



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

VNÍMÁNÍ ZNAČKY

Vypracovala: Lucie Mejzlíková
Vedoucí práce: Ing. Iveta Broučková, Ph.D.
České Budějovice 2016

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucie MEJZLÍKOVÁ**
Osobní číslo: **E13260**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Vnímání značky**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:

Cílem je analyzovat vnímání vybrané značky z pohledu spotřebitele a zástupců této značky. Na základě této analýzy budou navrženy změny.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Sběr primárních dat - dotazníkové šetření, řízený rozhovor
3. Analýza a hodnocení
4. Návrhy změn a doporučení

Rámcová osnova:

1. Úvod 2. Literární rešerše 3. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání 4. Vlastní návrhy 5. Závěr 6. Seznam zdrojů 7. Přílohy

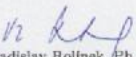
Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

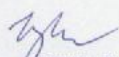
- Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing.
Plessis, E. du. (2011). *Jak zákazník vnímá značku*. Brno: Computer Press.
Taylor, D. (2007). *Brand management: řízení značky*. Brno: Computer Press.
Aaker, D. A. (2003). *Brand building: budování obchodní značky*. Brno: Computer Press.
Chernatony, L. de. (2009). *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press.
Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education.
Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Iveta PAVEZOVÁ, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **16. ledna 2015**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2016**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (20)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 3. března 2015

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponenta práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Přeckově 14. 4. 2016

Lucie Mejzlíková

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat Ing. Ivetě Broučkové, Ph.D. za cenné rady při vedení mé bakalářské práce. Dále děkuji Tatianě Svatošové za ochotu spolupracovat a poskytnout potřebné informace o společnosti McDonald's. Rovněž bych chtěla poděkovat rodině a přátelům, kteří mě podporovali po celou dobu studia.

Obsah

Úvod.....	3
1 Značka.....	5
1.1 Funkce značky.....	6
1.2 Význam značky.....	7
1.3 Prvky značky.....	7
1.4 Řízení značky.....	10
1.4.1 Positioning.....	11
1.4.2 Budování značky.....	14
1.5 Hodnota značky.....	15
1.5.1 Úspěšná značka a vlastnosti silných značek.....	16
1.6 Vnímání značky.....	18
1.7 Identita a image značky.....	18
2 Cíl a metodika.....	21
2.1 Cíl práce.....	21
2.2 Metodika práce.....	21
2.3 Metody výzkumu.....	21
2.3.1 Kvalitativní výzkum.....	21
2.3.2 Kvantitativní výzkum.....	22
2.4 Hypotézy.....	22
3 McDonald's.....	23
3.1 Historie.....	23
3.2 McDonald's v ČR.....	24
3.3 Čím se společnost řídí.....	25
4 Výzkum vnímání značky McDonald's.....	26
4.1 Výsledky a zhodnocení kvantitativního výzkumu.....	26
4.1.1 Pilotní výzkum.....	26

4.1.2	Struktura dotazovaných	26
4.1.3	Znalost fastfoodů	28
4.1.4	Znalost McDonald's	29
4.1.5	Vnímání značky McDonald's a ideální fastfood	31
4.2	Výsledky a zhodnocení kvalitativního výzkumu	35
4.2.1	Vnímání značky z pohledu zaměstnanců.....	36
4.2.2	Porovnání vnímání značky dotazovanými s názory zaměstnanců.....	36
4.2.3	Porovnání ideálního fastfoodu s vnímáním McDonald's zaměstnanci	38
4.3	Zhodnocení hypotéz	39
5	Návrhy na zlepšení.....	42
5.1	Návrh č. 1	42
5.2	Návrh č. 2	44
5.3	Návrh č. 3	45
6	Závěr	46
I.	Summary.....	48
II.	Seznam použitých zdrojů	50
III.	Seznam obrázků, grafů a tabulek	
IV.	Seznam příloh	
V.	Přílohy	

Úvod

Na trhu lze najít nepřehledné množství výrobků a služeb, které uspokojí stejnou potřebu. Proto se jednotliví výrobci musí odlišit. K tomu slouží značky, jimiž může být název, logo, představitel nebo slogan. Měla by být jedinečná a originální, aby se zákazníkovi lehce vryla do paměti a nemohl ji zaměnit s jinou. Z tohoto důvodu je vhodné značky chránit prostřednictvím ochranných známek. V roce 2015 registroval Úřad průmyslového vlastnictví 1 262 306 platných ochranných známek a každý rok je zapsáno téměř 10 000 nových (Úřad průmyslového vlastnictví České republiky, 2016).

V současnosti se problematice značek věnuje mnoho autorů. Podle jejich tvrzení lze říci, že dnes už značky neplní jen funkci odlišení se od konkurence. Některé jsou prestižní a zákazníkovi mohou přinést i jistou společenskou výhodu a uznání. Jsou také důležitým nositelem vlastností a hodnot. Pokud spotřebiteli značka přináší řadu výhod, usnadní mu tím výběr. Zákazník, který má s určitou značkou pozitivní zkušenosti a splňuje jeho požadavky na kvalitu za přiměřenou cenu, ji bude při nákupu upřednostňovat.

Na základě tvrzení odborníků lze říci, že značka, která má pro zákazníka hodnotu, přináší firmě větší zisky. Spotřebitelé jsou ke značce loajální a pro daný podnik je jednodušší si je udržet než získat nové.

Toto platí i pro trh s rychlým občerstvením (fastfood). Vyskytuje se zde velké množství značek, ať už místních nebo mezinárodních, jako je McDonald's, KFC, Burger King nebo Subway. Velké podniky mezi sebou bojují, aby přilákaly co nejvíce zákazníků a jejich značka byla co nejvíce úspěšná. Lidé už se při výběru značky fastfoodu nerozhodují jen podle toho, aby byli rychle obslouženi, ale také aby dostali kvalitní a zdravé pokrmy za odpovídající cenu.

Fastfoody jsou v dnešní době velmi rozšířené a lidé se v nich často stravují, proto je praktická část bakalářské práce zaměřena na vnímání značky McDonald's. Tento podnik, se svou více než šedesátiletou historií, patří mezi nejznámější a nejhodnotnější značku na světě. V žebříčku nejúspěšnějších značek světa, který každoročně sestavuje Interbrand, se pravidelně umísťuje v první desítce. Podle oficiálních stránek McDonald's působí na českém trhu již 24 let a lidé jej mají všeobecně v povědomí. Velmi často míváme zlaté oblouky nebo slyšíme slogan I'm lovin'it.

Cílem mé práce je na základě analyzování a porovnání dat o vnímání značky veřejností a zaměstnanci McDonald's navrhnout případné změny, které by vedly k pozitivnímu trendu ve vnímání značky.

1 Značka

Značky (anglicky *brands*) slouží po staletí k rozlišování zboží jednotlivých výrobců. Slovo *brand* pochází ze staronorského slova *brandr*, které znamená vypálit. Značky se vypalovaly ke značkování a identifikaci zvířat jednoho stáda (Keller, 2007).

Americká marketingová asociace (2016) ve svém slovníku definuje značku jako jméno, výraz, design, symbol nebo jakoukoliv jinou vlastnost, která identifikuje jednoho prodejce zboží nebo služeb od jiných prodejců.

Značka je více než jen jméno nebo symbol. Je to klíčový prvek ve vztahu podniku a zákazníka. Značka reprezentuje zákaznickovy dojmy a pocity o produktu a jeho provedení – vše, co produkt nebo služba pro zákazníka znamená. Ve finále značka existuje v hlavě zákazníka. Proto v souvislosti se značkami lze říci, že produkty vytvářejí podniky, ale značky jsou utvářeny v myšlenkách (Kotler & Armstrong, 2010).

V jiné publikaci Kotler a Armstrong (2004) uvádějí, že značka může být vyjádřena také slovním spojením, znakem, symbolem nebo ztvárněna obrazem. K základním funkcím značky patří identifikace výrobku a služeb dané firmy a odlišení od konkurenčních firem.

A dále autoři zmiňují, že značky pomáhají spotřebitelům identifikovat výrobky, které si chtějí zakoupit, a také vypovídají o kvalitě výrobků. Kupující díky nim vědí, že výrobky budou mít určité vlastnosti nebo doplňky, stálou užitnou hodnotu a kvalitu.

Úspěch značky je vázán na přidanou hodnotu, kterou u ní vnímá její spotřebitel: *„Úspěšná značka je identifikovatelný výrobek, služba, osoba nebo místo posílené takovým způsobem, že kupující nebo uživatel vnímají relevantní, jedinečné a trvalé přidané hodnoty, které ve vysoké míře odpovídají jejich potřebám“* (Chernatony, 2009, str. 17).

Mimo to Chernatony (2009) zmiňuje, že značka může být chápána jako soubor funkčních a emočních hodnot, které slibují jedinečný a příjemný zážitek. Úspěch značky závisí na tom, do jaké míry existuje soulad mezi hodnotami stanovenými managementem, účinnou implementací těchto hodnot zaměstnanci a oceněním těchto hodnot zákazníky.

Definice značky se podle autorů výrazně neliší, ale odlišují značku a výrobek. Keller (2007) uvádí, že produktem je cokoliv, co je nabízené na trhu k upoutání pozornosti, nákupu, spotřebě a může uspokojit potřebu. Zatím co značka dodává produktu další dimenze, které jej odlišují od konkurenčních výrobků sloužících k uspokojení stejné potřeby (Keller, 2007).

Mezi produktem a jeho hodnotou existuje jakási psychologická vazba: „*Přesněji – to, co odlišuje značkový výrobek od neznačkového a co mu dává hodnotu, je celkový úhrn vjemů a dojmů zákazníka, pokud jde o vlastnosti produktu a toho, jak funguje, pokud jde o jméno značky a toho, co zastupuje, a také společnosti, jež je s touto značkou spojována*“ (Keller, 2007, str. 34).

1.1 Funkce značky

Pro spotřebitele plní značky důležité funkce. Identifikují zdroj či výrobce produktu a umožňují přiřadit zodpovědnost ke konkrétnímu výrobcí nebo distributorovi (Keller, 2007).

Vysekalová (2009) uvádí tři základní funkce značky:

- **Funkce identifikace** – značka strukturuje nabídku, umožňuje snadněji rozpoznat produkt na základě specifických charakteristik.
- **Funkce garance** – značka představuje kvalitu, kterou zákazník očekává, dává jistotu při nemožnosti posoudit objektivně kvalitu produktu.
- **Funkce personalizace** – značka sděluje zařazení v určitém sociálním prostředí, přispívá na jedné straně k integraci nebo na druhé k diferenciaci vůči němu.

Mezi další funkce, které uvádí Machková (2009), patří:

- **diferenciace** – odlišení výrobce nebo poskytovatele služeb od konkurence;
- **diverzifikace výrobků a služeb** – rozdělení značek podle jakostních a cenových úrovní;
- **časové a věcné kontinuity** – obměňování a modernizování výrobků, které jsou uvedeny pod jiným jménem, ale stejnou značkou;
- **nositele hodnoty** – zvyšuje prodejní cenu podniku;
- **tradice a záruky kvality výrobku;**
- **tvůrce image spotřebitele.**

1.2 Význam značky

Značky slouží zákazníkovi k nalezení a identifikování produktů i hodnocení jejich kvality. Usnadňují mu formovat postoj a očekávání. Se jménem značky má zákazník spojenou velkou řadu asociací. Značka je pro něj příslibem určité kvality, proto se stává nakupování jednodušším, zkracuje se čas rozhodování a snižují se rizika nákupů (Pelsmacker et al., 2013).

Kotler et al. (2007) uvádějí, že značka je komplexní symbol, který může mít několik úrovní významu:

1. **Vlastnosti**, které se spotřebiteli vybaví při pohledu na značku.
2. **Přínosy (benefity)**, které přinese produkt spotřebiteli.
3. **Hodnoty**, které něco vypoví o kupujícím značky.
4. **Kultura**, kterou značka představuje.
5. **Osobnost**, kterou si zákazník pod značkou vybaví.

Značky mají pro spotřebitele zvláštní význam. Díky minulým zkušenostem s výrobkem o značce něco vědí. Spotřebitel pak zjistí, která značka jeho potřeby uspokojí a která ne. Proto značky zjednodušují rozhodování při výběru výrobku. Dále značky umožňují spotřebitelům vytvářet svou image. Konkrétní značky užívá konkrétní typ lidí a tím může odrážet určité hodnoty a rysy. Pomocí těchto výrobků mohou spotřebitelé sdělit, jakými osobnostmi jsou nebo jakými by chtěli být (Keller, 2007).

Firmám značky slouží k identifikaci, usnadňují zacházení s produktem a vyhledávání. Značky poskytují firmě legální ochranu jedinečných rysů či aspektů. Jméno značky může být chráněno registrovanou ochrannou známkou, výrobní postupy patentem a obaly jsou chráněny autorskými právy a designem. Proto podniky mohou bezpečně do takového vlastnictví investovat a sklízet výhody. Značky také signalizují jistou úroveň kvality a kupující si snadno vyberou produkt znovu. Věrnost zákazníků značce poskytuje předvídatelnost a jistotu zakázek pro firmu. Ostatní podniky tak mají ztížené podmínky pro vstup na trh (Keller, 2007).

