

Via da domani alla nuova campagna di Leo Burnett con protagonisti allevatori e coltivatori

McDonald's fa spazio all'italianità

Arrivano le consegne a domicilio e i panini personalizzati

DI IRENE GREGUOLI VENINI

McDonald's mette al centro della comunicazione l'italianità degli ingredienti per innalzare la percezione della qualità dell'offerta, con una campagna milionaria, in tv e online, firmata da Leo Burnett e on air da domani, in cui allevatori e coltivatori saranno i protagonisti. Un'operazione, questa, che si integra in una strategia che, nella Penisola, sta portando il marchio a focalizzarsi sulle sue proposte classiche, introducendo però innovazioni



Dario Baroni

nei ristoranti come la consegna a domicilio con l'ordine online, chioschi digitali e la personalizzazione dei panini.

«La campagna è il coronamento di un percorso di costruzione di una filiera italiana per la gran parte dei nostri prodotti per poter arrivare a comunicare che questi prodotti sono italiani e che provengono da coltivatori e allevatori della Penisola», dice **Dario Baroni**, direttore marketing di McDonald's Italia. «Abbiamo capito che uno dei driver della percezione della qualità del cibo è l'italianità degli ingredienti e visto che McDonald's è percepita come un'azienda americana c'è poca informazione sul fatto che abbiamo costruito delle filiere italiane, quindi abbiamo deciso di cominciare a comunicarlo. Per farlo abbiamo chiesto ai clienti quali sono gli ingredienti per cui questo tema è importante ed è emerso che sono la carne bovina, di pollo e le uova: la campagna che sta partendo è dedicata alla carne bovina, cui ne seguirà una per le uova e poi una per il pollo. Cominceremo con queste aree ma si tratta



Un frame del nuovo spot di McDonald's

di un piano di lungo termine in cui saranno coinvolte anche le altre filiere».

La campagna, che comprende alcuni spot e una parte online, mette al centro gli allevatori, scegliendone 25 e andando a intervistarli e a riprenderli durante il loro lavoro, per arrivare a dei filmati di taglio documentaristico con una fotografia in bianco e nero. L'operazione è firmata dall'agenzia Leo Burnett, con la direzione creativa di **Francesco Bozza** e **Alessandro Antonini**, la regia di **Valerio Rufo** con la casa di produzione Mercurio Cinematografica, mentre gli scatti fotografici sono di **Salvo Galano**. L'investimento per questa prima parte, che durerà

tre settimane, «è abbondantemente sopra il milione di euro e lo stesso sarà per la prossima», continua il direttore marketing.

L'operazione si inserisce in un cambiamento a livello di strategia di comunicazione, avviato circa 7 mesi fa. «Innanzitutto abbiamo una rifocalizzazione sul nostro core business, perché negli ultimi anni abbiamo un po' perso di vista i nostri grandi classici, come il Big Mac e il Double Cheese, che sono ancora quelli che attraggono i consumatori. E poi c'è il tema del riavvicinamento del brand agli italiani, avendo fatto per molto tempo una comunicazione molto al prodotto e alla singola promozione del

mese e non alle persone che frequentano i nostri ristoranti. Un altro pilastro su cui puntiamo è l'innovazione: per esempio stiamo introducendo il servizio di consegna a domicilio con l'ordine online, in partnership con Glovo, partendo da Milano per poi espanderlo nelle altre città», osserva Baroni. «Oppure stiamo facendo evolvere l'esperienza nei nostri locali in termini di digitalizzazione con i chioschi digitali, i tablet e l'app, ma anche con il servizio al tavolo che oggi copre oltre il 50% delle rete e con la personalizzazione dei panini, possibile in circa 100 ristoranti ma che verrà estesa. Tutto ciò sta dando risultati positivi: stiamo facendo da 6-7 mesi molto meglio del mercato, chiudendo il primo trimestre dell'anno con una crescita di oltre il 6%».

Sul fronte della clientela, se il pubblico principale della catena rimangono famiglie e giovani, «ci stiamo avvicinando anche a un target più adulto ed economicamente benestante, urbanizzato», conclude il direttore marketing.

