

Plant-based sajtburger Stratégia

Paprika

2024.02.05.



Mindenek előtt lessünk rá a **SWOT** helyzetre.

Strengths

- A Burger King magyar piaci pozíciója erős
- A Burger King elsőként lép a növényi étrend irányába
- A versenytársak (McDonald's, KFC) nem kínálnak növényi alapú ételeket
- Az új termék szorosan kötődik a brandhez, a hamburgerekhez
- Megfizethető
- Egyre növekvő igényre kínál megoldást

Opportunities

- Pozicionálás az egészséges/tudatos kategória felé
- Új ügyfelek bevonása, piacrész növelés egy növekvő szegmensben
- Az újdonságra éhes törzsvevők közt gyorsan elterjedhet az új szendvics

Weaknesses

- Nem mindenkinek releváns
- Nem lehet azt mondani, hogy teljesen vegán
- Nem minden alapanyag magyar
- A fast food-ot nem az egészséggel együtt emlegetik

Threats

- Negatív előítélet: ugyanaz az ízélmény?
- Téves gondolatok: A húsimádók tévesen attól tarthatnak, hogy a jövőben a [teljes Burger King étlap](#) növényi alapú lesz
- Hús kedvelők kötekedései a közösségi felületeken
- A versenytársak (McDonald's, KFC) követhetik a trendet, ami növelheti a versenyt a piacon

A legnagyobb **kihívás**, hogy egy olyan piaci környezetben terjesszük el a Burger King új termékét, ami hagyományosan a húsközpontú konyhát tartja „igazi” ételnek.



kAja = hÚs + köreT!!4

Jó hír viszont, hogy a fogyasztói szokások olyan irányba mozdultak el az utóbbi években, amibe egy új **Plant-based sajtburger** megjelenése teljesen belefér.



Célközönség

Fast food-ba járó és amúgy a tudatosabb étkezésre nyitott, azt nem elutasító, flexiteriánusan étkező emberek.



Új szokásaik

A GKI Digital friss kutatása szerint a magyarok 25%-a érdeklődik a vegetáriánus vagy vegán étrend iránt, és ez a szám várhatóan nőni fog a következő években.

Mit csináltak a versenytársak?

Biztonsági stratégiát.

A hazai piacon a versenytársak nem mertek belépni a teljesen növényi termékek piacára. Ha hús nem is, de sajt vagy tojás minden gyorséttermi ételben fellelhető.

- A McDonald's-nál vannak vega opciók, de azokban van sajt.
- A környező országokban már 2021 óta elérhető a McPlant az állandó kínálatban, de ezt a magyar Meki még nem merete meglépni.
- A KFC-nél van vega opció, de van benne tojás tartalmú majonéz.
- Régebben volt náluk Vegan Nuggets, de az csak időszakos termék volt, és a fogadtatása sem volt siker.



VEGA BURGER

2100 Ft

Új KFC klasszikus. Ropogós vega pogácsa fehér- és vörösbabból, pirított vörös paprikából és édesburgonyából, ropogós jégsalátával és krémes majonézzel egy finom számmagos zsemlelben. Tedd próbára!

RENDEL MEG ÉS VEDD ÁT

RENDEL HÁZHOZ

Ismered **Balázst**?



Demográfia, hobbik

- **Balázs 28 éves**, diplomás, vidékről költözött Budapestre, még nincs családja, **jó a fizetése, de albérletben él ami elviszi a nagy részét**. Szabadidejében összejár a haverokkal, gamerkedik, a TikTokra alszik el.
- A Netflix dokumentum filmek hatására (Cowspiracy, The Game Changers, Élünk 100 évig: A kék zónák titkai) **1 éven át vegán volt**, de rájött, hogy ez számára hosszútávon nem működik.
- Nem tud főzni, nem is akar, az éttermek vega/vegán opciói pedig csak a sültkrumpli & saláta kombóban merülnek ki. Ebbe **belefáradt, de a nyitottsága** a növényi alapú táplálkozás felé **megmaradt**, ha van ilyen opció, mindig azt választja.

Értékek

- Szeret a barátaival lenni, de igazán az én-idő tölti fel, az online térben nagyon aktív, sok időt tölt közösségi játékokkal.

Félelmek

- Fontos neki, hogy egészséges legyen, de **nem akar magyarázkodni** a kolbász és szalonna rajongó édesapjának, se a haveroknak, se pedig a közösségi média kötekedő kommentelőinek sem az éttrendje miatt.

Ismered **Fannit**?