1.3 Prvky značky

Prvky značky mohou být opatřeny ochrannými známkami, které identifikují a rozlišují značky. Většina silných značek používá více prvků. Prvky by měly být vybrány tak, aby

vytvořily co největší hodnotu značky. Testuje se, co si zákazníci myslí nebo cítí o produktu, pokud znají jen prvek značky (Kotler & Keller, 2009).

Keller (2007) uvádí šest kritérií výběru prvků značky:

- 1) **Zapamatovatelnost** – prvky značky mají pomoci k usnadnění vybavení nebo rozpoznání značky při nákupu nebo spotřebě.
- 2) **Smysluplnost** – prvky mohou být vybrány tak, aby jejich vnitřní význam podporoval tvoření asociací se značkou.
- 3) **Obliba** – asociace spojené s prvkem značky nemusí být vždy spojené s produktem, prvky, které jsou bohaté na jazykovou i obraznou představivost, jsou snadno zapamatovatelné a přitažlivé pro spotřebitele.
- 4) **Přenositelnost** – určuje, jak je prvek užitečný pro rozšíření produktové řady či rozšíření kategorie a také, jakou hodnotu má v mezích geografických hranic a segmentů trhu.
- 5) **Adaptabilita** – prvky je potřeba průběžně aktualizovat kvůli změnám spotřebitelských hodnot a názorů nebo díky potřebě zůstat současnými.
- 6) **Možnost ochrany** – prvky značky lze chránit právně i proti konkurenci.

Mezi prvky značky, které jsou dále vysvětleny, můžeme zařadit název, logo nebo symbol, představitele, slogan, URL, znělky a balení.

Název značky

Název značky často zachycuje hlavní téma či klíčové asociace s produktem. Spotřebitel si jména značky povšimne do několika sekund. Název značky by měl být jednoduchý, snadno vyslovitelný nebo zapsatelný, známý a smysluplný, odlišný, osobitý a neobvyklý (Keller, 2007).

Kotler et al. (2007) navíc uvádějí, že značka by měla vypovídat o přínosech a kvalitách produktu. Název má být také snadno přeložitelný do jiného jazyka, aby neztratil svůj význam. Volba správného názvu značky může podstatně přispět k úspěchu produktů.

Loga a symboly

Snadno rozpoznatelné vizuální prvky značky, sloužící k identifikování produktů, zvyšují povědomí o značce. Existuje mnoho typů log – název firmy nebo obchodní značky či abstraktní logo, které se nemusí vztahovat ke jménu firmy (Keller, 2007).

Logo by mělo být jedinečné, jednoduché, dobře zapamatovatelné, použitelné na různých materiálech (Vysekalová & Mikeš, 2009).

Představitelé

Představitelé jsou většinou živé nebo animované postavy, které mohou mít lidské vlastnosti. Používají se k reklamním kampaním a designu balení. Často přitahují pozornost, čímž se zvyšuje povědomí o značce (Keller, 2007).

Značka se může například zosobnit prostřednictvím skutečného člověka, celebrity nebo postavičky. Zvolením správné osobnosti může být u zákazníka vytvořena emociální vazba ke značce a ten jí dá přednost před konkurencí při výběru produktů (Taylor, 2007).

Slogany

Slogany jsou krátké fráze, které sdělují informace o značce. Často se objevují v reklamách, ale mohou se vyskytovat i na balení produktů (Keller, 2007).

URL

Jednotné označení zdroje – URL (Uniform Resource Locators) se používá k umístění na internetu. Každá firma, která chce vlastnit doménu, se musí zaregistrovat a zaplatit za jméno (Keller, 2007).

Znělky

Znělky bývají chytlavé a dobře se vryjí do paměti posluchačů. Mohou sdělovat přínosy značky a smysl produktu (Keller, 2007).

Balení

Balení zahrnuje návrh a výrobu nádob sloužících k přepravě nebo obaly pro určitý výrobek. Dělí se na primární obal (např. tuba zubní pasty), sekundární (např. krabička na tubu) a přepravní balení (např. paleta s krabičkami) (Kotler et al., 2007).

Podle Kellera (2007) balení zahrnuje navržení a vytvoření obalu produktu. Balení musí splnit několik cílů:

- identifikovat značku;
- sdělovat popisné a přesvědčivé informace;
- usnadňovat transport a ochranu produktu;

- pomoci při skladování v domácnosti;
- napomoci konzumaci produktu.

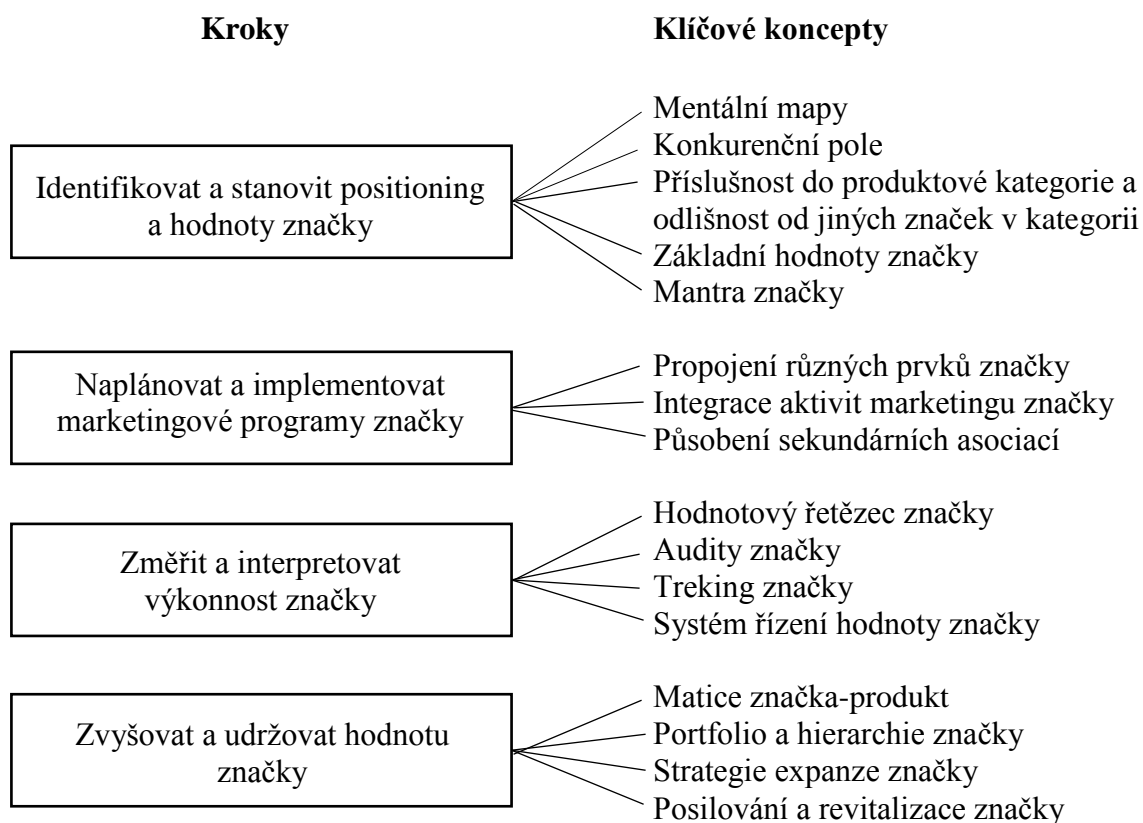
1.4 Řízení značky

Řízení značky zahrnuje vytvoření struktur v paměti zákazníků, aby jim pomohly uspořádat si znalosti o produktech a ulehčily rozhodování. Úspěšným řízením značky se dosáhne vnímání rozdílů mezi jednotlivými značkami stejné kategorie produktů. Tyto rozdíly jsou nejčastěji spojené s vlastnostmi nebo výhodami produktu. Řízení značky má svou strategickou výstavbu: „*Strategické řízení značky zahrnuje design a implementaci marketingových programů a aktivit, které slouží k vybudování, měření a řízení hodnoty značky*“ (Keller, 2007, s. 72).

Keller dále (2007) definuje proces strategického řízení značky ve čtyřech hlavních krocích (obr. 1):

1. identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky;
2. plánování a implementaci marketingových programů značky;
3. měření a interpretace výkonnosti značky;
4. zvyšování a udržování hodnoty značky.

Obrázek 1: Proces strategického řízení značky



Zdroj: vlastní zpracování dle Keller, 2007, str. 73

Řízení značky se dříve zaměřovalo především externě. Podnik se snažil pochopit chování zákazníků a vymyslet mix hodnot, který povede ke zlepšení životního stylu. Řízení značky se však musí zaměřit i na interní stránku. Zaměstnanci zosobňují značky, proto by měli mít znalosti a dovednosti, které povedou k podpoře hodnot značky. Řízení tedy musí zahrnovat takový plán, který propojí nadšení a schopnosti zaměstnanců s očekáváním zákazníků (Chernatony, 2009).

1.4.1 Positioning

V procesu strategického řízení značky se začíná pochopením, co má značka reprezentovat a jakou má mít pozici s ohledem na konkurenci. Cílem procesu je umístit značku do mysli zákazníkům a získat potenciální výhodu firmy (Keller, 2007). „Positioning znamená uložení informace o výhodách značky a o její odlišnosti v mysli zákazníků“ (Kotler & Armstrong, 2004, s 359).

Keller (2007) také uvádí, že positioning zahrnuje nalezení správné pozice v mysli spotřebitelů, aby na produkt nebo službu mysleli žádoucím způsobem. Znamená

identifikovat optimální umístění značky v mysli spotřebitelů, které vede k maximalizování potenciálního přínosu firmě. Dobrý positioning pomáhá k objasnění, co značka znamená, jak je jedinečná, nakolik je podobná konkurentům a proč by si ji měli spotřebitelé koupit.

Podle modelu CBBE je důležité si určit:

- cílového spotřebitele;
- hlavní konkurenty;
- zda se značka podobá konkurenčním produktům;
- nakolik se značka odlišuje od konkurence (Keller, 2007).

Pro zákazníky je důležité vybrat si produkt, který jim poskytne vysokou hodnotu. Soubor všech užitečných vlastností značky, na kterých je budován positioning, se nazývá hodnotová propozice. Kotler et al. (2007) stanovují pět hodnotových propozic: větší užitek za vyšší cenu, větší užitek za stejnou cenu, stejný užitek za nižší cenu, menší užitek za mnohem nižší cenu, větší užitek za nižší cenu.

Větší užitek za vyšší cenu

Tuto strategii firma použije, aby pokryla vyšší náklady u nadstandardních výrobků za vyšší cenu. Jsou to například hotely značky Ritz-Carlton nebo psací potřeby Mont Blanc. Jejich výrobky nebo služby mají vysokou kvalitu, provedení, trvanlivost, spolehlivost a design, za něž se platí odpovídající cena. Značky, které tuto kvalitu splňují, určují životní styl a dávají lidem jistý společenský status. O dosažení této strategie by měly firmy usilovat (Kotler et al., 2007).

Větší užitek za stejnou cenu

Pro firmy jsou konkurencí ty podniky, které nabízejí stejný nebo srovnatelný užitek za nižší cenu. Například když firma Toyota vytvořila vůz Lexus, který měl vyšší kvalitu než vozy Mercedes-Benz a byl cenově výhodnější (Kotler et al., 2007).

Stejný užitek za nižší cenu

Každý zákazník rád nakoupí za výhodnou cenu. V internetové prodejně Amazon.com se naleznou stejné knihy jako v kamenném knihkupectví, ale za nižší ceny. Podniky mají nízké provozní náklady a potenciál pro dodavatele, proto si mohou dovolit nízké ceny.

Některé firmy se snaží o kopie výrobků a služeb známých značek, za které zaplatí zákazníci méně (Kotler et al., 2007).

Menší užitek za mnohem nižší cenu

Existuje hodně zákazníků, kteří si nemohou dovolit ty nejlepší značky. Proto existuje trh výrobků přinášející menší užitek s nižšími náklady. Jde například o řetězce Motel 6, které nenabízejí doplňkové služby, ale jsou cenově dostupné. (Kotler et al., 2007).

Větší užitek za nižší cenu

Firmy s touto strategií nejsou většinou konkurenčně úspěšné. Podniky musí za kvalitní výrobky více zaplatit, ale požaduje méně. Například firma Procter & Gamble uvádí, že její prací prostředky jsou nejlepší za nejnižší cenu (Kotler et al., 2007).

Firma by měla zdůrazňovat takové odlišnosti značky, které jí přinesou užitek. Kotler et al. (2007) uvádějí, že odlišnost by měla splňovat následující kritéria:

- **Důležitost** – odlišnost dává zákazníkům užitek.
- **Osobitost** – podnik dokáže nabídnout vlastnost osobitěji oproti konkurenci.
- **Nadprůměrnost** – výrobek nebo služba je lepší než jiné, které poskytnou stejný užitek.
- **Přesnost** – kupující odlišnost vnímají, protože je jim sdělená.
- **Prevence** – vlastnost se obtížně napodobuje.
- **Zisk** – na základě odlišnosti získá podnik větší zisk.

Positioning nemůže být úspěšný, pokud ve firmě všichni značkou nežijí. Firma musí své zaměstnance školit, aby se orientovali tzv. na zákazníka. Ti by měli být hrdí na výrobky a služby a svým nadšením nakazit zákazníky (Kotler et al., 2007).

