КЕЙС “Антикризовий PR для Макдональдс”

У документальному фільмі “What the health?” роз’яснюється, яку шкоду для здоров’я несе вживання м’яса та продуктів тваринного походження. У фільмі декілька разів згадується бренд “Макдональдс”. В Україні фільм не набув великого поширення, проте в Америці та Європі, після перегляду його, багато людей зменшили споживання м’яса та відмовились від фаст-фуду. Відповідно, кількість відвідувань Макдональдс зменшилась.

**Мета кейсу:**

* Спростити факти, які озвучуються у фільмі щодо споживання м’яса
* Переконати споживачів у якості продуктів в компанії
* Відновити довіру та лояльність аудиторії

**Завдання:**

* Підвищення лояльності аудиторії, шляхом переконання споживачів у якості продуктів
* Створити мобільний додаток, де буде описана КБЖУ кожної страви та опубліковані правдиві дослідження в харчовій галузі
* Запустити нове меню, повністю на рослинній основі

**Інструменти:**

**1.** Банери на вулицях, метро та ТЦ, де буде сповіщатись про нове меню Макдональдс, на рослинній основі (котлети для бургерів зроблені на основі сейтану, соєвий сир)

**2.** Івент . Презентація в містах-мільйонниках, де будуть запрошені лідери думок та науковці. На презентації розповідатиметься про нове меню, та високу якість інгредієнтів Макдональдс . Презентація буде доступна всім користувачам у світі в режимі онлайн-трансляції на офіційному сайті бренду та соцмережі Facebook

**3.** Знайти амбасадора, який відповідає статусу людини, яка веде здоровий спосіб життя

**4.** Таргетована реклама в Інстаграм

**Цільова аудиторія**

Первинна:

1. Жінки та чоловіки, які відмовились або частково відмовились від продуктів тваринного походження, віком 22-45р. З середнім рівнем доходу, зацікавлені у веденні здорового способу життя

2. Жінки та чоловіки 18-25 р, які активно слідкують за соціальними мережами, та бажають спробувати усі новинки, з середнім рівнем доходу.

3. Жінки та чоловіки 18-35, які були постійними клієнтами бренду, але перейшли на новий, здоровий спосіб життя.

Вторинна:

Європейські та американські ЗМІ

**Очікуваний результат:**

* Підвищення лояльності існуючої аудиторії та збереження їх довіри до бренду
* Витіснення конкурентів
* Залучення нової аудиторії
* Залучення уваги ЗМІ