

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Zhodnocení nástrojů marketingové komunikace

„j mVfUbf\ c`gi V^Y_hi

Kristýna Svobodová

© 2015 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra řízení

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Kristýna Svobodová

Provoz a ekonomika

Název práce

Zhodnocení marketingové komunikace vybraného subjektu

Název anglicky

Marketing communication evaluation

Cíle práce

Cílem práce je zhodnocení marketingové komunikace vybrané organizace.

Metodika

V práci budou použity teoretické a empirické metody poznání, statistické metody.

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

Marketing, marketingová komunikace, komunikační mix, STP.

Doporučené zdroje informací

JIRÁK, J. Média a společnost. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-717-8697-7.

KOTLER, P. Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-726-1082-1.

KOTLER, P. Moderní marketing. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-802-4715-452.

PELSMACKER, P. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

POSPÍŠIL, J., ZÁVODNÁ, L., S. Mediální výchova. Kralice na Hané: Computer Media, 2009. ISBN 978-807-4020-223.

SVOBODA, V. Public relations: moderně a účinně. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.

Předběžný termín obhajoby

2015/06 (červen)

Vedoucí práce

Ing. Václav Švec, Ph.D.

Elektronicky schváleno dne 4. 11. 2014

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 4. 11. 2014

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 31. 03. 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Zhodnocení nástrojů marketingové komunikace“ vypracovala samostatně s použitím pramenů uvedených v příloženém seznamu literatury a po odborných konzultacích s vedoucím práce panem Ing. Václavem Švecem, Ph.D.

V Praze dne 20.3.2015

.....

Kristýna Svobodová

Poděkování

Děkuji panu Ing. Václavu Švecovi, Ph.D. za odborné vedení, doporučení a cenné rady při vypracování diplomové práce. Dále bych ráda poděkovala vedoucímu restaurace Rautenweg společnosti McDonald's za poskytnutí informací a podkladů pro zpracování této práce. Další poděkování patří mému partnerovi za veškerou podporu během celého studia.

**ZHODNOCENÍ NÁSTROJŮ
MAREKTINGOVÉ KOMUNIKACE**

**MARKETING COMMUNICATION
EVALUATION**

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.

Summary

This diploma thesis deals with evaluation of marketing communication in McDonald's company namely for Grand Royal campaign. It is well-known that McDonald's is one the most successful and respectful company in the area of fast food services.

First part of this work is devoted to the definition of basic marketing terms. The stress is put on the terms which are directly linked to the subsequent practical part of the work.

Second part describes the company, its history and also introduces Rautenweg restaurant where the effectiveness of advertisement were evaluated

Third part includes the practical use of marketing tools in McDonald's company.

Fourth part compares marketing tools with real data. Research took place between January and March 2015. The obtained data was graphically depicted in order to easy the evaluation. The effect of marketing communication was evaluated with the help of AIDA and ADAM model. The evaluation was based on questionnaire and the main purpose was to find out whether the segment and the target was correctly selected and the impact effective.

Last part suggest several improvements of the marketing communication in McDonald's.

Key words

Marketing, marketing communication, campaign, efficiency, advertisement, sale support, public relations, personal sale.

Obsah

1	Úvod	1
2	Cíl práce a metodika	2
2.1	Cíl	2
2.2	Metodika	2
3	Teoretická východiska	4
3.1	Podstata marketingu	4
3.1.1	Rozdělení trhu	5
3.1.2	Marketingová koncepce	6
3.1.2.1	Vývoj marketingových koncepcí	7
3.1.3	Tvorba marketingového mixu	8
3.1.3.1	Produkt	10
3.1.3.2	Cena	12
3.1.3.3	Místo	14
3.1.3.4	Propagace	14
3.1.3.5	4C	15
3.1.4	STP	16
3.1.4.1	Segmentace trhu	16
3.1.4.2	Tržní zacílení	17
3.1.4.3	Umístění	20
3.1.5	Model AIDA	20
3.1.6	Model ADAM	21
3.2	Marketingová komunikace	22
3.2.1	Model komunikačního mixu	22
3.2.2	Postup při marketingové komunikační strategii	22
3.2.3	Komunikační mix a jeho nástroje	24
3.2.3.1	Reklama	24
3.2.3.2	Podpora prodeje	29
3.2.3.3	Public relations	33
3.2.3.4	Osobní prodej	34
3.2.3.5	Přímý marketing	35

3.3	Měření účinnosti reklamy	36
3.3.1	Realizace reklamní kampaně	37
3.3.2	Hodnocení účinnosti reklamy pomocí analýz	40
3.3.2.1	Soutěž EFFIE	41
4	Analytická část	42
4.1	Společnost McDonald's	42
4.1.1	Historie společnosti McDonald's	42
4.1.2	Společnost McDonald's v Rakousku	42
4.1.3	Restaurace Rautenweg	43
4.2	Reklamní kampaň Grand Royal	43
4.2.1	Základní profil reklamní kampaně	44
4.2.2	Cíle a očekávání	45
4.2.3	Marketingové nástroje	47
4.2.3.1	Reklama	48
4.2.3.2	Podpora prodeje	49
4.2.3.3	Osobní prodej	52
4.3	Modely hierarchie odpovědi	53
4.3.1	Průzkum pomocí dotazníku	53
4.3.1.1	STP u McDonald's	57
4.3.1.2	Analýza konkurence	58
4.3.1.3	Vývoj tržeb	60
4.3.1.4	Prodej burgeru Grand Royal	63
4.3.1.5	Prodej Big Maců	65
4.3.1.6	Rozšíření Variant Grand Royal	68
5	Zhodnocení a návrhy	69
6	Závěr	72
A	Příloha 1: Dotazník	75

Seznam obrázků

1	Marketingové přístupy k trhu z hlediska tržní diferenciacce	6
2	Marketingový mix	9
3	Životní cyklus výrobku	11

4	Koncentrovaná strategie	17
5	Výběrová strategie	18
6	Produktová strategie	18
7	Tržní strategie	18
8	Pokrytí celého trhu	19
9	Model AIDA	21
10	Model komunikačního mixu	22
11	Podpora prodeje - stánky	50
12	Model AIDA-ADAM	55
13	Dotazníkové šetření - druhy reklamy	55
14	Dotazníkové šetření - věkové skupiny	56
15	Vývoj tržeb - leden	61
16	Vývoj tržeb - únor	62
17	Vývoj tržeb - březen	62
18	Prodejnost Grand Royal - leden	64
19	Prodejnost Grand Royal - únor	64
20	Listopad	66
21	Prosinec	66
22	Leden	66
23	Únor	67

1 Úvod

Tento výzkum probíhal v období leden až březen 2015. Cílem diplomové práce je zjistit, jak působí reklama na zákazníka, zda se po uvedení reklamy tržby zvýší, či zůstanou stejné. Společnost McDonald's je jedním z předních provozovatelů rychlého občerstvení typu "fast food". Aby si udržela své místo na předních příčkách žebříčku je třeba své služby neustále zdokonalovat a svým zákazníkům nabízet kvalitní a chutné produkty. Konkurencí je v dnešní době obklopena každá firma a společnost a udržení si předních pozic je náročné. V dnešní době hraje velkou roli při vytváření zisků využití marketingu ve firmě. Právě správně zvolená marketingová strategie může ovlivnit prodej produktů. Pomocí marketingových strategií určuje firma, jak bude dosahovat marketingových cílů, které si vytyčila. V praktické části bylo použito dotazníkové šetření u zákazníků u společnosti McDonald's. Pro podložení dat byly využity modely AIDA, ADAM a metoda STP. Metoda STP měla ověřit zda zacílení ze strany McDonald's opravdu osloví zákazníky, pro které byla předem tato kampaň určena.

2 Cíl práce a metodika

2.1 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.

2.2 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.

3 Teoretická východiska

3.1 Podstata marketingu

Jednotliví autoři mají na marketing rozdílné pohledy. Například Kotler ve své knize popisuje marketing jako *“Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby, přání v procesu výroby směny produktů a hodnot.”* (Kotler, 2007, str. 40), Dále dodává, že každá část této definice definuje, jak se vlastně marketing používá. Další definicí rozšiřuje pohled na marketing Johnová ve své knize (Johnová, 2008, str. 16), která říká *“Marketing je procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny a uspokojení potřeby jedinců.”* Dále dodává že *“Úspěšná organizace musí znát svého zákazníka s jeho potřebami a přáními a musí na ně reagovat.”* (Johnová, 2008, str. 16)

Americká Asociace uznává definici marketing, která zní: *“Marketing je proces plánování a provádění koncepce, tvorby ceny, propagace a rozšiřování myšlenek, zboží a služeb za účelem vyvolání směny, která uspokojí požadavky jednotlivců i organizace.”* (Schultz, 1995, str. 29) Na tuto definici má trochu odlišný názor Kotler ve své knize, který popisuje marketing jako *“Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z něj měla prospěch firma a držitelé jejich akcií.”* (Kotler, 2008, str. 43) O několik stran dál rozšiřuje svoji myšlenku o další definici *“Marketing byl často definován jako uspokojování potřeb a přání zákazníků. Kritici však tvrdí, že marketing zasahuje dále a vytváří potřeby a přání dříve neexistující. Podle těchto kritiků vybízí marketéři spotřebitele k utrácení více peněz, než si mohou dovolit, za zboží a služby, které ve skutečnosti nepotřebují.”* (Kotler, 2008, str. 69) Autor Ftorek vidí pojem marketing jako *“Koncepce nejčastěji obchodní a výrobní politiky organizace spočívající v aktivní tvorbě poptávky a v podpoře prodeje.”* (Ftorek, 2012, str. 16) Podle něj se jedná zvláště o strategii organizace, jak vyrábět a obchodovat, aby daná organizace dosáhla dostatečné poptávky a prodeje. Poptávka je chápána jako část potřeb, která je realizovaná směnou na trhu.

V této práci je pojem marketing chápán podle definice Kotlera, který definuje marketing jako funkce organizace poskytovat hodnoty zákazníkům a rozvíjet kladný vztah se zákazníky a to vše ku svému prospěchu. Z této definice se v práci vychází proto, že Kotler bere v úvahu marketing jako funkce i organizace k tvorbě zisku a prospěchu organizaci, což je hlavním cílem konkurenční společnosti. Také se zabývá

tvorbou vztahů se zákazníky, což je velmi důležité v dnešní společnosti. Jelikož postoj zákazníků ke značce je právě ten, který rozhoduje o postavení organizace ve společnosti.

3.1.1 Rozdělení trhu

Důvod k rozdělení trhu popisuje Zamazalová ve své knize následovně “*Jednou z nejpodstatnějších otázek marketingové orientace je rozhodnutí, zda má firma své aktivity zaměřit spíše na určitý okruh zákazníků, nebo svou nabídku tržně nediferencovat.*”, (Zamazalová, 2009, str. 147) Cílem rozdělení trhu je nalezení potencionálních zákazníků a uspokojení jejich potřeb. Celkový trh se dá rozdělit podle zaměření marketingu na zákazníky. Z tohoto pohledu dělí (Zamazalová, 2010) trh na dvě základní části: (Zamazalová, 2010)

1. Tržně diferencovaný marketing

Trh se prakticky zaměřuje na všechny účastníky trhu, nemá přesně určené jaké zákazníky chce přesně zaměřit. Cílem je získání co nejvíce zákazníků a přitom mezi nimi nedělá žádné rozdíly, přistupuje ke všem stejně a spoléhá se na to, že někdo si to koupí. Tento typ marketingu už není příliš populární. Trh se nevyznačuje velkými rozdíly, a proto je možné se na trh zaměřit jako na jeden celek, není třeba trh nijak rozdělovat či rozčleňovat. Ačkoli jde pořád o jeden a tentýž výrobek, může mít více podob či variant. Podle toho také dále rozdělujeme na dva druhy marketingu:

(a) Masový marketing

Ten spočívá v tom, že celému trhu se nabízí pouze jeden výrobek, u kterého je použita pouze jedna marketingová strategie a cílem je oslovit co největší počet zákazníků. Firma vyrábí pouze jeden produkt a ten dodává na celý trh

(b) Výrobově diferencovaný marketing

Firma vyrábí jeden produkt, ale ve více podobách. Mohou se od sebe lišit např. designem, kvalitou či cenou. Marketingová strategie ovšem opět zůstává stejná.

2. Cílený marketing

Cílený marketing již bere v potaz, že rozdíly mezi zákazníky jsou a snaží se uspokojit potřeby každého z nich. Na rozdíl od nediferencovaného marketingu se již nezaměřuje na jeden výrobek, který se snaží podsunout každému

zákazníkovi. Snaží se působit na vybranou skupinu nebo skupiny, o kterých se domnívá, že budou mít právě o jeho produkt zájem. (Tlusták, 2014)

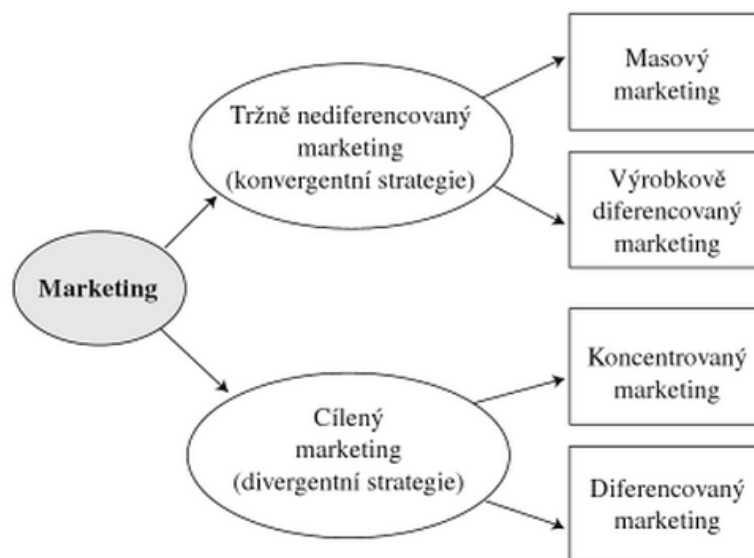
(a) **Koncentrovaný marketing**

Firma se zaměřuje na jeden nebo na několik málo segmentů, u kterých používá stejný marketingový mix.

(b) **Diferencovaný marketing**

Firma se zaměří na všechny segmenty, které považuje za významné a vytvoří pro každý z nich vlastní marketingový mix. Cílený marketing je někde mylně definován pouze pod pojmem segmentace trhu. Ve skutečnosti se celý proces dělí na 3 základní etapy, které jsou známé pod pojmem STP:

- i. **Segmentace trhu**
- ii. **Tržní zacílení**
- iii. **Tržní umístění**



Obrázek 1: Marketingové přístupy k trhu z hlediska tržní diference (Zamazalová, 2009, str. 147)

3.1.2 Marketingová koncepce

Kotler ve své knize *Moderní marketing* definuje marketingovou koncepci jako *“Filosofie marketing management vychází z předpokladu, že firma může dosáhnout sta-*

novených cílů, pokud dokáže rozpoznat potřeby a přání cílových trhů a poskytnout požadované uspokojení lépe než konkurence.” (Kotler, 2007, str. 50)

3.1.2.1 Vývoj marketingových koncepcí

Historie hovoří celkem o pěti podnikatelských koncepcích, které se postupem času vyvíjely a zdokonalovaly, aby naplnily své poslání a uspokojily přání zákazníka. Kotler popisuje jednotlivé koncepce a jejich vývoj ve své knize Marketing management (Kotler, 2001).

1. Výrobní koncepce

Tato koncepce je jednou z nejstarších koncepcí vůbec. *“Výrobce koncepce zastává stanovisko, že spotřebitelé budou mít v oblibě ty výrobky, které jsou široce dostupné a za nízkou cenu.” (Kotler, 2001, str. 51)* U této koncepce vládne pásová výroba a to ve velkém měřítku. Průkopníkem výrobní koncepce byl Henry Ford se svým automobilovým průmyslem již v 19.století. Jeho myšlenka byla vyrábět automobily tak levné, aby byly pro všechny dostupné. Poptávka převyšovala nabídku, jelikož zákazníci nekoukají na kladné vlastnosti výrobku, ale spíše na jejich cenu. Výrobci nebrali ohledy na potřeby a přání zákazníka.(Kotler, 2001)

2. Výrobová koncepce

V této fázi již zákazníci nekoukají tolik na cenu, jako na vlastnosti a hlavně kvalitu daného výrobku. Ani módnost a zajímavost nejde stranou. Pokud se podniky chtějí udržet na vrcholku, musí své výrobky neustále zdokonalovat a odlišovat je od konkurence. *“Spotřebitelé si oblíbí ty výrobky, které nabízejí větší kvalitu nebo výkon”.* (Kotler, 2001, str. 52) Nevýhodou této koncepce je krátkozrakost, jelikož výrobci nekoukají na potřeby a přání zákazníka.

3. Prodejní koncepce

Kotler upozorňuje u prodejní koncepce na nutnost vlastní iniciativy od prodejců a dodává následující: *“Kdyby byli spotřebitelé ponecháni sami sobě, obyčejně si nekoupí dost výrobků organizace. Proto musí organizace vyvíjet agresivní prodejní a propagační úsilí.”*(Kotler, 2001, str. 52) Obchodníci se domnívají, že zákazníci jsou znechuceni z nakupování a proto mají pocit, že musí zákazníky donutit nebo přesvědčit k nakupování. V této fázi se prodávají výrobky, které již byly vyrobeny. Již tomu není jako ve výrobní koncepci, kde poptávka ohromně převyšovala nabídku, naopak nabídka převyšuje poptávku.

Využívá se mnoha nástrojů propagace jako je reklama, podpora prodeje. Nejagresivněji se využívá tato koncepce u zboží, které člověk denně nevyhledává a běžně si na něj nevzpomene. Klasickým příkladem je pohřební služba či encyklopedie. (Kotler, 2001)

4. Marketingová koncepce

V této fázi nastává radikální změna v postoji zaměření na zákazníka. Již se nevyrobí úplně všechno, protože se tak nějakí výrobci rozhodli. Nyní se zaměřuje nejdříve na přání a potřeby zákazníka a podle toho se vyrábí. Např. proč by se vyráběly pláštěnky, když již nejsou módní a zájem o ně razantně klesl, když nyní je poptávka po deštnících. Z toho plyne, že pokud firma správně odhadne přání a potřebu zákazníka má svým způsobem vyhráno, pokud ho nedožene konkurence. Cílem je uspokojit zákazníky natolik, aby se vrátili. (Kotler, 2001)

5. Koncepce společenského marketingu

Tato koncepce tvrdí, že by firma měla zajistit potřeby a přání zákazníků a celkově cílových trhů. Toto uspokojení by mělo vést k zajištění lepší pozice než má konkurence. Koncepce společenského marketingu je ze všech koncepcí nejmladší. Kotler ve své knize (Kotler, 2001) k této koncepci dodává *“Společenský marketing si klade otázku, zda je čistá marketingová koncepce ve věku ekologických problémů, nedostatečných zdrojů, globálních ekonomických problémů a zanedbání sociálních služeb, tím odpovídajícím nástrojem.”* (Kotler, 2007, str. 53)

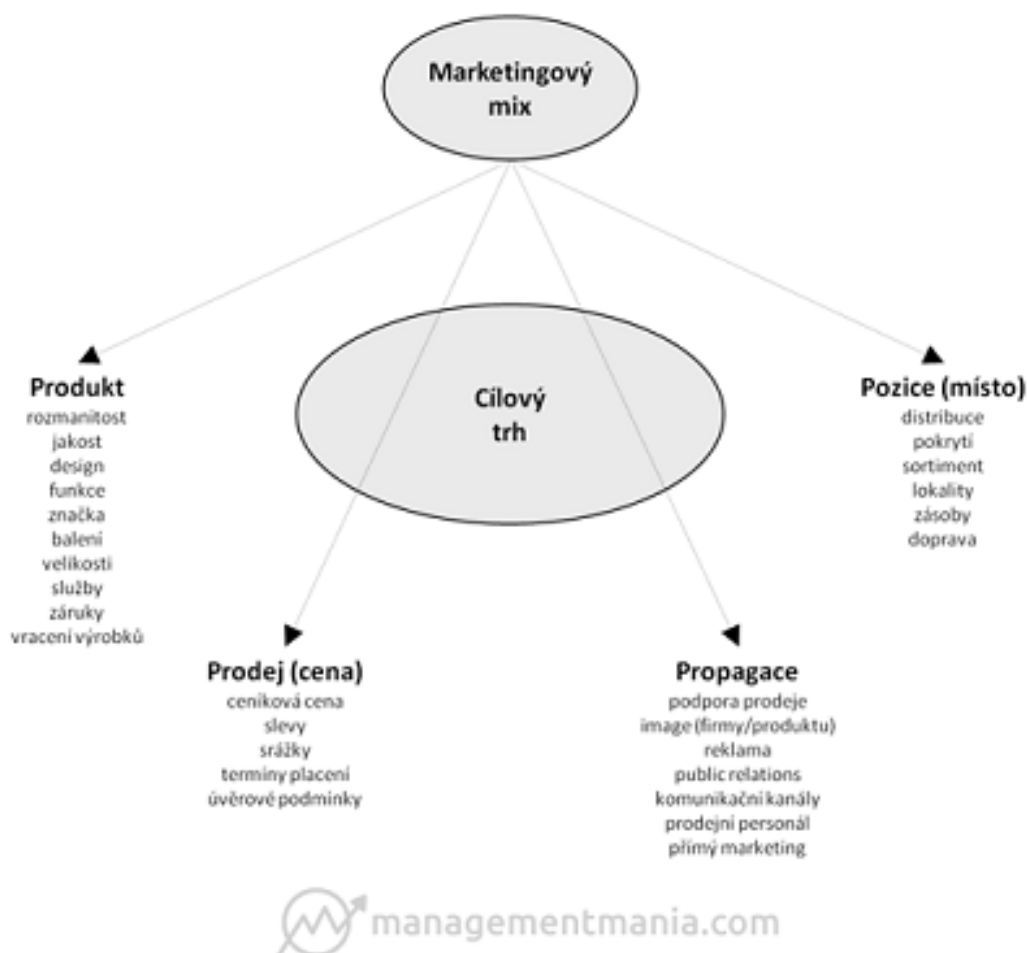
Tato myšlenka přivedla managery na jiný pohled na potřeby a přání zákazníka. I nadále musí firmy uspokojovat své zákazníky a stále se musí snažit být lepší než jejich konkurence, ale nyní musí brát v potaz i celkový dopad jejich výrobku na životní prostředí.