Pelsmacker et al. (2013) uvádějí, že se podniky mohou dopouštět třech chyb při positioningu značky:

1. **Nedostatečný positioning** - značka není nedostatečně odlišená od konkurence.
2. **Přehnaný positioning** - firma se zaměří na jeden přínos, čímž hrozí nebezpečí snížení počtu zákazníků, které by mohla zaujmout. Zákazník může přejít ke konkurenci, pokud tento přínos nehledá.
3. **Matoucí positioning** - firma použije rozporuplnou komunikaci a zvolí nevhodné distribuční kanály.

1.4.2 Budování značky

Podle Taylora (2007) je při budování značky důležité stanovit její jasnou a přitažlivou vizi, která firmě přináší tři důležité výhody: orientaci, inspiraci a zainteresovanost.

- **Orientace** – pokud je vize stanovená jasně, pomůže při rozhodování, jaké činnosti jsou pro značku vhodné a jaké ne.
- **Inspirace** – dobrá vize pomáhá k vytváření inovativních nápadů.
- **Zainteresovanost** – jasná vize zachycující poslání značky je pro zaměstnance smysluplná a ti se poté mohou podílet na její tvorbě a řízení.

K budování silné značky na základě modelu CBBE (customer-based brand equity – hodnota značky z pohledu zákazníka), jak uvádí Keller (2007), jsou třeba čtyři kroky, kdy každý z nich je podmíněný dokončením předchozího:

1. **Identifikovat spotřebitele** a vytvořit asociace značky v mysli spotřebitelů s konkrétním produktem nebo potřebou.
2. **Určit význam značky** pro zákazníka za pomoci hmotných a nehmotných asociací spojených s vlastnostmi výrobku.
3. **Vyvolat správnou reakci** spotřebitele na identifikaci a význam značky.
4. **Přeměnit reakce na intenzivní, aktivní a věrný vztah** mezi značkou a spotřebitelem.

Na tyto čtyři kroky se podle Kellera (2007) zákazník ptá (jak souvisí s budováním značky, je vyznačeno v závorce):

1. **Kdo jsi?** (identita značky);
2. **Co jsi?** (význam značky);
3. **Co s tebou?** (reakce na značku);
4. **Jak je to s tebou a se mnou?** (vztah ke značce).

V tomto žebříčku jsou seřazeny kroky od identity přes význam, reakci až ke vztahům. Znamená to tedy, že význam nemůže být vybudován bez vytvořené identity, bez povědomí o významu značky se neobjeví reakce na značku, vztah ke značce nezískáme, dokud nejsou vyvolané správné reakce (Keller, 2007).

Při budování obchodní značky se mohou vyskytnout překážky a bariéry, kterým je dobré porozumět. Aaker (2003) jich uvádí osm:

1. **Tlak usilovat o nižší cenu.** Většina silných prodejců využívá svou sílu k tlaku na ceny, protože zákazníci jsou na ni orientováni.
2. **Růst konkurence.** Nový konkurenti zvyšují tlak na ceny a ztěžují získání a udržení pozice na trhu.
3. **Fragmentace trhů a médií.** Reklama v televizi, na internetu, přímý marketing, sponzorování různých událostí a jiné formy mediální prezentace mohou vést k oslabení značky, pokud nejsou vhodně použité.
4. **Komplexní strategie a vztahy v oblasti značek.** Značky jsou komplexní symboly, a proto je jejich řízení obtížné.
5. **Tendence ke změně strategií.** Změny identity značky mohou oslabit hodnotu značky nebo zabránit jejímu zavedení.
6. **Tendence proti inovaci.** Majitelé zavedených značek mohou být spokojeni se svými úspěchy a zanedbají změny konkurenčních podmínek. Firmy přehlížejí zásadní změny na trhu a nové technické pokroky, tím mohou přijít o nové příležitosti a ohrozit značku.
7. **Tlak investovat jinde.** Silné značky mohou omezit investice do základních aktivit a začít financovat nové obchodní diverzifikace.
8. **Krátkodobé tlaky.** Upřednostnění krátkodobých tlaků, skrze které lze dosáhnout vyšších krátkodobých výsledků, vedou k oslabení investic do nehmotných aktiv, jako je značka, protože mají dlouhodobou návratnost.

1.5 Hodnota značky

Hodnota značky (anglicky brand equity, brand value) vyjadřuje, co pro zákazníka značka znamená a kolik peněz je ochotný za produkty této značky utratit. Znalost značky a odezva zákazníka na tuto značku prokazují její hodnotu v tomto vztahu: *„Hodnota značky představuje pozitivní rozdíl, kterým se projeví znalost názvu značky na odezvě zákazníka na výrobek či službu. Značky, které si získaly větší loajalitu, mají známější jméno, vyšší vnímanou kvalitu, vyvolávají silné asociace a pojí se s nimi další výhody, například patenty, obchodní známky a vztahy s distributory, mají vyšší hodnotu. Měřítkem této hodnoty je míra, v níž jsou zákazníci ochotni platit za značku více peněz“* (Kotler et al., 2007).

Podle Aakera (2003) je hodnota obchodní značky sadou aktiv a pasiv, spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje nebo snižuje hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě a/nebo zákazníkovi.

Stejně jako Aaker (2003) uvádějí Pelsmacker et al. (2013) hlavní kategorie, které tvoří hodnotu značky:

- **Znalost jména značky** – ukazuje, jak velkou sílu má daná značka v mysli spotřebitele.
- **Věrnost značce** – pokud má podnik základnu věrných zákazníků, lze předvídat, jaký bude objem prodeje a nemusí vynakládat velké prostředky na přilákání nových.
- **Vnímaná kvalita** – pokud podnik nebude poskytovat kvalitní výrobky a služby, nedosáhne toho, aby zákazníci vnímali značku jako kvalitní.
- **Asociace spojené se značkou** – lze sem zahrnout vlastnosti výrobku, spojení s celebritou nebo konkrétní symbol.

Vysoká hodnota značky znamená pro firmu mnoho výhod. Silná značka je mezi spotřebiteli známá a má loajální zákazníky, což firmě přináší vyšší výnosy a nemusí věnovat velké náklady na marketing. Pokud má podnik známou značku, dosáhne silnější pozice na trhu. Spotřebitelé očekávají, že budou jeho produkty nabízeny v obchodech, proto má při jednání s odběrateli lepší pozici (Kotler et al., 2007).

1.5.1 Úspěšná značka a vlastnosti silných značek











Pelsmacker et al. (2013) uvádějí, že značka nemusí vždy být zárukou úspěchu. Aby byla úspěšná, musí splňovat následující předpoklady:

- Úspěšná značka je odlišná. Zákazník by měl vnímat jedinečné přínosy a odlišení od konkurence.
- Nejlepší značky staví positioning na kvalitě a přidané hodnotě. Produkt vyšší kvality a dodatečné služby, které konkurence obtížně napodobí, mají předpoklad pro vybudování úspěšné značky.
- Značku je třeba inovovat a odpovídat na změny v poptávce zákazníků, aby si udržela náskok před konkurencí.

- Vedoucí postavení nelze udržet bez oddanosti managementu a zaměstnanců. Zaměstnanci by měli vědět o důležitosti značky, strategických prioritách a měli by být školeni, aby měli znalosti a dovednosti značku posilovat.
- Značka se nemůže stát úspěšnou bez dlouhodobé komunikace se zákazníky, reklamy a inzerce.

Na obr. 2 jsou vyznačeny nejlepší značky světa za rok 2015. Nejúspěšnější značkou se stal Apple. Na deváté příčce se umístil McDonald's, jemuž je věnována praktická část této práce. Jak lze z obrázku vidět, hodnota značky McDonald's klesla o 6 % oproti předchozímu roku.

Obrázek 2: Best global brands 2015

2015 Rank	Brand	Region/Country	Sector	Brand Value	Change In Brand Value
01		United States	Technology	170,278 \$m	+43%
02		United States	Technology	120,314 \$m	+12%
03		United States	Beverages	76,423 \$m	+4%
04		United States	Technology	67,670 \$m	+11%
05		United States	Business Services	66,096 \$m	+10%
06		Japan	Automotive	49,048 \$m	+16%
07		South Korea	Technology	45,297 \$m	0%
08		United States	Diversified	42,267 \$m	-7%
09		United States	Restaurants	39,809 \$m	-6%
10		United States	Retail	37,948 \$m	+29%

Zdroj: Interbrand, 2016

Keller a Kotler (2007) našli deset vlastností, které sdílejí nejsilnější značky světa:

1. Značka vyniká v poskytování výhod, po nichž spotřebitelé opravdu touží.
2. Značka zůstává relevantní.
3. Strategie tvorby cen je založena na vnímání hodnoty spotřebiteli.

4. Značka má správný positioning.
5. Značka je konzistentní.
6. Portfolio a hierarchie značky má smysl.
7. Značka využívá a koordinuje celý repertoár marketingových aktivit k vytvoření hodnoty.
8. Manažeři značky chápou, co představuje značka pro spotřebitele.
9. Značce je poskytována patřičná a trvalá podpora.
10. Společnost sleduje zdroje hodnoty značky.

1.6 Vnímání značky

Velká část lidského jednání znamená rozhodování mezi značkami. Nejde jen o značky potravin a nápojů, ale také o značky firem, pro které lidé pracují kvůli výdělku, o značky bank, kam ukládají vydělané peníze, o značku obchodu, v němž nakupují zboží a podobně. Všechny tyto situace představují rozhodování lidí, čímž vyjadřují jejich chování (Plessis, 2011).

Autor dále uvádí, že lidé uspokojují nakupováním své potřeby, pokud nakoupí určitou značku, věří, že jim přinese lepší pocit. Lidé očekávají, že jim značka přinese v budoucnu příjemný pocit, ale ten může přinést již samotný nákup.

Zákazníci se mohou se značkami seznámit různými způsoby, například pomocí reklamy, osobní zkušenosti se značkou, skrze informaci z doslechu, osobním kontaktem se zástupci společnosti, prostřednictvím telefonického rozhovoru či webové stránky. Kterýkoliv z nich může mít pozitivní či negativní dopad na vnímání značky (Kotler et al., 2007).

1.7 Identita a image značky

Identita značky udává směr, účel a význam značky. Zahrnuje sadu asociací, které mají zastupovat, co značka představuje, a naznačují určitý slib vůči zákazníkům (Aaker, 2003).

Identitou značky se uskutečňuje vnímání značky. Podle Aakera (2003) jsou čtyři základní přístupy identity značky, které podniky nemusejí všechny zapojit:

- **Značka jako produkt**
 - Sortiment
 - Vlastnosti výrobku
 - Kvalita/hodnota
 - Využití výrobku
 - Uživatelé
 - Země původu
- **Značka jako organizace**
 - Vlastnosti organizace (inovace, zájem o zákazníka, důvěryhodnost)
 - Místní/lokální vs. globální
- **Značka jako osoba**
 - Osobnost (opravdový, energický, upřímný)
 - Vztah značka – zákazník (přítel, rádce)
- **Značka jako symbol**
 - Vizuální provedení a metafory
 - Tradice značky

Dalším pojmem, který je důležité odlišit, je firemní identita. Podle Vysekalové a Mikeše (2009) je firemní identita nedílnou součástí firemní strategie a představuje prezentaci podniku prostřednictvím jednotlivých prvků. Zahrnuje také historii, filozofii, vizi, lidi patřící k firmě a etické hodnoty firmy. Firemní identita není jen firemní design, se kterým je nejvíce spojována, ale prolíná se všemi jejími subsystemy. Jednou z charakteristik identity značky je osobnost značky (vyjadřuje hodnotu značky pro spotřebitele, označuje její charakter a personifikuje ji), dále fyzické charakteristiky (charakteristická barva nebo obal), symboly určitých vztahů a charakteristik (vytváří obraz o uživateli značky).

Součástí identity značky je také firemní image. Tu Vysekalová a Mikeš (2009) charakterizují jako vnější obraz firmy podle veřejnosti, a to, jak ji hodnotí zaměstnanci, tak i zákazníci, dodavatelé a další.

Image značky lze podle Kellera (2007) definovat jako vnímání značky, které mají spotřebitelé v mysli spojené s různými asociacemi. Tyto asociace se mohou být spojené s charakteristikou produktu nebo mohou být nezávislé na produktu.

Autor dále uvádí, že pozitivní image značky se vytváří nejen pomocí marketingových programů, díky kterým se v paměti utváří silné, příznivé a jedinečné asociace se značkou. Mezi další způsoby vytváření asociací patří: přímé zkušenosti, informace o značce od firmy nebo jiných komerčních a nekomerčních zdrojů, ústní předání, identifikace značky se společností, zemí, distribuční cestou, konkrétní osobou, místem či událostí.

2 Cíl a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je navrhnout případné změny ke zlepšení vnímání značky McDonald's. Návrhy budou zpracovány na základě analyzování a porovnání vnímání značky z pohledu veřejnosti a zástupců podniku McDonald's.

2.2 Metodika práce

- Studium odborné literatury,
- kvantitativní výzkum – dotazníkové šetření,
- kvalitativní výzkum – řízené rozhovory se zástupci podniku,
- analýza a hodnocení výsledků,
- návrh změn.

