

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

*Digitální marketing jako nástroj ke zlepšování
brand experience v rámci společnosti
McDonald's a jejích přímých konkurentů*

2021

Elena Chadžieva



**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ
KOMUNIKACE**

Katedra marketingových komunikací

Kreativní marketing a komunikace

Management v kreativním průmyslu

**Digitální marketing jako nástroj ke zlepšování
brand experience v rámci společnosti
McDonald's a jejích přímých konkurentů**

Autor: Elena Chadžieva

Vedoucí práce: MSc. Jiří Jón

2021

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

Poděkování

Za velkou podporu bych ráda poděkovala svým blízkým, rodině, přátelům a kolegům v práci, zejména Petru Morávkovi za konzultace v oblasti výzkumných metod. Zároveň patří velký dík vedoucímu mé bakalářské práce, Jiřímu Jónovi, MSc, za motivaci a konzultace, které mi velmi rozšířily obzory v oblasti zkoumaného tématu brand experience i marketingu obecně.

Abstrakt

Brand experience je při tvorbě marketingové strategie důležitým faktorem, který popisuje konzistenci definice značky v konkrétních hodnotách, misi, poslání a pomáhá ověřit, zda tyto atributy značka efektivně naplňuje v daných touchpointech.

Teoretická část se zaměřuje především na značku McDonald's, jak tato společnost definuje své poslání a hodnoty a jakým způsobem se snaží toto poslání naplnit. Dále představuje digitální komunikační kanály značky a jejich využití. V další části se práce věnuje stejným tématům, která jsou napojena na značku KFC, která představuje silného konkurenta a vyzyvatele pro McDonald's.

Cílem bakalářské práce bylo zhodnotit konzistenci mezi definicí značek KFC/McDonald's a jejich brand experience v digitálních a offline touchpointech, dále porovnání hodnocení brand experience mezi oběma subjekty a ověření předpokladu, že McDonald's prokazatelně naplňuje svůj brand purpose, čím rovněž dosahuje konzistence brand experience.

Praktická část probíhala kvantitativní metodou pomocí dotazníkového šetření, které respondenty vyzývalo k hodnocení míry souhlasu s konkrétními výroky, které byly sestaveny záměrně tak, aby přímo souvisely s jednotlivými částmi poslání a hodnoty značek.

V rámci analýzy získaných dat autorka úspěšně potvrdila konzistenci brand experience značky McDonald's díky efektivnímu propisování do konkrétních touchpointů. Co se týče srovnání offline a online kanálů, výsledky obou společností byly velmi podobné a bez výrazných deviací. Třetí hypotéza byla výsledky dotazníku vyvrácena, neboť společnost KFC obdržela celkově lepší hodnocení než McDonald's.

Klíčová slova – brand experience, brand purpose, brand promise, digitální marketing, zkušenost se značkou, konzistentní brand experience, prodejní kanály, hodnoty značky

Abstract

Brand experience is essential to consider when working on marketing strategy, for it examines whether or not brand values, mission, and purpose are consistent within the particular touchpoints.

The theoretical part of the thesis is based upon the McDonald's company, what the brands' purpose is, and how McDonald's fulfills and brings that to life. Furthermore, digital communication channels and their usage are presented. In the following chapter the same topics are covered, this time in regards to KFC, a significant competitor and challenger for McDonald's.

The main target for this thesis was to evaluate brand experience consistency between McDonald's and KFC, and whether or not their digital touchpoints fulfill the brand purpose of the particular company. In addition, the author wanted to prove that McDonald's is effective in carrying out its brand purpose and positions its touchpoints accordingly.

The research was conducted through a quantitative survey, where participants were asked to rate certain statements and to what degree they agree with them. Those statements were deliberately constructed to directly address a particular brand value or a part of the brand purpose.

From the collected data the author was able to confirm that McDonald's has achieved brand experience consistency through effective implementation of brand values to brand touchpoints. When it came to online versus offline touchpoints, both companies had very similar amounts of overall evaluation scores. The third hypothesis was negated as KFC received a more positive overall evaluation than McDonald's.

Key words – brand experience, brand purpose, brand promise, brand values, touchpoints, consistent brand experience, digital marketing

1	Úvod	7
1.1	Záměr bakalářské práce a hypotézy.....	7
2	Teoretická část.....	10
2.1	Úvod do digitálního marketingu	10
2.2	Vysvětlení Brand Experience.....	11
2.2.1	Nekonzistentní BX	13
2.2.2	BX ve vztahu k hodnotám značky.....	14
2.2.3	Měření BX a CX.....	15
2.2.4	BX v prostředí e-commerce.....	16
2.3	Představení společností McDonald's a KFC	17
2.4	Výhody a nevýhody digitálního marketingu v případě McDonald's a KFC	18
2.5	Brand Experience značky McDonald's	19
	„Delicious“	20
	„Feel Good“	21
	„Easy“	23
	„For Everyone“	24
	„Safe“	26
2.6	Brand Experience značky KFC.....	28
	„Services Value“	29
	„Our Food“	29
	„Our Restaurants“	29
2.7	Digitální nástroje značek McDonald's a KFC	30
2.7.1	Webové stránky	30
2.7.2	Mobilní aplikace	31
2.7.3	Sociální sítě.....	32
3	Praktická část.....	34
3.1	Představení výzkumné metodologie.....	34
3.2	Obecné informace k získaným datům.....	34
3.3	Srovnání získaných dat a hypotéz	35
3.3.1	Výsledek H1.....	35
3.3.2	Výsledek H2.....	36
3.3.3	Výsledek H3.....	37
3.4	Diskuze	38
3.4.1	H1	38

3.4.2	H2	39
3.4.3	H3	40
4	Závěr.....	42
5	Seznam literatury	43
6	Seznam internetových zdrojů	45
7	Přílohy	48
7.1.1	Dotazník	48
7.1.2	Hodnocení všech tvrzení	52

1 Úvod

Všudypřítomnost digitálního marketingu umožňuje značkám stát se součástí každodenního života spotřebitelů. Aby docílily vyššího potenciálu k nákupu, snaží se dosáhnout jednoznačného odlišení od konkurence a také co nejvyšší konzistence v rámci brand experience, tedy mezi jednotlivými atributy značky (Brakus, 2009). Na základě tohoto tvrzení si v této bakalářské práci autorka dala za úkol představení digitálního marketingu a zároveň zhodnocení toho, jak moc jsou konzistentní hodnoty (purpose) dané značky v konkrétních kanálech a zda má digitální marketingová komunikace vliv na vnímání a v konečném důsledku hodnocení brand experience. Analýza je zaměřena primárně na značku McDonald's a porovnání brand experience s jejím přímým konkurentem KFC. Téma bakalářské práce autorka vybrala mimo jiné jako příležitost prohloubit své znalosti v oblasti budování značky s ohledem na své působení v marketingovém oddělení společnosti McDonald's. Některé z uvedených informací vyplývají z její vlastní zkušenosti a jsou podloženy interními dokumenty, které není možné z důvodu obsahu obchodních dat ve všech případech publikovat veřejně.

1.1 Záměr bakalářské práce a hypotézy

Cílem této práce je zhodnotit konzistenci brand experience s definicí značky a jejími hodnotami, v první řadě u společnosti McDonald's a posléze i KFC a potvrdit, zda mohou digitální marketingové kanály těchto společností ovlivnit vnímání celkové brand experience. V neposlední řadě je cílem zjistit, jak tyto značky propisují svůj brand purpose do jednotlivých prodejních kanálů. Součástí práce je zároveň základní vymezení digitálního marketingu, bližší definice brand experience, její podstaty, možnosti jejího měření a kritické zhodnocení využití nástrojů digitálního marketingu ve společnostech McDonald's a KFC.

V teoretické části práce je představen podrobný rozpis brand purpose obou značek, jejich hodnot a jak se společnosti snaží svůj brand purpose a hodnoty naplňovat skrz konkrétní prodejní kanály (touchpointy), a to v návaznosti na to, že se brand experience částečně váže právě k samotnému účelu značky¹. V případě McDonald's autorka rozebírá brand purpose ve znění „Making Delicious Feel Good Moments Easy For Everyone“ a navazující hodnoty společnosti – Serve, Inclusion, Integrity, Community, Family².

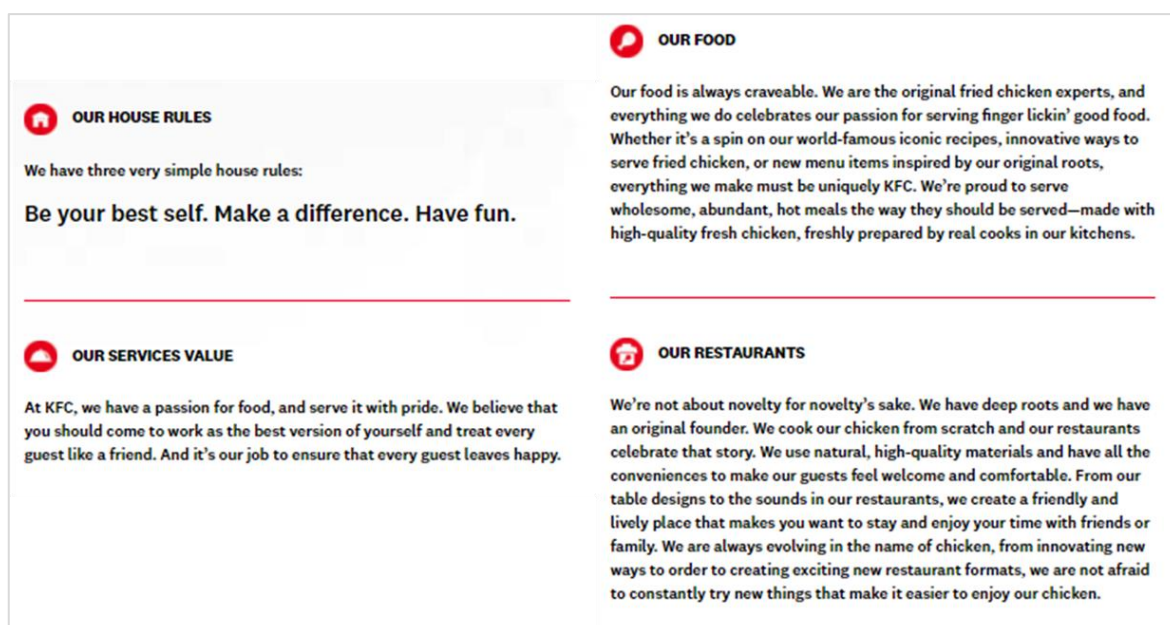
¹ 99 Designs 2020, online

² McDonald's Corporate 2020, online



Obrázek 1 Hodnoty společnosti McDonald's, Zdroj: McDonald's

V části věnované KFC autorka pracuje s posláním „To serve finger lickin' good food to all our customers“ a hodnotami zakořeněnými v poskytovaných službách, jídle a restauracích³.



Obrázek 2 Hodnoty společnosti KFC, Zdroj: KFC

V této práci jsou stanoveny následující hypotézy:

H1: McDonald's má konzistentní Brand Experience s definicí brandu na základě purpose a hodnot.

H2: McDonald's i KFC efektivně propisují brand experience do digitálních touchpointů.

³ KFC Global 2020, online

H3: Konzistence mezi definicí brandu a brand experience je v případě McDonald's hodnocena lépe než u konkurenční společnosti KFC.

2 Teoretická část

2.1 Úvod do digitálního marketingu

Digitální marketing prakticky spojuje veškerou marketingovou komunikaci, která funguje na principu digitálních technologií (Frey, 2011). Díky nástrojům digitálního marketingu je navíc snazší než kdy dříve navázat vztah s potenciálními zákazníky. S jednotlivými prvky tohoto přístupu se uživatel setkává během prvních sekund prohlížení internetu - od výsledků vyhledávání přes konzumaci sociálních sítí až po výkon pracovní náplně (profese pracující především na internetu nebo s jeho velkým využitím, například kancelářské práce). Na všech těchto místech se objevují různé elementy, které jsou součástí digitálního marketingového světa. Tím, jak se neustále zdokonalují informační technologie, se však zvyšují i požadavky koncových uživatelů. V dnešní době je normální vést diskuzi se samotnou značkou a být součástí oboustranné interakce, což nebylo v případě klasických masových médií představitelné. Umožňuje to rychlost propojení značky a koncového spotřebitele například právě díky sociálním sítím. Lidé brandy proaktivně vyhledávají a sami chtějí být součástí obsahu, který značky vytváří a interagovat s nimi⁴. Zároveň hledají značky, které jim poskytují unikátní a zapamatovatelné zážitky (Carrizo Moreira 2017). Mimo jiné uživatelé často sledují názory ostatních, doporučení a recenze, které vnímají jako objektivnější než oficiální komunikaci samotné značky (Enginkaya, Yilmaz 2014). Z těchto důvodů v sobě digitální marketing nese obrovský tržní potenciál. Jednou z předních výhod digitálního marketingu je zároveň možnost přesného zacílení během krátkého časového úseku. Zatímco v klasických médiích se spoléhalo především na masové skupiny příjemců reklamního sdělení, v digitálním prostředí je mnohem snazší a rychlejší uživatele segmentovat a cílit přímo na konkrétní skupinu lidí s velmi přesně vymezenými zájmy nebo například ve stejné životní situaci. To dává marketérům unikátní příležitost oslovit takto vymezené publikum ve chvíli, kdy jsou vytrženi se své rutiny a jsou tak mnohem vnímavější k reklamám obecně (Shotton 2020). O tom, zda i na internetu využívat segmentaci nebo i nadále spoléhat na masové sdělení, existují diskuze mezi předními marketingovými experty, například Sharp vs. Ritson⁵. Vedle lepšího, rychlejšího a přesnějšího zacílení je ale mnohem zásadnější sběr dat, které digitální prostředí umožňuje. Vznikají tak databáze uživatelů, které jsou velmi

⁴ ElaineFogel 2019, online

⁵ Marketing Week 2017

cenné a umožňují opětovně zasáhnout stejného zákazníka, například tzv. retargeting skrz online reklamu nebo remarketing skrz mailingové newslettery.

Za prvky digitálního marketingu jsou považována i média, která na první pohled vůbec s internetem nepracují. V tom bývá digitální marketing zaměřován s online marketingem. Online marketing definuje veškeré komunikační aktivity, které jsou zprostředkované internetem, od reklamního banneru přes newsletter až po výsledky SEO optimalizace ve vyhledávači. Jako prvek digitálního marketingu však můžeme považovat i samoobslužný kiosky v pobočce rychlého občerstvení, který pracuje s aktuální objednávkou a v novějších softwarech pracuje s umělou inteligencí tak, aby v reálném čase nabízela na základě vybraných pokrmů doplňující produkty, například finger food nebo dezerty.

