Borsodi grillpác

Kommunikációs stratégia

Feladat: A termék bevezető kommunikációs stratégiája.

Cél: A Borsodi grillpác termékcsalád bevezetése, a márka piaci részesedésének növelése.

Insightok

1. A járvány miatt még fontosabbá váltak az apró örömök, a kikapcsolódás, felértékelődött a grillezés szabadsága.

2. A megváltozott élethelyzetek hatással vannak a mentális egészségre: nem könnyű megfelelni az új kihívásoknak, hajlamosabbak az emberek a negatív érzelmekre, alacsonyabb a fontosságtudatuk és kevesebb visszajelzést kapnak a külvilágtól, hiszen főleg otthoni teendőket látnak el. Fontos, hogy az apró feladatok teljesítését is értékeljük, tehát nemcsak az apró örömök, hanem az apró sikerek is felértékelődtek.

3. A Borsodi követői szívesen kipróbálják az új ízeket és osztják meg tapasztalataikat.

Célcsoport

A pandémia miatt idén kibővült a grilltermékek célcsoportja, azok is keresik a kikapcsolódásnak ennek a formáját, akik nem kertes házban élnek. Vannak olyan grilltermékek, melyek kifejezetten számukra készülnek, így érdemes őket is megszólítani a kampány során.

Elsődleges célcsoport: A grillezés szerelmesei, családi házban élő, konzervatív beállítottságú, középosztálybeli apukák, illetve a Borsodi jelenlegi fogyasztói.

Másodlagos célcsoport: Lakásban élő fiatal férfiak, akik az erkélyen vagy a konyhában grilleznek a barátaikkal, akár az élő rendezvények helyett otthon megszervezett programok során (pl. meccsnézés).

Kihívás

Grillezéskor sokan otthon készítik el a pácot vagy előre pácolt húst vesznek.

Üzenet: Ha valamit megtanultunk a járvány alatt, az az, hogy az apróságoknak nagyobb ereje van, mint gondoltuk. Nem kellenek nagy dolgok ahhoz, hogy örömet szerezz. Elég egy kis plusz.

A kampány

Rengeteg szerepben kell jól teljesítenünk a mindennapok során és a járvány alatt ezek száma csak nőtt. Új helyzetekben kell megfelelnünk, és ezt jól akarjuk csinálni, hogy barátainknak, szeretteinknek és önmagunknak örömet szerezzünk. Apró trükköket használunk, amik segítenek, hogy segíthessünk.

A kampány során ilyen élethelyzeteket mutatunk be. Az apró trükk lehet egy kis csalás, mint amikor számológéppel oldod meg a gyerek matekfeladatát, lehet egy érzés, például a vendégszeretet, amivel a barátaidat várod, vagy egy üveg sör, ami segít elindítani a beszélgetést, ha egy régi ismerős problémával fordul hozzád. És persze lehet egy titkos pác, ami tökéletessé teszi a grillpartyt.

Kreatív

Sokszor észre sem vesszük, mennyi szerepben kell helyt állnunk, pedig minden apró kihívás apró sikerhez vezet. Akkor is, ha kell valami plusz ahhoz, hogy megugorjuk.

- Bár nem vagy testépítő, mégis te nyitod ki a beragadt befőttesüveget (de előtte késsel meglazítod).
- Bár nem vagy tanár, mégis te segítesz megoldani a matekfeladatot (számológéppel).
- Bár nem vagy tanácsadó, mégis hozzád fordulnak a srácok egy jó beszélgetésért (és egy üveg sörért).
- Bár nem vagy szakács, mégis te készíted a legjobb grillhúst a társaságban (a Borsodi grillpácokkal).

Látvány: A kerti és a lakáson belüli helyszíneket egyaránt használjuk, hogy a másodlagos célcsoport is megszólítva érezze magát.

Felépítés

1. fázis

A kampány kreatív koncepciójával bemutatjuk azokat a helyzeteket, melyekben meg kell felelnünk és amikhez elkél a segítség, bármilyen kicsi is. Ezeket a képi anyagokat a social media felületeinken osztjuk meg: a posztokban kiemeljük, hogy az új szerepek új kihívásokat hoztak, és fontos, hogy értékeljük az apró sikereket. A tökéletes grillparty trükkjeként jelenik meg a termék. A reklámfilmben ugyanezeket a jelenteket használjuk.

A kampány elejétől kezdve folyamatosan grillezős mood fotókat teszünk közzé a social media felületeinken, melyeken megjelennek a Borsodi pácok is.

2. fázis

Bannereken, közösségi média posztokban és a reklámfilm releváns jelenetének hirdetésével a Borsodi pácokra irányítjuk a figyelmet.

Soft posztsorozatokat teszünk közzé, többek között a grillezés trükkjeiről, és egy sztárséf (Fördős Zé) bevonásával recepteket osztunk meg. Ezek mellett egyéb soft tartalmakkal és egy nyereményjátékkal népszerűsítjük a termékeket.

A social media tartalmak a termék aloldalára mutatnak, ahol a vásárlók akár azonnal meg is rendelhetik az akcióban szereplő sörmennyiséget, hogy ajándék pácot kapjanak. Ezen felül az aloldalon a call-to-acion: Keresd az üzletekben!

Mechanizmus

1. fázis

Grillezés mood fotók
SoMe

Kreatív koncepció fotók
SoMe

Reklámfilm
SoMe, YT

Termékoldal

2. fázis

Soft posztsorozatok
SoMe

Nyereményjáték

Bannerek

Reklámfilm rövidvágat
YT

Receptek Zével
YT

Eszközök & Csatornák

Soft tartalmak SoMe

- Hangulatfotók a kreatív koncepció alapján
- A grillezés trükkjeiről posztsorozat
- Melyik páchoz melyik Borsodi sör illik?
- Beauty fotók grillezett ételekkel és Borsodi sörökkel

Nyereményjáték

- Te hogyan pácolsz? A nyertes Borsodi alapú receptből limitált grillpácot dobunk piacra.

YouTube

- A kreatív koncepció alapján rövidfilmet készítünk
- Egyszerű receptek Borsodi pácokkal, Fördős Zé-től

POS

-Grillcsomagok összeállítása

-Ajándék termékminta 6 db Borsodi vásárlása után

Egyéb

- Receptoldalakkal együttműködés (a grillpác keresésre főleg ezeket dobja ki a Google)
- Bannerek

BORSODI

AZ ÉLET HABOS OLDALA