3.1.3 Tvorba marketingového mixu

Marketingový mix je pojem, který obsahuje prvky, které vyvolávají marketing. Níže je uvedeno několik definic, které popisují marketingový mix. Kotler vymezuje marketingový mix jako *„soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.”* (Kotler, 2007, str. 107) Dle této definice lze říci, že firma se přizpůsobuje poptávce. Přání zákazníků je pro ni naprostou prioritou. Podobnou definici popisuje i autorka Jakubíková *“Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na*

cílovém trhu.” (Jakubíková, 2008, str. 27) Tato definice je od definice Kotlera trochu obecnější, jelikož určuje pouze docílení stanovených subjektivních cílů. Autorka Zamazalová použila definici týkající se chování spotřebitelů, která říká “*Marketingový mix chápeme jako soubor vnitřních činitelů podniku(soubor nástrojů), které umožňují ovlivňovat chování spotřebitele.*” (Zamazalová, 2009, str. 39)

Ted Levitt pronesl větu, která donutila prodejce se zamyslet nad smyslem prodávání svých produktů “*Produkt není produktem, pokud se neprodává. V takovém případě je pouhým muzejním exponátem.*” V 60. letech minulého století definoval profesor Jerome McCarthy základní složky marketingového mixu, které pojmenoval 4P. Ty se dají chápat jako jakési nástroje, pomocí kterých se dá ovlivňovat potenciaální zákazník a následně je přimět k nákupu.



Obrázek 2: Marketingový mix (Managementmania, 2014)

Obrázek Marketingový mix popisuje jednotlivé složky, které se nazývají 4P. pod pojmem 4P se skrývá produkt, cena, propagace a místo. Na obrázku je vidět, co skrývají jednotlivé složky.

3.1.3.1 Produkt-Product

“Základem každého podnikání je produkt nebo nabídka. Cílem podniku je dosáhnout toho, aby produkty či nabídky odlišil od ostatních a zlepšil způsobem, který přijme cílový trh, aby je preferoval a dokonce za ně zaplatil i vyšší cenu.” (Kotler, 2007, str. 115) Kotler popisuje ve své knize produkt jako *“Výrobek je cokoli, co lze na trhu nabídnout, co získá pozornost, co může sloužit ke spotřebě, co může uspokojit nějaké přání nebo potřebu.”* (Kotler, 2007, str. 115) Jak se můžeme produkt odlišit od konkurence popisuje Kotler následově: (Kotler, 2008)

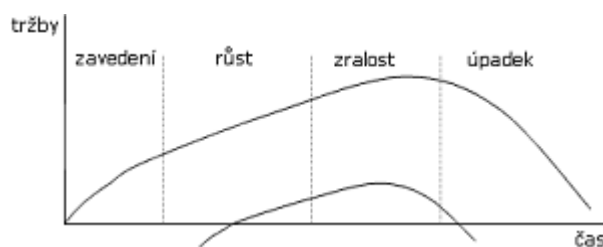
- Fyzickými rozdíly(vlastnosti, výkon, přizpůsobivost, trvanlivost, styl, balení, design)
- Rozdíly v dostupnosti(způsob objednávání-pomocí telefonu, přímo v prodejnách, pomocí pošty,..)
- Rozdíly v servisu(jak poskytujeme servis- školení, dodávka, instalace, údržba)
- Cenovými rozdíly(výše ceny)
- Rozdílnou image(atmosféra, symboly,..)

Pomocí nových vlastností se dá snadno a rychle odlišit produkt jedné firmy od produktu konkurence. Jednou z významných vlastností je design, který dodává produktu celkový vzhled. V dnešní době je ovšem konkurence velmi rychlá a přizpůsobivá a proto, naděje, že by nový nápad nebo výrobek někdo okopíroval nebo dost se připodobnil je mizivá. Aby konkurence mohla obstát na trhu s kopií produktu, musí jít buď s cenou dolů nebo obohatit svůj produkt o něco víc. V případě, že by šla konkurence s cenou dolů, budou ostatní firmy nějak reagovat. Nabízí se možnost výběru ze tří variant:

1. Taktéž snížit cenu, což by mělo udržet dosavadní zákazníky. Tím pádem, ale dojde ke snížení zisků.
2. Ponechat stávající cenu, což bude mít za následek snížení tržního podílu a následně i zisku.

3. Najít nový základ pro diferenciaci, což by znamenalo, že cena může zůstat stejná.

Životní cyklus výrobku Každý výrobek má svou životnost, která může být různě dlouhá. Jednotlivé etapy přináší různý podíl zisků a nákladů, které je třeba investovat, aby se produkt na trhu udržel. Cílem každého výrobku je, aby se na trhu udržel co nejdéle a co nejvíce vydělával. Dříve či později nastane období, kdy každý výrobek, ať je sebevíc moderní a zajímavý, se stane okoukaným a své suverénní místo na trhu ztratí.



Obrázek 3: Životní cyklus výrobku (Podnikátor, 2014)

1. Zavedení

Tato fáze startuje ve chvíli, kdy se výrobek poprvé objeví na trhu. Jelikož ze začátku výrobek na trhu nikdo nezná, jeho prodej je minimální. Fáze zavádění s sebou nese velké náklady, které jsou použity na propagaci a reklamu, aby se zákazníci o výrobku dozvěděli a následně ho vyzkoušeli. (Podnikátor, 2014)

2. Růst

Nastane pouze pokud se zavedení na trh povedlo a výrobek se uchytil, čili si našel své zákazníky. Nejen zákazníci znají výrobek, ale i prodejci se naučili, jak jej prodávat. Celkový objem prodeje stoupá, protože ti zákazníci, kteří kupovali předtím, nakupují nadále a k nim se přidávají jiní a noví zákazníci. Poprvé se také začínají objevovat zisky. Náklady naopak klesají. Reklama měla úspěch a správně podchytila určitý segment trhu, pro který byl výrobek vyroben. To že se výrobku začalo dařit, ale nezaregistrovala pouze firma, ale také konkurence, která je nucena přijít s modernějším a lepším výrobkem, aby si udržela svoje místo na trhu. Věčný souboj s konkurencí donutí podnik k další inovaci. (Podnikátor, 2014)

3. Zralost výrobku

Fáze zralosti nastává ve chvíli, kdy dosahuje výrobek svého největšího roz-

sahu. Zájem veřejnosti je maximální, ale zároveň se zpomaluje růst, jelikož nastává nasycení trhu. Tento časový úsek je z celého životního cyklu nejdelší a zároveň nejproduktivnější. Náklady jsou nejnižší co za celou dobu byly. Pokud nenastane ze strany podniku zásah, který by oživil výrobek, nastane situace, že konkurence se dostane před podnik. Zralost výrobku může mít dvě fáze. První, že růst prodeje roste, ale zisky zůstávají stejné neboť na výrobky poskytuje podnik slevy, aby nalákal zákazníky nebo rozšířil sortiment. Druhá možnost je nasycenost. Ta nastává ve chvíli, kdy růst prodeje začíná stagnovat a zisky se snižují z důvodů různých slev.(Podnikátor, 2014)

4. Úpadek

Jde o poslední fázi výrobku. V této fázi je trh přesycen výrobkem a není o něj už takový zájem jako v předchozích obdobích. Jedním z důvodů je konkurence, která přichází s novými produkty a s různými inovacemi. Výrobek má stále své zákazníky, ale již minimum, jde spíše o věrné zákazníky. Velice důležité je rozhodnout o včasném stažení výrobku z trhu.(Podnikátor, 2014)

3.1.3.2 Cena-Price

“Cena je částka, za kterou je výrobek nebo služba nabízena na trhu; je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebitel vynakládá, výměnou za užitek, který získá díky zakoupenému výrobku či službě.” (Kotler, 2004, str. 748)

Představuje výši úhrady za poskytovanou službu nebo produkt na trhu. Cena je jediná složka marketingového mixu, která nám přináší peníze nebo-li příjmy. Zbývající tři složky pro nás představují náklady. Z toho vyplývá, že podniky zvedají své ceny tak vysoko, jak jen to diferenciací dovoluje.(Kotler, 2004)

Cíle podniku při stanovení ceny:

1. Zisk
2. Maximalizace zisku
3. Tržní podíl
4. Růst prodeje a objemu
5. Návratnosti investic
6. Jiné cíle – kvalita výrobku, udržení stávajícího postavení na trhu

Metody stanovení ceny Co představuje cena:

1. důležitý marketingový nástroj
2. signál pro kupující
3. konkurenční nástroj
4. příjmy pro firmu
5. manifestaci firemní kultury

Tvorba cen (Kotler, 2004) uvádí ve své knize, že cenu je možno tvořit pomocí několika metod:

1. **Metoda nákladová**

Tato metoda patří k jedné z nejjednodušších. Princip spočívá v sečtení celkových nákladů, ke kterým se přičte očekávaná zisková přírážka, o které předem rozhoduje firma. Výhodou je jednoduchost a snadnost propočtu. Také udává rychle přehled o částce pod kterou by se podnik neměl dostat, aby nebyl ve ztrátě. Nevýhoda naopak spočívá v naprosté ignoranci vůči tržnímu prostředí. Tudíž pokud bude produkt, který firma nabízí příliš drahý, protože má vysoké náklady, zákazníci nebude zajímat z jakého důvodu má podnik vysoké náklady, ale půjdou rovnou ke konkurenci. Tato metoda nebere v potaz konkurenci vůbec. Nekouká za kolik prodává konkurence svoje produkty. (Kotler, 2004)

2. **Metoda hodnotová**

“Jiné podniky naproti tomu praktikují hodnotovou tvorbu cen. Odhadují, kolik by byl kupující za nabízené zboží maximálně ochoten zaplatit. Tuto cenu si neúčtují, protože kupující by mohl koupit zamítnout. Účtují si o něco méně – hodnotovou cenu – aby kupujícímu ponechaly určitou spotřebitelskou marži.” (Kotler, 2004, str. 118) Náklady by měly být výrazně nižší, aby se vůbec vyplatilo prodávajícímu produkt nabízet. Pokud by hodnotová cena byla srovnatelná s náklady nebo dokonce vyšší, není dobré s produktem ani vstupovat na trh.

3. **Metoda konkurenční**

Tato metoda spočívá v udržení ceny na přibližně stejné úrovni jako má konkurence. Firma si zjistí průměrné ceny konkurence, podle který poté stanoví

svoji cenu. Ta se bude pohybovat někde kolem ceny konkurence. Tato metoda se používá zejména v prostředí oligopolu. Výhodou je rychlé a snadné zjištění konkurenčních cen. Tato metoda také bere v potaz hodnotu vnímanou pro zákazníka, protože zákazník často porovnává ceny různých firem nezávisle. Mezi další výhody patří přijetí výrobku distributory, kteří se nebudou bát přijmout produkt, který bude zapadat do stejné úrovně cen jako ostatní produkty na trhu. Metoda nebere v úvahu výši nákladů, tudíž se může stát, že celkové náklady budou vyšší než plánovaná cena produktu. (Kotler, 2004)

4. Metoda nabídkového řízení

Tato metoda se používá tehdy, vyhlásí-li investor veřejnou soutěž (tendr) na dodávku investičního celku nebo určitého množství výrobků. Veřejné soutěže nejčastěji vypisuje stát, resp. orgány státní správy. Za jinak stejných okolností zakázku získá firma, která nabídne nejnižší cenu. Předpokladem úspěšné účasti ve veřejné soutěži je přesná kalkulace nejnižší možné ceny, která vychází z odhadu nákladů výroby a z odhadu míry pravděpodobnosti, s jakou bude zakázka při různé vysoké cenové nabídce získána. (Kotler, 2004)

3.1.3.3 Místo(distribuce) – place

Autorka Boučková definuje distribuci jako *“Distribuce zahrnuje soubor postupů a operací, jejichž prostřednictvím se výrobek dostává z místa svého vzniku do místa určení, kde bude spotřebován nebo užit. Jednoduše lze tedy říct, že se jedná o pohyb zboží na trhu.”* (Boučková, 2003, str. 67)

Podobný názor ve své knize udává Kotler *“Distribuční cesta je množina nezávislých organizací, které se podílejí na procesu zajištění dostupnosti výrobku nebo služby pro zákazníka.”* (Kotler, 2004, str. 986) Distribuce je velmi důležitá složka marketingového mixu, která spojuje výrobce se zákazníky. Jde o poskytovanou službu, která musí být přesná, včasná a na správném místě připravena pro zákazníka. Do tohoto procesu jsou zahrnuti všechny zúčastněné strany, které se podílejí na pohybu výrobku ke spotřebiteli. *“Každý prodávající se musí rozhodnout, jakým způsobem bude své zboží dávat k dispozici cílovému trhu. Dvěma možnými způsoby jsou přímý prodej zboží nebo jeho prodej přes prostředníky.”* (Boučková, 2003, str. 121)

3.1.3.4 Propagace

Propagace zahrnuje soubor veškerých komunikačních nástrojů, pomocí kterých se snažíme oslovit zákazníka. Každý typ zvoleného nástroje má své výhody a nevýhody,

kteře je třeba dopředu analyzovat. V určitých situacích je možné kombinovat jednotlivé nástroje. Mezi tyto nástroje lze zařadit:(Kotler, 2004, str. 841)

1. Reklama
2. Podpora prodeje
3. Public Relations
4. Osobní prodej
5. Přímý marketing

3.1.3.5 4C

Již před několika lety byla stanovena definice pojmu marketingového mixu, který v sobě obsahuje 4P.(Zikmund, 2014) Ty popisují jak prodat zboží, které se již vyrobilo, aniž by se přihlíželo na potřeby zákazníků. V současné době, kdy je každý zákazník obklopen mnoha možnostmi nákupu, je velmi těžké zaujmout zákazníka a přimět ho k nákupu. 4P jsou definovány z pohledu prodávajícího, oproti tomu 4C popisují hodnoty pro zákazníka. *“V mnoha vyspělých ekonomikách vzniká nové tržní prostředí. Jeho hlavní charakteristikou jsou dobře informovaní a nároční zákazníci a spotřebitelé a celková proměnlivost a obtížná předvídatelnost konkurenční situace. Tradiční marketingová koncepce založená pouze na 4P již za těchto podmínek není dostatečně účinným nástrojem k ovládnutí trhu. Je potřebné pracovat i s jinými podobami marketingového mixu, zejména se 4C.”*(Jakubíková, 2008, str. 192). Autorem koncepce 4C je Robert Lauterborn, který popisuje zákazníkům, jaký budou mít užitek ze zakoupeného produktu při vynaložení určitých nákladů. Firmy si již dobře uvědomují, že pohled zákazníka je jedním z nejdůležitějších. Také proto si firmy čím dál častěji zvou své vážené zákazníky a tvoří spolu s nimi nové produkty nebo se jim alespoň z části snaží přizpůsobit, aby spokojenost nastala na obou stranách.(Jakubíková, 2008)

- Customer solution - řešení potřeb zákazníka (odpovídá Product ze 4P)
- Cost - náklady vzniklé zákazníkovi (odpovídá Price ze 4P)
- Convenience (Channel) - dostupnost řešení (odpovídá Place ze 4P)
- Communication - komunikace (odpovídá Promotion ze 4P)

3.1.4 STP

3.1.4.1 S - Segmentace trhu

Dle knihy Marketingová komunikace od autorů Pelsmacker a spol je segmentace trhu. *“Segmentace trhu by ideálně měla vést k velmi homogenním subskupinám s předpokladem, že lidé v určité skupině budou stejně reagovat na tržní podněty, zatímco rozdíl budou především mezi skupinami.”* (Pelsmacker, 2003, str. 128) Segmentace trhu je proces, který rozděluje celkový trh na jednotlivé, menší a homogenní soubory. Tyto soubory se nazývají segmenty a mají stejnou charakteristiku a kupní chování. Segmentace dopomáhá k: (Pelsmacker, 2003)

- Definování trhu
Podává informace o tom, jak reagují určité sociální skupiny při rozhodovacím procesu, jaké referenční skupiny jsou důležité pro jaký segment.
- Informovanosti o konkurenci
Upozorňuje na měnící se potřeby na trhu. Potřeby zákazníků se neustále mění a cílem podniků je neustále je zaznamenávat a přizpůsobovat se jim.
- Efektivně alokovat zdroje
Informuje o tom, kam je vhodné v určitou chvíli investovat své zdroje, aby byly využity co nejefektivněji

Úrovně segmentace trhu (Pelsmacker, 2003)

- Segmentový marketing
vychází z přesvědčení, že existují různé typy zákazníků, kteří mají různé požadavky
- Výklenkový marketing
zaměřuje se na jednu skupinu zákazníků, kterým jsou ochotni vyhovět prakticky ve všem a naopak zákazníci jsou ochotni na oplátku zaplatit vysokou částku. Typické pro luxusní zboží
- Lokální marketing
zaměřeno na jistou lokalitu
- Individuální marketing
dokáže respektovat přání jednotlivců

3.1.4.2 T - Tržní zacílení

Znamená výběr vhodného segmentu. Segmenty se dají hodnotit podle několika hledisek jako jsou: velikost, síla, růst a image firemního výrobku. V této fázi se volí strategie, která se bude využívat na trhu. Tyto strategie se rozdělují následovně: (Matula, 2014)

- Koncentrovaná (jeden segment je obslužen jedním výrobkem)
- Výběrová (výrobce se zaměřil na více segmentů)
- Produktová (jeden produkt je výrobcem nabízen pro více segmentům)
- Tržní (jde o jeden dílčí trh, ale různé výrobky)
- Pokrytí celého trhu (nediferencovaný trh, jeden druh nabídky se nabízí celému trhu)

Výše zmíněné strategie jsou pro lepší představu znázorněny na obrázcích níže. (Matula, 2014)

				
extreme snowboardáři	1	2	3	4
vrcholoví sjezdoví lyžaři	5	6	7	8
víkendoví lyžaři	9	10	11	12
běžkaři - turisté	12	14	15	16

Obrázek 4: Koncentrovaná strategie

				
extreme snowboardáči	1	2	3	4
vrcholoví sjezdový lyžaři	5	6	7	8
víkendoví lyžaři	9	10	11	12
běžkaři - turisté	12	14	15	16

Obrázek 5: Výběrová strategie

				
extreme snowboardáči	1	2	3	4
vrcholoví sjezdový lyžaři	5	6	7	8
víkendoví lyžaři	9	10	11	12
běžkaři - turisté	12	14	15	16

Obrázek 6: Produktová strategie

				
extreme snowboardáči	1	2	3	4
vrcholoví sjezdový lyžaři	5	6	7	8
víkendoví lyžaři	9	10	11	12
běžkaři - turisté	12	14	15	16

Obrázek 7: Tržní strategie

				
extreme snowbordáči	1	2	3	4
vrcholoví sjezdový lyžaři	5	6	7	8
víkendoví lyžaři	9	10	11	12
běžkaři - turisté	12	14	15	16

Obrázek 8: Pokrytí celého trhu

3.1.4.3 P - Umístění

“Positioning značky nebo produktu je jeho odlišení od konkurentů v podvědomí zákazníků. Tedy Volvo je bezpečné auto, baterie Duracell vydrží déle apod.. V tomto procesu musíme vzít v úvahu složitost vnímání, pocitů a dojmů zákazníka týkajících se značky nebo produktu. Zákazník totiž umísťuje značku do určitých asociačních schémat, dokonce i v těch případech, kdy firma aktivně nepropaguje konkurenční výhody svých produktů”. (Pelsmacker, 2003, str. 140) Nejjednodušší způsob, jak se zapsat do mysli zákazníků, je být první. To přináší jistou výhodu pro firmy, které si zrovna nedrží místo na předních příčkách žebříčku. Například umístění může být založeno na několika faktorech: (Blažková, 2007)

- Vlastnost výrobku
- Značka výrobku
- Potřeba či řešení
- Příležitost užití
- Umístění a srovnání s jinými výrobky

Nejčastěji využívaným nástrojem pro umístění produktu a značky na trh je mapa, která popisuje v jakých dimenzích vnímá zákazník produkt.

