



## AUSGANGSLAGE

### ★ Viele Produkt-Innovationen

McDonald's hört Jahr für Jahr auf die Wünsche der Restaurant-Gäste und kreiert neue Produkte, die den Geschmack der Kunden jedes Mal neu begeistern.

### ★ Nicht auf die Basis vergessen

Nebst den Innovationen, war es an der Zeit, einem essenziellen Basis-Produkt neues Leben einzuhauchen: den Chicken McNuggets.

### ★ Basis ist die Grundlage des Erfolges

Den Nuggets ging es gut, aber sie sollten im Vergleich zu den anderen Produkten nicht ins Hintertreffen geraten.

## ZIELSETZUNG

### ★ Ein Lebenszeichen setzen

Organischen Impact generieren und Interesse wecken

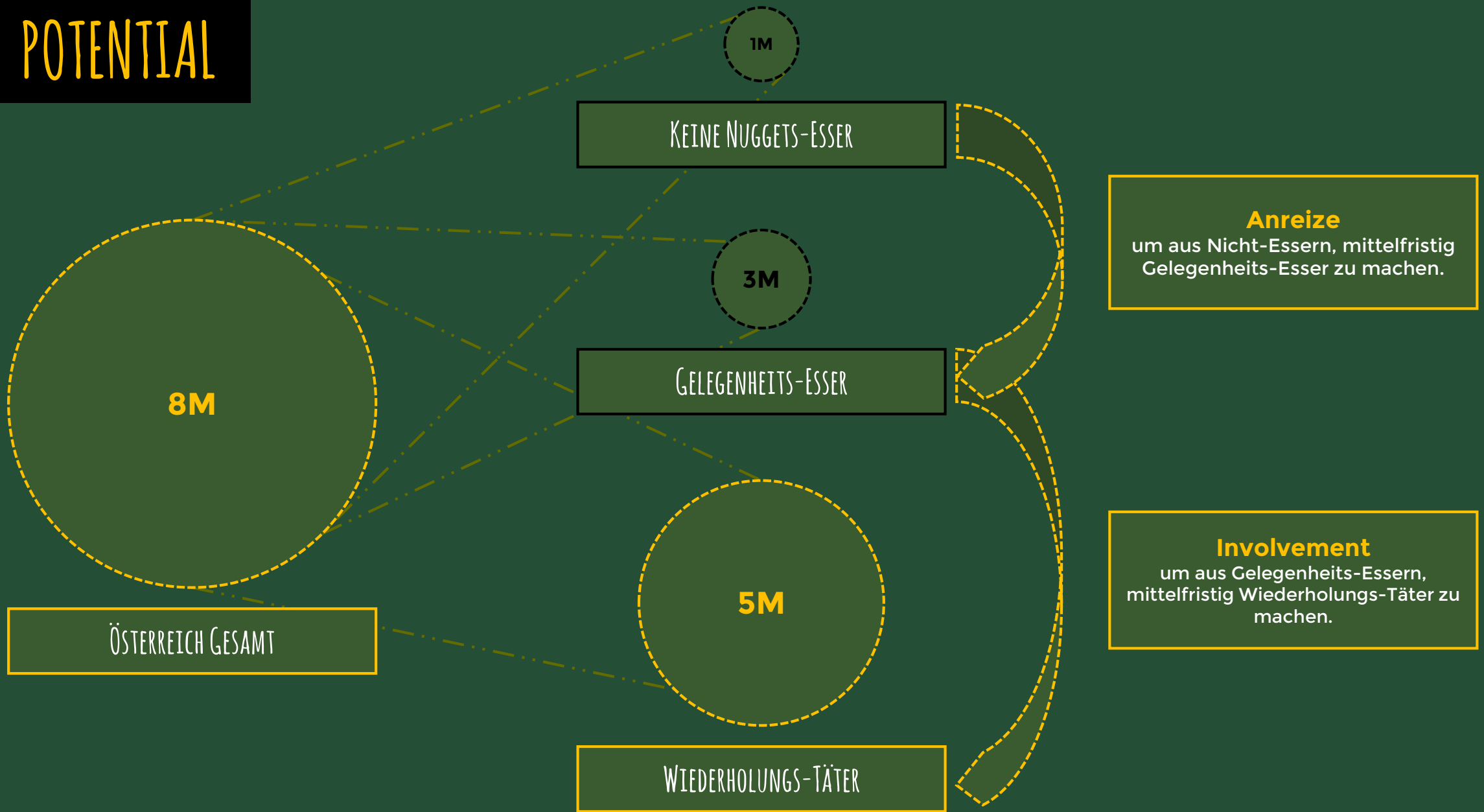
### ★ Involvement schaffen

Leute sollen sich mit dem Produkt beschäftigen

### ★ Absatz ankurbeln

Die Sales von Nuggets sollen durch die Decke schnellen

# POTENTIAL



# INSIGHTS



Wir haben eine Studie ins Feld geschickt, die uns Aufschluss über das veränderte Konsumverhalten bei vertrauten Produkten aufgezeigt hat:

## ★ Brand Loyalty ist Vergangenheit

„If you want loyalty, get a dog.“ – 71% der Konsumenten wollen, dass man um sie kämpft und ihnen ein echter Grund gegeben wird, sich öfter mit einer Marke einzulassen.

## ★ Brands wollen berührbar sein

Der Konsument von heute will, dass Brands greifbar aufgeladen werden. Die Vermenschlichung von Marken hat in den letzten Jahren einen enormen Boom erfahren.

## ★ Brands sollen stetig Impulse setzen

Konsumenten wollen nichts vorgeschrieben bekommen, sondern sich an schöne Momente erinnern. Die Kunst ist es, dass diese geschaffenen Momente mit der Marke in Verbindung gebracht werden.

# DEMAND PLANNING

## TOUCHPOINTS

## PRIORISIERUNG

## MASSNAHMEN

### Die Basis abdecken

Anreize für den Konsum schaffen

### Potenzial ausschöpfen

Involvement mit dem  
