

Leaving Early FC

Márkamonitor Konferencia



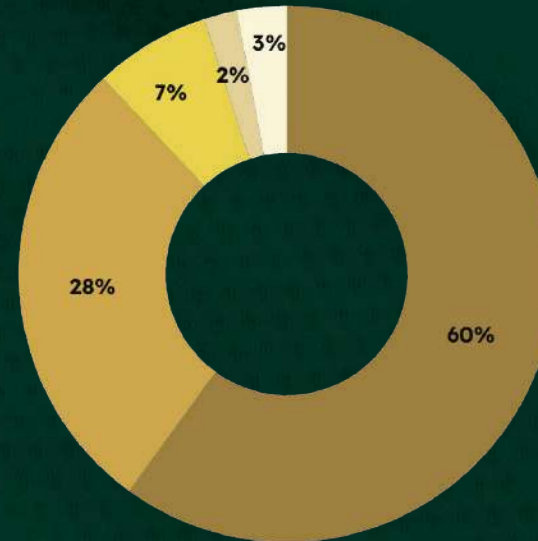
A 2024-ben megújult Borsodi márkastratégia középpontjában az a gondolat áll, hogy a barátok és a velük töltött idő az örömteli pillanatok forrásai.

Célcsoport insight

Célcsoportunk a 25-49 éves férfiak, akik folyton elfoglaltak, számos szerepkörben kell helytálljanak, ezért nem sok idejük marad a barátaikra, és a felszabadult örömteli pillanatokra.

Számos globális és hazai kutatás felhívja a figyelmet az ún. **friendship recession** jelenségre: a fiatal felnőtt, illetve középkorú férfiaknak **egyre kevesebb közeli barátjuk van** - a magyar férfiak 64%-nak kevesebb mint 3 -, gyakran érzik magukat magányosnak, és a legégetőbb problémák között említik a baráti közösségek és kapcsolatok hiányát.

Tapintható az a feszültség, hogy míg egyik oldalról **tudjuk, hogy szükségünk van a barátokra**, az elvárások és felelősségek tengerében **mégsem tudunk elég figyelmet, időt szentelni rájuk**.



Hány olyan embert ismersz az életben, akit közeli barátodnak tekintesz?
(Teljes népesség, %)

- Kevesebb, mint 3
- 3-5
- 6-8
- 9-10
- Több, mint 100

Forrás: Opinio Institue, 2024, n=1000

Miben hisz a márka

A Borsodi abban hisz, hogy a **barátokkal való kapcsolódás vissz el minket az élet habos oldalára**, az örömteli pillanatok katalizáló barátságok fontosságáért áll ki, és azt is tudja, hogy erről nem elég beszélni, hanem **aktívan tenni is kell érte - nem csak a barátoknak, hanem a márkának is.**

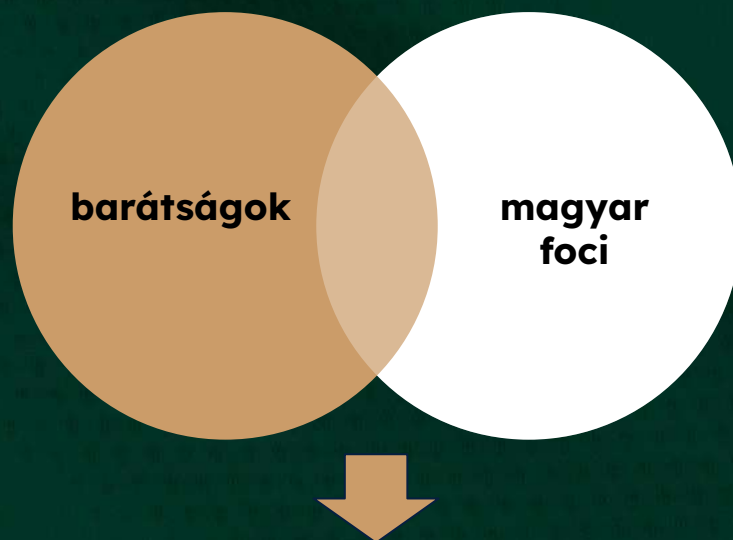
Mit teszünk ezért

A feladatunk egy olyan kommunikációs stratégia és aktivitás kidolgozása volt, mely **össztársadalmi szinten képes segíteni** abban, hogy **összehozzuk a baráti társaságokat, közösségeket** - mindezt a márka frissen megkötött labdarúgó válogatott-támogatáshoz kapcsolódva.

Megoldás, annak értékei, eredetisége

A focihoz való kapcsolódás hosszú évek óta a márka **DNS**-ének **szerves része**. Korábban is volt már rá példa, hogy kiléptünk a klasszikus szponzori szerepkörből és valamilyen izgalmas, szórakoztató formában aktivizáltuk a szurkolókat.

Arra viszont még **nem volt precedens**, hogy a **foci-szerető közösségek, baráti társaságok tömegei** számára kézzelfogható értéket, támogatást nyújtsunk.



A barátokat aktívan összehozó, cselekvő márkának ott van a helye, ahol ez a közösségi élmény, a válogatottnak való szurkolás lehetősége sérül, akadály gördül az útjába.

Kreatív koncepció



Felismerve, hogy az **Európa-bajnokság egyik kiemelt meccse munkaidőre esik**, a márka **a németek elleni csoportmérkőzések napját** rendhagyó módon **országos szurkolói kezdeményezéssé alakította.**

A Borsodi kampányt indított, amelyben **arra kérte a magyarországi vállalatokat** Nagy Ádámmal és Nagy Zsolttal karöltve egy Facebook videóban: **engedjék el korábban a dolgozóikat a munkából**, hogy **minél több magyar a barátaival együtt szurkolhasson a magyar válogatottnak.** A kampány erejét az is mutatja, hogy még a rivális **vállalatok is összefogtak**, hogy a kezdeményezéshez csatlakozva támogassák a szurkolókat és a hazai csapatot.

Az aktivitással **a Borsodi valódi nemzeti összefogást hívott életre** a magyarországi vállalatok bevonásával, és **egy átlagos munkanapból felejthetetlen, közösen átélt szurkolói élményt teremtett a baráti társaságok számára.**

Eredmények

Az országos kezdeményezéssel focirajongó barátok tömegeinek teremtettünk egy alkalmat, amit együtt tölthettek, újabb élménnyel gazdagodhattak, miközben szurkoltak a magyar csapatnak.



A kampány rekord eredményeket hozott,
104 vállalat csatlakozott a kezdeményezéshez.

A közösségi médiában közzétett felhívásunk **4 293 906** lejátszást, **10 217 interakciót**, 552 kommentet és **1 491 592** elérést generált, amivel ez lett eddigi legsikeresebb Borsodi tartalom.

Közel 100 000 rajongó hagyta ott korábban a munkahelyét, hogy együtt nézze meg a meccset a barátaival.

Bár ez Magyarország GDP-jére nézve okozhatott némi kiesést, a kampány sikeresen megerősítette a szurkolói közösségek, baráti társaságok, a csatlakozó márkák és a válogatott közötti érzelmi kapcsolatot, és **megszilárdította a Borsodi szerepét, mint az örömteli közös pillanatok és az összetartozás katalizátora.**

**De jönnek néhány kulisszatitok, amiket
csak itt és csak ti hallhattok!**

Köszönjük a figyelmet!

