

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE
FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ



Obor: Mezinárodní obchod

Reklama v době globalizace

(Bakalářská práce)

Autor: Adéla Wagnerová

Vedoucí práce: Ing. Milan Postler, Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a vyznačila všechny citace z pramenů.

V Praze dne

.....

podpis studenta

Poděkování:

Ráda bych poděkovala vedoucímu bakalářské práce Ing. Milanu Postlerovi, Ph.D. za odborné rady, trpělivost a čas, který mi věnoval.

Dále děkuji Ing. Jiřímu Mikešovi za vstřícné jednání, ochotu a podnětné návrhy. V poslední řadě také PhDr. Drahomíře Jirákové ze společnosti McDonald's za lidský přístup a cennou spolupráci.

OBSAH

Úvod	5
1 Marketingové komunikace	8
1.1 Komerční komunikace	8
1.2 Reklama jako forma komerčních komunikací	11
2 Vlivy globalizace na podnikový sektor	15
2.1 Význam globalizace a její původ	15
2.2 Působení globalizace a změny z toho plynoucí	16
2.3 Dělení zemí dle měřítka globalizace	18
3 Změny reklamy s rostoucím působením globalizace a vznik IMC	21
3.1 Integrace marketingové komunikace	22
3.2 Krátce o nových médiích a vybraných trendech moderní reklamy	24
4 Reklamní kampaně v globálním prostředí	26
4.1 Typologie mezinárodních reklamních kampaní	26
4.2 Internacionalizace, lokalizace a glocalizace	31
5 McDonald's Corporation	33
5.1 Představení společnosti a její globální reklamní strategie	33
5.2 McDonaldizace, globalizace a lokalizace v MCD	36
5.3 Re-branding společnosti McDonald's	38
6 McDonald's v České a Slovenské republice	39
6.1 Lokalizace McDonald's CZ	41
6.2 McBůček, McCountry, McSmažák	44
7 Výzkum	46
7.1 Metoda výzkumu a struktura výzkumného segmentu	47
7.2 Struktura dotazníku	51
7.3 Analýza dotazníkového šetření	52
7.4 Výsledky výzkumu	66

7.5	McPalačky	68
8	Závěr	71
	Přílohy	75
	Seznam zkratek	95
	Seznam grafů a tabulek	96
	Zdroje	97

Úvod

Oblasti reklamy a komerčních komunikací obecně jsou velmi dynamickým odvětvím. Spolu se stále zvyšujícím se počtem firem působících na trhu se zároveň zvyšuje potřeba odlišit a zviditelnit své produkty nad množstvím ostatních. Reklamní průmysl musí být nejen flexibilní vzhledem k požadavkům firem, ale také nekonečně kreativní se stále novými nápady, jak docílit zastavení chodce alespoň na tři vteřiny, aby stihl zaregistrovat značku výrobce.

Rozvoj informačních technologií a jiných vynálezů usnadňujících nám každodenní komunikaci napříč kontinenty způsobil enormní zkrácení vzdáleností a snížení geografických omezení světa. Úkony, které nám dříve zabírali měsíce a týdny, nám dnes díky globalizaci nezaberou ani hodinu. Propojení světa na různých rovinách způsobuje mnohem užší vztahy mezi jednotlivými zeměmi. Firmy se mohou díky informačním technologiím snáze rozrůstat do dalších států a stávat se transnacionálními korporacemi.

Ty jsou pak díky globalizaci, co se týče oblastí reklamy a marketingu, v relativně výhodném postavení, jelikož sjednocení světových médií a působení zahraničních firem přináší, do zejména post-komunistických zemí, americké tradice a kulturu. Postupem času lokální kultura ustupuje do pozadí a její místo zaujímá unifikovaná, Amerikou ovlivněná, tzv. globální kultura. Společnosti pak nemusí vytvářet reklamní a marketingové strategie pro každou zemi zvlášť, ale mohou přizpůsobovat jen její část.

