



BORSODI
STRATÉGIA
GRILLPÁČ



ELŐSZÖR IS, LÁSSUK, MI A SWOT- SZITU.

STRENGTHS

- erős a Borsodi pozíciója Magyarországon
- **a termékek különlegesek, a magyar piacon (még) nincs hasonló**
- szorosan kötődik a sörhöz
- 3 különböző ízben is elérhető

WEAKNESSES

- nem minden sörfogyasztónak (horeca) releváns
- **az eddigi termék-portfóliótól nagyon eltér, teljesen új kategóriában kell teret hódítani**

OPPORTUNITIES

- több időt töltenek az emberek közös főzéssel, változatos élelmiszerekből
- **a közös étkezés különleges eseménnyé alakult**
- a sör és az étel megfelelő párosításának a kapcsolata felerősödött
- trenddé vált a sör felhasználása húsok pácolásakor

THREATS

- csökkent az alkoholfogyasztás
- terjed a vegán életmód
- egyre nagyobb az igény a kisvállalkozók termékeire
- a háztartások pénzügyi helyzete romlott
- csökkent a márkahűség itthon

A LEGNAGYOBB **KIHÍVÁS**,
HOGY EGY TELJESEN MÁS
KATEGÓRIÁBAN VALÓ
TERMÉKBEVEZETÉSÉRŐL
VAN SZÓ. ÚJ TEREPE
KELL A BORSODINAK
BIZONYÍTANIA.

A **JÓ HÍR** VISZONT AZ,
HOGY A FOGYASZTÓK
SZOKÁSAI OLYAN
IRÁNYBA VÁLTOZTAK
AZ ELMÚLT EGY ÉVBEN,
HOGY EGY ÚJ GRILLPÁC
TELJESEN BELEILLIK
AZ ÉLETÜNKBE.

CÉLKÖZÖNSÉG

Elsősorban 24-35 közötti férfiak, akik otthon is szívesen
sütnek-főznek, és akik szeretnek a családjukkal és/vagy a
barátaikkal minőségi időt tölteni.



ÚJ SZOKÁSAIK

A járvány hatására többet főznek otthon, nyitottak a
különleges termékekre, a közös étkezés különleges
eseményyé alakult át számukra, a közös programokat és
a társaságot a szokásosnál jobban értékelik. A pandémia
hatására tudatosabban vásárolnak.

Ő ITT BALÁZS.



DEMOGRÁFIA, HOBBIK

Balázs 28 éves, nagyvárosi, diplomás, még nincs családja.

A fizetése nem rossz, keményen dolgozik, hogy egy kényelmes életet teremtsen meg magának. Szabadidejében sportol, focimeccseket néz, süt-főz, a barátaival sörözik, koncertekre jár. A családját havonta legalább egyszer meglátogatja vidéken.

ÉRTÉKEK

Szeretné a legtöbbet kihozni az életéből, és másoknak is megmutatni az élet habos, mindennapi örömmel teli oldalát. A barátai és a családja a mindent jelentik számára, tesz is azért, hogy összekötő kapocsként legyen jelen az életükben, olyan emberként, akire mindig számíthatnak.

FÉLELMEK

Fontos neki az ár-érték arány, ugyanakkor szeretné, ha a barátai és a családja tudnák, hogy hajlandó arra költeni, hogy szebbé tegye a napjukat, különlegesebbé tegye az életüket. Szüksége van arra, hogy értékeljék, hogy felnézzenek rá, **társaságban akkor érzi igazán jól magát, ha tudja, hogy fontos szerepe van, hogy hozzátesz valamit a közös élményhez.**

FOGYASZTÓI INSIGHT*:

"Fontos szerepet szeretnék betölteni a baráti társaságomban és a családomban, én is hozzá szeretnék adni a közös programok, mindennapok különlegességéhez, emlékezetességéhez."

ÜZENET:

Legyél TE az, aki új szintre emeli a közös kajálásokat a Borsodi grillpáccal!



*A "közösségi érzés" egyik fő eleme a McMillan & Chavis elmélet szerint a "tagság", amin belül kifejezetten fontos a **személyes befektetés** szerepe, vagyis attól érezzük magunkat egy közösség fontos részének, ha mi is hozzájárulunk annak az építéséhez valamilyen módon.

