



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

# Marketingová komunikace vybraného podniku

Vypracovala: Jaroslava Dvořáková  
Vedoucí práce: doc. Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

České Budějovice 2020

# JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2019/2020

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Jaroslava DVOŘÁKOVÁ**  
Osobní číslo: **E16348**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Téma práce: **Marketingová komunikace vybraného podniku**  
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

### Zásady pro vypracování

#### Cíl práce:

Cílem práce je analyzovat a zhodnotit současný stav marketingové komunikace vybraného podnikatelského subjektu. Na základě zjištěných poznatků poté zpracovat doporučení v oblasti komunikačního mixu.

#### Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek řešeného problému
2. Sběr dat – dotazníkové šetření, strukturované rozhovory
3. Situační analýza
4. Návrh doporučení pro vybraný subjekt včetně ekonomického zhodnocení

#### Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární přehled. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury. 8. Summary. 9. Přílohy.

Rozsah pracovní zprávy: **40-50 stran**

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

#### Seznam doporučené literatury:

- Egan, J. (2015). *Marketing communications*. London: Sage.
- Karlíček, M. (2011). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada.
- 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.
- Příkrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada.

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Kamil Pícha, Ph.D.  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: 18. září 2019  
Termín odevzdání bakalářské práce: 14. dubna 2020

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studená 13 (26)  
370 05 České Budějovice

  
doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová  
děkanka

  
Ing. Roman Švec, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 18. září 2019

## **Prohlášení**

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

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich 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 oponentů 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 Českých Budějovicích dne 20. 4. 2020

Podpis: \_\_\_\_\_

Jaroslava Dvořáková

## **Poděkování**

Ráda bych chtěla poděkovat svému vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Kamilu Píchovi, Ph.D. za veškerou ochotu, všestrannou pomoc, cenné rady a připomínky k mé práci. Dále bych chtěla poděkovat své rodině, manželovi a přátelům, kteří mi byli oporou při zpracování této bakalářské práce a během mého studia.

# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>3</b>
<b>2 Literární rešerše.....</b>	<b>4</b>
2.1 Marketing.....	4
2.2 Marketingový mix.....	5
2.2.1 Produkt.....	6
2.2.2 Cena.....	7
2.2.3 Distribuce.....	8
2.2.4 Promotion.....	8
2.3 Marketingová komunikace.....	9
2.3.1 Komunikační proces.....	10
2.3.2 Komunikační mix.....	12
2.4 Současné trendy marketingové komunikace.....	20
2.4.1 Guerillový marketing.....	21
2.4.2 Digitální marketing.....	22
2.4.3 Virový marketing.....	22
2.4.4 Product placement.....	23
2.5 Efektivita a úspěšnost marketingové komunikace.....	23
<b>3 Metodika.....</b>	<b>25</b>
3.1 Cíl práce.....	25
3.2 Literární přehled.....	25
3.3 Praktická část.....	25
3.3.1 Dotazníkové šetření.....	25
<b>4 Praktická část.....</b>	<b>27</b>
4.1 Společnost McDonald's.....	27

4.1.1	Historie.....	27
4.1.2	McDonald's v České republice .....	28
4.1.3	Hodnoty společnosti McDonald's .....	28
4.1.4	Franšízing.....	29
4.2	Marketingová komunikace společnosti McDonald's .....	29
4.2.1	Komunikační mix .....	29
4.3	Dotazníkové šetření.....	33
4.3.1	Struktura zkoumaného vzorku.....	33
4.3.2	Výsledky výzkumu .....	35
<b>5</b>	<b>Doporučení .....</b>	<b>44</b>
<b>6</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>47</b>
<b>I.</b>	<b>Summary and Keywords.....</b>	<b>49</b>
<b>II.</b>	<b>Seznam literatury .....</b>	<b>50</b>
	Literární zdroje.....	50
	Internetové zdroje.....	52
<b>III.</b>	<b>Seznam obrázků, tabulek a grafů .....</b>	<b>53</b>
	Seznam obrázků .....	53
	Seznam tabulek .....	53
	Seznam grafů.....	53
<b>IV.</b>	<b>Přílohy .....</b>	<b>54</b>

# 1 Úvod

V této době je velmi důležité, aby společnost používala správně marketingovou komunikaci. Osloví tak své stávající, ale i potencionální spotřebitele. Společnosti mohou ke komunikaci používat internet, televizi, webové stránky a sociální sítě, na kterých lidé tráví v dnešní době nejvíce času. Zákazník, tak získá mnoho informací například o novém produktu. Pro společnost McDonald's je marketingová komunikace velmi důležitá, a proto jsem se rozhodla na toto téma vypracovat bakalářskou práci.

Hlavním cílem této bakalářské práce je zhodnotit stav marketingové komunikace vybraného podnikatelského subjektu – společnosti McDonald's. Na základě zjištěných poznatků, díky dotazníkovému šetření, poté zpracovat doporučení v oblasti komunikačního mixu.

Práce je rozdělena do čtyř částí – teoretická část, metodika, praktická část a doporučení. Na konci je závěrečné shrnutí. V první, teoretické části, jsou vysvětleny pojmy, které se týkají marketingu. Tato část se zabývá zejména marketingového mixu a marketingové komunikace. Podrobně jsou popsány prvky komunikačního mixu, na základě kterých jsem vypracovala dotazník.

Metodika obsahuje cíl práce, literární přehled a informace o praktické části. Abych získala potřebné informace ke zpracování této práce, proběhlo dotazníkové šetření v restauraci McDonald's Mc Omnia, které probíhalo od března do května v roce 2019.

Praktická část se skládá ze základních informací o společnosti McDonald's, marketingové komunikaci této společnosti a analýzy sesbíraných dat, která jsem získala díky dotazníkovému šetření. Zákazníci restaurace vyplnili dotazník v papírové podobě. Data byla dále zpracována do grafů a tabulek pro lepší přehlednost.

Na základě získaných dat z dotazníkového šetření byla navržena doporučení, která by mohla vést ke zlepšení marketingové komunikace společnosti McDonald's.



## 2 Literární rešerše

### 2.1 Marketing

Marketing v moderní podobě je mladým oborem ekonomie, který se začal rozvíjet v padesátých letech 20. století v tržních svobodných ekonomikách. Hlavní rozvoj marketingu nastal, když nabídka začala převyšovat poptávku. (Johnová, 2008)

Marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, poskytování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek. (American Marketing Association, 2013)

Přikrylová a Jahodová (2010) uvádí ve své knize, že marketing má svůj původ ve skutečnosti, že lidé jsou sumou svých potřeb a přání. Tyto potřeby a přání vytváří v lidech pocity nespokojenosti, které se snaží vyřešit uspokojením těchto negativních pocitů. Marketing je tedy funkcí firmy, která definuje, kdo bude cílovým spotřebitelem, a hledá nejlepší cestu k uspokojení jeho potřeb a přání při maximální efektivnosti všech operací.

Podle Zamazalové (2010) vystihují podstatu marketingu následující prvky:

- jde o integrovaný komplex činností, komplexní proces, ne však jen o fragmentovaný soubor dílčích činností;
- vychází z pochopení problémů zákazníků a nabízí jejich řešení;
- marketing jako proces začíná odhadem potřeb a vytváření představ produktů, které by mohly uspokojit potřeby zákazníků;
- spokojenost zákazníka se promítá do prodeje se ziskem, který je hlavním atributem úspěšného podnikání;
- marketing je propojen se směnou.

Dle Kotlera a Kellera (2007) dobrého marketingu docílíme jen díky pečlivému plánování a provedení. Marketingové praktiky jsou neustále vylepšovány a vstupují v podstatě do všech odvětvích pro zvýšení šance na úspěch. Výborný marketing je vzácný a není snadné ho dosáhnout.

## 2.2 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – produktové, cenové, distribuční, komunikační politiky a případně dalších politik - které firma používá k úpravě nabídky podle jednotlivých cílových trhů. Marketingový mix (viz obrázek 1) zahrnuje všechno, co firma může udělat, aby ovlivnila a hlavně zvýšila poptávku po svém produktu. Nejznámější způsob členění je do čtyř skupin proměnných, známých jako 4P:

- **Produkt** – produktová politika
- **Cena** – cenová politika
- **Distribuce** – distribuční politika
- **Promotion** – komunikační politika (Kotler, 2007)

Obrázek 1: Čtyři složky marketingového mixu



*Zdroj: vlastní tvorba podle Kotler (2007)*

Každá z proměnných 4P je sama o sobě souborem aktivit, které podnikatelé používají při práci. Označení 4P se používá pro jednoduchost a hlavně stručnost. Ve skutečnosti může být však marketingových aktivit mnohem více. (Zamazalová, 2009)

Existují modely rozšířené o další P:

- 5P , kde přidané P označuje lidi (People);
- 7P, kde přidanými P jsou zaměstnanci (Personnel), proces (Process) a fyzický důkaz (Physical evidence). (Zamazalová, 2009)

### 2.2.1 Produkt

Základem úspěšnosti je komplexní nabídka produktu. Produkt je tedy vše, co lze nakoupit i prodat. Zahrnujeme do něj nejen hmotné výrobky, ale i služby a nehmotné statky. Dalším předpokladem komplexnosti je, že je výrobek nakupován nejen kvůli potřebě, kterou naplňuje, ale pro další znaky, které ho odlišují od jiných výrobků, které plní stejnou funkci. Liší se například kvalitou, vzhledem, obalem nebo značkou. (Mulačová a kol., 2013)

Zákazník vnímá produkt jako něco, co uspokojí jeho potřeby a přání. Může také přinést největší užitek, který má různé podoby, např. úspora, lepší pocit nebo společenský respekt. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

Produktem tedy může být například výrobek, služba, značka, osoba, organizace, kulturní výtvar, místo (stát, region, kraj, obec, aj.) nebo i plechovka se vzduchem z Alp nebo z Prahy. (Jakubíková, 2009)

Na produktu rozlišujeme tři úrovně:

1. **Jádro** – co jako zákazníci nakupujeme. Jedná se o základní užitek, který nám produkt přináší.
2. **Reálný produkt** – zahrnuje 5 charakteristických znaků:
  - a) kvalitu;
  - b) provedení;
  - c) styl a jemu nadřazený design;
  - d) značku;
  - e) obal.
3. **Rozšířený produkt** – obsahuje námi nabízené dodatečné služby či výhody pro zákazníky. Patří mezi ně například delší záruční lhůty, garanční opravy, odborná instruktáž, leasing nebo platba na splátky. (Foret, 2008)

## 2.2.2 Cena

Cena je velmi specifickým nástrojem. Na jedné straně odráží míru nákladů a zisku výrobce a prodejce, na druhé straně postihuje vnímání hodnoty a užitku produktu zákazníkem. Také postihuje konkurenční soupeření na daném trhu. Tvorba cen vychází z kalkulace ceny, poptávky, cen konkurence, konceptu značky a tržních souvislostí. Velmi důležité je také sledování citlivosti spotřebitele na změny ceny (cenové elasticity). Vnímání ceny spotřebitelem může probíhat v čase, kdy se cena produktu změnila, ale také ve vztahu ke konkurenčnímu produktu a znatelně působí na jeho nákupní chování. (Mulačová a kol., 2013)

K ceně patří také určitá negativa, která jsou s určitým produktem spojené, tj. finanční náklady, ztráta času, fyzická námaha nebo psychické vypětí. Je to tedy celkový náklad, který každý zákazník s nákupem má, aby získal svůj produkt. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

V rámci marketingové komunikace by cena měla odrážet tyto následující hlediska:

- **Potřebnost, užitečnost produktu**

Produkt odpovídá potřebě zákazníka, jak ji dokáže uspokojit a jak je tato spotřeba rozšířená aktuálně na trhu.

- **Hodnota produktu**

Jedná se o konkrétní parametry produktu, jako jsou například kvalita, provedení, design, služby a další, které porovnáváme s konkurencí.

- **Dostupnost produktu**

Porovnáváme nabídku a poptávku, ale také konkrétní řešení distribuce produktu v podobě prodejní sítě.

- **Kupní možnosti našeho zákazníka**

Zejména pokud je zákazník pro nás z hlediska marketingové strategie významný. Proto musíme vědět, na co zákazník má nebo nemá, kolik je ochoten nebo může za produkt vynaložit a jak moc nám právě na tomto zákazníkovi záleží či nezáleží.

- **Cenové strategie našich konkurentů**

Znalost těchto strategií nám umožní přesněji formulovat náš přístup.

- **Vlastní marketingové strategie**

Vyjadřují to, co chceme na trhu – zda rychlý úspěch nebo dlouhodobou působnost.

- **Makrospolečenský význam produktu**

Zaměřuje se na ekologičnost, sociální dostupnost, vyšší bezpečnost a ochranu zdraví atd. (Foret, 2008)

### **2.2.3 Distribuce**

Distribuce je proces, prostřednictvím kterého se produkt dostává od výrobce k jeho uživateli. Součástí distribuce není pouze fyzické přemístění zboží, ale také tok informací, peněžních prostředků a změna vlastnických vztahů. Může probíhat i přímo od výrobce ke konečnému spotřebiteli. Obvyklejší způsob je však využití různých počtů mezičlánků, které působí na spotřebních trzích konečných uživatelů – velkoobchody a maloobchody. (Mulačová a kol., 2013)

Distribuce neboli místo prodeje zahrnuje všechny činnosti, které přibližují nabídku ke konečnému zákazníkovi. S nákupem produktu souvisí i způsob, jak se zákazník dostane k prodejnímu místu (s jakou námahou nebo naopak pohodlím). Proto chápeme místo – place – jako vytvoření místa pro pohodlný nákup. (Příkrylová & Jahodová, 2010)

V distribuci se promítají stále nové nároky, které pro marketingové řízení nastolily takové skutečnosti na světových trzích, jako jsou:

- rychlá reakce na požadavky zákazníků a trhů;
- schopnost naplňovat zákaznicka přání a očekávání;
- vnímání konkurenčního prostředí a předvídání vývoje potřeb a požadavků našich zákazníků;
- pružně se přizpůsobovat různým podnikatelským prostředím;
- vytvářet nové nápady a zdroje hodnot. (Foret, 2008)

### **2.2.4 Promotion**

Promotion můžeme nazvat také komunikací. Je to souhrn aktivit, které slouží k informování zákazníků o jednotlivých produktech a jejich charakteristikách. Dále se také snaží ovlivňovat jejich postoje a nákupní chování a přesvědčit spotřebitele ke koupi určitého výrobku či více výrobků. V současné době spotřebitel čelí ohromnému množ-

ství informací. Proto musí komunikační sdělení vzbudit pozornost, zájem a přimět zákazníka k nákupu. Mezi komunikační nástroje patří reklama, podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing a public relations. Také se mezi ně řadí product placement, události a zážitky. (Mulačová a kol., 2013)

Promotion neboli propagace tedy informuje zákazníka o dostupnosti, exkluzivitě a užití výrobku. Může propagovat dobré jméno instituce s cílem udržovat povědomí o instituci u veřejnosti, nebo produkt, který daná instituce vyrábí nebo prodává. (Staňková, 2007)

### 2.3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je oborem, kde se uplatňovali a uplatňují významní umělci své doby, kteří vytváří komerční umělecká díla, plakáty, design, výtvarné návrhy, reklamní texty, filmy nebo hudbu. Vše je považováno některými historiky umění za samostatný umělecký obor. (Johnová, 2008)

Karlíček a Král (2011) uvádí ve své knize, že marketingová komunikace je řízené informování a přesvědčování cílových skupin, díky kterému naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.