V dnešní době již prakticky není možné pouze výrazně diferencovat produkt jeho vlastnostmi, kvalitou či ingrediencemi, ze kterých je vyroben. Nabídkový trh je příliš velký a nabízí nám všechny alternativy co do vlastností a jakosti výrobků. Firmy se tedy snaží odlišovat nabízením různých výhod v podobě kupónů, zákaznických karet, slev a souvisejících služeb. Působí na nás svou vizuální identitou a snaží se najít si segment zákazníků, který se s ideologií firmy a produktem natolik ztotožní, že pro konkurenci bude přinejmenším nesnadné

tuto skupinu přesvědčit ke koupi jiných produktů. Získat a zaujmout zákazníky se firmy snaží pomocí reklamy, která co nejintenzivněji působí na emoce. Lidé se ale stávají imunními na všechny druhy propagačních nástrojů. Nevšímají si bannerů se šťastnými rodinami svírajícími ideální prášek a dokonce už nevnímají ani ty, které původně měli za úkol pouze šokovat. Je proto velmi těžké neustále přicházet s novými reklamními strategiemi. Trendem, který budu v této práci podrobněji rozebírat a který firmy začínají následovat, se v současné době zdá být přizpůsobování reklamní a celé marketingové strategie místní lokalitě.

V první části své práce rozeberu složky marketingových a komerčních komunikací, vysvětlím jejich význam a vymezím úlohy. Komerční komunikace vnímám jako východisko pro pochopení souvislostí reklamy a mé práce. Dále se budu věnovat přímo oblasti reklamy, jejím cílům, formám a činitelům, kteří se podílejí na reklamních aktivitách.

Společenský proces globalizace zasahuje do všech sektorů, proto se pokusím zmapovat, jaký vliv má na odvětví související s reklamou, a sice na kulturu a business. Z hlediska míry vlivu globalizace a internacionalizace se svět velmi liší. V některých státech není přístup k internetu a nezasahuje tam žádná činnost nadnárodních firem, proto místní obyvatelé nejsou nijak zasaženi amerikanizací společnosti, či její globalizací. Rozeberu ukazatele, které tyto jevy pro jednotlivé země analyzují.

V souvislosti s rostoucí industrializací světa a stále užším propojováním jednotlivých zemí se zároveň mění reklamní strategie. Se současnou mírou globalizace světa pouhá inspirace ze zahraničních trhů k oslnění zákazníků nestačí. S tím také souvisí příchod tzv. nových médií, která krátce charakterizuji a jejich následné využití v reklamě.

Jelikož tématem mé práce je působení globalizace na reklamu, a tento jev lze nejlépe sledovat v reklamním sektoru nadnárodních firem, rozeberu typologii reklamních kampaní v globálním prostředí a jednotlivé trendy internacionalizace a lokalizace.

Za hlavní cíl své bakalářské práce jsem si stanovila provést analýzu lokálních principů firmy McDonald's a na jejím základě navrhnout doporučení do budoucna. Představím firmu McDonald's Corporation a její globální reklamní strategii. Budu zjišťovat míru implementace lokalizačních taktik, zda je firma vůbec používá či nikoliv. Vysleduji lokalizační principy v ostatních zemích mimo Českou a Slovenskou republiku a dále zjistím příčiny a rozsáhlost re-brandingu McDonald's. V následující části se pak zaměřím přímo na regionální pobočku McDonald's Česká republika, kde budu výše zmíněné ukazatele podrobněji sledovat. Zmapuji možnosti regionálního vedení přizpůsobovat nabídku výrobků a reklamní strategii místním zákazníkům. Pokusím se také zanalyzovat, do jaké míry této možnosti firma využívá a zda má uplatněná strategie úspěch.

Empirickou část své bakalářské práce věnuji vlastnímu výzkumu reklamní strategie společnosti McDonald's Česká republika. K analýze spokojenosti zákazníků s nabídkovou šíří produktů a reklamními materiály McDonald's využiji dotazníkové šetření. Zhodnotím výsledky a na jejich základě se pokusím určit doporučení této firmě pro případné změny v reklamní strategii. Pokud se projeví zájem spotřebitelů, přiložím také návrh nového, lokálně přizpůsobeného produktu.

