



## McDonald's Big Tasty

### Özet

Kampanya  
Başlangıç  
Tarihi:

5.Temmuz.2023

Kampanya Bitiş  
Tarihi:

8.Ağustos.2023

Zorluk:

Artan fiyatlar nedeniyle farklı seçeneklere yönelen premium burgerseverler McDonald's için büyük bir fırsat olabilirdi. Ancak uzun yıllar devam eden uygun fiyat iletişimi nedeniyle, McDonald's yeterince premium algılanmıyordu.

İçgörü:

Yurt dışında McDonald's a gitmek ve orada Türkiye'de olmayan ürünleri denemek oldukça havalı bir eylem olarak algılanıyor.

Büyük Fikir:

26 yıldır dünyayı kasıp kavuran Big Tasty lezzetini ilk deneyen sen ol!

Fikrin Hayata  
Geçmesi:

Yurt dışına çıkan Türklerin sosyal medyada ve sözlüklerde öve öve bitiremediği BigTasty'yi Türkiye'ye getirdik. Ürüne olan ilgiyi ve beklentiyi artırmak için, "BigTasty'yi Türkiye'de ilk deneyecek kişi" üzerinden bir kampanya düzenledik.

Pazarlama iletişim etkinliği kapsamında bu vakanın neden bu kategoride ödül alması gerektiğini düşünüyorsunuz? Vakanızı elde ettiğiniz sonuçların zorluğu aşmakla ilişkisini kurarak özetleyiniz. İki ayrı kategoriden giren kampanyalar için bu özet farklı olmalıdır.

McDonald's, Big Tasty'yi Türkiye'ye getirerek, genellikle uygun fiyatlı seçenekleriyle tanınan marka imajını, premium burger deneyimi sunarak yeniden şekillendirdi. Bu strateji, markanın premium algısını güçlendirirken, yurtdışında popüler olan ve Türkiye'de merakla beklenen bir lezzeti tüketicilerle buluşturdu. Kampanya, kesilen fiş adedinde %25'lik bir artış ve menü adet büyümesinde %11'lik bir artış elde etti, büyümenin büyük bir kısmı Big Tasty'den geldi. McDonald's'ın bu yenilikçi yaklaşımı ve elde ettiği başarılar, kampanyanın bu kategoride ödül kazanmasını hak ediyor.



## Künye

|               |                                   |
|---------------|-----------------------------------|
| Marka Adı:    | McDonald's                        |
| Kampanya Adı: | McDonald's Big Tasty              |
| Kategori Adı: | Sektörel Kategoriler 20. Restoran |

## Reklamveren

|             |   |
|-------------|---|
| Adı:        | McDonald's Türkiye  |
| Adresi:     | Yıldız, Gayrettepe, Özsezen A BLOK D:9-10, 34349 Beşiktaş/İstanbul  |
| Holding:    |   |
| Web Sitesi: | <a href="https://www.mcdonalds.com.tr">https://www.mcdonalds.com.tr</a>                                     |
| Yetkililer: | Melis Aydemir, Marketing Manager<br>Özdeş Dönen Artak , CMO<br>Arev Arslan , senior assistant brand manager |

## Başvuran Ana Ajans

|                       |   |
|-----------------------|---|
| Adı:                  | TBWA\İstanbul   |
| Adresi:               | Balmumcu, İtrı Sokağı No:32, 34337 Beşiktaş/İstanbul  |
| Bağlı Olduğu Network: | Omnicom   |
| Adı:                  | <a href="https://www.tbwa.com.tr">https://www.tbwa.com.tr</a>   |
| Yetkililer:           | İlkay Gürpınar<br>Volkan Karakaşoğlu, ECD<br>Mesut Koçarlan, Group Creative Director<br>Serdar Güngör , Creative Director<br>Tuğyan Çelik , Managing Director<br>Ömer Üstündağ , Deputy managing director / business development director<br>Toygun Yılmaz, Chef Strategy Officer<br>Yunuscan Hısimcıl , Strategic Planning Director<br>Onur Aydın , Head of Strategy<br>Su solak, strategic planner<br>Sungun Çalışkan , Creative Group head<br>Nazif Sezer, copywriter<br>İlayda Köroğlu,<br>Çağla Yalçınkaya, Brand Director<br>Bahar Kılıç, Brand manager<br>Buse Uzun, brand manager |

