



Case study: Burger King



La receta maestra para una campaña especial



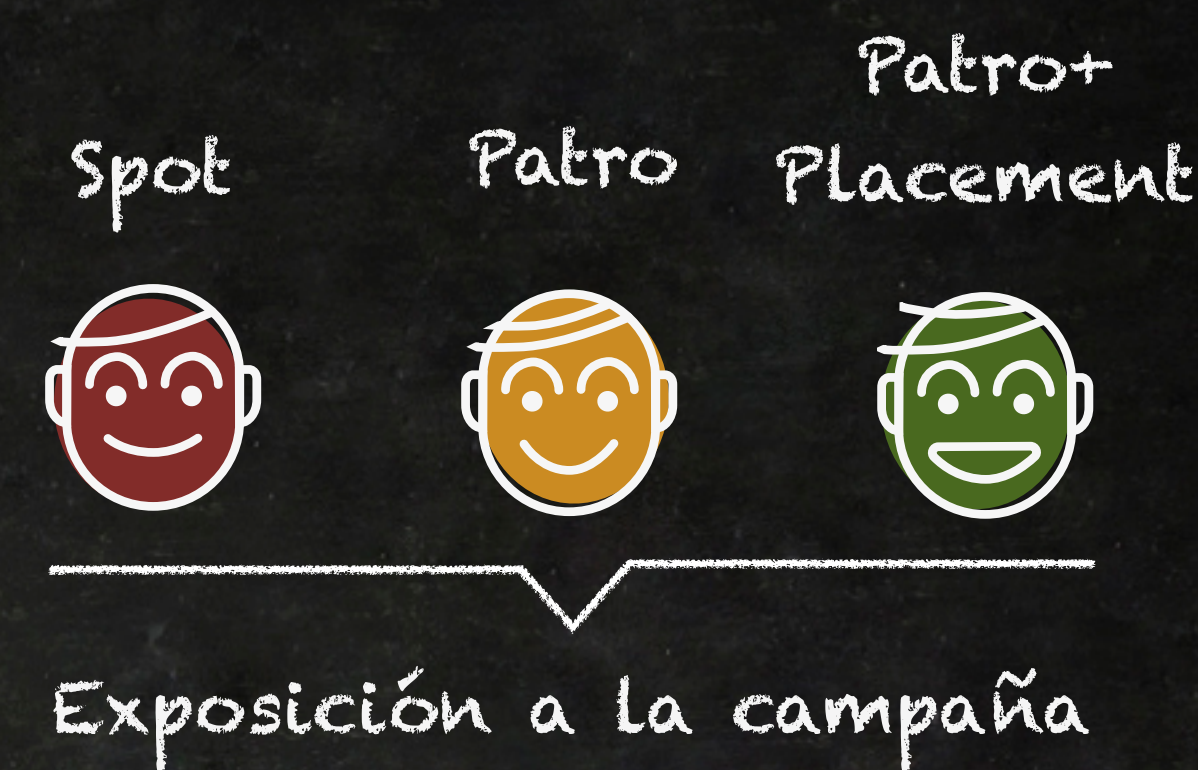
ENCASA 16 & GRAN HERMANO 17

Ingredientes:

Spot + Patrocinio + Placement con menciones

El resultado:

A partir de una complicada captación determinamos el grado de exposición a la publicidad de los espectadores de la muestra y distinguimos en 3 categorías, espectadores sólo expuestos a spot, patrocinio y patrocinio+placement en GRAN HERMANO 17



