

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Hygienická diplomová práce

Zhodnocení nástrojů marketingové komunikace

na úseku zemědělství v ČR

Kristýna Svobodová

© 2015 ČZU v Praze

Souhrn

Tato diplomová práce se zabývá zhodnocením nástrojů marketingové komunikace ve společnosti McDonald's u vybrané kampaně Grand Royal. Jedná se o společnost, která je jednou z největších a nejúspěšnějších společností na trhu v oblasti rychlého občerstvení.

První část práce se zaměřuje na definování základních marketingových pojmů souvisejících s marketingovou komunikací a jejími nástroji jako východisko pro analytickou část práce.

Další část se zaměřuje na charakteristiku dané společnosti, její historii a představení vybrané restaurace Rautenweg, u které byla účinnost hodnocena.

Analytická část obsahuje skutečná použití jednotlivých nástrojů ve společnosti McDonald's.

Poslední část hodnotí jednotlivé nástroje marketingové komunikace v porovnání se skutečnými daty. Průzkum probíhal v období leden až březen 2015. Získaná data byla zpracována pro lepší přehlednost do grafického znázornění. Účinek marketingové komunikace byl zjišťován pomocí využití modelu AIDA a ADAM. Dotazníkové šetření mělo podložit, zda byly segmenty správně určeny a jejich zacílení bylo účinné.

Závěrečná část práce navrhuje možná zlepšení marketingové komunikace společnosti.

Klíčová slova

Marketing, marketingová komunikace, kampaň, účinnost, reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej.

1 Cíl práce a metodika

1.1 Cíl

Cílem této práce je ověření, že nově zvolená marketingová strategie je správně zacílena na zákazníka. K tomuto zjištění pomůže dotazníkové šetření, jehož výsledky je možno následně aplikovat na model AIDA, ADAM a metodu STP.

1.2 Metodika

Teoretická východiska

V kapitole teoretická východiska jsou pomocí sběru sekundárních dat zpracovány teoretické podklady. Sběr dat probíhal pomocí obsahové analýzy z tuzemských a zahraničních publikací, které byly obohaceny ještě o internetové zdroje. Pomocí nashromážděných dat byl vytvořen základ pro teoretickou část a zároveň se stal výchozím bodem pro část analytickou, která umožní hodnocení marketingové komunikace.

Charakteristika vybrané organizace

Tato část práce je zaměřena na představení společnosti McDonald's a její celkovou charakteristiku. Informace o společnosti a probíhajících kampaních byly získány formou strukturovaného rozhovoru, který probíhal s vedoucím restaurace. Schůzku bylo nutné opakovat 3x, aby byly získány veškeré potřebné informace pro zpracování této práce. Získaná data (výroční zprávy, vývoj tržeb za sledované období) byla zpracována metodou obsahové analýzy spolu s interními materiály k sepsání hlavních údajů o společnosti. Využívány byly také internetové stránky společnosti.

Analytická část

Tato kapitola obsahuje představení kampaně Grand Royal od společnosti McDonald's, na kterou je aplikováno hodnocení marketingové komunikace. Jednotlivé nástroje marketingové komunikace jsou podrobněji představeny pro lepší představivost a popsány přesně podle toho, jak je společnost využívá. V této části byla využita

analýza primárních dat, která byla opět získána od vedoucího restaurace během strukturovaného rozhovoru. Další podklady byly čerpány z vývoje tržeb za sledované období, které byly poskytnuty k prostudování od vedoucího restaurace. Dále bylo použito datazníkové šetření, které mělo dokázat pomocí sémantického diferenciálu, postavení respondentů k nabízené kampani.

Zhodnocení a návrhy

K naplnění stanoveného primárního cíle byla použita analýza na základě dat poskytnutých od společnosti McDonald's a průzkumu veřejného mínění provedeného dotazníkovým šetřením. Na základě této analýzy byla zhodnocena současná marketingová komunikace společnosti McDonald's u vybrané reklamní kampaň Grand Royal. Na konci práce jsou uvedeny návrhy na zlepšení marketingové komunikace, které vyplynuly z použitých analýz.

2 Zhodnocení a návrhy

Návrhy

Zavedení plošného dotazníku

Po celou dobu probíhající kampaně ještě společnost McDonald's nepodnikla žádné dotazníkové šetření, které by jim dalo zpětnou vazbu o úspěšnosti kampaně. Dotazníkové šetření dopomůže k ověření správnosti zacílení a rozdělení trhu na jednotlivé segmenty, což může být nápomocné při dalších kampaních. Zavedení dotazníku v tištěné podobě, který by byl k vyplnění v jednotlivých restauracích a v elektronické podobě, který by bylo možno umístit na oficiální internetové stránky a facebook. Jako poděkování za vyplnění dotazníku by bylo možné nabídnout zákazníkům slevové karty, které by bylo možno uplatnit v kterékoli restauraci McDonald's. Z hlediska nákladů by se nejednalo o velkou částku, která by nějak razantně ohrozila rozpočet společnosti. Naopak výsledek v podobě feedbacku zákazníků by byla k nezaplacení, protože by společnost mohla více poznat z odpovědí své zákazníky, jejich potřeby a přání.

Ochutnávky

S velmi pozitivním ohlasem se setkala nabídka ochutnávek nových promo akcí. Tento typ ochutnávek lze zahrnout do podpory prodeje. Jedná se o velmi nízkonákladový zásah do rozpočtu restaurace. Ochutnávka pomáhá k představení nové promo akce zákazníkům. Ti obdrží zdarma ochutnávku např. Sendviče. K nabízení ochutnávek by bylo možné využít hostesky, které má každá restaurace.

