

## SKABELON FOR INDSENDELSE TIL CREATIVE IMPACT – ON SOCIETY

1.

**Kampagnens titel:** Alt ændrer sig

**Kunde:** McDonald's i Danmark

**Produkt:** Employer Branding

2.

**År shortlistet/vundet ved CCA:**

Shortlistet x5 2024

3.

### **Executive summary:**

Mange unge medarbejdere bliver mødt med negative fordomme om McDonald's som arbejdsplads, hvilket påvirker tilliden til McDonald's negativt. Negative fordomme bliver positive, når man får et indblik i, hvad McDonald's reelt gør for unges liv og udvikling. Vi portrætterede derfor virkeligheden på en måde, der var mere relevant og vedkommende end en traditionel reklamekampagne med medarbejdernes egne historier. Det blev til en mini-serie i seks episoder målrettet unge, samt en bredere kampagne til alle danskere. Kampagnen affødte en stor medieeffekt, flotte stigninger i centrale holdningsparametre samt et løft i antallet af ansøgere, og bekræftede tilmed McDonald's bidrag til samfundet.

4.

**Har du tidligere indsendt denne kampagne i Creative Effectiveness/Creative Impact?**

Nej

5.

**Hvad var målsætningen for kampagnen?**

For McDonald's er det vigtigt at bidrage til samfundet. Det handler ikke kun om at drive forretning, men også om at skabe en social ansvarlig virksomhed, hvor der investeres i mennesker og bidrages til et arbejdsmarked, hvor der er plads til alle<sup>1</sup>.

Med mere end 8.000 ansatte med en gennemsnitsalder på 20 år fordelt på over 100 restauranter, er McDonald's blandt Danmarks største ungdomsarbejdspladser. Og med dette følger et ansvar! McDonald's har nemlig forpligtet sig til at have mere på menuen for deres medarbejdere end burgere og pommes frites. Faktisk starter flere end 3.000 unge deres arbejdsliv hos McDonald's hvert år, og omkring 1.100 bliver årligt uddannet på interne uddannelser og kurser.

Desværre oplever mange af dem, at de bliver mødt med fordomme og sejlivede myter, der står i vejen for virkeligheden og fremtiden, og som samler sig om, at et job hos McDonald's ikke er et "godt" job. Dette til trods for at et arbejde hos McDonald's både kræver mere og giver mere, end mange tror. Selvom opfattelsen af McDonald's som arbejdsgiver er blevet bedre over de senere år<sup>2</sup>, er et job hos McDonald's ofte noget, mange intuitivt rynker lidt på næsen af. Holdningen kan være, at arbejdet er stressende, hårdt, ensformigt og lavt betalt. Og fordommene kommer fra folk i alle aldre.

---

<sup>1</sup> FNs 8. verdensmål: <https://www.verdensmaalene.dk/maal/8>

<sup>2</sup> I 2014 mente blot 1/4 af danskerne, at "McDonald's er en god arbejdsgiver". I årene efter lykkedes det os at løfte dette tal til 1/3 af danskerne gennem en dedikeret indsats både internt og eksternt.

Kilde: McDonald's HOT Tracker

Hovedudfordringen var derfor at bekæmpe de negative fordomme ved at skabe en dybere forståelse i den brede befolkning af, hvad McDonald's reelt bidrager med som arbejdsplads og uddannelsessted, og hvordan det både gavner de unges udvikling og samfundet. En naturlig videreførelse af den tidligere McMom kampagne under platformen "Mere på Menuen"<sup>3</sup>.

Da kampagnen "Alt ændrer sig" kun har et år på bagen, er det for tidligt at kommentere på den langvarige samfundsmæssige adfærdsændring forårsaget af kampagnen. Dog følger vi nøje udsagnet "McDonald's er en ansvarlig arbejdsplads, der uddanner unge mennesker og ruste dem til fremtiden" i vores brand tracker. Før indsatsen lå denne på 47% blandt alle på 39% blandt unge<sup>4</sup>.

Nedenfor er målsætningerne uddybet:

**Figur 1: Målsætninger**

|                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                              |                                       |             |
|-----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|---------------------------------------|-------------|
| <b>SOCIETAL CHANGE</b>                  | <p>Som en af Danmarks største ungdomsarbejdspladser, ønsker McDonald's kontinuerligt at bidrage til samfundet og et arbejdsmarked, hvor der er plads til alle.</p> <p>Øge andelen som mener, at "McDonald's er en ansvarlig arbejdsplads, der uddanner unge mennesker og ruste dem til fremtiden"</p> |                              |                                       |             |
| <b>↑</b>                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                              |                                       |             |
| <b>BEHAVIORAL CHANGE</b>                | <p>Øge antallet af ansøgere fra Q4 2023 til Q1 2024 med <b>5%</b></p> <p>Øge andelen som vil være stolte over at arbejde hos McDonald's</p>                                                                                                                                                           |                              |                                       |             |
| <b>↑</b>                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                              |                                       |             |
| <b>IMMEDIATE ACTION INDICATOR</b>       | <p>Øge antallet af gns. besøg på jobundersiden på det danske website med min. <b>20%</b></p>                                                                                                                                                                                                          |                              |                                       |             |
| <b>↑</b>                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                              |                                       |             |
| <b>CHANGE IN KNOWLEDGE AND ATTITUDE</b> | <p>Løft i KPI'erne:</p> <p>"McDonald's er en god arbejdsgiver" fra 36% til 38%</p> <p>"Jeg har fået et mere positivt syn på McDonald's som arbejdsplads på det seneste" fra 14% til 16%</p>                                                                                                           |                              |                                       |             |
| <b>↑</b>                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                              |                                       |             |
| <b>CREATIVE ATTENTION &amp; RECALL</b>  | Kampagnedækning på <b>60%</b> og en VTR rate på min. <b>45%</b>                                                                                                                                                                                                                                       | Ad Recall på min. <b>52%</b> | Budskabsforståelse på min. <b>37%</b> | Øget omtale |

