

**BURGER KING**  
**PLANT-BASED SAJTBURGER**  
**STRATÉGIA**



**KELBIMBÓ CSAPAT | ZSENGE PENGE 2024**

# MIT TUD A PLANT-BASED SAJTBURGERÜNK?

- Hozza a klasszikus sajtburger élményt, 0% hússal és vegán sajttal.
- Nem vega és nem vegán termék.
- Ugyanannyiba kerül, mint a hagyományos verzió.
- A második termék ebben a kategóriában.
- A plant-based Whopper siker volt, azonban az inkább a whopper-loveröknek szólt, a sajtburger mindenkinek szól.



# MI TÖRTÉNIK A PIACON?

## NEMZETKÖZI

A Meki és a KFC küszködik a plant-based termékek árusításával.

Az egyéb, plant-based termékeket áruló márkák legfőbb üzenete az, hogy ezek választásával jól teszünk a bolygónak, másodlagosan pedig magunknak is.

## HAZAI

A főbb nemzetközi versenytársaknál (Meki, KFC) nincs plant-based burger.

A magyar franchise-oknál (Bamba, Zing) must-have a fogyasztói igények miatt, azonban nem fektetnek rá nagy hangsúlyt, és extra költsége is van az ilyen pogácsának.



# MI A HELYZET A FAST FOOD FOGYASZTÓKKAL?

## NEMZETKÖZI KUTATÁSOK

Vega és veganizmus egyre népszerűbb, főleg a 18-49 korosztályban.

Kiemelten fontos az ár-érték arány, megfizethetőség, kényelem.

Szeretik az újdonságokat, a limited offer ajánlatokat.

A safe choice általában a sajtburger.

## SAJÁT KUTATÁS\*

Többségük azt gondolja, hogy a plant-based pogácsa kevésbé ízletes és laktató.

Azonban úgy vélik, hogy ez egy fenntartható alternatíva, amely természetes alapanyagokból készült.

*\*16:00-ig összesen 110 válasz érkezett, több mint 70%-uk min.havi 1-szer étkezik gyorsétteremben vagy rendel onnan.*



# KÍVÁNCSI AK VOLTUNK DÖNTÉSEIK HÁTTÉRÉRE:

**NEM EZT VÁLASZTOM, MERT...**



*Egyszerűen nem jut eszembe, hogy ilyen is van.  
Félek, hogy nem ízlene.  
Nem tudom miből készül.  
Nem akarok eltérni a megszokottól.*

**EZT VÁLASZTOTTAM, MERT...**



*Kíváncsi voltam az ízért és/vagy az állagára.*

**A „nem választásnak” több kiemelkedő oka is volt,  
míg a „választásnál” egy dominált:  
a válaszadók több, mint 80%-a ezt nevezte meg indokként.**

A célcsoportunkat nem kell meggyőzni arról, hogy ez egy fenntarthatóbb termék, mert tisztában vannak vele.



A legtöbben kíváncsiság miatt próbálták ki, a többiekben pedig nagyobb volt a félelem és a kényelem iránti vágy, mint a kíváncsiság.



**Ezek alapján az új vásárlókat  
nem a tudatosságról kell meggyőzni,  
hanem a kíváncsiságukat\* kell táplálni!**

*\* A kíváncsiság az egyik legerősebb hajtóerő, amely arra ösztönzi az embereket, hogy kipróbáljanak valamit.  
(Forrás: Steven Reiss : The 16 Basic Desires Theory)*

**ÜZENET:**

**Csillapítsd a kíváncsiságod étvágyát!**



# KREATÍV BRIEF

**Ügyfél:** Burger King

**Termék:** plant-based sajtburger

## Háttér:

A Burger King a korábban már bevezetett, sikeres plant-based Whopper mellé szeretne egy új, állandó szendvicset a portfóliójába. Ez a plant-based sajtburger lesz, amelyet ugyanolyan áron fognak kínálni, mint a hagyományos verziót. Fontos tudni a termékről, hogy nem vega és nem vegán.

## Bevezető kampány célja:

Minél több ember próbálja ki a plant-based sajtburgert.

## Célközönség:

Az a jófej, 18-30 év közötti kolléga, akivel ebédszünet kiszaladsz a gyorsétterembe. Tudatosabb étkezésre is nyitott, azonban az ott kapható plant-based termékeket első sorban kíváncsiságból, és nem fenntarthatósági okokból választja. Szívesen úszik az árral, a social médiából tisztában van az aktuális trendekkel, de nincsen benne minden örültségben.

## Üzenet:

*„Csillapítsd a kíváncsiságod étvágyát!”*  
Vagyis ez egy olyan termék, amit mindenkinek magának kell kipróbálnia, és eldöntenie, mennyire felel meg az elvárásainak.

## Stílus és tonalitás:

provokatív, kalandra invitáló, magabiztos, ellenállhatatlan, hiteles





**KELBIMBÓ CSAPAT | ZSENGE PENGE 2024**