—© Riproduzione riservata—

Il Gruppo mashfrog acquisisce Mamadigital

Il Gruppo mashfrog ha perfezionato l'acquisizione della proprietà della società Mamadigital, una delle principali new media agency presenti sul mercato italiano ed europeo, nata nel 2007 per volontà di **Andrea Rogani**, **Emiliano Cappai** e **Simone Rinzivillo**, l'agenzia è focalizzata sul marketing digitale, con una fortissima specializzazione nel search engine marketing e nella comunicazione online innovativa, e vanta un fatturato 2016 di due milioni di euro verso clienti quali Banco Santander, ConTe-Gruppo Admiral, Università Bocconi, PosteVita, Iulm, Meridiana, Boing Tv, Fabi Shoes, Bakker, Kaspersky Lab e Meridiana. Mamadigital dispone anche di una forte competenza nelle tecnologie legate all'ecosistema Google, comprovate da plu-

riannuali referenze e competenze in ambito seo, search engine optimization, e nel paid search, attraverso Google Adwords. Lavora anche con la tecnologia Yandex per il mercato in cirillico. Post acquisizione di Mamadigital il fatturato pro forma 2016 consolidato di gruppo è pari a 14 milioni e 700 mila euro con un ebitda del 19,3%. L'assemblea dei soci ha poi designato **Maurizio Santacroce**, consigliere di amministrazione di Finecobank e già managing director di Sisalpay, come presidente della società per rafforzare l'offerta nell'area dei pagamenti mobili ed innovativi e nel verticale del gioco digitale, settori nei quali mashfrog vanta delle piattaforme proprietarie. Confermato **Federico Zuin** come amministratore delegato.

A Heineken il GrandPrix Advertising Strategies

È stata la campagna Jackie per Heineken, realizzata dall'agenzia Publicis Italy con la casa di produzione Berlin/Independent, a vincere il 30° GrandPrix Advertising Strategies organizzato da Tvn Media Group e dedicato alle migliori strategie di marca. Al secondo e al terzo posto, rispettivamente, Waterbook per Ferrarelle firmato da Havas Milan con la cdp The Family, e Fiat 500S - Test per Fca, con creatività di Leo Burnett Company e prodotto da Enormous Films.

I riconoscimenti sono stati assegnati durante una cerimonia condotta da **Piero Chiambretti** e **Cristina Chiabotto**, che si è tenuta al Teatro Nazionale CheBanca! di Milano. Numerosi i personaggi del mondo della comunicazione e gli artisti che si sono avvicinati nel corso della serata.

Fra questi **Renzo Arbore** e **Lino Banfi** che hanno ricevuto il «Premio Comunicazione e Musica» e il «Premio Comunicazione e Spettacolo», rispettivamente, da **Claudio Cecchetto** e da **Demetrio Albertini**. Sono stati diversi i momenti dedicati ai partner del Grand Prix tra cui, per esempio, Iab Italia, il cui Iab Mixx è

stato assegnato alla campagna Yellow Advice di DivBbdo per CheBanca!. All'architetto **Stefano Boeri** è andato il «Premio Speciale Comunicazione e Innovazione CheBanca!», che interpreta i valori di innovazione, cambiamento e prospettiva e nasce dalla partnership con il Gruppo Mediobanca. Il sovvertire le regole tradizionali dell'advertising, con operazioni come #LaMarchetta, la serie web scritta dal collettivo di videomaker The Jackal, è stato il motivo per cui è stato assegnato a Carrefour il «Premio Comunicazione e Linguaggi Innovativi».

A Mondadori Store è andato il «Premio Comunicazione e Retail», per aver rinnovato la propria strategia di comunicazione e di brand, mentre ad Amazon Black Friday (Miglior Campagna Radio Native), a Nuova Mini Cooper Seven di M&C Saatchi per Bmw (Miglior Creatività Radiofonica) e a Play with Time - Laperitivo perfetto di Omd per Martini & Rossi (Miglior Campagna Radio Engagement & Branded Content) è stato assegnato il «Mediamond Radio Awards», che celebra le migliori campagne radiofoniche degli ultimi 12 mesi.

Class Cnbc, la hit parade della pubblicità in tv

Gli spot candidati

I TOP	I FLOP
Unopiù	Santhè
Opel Mokka X	Wiko
Bosch	Connettivina Bio
Sammontana	Treccani
Auris Hybrid Touring Sport	Peroni Gran Riserva

Sono di Unopiù, Opel Mokka X, Bosch, Sammontana, Auris Hybrid Touring Sport, gli spot che concorrono questa settimana alla hit parade delle migliori campagne pubblicitarie elaborata nel corso della trasmissione Marketing Media and Money, il programma di Class Cnbc (Sky 507) dedicato al mondo del marketing, della pubblicità e della comunicazione, in onda ogni martedì sera alle 21 (in replica mercoledì alle 23.30) e condotto da **Andrea Cabrini** e **Silvia Sgaravatti**. A rischiare il podio dei flop, invece, **Santhè**, **Wiko**, **Connettivina Bio**, **Treccani**, **Peroni Gran Riserva**.

Le classifiche sono elaborate in base ai giudizi di una giuria composta da studenti della laurea specialistica in marketing management dell'Università Bocconi che spiegano ai telespettatori i motivi delle loro scelte.