Charakteristické pro marketingovou komunikaci je, že jde o komunikaci primární. Jejím smyslem je komunikovat a něco sdělovat. Jejím úkolem je stimulovat a podpořit prodej výrobků a zároveň působit v souladu s ostatními složkami, které patří do marketingového mixu. (Boučková, 2003)

Hlavním cílem je zvyšovat informovanost spotřebitele o nabídce. Má také možnost zvýraznit některé vlastnosti produktu, přesvědčit tak zákazníka k přijetí výrobku, služby nebo ideje a upevňovat trvalé vztahy se zákazníky a další veřejností. (Boučková, 2003)

Zamazalová (2010) uvádí ve své knize, že marketingová komunikace není zaměřená jen na samotné zákazníky, ale také na skupiny, které se nachází uvnitř podniku. Dále je určena i pro samotné zaměstnance firmy. Z toho pohledu se rozlišuje marketingová komunikace na dvě formy:

- **Interní marketingová komunikace** slouží k informování zaměstnanců o vizi firmy, o firemních hodnotách, o změnách vizuálního stylu (organizace nebo loga), a další podstatné informace, které souvisejí s marketingem a vytváří pocit

sounáležitosti zaměstnanců s filozofií firmy a ztotožnění se s hlavními firemními myšlenkami a cíli.

- **Externí marketingová komunikace** je určena pro oslovení a ovlivnění cílových skupin uvnitř firmy, ale především pro současné nebo potenciální zákazníky.

Úkol marketingové komunikace lze nejlépe vyjádřit modelem AIDA (attention, interest, desire, action), který lze vidět na obrázku 2. Model ukazuje kupujícího, jak prochází stádií pozornosti, zájmu, přání a činu. (Jakubíková, 2013)



*Zdroj: vlastní tvorba podle Jakubíková (2013)*

### 2.3.1 Komunikační proces

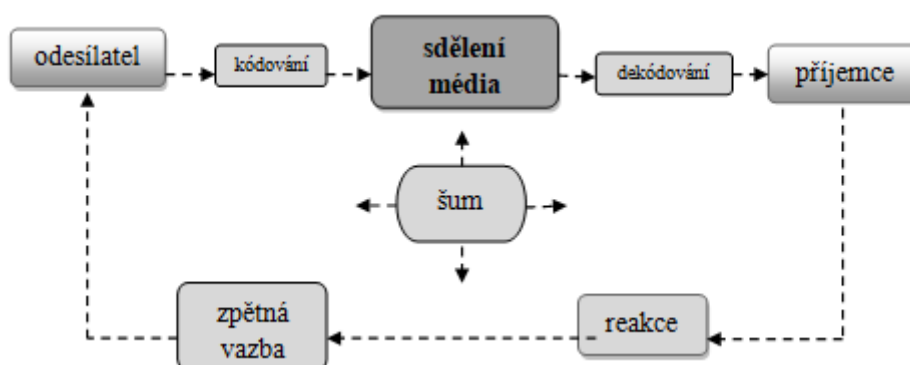
Marketingová komunikace je spojená s pojmem komunikační proces, kde je hlavním úkolem přenos sdělení od odesílatele k příjemci. Tento proces probíhá mezi prodávajícím, firmou a jeho potenciálními a současnými zákazníky. Také se zaměřuje na proces mezi firmou a dalšími jejími zájmovými skupinami. K těm patří všechny subjekty, na které mají firmy a jejich aktivity vliv, ale mohou je také ovlivňovat. Mezi tyto subjekty patří zejména zaměstnanci, dodavatelé a obchodní partneři, akcionáři, média, orgány veřejné správy, investoři, asociace, občanská sdružení, neziskové organizace, nátlakové skupiny a též místní komunity. (Příkrylová & Jahodová, 2010)

Principy komunikace vyjadřuje model komunikačního procesu. Odesílatel musí vědět, koho a jak chce oslovit. Sdělení musí být kódováno tak, aby ho příjemce dokázal dekódovat. K tomu, aby odesílatel zjistil, jestli jeho sdělení bylo správně dekódováno a dostal požadované odezvy, mu slouží zpětná vazba. (Jakubíková, 2009)

Komunikační proces (viz obrázek 3) obsahuje tyto klíčové prvky efektivní komunikace:

- **Odesílatel a příjemce** představují hlavní strany;
- **Sdělení a média** – reprezentují hlavní nástroje;
- **Kódování, dekódování, reakce a zpětná vazba** – zastupují hlavní komunikační funkce;
- **Šum** – může narušit zamýšlenou komunikaci. (Kotler & Keller, 2013)

Obrázek 3: Komunikační proces



*Zdroj: vlastní tvorba podle Kotler a Keller (2013)*

Sdělení je vysíláno od zdroje k příjemci, kde zdroj může být například firma a příjemcem mohou být spotřebitelé nebo jiné cílové skupiny. Sdělení by mělo upoutat pozornost, musí být srozumitelné a musí odpovídat potřebám a přáním příjemce. (Zamazalová, 2009)

Odesílatel a příjemce mají v komunikačním procesu významnou roli. Pokud oba své role splní, bude komunikace úspěšná. Role odesílatele v komunikačním procesu zahrnuje správný výběr typu zprávy, analýzu příjemce, povzbuzení ke zpětné vazbě a odstranění bariér. Příjemce zastává roli, která zahrnuje pečlivé prozkoumání sdělení, otevřenost různým typům odesílatelům a novým nápadům, v případě potřeby si může vytvářet poznámky a poskytnout odesílateli odpovídající jasnou zpětnou vazbu. (Krizan, Merrier, Logan, & Williams, 2008)

Pro přenos se používají různé druhy médií, jako jsou hromadné sdělovací prostředky – televize, rozhlas, noviny, časopisy, a další nástroje (výloha prodejny, prodavači, displeje v prodejně). Pro předání sdělení se musí nejprve zakódovat, kde se nejvíce využívá symbolické vyjádření. U příjemce dochází k dekódování zprávy a reakci na ni. Zpětná vazba má odesílateli zajistit představu o reakcích cílové skupiny na sdělení. Během celého komunikačního procesu dochází ke komunikačním šumům, kvůli kterým nemusí být sdělení správně pochopeno a narušuje jeho kódování i dekódování. (Zamazalová, 2009)



## Jak úspěšně komunikovat?

Úspěšné a efektivní komunikace dosáhneme při minimálních výdajích maximálních cílů. V praxi se opírá o:

1. **Důvěryhodnost** – základem je vzájemná důvěra a znalost partnerů.
2. **Volba vhodného času a prostředí** - kde komunikace probíhá.
3. **Pochopitelnost a významnost obsahu** – sdělení musí mít význam jak pro komunikátora, tak i pro příjemce.
4. **Jasnost** – sdělení musí tvořit jednoduché symboly a pojmy. Čím dále sdělení putuje, tím by mělo být jednodušší.
5. **Soustavnost** – komunikace je nikdy nekončící proces, který vyžaduje pro získání cíle neustálé rozvíjení a opakování.
6. **Osvědčené kanály** – je třeba využívat prověřené komunikační kanály, jelikož k nim má příjemce vytvořený dobrý vztah a respektuje je. Vytvoření nových kanálů je složitější a výsledek je nejistý.
7. **Znalost adresáta** – u komunikace je důležité znát komunikační schopnost adresáta. Nejefektivnější je, pokud adresát vyžaduje co nejmenší mimořádné úsilí na straně příjemce. Čím více víme informací o adresátovi, tím jsme schopni vytvořit efektivnější sdělení. (Foret, 2008)

### 2.3.2 Komunikační mix

Marketingový komunikační mix patří do podsystému marketingového mixu. Komunikační mix tvoří výrobní politika, tvorba cen, distribuční cesty a komunikace, a pomocí toho se snaží marketingový manažeři dosáhnout marketingových a firemních cílů. V praxi se vyskytují různá třídění a řazení nástrojů komunikačního mixu, ale záleží na specializaci nebo praktické kvalifikaci autora. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

Komunikační mix, někdy nazývaný jako propagace, se nejčastěji opírá o tyto základní nástroje:

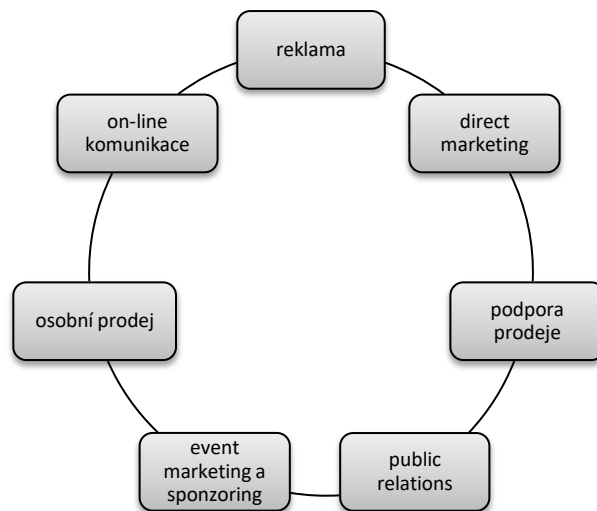
1. **reklama** – placená forma extenzivní a neosobní prezentace nabídky ve sdělovacích prostředcích;
2. **podpora prodeje** – krátkodobé podněty pro zvýšení nákupu daného produktu;
3. **public relations** – vytváření a rozvíjení dobrých vztahů s veřejností (aktivní publicita ve sdělovacích prostředcích);

4. **osobní prodej** – přímá osobní komunikace s potenciálním zákazníkem. (Foret, 2008)

Propagace je posílena řadou nástrojů a principů direkt marketingu, a také využívá elektronické prostředky, včetně Internetu. (Foret, 2008)

Karlíček a Král (2011) komunikační mix rozdělují do sedmi hlavních komunikačních disciplín (viz obrázek 4).

Obrázek 4: Komunikační disciplíny



*Zdroj: vlastní tvorba podle Karlíček a Král (2011)*

Volba komunikačního mixu je ovlivněna komunikačními cíli a charakterem trhu, na kterém organizace působí. (Karlíček & Král, 2011)

## **Reklama**

Reklama je nezbytnou součástí dnešního tržního hospodářství. Její hlavní funkcí je informovat spotřebitele o nabídce zboží a služeb, ale také oslovovat stávající i nové zákazníky. Samozřejmě se snaží prodat nabízené zboží. (Vysekalová & Mikeš, 2010)

Foret (2008) definuje reklamu jako propagaci určitého produktu a vylepšování image firmy. Mezi základní cíle reklamy patří:

- **Informativní**, kdy reklama informuje veřejnost o novém produktu. Informuje o jeho vlastnostech a snaží se vyvolat zájem a poptávku po daném produktu.
- **Přesvědčovací** reklama se používá v období zvýšeného konkurenčního tlaku. Snaží se zapůsobit na zákazníka, aby si zakoupil právě náš produkt. Někdy dochází i k srovnávání nebo porovnávání našeho produktu s jinými.

- **Připomínací** reklama má za úkol se udržet v podvědomí zákazníků, a to jak na náš produkt, tak i na značku.

Reklama tedy tvoří a distribuuje zprávy zákazníkům. Jde o placené zprávy, které využívají komunikační média, aby získali určitou cílovou skupinu. Patří sem např. inzerce, televizní reklama, rozhlasová reklama nebo vnější reklama, ale i reklama nových médií a sociálních sítí. (Vysekalová & Mikeš, 2010)

Reklama, jako prostředek komunikace, má řadu výhod. Výhodou je, že rychle působí na zákazníky. Zadavatel má kontrolu nad obsahem zprávy, volbu médií, a také kde bude zveřejněna a počet jejího opakování. Zadavatel může i ovlivnit na jakém místě a koho reklama zasáhne. Reklama může být podaná například s nadsázkou nebo humorem. (Johnová, 2008)

Mezi hlavní nevýhody patří vysoká cena. Další nevýhodou je, že reklama je neosobní sdělení, které je přenášeno prostřednictvím médií. Avšak osobní komunikace je přesvědčivější. Reklama působí pouze jednosměrně od vysílatele k příjemci. Během cesty k příjemci působí řada šumů narušující reklamu. Jako zpětnou vazbu, můžeme brát například vyšší návštěvnost, která se nemusí projevit ihned. (Johnová, 2008)

## **Direct marketing**

Direct marketing je označován také jako přímý marketing. Je to levnější alternativa osobního prodeje, protože zákazníka nemusíme oslovovat osobně. Stačí zaslat nabídku poštou a tím snížit náklady. Direct marketing umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení (s ohledem na dané potřeby zvolené cílové skupiny) a vyvolání okamžité reakce. (Karlíček & Král, 2011)

Nástroje direct marketingu rozdělují Karlíček a Král (2011) do tří skupin:

- **marketingová sdělení zasílána poštou nebo kurýrní službu** – direct mail, katalogy, neadresná roznáška;
- **sdělení předávána telefonicky** – telemarketing, mobilní marketing;
- **sdělení využívající internet** – e-mail, e-mailové newslettery.

Foret (2008) ve své knize uvádí, že direct marketing představuje interaktivní systém, který využívá jeden nebo více komunikačních nástrojů k efektivní reakci v jakémkoliv místě či lokalitě.