Kilde: Egen udvikling

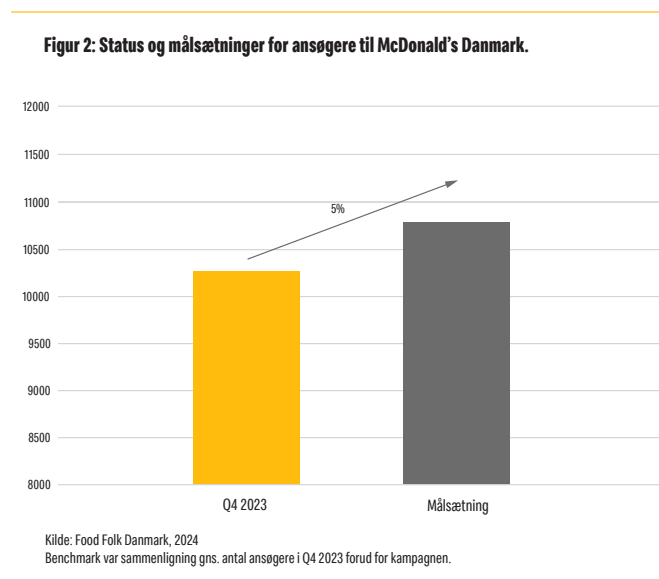
<sup>3</sup> McMom kampagnen under platformen "Mere på Menuen" blev lanceret i 2020, med fokus på at det "kræver" mere end du lige tror at arbejde hos McDonald's.

<sup>4</sup> McDonald's Brand Tracker, YouGov, 2023-2024. Unge defineret som 15-24-årige.

### Behavioral change:

Selvom behovet ikke var akut, ønskede vi at se en adfærdsændring hos målgruppen som resulterede i et øget antal af ansøgere på 5% som afledt effekt af holdningsændringen skabt af kampagnen, jf. figur 2.

Derudover ønskede vi at se et løft i udsagnet ”Forestil dig at du ledte efter et job, hvilke kæder/virksomheder ville du da være stolt/flow over at arbejde for”, som intenderet adfærdsændring. Før indsatsen mente 14% at de ville være stolte over at arbejde for McDonald’s og 17,5% blandt unge<sup>5</sup>.



### Immediate Action Indicator:

Forud for reelt at søge et job hos McDonald’s, forventedes det, at antallet af besøgende på jobundersiden på websitet<sup>6</sup> ville stige med min. 20%.

### Change in knowledge and attitude:

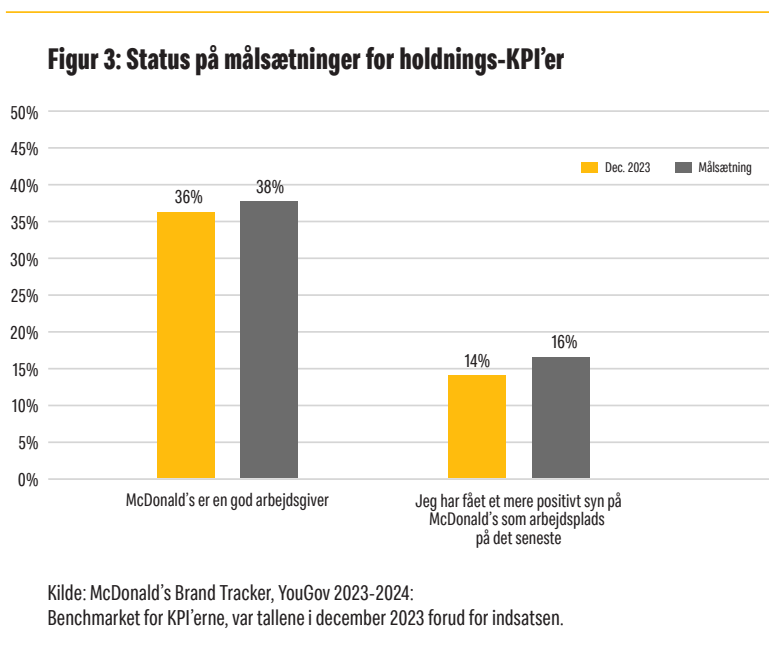
Opfattelsen af McDonald’s som et godt sted at arbejde og uddanne sig er en væsentlig tillidsdriver, som bidrager til at tiltrække unge medarbejdere, men faktisk også kunder.

<sup>5</sup> McDonald’s Brand Tracker, YouGov, 2023-2024

<sup>6</sup> <https://www.mcdonalds.com/dk/da-dk/job-og-fremtid/job.html>.

Helt konkret ønskede vi at se et løft i følgende holdningsudsagn blandt alle, jf. figur 3<sup>7</sup>:

- ”McDonald’s er en god arbejdsgiver” - fra 36% til 38%
- ”Jeg har fået et mere positivt syn på McDonald’s som arbejdsplads på det seneste” - fra 14% til 16%<sup>8</sup>



### Creative attention & recall:

For at løfte ovenstående udsagn og efterfølgende løfte antallet af ansøgere, var det afgørende at kampagnen både kom bredt ud, blev husket og afkodet af målgruppen.

Ud fra tidligere erfaringer fastsatte vi følgende konkrete kommunikationsmål:

- Kampagnedækning på min. 60%<sup>9</sup> på tværs af media og en VTR på 45%.
- Ad Recall på 52% på tværs af media.