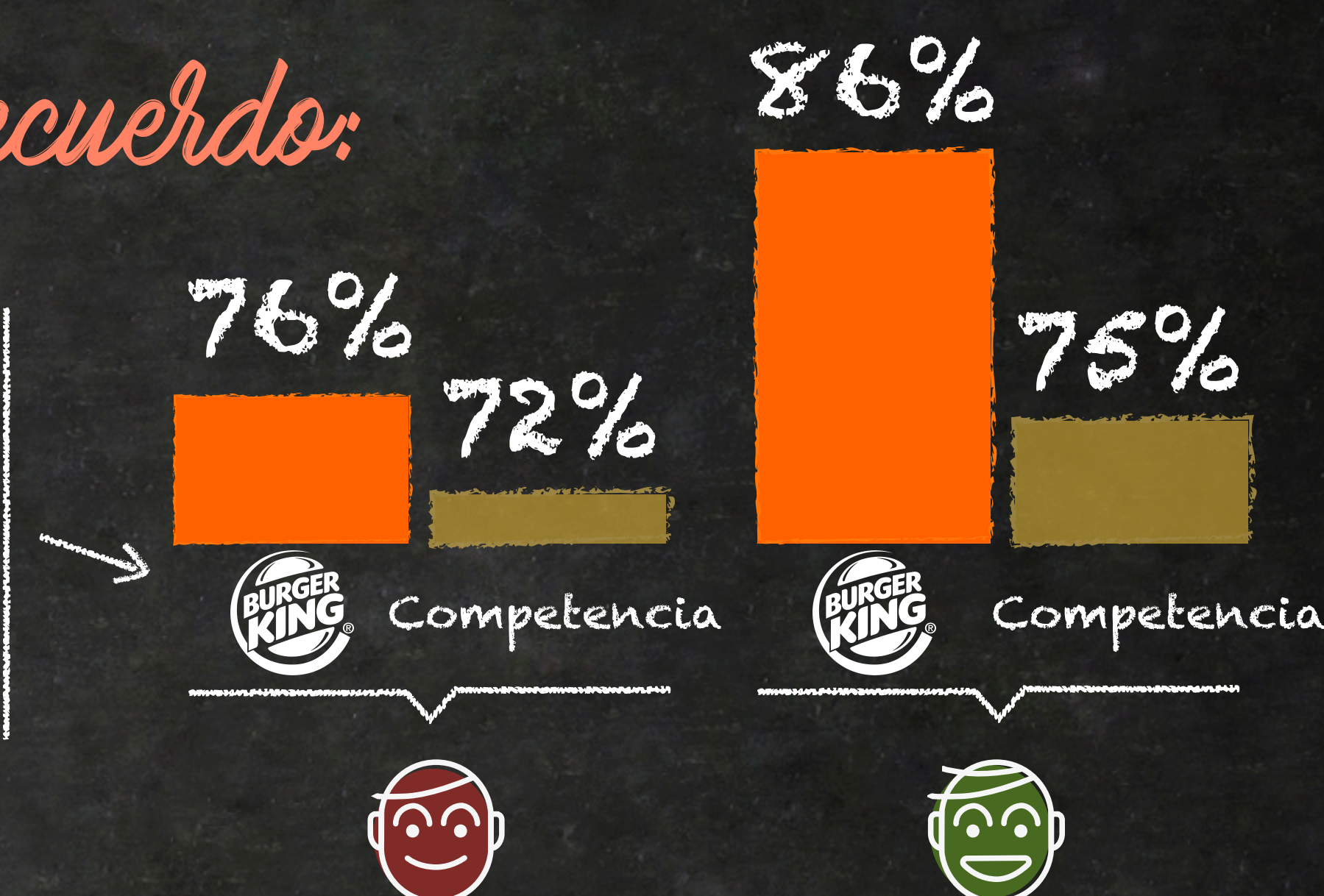
La publicidad en Tv como generadora de notoriedad y recuerdo:

TOM: Burger King se sitúa como la marca líder de su categoría entre los espectadores expuestos a la campaña tanto convencional como de iniciativas.

SPOT: Líder +14 puntos sobre su competidor

IIIE: Líder +30 puntos sobre su competidor

¿Puede decirme qué cadenas de comida rápida conoce, aunque solo sea de nombre?



Tu improve:

Burger King es una marca...



Los atributos de imagen mejoran

+100%

¿Y hasta qué punto recomendaría Burger King a otras personas?



La recomendación crece un

58%

¿Hasta qué punto cree que acudirá o hará un pedido a un Burger King en los próximos días?



