

# Сказки на ночь от McDonald's

АГЕНТСТВО: PRIME PR СТОКГОЛЬМ, ШВЕЦИЯ

КЛИЕНТ: McDONALD'S

БРЕНД: HARRY MEAL

КАТЕГОРИЯ: PR LIONS

НАГРАДА: «СЕРЕБРО»

Вы помните хоть одну детскую сказку с начала до конца? Сможете ее рассказать своему ребенку? Да так, чтобы он впечатлился и уснул со счастливой улыбкой? В Швеции продажи книг стремительно падают, а в Интернете не всегда можно найти правильный текст. Вот McDonald's и решил вернуть в жизнь семей хорошую, добрую сказку, а заодно и привлечь посетителей.

## Задачи кампании

1. Увеличить число читающих детей и взрослых в Швеции. Для этого нужно было, чтобы книжки появились в домах. Многие родители просто не заходят в книжные магазины и библиотеки, поэтому дома книг в принципе нет.
2. Нужно было рассказать жителям страны о новом предложении в McDonald's и привлечь людей покупать Harry Meal с книжкой внутри.

## Креативное решение

Как только стало понятно, что родители в Швеции все меньше и меньше читают своим детям, именно McDonald's объединился с организацией The Reading Movement («Движение за чтение»), чтобы помешать этой тенденции. Задачей стала раздача хороших детских историй, написанных известными авторами, с красивыми иллюстрациями, а вложить эти книжки нужно было в наборы с Harry Meal, которые так нравятся детям.

Обычно к покупке Harry Meal прилагаются мультяшные персонажи, но именно с книжками, как назло, ни один из последних фильмов связан не был. Тогда решено было оттолкнуться от того, что обычно детям приходится выслушивать неинтересные истории родителей о том, как прошел их день в офисе. Кого это заинтересует? Поэтому как альтернатива были предложены рассказы из Book Harry Meal.

В коротких роликах на ТВ мамы и папы и трех слов связать не могли, когда их дети просили сказку на ночь. Слоганом

кампании стал вопрос: «Что, нет хороших историй?»

Кроме этого на ТВ был показан ролик, где сама королева Швеции предлагала воспользоваться замечательным предложением, а министр культуры объявила и провела дебаты по теме чтения для детей.

Ключевым моментом кампании стал генератор сказок в онлайн, когда родители соревновались в сочинении наиболее сумасшедших рассказов в социальных сетях. Нужно было просто ввести набор слов в программу, а она из них формировала историю. Сказка, которая оказалась самой странной, была прочитана вслух актрисой Королевского театра.

## Результаты

- В итоге кампания смогла достичь 10 миллионов человек (больше, чем население всей страны!). На страничку генератора сказок заходили по 73 тысячи человек в неделю, о самой программке упомянули в 120 блогах, сказкомания захватила взрослое население страны.
- В самих ресторанах быстрого питания было роздано 920 тысяч книг, что означало увеличение тиража детской литературы в целом на 26%. Harry Meal с книжками оказался самым продаваемым из всех детских обедов. Та же стратегия будет использована и в других странах.

## Ключ к идее



**Суть идеи:** использование уже существующего продукта как канала коммуникации.

Дети знают о Harry Meal, просят его купить. «Движение за чтение» пристроилось к этой потребности и вложило в детские наборы свои книжки.

**Источники идеи:** различные cross-promotions, когда два бренда поддерживают друг друга. Nike, например, выпускает кроссовки для iPod, а Kraft Foods — приложения для iPhone.

01 >



02 >



01–02 > В Happy Meal в Швеции вложили детские книжки — так McDonald's встал на сторону «Движения за чтение»

03 > Кампания освещалась во всех местных газетах и на основных каналах. В итоге о ней узнали десять миллионов человек!

03 >



**ТРЕНИРОВОЧНЫЕ ВОПРОСЫ:**

1. Есть у вашего товара миссия? Лучше всего, если она будет социальной. Если вы продаете сигареты, тут, конечно, придется подумать. Может быть, помочь заключенным?
2. Можно встроить свой товар в готовый набор. В турпакет, который вручают агентства, или в коробки с SIM-картами или телефонами, к ноутбукам уже давно прилагают диски с различным программным обеспечением. Подумайте, что

интересного вы можете предложить потребителям. Или в какой набор попасть со своим предложением.

3. Простейшие креативные игры, типа генератора сказок, могут привлечь публику — не стесняйтесь придумывать игры для взрослых! В качестве источника рекомендуем обзор «Креативные игры: системный подход к “разогреву мозгов”», опубликованный в этом номере «Рекламных Идей». ®