## Katkıda Bulunan Ajanslar

OMD



## 1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

Türkiye'deki yolculuğuna 1986'da başlayan McDonald's, 2023 yılına gelindiğinde 250'nin üzerinde restoranıyla Türkiye'nin en büyük hızlı servis restoran (Quick Service Restaurant: QSR) zincirleri arasında yer alıyordu. Türkiye'de yıllar içerisinde pek çok yerli ve yabancı marka QSR kategorisine girmiş ve pazardaki rekabet zaman içerisinde kızışmıştı. Kategorideki tüm markaları etkileyen en önemli faktör yıllar içinde derinleşen ekonomik kriz oldu. Düşen alım gücü sonucunda tüketiciler en uygun şekilde karınlarını doyurmanın yollarını aramaya başlamışlardı.

Dünya çapındaki başarısını, dünyanın her yerinde aynı yüksek kalite standartlarından taviz vermemesine borçlu olan McDonald's için bu durum önemli bir tehdit anlamına geliyordu. Zira rekabet çok yoğun bir şekilde fiyat indirimleri yapıyor ve promosyonlar düzenliyordu. Bu durum kategoride promosyon savaşları yaşanmasına neden oldu.

McDonald's her ne kadar uygun fiyatlı menüler çıkararak ve promosyonlar düzenleyerek rekabete yanıt verse de, kaliteden taviz vermeyen yaklaşımı nedeniyle rekabet kadar ucuz fiyat sunamıyordu. Bu yüzden McDonald's'ın yıllardır inşa ettiği "edere değer" algısında gerileme yaşanmaya başlamıştı. İnsanlar sosyal medyada görünür bir şekilde McDonald's'ın Big Mac, Double Cheeseburger gibi menülerinin fiyatlarını eleştirir olmuştu. McDonald's sağladığı değere göre oldukça uygun fiyatlar sunsa da artık rekabete kıyasla "ucuz" değildi.

### **Peki, McDonald's krizi fırsata nasıl çevirebilirdi?**

Kategorideki dengeleri değiştiren temel faktör enflasyondur. Fakat, enflasyon sadece QSR kategorisinin ana hedef kitlesi olan düşük ya da orta gelir grubunu etkilemiyordu. Her gelir grubu yüksek enflasyon ve artan fiyatlardan etkilenmişti. Süpermarketten, giyime, elektroniğe birçok farklı kategoride, üst segmentlerde yer alan kişiler de daha uygun fiyatlı opsiyonların arayışı içerisindeydi. 2023 yılının Ocak ayında AB SES grubunun dahi %58'i alışverişe çıktığında daha uygun fiyatlı alternatifler aradığını beyan ediyordu (Kaynak: Yougov Profiles, 2023).

Bu durum dışarıda yeme içme alışkanlıklarını da etkilemiş, son yıllarda özellikle üst gelir grubu tarafından tercih edilen "premium burger" cilerin fiyatlarında astronomik artışlar yaşanmıştı. Yapılan sosyal medya takiplerinde bu durumun tüketicileri yeni arayışlara ittiği fark edildi.

Bu arayış McDonald's için bir fırsat olabilirdi çünkü mevcut hedef kitlesi için pahalı algılansa da "premium burger" yemeye alışkın olan yüksek gelir grubu için uygun fiyatlı olabilirdi. McDonald's'ın ürün portföyünde Big Mac ve Quarter Pounder gibi Premium burger ve menü seçenekleri vardı. Ancak McDonald's, uzun yıllardır premium ürünlerine yatırım yapmamış, tüketicinin uygun fiyatlı ürün beklentisi nedeniyle iletişim yatırımlarını uygun fiyatlı ürünler ve menülere yapmıştı. Yapılan değerlendirmelerde Big Mac ve Quarter Pounder gibi ürünlere tekrar yatırım yaparak premium burger meraklarının ilgisi McDonald's'a çekilebilirdi. Ancak tüketiciler yıllardır McDonald's'ın sunduğu bu premium menülere aşina oldukları için her ne kadar yoğun iletişim yapılırsa da bu ürünlerin tüketicilerde yeni bir haber etkisi yaratmayacağı düşünüldü.

