

---

## PŘIHLÁŠKA do 16. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Happy Meal čte pohádky dětem

Projekt byl navržen a proveden pro:

McDonald's

### Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Follow Bubble

### Přihlašujeme do:

Komunikační nástroje:

III.8 Digital & social media - digitální komunikace

Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie,  
pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění

### Osoba, která projekt do soutěže předkládá:

Jméno: Jakub Šumanský

Firma/organizace: Follow Bubble

**Stručné shrnutí projektu:**

V době prvního lockdownu, kdy většina z nás musela být doma, jsme chtěli rodičům a hlavně dětem nabídnout něco, díky čemu budou moc na chvíli zapomenout na realitu venku. Společně s moderátory McDonald's Youtube kanálu a všemi fanoušky McDonald's a Happy Mealu, jsme se vydali za dobrodružstvím s dinosaury. Celkem 6 originálních Happy Meal příběhů, jsme odvysílali formou livestramu na Facebooku a následně přidali i na IGTV, kde se k tomu mohou všichni kdykoliv dostat v CZ i SK.

**Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:**

Primárním cílem této kampaně bylo zpříjemnit domácí karanténu v době corona krize s co možná největším reachem ve zvolené cílové skupině. Sekundárně komunikovat nabídku Happy Meal hračky a posílit vztah se zákazníkem.

Cílovou skupinou pro nás byly rodiče s dětmi ve věku 3 - 8 let se zájmy pohádky a dětská literatura.

**Strategie:**

Pomocí našich sociálních sítí (Facebook a Instagram) jsme na vybranou cílovou skupinu teasovali informaci o programu a časech jednotlivých streamů. Do tohoto sdělení jsme zapojili i influencers (především mamablogerky, ale i populárnější tatínky), kteří svému publiku komunikovali celou aktivitu a lákali je ke sledování oficiálních kanálů.

**Nástroje a aktivity**

Celá kampaň se z podstaty odehrávala na sociálních sítích McDonald's (Facebook a Instagram) a skrze 7 influencers na CZ a SK.

**Výsledky:**

Ačkoliv se jednalo spíše o CSR aktivitu, tak výsledky považujeme za velmi dobré směrem k cílové skupině, kterou jsme chtěli oslovit

- Na Facebooku jsme oslovili 46 % (CZ) a 56 % (SK) uživatelů z cílové skupiny.
- Na Instagramu to pak bylo 41 % (CZ) a 40 % (SK) oslovených uživatelů z cílové skupiny.

Pomocí zapojených influencerů jsme mohli zasáhnout až 201 000 jejich followers. Určitě se nám však podařilo zasáhnout 69 110 lidí skrze instastories.