2.2 Vysvětlení Brand Experience

Pojem brand experience (dále také jako BX) slouží jako velmi rozsáhlé shrnutí veškerých vlastností dané značky, přičemž jde o pohled ze strany samotného brandu, jak chce vystupovat směrem ke svým zákazníkům a jaké zastává hodnoty. Přesnější popis tohoto relativně čerstvého termínu je možné definovat jako zkušenost se značkou. Protože dobrá zkušenost se značkou znamená pro zákazníka přidanou hodnotu, lze předpokládat, že čím větší rozsah mají tyto zkušenosti, tím se zvyšuje míra spokojenosti a věrnosti ke značce⁶. V případě zákaznického úhlu pohledu se jedná o veškerou interakci zákazníka s daným brandem, a to ve všech jednotlivých situacích, kdy zákazník značku „používá“ – od vnímání loga a jeho barev, user friendliness webové stránky a/nebo mobilní aplikace, přes pocity během návštěvy pobočky, vnímání obalu produktu, až po hlubší citové vjemy, které ve spotřebiteli značka vyvolává, když zákazník slyší její název nebo jméno produktu. Dle citátu Jonah Sachse je to „příběh, který se postupně odehrává a vyvíjí na všech místech, kde se setkává značka a zákazník“⁷. Současně však jde i o manifestaci řekněme účelu samotné značky ve směru ke spotřebiteli, to znamená značka má konkrétní poslání, vizi, dává zákazníkovi určitý slib a jejím cílem je naplnit vzniknutá očekávání. Dle článku Advantage se jedná o otázku emočního zážitku a autentického řešení lidských potřeb, nikoliv o konkrétním media typu nebo reklamě; BX má být přirozeným pocitem, nelze ji někomu

⁶ Carrizo Moreira 2017

⁷ Interaction Design Foundation 2020, online

vnutit⁸. Na základě studie Zarantonellové a Schmitta je rovněž uvedeno, že brand experience může mít vliv na ostatní atributy značky, jako jsou důvěra, věrnost nebo spokojenost⁹.

Společnost, která značku buduje a stará se o brand experience, rovněž usiluje o jakési „zhmotnění“ brand purpose a brand promise, přičemž purpose zde zastává roli *dlouhodobé* emoční práce se spotřebitelem¹⁰. Naplnění brand promise lze pozorovat u jednorázových interakcí značky a spotřebitele, například při nákupu, kdy zákazník přichází do pobočky, komunikuje s obsluhou a sleduje přípravu objednávky, jde spíše o racionální vjemy. Na příkladu značky McDonald's to je rodinná návštěva během výletu do zahraničí, kdy má celá rodina možnost vybrat si přesně to, na co má chuť, přesvědčit se o dostupnosti služeb a produktů, o rychlém obslužení, value for money díky nízké ceně za produkty od spolehlivých dodavatelů, připravených ve standardizovaných, přísných podmínkách a výborné chuti, kdekoliv si dané produkty objedná, ať už je to Praha nebo New York. V dnešní době je tedy mnohem důležitější nabízet svým zákazníkům pohodlná řešení jejich problémů nebo emoční uspokojení¹¹. Tento výrok je uveden i v knize Darrena Colemana jako potřeba zprostředkovat zákazníkům řešení problému, dosažení nějakého cíle nebo jednoduše splnění zadaného úkolu¹².

Značky se nemusí snažit investovat tolik do prostředků na získání jediné konverze, ale spíše toho, aby chtěl spotřebitel se značkou v nejlepším případě interagovat dlouhodobě, aby na ni myslel častěji a vnímal její přítomnost v jeho životě, což značce v konečném důsledku přináší konverze i opakovaně. Takto je parafrázován poznatek ze studie, ve které autoři dále uvádí, že v dnešním světě podnikání je mnohem větší důraz kladen na udržení zákazníků a rozvíjení customer journey, než akvizice nových zákazníků (Carrizo Moreira 2017), což je zcela protichůdná myšlenka například k názoru Byrona Sharpa. Zajímavým postřehem je v rámci inspirace z článku *Welcome to the experience economy* rovněž přeměna některých produktů na poskytování celých služeb¹³. V případě McDonald's to jsou například narozeninové oslavy. Happy Meal býval pro děti jednorázová odměna za vysvědčení nebo narozeninová večeře, postupně začal McDonald's nabízet kompletní organizaci oslavy,

⁸ Advantage Marketing 2018, online

⁹ Zarantonello, Schmitt 2010

¹⁰ Substance 151 2018, online

¹¹ SEJ 2019, online

¹² Coleman 2018

¹³ Harvard Business Review 2014, online

zajištění dortu, ozdob, hostesek a dokonce i vlastní klaunské show od Ronalda McDonalda – o to silnější celkový zážitek, který je ztělesněním hodnoty „For Everyone“.

2.2.1 Nekonzistentní BX

Velmi častým a problematickým takřka fenoménem, který je možné sledovat u obou značek McDonald's i KFC a obecně u jakékoliv značky, která disponuje se zákaznickým centrem nebo v jakémkoliv rozsahu pracuje s masou lidí, je nekonzistentní brand experience ve smyslu toho, že značka sice zastává konkrétní brand promise, nicméně tento slib není v praxi dodržen. Jedná se například o selhání péče o zákazníka, jejímž výsledkem jsou velmi negativní recenze s velmi rychlým a nekontrolovatelným organickým šířením, což může pro zasaženou společnost znamenat dlouhodobou a těžkou práci na obnovení brand image.

V dnešní době, kdy společností rezonuje téma ekologie, je možné jako příklad nekonzistentní brand experience zmínit i firmy se slibem ekologického přístupu a ochrany planety. Taková firma má ve slibu ochranu životního prostředí, nicméně její produkt je zákazníkovi doručen v jednorázovém plastovém obalu.

Dalším příkladem nekonzistentní brand experience je nutnost stažení aplikace za účelem uplatnění slevového kupónu McDonald's. Spotřebitele zasáhne mobilní bannerová reklama komunikující slevový kupón na McMenu. Za předpokladu, že nemá aplikaci již staženou, je po prokliknutí reklamního banneru uživatel přesměrován do Google Play nebo AppStore (dle operačního systému zařízení), kde je potřeba aplikaci stáhnout, aby mohl kupón uplatnit. To ovšem není poslední část cesty ke slevě, neboť po stažení aplikace následuje povinná registrace. Zde však není možné jako u většiny současných rozhraní využít přihlašovací údaje z Google nebo Facebooku. Až po registraci se uživateli zobrazí hlavní nabídka, kde je i sekce se slevovými kupóny. Teprve v této sekci jsou pak jednotlivé kupóny, jejichž uplatnění se rovněž skládá z několika kroků.

Na základě výše uvedeného příkladu se autorka snaží ilustrovat situaci, kdy by značka měla hledat řešení, která spotřebitele zaujmou, jsou snadná a nepředstavují pro něj velkou zátěž¹⁴. Podobný přístup jako u McDonald's kupónu může vést ke ztrátě potenciálního zákazníka a velmi těžkému opětovnému získání.

¹⁴ Coleman 2018

2.2.2 BX ve vztahu k hodnotám značky

Brand experience je jako termín nadřazená hodnotám značky, neboť teprve jejich kombinace dává celistvý obraz dané značce a podporuje soudržnost BX¹⁵. Brand experience je možné popsat ve dvou rovinách – emoční, která reprezentuje pocity, přesvědčení a dojmy spotřebitele, a funkční – zvuky, vůně, vizuální vjemy a další prvky spojené se značkou¹⁶.

BX dále pracuje s hodnotami značky, které pak používá k budování zapamatovatelných zážitků a zkušeností¹⁷. Níže jsou uvedeny hodnoty McDonald's a hlavní marketingové aktivity, které jsou k nim vázány.



Obrázek 3 Hodnoty společnosti McDonald's, Zdroj: McDonald's

Serve – rozvoj technologických možností objednávání, table service = obsluha ke stolu

Inclusion – aktivní diskuze na téma diverzity, produktová nabídka pro zákazníky se speciálními stravovacími potřebami

Integrity – transparentní jednání a sdílení informací o společnosti

Community – jinak také „být dobrým sousedem“ – zavázení jídla zdravotníkům v době pandemie COVID-19, komunikační osvěta v tématu ochrany životního prostředí a realizace podpůrných projektů

Family – zaměření na rodiny s dětmi, dětské koutky, rozdávání balónků a omalováněk

Hodnoty utvářejí postoj značky a mohou formovat její názor na určitá společenská témata, což může zvyšovat potenciál k nákupu – 48 % lidí se značky zastane a bude obhajovat její

¹⁵ Coleman 2018

¹⁶ Morrison, Crane 2007

¹⁷ Coleman 2018

pozici, pokud se společnost vyjádří k nějakému aktuálnímu tématu, než kdyby zůstala bez názoru¹⁸.

2.2.3 Měření BX a CX

Brand experience ve své podstatě otázkou dlouhodobého budování těch správných asociací v myšlenkách spotřebitelů¹⁹. Nelze o ní tvrdit, zda je dobrá nebo špatná, takto je možné hodnotit například krátkodobé zaměření na zlepšení zákaznické návštěvy v restauraci nebo UX na webových stránkách.

Důsledkem dobré práce s budováním BX *mohou* být vyšší frekvence návštěv, ať už kamenných prodejen nebo webových stránek a dalších digitálních kanálů, zvýšený trial rate a další ukazatele ROI, efekt účinnosti jednotlivých nástrojů je ovšem v těchto metrikách hůře prokazatelný. Zhodnocení konzistence brand experience může mít větší přesnost při použití dlouhodobého kvalitativního výzkumu, který zkoumá obecné asociace se značkou, emoční propojení a analýzu očekávání zákazníků. Hodnota brand experience je v systému McDonald's měřena zpravidla pomocí zprostředkovaných výzkumů externími agenturami (viz kapitola Brand Experience značky McDonald's).

Consumer Experience je na tom z hlediska měření efektu o poznatek lépe, a to především díky své krátkodobé povaze a hmatatelných datech, která jsou lehce dostupná ihned při konkrétní interakci se značkou, například čas vyřízení objednávky, přístup obsluhy, kvalita produktu, bounce rate a dwell time na webových stránkách, ale také NPS nebo v případě McDonald's OSAT (overall satisfaction). Atribut CX je v rámci McDonald's z většinové části měřen interně, prostřednictvím provozních konzultantů, kteří pravidelně vykonávají kontrolní návštěvy na základě předem daného checklistu. Konkrétně OSAT se dále měří pomocí dotazníku, který může vyplnit každý zákazník McDonald's díky unikátnímu kódu ve spodní části účtenky. Tato aktivita je podněcována slevou na vybrané produkty po vyplnění dotazníku.

Novým termínem je v marketingu ROX, tedy return on experience, který vzniká efektivním propojením několika různých zážitků²⁰.

¹⁸ Edelman 2017, online

¹⁹ Jón 2020, online

²⁰ Cramer 2019, online

2.2.4 BX v prostředí e-commerce

Oblast prodeje, která je bezesporu v celé části závislá na digitálním brand experience, je e-commerce. Ve většině případů se celá cesta zákazníka odehrává v digitálním prostředí a brand experience se buduje samotným zážitkem v digitálním prostředí. Své produkty nebo služby takto nabízí především oděvní průmysl, v posledních letech narostl český e-commerce a s ním i podíl online supermarketů a rozvozu jídla²¹. Zejména v roce 2020 se tržby eshopů zvýšily o čtvrtinu oproti roku předchozímu a český e-commerce tvořil ze 16 % maloobchodní prodej²², to vše *díky* pandemii koronaviru, která spoustu podniků zlikvidovala, naopak některým subjektům pomohla zvýšit svůj obrát o stovky procent.

Klíčovým atributem e-commerce je to, že se nyní zákazník potýká se všem marketingovými P najednou a v digitálu, což by před několika lety nebylo možné tvrdit. Konečný produkt zákazníkovi dorazí po objednání domů a až pak se s ním setkává naživo. Dnes existují stránky, které dokáží na fotku obličeje zcela přesvědčivě umístit sluneční brýle nebo dokonce i make up²³, a tím se postupně vytrácí potřeba si produkt jít vyzkoušet do kamenného obchodu.

I v tomto prostředí se pohybují značky, které jsou středobodem bakalářské práce, a to zejména díky nabízené možnosti rozvozu jídla přímo z restaurace pomocí třetích stran.

Velmi zajímavým prvkem v online prostředí je i customizace a personalizace – přizpůsobení na míru. To je typické právě pro digitální prostředí, ve kterém zákazník může během několika málo minut vytvořit zcela libovolný design jakéhokoliv oblečení nebo domácího doplňku, který obratem zaplatí a do několika dní má v ruce celou originální produkt, například pomocí služby Printful²⁴. To je diametrální rozdíl oproti dosavadní, široké a přesto velmi omezené nabídce na trhu. V případě McDonald's se jedná například o rozšíření možností úpravy burgerů, kde je možné přidat nebo nahradit libovolnou přísadu při objednávání na digitálním samoobslužném kiosku.

Rozmanitost prodejních kanálů je rovněž podmínkou a zároveň příležitostí pro působení brand experience – trendem se v posledních letech stává využití sociálních sítí a podobných platforem k prodeji. Kromě tradičních webových stránek s e-shopem je možné si různé produkty objednat skrz instagramový profil značky nebo influencera v rámci placené

²¹ Kafkadesk 2019, online

²² APEK 2021, online

²³ Glossy 2020, online

²⁴ Printful 2021, online

spolupráce. Tato komunikace může být v mnoha případech mnohem přirozenější vzhledem k cílové skupině a takřka splývá s ostatním obsahem, což jí přidává na autenticitě a zvyšuje míru konverze. Dalším příkladem je již zmíněná spolupráce s influencery. To je velmi důležitý komunikační kanál, který ovšem po velmi rychlém růstu ze začátku spíše deklinuje nebo je často zpochybňován, neboť se v mnoha případech ukazuje, že spousta influencerů spolupracuje s mnoha značkami a sami sebe tak rychle zdiskreditují a jejich fanoušci jim přestávají věřit²⁵. Pokud je ale spolupráce nastavena efektivně a je vybrán autentický influencer, může tato forma propagace přinášet velmi dobré výsledky, jak je uvedeno později na příkladu McDonald's x Jirka Král v kapitole Sociální sítě.