La intención de compra sube un

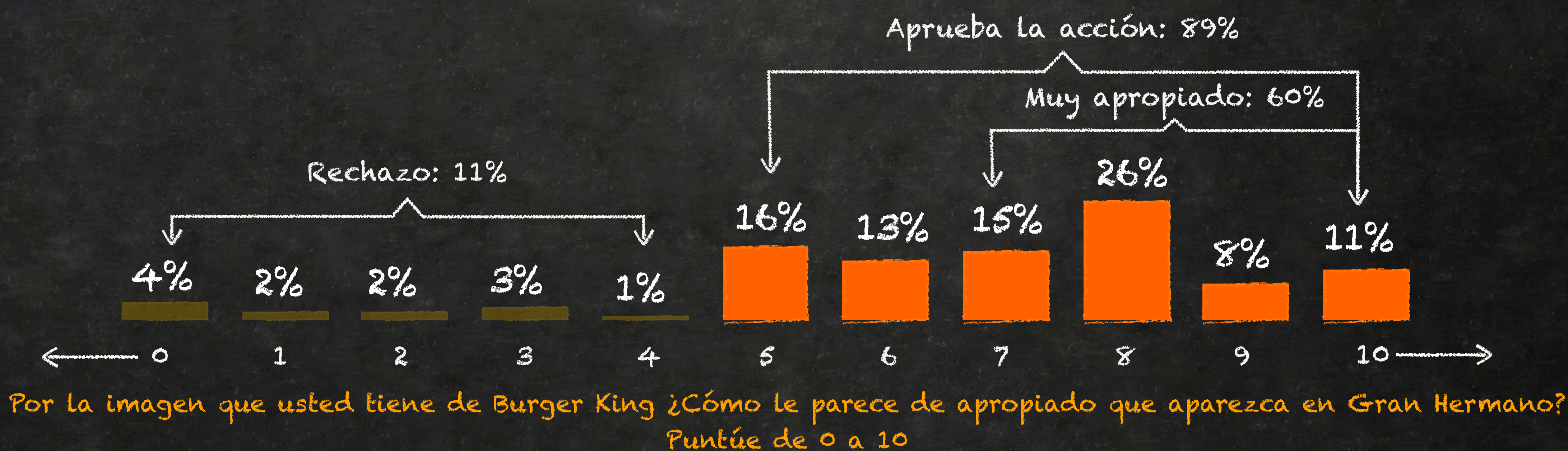
117%

Stand by me:

90%

Aprueban esta acción.

