



**KUŘE I U MACA.** Kampaň má pomoci vybudovat spojitost kuřecích produktů a McD, přičemž se musí odlišit od hlavního „kuřecího“ rivala, KFC. Spletitost milostných vztahů v románu popisuje stránka „Kdo s kým“ a „Kdo je kdo“ (obr. vpravo).

# KUŘE OD MCD ZAŽÍVÁ dramatické citové zvraty

Kampaň společnosti McDonald's na nové produkty je postavená na parodii telenovel a jako herci posloužily všechny ingredience kuřecích sendvičů.

■ Pavla Virová

Vedení společnosti *McDonald's* zadalo agentuře *DDB* brief na sezonní kampaň a překvapivě jim při realizaci nechalo dost prostoru pro kreativitu a odvážný koncept.

„Nápad agentury se nám velmi líbil nejen strategicky, ale i způsobem provedení. Kuře je v podstatě neutrální, nudná chuť a ingredience v našich sendvičích mu dodávají štávu. Parodie na velice populární soap opery a styl zpracování je v reklamním bloku podle mého rozhodně odvážný,“ říká *David Werner*, ředitel marketingu *McDonald's* pro Českou republiku a Slovenskou republiku.

Kampaň běží od 24. září do 4. listopadu, spadají do ní dva TV spoty a jeden virální, jenž je umístěn na webových stránkách k této kampani [www.kureciroman.com](http://www.kureciroman.com), na Youtube a dalších videoseverech. Ve spotech nevystupují všechny postavy – proto byla vytvořena microsite (tvůrcem je *Ondřej Mencl* z *LifelsLife*), kde jsou charakterizovány všechny ingredience. Na TV spoty a inzerci v tisku navazují POS a POP materiály v restauracích.

## Pohoda práce bez prostředníků

*David Brada*, kreativní ředitel agentury *DDB*, k tomu dodává: „Věděli jsme, co chceme parodovat. Parodie je těžká forma, musíte vystihnout, aby byla vtipná a neskončilo to jen u trapného pokusu o vtip. Divák hned musí poznat, z čeho si děláme legraci. Kuřecí román byl již předložen s návrhem na spolupráci se skupinou *Wolfberg*.“ (Patřící pod produkční společnost *Stillking Films* – pozn. red.) A dále si pochvaluje fakt, že nebyl důvod dělat tendr na produkci. Představa o podobě spotů byla daná a skvělé je, že *Wolfberg* byl u této práce hned od začátku, ode dne prezentace. Tím také měli mož-

nost zasahovat do kreativity a neustále mezi sebou celý průběh realizace konzultovat.

„Brief byl také postavený na požadavku, jak překonat bariéry ve spojitosti s faktem, že kuřecí produkty



by si měl zákazník spojit i s *McDonald's* a jak se odlišit od *KFC*,“ vysvětluje *Tereza Lee*, senior account manager agentury *DDB* pro *McDonald's*.

## Sleduj bedlivě a kuře tě odmění

Pokud návštěvník webových stránek pozorně sleduje spoty a pro-

studuje „mapku“ vztahů a spojitostí mezi jednotlivými ingrediencemi, může si na závěr zkusit vyluštit kvíz. Pokud pochopil příbuzenské a milostné vztahy, získá kupon na slevu. Ten je přenosný a lze ho použít opakovaně.

## Natáčení pozpátku

Oproti klasickému natáčení se zde obraz přizpůsoboval zvuku. „Když zavřete oči, měli byste mít dojem, že opravdu koukáte na soap operu, i hlasy mají působit dramaticky,“ poznamenává *Jan Kalvoda* z *Wolfbergu*. Velice si pochvaluje, stejně jako jeho kolega *Přemysl Ponáhlý*, jak málo jim klient zasahoval do práce. Je nutno uvést, že až po odsouhlasení briefu ve výsledné podobě do kreativity vůbec nezasahoval. Celá produkce trvala měsíc. *Wolfberg* dělala i postprodukcí. „Jediné schvalování bylo v otázce na kvalitu obrazu jídla, tedy postaviček. V momentě, kdy se schválilo tohle, tak jsme měli naprostou svobodu. I na castingu dabérů se všichni shodli,“ doplňuje *Jan Daczický* ze *Stillking Films*.

Všechny hlasy k potravinovým postavám byly předložené společně, jako celek, přiřazené již k jednotlivým charakterům. „Hledali jsme herce, kteří dabují běžné telenovely, a chtěli jsme, aby mluvili přesně tak, jak jsou zvyklí,“ říká *Přemysl Ponáhlý*. Jídlo se fotilo z různých úhlů, čímž byl poté vytvořen efekt pohybu postav.

„Jídlo bylo pravé, žádné náhražky a upravování. Také jsme ho vždy po natáčení snědli,“ smějí se *Přemysl Ponáhlý* a *Jan Kalvoda*.

## Budou adaptace pro další země?

Natočené spoty spolu s překlady se nyní rozesílají z německé centrály *DDB* pro Evropu do všech zemí této síťové agentury. ■

média str. 24

**Prodej reklamy na ČT jediné agentuře není vhodný**