Sledovat konkurenci a znemožnit jim rozvoj

Návrhem pro udržení si stávající pozice na trhu společnosti McDonald's je analýza sledování konkurence a znemožnění jim rozvoje. Cílem je neustále analyzovat chování konkurence a včas reagovat na jejich aktuální kroky. Výše bylo uvedeno srovnání společnosti McDonald's s konkurencí společnosti Burger King. Ze srovnávací analýzy bylo zřejmé, že konkurence jedná velice pohotově a nezahálí v žádném případě. Silnou stránku se jeví koncept McCafé, který se snaží společnost napodobit konceptem BK Café. Nabídka sortimentu káv a desertů není natolik široká jako u společnosti McDonald's. Další silnou stránkou je podpora prodeje ze strany společnosti McDonald's v podobě slevových kupónů, kterých využívá Burger King mnohem méně.

Nelze ale popřít, že společnost Burger King se ve svém postavení velice zlepšila a stává se velice silným konkurentem pro McDonald's.

Zhodnocení

Výstupy z dotazníkového šetření bylo aplikováno na model AIDA. Pomocí tohoto modelu bylo zjišťováno, v jakých bodech ztrácela marketingová komunikace potenciální zákazníky. Celkově dokázaly použité marketingové nástroje oslovit ze 100 dotázaných 80, tedy 80%. Celkově měla největší úspěšnost reklama v televizi. Ta dokázala oslovit z celkově 80 dotazovaných 58. Na druhé pozici s největším počtem dotazovaných se umístilo rádio. Na podobné pozici se umístil internet spolu s facebookem a tiskem. Dalším kritériem hodnocení bylo pomocí metody STP. Touto metodou mělo být ověřeno, zda zacílení od společnosti bylo úspěšné a reklamní kampaň opravdu zasáhla cílovou skupinu. Cílová skupina byla zvolena muži ve věku od 15 do 40 let. Z dotazníkového šetření je evidentní, že zacílení se opravdu povedlo a reklama zasáhla cílovou skupinu jakou měla. Nejvíce zákazníků, kteří burger zakoupili byli muži mezi 18 a 40 lety. Dále byla využita analýza prodeje, kdy se porovnával počet plánovaných prodaných sendvičů se skutečným počtem prodaných sendvičů. V prvních dnech byl odhad předčen a skutečný prodej byl vyšší než plánovaný. Poslední kritérium pro hodnocení byla analýza vývoje tržeb. V této analýze se pohlíželo na tržby a porovnávaly se s plánovnými. Během měsíce ledna se tržby výrazně zvýšily. Ovšem během následujícího měsíce února a března se tržby vrátily do normálu a plnily očekávaný plán. Celkově se ukázala reklamní kampaň Grand Royal jako velice vydařená. Nelze s přesností říci, do jaké míry byla tato kampaň účinná, protože průzkum probíhal pouze na jedné provozovně. Také se nedá vyloučit, že nepodařilo zaznamenat veškeré vlivy, které mohly v tomto období a v tomto regionu probíhat. Tato práce pomohla blíže představit nástroje marketingové komunikace společnosti McDonald's a zhodnotit jejich účinek do jisté míry.

3 Závěr

Hlavním cíem této diplomové práce bylo zhodnotit marketingové nástroje společnosti McDonald's. Společnost McDonald's se řadí mezi jednu z nejúspěšnějších a nejznámějších společností v oblasti rychlého občerstvení. Její historie sahá až do roku 1940, kdy byla založena bratry McDonalďovými.

Postupem času si společnost dokázala vybudovat velmi silnou pozici mezi konkurenty. Mezi hlavní konkurenty se řadí společnost KFC a Burger King. Navzdory častým skandlům se společnosti i tak daří zůstat v popředí.

V teoretické části práce byla objasněna jednotlivá teoretická východiska, která posloužila jako vchozí bod pro analytickou část práce. V této části byly objasněny jednotlivé nástroje marketingové komunikace a hodnocení účinnosti.

V analytické části práce byla představena společnost McDonald's a její vývoj od počátku až do současnosti. Dále byly analyzovány jednotlivé části nástroje marketingové komunikace a pomocí analýzy konkurence představeni konkurenti společnosti a vybrané restaurace. Následovalo dotazníkové šetření, které dopomohlo k aplikování na modelech AIDA a ADAM. Výsledkem dotazníkového šetření se dospělo k závěru, že největší počet oslovených docílila reklama pomocí televize a internet.

V kapitole zhodnocení a návrhy byla použita analýza vývoje tržeb a analýza prodeje, kde se porovnal plán tržeb a prodaných sendvičů ke skutečným hodnotám. Výsledkem bylo zvýšení tržeb při zavedení nové kampaně. Prodej sendvičů byl vyšší, než který byl stanoven od centrály z vedení společnosti a vedoucího restaurace. Mezi návrhy byl zařazen dotazník, který by společnost McDonald's mohla zavést a pomocí něho lépe poznat účinnost své promo akce a přání zákazníků. Výstup z dotazníku by mohl být nápomocný při další reklamní kampani. Mezi další návrhy byla zařazena analýza následování konkurence, která má za cíl znemožnit další rozvoj konkurenci.

Marketingová komunikace společnosti McDonald's se řadí mezi jednu z nejpracovanějších a nejúčinnějších. Společnost využívá prakticky všechny nástroje marketingové komunikace. Velice silné postavení si drží podpora prodeje a reklama, zvláště pak v televizi a na internet. Bude-li společnost i nadále komunikovat způsobem jako doposud a analyzovat včas konkurenci, je velice pravděpodobné, že svou stávající pozici udrží.