

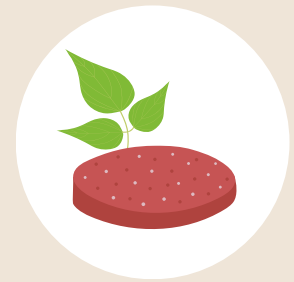


Plant-based sajtburger

Zeller csapat

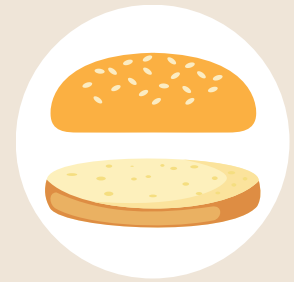
2024.02.05.

TERMÉKJELLEMZŐK



Plant-Based

Hús és állati eredetű sajt nélkül készülő hamburger



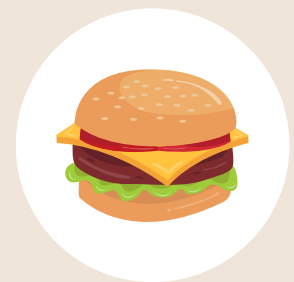
Pogácsa

Teljesen növényi alapú, fenntartható gazdálkodásból származó szójaból és búzából készült plant-based pogácsák.



Sajt

Olvadós növényi alapú Cheddar sajt



+ megszokott íz

Ugyanaz a sajtburger íz, amit szeretsz



KOMMUNIKÁCIÓS HELYZET

Erősségek

- Plant-Based Sajtburger hús és állati eredetű sajt nélkül
- Növényi alapú
- Olcsóbb, mint a cég másik alternatívája a Whopper
- Ugyanolyan ízű, mint a húsos változat
- Textúra, állag, roppanóság ugyanolyan
- Fenntartható

Lehetőségek

- Termékfejlesztés: vegán buci, elkülönített sütő, hazai alapanyagok
- A versenytársaknál jelenleg nincs hasonló árkategóriájú alternatíva
- Terjed a növényi alapú táplálkozás
- Felgyorsult életmód – nincs idő főzni

Gyengeségek

- Fogyasztók elérése nehéz
- Idősebb generáció vonakodása
- Nem teljesen hús mentes, vegánok és más szigorú diétát követők, vallási okokból nem fogják fogyasztani

Veszélyek

- Versenytárs(ak) hasonló termék(eke)t kínál a piacon
- Vásárlói pre-koncepció: “nem lesz olyan az élmény, mint egy húspogácsás hamburgernél”

PIACI KÖRNYEZET

1. Mc Donald's

- Nem klasszikus plant-based pogácsa – sajt alapú alternatíva, nem helyettesíti a húsevés élményét
 - Termék neve: Fox Felix
- Flexitáriánussan étkezőknek szintén alternatíva, a halas szendvicseik
 - Termék neve: Filet-o-fish