2.3 Představení společností McDonald's a KFC

Společnost McDonald's se stejně jako KFC nachází v oblasti Quick Service Restaurants (QSR) v rámci širšího segmentu Informal Eating Out (IEO). Toto jsou označení, která jsou mimo jiné běžně používána v dlouhodobých trackingových výzkumech, které zkoumají asociace se značkou vnímané z pohledu zákazníka.

Jedná se o společnosti provozující restaurace s rychlým občerstvením. Z hlediska business modelu jde o Business To Consumer (B2C) firmy, operující v segmentu Fast Moving Consumer Goods (FMCG). Roční obraty obou firem se pohybují okolo 5 miliard Kč v České republice.

Vzhledem k tomu, že se jedná o dvě velmi si podobné společnosti ze stejného segmentu s podobnými business modelem, jsou i nástroje, které využívají velmi podobné. Klíčovým rozdílem jsou strategie, které obě značky využívají. V České republice je KFC zaměřené na krátkodobé boostery v komunikaci a investuje do televizní a digitální reklamy, kde komunikuje primárně svoje výhodné nabídky na produkt kyblík a rozvoz jídla. McDonald's komunikaci třídí dle účelu i dle konkrétního media typu do několika různě velkých reklamních kampaní. V roce 2020 s pokračováním do roku 2021 dlouhodobě investuje do brandové kampaně „Každý den chutná skvěle“ na podporu brand awareness, na sociálních sítích volí spíše produktovou komunikaci a nárazově podporuje slevové kupóny skrz mobilní aplikaci. Je to skvělý příklad kombinace 60:40 dle taktiky popsané Les Binetem v knize „The Long and the short of it.“. Autor v knize uvádí, že nejefektivnějším způsobem, jak investovat do komunikace značky je 60 % do dlouhodobého brandbuildingu a 40 % do krátkodobé prodejní podpory. Dlouhodobě se jedná o posilování soudržnosti BX

²⁵ ScienceDirect 2020, online

a budování vztahu ke značce, na druhou stranu lze využít síly a potenciálu customer experience v jednorázových aktivitách určených k posílení prodeje.

McDonald's nabízí svému publiku *ucelený* pohled na značku, pro cílovou skupinu je tedy snazší se emočně ztotožnit se značkou, a tak může BX dosáhnout jedné souvislé linie. Společnost KFC spoléhá spíše na krátkodobé uspokojení potřeby jídla, ale již nepracuje s žádnou významnější rolí v životě a kultuře spotřebitele. Toto lze naopak pozorovat u příkladu McDonald's, který využívá své silné popkulturní pozice, například integrovanou reklamní kampaní k 50. výročí Big Macu s využitím luxusního merchandisingu, který navrhli mladí čeští návrháři.



Obrázek 4 Kolekce triček McDonald's k 50. výročí Big Macu, Zdroj: McDonald's

2.4 Výhody a nevýhody digitálního marketingu v případě McDonald's a KFC

Denně se ve zmíněných provozovnách rychlého občerstvení střídají tisíce lidí, od teenagerů přes studenty vysokých škol, pracující až po rodiny s dětmi. Co se týče cílové skupiny, obě společnosti takto pokrývají téměř všechny vrstvy obyvatelstva. V rámci digitálního marketingu to může znamenat spoustu pozitiv, ale i negativ.

Výhodami jsou mimo jiné příležitosti, ve kterých je možné navázat vztah se zákazníkem, a také rozmanitost dnešních digitálních médií. Obojí je přímo navázané opět na cílové skupiny – obě značky mají velmi široká portfolia produktů a tím pádem několik různých cílových skupin. Zároveň jak je popsáno dále v práci, jsou součástí marketingových mixů obou společností různé digitální nástroje, což umožňuje navyšovat příležitosti k získání

pozornosti spotřebitele a v konečném důsledku to zvyšuje i počet transakcí. Příkladem takového nástroje je bezpochyby možnost online objednání a rozvoz jídla. Na základě diskuze se zástupci marketingu obou značek se díky tomuto kroku může jednat až o dvouciferné nárůsty tržeb, nutno podotknout, že až polovina z nich je přitom inkrementální. Další v pořadí je pak skutečnost, že dnes je již 30 % světové populace tvořeno Generací Z, tedy lidmi pod 25 let²⁶. To může a pravděpodobně bude hrát nesmírnou roli v budoucnosti digitálního marketingu. Může se zdát, že „dědění“ brand experience mezi generacemi má dobře zajištěné značka McDonald's, která se od svého vzniku soustřeďuje mimo jiné na rodiny s dětmi. Díky narozeninovým oslavám, balonkům a Happy Mealu se McDonald's stává emoční záležitostí, se kterou děti vyrůstají a s příslibem rychlého, levného jídla a zaměření na spokojenost dětí se pak samy v dospělosti do McDonald's vracejí se svými rodinami. Kvůli rychlému růstu digitálních médií a radikálnějším změnám mezi generacemi se však trendy začínají ubírat jiným směrem, na což jsou nuceni hráči na poli fast food gastronomie rychle reagovat.

Mezi negativa při práci s digitálními marketingovými nástroji spadají například omezení spojená s věkem některých uživatelských skupin a s ním spojeným minimálním využitím těchto moderních nástrojů, které značce umožňují digitální propojení s uživatelem a potenciálním zákazníkem v jedné osobě. Z pohledu širší uživatelské veřejnosti se ovšem může jednat až o témata, která rezonují i na poli sociální psychologie nebo lidských práv. To se týká mimo jiné diskuzí nad množstvím soukromých dat, se kterými se na internetu obchoduje a která jsou k efektivnímu využití digitálního marketingu zcela nezbytná.

2.5 Brand Experience značky McDonald's

Společnost McDonald's se řídí heslem „Making Delicious Feel Good Moments Easy for Everyone“. V tomto poslání je obsaženo několik základních hodnot značky, jejímž cílem je propisovat tyto hodnoty do míst, ve kterých přichází do styku se zákazníkem, tzv. touchpointů.

McDonald's měří efektivitu jednotlivých hodnot a vnímání z pohledu zákazníka pomocí dlouhodobého trackingového výzkumu, který je realizován pod záštitou globální mateřské společnosti a lokalizován na jednotlivé trhy. V rámci následujícího rozboru jednotlivých hodnot jsou uvedeny i konkrétní příklady, jak je efektivita dané hodnoty měřena.

²⁶ mccrindle 2015, online

**„Making Delicious
Feel Good
Moments Easy
(and safe) for
Everyone“**



Obrázek 5 Poslání - brand purpose - značky McDonald's, Zdroj: McDonald's

„Delicious“

„Chutný“ reprezentuje zaměření na jídlo a produkty, které jsou klíčovým zdrojem podnikání společnosti. McDonald's zde staví na dlouholeté tradici a oblíbenosti produktů, například Big Mac se řadí mezi základní, tzv. core nabídku celosvětově již přes 50 let. Zároveň společnost využívá toho, že je díky svému modelu přípravy jídla, dodavatelskému řetězci a tradiční receptuře schopna zajistit stabilní zážitek ze svých produktů kdekoliv na světě. Zaměření na chuť značka propisuje do svých produktů mimo jiné nedávným oznámením nové, vylepšené receptury základních produktů, kterou aktuálně testuje v Kanadě. Vylepšení se týkají například společné přípravy masa a cibule na grilu za účelem výraznější vůně, celkově jde o krok směrem k lepšímu home-made vzhledu produktů na rozdíl od předchozího dodržování striktně vymezených parametrů, co do výšky řezu žemlí nebo uspořádání sezamových semínek na jejich vršku.

Tato hodnota je v rámci dlouhodobého výzkumu měřena dle míry souhlasu respondentů s výroky:

„McDonald's nabízí skvěle chutnající burgery“

„McDonald's nabízí skvěle chutnající kuřecí produkty“

„McDonald's nabízí kvalitní jídlo“

„Feel Good“

„Skvělý pocit“ je emoce, kterou má značka vzbuzovat ve svých zákaznících. Zpravidla jde o zážitek spojený s chutí jídla, přestože jsou produkty z rychlého občerstvení často uváděny jako příklady nezdravé stravy. Dobrý pocit je zprostředkován často spojením několika vlastností značky dohromady – dostupnost, hodnota, rychlost, pohodlí.

Hodnotu Feel Good značka přenáší mimo jiné i do marketingové komunikace, kde zobrazuje produkty v chutném stylu, zpravidla hravým způsobem a ve veselých barvách žluté a tmavě zelené (platí pro evropské trhy), což podporuje konzistenci vizuální identity značky. To samé platí pro tonalitu komunikace, McDonald's vždy komunikuje přátelsky a povzbudivě, na sociálních sítích používá nadsázku.

Tvrzení, že hodnota, která v zákaznících podporuje dobrý pocit, je efektivním způsobem, jak oslovit zákazníky například pomocí storytellingu, autorka zakládá mimo jiné²⁷ na zkušenosti s několika speciálními akcemi, které v rámci svého zaměstnání u společnosti McDonald's uskutečnila. V obou případech se jednalo o speciální nabídku kávy zdarma k zakoupenému dortu. Nabídka byla navázaná na dva tematické dny – Mezinárodní den kávy a Svatý Valentýn (Obrázek 6). Důležité je uvést, že ani v jednom případě nebyla komunikovaná žádná cena, pouze mechanika akce, tedy „ke každému dortu dostanete kávu dle Vašeho výběru“ a kreativa se točila právě okolo tematiky daného dne. Komunikační podpora spočívala pouze ve využití POS materiálů a byla doplněna o několik placených příspěvků na Facebooku a Instagramu McDonald's. Zároveň mezi těmito dvěma akcemi proběhla komunikace další speciální akce – Káva a Cookie/Flapjack za 59,- Kč, tato komunikace byla podpořena display, OOH reklamou a propagací na všech POS kanálech.

²⁷ The North Bay Business Journal 2020, online



Obrázek 6 Vizuální podklady k prodejní podpoře McCafé, Zdroj: McDonald's

Je prokazatelné, že zákazníci McCafé mnohem více preferují nabídku, která komunikuje speciální nabídku, za kterou je nějaký příběh – reason to believe, což je v případě Mezinárodního dne kávy i Valentýna v případě McCafé uvěřitelné a přirozené. To potvrdila i prodejní data s 200% nárůstem prodeje dortů v daném období. Na druhou stranu nabídka kávy a pečiva za 59,-Kč přinesla pouhý zlomek plánovaných výsledků, přestože za ní byla mnohem masivnější propagace ve srovnání s tematickými dny. Mezi další možné důvody, proč došlo k takovým výsledkům, autorka řadí především skutečnost, že nabídka kávy a cookie, která obsahovala pouze komunikaci produktů a cenu, je sice agresivní trade taktika, nicméně pro běžného člověka zcela přehlédnutelná a zaměnitelná, mimo jiné kvůli tomu, že takových nabídek denně vidíme nespočet. Důležitým faktorem zde je i taktika limitované nabídky, protože to působí na psychiku spotřebitele ve smyslu „kup, dokud jsou zásoby/platí speciální nabídka“²⁸. V případě tematických nabídek kávy zdarma k dortu jde do určité míry o storytelling a důraz na „Feel Good“ momenty díky snaze navázat emoční pouto a také reakce na známé kulturní události. Přestože jde pouze o taktické kroky, hlavní myšlenka je

²⁸ Convertize 2019, online

důležitá i v rámci dlouhodobého budování značky. V dnešní době je kulturní relevance značek velmi oceňovaným způsobem, jak zlepšovat brand image²⁹, mimo jiné i podílením se na diskuzi o důležitých společenských tématech (například tématem inkluze v části s hodnotou „For Everyone“). Toho využívá i McDonald's, který například v komunikaci během letní sezóny používá televizní spot, který promuje zmrzlinu McFlurry v novém papírovém kelímku s hlavním sdělením o omezování používání jednorázových plastů.

Tato hodnota je v rámci dlouhodobého výzkumu měřena dle míry souhlasu respondentů s výroky:

„McDonald's je zodpovědná značka“

„V McDonald's se cítím jako vážený zákazník“

„McDonald's návštěva znamená skvělý zážitek“

„Easy“

„Jednoduše“ má v tomto znění několik významů – dostupnost, pohodlnost, rychlost a spolehlivost – podobně jako u „Feel Good“, neboť se tyto dvě hodnoty navzájem doplňují. Odráží tak jedny z důležitých unikátních vlastností oproti konkurenci. Patří sem především dostupnost a pohodlnost díky přizpůsobeným prodejním kanálům. Jedním z nich je například McDrive. Jedná se o původní způsob obsluhy, kdy zákazník nemusí opustit své vozidlo, restauraci dokola objíždí po speciální příjezdové cestě, na které jsou zastávky pro objednání, platbu a výdej produktů. Jde tedy o velmi rychlý a pohodlný způsob nákupu jídla. Co se týče dalších aspektů jednoduchosti, lze uvést i celkový princip nabídky v McDonald's, která je založena na několika burgerech, přílohách, nápojích a dezertech. Dnes patří mezi nejoblíbenější kombinace produktů tzv. menu, která jsou složena z hlavního chodu (zpravidla burger nebo wrap), přílohy (nejčastěji bramborové hranolky) a nápoje. Zákazník tak dostává plnohodnotnou večeři, co do objemu potravin. Toto může vést k nahrazení standardní formy snídaně, oběda nebo večeře. Na tuto službu je tedy možné se spolehnout, protože nabídka je intuitivní a jak již bylo zmíněno dříve, zcela totožná všude po světě, což znamená úlevu pro ty, kteří nedůvěřují lokálním restauracím v cizím městě nebo zemi a mohou se spolehnout na to, co již znají.

²⁹ MarketScale 2019, online

Velkou výhodou oproti tradiční restauraci je cenová relace produktů. Díky velikosti odběru surovin a poptávce na trhu se jedná o jídlo za velmi nízkou cenu, což zvyšuje frekvenci i mezi mladšími zákazníky, zejména studenty středních a vysokých škol, u kterých se nepředpokládá vlastní výdělečnost a McDonald's jim tak nabízí rychlé, chutné občerstvení za nízkou cenu.

Tato hodnota je v rámci dlouhodobého výzkumu měřena dle míry souhlasu respondentů s výroky:

„McDonald's mi usnadňuje život“

„McDonald's je důvěryhodná a spolehlivá značka“

„McDonald's nabízí dobrou hodnotu za peníze“

„For Everyone“

„Pro všechny“ je hodnota zaměřená na inkluzivní přístup společnosti. Produktové portfolio je přizpůsobené tak, aby pokrylo potřeby všech cílových skupin McDonald's, což jsou téměř všechny demografické skupiny obyvatelstva. Nabídka je uspořádaná do několika strategických okruhů, každý se soustřeďuje na konkrétní cílovou skupinu.