Práce je rozdělena do dvou částí. V první teoretické části byly vysvětleny pojmy související s tématem, jako je značka, hodnota značky, řízení značky, image značky, vnímání značky. Tato část je vypracována na základě studia zahraniční a české odborné literatury a internetových zdrojů, které se zabývají danou tematikou.

Navazující praktická část se věnuje výzkumu vnímání značky McDonald's. Nejdříve je tato značka charakterizována, dále je vyhodnocen výzkum, který se skládá z kvalitativní a kvantitativní části. Pro potřeby výzkumu byly využity řízené rozhovory a dotazování. Řízené rozhovory se zaměstnanci podniku se uskutečnily osobně v prosinci roku 2015, a to s pěti zaměstnanci. Dotazování proběhlo v prosinci roku 2015 pomocí e-mailu a online dotazníku umístěném na sociální síti.

2.3 Metody výzkumu

2.3.1 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum se využívá pro zjištění motivací, postojů a chování zákazníka. V tomto typu výzkumu se používají například skupinové rozhovory (focus groups), sledování a dotazování (Kotler et al., 2007).

Navíc Kozel et al. (2011) uvádějí, že při kvalitativním výzkumu se zpravidla pracuje s menším vzorkem. Také zmiňují další metodu, která se při kvalitativním výzkumu používá – individuální hloubkový rozhovor, který byl využit v praktické části práce k zjištění vnímání značky zaměstnanci podniku.

Individuální hloubkový rozhovor

Osobním dotazováním je možné zjistit velké množství pravdivých, subjektivních názorů. Tyto informace mohou pomoci objasnit, co se skutečně děje v mysli dotázaného. U této metody je důležité vybrat typické představitele cílové skupiny (Kozel et al., 2011).

2.3.2 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum zahrnuje shromažďování údajů s dostatečným množstvím zákazníků, aby bylo možné provést analýzu dat (Kotler et al., 2007).

Pro zjištění údajů bylo v bakalářské práci použito dotazování, v rámci kterého byly dvě otázky položeny prostřednictvím sémantického diferenciálu.

Dotazování

Dotazování patří mezi nejdéle a pravděpodobně i stále nejvíce používanou metodou výzkumu. Dotazování lze provádět různými technikami, např. ústně, písemně, telefonicky, on-line nebo kombinovaně. (Zamazalová et al., 2010).

Sémantický diferenciál

Tato technika slouží k zjištění vnímání nebo subjektivních představ o zboží, značce, billboardech nebo reklamních šotech. Data je možné kvantitativně měřit a mezi sebou srovnávat (Kozel, 2006).

2.4 Hypotézy

1. Více než 95 % dotazovaných zná značku McDonald's.
2. Více jak 60 % dotazovaných si představí v souvislosti s McDonald's logo – zlaté oblouky na červeném podkladu.
3. Zaměstnanci hodnotí značku McDonald's lépe alespoň ve třech attributech o více než 1 bod oproti dotazovaným.

3 McDonald's

McDonald's patří mezi nejznámější a největší řetězce rychlého občerstvení na světě. Hlavní nabídku tvoří různé druhy hamburgerů.

3.1 Historie

Historie restaurací McDonald's se začala psát roku 1940, kdy bratři Dick a Mac McDonalldovi otevřeli první restauraci v San Bernardinu v Kalifornii. V roce 1954 navštívil restauraci Raymond Krock, kterému se koncept zalíbil. Ten společnost v roce 1962 koupil za 2,7 milionu dolarů a tím začal rozmach McDonald's. Již v roce 1965 bylo ve Spojených státech amerických 700 restaurací. V současné době se nachází ve 119 zemích (McDonald's, 2016a).

Obrázek 3: Původní logo



Zdroj: Wikia, 2016

McDonald's je známý svým logem – zlatými oblouky, které nahradily původního Speedeeho v roce 1961 (obr. 3). Ale do podoby, jak je známe dnes, se dostaly až o sedm let později. v 60. letech se také poprvé objevuje v televizní reklamě klaun Ronald McDonald. V roce 2003 přišel McDonald's s první celosvětovou marketingovou kampaní I'm lovin'it (McDonald's, 2016a). Od roku 2009 se začalo v Evropě s výměnou červeného podkladu za zelený, aby tím firma vyjádřila úctu k přírodě (Horáček, 2009). Změna loga je zobrazena na obrázku 4.

Obrázek 4: Současné logo používané ve Spojených státech amerických a v Evropě



Zdroj: Wikia, 2016

McDonald's je také dlouhodobým partnerem světového i evropského fotbalu. Spolupracuje s oficiálními institucemi, jako jsou FIFA a UEFA, ale také je hlavním sponzorem dětského fotbalového turnaje v Evropě – McDonald's Cup. V roce 2000 se stal partnerem AC Sparta Praha. Kromě fotbalu také již 30 let sponzoruje Olympijské hry (McDonald's, 2016c).

3.2 McDonald's v ČR

V České republice se první restaurace McDonald's otevřela v roce 1992 v Praze ve Vodičkově ulici. Následující rok se začaly otevírat restaurace mimo Prahu, a to v Ostravě a také první Drive-thru na dálnici D1 u Velkého Meziříčí. Dnes má největší síť restaurací na českém trhu (93 poboček) a patří mezi největší zaměstnavatele v ČR (McDonald's, 2016b). Na oficiálních stránkách McDonald's (2016d) uvádějí, že více jak 76 % restaurací je provozováno franšizanty.

V roce 2015 představil McDonald's v ČR nový koncept – kiosky, kde si zákazníci mohou vybrat své menu. Jídlo se připraví přímo na objednávku a není připravené předem (Rasch, 2015).

Společnost McDonald's ČR spol. s r.o. vznikla 27. 5. 1991. McDonald's ČR spol. s r.o. má podíl v Reklamní společnosti McDonald's ČR s.r.o. a v RESTAURANT IN s.r.o., která provozuje pět restaurací (McDonald's ČR spol. s r.o., 2016). V tabulce 1 jsou zaznamenány vybrané údaje za rok 2013 a 2014.

Tabulka 1: Výnosy společností spadajících pod McDonald's ČR spol. s r.o.

Rok	Výnosy z prodeje vlastních výrobků a služeb	Počet zaměstnanců	Počet restaurací
2014	1 986 535 tis. Kč	1 267	35
2013	1 951 492 tis. Kč	1 299	37

Zdroj: vlastní zpracování dle výroční zprávy McDonald's ČR spol. s r.o., 2016

Jak lze z tabulky 1 vyčíst, výnosy z prodeje vlastních výrobků a služeb se zvýšily o více než 30 milionů oproti roku 2013.

3.3 Čím se společnost řídí

Jak je uvedeno na webových stránkách McDonald's (2016), jsou pro společnost důležité čtyři základní pilíře - kvalita, čistota, obsluha a přiměřená cena. Ty vedou k tomu, aby byl zákazník spokojený.

Kvalita

- Suroviny, ze kterých se pokrmy vyrábí, podléhají přísné kontrole.
- Při výrobě se postupuje podle přesně stanovených postupů.
- Výrobky se neustále kontrolují.

Obsluha

- Důležitá je usměvavá a příjemná obsluha.

Čistota

- Restaurace se neustále uklízejí, aby zde byla maximální čistota.
- Prostory jsou pravidelně kontrolovány.

Přiměřené ceny

- Ceny odpovídají kvalitě surovin.
- Nabídka výhodných menu.
- Slevové a výhodné akce.

4 Výzkum vnímání značky McDonald's

Tato kapitola se zabývá vyhodnocením a porovnáním kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Pro účely výzkumu bylo využito dotazníkové šetření a řízené rozhovory se zaměstnanci podniku. Po analyzování výzkumů budou navrženy změny, které by měly podpořit lepší vnímání značky.

4.1 Výsledky a zhodnocení kvantitativního výzkumu

Dotazování probíhalo online v prosinci roku 2015. Dotazník vyplnilo celkem 354 respondentů. Během zpracování bylo vyloučeno 36 dotazníků z důvodu neúplných odpovědí.

Dotazník se skládal z dvanácti otázek (viz Příloha 1), z nichž čtyři byly identifikační. Zbývajících osm otázek sloužilo k hodnocení vnímání značky McDonald's, popisu ideálního fastfoodu nebo k určení kritérií, podle kterých si respondenti vybírají rychlé občerstvení.

4.1.1 Pilotní výzkum

Před samotným dotazováním proběhl na začátku prosince roku 2015 pilotní výzkum. Účastnilo se ho 15 respondentů. Na základě tohoto výzkumu byly některé otázky upraveny.

Otázka č. 1 (*Jaká značka Vás napadne, když se řekne fastfood (rychlé občerstvení)?*) byla doplněna o popisek, aby zde dotazovaní napsali pouze jednu značku, která je napadne nejdříve.

U otázky č. 5 (*Jak vnímáte značku McDonald's?*) někteří dotazovaní nevěděli, co si představit pod Znalost a totožnost výrobků v řetězci/Neznalost a odlišnost výrobků v řetězci. Proto zde bylo dopsáno (vím, co dostanu/nevím, co dostanu).

4.1.2 Struktura dotazovaných

V tabulce 2 je znázorněna struktura respondentů na základě čtyř identifikačních otázek. Respondenti byli vybráni nahodile.

V první části tabulky 1 je znázorněno rozdělení respondentů dle pohlaví. Dotazník vyplnilo 273 žen a 45 mužů.

Další otázka se týkala věku dotazovaných. Zde bylo na výběr ze šesti skupin. Nejpočetnější skupinou, která vyplnila dotazník, byla v rozmezí 19-26 let (88,36 %), druhou v pořadí věková kategorie 27-35 let (7,23 %), jako třetí pak věková kategorie 36-45 let (2,20 %). Čtvrtou skupinu tvořili respondenti do 18 let (1,26 %). Předposlední skupina byla naplněna dvěma respondenty staršími než 56 let (0,63 %) a na posledním místě je věkové rozmezí 46-55 let s jedním dotazovaným (0,31 %). O dotazník měli zájem především lidé mezi 19-26 lety a to z důvodu šíření prostřednictvím sociální sítě a e-mailu.

Dále následovalo dosažené vzdělání respondentů. Nejvíce dotazovaných má dosažené vzdělání všeobecné nebo odborné s maturitou (52,20 %), poté vysokoškolské (38,99 %), základní (3,46 %), vyšší odborné (2,83 %) a nejméně odborné s výučním listem (2,52 %).

Poslední identifikační otázka rozděluje dotazované podle kraje bydliště. Nejvíce dotazovaných bylo z Jihočeského kraje (45,60 %), dále z Kraje Vysočina (25,16 %) a Plzeňského (6,92 %). Další rozložení bylo následující: Hlavní město Praha (6,60 %), Středočeský kraj (6,29 %), Jihomoravský kraj (3,46 %), Zlínský a Liberecký kraj (1,26 %), Karlovarský a Moravsko-slezský (0,94 %), Ústecký kraj (0,63 %) a na konec Královéhradecký, Olomoucký a Pardubický kraj (0,31 %).

Tabulka 2: Struktura respondentů

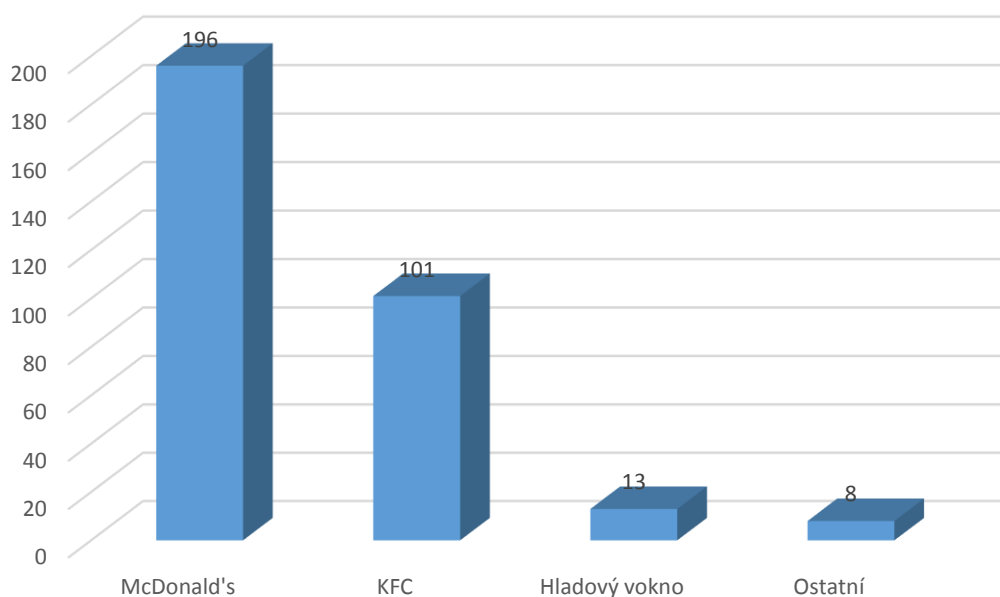
Pohlaví	Absolutní četnost	Relativní četnost
Muž	45	14,15 %
Žena	273	85,85 %
Věk		
Do 18 let	4	1,26 %
19-26 let	281	88,36 %
27-35 let	23	7,23 %
36-45 let	7	2,20 %
46-55 let	1	0,31 %
více než 56 let	2	0,63 %
Vzdělání		
Základní	11	3,46 %
Odborné s výučním listem	8	2,52 %
Odborné/všeobecné s maturitou	166	52,20 %
Vyšší odborné	9	2,83 %
Vysokoškolské	124	38,99 %
Místo bydliště		
Hlavní město Praha	21	6,60 %
Jihočeský kraj	145	45,60 %
Jihomoravský kraj	11	3,46 %
Karlovarský kraj	3	0,94 %
Kraj Vysočina	80	25,16 %
Královéhradecký kraj	1	0,31 %
Liberecký kraj	4	1,26 %
Moravsko-slezský kraj	3	0,94 %
Olomoucký kraj	1	0,31 %
Pardubický kraj	1	0,31 %
Plzeňský kraj	22	6,92 %
Středočeský kraj	20	6,29 %
Ústecký kraj	2	0,63 %
Zlínský kraj	4	1,26 %

Zdroj: vlastní výzkum

4.1.3 Znalost fastfoodů

Na základě výsledků první otázky v dotazníku (*Jaká značka Vás napadne, když se řekne fastfood (rychlé občerstvení)?*) bylo zjištěno, jaké značky má veřejnost v povědomí a na kolikáté příčce se umístí McDonald's.

