La nuova piattaforma di comunicazione di McDonald’s rafforza il legame con l'Italia

20230426115422logolovin-9980ff93

McDonald’s celebra l’Italia con il lancio di **i’m lovin’it italy,** una nuova piattaforma di comunicazione nata per **rafforzare il legame tra McDonald's e il nostro Paese** grazie all'**impegno comune verso temi come la qualità delle materie prime, la creazione di opportunità di lavoro e la riduzione dell’impatto ambientale.**

Lanciata nel mese di aprile, “i’m lovin’it italy” è una piattaforma a lungo termine che mette in luce **l’impatto sempre più concreto e rilevante di McDonald’s sul Paese**, in termini di sostegno all’economia agroalimentare, scelta di fornitori locali, qualità dei prodotti, nuovi posti di lavoro, supporto nella formazione e nella crescita dei propri collaboratori, **riduzione della plastica fuori e dentro i ristoranti** – presenti in modo capillare lungo tutta la penisola. Una piattaforma integrata e omnicanale pianificata da OMD con il coinvolgimento di tutti i touchpoint, dalla TV al digital, dai social alla radio e alla stampa, atterrando sulla landing page dedicata che raccoglie tutti gli impegni di McDonald’s per il presente e per il futuro dell’Italia.

Il primo soggetto con cui prende vita la nuova piattaforma si intitola **“Qualità”**, on air da aprile e dedicato all’impegno profuso dal Brand ogni giorno per assicurare la qualità delle materie prime, in particolare della carne – proveniente da 15.000 allevamenti locali – e l’italianità; l’85% dei fornitori è rappresentato, infatti, da aziende della penisola. A parlare nello spot sono proprio le persone che lavorano in McDonald’s che si fanno portavoce di tematiche istituzionali, dando allo spettatore una chiave di lettura immediata e memorabile dell’impatto delle azioni di McDonald’s in Italia, grazie a una creatività capace di accostare ai dati temi di carattere pop.

Sulla scia di questo format, saranno lanciati altri due soggetti TV, sempre sostenuti da una importante amplificazione digital e social.

A giugno, **“Persone”** affronterà l’impegno del brand nei confronti del lavoro e più nello specifico dei propri collaboratori che McDonald’s supporta attraverso programmi di formazione e borse di studio, per aiutarli a conciliare al meglio studio e lavoro. Impegno che diventerà ancora più grande grazie all’assunzione di 5.000 dipendenti con contratto stabile entro fine anno e l'invito a candidarsi per entrare nella famiglia McDonald's.

Il terzo soggetto, **“Ambiente”**, on air **nel 2024**, metterà in luce come il brand è impegnato in una **costante e imponente riduzione della plastica all’interno del proprio sistema**, coinvolgendo la propria rete di ristoranti e fornitori. Un impegno che si estende anche alle città e quartieri, ripuliti annualmente attraverso l’istituzione di giornate per l’ambiente, in collaborazione con i Comuni e con il coinvolgimento dei lavoratori McDonald’s.