



BORSODI GRILLPÁC STRATÉGIA

Utassy Zsófia & Varga Virág Borbála

KUTATÁS

- Brand insight:
Korszakokra bontott márkatörténet
a 2020-as évek egy új korszak kezdete lehetne az új termék bevezetésével
Cél:sörkultúra népszerűsítése - A pác egy új terület

- Célközönség insight:
A Borsodi kommunikációja közvetlen, humoros hangvételű
Átlagos, mindennapi embert érintő helyzeteket céloz meg
- Kompetitor insight:
Egyedülálló termék a magyar piacon a sörgyártók között
- Piaci insight:
Hasonló termék
Jack Daniel's grillszós - hiányzik belőle az élmény, a páchoz illő sörbe kóstolás,
ezért formabontó a Borsodi új terméke
Ez alapvetően versenyelőnyt jelenthet

ALAP KONCEPCIÓ

SZINTE BÁRMI LEHET GRILLSÜTŐ, DE PÁCOLNI CSAK A BORSODIVAL ÉRDEMES!

- A Borsodi grillpác bemutatása a Borsodi kommunikációjához hűen humoros, különleges módon
- „Kísérletezz azzal, hogy mennyi mindenre tudsz megsütni egy jó csirkeszárnyat, de azzal ne, hogy melyik a legfinomabb pác!”
- Üzenet: Apa karakter minden helyzetben feltalálja magát, főként a férfiaknak szánt humorforrás különböző tárgyak nem feltétlen célja szerinti felhasználása
- Inspiráció:
 - A karatnén időszak alatt felébredt DIY kultúra
 - Pozitív üzenet - tudjunk nevetni önmagunkon!
 - Válasz az árérzékenységre: Anyagi helyzettől függetlenül nevetünk
 - A kompromisszumos megoldások elfogadása



PROBLÉMA, KIHÍVÁS MEGFOGALMAZÁSA

- Hogyan mutatható be a grillezés új módja?
- Mivel tudunk egy olyan hatást elérni, ami nem csak az idilli családi grillezést, hanem a "tökéletes tökéletlenség" érzését mutatja be?
- Hogyan reagáljunk az árérzékenységre?
- Hogyan érjünk el új kategóriákat, hűnek maradva a Borsodi márkához?

KIHÍVÁS:

- Bemutatni egy teljesen új, egyedülálló terméket a piacon, és felkészülni a lehetséges reakciókra
- Milyen stílusban kommunikáljunk?
- Az üzenet átadása ne legyen leereszkedő
- " Mindenki tud nevetni a saját helyzetén "
- Ne a részegség legyen a humor forrása, ki kell kerülni a részeg barkácsolás csapdáját



CÉLCSOPORT FELTÁRÁS

- A nemek szerinti megoszlás alapján a férfiak 20,3%-al több sört fogyasztanak, mint a nők

- 2019-es KSH adatok alapján a lakosság sörfogyasztását tekintve a mérsékletes sörfogyasztók körében kor alapján 35-64 év közötti korosztály, illetve 65+-os korosztály, iskolázottság szempontjából pedig a felsőfokú végzettséggel rendelkezők felülprezentáltak.
- Célcsoport a borsodi célcsoportot kiegészítve a „szomszéd srác” mellett azok az „apa figurák” akik főként sport kedvelők, hobbi barkácsok
- Korosztály: 30 év felettek (30-65+)
Iskolázottság: Felsőoktatásban tanulók
- Gasztonómiai iránti érdeklődési kör
Sport iránt érdeklődés
Szabadidőstevékenységként barkácsolás, DIY megoldások iránt érdeklődők

KOMMUNIKÁCIÓ FELÉPÍTÉSE, LEHETSÉGES ESZKÖZEI, CSATORNÁI

- A szokásos platformok (Facebook, Instagram, Youtube) megjelenéseken felül egyéb kommunikációs elemeket is fel szeretnénk használni.
- Egyik fő célkitűzésünk Facebookon az „**apa korsztály**” – 35 feletti férfiak - elérése.
- **Instagram** platformunkon keresztül inkább a fiatalabb, felsőoktatásban tanuló közönséget szeretnénk elérni és megnyerni.
- Egyik fő kommunikációs elemünk a **Brand Aktiváció** lenne, mely egy nyereményjáték a VOLT fesztivállal kötné össze.
- Ez a fesztivál indítaná a már annyira várt 2022-es fesztiválszezont, ami a grillszezon kezdetével egyidejűleg zajlik.
- A kivitelezésben egy lehetséges **kooperáció** az ALDI kitelepült mobil bevásárlóközpontjával lehetne működőképes.
- Digitális kampány - a Borsodtól már ismert 7 másodperces, rövid **kampányvideók** állnának középpontban, melyek humorukkal és rövid terjedelmükkel vonzana be még több érdeklődőt az új termékcsoporthoz.
- A vicces megoldások rövid, szórakoztató bemutatása ideális marketing eleme lehet a Borsodi GrillPác sikerének növelésére.
- Célunk, hogy az üzenetet, miszerint „**A grillsütő változhat, de a pác állandó**” jól érthetően, humorosan közvetítsük a célközönség felé.

Stand Up Comedy humoristák, mint a termékek képviselői és bemutatói remek lehetőség lenne a termék kreatív kommunikálásának.



**KÖSZÖNJÜK A
FIGYELMET!**