Mezi výhody direct marketingu (přímého marketingu) patří:

- zacílení na segment, který je jasně vymezený a smysluplný;
- osobnější vztah, který vytváří pomocí efektivního zacílení a oboustranné komunikace;
- možnost kontrolovat a měřit reakce na nabídku daného produktu;
- operativnost realizované komunikace;
- názorné předvedení funkce produktu;
- díky dlouhodobému využívání získáváme bohatší a využitelné informace. (Foret, 2008)

Hlavním cílem marketingu je vyvolat určitý typ chování ze strany spotřebitelů. Lze tak snadno měřit efekty přímého marketingu. Záleží na tom, zda spotřebitelé reagují nebo ne. Za nevýhody můžeme považovat dotěrnost a rozruch, který se pojí s direct marketingem. Pro implementaci efektivního programu přímého marketingu, potřebujeme:

1. vytvořit aktuální a informativní seznam potencionálních zákazníků;
2. prosadit správnou nabídku pro potencionální zákazníky, tím správným způsobem;
3. neustále sledovat efektivitu marketingového programu. (Keller, 2007)

Pokud podnik používá direkt marketing dlouhodobě, může tak získat databázi důležitých informací, které řídí budoucí aktivity společnosti. Umožňuje podnikům zůstat na blízku svým zákazníkům a současně vstupuje na trhy, kde se stává velmi silnou konkurencí. (Koekemoer, 2004)

## **Podpora prodeje**

Podpora prodeje poskytuje určité výhody spotřebitelům, který daný produkt nakupuje nebo užívá. Využívá se nejčastěji s reklamou, která může být podpurným prvkem nebo může sloužit jako upozornění na probíhající akci. V poslední době výdaje na tento marketingový nástroj rychle rostou, a to například kvůli tlaku na zvyšování prodejů, vysoce konkurenční prostředí nebo nižší účinnost reklamy. (Zamazalová, 2009)

Podpora prodeje je efektivně navržena tak, aby ovlivňovala chování spotřebitelů. Spotřebitelé, kteří obvykle nakupují v určitém obchodě, si mohou díky například kuponům, změnit své nákupní návyky. (Kaser, 2013)

Pečlivě připravená podpora prodeje může budovat hodnotu značky pomocí informací nebo sdílení zkušeností s výrobkem. To napomáhá k vytvoření silné, příznivé a jedinečné asociace. Podpora prodeje může podporovat obchod v držení zásob v plné míře. (Keller, 2007)

Výhodou podpory prodeje je okamžité a intenzivní působení na rozhodování spotřebitele. Působí ihned po jejím vyhlášení na nárůst obratu, ale pouze jen na krátký časový úsek, což je její slabina. Další nevýhodou je, že podpora prodeje může zvýšit cenovou senzitivitu spotřebitele, tzn., že spotřebitelé nakupují daný produkt až v období slev. Špatně zvolená podpora prodeje může poškodit image firmy, když daná firma poskytuje časté slevy a tím vyvolává dojem nízké kvality zboží. (Zamazalová, 2009)

Zamazalová (2009) uvádí tyto cíle podpory prodeje:

- okamžité zvýšení prodejů, které získáme pomocí nalákání nových zákazníků a vyššími nákupy stávajících zákazníků;
- zvýšení zájmu o nové výrobky;
- udržení úrovně objemu prodeje a podílu na trhu;
- reagovat na akce konkurence;
- vytvářet zákaznické loajality;
- vytváření databází o zákaznících;
- zvýšit zájem zaměstnanců.

Podle Foreta (2008) mezi nejpoužívanější prostředky podpory prodeje patří:

1. **Vzorky produktu** – jsou zdarma nebo za symbolickou cenu. Vzorek získáme buď přímo v prodejně, nebo jsou nám distribuovány do domácnosti. Také vzorek můžeme získat jako dárek k časopisu.
2. **Kupony** – mohou umožnit spotřebitelům získat při nákupu úsporu nebo náhradu. Pomocí kuponů můžeme zkrátit dobu testování nové značky nebo stimulovat prodej produktu, který je ve stadiu zralosti.
3. **Prémie** – produkt, který je nabízen zdarma nebo za sníženou cenu, aby podnítila zákazníka ke koupi určitých produktů. Příkladem může být nákup zubní pasty se zubním kartáčkem zdarma.
4. **Odměny za věrnost** – mohou být poskytovány v hotovosti nebo v jiné formě (odměna za pravidelný nákup produktu). Obchodní řetězce nabízejí věrnostní karty, které přinášejí určité výhody zákazníkům.

5. **Soutěže a výherní loterie** – díky soutěžím mohou spotřebitelé vyhrát hotovost, zboží nebo výlet. Buď za pomoci štěstí, nebo vlastního úsilí (např. sbírání bodů).
6. **Veletrhy, prezentace a výstavy** – zde jsou předvedeny nebo prodávány nové produkty zákazníkům nebo jiné veřejnosti.
7. **Rabaty** – zákazník zaplatí za zakoupené zboží ihned při nákupu nižší cenu nebo obdrží slevu v hotovosti od dodavatele, když předloží doklad o nákupu.

## Public Relations

Svoboda (2009) definuje public relations jako sociálně-komunikační aktivitu, díky které organizace působí na vnitřní a vnější veřejnost. Záměrem je vytvářet a udržovat pozitivní vztahy s veřejností a dosáhnout tak důvěry a vzájemného porozumění. Public relations lze uplatnit jako nástroj managementu organizace.

Velmi důležité jsou vnitřní vztahy, které budují důvěru k firmě a jejím produktům. Názory současných i minulých zaměstnanců firmy jsou mnohem účinnější než nějaká exkluzivní reklama nebo oslavné články v tisku. V rámci public relations uvnitř podniku může být komunikace:

- **ústní** - rozhovory s jednotlivými zaměstnanci, porady nebo podniková shromáždění;
- **písemná** - podnikový intranet, firemní časopisy nebo noviny;
- **audiovizuální** - nástěnky, podnikový rozhlas. (Zamazalová, 2010)

Do externí public relations můžeme zařadit například komunikaci:

- **osobní** - setkání s představiteli firmy, přednášky, konference;
- **mediální** - články v tisku, Internet, telefonní rozhovory, televizní a rozhlasová vystoupení, billboardy;
- **tiskové** - letáky, brožury, nabídkové katalogy, výroční zprávy;
- **multimediální** - prezentace na AV a elektronických nosičích. (Zamazalová, 2009)

Komunikace stále více směřuje k Internetu, kde lze snadno vyhledat velké množství informací. Můžeme si prohlédnout webové firemní stránky, přečíst si informační emaily, vyhledat si tiskové zprávy. Díky Internetu si můžeme také najít zpětné reakce, reference spokojených zákazníků a lze se připojit k on-line diskuzi. (Zamazalová, 2009)

Pravidlo **PENCILS** představuje nejvýznamnější nástroje public relations:

- **P** = publications (publikace – výroční zprávy, podnikové časopisy, brožury pro zákazníky);
- **E** = events (veřejné akce – sponzorování uměleckých nebo sportovních akcí, tak i prodejních výstav) ;
- **N** = news (novinky – zprávy o podniku, jeho zaměstnancích a produktech, které prodává);
- **C** = community involvement activities (angažovanost pro komunitu a místních společenství);
- **I** = identity media (nosič vlastní identity, vizity, pravidla oblékání v podniku);
- **L** = lobbying activity (lobovací aktivity - vliv na legislativní a regulační opatření);
- **S** = social responsibility activities (aktivity sociální odpovědnosti – budování dobré pověsti podniku). (Svoboda, 2006)

## **Sponzoring**

Podle Vysekalové, Komárkové, Herzmana a Herinka (2007) je sponzoring v poslední době využíván jako nástroj marketingové a komunikační politiky. Tato forma komunikace je založena na principu služby, kdy sponzor dává k dispozici částku nebo věcné prostředky, a protislužbu, kterou díky tomu získává. Protislužba mu pomáhá k dosažení marketingových cílů. Jako věcné dary mohou být například různá technická zařízení nebo vlastní produkty. Sponzoring se nejčastěji zaměřuje na sociální oblast, sportovní a kulturní akce.

Sponzoring stojí na těchto pilířích:

- **sponzor** – firma nebo podnik;
- **sponzorovaný** – nezisková organizace;
- **zprostředkovatel spolupráce** – média. (Johnová, 2008)

Sponzor a sponzorovaný potřebuje zprostředkovatele, který má za úkol komunikovat veřejnosti hodnoty zakoupené sponzorem. Zprostředkovatelem jsou nejčastěji média. (Johnová, 2008)

Foret (2008) ve své knize uvádí, že výhody sponzoringu jsou následující:

- oslovení (neboli nabídka) se uskutečňuje v uvolněné atmosféře, a proto jsou často sponzorovány akce volného času;
- můžeme přesně oslovit cílovou skupinu a speciální událostí můžeme přivábit určitou zájmovou skupinu, která je často identická s potřebnou cílovou skupinou;
- dochází k multiplikačním efektům (televizní přenosy a fotografie v tisku ze sponzorovaných akcí);
- je velmi pravděpodobný transfer image ze sponzorovaného na výrobek a sponzora;
- pomocí sponzoringu můžeme obejít zákazy v reklamě;
- umožňuje snadnější proniknutí na mezinárodní trhy.

## **Osobní prodej**

U osobního prodeje prezentujeme výrobek nebo službu. Dochází k osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Cílem je prodat produkt, ale také vytvářet dlouhodobé pozitivní vztahy a posilovat jméno firmy a image produktu. Výhodou osobního prodeje je okamžitá zpětná vazba. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

Osobní prodej můžeme zařadit mezi nejdůležitější prvky marketingové komunikace obchodní firmy. Používá se nejvíce v prodejnách s vyšší úrovní prodejních služeb, cenovou úrovní a s nabídkou kvalitnějšího zboží. Pro efektivní osobní prodej je třeba, aby prodávající byli velmi dobře seznámeni se sortimentem. Musí být psychologicky vybaveni, aby rozpoznali, co si zákazník přeje a proč. Dále musí znát techniku prodeje pro zajištění spokojenosti zákazníka. (Zamazalová, 2009)

Důležité je, aby prodávající uměl naslouchat přáním zákazníků. Pro dobré komunikační schopnosti si může prodávající dávat pozor na ovlivnitelné (vytváří si je sám) a neovlivnitelné (telefon, hluk, další zákazníci, atd.) bariéry v komunikaci. Nastává však problém, že například všichni zákazníci nevnímají jednu informaci stejně jako ostatní a přisuzují tak tomu na základě vlastních zkušeností. Ideální činnosti pro prodejce jsou otevřenost a přizpůsobivost směrem k zákazníkovi. (Hubinková, 2008)



Typický rozhovor mezi prodejcem a zákazníkem můžeme rozdělit do 5 částí:

1. navázání kontaktu se zákazníkem;
2. analýza požadavků a přání zákazníka;
3. předvedení nabídky;
4. zvládnout námitky zákazníka pro jeho kladné rozhodnutí;
5. uzavření prodeje. (Hubinková, 2008)

Po uzavření prodeje může prodejce nabídnout zákazníkovi doplňkové zboží. (Hubinková, 2008)

## 2.4 Současné trendy marketingové komunikace

Dnes patří marketing a marketingová komunikace mezi marketingové techniky, které se postupně mění ve specializované obory. Tak vznikly například digitální, virový, guerillový a mobilní marketing. Nové trendy marketingové komunikace představují pro marketing výraznou změnu. Vyvíjejí se cílové skupiny, mění se mediální scéna a i metody vyhodnocování účinnosti. Začínají se i vyvíjet komunikační agentury a pojetí výběrových řízení. (Frey, 2011)

Šindler (2003) zmiňuje ve své knize čtyři klíčové komunikace, které se nyní prosazují a také budou určovat další vývoj:

1. **Kreativní komunikace** – mnoho firem se snaží být co nejvíce kreativní, kterou si každý představuje trochu jinak. Hlavní podstatou je se pomocí kreativní strategie odlišit od konkurence. Musí zaujmout jak stávající zákazníky, tak i potenciální.
2. **Emocionální komunikace** – pro co nejúčinnější komunikaci se snaží firmy ovlivnit zákazníka emocionálním způsobem. I nepodstatné výrobky nebo služby mohou nabývat na významu, ale hrozí zde nebezpečí, že se dostanou do konfliktu s etickým kodexem. Emocionální komunikace může upravit nebo dokonce změnit priority a přání zákazníků.
3. **Inovativní komunikace** – jde o používání moderní techniky, které umožňují uvádět nové komunikační techniky, které patří mezi nákladné, ale dokážou velmi dobře přitáhnout pozornost. Výrobci se zde snaží zapůsobit na menší skupinu lidí a jejich individuální potřeby.

4. **Integrovaná komunikace** – díky správné a vhodné kombinaci komunikačních prostředků může firma dát najevo jaký dokonalý výrobek nebo službu nabízí. Pomocí toho se zapisuje do podvědomí zákazníka a roste vypěstlost firemní kultury. Integrovaná komunikace se snaží propojit všechny instrumenty a zvýšit tak jejich účinek. Hlavní je udržení nebo snížení celkových nákladů, které jsou vynakládány na komunikaci.

#### 2.4.1 Guerillový marketing

Všeobecně uznávaná definice guerillového marketingu neexistuje. Guerilla marketing je však nazýván jako závislý na velikosti firmy, je originální, překvapivý, finančně výhodný a flexibilní. (Patalas, 2009)

Jurášková a Horňák (2012) definují guerilla marketing ve třech postupných krocích:

- **udeřit na nečekaném místě;**
- **zaměřit se na vytipovaný cíl;**
- **co nejdříve se stáhnout zpět.**

Guerillový marketing je určen především pro malé a střední podniky, které nemají dostatečné finance k použití tradičního marketingu. Také napomáhá k vybudování velké firmy z malé. Ovlivňuje všechny součásti marketingového mixu, ale převážná část se týká komunikace. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

Úkolem guerilla marketingu netradičně a zajímavě zaujmout pozornost spotřebitele. Také může být aktuální, originální, netradiční, vtipný, dokonce až šokující. Hledá možnosti využití nových postupů, alternativních směrů, nových technologií nebo komunikačních prostředků. Guerilla marketing lze použít i v jiných oblastech marketingového mixu než jen v rámci komunikace, ale také v produktové, cenové, nebo distribuční politice. (Jurášková & Horňák, 2012)

Mnoho firem, ale také i spotřebitelé považují guerilla marketing za neetický. Některé guerillové kampaně balancují na hraně etiky a legálnosti. Existují však formy, které jsou zcela legální, nabízejí kvalitní a účinné marketingové řešení. (Jurášková & Horňák, 2012)

## 2.4.2 Digitální marketing

Digitální marketing patří mezi nejnovější přírůstky marketingového mixu, díky používání nových technologií a hlavně Internetu. Obrovský růst digitálního marketingu zásadně ovlivňuje cíle přímého marketingu, aby přilákal a udržoval zákazníky. (Egan, 2015)

Pomocí digitálního marketingu lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů. Jde o tzv. marketing na Internetu, který se soustředí na komunikaci, ale často i na tvorbu cen. Tento marketing stále hledá nové způsoby pro oslovení zákazníka a neustále se mění. (Janouch, 2014)

Marketing na Internetu můžeme nazvat jako konverzaci, posílení pozice zákazníka nebo jako spoluúčast. (Janouch, 2014)

## 2.4.3 Virový marketing

Virový marketing, nazývaný také jako viral marketing, slouží k dosažení růstu povědomí o značce nebo produktu či službě, pomocí neřízeného šíření informací mezi lidmi podobně jako při epidemii. Odtud je odvozen název metody, která se šíří jako vir. (Vašítková, 2014)

Nejčastěji se jedná o přeposílání různých druhů emailových zpráv. Jejich motiv může vycházet buď ze samostatného obsahu emailu, nebo se může jednat o odkaz na zvláštní webovou stránku. (Vašítková, 2014)

Dnes se tento marketing často využívá a objevuje na sociálních sítích. Pro samovolné šíření sdělení poslouží klasická pošta nebo mobilní telefon. (Vašítková, 2014)

Výhodou virového marketingu jsou nízké náklady. Stačí pouze první impulz a dále už šíření samovolně probíhá mezi lidmi. Mezi další výhody patří rychlé šíření informací a vysoká účinnost zásahu, nejčastěji mezi mladými lidmi. Nevýhodou je, že nemáte kontrolu nad tím, jak se virová zpráva šíří dál. (Vašítková, 2014)

Podle Vašítkové (2014) se musí vzít v úvahu následující hlediska, aby byla kampaň účinná:

- **virální náboj** – mít neotřelou myšlenku s velkým kreativním potenciálem;
- **očkování** – hledat webové stránky a konkrétní lidi, kteří jsou náchylní k virovému chování;
- **sledování** – vyhodnotit akci zda byla efektivní.

