
PŘIHLÁŠKA do 18. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Přemek Forejt griluje Mekáč. Jak být fresh na všech platformách

Projekt byl navržen a proveden pro:

původní

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

MSL Czech Republic & Leo Burnett Prague

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.3 Business-to-Consumer, I.8 Integrovaná 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: Michaela Chrpová

Firma/organizace: MSL Czech Republic

Stručné shrnutí projektu:

Hranolky z Mekáče nejsou z brambor a burgery z masa? I to jsou mýty, se kterými se potýkáme. Jak změnit vnímání kvality surovin McDonald's, když nic nefunguje? Zapojili jsme experta, influencera a ambasadora v jednom. Jeho autenticita a upřímnost s naším originálním pojetím způsobily, že o spojení špičkového kuchaře a řetězce rychlého občerstvení ví víc jak 65 % CZ populace.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Zadání bylo jednoduché - změnit vnímání kvality surovin používaných v McDonald's v očích české veřejnosti. CS byla širší veřejnost, bylo proto třeba najít ideální mix informací, materiálů a formátů, ve kterých si každý najde to své. A tady se osvědčila integrace. Cílili jsme hlavně na mladší věkovou skupinu (15-45 let), na lidi aktivní na SoMe i mimo ně. Sekundární cílovkou byli všichni ostatní, které zajímá, co mají na talíři. A názorů a komentářů jsme se nemohli nabažít! Zjistili jsme, že co Čech, to odborník s názorem na to, kdo by s Mekáčem (ne)měl spolupracovat.

Strategie:

Jak dostat do podvědomí lidí fakt, že suroviny McDonald's pochází od kvalitních a důsledně prověřených dodavatelů? Dokud bude fakta říkat jen brand sám, veřejnost je nepřijme. To ukázaly dosavadní projekty, které značka komunikovala skrze virtuální kuchyni, road show až po testování kvality masa na VŠCHT. Interní průzkum ukázal, že pokud podobné informace tlumočí známá tvář, komunikace se stává podstatně důvěryhodnější. A to se potvrdilo i v rámci spolupráce s Přemkem. Ten se v loni vypravil hned na tři cesty za dodavateli, kde pátral po původu surovin a procesu výroby produktů.

Nástroje a aktivity:

Jádrum jsou krátká videa, v nichž Přemek Forejt ukazuje zákulisí dodavatelů surovin McDonald's, jejich výrobní procesy i standardy. Video v sobě kombinují zábavně naučný tón, aby přirozeně komunikovala zásadní informace a fakta, poutala pozornost i zájem a nenudila. Hlavní část kampaně se odehrála na SoMe, především na Youtube McDonald's. Svůj díl přinesl i Přemek, který na vlastním IG vyzýval své followers ke sdílení otázek, které je zajímají a na které pak u dodavatelů hledal odpovědi. Fans se tak stali spoluvůrci obsahu. Kampaň podporovaly i tradiční nástroje PR, tiskové materiály, články, rozhovory průběžně vznikaly ke konkrétnímu tématu a kombinovaly různé tone of voice, aby zapadaly do redakčních plánů a obsahů.

Výsledky:

Za rok spolupráce jsme v PR zaznamenali 226 med. výstupů s reachem vyšším 281,7mio RU/měsíc. A za žádný jsme neplatili! Tonalita z 95 % neutrální až pozitivní, výstupy vždy spojené s kvalitou surovin. Spolupráci komentoval snad každý, dostali jsme feedback, že se o gastro v ČR nikdy nemluvalo víc než s příchodem této možná bizarní, ale diskutované spolupráce. Hranolkové video se umístilo na 4. místě žebříčku YouTube Ads Leaderboard, klip Mc'n'roll na místě 1. Na SoMe přes 23mio impresí, zásah 58 % uživatelů SoMe v ČR, v průběhu roku viděli zasažení lidé obsah na SoMe průměrně 5x, průměrný organic reach u Přemka je 380k. O Přemkovi v Mekáči ví více než 65 % populace. A kdo to má?

Weblinky:

<https://www.youtube.com/watch?v=Ga9Aqz5jZH8>