V závěru této bakalářské práce uvedu výsledky svého výzkumu a hodnocení na kolik bylo dosud možné pozorovat lokalizační principy u společnosti McDonald's. Česká republika.

1 Marketingové komunikace

1.1 Komerční komunikace

Při současné hladině konkurence na trhu je pro firmu zásadní zejména orientace na zákazníka a cílový trh. Z hlediska marketingu je důležité optimalizovat marketingové nástroje, pomocí kterých může firma ovlivnit poptávku po daném produktu. V praxi se pro ně používá označení 4P nebo též marketingový mix (viz příloha č. 1).

Product	produktová politika
Prize	cenová politika
Place	distribuční politika
Promotion	(propagace) komunikační politika ¹

Z pohledu zákazníka lze také marketingový mix definovat pomocí 4C, a totiž:²

Customer needs and wants	potřeby a přání zákazníka
Costs to the customer	náklady na straně zákazníka
Convenience	Dostupnost
Communication	Komunikace

Do posledního bodu „promotion“ nebo také communication³ se zahrnují marketingové komunikace, které spojují firmy s daným trhem. Jsou to „činnosti, které sdělují vlastnosti produktu či služby a jejich přednosti klíčovým zákazníkům a přesvědčují je k nákupu.“⁴ Komunikaci (komunikační proces, viz příloha č. 2) lze také rozdělit na tři fáze, a to vysílání, přijímání a zpracovávání myšlenky či její následné sdělování. Marketingová komunikace obsahuje

¹KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Grada Publishing a.s, 2007, s. 70.

²tamtéž

podmnožiny komerčních komunikací, které budou v práci později rozebrány, a dále osobní prodej a packaging.⁵

Komerční komunikace neboli komunikační mix představuje následujících sedm složek: reklama, osobní prodej, online reklama, event marketing a sponzoring, direct marketing, public relation (PR) a podpora prodeje.⁶ Složení komunikačního mixu se liší v závislosti na publikaci a autorovi. Těmto složkám se říká komunikační disciplíny a každá z nich obsahuje několik komunikačních nástrojů, respektive médií, mezi kterými si firma volí, kombinuje a pomocí nich také komunikuje s vnějším okolím. Kombinace nástrojů a jejich poměr se liší v závislosti na zvoleném komunikačním cíli a na podmínkách trhu, kde firma působí. Tento mix je nutné spolu s celou komunikační strategií sestavit v souladu s marketingovými cíli organizace.⁷ Motivem tvorby komunikačního mixu je optimalizovat kombinaci prostředků s ohledem na situaci na lokálním trhu a ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy lidí v dané cílové skupině.⁸

„Podpora prodeje je program, který činí nabídku firmy atraktivnější pro zákazníky a vyžaduje spoluúčast kupujícího.“⁹ Tato marketingová technika používá pobídky s cílem zvýšit prodej. Jde o soubor různých nástrojů stimulujících realizaci nákupu.¹⁰

„Osobní prodej je sdělování firemní nabídky zákazníkům prodejním personálem.“¹¹

³PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 16.

⁴KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Grada Publishing a.s, 2007, s.

⁵VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 17

⁶KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 18.

⁷KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 17.

⁸VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 17

⁹TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, s. 24.

¹⁰VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 18

¹¹TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, s. 24.

Public relation, neboli také práce s veřejností, vytváří příznivé klima a zajišťuje pozitivní vnímání dané společnosti mezi zákazníky. Komunikuje informace o společnosti, výrobcích a službách.¹²

Direct, nebo také přímý, marketing selektuje přesně definované skupiny zákazníků a pomocí jednoho či více komunikačních médií oslovuje tuto skupinu.¹³

Sponzoring je „komunikační technika umožňující koupit či finančně podpořit určitou událost“.¹⁴ Výměnou za finanční či jinou podporu akce dostává organizace možnost se prezentovat, a podporovat tak dobrou pověst značky.