#### **2.4.4 Product placement**

Product placement lze přeložit jako umístění produktu. Jde o záměrné a placené umístění značkového výrobku za účelem propagace tohoto výrobku. Jeho hlavní podstatou je, že se výrobek nebo služba zakomponuje například do filmového děje, televizní inscenace či počítačové hry. (Vysekalová & Mikeš, 2010)

Toto všechno nás ovlivňuje natolik, že chceme podobně žít a vypadat. U product placementu je hlavním cílem, aby lidé nevěděli, že jde o reklamu, ale aby přitom byli ovlivněni. Poté nakupují podle „naprogramování“ z reklamy, aniž by o tom věděli. (Nacher, 2015)

Přikrylová a Jahodová (2010) uvádí, že product placement je nenásilný. Divák ho sice vnímá, ale nebere ho za něco rušivého. V ideálním případě u něj vyvolá touhu vlastnit představovaný produkt. Podle výzkumů je product placement nejvíce cílen na diváky ve věku 15-25 let, kteří na něj reagují nejpozitivněji.

### **2.5 Efektivita a úspěšnost marketingové komunikace**

Mezi důležité části marketingu patří vytvoření a udržování efektivní komunikace. Proces komunikace se zákazníky se tedy musí monitorovat, analyzovat a stále zlepšovat. Díky vyhodnocování můžeme zjistit, co pro danou firmu a její zákazníky funguje, a co naopak ne. Pro zjištění efektivity musí proběhnout pečlivá příprava. (Janouch, 2014)

Podle Janoucha (2014) je nutné si při vyhodnocování položit několik základních otázek, zda:

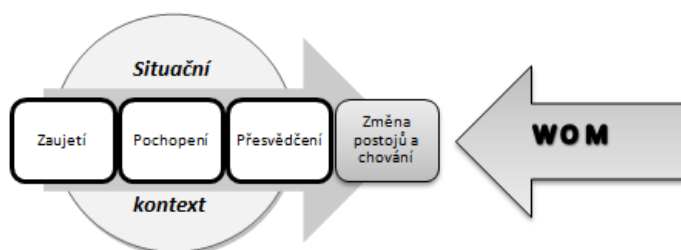
- byl osloven správný segment;
- pochopil zákazník sdělení;
- byl dosažen plánovaný cíl;
- byly objeveny nějaké překážky během komunikace (pokud ano – jaký měly vliv na dosažení cíle)
- byl dodržen plánovaný rozpočet;
- budeme toto sdělení nebo aktivita znovu opakovat.

Marketingová komunikace bude efektivní a úspěšná pokud bude respektovat řadu principů. Pro marketéry je důležité, aby vycházeli z toho, jak budou jejich sdělení

vnímat cílová skupina. Zda se jim samotná komunikační kampaň líbí nebo nelíbí, je prakticky nepodstatné. (Karlíček, 2016)

Obrázek 5 znázorňuje model, který shrnuje a systematizuje principy efektivní marketingové komunikace. Tento model by měl pomoci marketérům při přípravě komunikačních kampaní. Zároveň jim pomůže k tomu, aby se vyhnuli typickým chybám, které nejčastěji plýtvají finančními prostředky. (Karlíček, 2016)

Obrázek 5: Model efektivní komunikace



*Zdroj: vlastní tvorba podle Karlíček (2016)*

Marketingové sdělení vyvolá změnu postojů a chování cílové skupiny pouze tehdy, když dokáže cílovou skupinu **zaujmout**, je správně **pochopeno** a umí **přesvědčit**. Cílová skupina je sdělení vystavena vždy v nějakém určitém **situčním kontextu**. Ten může marketingové sdělení buď oslabovat, ale také někdy posilovat. Poslední faktor modelu je **WOM** (word of mouth), který můžeme přeložit jako šíření ústním podáním. Jde o neformální komunikaci mezi rodinou, přáteli nebo známými. Tato komunikace má jakýkoliv vztah k nákupu nebo spotřebě produktů. (Karlíček, 2016)

## **3 Metodika**

### **3.1 Cíl práce**

Cílem této práce je zhodnotit současný stav marketingové komunikace společnosti McDonald's. Na základě zjištěných poznatků z dotazníkového šetření, které probíhalo v restauraci McDonald's Mc Omnia na odpočívadle Kochánov u Měřína (139 km směr Brno) je zpracováno doporučení v oblasti komunikačního mixu.

Před sestavením dotazníku byly stanoveny tyto výzkumné otázky:

- Proč zákazníci navštěvují restauraci McDonald's?
- Jak zákazníci hodnotí reklamy společnosti McDonald's?
- Motivují reklamy společnosti McDonald's k návštěvě jejich restaurace?
- Jak jsou zákazníci spokojeni s obsluhou v restauraci McDonald's?

### **3.2 Literární přehled**

Vypracování literární rešerše předcházelo prostudování odborné literatury a internetových článků, které se zaměřují na marketing a jeho další oblasti. Teoretická část se zabývá zejména vymezení pojmu marketing, marketingového mixu a marketingové komunikace.

### **3.3 Praktická část**

Praktická část se skládá ze tří částí. První část poskytuje základní informace o společnosti McDonald's, jak u nás, tak i v zahraničí. Další část se týká na marketingové komunikace této společnosti, kde se nejvíce zaměřuji na komunikační mix – reklamu, podporu prodeje, public relations a osobní prodej. V poslední části jsou rozebrány informace, které jsem získala díky dotazníkovému šetření.

#### **3.3.1 Dotazníkové šetření**

Praktickou část jsem vypracovala na základě dotazníku (viz příloha č. 1), který se zaměřuje na prvky komunikačního mixu, které společnost McDonald's využívá. Dotazníkové šetření probíhalo od března do května v roce 2019 v odpoledních hodinách, kdy se v restauraci nabízí sezónní sendviče a stálá nabídka.

Na začátku dotazníku byl krátký úvod, kde jsem poprosila hosty restaurace Mc Omnia, aby mi vyplnili dotazník, který dostali v papírové verzi. Dotazník obsahoval 18

otázek, které se týkaly návštěvy restaurace, ohodnocení reklam, motivace k další návštěvě, spokojenosti s obsluhou, ale také základní otázky jako pohlaví, věk a vzdělání. Použila jsem otevřené, uzavřené a polouzavřené (filtrační) otázky. Pro některé odpovědi jsem vytvořila škálu, kdy zákazníci hodnotili čísla od 1 do 5 (1 – nejlepší, 5 – nejhorší).

Nejdříve byl proveden pilotní výzkum, díky kterému jsem zjistila nedostatky v dotazníku. Poté bylo zahájeno dotazníkové šetření, kdy jsem oslovovala jednotlivé zákazníky restaurace Mc Omnia. Na začátku jsem se rozhodla, že chci oslovit okolo 100 respondentů, kde bude stejné zastoupení žen a mužů. Nakonec dotazník vyplnilo 108 hostů – z toho 58 žen a 50 mužů. Respondenty jsem vybírala podle věkové kategorie, které jsem si rozdělila v dotazníku, abych měla zastoupení ve všech určených kategoriích. Nejvíce odpovídali respondenti ve věku 15 – 30 let, jelikož byli nejvíce ochotni udělat si čas na vyplnění dotazníků. Proto je tato věková kategorie nejvíce zastoupena. Poté jsem tyto data zpracovala v MS Excel.

## 4 Praktická část

Praktická část této bakalářské práce se zaměřuje na marketingovou komunikaci společnosti McDonald's a je rozdělena do tří částí. První část obsahuje základní informace o společnosti – jak u nás, tak i v zahraničí, historii a hodnoty společnosti a vysvětlení pojmu franšizing. V druhé části lze najít marketingovou komunikaci společnosti McDonald's, kde se hlavně zaměřuji na komunikační mix (reklamu, podporu prodeje, public relations a osobní prodej). V poslední části práce je zhodnocení sesbíraných dat, která jsem získala díky dotazníkovému šetření, kdy jsem se dotazovala zákazníků této společnosti.

### 4.1 Společnost McDonald's

Nejdříve bych chtěla přiblížit historii této společnosti, díky čemu a komu se stala světoznámou firmou. Dále se zaměřím na hodnoty, na kterých si společnost velmi zakládá a po té je vysvětlen pojem franšizing.

Obrázek 6: Logo společnosti McDonald's



*Zdroj: Logos (2018)*

#### 4.1.1 Historie

Raymond Albert Kroc, syn českého emigranta, při svých obchodních cestách v roce 1953 objevil restauraci, kterou vlastnili bratři Dick a Mac McDonaldivi. Svoji restauraci McDonald's otevřeli v San Bernardinu v Kalifornii. Tato restaurace Raymonda zaujala promyšleným konceptem, jak kvalitně a rychle občerstvit co nejvíce lidí. Rok poté otevřel svoji první restauraci se stejným konceptem jako bratři McDonaldivi. Snil o tom, aby jeho restaurace byly po celé Americe. (McDonald's, 2019a)

V roce 1962 koupil firmu McDonald's za 2,7 milionů dolarů, kdy pod jeho vedením fungovalo 500 restaurací s miliardou prodaných hamburgerů. V 60. a 70. letech se McDonald's dostal do Kanady, Japonska, Austrálie, Německa, ale i do Velké Británie. V 90. letech expandoval k nám do Evropy. Mezi nejnavštěvovanější patří restaurace na Puškinově náměstí v Moskvě. (McDonald's, 2019a)



#### 4.1.2 McDonald's v České republice

První restaurace McDonald's v České republice byla otevřena v Praze ve Vodičkově ulici 20. 3. 1992. V Praze dále vznikaly další restaurace a první „mimopražská“ restaurace byla otevřena v Ostravě v roce 1993. (McDonald's, 2019a)

McDonald's v České republice neustále sílí a má největší síť restaurací u nás. V roce 2019 byla otevřena 100. restaurace. Počet návštěv se každým dnem neustále zvyšuje. Restaurace se modernizují a budují se stále nové a nové pobočky. Většina restaurací je provozována franšizanty. McDonald's patří mezi největší zaměstnavatele v ČR a zaměstnává uchazeče bez ohledu na různá „znevýhodnění“, a proto se pyšní oceněním Zaměstnavatel roku – Stejná šance. (McDonald's, 2019a)

McDonald's u nás zaměstnává více než 5 000 lidí. Je to ekologicky odpovědná firma - ve více než 60% restaurací využívá elektrickou energii z obnovitelných zdrojů a třídí odpady vznikající v restauraci. U některých restaurací můžeme najít nabíjecí stanice pro elektromobily, které se plánují rozšířit i do ostatních restaurací. Společnost každoročně organizuje největší fotbalový turnaj základních škol McDonald's Cup a podporuje nadační fond, který se zaměřuje na podporu rodin hospitalizovaných dětí (Dům Ronalda McDonalda). (McDonald's, 2019b)

#### 4.1.3 Hodnoty společnosti McDonald's

Společnost McDonald's staví na čtyřech základních pilířích:

- **Kvalita**

Začíná výběrem dodavatelů a přísnou kontrolou kvality surovin. Pokračuje přesným stanovením postupů při přípravě produktů McDonald's. Dále následuje kontrola hotových výrobků, které se následně servírují zákazníkům. Mezi kvalitou patří i pravidelná údržba a modernizace kuchyňského vybavení.

- **Čistota**

Restaurace jsou plně klimatizované a dbá se na maximální čistotu. Úklid všech prostorů probíhá neustále a také následná kontrola.

- **Obsluha**

McDonald's si váží svých zákazníků, jelikož ví, že bez zákazníků není nic. Obsluha je vždy usměvavá a pozdravy v žádném případě nejsou vynucené. Patří mezi „tak trochu jiné restaurace“.

- **Přiměřená cena**

Tato společnost si zakládá na tom, aby prodávala produkty s vysokou kvalitou, nabízela výhodná menu a sortiment pro všechny bez rozdílů. (McDonald's, 2019c)

#### **4.1.4 Franšízing**

Restaurace Mc Omnia, ale také většina dalších restaurací McDonald's, je provozována franšízanty. Jde o licenční partnery, kteří samostatně podnikají, ale také musí dodržovat velmi přísné podmínky. Zároveň jim společnost poskytuje nadstandardní služby v podobě provozní podpory, školení a tréninku na vysoké úrovni. (McDonald's, 2019b)

Franšízant se podílí na budování již zavedené a důvěryhodné značky. Dohlíží na každodenní provoz restaurace. Národní centrála mu k jeho podnikání poskytuje podporu ve formě zavedených systémů a procesů, což mu zajišťuje další růst jeho podnikání. (McDonald's, 2019b)

## **4.2 Marketingová komunikace společnosti McDonald's**

Ve společnosti McDonald's dochází ke komunikaci nejen mezi zákazníkem a zaměstnancem, ale také mezi zaměstnanci navzájem.

Zaměstnanec restaurace má předem stanovený postup jak komunikovat se zákazníkem. Podle přístupu zákazníka a podle jeho objednávky lze odhadnout, o co by mohl mít zájem. Při komunikaci se zákazníkem musí neustále používat slova „děkuji“ a „prosím“. Zaměstnanci mezi sebou tato slova také používají. V restauraci vždy pracuje mnoho zaměstnanců a je důležité, aby si navzájem rozuměli a pomáhali. Musí svoji práci odvádět rychle, spolehlivě a samozřejmě s láskou a péčí.

### **4.2.1 Komunikační mix**

Komunikační mix společnosti McDonald's v České republice lze rozdělit do čtyř skupin:

- reklama;
- podpora prodeje;
- public relations;
- osobní prodej.

## Reklama

Společnost McDonald's v České republice informuje své spotřebitele a budoucí zákazníky nejčastěji pomocí reklam uvnitř restaurace, v televizi, na internetu (reklamy na různých webových stránkách, Youtube), sociálních sítí (např. Facebook, Instagram), ale také i pomocí reklam na billboardech a cedulí.

McDonald's se snaží zaujmout na sociálních sítích nejvíce mladší generaci. Na svém Facebookovém profilu má více než 80 milionů sledujících a na Instagramu přes 49 tisíc sledujících.

Reklamy se nejčastěji týkají nabídky sezónních výrobků (například nového sendviče či nové příchutě do zmrzliny), osvědčených produktů, které mají lidé nejraději (například sendvič Big Mac), produktů z McCafé, ale i hraček, které nabízí v dětském menu Happy Meal. Tato společnost nabízí ráno od 5:00 do 10:30 snídaně, kdy má v nabídce například muffin sendviče, toasty, ale také i míchaná vajíčka. Jako přílohu si zákazník může vybrat hranolky nebo hash brown (smaženou bramborovou placičku). McDonald's tak láká zákazníky na pozdní snídani, kdy v reklamách nejčastěji ukazuje přípravu snídaňového muffin sendviče. Dále se společnost zaměřuje na nabídku práce, kdy v reklamách poukazuje na to, že díky práci v McDonald's získáte mnoho zkušeností do života.

