

Kreatív brief

Ügyfél: Burger King

Háttér	<p>Bevezetik a megfizethető árú Plant-Based Sajtburgert, amiben a húspogácsa növényi alapanyagokból készült és a sajt is vegán.</p> <p>[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, de ez 2024-ben magas árkategóriába esik már.]</p>
Feladat	A termék nevének, csomagolásának és bevezető kampányának megtervezése
Célok és KPI-ok	<p>A Burger King márka jövőtudatos, megfizethető, minőségi gyorsétterem márkaként való pozicionálása</p> <p>KPI-ok: piacrészesedés növekedés, eladott darabszám (pb. sajtburger), közvetett eladás (pb. Whopper)</p>
Célcsoport	<p>I. célcsoport: a „pesti” Z generáció (16-25) <i>aggódó nagyvárosi fiatalok</i></p> <p>II. célcsoport: a „budai és pesti” milleniumiak (25-35) <i>aggódó nagyvárosi felnőttek</i></p>
Insight	„Szorongok a jövő(m) miatt, nem tudom, jó irányba tart-e a világ.”
Üzenet	„Hozz változást a Burger King és a jövő megfizethető burgerével!”
TOV	Lelkes, Magabiztos, Szellemes, Megközelíthető + JÖVŐ TUDATOS
Egyéb infók	<p>Fontos, hogy a környezettudatosság háttérbe szorul, a jövő tudatosságra kell koncentrálni. Ez megjelenhet dizájnban, szavakban és a kampányban is.</p> <p>Helyesírás: „jövő tudatos” „Plant-Based Sajtburger” „Plant-Based” „WHOPPER®”</p> <p>Összetevők: szójából és búzából készült plant-based pogácsára olvadó növényi alapú Cheddar sajt, a ropogós uborkaszeletek, a lágy ketchup és mustár</p> <p>Részletes brand guide: https://drive.google.com/drive/folders/1dEwda5DU4I21wUOc-c7ilz144xBMOTmq</p>