Pomocí event marketingu si firma nenásilně buduje svou image a snadněji předává zákazníkovi sdělení. Event marketing je často propojován se sponzoringem.¹⁵

K přidání online reklamy došlo při integraci Internetu do marketingového mixu. Stejně jako offline, tak i online nástroje musí být sladěny s marketingovým plánem a zájmy společnosti a měly by působit ve vzájemném souladu a podpoře.¹⁶

Poslední komunikační disciplínou je reklama, kterou se autorka zabývá podrobněji v následujících částech práce.

¹² VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 18

¹³ tamtéž

¹⁴ tamtéž

¹⁵ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, s. 282.

¹⁶ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, s. 435.

1.2 Reklama jako forma komerčních komunikací

Jak již bylo autorkou objasněno, reklama je jednou a pro řadu firem také tou nejdůležitější ze složek komunikačního mixu. Samotné slovo pochází z latinského výrazu „reklamare“, neboli re-klamare.¹⁷ V překladu jde o výraz „znovu křičet“. V dávných dobách, záznamy sahají až do dob neolitu, šlo o nabízení zboží na ulicích pomocí vykřikování daného druhu a jeho popisu výjimečné kvality, barvy či chuti.¹⁸

Ve starověkém Egyptě jsou konkrétní záznamy o tzv. vyvolávačích¹⁹, kteří vlastně zosobňovali dnešní šiřitele nebo billboardy a reklamní kampaně produktů. Výhodou vyvolávačů byla velikost oslovované skupiny potenciálních zákazníků. Lze je tedy považovat za původce masové reklamy.²⁰ Velkým předělem ve vývoji reklamy byl vynález knihtisku, „tak vznikla první velká reklamní kampaň, kdy Martin Luther roku 1517 rozšířil a nechal vyvěsit svých 95 tezí“.²¹ S možnostmi knihtisku se i zvětšilo množství informací, které bylo možno reklamou předávat. Obchodníci se již nemuseli omezovat na strohá hesla, např. chleba-čerstvý-levně-kupte, ale reklama mohla obsahovat také ilustrace a podrobnější popisy.

Zlomovým momentem, kdy reklama nabyla podobného významu, jaký má dnes, se stala průmyslová revoluce. Nabídka výrazně převyšovala poptávku po zboží, a tak se výrobci museli snažit odlišit od ostatních a získat své trvalé odbytiště. V období poloviny 19. století vznikla i první reklamní agentura, a to konkrétně v roce 1841 v USA.²² Významnou změnou je přelom 19. a 20. století²³, kdy vznikly televize a rozhlas a umožnily plné využití audiovizuální formy

¹⁷ Historie a význam reklamy. In: [online]. [cit. 2012-05-27]. Dostupné z: https://akela.mendelu.cz/~turcinko/materialy/Prednaska_02.doc, s. 5

¹⁸ HOMOLKA, V. Na jantarové stezce. 1. vyd. Praha: Merkur, 1979, s. 14.

¹⁹ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. ISBN 9788024790671.

²⁰ Používají se označení reklama jarmareční či reklama dryáčnická, reklama křiklavá.

²¹ HOMOLKA, V. Na jantarové stezce. 1. vyd. Praha: Merkur, 1979, s. 14.

²² VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. ISBN 9788024790671.

²³ Historie a význam reklamy. In: [online]. [cit. 2012-05-27]. Dostupné z: https://akela.mendelu.cz/~turcinko/materialy/Prednaska_02.doc, str. 6

²² tamtéž

²³ tamtéž

reklamy a vytvořily další kreativní prostor pro její tvůrce. Reklama rozšiřovala svoji působnost až do domácností spotřebitele. Tím vznikaly zcela nové způsoby, jak oslovit zákazníka (např. network marketing, direct marketing, podpora prodeje, roznos letáků).