Kromě core nabídky, která se řídí letitou tradicí a je celosvětově stejná, je další velkou prioritou sezónní burgerová nabídka, zpravidla složená z jednoho nebo dvou velikostně výraznějších burgerů, které obsahují převážně lokální suroviny a celá kampaň často nese tematickou myšlenku, například „retro chutě“ nebo „sýrová sezóna“. Hlavní cílovou skupinou jsou tzv. fast food lovers, tzn. muži a ženy ve věku 20 – 45 let, kteří vyhledávají řetězce rychlého občerstvení.

Výraznou cílovou skupinou jsou rodiny s dětmi, kterým McDonald's nabízí hned několik různých zážitků. Hlavní je Happy Meal pro děti, který obsahuje menší porci jídla a hračku, k objednavce s Happy Mealem zpravidla zákazník obdrží i balonek či omalovánky, což pomáhá vytvářet silnější emoční pouto dítěte ke značce. Z hlediska budování brand experience směrem k rodinám se dále McDonald's věnuje komunikaci dětských hřišť, které jsou součástí téměř každé restaurace. Zároveň je to obsluha ke stolu – zákazník si objedná, zaplatí a posadí se s rodinou ke stolu, nemusí čekat ve frontě – obsluha mu celou objednávku přinese až ke stolu, děti dostanou balonek a omalovánky – to celé tvoří jeden balíček služeb, které pomáhají posilovat vztah ke značce a budovat silnou brand experience, která je posléze předávána dalším generacím a buduje tak růst značce.

Jednou z dalších cílových skupin jsou i zákazníci se speciálními potravinovými požadavky. Ačkoliv tato skupina tvoří malý zlomek návštěvníků McDonald's, lze sledovat prokazatelný růst trendů v gastronomii jako poptávka po produktech bez lepku, bez laktózy, vegetariánských a rostlinných alternativách a dalších. Proto se McDonald's rozhodl do nabídky přidat možnost zvolit si do burgeru žemli bez lepku nebo kávu s alternativou kravského mléka. Od dubna 2021 je navíc součástí nabídky burger bez masa – Veggie burger.



Obrázek 7 Klíčový vizuál pro Veggie produkty, Zdroj: McDonald's

Všechny zmíněné kroky v rámci segmentace zákazníků a snaze uspokojovat potřeby jednotlivých cílových skupin mohou značce přinášet silnější emoční pouto se spotřebiteli a zvyšovat frekvenci nákupů a/nebo preferenci vůči konkurenci.

Kromě produktů se značka zaměřuje z velké části na podporu diverzity a inkluze mezi zaměstnanci. Do restaurace může nastoupit kdokoli bez ohledu na pohlaví, věk, zkušenosti, národnost aj. Uplatnění zde najdou jak brigádníci z řad středoškoláků, tak absolventi vysokých škol, maminky na mateřské dovolené i senioři. Mezi klasické aktivity patří CSR,

v systému McDonald's se v rámci inkluze rozhodlo vedení dánského řetězce, že v rámci podpory LGBTQ komunity bude v den Pride pochodu připravovat všechny své burgery se dvěma vršky žemle nebo se dvěma spodky – Pride Buns.



Obrázek 8 Ukázka klíčového vizuálu k podpoře Pride Month v Dánsku, Zdroj: McDonald's

Tato hodnota je v rámci dlouhodobého výzkumu měřena dle míry souhlasu respondentů s výroky:

„McDonald's je značka pro někoho jako jsem já“

„McDonald's nabízí jídlo, které mohou jíst děti“

„McDonald's je místo pro rodiny s dětmi“

„Safe“

„Bezpečnost“ přibyla do brand purpose v roce 2020 během pandemie COVID-19. Zaměřuje se na čistotu a bezpečí v provozovnách McDonald's. Kromě stávajících přísných hygienických podmínek se společnost začala více zaměřovat na pravidelnější mytí rukou, případně nošení rukavic, dodržování tzv. split týmů (rozdělení personálu do dvou skupin, které se v provozu střídají a minimalizuje se tak riziko přenosu nemoci, která by ochromila celkový provoz pobočky) a zejména úpravu prostoru pro zákazníky, tzn. značení odstupů, dodržování nošení ochranných pomůcek, dezinfekce pro zákazníky a další.

Cílem značky je dosáhnout konzistence mezi všemi hodnotami. Na jaře 2020 připravil McDonald's kampaň na posílení povědomí o značce, částečně i jako odpověď na krizi spojenou s pandemií COVID-19. Tato dlouhodobá komunikační kampaň přejímá myšlenku „Každý den chutná skvěle.“ a spojuje dohromady všechny uvedené hodnoty.

Konzistentní brand experience umožňuje posilovat jednotlivé atributy značky, zejména spokojenost, důvěru a věrnost (Sahin, Zehirb 2011). Lze ilustrovat na příkladu z prostředí McDonald's. V této situaci je spotřebitelem 40letá žena, matka dvou dětí v předškolním věku, která nikdy restauraci tohoto řetězce nenavštívila. Po cestě ze zaměstnání řeší nedostatek času, který znamená komplikace s uvařením jídla pro celou rodinu po návratu domů, proto se rozhodne navštívit jednu z poboček řetězce a nakoupit jídlo pro celou rodinu. Zjišťuje, že si může čas zkrátit využitím služby McDrive, tedy obsluhy do auta, zároveň je jídlo připravené do pár minut od zaplacení objednávky. Dětem koupila dětské menu Happy Meal, v jehož ceně je i hračka, výsledkem jsou najedené, spokojené děti, které tráví celý zbytek večera vykreslováním nebo skládankami z papírových materiálů, které obdržely rovněž v rámci Happy Mealu. Pro ženu je to důvod k okamžité spokojenosti. Nejen, že jí to ušetřilo čas, ale navíc přidaná hodnota Happy Mealu, kterou jsou hračky a materiály pro děti zabavily její potomstvo, což matce umožnilo věnovat se jiným aktivitám nebo odpočinku. V tomto případě dochází k dosažení plnohodnotné brand experience ve vztahu k purpose „Making Delicious Feel Good Moments Easy For Everyone“. Taková zkušenost se značkou může mít zásadní vliv na zvýšení míry zvážení nákupu do budoucna, na které závisí budoucí opakované návštěvy - věrnost, nehledě na vysokou pravděpodobnost následného doporučení. Žena se o svůj zážitek podělí se svým okolím a tím rovněž navýší trial rate u podobných spotřebitelů bez předchozí zkušenosti jako je ona. Ve stejnou chvíli si vztah ke značce budují zároveň i děti a značka tak vrůstá do jejich života díky emočním zážitkům, které jim umí zprostředkovat.

Dalším příkladem konzistentní BX je v oblasti digitálního marketingu například schopnost mobilní aplikace McDonald's nabídnout adventní kalendář během předvánočního období. Na každý den je nastavená jedna konkrétní speciální nabídka, které mohou zákazníci po otevření příslušného okénka využít. Tento nástroj lze považovat za určitou gamifikaci tradičních kupónových akcí, což je pro uživatele příjemná změna a zpestření obsahu aplikace, a tedy navázané na Feel Good atribut z brand purpose. Tato mechanika pak umožňuje plošně sledovat reakce na atraktivitu nabídky, míru uplatnění a dalších parametrů, což poskytuje základ pro další podobné akce. U McDonald's v České republice ovšem lze

snadno pozorovat tendence spotřebitelů si na slevové akce zvykat, což činí budoucí úpravy, optimalizace nebo dokonce rušení takových nabídek velmi složitým právě kvůli negativním reakcím ze strany zákazníků.

Velmi úspěšným příkladem konzistentní brand experience je rovněž příklad z McDonald's ve Švédsku na základě kampaně pro podporu jedné z lokálních iniciativ „Big Enough To Make Difference“, která je výsledkem globální hodnoty Community (být dobrým sousedem). Z výzkumů mimo jiné značka zjistila, že obyvatelé Švédska bojují s vysokým hlukem kvůli projíždějícím kamionům, proto se rozhodl začít využívat elektrická vozidla k přepravě surovin, navíc během nočních hodin.

2.6 Brand Experience značky KFC

Poslání značky KFC je „To serve finger lickin' good food to all our customers“, přičemž její klíčové hodnoty jsou rozděleny do tří pilířů – služba, jídlo a restaurace. Cílem společnosti je stejně jako v případě McDonald's propsat své hodnoty do konkrétních touchpoints.



Obrázek 9 „House rules“ společnosti KFC, Zdroj: KFC

KFC zvolilo hlavní „house rules“ v tom být autentický, řídit změnu a radovat se. Toto poslání pak odráží ve všech dalších hodnotách. Brand purpose značky je “nabízet výborné jídlo všem našim zákazníkům“.

„Services Value“

Značka zde uvádí svoji vášeň pro jídlo a hrdost při jeho přípravě a obsluze zákazníků, která pramení z dlouholeté tradice a speciálního receptu na obalované kuře, které je přísně střeženým tajemstvím, nicméně jde o proslulou kombinaci 5 druhů bylinek a 6 druhů koření. KFC se dále soustřeďuje na obsluhu zákazníka, přičemž je jeho cílem, aby se každý host cítil jako přítel a odcházel z restaurace spokojený.

„Our Food“

Společnost KFC má v produktovém portfoliu nejznámější položku kyblík, který existuje v několika možných kombinacích kuřecích kousků a příloh. Hlavní propozicí značky je expertní znalost receptur s kuřecím masem, ať už po stránce chuti nebo inovativních způsobů přípravy. Mezi přednosti oproti McDonald's patří příprava čerstvého, chlazeného kuřecího masa a také nabídka produktů z celých částí kuřete, například křidélka a stehýnka, což přirozeně podporuje vnímání kvality masa (v případě McDonald's se zpravidla jedná o mleté hovězí maso nebo nahrubo nasekaná kuřecí prsa). V České republice je snadno pozorovatelný negativní ohlas vůči majetnické struktuře největšího dodavatele kuřecího masa společnosti KFC, kterým je Vodňanské kuře, spadající pod majetek Andreje Babiše. Zejména v posledních několika letech lze sledovat negativní ohlasy zejména na sociálních sítích společnosti KFC, kde se často objevují kritické komentáře uživatelů. Z hlediska rychle rostoucího počtu poboček je však očividné, že se značka v Česku daří a nemá v plánu se svou expanzí polevit³⁰.

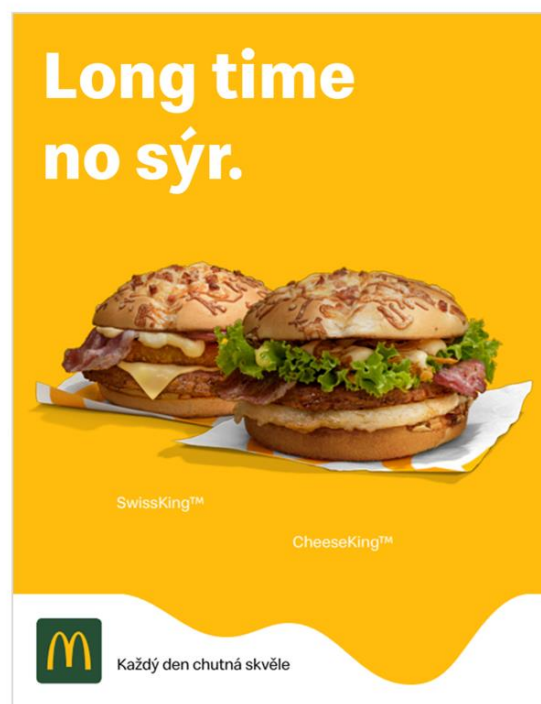
„Our Restaurants“

Na poli provozovny si společnost zakládá na příjemné atmosféře zprostředkované vizuálně přívětivým designem, klidným prostředím, kde zákazníci chtějí přirozeně trávit čas. Zároveň se značka věnuje technologickým modernizacím a hledáním způsobů, jak zlepšovat a zrychlovat proces objednávky jídla.

Na základě nezávislého pozorování dění na trhu s rychlým občerstvením lze pozorovat, že se společnost KFC často nechává inspirovat lídrem globálního trhu, kterým je McDonald's, zejména z hlediska produktových kampaní, technologických inovací nebo komunikací na sociálních sítích. Příkladem je například tradiční Sýrová sezóna, kterou McDonald's opakuje každý rok a která se těší velké oblibě – na základě interních dat je jisté, že Češi a Slováci milují sýry a sýrové produkty. KFC začala tuto promoční kampaň každoročně uvádět ihned

³⁰e15 2018, online

po konci sezóny v McDonald's. Stejně tak je tomu u nového technologického řešení se samoobslužnými kiosky, které McDonald's zavedl v Česku v roce 2015, několik málo měsíců poté zvolilo takové řešení i KFC. Na druhou stranu existují služby, kde mělo KFC prvenství, například rozvoz jídla nebo objednávání skrz mobilní aplikaci.