<sup>7</sup> McDonald's Brand Tracker, YouGov 2023-2024

<sup>8</sup> Det virker måske mindre ambitiøst blot at løfte holdningsudsagnene få procentpoint, men ikke desto mindre er det en stor bedrift på få måneder.

<sup>9</sup> Benchmark-tal baseret på tidligere McDonald's kampagner

- Budskabsforståelse højere end tidligere McMom kampagne på 37% for at lande kernebudskabet om, *at unge udvikler sig og får mere med i et arbejde hos McDonald's, end man lige tror.*

Derudover var omtale og samtale om McDonald's som arbejdsplads også en prioritet.

## 6.

### **Beskriv ideen og arbejdet som sådan - og forklar hvilke kanaler, der blev brugt i eksekveringen**

I dag stiller unge andre krav til deres arbejdsplads end tidligere. Det handler ikke længere kun om at tjene sine egne penge. De vil ikke spilde deres tid, og de vil ikke lave hvad som helst. De vil beskæftige sig med noget, der giver mening og er relevant både nu og i fremtiden. Dertil er det sociale aspekt i at gå på arbejde også vigtigt<sup>10</sup>. Dette til trods har forældrene fortsat den største indflydelse på unges job- og uddannelsesvalg<sup>11</sup>.

Vi skulle derfor skabe en indsats, som fremhævede, at unge udvikler sig og får mere med i et arbejde hos McDonald's, end man lige tror, og som resonerede hos både kernemålgruppen de 16-24-årige, men også forældregenerationen, de 25-55-årige.

Ved at bygge kommunikationen på en anderledes og underholdende idé, skabte vi en contentdrevet kampagne, der både var autentisk og relevant for unge og gav indblik til forældregenerationen med henholdsvis en *mini-serie* og en *mere traditionel kampagne*, jf. figur 4+5.

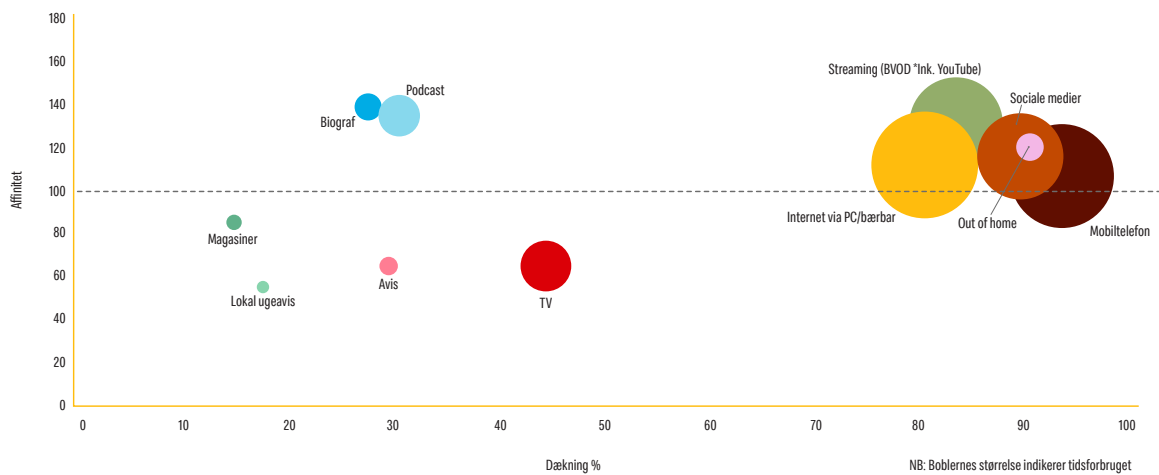
---

<sup>10</sup> Søren Schultz Hansen, Erhvervsforsker, <https://vidogsans.dk/unges-uddannelsesvalg-handler-mere-om-rejsen-end-destinationen/>, 20. april 2023

<sup>11</sup> Uddannelsesforventninger blandt danske unge, En repræsentativ spørgeskemaundersøgelse af elever i 9. klasse, VIVE 2022. <https://www.vive.dk/media/pure/17040/6416795>

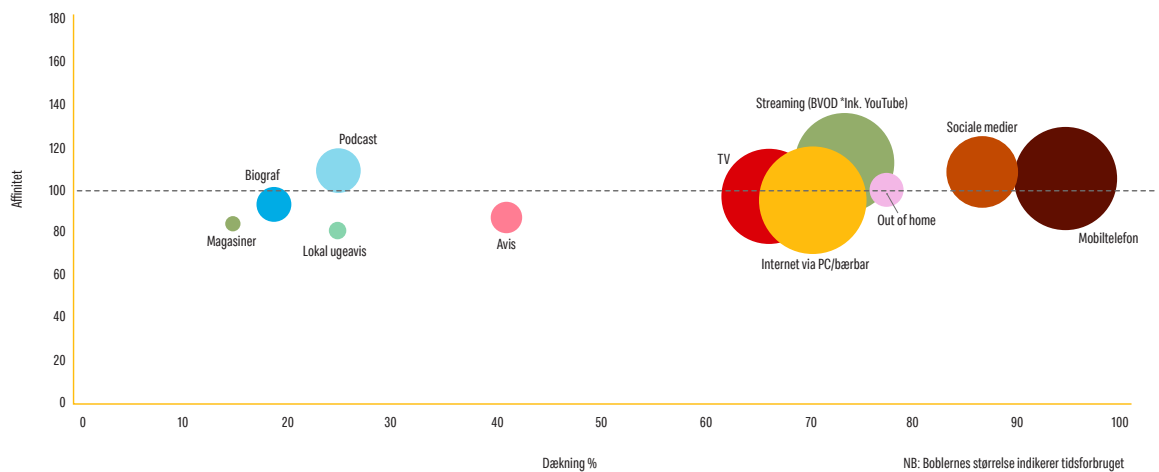
**Figur 4: Media – Dækning & Affinitet**

Målgruppe - Personer 16-24 år



**Figur 5: Media – Dækning & Affinitet**

Målgruppe - Personer 25-55 år



Den kreative løsning blev kampagnen "Alt ændrer sig".