Adecuación

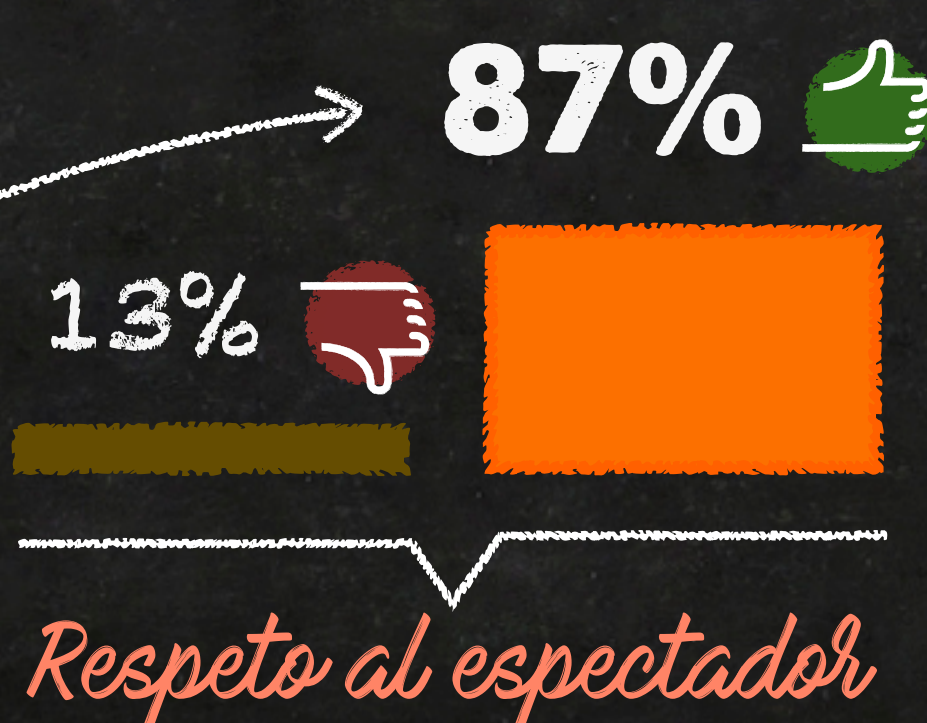


Presencia

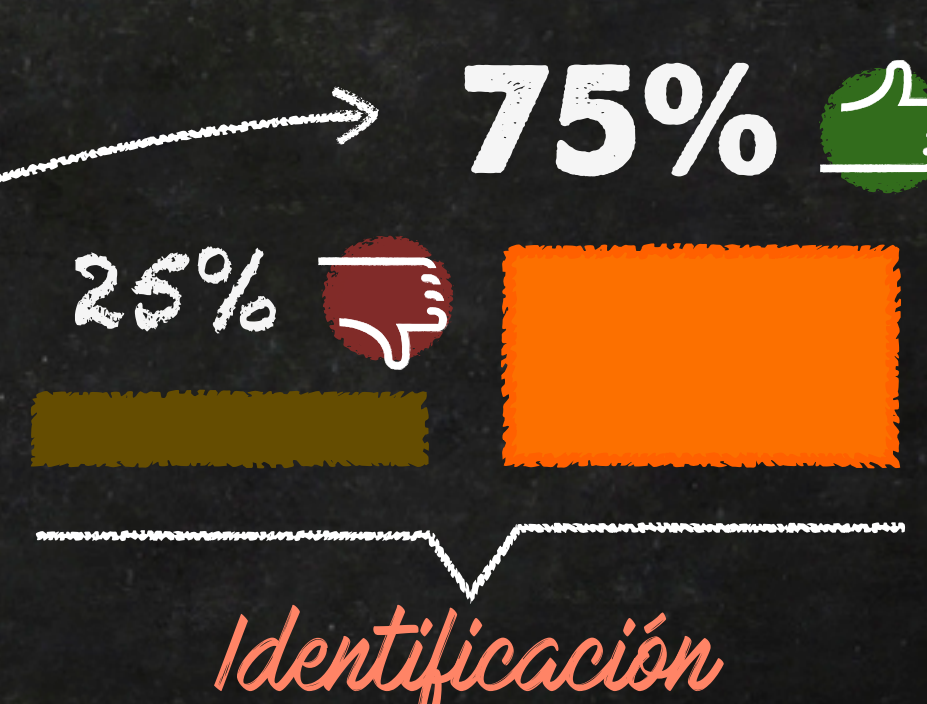
Aprobación (5 y más)

Rechazo (4 y menos)