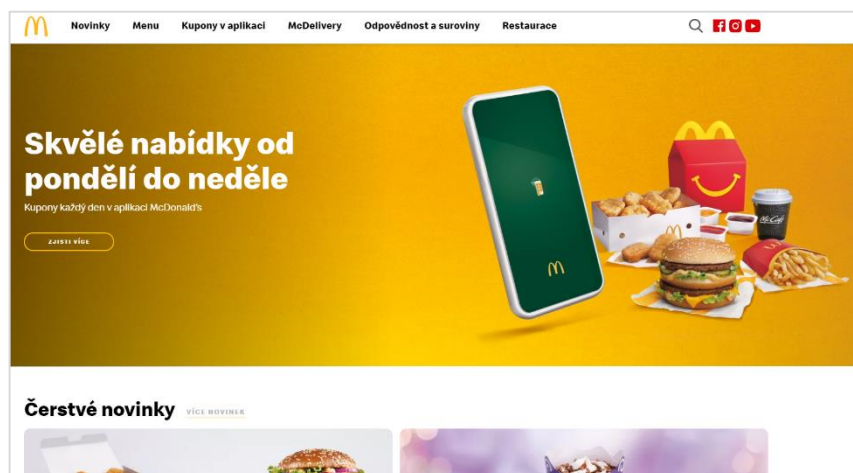
Obrázek 10 Porovnání vizuálních materiálů k sýrovým sezónám v KFC a McDonald's, Zdroj: McDonald's, KFC

2.7 Digitální nástroje značek McDonald's a KFC

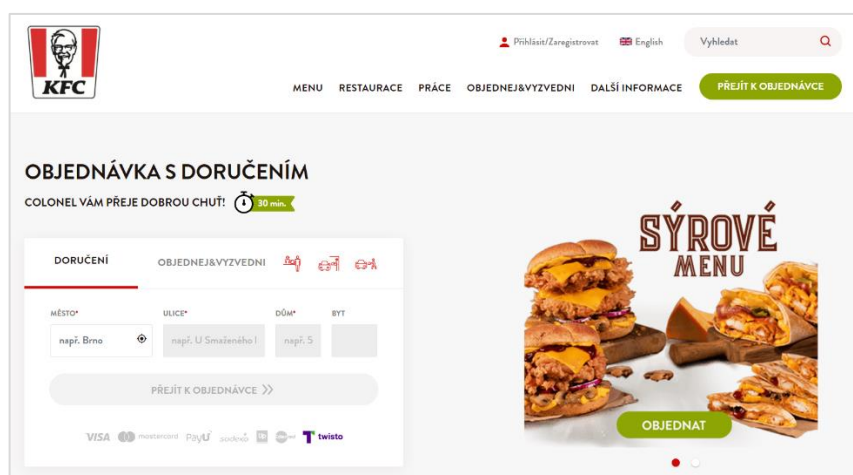
Obě společnosti působí ve velmi podobných digitálních ekosystémech. Drtivá většina všech komunikačních kanálů je stejná, rozdílné jsou přístupy a práce s těmito nástroji.

2.7.1 Webové stránky

K vlastním kanálům obou firem patří webové stránky, mobilní aplikace a profily na sociálních sítích. Webové stránky jsou v případě McDonald's složeny z několika hlavních záložek, které jsou nejčastěji vyhledávané a obsah je informativního charakteru, bez interaktivních prvků. Na druhé straně KFC svůj web koncipovalo rovnou jako objednávací platformu rozvozu jídla, což zvyšuje pravděpodobnost uskutečnění nákupu.



Obrázek 11 Webové stránky McDonald's, Zdroj: www.mcdonalds.cz



Obrázek 12 Webové stránky KFC, Zdroj: www.kfc.cz

2.7.2 Mobilní aplikace

Mobilní aplikace je ze všech uvedených kanálů nejlepší nástroj k organickému získávání dat o spotřebitelích, neboť je zde (paradoxně z hlediska UX) nutné provést registraci – provozovatel aplikace tedy získává přístup k emailu, většinou i k věku, pohlaví a lokalitě uživatele. Během používání aplikace se pak mohou propisovat data ohledně nejčastěji zobrazovaných produktů, využití daných kupónů, na základě čeho je pak možné nabídky různě personalizovat a lokalizovat.

Aplikace McDonald's oproti KFC disponuje občasnými gamifikačními prvky, jako jsou různé hry nebo interaktivní animace, což může, ale nemusí zlepšovat UX. Důležité je ale zvážit, zda takový obsah uživatelé vyhledávají a vůbec očekávají právě v takových

aplikacích. V konečném důsledku by mohlo docházet k zbytečným nákladům za produkci bez zpětného navrácení vynaložených prostředků.

2.7.3 Sociální sítě

Relativně novým nástrojem pro komunikaci v rámci digitálního marketingu se staly sociální sítě a vlivné osoby, které díky své aktivitě na Instagramu, Facebooku nebo Youtube získaly spoustu příznivců, začalo se jim přezdívát tzv. influenceři. Tato obdoba mediálního prostoru se stala velmi oblíbenou a lze najít příklady úspěšné spolupráce se značkami z mnoha různých segmentů. V České republice byla mezi průkopníky této strategie i společnost McDonald's. V roce 2017 spustila spolupráci s tehdy nejslavnějším youtuberem v České republice, Jirkou Králem³¹. Spolupráce byla založená na vývoji vlastního „burgeru Jirky Krále“, který byl spuštěn na tři měsíce do prodeje. Propagaci produktu zajistil samotný influencer, v restauracích McDonald's ani na jiných touchpointech nebyl burger komunikován. Značka tato spolupráce přinesla největší prodeje burgerů z kategorie EDAP – Everyday Affordable Price a burger Jirky Krále v prvních měsících překonal i ty nejprodávanější produkty z této produktové kategorie. Role značky zde tkví v přiblížení známé osobnosti svému publiku skrz oblíbený produkt influencera v oblíbeném řetězci jeho fanoušků.

Vlivem velmi rychlého technologického rozvoje mediálních nástrojů je v dnešní době využití prostředků digitálního marketingu pro určité segmenty trhu ve vztahu k cílovým skupinám vhodnější než reklama klasická (Frey, 2011). Pro některé značky jsou nástroje sociálních sítí jediným kanálem, kde inzerují své produkty. Příkladem je například rostoucí průmysl s kosmetikou. Díky obrovskému vlivu, který mají influenceři na svých profilech, už některé značky využívají pouze těchto veřejně známých osobností ke komunikaci svého produktu, příkladem takové společnosti je Make Up Geek³². Ačkoliv toto řešení se zdá být pro některé značky jediným možným, drtivá většina společností se pouze na využití digitální komunikace zdaleka spolehnout nemohou. Příkladem mohou být velké korporátní společnosti, které mají sice masové objemy a jejich distribuce může mít nadnárodní rozměry, nicméně to s sebou přináší i poměrně široká publika, o jejichž přízeň značky bojují. Využití tradičních médií tak pomáhá masovějšímu zásahu a vyšší frekvenci sdělení - dohromady tedy tvoří digitální a tradiční média ve většině případů ten správný, efektivní komunikační mix. Právě proto je izolované využití digitálu kritizováno předními marketingovými experty,

³¹ Forbes 2017, online

³² MobileStyles 2019, online

například Markem Ritsonem. Jeho tvrzení mohou být do určité míry podložena i studií agentury Kantar ohledně integrovaných kampaní, ze které vyplývá nesoulad vnímání marketérů a spotřebitelů. 89 % marketérů vnímá své reklamní kampaně jako dobře integrované, s čím ale 42 % spotřebitelů nesouhlasí³³.

Ačkoliv mají obě společnosti aktivní profily na sociálních sítích, jejich strategie se v mnoha ohledech liší. KFC sází na jednoduché produktové fotografie včetně pomocných kódovacích prvků, bez dodatečného textu ve fotografii. Dle analýzy obsahu na sociálních sítích KFC se nejedná o kampaňovou komunikaci, ale dlouhodobý směr opakovaných příspěvků se stejnými produkty. Mezi Facebookem a Instagramem je jen malý rozdíl, na Instagramu se častěji objevují dodatečné grafické prvky, například ikonky nebo emoji. Co se týče interakce, KFC za poslední tři roky zvýšilo svojí aktivitu v rozvíjení dialogů pod příspěvky a mnohem častěji odpovídá i na neutrální komentáře, kdežto zpočátku se zabývali pouze řešením stížností. To je zajisté cesta ke zlepšování brand experience, uživatel tak dostává pocit, že je pro značku důležitý a hoden odpovědi a jejího zájmu.

Společnost McDonald's má ke svým sociálním profilům podobný přístup, nicméně poněkud detailněji rozpracovaný. Facebook a Instagram se nesou v duchu hravé a kreativní komunikace **reálného** vzhledu produktů – to je klíčová propozice sociálních sítí McDonald's, do určité míry nedokonalost, nicméně realita, nikoli ilustrační fotografie jako například na menuboardech v restauraci. Tato změna přístupu se značně velmi osvědčila, důkazem jsou například pozitivní ohlasy uživatelů pod příspěvky. Se změnou globální vizuální identity McDonald's došlo k integraci nových vizuálních prvků i na sociálních sítích, což pomohlo celkovému kódování komunikace a lepší diferenciaci. Tonalita obsahu je hravá, často pracující se slovními hříčkami nebo memes. Podobný přístup je pak volen i v rámci community managementu, což je pro přítomnost značky na sociálních sítích dnes klíčové – memes se staly fenoménem, který umí vytěžit jen malé množství značek, mezi které se řadí i český McDonald's. Zejména mezi cílovou skupinou mileniálů a generace Z, což jsou zároveň největší cílové skupiny fast foodů je to velký trend, který se při správném využití může zasadit o velký kulturní zásah a posílení vztahu mezi uživateli a mimo jiné i word of mouth.

³³ MediaGuru 2018, online

3 Praktická část

3.1 Představení výzkumné metodologie

Průzkum je zpracován kvantitativní formou, konkrétně technikou dotazování. Za účelem systematického ověření stanovených hypotéz byl připraven dotazník, který autorka zpracovala pomocí služby Google Forms. Jeho distribuce a vyplňování probíhalo v březnu 2021 výhradně skrz sociální bublinu autorky, ale také prostřednictvím placené reklamy na Facebooku a Instagramu, což je zohledněno v další části popisující cílovou skupinu.

Samotný dotazník je rozdělen do tří částí. První část slouží k obecnému pochopení toho, jak vzorek respondentů zná značky rychlého občerstvení a jak častým je jejich zákazníkem. Míra preference a návštěvnost mohou souviset s vnímáním brand experience, neboť u respondenta, který navštěvuje sledované značky méně než 1x ročně, lze předpokládat zcela jinou míru vnímání brand experience než u respondentů, kteří navštěvují značku častěji než 1x měsíčně - u nich je možné získávat přesnější asociace díky častějším interakcím se značkou.

Druhá část nabízí dotazovaným různá tvrzení, u kterých má respondent určit, do jaké míry s nimi souhlasí. Každý z výroků je přímo navázán na jednu hodnotu z brand purpose. Cílem autorky je zjistit, do jaké míry je konzistentní brand experience s definicí brandu. Součástí jsou jak online, tak offline touchpointy pro celistvé hodnocení brand experience pozorovaných společností. U každého tvrzení je respondentovi nabídnuta škála souhlasu s daným výrokem:

- a. Souhlasím
- b. Spíše souhlasím
- c. Nemohu posoudit
- d. Spíše nesouhlasím
- e. Nesouhlasím

Poslední část je složená ze sociodemografických otázek, které blíže definují vzorek respondentů a pomáhají získaná data správně přiřadit k různým demografickým skupinám.

3.2 Obecné informace k získaným datům

Dotazník celkem vyplnilo 430 respondentů, což znamená, že vzorek je statisticky významný a je možné poznatky z tohoto výzkumu aplikovat na širší škálu lidí ve stejné sociální skupině.

Téměř 80 % skupiny respondentů byla složena z osob ve věku 16-30 let. 66,3 % vyplnily ženy a 70,9 % dotazovaných má střední školu s maturitou nebo vyšší vzdělání. Pouze 14,7 % má děti a jen 4,9 % mají děti ve věku 3-12 let, přičemž rodiny s dětmi ve věku 3-12 let patří mezi hlavní cílovou skupinu McDonald's a jeho aktivit zaměřených na rodiny s dětmi. Děti v tomto věku jsou nejčastějšími konzumenty Happy Mealu. Cílovou skupinou komunikace přitom bývají rodiče jakožto osoby, které dělají nákupní rozhodnutí, nicméně interní výzkum McDonald's potvrzuje, že rodiče bývají zpravidla motivováni tím, že chtějí dětem udělat radost a plnit jejich přání – z toho plyne i popis této cílové skupiny – Kid Pleasers.

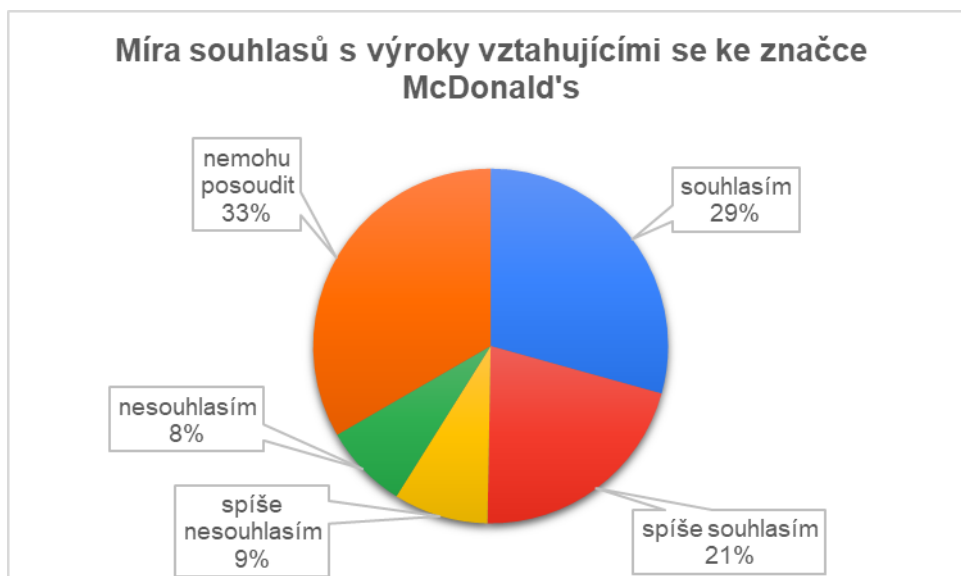
Zajímavé je rozložení respondentů mezi jednotlivými velikostmi měst, ve kterých žijí, téměř rovnoměrně rozložené jsou odpovědi mezi jednotlivými segmenty, přičemž převažují odpovědi z měst s počtem obyvatelů 100 000 a více (34,2 %).

3.3 Srovnání získaných dat a hypotéz

3.3.1 Výsledek H1

McDonald's má konzistentní Brand Experience s definicí brandu na základě purpose a hodnot.

Na základě získaných dat z dotazníkového šetření lze tuto hypotézu potvrdit, neboť 50 % odpovědí hodnotilo výroky spojené s McDonald's pozitivně, tedy buď „souhlasím“ nebo „spíše souhlasím“ (Obrázek 1). Zároveň je však nutné poukázat na to, že celých 33 % odpovědí se neklání ani na jednu ze stran nebo není schopno situaci posoudit. Na hodnotě „nemohu posoudit“ se z velké části podílely výroky spojené s přístupem McDonald's restaurací k životnímu prostředí a zejména části, které se dotazovaly na okolnosti komunikace se značkou skrz email nebo sociální sítě.



