



# ÉTELMÓDVÁLTÁS

 padlizsán

# A MENÜ

## Nézzük meg, hogy

- **reálisan értékelve**
- **hol tartunk jelenleg,**
- **és mi vár ránk!**

### S

#### Strengths

- A legjobb árú burger a kategóriában
- Ugyanaz az autentikus íz, növényi alappal
- Az egyetlen állandó Plant-Based burger itt lakik
- Ismertségben, megkülönböztettségben jól áll a márka
- Megfelelő ország szintű lefedettség

### W

#### Weaknesses

- A termék nem húsalapú, erre nem alapozhatunk!
- A márka megbecsültsége kisebb a versenytársakéhoz képest
- A kategóriával ellentétes márkapercepció (fókuszban a hús)
- A trendi márkaértékekben nem erős a brand

### O

#### Opportunities

- A kedvező fogyasztási trendek meglovagolása (jövőorientáltság, fenntarthatóság), kitörési lehetőség egy challenger márka számára
- A sajtburger mint legnépszerűbb termék gravitációs ereje segítheti a PB változatot
- Trendsetterként új fogyasztói szegmensek elérése

### T

#### Threats

- PR szempontból veszélyes egy kalap alá venni a PB étrendet a kínálatunkkal
- A klasszikus gyorséttermeknek egyre több az alternatívája, egyre több helyettesítő termékkel
- Bizonyos versenytársak hitelesebbnek tűnhetnek a kategóriában

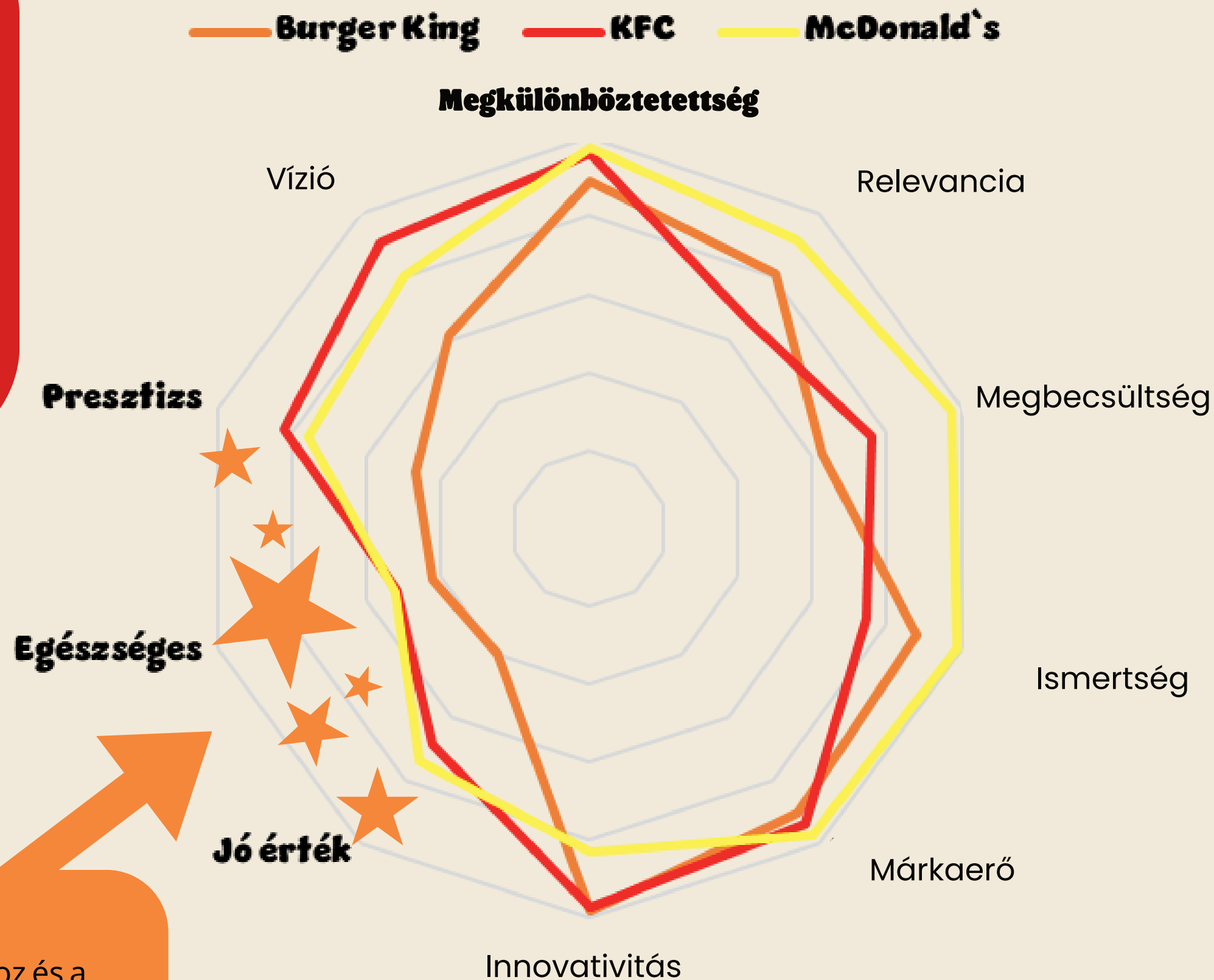
**Ahogy a SWOT-ban is láttuk,  
azok a márkaértékek váltak  
egyre fontosabbá manapság,  
amelyekben a  
BK a legkalóriaszegényebb.**

A tradicionális márkaértékek tekintetében jól állunk, azonban a változó piaci trendek és fogyasztói szokások miatt ez már nem elég.

