
PŘIHLÁŠKA do 18. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Přemek griluje Mekáč: Kvalita surovin z pohledu průvodce

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.7 Informační a osvětové kampaně

Oborové kategorie:

II.7 Služby

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 zatočit s mýty okolo kvality surovin a Čechy přesvědčit, že hranolky jsou z brambor a burgery z masa? Osvětovou kampaní založenou na otevřené komunikaci a důvěryhodné tváři, jež je fanouškem McDonald's a nestydí se za to. Tak vznikla videa Přemek u dodavatelů, která představují dodavatele a odhalují suroviny i výrobní procesy. Bez úprav a příkras. Co vidí, to sdílí.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Cílem bylo zvýšit vnímání kvality surovin McDonald's u české veřejnosti. Dokud fakta o sobě říká Mekáč, nikdo je nepřijme. To ukázaly dosavadní projekty, které značka komunikovala skrze virtuální kuchyni, road show nebo testování kvality masa na VŠCHT. Interní průzkum ukázal, že když podobné informace tlumočí známá tvář, komunikace je důvěryhodnější. Lidé nechtějí být přesvědčováni přímo brandem, chtějí 3. stranu. Dalším cílem bylo vymyslet kreativní kom. formát, který upoutá pozornost. Cílíme hlavně na mladší věkovou skupinu (15-45), lidi aktivní na sociálních sítích i mimo ně. Sekundární cílovkou jsou všichni, které zajímá, co mají na talíři. 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 různými nástroji a tone of voice zaujme dílčí publika. Strategie jednoduchá – nedůvěřivým Čechům vše ukázat, vč. surovin a jejich zpracování, vzít je do zázemí a nic neskrývat. Průvodcem se stal Přemek Forejt. Ten v sobě nezapře profíka s důrazem na kvalitu a zároveň showmana, což je pro brand i CS ideální kombinace. Jádrem jsou krátká videa, ve kterých Přemek představuje dodavatele surovin McDonald's a jejich výrobní procesy i standarty. Ta kombinují zábavně naučný tón, aby nativně komunikovala zásadní informace a fakta, poutala pozornost, zájem a nenudila.

Nástroje a aktivity:

Video jsou doteď ke zhlédnutí na Youtube McDonald's, teasované byly na SoMe McDonald's i Přemka. Právě na jeho sítích byl umístěn formát Q&A, který vyzýval ke sdílení otázek od fanoušků a kde následně odpovídal na dotazy, na něž se ve videu nedostalo. Osvětová kampaň se promítla i do PR, k dílčím tématům jsme pro novináře připravovali tiskové materiály se zajímavostmi, které Přemek na svých cestách zjistil. Materiály obsahovaly konkrétní argumenty a fakta i další blízká témata, jako např. přístup k animal welfare v případě Přemkovy cesty na českou farmu dodávající hovězí maso do prémiových burgerů českého McDonald's.

Výsledky:

Za rok spolupráce jsme v PR zaznamenali 226 med. výstupů s reachem vyšším 281,7mio RU/měsíc. Tonalita z 95 % neutrální až pozitivní. Výstupy jsou ve spojení s kvalitou, za žádný jsme neplatili. Spolupráci komentoval snad každý, dostali jsme feedback, že se nikdy o CZ gastro nemluvilo víc než s příchodem této možná bizarní, ale přesvědčivé spolupráce. Hranolkové video získalo 4. místo žebříčku YouTube Ads Leaderboard, klip Mc'n'roll 1. Na SoMe přes 23mio impresí, zásah 58 % uživatelů SoMe v ČR, 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>