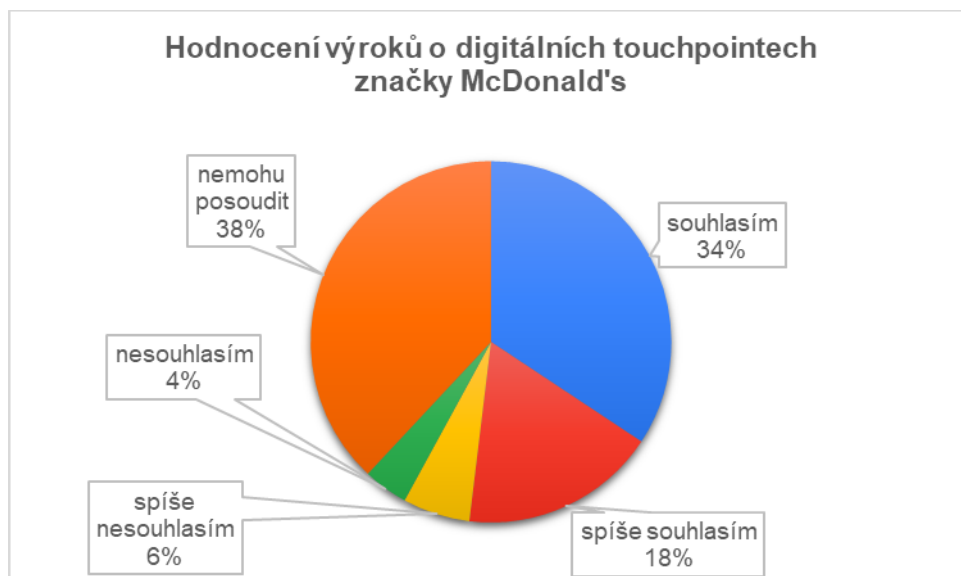
Obrázek 13 Celková míra souhlasu ze všech tvrzení o McDonald's

3.3.2 Výsledek H2

McDonald's i KFC efektivně propisují brand experience do digitálních touchpointů.

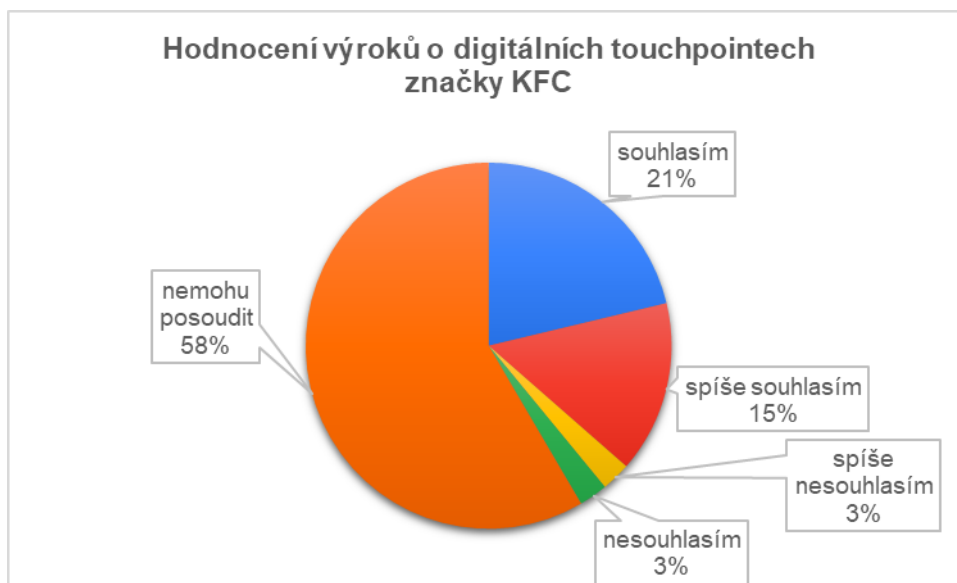
Přestože byly obě dvě značky známkově hodnoceny téměř totožně, v digitálních touchpointech se hodnocení obou společností mírně lišilo.

Digitální prvky McDonald's byly hodnoceny z 52 % pozitivními známkami (Obrázek7), negativně odpovědělo pouze 10 % respondentů.



Obrázek 14 Graf porovnávající hodnocení digitálních kanálů McDonald's

V případě digitálních kanálů značky KFC bylo 36 % odpovědí pozitivních a 6 % negativních.



Obrázek 15 Graf porovnávající hodnocení digitálních kanálů KFC

Vzhledem k vysoké míře neutrálních odpovědí nelze potvrdit, že by bylo využití digitálních touchpointů dostatečně efektivní v obou případech.

3.3.3 Výsledek H3

Konzistence mezi definicí brandu a brand experience je v případě McDonald's hodnocena lépe než u konkurenční společnosti KFC.

Tuto hypotézu data z výzkumu vyvrací. Obecně totiž značka KFC získala mírnou převahu v pozitivních ohlasech (52 %, známka 1,9) a zároveň obdržela i méně negativních hodnocení (12 %).



Na druhou stranu McDonald's obdržel vyšší množství negativních ohlasů (17 %) a jen polovina odpovědí byla pozitivní, známka 1,7.

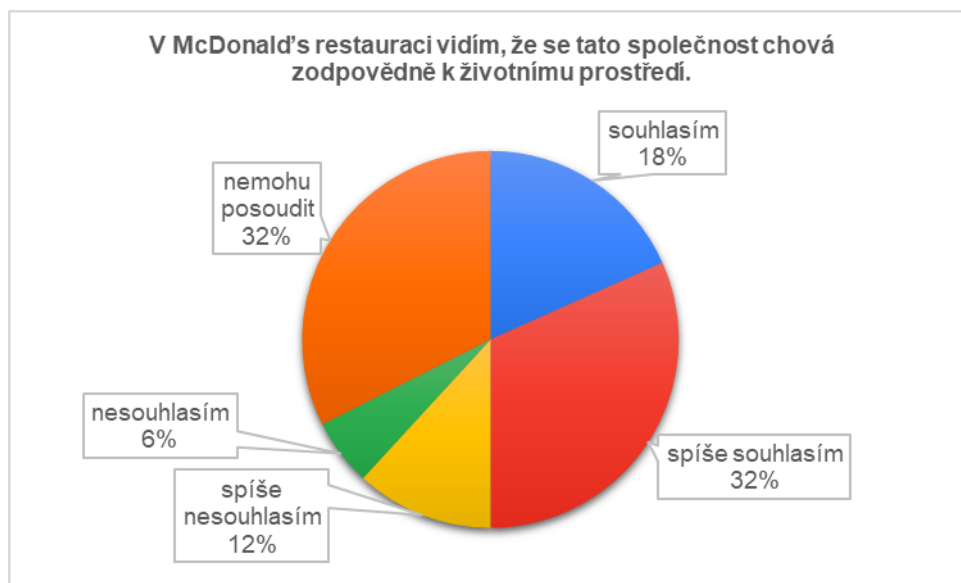
Vzhledem k tomu, že se jedná sice o pouhý 2% rozdíl mezi pozitivními reakcemi na daná tvrzení, ale větší, 5% rozdíl v těch negativních, je tato hypotéza vyvrácena a tedy platí, že:

Konzistence mezi definicí brandu a brand experience je v případě KFC hodnocena lépe než u společnosti McDonald's.

3.4 Diskuze

3.4.1 H1

Autorku zaujala vysoká hodnota „nemohu posoudit“ u tvrzení ohledně vnímání přístupu k životnímu prostředí v restauracích McDonald's. Z celkových 262 respondentů, kteří navštěvují restaurace McDonald's 1-2x měsíčně a častěji, jich 32 % uvedlo, že nemohou posoudit, jaký má McDonald's přístup k ochraně životního prostředí. Vzhledem k tomu, že se jedná o jeden z klíčových pilířů komunikace značky, se může jednat o nedostatečně vybudované povědomí o těchto aktivitách a tím pádem riziko narušení brand experience, konkrétně v atributu „Feel Good“ a hodnotě Community, která má za cíl rozvíjet aktivity propojené s ochranou životního prostředí. Souhlas s tímto výtokem vyjádřilo méně 50 % z vybrané skupiny.



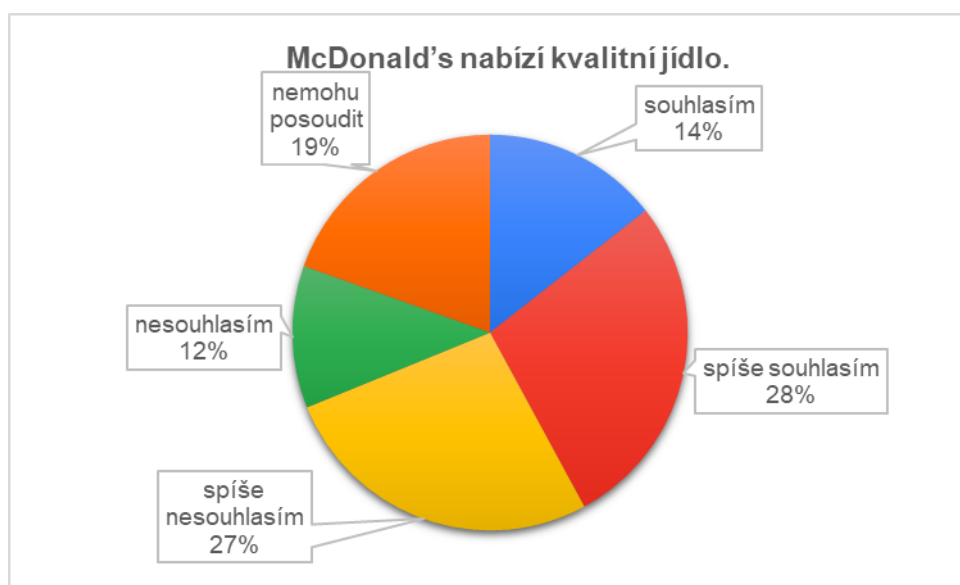
Obrázek 16 Hodnocení přístupu restaurací McDonald's k životnímu prostředí

Co se týče online komunikace přes sociální sítě nebo email, nízká hodnota hodnotících odpovědí může vyplývat z toho, že respondenti nevykazovali potřebu se se značkou jakkoliv spojovat napřímo. Z interních dat McDonald's vyplývá, že společnost denně kontaktuje v průměru 0,20 % zákazníků, kteří jí ten den navštívili. Z odpovědí, které komunikaci ohodnotili, se vždy více než 70 % pohybovala na souhlasné rovině.

Další tvrzení, kde dokonce odpověď „nemohu posoudit“ převážila všechny ostatní, bylo napojené na hodnotu „For Everyone“ a vztahovalo se k širší nabídce pro osoby

se speciálními stravovacími potřebami – vegetariáni, celiaci a další. Téměř polovina dotazovaných nebyla schopna toto tvrzení posoudit. Společnost McDonald's nevěnuje marketingové podpoře těchto produktů žádnou prioritu s ohledem na nízké procento zákazníků s takovými potřebami. Výsledky se ale mohou v průběhu roku 2021 měnit, neboť začátkem dubna značka představila kolekci produktů se zeleninovou plackou jako náhradou masa, za kterou je velmi intenzivní integrovaná kampaň.

Výrazný nesouhlas vyjádřili respondenti u tvrzení, že McDonald's nabízí kvalitní jídlo. 39 % uvedlo, že s tímto výrokem spíše nebo zcela nesouhlasí. Přesto bylo pozitivních hodnocení více, a to o 3 %.



Obrázek 17 Hodnocení kvality jídla

Na druhou stranu s tématem skvěle chutnajících hranolek souhlasilo celých 88 %, což potvrzuje konzistenci brand experience v bodě „Delicious“.

Další téma, kde dotazník obdržel vysoký počet negativních odpovědí, souvisí s distribucí a penetrací trhu. 64 % dotazovaných uvedlo, že nemají ve svém okolí žádnou restauraci McDonald's, což nenaplnuje brand promise značky z hlediska atributů Easy a For Everyone.

3.4.2 H2

V odpovědích hodnotících digitální touchpointy obou společností byl vysoký výskyt neutrálních odpovědí „nemohu posoudit“. U McDonald's to bylo téměř 40 % hodnocení. Vzhledem k tomu, že se i zde jednalo o několik tvrzení vztahujících se k možnostem online spojení se značkou, platí zde stejné jako u H1, tedy pravděpodobnost nízkého výskytu potřeby společnost kontaktovat. V případě KFC bylo neutrálních odpovědí více než polovina

