



Plant-based sajtbureger stratégia

Égszinkék Boglárka csapat

Márka

A Burger Kingnek a kezdetektől fogva két célja van:

- a legjobb tűzön grillezet burgereket adni
- amit mindenki a saját módján, pont, ahogyan szeretted fogyasztthat (Have it your way), hiszen a Burger Kingnél a vendég van a központban.

Napjainkban a Have it your way már nem csak egy termék személyre szabásáról szól, hanem arról is, hogy a márka mindenkit arra biztat, hogy úgy éljen, ahogyan ő szeretne.

Burger King márka értékek és a márka személyisége:

- Hiteles
- barátságos
- nagylelkű
- ellenállhatatlan
- provokatív
- magabiztos
- játékosan tiszteletlen



Termék: plant-based sajtburger

- A Burger King szeretné tovább erősíteni a plant-based kínálatát egy új szendviccselel.
- A plant-based sajtburger a tömegek számára egy elérhető árú növényi alapú alternatíva egy széles rétegnek, akik nyitottak lennének a húsmentes életre, azonban pénztárcájuk ezt egyelőre nem teszi elérhetővé
- A Plant-Based Sajtburger teljesen növényi alapú, a pogácsa szójából és búzából készült, erre kerül rá az olvadó növényi alapú Cheddar sajt, a ropogós uborkaszeletek, a lágy ketchup és mustár, melyek ugyanazt az utánozhatatlan sajtburger ízt adják.



Piaci helyzet

Nemzetközi versenytársak plant-based kínálata:

- McDonald's: egy húsmentes alternatíva, rántott sajtos Maestro Fox Felix, a drágább burgerek közé tartozik
- KFC: vega burger (lencsés alap), árban megegyezik a klasszikus burgerrel, zöldségburger, drágább, de nem tartozik a legdrágább termékek közé
- BelFrit: két húsmentes alternatíva, zöldségtallér és sajtos burger, klasszikus "plant-based" nincs.
- Célcsoport: vegetáriánusok és flexiteriánusok, hasonlóan a Burger Kinghez az elkészítési mód miatt sem 100%-ig vegán a burger

Magyar versenytársak plant-based kínálata:

