Sýrová sezona je stále nejoblíbenější limitovanou edicí McDonald’s

19.12.2024 - | PROTEXT

Stálicemi Sýrovky jsou dva ikonické burgery. Swiss King s pořádným kusem hovězího, slaninou a bramborovou plackou, kterou skvěle doplňuje ementál a sýrová omáčka. Cheese King nabízí místo placky smažený sýr. Letošní novinkou je pak Cheese King Chicken, kde hovězí nahradilo stále oblíbenější kuře. Nechybí samozřejmě McSmažák a smažené hermelínky s brusinkovou omáčkou a McFlavor Fries se sýrovou omáčkou s čedarem, posypané slaninou.

Proč je Cheese King poprvé s kuřecím?

Obliba kuřecího masa stabilně roste. Na Slovensku ještě rychleji než v Česku. **Čtyři z deseti prodaných produktů jsou právě s kuřecím masem.** I proto se s ním budou hosté v McDonald’s setkávat stále častěji. Letos byl představen nový McCrispy, který je základem platformy k dalšímu rozvoji. Podporu kuřecího v McDonald’s zajistil mimo jiné mockument **Lajky, hejty, kuřecí**. Přehrát si ho můžete zde.

Smažený sýr je čtvrtým nejoblíbenějším jídlem v Česku

Za popularitou Sýrovky stojí mimo jiné i fakt, že Češi zkrátka milují smažák, ať už se jedná o smažený sýr v burgeru, nebo obalené hermelínové trojúhelníčky. Smažený sýr má u nás totiž překvapivě dlouhou tradici a Češi jsou dokonce sedmým největším konzumentem sýrů v Evropě. Jejich průměrná spotřeba je 18,8 kg na osobu za rok.

Historie smaženého sýra sahá až do 14. století, kdy se poprvé objevil mezi recepty v knize Le Ménagier de Paris. Na přelomu 19. a 20. století pak našel své místo na talířích chudých vídeňských rodin, kde sloužil jako dostupná alternativa klasického řízku.

Z Vídně si tato lahůdka rychle našla cestu do české kuchyně a v roce 1936 se smažený sýr objevil také na jídelním lístku luxusní restaurace Grandhotelu Šroubek, kde si na něm mohl pochutnávat třeba Vlasta Burian nebo Tomáš Garrigue Masaryk. V 60. letech se smažený sýr stal masově rozšířeným díky podpoře tehdejšího režimu, který kladl důraz na rozvoj polotovarů a rychle připravovaných jídel. V době nedostatku masa navíc představoval chutnou alternativu.

Jak vznikala kampaň?

„V McDonald’s se každodenně snažíme přinášet lidem radost do života, ať už samotným jídlem, službami, nebo našimi kampaněmi na jejich podporu. Už dva roky je proto sezonní edice se sýrovými produkty doprovázena kampaní z platformy ***‚Radovat se jako malí‘****. Ta je pevně* ***spojena se žlutými prvky*** *reprezentujícími značku a odpoutání se od každodenních starostí. Loni to byla hromada žlutých míčků, které zaplnily restauraci až skoro po strop, nebo balonkový bazén před olomouckým OC Šantovka. Letos jde o žluté skákací míče, na kterých si pro radost může obrazně zaskákat každý,“* vysvětluje Martin Troup, marketingový ředitel McDonald’s pro Česko, Slovensko a Ukrajinu.

McDonald’s plánuje v příštím roce rozšiřovat nabídku zvýhodněných produktů a pokračovat v rozvoji platformy svých kuřecích produktů. Také se zaměříme na zlepšování zákaznické zkušenosti, jak

skrze digitální objednávací kanály – aplikace, tak i rozvoz McDelivery nebo McDrive.

ČTK Connect ke zprávě vydává obrazovou přílohu, která je k dispozici na adrese https://www.protext.cz.

https://www.ceskenoviny.cz/tiskove/zpravy/syrova-sezona-je-stale-nejoblibenejsi-limitovanou-edici-mcdonalds/2611170