



Have it your very own way!

Plankton vízibolha



Kihívás

A hazai társadalomban az **átlagtól eltérő ízlés** vagy preferenciák a többség szemében **magyarázatra szorulnak**. Ha a **különbözőségünket felvállaljuk** és bizonyos label-ek mentén **definiáljuk önmagunkat**, az **súrlódáshoz vezet** mondván:
“Nekem nincsen ezzel semmi bajom, csak ne tolja az arcomba!”



Ötlet

Ahogy a különböző étrendek, úgy a szexuális orientációk között sem könnyű eligazodni. De, ez nem jelenti azt, hogy valamelyik kevésbé lenne fontos vagy értékes. A Burger King új plant-based sajtburgere egy "titkos nyelvet" hoz létre: a vásárlásakor kapott matricák az LMBT önkifejezés szimbólumaiként is értelmezhetők lesznek.

A Plant Curious burger bevezetésével a Burger King arra biztat: merjünk kíváncsiak lenni, és felvállalni magunkat. A cél safe-space-ként azonosítani a Burger Kinget, tényleg minden tekintetben. Az LMBT-párhuzamra építve, a különböző curious és hasonló tagek a magyar valóságban segítik az LMBT-figurákat a megbélyegzés mentes ismerkedésre. A különböző matricákhoz különböző irányultságokat rendelünk. Így biztonságosan, csak számukra elérhető kódokban ismerkedhetnek.

Have it your very own way!








Megvalósítás

A burgered csomagolása egyedi, akárcsak te. A Plant-Curious sajtburger rendelésekor az appban, vagy az önkiszolgáló pultnál kiválaszthatod, hogy milyen három matricát szeretnél rátenni a saját burgeredre.

Így a termékmatricákat, mint szignifikáns product asseteket hívjuk segítségül a 3 fázisra bontott termékbevezető kampányunk során.



Na, lássuk mi adja a kampány burgerincét!



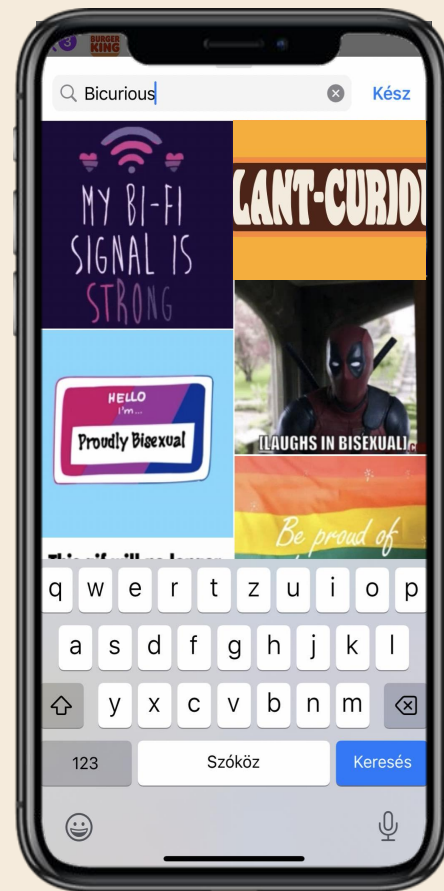
1. fázis

A legsűrűbben használt LMBT kifejezéseket (“bi-curious”) a **Tenor GIF** felületén Plant Curious gifekkel (“My love is grainiac”, “Green eyes, green life” stb.) helyettesítjük.

Ez az összes olyan felületen virálisan tud terjedni, ahol a Tenor integrált szolgáltatással rendelkezik (pl. Tinder, Messenger).

A matricák megjelenítése display hirdetésként **PPC**, **SEM** és **PRG** használatával, geolokáció alapján targetálva a Burger King éttermeinek a környékére is.

Cél: awareness építés, hype generálás, earned social posztok

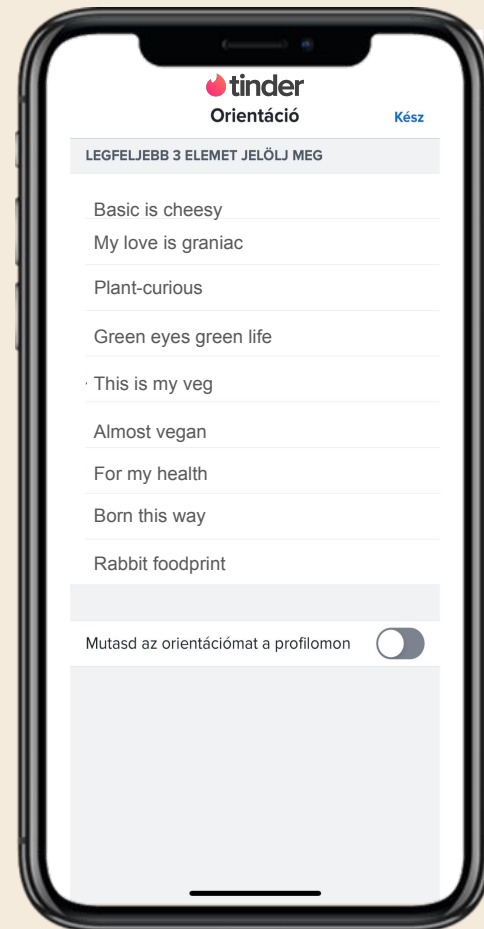


1. fázis

Tinder take-over a kampány idejére:

A termék-bevezetés idejére a szexuális orientációk csak a Plant-Curious-re tagelhető matricák alapján állíthatók be a platformon.

