



## McDonald's



### SOBRE MC

Líder no segmento de serviço rápido de alimentação no mundo, presamos pela qualidade dos produtos e do atendimento.

Somos a maior e mais conhecida empresa de serviço rápido de alimentação do mundo. Estamos presentes em 119 países, com mais de 36 mil restaurantes, onde trabalham 2 milhões de funcionários que alimentam diariamente mais de 70 milhões de clientes.

**McDonald's**

**É A MAIOR REDE DE FAST-FOOD DO BRASIL.**

### PRINCIPAIS CONCORRENTES:



## MCDONALD'S É UM ÍCONE POP, UMA LOVEBRAND

### MC É:

- Simples
- Próximo
- Pra todo mundo
- Autêntico
- Pop

### PROMESSA GLOBAL DA MARCA:

"Making delicious feel-good moments easy for everyone

## Insight



## Fome de batata frita...

AQUELA DA  
CAIXINHA VERMELHA.

## Fome de hambúrguer...

AQUELE DO MOLHO  
ESPECIAL.

## Fome de sorvete...

AQUELE MISTURADO COM  
O MEU CHOCOLATE  
FAVORITO.



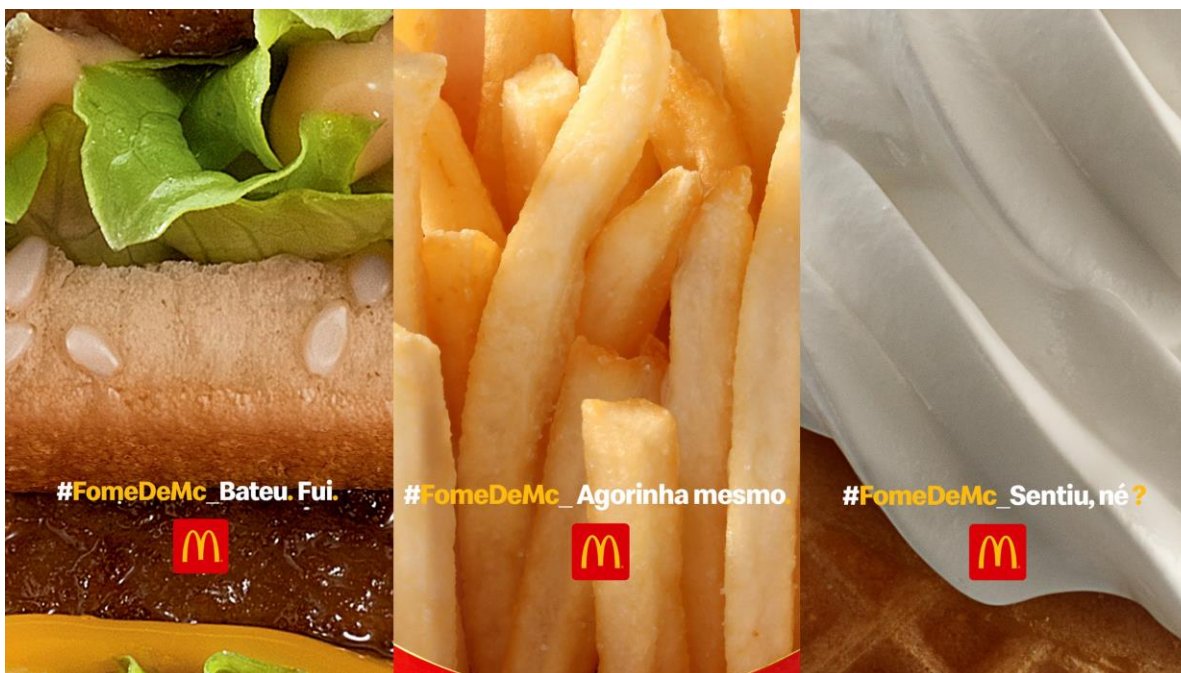
Ninguém consegue imitar o que a gente faz. Porque não é só uma receita, uma combinação de ingredientes.

É uma sensação única que você só encontra no McDonald's. Nenhum sanduíche tem gosto de Big Mac. Nenhum cheddar é igual ao McMelt. Batatinha igual a McFritas? Não existe.

Até uma simples casquinha não parece com nenhum outro sorvete. Por isso, todo mundo já viveu aquele momento em que nenhuma outra comida serve. Nem prato assinado por chef, nem mesmo a receita da sua mãe. É mais que uma vontade de comer uma coisa gostosa. É uma necessidade daquele sabor que você só encontra no Mc.



## Campanha lançada em junho/2019



### FOME DE MC

É + DO QUE UM FORMATO

É + DO QUE UMA CAMPANHA

É UMA VERDADE DAS PESSOAS

# Briefing

## DESAFIO:

Considerando que **"Fome de Mc"** é uma plataforma proprietária da marca, como dar continuidade a esse assunto com uma nova campanha.

## OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO:

Continuar a conversa sobre "Fome de Mc", de maneira verdadeira para gerar conexão com as pessoas. Pode ser dentro ou fora do universo da "brisa".

## TARGET PRIORITÁRIO:

Jovens de 16 a 24 anos, autênticos, que adoram fast-food e reconhecem o sabor que só McDonalds tem. Buscam se engajar com propagandas que sejam cool e tenham a linguagem deles.

## ENTREGÁVEIS:

1. Ação com alto potencial de gerar buzz e conversa de bar, de maneira positiva para a marca. Pode ser qualquer formato para alcançar o público;
2. Campanha para continuar a conversa após a ação citada acima.

## CANAIS/PONTOS DE CONTATO OBRIGATÓRIOS:

Redes Sociais, App Mobile e Influenciadores

\*Vale propor outros também, mas estes são fundamentais

## BUDGET:

Produção: 300k

Mídia: 3MM

## PRAZOS:

Briefing até execução: 1 mês

Veiculação: 2 meses