Graf 1: Povědomí o fastfoodech



Zdroj: Vlastní výzkum

Z grafu 1 je zřejmé, že respondenti nejčastěji uváděli značku McDonald's (196 respondentů, tedy 61,64 %). Druhým nejvíce zmiňovaným rychlým občerstvením je KFC (101 respondentů, tedy 31,76 %). Dále následovalo Hladový vokno (13 respondentů, tedy 4,09 %). Mezi ostatní jsou zařazeny značky, které nedosáhly 10 odpovědí. Jsou to například Žralok, Burger King, Subway nebo Dunkin' Donuts.

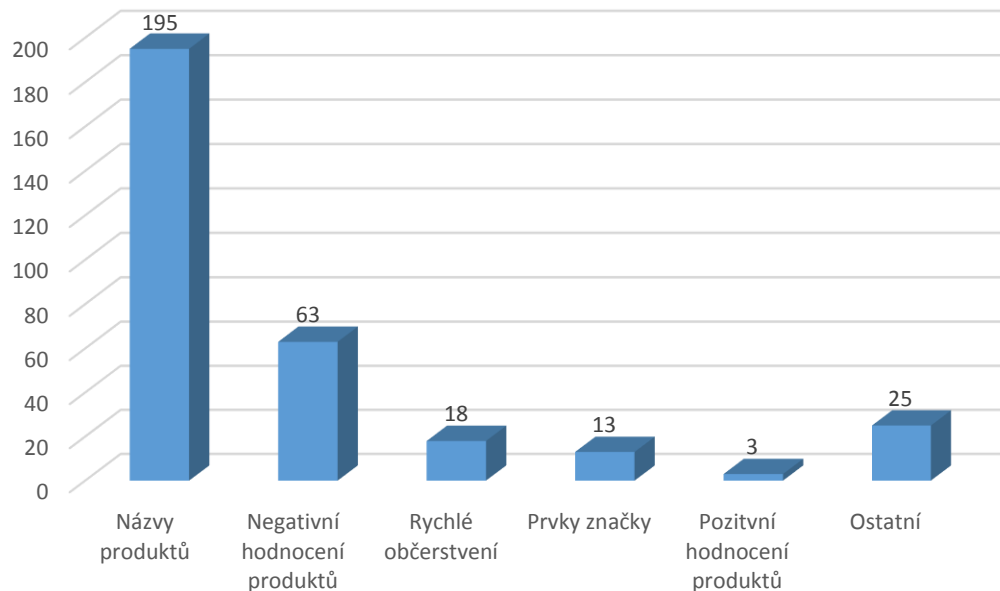
4.1.4 Znalost McDonald's

Na otázku 2 (*Znáte značku McDonald's?*) odpovědělo kladně 317 dotazovaných. Pouze jedna respondentka starší 56 let s odborným vzděláním s výučním listem odpověděla „ne“. Tato otázka byla filtrační, proto pokud respondent odpověděl ne, přešel k identifikačním otázkám.

V grafu 2 jsou zaznamenány prvotní asociace dotazovaných, které mají spojené se značkou. Zjišťovaly se na základě otevřené otázky (*Co se Vám vybaví, když se řekne McDonald's?*). Nejvíce dotazovaných (195 respondentů, tedy 61,51 %) uvedlo některý z produktů společnosti – nejčastěji to byl hamburger a cheeseburger, potom také BigMac, Chickenburger, McWrap, McFlurry, kuřecí nugety nebo sladkokyselá omáčka. Dále respondenti negativně hodnotili produkty (63 respondentů, tedy 19,87 %) – zde nejčastěji uváděli hnusné, nezdravé, nekvalitní nebo odporné jídlo. Pro 18 respondentů

(5,68 %) je první asociace spojená s rychlým občerstvením a pro 13 (4,1 %) s prvky značky – uvedli logo, klauna nebo slogan. Pouze 3 respondenti hodnotili pozitivně produkty společnosti. Mezi ostatní odpovědi u 25 respondentů (7,89 %) byly uvedeny například tlusté děti, obezita či brigáda a práce.

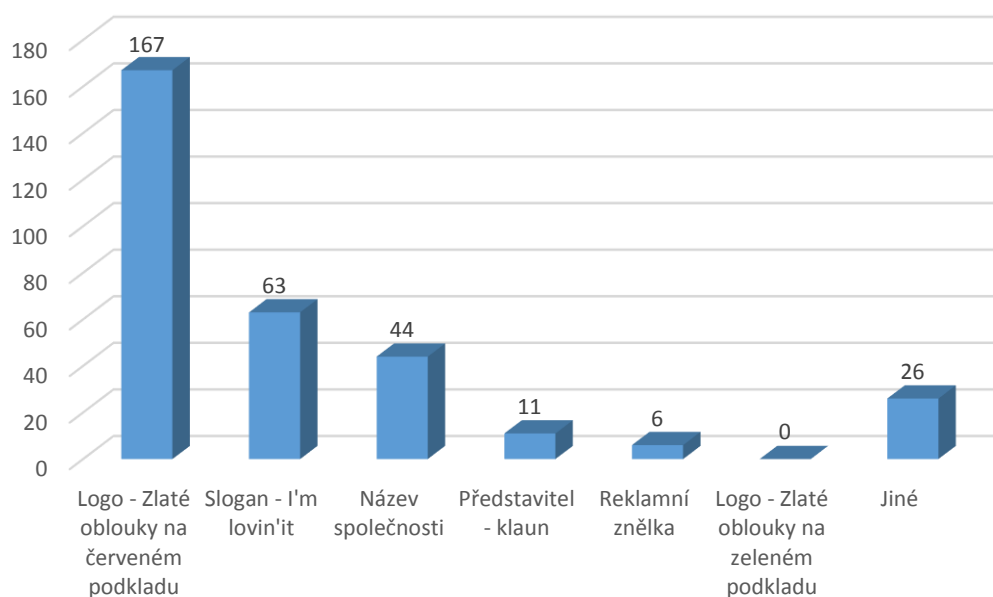
Graf 2: Prvotní asociace spojené se značkou McDonald's



Zdroj: vlastní výzkum

Na základě výsledků otázky 4 (*Co si v souvislosti se značkou McDonald's představíte jako první?*) bylo zjištěno, jaký prvek značky si respondenti vybaví nejdříve. Na výběr měli šest variant (logo – zlaté oblouky na červeném podkladu, logo – zlaté oblouky na zeleném podkladu, název společnosti, představitel – klaun, slogan – I'm lovin'it a reklamní znělku) nebo mohli dopsat svoji odpověď.

Graf 3: Asociace spojené se značkou



Zdroj: vlastní výzkum

Jak lze z grafu 3 vyčíst, dotazovaní si McDonald's nejvíce spojují s bývalým logem – zlatými oblouky na červeném podkladu (a to 167 respondentů, tedy 52,52 %), zatímco nové logo na zeleném podkladu nezmínil nikdo. Druhým nejčastěji zmiňovaným prvkem je slogan I'm lovin'it (63 respondentů, tedy 19,81 %). Název společnosti odpovědělo 44 respondentů (13,84 %), klauna si představí 11 respondentů (3,46 %) a reklamní znělku zvolilo 6 respondentů (1,89 %). Mezi jiné byl nejčastěji uváděn hamburger a jídlo. Zmíněná byla také Coca-Cola nebo krabička od HappyMeal.

4.1.5 Vnímání značky McDonald's a ideální fastfood

Ke zjištění vnímání značky McDonald's a k odpovědi na otázku, jak si respondenti představují ideální fastfood, byly využity hodnoty získané z otázky 5 (*Jak vnímáte značku McDonald's?*) a otázky 6 (*Jak by podle Vás měl vypadat ideální fastfood?*). V odpovědi byl nabídnut sémantický diferenciál. Pomocí pětibodové stupnice se respondenti přikláněli k jedné z protikladných stran. Respondenti zde hodnotili devět kritérií – známost značky (1 známý / 5 neznámý), cenu (1 levný / 5 drahý), kvalitu (1 kvalitní / 5 nekvalitní), zdravotnost (1 zdravý / 5 nezdravý), zodpovědnost k životnímu prostředí (1 zodpovědný k životnímu prostředí / 5 nezodpovědný k životnímu prostředí), chutnost (1 chutný / 5 nechutný), síť poboček (1 široká síť poboček/ 5 úzká síť poboček), pozici na trhu (1 silná pozice na trhu / 5 slabá pozice na trhu) a znalost

a totožnost výrobků v řetězci (1 znalost a totožnost výrobků v řetězci / 5 neznalost a odlišnost výrobků v řetězci). K vyjádření přesnějších výsledků byly zvoleny průměrné hodnoty. Průměrné hodnoty byly využity, protože po vytvoření histogramů bylo zjištěno, že zastupují střední hodnoty. Průměrné hodnoty z obou otázek jsou zaznamenány v tabulce 3.

Tabulka 3: Průměrné hodnoty vnímání McDonald's a ideálního fastfoodu

Kritérium	McDonald's	Ideální fastfood
Známost	1,08	1,54
Cena	2,92	2,15
Kvalita	3,62	1,27
Zdravost	4,46	1,69
Zodpovědnost k životnímu prostředí	3,5	1,43
Chutnost	2,72	1,15
Síť poboček	1,41	1,92
Pozice na trhu	1,52	1,88
Znalost a totožnost výrobků v řetězci	2,33	1,33

Zdroj: vlastní výzkum

Dotazovaní považují McDonald's za nezdravý (4,46), s ne příliš dobrou kvalitou (3,62) a zodpovědností k životnímu prostředí (3,5). Naopak je pro respondenty známý (1,08), s širokou sítí poboček (1,41) a silnou pozicí na trhu (1,52). Dle kritéria ceny (2,92) nepatří mezi nejdražší a také k nejchutnějším (2,72), i když zákazníci poměrně znají a vědí, co dostanou na každé pobočce (2,33).

Ideální Fastfood je podle výsledků dotazníku charakterizován jako chutný (1,15), kvalitní (1,27), se známými a totožnými výrobky v řetězci (1,33). Také by měl být zodpovědný k životnímu prostředí (1,43), známý (1,54) a zdravý (1,69). Nemusí mít velmi silnou pozici na trhu (1,88) ani širokou síť poboček (1,9). Respondenti tedy požadují najít se kvalitně a chutně za nižší cenu (2,15).

Graf 4: Porovnání McDonald's s ideálním fastfoodem



Zdroj: Vlastní výzkum

Na základě výsledků zobrazených v grafu 4 se ideální fastfood a McDonald's téměř shodují v bodech pozice na trhu, známost a síť poboček. V těchto oblastech dosáhl McDonald's nepatrně lepšího hodnocení. Velký rozdíl není ani u ceny, kdy ideální fastfood by mohl být levnější, než jak je vnímán McDonald's, nebo u znalosti a totožnosti výrobků v řetězci. Zásadní rozdíly jsou u kritérií zdravost, kvalita, zodpovědnost k životnímu prostředí a chutnost. V těchto oblastech dosahuje McDonald's horších výsledků.