McDonald's'ın global ürün portföyünde birçok premium ürün seçeneği vardı. Bunlardan biri



Big Tasty'di. Big Tasty sahip olduğu; susamlı yumuşacık ekmeği, cheddar peyniri, özel Big Tasty sosu, büyük köftesi sayesinde premium sever hedef kitlenin ilgisini çekebilirdi. Bu nedenle Big Mac, Quarter Pounder ürünlerine iletişim yatırımı yapmak yerine Big Tasty'nin Türkiye'de menülere girmesine karar verildi. Big Tasty'nin McDonald's Türkiye'nin menüsüne girmesiyle birlikte McDonald's; Premium algısını yükselterek müşteri bazını genişletebilir ve yaşanan bu krizden güçlenerek çıkabilirdi.

## 1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

### A. İş Hedefleri

Big Tasty lansmanının yapıldığı 2023 Q3 bir önceki yılın aynı dönemi 2022 Q3 ile kıyaslandığında McDonald's satışlarının artmasına katkı sağlayacak iş hedefleri:

**Hedef 1:** McDonald's menü adet büyümesinde %10 artış sağlamak.

**Hedef 2:** Big Tasty (et+tavuk) ürününün tüm McDonald's menü adetinde %5'lik bir paya ulaşmasını sağlamak.

**Hedef 3:** Big Tasty lansman sonrasında kesilen toplam menü fiş adedinin %20 artmasını sağlamak.

**Hedef 4:** Lansman döneminde pazar payını bir önceki senenin aynı dönemine kıyasla 2 puan artırmak.

### B. Algısal Hedefler

Big Tasty lansmanı ile McDonald's marka imajına etki etmesi hedeflenen imaj kriterleri:

- "Lezzetli yiyecekler sunar"
- "Eğlenceli bir deneyim sunar"
- "Beğeneceğim yeni ürünlerle karşıma çıkar"
- "Kaliteli ürünler sunar"
- "Et ürünleri lezzetlidir"

## 1C - Toplam Medya Harcamaları

10 - 30 milyon TL

## 2A - "Büyük Fikir" neydi?

26 yıldır dünyayı kasıp kavuran Big Tasty lezzetini ilk deneyen sen ol!

## 2B - "Büyük fikir" nasıl doğdu, ona nasıl ulaştınız?

Big Tasty özellikleri ve sunduğu lezzetle tam olarak premium burger severlerin seveceği, kucaklayacağı bir üründü. Ancak McDonald's'ın uzun yıllardır uygun fiyat ile özdeşleşen algısı, sunduğu ürünün premium algılanmamasına yol açabilirdi. Dolayısıyla Big Tasty'nin sadece özelliklerini ve lezzetini anlatarak istediğimiz sonuca ulaşamayabilirdik.

**Özetle, Big Tasty için merak uyandıracak bir hikayeye ihtiyaç vardı.**



Big Tasty 26 yıldan beri dünyanın birçok yerinde popüler olan ama bugüne kadar Türkiye'ye hiç gelmemiş bir üründü. Türk tüketicisinin yurtdışında yaşadığı deneyimler araştırılırken çarpıcı bir gerçekle karşılaşıldı. Yurt dışındaki McDonald's restoranlarında yemek yemek Türk tüketicisi için daha premium algılanan bir deneyimdi.

Özellikle, Türkiye'de olmayan ürünleri denemek ve ülkeye dönüldüğünde bu ürünleri eşine, dostuna, arkadaşlarına anlatmak, bu deneyimi paylaşmak çok sıkça yapılan bir davranıştı. Hatta yeni denedikleri ürünlerle çevresine hava atan kişiler dahi vardı. Bu durum, birçok insanın yurt dışında deneyimlediği bir ürünün Türkiye'de çıkmasını da beklemesi gibi bir trendi ortaya çıkarmıştı. Twitter'da, Instagram'da, Ekşi Sözlük'te birçok insan, yurt dışında denedikleri ürünleri, burada görmek ve deneyimlemek istediklerini yazıyordu.

Uzun yıllardır dünyanın birçok farklı bölgesinde satılan, popüler ünlülerle reklam kampanyaları olan, insanlar tarafından sevilen ve popüler kültürde kendine yer edinmiş bir ürün olan Big Tasty, işte tam olarak bu motivasyona cevap veriyordu. Diğer birçok ürün gibi, yurt dışına çıkan Türkler Big Tasty'yi de denemiş, sevmiş ve sosyal medyada deneyimlerini paylaşmıştı. Sosyal medyada yapılan araştırmalarda Big Tasty ile ilgili 2007 yılında oluşturulmuş olan Ekşi Sözlük paylaşımı görüldükten sonra iletişimde odaklanılacak içgörü bulunmuştu.

