
PŘIHLÁŠKA do 17. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Jak se stal za pár hodin z Přemka Forejta PřeMac

Projekt byl navržen a proveden pro:

McDonald's

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

MSL Czech Republic

Přihlašujeme do:

Komunikační nástroje:

III.6 Akce a události

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: Michaela Chrpová

Firma/organizace: MSL Czech Republic

Stručné shrnutí projektu:

Začalo to nevinným šťouchem o hranolkách a v ČR se z toho stalo téma, po kterém měl jeden doopravdy hlad. Jakmile Přemek Forejt oznámil, že spolu s Mekáčem bude provázet fanoušky po dodavatelích, procesech a restauracích, strhla se mediální lavina. Co Čech to muzikant a samozřejmě i odborník na gastro! 1 post zapříčinil masivní odezvu nejen českých médií, satiriků, šéfkuchařů, expertů, ale hlavně všech, co mají k jídlu blízko.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

McDonald's se dlouhodobě snaží veřejnost přesvědčit o tom, že pracuje s kvalitními surovinami, skvělými dodavateli a v otázkách animal welfare se chová zodpovědně. Že je to lýtý boj, dokázala i nová spolupráce s uznávaným šéfkuchařem, která probudila v českých médiích a na českých sociálních sítích nebývalý zájem. Cíle jsou dlouhodobé – dostat do lidí zábavnou formou to, že se nemusí bát o to, že by v McDonald's jedli něco, co neodpovídá těm nejpřísnějším kontrolám v gastro segmentu. Cílovou skupinou jsou, jak lidé co do Mekáče chodí, tak ti, co ho mají zlatým obloukem. I tam chceme zasít semínko zvědavosti.

Strategie:

Když přijde na kvalitu jídla, žádný fast food tradičního formátu není přijímán dobře, a to díky společensky zažitým předsudkům. McDonald's se snažil tento mýtus vyvrátit už řadou kampaní i nezávislými studii, nic z toho však s negativní image a nedůvěrou nepohnulo. Co takhle najít někoho, kdo je ekvivalentem kvality v ČR a kdo to řekne za nás? Vytipovali jsme a propojili značku s uznávanou autoritou, která baví a říká věci po svém a natvrdo. Kdo jiný než Přemek Forejt, který má značku rád a nebojí se o něm na svém profilu postovat, by takovou výzvu přijal? A to, že ty pro někoho zatracené hranolky miluje, to už je jen zlatá cibulka na burgeru!

Nástroje a aktivity

Reagovali jsme na vhozenou rukavici a pozvali Přemka přímo do provozu. Pak už jen vyjednávali o tom, jestli by ho nebavilo odkrýt zákulisí naší kuchyně, našich dodavatelů a procesů. A on na to kývnul a přišel s řadou nápadů, jak to prověřit! Na start jsme připravili komorní akci s novináři, kde jsme testovali nové inovace v procesech a chuti klasických burgerů a tam odkryli, co v této oblasti plánujeme a s kým. Novinka se roznesla v okamžiku hned, jak akce skončila a jak Přemek publikoval osudný post na Instagramu.

Výsledky:

Jen za 1 den vyšlo 25 výstupů v rámci free PR. Další vlna zaznamenala 37 med. výstupů (s kumul. reachem téměř 53 mio). Šéfkuchař se dostal do DVTV, Forbes, aktualne.cz, HN, idnes, nechyběly ani koláže TMBK, komentý Šídla, Čermáka a zapojení naší gastro scény, u které našel Přemek oporu. Zprávu přejímala média od zpravodajských, food po bulvár, lfst a mrkt a oborová média zaměřená na elitní gastro i rádia. Národ se rozdělil na 2 poloviny (i dle analýzy tonality), jedna spojení nechápe, druhá fandí a podporuje Přemka, jak to jde. Post zaznamenal v rámci profilu Přemka asi nejvíce komentářů (téměř 800 oproti stovce běžných), které kdy Přemek dostal. Reach jeho postu zatím předčil jen ten, kde je se svou milou v objetí. Takže na přísloví že láska prochází žaludkem něco bude!