

# CASE STUDY: MCDONALD'S NUTZT OUTBRAIN ZUR VERBREITUNG UND VERSTÄRKUNG POSITIVER EARNED MEDIA-INHALTE



## OUTBRAIN LÖSUNG

- Outbrain Amplify

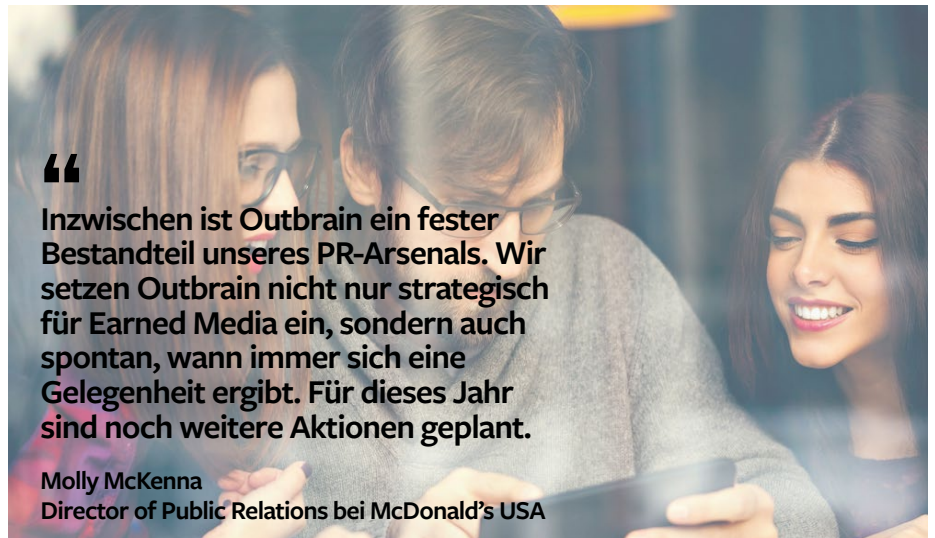
## BRANCHE

- Systemgastronomie

## ZIELFOKUS

- Steigerung der Earned Media Reichweite
- Unterstützung von Echtzeit Marketing Möglichkeiten
- Erhöhte Langlebigkeit der Medienpräsenz coverage

**Hintergrund:** Als Yahoo! Sports über den Besuch von Joe Flacco, dem „Most Valuable Player“ (MVP) des Super Bowls, in einer McDonald's-Niederlassung in Baltimore berichtete, verwandelte die legendäre Restaurantkette ihre Freude darüber mithilfe von Outbrain in einen Marketingcoup – in Echtzeit!



“ Inzwischen ist Outbrain ein fester Bestandteil unseres PR-Arsenals. Wir setzen Outbrain nicht nur strategisch für Earned Media ein, sondern auch spontan, wann immer sich eine Gelegenheit ergibt. Für dieses Jahr sind noch weitere Aktionen geplant.

Molly McKenna  
Director of Public Relations bei McDonald's USA

**Lösung:** Um interessierte Besucher vertrauenswürdiger Publisher Sites erreichen zu können, begann McDonald's im Jahr 2012, Outbrain zur Verstärkung von ebenso vertrauenswürdiger und positiver Medienberichterstattung einzusetzen. So wurden positive Berichte und Beurteilungen über die neu eingeführten „Fish McBites“, oder über neue kalorienarme Menüoptionen über Outbrain einem breiten Publikum zugänglich gemacht.

**Ergebnisse:** Darüber hinaus wurde McDonald's bewusst, dass auch ungeplante Ereignisse – wie z.B. der Bericht über den Besuch des Frisch gekrönten MVP des Super Bowls in einer McDonald's-Filiale zur Feier seines neuen Vertrages – mit Outbrain in Echtzeit eine zusätzliche Verbreitung erfahren können und die Marke somit weiter positive aufgeladen werden kann.

