



X



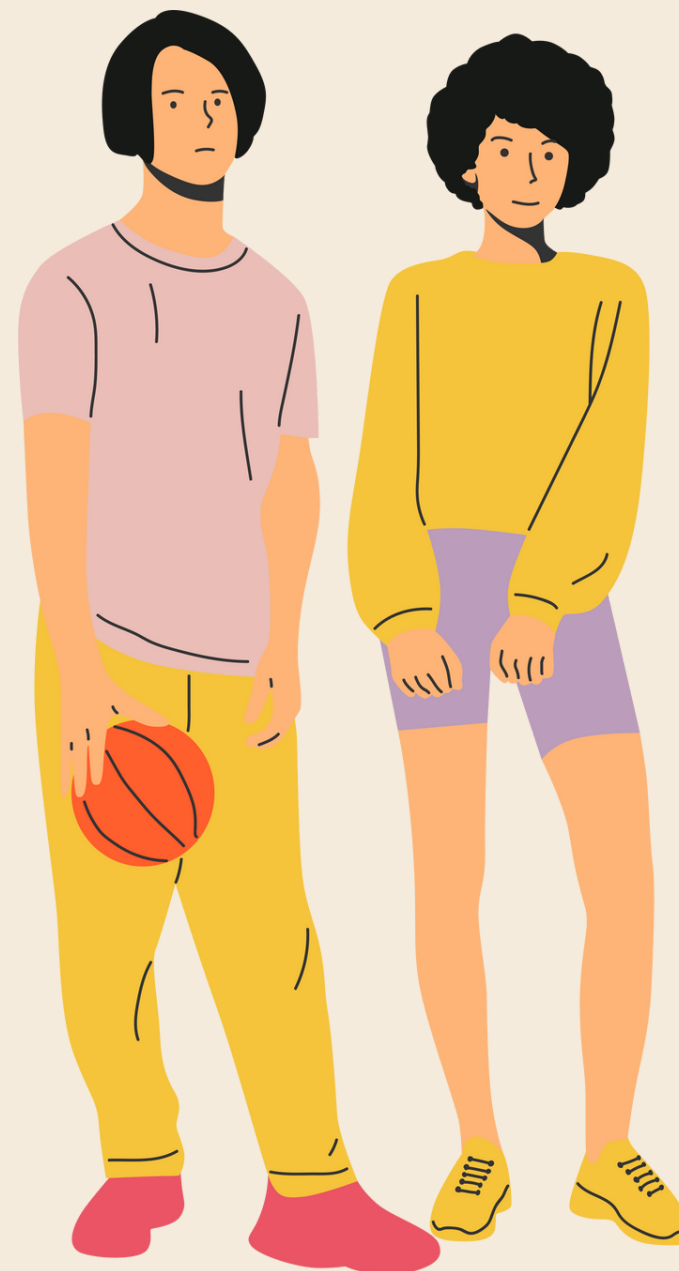
HÚSEVŐ ÉS VEGA PERSZÓNÁINK

HÚSEVŐ PETI

Peti, 28 éves, fiatal felnőtt Budapestről.
Dívtatos, sportos, állandóan rohan a munka és
a szórakozás között.

Informatikusként dolgozik, a gyorséttermek
gyakran megoldást jelentenek a szűk
időbeosztására. Élvezi a városi életet, gyors és
ízletes étkezésekkel.

Gyakran jár Petrával ebédelni.



VEGA PETRA

Petra, 26 éves, fiatal felnőtt Budapestről.
Dívtatos, sportos, állandóan rohan a munka és
a szórakozás között.

Informatikusként dolgozik, a gyorséttermek
gyakran megoldást jelentenek a szűk
időbeosztására. Élvezi a városi életet, gyors és
ízletes étkezésekkel.

Gyakran jár Petivel ebédelni.

Te látsz különbséget?

FOGYASZTÓI INSIGHT

“Ha gyorsétterembe megyek, már alapnak veszem, hogy legyen vega alternatívám, ami ugyanolyan finom és nem feltétlen drágább, mint a nem vega opciók. Ezért választom a Burger Kinget, mert tudom, hogy ott ugyanakkora királyként tekintenek rám, mint egy húsevőre.”