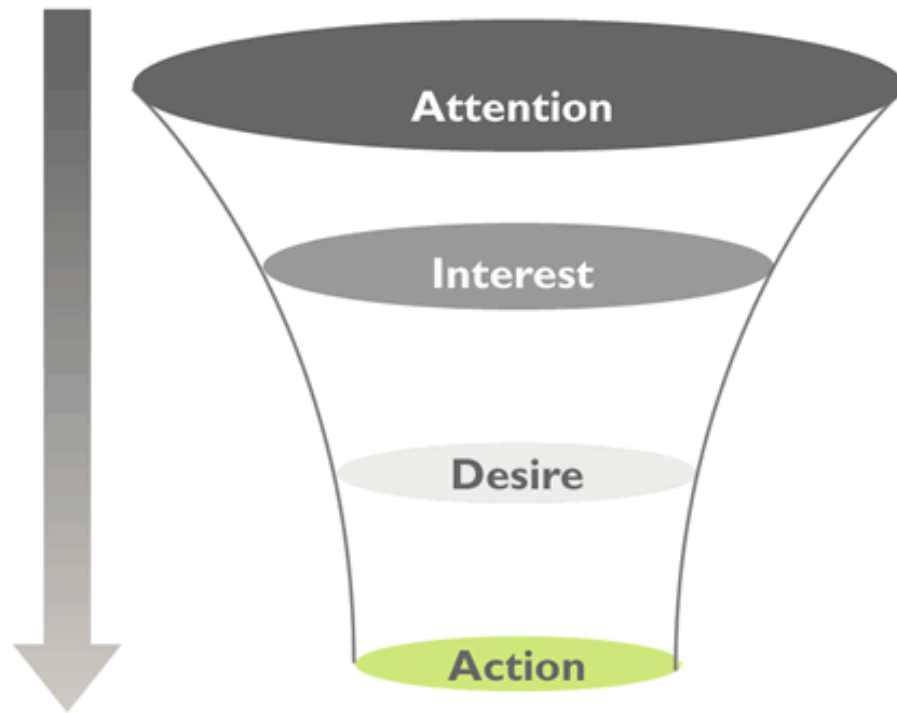
3.1.5 Model AIDA

“Jde o téměř stoletou koncepci E.K.Stronga, objasňující stádia, kterými musí jednotlivec projít před nákupním rozhodnutím.” (Přikrylová, 2010, str. 34) Bude-li se vycházet z tohoto modelu, je zřejmé, že prvním krokem komunikace je upoutání pozornosti. Bez tohoto kroku by nebylo možné pokračovat dál, proto je používán jako jeden z nejdůležitějších. Dalším krokem je vzbudit zájem o nabízený produkt a zákazníka tzv. “nalákat”. V dalším kroku už je třeba stimulovat přání a potřeby zákazníka a uspokojit je. Konečnou fází tohoto modelu je samozřejmě nákup, ale ani nákupem to vše nekončí, protože cílem prodejce je, aby byl zákazník spokojený a produkt si zakoupil znovu. (Přikrylová, 2010)

Zkratka AIDA značí počáteční písmena 4 slov nebo lze také říci, čtyř fází které tento model obsahuje:

- A – attention – vzbuzení pozornosti

- I – interest – vzbuzení zájmu
- D – desire – vytvoření touhy
- A – action – dovedení k činnosti



Obrázek 9: Model AIDA (portal, 2015)

3.1.6 Model ADAM

Autor Křížek popisuje ve své knize “Jak psát reklamní text” také model typu ADAM, který navazuje na model AIDA a je vlastně jen následujícím. K modelu ADAM se vyjadřuje následovně “*Recipienti, kteří prošli modelem AIDA až k action, by si měli zapamatovat značku, oblíbit si ji a kupovat produkty s touto značkou stále. Dobře se pamatuje například ADAM, který ji dopňuje právě o onen důležitý bod věrnosti značce.*” (Křížek, 2008, str. 224) Zkratky ADAM znamenají následující:

- A – attention – vzbuzení pozornosti
- D – desire – vytvoření touhy
- A – action – akce
- M – memory – zapamatování

3.2 Marketingová komunikace

Autorka Hesková ve své knize Marketingová komunikace definovala marketingovou komunikaci jako *“komunikaci, kterou používá podnik k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích potenciálních zákazníků. Hlavní charakteristikou této komunikace je zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrňování mínění, postojů, očekávání a způsoby chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíly podniku.”* (Hesková, 2001, str. 22) Z toho vyplývá, že marketingová komunikace je pro zákazníky nejvíce viditelná. Nevýhodou marketingové komunikace je její krátkodobé působení a velké finanční náklady, které jsou na ni vyloženy. Další nevýhodou je, že se informace dostane k lidem, pro které nebyla přesně určena.

Jinou definici dodává Cooper a Lane ve své praktické příručce manažera: *“Marketingová komunikace je pojem, který zahrnuje veškeré aspekty vizuální, psané, hovorové a smyslové interakce mezi firmou a cílovým trhem.”* (Cooper, 1999, str. 119)

3.2.1 Model komunikačního mixu

Hlavním cílem marketingové komunikace je přenos informace od vysílajícího zdroje k příjemci. Komunikační model obsahuje osm základních prvků: zdroj, sdělení, kódování, přenos, dekódování, příjemce, zpětnou vazbu a komunikační šum.



Obrázek 10: Model komunikačního mixu (model sociální komunikace, 2015)

3.2.2 Postup při marketingové komunikační strategii

Autorka Vašítková popisuje komunikační strategii, která se skládá z šesti následujících kroků:

1. Situační analýza

Situační analýzu popisuje Vašítková následovně: *“Tato analýza má za úkol podrobně identifikovat firmu, její činnost, službu či služby, které poskytuje, její dosavadní postavení na trhu, stávající a potencionální zákazníky a konkurenci, která ohrožuje její činnost.”* (Vašítková, 2001, str. 127) Z těchto bodů potom vycházejí marketingoví pracovníci, kteří přesně určují, jak si stojí jejich firma na trhu, jaké má příležitosti a naopak jaké má hrozby ze strany konkurence.

2. Stanovení cílů marketingové komunikace

Cíle mohou být odlišné dle charakteru organizace, ale všechny cíle je třeba přesně stanovit před celým rozvojem strategie. Obecně platí pravidlo, že cíle musí být SMART. Pod touto zkratkou se skrývá S-specifické, M-měřitelné, A-akceptovatelné, R-realizovatelné(splnitelné), T-termínované(časově ohraničené). Aby bylo možné splnit cíle marketingové komunikace, musí tomu předcházet přesné definování trhu a dokonalá znalost jeho prostředí. Hlavní cíle marketingové komunikace:(Vašítková, 2001)

- informovat zákazníka o tom, že výrobek je na trhu
- vybudovat zájem o produkt či službu
- přesvědčit zákazníky o koupi produktu či služby
- odlišit nabídku od konkurence

3. Stanovení rozpočtu

Rozhodnutí o stanovení finančního rozpočtu je jedním z nejtěžších rozhodnutí firmy vůbec. Velice těžko se stanovuje kolik je hodně a kolik je zase málo. Stanovení rozpočtu je možné podle několika metod, které byly již představeny v předchozí kapitole s názvem cena.

4. Strategie uplatnění nástrojů komunikačního mixu

Pro dosažení vytyčených cílů se využívají marketingové komunikaci dvě základní strategie- strategie tlaku “push” a strategie tahu “pull”.

5. Vlastní realizace komunikační strategie v praxi

6. Vyhodnocení úspěšnosti komunikační strategie

3.2.3 Komunikační mix a jeho nástroje

3.2.3.1 Reklama

Reklama je podle Příkrylové nástroj patřící mezi nejúčinnější, což znamená, že dokáže zasáhnout největší procento osob. Pomocí reklamy se buduje povědomí o firmě, která právě vstupuje, nebo již vstoupila na trh a organizace se na ni snaží upoutat pozornost a zájem. Právě pozornost a zájem se nejlépe dosahuje u zákazníků, kteří se zajímají o nabízený produkt dané organizace nebo k němu mají blízko. Například pokud bude organizace prodávat zdravou stravu nejlépe udělá, pokud dá reklamu o fitness zdravém jídle, které nabízí do časopisu fitness. Člověk má totiž tendence vnímat ty věci, které se ztotožňují s jeho názory a přesvědčení. Těžko se jim bude prodávat jídlo typu fast food lidem, kteří striktně dodržují zdravý životní styl. (Příkrylová, 2010) Příkrylová ve své knize Moderní marketingová komunikace rozděluje reklamu do tří následujících skupin podle smyslu sdělení:

1. Informační reklama

“Informační reklama se snaží vzbudit prvotní poptávku či zájem po výrobku, službě, organizaci, osobě, místě, myšlence nebo situaci. Jde o podporu nového vstupu na trh, protože cílem bývá oznámit, že nový produkt je na trhu zákazníkům k dispozici.” (Příkrylová, 2010, str. 68) Tuto formu reklamy využívají firmy nejvíce ve fázi zavádění.

2. Přesvědčovací reklama

Aplikuje se ve fázi růstu a zralosti. Zákazníci o produktu již vědí, jelikož o něm již byli informováni pomocí informační reklamy. Úkolem této reklamy je přesvědčit zákazníky o koupi daného produktu či služby. (Příkrylová, 2010)

3. Připomínková reklama

Pomocí této reklamy se snaží firma udržet si místo na trhu. Připomínková reklama se používá ve fázi zralosti a úpadku. (Příkrylová, 2010)

Obhajovací-obranná reklama lze zařadit mezi přesvědčovací reklamy. Důvodem vzniku je vysoká aktivita konkurence. *“Lze ji definovat jako placené veřejné sdělení určitého subjektu prostřednictvím médií přinášející informace nebo stanovisko, které je v rozporu s míněním veřejnosti nebo k němuž veřejnost dosud nezaujala správné stanovisko.”* (Příkrylová, 2010, str. 69) Tato komunikace má za úkol ovlivnit veřejné mínění a často ji využívají neziskové organizace. Firmy se snaží pomocí této reklamy

přesvědčit zákazníky o potřebě své existence pro společnost.

Srovnávací reklama srovnává jeden výrobek s výrobkem druhým. Nejčastěji tento druh reklamy využívají firmy, které si zatím nedrží své postavení na trhu na prvních příčkách, ale srovnávají se s firmami na vrcholu, tudíž se snaží srovnávat s nejlepšími. Poukazují na výhody svých produktů či služeb. Mnoho firem se ale této formě reklam vyhýbá. V mnoha zemích je tento druh reklamy dokonce zakázán, jelikož se jedná o nekalou soutěž. Velké riziko soudních sporů s sebou přináší také tato reklama, stejně jako snížení důvěryhodnosti. (Přikrylová, 2010)

Sílu své účinnosti se snaží firmy zvyšovat pomocí známých osobností, které reklamní sdělení prezentují. Doufají tak, že známá tvář zaujme potencionální zákazníky více. Při výběru správné známé osobnosti je třeba dbát na její postavení ve společnosti a zda právě ta osoba je vhodná na sdělení takové informace.

Historie reklamy První reklamu, kterou za ni lze považovat, i když ve velmi stručné podobě objevili archeologové v Egyptě. Jedná se o nápis na hliněné tabulce, starý asi 4000 let. Na tabulce je vytesán nápis: *“Zde žiji já, Rinos z Kypru z milosti bohů obdařený uměním vyložit neomylně každý sen.”* (Karfíková, 2014, str. 56) Největší rozšíření reklamy nastalo v době vynálezu knihtisku, tedy v 15. století, kdy nejprve využívali k inzerci samotní tiskaři a později se přidali i další. Inzerovat se začaly jak produkty, tak služby. Tyto inzerce ještě neměly podobu opravdových reklam, šlo spíše o text, který obsahoval jisté sdělení. Údělem inzerce bylo dostat lidem do povědomí informaci, že produkt či služba existuje a je k dostání. Postupem času ale prodejcům bylo jasné, že pouhý text nestačí a proto začali obohacovat text o obrázky a další prvky. Ve 20. století vstoupila do dění rozhlasová reklama, která se stala velkým konkurentem tištěné reklamy. Po 2. světové válce byla vynalezena televize, která se dostala do popředí. Jak bylo zjištěno obraz, televize dokáže působit na člověka mnohem více než jen mluvené nebo psané slovo.

Televizní reklama *“Zadavatel za ni zaplatí nejvyšší částku, ale osloví pomocí obrazovky největší počet diváků. Navíc televize využívá síly obrazového znázornění, které dokáže zasáhnout emoce nejvyšší možnou silou, protože člověk pokud vidí obraz, vnímá poselství, jež je mu sdělováno efektivněji než u ostatních druhů médií, např. tištěných nebo rozhlasových.”* (Karfíková, 2014, str.44) Je třeba si uvědomit,

že televize je pasivně vnímané médium, které umožňuje děláni další činnosti vedle sledování, což má za následek snížení efektivnosti. V současné době se v televizi objevuje stále více poselství, což snižuje vnímání ze strany diváka a nastává neustálé přepínání stanic s cílem vyhnout se jakékoli reklamě. (Karfíková, 2014)

Výhody:

- Dokáže zasáhnout široké spektrum diváků
- Je nejefektivnější z pohledu emočního zásahu

Nevýhody:

- Nejvyšší finanční náklady
- Pasivita některých cílových skupin

Rozhlasová reklama *“Pokud je reklama vysílaná v rádiu perfektně namluvená s citem pro rytmus a intonací, je velmi vysoká šance, že si ji posluchači zapamatují. Jednak rádio lidé poslouchají na různých místech a jednak je často vnímáno podprahově. U rádia je lepší regionální zásah, ale menší podíl zasažených posluchačů oproti jiným médiím.”* (Pelsmacker, 2003, str. 265) Rozhlasový vysílací systém je podobný televiznímu. Existují národní stanice, lokální, kabelové a s internetovým vysíláním. Je zde také možnost mezinárodního vysílání, to je ale jazykově omezeno. Rozhlasová reklama je považována za doplňkové médium, protože je zaznamenávána pouze sluchem a je často vnímána jen jako kulisa při další aktivitě. Ve srovnání rozhlasu s jinými médii, je rozhlas méně nákladný a je vhodný pro budování značky. Je vhodný pro akční nabídky, slevové akce či dny otevřených dveří. Bylo zjištěno, že lidé tráví poslechem rádia stále více času, např. na cestě do práce, v práci jako kulisa, v autě, na dovolené atd.

Výhody:

- Přesně vymezené cílové skupiny
- Nižší cena
- Flexibilnější nasazení

Nevýhody:

- Opakuje-li se reklama často, dochází k jejímu oposlouchání
- Při celostátním vysílání jsou náklady vyšší

Internet Autorka Příkrylová se ve své knize vyjadřuje k pojmu internet následovně: *“Je nejmladší a zároveň nejdynamičtěji se rozvíjejícím médiem. Koncem roku 2008 celková celosvětová internetová populace překonala jednu miliardu uživatelů. Žádné jiné médium nezaznamenalo tak rychlou a masivní expanzi.”* (Příkrylová, 2010, str. 76) Od roku 1993 prošel internet významnou změnou. Od této doby se stal plnohodnotným a standartním mediatypem. V České republice v roce 2009 přesáhl počet uživatelů internetu 54 procent. Možnost připojení se neustále zlepšuje a celková doba, kterou uživatelé stráví na internetu se zvyšuje. *“Atraktivita internetu jako efektivního reklamního média je dána nejen množstvím uživatelů představujících velmi zajímavé cílové skupiny, ale také rozvojem služeb a nástrojů internetového trhu. Internet se stal nedílnou součástí mediálních mixů zadavatelů reklamy.”* (Příkrylová, 2010, str. 76) Reklama na internetu se liší od ostatních efektivnějším zacílením, flexibilitou a je možné přesněji vyhodnotit její účinnost. Uživatelé mají možnost po kliknutí na banner získat více informací o nabízeném produktu nebo dokonce daný produkt rovnou objednat. Na internetu se nachází reklama prakticky všude, na každé www stránce.

Výhody:

- Oslovuje nejširší spektrum příjemců a poskytuje nejlepší prostor pro oslovení cílové skupiny pomocí nových prostředků
- Rychlost
- Kapacita sítě (prakticky neomezená a lze vyvěšovat libovolné množství materiálu)
- Cena

Nevýhody:

- Špatně se přes ní oslovují senioři, navíc bojuje s vysokou konkurencí
- Pokud chce být firma v popředí vyhledávání, musí si připlatit
- Velké množství informací (vysoká konkurence sdělení)
- Technické omezení (rychlost přístupu, ochranné brány na serverech)

Noviny Jindra a Pražská uvádějí ve své knize (Pražská, 1997, str. 55) *“Reklama v tisku má v současnosti vysoký podíl na českém reklamním trhu, i když má klesající procentní tendenci.”*

Jejich charakter dělíme na národní, regionální či přímo lokální. Velkou výhodou je flexibilita a často společenská a odborná prestiž. Noviny umožňují předat svým čtenářům obsáhlé a podrobné sdělení. Rychlost sdělení čtenářům se dá také pokládat za výhodu. Noviny jsou využívány jako prostředek pro zasáhnutí širokého spektra čtenářů.

Časopisy Lze je rozdělit podle frekvence jejich vydávání nebo podle jejich zaměření. Podle frekvence vydání se rozdělují na týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky, časopisy vycházející čtvrtletně nebo dokonce jednou ročně, zvané ročenky. Podle svého zaměření se rozdělují následovně: spotřebitelské, zábavné a odborné. Výhodou umístění reklamy v časopise je možnost přesně zasáhnout cílovou skupinu, pro kterou je reklama určena. Čtenáři časopisů jsou poměrně stálou skupinou odběratelů. Výhodou časopisů je také fakt, že čtenáři často bývají odborníci v dané oblasti, na kterou se časopis soustřeďuje, a proto by je měla reklama více zaujmout a oslovit. Velkou oblibu si také našly miniaturní vzorky přiložené k časopisu. Jednou z nevýhod je právě časová prodleva mezi vydáním dalšího čísla časopisu. (Příkrylová, 2010)

Venkovní reklama Do této skupiny spadají veškeré venkovní tabule, billboardy, megaboardy, plakáty, vývěsní štíty, reklama umístěná na dopravních prostředcích nebo přímo v nich, citylighty, světelné tabule, horkovzdušné balony a další. V některých definicích je tento typ reklamy označován jako outdoorová reklama. *“Tento způsob reklamy slouží k pohotovému předání jednoduchých myšlenek (logo, slogan, nová informace), k opakování a připomínání.”* (Příkrylová, 2010, str. 76) Billboardy se často umísťují ve velkých městech, kde je velká hustota obyvatel a kde jsou dopravní tepny. Výhodou venkovní reklamy je dlouhodobé a pravidelné opakování. Minimální doba bývá jeden měsíc. Mezi další výhodou patří oproti televizi nebo rozhlasu, že ji nejde ani vypnout, ani přeskočit, kdy se zlíbí. Venkovní reklama s sebou nese také vlnu nesouhlasu, jedním z důvodů je estetické hledisko, kdy někteří odpůrci tvrdí, že škaredí okolní prostředí. Také povětrnostní podmínky či vandalismus může způsobit poškození reklamy.

Výhody:

- Reklama působí na příjemce dlouhodobě a zasahuje početnou skupinu

- Využívá kreativity a netradičnosti u tohoto formátu a poutá tak pozornost a buduje tím podvědomí o značce

Nevýhody:

- Billboardy na cestách příjemci nestíhají vnímat pokud jedou vyšší rychlostí
- Není možné vyhodnocení efektivnosti
- Na trhu neexistuje monitorovací firma

Eventy Pod tímto názvem si lze představit netradiční akce pořádané různými firmami, které očekávají získání následné PR podpory a tím budování povědomí o značce. Jedním z nejtypičtějším v ČR je společnost Red Bull, která pořádá Red Bull motokáry. Akce tohoto typu s sebou nesou zájem novinářů, kteří následně o akci napíší. Po otisknutí zprávy do novin, reklama splnila svůj účel.

