# Tisková zpráva

## FOREJT VS. MOREJT: KDO NA SÍTÍCH SCHYTAL NEJVĚTŠÍ HEJT?

**Praha – Brno, 9. září 2022 – Jak říkají zkušení: „Lépe dobře ukrást než špatně vymyslet“. Tím se patrně řídili marketéři v McDonalds´s při tvorbě reklamní kampaně Mc’n’Roll. Spojení celebrity (Přemka Forejta) a hraní na burgery a další suroviny ve hudebním klipu kapičku připomíná** [**kampaň řetězce Edeca**](https://www.youtube.com/watch?v=Wc_SlqwtUXI) **s hudebníkem Marcem Rebilletem. Nuž, McDonald’s má kuchařskou celebritu s hudebními sklony. Reklama, v níž Forejt hraje na suroviny a do chytlavého beatu z kuchyně Kapitána Dema rapuje „fresh, mňam, mám to rád“, v půlce srpna obletěla internet a nenechala veřejnost chladnou. Úder vrátilo nikoliv Imperium, ale Bageterie Boulevard, která se spojila s internetovým bavičem Martinem Mikyskou alias Mikýřem alias Martinem Morejtem, aby si společně posvítili na to, co je to brambora.**

Nás v Adbrosu zajímalo, jak oba umělecké kousky hodnotila veřejnost. Naši analytici sociálních sítí se podívali na množství a sentiment reakcí na obě kampaně v období 17. - 26. srpna 2022. A výsledky jsou zajímavé.

### Kampaně

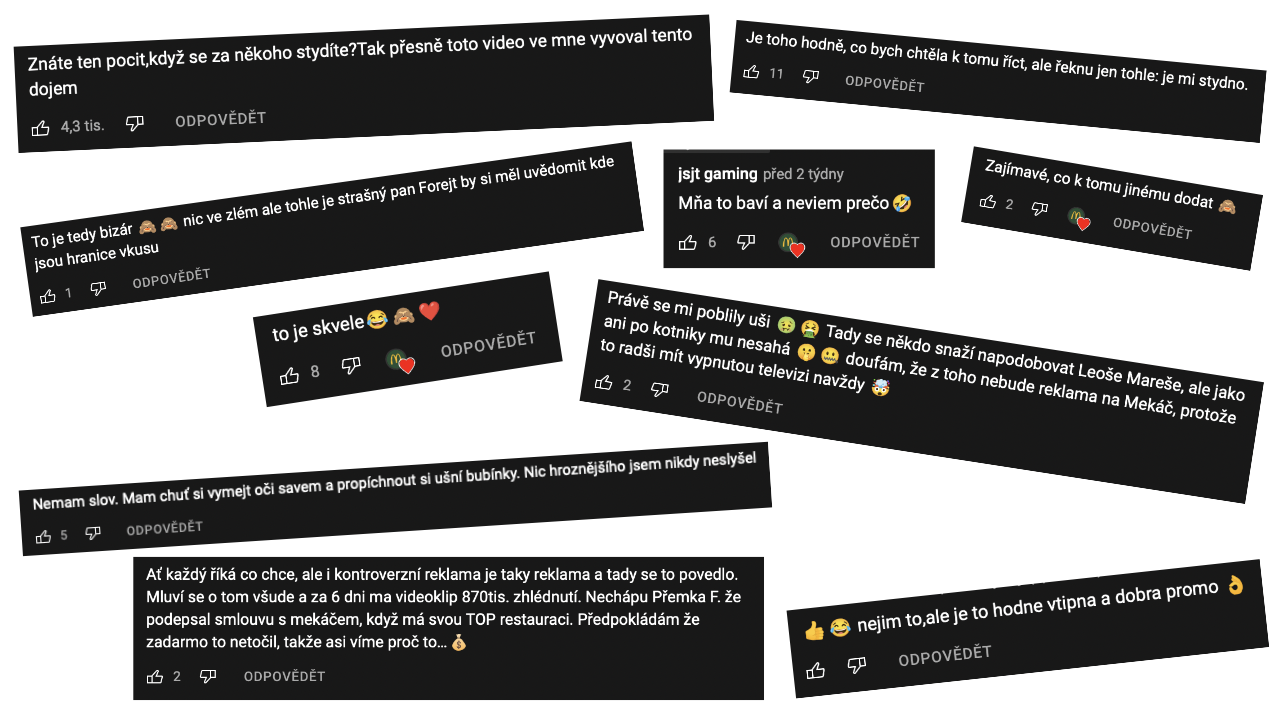
V hudebním videu Mc’n‘Roll má hlavní roli kulinární celebrita Přemek Forejt, který s řetězcem v březnu oznámil tříletou spolupráci s cílem šířit povědomí o kvalitě používaných surovin. Není bez zajímavosti, že píseň produkoval Kapitán Demo, který nedávno spolupracoval s obchodním řetězcem Lidl. Forejt ve videu, které je jasně zacílené na mladší publikum, používá suroviny jako hudební nástroje v nahrávacím studiu a do chytlavého funky beatu velebí čerstvost a kvalitu burgerů.

