

# CSOMAGOLD



# KI!

by Suvöltő 



# Feladat

A Burger King plant-based portfólióját erősítsük az új plant-based sajtburger bevezetésén keresztül.

# Kihívás

Általánosságában az emberek a szokások rabjai, hajlamosak arra, hogy a jól kitaposott utat járják. Kockázatkerülőök, és igyekeznek elkerülni az új dolgokat.

# Célesoport

Gyorsétterembe járó  
18-49 éves fogyasztó, aki  
open-minded szemlélettel  
éli az életét, és befogadó az  
új dolgokkal szemben.

# Milyen az átlag...

## **MAGYAR EMBER** *(fn.)*

A nehézségeket gyakran humorral leplezi, olykor önirónikus. Problémáit igyekszik „okosba” megoldani. Ugyanakkor ragaszkodik a jól megszokott dolgokhoz.



## **HAMBURGER** *(fn.)*

A hamburger egy olyan étel, melyben egy húspogácsát egy buci közé helyeznek. A burger gyakran kiegészülhet különféle feltétekkel. Az elkészült ételt általában kézzel fogyasztják, és a hamburger a világ számos részén elterjedt.



# Az igazság... az emberekről

**80%**

Fontos, hogy  
egész életében  
új dolgokat  
tanuljon

**56%**

szereti a  
kihívásokat és a  
változatosságot  
az életben

**63%**

szeret kipróbálni  
új élelmiszereket

## a burgerről

100% grill

100% ízélmény

100% plant-based

# INSIGHT

**A mai világban folyamatos változásokhoz kell adaptálódnunk és ehhez az affinitásunk már megvan, csak a szikra kell hozzá.**



# Koncepció

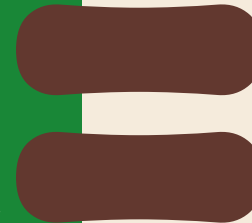
## Foot-in-the-door

A koncepció lényege, hogy először egy kisebb kérése bírjuk az embert, hogy később hajlandóbb legyen egy nagyobb kérés teljesítésére is. Ez a konzisztencia elvén alapul, miszerint az emberek igyekeznek következetesnek mutatkozni a viselkedésükben.



## Komfort zónán kívül

Egyfajta kihívás, amellyel új dolgokat tanulhatunk és fejlődhetünk. Amikor kilépünk a komfortzónánkból, új tapasztalatokat szerzünk, amelyek bővítik a látókörünket és nyitottabbá tesznek minket.



A két koncepciót kombinálva fokozatosan ösztönözhetjük az embereket a változásra.

Először egy kis lépésre kérjük őket, ami nem ütközik nagy ellenállásba, majd ezen a bizalmon alapulva fokozatosan vezethetjük be őket a nagyobb változtatásokba.

# Kicsomagolva

Párhuzamot vonunk a plant-based sajtburger kipróbálása és a komfortzónán-**való** kilépés között

...

**Rugalmasság és alkalmazkodóképesség kialakítása**

**A kreativitást és az innováció növelése**

**Az önbizalom és az önbecsülés növelése**

**Látókör bővítése**

**Inspiráljuk a  
gyorsétterembe járókat,  
hogy lépjenek ki a  
komfortzónájukból és  
próbálják ki a plant-based  
sajtburgert, hogy  
megtapasztalják a  
változás parázsát.**



# Mi kezedbe adjuk az eszközt a változásra!

**Lépj ki a komfortzónádból, nyiss a világra és próbáld ki az új plant-based sajtburgert!**



# Kreatív brief

## Márka személyiség és értékek

A Burger King a tűzön grillezett burgereiről híres. Egy vevőközpontú, magabiztos, ellenállhatatlan és provokatív márka. Portfóliójában található már egy plant-based Whopper hamburger, ami mellé most bevezetésre kerül egy plant-based sajtburger is.

## Célcsoport

Gyors étterembe járó közönség, aki nyitott szemléletű, és készen áll arra, hogy kilépjen komfortzónájából. Ezáltal olyan értékekkel gazdagodva, ami előre viszi őket az életben.

## Stílus & Tonalitás

Meggyőző, inspiráló, fiatalos, támogató.

## Mit szeretnénk üzeni?

Ha kilépsz a komfortzónádból, akkor alkalmazkodóbbá válsz az élet kihívásaival szemben. Ez pedig önbizalmat ad és képességet, hogy inspirálj másokat. Megnyitja előtted a világot és ledönti előtted a határokat. A burger nem csak húsból készülhet!

## Feladat

Javaslat egy szlogenre és csomagolásra, aminek köszönhetően ellenállhatatlan készletet éreznek a fogyasztók arra, hogy kipróbálják a plant-based sajtburgert.