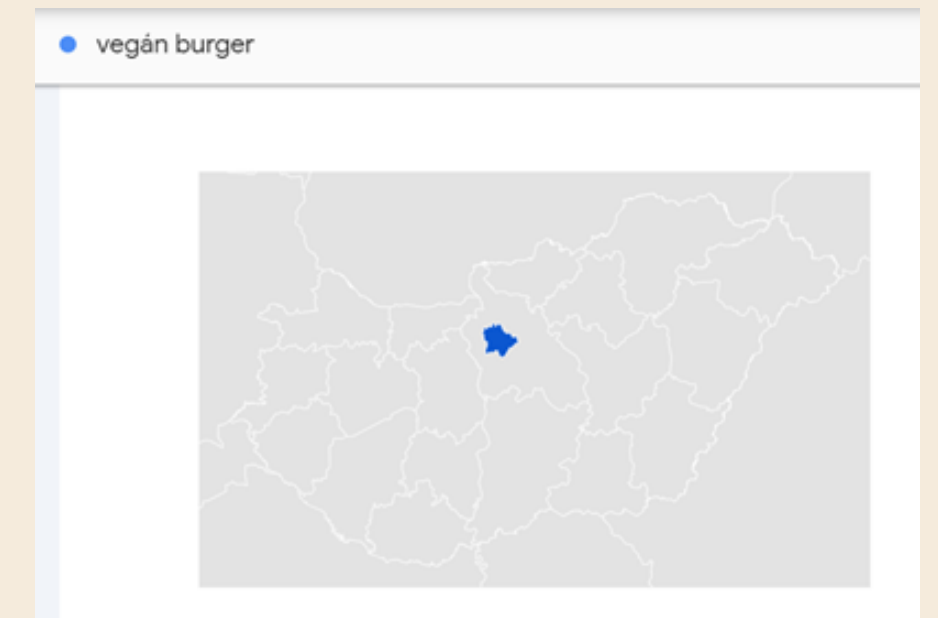
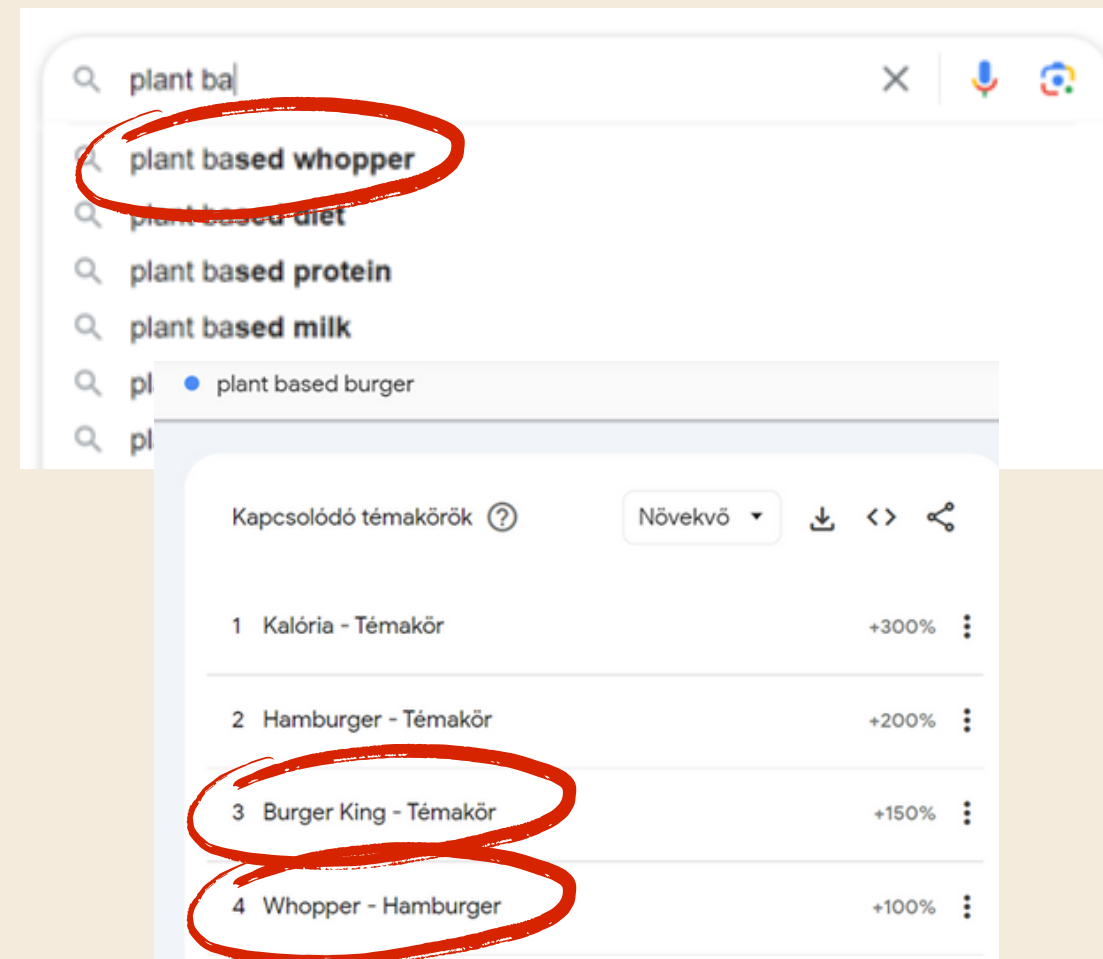
- Pesti Pipi: nincs
- Bamba Marha: Mentés Burger (Beyond Meat plant-based pogácsával), a drágább burgerek közé tartozik
- Zing: nincs.
- Célcsoport: vegetáriánusok és flexiteriánusok

Vegán éttermek plant-based kínálata:

- Kevés helyen érhető el, főleg Budapesten
- Általában 3500-4000 forinttól kezdődnek az árak
- Maximálisan plant-based és vegán ellenben a Burger King plant-based burgereivel
- Célcsoport: Vegánok, vegetáriánusok és flexiteriánusok

Burger King

- Jelenleg egy plant-based burger van (Plant-based Whopper), ami ugyanazon az áron vásárolható meg, mint a húsos verzió.
- Célcsoport: flexitariánusok és vegetáriánusok (az elkészítés során a pogácsa érintkezik hússal, nem vegán)
- A fogyasztók szeretik a plant-based terméket
- **A plant-based kategóriát a fogyasztók jelenleg a Burger Kinghez kötik, ezt a szerepet a későbbiekben is fontos cél megőrizni.**



Egyelőre egy lokális, réteg téma, a "plant based burger" kulcsszóra a Google Trends az adatok hiányában nem tud lokális infót adni, míg látható, hogy a vegán burgerre csak a fővárosiak keresnek.