Reklama je „placená neosobní komunikace zadavatele vůči specifické skupině prostřednictvím různých médií“.²⁴ Dnešní oficiální definice reklamy, schválená Parlamentem České republiky pod zákonem č. 40/1995 Sb. z roku 1995, říká, že „reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“

Existují dva hlavní náhledy na reklamu. První se na ni dívá jako na součást marketingu a definuje ji vztahem produktu se zákazníkem. Reklama vytváří nový vztah mezi objektem a interpretéry, zároveň s tím, jak se objevují nová propojení mezi produktem a ziskem z něj.²⁵ Druhý náhled pohlíží na reklamu v kontextu kultury a měnícího se kulturního a etnického prostředí.²⁶ Obchodní pojetí reklamy se s časem prakticky nemění, význam reklamy v kontextu kultury je však značně ovlivňován globalizací a industrializací světa; toto pojetí je bližší praxi, neboť s působením globalizace a industrializace světa se mění a přizpůsobují reklamní strategie a celé reklamní kampaně. Těmito změnami, zejména pokud se týkají reklamních kampaní, se autorka podrobněji zabývá v kapitole číslo 4.

Reklama má za primární cíl informovat, přesvědčovat a prodávat.²⁷ Jejím úkolem je budovat značku a povědomí o ní (brandbuilding), její jednotlivé složky

²⁴ KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 67.

²⁵ SOLOMON, Mike, Lisa DUKE a Amit NIZAN. *Launch! Advertising and Promotion in Real Time*. Flat World Knowledge, 2010, s. 302.

„Advertisers create new relationships between objects and interpretants as they invent new connections between products and benefits“

²⁶ SOLOMON, Mike, Lisa DUKE a Amit NIZAN. *Launch! Advertising and Promotion in Real Time*. Flat World Knowledge, 2010, s. 303.

„Advertising is an integral part of culture, and culture is an integral part of advertising“

²⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

dokážou značce dávat přidanou hodnotu, a zvyšují tak obrat firmy.²⁸ V případě efektivně vybudované komerční strategie umožňuje reklama firmě efektivnější přenos informací o nových produktech zákazníkům, a tím efektivnější budování trhu.

Reklamní aktivity se dají rozdělit do dvou směrů: orientace na produkt či výrobek (Výrobová reklama) a orientace na instituci (Institucionální reklama). Institucionální reklama je širším pojmem než firemní reklama, většinou se týká nevýrobové reklamy a propaguje firmu jako takovou, její hlavní koncepci nebo myšlenku. Cílí se na její dobrou pověst firmy mezi zákazníky.²⁹

Na obchodu s reklamou se podílí pět hlavních činitelů: zadavatelé, reklamní agentury, vlastníci médií, distributoři a spotřebitelé.³⁰ Zadavatelé jsou většinou firmy, které usilují o prodej zboží zákazníkům. Pro účely zákona je jimi fyzická nebo právnická osoba objedávající u jiné fyzické či právnické osoby reklamu.³¹ Zadavatel například podává inzeráty nebo poptává vytvoření reklamní kampaně. Spotřebitel je objekt zájmu reklamy, může to být jakýkoli subjekt ovlivněný reklamou (distributor či konečný spotřebitel). Reklamní agentury jsou externí zpracovatelé reklamních zakázek. Prostřednictvím médií se reklama dostává (od jejího zadání zadavatelem, zpracování reklamní agenturou nebo firmou samotnou) ke spotřebiteli. Vlastníci médií jsou mediální organizace spravující jedno či více médií. Distributoři, či v zákoně šířitelé, jsou právnické či fyzické osoby pověřené veřejně šířit danou reklamu.

Ke sdělování firemní nabídky cílové skupině dochází, jak již bylo zmíněno, prostřednictvím placených komunikačních médií.³² „Komunikačními médii, kterými je reklama rozšiřována, se rozumí prostředky umožňující přenášení reklamy, zejména periodický tisk, neperiodické publikace, rozhlasové a televizní

²⁸ PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 68.

²⁹ tamtéž

³⁰ TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, s. 24.