Vi forvandlede medarbejderes egne historier til en *mini-serie* i 6 episoder. Seriens seks afsnit blev til i alt 22 minutters underholdning på YouTube. Valget faldt på YouTube, da mange i målgruppen ser danske ungdomsserier netop der, og serier føles markant mere autentiske der end mere polerede serier fra streamingtjenester.

Historien blev fortalt gennem karaktererne Freja (den nye medarbejder) og Jonathan (den rutinerede leder) og havde fokus på alt det, der fylder i unges liv på godt og ondt i årene, hvor man får sit første job – og alt ændrer sig. På den måde ville vi – på en mere underspillet måde – give et indblik i, hvad det giver at arbejde hos McDonald's.

Samtidig kunne både unge og medarbejdere spejle sig i serien, og bruge den som bevis på, hvad det vil sige at arbejde hos McDonald's.

Hovedrollen blev spillet af skuespiller/influencer Anna Munch, som de unge kender fra DRs eftermiddagsserie "Klassen". Titelnummeret blev til i samarbejde med Universal Music og Salomon Stampe, som også er kendt fra "Klassen".

Både Anna og Salomon skabte også selv indhold til Instagram, TikTok og YouTube med behind-the-scenes fra musikstudiet, optagelser på restauranterne samt egne refleksioner over, hvad et job hos McDonald's egentlig giver.

De unge blev eksponeret for serien, på nøjagtig samme måde, som man ville promovere fiktionscontent. Der blev lavet teasers og trailers, de medvirkende skabte content til social og opfordrede løbende til at se serien.

For at ramme den ældre del af målgruppen, blev der klippet kortere formater fra mini-serien til tv, bio mv., som fortalte budskabet i en mere kommerciel tone og i en mere *traditionel kampagneform*.

Med mini-serien ønskede vi at vise alle aspekterne af et ungdomsarbejdsliv hos McDonald's, for at ændre på holdningen til McDonald's som arbejdsplads, hvorfor hvert afsnit sluttede med en opfordring til at se næste afsnit. Både hjemmesiden og McDonald's-app'en var selvfølgelig opdateret med kampagnens visuelle elementer, så man kunne sende en ansøgning.

### Kanalstrategi

Mediestrategien fokuserede på placeringer i medier, der skulle skabe dækning, frekvens og tid med McDonald's-brandet. Medieplanen og det kreative er illustreret i figur 6, 7, 8 og 9.



Kampagnen blev udrullet den første uge i januar med et 4-ugers lanceringsburst målrettet de 25-55-årige, som skulle sikre, at den brede befolkning kendte kampagnen før mini-serien blev lanceret. Den blev afviklet på tværs af Audio, TV, Bio, BVOD, Social og Display.

Da kampagnen havde været live i to uger, lancerede vi mini-serien til de 16-24-årige. Målet var at drive trafik til det første afsnit af mini-serien på YouTube-siden. De unge blev ledt til serien via Paid Social på TikTok, Snapchat og Instagram med trailere og Snippets fra serien.

På YouTube afviklede vi korte teasers fra serien for at skabe større dækning. Desuden anvendte vi også første afsnit af mini-serien i sin fulde længde som annonce-content, for at teste om vi kunne få målgruppen til at droppe skip-knappen og se hele første afsnit. Testen viste gode resultater, hvorfor vi allokerede om i budgettet til fordel for de lange formater.

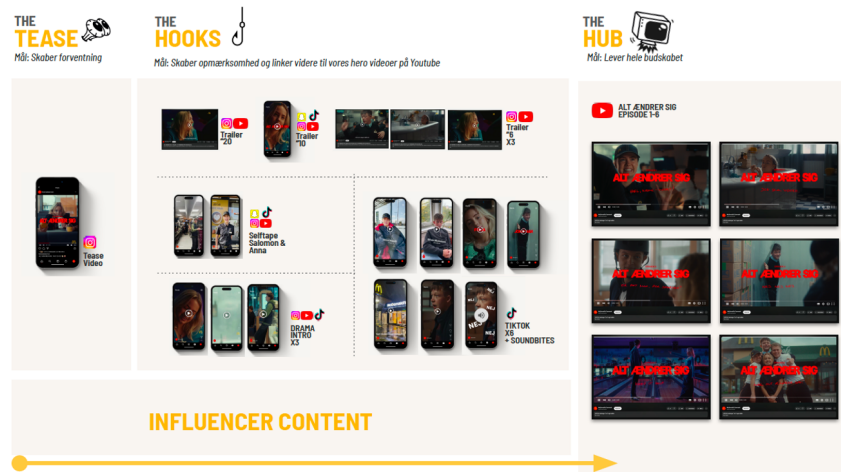
Seriens lydside var vigtig, og titelnummeret blev udgivet på alle streamingtjenester sammen med spots på Spotify indtalt af Salomon. Sangen blev desuden pushet på TikTok som et Dance-post, der skulle få unge til at dele sangen via deres egne dansevideoer.