CSATORNA MIX, A FOGYASZTÓVAL A FÓKUSZBAN,

a jó öreg **SEE - THINK - DO - CARE** stratégiával,
hogy tisztán lássuk, hogyan jut majd el egy érdeklődő
az ismétlődő vásárlásig.



CÉLKÖZÖNSÉG & CÉL & ÜZENET”

SEE

Akik szeretnek sörözni,
grillezni, sütni-főzni
otthon is.

CÉL:

Figyelem felkeltése.

ÜZENET:

Itt az új, söralapú Borsodi grillpác,
amivel új szintre emelheted a
közös kajálásokat!

THINK

Akik már tudnak a
termékről, de még nem
biztosak abban, hogy ki
akarják próbálni.

CÉL:

Informálás.

ÜZENET:

A húsételek és a közös grillezések
tökéletes kiegészítője,
3 különböző ízben.

DO

Akikben már megvan a
vásárlási szándék.

CÉL:

Vásárlásösztönzés.

ÜZENET:

Próbáld ki, és legyél TE az, aki új
szintre emeli a közös kajálásokat
a Borsodi grillpáccal!

CARE

Akik már kipróbálták
valamelyik Borsodi
grillpácot.

CÉL:

Vásárlás megisméltése.

ÜZENET:

Mutasd meg a többi ízzel is, hogy
rád grillezéskor is lehet számítani!

ESZKÖZTÁR & MUTATÓK

SEE

ESZKÖZÖK:

- TV
- rádió
- OOH
- social felületek
- bannerek
- PR event
- influenszer tartalmak
- natív cikkek online és print gasztro magazinokban
- SEO

FŐ MUTATÓK:

- nézettségek, elérések száma

THINK

ESZKÖZÖK:

- social felületek
- retargeting hirdetések
- influenszer tartalmak
- SEO
- co-promo (pl Wolt, Netpincér, kifli.hu)
- bannerek

FŐ MUTATÓK:

- kattintások, hozzászólások száma

DO

ESZKÖZÖK:

- retargeting hirdetések
- POS hirdetések
- promóció (x termék esetén ajándék)
- vásárláshoz kötött nyereményjáték
- SEO
- bannerek

FŐ MUTATÓK:

- vásárlások, nyereményjáték résztvevőinek a száma

CARE

ESZKÖZÖK:

- social felületek (UCG / komment alapú aktivációk)
- több termék vásárlásához kötött nyereményjáték

FŐ MUTATÓK:

- UGC-k száma
- online sentiment
- vásárlások, nyereményjáték résztvevőinek a száma

TIMING

2022

MÁJUS

JÚNIUS

JÚLIUS

AUGUSZTUS

SEE

THINK

DO

CARE

KREATÍV BRIEF

ÜGYFÉL: MOLSON COORS | TERMÉK: BORSODI GRILLPÁC

HÁTTÉR

Mit kell tudni a márkáról és a termékről?

A Borsodi 46 éve együtt ünnepli a vásárlóival a mindennapi pillanatokat, ugyanazt a magas minőséget nyújtva termékeikkel. 2022-ben betörnek a gasztro piacra is: bevezetik **a söralapú grillpácukat**, három ízben (szárnyas, steak és BBQ).

FELADAT

Mi a feladat?

Javaslat a Borsodi új termékcsoportjának, a grillpácnak a **nevére** és **szlogenjére**.

ÜZENET

Mit akarunk üzeni?

Legyél TE az, aki új szintre emeli a közös kajálásokat a Borsodi grillpáccal!

A Borsodi grillpác 3 különböző ízével újra és újra megmutathatod a barátaid vagy a családod körében, hogy számíthatnak rád, ha grillezésről, finom ételekről van szó.

CÉLKÖZÖNSÉG

Kiket szeretnénk elérni a termékkel?

A Borsodi jelenlegi fogyasztói és egy új, a gasztro, a főzés iránt érdeklő közönség.

24-35 közötti férfiak, akik otthon is szívesen sütnek-főznek, akik szeretnek a családjukkal és/vagy a barátaikkal minőségi időt tölteni, és fontos szerepet szeretnének betölteni a közösségeikben.

STÍLUS & TONALITÁS

Milyen hangnemben, stílusban, milyen tonalitással készüljenek az anyagok?

Fiatalos, inspiráló, barátságos, emberközpontú.
A fogyasztóval úgy kommunikál, mint egy-egy közösség hősével.