
PŘIHLÁŠKA do 16. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

McTV

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:

McDonald's se dlouhodobě potýká s vnímáním kvality surovin a komunikací „těžších“ témat, jako jsou udržitelnost, třídění odpadu nebo redukce plastů. Do roku 2019 se soustředil hlavně na konvenční PR, projekt Na rovinu tour nebo informační web mcdonalds360.cz. Především u mladší cílové skupiny (15-25) šlo ale o velmi neefektivní snahy.

McTV představuje způsob, jak zábavnou a přirozenou formou oslovit mladé lidi a zábavně budovat povědomí právě o těchto složitějších tématech.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

McTV je dlouhodobá obsahová kampaň na YT, která komunikuje nejen témata kvality (suroviny, obaly a recyklace, customer care a další), ale také produktové novinky a zároveň mění vnímání brandu v cílové skupině 15-25.

Kanál McDonald's jsme spustili v 04/2019 a každý měsíc připravujeme nová videa, v nichž hlavní roli hrají brand, produkty a influenceři.

Strategie:

Hlavní platformou je pro nás YouTube kanál McDonald's Česko a Slovensko. Ten jsme se rozhodli spustit pro obě země místo předchozích dvou samostatných kanálů pro Česko a Slovensko. Abychom docílili rovnováhy a zároveň byl McDonald's prezentovaný reálnými tvářemi, vybrali jsme přes casting 2 stabilní moderátory, kteří celý rok 2019 provázeli většinou pořadů (v průměru 4 videa měsíčně). Matouš z České republiky a Dorota ze Slovenska.

Nástroje a aktivity

Ke spuštění a průběžné podpoře obsahu jsme využili 4 hlavní kanály:

1. True-view in-stream (YouTube ads)
2. Zapojení vhodných influencerů
3. Promo na dalších Social Media kanálech McDonald's
4. „Kobercové nálety“ s masivní mediální podporou vybraných videí

Výsledky:

Projekt McTV překonal naše očekávání. Během necelých dvou let se povedlo ze značky vytvořit úspěšného youtubera, který dokáže mluvit o věcech, které se nám do té doby většinou nedařilo správně, a především komplexně odkomunikovat.

Jednotlivá videa získávají od 800 000 až po maximálně 2 000 000 views. Celkově pak od spuštění kanálu registrujeme:

- 55 000 subscribers
- 81 500 000 views videí, což je průměrně 817k views/video
- 69 % průměrné zhlédnutí každého videa
- 60 % views přichází z placené podpory, zbytek se šíří organicky
- 95% pozitivní sentiment u všech videí

Klíčové pro hodnocení úspěšnosti obsahové kampaně na YouTube jsou ale výsledky z pravidelného trackingu Holistic tracker od KANTARu, který McDonald's realizuje od roku 2015.

Na základě výzkumu měl YouTube kanál největší dopad na cílovku 16-24 let, zásadní posun jsme zaznamenali například ve vnímání značky (+ 9 %), kvality jídla (+12 %) nebo surovin (+5).

Zároveň s tím je třeba říct, že v daném období neběžely žádné další kampaně zaměřené na kvalitu a důvěryhodnost. V dané cílové skupině jde přitom o první pozitivní posun po letech.