**Figur 6: Medieplan**

|                    | UGE                               |   |   |                                      |                                      |   |
|--------------------|-----------------------------------|---|---|--------------------------------------|--------------------------------------|---|
|                    | 1                                 | 2 | 3 | 4                                    | 5                                    | 6 |
| TV                 | "Alt Ændrer Sig" kampagne 4/1-2/1 |   |   |                                      |                                      |   |
| BVOD               | "Alt Ændrer Sig" kampagne 4/1-2/1 |   |   |                                      |                                      |   |
| Biograf            | "Alt Ændrer Sig" kampagne 4/1-2/1 |   |   |                                      |                                      |   |
| META               | "Alt Ændrer Sig" kampagne 4/1-2/1 |   |   |                                      | "Alt Ændrer Sig" miniserie 15/1-11/2 |   |
| Snapchat           | "Alt Ændrer Sig" kampagne 4/1-2/1 |   |   |                                      |                                      |   |
| YouTube            | "Alt Ændrer Sig" kampagne 4/1-2/1 |   |   |                                      |                                      |   |
| TikTok             |                                   |   |   |                                      |                                      |   |
| Programmatic       | "Alt Ændrer Sig" kampagne 4/1-2/1 |   |   |                                      |                                      |   |
| Spotify + Influent |                                   |   |   | "Alt Ændrer Sig" miniserie 15/1-11/2 |                                      |   |

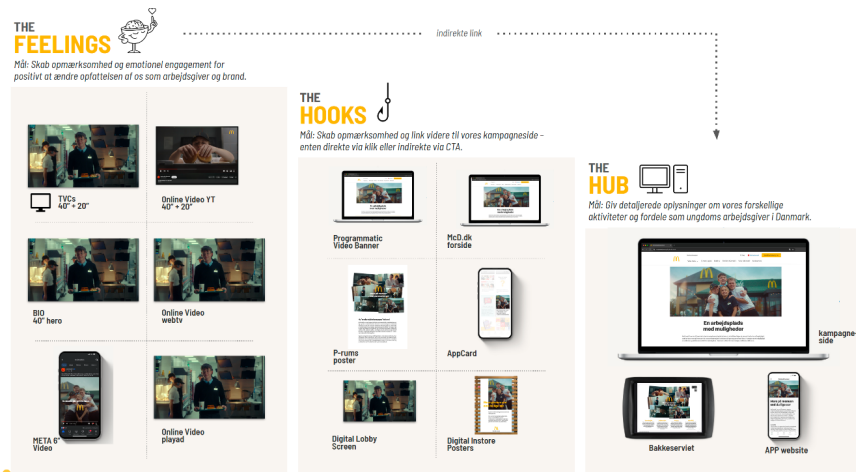
Kilde: Egen udvikling

**Figur 7: Kampagneoverblik for målgruppen 16-24 år**



Kilde: Egen udvikling

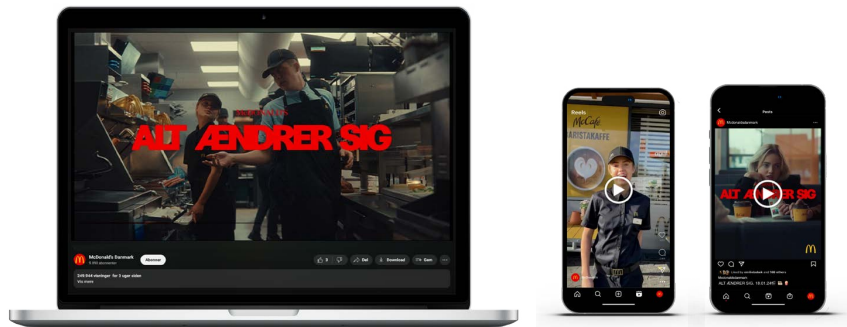
**Figur 8: Kampagneoverblik for målgruppen 25-55 år**



Kilde: Egen udvikling

---

**Figur 9: YouTube & SoMe content**



Kilde: Egen udvikling

---

## 7.

### Hvad var strategien bag det kreative arbejde?

Med udgangspunkt i målsætningerne, var hovedudfordringen i det kreative arbejde at bekæmpe de negative fordomme på en troværdig måde. Vi ville skabe en dybere forståelse af, hvad McDonald's reelt bidrager med som arbejdsplads og uddannelsessted, og hvordan det gavner både de unges udvikling og dermed samfundet som helhed.

McDonald's interne medarbejderanalyse fra 2022 viste bl.a., at over 90% af medarbejdere var positive i forhold til McDonald's som arbejdsplads og trivedes i deres job.

For at skabe et ærligt og nuanceret billede af virkeligheden tilrettelagde vi derfor en kvalitativ undersøgelse for at få klare indsigter i, hvad McDonald's egentlig giver de unge. Vi interviewede 20 personer, som ledte os frem til seks områder, som vi kunne basere det kreative arbejde på:

- Selvtillid: Man oplever at nogen stoler på én.
- Ansvar: Man lærer at tage ejerskab og se vigtigheden i helheden.
- Struktur: Man lærer igennem perfektionerede processer.

- Udvikling: Man oplever både menneskelig og faglig udvikling.
- Samarbejde: Man er drevet af at skabe resultater og have det sjovt sammen.
- Uddannelse: Man har mange muligheder for uddannelse, hvis man kan og vil.

Ovenstående samlede sig i kerneindsigten:

"Alt ændrer sig, når man får sit første job. Pludselig skal man leve op til forventninger, ansvar og tillid."

Med denne viden tog det kreative team ud og arbejdede i en McDonald's restaurant for at opleve arbejdet, medarbejderne og deres faglige og sociale samtaler. Det gav en forståelse af, hvor svært det er at fortælle om alle de gode aspekter ved arbejdet – det skal simpelthen ses og opleves. Vi skulle finde en løsning, der leverede kampagnens budskab med en tilgang, der kom ind bag facaden.

Udover mange positive beretninger, havde alle vi talte med oplevet kritiske holdninger til deres job - men med den samme konklusion: Fordommene bliver positive, når man får et indblik i, hvad McDonald's reelt gør for unges liv og udvikling. Det bidrog til at definere det overordnede budskab og strategiske udgangspunkt:

"Unge udvikler sig og får mere med hos McDonald's, end man lige tror."

