
PŘIHLÁŠKA do 18. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Mc'n'Roll - Jak jsme rozehráli suroviny z Mekáče s Přemkem

Forejtem

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.4 Digitální komunikace - sociální sítě

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 (65 % populace!) a který zazněl nejen na Českém Slavíku, ale i na maturacích a firemních party. Mc'n'Roll Přemka Forejta byl jedním z nejdiskutovanějších počínů v loňském roce, výstupy a komentáře monitorujeme dodnes.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Cílem bylo upoutat pozornost nejmladší cílové skupiny (cca 15 – 25 let) a nativně jim sdělit že suroviny, které McDonald's pro své produkty používá, jsou kvalitní a čerstvé. Nic víc, nic míň. Získat si pozornost Gen Z je ovšem oříšek. Reklamy vypínají, obsah si vybírají, o výpravnu edukaci nestojí. My jsme ho ale rozlouskli a tím Česko polarizovali. Sekundárně jsme chtěli oslovit širokou veřejnost, aby si spojení Přemka a McDonald's už neodmyslitelně spojila.

Strategie:

Ze strategického pohledu bylo zadání jasné – zaujměte mladé a zákazníky, komunikujte Gen Z fakt, že naše suroviny jsou čerstvé a kvalitní. Věděli jsme, že musíme přijít s něčím, co vybočí a ideálně bude mít virální potenciál. Po mnoha schůzkách s klientem i Přemkem vznikl dnes už notoricky známý Mc'n'Roll. Vzhledem k tomu, že naším primárním cílem bylo zasáhnout mladé publikum, fokus na komunikaci byl na SoMe, která šla ruku v ruce s ToV a pojetím klipu. Dalším cílem bylo odlehčit komunikaci edukativnějších videí u dodavatelů a na léto si připravit pecku. Že to bude ale takový BANGER, jsme nečekali ani my.

Nástroje a aktivity:

Vznikla originální píseň, s hudbou a textem Jiřího Buriana, a videoklip kde se hraje Playtronikou na bulky, rajčata a okurky. Klip jsme umístili na YouTube kanál společnosti. Textem, klipem i v komunikaci na SoMe Přemka a McDonald's jsme opakovali jedno a to samé – je to fresh, mám to rád. Stala se z toho fráze, která se dostala do slovníku mnoha (nejen mladých) Čechů. Naše cílová skupina působí především na TikToku, proto jsme připravili taneční challenge, z které se stal viral. Placenou podporu Mc'n'Rollu jsme po třech dnech zrušili, obsah a formát fungoval natolik, že nebylo třeba klip více zviditelňovat. Hudební počín jsme komunikovali také prostřednictvím PR, text o Mc'n'Rollu jsme distribuovali širokému spektru médií, která jsme nechali i testovat Playtroniku s manuálem přímo od Přemka.

Výsledky:

Mc'n'Roll enormně zafungoval. Mluvilo se o něm na SoMe, doteď má video na YouTube více než 4,7mio zhlédnutí a přes 6k komentářů. Taneček se stal s 3,7mio views nejsledovanějším TikTokerem CZ&SK McDonald's. Spot hrál na večírcích, maturacích, dětských táborech. Lidé se v době Halloweenu stylizovali do Přemka z videa. Obsadil první příčku žebříčku YouTube Ads Leaderboard. Projekt Česko polarizoval, ale spojení „Je to fresh, mám to rád“ zdomácnělo. Používaly jej nejen konkurenční brandy, pomálu bylo médií, která by o něm nepsala. V rámci free PR jsme zaznamenali na 140 článků s ave a reachem 213,8mio. Spoluprací jsme prohloubili povědomí o spojení McDonald's s Přemkem (65 % populace!).

Weblinky:

<https://www.youtube.com/watch?v=YOCC9K-IIVQ>