

A Plant-Based sajtburger története

**A Burger King magyarországi
éttermeiben már 2020 óta
elérhető az eredetileg Rebel
Whopper néven, 2021-től pedig
Plant-Based Whopper néven
értékesített növényi alapú burger.**

**A fő célcsoportja a flexitáriánusok – akik nem
búcsúztak el örökre az állati eredetű ételektől.**

**De, a jelenlegi gazdasági helyzetben, ez a Whopper
is egyre nehezebben elérhető mindenkinek.**

Versenytársak



SWOT



ERŐSSÉGEK

- megfizethető - az ár döntő tényező napjainkban
- laktózmentes
- környezetbarát



GYENGESÉG

- **nem vegán**
- nem gluténmentes
- a magyar gasztronómia/ízlés "húsos"



LEHETŐSÉGEK

- futurisztikus
- egyre nagyobb az igény a hasonló megoldásokra
- a gyorséttermi piacon kevésbé elterjedt
- BK App & Merchök



FENYEGETETTSÉGEK

- az emberek egyre jobban hitüket vesztik a környezettudatosságban
- a greenwashing jelensége már közzismert
- negatív visszhang a hithű vegán/vegetáriánus közösségekben

I. célcsoport: a „pesti” Z generáció (16-25)

Azok a fiatalok, akik nagyvárosi életet élnek, többségük egyetemre jár, pseudo-környezettudatosak*, álmaikat és vágyaikat a gazdasági helyzetük akadályozza. Aggódnak a jövőjük miatt, mert minden ami megtörténhet egy életben, náluk már megvolt (világjárvány, háború, energiaválság).



II. célcsoport: a „budai és pesti” milleniumiak (25-35)

A zillentials és millenials generációja már egy életszínvonallal fentebb kíváncsiskodhat a növény alapú termék iránt, hiszek ők is még javában fiatalok. Felnőttek már, de többségük bizonytalan a jövőjét illetően. Megvan az ízlésük, de egy megfizethető ajánlat kapcsán kipróbálnak ezt-azt.

Perszónák

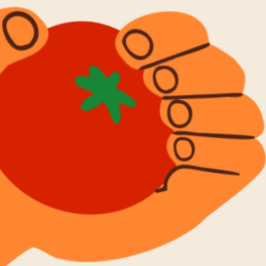


@fulloszoe

Zoé (19) gazdálkodás és menedzsmentet tanul, mert még nem tudja mivel foglalkozna egész életében, ezen szorong is néha.

Instagramján kint van a ✈ emoji, Threads-en gondolatait, TikTokján programajánlókat posztol. BeReal mániás. Influencereket követett, de már nem annyira hisz nekik.

Főz, de elég gyakran megengedi magának a gyorséttermi fogyasztást, kuponokkal.



@fiatalosferi

Ferenc most 27, már egy ideje dolgozik. Párjával mindketten sokat dolgoznak. Közös programjaik között van amikor kiugranak az Etelébe enni, de a haverokkal is sűrűn választja a gyorséttermeket.

2024-ben megfogadta, hogy egészségesebben él, ezért újdonságokat próbál ki, mielőtt megkéri szerelme kezét. Instagram Reels-en kutatja a tippeket, trükköket, de kedvenc platformja mindig is a YouTube marad.

Célcsoport: „Minek figyeljek a környezetvédelemre, ha a nagyvállalatok és államok nem teszik?”*

**Ezért a TOV fontos részlete, hogy a Plant-Based termék
(és egyben a Burger King)**

Környezettudatos **Jövő**

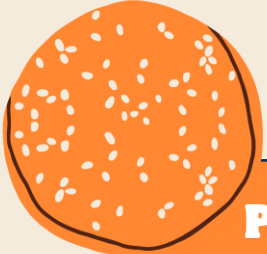


**„Szorongok a jövő(m)
miatt, nem tudom, jó
irányba tart-e a világ.”**

**Hozz változást a
Burger King és a
jövő megfizethető
burgerével!**



Futureproof plan



Precommunication:

Awareness építése a Burger King széles termékportfóliójáról

Üzenet: Mindig, mindenkinek van egy burgerünk.

Cél: figyelemfelhívás és edukáció

Javasolt csatornák:
Célcsoporthoz illeszkedő digitális felületek.



THE communication:

A termék bevezetése

Üzenet: Elérhető a jövő megfizethető burgere!

Cél: vásárlásösztönzés

Javasolt csatornák:
Célcsoporthoz illeszkedő digitális, OOH és ambient.
Köztük a BK elérhető felületei (app, weboldal). Különös tekintettel a nagyvárosi régiókra.



Post communication

Üzenet: Több, mint egy harapásnyi boldogság.

Cél: visszatérés és edukáció

Javasolt csatornák:
BK felületek és célcsoporthoz illeszkedő digitális csatornák.

Célok: a Burger King márka jövőtudatos, megfizethető, minőségi gyorsétterem márkaként való pozícionálása
KPI-ok: piacrészesedés növekedés, eladott darabszám (pb. sajtburger), közvetett eladás (pb. Whopper)

Tarts velünk te is!

Made by Burgonya