Jaká kritéria jsou pro dotazované rozhodující při výběru rychlého občerstvení, zjišťovala otázka 7 (*Je pro Vás následující kritérium důležité při výběru fastfoodu?*). Bylo zde uvedeno deset kritérií (viz tabulka 4), u kterých respondenti vybírali, zda jsou pro ně nejvíce důležité, poměrně důležité, méně důležité nebo nejméně důležité. V rámci zpracování výzkumu byla k odpovědím přiřazena čísla a následně vypočítán vážený průměr:

- nejvíce důležité 1
- poměrně důležité 2
- méně důležité 3
- nejméně důležité 4

Tabulka 4: Důležitost kritérií při výběru fastfoodu

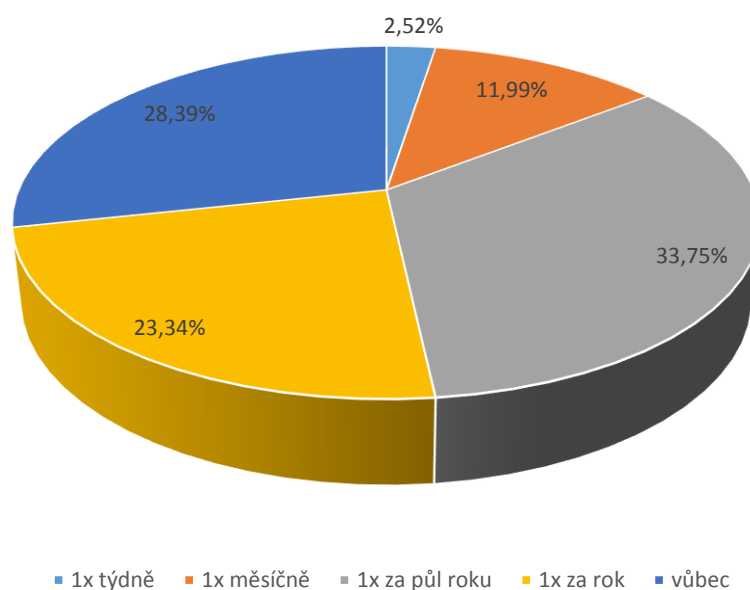
Pořadí	Kritérium	Průměrná hodnota
1.	Chutnost	1,2
2.	Kvalita	1,36
3.	Zdravost	1,66
4.	Zodpovědnost k životnímu prostředí	2,02
5.	Cena	2,07
6.	Znalost a totožnost výrobků v řetězci	2,11
7.	Síť poboček	2,95
8.	Známost	2,97
9.	Značka	3,02
10.	Pozice na trhu	3,26

Zdroj: vlastní výzkum

Jak lze z tabulky 4 vyčíst, je pro veřejnost nejvíce důležitým kritériem při výběru rychlého občerstvení chutnost (1,2) následovaná kvalitou (1,36) a zdravostí (1,66). Poměrně důležité jsou zodpovědnost k životnímu prostředí (2,07), cena (2,07) a znalost a totožnost výrobků (2,11). Zbylá kritéria, jako jsou síť poboček (2,95), známost (2,97), značka (3,02) a pozice na trhu (3,26) považují dotazovaní za méně důležitá. Na základě vypočítaných průměrů lze říci, že žádné z kritérií nepovažuje veřejnost za nejméně důležité.

Poslední otázkou dotazníku (*Jak často navštěvujete McDonald's?*) se zjišťovalo, jaký má veřejnost o podnik zájem. Dotazovaní si mohli vybrat z pěti možností – zda navštěvují podnik nejméně 1x týdně, nejméně 1x měsíčně, nejméně 1x za půl roku, nejméně 1x za rok, nebo vůbec.

Graf 5: Návštěvnost McDonald's



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu 5 je zřejmé, že největší část dotazovaných 33,75 % (107 respondentů) navštěvuje McDonald's nejméně 1x za půl roku. Na druhém místě skončili lidé, kteří se zde nestravují vůbec 28,39 % (90 respondentů). Následují respondenti navštěvující restaurace nejméně 1x za rok 23,34 % (74 respondentů) a 1x za měsíc 11,99 % (38 respondentů). Nejmenší část dotazovaných tvořili lidé, kteří se zde stravují nejméně 1x týdně 2,52 % (8 respondentů).

4.2 Výsledky a zhodnocení kvalitativního výzkumu

V této kapitole jsou zhodnoceny výsledky řízených rozhovorů s pěti zaměstnanci McDonald's. Jeden rozhovor byl veden s vedoucím pobočky, další se zástupcem a tři se zaměstnanci pracujícími v restauraci průměrně deset let. Rozhovor měl proběhnout i s pracovníkem marketingového oddělení, který se později od spolupráce distancoval.

Rozhovor obsahoval pět otázek (viz příloha 2). První se týkala pracovní pozice a délky pracovního poměru. Dále následovaly dva sémantické diferenciály. Jeden zjišťoval, jak si zaměstnanci myslí, že je značka vnímána veřejností. Druhý zaznamenal, jak chtějí, aby byla značka vnímána. Poslední otázkou bylo zjištěno, jakým způsobem mohou zaměstnanci ovlivnit vnímání značky. Zde nejčastěji uváděli rychlostí obsluhy, vstřícnou komunikací a nabízením kvalitních výrobků.

4.2.1 Vnímání značky z pohledu zaměstnanců

Tato část je věnována vyhodnocení otázky 2 (*Jak myslíte, že je značka McDonald's vnímána veřejností?*) a otázky 3 (*Jak chcete, aby byla značka veřejností vnímána?*). Obě otázky byly položeny pomocí sémantického diferenciálu, kde se zaměstnanci přikláněli k jedné z protikladných stran. U každého kritéria byla nabídnuta pětibodová stupnice. Respondenti zde hodnotili devět kritérií – známost značky (1 známý / 5 neznámý), cenu (1 levný / 5 drahý), kvalitu (1 kvalitní / 5 nekvalitní), zdravotnost (1 zdravý / 5 nezdravý), zodpovědnost k životnímu prostředí (1 zodpovědný k životnímu prostředí / 5 nezodpovědný k životnímu prostředí), chutnost (1 chutný / 5 nechutný), síť poboček (1 široká síť poboček / 5 úzká síť poboček), pozici na trhu (1 silná pozice na trhu / 5 slabá pozice na trhu) a znalost a totožnost výrobků v řetězci (1 znalost a totožnost výrobků v řetězci / 5 neznalost a odlišnost výrobků v řetězci). Pro přesnější výsledky byly vypočítány aritmetické průměry, které zastupují střední hodnoty (viz tabulka 5).

Tabulka 5: Srovnání mínění a přání zaměstnanců McDonald's

Kritérium	Mínění zaměstnanců	Přání zaměstnanců
Známost	1	1
Cena	3	2,4
Kvalita	2,4	1,2
Zdravost	3,8	2,4
Zodpovědnost k životnímu prostředí	2,4	1,6
Chutnost	2,2	1,2
Síť poboček	1,4	1
Pozice na trhu	1,4	1,2
Znalost a totožnost výrobků v řetězci	1,6	1,2

Zdroj: vlastní výzkum

Zaměstnanci si přejí zachovat vnímání značky u kritéria známost. U zbylých osmi kritérií by chtěli vnímání zlepšit. Především hodnocení kvality a zdravotnosti, kde jsou největší rozdíly mezi přáním a míněním zaměstnanců.

4.2.2 Porovnání vnímání značky dotazovanými s názory zaměstnanců

V následující části budou porovnány konkrétní názory veřejnosti s tím, jak si zaměstnanci myslí, že je značka McDonald's vnímána veřejností, a dále jak si zaměstnanci přejí, aby byla značka vnímána.

Graf 6: Srovnání mínění zaměstnanců a vnímání dotazovaných



Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu 6 lze vyčíst, že zaměstnanci téměř odhadli, jak je značka veřejností vnímána. Stejného hodnocení dosáhla kritéria známost a síť poboček. Nepatrné odchylky lze nalézt v oblastech cena, pozice na trhu a chutnost. Znalost a totožnost výrobků v řetězci se zdravotí dosáhly lepšího hodnocení u zaměstnanců. Názory zaměstnanců jsou také výrazně lepší u kritérií kvalita (rozdíl 1,22) a zodpovědnost k životnímu prostředí (rozdíl 1,1). Celkově lze vyhodnotit, že zaměstnanci mají pozitivnější představu o vnímání značky McDonald's veřejností, než tomu je ve skutečnosti.

Graf 7: Srovnání přání zaměstnanců s vnímáním dotazovaných



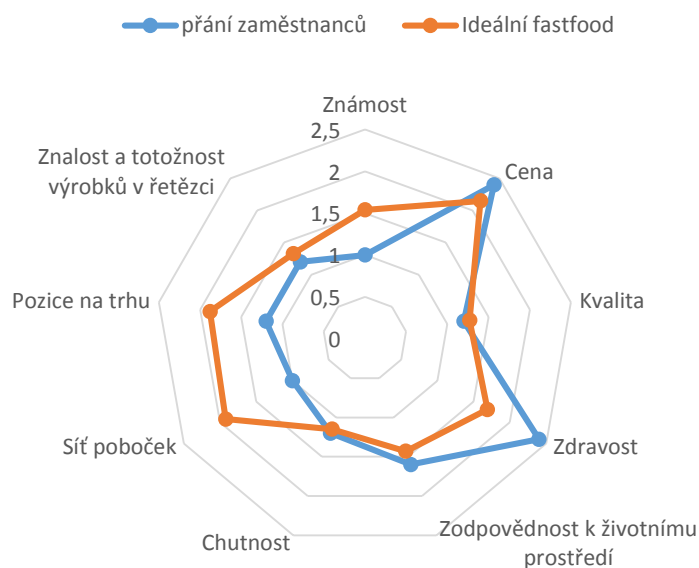
Zdroj: vlastní výzkum

Podle grafu 7 se vnímání značky McDonald's veřejností a přání zaměstnanců, jak by měla být značka vnímána, téměř shoduje v bodech známost, pozice na trhu, síť poboček a cena. Největší rozdíl mezi vnímáním zákazníků a zaměstnanců je u bodu kvalita. Zaměstnanci se domnívají, že McDonald's je kvalitní (1,2), zatímco respondenti ho považují za poměrně nekvalitní (3,62). Lepšího hodnocení od pracovníků dosáhly také kritéria zdravotní, zodpovědnost k životnímu prostředí, chutnost i znalost a totožnost výrobků v řetězci.

4.2.3 Porovnání ideálního fastfoodu s vnímáním McDonald's zaměstnanci

V této části je srovnáno, do jaké míry se shoduje přání zaměstnanců, jak by měl být McDonald's vnímán, s představou dotazovaných o ideálním rychlém občerstvení.

Graf 8: Srovnání přání zaměstnanců s ideálním fastfoodem



Zdroj: vlastní výzkum

Jak lze vidět v grafu 8, ideální fastfood se od přání zaměstnanců odlišuje jen nepárně ve čtyřech kritériích – známost, zdravot, pozice na trhu a síť poboček. Pokud se přání zaměstnanců, jak má být McDonald's vnímán splní, přiblíží se ideálnímu rychlému občerstvení.

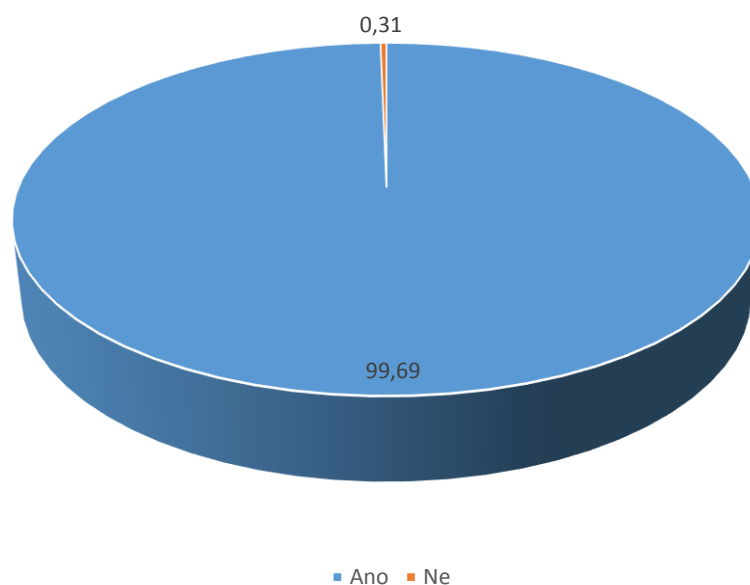
4.3 Zhodnocení hypotéz

V následující části jsou na základě výsledků dotazování a řízených rozhovorů vyhodnoceny tři předem stanovené hypotézy.

Hypotéza č. 1 – Více než 95 % dotazovaných zná značku McDonald's.

Znalost McDonald's potvrdilo 99,69 % (317) respondentů, proto lze tuto hypotézu **potvrdit**. Pouze 1 dotazovaný (0,31 %) značku nezná. Tyto výsledky byly zjištěny z otázky 2 (*Znáte značku McDonald's?*) a jsou zobrazeny v grafu 9.

Graf 9: Znalost McDonald's



Zdroj: vlastní výzkum

Hypotéza č. 2 – Více jak 60 % dotazovaných si představí v souvislosti s McDonald's logo – zlaté oblouky na červeném podkladu.

Tuto hypotézu lze **vyvrátit** na základě hodnocení otázky 3 (*Co si v souvislosti se značkou McDonald's vybavíte jako první?*). Podle tabulky 6 zvolilo odpověď logo – zlaté oblouky na červeném podkladu 52,68 % respondentů. I když tato odpověď byla nejčastější, lze říci, že dotazovaní mají v povědomí více prvků značky.

Tabulka 6: Asociace spojené se značkou

Prvky značky	Absolutní četnost	Relativní četnost
Logo – zlaté oblouky na červeném podkladu	167	52,68 %
Logo – zlaté oblouky na zeleném podkladu	0	0 %
Název společnosti	44	13,88 %
Představitel klaun	11	3,47 %
Reklamní znělka	6	1,89 %
Slogan	63	19,87 %
Jiné	26	8,20 %

Zdroj: vlastní výzkum

Hypotéza č. 3 – Zaměstnanci hodnotí značku McDonald's lépe alespoň ve třech atributech o více než 1 bod oproti dotazovaným.

