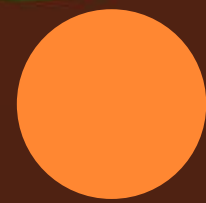


TE és a   

by számóca



JUDGING CULTURE

Hatalmas az igény egy **elfogadóbb** társadalomra, elfogadó közösségekre – a gyorsan ítélező reakciókat és irreális elvárásokat közvetítő social mediának köszönhetően **gyakran nem vállaljuk fel valódi önmagunkat.**

Annak ellenére, hogy ma már ezerféle módon eltérhet a „hagyományostól” az étrendünk, még mindig rengeteg kritika ér minket döntéseink miatt.

„Tejterméket nem eszel, de húst igen?
MIÉRT?”

„Vegánnak vallod magad,
mégis eszel mézet.
MIÉRT?”

„Most meg **MIÉRT**
nem eszel húst?”

PEDIG!

**Senkinek sem
kellene elítélnie
a másikat a
választásáért,
döntéseiért.**

**Akkor sem, ha a
plant-based
burger mellett
dönt.**

INSIGHT

Eligazodni a mindenféle étrend és ételérzékenység világában ma már kész útvesztő. Akár te vagy benne, akár másét próbálsz megérteni.

↘ **A Burger King matricák segítenek abban, hogy ne értsük félre egymást és ne kelljen magyarázkodnunk.**

ÜZENET

Egyél úgy és azt, amit akarsz akkor is, ha már túl bonyolult lenne elmagyarázni, hogy mit miért eszel vagy nem eszel.

#have it your way



Kampánykonceptió

MAGIC OF NOSTALGIA

Videó kampány,
a Burger King
image filmje az új
plant-based
sajtburgerről

MATCH MAKER

Figyelemfelkeltő
plakátok a
Burger King
image filmjében
megjelenő
asszociációs
üzenettel

SHARING IS CARING

Burger King
plant-curious GIF
matrica sorozat,
amivel a
felhasználók
online
közösséget
alkothatnak a
velük hasonló
étrendet
követőkkel

THE MAGIC OF NOSTALGIA

A bevezető kampány első szakaszában egy image videó az awareness célt erősíti. Ebben a videóban kerül bemutatásra a Burger King új plant-based sajtburgere.

A manapság népszerű „mutasd be egy napodat” videó mintájára készülne el a reklámfilm, ami egy személy napjának azon szituációit mutatja be, amikor kritika éri. A videó főszereplője a sok ítélező szó hatására nosztalgiázni kezd és visszanyúlik a gyerekkori emlékeihez, amikor a legnagyobb gondja az volt, hogy melyik mesét nézi a TV-ben.

Mindannyiunk számára meghatározó korszak volt a gyerekkor és mosolyogva gondolunk vissza a kedvenc mesehőseinkre. Ezt az boldog időszakot idézi fel a Burger King reklámfilmje, ami pozitív érzések kelt a felhasználókban.

Na és mi lenne az első étel, ami **GARFIELDRŐL** eszünkbe jut? A **LASAGNE**. **POPEYE** esetén pedig a **SPENÓT**.



MATCH MAKER

Kedvenc mesehőseink sosem kerültek olyan kellemetlen szituációba, amikor magyarul kellene beszélniük, hogy mit esznek. Nem nézett senki rossz szemmel Micimackóra, aki több csupor mézet is képes volt együtt helyében megenni.

A kampány plakátjai erős asszociációt állítanak a mesehősök és kedvenc ételeik, valamint a vásárló és a plant-based sajtburger között.

Emellett pedig megmutatják azt, hogy a Burger King matricái segítenek abban, hogy megszűnjön a táplálkozásra irányuló ítékezés.



