

// 2021, június 7. // hétfő

# BORSODI GRILLPÁC

**HARAPJ BELE A SÖRBE!**

Készítette a Rukkola



# Hogy vághatunk bele 2022-be?

A Covid hatására megváltoztak a fogyasztói attitűdök:

- Megnövekedett az **otthoni főzés** és a fogyasztók 70%-a úgy gondolja, hogy a jövőben is többet fog otthon főzni
- Felértékelődött az otthoni főzés, mint **élmény** és **közös étkezés**
- A fogyasztók több mint harmada **árérzékeny**

Sör, grill és a nyár kéz a kézben

- A sör az egyik legnépszerűbb **nyári frissítő**
- A grillezéskor fontos a jó egyensúly: a **meleg grill mellett egy hideg sör**
- A **sör alapú grillpácok** 2019 óta egyre népszerűbbek

A Borsodi fogyasztói: **Szrac a szomszédból**

- Grillpác specifikusan:
  - **25-35 éves, nagyvárosi, szellemi munkát végző férfiak**
  - Kevésbé érdekli őket a főzés és újdonságok kipróbálása
  - Fontos az **aktív közösségi élet** a barátokkal és a családdal



# Fogd meg a söröm...

CHEERS!  
CHEERS!

## ÁRÉRZÉKENYSÉG

A piacon elérhetőbb, vagy otthon elkészíthető grillpácok olcsóbbak.

## HOL GRILLEZZEK?

A hagyományos grillezés eszközei drágák és körülményesek:

- Faszenes grillsütő: 20-100 000+ Ft
- Kontakt grillsütő: 10-30 000+ Ft

Nagy helyigény

## KONKURENCIA

Telített piac:

- Pác alap:
  - Száraz pácok: bármilyen fűszerkombináció
  - Alkoholmentes pácok: olaj, ecet, tejtermék, mustár, ketchup, majonéz
  - Alkoholos pácok: whiskey, bor, sör
- Elkészítési mód:
  - Házi készítésű pácok
  - Bolti száraz és szószos pácok

## NYÁRI GRILLEZÉS

### Nyári vakáció a kanapén? Igen!

Sokak nem engedhetik meg maguknak, hogy nyaralni menjenek, de a nyaralás élménye nem maradhat el!

### Grillélmény otthon

A grillezés nem a felszereléstől lesz grillezés. Az alapanyagokon kívül nem kell más csak barátok, jókedv és **egy kis extra!**

### Ki fog főzni?

A közös eseményeken a többség együtt akar lenni és nem a főzéssel foglalkozni.

### Gyorsan valami finomat!

Az étel legyen gyorsan elkészíthető és finom, ami mindenkinek ízlik és közös élménnyé válik az étkezés.

## BORSODI GRILLPÁC

**HARAPJ BELE A SÖRBE!**

**Különleges, egyszerű és gyors megoldás minden grillproblémára**

Nem csak a nyaralás lehet különleges! Teremtsd meg az élményt otthon!

A nyaralás élménye a kikapcsolódás, buli és szórakozás, amihez pont illik egy hideg sör is.

A sörös pác az újdonság és különlegesség erejével hat, hiszen még kevésbé ismert széleskörűen.

# LEGYEN RÉSZE A NYARALÁSKORI KÜLÖNLEGES GRILLEZÉS A MINDENNAPOKNAK IS!

A grillezés egy remek nyári program, ami barátokkal, jókedvvel, finom ételekkel és hideg sörtől lesz az, ami!

Legyen minden nap ünnepnap!  
Nem kell, hogy a grillezés különleges legyen elég, ha együtt van a csapat.

De egy különleges pác mindig jól jön!

# ÉLMÉNYKÖZPONTÚ KOMMUNIKÁCIÓ:

ÁLTALÁNOS ELEMEL: HARAPJ BELE AZ ÚJDONSÁGBA!