Důležité pro reklamy této společnosti je reklamní příběh a hudba, která zaujme oslovující cílovou skupinu, která tak získá pozornost a zájem. V poslední době McDonald's poukazuje v televizních reklamách možnost objednání si na samoobslužných kioscích, kde si mohou zákazníci sendvič upravit podle svého, a také mohou využít možnosti tzv. table service, kdy se zákazník posadí a objednávka mu je přinesena zaměstnancem restaurace přímo ke stolu. Společnost i poukazuje na životní prostředí. McDonald's se snaží používat méně plastu – nově začala vyrábět kelímky na McFlurry zmrzlinu a brčka z papíru.

Na Youtube společnost McDonald's nahrává videa, ve kterých mohou sledovatelé získat další informace zábavnou formou. Například se sledovatelé mohou dozvědět, kolik společnost vyprodukuje odpadu, nebo ze které odrůdy brambor se vyrábí hranolky.

## **Podpora prodeje**

McDonald's pravidelně každý rok nabízí slevové kupony obsahující produkty, které jsou nejprodávanější. Tyto slevové kupony vydává především na jaře a podzim, kdy je minimální návštěvnost, a tedy potřebuje společnost zvýšit své tržby. Díky kuponům si mohou zákazníci nakoupit zlevněné samotné sendviče nebo menička, která obsahují sendvič, přílohu i nápoj. Zaměřují se také na McCafé a snídane. Kupony lze využít přímo v restauraci nebo i na McDrive.

Slevové kupony mohou zákazníci získat v papírové podobě nebo v aplikaci McDonald's. V této aplikaci lze najít i kupony v době, kdy žádné slevové akce neprobíhají. Dále aplikace informuje o všech aktuálních akcích, soutěžích a slevách.

V aplikaci McDonald's může zákazník vyhledat nejbližší restauraci a vyjádřit na ni svůj názor. Zadáním kódu z účtenky může ohodnotit svou zkušenost. Pokud zákazník nemá ve svém telefonu staženou aplikaci McDonald's, může toto hodnocení provést na webových stránkách. Jako poděkování za názor si zákazník může vyzvednout vybraný produkt za zvýhodněnou cenu (například ovocnou taštičku) nebo malý sycený nápoj či kávu zdarma.

Zákazníci, kteří často navštěvují McCafé, si mohou vyžádat věrnostní kartičku, kde sbírají razítka za zakoupené kávy. Po získání určitého počtu razítek, získají, jako odměnu za věrnost, kávu zdarma.

Společnost McDonald's nabízí výhodné menu 2forU, které obsahuje malý sendvič a malé hranolky nebo malý sycený nápoj za zvýhodněnou cenu. Pro děti zase nabízí Happy Meal, který se skládá z malého sendviče, přílohy, kde si mohou děti vybrat i salát nebo ovocný kelímek. Dětské menu obsahuje i nápoj a hračku.

Držitelé průkazů ISIC a ITIC mohou využít zvýhodněnou nabídku (například velké McMenu za 99 Kč). Výhody se týkají i McCafé a snídaní. Stačí při objednání předložit požadovaný průkaz.

## **Public relations**

McDonald's Cup je největší fotbalový turnaj, kde hrají chlapci a dívky z prvního stupně základních škol České republiky. Zapojuje se až 4 tisíce základních škol a každý rok jich přibývá. Fotbalový turnaj pořádá Asociace školních sportovních klubů ČR

ve spolupráci s Fotbalovou asociací ČR a Ministerstvem školství. Společnost McDonald's je generálním sponzorem tohoto turnaje. (McDonald's, 2019d)

Od roku 2002 působí v ČR Nadační fond Dům Ronalda McDonalda, který shromažďuje prostředky na stavbu prvního domu pro rodiny dlouhodobě nemocných dětí, které jsou hospitalizovány ve Fakultní nemocnici v Motole. Všechny služby domu budou pro rodiny s dětmi zdarma. V této době se projektuje a stavba se plánuje na rok 2020. Otevření domu by mohlo být na konci roku 2021. (McDonald's, 2019e)

Společnost McDonald's ve svých provozovnách organizuje sbírky. Lze přispět do kasiček, které se nacházejí u pokladen, nebo si mohou 2x za rok koupit nadační nálepky ve tvaru ruky a výdělek jde do nadačního fondu Dům Ronalda McDonalda. (McDonald's, 2019e)

Na konci listopadu probíhá v restauracích akce McHappy Day, kdy společnost McDonald's věnuje nadačnímu fondu 50 % tržby z prodeje hranolek. Dále se v následujících týdnech prodávají vykrajovátka na cukroví a výtěžek putuje také na výstavbu Domu Ronalda McDonalda. (McDonald's, 2019e)

Pro společnost jsou i velmi důležité vnitřní vztahy mezi zaměstnanci. Probíhají časté meetingy, kde každý zaměstnanec může říct svůj názor, který je pro tuto společnost velmi důležitý. Několikrát ročně se konají různé společenské akce pro jednotlivé restaurace, jako poděkování zaměstnancům za jejich práci.

## **Osobní prodej**

Zaměstnanci při osobním prodeji mají předepsané určité kroky, jak musí postupovat a nabízet. Prodej začínám tím, že zákazníka pozdravím. Důležitý je příjemný výraz, pohled do očí a střídat pozdravy, jelikož se musí ke každému zákazníkovi přistupovat individuálně. Zaměstnanec na pokladně vyslechne přání zákazníka a popřípadě mu poradí s výběrem. Při komunikaci používá slova „děkuji“ a „prosím“. Dále používá tabuli s nabídkou jídla, která se nachází za ním.

Hlavním úkolem je zvyšování obratu – nabízení větších porcí, a provádění nabídkového prodeje – nabízení sezónního produktu nebo výrobku, který objednávka neobsahuje. Zaměstnanec na pokladně musí znát všechny produkty – jejich názvy, ceny, obsah, a tím zákazníkovi co nejlépe poradit.

Nejvíce se nabízí sezónní sendviče, protože mají vyšší ceny oproti běžné nabídce. Také se nabízí tzv. finger food, což jsou např. kousky sýru nebo kuřecího masa, které si může zákazník koupit zvlášť nebo k menu za zvýhodněnou cenu. Nabídka se může přizpůsobovat i dle počasí nebo ročního období.

Společnost McDonald's vytvořila novou pozici, kterou nazývá Lídr péče o hosty. Tento zaměstnanec má za úkol pomáhat lidem na samoobslužných kioscích, pokud si neví rady. Dále se věnuje dětem (např. jim rozdává balonky) a snaží se vytvořit v restauraci klidnou a příjemnou atmosféru. Může hostům nabídnout ochutnávku, například zmrzliny. Také si zákazníci mohou nechat uspořádat v restauraci narozeninovou oslavu pro své děti, kdy oslavenec dostane i narozeninový dort.

### 4.3 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření probíhalo od března do května v roce 2019 v restauraci Mc Omnia, která se nachází na odpočívadle Kochánov u Měřína (139 km směr Brno). Na dotazníky odpovědělo 108 hostů, kteří vyplnili dotazníky v papírové podobě. Sebraná data byly zpracovány v MS Excel.

#### 4.3.1 Struktura zkoumaného vzorku

Dotazníky vyplnilo 108 hostů restaurace společnosti McDonald's (viz tabulka 1).

Tabulka 1: Pohlaví hostů (n=108)

Pohlaví	Počet respondentů	
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Muži	50	46 %
Ženy	58	54 %

*Zdroj: dotazník, vlastní tvorba*

Tabulka 2 představuje rozdělení hostů restaurace, kteří dotazník vyplnili, dle jejich věku. Respondenti jsou rozděleni do tří věkových skupin:

- 15 – 30 let – studenti, mladí pracující lidé;
- 31 – 50 let – rodiny, ekonomicky aktivní lidé;
- 51 let a více – období stárnutí, důchodci.

Nejvíce jsem oslovovala zákazníky, kteří spadají do věkové struktury 15 – 30 let, jelikož byli nejvíce ochotni vyplnit dotazník k této bakalářské práci.

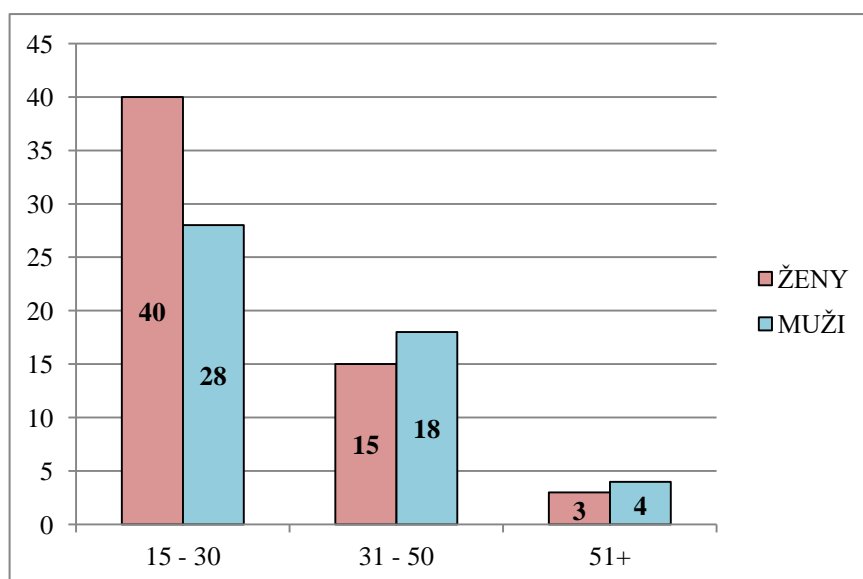
Tabulka 2: Věkové kategorie hostů (n=108)

Věková kategorie	Počet respondentů	
	Absolutní četnost	Relativní četnost
15 - 30 let	68	63 %
31 - 50 let	33	31 %
51 - více let	7	6 %

*Zdroj: dotazník, vlastní tvorba*

Na grafu 1 lze vidět věkovou strukturu hostů dle jejich pohlaví. U věkové kategorie 15 – 30 let mají největší zastoupení ženy. U druhé věkové kategorie (31 – 50 let) mají naopak větší zastoupení muži. U poslední věkové kategorie se mi podařilo oslovit pouze 7 respondentů, a to 3 ženy a 4 muže.

Graf 1: Věkové kategorie hostů dle jejich pohlaví (n=108)



*Zdroj: dotazník, vlastní tvorba*

Respondenti byli dále dotazováni na jejich nejvyšší dosažené vzdělání (viz tabulka 3). Nejvíce zodpověděli hosté, kteří dosáhli středoškolského vzdělání (60 %). Dále 21 % zákazníků dosáhlo vysokoškolského vzdělání a 19 % základního.

Tabulka 3: Nejvyšší dosažené vzdělání hostů restaurace (n=108)

Vzdělání	Počet respondentů	
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Základní	20	19 %
Středoškolské	65	60 %
Vysokoškolské	23	21 %

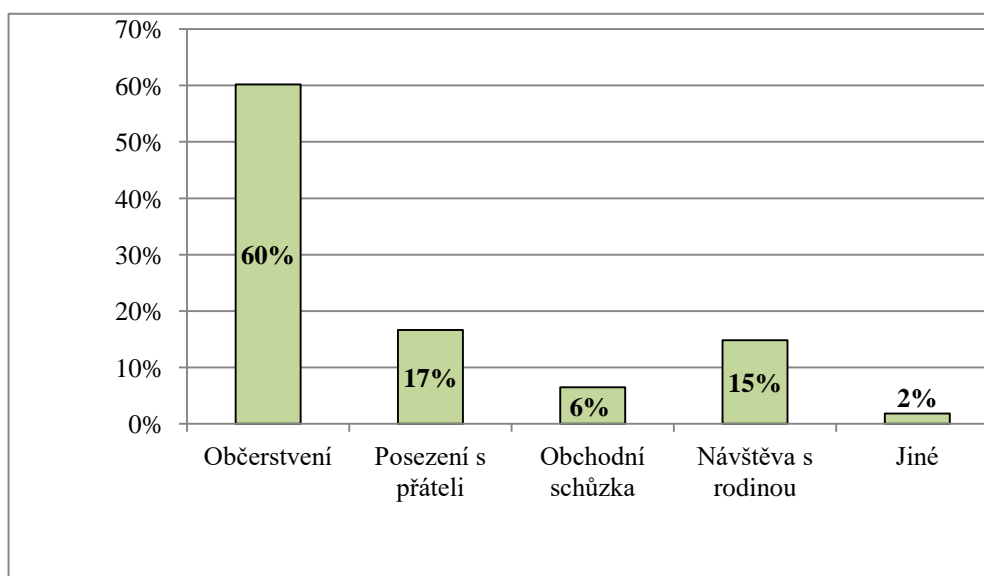
*Zdroj: dotazník, vlastní zpracování*

### 4.3.2 Výsledky výzkumu

#### Proč zákazníci navštěvují restauraci McDonald's?

První otázkou v dotazníku byl důvod, proč si zákazníci vybrali právě restauraci McDonald's (viz graf 2). U této otázky hosté uváděli, jako hlavní důvod návštěvy, občerstvení (60 %). Dále zákazníci často označovali možnosti – posezení s přáteli (17 %) a návštěva s rodinou (15 %). Z celkového počtu dotazovaných hostů 6 % označilo důvod návštěvy kvůli obchodní schůzce. Pro 27 % zákazníků restaurace byla tato návštěva plánovaná a pro 73 % pouze impulzivní.

Graf 2: Důvod návštěvy restaurace McDonald's (n=108)

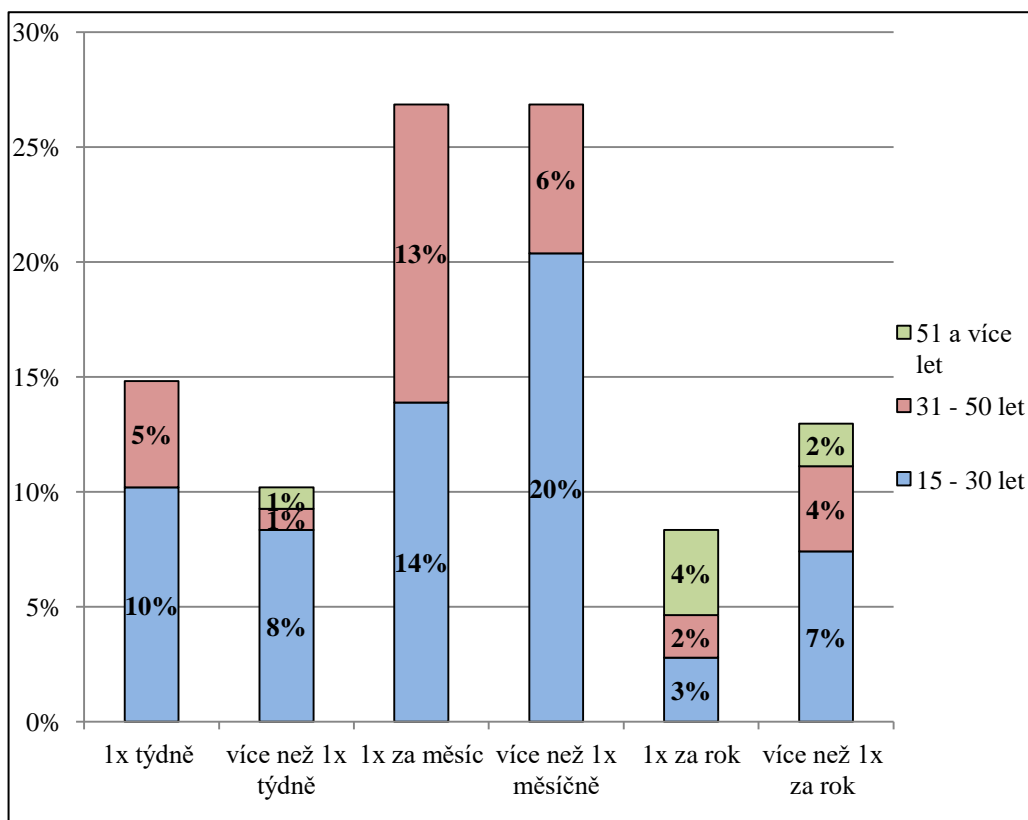


*Zdroj: dotazník, vlastní tvorba*



Poté jsem se ptala zákazníků, jak často navštěvují restauraci McDonald's (graf 3). Podle grafu 3 lze konstatovat, že restauraci navštěvují více lidé, kteří spadají do kategorie 15 – 30 let. Nejčastěji respondenti navštěvují restauraci 1x za měsíc či vícekrát za měsíc. Tuto odpověď označili hosté restaurace ve věku 15 – 30 let, ale také i z druhé věkové kategorie (31 – 50 let).