Výhody:

- Akce se účastní mnoho lidí a značka je propagována nenásilnou formou

Nevýhody:

- Čeští spotřebitelé jsou přeci jen konzervativnější, proto by akci méně známější značky, u které neví, co mohou čekat, nemuseli navštívit nebo podpořit

3.2.3.2 Podpora prodeje

S podporou prodeje se člověk setkává prakticky každý den, aniž by si to sám uvědomoval. Podpora prodeje patří do komunikačního mixu, který využívají nejvíce marketingoví odborníci, kteří sestavují komunikační mix za účel dosažení jejich předem stanovených cílů. Tyto cíle se dají rozdělit podle časového horizontu, do kterého spadají. Rozdělení cílů: (Pavlečka, 2014)

1. Krátkodobé – taktické
2. Střednědobé – strategické
3. Dlouhodobé

“Podpora prodeje je marketingovou komunikací, která působí na zákazníka pomocí dodatečných podnětů, čímž iniciuje zájem o prodej výrobků či služeb. Hlavními určujícími znaky podpory prodeje jsou její časová omezenost a aktivní spoluúčast

zákazníků. Je to dáno tím, že podpora prodeje je chápána jako časově omezený program prodejce, který se snaží zatraktivnit svoji nabídku pro zákazníky.” (Pavlečka, 2014) Typickým příkladem podpory prodeje jsou kupony, loterijní hry, rabaty, vzorky nebo také snížení cen. Tyto aktivity jsou časově omezeny a očekává se, že zákazník se jich aktivně zúčastňuje. Cílem podpory prodeje přimět zákazníka k okamžité koupi nebo vybudovat věrnost ke značce. Aktivity podpory prodeje se rozdělují do dvou základních skupin, podle toho kdo je iniciátorem podpory prodeje a jaké jsou cílové skupiny. Iniciátorem podpory prodeje může být výrobce, ale také obchodník. Cílové skupiny se rozdělují do tří skupin:(Pavlečka, 2014)

1. Podpora prodeje zprostředkovateli

Je nabízena výrobcem distributorovi, velkoobchodníkovi nebo maloobchodníkovi.

2. Podpora prodeje v maloobchodě

Je nabízena maloobchodníkem spotřebiteli.

3. Podpora prodeje spotřebiteli

Je nabízena výrobcem přímo spotřebiteli.

Podpora prodeje ve vztahu ke zprostředkovatelům

- **Cenové obchodní dohody**

Jedná se o předem časově ohraničené období, po které je produkt nabízen maloobchodníkovi výrobcem za dočasně sníženou cenu produktu

- **Necenové obchodní dohody**

Jedná se o rozšíření předchozích dohod. Časové období je opět předem dohodnuto a výrobce se snaží prodejce motivovat např. příspěvkem na vystavované zboží

- **Společná reklama**

Výrobce se podílí na hrazení nákladů na reklamu spolu s maloobchodníkem

- **Podpora výstavek**

Výrobce propůjčuje nebo hradí tzv.POP materiál, který je umístěn v okolí obchodu nebo dokonce uvnitř něj. Má velký vliv na rozhodování zákazníka při koupi produktu

- **Výstavy zboží**

Obchodní zástupci daného výrobce prezentují nové výrobky prodejcům a informují je o vlastnostech zboží

- Schůzky
Jde o pravidelné setkání odběratelů s výrobcí, kde se projednávají zkušenosti, nové cíle a nové výrobky

Podpora prodeje ve vztahu ke spotřebitelům

- Kupony výrobce
Jsou to „poukázky“, které vydává výrobce a spotřebiteli pomocí nich nabízí předem danou fixní úsporu z maloobchodní ceny produktu a to pokud splní určité podmínky (použije kupon).
- Slevy z ceny
Jedná se o typ finanční pobídky, kdy se výrobní firma zavazuje, že spotřebiteli pokryje za určitých podmínek nákup zboží (např. poštovné zdarma, dovoz zdarma do domu atd.)
- Rabat
V případě podpory ve vztahu ke spotřebitelům má rabat v podstatě stejnou funkci jako sleva z ceny, s tím rozdílem, že rabat je určen pro zboží dlouhodobé spotřeby, kdežto slevy pro zboží krátkodobé spotřeby.
- Cenové balíčky
Opět se jedná o finanční pobídku, jejímž úkolem je podpořit produkt tím, že je dočasně nabízen za nižší cenu.
- Prémie
Dárky jsou podporou produktu, kdy výrobce zvyšuje zákazníkem vnímanou hodnotu produktu pomocí extra přidaného dárku. Dárky přidává výrobce po předem stanovenou dobu a zákazník je získává zcela zdarma nebo za minimální částku.
- Spojení
Výrobci se mohou v některých případech domluvit a společně podporovat prodej jednoho či více druhů zboží.
- Program odměn
Je to systém, na jehož základě sbírá kupující body. Po nasbírání předem daného množství pak může získat určitý výrobek zdarma či s výraznou slevou.

- Loterijní hry
Patří do podpory, která umožňuje zákazníkům vyhrát ceny. Probíhají většinou prostřednictvím slosování a jejich vítězové jsou vylosováni náhodně, čímž nelze loterii omezit na kupující dané značky.
- Soutěže
Mohou být hrou či kombinací her a loterií. Vítězové jsou vybíráni podle předem stanovených pravidel hry, čili zákazníci mají jistou možnost ovlivňovat výsledek.
- Vzorčky
Jedná se o produktovou podporu výrobce, který poskytuje spotřebiteli vzorek produktu. Vzorek se dává bezplatně nebo jen za symbolickou cenu.

Podpora prodeje v maloobchodě

- Slevy
Po předem stanovenou dobu je snížena původní cena produktu. Tento typ podpory je veřejností i maloobchodníky nazýván jako výprodej.
- Dvojité kupony
Hodnotu kuponů, které poskytuje výrobce, může zvýšit maloobchodník zvýšením hodnoty kuponu.
- Maloobchodní kupony
Jde o stejný typ podpory jako v případě kuponů výrobce. V tomto případě však nabízí kupony maloobchodník přímo spotřebitelům.
- Výstavky
Jsou POP materiály umístěné v prostorách maloobchodu či v jeho těsné blízkosti. Jejich hlavním cílem je zviditelnit produkt a značku v momentu rozhodování o koupi.
- Podpora prodeje
Je stále rostoucím nástrojem marketingových komunikací. Objem finančních prostředků do ní investovaných se pomalu dostává na úroveň investic do reklamy. Jen za loňský rok představovaly investice do podpory prodeje více než $\frac{2}{3}$ z prostředků vkládaných do reklamy.

3.2.3.3 Public relations

Public relations je možné v mnohých knihách nalézt pod českým pojmem vztah s veřejností. *“Vývoj společnosti v západní civilizaci a také ve středoevropských poměrech přináší změny, při nichž hraje veřejnost klíčovou roli, neboť stále více záleží na tom, jak dalece je ochotna přijímat aktuální myšlenky, tržní produkty a společenské trendy.”* (Svoboda, 2009, str. 14) Z toho jasně vyplývá, že mínění veřejnosti je velice důležité a citlivé. *“Je nutné získávat její souhlas, dosáhnout příznivého přijetí idejí a produktů, tedy v mnoha aspektech sbližovat postoje lidí.”* (Svoboda, 2009, str. 14) Aby bylo možné toho dosáhnout, je třeba nastavit dokonalou komunikaci mezi veřejností a organizacemi a zachovávat dobré vztahy. Podstatu public relation tvoří tři základní východiska:

1. Veřejné mínění
2. Image
3. Corporate identity

Veřejné mínění Termín veřejné mínění se používalo už několik let před Kristem. Již naši předci znali tento pojem, ale poněkud v jiném znění. *“Teorie Veřejného mínění se zabývá především charakteristikami jeho poslání, struktury, fungování či zkoumání ve veřejnosti, nechybí mnohé diskutované modely, teorie a názory o veřejném mínění.”* (Kohout, 1999, str.15)

Některé hlavní rysy a vztahy veřejného mínění:

- Veřejné mínění odráží současné názory, postoje i nálady veřejnosti
- Veřejné mínění nelze považovat za přesné rozumové poznání
- Veřejné mínění obsahuje vždy prvky subjektivnosti, přibližností a dojmovosti
- Veřejné mínění je dáno společenstvím zájmů, znalostí a tradic
- Veřejné mínění se vytváří jen k významným podnětům (jevům, názorům, osobnostem či událostem)
- Veřejné mínění je ovlivnitelné mnoha způsoby: projevy politiků, manipulaci demagogů, každodenním působením tzv. opinion leaders a zejména však masmédií

Cílem subjektů je o sobě vytvářet pozitivní obraz a usilovat co nejvíce o přízeň veřejnosti.

Image V roce 1955 byl poprvé použit pojem Image americkými badateli B. Gandenerem a S. Levym, kteří ho použili k popisu fenoménu spotřebního chování. Autorka J. Vysekalová popisuje ve své knize Analýza image celkem deset tezí, které popisují a vysvětlují vytváření a fungování image. Je možné tam nalézt:(Vysekalová, 2002)

- Image se skládá z objektivních a subjektivních, správných i nesprávných představ, postojů, zkušeností jednotlivce či určité skupiny lidí o určitém předmětu mínění.
- Image je výsledkem výměny názorů mezi jednotlivcem a společností, uskutečňované často v konfliktní situaci(jednotlivec se nachází při rozhodování pod určitým tlakem)
- Image prochází jeho vývojem a jeho vývojové stupně lze charakterizovat
- Image působí na názory a chování lidí. Podstatným způsobem je ovlivňuje. Je určitým nositelem informací, a proto také představuje pro jednotlivce určitou koncepci jeho orientace.

Corporate identity Tento anglický název se po přeložení do češtiny často objevuje jako firemní styl. Ten popisuje souhrnné označení pro soubor pravidel, které určují jak má firma ve společnosti vystupovat. Určuje také, jak se má firma chovat ke svým zákazníkům a zaměstnancům.(Vysekalová, 2002)

3.2.3.4 Osobní prodej

“Osobní prodej představuje osobní kontakt prodejce se zákazníkem, jehož cílem je úspěšné uzavření obchodu”.(Jakubíková, 2008, str. 254) Stejně jako jiné marketingové postupy prošel i osobní prodej po mnoho let dlouhým vývojem. Na začátku šlo o neohleduplný prodej prodejců zákazníkům bez ohledu na jejich přání a potřeby čehokoliv, co zrovna nabízejí. Postupem času se ale osobní prodej vyvíjel a zjistilo se, že je třeba to směřovat někam jinam. Tím je myšleno vytvářet dlouhodobé vztahy mezi zákazníkem a prodejcem. Funkce prodejce už není jen prodat, ale pomoci zákazníkovi vyřešit jeho problémy, informovat ho o jeho možnostech a příležitostech. Osobní prodej je definován jako dvoustranná komunikace, kdy se jedná tzv. tvář v tvář. Jedná se o komunikaci, která vyžaduje interakci se zákazníkem. Výhodou osobního prodeje práv mluvit se zákazníkem tváří v tvář, díky čemuž předchází k nedorozumění při komunikaci a je možné sdělit více a lépe a také sdělení okamžité zpětné vazby. Nevýhoda osobního prodeje jsou velké finanční náklady a nižší možnost

kontroly každého svého prodejce o jeho pracovní činnosti.(Jakubíková, 2008)

3.2.3.5 Přímý marketing

“Přímý marketing (direkt marketing) je marketingová strategie, která uvádí firmu do přímého kontaktu se zákazníky.”(Jakubíková, 2008, str. 254) *“Přímý marketing zahrnuje všechny činnosti, které představují přímý kontakt s cílovými skupinami zákazníků. Formou přímého marketingu je vybrané cílové skupiny možné oslovit rychleji a osobněji, lze jim nabídnout různé výhody a je možné získat rychlou zpětnou vazbu.”*(Machková, 2015, str. 193) Mezi hlavní nástroje přímého marketingu patří osobní prodej, zásilkový prodej, telemarketing, teleshopping, adresné rozesílání nabídek, katalogový marketing a online marketing. Pro všechny tyto výše zmíněné nástroje jsou následující charakteristiky:

- Je neveřejný(tzn. je přesně dáno pro koho je určen)
- Je aktuální(rychlost předání sdělení je velká)
- Je přizpůsobený(sdělení je přizpůsobeno určitým osobám)
- Je interaktivní(sdělení je možné upravit podle reakce zákazníka)

Aby byl přímý marketing úspěšný je třeba zvolit správný výrobek, správnou cílovou skupinu a zvolit správnou formu dialogu.

3.3 Měření účinnosti reklamy

Účinnost reklamy

Cílem reklamy je změna postavení příjemce k nabízenému produktu nebo službě. Ovlivňuje-li opravdu změnu postoje právě reklama se vědcům ani po několika letech nepodařilo přesně určit. Firmy ovšem tomuto tvrzení věří a právě proto mnoho firem investuje zrovna do reklamy, podpory prodeje nebo do jiných marketingových nástrojů, které by měly zapříčinit zvýšení prodeje. Neměli by ovšem zapomínat na zpětnou vazbu v podobě hodnocení účinnosti reklamy, aby si ověřili, jak si jejich počínání stálo a zda zvolili správnou cestu reklamy. (Vysekalová, 2002) Reklama a její účinnost se dá hodnotit pomocí dvou základních rozdělení:

- Komunikační efekty (obsahuje názory a postavení spotřebitelů)
- Prodejní efekty (obsahuje zvýšení prodeje a finanční výsledky)

Aby bylo možné určit účinnost reklamy: *“Musíme především definovat, co považujeme za účinek, za efekt, a stanovit jednotlivé fáze komunikačního působení od uvědomění si komunikovaného sdělení, jeho znalosti, vazby na postoje, zájmy a motivace, působení na emoce až k preferencím a přesvědčením vedoucím k vlastnímu nákupu.”* (Vysekalová, 2002, str. 186) I přesto že výsledkem celé zdlouhavé akce je nákup produktů, které jsou propagovány, předchází tomu všemu složitý proces s několika stádii. *“Pro stanovení úspěšného průběhu komunikačního působení reklamního poselství od vnímání až po nákup je samozřejmě podstatná znalost adresáta.”* (Vysekalová, 2002, str. 186) Adresát je pro firmy osoba, na kterou má v plánu působit a oslovit ji. Jedná se o takovou cílovou skupinu, kterou je v plánu oslovit. Teprve ve chvíli, kdy lze přesně určit osoby, kterým je poselství určeno, je možné volit vhodný způsob komunikace. Měření účinnosti reklamy se zabývají ekonomické analýzy. Existují ovšem také různá kritéria, která posuzují, zda je reklama účinná. Reklama je účinná když: (Vysekalová, 2002)

- je příjemce vystaven jejímu působení
- zanechá stopu v paměti příjemce
- způsobí změnu postoje v požadovném směru
- vytvoří v mysli příjemce pozitivní emocionální stopu
- vyvolá změnu v chování cílové skupiny v požadovaném směru

- reklama přináší informace, které jsou důležité pro racionální rozhodování spotřebitele

3.3.1 Realizace reklamní kampaně

“Reklamní kampaň je charakterizována jako systematický plánovitý proces prezentace sdělení, která mají být předána spotřebiteli prostřednictvím vybraných médií.” (Boučková, 2003, str. 227)

Reklamní kampaň se tvoří pomocí marketingové strategie a marketingové analýzy, která udává důležité informace o konkurenci, celkovém trhu a zákaznících. Po důkladném prozkoumání všech těchto údajů, je možné přistoupit k dalšímu kroku, který se nazývá 5M. Těchto 5M blíže představuje Zamazalová ve své knize Marketing takto: (Zamazalová, 2010, str. 265)

- M-mission nebo-li poslání
- M-money nebo-li peníze
- M-message nebo-li sdělení(stanovení cílové skupiny a vypracování obsahu sdělení)
- M-media nebo-li média(výběr médií)
- M-measurement nebo-li měřítko(hodnocení reklamní kampaně)

1.M = Specifikace cílů

Na samém počátku reklamní kampaně je třeba si přesně vytyčit cíle, kterých je třeba dosáhnout, aby bylo jasné hned na začátku, proč vlastně celá kampaň vznikla. Pomocí cílů je možné celý průběh vést a na konci zhodnotit celou kampaň. Proto je velmi důležité cíle jasně a přesně definovat. Z cílů by mělo být jasné například o kolik firma žádá zvýšení obrátu, k jaké změně podvědomí má dojít a v jakém časovém horizontu. Cíle musí být realizovatelné, ale nesmí být v rozporu s jinými marketingovými cíli společnosti. (Zamazalová, 2010)

2.M = Stanovení rozpočtu

Neexistuje ani jedna správná metoda, která by dokázala přesně určit kolik by měla společnost vložit finančních prostředků do reklamy, aby byla účinná. Každá společnost si proto určuje sama, která metoda nejvíce odpovídá jejich možnostem a postavení.

Nejvíce je možno se v praxi setkat se následujícími čtyřmi metodami (Zamazalová, 2010, str. 265):

- metoda procentuálního podílu
- metoda shody s konkurencí
- metoda objektivní (metoda cíl a dosažení)
- metoda podle možností

Metoda procentuálního podílu Výdaje na reklamu a její komunikaci společnost stanovuje podle určitého procenta buď ze současného nebo předpokládaného obratu nebo z prodejní ceny. Jsou společnosti, jako například automobilového průmyslu, které stanovují rozpočet na reklamu a komunikaci jako fixní procento z prodeje každého automobilu. Tato metoda nutí specialisty na reklamní komunikaci přemýšlet o tom, jak moc jsou zkorelovány ukazatele prodejní ceny, náklady na komunikaci a ziskem na jednotku. Výhodou této metody je, že vede trh k rovnováze, protože konkurence utrácí přibližně stejné procento na komunikaci. Metoda procentuálního podílu s sebou nese i své nevýhody. Jednou z nevýhod je, že pohlíží na obrat nikoli na výsledek komunikace a její účinek. Jelikož firma pohlíží pouze na své možnosti dle dostupnosti fondů, nebere v potaz tržní příležitosti, které se nabízejí. Další nevýhodou je, že nezohledňuje co jaký výrobek potřebuje, ale bere vše pouze procentně. Nebere v potaz, že jsou výrobky, kterým by stačilo mnohem méně a naopak. (Zamazalová, 2010)

Metoda shody s konkurencí Jedná se o metodu velice populární, i přesto že nikde nebylo řečeno, že jde o metodu správnou. Tato metoda určuje svoje investice na reklamu podle konkurence, aby se jí vyrovnala a všichni vložili přibližně stejně. Tím se domnívají, že získají stejný prostor v médiích jako konkurence. Nikde ale nebylo řečeno, že tu sumu, kterou konkurence do reklamy vložila je dostatečná a také to neznamená, že se tím zamezí komunikačním válkám. (Zamazalová, 2010)

Metoda objektivní

Metoda podle možností Společnost hned na začátku stanoví kolik je schopna do komunikace vložit a co si může dovolit. Tudíž se neohlíží na potřebu, kterou reklama vyžaduje na svou komunikaci, ale bere v potaz co je v možnostech společnosti.

Dá se říct, že úloha komunikace jako taková jde v tomto případě naprosto stranou, protože nebere ohled na objem.(Zamazalová, 2010)

3M = Sdělení

“Působivé reklamní poselství musí být vytvářeno v závislosti na cílech reklamní kampaně a na cílové skupině, kterou má oslovit. Musí odpovídat vnímání členů cílové skupiny a musí pro ně být srozumitelné, aby ho dokázali interpretovat.” (Vysekalová, 2010, str. 73) Vnímání reklamy znamená pro příjemce jistý prožitek, který má být zaměřený na emocionální stránku člověka. Velmi důležitý je obsah a příběh, který reklama má, a který dokáže dále předat a vyprávět příjemcům. Mezi další důležité aspekty také patří volba správného slovníku a jazyka. Například pro mladé lidi s bujarým životním stylem nemůžeme používat stejný slovník a stejnou formu jako pro konzervativní starší páry. (Vysekalová, 2010)

4.M = Média

“Při přípravě kampaně je nutné vybrat odpovídající média, která tvoří tzv. mediální mix. Média samozřejmě vybíráme tak, aby optimálním způsobem oslovila naše cílové skupiny, aby jednak přenášela informace, ale dokázala také vyvolat emoce.” (Vysekalová, 2010, str. 194) Při volbě médií postupujeme většinouve dvou krocích:

- Stanovení médií(vychází ze zaměření na cílovou skupinu)
- Stanovení optimální kombinaci médií(předem se musí uvést kde bude reklama vysílána, např. jaká stanice je bude vysílat, kam se vloží jaký titulek atd.)

5M = Ověření účinnosti reklamy

“Pro stanovení účinnosti reklamy musíme mít výchozí bod, abychom mohli posoudit, co se po uvedení reklamy změnilo a jaké změny jsou pravděpodobné při jejím dalším uvedení.” (Vysekalová, 2010, str.226) Z každého vyhodnocení reklamy by měl být jako výstup ministudie, která určuje postavení současných postojů a pozic cílové skupiny k postojům výchozím, které byly identifikovány na začátku. Ze studie by mělo být jasné, jaká nastala síla a směr změny vyvolané reklamou.