Big Tasty'yi herhangi yeni bir ürün olarak değil, yıllardır yurt dışından gelmesi beklenen dünyaca ünlü bir ürün olarak iletişime taşınmasına karar verildi. Hikayeyi daha da güçlendirmek için Big Tasty'nin Türkiye'ye gelişi önemli bir etkinlik, büyük bir haber gibi lanse edildi ve Big Tasty'le birlikte bir burgeri ilk defa büyük bir olaya dönüştürüldü.

### 3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

Stratejimizin özünde Big Tasty ürününe olan ilgiyi, Big Tasty hakkındaki konuşmaları büyütme vardı. Bu yüzden sadece bir reklam filmiyle değil, konuşma yaratacak tüketiciyi heyecanlandıracak bir kampanya kurgulandı.

#### **Beklenti Oluştur**

Big Tasty henüz Türkiye'ye gelmeden yurt dışındaki popüleritesine dikkat çektik ve heyecan yarattık. Çünkü Türkiye'de tüketici davranışlarına baktığımızda yeni gelecek olan bir şeyin haberini almak, bunun için beklemek oldukça yaygın bir davranıştı. Örneğin, Apple henüz yeni ürünlerini Türkiye'ye getirmeden önce insanlar bu konu hakkında konuşuyor, heyecanlanıyor, gündemlerine alıyorlardı. Biz de Big Tasty için aynısını yaptık. Tüm dünyayı lezzetiyle kasıp kavuran Big Tasty'nin yakında Türkiye'de olacağını bir teaser kampanyasıyla duyurduk.

#### **Tüketicileri Dahil Et**

Odaklandığımız hedef kitlenin yeni şeyler deneme eğilimi olduğunu, hatta bir şeyi ilk deneyen olduklarında ayrıcalıklı hissettiklerini biliyorduk. Magnolia Bakery'nin Türkiye'de ilk şubelerini açtığı gün, insanlar önünde uzun kuyruklar oluşturmuş hatta bu haberlere konu bile olmuştu. Bu durum aslında yeni şeyleri deneme arzusunu ispatlar nitelikteydi. Biz de Big Tasty'yi ilk deneyen kişi olmanın heyecanına odaklanacak bir yaklaşım oluşturduk.



Big Tasty'yi ilk denemek isteyenlerin başvurularını toplayacağımız bir çekiliş kurguladık. Çekilişte seçilen 8 kişi arasından en başarılı performans gösteren kişi 26 yıldır dünyayı lezzetiyle kasıp kavuran Big Tasty'yi Türkiye'de deneyen ilk kişi olacaktı. Aynı zamanda Big Tasty lansman reklamında da yine bu kişi oynayacaktı. Yaptığımız reklam filminde Big Tasty'yi duyurduk tüketicileri McDonald's web sitesi üzerinden başvuru yapmaya davet ettik.

McDonald's'a gelen birçok başvuru arasından seçilen 8 kişiyi Big Tasty reklam seçmelerine davet ettik. Seçmelerde şayet BigTasty reklamında oynarlarsa nasıl roller vereceklerini göstermelerini istedik. Seçmelere davet edilenlerin Big Tasty'yi nasıl deneyeceğini, elinde nasıl tutacağını, gösterirken 8 kişinin çekilen görüntülerini iletişime taşıdık.

8 katılımcının reklam seçmelerinden oluşan içerikleri Youtube'da ve Instagram Reels'da yayınladık. Youtube'da 6 milyon üzerinde gösterim elde ettik. İçlerinden en hevesli, en heyecanlı olan kişiyi TV'de yayınlanacak reklam filmimizin yüzü olarak seçtik.

### **Maksimum Erişim Sağla**

Seçilen kişiyle çekilen reklam filmi aslında Big Tasty'nin lansman filmi oldu. Reklam filmimizde heyecanlı oyuncumuz, hem Big Tasty'nin tadına doyumaz lezzetini, sosunu, ekmeğini, köftesini anlattı hem de herkesi bu lezzeti denemeye davet etti.

