem kell alkalom ahhoz, hogy egy finom húst elkészítsünk a grillen*

Kommunikációs terv

Fogyasztói út szakasza	Discovery	Research	Purchase	Advocacy
A kommunikáció célja	Felhívni a figyelmet arra, hogy megérkezett egy új termék a piacra.	A fogyasztó meggyőzése a releváns USP kiemelésével arról, hogy ez a termék neki való és érdemes kipróbálnia.	Konverziók generálása, azaz, a termék megvásárlására való buzdítás.	Az érdeklődés fenntartása és újravásárlásra való ösztönzés.
Javasolt eszközök	OOH Performance Display Social Media TV & radio	Paid Search Content generation SEO Programmatic & Display	Paid Search Email In-store Event	Content generation Social Media
Javasolt formátumok	▪ Tv-s, rádiós és in-stream spotok ▪ Banner megjelenések ▪ R&F kampányok ▪ Óriásplakátok és citylightok	▪ Tartalmi együttműködések ▪ Influencerkampányok ▪ GDN és search kampányok	▪ Konverzió fókuszú social hirdetések ▪ Áruházi kitelepülések ▪ Email marketing ▪ Esemény szponzorációk	▪ Folyamatos social media jelenlét és tartalomgyártás ▪ Saját FB csoport vagy közösségi felület létrehozása

BORSODI
AZ ÉLET HABOS OLDALA

Köszönöm a figyelmet!

Eper

Kárpáti Kata