A Plant-Based vonal kiugrási pontot biztosít a kihívó szerepköréből, mert azon értékeket tudja erősíteni, amelyekre a fogyasztók leginkább rezonálnak jelenleg.

**Itt van a játékterünk.**

Itt akarunk és itt kell fejlődünk magunkhoz és a kategóriához képest is.



**A játéktér megvan.  
Kinek fogunk teríteni?**

Célcsoportunk tagjaira jellemző a városi környezet, a magasabb státusz és jövedelem, valamint a nyitottság az egészséges(ebb) életmódra.

Amiben jelentősen különböznek, az a Plant-Based étkezésre való nyitottság mértéke és a véleményvezérek személye.

**A kijelölt kitörési pontok eléréséhez szegmentálnunk kell az üzeneteket. A Plant-Based étkezésre való hajlandóság mentén meghatározott primer és szekunder célcsoportjaink szerencsére differenciálhatóak!**



### **Primer célcsoport**

- 16-39 éves (leginkább) nők
- ppABC státusz,
- Jellemzően kapcsolatban, széles ismerősi kör, egy-egy étkezés többnyire társas eseménynek számít, hajlamosak a PB étrendre.
- Véleményvezérek sokszor ismert emberek, vagy akár reklámok.



### **Másodlagos célcsoport**

- 18-49 éves (főként) férfiak
- ppABC státusz,
- Sok egyedülálló, az étkezés lehet gyors baráti időtöltés, de magányos szükségletkielégítés is, amely inkább húsfókuszú.
- Véleményvezérek legtöbbször a baráti társaságuk tagjai.

# NEKIK FOGUNK BESZÉLNI

## WENDY

**Trendi lány Budapesten**



- Sok időt tölt a barátaival
- Ha egy influencer hirdet egy terméket, gyakran kipróbálja
- Odafigyel az étrendjére, egészségesnek tartja magát, de néha elcsábul
- Hajlamos a drágább/minőségibb terméket megvenni egyazon kategórián belül
- Gondoskodik a rendszeres testmozgásról



## HAROLD

**Megyeszékhelyi aktív hedonista**

- Aktív és passzív sportfogyasztó, edzőtermi arc
- Ad a megjelenésére, fontosak számára a külsőségek
- Nem hallgat az influencerekre, de ha a barátja javasol neki valamit, kipróbálja
- Sokat mobilozik, gyakran rendel applikációból
- Edzés után gyakran jutalmazza meg magát egy burgerrel

**Mi a közös bennük?**



**Egészséges  
életmód**



**Környezet-  
tudatosság**



**Kínálat**



**Nehézség**

---

**A piac változik, de vegánnak lenni egyik napról a másikra továbbra is pizsok nehéz, a látszat viszont egyre fontosabb.**

# **FOGYASZTÓINSIGHT:**

**A termék nem a vegánok  
használati szere,  
de az arra hajlamosak  
kapudrogja.**



**TEHÁT MIT AKARUNK AZOKNAK ÜZENNI, AKIK  
EGÉSZSÉGESEBBEK SZERETNÉNEK LENNI, NEHEZEN MONDANAK  
LE A HÚSRÓL, DE A KÖRNYEZETÜKBEN EZ EGYRE CIKIBB?**

**Primer üzenet:**

**LEHET, HOGY KIS LÉPÉS, DE A JÓ IRÁNYBA VISZ.**

- Az egészségtudatosságra, vagy csak annak látszatára apellálunk
- Jól rezonál az alacsony belépési küszöbű, fogékonyabb célcsoporttal

**Szekvenciális üzenet:**

**AZ ÚT PEDIG NAGYON FINOM.**

- Megkönnyítjük az utat: ugyanaz az ízvilág
- A racionálisabb célcsoport meggyőzésére egy szükséges extra érv

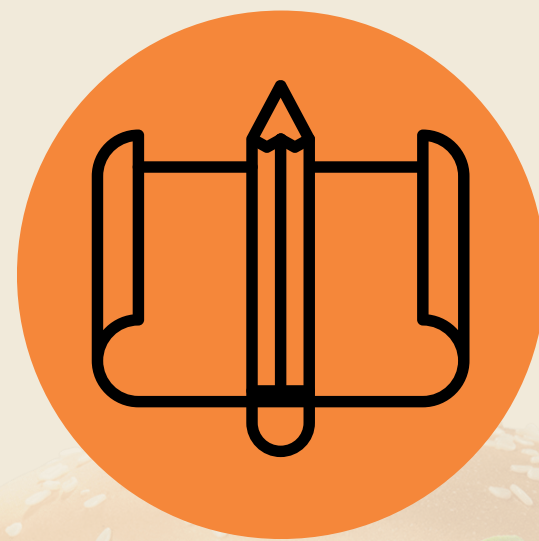
# FÁZISOKRA BONTOTT, SZEGMENTÁLT KOMMUNIKÁCIÓ: AZ ISMERTSÉG KIMAXOLÁSÁTÓL A MEGVALÓSULT TRANZAKCIÓKIG



