



UNE STRATEGIE DE COM PRESQUE PARFAITE

ANALYSE DE LA MARQUE



Fondateurs de Mc Donald en 1937



Premier franchisé début des années 50



Présents dans 118 pays
34 000 restaurants

4.35 milliards
de chiffre d'affaire



ANALYSE D'UNE PUBLICITE



LE CONCEPT

- Même publicité qu'en 1998
- Fabien Barthez (champion du monde 98)
- Côté amusant
- Joue sur la nostalgie



STRATEGIE MEDIA / HORS MEDIA

Réseaux sociaux



The image shows a mobile browser view of a Twitter profile and a tweet thread. The profile is for 'MEGA MAC™ IS BACK!' (@Megamacisback), a verified account with 814 followers. The bio mentions the 'MEGAMACISBACK' event from October 12-15, 2018. The tweet thread includes a promotional banner, a tweet with a poll about eating a MEGA MAC today vs tomorrow, a tweet celebrating the event, and a tweet with a photo of a MEGA MAC burger.



UNE COMMUNICATION MAITRISÉE



Deveuh @DeveuhOff · 2j
WTF, non mais c'est quoi cette communication oO #Megamacisback

MEGA MAC™ IS BACK ! @M...
LE MEGA MAC™ EST DE RETOUR... Et c'était écrit !
12 10 18 : certains chiffres n'ont rien d'anodin...
Regardez par vous-même

1:04

Chrome... 12:31
MEGA MAC™ IS BACK !
107 Tweets

Tweets Tweets et réponses Médias J'a

MEGA MAC™ IS BACK ! · 180
Vous vous souvenez de la 1ère théorie (les graines de sésames, 4 steaks, tout ça tout ça) ? Ce n'était que le début d'un immense complot !

Regardez la suite
#Megamacisback

2 010 vues

8 15 32

ANALYSE DES PUBLICS



Coupe du monde 1998



Coupe du monde 2018



PUBLICS GENERAL

La principale cible de McDonald's

→ LES JEUNES ET LES ENFANTS

→ Happy Meal / Organisation des restaurants

La cible secondaire

→ LES SALARIÉS

→ Consommation rapide

La troisième cible de McDonald's

→ LES ADULTES / PARENTS

→ Menu signature / Mac Café



COMMUNICATION GLOBALE

CHANGEMENT DE POSITIONNEMENT

PRODUITS, SERVICES, RESTAURANT → TOUCHER LE CONSOMMATEUR
ENFANTS → PERSONNES DE TOUS AGES

« VENEZ COMME VOUS ETES »

CHANGEMENT D'IMAGE

MET EN AVANT LE CONSOMMATEUR ET SES EMOTIONS

LES VALEURS

DROLE, CONVIVIALITE, INTER GENERATION



LES TERRITOIRES DE COM

Composantes de personnalité



COHERENCE DES MESSAGES

- valeurs
- publicité 1998/2018

- **Placer** les clients **au coeur de leurs préoccupations** et leur fournir **des produits de qualité** et un environnement **propre** et **accueillant**.
- Mener des affaires selon de hauts standards d'**équité**, d'**honnêteté** et d'**intégrité**
- Engagement auprès de nos communautés en aidant à **améliorer leur quotidien**.
- Développement de l'entreprise de **manière durable**.



LES TERRITOIRES DE COM

Composantes d'identification



LES OBJECTIFS DE COM

- **Like**

- ↳ SYMPATHIE, AFFINITÉ

- ↳ MacDonald's, à travers sa communication cherche à générer de la sympathie et créer des liens avec les consommateurs

- **Do**

- ↳ RECRUTEMENT, RAJEUNIR LA MARQUE

- ↳ Dans sa dernière publicité cherche à se reconnecter avec les clients de 1998.

- Lors de leur changement d'identité, la marque a voulu se rajeunir (couleurs, communication)



RÉSULTATS

Il sera possible d'observer la réussite de ce lancement et de sa communication en comptabilisant les ventes du Mega Big Mac.





Merci de votre attention.

Maëva Tournier, Marie Palfroy, Hugo Pech, Timothy Montels