

---

## **PŘIHLÁŠKA do 18. ročníku soutěže**

### **Projekt:**

Název projektu:

Kdo by se Přemka bál? Jak si pustit šéfkuchaře do vlastní kuchyně!

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 změnit vnímání kvality surovin a poprat se se zakořeněnými mýty? Cesta vedla skrze důvěryhodnou tvář, jejíž svědectví lidé vezmou. Přemek Forejt nahlédl do koutů kuchyně a provozu dodavatelů, mluvil a sdílel vlastní zkušenosti. Risk, který nese hambáče!

**Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:**

Cíl je změnit v očích veřejnosti vnímání kvality surovin McDonald's. Dokud bude o sobě fakta brand říkat sám, veřejnost je nepřijme. To ukázaly četné projekty jako virtuální kuchyně, road show nebo testování masa na VŠCHT. Interní průzkum ukázal, že pokud informace tlumočí známá témata blízká tvář, sdělení se stává důvěryhodnějším. Dalším důležitým cílem bylo vymyslet takový kom. kreativní formát, který upoutá pozornost. Cílíme hlavně na mladší věkovou skupinu (15-45), lidi aktivní na sociálních sítích i mimo ně. Sekundární CS jsou pak všichni, které zajímá, co mají na talíři. A že jsme si užili! Zjistili jsme, že co Čech, to odborník s názorem na to, kdo by s Mekáčem (ne)měl spolupracovat.

**Strategie:**

Šíře CS určila, že je třeba komplexního kom. mixu, který nástroji a tone of voice zaujme dílčí podskupiny publika. I tak byla strategie jednoduchá - nedůvěřivým Čechům ukázat původní suroviny a jejich zpracování, nic neskrývat, vzít je do zákemí. Průvodcem se stal Přemek. Ten v sobě nezapře profíka s důrazem na kvalitu a zároveň showmana, což je pro brand a CS ideální kombinace. Jádrem kampaně jsou krátká videa, v nichž Přemek ukazuje zákulisí a zákemí dodavatelů pro Mekáč, výrobní procesy i standarty. Video kombinují zábavně naučný tón, čímž přirozeně komunikují zásadní fakta, poutají pozornost a zájem a nenudí.

**Nástroje a aktivity:**

Základem jsou videa na YT McDonald's sledující Přemka na jeho cestách. Spolupráce vznikla vlastně náhodou, začalo to jeho šťouchnutím do brandu na SoMe, když se zamýšlel, jak je možné, že hranolky chutnají pořád a všude stejně. Využili jsme příležitosti a pozvali ho do kuchyně, poté zákulisí. Logicky jeho první cesta vedla do továrny na hranolky, navázala dvě videa objasňující složení a kvalitu masa do burgerů. Video díky němu poutala pozornost, potřeba bylo i kreativního scénáře a hravé postprodukce, aby u nich diváci vydrželi do konce. Přemek i zapojil followers, před každou cestou je vybídl ke sdělení otázek, které je zajímají. Na ty pak hledal odpovědi. Tím je aktivizoval a jasně potvrdil, že na jejich názoru záleží. V PR jsme se zaměřili na odbornější stránku v kombinaci s LFS články, aby materiály uspokojily širší publikum i náročnější čtenáře. Kombinací vznikl kom. a kontent. mix s širokým zásahem.

**Výsledky:**

Za rok jsme v PR zaznamenali 86 med. výstupů s reachem vyšším 67,5mio RU/měsíc. Tonalita z 95 % neutrální až pozitivní. Spolupráci komentoval snad každý, dostali jsme i feedback, že se o gastro v ČR nemluvílo víc než s příchodem možná bizarní, ale přesvědčivé spolupráce. Hranolkové video se umístilo na 4. místě v Google Awards, klip Mc'n'roll na místě 1. Na SoMe přes 23mio impresí, zásah 58 % uživatelů SoMe v ČR, průměrný organ. reach u Přemka 380k. O Přemkovi v Mekáči ví více než 65 % populace.

**Weblinky:**

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