³¹ zákon č. 40/1995 Sb. z roku 1995 o regulaci reklamy

³² TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, s. 24.

vysílání, audiovizuální produkce, počítačové sítě, nosiče audiovizuálních děl, plakáty a letáky.³³

Počet druhů reklamy neustále roste spolu s přibýváním nových médií a počty způsobů, jak oslovit cílový trh. Mezi tradiční druhy patří například inzerce, televizní a rozhlasová reklama, vnější reklama, reklama v kinech a audiovizuální snímky, direct marketing či sponzoring, public relation a podpora prodeje. Za trendy moderní doby naopak můžeme považovat reklamu v nových médiích (audiovizuální média, Internet aj.) a na sociálních sítích.³⁴ Nová média přinášejí významnou výhodu dialogu mezi zákazníkem a firmou.³⁵ Firma touto cestou může například získávat cenné informace o hodnocení produktu uvedeného na trh.

³³ zákon č. 40/1995 Sb. z roku 1995 o regulaci reklamy

³⁴ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, s.37.

³⁵ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, s.18.

2 Vlivy globalizace na podnikový sektor

2.1 Význam globalizace a její původ

Slovo globalizace původně pochází z latinského slova globus, neboli koule, přeneseně svět.³⁶ Lze tedy říci, že jde o propojování světa formou vztahů na různých rovinách. „Globalizace je společenským procesem, ve kterém dochází ke zmenšování geografických omezení sociálních, kulturních a ekonomických systémů. Byla vyvolána technologickými, společenskými a kulturními změnami, které podstatně zkrátily ekonomické vzdálenosti mezi zeměmi. Globalizace výrazně mění vlastnosti světového hospodářství a ovlivňuje hospodářský rozvoj a zároveň zvyšuje potřebu zajištění udržitelného rozvoje.“³⁷

Evoluce lidské rasy se odvíjela ruku v ruce s behaviorálními změnami vedoucími k zvýšené socializaci. Tendence sdružovat se do skupin je dokumentována již od pravěku. „Od neolitického období se člověk seskupoval do kmenů a tlup, kmeny se pojily, a jak se zvětšovala jejich velikost, vznikala jakási hierarchická struktura a odvětví.“³⁸ Státy pak pokračují v tendenci sdružovat se vytvářením partnerských smluv a společenství až v globální celky a unie. Je proto zřejmé, že globalizace následuje jako logický krok ve vývoji společnosti. Jde o spontánní a neřízený proces,³⁹⁴⁰ ke kterému dochází zejména v posledních třiceti letech⁴¹ a který je pravděpodobně urychlován a ovlivňován určitými

³⁶ CIHELKOVÁ, Eva. *Nový regionalismus: teorie a případová studie (Evropská unie)*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2007, xxviii, 361 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-807-1798-088.

³⁷ VOŠTA, Milan. *Změny v rozmístění světového hospodářství*. Druhý dotisk 1. vyd. Praha: Vysoká škola v Praze Nakladatelství Oeconomica, 2006, s. 156.

³⁸ ZUZANA LEHMANNOVÁ A KOL. *Aktuální otázky globalizace*. Praha: Oeconomica - Nakladatelství VŠE, 2003, s. 10.

³⁹ MEZŘICKÝ, Václav. *Globalizace*. 1.vyd. Praha: Portál, 2003, s. 10.

³⁹ SÝKORA, Luděk. *Stát, prostor, politika: vybrané otázky politické geografie*. Praha: Univerzita Karlova. Fakulta přírodovědecká, 2000, 59 - 79. Edice katedry sociální geografie a regionálního rozvoje, 4.

