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