Produkt steigern

**80%**  
**Bewährtes**

**20%**  
**Innovation**

### Traditionelle Kanäle

TV, Radio, Plakat, Online

### Big Idea

Stark aktivierend,  
Involvement steigernd

# AKTIVIERUNG

Wir haben eine Aktion geschaffen, die darauf abgezielt hat, viel Buzz zu generieren. Die Potential-Zielgruppe soll direkt dazu aufgefordert werden, sich mit den Chicken McNuggets zu befassen um die Nuggets ins relevante Essens-Bewusstsein zu bringen.

CHICKEN  
MCNUGGETS  
- RUSH -



## Level 1

Das goldene Ur-Nugget wurde gestohlen! McDonald's bietet dem Finder 10.000 € Finderlohn.



## Level 2

Der Dieb meldet sich zu Wort und schickt den Teilnehmern Rätsel, wo er das goldene Ur-Nugget versteckt hat.



## Level 3

Die richtigen Antworten ergeben Koordinaten, wo Schatzkisten mit diversen Preisen, sowie dem goldenen Ur-Nugget vergraben wurden.



## Level 4

Der Finder des goldenen Nuggets bekommt den Scheck über 10.000€ ausgehändigt. McDonald's bedankt sich bei den Teilnehmern für's Finden.

# MECHANIK

CONTENT

VEHIKEL

EXEKUTION

Das goldene Ur-Nugget wurde aus der McDonald's Zentrale gestohlen!

Staged & Earned Media

Presse-Konferenz, Blog, FB, Instagram Media First in AT, Presse-Echo

Gestreute Hinweise in Rätsel-Form, wo der Dieb das Nugget versteckt hat

Pushed & Amplified Media

Tipps über Website, WhatsApp

Alle gesammelten Infos ergeben Koordinaten zu einem Event

Owned Media & Event

Angemietetes Feld auf dem Schatzkisten vergraben wurden

Nachberichterstattung

Owned & Earned Media

Blog, YouTube, Presse-Artikel



# RESULTATE

**3**

Millionen

digital erreichte Personen in der Potenzial-Zielgruppe auf FB

**529**

Leute

haben nach dem Schatz gegraben

**31**

Prozent

mehr Chicken McNuggets gingen über die Restaurant - Theken

STRATEGIE + KREATIVITÄT = WIN WIN