Graf 3: Jak často navštěvují hosté restauraci McDonald's (n=108)



*Zdroj: dotazník, vlastní zpracování*

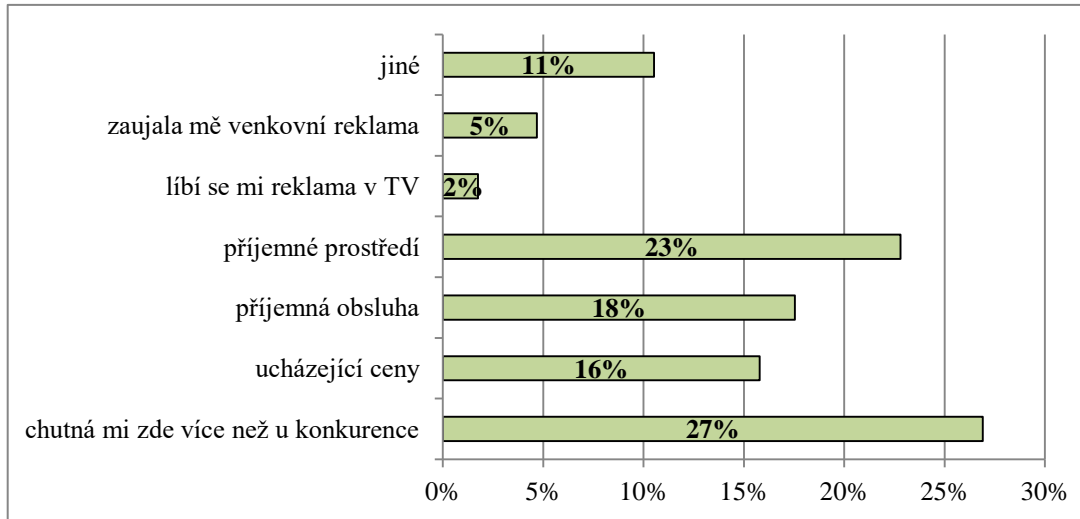
Zákazníci odpovídali i na otázku, proč si vybrali z oblasti rychlého občerstvení právě restauraci McDonald's než konkurenci (graf 4). Vybírali jednu nebo více možností, co se jim více líbí v restauraci McDonald's než u konkurence.

Nejčastěji označovali odpověď, že jim zde chutná více jak u konkurence (27 %), a na dalším místě bylo příjemné prostředí (23 %). Zákazníkům se v restauraci líbí příjemná obsluha (18 %) a ucházející ceny (16 %). Venkovní reklama přilákala 5% zákazníků a reklama v televizi pouze 2 %.

Hosté restaurace mohli v dotazníku napsat i jiné důvody, proč si vybrali restauraci McDonald's než konkurenční společnost. Tuto možnost využilo pouze 8 zákazníků (11 %), kteří nejčastěji napsali, že se restaurace nachází blízko jejich bydliště a vědí,

co mohou od McDonald's čekat. Dalším důvodem je WC, které je v této restauraci zdarma, a také zákazníci oceňují kvalitu kávy z McCafé.

Graf 4: Proč si zákazníci vybrali restauraci McDonald's (n=108)



Zdroj: dotazník, vlastní zpracování

### Jak zákazníci hodnotí reklamy společnosti McDonald's ?

U další otázky zákazníci hodnotili tabuli s nabídkou jídla (obrázek 8) společnosti McDonald's, která se nachází v restauraci. Také hodnotili reklamy mimo restauraci. V televizi, na internetu a sociálních sítích, venkovní reklamu.

Obrázek 7: Tabule s nabídkou jídla v restauraci McDonald's



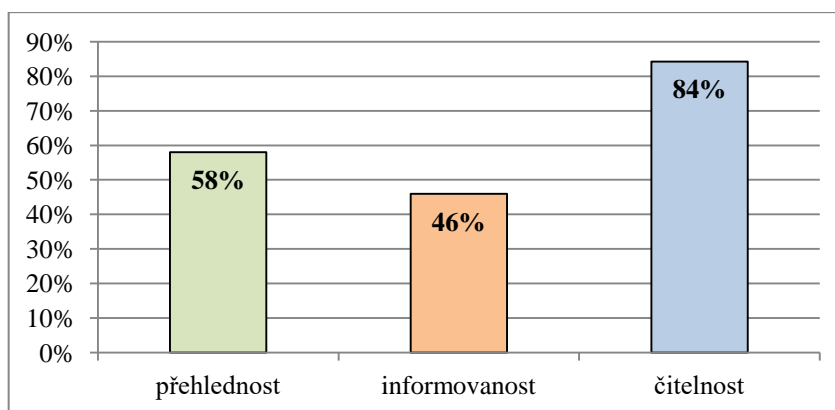
Zdroj: vyfoceno v restauraci Mc Omnia (odpočívadlo – Kochánov u Měřína)

Společnost McDonald's na tabuli s nabídkou jídla dává největší prostor pro sezónní výrobky, které se nachází v levé části a také finger food již dříve zmiňovaný.

Dále se zde zákazník dozví, jaké větší sendviče si může dát samostatně či v menu, které obsahuje přílohu a nápoj. V pravé části se nachází malý sezónní sendvič, který je součástí 2forU. Také zde zákazník najde některé sladké produkty.

V grafu 5 lze vidět výsledky hodnocení. Pro 91 zákazníků (84 %) je tabule s nabídkou dostatečně čitelná. Až 58 % hostů si myslí, že je nabídka sestavena přehledně a není problém se v ní vyznat. Zákazníci také hodnotili informovanost, kterou zaškrtnulo pouze 46 % zákazníků.

Graf 5: Hodnocení tabulek s nabídkou jídla (n=108)



Zdroj: dotazník, vlastní zpracování

Další hodnocení se týkalo reklamy na produkty ve zmiňované restauraci McDonald's. Reklamy umístěné uvnitř restaurace jsou vyfoceny na následujícím obrázku 9.

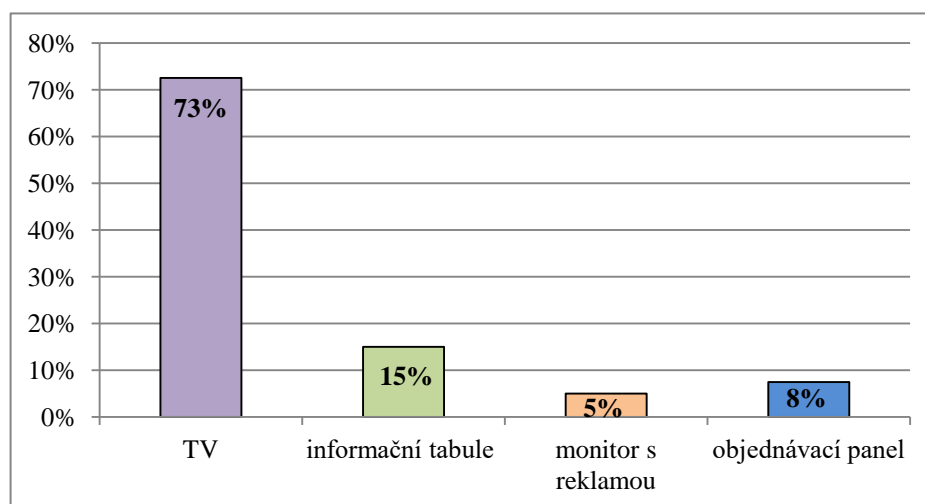
Obrázek 8: Reklamy v restauraci McOmnia



Zdroj: vyfoceno v restauraci Mc Omnia (odpočívadlo – Kochánov u Měřína)

Pouze 40 zákazníků (40 %) si všimlo dalších reklam na produkty uvnitř v restauraci. Jedná se zejména o displej (73%), kde mohou zákazníci vidět různé reklamy na produkty, ale i jejich přípravu. Také na tabuli mohou najít reklamu (na sycený nápoj Vinea), která se nachází vedle výdejního pultu. Reklama se zobrazuje i u samoobslužných panelů a na monitoru u pokladny směrem k zákazníkovi. Odpovědi jsou zobrazeny v následujícím grafu 6.

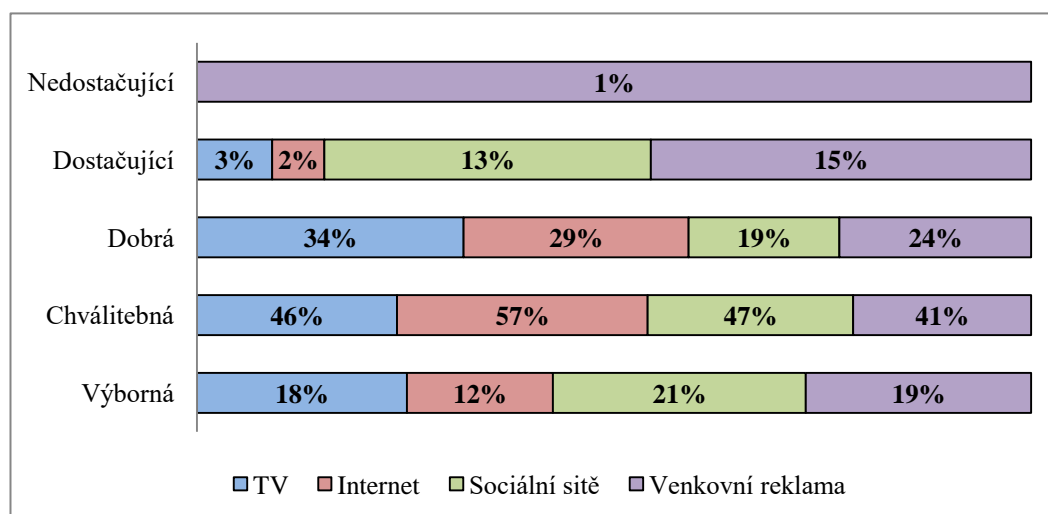
Graf 6: Pozornost na další reklamy v restauraci Mc Omnia (n=40)



Zdroj: dotazník, vlastní zpracování

Společnost McDonald's dává své reklamy, jak už bylo zmíněno, na televizní obrazovky, internet, sociální sítě (Instagram, Facebook), ale i na billboardy a cedule. V grafu 7 jsou tyto reklamy ohodnoceny.

Graf 7: Hodnocení reklam (n=108)



Zdroj: dotazník, vlastní zpracování

Nejvíce dotazovaní zákazníci zaznamenali venkovní reklamu, a to 74 ze 108. Na druhém místě jsou reklamy na televizních obrazovkách – 68 zákazníků. Menší pozornost věnují respondenti reklamám na Internetu (49) a sociálních sítích (47).

Hodnocení pomocí škály se týkalo webových stránek společnosti McDonald's, kdy zákazníci označovali číslo od 1 do 5 (1 – výborné, 5 – nedostačující). Na hlavní stránce (obrázek 10) je menu, které obsahuje tyto možnosti – novinky, ochutnej, poznej a přidej se. Dále zde intervalově probíhají reklamy na aktuální nabídku. Dá se zde i najít nejbližší restaurace, informace o možnosti kariéry ve společnosti, zábavu s Happy Mealem. Na hlavní stránce se lze dozvědět více o nadačním fondu Ronalda McDonalda.

Obrázek 9: Webové stránky společnosti McDonald's

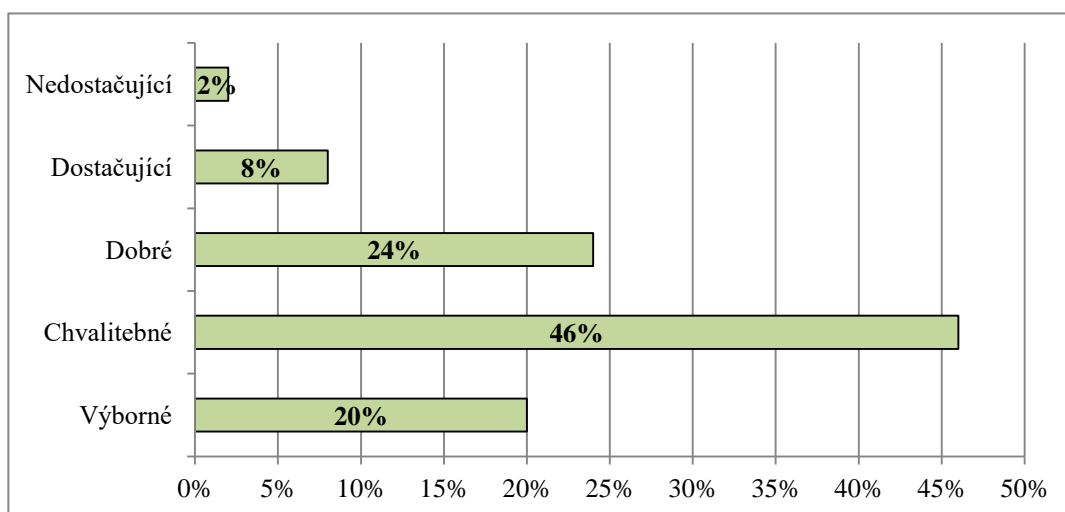


Zdroj: McDonald's (2019f)

V Novinkách se zákazníci dozví aktuální sezónní produkty, probíhající akce či slevové kupony. Na Ochutnej lze najít aktuální nabídku, kterou společnost nabízí. Další stránka, která nese název Poznej, obsahuje např. základní informace o McDonald's (historie, hodnoty, dodavatelé, kontakty), vyhledávač restaurací nebo co tato společnost podporuje. Přidej se je rozdělena do 3 částí – kariéra, naši lidé a příležitosti pro franšizanty.

Webové stránky navštívilo pouze 50 odpovídajících zákazníků (46 %). Dle grafu 8 nejvíce hosté označovali hodnocení stránek jako chvalitebné (46 %). Dále 24 % hostů vybralo možnost hodnocení dobré a 20 % dalo hodnocení jako výborné. Stránky mají dobré hodnocení, ale potřebovaly by zvýšit sledovanost od stávajících a potenciálních zákazníků.

