
PŘIHLÁŠKA do 18. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Mc'n'Roll: Přemek Forejt to má prostě rád! A co?

Projekt byl navržen a proveden pro:

původní

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

MSL Czech Republic & Leo Burnett Prague

Přihlašujeme do:

Komunikační nástroje:

III.5 Digitální komunikace - spolupráce s influencery

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:

Jak udělat z téma kvality surovin v McDonald's BANGER? (pozn. hudební hit pro GEN Z) Je to fresh, mám to rád, dá se na to dobře hrát! Chorus, který zná každý, kdo kdy slyšel o spolupráci Přemka s Mekáčem (nyní už 65 % populace!) a který zazněl na Českém Slavíku, ale i na maturácích a firemních party. Mc'n'Roll Přemka Forejta byl jedním z nejdiskutovanějších počínů v loňském roce, který už zůstane v naší pop kultuře možná napořád.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Cílem bylo upoutat pozornost cílové skupiny cca 15-25 let a nativně jim sdělit že suroviny, které McDonald's pro své produkty používá, jsou kvalitní a čerstvé. Získat si pozornost Gen Z je ale poměrně oříšek. Reklamy vypínají, obsah si vybírají, o edukaci moc nestojí. My jsme ho ale rozlouskli a polarizovali republiku. Oslovit jsme chtěli také širokou veřejnost, aby si spojení Přemek a McDonald's už neodmyslitelně usadila v hlavě. Cílem projektu bylo dát lidem originální obsah, který souzní s letní uvolněnou atmosférou a přiblíží ambasadora ke značce.

Strategie:

Naše strategie byla jednoduchá. Museli jsme přijít s něčím, co vzbudí pozornost a bude se o tom mluvit. Na mladé míří obrovské množství obsahu a oni se v něm velmi dobře orientují. Všechno jsme vsadili na jednu kartu s názvem Mc'n'Roll. Vznikla originální píseň, o hudbu a text se postaral Jiří Burian, a trochu šílený videoklip. Obojí v sobě neslo jednoduché sdělení – suroviny v Mekáči jsou fresh. Vše bylo ušito na míru samotnému Přemkovi tak, aby se cítil komfortně a splnil i jeho vize a očekávání. K projektu probíhaly brainstormingy, sdílení inspirací a diskuse, výsledek asi není třeba dlouze představovat.

Nástroje a aktivity:

Hlavním nástrojem byl samotný videoklip, ve kterém se kromě Přemka objevila i Playtronica - nástroj který dokáže rozezvučet skoro cokoliv. Komunikovali jsme kvalitu surovin, na které se dá i hrát. Klip jsme umístili na YT McDonald's a teasovali jsme jej jak na sítích Přemka i společnosti. Pro TikTok jsme pak vytvořili challenge s originálním tanečkem. Placenou podporu Mc'n'Rollu jsme po třech dnech zrušili, fungoval sám o sobě natolik, že ho nebylo třeba dál podporovat. Hudební počín jsme komunikovali také prostřednictvím PR, text jsme dostali do širokého spektra médií, která jsme nechali i vyzkoušet Playtronice s manuálem přímo od Přemka.

Výsledky:

Mc'n'Roll byl enormní úspěch. Informovala o něm média širokého zaměření. Jen o písni vyšlo na 140 článků s reachem 213,8mio. SoMe pak video zcela zbořilo. Za 7 měsíců má video více než 4,7mio zhlédnutí a přes 6k komentářů. Challenge se stala s 3,7 mio shlédnutí nejsledovanějším TikTokem českého McDonald's. Píseň hrála na firemních večírcích, maturácích i dětských táborech. Děti i dospělí se na Halloween stylizovali do Přemka. První příčku obsadil i v žebříčku nejzábavnějších reklam YouTube Ads Leaderboard. Skoro lze říct, že nebylo Čecha, který by o Mc'n'Rollu neslyšel. Refrén do své komunikace začlenily i brandy jako Český Slavík, Oktagon MMA, Sparta, Rohlík.cz, nebo instituce jako Českobuděj. filharmonie a Noc muzeí.

Weblinky:

<https://www.youtube.com/watch?v=YOCc9K-IIVQ>