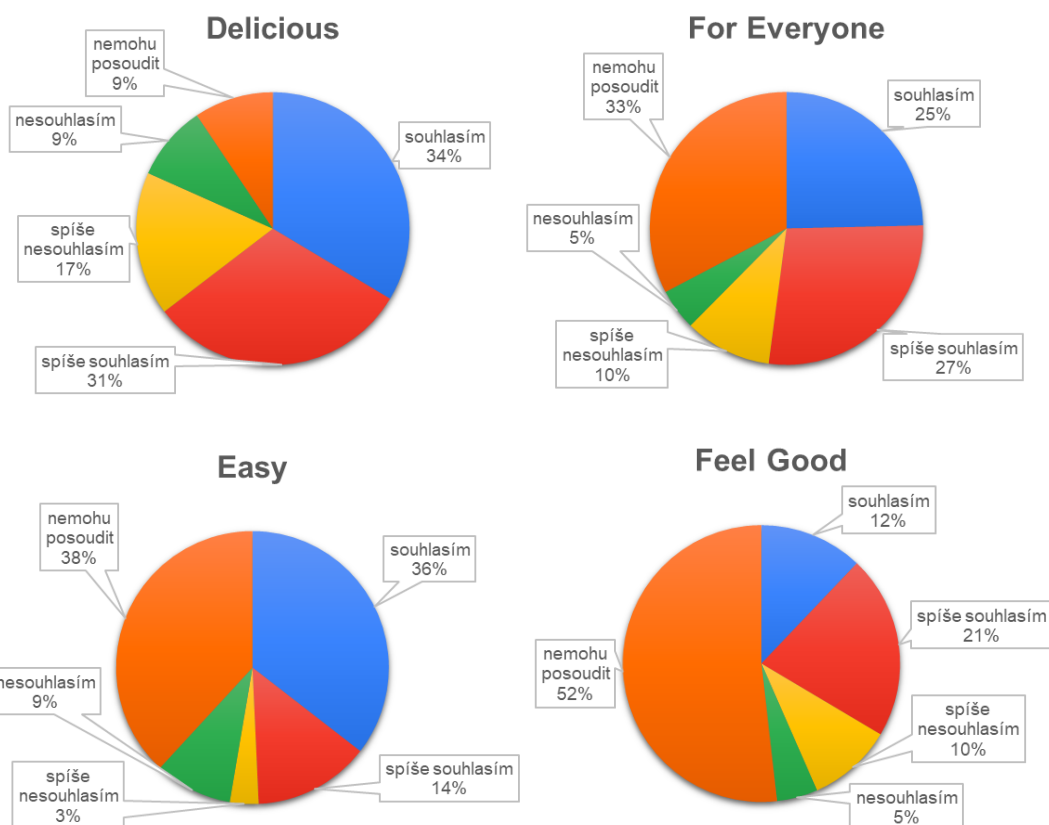
(58 %), autorka tedy blíže pozorovala, které části se na tom mohly významněji podílet. Téměř 3/4 takových odpovědí byly uvedeny u tvrzení „Mobilní aplikace KFC mi umožňuje si jednoduše objednat jídlo.“. Z toho lze do určité míry usoudit, že pravděpodobně tito respondenti aplikaci nemají nainstalovanou. Pokud by se tato domněnka potvrdila, pak by bylo možné sledovat nižší využití mobilní aplikace než u McDonald's, kde používání mobilní aplikace potvrdila téměř polovina dotazovaných a tedy větší množství respondentů než v případě KFC. Objednání KFC skrz mobilní aplikaci je přitom v České republice relativně nová záležitost, existuje tedy možnost, že je povědomí o této možnosti ještě velmi nízké. Pro značku KFC to však může znamenat nekonzistentní brand experience ve spojení s hodnocením dalšího, souvisejícího tvrzení ohledně hledání inovativních cest objednávání „KFC neustále inovuje možnosti, jak si objednat jídlo“. Při hledání souvislostí mezi těmito dvěma tvrzeními autorka narazila na to, že u hodnocení jednoduchosti objednání skrz aplikaci volilo neutrální možnost větší množství respondentů (téměř 70 %). U výroku ohledně inovace objednávacích možností se neurčitým stylem vyjádřila jen polovina dotazovaných, tudíž všichni ostatní si na danou věc dokázali utvořit názor. Je tedy pravděpodobné, že zákazníci KFC vnímají jejich snahu rozšiřovat možnosti objednávání – mobilní aplikace, samoobslužné automaty, rozvoz jídla a další, nicméně konkrétně mobilní aplikace jakožto nejnovější z těchto objednávkových systémů má nízkou míru povědomí o produktu/službě, jak již autorka uvedla výše.

3.4.3 H3

Při celkovém zhodnocení konzistence definice brandu a brand experience se autorka zaměřila na jednotlivé hodnoty značek tak, jak je samy společnosti komunikují.

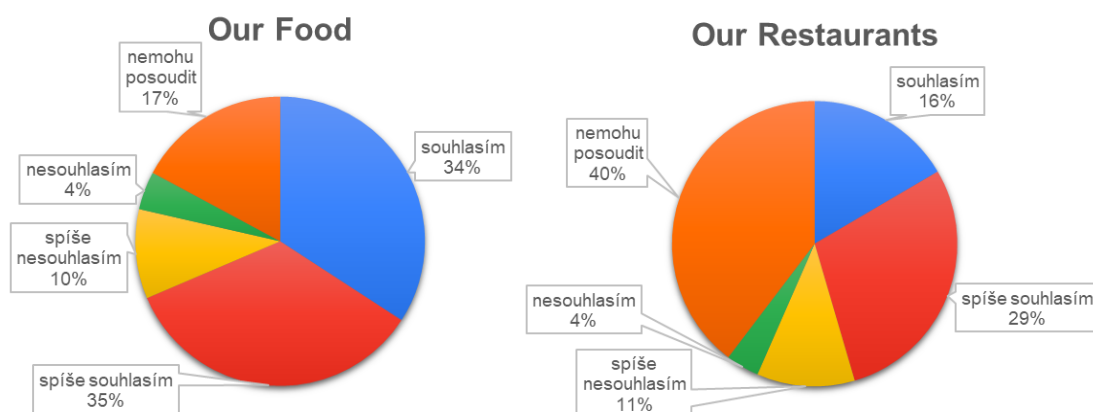
3.4.3.1 *McDonald's*

V případě McDonald's se respondenti pozitivně ztotožňují nejvíce s hodnotou „Delicious“, poté „For Everyone“, následně je „Easy“ a nejméně pozitivních hodnocení uvedli u tvrzení v části „Feel Good“.

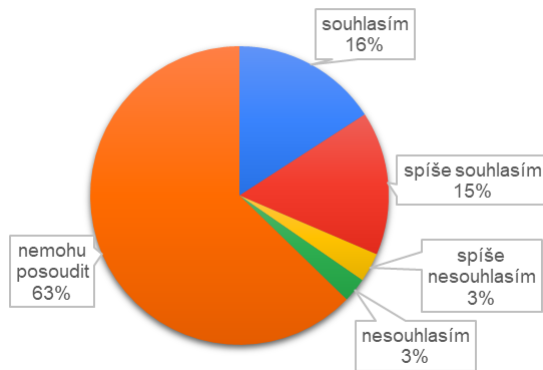


3.4.3.2 KFC

Nejvíce pozitivních odpovědí měla hodnota „Our Food“, poté „Our Restaurants“ a nejméně pozitivních ohlasů měla „Our Services Value“, která ovšem měla rovněž vysoké procento neutrálních odpovědí. To bylo pravděpodobně zapříčiněno tím, že se 4 z 5 dotazů týkaly přímé komunikace se značkou, s čímž nemusela mít většina respondentů zkušenost.



Our Services Value



4 Závěr

Práce byla zaměřena na zhodnocení brand experience značky McDonald's a jeho digitálních touchpointů, dále porovnání s hlavní konkurenční značkou KFC.

Díky datům získaným prostřednictvím dotazníkové šetření se podařilo jednoznačně potvrdit hypotézu, která popisuje konzistentní brand experience značky McDonald's a tedy efektivní propisování hodnot a poslání do konkrétních kanálů.

V případě srovnání digitálních a offline touchpointů byly odpovědi u obou značek velmi podobné a tedy bez jasné definice, která značka má efektivnější využití digitálních kanálů.

Třetí hypotéza předpokládala lepší celkové hodnocení McDonald's, nicméně byla vyvrácena na základě dat, která ukázala lepší hodnocení značky KFC zhruba o 10 %.

Bakalářská práce představila současný stav konzistence brand experience jak v online, tak offline kanálech u obou značek McDonald's a KFC a může poskytovat užitečné vhledy, díky kterým mohou značky optimalizovat svojí brand experience a realizovat konkrétní taktické exekuce, které pomohou efektivnějšímu propisování hodnot do daných kanálů a zajistí konzistentní zkušenost se značkou ve všech touchpointech.

5 Seznam literatury

CARRIZO MOREIRA, António, Pedro M. FREITAS DA SILVA a Victor M. FERREIRA MOUTINHO. *The Effects of Brand Experiences on Quality, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study in the Telecommunications Multiple-play Service Market*. Bogotá, Colombia, 2017. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales.

ENGINKAYA, Ebru a Hakan YILMAZ. *What drives consumers to interact with brands through social media?: A motivation scale development study*. Istanbul, Turecko, 2014. Yıldız Technical University.

ZARANTONELLO, Lia a Bernd H. SCHMITT. Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behavior. *Journal of Brand Management*. 2010, **17**(7), 532-540.

COLEMAN, Darren. *Building brand experiences: A practical guide to retaining brand relevance*. New York: Kogan Page Limited, 2018. ISBN 978-0-7494-8156-8.

MORRISON, Sharon a Frederick G CRANE. Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of Brand Management*. 2007, **14**(5), 410-421. ISSN 1350-231X. Dostupné z: doi:10.1057/palgrave.bm.2550080

SHOTTON, Richard. *Anatomie rozhodování: 25 skrytých faktorů, které ovlivňují to, jak nakupujeme*. Praha: Dobrovský, 2020. Via. ISBN 978-80-7642-548-4.

GODIN, Seth. *This Is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See*. Velká Británie: Portfolio, 2018. ISBN 978-0525540830.

SAHIN, Azize, Cemal ZEHIRB a Hakan KITAPÇIB. *The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty: An Empirical Research On Global Brands*. Turecko, 2011. Gebze Institute of Technology.

DODSON, Ian. *The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns*. Wiley, 2016. ISBN 978-1-119-26570-2.

KINGSNORTH, Simon. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Velká Británie: Kogan Page Limited, 2016. ISBN 978-0749474706.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

SHARP, Byron. *Jak se budují značky: co obchodníci nevědí*. 3., rozš. vyd. Praha: Dobrovský, 2018. Knihy Omega. ISBN 978-80-7390-618-4.

6 Seznam internetových zdrojů

How to create an awesome brand experience. *99 designs* [online]. 2020 [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: <https://99designs.com/blog/logo-branding/brand-experience/>

Our Mission and Values. *McDonald's Corporate* [online]. 2020 [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: <https://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/our-company/who-we-are/our-values.html>

Our Values. *KFC Global* [online]. 2020 [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: <https://global.kfc.com/our-values/>

New Survey Shows How People Interact With Brands On Social Media. *ElaineFogel* [online]. 2019 [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: <https://elainefogel.com/2019/09/04/new-survey-shows-how-people-interact-with-brands-on-social-media/>

What Is Brand Experience Anyways? *Advantage Marketing* [online]. 2018 [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: <https://www.advantagemrktg.com/what-is-brand-experience/>

CHEINMAN, Ida. Brand Purpose Is the New Brand Promise. *Substance 151* [online]. 2018 [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: <https://www.substance151.com/brand-purpose-is-new-brand-promise/#:~:text=In%20other%20words%2C%20while%20brand,Purpose%20is%20all%20heart.>

WALSH, Shelley. 5 Ways Personas Can Improve Your Content Marketing. *Search Engine Journal* [online]. 2019 [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/content-marketing-personas/290765/#close>

GILMORE, James H. a B. Joseph PINE II. Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review* [online]. 2014 [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>

2017 Edelman Trust Barometer. *Edelman* [online]. 2017 [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: <https://www.edelman.com/trust/2017-trust-barometer>

JÓN, Jiří. Co je vůbec Brand experience? *Medium* [online]. 2020 [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: <https://medium.com/growth-feed/co-je-v%C5%AFbec-brand-experience-b59402b1079c>

What is the ROI of a Brand Experience? *Cramer* [online]. 2019 [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: <https://www.cramer.com/insights/what-is-the-roi-of-a-brand-experience/>

Czech Republic is Europe's fastest-growing e-commerce market. *Kafkadesk* [online]. 2019 [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: <https://kafkadesk.org/2019/07/20/czech-republic-is-europes-fastest-growing-e-commerce-market/>

V roce 2020 dosáhly prodeje zboží na internetu 196 miliard, podíl na maloobchodu vzrostl na 16 %. *APEK Asociace pro elektronickou komerci* [online]. 2021 [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: <https://www.apek.cz/clanky/v-roce-2020-dosahly-prodeje-zbozi-na-internetu-196>

Virtual try-on is catching on among fashion consumers. *Glossy* [online]. 2020 [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: <https://www.glossy.co/fashion/virtual-try-on-is-catching-on-among-fashion-consumers/>

Printful [online]. 2021 [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: www.printful.com

Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *ScienceDirect* [online]. 2020 [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296318303229>

BULL, Shana. Digital marketing fun: How to make National ___ Day work for your brand. *The North Bay Business Journal* [online]. 2020 [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: https://www.northbaybusinessjournal.com/article/opinion/digital-marketing-fun-how-to-make-national-___-day-work-for-your-brand/

Scarcity Effect: What is the Scarcity Effect? *Convertize* [online]. 2019 [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: <https://www.convertize.com/glossary/scarcity-effect/#:~:text=What%20is%20the%20Scarcity%20Effect,that%20is%20available%20in%20abundance.>

How Brands are Using Pop Culture to Boost Their Relevance. *MarketScale* [online]. 2019 [cit. 2021-04-12]. Dostupné z:

<https://marketscale.com/industries/retail/brands-pop-culture-relevance/>

PÁNKOVÁ, Barbora. Do deseti let předstihneme McDonald's, říká šéf českého KFC Hubík. *E15* [online]. 2018 [cit. 2021-04-12]. Dostupné z:

<https://www.e15.cz/rozhovory/do-deseti-let-predstihneme-mcdonald-s-rika-sef-ceskeho-kfc-hubik-1352505>

NĚMEČKOVÁ, Hana. Kdo ovládá Facebook a Instagram? Českým sociálním sítím kraluje Kvitová. *Forbes* [online]. 2017 [cit. 2021-04-12]. Dostupné z:

<https://forbes.cz/kdo-ovlada-facebook-a-instagram-ceskym-socialnim-sitim-kraluje-kvitova/>

Ritson versus Sharp: Who won the clash of the marketing titans? *Marketing Week* [online]. 2017 [cit. 2021-04-12]. Dostupné z:

<https://www.marketingweek.com/ritson-versus-sharp-won-clash/>

Customer Touchpoints - The Point of Interaction Between Brands, Businesses, Products and Customers. *Interaction Design Foundation* [online]. 2020 [cit. 2021-04-12]. Dostupné z:

<https://www.interaction-design.org/literature/article/customer-touchpoints-the-point-of-interaction-between-brands-businesses-products-and-customers>

Marlena Stell Spills The Ugly Truth About Counterfeit Cosmetics In Netflix's "broken." *Mobile Styles* [online]. 2019 [cit. 2021-04-12]. Dostupné z:

<https://mobilestyles.com/blog/posts/show/480-marlena-stell-spills-the-ugly-truth-about-counterfeit-cosmetics-in-netflixs-broken>

Multikanálové kampaně nejsou dobře koncipovány. *Media Guru* [online]. 2018 [cit. 2021-04-12]. Dostupné z:

<https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/01/multikanalove-kampane-nejsou-dobre-koncipovany/>

7 Přílohy

7.1.1 Dotazník

Úvod

Výzkum zaměřený na značky řetězců rychlého občerstvení

Tento dotazník je nástrojem pro získání dat ve výzkumu, který je součástí bakalářské práce.