Tabulka 7 zobrazuje průměrné výsledky vnímání značky zaměstnanci a respondenty, na jejichž základě lze tuto hypotézu **potvrdit**. Rozdílu o více než jeden bod dosáhlo 5 kritérií – kvalita, zdravot, zodpovědnost k životnímu prostředí, chutnost, znalost a totožnost výrobků v řetězci. Největšího rozdílu dosáhla kvalita, respondenti považují McDonald's za poměrně nekvalitní (3,62), zatímco zaměstnanci za kvalitní (1,2). Dalším bodem s velkým rozdílem je zdravot, dotazovaní vnímají značku jako nezdravou (4,46) a zaměstnanci za poměrně zdravou (2,4). Téměř dvoubodového rozdílu dosáhla také zodpovědnost k životnímu prostředí. Zaměstnanci považují McDonald's také za chutný (1,2), hodnocení respondentů se u tohoto bodu dostalo k neutrální odpovědi (2,72). Posledním kritériem, které přesáhlo rozdíl o 1 bod, je znalost a totožnost výrobků v řetězci.

Tabulka 7: Srovnání vnímání respondentů a přáním zaměstnanců

Kritérium	Respondenti	Zaměstnanci	Rozdíl
Známost	1,08	1	0,8
Cena	2,92	2,4	0,52
Kvalita	3,62	1,2	2,42
Zdravost	4,46	2,4	2,06
Zodpovědnost k životnímu prostředí	3,5	1,6	1,9
Chutnost	2,72	1,2	1,52
Síť poboček	1,41	1	0,41
Pozice na trhu	1,52	1,2	0,32
Znalost a totožnost výrobků v řetězci	2,33	1,2	1,13

Zdroj: vlastní výzkum

5 Návrhy na zlepšení

Z výzkumu vyplynulo, že respondenti vnímají značku McDonald's v porovnání s ideálním fastfoodem jako nezdravou, poměrně nekvalitní a ne velmi zodpovědnou k životnímu prostředí. Zaměstnanci však mají na tyto tři body jiný pohled. Podle nich je kvalitní a poměrně zdravý. Proto se návrhy, které by sloužily ke zlepšení vnímání značky, zaměřují právě na tyto atributy.

5.1 Návrh č. 1

Prvním návrhem na zlepšení vnímání značky je zaměření se na zdravotnost. V dnešní době se rozvíjí trend zdravého životního stylu. Podnik v současnosti nabízí pouze tři druhy zeleninových salátů, z toho pouze jeden je bezmasý, a jeden ovocný mix (obr 5). Proto by měla společnost do nabídky přidat více zdravých pokrmů.

Obrázek 5: Nabídka salátů



Zdroj: McDonald's, 2016e

V Hongkongu otevřel McDonald's restauraci s novým konceptem, který má podpořit vnímání značky jako zdravý fastfood. Je zde rozšířená nabídka o salátový bar. Zákazníci si při objednávání prostřednictvím kiosků mohou namíchat svůj salát (Rasch, 2016). Kiosky se začaly instalovat i do restaurací v České republice.

Jedním z návrhů je vytvořit sezónní nabídku zaměřenou na saláty. Zákazníci by v menu dostali místo hranolek salát se zálivkou. Na výběr by měli z pěti salátů (viz tabulka 8) o hmotnosti 150 g anebo si mohli prostřednictvím kiosku namíchat svůj. K tomu by si mohli vybrat z pěti zálivek. Saláty nebudou jen součástí menu, ale bude možné si každý zakoupit samostatně. Tato sezónní nabídka by trvala dva měsíce

a zkušebně by byla zavedena na jedné pobočce. Po skončení akce by se salátový bar stal součástí běžné nabídky.

Tabulka 8: Nabídka salátů

Salát 1	Salát 2	Salát 3	Salát 4	Salát 5
mix salátů	mix salátů	mix salátů	mix salátů	paprika
cherry rajčata	cherry rajčata	cherry rajčata	okurka	okurka
okurka	okurka	kukuřice	paprika	olivy
mrkev	paprika	paprika	olivy	cherry rajčata

Zdroj: vlastní zpracování

Celá tato nabídka bude podpořena marketingovou kampaní za 400 000 Kč. Restaurace bude vybavena chladicí vitrínou v hodnotě 55 000 Kč. Průměrné náklady na jeden salát jsou 10 Kč a 5 Kč na zálivku. Pokud si zákazník vytvoří svůj salát, bude ho moci obohatit například o mozzarella, parmezán, chřest, ředkvičky, bambusové výhonky a další. Každá přidaná surovina se bude připlácet v rozmezí 5-10 Kč/50 g. Ceny menu zůstanou stejné, připlácet se budou pouze suroviny, kterými si zákazník obohatí salát. Prodejní cena samostatného salátu je 35 Kč včetně zálivky a v menu 32 Kč.

V následující tabulce je zobrazeno, kolik salátů z nabídky je nutné prodat v menu, aby se pokryly náklady.

Tabulka 9: Výpočet bodu zvratu

Fixní náklady	455 000,-
Variabilní náklady	15,-/jeden salát
Cena	32,-/jeden salát v menu
Počet prodaných salátů	$455\,000/30-15 = 26\,765$

Zdroj: vlastní zpracování

V jedné restauraci se průměrně za den prodá 60 salátů a 650 menu. Za dva měsíce je tedy prodáno 3 600 salátů a 39 000 menu. Pokud by prodejnost zůstala stejná, přineslo by podniku zisk ve výši 280 000 Kč (viz tabulka 10).

Tabulka 10: Porovnání nákladů a výnosů

Náklady	1 094 000,-
- fixní	455 000,-
- variabilní	$42\,600 \times 15 = 639\,000,-$
Výnosy	1 374 000,-
- saláty prodané v menu	$39\,000 \times 32 = 1\,248\,000,-$
- saláty prodané samostatně	$3\,600 \times 35 = 126\,000,-$
Zisk	280 000,-

Zdroj: vlastní zpracování

V případě, že prodejnost menu a salátů zůstane stejná, vyplatí se tento návrh realizovat. Přínosem by také bylo, že McDonald's by veřejnost vnímala jako značku nesoucí hodnotu zdraví.

5.2 Návrh č. 2

Jedním z hlavních pilířů, podle kterých se McDonald's řídí, je kvalita výrobků. Dodavatelé jsou přísně vybíráni, proto se v restauracích nabízí pouze kvalitní produkty. I přes mnohé reklamní kampaně, které se tuto oblast snažily zviditelnit, je v povědomí veřejnosti zafixována značka, která značí poměrně nekvalitní produkty.

McDonald's pořádá pro své zaměstnance výlety do podniků, které pro něj vyrábí suroviny, aby se sami přesvědčili o kvalitě. Proto jedním z návrhů, který by pomohl ke zlepšení vnímání v oblasti kvality, je vzít na tyto výlety známého nezávislého youtubera, který by je zdokumentoval.

Náklady:

- odměna youtubera
- náklady spojené s cestami
- náklady na marketingovou komunikaci

Přínosy:

- zvýšení povědomí o kvalitě značky
- zvýšení počtu zákazníků
- zvýšení popularity mezi mladými lidmi (jak lze vyčíst z tabulky 11, nejvíce navštěvují McDonald's lidé ve věku od 19 do 26 let)

Tabulka 11: Návštěvnost McDonald's podle věku

	Do 18	19-26	27-35	36-45	46-55	Nad 56
1x týdně	0	6	0	2	0	0
1x měsíčně	0	32	5	1	0	0
1x za půl roku	1	95	8	1	1	1
1x za rok	1	70	3	0	0	0
Vůbec	2	78	7	3	0	0

Zdroj: vlastní výzkum

Youtubeři jsou v současné době populární mezi mladými lidmi a dovedou jich spoustu ovlivnit. Videá se prostřednictvím youtube rychle šíří a pomocí sdílení na sociálních sítích se dostanou k potenciálním zákazníkům.

5.3 Návrh č. 3

Dalším návrhem je zlepšit vnímání v oblasti životního prostředí. Podnik stavěl nové provozovny tak, aby byly méně energeticky náročné, a jako jedna z prvních společností zavedla systém třídění odpadů. K vyjádření svého postoje k přírodě změnil červený podklad loga za zelené, která více evokuje vztah k přírodě. Zelená barva se nachází vně i uvnitř restaurací.

Aby podnik snížil množství odpadů, měl by omezit servírování pokrmů v papírových krabičkách a sáčcích. Pokud si zákazník objedná menu a bude ho jíst v restauraci, mohl by být pokrm podáván na talíři. Nejdříve by tento návrh byl zrealizován v jedné provozovně s kapacitou 80 míst. Jídlo objednané na cestu zůstane v originálním papírovém obalu a krabička bude ponechána i u HappyMeal. Podniku se jednorázově zvýší náklady kvůli pořízení talířů (100 ks / 9 500 Kč), příborů (300 ks / 10 500 Kč), ale sníží se částečně náklady na papírové obaly a na jejich likvidaci. Ale na druhé straně přijde o svoje tradiční balení, což by mohlo odlákat některé zákazníky.

6 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo vytvořit případné návrhy změn, které by vedly k zlepšení vnímání značky McDonald's. K tomu sloužily výsledky veřejného dotazníkového šetření a řízených rozhovorů se zaměstnanci společnosti McDonald's. Pro zjištění vnímání značky byl v dotazníku i řízených rozhovorech použit sémantický diferenciál, který přehledně zaznamenal názory veřejnosti i zaměstnanců.

Na základě hodnocení vnímání značky byly potvrzeny nebo vyvráceny tři hypotézy:

1. Více než 95 % dotazovaných zná značku McDonald's.
2. Více jak 60 % dotazovaných si představí v souvislosti s McDonald's logo – zlaté oblouky na červeném podkladu.
3. Zaměstnanci hodnotí značku McDonald's lépe alespoň ve třech attributech o více než 1 bod oproti dotazovaným.

První hypotézu, že více než 95 % dotazovaných zná značku McDonald's, lze po analyzování a vyhodnocení dotazníkového šetření potvrdit. Znalost značky potvrdilo 99,69 % dotazovaných.

Druhou hypotézu, že více jak 60 % dotazovaných si představí v souvislosti s McDonald's logo zlaté oblouky na červeném podkladu, lze na základě výsledků dotazování vyvrátit. Logo zlaté oblouky na červeném podkladu bylo uváděno nejčastěji, ale nedosáhlo uvedené hranice. Zvolilo ho 52,68 % respondentů.

Třetí hypotéza, že zaměstnanci hodnotí značku McDonald's lépe alespoň ve třech attributech o více než 1 bod oproti dotazovaným, lze potvrdit. K potvrzení této hypotézy sloužilo porovnání vnímání značky dotazovanými s názory pracovníků. Zaměstnanci uvedli lepší hodnocení u pěti kritérií – největšího rozdílu dosáhla kvalita a zdravotnost, dále pak zodpovědnost k životnímu prostředí, chutnost nebo znalost a totožnost výrobků v řetězci.

Aby bylo možné navrhnout změny vedoucí k zlepšení vnímání značky, bylo nutné nejprve odhalit oblasti, na které se má společnost McDonald's zaměřit. K tomu sloužilo porovnání, jak si veřejnost představuje ideální fastfood, s aktuálním vnímáním značky. Z výzkumu vyplynulo, že by se podnik měl zaměřit na následující oblasti:

- kvalita

- zdravot
- zodpovednost k životnímu prostředí

Vytvořeny byly tři návrhy, které by vedly ke zlepšení vnímání značky.

První návrh byl zaměřený na zdravot. Jedna ze sezónních nabídek podniku by nabízela k menu místo hranolek pět druhů salátů, které by si mohli zákazníci vybrat nebo si vytvořit svůj vlastní prostřednictvím objednávkového kiosku. Tyto saláty půjde zakoupit i samostatně. Restauraci se navýší náklady na saláty a na chladicí vitrínu, ale změna nabídky může přilákat nové zákazníky.

Druhý návrh se týkal kvality. Zaměstnanci McDonald's navštěvují podniky svých dodavatelů, aby se sami přesvědčili o kvalitě výrobků. Proto by měla firma začít spolupracovat s youtuberem, který by tyto výlety zdokumentoval. Youtuber dokáže ovlivnit velké množství potencionálních zákazníků. Veřejnost by pak mohla začít vnímat McDonald's jako kvalitní podnik.

Třetí návrh by podpořil vnímání značky jako zodpovědné k životnímu prostředí. Zákazník, který si objedná pokrm a bude ho jíst v restauraci, jej dostane naservírovaný na talíři. Podniku se zvýší náklady na talíře a příbory, ale náklady na papírové obaly klesnou. Tento návrh by ale mohl způsobit, že někteří zákazníci přestanou podnik navštěvovat kvůli ztrátě tradičního balení.

Na závěr lze říci, že pokud McDonald's bude vnímán jako chutný, kvalitní, zdravý a zodpovědný k životnímu prostředí, bude se téměř shodovat s ideálním fastfoodem. K tomu by mohly přispět i navržené změny.

I. Summary

The aim of the thesis was to suggest possible in the McDonald's Company for better brand perception. Suggested results were based on public survey and structured interviews with the employees of the company. For finding out brand perception was used semantic differential because it displays results more clearly.