Micimackó és a **ALMOST VEGAN** mész

Te és a



Tapsi Hapsi és a **RABBIT FOODPRINT** répa

Te és a



Garfield és a **BASIC IS CHEESY** lasagne

Te és a

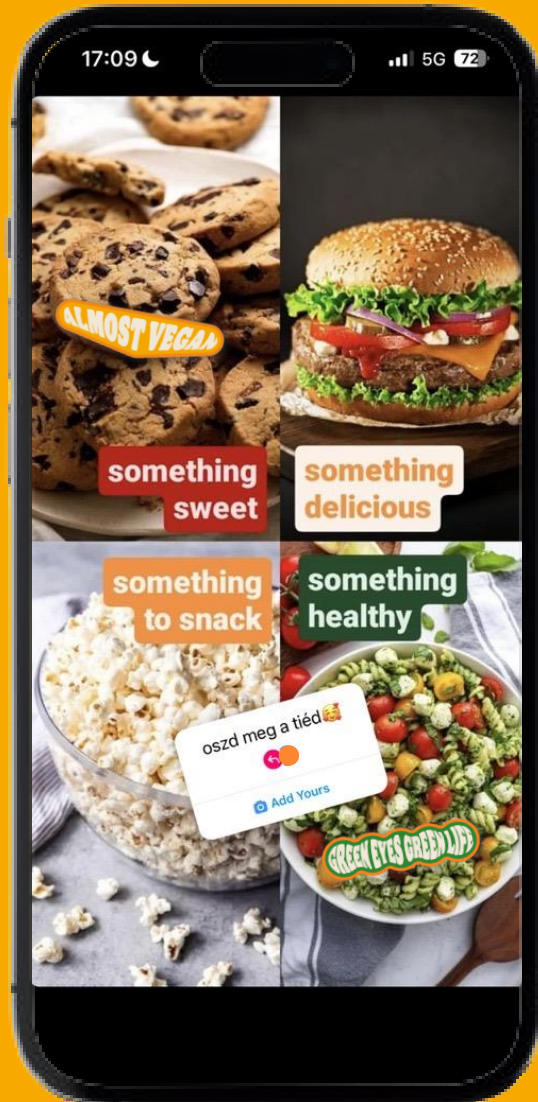


Popeye és a **GREEN EYES GREEN LIPP** sponót

Te és a



SHARING, CARING, BUZZING!

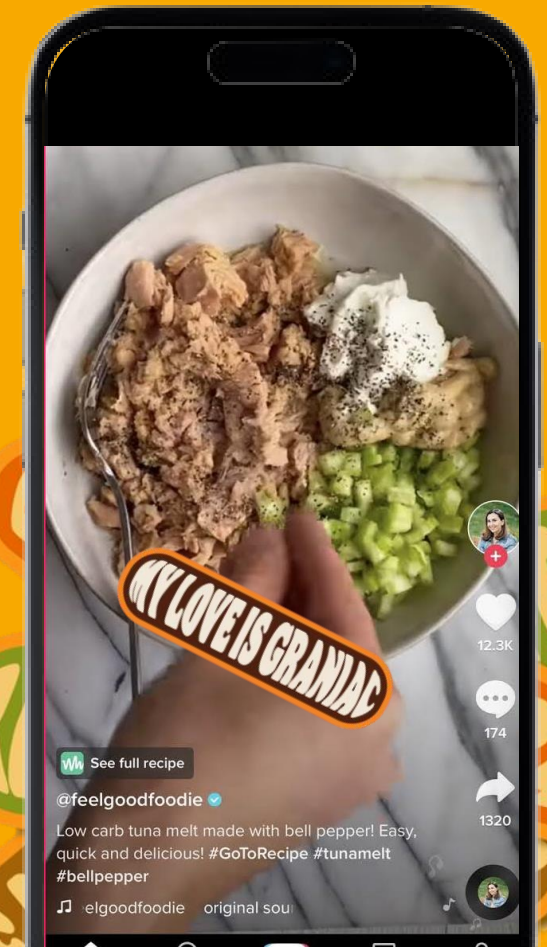


A #kajafotó készítése még mindig meghatározó jelenség. Sokak bosszúságára ugyan, de gyakran kihagyhatatlan része az étkezésnek.

A #kajafotókon matricák elhelyezésével releváns user-generated content készül, ami csak a Burger King social media platformjain fog pörögni, hanem felhasználók százai...ezrei fogják gyártani a contentet.

Instagram & TikTok platformon
Kezdve a meghatározó foodie tartalmat gyártókkal,
majd a „hétköznapi séfekkel”.

„SHARE YOURS” trend





ÖTLET
KPI CÉL

PAID		OWNED	EARNED
Burger King image videó	Billboard	Social kampány A Burger King saját csatornáin és user-generated tartalommal MATRICA BUZZ	
AWARENESS		INTERACTION, CONSIDERATION	
View, VTR	Ad contact	View, Engagement rate	