Bageterie Boulevard se kontroverze v komunikaci nebojí, a rozhodla se na konkurenční kampani „povozit“. Martin Mikyska aka Martin Morejt, „celebrity šéfkuchař“ a kontrolor kvality, se v blond paruce a s ironií sobě vlastní vydává na cestu za poznáním surovin používaných na výrobu pečených brambor. Tato pouť mu má zabrat tři roky. Snad na to za tu dobu přijde, kluk ušatá.

### Jak to vidí obyvatelé planety Internet

Analytici Adbrosu sesbírali celkem 2978 zmínek, které se na sociálních sítích objevily v období od 17. do 26. srpna 2022. Drtivá většina, 2850 zmínek, se týkala kampaně McDonald’s. Na spot Bageterie a Mikýře pak zbylo 128 názorů. Uživatelé se nevyhýbali ani srovnání s kampaněmi Michala Davida pro Penny a Kapitána Dema pro Lidl. Analytici posbírali reakce z Facebooku a YouTube.

Lidé většinou vyjadřovali hlavně názory vztahující se k samotné kampani McDonald’s. Tyto zmínky tvořily 77 % všech sesbíraných názorů a nadpoloviční většina z nich, celkem 66 %, byla negativní.



Hodnocení se však nevyhnul ani samotný protagonista Přemek Forejt. 194 uživatelů vyjádřilo názor spojený s jeho profesní pověstí, ve 149 případech se jednalo o odsuzující reakce. Na přetřes přišla i jeho osoba, ta si vysloužila celkem 237 reakcí. Z 92 % se jednalo o negativně laděné názory, pozitivita a zen získaly pouze tříprocentní zastoupení.

Obsah obrázku text

Popis byl vytvořen automaticky

Ke srovnání McDonald’s s kampaněmi Lidlu a Penny se uchýlilo 120 uživatelů. Všech 34 lidí, kteří porovnali McDonald’s a Penny, zaujalo v tomto srovnání neutrální postoj. V souboji s kampaní Lidlu pak McDonald’s vychází jako poražený. Z 60 srovnávajících se 39 uživatelů přiklonilo na stranu počinu z dílny Lidlu a Kapitána Dema. Kampaně McDonald’s a Bageterie si pak vysloužily 16 srovnání, kde se síly vyrovnaly. 5 reakcí bylo pozitivních, 6 neutrálních a 5 negativních.

Obsah obrázku text

Popis byl vytvořen automaticky

Někteří uživatelé také nenechali bez povšimnutí nápadnou podobnost mezi kampaněmi McDonald’s a loňskou reklamou na supermarket Marc Rebillet x Edeka. Ze 109 uživatelů jich 68 vyjádřilo znechucení nad snahou McDonald’s okopírovat starší zahraniční spot, dalších 48 uživatelů pak zaujalo neutrální stanovisko.

Spolupráce Mikýře a Bageterie si ve sledovaném období vysloužila 60 zmínek, z nichž 53 % tvořila pozitivní a 30 % negativní hodnocení. Ve srovnání s ostatními kampaněmi, ke kterému se uchýlilo 27 uživatelů, si Morejt vysloužil pozitivní názor od 13 a negativní od 6 uživatelů. Na Mikýře jako osobnost pak reagovalo 128 lidí, mezi kterými převládaly ve 44 % neutrální a 36 % pozitivní postoje.

### Vítěz a poražený v jedné osobě?

Ač reklamní kampaň McDonald’s vyvolala na sítích spoustu reakcí, většina z nich byla negativní. Říká se, že špatná reklama je taky reklama, ale teprve čas ukáže, jaké dopady bude mít tato kampaň jak na řetězec, tak na image Přemka Forejta.