Graf 8: Hodnocení webových stránek společnosti McDonald's (n=50)



Zdroj: dotazník, vlastní zpracování

### Motivují reklamy společnosti McDonald's k návštěvě jejich restaurace?

U další otázky hosté označovali, zda zaznamenali reklamu od společnosti McDonald's, popřípadě kde ji viděli a zda je tato reklama motivovala k další návštěvě jejich restaurace. V tabulce 4 lze vidět, že většinu zákazníků reklamy, které viděli, nemotivují k další návštěvě restaurací společnosti McDonald's. Zákazníci měli možnost uvést, na jaké reklamy si vzpomínají. Nejčastěji napsali, že se reklama zaměřovala na:

- sendvič Big Mac;
- představení nových sezónních sendvičů;
- zmrzlinu McFlurry;
- McCafe;
- nábor nových zaměstnanců.

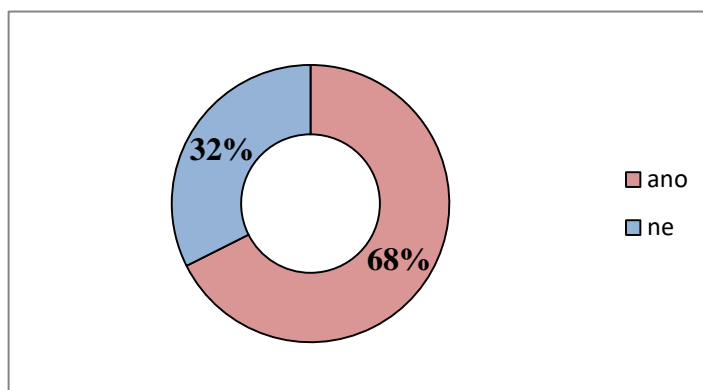
Tabulka 4: Motivace k návštěvě restaurace pomocí reklam (n=108)

Reklama	Počet respondentů	Motivace k návštěvě restaurace	
		Ano	Ne
Televize	68	31%	69%
Internet	49	27%	73%
Sociální síť	47	23%	77%
Venkovní reklama	74	31%	69%

Zdroj: dotazník, vlastní zpracování

Jako motivaci pro další nákup mají pro zákazníky velký význam slevové kupony (v mobilní aplikaci nebo tištěné podobě), které využívá většina odpovídajících hostů (graf 9). Až 73 hostů (68 %) potvrdilo, že slevové kupony používá. Motivaci k dalšímu nákupu díky slevovým kuponům označilo 78 % ze zmiňovaných 73 zákazníků restaurace.

Graf 9: Využívání slevových kuponů (n=108)

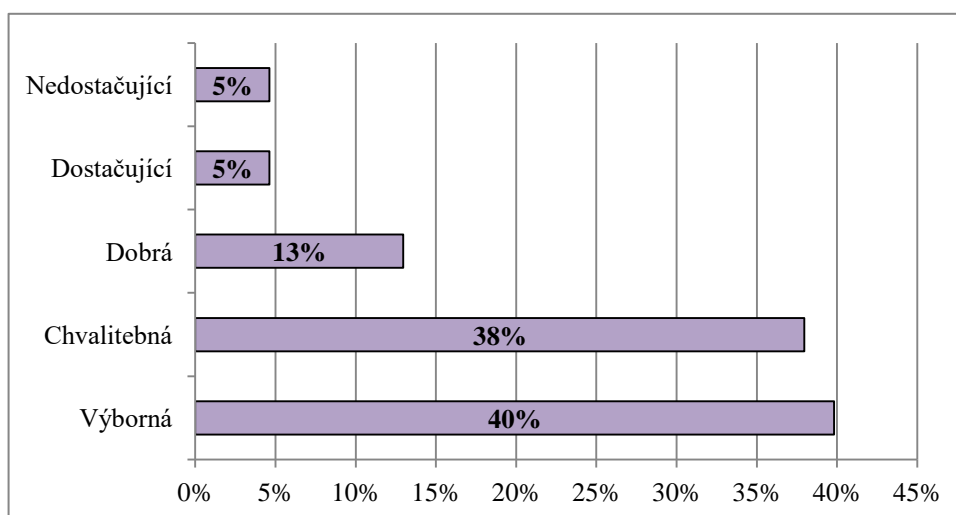


Zdroj: dotazník, vlastní zpracování

### Jak jsou zákazníci spokojeni s obsluhou v restauraci McDonald's?

Zákazníci restaurace dále hodnotili, jak byli spokojeni s obsluhou (graf 10). Měli na výběr stupnici od 1 do 5 (1 – výborná, 5 – nedostačující). Většina hostů byla s obsluhou spokojena a označila hodnocení výborné (40 %) a chvalitebné (38 %).

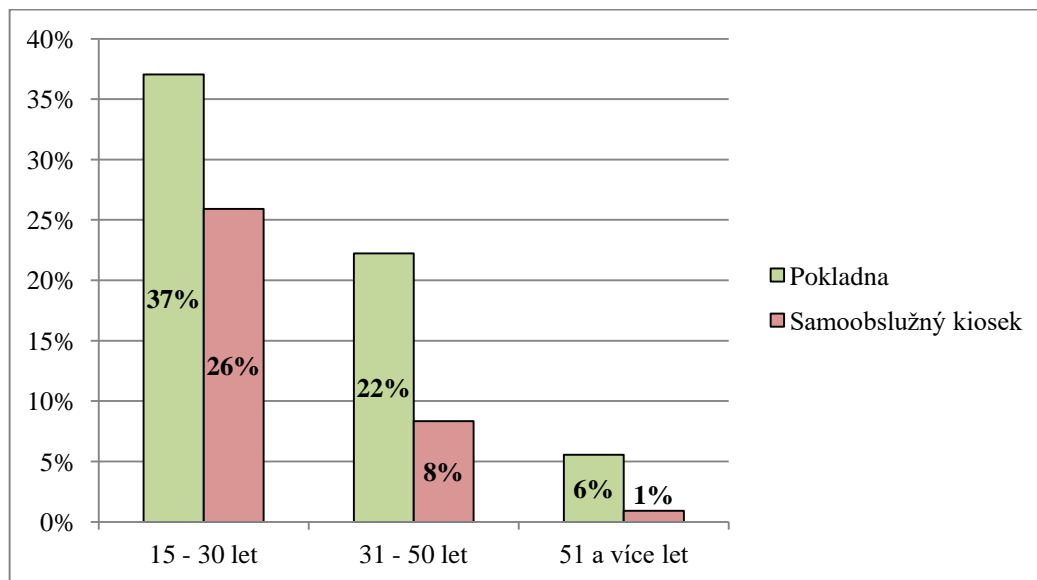
Graf 10: Spokojenost s obsluhou (n=108)



Zdroj: dotazník, vlastní zpracování

Až 65 % hostů stále upřednostňují objednání si u zaměstnance, který je u pokladny a sestaví jim objednávku podle jejich představ a nemusí ji vyhledávat v samoobslužných kioscích. Ty nejčastěji využívá mladá generace, která patří do věkové kategorie 15 – 30 let.

Graf 11: Preference objednání podle věku (n=108)



*Zdroj: dotazník, vlastní zpracování*



## 5 Doporučení

Společnost McDonald's, jak už bylo uvedeno, využívá v rámci komunikačního mixu reklamu, podporu prodeje, public relations a osobní prodej. Tato kapitola se týká doporučení a návrhů na zlepšení efektivity marketingové komunikace této společnosti.

Zákazníci hodnotili tabuli s nabídkou jídla v restauraci (viz obrázek 9), kdy byli nejvíce spokojeni s čitelností. Naopak horší hodnocení získala přehlednost. S informační hodnotou bylo spokojeno pouze 46 % zákazníků, jelikož na tabuli s nabídkou jídla se nejčastěji nachází pouze sezónní výrobky a větší sendviče. Pokud chce zákazník zjistit celou nabídku restaurace a ceny produktů, musí se vrátit ke vchodovým dveřím, kde se nachází skleněná vitrína. Na tuto vitrínu odkazuje obsluha, pokud zákazník chce vědět seznam alergenů. Někteří hosté restaurace využívají samoobslužných kiosků, kdy všechny tyto informace vyhledají tam, ale jinak zákazníci raději upřednostňují objednání u pokladny. Jako návrh na zlepšení bych doporučila umístit v blízkosti pokladen nabídku a ceny ostatních sendvičů. Pro dostatečnou informovanost bych k této nabídce přidala i seznam alergenů, aby zákazník nemusel při objednání odcházet ke vchodovým dveřím. Tato nabídka by mohla být vyhotovena i v cizím jazyce v restauracích například u dálnice, které hlavně v letních měsících navštěvuje mnoho zahraničních zákazníků. Nabídka ostatních produktů i seznam alergenů by mohl být umístěn například v osvětlené zasklené LED tabuli (obrázek 10), která by byla připevněna na stojanu. Díky tomu by mohla být umístěna dle potřeby na jakémkoli místě v restauraci. Tuto tabuli se stojanem nabízí e-shop NOBLE CLASS za 9 451,31 Kč za 1 ks (včetně DPH).

Obrázek 10: Osvětlená zasklená LED tabule se stojanem



*Zdroj: Noble Class (2020)*

Hosté restaurace také označovali v dotazníku, jakých dalších reklam si všimli uvnitř restaurace. Nejvíce je zaujal displej, na kterém se objevují reklamy na McCafé, představení sezónních výrobků a přípravu ostatních produktů. Další reklam si zákazníci všimli méně, a to informačních tabule, obrazovky s reklamou, které se nachází z druhé strany pokladen a reklamu lze najít i na samoobslužných panelech. Zákazníci hodnotili i webové stránky společnosti McDonald's, které navštívila pouze necelá polovina odpovídajících hostů. Nejčastější hodnocení webových stránek označovali jako chvalitebné. Stránky mají tedy dobré ohodnocení, ale potřebovaly by zvýšit sledovatelnost. Doporučila bych tedy vytvořit reklamní letáky, které by byly umístěny na stolech nebo u pokladen v restauraci a zákazníci by se na webové stránky dostali pomocí QR kódu nebo odkazu na dané stránky. Zvýšila by se tak jejich propagace, jelikož zde zákazník získá mnoho informací, například o aktuální kampani. Tyto reklamní letáky by mohl také rozdávat Lídr, který má za úkol zjišťovat spokojenost zákazníků a pečovat o ně. Náklady na 1 ks letáku ve velikosti A6 (tabulka 5) jsou průměrně 1 Kč (s DPH). Cena se odvíjí dle počtu letáků, kdy při větším množství cena klesne pod 1 Kč.

Tabulka 5: Náklady na tisk letáků

Webové stránky	Leták (velikost A6)			
	cena za 1 ks	cena za 1000 ks	cena za 1ks	cena za 2000 ks
e-abctiskarna.cz	1,07	1070,00	0,80	1590,00
slevotisk.cz	0,91	907,50	0,61	1210,00
tisknisi.cz	0,94	943,80	0,76	1524,60
vyhodnytisk.cz	1,09	1090,00	1,02	2040,00
<b>Průměr</b>	<b>1,00</b>	<b>1002,83</b>	<b>0,80</b>	<b>1591,15</b>

*Zdroj: vlastní zpracování, ABC Tiskárna (2020), Slevotisk (2017), Tisknisi (2020), Výhodný TISK (2020)*

Reklamy, které mohou zákazníci vidět v televizi, na sociálních sítích, internetu nebo venkovní billboardy, byly hodnoceny tak, že zákazníka spíše nemotivují k další návštěvě restaurace. Hosté restaurace měli v dotazníku možnost uvést, jaké reklamy na těchto platformách viděli, ale tuto možnost využilo jen pár jedinců. Reklamy od společnosti McDonald's jsou tedy málo zajímavé na to, aby zákazníka motivovaly k další návštěvě restaurace. Společnost by mohla ve svých reklamách představit nejen nové sezónní výrobky, ale také by neměla zapomínat na oblíbené sendviče (například Big Mac, Cheeseburger) či produkty, kvůli kterým se zákazníci neustále vrací. Díky tomu může společnost oslovit své stávající i nové zákazníky. Dále by se McDonald's mohl

zaměřit na reklamy na sociálních sítích, kde má mnoho sledujících a mohl by tak více oslovit mladou generaci, která zde tráví nejvíce svého času. V poslední době McDonald's spolupracuje s influencery, což jsou veřejně známé osobnosti, kteří mají mnoho sledujících na svém Instagramovém či Facebookovém profilu. Influenceri propagují společnost nejčastěji pomocí fotek nebo článků o společnosti a jejich produktech. Aby McDonald's zvýšil sledovanost svých profilů na sociálních sítích, mohl by pro sledující vymyslet pravidelné soutěže, do kterých se budou moci zapojit všichni. Sledující by mohl vyhrát například poukaz na jídlo či kávu zdarma. Tím by se mohla zvýšit sledovanost profilů a návštěvnost by byla pravidelná.

## 6 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zhodnotit současný stav marketingové komunikace vybraného podnikatelského subjektu - společnosti McDonald's. Na základě zjištěných poznatků zpracovat doporučení v oblasti komunikačního mixu.

Společnost McDonald's se z oblasti komunikačního mixu nejvíce zaměřuje na reklamu, podporu prodeje, public relations a osobní prodej. Své spotřebitele nejčastěji oslovuje pomocí reklam v televizi, na internetu, sociálních sítí, ale i na billboardech a venkovních cedulích. Podporu prodeje provádí pomocí kuponů, které zákazník může najít v aplikaci McDonald's nebo je může využít v papírové formě. Dále společnost nabízí různé zvýhodněné meny. McDonald's se v rámci public relations stal generálním ředitelem McDonald's Cup fotbalového turnaje a také vede nadační fond Dům Ronalda McDonalda, který shromažďuje prostředky na stavbu prvního domu pro rodiny dlouhodobě nemocných dětí, které jsou hospitalizovány ve Fakultní nemocnici v Motole. Osobní prodej provádí zaměstnanci této společnosti, kteří mají jako hlavní úkol zvyšovat obrát.

Praktická část je vytvořena z výsledků dotazníkového šetření, díky kterému byly zodpovězeny stanovené výzkumné otázky.

První výzkumná otázka se týkala důvodu, proč zákazníci navštěvují restauraci McDonald's. Jako hlavní důvod návštěvy bylo uvedeno samozřejmě občerstvení. Dále zákazníci využívají restauraci k posezení s přáteli nebo setkání s rodinou. Odpovídající hosté navštívili restauraci spíše impulzivně, než by si návštěvu dopředu naplánovali. Většina respondentů navštěvuje restauraci alespoň 1krát za měsíc. Hlavními důvody proč navštěvují právě restaurace společnosti McDonald's jsou, že jim chutná více jak u konkurence a cítí se dobře v restauraci (příjemná obsluha, ucházející ceny). Dokonce osm zákazníků odůvodnilo, proč raději navštěvují restaurace McDonald's než konkurenci. Jako důvody uváděli, že se restaurace nachází blízko jejich bydliště, a že vědí, co mohou od McDonald's čekat.