PI(A)CI KUTATÁS

A magyar lakosság kb. 5%-a vallja magát vegetáriánusnak

A magyar lakosság kevesebb mint 2%-a vöröshajú

A magyar lakosság 2,1 %-a él Debrecenben

A magyar lakosság 2,6%-a tanul jelenleg felsőoktatásban

A magyar lakosság 3%-a hallgatta meg a Pogány Induló - Kitértést című számát

Rengeteg uncsi statisztikát hozhatunk még, amire felesleges is reagálni. Ami igazán látszik:

A VEGASÁG MÁR TÖK ÁTLAGOS

NÉZZÜNK EGY FINCSI, HÚSMENTES SWOT-OT!



Strengths

Növekvő fogyasztói érdeklődés
a vegá kínálat iránt

Innovatív termékkínálat, Egyre
több együttműködés

Weaknesses

Magasabb árak a hagyományos,
húsalapú ételekhez képest

Korlátozott elérhetőség bizonyos
régiókban

íz- és állag különbségek

Opportunities

Terjeszkedés új piacokra,

Együttműködés ételkiszállító
platformokkal

Innovatív csomagolási megoldások

Threats

Intenzív verseny

Húsevő fogyasztók ellenállása,

A vegá alapanyagok ingadozó árai

ALÁTÁMASZTÓ ÉRVEK

- **Kutatások szerint, a vega fast food piac mérete 2023 és 2033 között 48%-al fog nőni.**
- **A vega célcsoport a fiatalabb generáció. (Gen Z és Millenials)**
- **Egyre fontosabb számukra a fenntarthatóság, egészséges életmód, önmegvalósítás.**
- **A vega populáció dinamikusan növekszik. 2020-ról, 2021-re globális szinten 3%-al nőtt.**

ÖSSZEGEZVE

A piacon egyre több vega fogyasztó



Egyre több a vega opciót kínáló éttermek száma



A célcsoport ezt elvárja, sőt természetesnek veszi, hogy vannak vega alternatívák.

ÜZENET



NEM VEGA VAGYOK, HANEM EGYSZERŰEN **KIRÁLY**

A “király” magabiztos és elégedett önmagával, büszke arra, hogy **egyedi** és kivételes. Ezáltal mások felé azt mutatja, hogy érdemes figyelni rá vagy közelebbről megismerni, mert valami különlegeset csinál:

Ettől lesz teljesen **átlagos**.

CÉL

**SZEMLÉLETFORMÁLÁS, A VEGA ÉLETMÓD
MAINSTREAMMÉ VÁLÁSA.**

MEGKÖZELÍTÉS

**ÚGY TESZÜNK KÜLÖNBSÉGET, HOGY NEM TESZÜNK
KÜLÖNBSÉGET**

KREATÍV BRIEF

Problem

A magyar piacon a vegák megkülönböztetve érzik magukat.

Pedig 2024-ben már nem nagy ügy, ha valaki vega.

Sőt mára már lassan mainstream, ha vega étrendet követ valaki.

Ennek ellenére, még mindig csak drágább, vagy rosszabb minőségű alternatívák érhetőek el.

Desire

A vegák szeretnék, ha nem kéne olyan nehézségekkel szembesülni az étteremválasztásuk során, mint a termékek magasabb ára, rosszabb minőség.

Vagy ne kelljen az étlapot bogarászni, azért, hogy megtalálják a számukra ideális termékeket.

Ne érezzék magukat megkülönböztetve.

Solution

A Burger King a vegákra is gondol.

Az új vega burival, újabb alternatívát biztosít, a 'Have it your way' ideológia mentén.

Innentől a vegák nem csak prémium, túlárazott termékek közül kell, hogy válasszanak.

Az új burival kapnak egy teljesen átlagos alternatívát, ezzel ők is ugyanolyan királyak, mint más.

BEST PRACTICE

Az Apple számára a hozzáférhetőség emberi jog, mindenkinek jár.

Az olyan innovatív funkciókat, mint az ajtóérzékelés, a hangfelismerés, a hangvezérlés és még sok más, úgy alakították ki, hogy a legideálisabb használatot biztosítsa számodra.

2023 - Apple



A Skittles a Pride ünnepséghez csatlakozva eltávolította szokásos színeit, és kiadott egy színmentes terméket. A cég hangsúlyozta, hogy a Pride idején csak egy szivárvány számít, ezért ők is lemondanak színeikről a támogatás kifejezése érdekében.

A színtelen csomagokból származó bevételt jótékonyági célokra fordították

2017 - Wrigley