In the thesis were defined three hypotheses. They were confirmed or disproved after analysing and comparing results of brand perception by public and employees of the company. The hypotheses are:

1. More than 95% of respondents know brand McDonald's.
2. More than 60 % of respondents imagine McDonald's logo – golden arches on a red ground after mentioning the brand.
3. Employees evaluate brand McDonald's better (more than one point) at least in three attributes than respondents.

The first hypothesis (*More than 95% respondents know brand McDonald's.*) is possible to confirm after analysing and evaluating public survey. The brand know 99,69 % of respondents.

The second hypothesis (*More than 60 % respondents have McDonald's connected with logo – golden arches on a red ground.*) could be disproved because of results of public survey. This logo was the most frequent answer but it reached only 52,68 %.

The third hypothesis (*Employees evaluate brand McDonald's better (more than one point) at least in three attributes than respondents.*) is confirmed. It was confirmed after comparing opinions of respondents with brand perception of employees. Employees evaluated better brand in five attributes. The biggest difference has quality and healthiness, than environmental responsibility, tastiness or knowledge and identity products in the chain.

It was necessary to find areas, which are needed to improve to suggest possible changes in the company for better brand perception. They were suggested after comparing brand perception of respondents with image of ideal fastfood by respondents. McDonald's need to focus on following fields:

- quality

- healthiness
- environmental responsibility

They were created three suggestions which should improve brand perception of McDonald's.

The first suggestion was focused on healthiness. Restaurants have during the year seasonal offers. One of them will offer five salads instead of French fries in menu. Customers can create their own salad when they use ordering kiosk. These salads can be bought independently. Restaurants will have higher costs because of purchase on cooling showcase and salad ingredients. Supply change can allure new customers.

The second suggestion is about quality. Employees of McDonald's visit factories of its suppliers. Company should start cooperate with youtuber. He will record this trips. Youtuber can influence a lot of people. Public can percept the brand McDonald's like a company with a good quality after seeing these videos.

The third suggestion support brand perception like environmentally responsible. If customer orders meal to eat in restaurant it would be served on plate. Restaurants will have higher costs because they have to buy plates and cutlery but they will reduce costs of paper packaging. Some customers can stop eat in McDonald's because of loss of tradition packaging.

In conclusion is possible to say if the McDonald's will be perceived as tasty, healthy, quality and environmentally responsible brand it would be almost the same like the ideal fastfood. Suggested changes can help to improve brand perception in these attributes.

Key words: brand, brand functions, brand perception, brand management, brand positioning

II. Seznam použitých zdrojů

Tištěné zdroje:

- Aaker, A. D. (2003). Brand building: budování obchodní značky. Brno: Computer Press.
- Chernatony, L. de. (2009) Značka: od vize k vyšším ziskům. Brno: Computer Press.
- Keller, K. L. (2007). Strategické řízení značky. Praha: Grada Publishing a.s.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). Marketing. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of marketing. Upper Saddle River, N.J: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). Marketing management. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing management. Upper Saddle River, N.J: Pearson Education.
- Kotler, P. & Wong, V., & Saunder, J., & Armstrong, G. (2007). Moderní marketing. Praha: Grada Publishing.
- Kozel, R. (2006). Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada Publishing.
- Kozel, R., & Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada Publishing.
- Pelsmacker, P., & Geuens, M., & Bergh J. (2013). Marketing communictions: a European perspective. Harlow: Pearson.
- Plessis, E. du. (2011). Jak zákazník vnímá značku. Brno: Computer Press.
- Taylor, D. (2007). Brand management: řízení značky. Brno: Computer Press.
- Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2009). Image a firemní identita. Praha: Grada Publishing.
- Zamazalová, M. & kol. (2010). Marketing. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck.

Internetové zdroje:

American Marketing Association (2016). Dictionary. Dostupné z: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>.

Interbrand (2016). Rankings. Dostupné z: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2015/ranking/>.

Horáček, F (23. listopad 2009). Německý McDonald's mění firemní barvu na zelenou. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/nemecky-mcdonald-s-meni-firemni-barvu-na-zelenou-fth-/ekoakcie.aspx?c=A091123_142652_ekoakcie_fih

McDonald's (2016). Čím se řídíme. Dostupné z: <https://www.mcdonalds.cz/cs/o-mcdonalds/spolecnost/cim-se-ridime.shtml>.

McDonald's (2016a). McDonald's History. Dostupné z: http://www.aboutmcdonalds.com/mcd/our_company/mcdonalds-history.html.

McDonald's (2016b). Informace o uživateli McDonald's. Dostupné z Facebook: https://www.facebook.com/McDonalds.CZ/info/?tab=page_info.

McDonald's (2016c). Partneři. Dostupné z: <https://www.mcdonalds.cz/cs/o-mcdonalds/partneri/>.

McDonald's (2016d). Příležitosti pro franšizanty. Dostupné z: <https://www.mcdonalds.cz/pridej-se/prilezitosti-pro-fransizanty/>.

McDonald's (2016e). Saláty. Dostupné z: <https://www.mcdonalds.cz/ochutnej/denni-menu/#salaty>.

McDonald's ČR spol. s r.o. (2016). Konsolidovaná výroční zpráva společnosti McDonald's ČR spol. s r.o. za rok 2014. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=42090395&subjektId=537317&spis=92322>.

Rasch, M. (26. listopad 2015). Ke kase až při zaplacení. Menu u McDonald's si nově sestavíte na tabletu. Dostupné z iDNES.cz: http://ekonomika.idnes.cz/mcdonald-s-spousti-v-praze-restauraci-se-samoobsluznym-ocerstvenim-lik-/ekoakcie.aspx?c=A151126_130622_ekoakcie_chrs.

Rasch, M. (12. leden 2016). McDonald's rozjel koncept Next: nabídne salátový bar a zeleninové automaty. Dostupné z iDNES.cz: http://ekonomika.idnes.cz/svetovy-retezec-mcdonald-s-se-snazi-vystoupit-ze-skatulky-levneho-a-nezdraveho-fastfoodu-g8d-/eko-zahranicni.aspx?c=A160112_103120_eko-zahranicni_chrs

Úřad průmyslového vlastnictví České republiky (2016). Výroční zpráva Úřadu průmyslového vlastnictví České Republiky 2015. Dostupné z: <https://www.upv.cz/cs/publikace/rocenka/rocenka.html>.

Wikia (2016). Logopedia. Dostupné z: <http://logos.wikia.com/wiki/McDonald's>.

III. Seznam obrázků, grafů a tabulek

Seznam obrázků

Obrázek 1: Proces strategického řízení značky	11
Obrázek 2: Best global brands 2015	17
Obrázek 3: Původní logo Speedy.....	23
Obrázek 4: Současné logo používané ve Spojených státech amerických a v Evropě	24
Obrázek 5: Nabídka salátů.....	42

Seznam grafů

Graf 1: Povědomí o fastfoodech	29
Graf 2: Prvotní asociace spojené se značkou McDonald's.....	30
Graf 3: Asociace spojené se značkou	31
Graf 4: Porovnání McDonald's s ideálním fastfoodem	33
Graf 5: Návštěvnost McDonald's	35
Graf 6: Srovnání mínění zaměstnanců a vnímání dotazovaných.....	37
Graf 7: Srovnání přání zaměstnanců s vnímáním dotazovaných.....	38
Graf 8: Srovnání přání zaměstnanců s ideálním fastfoodem	39
Graf 9: Znalost McDonald's	40

Seznam tabulek

Tabulka 1: Výnosy společností spadajících pod McDonald's ČR spol. s r.o.	25
Tabulka 2: Struktura respondentů.....	28
Tabulka 3: Průměrné hodnoty vnímání McDonald's a ideálního fastfoodu.....	32
Tabulka 4: Důležitost kritérií při výběru fastfoodu	34
Tabulka 5: Srovnání mínění a přání zaměstnanců McDonald's	36
Tabulka 6: Asociace spojené se značkou.....	40
Tabulka 7: Srovnání vnímání respondentů a přáním zaměstnanců	41
Tabulka 8: Nabídka salátů	43
Tabulka 9: Výpočet bodu zvratu.....	43
Tabulka 10: Porovnání nákladů a výnosů.....	43
Tabulka 11: Návštěvnost McDonald's podle věku.....	44

IV. Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Řízený rozhovor

V. Přílohy

Příloha 1: Dotazník

Dobrý den, jmenuji se Lucie Mejzliková a studuji na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Prosím Vás o vyplnění dotazníku k mé bakalářské práci na téma vnímání značky McDonald's. Cílem práce je zjistit, jak lidé vnímají značku McDonald's. Tento dotazník Vám nezabere více než pět minut. Získaná data jsou anonymní a budou použita pouze pro účely výše zmíněné bakalářské práce.

V případě jakýchkoli dotazů mě kontaktujte na mejzlikova.lucie@seznam.cz

Předem děkuji za Váš čas strávený vyplněním dotazníku.

1. Jaká značka Vás napadne, když se řekne fastfood (rychlé občerstvení)?

2. Znáte značku McDonald's? (Pokud ne, přejděte prosím na otázku č. 9.)

- Ano
- Ne

3. Co se Vám vybaví, když se řekne McDonald's? (Prosím, napište první věc, která Vás napadne.)

4. Co si v souvislosti se značkou McDonald's představíte jako první?

- Logo – Zlaté oblouky na červeném podkladu
- Logo – Zlaté oblouky na zeleném podkladu
- Název společnosti
- Představitel – Klaun
- Reklamní znělka
- Slogan – I'm lovin'it

5. Jak vnímáte značku McDonald's? (1 přiřkláním se k možnosti vlevo, 5 přiřkláním se k možnosti vpravo)

	1	2	3	4	5	
Známy						Neznámý
Levný						Drahý
Kvalitní						Nekvalitní
Zdravý						Nezdravý
Zodpovědný k životnímu prostředí						Nezodpovědný k životnímu prostředí
Chutný						Nechutný
Široká síť poboček						Úzká síť poboček
Silná pozice na trhu						Slabá pozice na trhu
Znalost a totožnost výrobků v řetězci (vím, co dostanu)						Neznalost a odlišnost výrobků v řetězci (nevím, co dostanu)

6. Jak by podle Vás měl vypadat ideální fastfood?

	1	2	3	4	5	
Známy						Neznámý
Levný						Drahý
Kvalitní						Nekvalitní
Zdravý						Nezdravý
Zodpovědný k životnímu prostředí						Nezodpovědný k životnímu prostředí
Chutný						Nechutný
Široká síť poboček						Úzká síť poboček
Silná pozice na trhu						Slabá pozice na trhu
Znalost a totožnost výrobků v řetězci (vím, co dostanu)						Neznalost a odlišnost výrobků v řetězci (nevím, co dostanu)

7. Jak důležitá jsou pro Vás následující kritéria při výběru fastfoodu?

	Nejvíce důležité	Poměrně důležité	Méně důležité	Nejméně důležité
Cena				
Chutnost				
Kvalita				
Pozice na trhu				
Sít' poboček				
Známost				
Značka				
Znalost a totožnost výrobků v řetězci				
Zdravost				
Zodpovědnost k životnímu prostředí				

8. Jak často navštěvujete McDonald's?

- Nejméně 1x týdně
- Nejméně 1x měsíčně
- Nejméně 1x za půl roku
- Minimálně 1x za rok
- Vůbec

9. Pohlaví

- Muž
- Žena

10. Věk

- Do 18 let
- 19 – 26 let
- 27 – 35 let
- 36 – 45 let
- 46 – 55 let
- Nad 56 let

11. Vzdělání

- Základní
- Odborné s výučním listem
- Odborné/všeobecné s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

12. Kraj místa bydliště

- Hlavní město Praha
- Jihočeský kraj
- Jihomoravský kraj
- Karlovarský kraj
- Kraj Vysočina
- Královéhradecký kraj
- Liberecký kraj
- Moravsko-slezský kraj
- Olomoucký kraj
- Pardubický kraj
- Plzeňský kraj
- Středočeský kraj
- Ústecký kraj
- Zlínský kraj

Příloha 2: Řízený rozhovor

1. Jak dlouho a na jaké pozici v McDonald's pracujete?

2. Jak myslíte, že je značka McDonald's vnímána veřejností?

	1	2	3	4	5	
Známý						Neznámý
Levný						Drahý
Kvalitní						Nekvalitní
Zdravý						Nezdravý
Zodpovědný k životnímu prostředí						Nezodpovědný k životnímu prostředí
Chutný						Nechutný
Široká síť poboček						Úzká síť poboček
Silná pozice na trhu						Slabá pozice na trhu
Znalost a totožnost výrobků v řetězci						Neznalost a odlišnost výrobků v řetězci

3. Jak chcete, aby byla značka veřejností vnímána?

	1	2	3	4	5	
Známý						Neznámý
Levný						Drahý
Kvalitní						Nekvalitní
Zdravý						Nezdravý
Zodpovědný k životnímu prostředí						Nezodpovědný k životnímu prostředí
Chutný						Nechutný
Široká síť poboček						Úzká síť poboček
Silná pozice na trhu						Slabá pozice na trhu
Znalost a totožnost výrobků v řetězci						Neznalost a odlišnost výrobků v řetězci

4. Jak můžete ze své pozice vnímání u zákazníků (veřejnosti) ovlivnit?