Célcsoport motivációk

Gyorsétterembe járók

Flexitariánusok

- Olyan személy, aki elsősorban vegetáriánus étrendet követ, de időnként eszik húst vagy halat.
- Fő indokok, amiért ezt az étrendet választják: egészségesebb, fenntarthatóbb, etikusabb
- A megkérdezettek 59%-a váltana plant-based termékre, ha az a közelében jó áron elérhető lenne.
- Amit keresnek a plant-based termékekben: elérhető árú, íze kísértetiesen emlékeztessen a húsrá, ne legyen túlfeldolgozott, ne legyen benne túl sok tartósítószer

a családom és a barátaim is ide járnak

szeretem az ízt

gyorsan jutok hozzá az ételhez

olcsó

sok helyen elérhető

jutalom magamnak

nem érek rá főzni/nem szeretek főzni

a nagy rohanásban ez az, ami belefér

ha itt eszek akkor jut időm másra is

Célcsoport

20-39 év közötti fiatalok, akiknek gyakran nem jut idejük otthon főzni, de etikusan szeretnének élni, fenntartható, egészséges ételeket szeretnének vásárolni. Fontos számukra, hogy könnyen és egyszerűen beszerezzék az ételüket.

Jártasak az online térben, gyakran tájékozódnak fenntarthatósági témákban is, azonban ott sok egymásnak ellentmondó információval találkoznak, ami gyakran szorongáshoz vezet, megkérdőjelezzik tőle magukat és a döntésük helyességét

Fogyasztói insight



A flexateriánus étrendet követők tudatosan döntenek emelett az étrend mellett, mert szeretnének egészségesebbek lenni, figyelni az étkezésükre és a bolygóra mégis állandó gúnytárgyai a különböző internetes fórumokon, mivel nem elég "etikusak", "nem tesznek eleget", "ők azok, akik nem tudnak elköteleződni", "csak tettetik, hogy ez érdekli őket"

Ahogy az Urban Dictionary látja őket:

flexitarian  

A [silly](#) word to [categorise](#) people whose eating habits don't already fit into a [category](#) but desperately want to belong to a label.

Me? I'm flexitarian. It's like a [vegetarian](#), but [I eat meat](#) too.

flexitarian  

being [vego](#) but making yourself a [bacon and egg](#) roll the morning after a bloody [stonker](#) of a night

flexitarian  

1) a pretend [vegetarian](#)

2) one who claims to be vegetarian, but eats meat when it's "[convenient](#)" (see [faketarian](#))

Jesse: I went to [Ashe's](#) house for dinner, they were having [chicken and rice](#).
Rodney: So you went hungry, right?
Jesse: No, I'm a flexitarian when i need to be.
Rodney: More like [faketarian](#).

Insight

Szeretnék etikusan és egészségesen élni a saját szabályaim szerint, nem akarok megfelelni mások szabályainak és elvárásainak, nem akarok magyarázkodni, hogy miért így étkezem.

Márka üzenet

Válaszd mindig azt, ami neked jól esik, ne mások véleményén görcsölj. Mostantól nem csak hússal, de plant-based pogácsával is kérheted nálunk a sajtburgered.

Kreatív brief

Háttér

A Burger King szeretne bevezetni egy új plant-based sajtburgert a magyar piacra

Cél

- Még jobban a márkához kötni a plant-based kategóriát.
- Awareness-t építeni az új palnt-based sajtburgernek

Feladat:

- a termék csomagolásának és nevének kidolgzása.
- bevezetőkampányára kreatív koncepció kidolgozása, legalább 3 felületre

Célcsoport:

- Gyorstétterembe járó 20-39 évesek.
- Flexitariánus étrendet folytatók, akik nyitottak az új dolgok kipróbálására

Insight:

Szeretnék etikusan és egészségesen élni a saját szabályaim szerint, nem akarok megfelelni mások szabályainak és elvárásainak, nem akarok magyarázkodni, hogy miért így étkezem.

Márka üzenet:

Válaszd mindig azt, ami neked jól esik, ne mások véleményén görcsölj. Mostantól nem csak hússal, de plant-based pogácsával is kérheted nálunk a sajtburgered.

Stílus és Tonalitás:

- Lelkes, magabiztos, szellemes, megközelíthető, kicsit provokatív.
- Kötelező elem: pont, ahogy szereted.