Cél: awareness építés, hype generálás



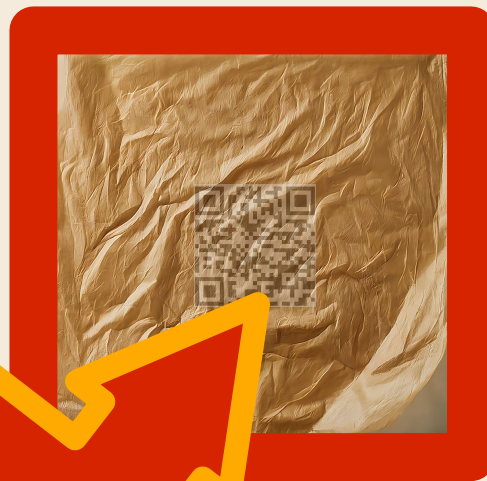
2. fázis

A Plant Curious csomagolására ragasztható matricák már önmagukban üzenetet hordoznak. De, hogy hogyan lehet őket egy újabb jelentéstartalommal gazdagítani, a csomagolás belsejébe rejtett QR-kóddal mutatjuk meg.

Ez egy branded microsite-ra landingeli a felhasználót, ahol feloldjuk a “titkos jelentéseket”. Ha a fogyasztó ennek tudatában van, a legközelebbi Plant-Curious burger vásárlásakor explicit jelzésértékkel használhatja valamelyik matricát.

Releváns **influencerek** (pl.: Whisperton, Lukka-Lukka) segítségével teaseljük először a terméket, és felhívják a figyelmet a csomagolásban elrejtett “easter eggre is”. Whisperton óriási követőtáborral rendelkezik, ráadásul a célcsoporton belül, hatékonyabb, mint más médiafelület.

Cél: konverzió, honlapon eltöltött idő, új felhasználók



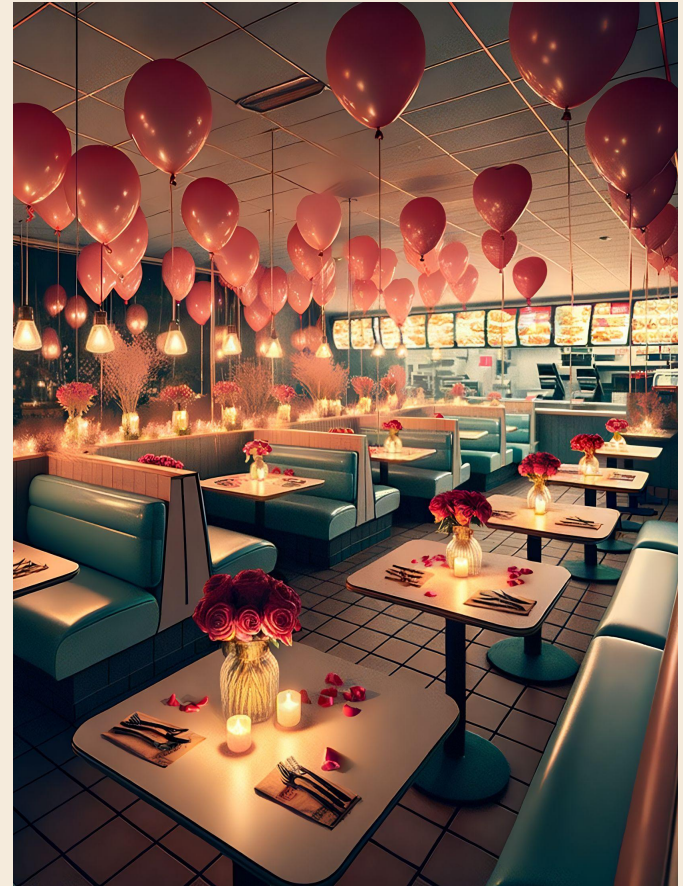
3. fázis

A termék piacra dobását egy eseménnyel tesszük emlékezetessé. A korábbi szakaszokban felépített “titkos” kommunikációt felhasználva, rapid randi sessiont tartunk egy fővárosi Burger King étteremben.

Az esemény ideje alatt csak a plant-based sajtburger lesz kapható, és a résztvevők az arra választott matricák alapján találhatják meg egymást.

Ezzel egy safe space-t teremtünk az önkifejezésre: mindenki megtalálhatja a magához illőt anélkül, hogy magyarázkodnia kellene a választásán. Csakúgy, mint a Plant-Curious burgerrel.

Cél: eseményen való részvétel, earned social posztok



**Mindenki megtalálhatja a magához illőt anélkül,
hogy magyarázkodnia kellene a választásán.**
Csakúgy, mint a Plant-Curious burgerrel!