

ADC Young Creatives Award 2021

Elhan Abduli
Graphic Designer

Julia Lenauer
Strategic Planner



Die Ausgangslage.

User Need

Maximale Convenience durch die Nutzung von Mobile-Diensten, die einfach und schnell anzuwenden sind, Spass machen und ein Mehr an Flexibilität bieten.

Brand Answer

Erweiterung der McDonald's App durch die Funktion «Mobile Order and Pay» (MOP), um unabhängig von Ort und Zeit zu bestellen. Dadurch entfällt das Anstehen in der Schlange im Restaurant und das Warten im McDrive verkürzt sich.

Die Ziele.

#1 Awareness generieren

Mobile Order and Pay soll bei der relevanten Zielgruppe bekannt gemacht werden.

#2 Trials generieren

Durch kreative Kommunikation von Vorteilen für den User soll die Zielgruppe motiviert werden MOP (erstmals) zu nutzen.



Outdoor.

Die Idee.

#1 Awareness generieren

Ein Bildausschnitt einer fiktiven TV-Serie «Happy McMoments» macht auf die digitale Funktion Mobile Order and Pay aufmerksam.

#2 Trials generieren

Der Vorteil der verkürzten Wartezeit wird als Intro dargestellt, das übersprungen werden kann. Mit MOP gelangt der Zuschauer schneller (ohne Intro) zum Hauptteil einer Folge von «Happy McMoments» und wird animiert die neue Bestellfunktion zu nutzen.

Warteschlange überspringen.





Mobile Order and Pay

Warteschlange überspringen ▶

Happy McMoments St. 2: Flg. 3 Im McDrive abholen



merci.