3.3.2 Hodnocení účinnosti reklamy pomocí analýz

K vyhodnocení marketingové účinnosti se používá široká škála prostředků, kterými se zabývají marketéři. (Kotler, 2001) *“Marketingové metriky jsou souborem optření, které pomáhají firmám kvantifikovat, porovnávat a interpretovat jejich marketingové výkony. Marketingové metriky mohou být využívány manažery značky k sestavení marketingových programů a vedení k rozhodování o alokaci finančních prostředků”* (Kotler, 2001, str. 156)

Způsoby hodnocení:(Kotler, 2001)

Analýza prodeje

Analýza určuje poměr skutečně prodaných produktů k plánovanému cíli. Dále zjišťuje podíl různých faktorů, které zapříčinily odchylku od stanovených cílů. Hlavním cílem celé analýzy je zjistit do jaké míry složení marketingového mixu bylo účinné a zda opravdu vedlo ke zvýšení prodeje. V případě, že nastal záporný výsledek, nemusí to nutně znamenat, že nastalo pochybení na straně marketingu. Důsledkem záporného výsledku může také být snížení hrubého národního produktu, vstupem silného konkurenta na trh nebo nepřiměřeným poklesem cen.(Kotler, 2001)

Analýza podílu na trhu

Aby bylo možné určit pozici na trhu, nestačí vědět pouze kolik produktů firma prodala. Tento výsledek totiž neumožňuje určit podíl na trhu. Za zvýšeným prodejem může stát zlepšení ekonomických podmínek nebo také fakt, že se firma vůči konkurenci zlepšila. Roste-li podíl firmy na trhu, je možné říci, že firma vítězí nad konkurencí. Tato analýza ovšem neurčuje jak si vede společnost vůči konkurentům. Tržní podíl je možné zjistit třemi způsoby:

1. Celkový tržní podíl(jedná se o celkový podíl společnosti vyjádřený v procentech celkového obratu trhu)
2. Tržní podíl na obsluhovaném trhu(podíl obratu vyjádřený v procentech na obsluhovaném trhu, obsluhovaný trh jsou všichni zákazníci kteří jsou ochotni a schopni daný výrobek zakoupit)
3. Relativní tržní podíl(vyjádřen jako tržní podíl ve vztahu k největšímu konkurentovi na trhu)Dosáhne-li společnost přes 100% na trhu, zastává vedoucí pozici na trhu. Jestliže společnost získává vyšší podíl na trhu, znamená to, že získává na úkor svého hlavního konkurenta.

Analýza marketingových výdajů k obratu

Popisuje kolik by měla firma vložit do marketingové činnosti, aby nedávala příliš mnoho nebo příliš málo. Nejdůležitější je sledovat poměr výdajů na marketing, vyjádřené jako procento tržeb.

Audit marketingu

Audit marketingu je analýza, která je mnohem podrobnější a popisuje mnohem blíže problémy, které nastaly v oblasti využití marketingu u firem. Audit se více zaměřuje na zkoumání makro a mikro prostředí, marketingových cílů a strategií. Zpravidla nastává marketingový audit až po zjištění neúspěchu a snížení odbytu produktů.

3.3.2.1 Soutěž EFFIE

Zkratka EFFIE je zkratka slova Effectiveness neboli efektivnost. (MEffieawards, 2015) Pod tímto slovem se skrývá soutěž o nejefektivnější reklamu. Tato soutěž byla poprvé zorganizována roku 1968 Americkou Marketingovou Asociací se sídlem v New Yorku. Roku 1981 byla zavedena do Evropy Německou Asociací Reklamních Agentur. O něco později se začala pořádat soutěž v dalších zemích jako bylo Holandsko, Belgie, Francie, Rakousko a Švýcarsko. V současné době funguje ocenění EFFIE ve více než 30 zemích. V soutěži se vyhodnocují ty reklamní kampaně, které byly nejefektivnější a splnily zadané cíle. Jedná se o velice transparentní soutěž, kde nestačí pouze hodnocení typu “líbí-nelíbí, zaujala-nezaujala” ale hlavně na základě ověřených faktů a údajů.

4 Analytická část

4.1 Společnost McDonald's

4.1.1 Historie společnosti McDonald's

Společnost byla původně založena již v roce 1940 bratry McDonaldovými, kteří svůj první stánek otevřeli v Kalifornii. Tenkrát se ještě nejednalo o světově známou značku a o jednoho z největších poskytovatelů rychlého občerstvení. Teprve v roce 1955 se společnost začala těšit větším úspěchům a to v době, kdy podnik převzal Ray Kroc, což byl syn tehdejších českých emigrantů. Ten se ze zvědavosti vydal navštívit restauraci bratrů McDonaldových. Z počátku ho typ restaurace nijak neoslovil ani nenadchl. Jednalo se pouze o průměrnou restauraci s drivem, tedy poskytování občerstvení jídla přímo do okénka auta, ale vše bylo naprosto čisté. Během návštěvy, ale uviděl něco, co ho naprosto fascinovalo. V době obědů kdy již byla restaurace plná zákazníků ho naprosto fascinovala rychlost obsluhy a přátelskost personálu. Při dotazování zákazníků se dozvěděl, že mnozí zákazníci jezdí z daleka jen proto, aby si dali burger, hranolky a colu. Majitelé restaurace mu sdělili jejich vize, což bylo: důsledné, standardizované postupy, omezenou nabídku menu a k tomu samozřejmě levné, dobré a rychlé jídlo pro ty, kteří spěchají zase rychle pryč. Právě to byla ta vítězná kombinace, která zapříčinila úspěch. Bratři McDonaldovi dostali již několikrát předtím nabídky na franšizu na svůj koncept, ty ale vždy odmítli. Ray Kroc se stal jejich agentem a svou první restauraci otevřel roku 1955. Cíl společnosti byl naprosto jednoduchý - spokojení zákazníci. Pravidlo, kterého se držel Ray Kroc bylo: „Osobní přístup, který poskytneme dnes, se odrazí ve větších tržbách zítra.“ Ray Kroc začal později prodávat franšizy ke své restauraci, vyžadoval ale dodržování vysoké úrovně čistoty, servisu a kvality jako panovala u něj v restauracích. Díky tomuto konceptu vysoké kvality, čistoty a odpovídající kvalitě se stalo podnikání společnosti McDonald's tak úspěšné jak je.

4.1.2 Společnost McDonald's v Rakousku

První restaurace v Rakousku byla otevřena roku 1977, přesně 27.července 1977 na Schwarzenbergplatz ve Vídni. Tenkrát měla restaurace 50 zaměstnankyň a zaměstnanců, kteří se starali o pohodlí svých zákazníků. O dvacet let později mohli zákazníci v Rakousku navštívit již celkem 100 restaurací od společnosti McDonald's.

4.1.3 Restaurace Rautenweg

Restaurace Rautenweg byla otevřena 31.7.2013. Nachází se ve Vídni ve 22. Bezirku (část města) směrem Leopoldau. Jedná se o jednu z nejnovějších a nejmodernějších restaurací v celé Vídni. Svým vybavením se řadí mezi rodinné restaurace, jelikož celé horní patro je upraveno pro rodiny s dětmi. V této restauraci jsou velmi často pořádány akce pro rodiny s dětmi a je tu možnost narozeninových oslav. V době, kdy byla restaurace otevřena, se nacházela u teprve rozestavěného velkého sídliště, které se dokončilo v lednu tohoto roku (2015). Aby restaurace nalákala nové zákazníky a získala si stálou klientelu, byla nucena podniknout spoustu LSM akcí (local store marketing) jako například zvýhodněné menu s happy mealem.

Každým měsícem se restaurace těšila z nových zákazníků a tím pádem i zvýšením tržeb. Restaurace spadá pod zařazení franšízy. Majitel vlastní ještě dalších 6 restaurací v blízkosti této restaurace. Svými tržbami se restaurace řadí mezi restaurace střední třídy. Restaurace se dělí podle tržeb na 3 skupiny. První skupina jsou restaurace jako je například na Stephan Platzu, což je restaurace s velkým průměrným nákupem a s velkou návštěvností. Do druhé skupiny spadá restaurace Rautenweg, kdy jde o restaurace s velkým průměrným nákupem a průměrnou návštěvností. Většinou se jedná o větší restaurace, které jsou řazeny mezi rodinné restaurace. Třetí skupinou jsou restaurace v nákupních centrech, které nemají tak velké průměrné nákupy, ale spíše větší návštěvnost. Zákazníci, kteří navštěvují tyto restaurace si většinou vezmou jen rychle jídlo s sebou a pospíchají dál. U restaurací v nákupních centrech jsou tržby velice kolísavé, jelikož jsou velmi závislé na sezónních výkyvech.

4.2 Reklamní kampaň Grand Royal

Zhodnocení marketingové komunikace společnosti McDonald's byla aplikována na reklamní kampani Grand Royal. Tato část se zaměřila na jednotlivé nástroje marketingové komunikace, do které spadá reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing. Jednotlivé složky byly rozebrány a popsány v kapitole níže. Pro srovnání byl použit vývoj tržeb a počet prodaných sendvičů z již zmiňované kampaně Grand Royal ve srovnání se sendvičem Big Mac, který je nejznámější od společnosti McDonald's a v prodejnosti se řadí mezi nejvíce prodávané.

4.2.1 Základní profil reklamní kampaně

Grand Royal

Dne 8.1. roku 2015 byla společností McDonald's představena nová kampaň s názvem Grand Royal. Jedná se o úplnou novinku, od které se očekává víc než od kterékoliv jiné předtím. Spolu s tím bylo také spojeno veškeré plánování a přípravy, které trvaly několik měsíců a zaměstnaly několik lidí. Doposud se jednalo o kampaně, které pouze rozšiřovaly sortiment a snažily se nabízet nové produkty svým zákazníkům. Zpravidla se ale jednalo o pořád stejné složení sendvičů za použití prakticky pořád stejných surovin jen s malou obměnou. Ovšem tlak ze strany konkurence, zvláště pak Burger Kingu, byl natolik silný, že donutil jednat specialisty z centrály a postavit se jejich nátlaku. Společnost Burger King je známý svou tendencí propagovat velké masové burgery, které obsahují velký "kus masa". To v sortimentu McDonald's trochu chybělo. Samozřejmě již předtím bylo možné v nabídce nalézt burger Big Tasty, který je také velký sendvič s pořádným kusem masa, ale pořád to nebylo ono.

Složení sendviče Jak již bylo zmínělo výše, ke složení dosavadních sendvičů se používaly již známé suroviny, které se jen střídaly u jednotlivých sendvičů. V případě kampaně Grand Royal se začaly používat úplně nové suroviny a od jiných dodavatelů. Nutno podotknout, že společnost McDonald's si velice zakládá na řádném výběru dodavatelů. To je také důvod proč se mnoho surovin dováží z různých zemí. Rozdílní dodavatelé např. dováží maso a jiní zase hranolky. Doposud se jednalo o hovězí maso, ale bližší informace širší veřejnosti nikdy nebyly přesně známy. V tomto případě je tomu naopak. Při výběru masa si dala společnost vyloženě záležet. Tentokrát bylo totiž použito 100% maso z pravých aplských krav, na což je McDonald's v Rakousku extrémě pyšný, jelikož se jednalo o maso z jejich krav. Toto maso již obsahuje směs koření a tudíž se nemůže stát, že některé maso je dosolené méně a některé více, jako tomu bylo doposud. Dále byl zvolen i jiný salát. Předchozí sendviče vždy obsahovaly výhradně eisberg salát, který je možno nalézt např. V sendviči Big Mac nebo Mc Chicken. Nyní je použit salát Batavia, který dodává sendviči křehčí chuť a upravenější vzhled. Dalším důležitým bodem složení je dressing. Jelikož je módní trend v posledních letech se stravovat i trochu zdravě a neustále jen masné sendviče plné majonézových dressingů, byl nyní použit lehký jogurtový dressing, který dodává sendviči svěžest a lehkost. V tomto případě ho není použito tolik jako u předchozích sendvičů. Jeho hlavním cílem je jen podtrhnout chuť masa. Aby byl sendvič opravdovým sendvičem, nesmí chybět ani dva plátky

rajčat, sýr typu čedar a cibule. Dokonce i při výběru cibule a stylu jejího podávání nastala změna. Doposud se používala na všechny sendviče stejná cibule, která byla nasekaná na malé kousky a čas od času se stávalo, že kusy byly slepené nebo nebyly dostatečně od sebe odděleny a zákazníkovi se tak mohlo stát, že kousknul do velkého kusu cibule, což bylo zrovna nic příjemného. Aby se předešlo tomuto nepříjemnému zážitku, začala se objednávat cibule do restaurací celá a ta se na speciálním kráječce krájí až v restauraci a dle potřeby několikrát za den, aby nedocházelo k její vyčpění či osychání. Do sendviče přijdou potom 3 kolečka cibule podle velikosti malé, střední, velké. Poslední surovinou v sendviči Grand Royal je houska, která je také novinkou. Houska, která je použita, nápadně připomíná tu cheeseburgerovou, která je hladká, bez jakýkoliv semínek, jen zhruba o polovinu větší.

Druhou verzí pro opravdové milovníky masa, a zvláště pak pro muže, byl představen Burger Double Grand Royal, který obsahuje dvě hovězí masa, cibuli, kečup, hořčici, nakládanou okurku, salát, sýr a slaninu.

Vyřazení dosavadních sendvičů z nabídky S příchodem nové kampaně došlo k vyřazení některých stálých sendvičů z nabídky. Důvod byl prostý. Jednalo se o sendviče, které ve svém názvu také nesly jméno Royal a jejich složení bylo podobné. Mohlo tedy dojít k častému zaměnění a zákazník mohl dostat jiný sendvič, než který si ve skutečnosti objednal. Dalším z důvodů byl snížení burgerů v nabídce, které by mohly konkurovat novému sendviči, od kterého se tolik očekává. Společnost McDonald's neustále rozšiřuje svoje produktové portfolium, které se během roku mění, aby nedocházelo k fádnosti nabídky. Časté obměňování nabídky má za účel přilákání nových zákazníků. Společnost se snaží tímto stylem zákazníkům nabídnout formu zážitku při ochutnávání nových variant sendvičů a dezertů. Dalším důvodem je také tlak ze strany konkurence a snaha s nimi udržet krok.

4.2.2 Cíle a očekávání

Na počátku každé kampaně je třeba si zvolit cíl, aby bylo možné ex post měřit její účinnost. Vedení společnosti určuje čeho se bude cíl týkat a jakého posunu či výsledku se má dosáhnout. Nejčastějším cílem kampaně je zvýšení tržeb a podpora vědomí o značce. Jinak tomu ani nebylo u kampaně Grand Royal. Hlavním cílem pro měření účinnosti reklamy a veškeré podpory prodeje stanovila společnost McDonald's dle počtu prodaných sendvičů pro jednotlivé restaurace. Tento výpočet účinnosti je jedním z nejsnadnějších způsobů měřitelnosti. Společnost jako taková ovšem pohlíží na úspěch ze strany tržeb a celkového obrátu. Pro stanovení úspěšnosti

kampaně využívá společnost McDonald's jednotku UPT. Jedná se o jednotku, která určuje počet prodaných sendvičů na tisíc obslužených zákazníků. Tato jednotka se používá zejména z důvodů velmi snadného výpočtu a snadné přehlednosti a srovnání s ostatními restauracemi. Stanovit přesně očekávaný prodej pro všechny restaurace je velice náročné, jelikož každá restaurace je jinak situovaná a zaměřená na jinou skupinu zákazníků. Proto celkový cíl od společnosti byl stanoven jen orientačně někde mezi 200 až 300 kusů prodaných kusů na tisíc obslužených zákazníků. Například pro restauraci SCN nebo-li Shopping Center Nord, která se nachází také ve Vídni, je naprosto nereálné, aby splnila cíl společnosti, jelikož tato restaurace je situována v nákupním centru. Fast foodové restaurace v nákupních centrech jsou většinou zákazníky navštěvovány za účelem zahnání hladu něčím rychlým a co si můžou vzít s sebou, proto nepatří mezi velké prodejce „meníček“, ale spíše se jedná pouze o prodej Cheeseburgerů nebo kávy. Oproti tomu restaurace jako je v centru města a je často navštěvována turisty, kteří berou zastávku u McDonald's jako příhodnou místo pro oběd, protože je levnější než jídlo v dražších restauracích v centru města. Každá restaurace si pak musela stanovit cíl, který vycházel ze zkušeností z předchozích kampaní. Restaurace Rautenweg patří do střední třídy, tedy ani ne mezi restaurace v centru města, je spíše situována na okraji města, ale ani ne mezi restaurace malé nebo v nákupních centrech. Vedoucí restaurace, který vycházel z úspěšnosti předchozích kampaní, stanovil prodejnost na první dny 300U/1000 a později na 150U/1000. Celkové náklady na reklamní kampaň a veškerou marketingovou komunikaci střeší vždy vedení celé společnosti pro danou zemi. Jelikož se jedná o plošnou reklamu, není možné aby se nějaká restaurace reklamy zřekla.

Náklady na reklamní kampaň

Celkové náklady na jednotlivé kampaně a celkovou marketingovou činnost hradí společnost McDonald's. Celková částka je poté rozpočítána mezi jednotlivé restaurace, jako procento z tržby. Každá restaurace platí paušální částku každý měsíc za marketingovou činnost, která obsahuje jednotlivé kampaně a vše s tím spojené jako je reklama v tv, podporu prodeje v novinách, slevové kupony a propagaci. Paušální částka se vypočítá jako určité procento z tržeb, které je stejné pro všechny restaurace, což je poctivé vůči menším restauracím, které mají menší tržby. V případě, že by chtěla restaurace ještě podpořit jinou marketingovou činností pouze kupony, které by platily jen pro vybranou restauraci, jednalo by se už o LSM(Local Store Marketing), která by byla hrazena zvlášť. Možnost samostatné podpory prodeje je

také možná, ale již na náklady jednotlivé restaurace.

Význam společnosti McDonald's

Jméno a logo společnosti McDonald's je celosvětově známým symbolem, který je možno najít po celém světě. Ještě před několika lety vystupovala společnost McDonald's ve svých známých barvách červené a žluté, do kterých byl tvořen veškerý interiér a uniformy zaměstnanců. Také veškeré dárkové předměty a kampaně se nesly v těchto barvách. Ovšem před několika lety se přešlo na kombinaci barev zelené a hnědé. Důvod je následující: Společnost se změnou svých barev snaží upoutat na ekologickou zodpovědnost za své nakládání s odpadem a k životímu stylu svého počínání. Přece jen barvy červenou a žlutou můžeme ještě spatřit na klaunovi Ronaldovi, který působí jako hlavní maskot společnosti a je znám zvláště u mladších dětí. Další pojem, který si mnoho lidí spojuje se společností McDonald's je např. Big-Mac-index. Ten je známý jako ekonomický ukazatel, který srovnává cenu hamburgeru Big Mac po celém světě. Časopis The Economist vytváří tento index již od roku 1986. Ekonomický ukazatel vychází z teorie parity kupní síly, která říká, že identické výrobky by měly teoreticky po přepočtu měny stát všude stejně. Pomocí tohoto ukazatele je také možné zjistit podhodnocení nebo nadhodnocení měnového kurzu. Sendvič Big Mac byl vybrán právě z toho důvodu, že je všude prodáván identickým způsobem.

4.2.3 Marketingové nástroje

Společnost McDonald's je známá svými neustálými reklamami na své sendviče jak během aktuální kampaně, tak mimo ni. Dá se říci, že společnost jde z jedné kampaně do druhé. Dříve se používaly kampaně sendvičů 4x do roka, ale jelikož se podle prozkoumání tržeb zjistilo, že tržby se s každou novou kampaní zvýší minimálně o 10 procent rozhodli se specialisté marketingu zvýšit svoji četnost na 8x ročně. Průběžná doba trvání promo kampaně je 4 až 6 týdnů podle atraktivnosti kampaně. Nejtypičtějším použitým prostředkem reklamy se tradičně stává televize, která díky své sledovanosti dokáže oslovit až 88 procent příjemců. Dle průzkumu bylo zjištěno, že televize je natolik přesycena neustálými reklamami, že příjemci se pokouší vyhnout jakékoli reklamě za každou cenu. Proto také neustále přepínají z jednoho programu na druhý, jen aby se vyhnuly jakémukoli sdělení.