Filmimizi McDonald's'ın hassas olduğu tazelik mesajıyla destekledik. Aynı zamanda marka özümüzde olan araca servis, paket servis, dijital ekran üzerinden sipariş ve deneyimi üst noktaya taşıyan masaya servis hizmetlerimizi de göstererek modern ve yenilenen restoranlara dikkat çeken versiyonlar oluşturduk. TV'de, fast food seven hedef kitle üzerinde yeni ürünümüzün farkındalığını artırabileceğimiz tipoloji programlarda frekans yaratmaya çalıştık.

Açık hava iletişimlerimizde hem premium hem fiyat hassasiyeti yüksek hedef kitle için frekans yaratabileceğimiz Bodrum, İstanbul gibi alanların yaya trafiği yüksek yerlerinde görünürlük sağladık. Ayrıca, trafiğin yüksek olduğu alanlar olan; metrobüs, otobüs ve şehir içi CLP'ler ve metroboard'larda yüksek frekanslı yayınlarımızı sürdürdük. Dijitalde ise hem kendi hedef kitemizde hem de rakip firmaların hedef kitleleri özelinde frekans yaratmak için hedefleme çalışmalarısıyla tüketicinin dikkatini çekmeyi başardık.

### 3B - Fikri nasıl hayata geçirdiniz? (İletişimde "Touchpoints")

**TV:** Spotlar

**DİJİTAL:** Display, Video Reklamlar, Web sitesi, Sosyal medya kampanyaları

**EVDİŞİ:** Raket, Billboard, Pano vb.

**PERAKENDE:** P.O.P Materyalleri, Mağazaiçi Ekranlar, Mağazaiçi Tanıtım, Satış Promosyon

### 3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Hiçbiri

### 4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

#### **A. İş Hedefleri ve Sonuçları**



Big Tasty lansmanının yapıldığı 2023 Q3 ve bir önceki yılın aynı dönemi 2022 Q3 kıyaslandığında:

Hedef 1: McDonald's menü adet büyümesinde %10 artış sağlamak.

**Sonuç 1: Menü adet büyümesi %11 olmuş ve hedefe ulaşılmıştır. Big Tasty'nin artan menü büyümesine katkısı %65 olmuştur.**

Hedef 2: Big Tasty (et+tavuk) ürününün tüm McDonald's menü adetinde %5'lik bir paya ulaşmasını sağlamak.

**Sonuç 2: Big Tasty (Et + Tavuk) tüm menü adetinin %6.4'lük payını oluşturarak en çok satan 4. ürün olmuştur.**

Hedef 3: BigTasty lansman sonrasında kesilen toplam fiş adedinin %20 artmasını sağlamak.

**Sonuç 3: Big Tasty lansmanı sonrasında McDonald's'da kesilen fiş adedi %25 artarak hedefe ulaşılmıştır.**

Hedef 4: Lansman döneminde pazar payını bir önceki senenin aynı dönemine kıyasla 2 puan artırmak.

**Sonuç 4: Lansman döneminde pazar payı bir önceki senenin aynı dönemine oranla 4 puan artırılarak hedefe ulaşılmıştır.**

Kaynak: McDonald's Satış Verileri, 2022, 2023.

## B. Algısal Hedefler ve Sonuçlar

Big Tasty lansmanı ile artış sağlanan imaj kriterleri;

- "Lezzetli yiyecekler sunar" imaj kriterinde 3 puan skor artışı sağlamıştır.
- "Eğlenceli bir deneyim sunar" imaj kriterinde 5 puan skor artışı sağlamıştır.
- "Beğeneceğim yeni ürünlerle karşıma çıkar" imaj kriterinde 3 puan skor artışı sağlanmıştır.
- "Kaliteli ürünler sunar" imaj kriterinde 4 puan skor artışı sağlanmıştır.
- "Kaliteli et ürünleri" imaj kriterinde 1 puan skor artışı sağlanmıştır.

*\*Aynı dönem Burger King bu imaj kriterinde 2 puan kaybetmiştir.*

Kaynak: Ipsos Marka Sağlığı, 2023.

5 - Elde edilen sonuçlar üzerinde etkili olabilecek başka unsur var mıydı?

Başka unsur yoktur.

## Dosyalar

[OUTDOOR.jpg](#)

Resim (1.53 MB)

[BIG TASTY - ANA FILM.mp4](#)

video/mp4 (7.42 MB)

[BIG TASTY - AUDITION.mp4](#)

video/mp4 (16.3 MB)



[BIG TASTY - TEASER.mp4](#)

video/mp4 (16.5 MB)