## HORECA

- Cél - sör és étel kapcsolatának erősítése
- Eszköz - „Borsodi” menü (sör + grillpácolt termék)

## KISKERESKEDELMI

- Cél - Borsodi márkát kedvelő vásárlók + bizonytalanok bevonása
- Eszköz - karton sör mellé jár a termék választható ízben

## SOCIAL

- Cél – emlékeztető, hogy minden nap, egy átlagos csütörtök is különleges
- Eszköz – csütörtöki grilltippek

# 1. FÁZIS: PRÓBÁLD KI!

## Fő kampányelem: Grillélmény mindenkinek

- **Mit?** – Közösségi grillezők az önkormányzatokkal együttműködve
- **Hogyan?** – Grillavató buli a Borsodival
- **Miért?** – Közös élmény a barátokkal, és a Borsodi grillpácaival és söreivel
- **Lehetőségek** - interjúk, őszinte reakciók készítése

## Kiegészítő kampányeszközök

- **Offline:** trade marketing aktivitások, hostess promóciók
- **TVC**
- **Digital:** PRG + DDB
- **Social**
- **Influencerek**

### KPI

- Eseményen résztvevők száma
- Termékvásárlás
- Elérések, médiahype

### Borsodi márkaépítés:

- Portfólió bővítése, figyelemfelkeltés
- „Minőségi ételekhez, a Borsodi minőségi sörei dukálnak”
- Awareness építés

## 2. FÁZIS: **MUTASD MEG!**

**Fő kampányelem: Fotózz, sztorizz és nyerj!**

- **Mit?** – Nyereményjáték (beküldős, majd like gyűjtős)
- **Hogyan?** – Fényképek és történetek a Borsodi grillélményekről.  
Nyeremény: kontaktgrill az otthoni grillélményért
- **Miért?** – Magas organikus elérés, fókusz az otthoni grillélményen
- **Lehetőségek** – kapott tartalmak későbbi felhasználása, insightgyűjtés

### **Kiegészítő kampányeszközök**

- **Offline:** trade marketing aktivitások
- **TVC**
- **Digital:** PRG
- **Social**

#### **KPI**

- Beérkező pályázatok száma
- Termékvásárlás
- Visszajelzések

#### **Borsodi márkaépítés:**

- Nyári szórakozás és barátokkal töltött idő összekapcsolása a Borsodi anyamárkával
- Lojalitás erősítése
- Awareness építés



# 3. FÁZIS: **VIDD MAGADDAL!**

**Fő kampányelem: Emlékezz vissza a mi nyarunkra!**

- **Mit?** – A kampánynak keretet adó, azt lezáró TVC
- **Hogyan?** – 1. és 2. fázis tartalmaival nosztalgiazás
- **Miért?** – Hitelesebb, őszintébb, élmények adják el a terméket, nem a Borsodi
- **Lehetőségek** – felhasználandó a 2023-as kampányindításra is, onnan folytathatjuk, ahol abbahagytuk

## **Kiegészítő kampányeszközök**

- **Offline:** trade marketing aktivitások
- **OOH:** Citylight
- **Digital:** PRG + DDB
- **Social**

### **KPI**

- Termékvásárlás
- Visszajelzések

### **Márkaépítés:**

- „A Borsodi a nyár támogatója”
- Lojalitás erősítése

# KOMMUNIKÁCIÓS IRÁNYMUTATÁS

- **Általános iránymutatás:** grillezés élményének központba helyezése
- **Név:**
  - **Borsodi XXX**
  - XXX legyen egyszerű és könnyen megjegyezhető, 1 szó maximum 3 szótag
- **Szlogen:**
  - Harapj bele a sörbe, harapj bele az élménybe típusú rövid, disszonanciát keltő szlogen, ami figyelemfelkeltő, hogy kitűnhessen a termék a telített piacon
  - Borsodi hangulatához illeszkedően
- **Design:**
  - a Borsodi arculatához alkalmazkodó letisztult, de egy boom elemmel rendelkező
  - Hús mellett zöldségek is jelenjenek meg. Legyen étvágygerjesztő
- **Stílus és tonalitás:**
  - Friss és fiatalos
  - Humor és szleng használata
  - Borsodi hangnemének használata