2. Zing

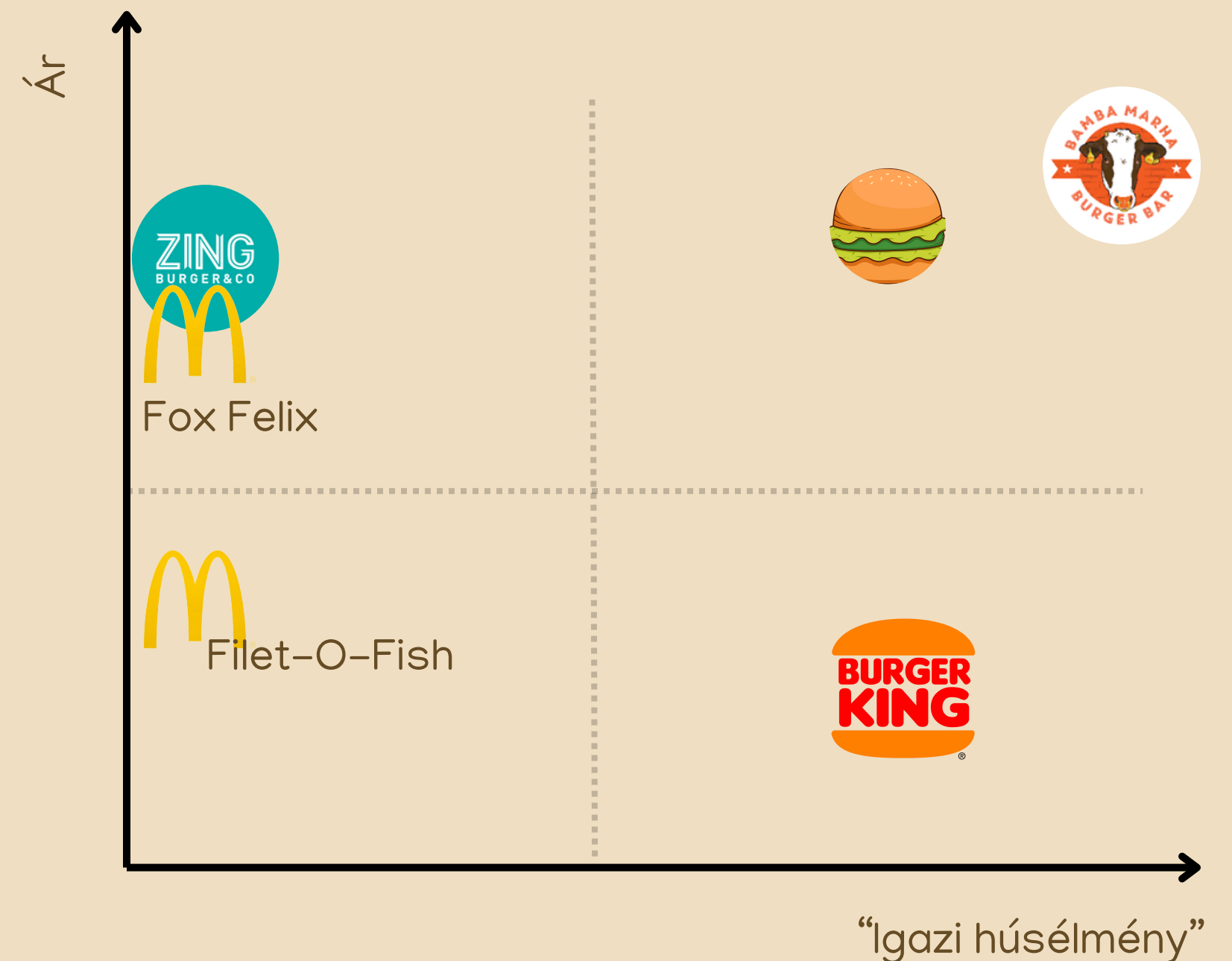
- A hamburger kínálatukban a kecskesajtos szendvicset választhatják, akik a húsmmentest keresik

3. Bamba Marha

- Van beyond meat húsmmentes pogácsa opciójuk
- Magasabb árkatégoriájú, mint amit a BK tervez bevezetni

4. Vegán hamburgerezők

- Változatosabb kínálat
- A magas tudatossági szintű fogyasztókat célozza, akik egészségtudatosabbak és ezért nem a klasszikusan gyorsétterembe járók
- Magasabb árkatégoria