Druhá výzkumná otázka byla zaměřena na hodnocení reklam od společnosti McDonald's. Zákazníci hodnotili, jak reklamu přímo v restauraci, tak i v televizi, na internetu, sociálních sítí a venkovní reklamu. Zákazníci nejvíce vnímali reklamu, která se promítala na displeji umístěném v restauraci vedle výdejního pultu. Hosté restaurace nejvíce zaznamenali venkovní reklamu a reklamy, které se objevují na televiz-

ních obrazovkách, ale v dalším dotazování bylo zjištěno, že je tyto reklamy dostatečně nemotivují k další návštěvě restaurace. Dále se hodnotily webové stránky společnosti, které by podle zákazníků potřebovaly vylepšit, aby tak McDonald's zvýšil sledovanost stávajících a potenciálních zákazníků.

Třetí výzkumná otázka řešila motivaci. Zda reklamy společnosti McDonald's motivují k další návštěvě jejich restaurace. Reklamy, které zákazníci mohou vidět, jak již bylo zmíněno, v televizi, na internetu, sociálních sítích a venkovní reklamy, jsou pro zákazníky málo atraktivní. Tyto reklamy je nepřesvědčují natolik, aby je motivovaly k další návštěvě. Někteří zákazníci uváděli reklamy, které jim utkvěly v paměti: na sendvič Big Mac, představení nových sezónních sendvičů, na zmrzlinu McFlurry, McCafe a nábor nových zaměstnanců. Pro motivaci společnost nejvíce využívá slevové kupony, které používá většina zákazníků. Dotazovaní zákazníci potvrdili, že slevové kupony je motivují k další návštěvě.

Poslední výzkumná otázka řešila, jak jsou zákazníci spokojeni s obsluhou v restauraci McDonald's. Otázky byly zaměřené na osobní prodej. Zákazníci si v restauraci mohou vybrat, zda se nechají obsloužit od zaměstnance u pokladny, nebo použijí samoobslužný kiosek. Nejvíce hosté dávají přednost objednání u pokladny, kterou ohodnotili velmi kladně. Samoobslužné kiosky nejvíce využívají a vyhovují mladé generaci, která patří do věkové kategorie 15 – 30 let.

Na základě dotazníkového šetření a provedených analýz byly zjištěny rezervy v oblasti komunikačního mixu společnosti McDonald's a byly představeny návrhy na zlepšení. Doporučení se týkalo vyhotovení tabule s nabídkou dalších produktů a seznamem alergenů pro lepší informovanost zákazníků, která by se nacházela v blízkosti pokladen. Další doporučení se zaměřuje na zvýšení propagace webových stránek společnosti pomocí letáků a zlepšení atraktivity reklam hlavně na sociálních sítích. Na těchto platformách by společnost McDonald's mohla připravovat soutěže pro své sledující.

## **I. Summary and Keywords**

The bachelor thesis deals with the marketing communication of McDonald's, which has the largest network of restaurants in our country, and it is constantly growing. The values of this company are the quality of raw materials, cleanliness of restaurants, fast service and reasonable price for a quality product.

The practical part is based on a questionnaire survey, which took place in the Mc Omnia restaurant. The questionnaire focuses on the elements of the communication mix used by the company in its restaurants. Communication mix elements include advertising, sales promotion, public relations and personal selling. Pilot research was carried out first to identify weaknesses. Then a questionnaire survey was launched. The questionnaire was filled in by 108 guests (58 women and 50 men) of the restaurant in paper form. The guests of the restaurant answered questions that were based on research questions (why do they visit McDonald's, how they evaluate McDonald's ads, whether their ads encourage them to visit their restaurant, and how satisfied they were with the service). The data were processed in MS Excel.

The thesis aims to evaluate the current state of marketing communication in the restaurant. Based on the findings, suggestions have been made that could improve McDonald's marketing communications.

Keywords: marketing, questionnaire survey, communication mix, evaluation

## II. Seznam literatury

### Literární zdroje

- Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.
- Egan, J. (2015). *Marketing communications*. London: Sage.
- Foret, M. (2008). *Marketingová komunikace (2. aktual. vyd.)*. Brno: Computer Press.
- Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0 (3. rozš. vyd.)*. Praha: Management Press.
- Hubinková, Z. (2008). *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. Praha: Grada Publishing.
- Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing.
- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing: strategie a trendy (2. rozš. vyd.)*. Praha: Grada Publishing.
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing: přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. Brno: Computer Press.
- Johnová, R. (2008). *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada Publishing.
- Jurášková, O., & Horňák, P. (2012). *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing.
- Karlíček, M. (2016). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu (2. aktual. a dopl. vyd.)*. Praha: Grada Publishing.
- Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing.
- Kaser, K. (2013). *Advertising and Sales Promotion*. Canada: Cengage Learning.
- Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing.
- Koekemoer, L. (2004). *Marketing Communications*. South Africa: Juta and Co.
- Kotler, P. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management (12. vyd.)*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing.

- Krizan, A., Merrier, P., Logan, J., & Williams, K. (2008). *Business Communication (eight edition)*. Canada: Cengage Learning .
- Mulačová V., & kol. (2013). *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada Publishing.
- Nacher, P. (2015). *Konec finančních neramotů v Čechách*. Praha: Plot.
- Patalas, T. (2009). *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Praha: Grada Publishing.
- Přikrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.
- Šindler, P. (2003). *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing.
- Staňková, A. (2007). *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. Praha: C. H. Beck.
- Svoboda, V. (2006). *Public relations: moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing.
- Svoboda, V. (2009). *Public relations: moderně a účinně (2. aktualiz. a dopl. vyd.)*. Praha: Grada Publishing.
- Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb: efektivně a moderně (2. aktualiz. a rozš. vyd.)*. Praha: Grada Publishing.
- Vysekalová, J., Komárková, R., Herzmann, J., & Herink, O. (2007). *Psychologie reklamy (3. rozš. a aktualiz. vyd.)*. Praha: Grada Publishing.
- Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2010). *Reklama: jak dělat reklamu (3. aktualiz. a dopl. vyd.)*. Praha: Grada Publishing.
- Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing.
- Zamazalová, M. (2010). *Marketing (2. přeprac. a dopl. vyd.)*. Praha: C. H. Beck.



## Internetové zdroje

ABC Tiskárna (2020). *Letáky A6*. Načteno z ABC Tiskárna: <https://www.e-abctiskarna.cz/tisk/letak/a6/letaky-a6/>.

American Marketing Association (July 2013). *AMA*. Načteno z About AMA: Marketing: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.

Logos (2018). *McDonald's logo*. Načteno z Logos: <https://logo-logos.com/mcdonalds-2-logo-1588.html>.

McDonald's (2019a). *Historie McDonald's*. Načteno z McDonald's: <https://www.mcdonalds.cz/poznej/o-mcdonalds/historie-mcdonalds/>.

McDonald's (2019b). *Příležitosti pro franšizanty*. Načteno z McDonald's: <https://www.mcdonalds.cz/pridej-se/prilezitosti-pro-fransizanty/>.

McDonald's, (2019c). *Naše hodnoty: Čím se řídíme*. Načteno z McDonald's: <https://www.mcdonalds.cz/poznej/o-mcdonalds/nase-hodnoty/>.

McDonald's, (2019d). *Podporujeme. McDonalds cup*. Načteno z McDonald's: <https://www.mcdonalds.cz/poznej/podporujeme/mcdonalds-cup/>.

McDonald's, (2019e). *Podporujeme. Ronald McDonald house charity*. Načteno z McDonald's: <https://www.mcdonalds.cz/poznej/podporujeme/ronald-mcdonald-house-charity/>.

McDonald's (2019f). *McDonald's*. Načteno z McDonald's: <https://www.mcdonalds.cz>.

Noble Class (2020). *Osvětlená zasklená LED tabule s postavcem a stojanem*. Načteno z Noble Class: <http://eshop.nobleclass.cz/x27896/osvetlena-zasklena-led-tabule-4-x-a4-s-postavcem-a-stojanem-cerna>.

Slevotisk (2017). *Letáky a skládačky/ Formát – A6*. Načteno z Slevotisk: <https://www.slevotisk.cz/tiskoviny/letaky-a-skladacky/format-a6-%5BA6%5D>.

Tisknisi (2020). *Letáky*. Načteno z Tisknisi: <https://www.tisknisi.cz/cs/letaky>.

Výhodný TISK (2020). *Letáky*. Načteno z Výhodný TISK: <https://www.vyhodnytisk.cz/letaky-do-3-dnu.html>.

### **III. Seznam obrázků, tabulek a grafů**

#### **Seznam obrázků**

Obrázek 1: Čtyři složky marketingového mixu .....	5
Obrázek 2: Model AIDA .....	10
Obrázek 3: Komunikační proces.....	11
Obrázek 4: Komunikační disciplíny .....	13
Obrázek 5: Model efektivní komunikace.....	24
Obrázek 6: Logo společnosti McDonald's .....	27
Obrázek 7: Tabule s nabídkou jídla v restauraci McDonald's .....	37
Obrázek 8: Reklamy v restauraci McOmnia.....	38
Obrázek 9: Webové stránky společnosti McDonald's .....	40
Obrázek 10: Osvětlená zasklená LED tabule se stojanem .....	44

#### **Seznam tabulek**

Tabulka 1: Pohlaví hostů .....	33
Tabulka 2: Věkové kategorie hostů .....	34
Tabulka 3: Nejvyšší dosažené vzdělání hostů restaurace .....	35
Tabulka 4: Motivace k návštěvě restaurace pomocí reklam.....	41
Tabulka 5: Náklady na tisk letáků .....	45

#### **Seznam grafů**

Graf 1: Věkové kategorie hostů dle jejich pohlaví .....	34
Graf 2: Důvod návštěvy restaurace McDonald's .....	35
Graf 3: Jak často navštěvují hosté restauraci McDonald's.....	36
Graf 4: Proč si zákazníci vybrali restauraci McDonald's.....	37
Graf 5: Hodnocení tabulek s nabídkou jídla .....	38
Graf 6: Pozornost na další reklamy v restauraci Mc Omnia.....	39
Graf 7: Hodnocení reklam .....	39
Graf 8: Hodnocení webových stránek společnosti McDonald's .....	41
Graf 9: Využívání slevových kuponů .....	42
Graf 10: Spokojenost s obsluhou .....	42
Graf 11: Preference objednání podle věku .....	43

## IV. Přílohy

### Příloha 1: Dotazník k hodnocení komunikačního mixu

*Milí hosté naší restaurace,*

*Chtěla bych Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který má sloužit ke zjištění marketingové komunikace ve společnosti McDonald's, pro moji bakalářskou práci. Dotazník je zcela anonymní a Vaše názory budou využity pouze v rámci mé bakalářské práce, která nese název – Marketingová komunikace vybraného podniku.*

*Předem Vám děkuji za pomoc a čas strávený vyplněním tohoto dotazníku.*

*Jaroslava Dvořáková*

**1) Z jakého důvodu jste se rozhodl/a navštívit restauraci McDonald's?**

- občerstvení    posezení s přáteli    obchodní schůzka    návštěva s rodinou  
 jiné: \_\_\_\_\_

**2) Jak často navštěvujete restauraci McDonald's?**

*(Otevřená otázka – např. 1x měsíčně, 2x týdně)*

\_\_\_\_\_

**3) Vaše návštěva je:**

- impulzivní (náhlé rozhodnutí)    plánovaná (dopředu naplánovaná návštěva restaurace)

**4) Proč jste si vybral/a z oblasti rychlého občerstvení zrovna restauraci McDonald's? (Vyberte jednu nebo více odpovědí)**

- chutná mi zde více než jak u konkurence    ucházející ceny  
 příjemná obsluha    příjemné prostředí  
 líbí se mi reklama v televizi  
 zaujala mě venkovní reklama (billboardy, cedule)  
 jiné: \_\_\_\_\_

**5) Ohodnoťte kvalitu tabule s nabídkou denního jídla v provozovně: (nachází se za pokladnami)**

- přehlednost:    ano    ne  
dostatečná informovanost:    ano    ne  
dobrá čitelnost cen a nápisů:    ano    ne

**6) Všiml/a jste si nějakých dalších reklamních médií (např. další informační tabule, televize), která upoutala Vaši pozornost?**

- ano – uveďte prosím jakou: \_\_\_\_\_  
 ne

**7) Kde jste zaznamenal/a reklamu společnosti McDonald's?**

Televize:

ano (prosím, ohodnoťte ji níže):

**Jak ji hodnotíte?** (1 – nejlepší, 5 – nejhorší) 1 2 3 4 5

**Motivovala Vás tato reklama k návštěvě restauraci McDonald's?**  ano  ne

**Vzpomenete si, o co v reklamě šlo?** (pokud ano, uveďte prosím)

---

ne

Internet (např. reklama na různých webových stránkách):

ano (prosím, ohodnoťte ji níže):

**Jak ji hodnotíte?** (1 – nejlepší, 5 – nejhorší) 1 2 3 4 5

**Motivovala Vás tato reklama k návštěvě restauraci McDonald's?**

ano  ne

**Vzpomenete si, o co v reklamě šlo?** (pokud ano, uveďte prosím)

---

ne

Sociální sítě (např. Facebook, Instagram):

ano (prosím, ohodnoťte ji níže):

**Jak ji hodnotíte?** (1 – nejlepší, 5 – nejhorší) 1 2 3 4 5

**Motivovala Vás tato reklama k návštěvě restauraci McDonald's?**

ano  ne

**Vzpomenete si, o co v reklamě šlo?** (pokud ano, uveďte prosím)

---

ne

Venkovní reklama (např. billboardy, cedule):

ano (prosím, ohodnoťte ji níže):

**Jak ji hodnotíte?** (1 – nejlepší, 5 – nejhorší) 1 2 3 4 5

**Motivovala Vás tato reklama k návštěvě restauraci McDonald's?**

ano  ne

**Vzpomenete si, o co v reklamě šlo?** (pokud ano, uveďte prosím)

---

ne

**8) Jak na Vás působí vnitřní uspořádání restaurace a vybavení?**

(1 – výborné, 5 – nedostačující)

1 2 3 4 5

**9) Navštívil/a jste někdy webové stránky společnosti McDonald's?**

ano (pokračujte otázkou č. 10)

ne (pokračujte otázkou č. 11)

**10) Jak se Vám líbí z hlediska obsahu a přehlednosti? (1 – výborná, 5 – nedostačující)**

1 2 3 4 5

**11) Znáte slogan společnosti McDonald's? (Otevřená otázka – pokud ano, uveďte)**

---

- 12) **Využíváte při nákupu slevové kupony?** *(mobilní aplikace, tištěné kupony dle sezónní akce)*  
 ano *(pokračujte otázkou č. 12)*  ne *(pokračujte otázkou č. 13)*
- 13) **Motivují Vás k častější návštěvě restaurace?**  
 ano  ne
- 14) **Jak jste spokojeni s obsluhou?** *(1 – výborná, 5 – nedostačující)*  
1      2      3      4      5
- 15) **Kterou možnost objednání preferujete?**  u pokladny  samoobslužné kiosky
- 16) **Vaše pohlaví:**  žena  muž
- 17) **Váš věk je v rozmezí:**  
 15 – 30 let  31 – 50 let  51 let a více
- 18) **Vaše vzdělání:**  
 základní  středoškolské  vysokoškolské