McDonald’s e Ghali insieme per raccontare come cambia il Big Mac

mcdonalds-ghali-01-df775b1a

Prima è stata la volta di artisti come Travis Scott, BTS e J Balvin. Adesso, in Italia, McDonald’s continua nella sua scia di collaborazioni con il mondo della musica e stringe una partnership con **Ghali**, uno dei volti Made in Italy testimone dei valori dello stare insieme, dell’inclusione e della multiculturalità.

“Da sempre **McDonald’s è un posto in cui mi sento a casa**. Ci andavo da bambino quando mamma riusciva a portarmi e ancora oggi mi capita di andarci con gli amici. L’idea di poter collaborare oggi con quello che è stato un simbolo di divertimento e spensieratezza durante la mia crescita mi rende molto orgoglioso; è un cerchio che si chiude”, ha detto il rapper.

L'ultima new-entry del panino più famoso del mondo riguarda la scelta di **un nuovo pane, più caldo, e di un nuovo modo di cuocere la carne**, che la renderà più succosa; il risultato sarà anche una riduzione del 30% dei tempi di attesa dell’ordine. Queste innovazioni rappresentano una vera e propria rivoluzione, per consentire la quale l’azienda ha investito oltre 70mila ore di formazione dei dipendenti.

“Oggi annunciamo una novità che rappresenta un vero e proprio punto di svolta nell’offerta di McDonald’s, frutto di studi, ricerche e test durati mesi”, ha affermato **Dario Baroni**, Amministratore Delegato di McDonald’s Italia. “Per raccontarlo non potevamo fare a meno di coinvolgere qualcuno che, come Ghali, da sempre ama i nostri prodotti. Sono certo che, come lui, anche tutti i nostri consumatori noteranno la differenza e ameranno il nuovo Big Mac”.

La **campagna con protagonista Ghali** partirà con una prima fase teaser il 13 ottobre sul web e sui social e sarà supportata da una campagna TV on air su tutti i canali, con formati da 30’’ e 15’’, radio sulle principali emittenti con formati da 20’’ e una pianificazione digital con video da 15”.