CÉLCSOPORTOK

BURGER BRIGI

SZOCIODEMOGRÁFIAI JELLEMZŐK

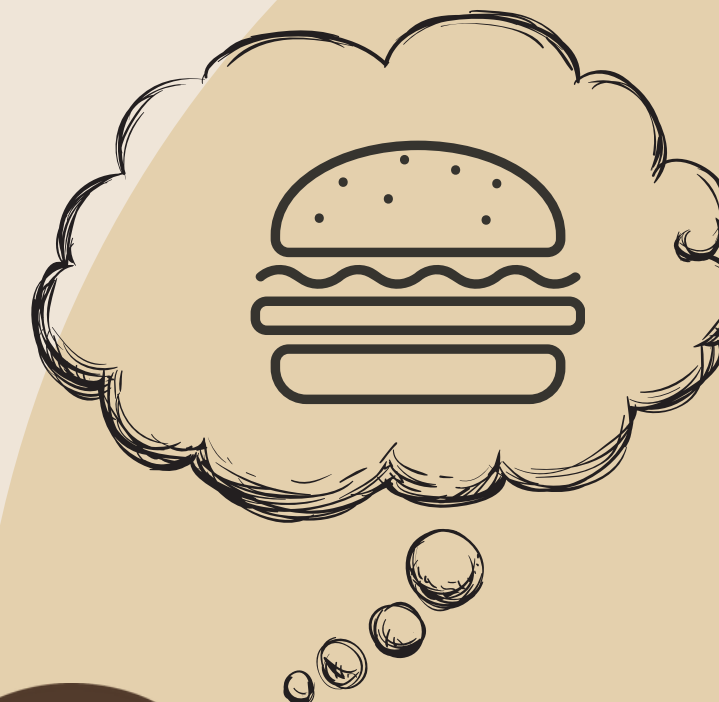
- Családos nincs ideje főzni (de a gyorséttermi kínálatból a legjobb alternatívát akarja választani a gyermekének)
- Diákok
- Korosztály:
 - Primer: 18–35
 - Szekunder: 35–49
 - Tercier: 50+

MAGATARTÁSI JELLEMZŐK

- Trendkövetők
- Kísérletező – érdeklődik az újdonságok iránt
- Kényelmes – nincs ideje főzni
- Ár érték tudatos
- Márkahű
- Gyorsétterembe járó

PSZICHOGRÁFIAI JELLEMZŐK

- Vegetáriánusok
- Flexitariánusok
- Egészségtudatosak
- Fenntartahóságot szem előtt tartók
- Állatvédők



“Vajon van arra lehetőségem, hogy olyan hamburgert válasszak, ami egyszerre fenntartható és kedvező áron kapható?”

- 26 éves
- Szokott gyorsétterembe járni, amikor nincs ideje főzni, de örömmel választja a fenntarthatóbb megoldásokat, ha van ilyen alternatíva
- Nem keres rosszul, de azért érzékeny a pénztárcájára, nem szívesen költ 3–4 ezer forintot egy hamburgerre





FOGYASZTÁSI SZOKÁSOK

- A hústermelés környezeti hatásaival kapcsolatos tudatosság növekszik
- Az állatjóléttel kapcsolatos folyamatosan élénkülő aggodalmak
- Az egészséges élelmiszerek iránti emelkedő kereslet
- A növényi alapú hamburgerek ízének és állagának javulása
- A növényi alapú hamburgerek elérhetőségének elterjedése az élelmiszerüzletekben és az éttermekben

FOGYASZTÓI INSIGHT

Új ízekre nyitott, tudatos fogyasztóként fontos szempont számomra a hamburgerem kiválasztásnál a burger íze, textúrája és megjelenése. Szeretem a már megszokott BK ízeket, így az új hambiban is azt keresem. Hajlok a fenntartható megoldásokra, de csak akkor, ha nem kell érte túl sokat költenem, szeretem az olcsóbb és kényelmesebb opciót választani.



ÜZENET

Nem kell választanod, hogy finomat eszel vagy óvod a környezeted! A BK legújabb plant-based sajtburgerével kompromisszum mentesen ehetsz egy jót.



JÓT (T)ENNÉL?

Akkor dobj be egy plant-based BK
sajtbургert, ahogy te szeretted!

Tűzön grillezett. Szaftos. Fenntartható.



STRATÉGIA

Plant-based sajtburger újdonságelfogadásának mértékét befolyásoló elemek



Relatív előny

Terjednek a fenntartható étkezési szokások, minden versenytárs be fog vezetni a hasonló termékeket. A BK azzal, hogy az elsők közt lép a piacra biztosítja a piaci előnyét.