Demográfia, hobbik

- **Fanni 32 éves**, diplomás, Budapesten él, még nincs családja, de szeretne. Saját lakásban él, a fizetése épp elég, szabadidejében sokat jógázik, meditál és a barátaival gyakran összefut.
- Már régóta flexiteriánus. Próbál minél többször növényi opciót választani, de **nem ostromozza magát, ha néha-néha becsúszik egy húsos étel is**.
- Tud főzni, szokott is, de a munkatársaival és a barátaival gyakran eljár gyorséttermekbe is, ahol kevés, de inkább nincs is növényi opció. Ilyenkor bevállalja a húsos ételeket, mert a húspogácsa nélkül üresnek érzi a szendvicset, de legszívesebben egy teljes értékű növényi szendvicznek örül.

Értékek

- A barátok és család, a társaság a mindene, FOMO-ja van, soha semmiről nem szeretne lemaradni, de nem szeretné elkölteni a fél fizetését egy-egy étkezésre.

Félelmek

- Fontos neki, hogy egészséges legyen, tesz is érte, de a múltban már **leszólták az étrendje miatt**, ezért nem is szokta nagyra venni. Feszeng attól, ha választania kell a barátai és az étrendje között, egyszerre szeretné élvezni a derűs pillanatokot, és a finom falatokat.

Fogyasztói INSIGHT:

„Én is a közös programok egyenrangú részese szeretnék lenni, és fontos számomra, hogy a döntéseimmel együtt fogadjon el a környezetem.”

Üzenet:

Járd a **saját utad** a
Burger King
új **Plant-based**
sajtburgerével!



Járd a saját utad a Burger King új **Plant-based** sajtburgerével!

Hogyan nyújt megoldást az INSIGHT-ra Burger King új kampányüzenete?

Befogadó környezetet kínál:

A Burger King a magyar fast food piacon újító módon az első olyan étteremlánc, ami olyan helyet kínál a baráti összejövetelekhez és ebédszünetekhez a kollégákkal, ahol a társaság minden tagja találhat magának egy finom falatot.

Kompromisszumok nélküli lehetőségeket teremt:

*Senkinek sem kell lemondania a vidám beszélgetésekkel egybekötött közös ebédekről, mert a már elérhető Speciális burgerek mellett - mint a Plant-Based WHOPPER, a Vegetáriánus WHOPPER és a Gluténmentes WHOPPER – újdonságként megjelenik a **Plant-based sajtburger** is!*





A célközönség, a cél, és az üzenet



SEE

Flexiteriánus étrendűek, akik nyitottak a fast food-ra.

Cél: figyelem felkeltés

Üzenet:

Itt az új Plant-based sajtburger, amivel a saját utadat járhatod kompromisszumok nélkül!

THINK

Akik már hallottak a termékről, de bizonytalanok benne, hogy kipróbálják-e.

Cél: informálás

Üzenet:

Az új Plant-based sajtburger, a barátokkal való együttlét tökéletes kiegészítője.

CARE

Akik már szeretnék beszerezni a terméket.

Cél: vásárlás ösztönzése

Üzenet:

Járd a saját utadat, és közben élvezd a teljes sajtburger élményt!

DO

Akik már próbálták az új Plant-based sajtburgert.

Cél: ismételt vásárlás

Üzenet:

Járd a saját utad, és mutasd meg a barátaidnak, hogy lehet rád számítani, ha egy jó kajálásról van szó!

KREATÍV BRIEF

Ügyfél: Burger King Termék: Plant-based sajtburger

HÁTTÉR Tudnivalók a márkáról és a termékről:

A Burger King kerekén 70 éve kínál tűzön grillezett burgereket, és fennállása óta igyekszik a közönség ízlését maximálisan kiszolgálni. 2024-ben meghódítják a növényi alapú szendvicsek piacát is: bevezetik a Plant-based sajtburgert az állandó kínálatba.

CÉLKÖZÖNSÉG Kiket szeretnénk elérni a termékkel?

Fast food-ba járó és amúgy a tudatosabb étkezésre nyitott, azt nem elutasító, flexiteriánusan étkező emberek.

ÜZENET Mit szeretnénk üzeni?

Járd a **saját utad** a **Burger King** új **Plant-based sajtburgerével!**

A Burger King helyszínt és terméket is nyújt a kompromisszumok nélküli baráti összejövetelekhez.

A BURGER KING STÍLUSA

A márka személyisége hiteles, barátságos, nagylelkű, ellenállhatatlan, provokatív, magabiztos.

TERMÉKKONCEPCIÓ 2024. 02.07. 17:30-ig

Javaslat a Burger King új termékének, a Plant-based sajtburgernek a **nevére, csomagolására és/vagy designjára.**

KAMPÁNYKONCEPCIÓ 2024. 02.08. 17:30-ig

Készítsetek **bevezetőkampányt** legalább három felületre a Burger King új termékének, a Plant-based sajtburgernek. Timing: 2024. augusztus - október