4.2.3.1 Reklama

TV reklama Televizní reklama se řadí mezi nejdražší položku celé marketingové komunikace. I přes vysoké náklady se doposud setkává s největším účinkem oslovených respondentů. Sendvič Grand Royal je samozřejmě nejvíce podporován mediální reklamou, zejména v TV. Tato reklama se vysílá v hlavním vysílacím čase na různých televizních stanicích. Nejčastěji je možno spatřit reklamu na vysílacích stanicích ORF1, ORF2 a ATV. Četnost vysílání reklamy během dne je 20krát. Samozřejmě je možné tuto reklamu vidět také během dne, ale v hlavním vysílacím čase, což je mezi 19:00 a 23:00, je vysílána nejvíce, protože právě v tuto chvíli sedí u svých televizorů nejvíce příjemců, kteří jsou vystaveni reklamě. Reklama je věnována zejména mladým lidem od 18 do 40 let. Vystupuje v ní skupinka mladých lidí na autobusové zastávce, kde slečna podle polibku s chlapcem zjistí chuť sendviče z McDonald's. U prvního pozná cheesburger, s dalším chlapcem pozná big mac a u třetího si není jistá, chuť jí ovšem nadchne natolik, že polibek několikrát zopakuje. Ten jí řekne o novince Grand Royal, vzápětí je ukázka na složení nového sendviče. Reklama je jednoduchá, vtipná a výstižná. Odehrává se tam krátký příběh, s jasným zakončením na daný produkt. Tato reklama se poprvé objevila v televizi až s týdenním zpožděním po uvedení burger na trhu. Stejně tak bylo možné sledovat tuto reklamu na internetu. Reklamní spot zůstal i při zavedení nových variant stejný, jen závěrečnou část při složení se změnila na aktuálně probíhající kampaň.

Vnitřní reklama Pro podporu kampaně Grand Royal byla umístěna vnitřní výzdoba celé restaurace, která se nesla v tomto duchu. Jedná se hlavně o translite nad pokladnami, kde si zákazník vybírá z nabídky. Standardní nabídka bývá vystavena na nevýrazném podkladu, zpravidla bílé barvy, aby vynikla kampaňová nabídka, která je naopak na výrazném barevném podkladu. Používají se také zvláštní typy a velikosti písma, barevné rozlišení a poutavé pojmenování kampaně. Tímto se dostane do podvědomí zákazníků nový produkt. Ke kampani patří výběr z příloh, chuťovky navíc, omáčky a podobně. Tyto menší produkty jsou nabízeny jako něco navíc k již zvolenému výběru z velkých translitů, proto se objevují zejména jako CRT na přední straně pokladen, rotary nebo samolepky na předním pultu. K celkové výzdobě také patří plakáty umístěné ve výloze, které zákazníka upozorní již při vstupu do restaurace, čekání ve frontě, či vybídne při samotné konzumaci ke koupi dalšího výrobku. Každý zákazník si svojí objednávku odnese na tácu, které má prostírání s upozorněním na novou nabídku. V lobby (prostoru pro zákazníky) se také nachází

nástěnka, kde naleznete aktuální informace o nové kampani. K nemálo využívanému způsobu reklamy patří také ochutnávky sezónních produktů. Správně by se měly využívat při čekání ve frontě, nalákat zákazníka, než si vybere jiný produkt. Svou úlohu ale splní také, pokud již zákazník dojedl a je mu nabídnuto ochutnání něčeho nového, buď z menších produktů kampaně, kde je reálná šance, že si výrobek ještě zakoupí, nebo ho naláká na další návštěvu. V prostoru pro konzumaci jídla jsou také na stolečkách umístěny stojánky s reklamou.

Reklama na internetu Stejný reklamní spot, který probíhá v televizi, je možné spatřit i na internetu. Typickým propagátorem jsou stánky youtube a další, které nutí shlédnout alespoň část reklamy než je možno ji přeskočit. Společnost McDonald's si velice dobře uvědomuje sílu postavení internetu v dnešní době. I přesto že se jedná o jednu z nejmladších reklam, její účinnost se neustále zvyšuje. Každým dnem přibývá mnoho nových uživatelů, a proto je třeba se na tuto formu reklamy zaměřit. Reklamu je také možno spatřit na oficiálních stránkách společnosti. Právě internet byl velice chytře zvolen z důvodů původního zacílení na mladé lidi ve věku od 15 do 40 let, u kterých se předpokládá zdatnost ovládání internetu.

Venkovní reklama S každou aktuální kampaní se mění i aktuální vzhled venkovní reklamy. Do venkovní reklamy se řadí veškeré menuboardy, billboardy a další. V okolí každé restaurace je umístěn tzv. Navigátor, který upozorňuje, že v blízkosti několika metrů či kilometrů se nachází restaurace McDonald's.

Reklama v tisku V dnešní době má tištěná reklama klesající účinnost. Přesto byla tato forma reklamy také využita. Reklamu bylo možné nalézt v denících Heute, Osterreich a mnoho dalších. První dva uvedené jsou k dispozici zdarma na každé autobusové zastávce, v metru či na ulici. Na počátku kampaně byla reklama každý den na celé jedné stránce, aby byla dobře viditelná. Po následujících 14 dnech bylo možné spatřit reklamu jen jednou za 3 dny. Tomu tak zůstalo doposud. Nyní se jedná o reklamu jen připomínkovou.

4.2.3.2 Podpora prodeje

Stánek Jednu z prvních forem podpory prodeje bylo zavedení stánku do každé restaurace. Tento stánek byl speciálně navržen pro kampaň Grand Royal. V den zahájení celé kampaně, což bylo 8.1. 2015, bylo v každé restauraci v Rakousku představen nový sendvič Grand Royal a Double Grand Royal pomocí stánku, který



Obrázek 11: Podpora prodeje - stánky (McDonald, 2014)

obsahoval ochutnávku pro zákazníky. U stánku byla hosteska, která nabízela zákazníkům, zdarma ochutnávku burgeru Grand Royal a podávala podrobné informace ohledně složení sendviče a odpovídala na případné dotazy. Stánek byl situován před kasami, aby bylo možné zákazníky oslovit ještě před zakoupením původního produktu, který si dávají běžně a nalákat je tak na novinku v sortimentu. Celá tato akce probíhala po dobu jednoho týdne a setkala se s velkým ohlasem. Z průzkumu, který byl prováděn na jednotlivých restauracích, bylo dokázáno, že každý druhý zákazník, který ochutnal sendvič u ochutnávkového pultu si následně opravdu celý sendvič zakoupil. Reakce zákazníků byly velice pozitivní. Pro upřesnění je uvedena tabulka s poměrem prodaných sendvičů ku počtu ochutnávek. V restauraci Rautenweg probíhala ochutnávka po dobu 2 dnů velice intenzivně od 10:30 do 20:00 oba dva dny a následujících 5 dní jen částečně. První den se nabízel nový burger do 10:30 do 20:00 a během tohoto dne bylo rozdáno 260 ochutnávek burgeru Grand Royal. Celkově během tohoto časového úseku navštívilo restauraci Rautenweg 520 zákazníků. Z těchto 520 zákazníků celkem polovina ochutnala nový burger.

Podpora v rádiu Různé soutěže v rádiu lze zařadit mezi podporu prodeje. Jinak tomu nebylo ani v případě podpory prodeje v rozhlasu u kampaně Grand Royal. Pro tu byla zvolena podpora prodeje pomocí mluveného slova na vysílací stanici O3 a kronehit, které se řadí mezi největší a nejvíce oblíbené v celém Rakousku. Této podpoře kampaně samozřejmě předcházela reklama, která upozorňovala na novinku u McDonald's. Ve chvíli, kdy se dostala novinka do podvědomí zákazníků, nastala chvíle pro aplikaci podpory prodeje. Tu zvolila společnost McDonald's lstivým způsobem. Každý den po dobu 3 týdnů se během obědů (od 11:00 do 14:00) vysílala upoutávka na nový sendvič. Pro posluchače, kteří dávali dobrý pozor byl připraven oběd v podobě jednoho sendviče Grand Royal zdarma. Moderátor rádia vyhlásil během této stanovené doby heslo a město. Například během jednoho dne vyhlásil město Vídeň a heslo bylo Stephansplatz. Pokud se posluchač stihl do půl hodiny stavět v nějaké z vídeňských restaurací společnosti McDonald's a řekl správně heslo, dostal sendvič zdarma. Hlavním záměrem nebylo rozdávat sendviče zdarma, jak by se na první pohled mohlo zdát, ale očekávalo se, že zákazník, který si přijde pro burger zdarma si k tomu zakoupí ještě něco za plnou částku jako jsou například hranolky nebo colu. Zároveň se tímto způsobem zvyšoval počet zákazníků, kteří se dozvěděli o nové kampani a ochutnali ji.

Facebook podpora Internet a facebook je velice úzce spojen jak již bylo zmíněno, počet uživatelů neustále roste. Facebook se řadí mezi jednu z největších stránek s největším počtem uživatelů. Proto podpora na Facebooku byla nutností. Facebook osloví především mladší lidi a mládež. Obdobně jako u rádiové kampaně funguje podpora na sociální síti. Lidé jsou s tímto druhem reklamy v dnešní době úzce propojeni, proto se o výhodách pro ně dozví v podstatě ihned. Stačí pouze označit stránku jako "To se mi líbí" a už se objeví aktuální informace o kampani, slevy, pořádané akce pro děti i konkrétní výhody pro zákazníky. Pokud se objeví daná sleva, která by zákazníka oslovila, opět stačí označit pouze jako "To se mi líbí" a slevu při předložení obsluhy může využít v jakémkoli restauraci McDonald's. Konkrétní akce pro podporu kampaně Grand Royal byly omezeny časem, i když se v určitých intervalech opakovaly. Zákazníci se o nich ale díky svému připojení dozví okamžitě a můžou tak hned zareagovat. Aplikace jim také pomůže vyhledat nejbližší McDonald's.

Bonusové karty na burger zdarma Na začátku kampaně bylo rozdáno několik karet, za které po předložení získal zákazník burger zdarma. Tyto karty byly

rozdávány náhodně během několika dní od zaměstnanců společnosti McDonald's na veřejných místech a upozorňovaly na novou kampaň, která právě probíhala ve všech restauracích McDonald's. Cílem bylo nalákat nové zákazníky na navštívení restaurace a vyzkoušení nového sendviče. Jedním z hlavních cílů bylo zaměření na studenty, proto se dárkové kupony rozdávaly na univerzitě ve Vídni. Zároveň se očekávalo, že zákazníci, kteří navštíví restauraci s tímto kuponem si zakoupí něco k tomu. Po rozhovoru s vedoucím restaurace bylo potvrzeno, že tento efekt karty opravdu měly.

4.2.3.3 Osobní prodej

Osobní prodej je definován jako setkání zákazníka s prodejcem tváří v tvář. Jinak tomu ani není u společnosti McDonald's. Přímý prodej probíhá u pokladem ve chvíli, kdy si zákazník objednává své jídlo a pití. Základ úspěchu vidí společnost McDonald's ve svých zaměstnancích, kteří musí být důkladně proškoleni a musí znát celý sortiment nabídky, kterou by měli svým zákazníkům doporučit. Stejně tak se předpokládá dokonalá znalost sendvičů a jejich složení. V některých případech zákazník očekává, že mu bude obsluha schopna doporučit a poradit. Stejně tak tomu je v případě kampaně Grand Royal. Veškerý personál byl školen, aby doporučil a nabídnul zákazníkům nový burger. Ve chvíli kdy upozorní zákazníka na nový burger se dá mluvit také o podpoře prodeje, protože se očekává, že zákazník si sendvič okamžitě zakoupí.

Proškolení personálu Právě proškolený personál, který je připraven na svou práci, je ten komunikační bod, který předává své získané informace o nové kampani dále svým zákazníkům.

Již 3 týdny před zahájením kampaně byl management z každé restaurace a pár učitelů zaměstnanců proškoleni na speciálně určeném školení ohledně nové kampaně, který obsahoval cíle kampaně a několik instruktážních videí. Poté obdržela každé restaurace instruktážní video, které musel každý zaměstnanec restaurace povinně shlédnout. Každý zaměstnanec byl školen s přesností na něco jiného. Např. zaměstnanci kuchyně byli školeni na naprosté dodržování standardů, aby se k cílovému zákazníkovi dostal sendvič naprosto čerstvý a přesně podle standardů ogárnýrovaný a naopak zaměstnanci na servise, tedy pracovníci na kase, byli školeni na přesnou a výstižnou komunikaci se zákazníkem. Obsahem jejich práce bylo nabídnout zákazníkovi nový sendvič a popsat, co sendvič obsahuje a doporučit ho. Stejně tak byl i školen personál v případě stáznosti zákazníků nahrazením stávajících

sendvičů za nové.

4.3 Modely hierarchie odpovědi

4.3.1 Průzkum pomocí dotazníku

V restauraci Rautenweg proběhl během 4 dnů (čtvrtek, pátek, sobota, neděle) průzkum pomocí dotazníkového šetření, jehož výstupem bylo postavení respondentů k hodnocené kampani Grand Royal. Hlavním cíle dotazníku bylo zjistit, jak obstála reklama a veškerá marketingová komunikace, která měla podpořit prodej nové kampaně a zda byli osloveni cíloví zákazníci a v jakém rozsahu. Dotazník celkově obsahoval 6 otázek plus další dva body týkající se věku a pohlaví. Dotazník byl použit za účelem možnosti využití modelu AIDA a ADAM. Celkově bylo požádáno 100 zákazníků o vyplnění krátkého dotazníku v okamžiku než byla jejich objednávka připravena. Zákazníci byli pouinformováni, že se jedná o studentský projekt a nikoli o dotazník od společnosti McDonald's. Dotazník probíhal v německém jazyce, který je i s překladem přiložen níže:

- První otázka : Slyšeli jste už o novém sendviči Grand Royal?

Tato otázka směřovala k prvnímu bodu modelu AIDA a to je kolik lidí reklama dokázala celkově oslovit. Z celkově 100 oslovených odpovědělo kladně 80 a zbylých 20 odpovědělo, že o nové kampani nikdy neslyšelo ani ji nevidělo. V tomto bodě už je jasné kolik procent lidí reklama neoslovila a tím se nabízí možnost volby jiného složení reklamy.

- Druhá otázka: Kde jste o nové kampani slyšeli?

Zde bylo na výběr z 5 možností:

- Televize
- Radio
- Noviny nebo časopisy
- Facebook
- Internet

Cílem této otázky bylo zjistit, jaké z druhů reklamy dokázal oslovit nejvíce respondentů. Největší počet se očekával u televize, což je brán jako nástroj, který dokáže oslovit největší procento respondentů. Výsledkem dotazníku se

dokázalo, že opravdu z celkově 80 oslovených zákazníků, kteří o reklamě věděli, bylo osloveno 58 právě pomocí televizní reklamy. První místo si tedy suveréně udržela reklama v televizi. Druhé se umístilo rádio, které dokázalo oslovit z 80 oslovených 19, což je 24

- Třetí otázka: Vyzkoušeli jste již Grand Royal?

Záměrem této otázky bylo zjistit, jestli přišla dotazovaným reklama natolik zajímavá a lákavá, že je přiměla k zakoupení propagovaného burgeru.

Na tuto otázku odpovědělo 55 dotazovaných kladně. Odpověď na tuto otázku poukazuje na třetí bod modelu AIDA, což je vytvoření touhy po vyzkoušení nového produktu. Zároveň ukazuje kolik lidí uspokojilo svoji touhu a nabízený burger opravdu zakoupilo.

- Čtvrtá otázka: Zakoupili byste znovu burger Grand Royal?

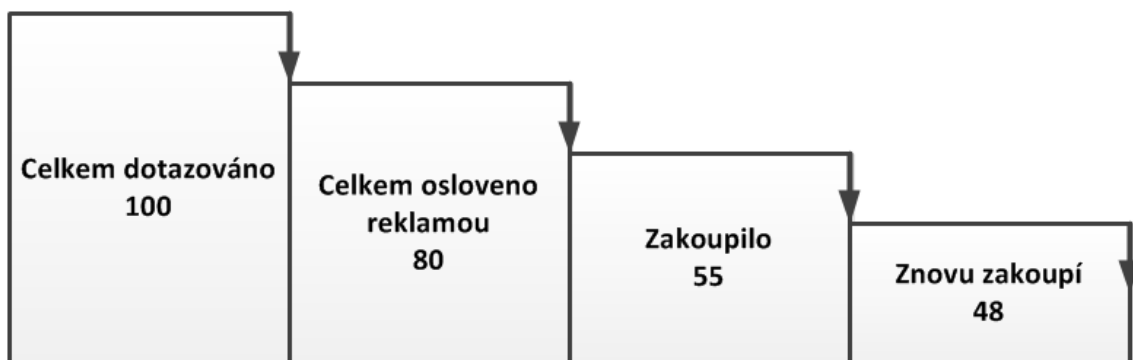
Tato otázku již směřuje na model ADAM, kdy je záměrem zjistit, zda byli zákazníci s burgerem spokojeni a budou ochotni ho i nadále kupovat. Princip prvních dvou bodů je u modelu ADAM prakticky stejný jako u modelu AIDA, kdy první bod je upoutání pozornosti a druhý je vzbuzení touhy. Třetí bod je samotná akce, čili nákup produktu. Na tyto otázky bylo již odpovězeno pomocí modelu AIDA. Poslední bod u modelu ADAM je zapamatování. Od tohoto bodu se očekává znovu zakoupení produktu. Z 55 dotazovaných odpovědělo kladně 48. Tento počet určuje opravdovou účinnost reklamní kampaně.

- Pátá otázka: Zkoušíte často nové promo kampaně?

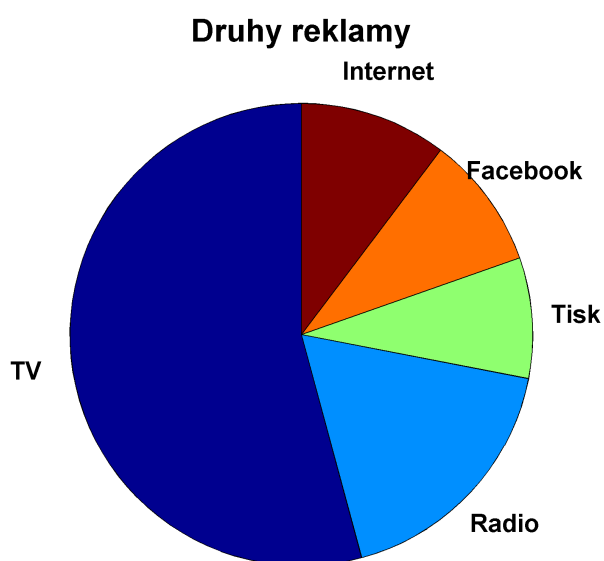
Pátá otázka byla zaměřena na celkovou účinnost kampaní. Cílem bylo ověřit, zda nabízené kampaně jsou pro zákazníky lákavé a kolik je procent mezi dotazovanými zákazníky tzv. Okusitelů, kteří zkouší pravidelně nově propagovanou kampaň.

- Šestá otázka : Jste ochotni vyměnit Váš stávající burger za nový Grand Royal?

Tato otázka směřovala, zda zákazník nový burger natolik oslovil, že jsou ochotni ho vyměnit například za jejich stávající burger Big Mac. Z 55 dotazovaných zákazníků, kteří burger ochutnali, by bylo 39 ochotno u něj zůstat.