For at illustrere hvad det giver at arbejde hos McDonald's, fortalte vi historien fra de unges perspektiv. Det skulle ikke være belærende - men legende og underholdende. Herved kunne målgruppen komme helt tæt på medarbejderne og forstå den udvikling, de gennemgår.

## 8.

### **Hvad var kampagnens umiddelbare kreative Impact?**

Med "Alt ændrer sig" kastede McDonald's sig ud i en ny måde at fortælle om, hvordan det reelt er at arbejde og uddanne sig hos McDonald's. Og det blev en succes ud over det sædvanlige, fordi 3 stærke dele var tænkt sammen:

1. Indholdet var baseret på rigtige historier fra McDonald's medarbejdere, som højnede troværdigheden.
2. Den kreative idé var anderledes, kulturelt relevant og vedkommende.
3. Vi leverede det samme budskab til målgrupperne, men differentierede mediestrategien målgrupperne imellem med mini-serien til de unge og en mere klassisk eksekvering til den brede målgruppe.

Kampagnen skabte på kort tid nogle af de bedste resultater for McDonald's de seneste år, jf. figur 10. Nedenfor uddybes resultaterne nedefra og op.

**Figur 10: Impact**

|                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                         |                                  |                                          |
|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|----------------------------------|------------------------------------------|
| <b>SOCIETAL CHANGE</b>                  | <p>Som en af Danmarks største ungdomsarbejdspladser, ønsker McDonald's kontinuerligt at bidrage til samfundet og et arbejdsmarked, hvor der er plads til alle.</p> <p>Øget andelen som mener, at "McDonald's er en ansvarlig arbejdsplads, der uddanner unge mennesker og ruste dem til fremtiden" med <b>13%</b></p> |                         |                                  |                                          |
| ↑                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                         |                                  |                                          |
| <b>BEHAVIORAL CHANGE</b>                | <p>Øget antallet af ansøgere fra Q4 2023 til Q1 2024 med <b>12%</b></p> <p>Øget andelen som vil være stolte over at arbejde hos McDonald's med <b>14%</b></p>                                                                                                                                                         |                         |                                  |                                          |
| ↑                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                         |                                  |                                          |
| <b>IMMEDIATE ACTION INDICATOR</b>       | <p>Øget antallet af gns. besøg på jobundersiden på det danske website med <b>41%</b>.</p>                                                                                                                                                                                                                             |                         |                                  |                                          |
| ↑                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                         |                                  |                                          |
| <b>CHANGE IN KNOWLEDGE AND ATTITUDE</b> | <p>Løftet brand KPI'erne:</p> <p>"McDonald's er en god arbejdsgiver" fra 36% til 39% (mål 38%)</p> <p>"Jeg har fået et mere positivt syn på McDonald's som arbejdsplads på det seneste" fra 14% til 20% (mål 16%)</p>                                                                                                 |                         |                                  |                                          |
| ↑                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                         |                                  |                                          |
| <b>CREATIVE ATTENTION &amp; RECALL</b>  | Kampagnedækning på <b>68%</b> og en VTR rate på min. <b>74%</b>                                                                                                                                                                                                                                                       | Ad Recall på <b>60%</b> | Budskabsforståelse på <b>43%</b> | Omtale med samlet reach på 2,3 millioner |

Kilde: Egen udvikling

### Creative Attention & Recall:

Den brede kampagne opnåede en dækning på 68% blandt de 25-55-årige, 13% højere end målsætningen<sup>12</sup>.

Isoleret set opnåede mini-serien fantastiske resultater i den unge målgruppe, hvor vi forud for kampagnen estimerede, at 40% ville se min. 30 sek. Dette tal blev overgået

<sup>12</sup> Kantar Posttest, 2024

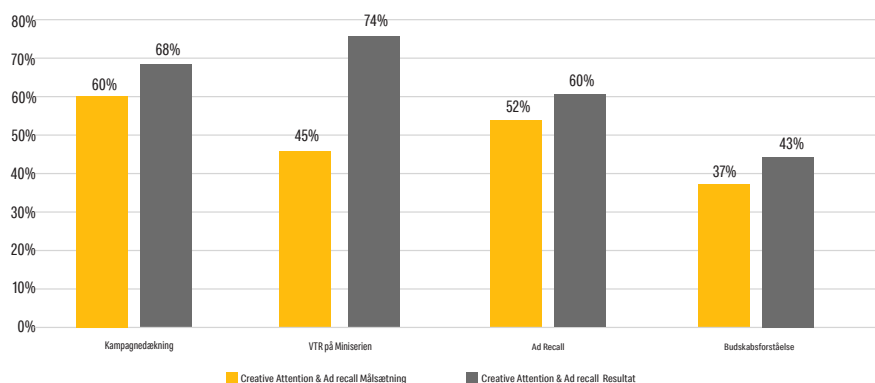
med 100%, da 80% så min. 30 sek.<sup>13</sup>. De blev endda hængende efter de 30 sek., idet mini-serien opnåede en flot VTR på 74% - og overgik målsætningen med 64%.

Den gennemsnitlige visningstid pr. afsnit endte på 2:31 minutter<sup>14</sup>. Den første episode opnåede 688.242 visninger<sup>15</sup>, og mini-seriens episoder blev samlet set 1.196.798 gange med en total visningstid på 41.847 timer svarende 4,7 år!<sup>16</sup>.

60% af de 25-55-årige huskede den brede kampagne, 15% over målsætningen<sup>17</sup>, jf. figur 11.

I Kantars posttest, målte vi om kernebudskabet trængte igennem. Her opnåede filmen (40 sek.) en score på 43%, hvilket var langt over normen, jf. figur 11+12.

