McDonald’s con Omd e Omnicom PR per il primo modello di PR End-To-End

mcdonalds-55cd90f3

A seguito di una gara che ha coinvolto alcune delle sigle più importanti sul mercato, **McDonald’s Italia** ha scelto **Omd e Omnicom PR Group** per creare un **nuovo modello di gestione della reputazione e delle relazioni pubbliche**. “**Omni Crew**”, questo il nome del team multidisciplinare creato dalle agenzie Omnicom, nasce con lo scopo di comunicare i valori della marca come mai è stato fatto prima.

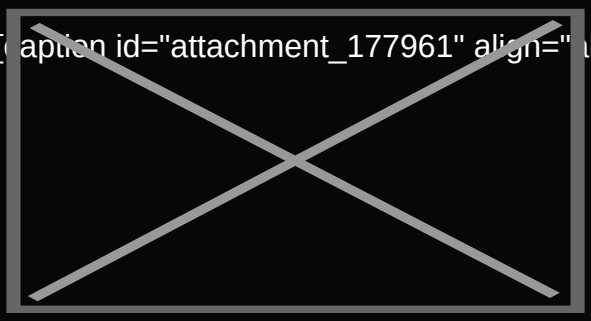
Omd, che segue il cliente da diversi anni sul fronte comunicazione e media insieme a Annalect e Fuse, e Omnicom PR Group hanno voluto proporre un nuovo **processo end-to-end** che innova l’approccio tradizionale delle PR. Dopo l’attenta analisi della marca, della rete e dei bisogni dei consumatori, vengono definite strategie di comunicazione integrate “purpose driven”, declinate in **azioni media, digital e pr sinergiche**, in linea con la strategia di McDonald’s di offrire prodotti, momenti e punti di vista connessi con la vita reale delle persone.

La pandemia ha reso ancor più necessario per le marche raccontare con autenticità e chiarezza i propri valori, il loro “purpose” (ruolo sociale) e il proprio impegno a sostegno delle comunità in cui operano. In questo contesto the Omni Crew ha dato vita ad un nuovo processo che si basa sulla sinergia tra l’approccio data driven, le relazioni e la creatività.

Quattro anime si integrano in un unico team: Omd mette in campo la visione strategica e il coordinamento di tutte le attività di comunicazione, Omnicom PR Group esprime la sua expertise a livello global nelle aree Media Relations, Digital e Social, Public Affairs, Reputation and Crisis Management, Annalect attraverso Omni - la data management platform del gruppo - e il monitoraggio in real time del sentiment dei consumatori fornisce carburante in maniera proattiva al team e misura i risultati di tutte le attività con un approccio test&learn, e **Fuse**, la divisione di influencer marketing e branded entertainment di Omg, si occupa di influencer e talent marketing, delle operazioni di marketing musicale e della creazione di contenuti che, in molti casi, saranno il centro dell’intera

strategia di PR, e cura infine la realizzazione dei progetti speciali. Analisi real time e day by day generano insight, che si trasformano in azioni di McDonald’s per la comunità, la cui risposta viene misurata per capire l’efficacia e l’adeguatezza rispetto al vissuto dei consumatori.

[caption id="attachment_177961" align="alignright" width="300"]



Massimo Moriconi e Francesca Costanzo[/caption]

“Partecipare a questa gara e vincerla è stata una sfida che abbiamo vissuto con grande entusiasmo perché ci ha permesso di tracciare una nuova strada nel nostro percorso di evoluzione, in questo caso l’approccio alle PR 3.0", spiega **Francesca Costanzo**, Managing Director di Omd. "Il nostro lavoro cambia e noi continuiamo a sperimentare nuove soluzioni e nuovi territori per aiutare i nostri clienti a creare relazioni di valore con le persone. La sinergia tra i talenti di McDonald’s, Omd, Annalect, Fuse e Omnicom PR Group è l’unica soluzione per essere rilevanti in un mondo in cui tutti parlano senza saper ascoltare ed è il nostro modo di operare per fare la differenza”.

“Siamo orgogliosi di aver voluto creare qualcosa di nuovo e solido che ci permette di ambire a comunicare McDonald’s come mai era stato fatto prima", commenta **Massimo Moriconi**, GM & Amministratore Delegato di Omnicom PR Group. "La scelta è nata dall’analisi del cambiamento sociale in atto unitamente al percorso virtuoso intrapreso dalla marca negli anni, che include l’italianità degli ingredienti utilizzati - oggi quasi il 90% - le certificazioni di qualità, fino ad arrivare al valore economico generato in Italia. Tutto questo ci ha portato a disegnare il team multidisciplinare ‘Omni Crew’, gruppo di talenti in grado di decodificare e nutrire real-time il dialogo tra la marca e tutti gli stakeholder di riferimento”.