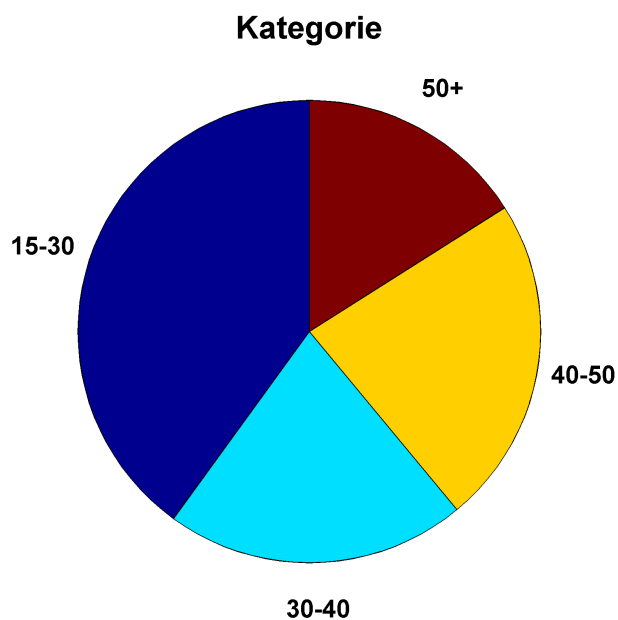
Obrázek 12: Model AIDA-ADAM



Obrázek 13: Dotazníkové šetření - druhy reklamy

Otázka	Kritérium	Pohlaví		Celkem dotázaných	
		Muž	Žena		
	Celkový počet dotázaných	50	50	100	
0	Věk	15-30	25	23	48
		30-40	12	10	22
		40-50	7	11	18
		50+	6	6	12
1	Počet oslovených reklamou			80	
2	Druhy reklamy	TV	30	28	58
		Rádio	12	7	19
		Tisk	6	3	9
		Facebook	3	7	10
		Internet	4	7	11
3	Vyzkoušeli		41	14	55
4	opět zakoupí		37	11	48
5	často zkouší nové kampaně		51	18	69
6	vymění za stálý burger		35	4	39

Tabulka 1: Výsledky dotazníkového šetření



Obrázek 14: Dotazníkové šetření - věkové skupiny

4.3.1.1 STP u McDonald's

S – segmentace Segmentace je činnost, která rozděluje trh na určité segmenty, které mají společné vlastnosti. Společnost McDonald's může na první pohled působit, že své zákazníky nijak nerozděluje a snaží se pohltnout celý trh stejně, ovšem to není pravda. Veškerá nabídka, kterou společnost svým zákazníkům nabízí je předem promyšlená a předem určená pro koho bude. Také proto je produktové portfolio společnosti tak široké. Právě produktové portfolio rozděluje zákazníky na určité segmenty. Například Happy meal je určen pro nejmenší zákazníky. Jedná se o papírovou krabičku, která obsahuje dětskou porci např. nuggetek, hranolek a nápoje, ale hlavně hračku, na kterou se prakticky každé dítě těší už od dveří restaurace. Právě hračka, po které každé dítě touží je důvodem, proč mnoho rodičů svým dětem Happy meal zakoupí. Dalším příkladem je zavedení zdravějších verzí jídel. Do této skupiny je možné zařadit výběr z několika wrapů (tortil), salátů či tmavé bagetky naplněné grilovaným kuřecím masem. Aby bylo možno podchytit další část trhu a tím si vytvořit konkurenční výhodu, byl zaveden koncept Mc Café. Koncept nabízející kvalitní kávu a výběr z několika druhů zákusků. Cílem tohoto konceptu byla podchycení dalšího segmentu trhu a to zákazníků, kteří si chtějí dát kávu do porcelánu místo do papírového kelímku. I přesto že cena je výrazně vyšší než právě do papírového kelímku, zákazníci tato cena neodrazuje a naopak vřele uvítali možnost posezení na vyšší úrovni než bylo doposud. Tímto konceptem se snažil a společnost hlavně konkurovat hlavně takovým kafeteriím jako je například Starbucks.

Tržní zacílení Tržní zacílení blíže definuje cílový segment, na který je daná kampaň zaměřena. Do jisté míry, ale přesto společnost McDonald's segmentuje trh do určitých skupin při vytváření svých aktuálních promo akcí jako je u aktuálně probíhající kampaně Grand Royal. Každá probíhající kampaň má předem určeno pro jakou cílovou skupinu je určena a těm se snaží tuto novinku prodat. V případě kampaně Grand Royal byla zvolena jako cílová skupina muži ve věku 15 až 40 let. Důvodem bylo složení sendviče, který obsahuje velký kus masa a složení cibule a okurek se výborně hodí pro muže. Jelikož se jednalo o mladší muže, také různé aktivity tomu byly upraveny. Například propagace nového sendviče probíhala na vysokých školách a nabízela kupony zdarma především mužům. Stejně tak byla zaměřena i reklama v televizi, která je vysílána stejně tak na internetu. Reklama působí mladě a svůdně, což mnoho mužů ocení. Také výběr hlavních postav účinkujících v reklamě

byl stanoven podle mužských představ. Pohledná mladá dívka a tři mladí kluci. Příběh je krátký, vtipný a jednoduchý.

Umístění na trh McDonald's mění umístění na trh podle cílové skupiny. Například v případě, že nabízí happy meal, snaží se tím říci, že se zaměřuje na rodiny s dětmi. V případě, že chce působit na mladší zákazníky jako jsou například studenti, kteří nemají moc peněz, snaží se říci, že produkty, které nabízí jsou levné a kvalitní. Naopak v případě drahých buregrů je cílem sdělit zákazníkům, že produkty, které nabízí jsou sice dražší, ale za to kvalitní a pořádně se nají. Cílem kampaně Grand Royal bylo umístit tyto burgery tak, aby si zákazník řekl, že se nají dobře, kvalitně a ještě ochutná něco nového. Tímto stylem byl také sendvič propagován. Byl především nabízen mužům a nezapomnělo se podotnout, že se jedná o úplnou novinku, která obsahuje nový druh masa, které je velice kvalitní a chutné. Umístění na trh znamená zanesení značky do podvědomí zákazníka. Patrick De Pelsmacker popisuje ve své knize, že lidé si představí pod pojmen již určitou představu o produktu. Například Duracel je baterie, která vydrží či Volvo je bezpečné auto. Stejný cíl byl u kampaně Grand Royal. Tedy při představení nového buregru bylo vyzdvýženo, že se jedná o úplnou novinku, která obsahuje nový druh masa z pravých alpských krav. Cílem je, aby si zákazník řekl při vstupu do restaurace "*já si dám ten nový burger s tím novým, lepším masem*". (Pelsmacker, 2003, str. 140)

4.3.1.2 Analýza konkurence

Pro marketingový úspěch na definovaném relevantním trhu je rozhodující uspokojit potřeby spotřebitelů lépe, než to dělá konkurence. Konkurenční analýza se musí zabývat srovnáním naší pozice vzhledem k relativní konkurenci. Poznatek, že úspěch je zajištěn teprve tehdy, když konkurent nezajistí zákazníkovo přání stejným způsobem jako my (Be different or die), musí vést k intenzivnější implementaci analýzy konkurence do marketingové koncepce. (Zamazalová, 2010, str. 55)

Cílem analýzy konkurence je úspěšně sestavit soubor informací o všech možných konkurentech a tento soubor neustále doplňovat. Pomocí tohoto souboru je možné předvídat chování jednotlivých konkurentů na daném trhu, na které je možno následně reagovat. (Zamazalová, 2010)

Největším konkurentem společnosti McDonlad's v Rakousku je společnost Burger King. Společnost Burger King si drží velice silné postavení a pro McDonald's je vážnou hrozbou. Za posledních několik let se Burger King velice zlepšil v následování konkurence McDonald's. Veškeré akce, které probíhají u McDonald's je možné

nalézt ve velice podobné verzi u Burger King. Jako příklad je uvedeno srovnání mezi právě probíhající kampaní Grand Royal Steakhouse.

U McDonald's probíhá od 19.3. promo akce s názvem Grand Royal Steakhouse, který patří mezi rozšířené varianty sendviče Grand Royal. Složení sendviče je velice podobné jako nabízí společnost Burger King, také se jedná o hovězí maso, velký senvič obsahující salát, dvě rajčata, sýr typu čedar a čerstvá cibule. Rozdíl je pouze nepatrný v použití sosu uvnitř sendviče. Zatímco McDonald's má sos s příchutí čili a rajčat, Burger King má BBQ sos, což je pro ně velice tradiční. Velice podobné jsou i chuťovky (tzv. Fingerfood) u obou společností, které doprovází kampaň Steakhouse.

Konkurence nazahálela ani u slevových kuponů, které taktéž nabízí společnost McDonald's. Co se týče využití marketingových nástrojů, společnost Burger King trochu zaostává, protože jejich využití není tolik široké jako u společnosti McDonald's. Reklamu v podobě spotů je možné nalézt na internetových stránkách společnosti. Venkovní reklama je použita v menším množství, ale přesto je na zastávkách metra a mnoha vývěskových tabulích.

V celém Rakousku platí, že v neděli mají veškaré obchody a obchodní centra zavřeno a funguje jen několik málo supermarketů (ve Vídni 5), které mají otevřeno. Ani nákupní centrum Citygate není výjimkou a v neděli má zavřeno. Pouze provozovatelé občerstvení mají otevřeno, což se jeví jako konkurence pro restauraci Rautenweg McDonald's. Jejich provozní doba je do 22 hodin. Nákupní centrum nabízí celkem 54 obchodů a rozkládá se na ploše přes 20.000 metrů čtverečních. Mimo jiné také poskytují hlídání dětí během toho, co jejich rodiče nakupují. Obchodní centrum nabízí celkem 10 poskytovatelů občerstvení. Jedná se o pizzu, kebab, kaffeterie a dva z provozovatelů také nabízí občerstvení formou restaurace. Zbývající jsou provozovatelé pekáren. Po průzkumu konkurence bylo zjištěno, že dva z provozovatelů mají polední meny, čímž by se mohli řadit mezi největší konkurenty v době obědů. Polední meny nabízejí za zvýhodněnou cenu, která obsahuje hlavní jídlo a polévku za přibližně 10 euro. Meny je ovšem bez nápoje, tudíž zákazník, který se chystá na oběd utratí nejméně 12,50 euro. Pokud se zákazník rozhodne navštívit McDonald's je schopen se naobědvat za 8 euro maximálně a v ceně bude mít hranolky, nápoj a sendvič dle výběru.

Žádný z provozovatelů nemá podporu prodeje formou slevových kuponů s možností větší nabídky jako je u společnosti McDonald's. Reklamu, kterou jednotlivý provozovatelé poskytli, je pouze formou letáčků nebo navigátory po cestě do nákupního centra.

Další hrozbou ze strany konkurence byly pořádané akce pro děti. Velice často

obchodní centra pořádají jednotlivé akce určené pro děti, čímž si slibují zvýšení návštěvnosti. V restauraci Rautenweg se pořádají akce tohoto typu velice často, právě z důvodu že restaurace patří mezi rodinné restaurace. V nadcházející době se chystá v restauraci Rautenweg velikonoční party. Stejnou akci pořádá i obchodní centrum Citygate. Restaurace McDonald's upozorňuje na tu akci pomocí letáčků, které jsou automaticky přibaleny do každého happy mealu a dále jsou volno k dispozici v restauraci.

Kroky, které byly podniknuty na podporu prodeje ze strany společnosti McDonald's, byly následující:

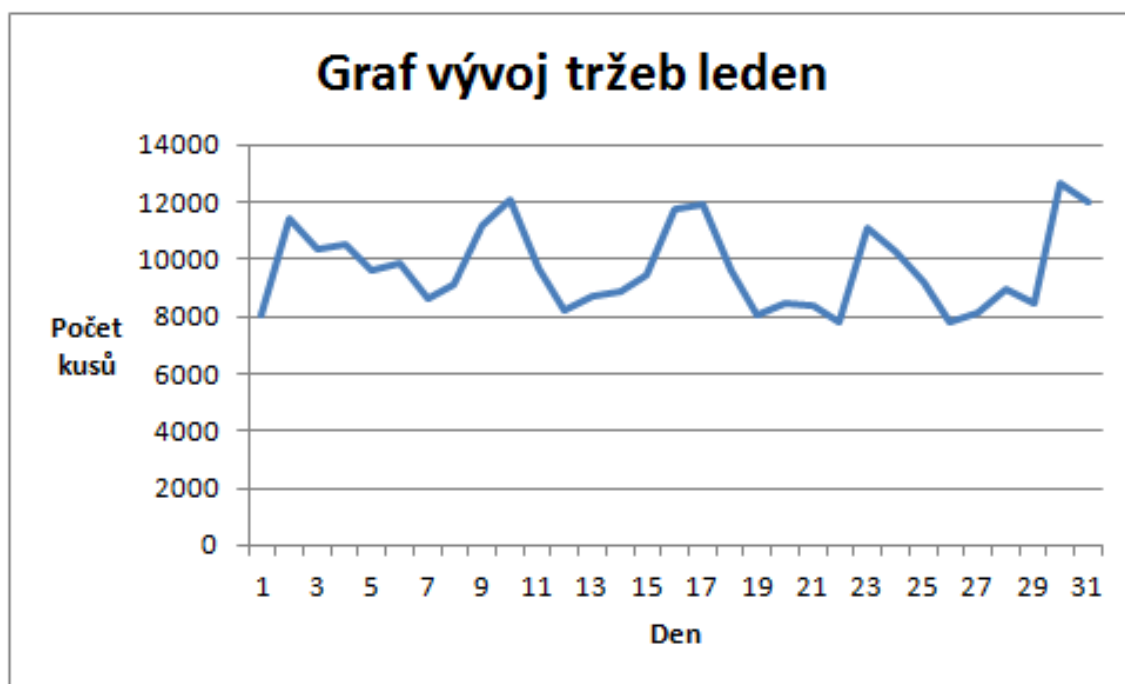
-
- 1 V den kdy bylo otevřeno nákupní centrum probíhalo představení nového sendviče Graynd Royal Coleslaw
 - 2 Zavedení slevových karet pro zaměstnance obchodního centra
 - 3 Probíhající akce kupónové knížky
 - 4 Zavedení akcí pro děti na jednotlivé svátky
-
-

4.3.1.3 Vývoj tržeb

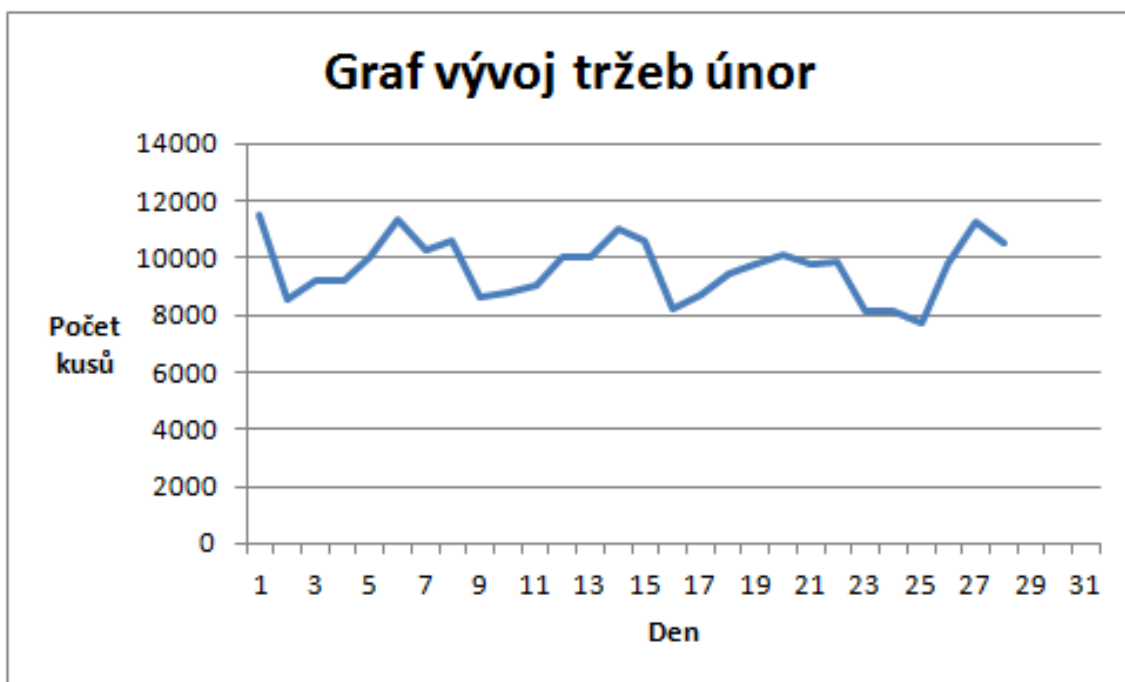
Stanovení očekávaného plánu pro prodej Grand Royal Stanovit přesně očekávaný prodej pro všechny restaurace je velice náročné, jelikož každá restaurace je jinak situovaná a zaměřená na jinou skupinu zákazníků. Proto celkový cíl od společnosti byl stanoven jen orientačně v rozmezí mezi 200 až 300 kusů prodaných sendvičů na tisíc obslužených zákazníků. Například pro restauraci SCN nebo-li Shopping Center Nord je naprosto nereálné, aby splnila cíl společnosti, jelikož tato restaurace je situována v nákupním centru a jedná se o malou restauraci malým obratem. Fast foodové restaurace v nákupních centrech jsou většinou zákazníky navštěvovány za účelem zahnání hladu něčím rychlým, co si můžou vzít sebou, proto nepatří mezi velké prodejce "meníček", ale spíše se jedná pouze o prodej Cheeseburgerů nebo kávy. Oproti tomu restaurace jako je v centru města a je často navštěvována turisty, kteří berou zastávku u McDonald's jako příhodné místo pro oběd, protože je levnější než jídlo v dražších restauracích v centru města. Každá restaurace si přesto musela stanovit cíl, který vycházel ze zkušeností z předchozích kampaní. Restaurace Rautenweg patří do střední třídy, tedy ani ne mezi restaurace v centru města, je spíše situována na okraji města, ale ani ne mezi restaurace malé nebo v nákupních centrech. Rozdělení restaurací se dělí hlavně podle ročního obrátu. Vedoucí restaurace, který vycházel z úspěšnosti předchozích kampaní, stanovil pro-

dejnost na první dny 300U/1000 a později na 150U/1000. Důvod byla neokoukanost produktů a velká podpora ze strany reklamy.

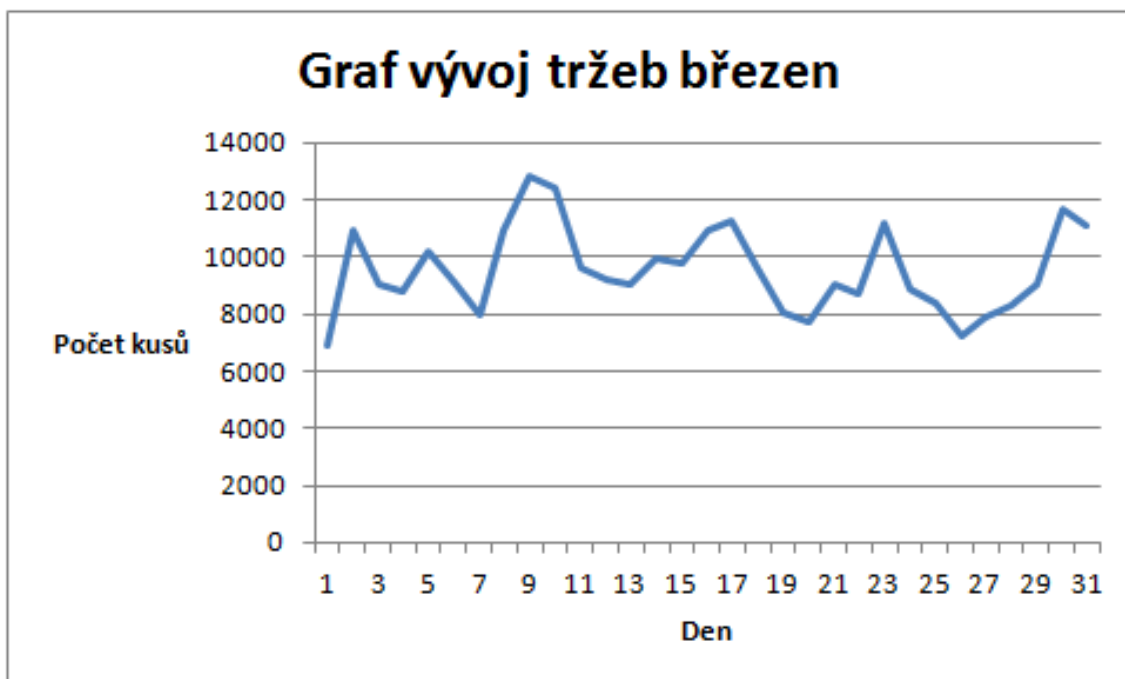
Vývoj tržeb během měsíce ledna po zahájení kampaně Níže jsou uvedeny grafy s vývojem tržeb během měsíce ledna až března. Nutno ještě podotknout, že o příchodu této kampaně se vědělo minimálně dva měsíce dopředu a proto byli veškerí vedoucí restaurací upozorněni na zvýšení tržeb při plánování. Přesto že plán na měsíc leden byl “přeplánován” co se týče tržeb tak nová kampaň překvapila a tržby byly ještě vyšší než se očekávalo. Dále také je nutno podotknout, že měsíc leden je pro tržby velice slabý měsíc a návštěvnost je během těchto zimních měsíců velice nízká. Důvodem jsou nižší volné finanční prostředky občanů po uplynulých Vánocích a nastávajících zimních dovolených. Přiložený graf obsahuje dvě křivky, které popisují vývoj tržeb během měsíce ledna. Modrá křivka popisuje plán a červená reálný vývoj tržeb. Z grafu je zřejmé, že tržby předčily očekávání.