**Figur 11: Creative Attention & Ad Recall**



Kilde: YouTube & Kantar Postmåling

<sup>13</sup> Kilde: YouTube

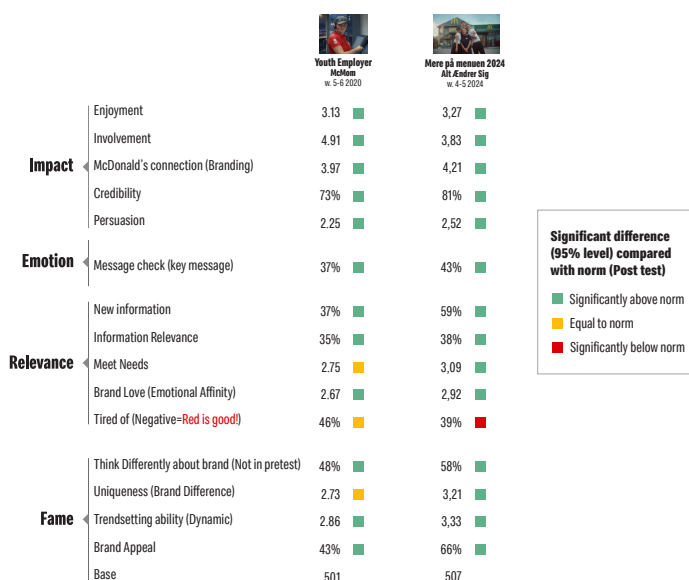
<sup>14</sup> Kilde: YouTube

<sup>15</sup> Kilde: YouTube

<sup>16</sup> Kilde: YouTube

<sup>17</sup> Kantar Posttest, 2024

**Figur 12: Posttest af kampagnefilm for McDonald's Danmark**



Kilde: "Posttest af Youth Employer", Kantar, marts 2024

Mini-serien fik solid PR i danske og internationale medier med en samlet reach på 2,3 mio. i januar 2023<sup>18</sup>. Den største PR-succes var i Orientering den 23. januar 2024 på P1, hvor brandingekspert Marta Karolina Olsen, omtalte og roste mini-serien for sin form og indhold i et indslag på 12 minutter.

### Change in Knowledge and Attitude:

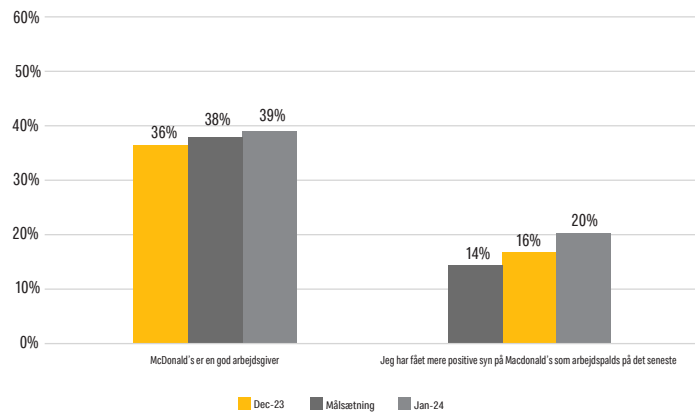
Kampagnens gennemslagskraft og målgruppens tid med kampagnen, var med til at rykke ved opfattelsen af McDonald's som et godt sted at arbejde og uddanne sig.

Helt konkret så vi følgende løft i den brede befolkning, jf. figur 13:

- "McDonald's er en god arbejdsgiver" – steg fra 36% til 39%, en stigning på 8%. Samtidig var kun 5% uenige, det laveste nogensinde målt.
- "Jeg har fået et mere positivt syn på McDonald's som arbejdsplads" – steg fra 14% til 20%, en stigning på hele 42%.

<sup>18</sup> Udregningen er baseret på mediernes officielle reach.

**Figur 13: Change in Knowledge and Attitude**



Kilde: McDonald's Brand Tracker, YouGov 2023-2024

Udover ovenstående udarbejdede Kantar også en kvalitativ posttest af mini-serien<sup>19</sup>, hvor 15 unge blev interviewet. Konklusionerne var positive:

- McDonald's fremstår som en god arbejdsplads med godt fællesskab og mulighed for udvikling.
- Stor lyst til at se serien - trods bevidsthed om reklame.
- Høj identifikation med hovedkaraktererne grundet sprog og deres indbyrdes relation.
- Høj liking fordi historien føles involverende og unik.
- Styrket lyst til at arbejde hos McDonald's.

Tre andre konkrete underbudskaber stod desuden tydeligt frem:

- Giver unge medarbejdere ansvar (45%)
- Uddanner unge og ruste dem til fremtiden (43%)
- Skaber et stærkt fællesskab og samarbejde (40%)

<sup>19</sup> "Kvalitativ evaluering af mini-serien i målgruppen 16-24 år, Kantar, 2024