První část

2. Jaký je Váš vztah k řetězcům rychlého občerstvení?
 - a. Navštěvuji je 3x týdně nebo častěji
 - b. Navštěvuji je 1-2x za týden
 - c. Navštěvuji je 1-2x za měsíc
 - d. Navštěvuji je 1-2x za rok
 - e. Nenavštěvuji je
3. Vyberte prosím ze seznamu značky řetězců, které znáte.
 - a. KFC
 - b. McDonald's
 - c. Burger King
 - d. Bageterie Boulevard
 - e. Subway
 - f. Pizza Hut
4. Jak často navštěvujete jednotlivé značky?
 - a. KFC
 - b. McDonald's
 - c. Burger King
 - d. Bageterie Boulevard
 - e. Subway
 - f. Pizza Hut
 - 3x týdně a častěji
 - 1-2x za týden
 - 1-2x za měsíc
 - 1-2x za rok

- méně často/nenavštěvuji
5. Seřadte tyto značky od podle vás nejlepší po nejhorší. (1 je nejlepší a 6 nejhorší)
 - a. KFC
 - b. McDonald's
 - c. Burger King
 - d. Bageterie Boulevard
 - e. Subway
 - f. Pizza Hut
 6. Kterou máte nejraději?
 - a. KFC
 - b. McDonald's
 - c. Burger King
 - d. Bageterie Boulevard
 - e. Subway
 - f. Pizza Hut

Druhá část

7. McDonald's nabízí skvěle chutnající burgery.
8. McDonald's nabízí skvěle chutnající hranolky.
9. McDonald's nabízí kvalitní jídlo.
10. Vždy, když vidím fotografie McDonald's produktů, dostanu na ně chuť.
11. Vždy, když vidím fotografie McDonald's produktů na webových stránkách, sociálních sítích nebo jinde na internetu, dostanu na ně chuť.
12. V McDonald's restauraci vidím, že se tato společnost chová zodpovědně k životnímu prostředí.
13. Při návštěvě McD restaurace se cítím jako vážený zákazník.
14. Při komunikaci s McD skrz email se cítím jako vážený zákazník.
15. Při komunikaci s McD skrz sociální sítě se cítím jako vážený zákazník.
16. Je pro mě jednoduché si objednat donášku jídla z McDonald's.
17. Používám McDonald's aplikaci.
18. Používání McDonald's aplikace je jednoduché.
19. McDonald's aplikace je uživatelsky přívětivá i pro technicky nezdatné uživatele.
20. McDonald's aplikace nabízí svým uživatelům výhodné kupóny.

21. Díky možnosti objednat si donášku skrz aplikace jako DámeJídlo/Wolt a jiné je pro mě jednoduché si produkty McDonald's koupit.
22. V mém blízkém okolí (do 2 km) má McDonald's alespoň jednu restauraci.
23. Je pro mě jednoduché se s McDonald's spojit skrz email.
24. Je pro mě jednoduché se s McDonald's spojit skrz sociální síť.
25. V restauracích McDonald's je pro mě jednoduché si objednat jídlo přes samoobslužný kiosek.
26. V restauracích McDonald's je pro mě jednodušší si objednat jídlo přes samoobslužný kiosek než u pokladny.
27. McDonald's nabízí produkty bez lepku, vegetariánské produkty a jiné pokrmy pro lidi se speciálními stravovacími návyky.
28. McDonald's je místo pro rodiny s dětmi.
29. McDonald's donášku si skrz DámeJídlo/Bolt/Wolt/jiné snadno objedná i technicky nezdatný uživatel.
30. KFC je expert na kuřecí produkty.
31. KFC nabízí skvěle vypadající produkty.
32. KFC na svých webových stránkách ukazuje skvěle vypadající produkty.
33. KFC na svých sociálních sítích ukazuje skvěle vypadající produkty.
34. KFC nabízí kvalitní jídlo.
35. KFC přináší novinky inspirované tradičními recepturami.
36. KFC přináší pouze unikátní a originální produkty, které nelze vidět u konkurence.
37. KFC produkty jsou světově známé a ikonické.
38. V KFC restauraci se ke mně obsluha chová přátelsky.
39. Pokud jsem s KFC v kontaktu online přes sociální síť, chovají se ke mně přátelsky a mile.
40. Pokud jsem s KFC v kontaktu online přes email, chovají se ke mně přátelsky a mile.
41. Jsem vždy spokojený s donáškou KFC skrz DámeJídlo/Wolt/Bolt/jiné.
42. Jsem vždy spokojený s donáškovou službou přímo od KFC Rozvoz.
43. Díky svému designu jsou KFC restaurace příjemným místem ke stravování.
44. KFC neustále inovuje možnosti, jak si objednat jídlo.
45. Mobilní aplikace KFC mi umožňuje si jednoduše objednat jídlo.
46. Při návštěvě KFC restaurace na mě tato společnost působí jako originální a zábavná firma.

+ otevřené nepovinné otázky

47. Co může McDonald's udělat pro to, aby byly jeho služby ještě jednodušší?

48. Co může McDonald's udělat pro to, abyste se během návštěvy restaurace nebo objednání rozvozu cítili lépe?

Třetí část

49. Kolik je vám let?

- a. 0-15
- b. 16-20
- c. 21-25
- d. 26-30
- e. 31-35
- f. 36-40
- g. 41-45
- h. 46-50
- i. 51+

50. Jaké je vaše pohlaví?

- a. Žena
- b. Muž

51. Jak staré jsou Vaše děti/dítě?

- a. 0+2 roky
- b. 0-6 let
- c. 7-12 let
- d. 12 let a více

52. Jaké je vaše dosažené vzdělání?

- a. základní škola
- b. střední škola bez maturity
- c. střední škola s maturitou
- d. vysoká škola

53. Kolik zhruba obyvatel má město, ve kterém bydlíte?

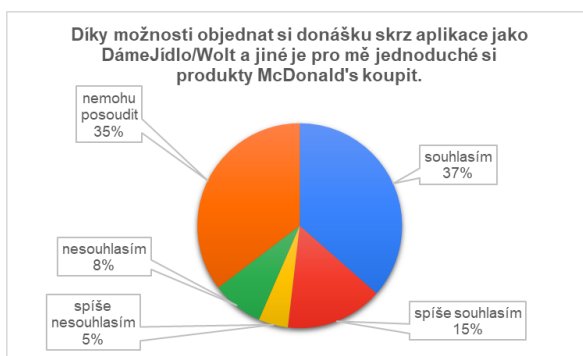
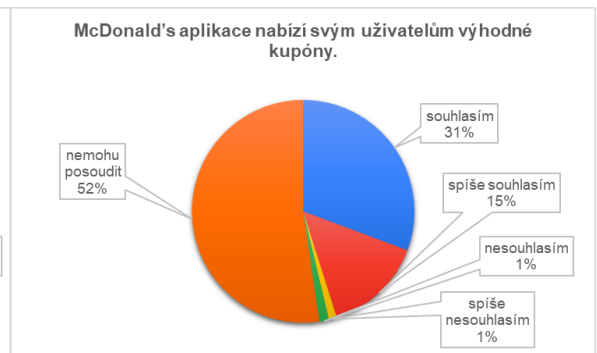
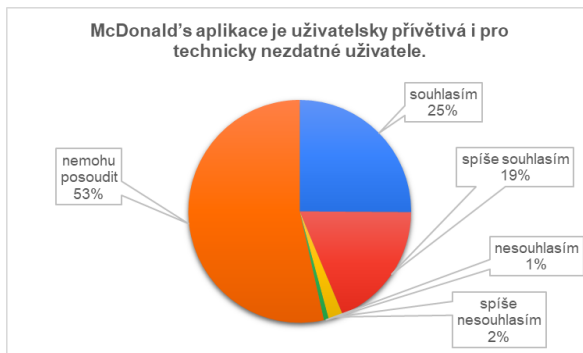
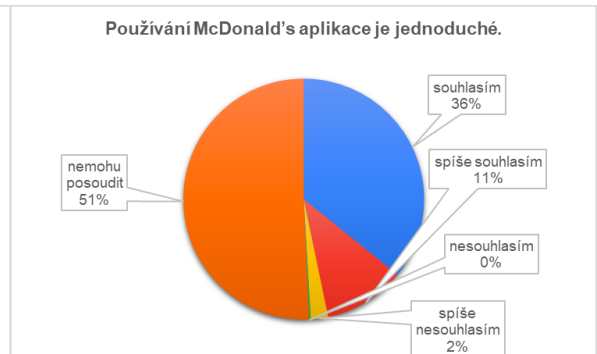
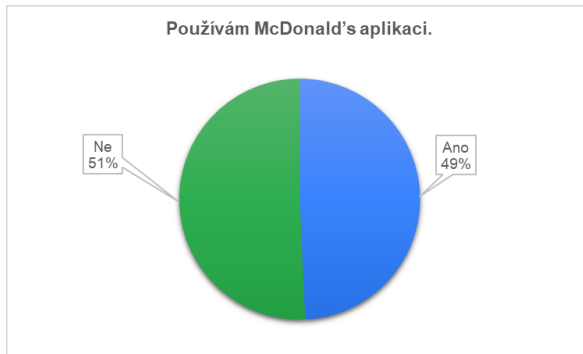
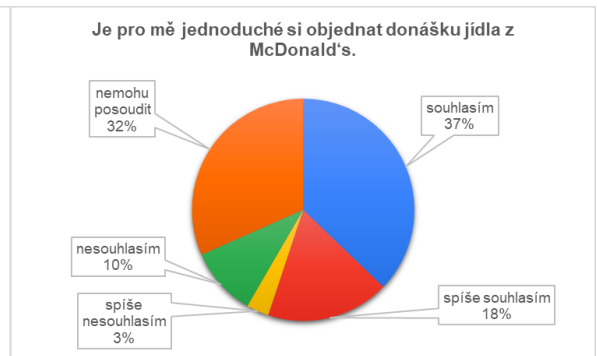
- a. 100 000 a více obyvatel
- b. 50 000 - 100 000 obyvatel
- c. 5000 - 50 000 obyvatel

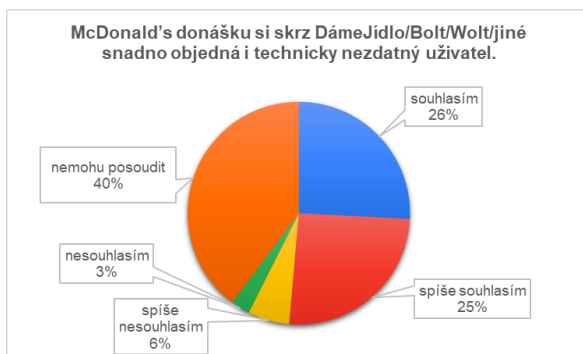
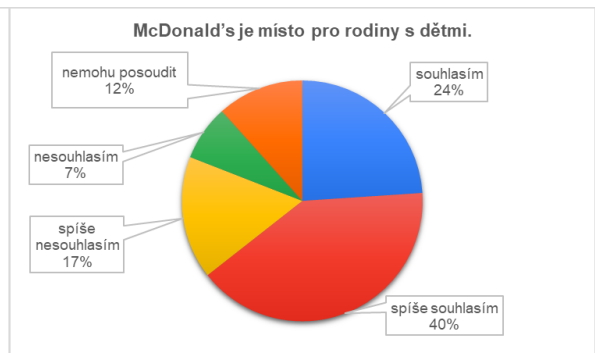
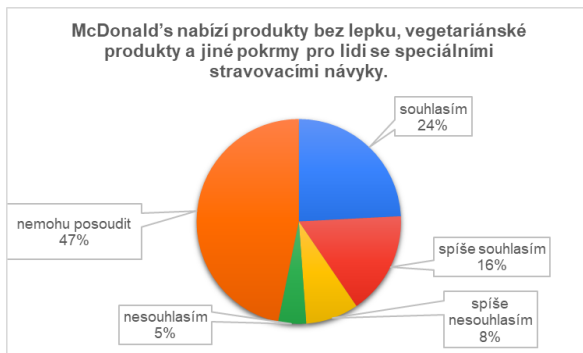
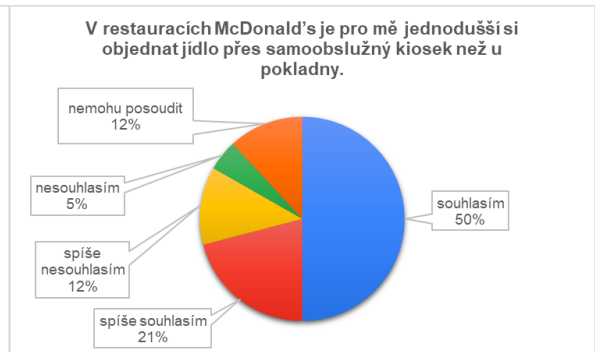
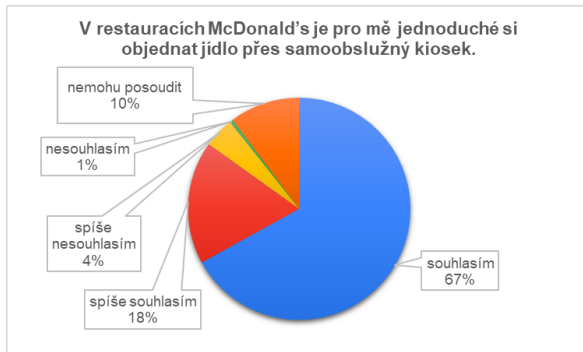
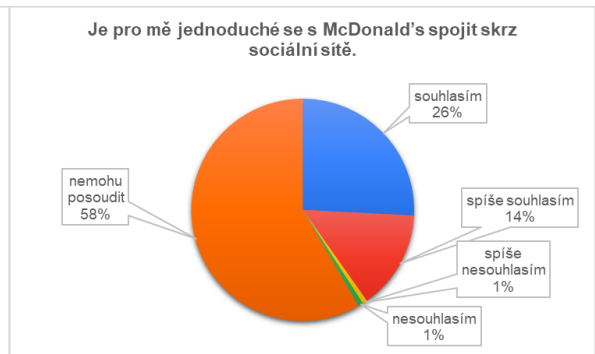
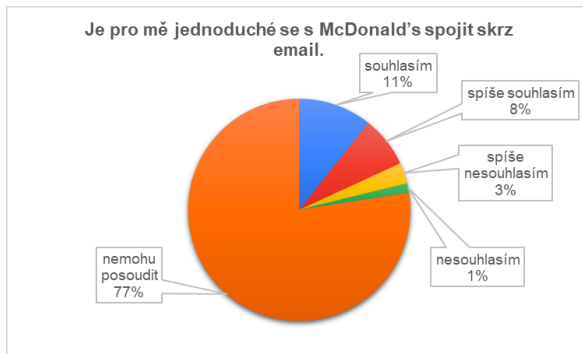
d. méně než 5000

7.1.2 Hodnocení všech tvrzení

McDonald's







KFC