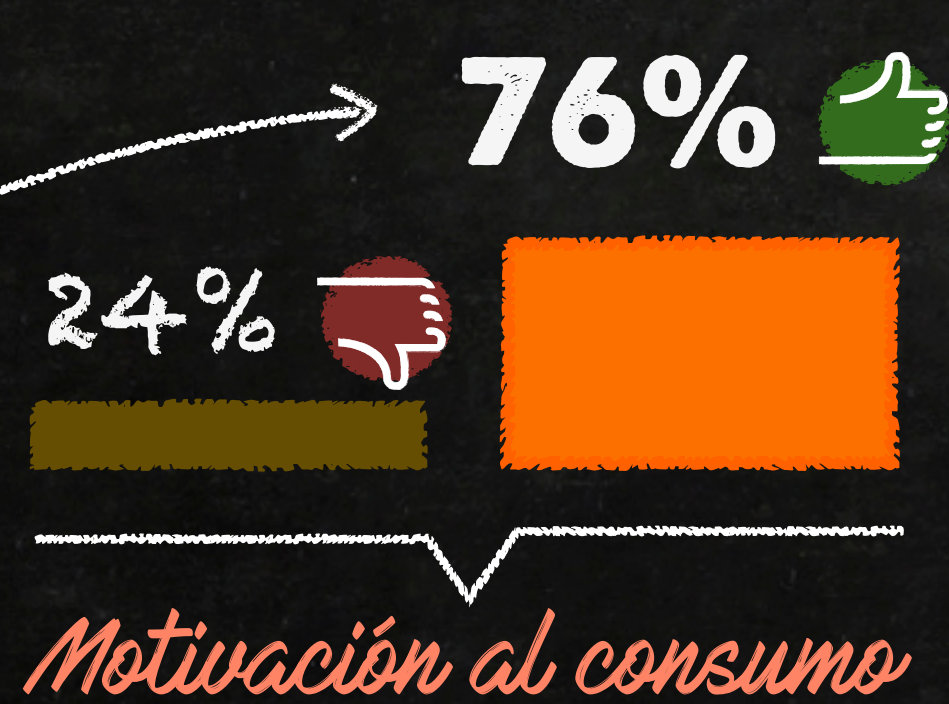
Esta manera de dar a conocer novedades de una marca es agradable para el espectador.



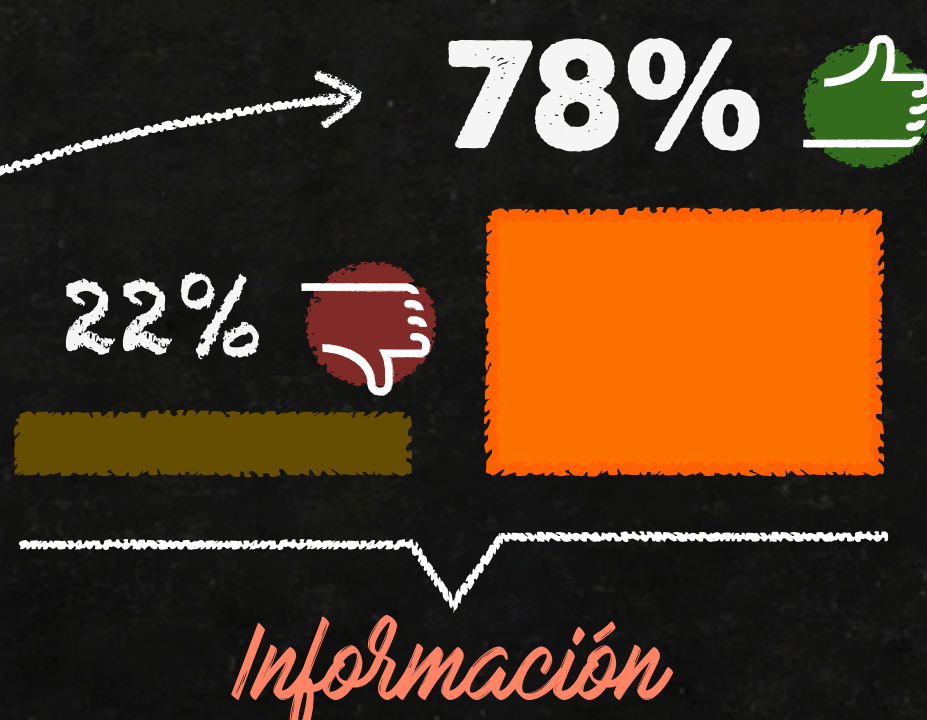
Que Burger King aparezca de esta forma en Gran Hermano es natural, es "como la vida misma"



"Cuando les vi comiendo la hamburguesa me dieron muchas ganas de pedir una"



"No sabía que el pedido a domicilio de Burger King era tan sencillo hasta que vi el programa"



¿Recuerda haber visto Burger King durante la emisión del programa Gran Hermano en Telecinco?