Obrázek 15: Vývoj tržeb - leden



Obrázek 16: Vývoj tržeb - únor

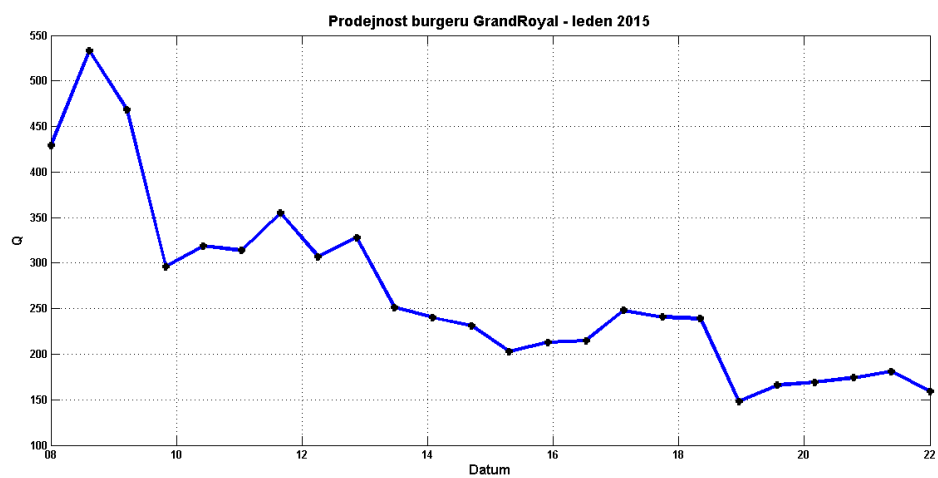


Obrázek 17: Vývoj tržeb - březen

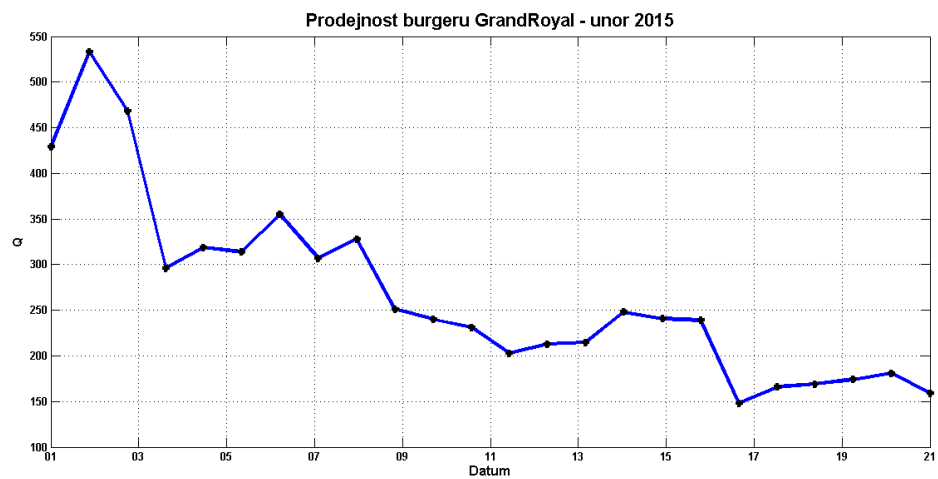
4.3.1.4 Prodej burgeru Grand Royal

Pro upřesnění je uveden graf, který popisuje prodej burgeru na 1000 zákazníků. To znamená, kolik zákazníků z tisíce navštívených v restauraci si burger zakoupilo. Z grafu je zřejmé, jaký byl vývoj na počátku prodeje a jak se měnil postupem času, kdy se stal burger již známým a „okoukaným“. Během prvního a druhého dne byl prodej sendvičů velice vysoký, dá se mluvit dokonce o polovině. Z toho lze říci, že každý druhý zákazník, který navštívil restauraci si opravdu burger zakoupil. Během těchto prvních dnů byl v každé restauraci situován stánek s představením nového burgeru, jak již bylo zmíněno. V této fázi lze hovořit o zákaznících okusitelích, kteří chtějí vyzkoušet novinku a na chvíli opustili od svého stálého burgeru jako je například Big Mac či Mc Chicken, které patří do stálé nabídky. Během následujícího týdne klesl prodej z poloviny na pouhou třetinu. Nyní se přešlo do fáze, kdy mnoho zákazníků sendvič ochutnalo, ale zřejmě je nenadchnul a oni se vrátili ke svému stálému sendviči, který si dávali předtím. Deset dní po uvedení sendvičů na trh klesl prodej na pouhou 250 U/1000. Lze říci, že od původního prodeje na počátku se prodej zmenšil o 50%. V této fázi je možné, že si zákazník dal sendvič ještě několikrát nebo ho vyzkoušeli zákazníci, kteří ho ještě neochutnali. Po 14 dnech se prodej ustálil a zůstává takřka stále stejný s drobnými výchyly. Z toho je patrné, že si burger našel své stálé zákazníky a okusitelů, kteří si dají burger poprvé je málo. Průměrný prodej je 170 U/1000, což je zhruba o 60% méně než během prvních dnů. Z grafu vyplývá, že nic není udržitelné jako na počátku uvedení. I přesto že reklama probíhala neustále a podpora kampaně ze všech stran také, přesto nastalo jisté nasycení a většina zákazníků, které burger lákal již ochutnali, ale není možné aby u něj všichni zůstali. Proto po více než měsíci se prodej ustálil na počet, který by měl teoreticky zůstat stejný.

Historie sendviče big mac Poprvé byl sendvič Big Mac na americký trh uveden v roce 1968 jako odpověď na reklamní iniciativu ze strany společnosti Burger King, která nabízela sendvič Whooper a říkala ve své reklamě, že pořádný burger je tím lepším pro zákazníky. Společnost Burger King je známá svými velkými burgery s velkým kusem masa. To donutilo tehdy společnost McDonald's jednat, aby ustála svoje postavení na trhu před hrozbou ze strany Burger King. Jim Delligatti, který byl jedním z provozovatelů v Uniontown v Pensylvánii, přišel s nápadem na vytvoření sendviče Big Mac.



Obrázek 18: Prodejnost Grand Royal - leden



Obrázek 19: Prodejnost Grand Royal - únor

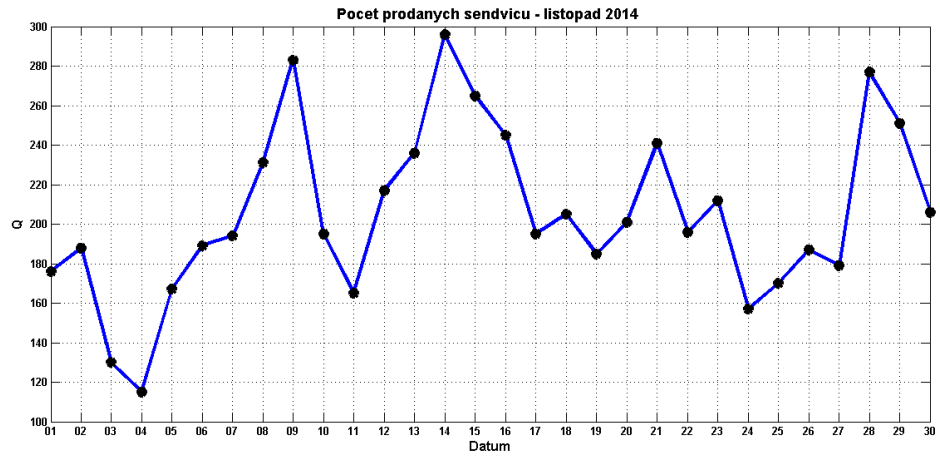
4.3.1.5 Prodej Big Maců

Pro možné srovnání v prodejnosti jsem zvolila jeden z nejoblíbenějších burgerů vůbec od společnosti McDonald's Big Mac. Sendvič je známý snad po celém světě. Jeho prodejnost je vždy na prvním místě mezi většími burgery. Nelze srovnávat například s Cheeseburgerem, který patří do levnější skupiny. Jen pro představu uvádím ceny již zmíněných burgerů:

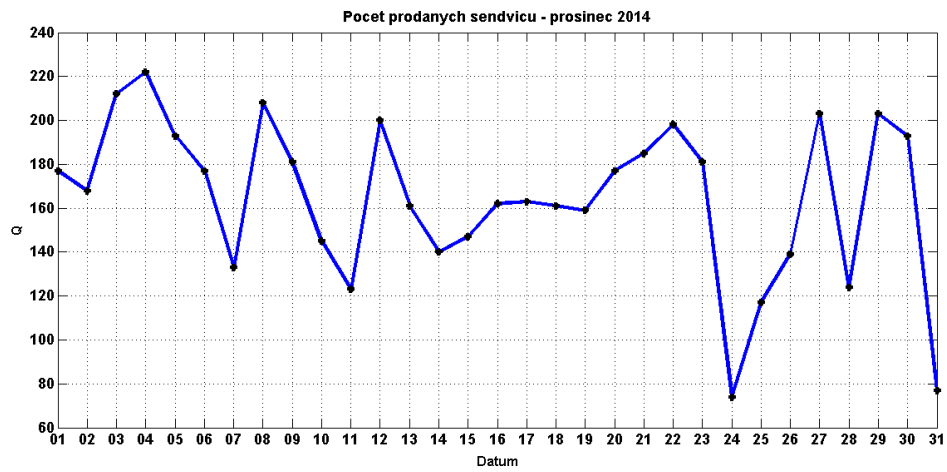
Burger	Cena (EUR)
Grand Royal	
Samotný sendvič	4,89
Malé menu	7,29
Velké menu	7,49
Grand Royal Double Cheese	
Samotný sendvič	5,49
Malé menu	7,49
Velké menu	8,09
Big Mac	
Samotný sendvič	3,39
Malé menu	5,99
Velké menu	6,29

Tabulka 2: Ceny vybraných burgerů

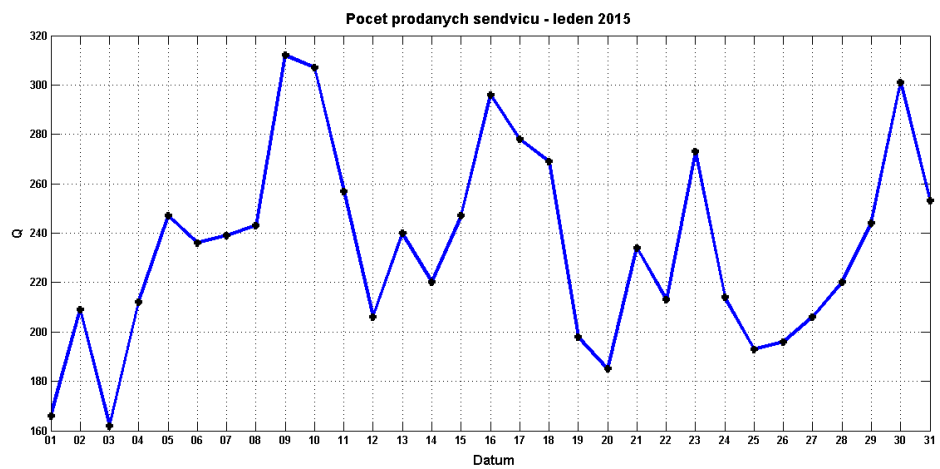
Z tabulky je zřejmé, že sendvič big mac je levnější než grand royal. Také při srovnání v reálné velikosti je rozdíl značný. Přes veškerou oblibu v konzumaci tradičního sendviče Bic Mac se očekávalo jeho mírně snížení, právě důvodem zavedení kampaně.



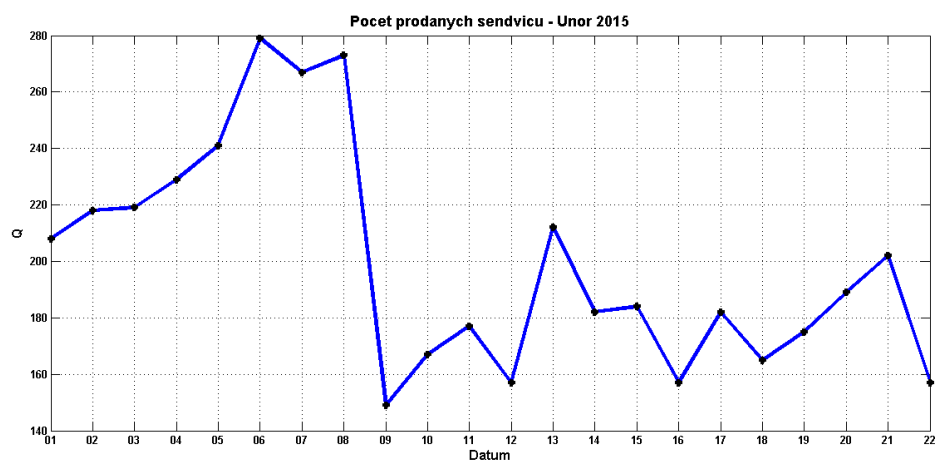
Obrázek 20: Listopad



Obrázek 21: Prosinec



Obrázek 22: Leden



Obrázek 23: Únor

4.3.1.6 Rozšíření Variant Grand Royal

Dne 26.2. byly zákazníkům představeny nové varianty burger Grand Royal. Dosa-
vadní varianty Grand Royal a Grand Royal Double zůstaly a byly posíleny o další
dva nové sendviče. Jedním z nich byl Grand Royal Coleslaw, který obsahuje salát
coleslaw, spolu s čerstvou okurkou a slaninou a druhá menší verze double grand
royal bacon, který obsahuje jen jedno maso, oproti předchozí verzi se dvěma masy.
Použití reklamy zůstalo prakticky stejné, veškerá reklama která byla použita dopo-
sud jen doplnila nové obrázky. U televizní reklamy zůstal televizní spot stejný, jen
konec reklamy doplňuje složení nového burger Grand Royal Coleslaw. Toto uvedení
se tentokrát obešlo bez ochutnávek, nabídkového stánku a různých podpor prodeje
v rádiu a bonusových karet zdarma.

Uvedení Grand Royal Steakhouse Dne 19.3.2015 byla po necelých 3 týdnech
od představení burger grand Royal Coleslaw představena další varianta Grand Royal
Steakhouse. Ve stálé nabídce zůstává Grand Royal, Grand Royal Bacon Cheese a
nově Grand Royal Steakhouse. Rozdílnost ve složení není příliš velká. Od klasického
burgeru Grand Royal se liší pouze v jiné omáčce a přidáním dvou kusů slaniny navíc.

Nový produkt je zákazníkům komunikován jako novinka a občas nabízena. Ovšem
intenzita ze strany personálu už není taková jako na začátku. Stejnému trendu v in-
tenzitě se přibližuje i použití marketingovým nástrojů při komunikaci. Na počátku
kampaně se používaly všechny možné cesty pro dosažení vyššího prodeje. Při zave-
dení již 3 varianty z kampaně Grand Royal se i nadále komunikuje stejná reklama
v televizi, dále pomocí venkovní reklamy a samozřejmě reklamou uvnitř restaurace.

Zajímavostí je, že na počátku byla všude v resaturaci rozsestavěna reklama upo-
zorňující na novou kampaň. Stejně tak tomu bylo v předchozím případě při komu-
nikaci Grand Royal Coleslaw. Při zavedení třetí varianty se výzdoba již obešla bez
venkovní reklamy v podobě vlajky před restaurací, místo toho byla nahrazena jen
stálým Grand Royalem. Stejně tak rotory, které visely ze stropu byly odstraněny,
ale v tomto případě již nebyly nahrazeny ničím stejně jako malé papírové stojánky
upozorňující na novou kampaň.

5 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. Tito zaměstnanci jsou vyškoleni v oblasti marketingu a pro jejich pozici je nutné absolvování kurzu, kde se učí jak jednat se zákazníky a jak správně nabízet nové promo akce. Ochutnávky je možné provádět během dne několikrát a z feedbacků od zákazníků se dozvědět něco víc o spokojenosti zákazníků a jejich postavení k promo akci. Výhodou je přímý kontakt se zákazníky a okamžitá odpověď. Tyto reakce zákazníků by možné zaznamenávat. Ochutnávky je možné doplnit opět o dotazníky, které vyhodnotí úspěšnost.

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 nezhálí 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%. První bod je tedy, že hned na počátku se ztratilo 20% zákazníků jen proto, že se o nové kampani nedozvěděli. Již v tomto bodě je třeba se zamyslet do budoucna, zda by se nedalo využít lépe marketingových nástrojů, aby bylo osloveno více zákazníků. 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. To zaškrtno z 80 lidí celkem 19, tedy téměř čtvrtina. Na podobné pozici se umístil internet spolu s facebookem a tiskem, které měly okolo 10 dotazovaných. 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. Po několika málo dnech se očekávalo, že prodej klesne. Tomu také odpovídal skutečný stav prodaných burgerů. 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 provozně. 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.

6 Závěr

Hlavním cíem této diplomové práce bylo zhodnotit marketingové nástroje společnosti McDonald's. Společnost McDonald's se řadí mezi jednu z nejúspěšnějších a asi i 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.

Reference

- Blažková, M. (2007). *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Grada.
- Boučková, J. (2003). *Marketing*. C H Beck.
- Cooper, J. (1999). *Marketingové plánování – Praktická příručka manažera*. GRADA.
- Ftorek, J. B. (2012). *Public Relations jako ovlivňování mínění*. GRADA.
- Hesková, M. (2001). *Marketingová komunikace*. VŠE.
- Jakubíková (2008). *Strategický marketing*. GRADA.
- Johnová, R. (2008). *Marketing kulturního dědictví a umění*. GRADA.
- Karříková, D. (2014). Marketing journal. http://www.m-journal.cz/cs/reklama/uvod-do-reklamy/uvod-do-reklamy__s304x456.html. [Online; navštíveno 12-prosinec-2014].
- Křížek, Z. (2008). *Jak psát reklamní text*. Grada.
- Kohout, J. (1999). *Veřejné mínění, image a metody public relation*. Management press.
- Kotler, P. (2001). *Marketing management*. GRADA.
- Kotler, P. (2004). *Principles of Marketing*. GRADA.
- Kotler, P. (2007). *Moderní marketing*. GRADA.
- Kotler, P. (2008). *Marketing, management*. GRADA.
- Machková, H. (2015). *Mezinárodní marketing*. Grada.
- Managementmania (2014). Managementmania. <https://www.managementmania.com>. [Online; navštíveno 15-prosinec-2014].
- Matula, V. (2014). Tržní zacílení, sekce marketing. <http://www.vladirmatula.zjihlavy.cz/trzni-zacileni.php>. [Online; navštíveno 25-listopad-2014].
- McDonald (2014). Interní materiály firmy mcdonald's.

- MEffieawards (2015). Meffie awards. <http://www.effie.cz/>. [Online; navštíveno 09-leden-2015].
- model sociální komunikace, Z. (2015). Základní model sociální komunikace. <https://managementmania.com/cs/zakladni-model-socialni-komunikace>. [Online; navštíveno 09-leden-2015].
- Pavlečka, V. (2014). Marketing journal. http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/uvod-do-podpory-prodeje_s282x432.html. [Online; navštíveno 10-listopad-2014].
- Pelsmacker, P. D. (2003). *Marketingová komunikace*. Grada.
- Přikrylová, J. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Grada.
- Podnikátor (2014). Podnikátor. <http://www.podnikator.cz>. [Online; navštíveno 09-prosinec-2014].
- portal, M. (2015). Model aida. <https://www.marketingportaal.nl/modellen-strategieen/aida>. [Online; navštíveno 15-leden-2015].
- Pražská, L. (1997). *Obchodní podnikání*. Management Press.
- Schultz, D. E. (1995). *Moderní reklama-umění zaujmout*. GRADA.
- Svoboda, V. (2009). *Public relations – moderně a účinně*. Grada.
- Thusták, K. (2014). Cílený marketing, sekce marketing. <http://marketing-reklamni-agentura.info/druhy-marketingu/cileny/>. [Online; navštíveno 25-listopad-2014].
- Vašítková, M. (2001). *Marketing služeb – efektivně a moderně*. GRADA.
- Vysekalová, J. (2002). *Psychologie reklamy*. GRADA.
- Vysekalová, J. (2010). *Reklama - Jak dělat reklamu*. GRADA.
- Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. C H Beck.
- Zamazalová, M. (2010). *Marketing*. C H Beck.
- Zikmund, M. (2014). Moderní marketing aneb od 4p ke 4c. <http://www.businessvize.cz/strategie/moderni-marketing-aneb-od-4p-ke-4c>. [Online; navštíveno 05-leden-2015].

A Příloha 1: Dotazník

- Haben Sie schon von unserem neuen Grand Royal gehört?

Ja Nein

- Wo ?

Werbung im: Fernsehen Radio In der Zeitung Facebook Internet

- Haben Sie schon Grand Royal probiert?

Ja Nein

- Werden Sie Grand Royal wieder kaufen?

Ja Nein

- Probieren Sie öfter neue Produkte bei McDonald`s?

Ja Nein

- Würden Sie Grand Royal weiterhin als Standard Burger wählen?

Ja Nein

Alter: 15 – 30 30 – 40 40 – 50 50-

Geschlecht: Männlich Weiblich

- Haben Sie schon von unserem neuen Grand Royal gehört?

Ja Nein

- Wo ?

Werbung im: Fernsehen Radio In der Zeitung Facebook Internet

- Haben Sie schon Grand Royal probiert?

Ja Nein

- Werden Sie Grand Royal wieder kaufen?

Ja Nein

- Probieren Sie öfter neue Produkte bei McDonald`s?

Ja Nein

- Würden Sie Grand Royal weiterhin als Standard Burger wählen?

Ja Nein

Alter: 15 – 30 30 – 40 40 – 50 50-

Geschlecht: Männlich Weiblich