© David The Agency Madrid, S.L. This presentation is protected by copyright laws. Reproduction, distribution and any other use of its contents without previous written permission of David The Agency Madrid, S.L. is strictly prohibited.

Brief

JÓVENES CREATIVOS

BURGER KING: PATROCINIO LALIGA

SITUACIÓN DE PARTIDA

DESDE LA TEMPORADA 2021/2022
BURGER KING ES PATROCINADOR
OFICIAL DE LALIGA.

ESTE PATROCINIO NOS PERMITE TRABAJAR LA RELEVANCIA DE MARCA, UNIENDO NUESTRA ESENCIA Y VALORES DE MARCA A UN TERRITORIO TAN RELEVANTE COMO EL FÚTBOL.

Y ADEMÁS, CONQUISTAR UN MOMENTO CONCRETO DE CONSUMO.

ALGUNOS DATOS SOBRE LALIGA

El primer partido de LaLiga

1929

42 clubes

20 equipos LaLiga Santander

22 equipos LaLiga Smartbank

Más de

120 millones

Seguidores en RRSS

Incluyendo a más de 65 millones de fans en Facebook

Más de

110 millones

Descargas en apps y juegos de LaLiga

Los equipos de LaLiga han ganado

15

De los últimos

21

Trofeos de clubes europeos

4,871

Millones € de ingresos

Temporada 2018/19

Industria del Fútbol profesional genera:

1.37%*

Del PIB en España

4.100*

Millones € EN IMPUESTOSe n España

185,000*

EMPLEOS

En España

Asistencia total al estadio (+2.89%):

11,076,913

(temporada 2019/20 hasta la jornada 27)

Cinco de los últimos siete

Ganadores de Champions League

4 1

12ª

Marca española más valiosa

(1.568 MC) según el Brandz de Kantar

Audiencia global de

2.800 millones

espectadores

(temporada 2019/20)

Retransmitido por todo el mundo

LaLiga es el torneo mejor representado en competiciones europeas con

7 clubes

Participando en la Champions League y la Europe League

LaLiga es el primer torneo del mundo en crear una competición para personas con discapacidad intelectual:

LaLiga Genuine Santander formada por

36 teams

Un jugador de LaLiga ha sido el ganador del Balón d'Or en las últimas

11

ediciones

Más de

100

Jugadores de LaLiga de más de 30 nacionalidades son convocados en cada parón internacional

FUNDACIÓN LaLiga

La Fundación LaLiga fue creada en

1993

Para promover el cambio social a través de iniciativas institucionales, culturales y sociales

Apoyo al fútbol femenino:

18 equipos

En la Primera Iberdrola

OBJETIVO

EL PATROCINIO RESPONDE A DOS OBJETIVOS:

OBJETIVO PRINCIPAL: Construir relevancia de marca a través del territorio fútbol

El patrocinio de LaLiga nos permite realizar acciones de marca que nos ayuden a asentar el posicionamiento de Burger King y conectar con un público estratégico a través de un territorio tan relevante como el fútbol.

OBJETIVO SECUNDARIO: Conquistar una ocasión de consumo

Con este patrocinio pretendemos que Burger King se convierta en la opción preferida de los espectadores frente a otras alternativas de comida o agregadores. Queremos ser “el Rey” del deporte rey.

TARGET

¿A QUIÉN NOS DIRIGIMOS?

Fans del fútbol, en concreto de LaLiga

Con una audiencia tan grande y con una conexión emocional tan potente como la que nos ofrece LaLiga, nuestro objetivo es transformar el punto de conexión con el fútbol en un punto de conexión con Burger King.

En términos de generaciones hablamos sobre todo de millennials y Gen X. Es el core target de LaLiga y un target con gran potencial de crecimiento para BK en términos de conexión de marca.

RETO

SOMOS BK, Y AQUÍ NO TODO VALE.

NECESITAMOS OFRECER UN PUNTO
DE VISTA ÚNICO Y NO EXPLORADO SOBRE
UN TERRITORIO TAN MANIDO
COMO EL FÚTBOL.

DELIVERIES

BUSCAMOS UNA ACCIÓN NOTORIA
QUE CONSTRUYA MARCA Y HAGA MUCHO
RUIDO COMUNICANDO QUE BURGER KING
ES PATROCINADOR OFICIAL DE LALIGA.

TERRITORIO ESTRATÉGICO

Nuestro papel en el fútbol:

BK LLEGA PARA HACER DEL FÚTBOL UN LUGAR QUE ACEPTE LAS IMPERFECCIONES.

BK TE AYUDA A ACEPTAR QUE EL FÚTBOL NO ES PERFECTO

BK Values

Auténtico
Real
Honesto
Imperfecto

Concepto estratégico:

SI FUERA PERFECTO, NO SERÍA FÚTBOL.

ONE PAGE BRIEF

BRIEF FOR Patrocinio LaLiga.
Jóvenes Creativos El Sol.

BY Burger King España
DAVID Madrid

ON Mayo de 2022.

Punto de partida
Burger King se convierte en el nuevo patrocinador de LaLiga de fútbol,
un patrocinio clave para trabajar relevancia de marca.

Job to be done
Primario: incrementar preferencia de marca
Secundario: reforzar momentos de consumo.

Objetivo de marca
Reforzar valores de marca // Ganar en Brand Love // Generar talkability

Target
Millennials y Gen X. Este es el core target de LaLiga y un target con gran potencial de crecimiento para BK en términos de conexión de marca.