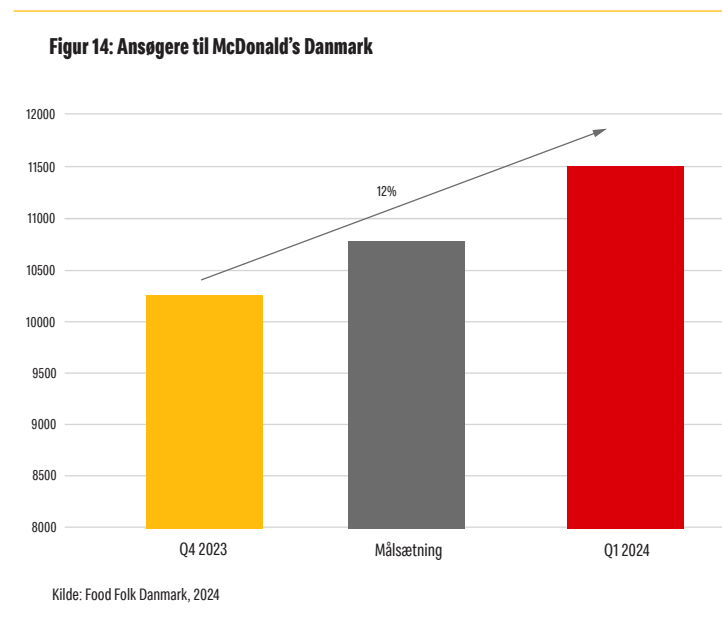


### Immediate Action Indicator:

Som afledt effekt af kampagnen steg antallet af besøgende på jobundersiden på websitet<sup>20</sup> med 41%<sup>21</sup>, hvilket var langt over målsætningen på 20%.

### Behavioral Change:

Kampagnen har sat sit aftryk på målgruppen. Ikke alene skabte den en holdningsændring i målgruppen, men også en ændret adfærd, og antallet af ansøgere steg med 12% fra Q4 i 2023 til Q1 i 2024, hvor kampagnen blev lanceret i januar. Det oversteg således målsætningen om 5%. Det samlede antal ansøgere for Q1 i 2024 endte på 11.511, men påvirkningen var størst i lanceringsmåneden januar, hvor McDonald's fik hele 4.479 ansøgninger. Det var langt over månedsgennemsnittet fra Q4 2023 på 3.418. Se figur 14<sup>22</sup>.



<sup>20</sup> <https://www.mcdonalds.com/dk/da-dk/job-og-fremtid/job.html>.

<sup>21</sup> McDonald's website tracking

<sup>22</sup> Food Folk Danmark, 2023-2024

Herudover mente 14%, at de ville være stolte over at arbejde for McDonald's før kampagnen. Dette tal steg til 16%, en stigning på 14%. I den unge målgruppe steg tallet fra 17,5% til 19,2<sup>23</sup>.

## 9.

### **Hvilken positiv forskel for samfundet løftede kampagnens kreative Impact?**

"Alt ændrer sig" har været en stor succes og resultaterne vidner om, at McDonald's i den grad har cementeret deres position som en af Danmarks største ungdomsarbejdspladser både i perceptionen af McDonald's som arbejdsplads, men også i faktiske antal ansøgere.

Da indsatsen kun har et år på bagen, bliver det nemt forceret at kommentere på den langvarige samfundsmæssige adfærdsændring forårsaget af kampagnen. Men en stigning fra 47% til 53% i udsagnet "McDonald's er en ansvarlig arbejdsplads, der uddanner unge mennesker og ruste dem til fremtiden" vidner alligevel om en holdningsændring, hvor flere anser McDonald's som en ansvarlig arbejdsplads, der bidrager til samfundet. Og herigennem potentielt skabe en langvarig adfærdsændring, hvor flere unge kommer i arbejde, og måske endda tager en erhvervsuddannelse, fx en akademiuddannelse som leder, sideløbende med arbejdet hos McDonald's i samarbejde med en ekstern uddannelsesinstitution og franchisetagere.

Desuden kommer McDonald's til at skabe endnu flere arbejdspladser for unge mennesker i Danmark, og dermed gøre en stor forskel i mange lokalsamfund med flere planlagte åbninger af nye restauranter de kommende år.

Med "Alt ændrer sig", ændrer vi ikke "alt", hverken strukturelt eller samfundsmæssigt, men vi har skabt en opmærksomhed om McDonald's som arbejdsplads og bekæmpet fordomme. Vi ved desuden fra den tidligere McMom kampagne<sup>24</sup>, at mange unge ser

---

<sup>23</sup> YouGov Brand Tracker – udsagn: "Forestil dig at du ledte efter et job, hvilke kæder/virksomheder ville du da være stolt/flov over at arbejde for"

<sup>24</sup> Kampagne i 2020 under samme platform "Mere på Menuen", som blev anvendt som benchmark i Kantars Posttest

kampagner som disse fra McDonald's som en validering af *alle* typer for ungdomsarbejdspladser.

Vi håber fremadrettet, at endnu flere unge såvel som forældre får øjnene op for, at et arbejde hos McDonald's giver mere end de lige tror, og herigennem fortsat bidrager til samfundet som en af Danmarks største ungdomsarbejdspladser.

**10.**

**Er der andre faktorer, som kan have haft indflydelse på den kreative impact eller den positive forskel for samfundet?**

Selvom kampagnen skabte mere end tilfredsstillende resultater, skabte McDonald's ikke så mange job i starten af 2024 grundet lavere medarbejder-churn i starten af 2024 sammenholdt med 2023<sup>25</sup>:

**11.**

**Skubbede arbejdet til grænserne for, hvordan kreativitet kan gøre en positiv forskel i verden?**

At lave Branded Content er på ingen måde nyt. Der hvor denne case adskiller sig, er i værdien i at udføre grundig research, så Employer Branding ikke blot baseres på god storytelling, men med afsæt i stærke, menneskelige indsigter og historier. Mange scener i mini-serien er taget fra interviews og situationer bureauet har oplevet under restaurant-træning. Da serien havde intern premiere til McDonald's årlige kick-off, hviskede unge medarbejdere "det er totalt dig" og "det kender jeg så godt".

Det er ikke let at lave Employer Branding, som tit ender med glansbilleder eller kedelige facts. Så når man ser unge mennesker ranke ryggen, fordi de synes McDonald's bliver portrætteret ærligt og underholdende, så ved vi, at det netop skaber en tro på, at de kan noget – nu og i fremtiden.

---

<sup>25</sup> Food Folk Danmark, 2023-2024