## AWARENESS

- Kiemelten fontos szakasz, mivel:
- a termékkategória építésre szorul,
- a gyorsétterem-fogyasztók **61%-a** már a passzív szakaszban tudja\*, hogy hol fog enni legközelebb.
- Ár-érték kommunikálása

**CÉL: szegmensekre szabott tömegkommunikáció**



## CONSIDERATION

- Az ismertség építésén túl az edukáció is nagy súlyt kell, hogy kapjon, főleg a férfias szegmensünk körében.
- Sikerkritérium: tegyük a húsmentes verziót a közösségi diskurzus topikjává!
- Siker esetén szájhagyomány útján nőni fog a kipróbálás ösztönzése.

**CÉL: visszafogott edukáció, a WOM támogatásának céljával**



## CONVERSION

- Jól mérhető konverziós cél: a nap végén az eladott szendvicsek száma fog dönteni
- A Kioskok és a mobil app adatai kellő mennyiségű 1st party adatot adnak a kezünkbe:
- ezek a termékfejlesztéstől kezdve a médiakommunikációig mankót jelentenek.

**CÉL: fogyasztói szokások elemzése és remarketing használata a 1st party adatokkal**



# A JÓ STRATÉGIA OLYAN, MINT EGY KIVÁLÓ BURGER: EGYMÁSHOZ PASSZOLÓ ELEMÉK ÉS EGY KIS EXTRA

## Primer üzenet

1

### AWARENESS

- Audiovizuális stratégia: image film TV-ben és OLV-ben
- Célzott OOH a célcsoportjaink hot spotjaira (villamosmegálló, pláza, irodák) targetálva
- Involváló social media felületek (Tiktok, Insta)
- Influencer együttműködés

**KPI: impression**

2

### CONSIDERATION

- Traffic kampányokkal a weboldalra terelés, edukatív jelleggel
- Search
- Natív és PR együttműködések
- WOLT és FOODORA limitált tematikus együttműködések
- Social nyereményjáték

**KPI: interakció**

3

### CONVERSION

- Applikációba terelés
- Appon belüli tranzakciók vizsgálata
- 1st party adatok alapján remarketing hirdetések
- Az app interakciók a remarketing lehetőség mellett, releváns termékfejlesztési insight-okat adnak

**KPI: app tranzakció**

## Szekvenciális üzenet

**Minden 9. sajtburger-tranzakció legyen PB sajtburger**

# KREATÍV BRIEF

## BURGER KING PLANT-BASED SAJTBURGER

### HÁTTÉR

- A Burger King az egyik legnépszerűbb gyorsétteremlánc, magas ismertséggel és megkülönböztethetőséggel, azonban az
- **egészségtudatosság, a jó érték és a presztízs percepciójában gyengélkedik.**  
Itt van lehetőség a kugrásra!
- A Plant-Based sajtburgerrel a márka ezen próbál változtatni.
- A vega életmód (látszata) egyre fontosabb, azonban a váltás nem könnyű.

### FELADAT

- Az üzenetek kellő differenciálása az egyes kommunikációs szakaszokban, figyelembe véve az eltérő célcsoportjainkat is, növelve a szegmensek involválódását
- Az egyes üzenetekhez passzoló headline és description megírása.

### ÜZENET

- A PB sajtburger egy kis lépés a tudatosabb életmód irányába: **Kis lépés, de a jó irányba.**
- Az egészségtudatosabb életmódra, vagy legalábbis annak a látszatára apellálunk, miközben elismerjük a életmódváltás nehézségeit.
- A másodlagos üzenetünk pedig segít csökkenteni a bekerülési küszöböt: **Az út pedig nagyon finom.**
- Ez természetes, ugyanis az eredeti BK ízvilág megmarad!

### CÉLCSOPORT

- Elsődleges célcsoportunk a fiatalabb, nagyvárosi nők, akik figyelnek a külsejükre és az étrendjükre, belső és külső indíttatásból is
- Másodlagos célcsoportunk a társaságkedvelő városi férfiak, akik sportolnak és adnak a barátaik véleményére
- Azokat szeretnénk mankót adni, akik **nehezen bírkóznak meg az életmódváltással, miközben a társadalmi elvárások erre hajlanak.**

### TONALITÁS: FIATALOS, JÁTÉKOS, MERÉSZ.

A termékről úgy kommunikál, mint a portfólió forradalmi eleméről, melynek segítségével trendibbnek és egészségtudatosabbnak tűnik a márka, és általa a fogyasztó is.