Kompatibilitás

A plant-based sajtburger konzisztensen hozza a már ismert és megszokott ízt, illeszkedik a kialakult fogyasztói szokásokba, könnyen és gyorsan befogadható.

Komplexitás

Az új sajtburger nem sok észlelhető dologban tér el a korábitól, így nem esik nehezebbre a fogyasztóknak megérteni és megszokni. Ezen kívül már ismerik a márka másik (Whopper) húsmentes termékét is.

Kipróbálhatóság

A kipróbálhatóság érdekében egyes kijelölt BK éttermekben lehetne kóstolókat tartani az új termékből.

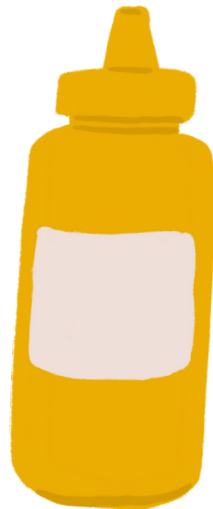
Megfigyelhetőség és kommunikálhatóság

Fenntartható aspektusai a terméknek jól kidomboríthatók, UGC generálására is alkalmas.

CSATORNÁK

Offline

- Billboard
- Citylight
- Flyerek
- TV
- Rádió
- Sajtóesemény
- PR cikkek gasztro magazinokban



Online

- Google Ads
- Social Media hirdetések (Facebook, Instagram, TikTok, Threads etc.)
- Banner hirdetések
- Influencer együttműködések
- Podcast
- Email marketing
- Applikáció



Aktivitás

- Kóstoltatás
- Nyereményjáték

- Gerillamarketing



+ KREATÍV BRIEF

Alaphelyzet

A BK új plant-based sajtburger terméket vezet be, ami olcsóbb, mint a jelenlegi kínálatban szereplő húsmentes Whopper szendvics.

Márkaesszencia

Pont ahogy szereted.
“Have it your way”.

Célok

A piaci részesedés növelése.
Új termék bevezetése.

A márkáról

A Burger King 1954 óta működik és kínálja ízletes, tűzön grillezett burgereit. Amióta csak létezik igyekszik a közönség ízlését, igényeit maximálisan kiszolgálni.

Üzenet

JÓT (T)ENNÉL?

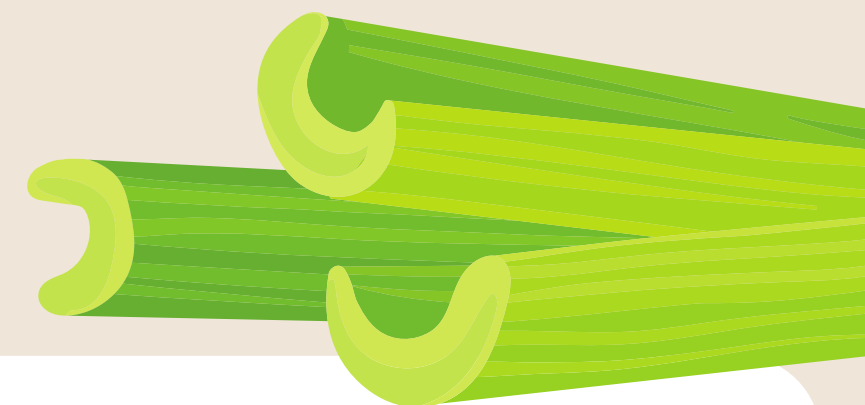
Akkor dobj be egy plant-based BK sajtburgert, ahogy te szereted!

Tűzön grillezett. Szaftos. Fenntartható



Feladat

Javaslat az új termék **névére**, **csomagolásra** és **designra**.



Célcsoport

- Akik nyitottak a húsmentes megoldásokra.
- Próbálnak lépésket tenni a környezettudatosság irányába.
- Gyorsétterembe járók.
- 18–49 éves korosztály
- Árérzékenyek