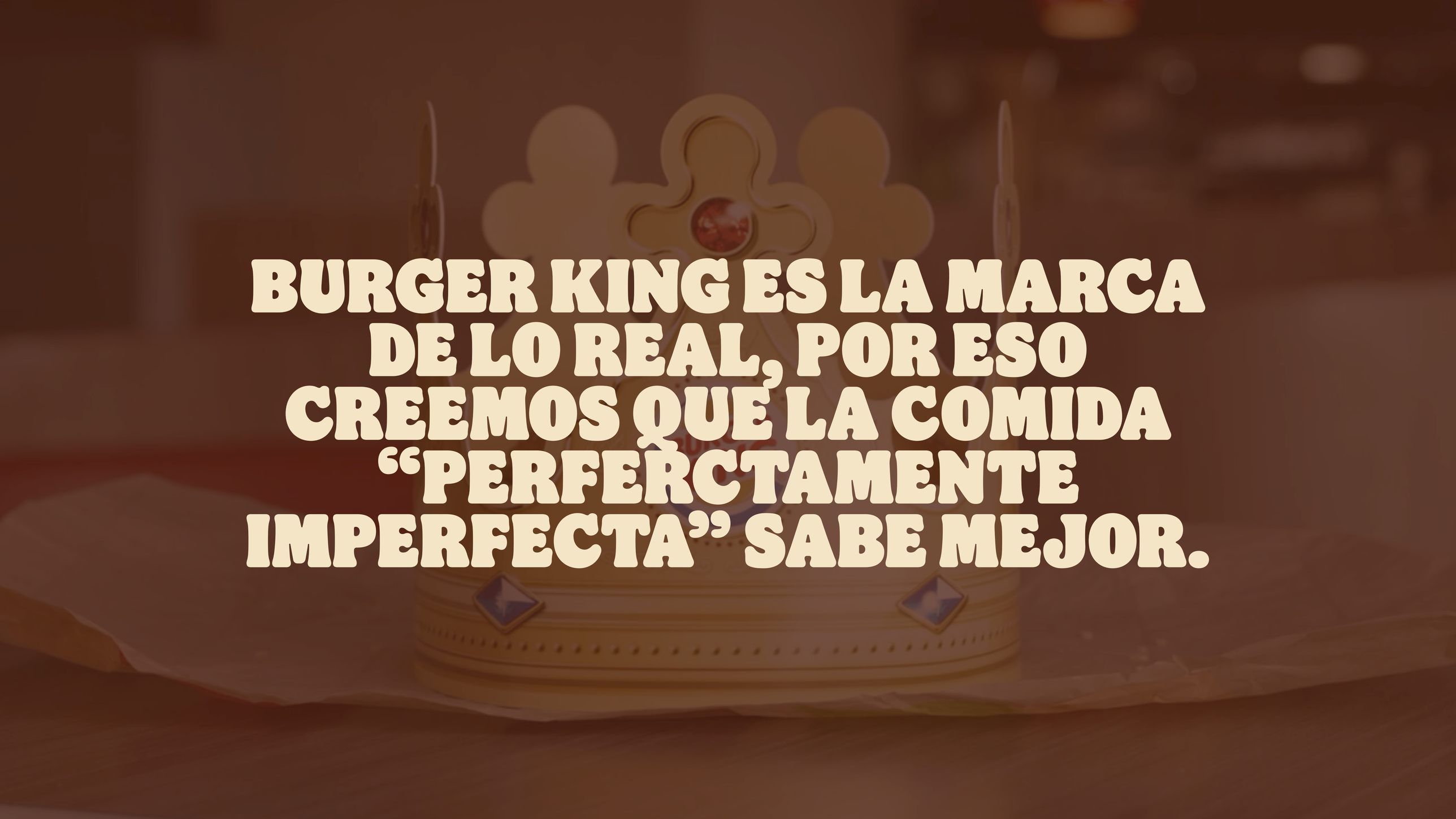
Reto de comunicación
Ofrecer un punto de vista único sobre un territorio tan manido como el fútbol que nos ayude a construir marca.

Territorio estratégico
Si fuese perfecto, no sería fútbol.

ANEXO

BURGER KING: LA MARCA

QUEREMOS CONSTRUIR MARCA
Y OS PREGUNTARÉIS...
“PERO, ¿QUÉ ES BURGER KING?”


BURGER KING ES LA MARCA
DE LO REAL, POR ESO
CREEMOS QUE LA COMIDA
“PERFECTAMENTE
IMPERFECTA” SABE MEJOR.

SOMOS "AUTHENTICITY OF FOOD AND PEOPLE"

Comida auténtica con un gran sabor que atrae
a gente auténtica como nosotros.

Somos la marca en la que cabe todo el mundo y creemos
en hacer las cosas de forma diferente, es así como
conectamos con personas con los mismos valores.

NUESTROS VALORES

UNA MARCA HONESTA Y REAL, VALIENTE Y DIVERTIDA. SEGURA DE SÍ MISMA ACOGEDORA, EXTROVERTIDA, ACOSTUMBRADA A ROMPER LAS REGLAS.

GRA
CIAS.

© David The Agency Madrid, S.L. This presentation is protected by copyright laws. Reproduction, distribution and any other use of its contents without previous written permission of David The Agency Madrid, S.L. is strictly prohibited.