



BURGER KING PRZEPROWADZA ŚWIATOWY TEST SMAKOWY WHOPPERA®

Globalne poszukiwania „Whopper Virgins” odkrywają nowych fanów legendarnego burgera

Burger King po raz kolejny* zaskakuje rynek odważną i bezprecedensową kampanią reklamową. Tym razem poddaje kultowego burgera Whopper testowi smakowemu, bez ekspozycji marki i wsparcia marketingowego. Inspiracją do tej kampanii jest, przeprowadzona przez Burger King, akcja poszukiwania „Whopper Virgins”. „Whopper Virgins” to ludzie, którzy nigdy nie słyszeli o burgerze, nigdy go nie próbowali, a nawet nie mają w swoim języku słowa na jego określenie.

„Wiemy od dawna, że Whopper ma swoich wiernych fanów, ale poprzez tę nową kampanię szukaliśmy niezbitego dowodu, że nasz flagowy produkt jest faktycznie najlepszy,” mówi Russ Klein, odpowiadający za globalny marketing, strategię i innowacje w Burger King w USA. *„Uczciwość i przejrzystość testów były kluczowymi warunkami tej kampanii.”*

Efektem tej akcji są 15- i 30-sekundowe telewizyjne spoty reklamowe oraz film dokumentalny, który można obejrzeć na stronie internetowej www.whoppervirgins.com. Do udziału w kampanii „Whopper Virgins” uznany dokumentalista Stacy Peralta, twórca takich filmów, jak „Dogtown”, czy „Made in America”, oraz niezależna firma badawcza zaprosili mieszkańców lokalnych społeczności z różnych regionów świata. Zadaniem mieszkańców gór Tajlandii, wzgórz Rumunii i lodowej tundry Grenlandii było spróbowanie Whoppera i Big Mac’a. Ten „ślepy test” (bez wskazania marek) pokazał reakcje burgerowych nowicjuszy na smak grillowanego na ogniu Whoppera, którego jedli po raz pierwszy.

„Od chwili, w której dowiedziałem się, na czym będzie polegać ta kampania, chciałem wziąć w niej udział. Projekt wydał mi się tym ciekawszy, że Burger King podjął pewnego rodzaju ryzyko, wystawiając na „ślepy test” smak Whoppera”, mówi Stacy Peralta.

„Ludzie, których spotkaliśmy podczas naszych podróży, byli wspaniali”, mówi Brian Gies, wiceprezes ds. marketingu w korporacji Burger King. „Bardzo entuzjastycznie odnosili się do próbowania naszych produktów, a jeszcze chętniej prezentowali nam swoją kulturę, w tym również swoje lokalne przysmaki.”

*W 2007 roku, w serii telewizyjnych spotów reklamowych w USA, Burger King zaprezentował rezultaty eksperymentu, w którym obsługa restauracji informuje gości, że Whopper już nigdy nie będzie oferowany w restauracjach Burger King. Relację z tego wydarzenia można obejrzeć na stronie www.whopperfreakout.com

Burger King to światowa sieć restauracji szybkiej obsługi, serwująca burgery grillowane na ogniu. Flagowy produkt Burger Kinga – burger Whopper – powstał 51 lat temu i każdy klient może go zamówić według swoich upodobań, zgodnie z filozofią „Have it your way”. Pierwsza restauracja Burger King została otwarta w 1953 r. w Miami, na Florydzie. Sieć obejmuje 11.600 restauracji w ponad 73 krajach na całym świecie. W Polsce marka Burger King należy do koncernu AmRest, a restauracje są zlokalizowane w Warszawie, Wrocławiu, Bydgoszczy, Opolu i Słupsku. Więcej informacji można znaleźć na stronie: <http://www.burgerking.com.pl/>

AmRest Holdings N.V. (AmRest) jest największym niezależnym operatorem restauracyjnym w Europie Środkowo-Wschodniej. Zarządza 310 restauracjami - Pizza Hut i Rodeo Drive (w segmencie Casual Dinning) oraz KFC, Burger King, Starbucks i freshpoint (w segmencie Quick Service Restaurants) w Polsce, Czechach, Bułgarii, Serbii, Rosji i na Węgrzech. W Stanach Zjednoczonych AmRest zarządza 104 restauracjami Applebee's (Casual Dining).

Dodatkowych informacji udzielają:

Anna Robotycka

PR&CSR Manager

AmRest

e-mail: anna.robotycka@amrest.eu

tel. +48 (71) 386 11 20

Anna Marciniak

Solski Burson-Marsteller

e-mail: amarciniak@solskibm.pl

tel. +48 (22) 242 86 16

mob. +48 662 103 997