⁴⁰ Bauman 2000, s. 11

⁴¹ SÝKORA, Luděk. *Stát, prostor, politika: vybrané otázky politické geografie*. Praha: Univerzita Karlova. Fakulta přírodovědecká, 2000, 59 - 79. Edice katedry sociální geografie a regionálního rozvoje, 4.

predispozicemi světa, například podle A. Rugmana⁴² regionální triádou USA, EU a Japonska a její provázaností a vlivem ve světě. Ačkoli je tento proces prohlašován za neovladatelný a ničím neřízený, můžeme pomocí sledování hlavních ekonomických aktérů odhadovat jeho další vývoj a předpovídat jeho rostoucí význam.⁴³

2.2 Působení globalizace a změny z toho plynoucí

Dá se říci, že efekty globalizace se promítají do třech základních oblastí. Ve většině případů je vnímán zejména její ekonomický význam, ale důležitý a srovnatelně viditelný význam najdeme také na politické rovině. Poslední oblastí vlivu je kultura, kde je nejvíce znatelný negativní aspekt globalizace.

V ekonomické oblasti firmy a organizace upevňují svůj vliv v celosvětovém měřítku, nebo také samy vystupují jako výrazní aktéři v mezinárodním obchodě.⁴⁴ Utváří se globální ekonomika a efekt provázanosti světa na informační a ekonomické rovině způsobuje, že v případě krize, které jsou v posledních letech stále frekventovanější, se její důsledky velmi rychle přenášejí z jednoho konce světa na jiný. „Globalizace ekonomiky představuje přechod od internacionalizované světové ekonomiky, jejíž kořeny spočívají v národních trzích, k integraci globálních nadnárodních systémů výroby a technologií.“⁴⁵ Vytváří se politicko-ekonomické celky s jednotnou legislativou, propojeným trhem a společnými obchodními partnery. Již skoro vymizely výhradně národní koncerny a rapidně ubývá domácích produktů. Dříve národní hospodářství se

⁴² RUGMAN, Alan M. *The regional multinationals: MNEs and "global" strategic management*. New York: Cambridge University Press, 2005, xii, 276 p. ISBN 05-216-0361-7.

⁴³ VOŠTA, Milan. *Změny v rozmístění světového hospodářství*. Druhý dotisk 1. vyd. Praha: Vysoká škola v Praze Nakladatelství Oeconomica, 2006, s. 13.

⁴⁴ Globalization. In: *Oxford dictionaries* [online]. [cit. 2012-05-27]. Dostupné z: <http://oxforddictionaries.com/definition/globalization> („The process by which businesses or other organizations develop international influence or start operation on an international scale.“)

⁴⁵ VOŠTA, Milan. *Změny v rozmístění světového hospodářství*. Druhý dotisk 1. vyd. Praha: Vysoká škola v Praze Nakladatelství Oeconomica, 2006, s. 13.

mění v mezinárodní či se slučuje do většího nadnárodního celku (viz Ruagmanova triáda).

S ekonomickým aspektem je úzce propojen aspekt politický. Jak ekonomické, tak i politické události v jedné zemi mají po krátké době stále sílící mezinárodní význam.

Globalizace přetvořila svět v mnohem provázanější celek, a tím pak zasáhla i do národní, dnes už spíše globální kultury. Sjednocování jednotlivých zemí do větších celků, ať se jedná o celky politické nebo z hlediska ekonomické integrace, způsobuje zpravidla unifikaci pravidel, základních zájmů, potřeb, cílů a posléze i kultury (jak kultury firemní tak i přejímání kulturních zvyklostí ostatních států mezi lidmi). Vzniká tzv. globální kultura.⁴⁶

Globalizace také způsobila nenávratné změny v pojetí času a prostoru v našem životě.⁴⁷ Porovnejme například, jak dlouho trval přesun zprávy z jednoho státu do druhého před třiceti, či padesáti lety a nyní. Dnes trvá pouze několik minut, ne-li méně, aby se o ekonomickém problému, krachu firmy či přírodní katastrofě dověděl celý svět. S tím se pojí nový jev, tzv. časoprostorová komprese.⁴⁸ Tento koncept je popsán jako zvyšující se koncentrace pohybu a komunikace v prostoru. Příkladem může být, kolik kontaktů a známých máme dnes a kolik jich v našem věku měli naši rodiče. Díky sociálním sítím a jednoduchosti, s jakou lze kontakty z celého světa udržovat, se toto číslo znatelně zvětšilo. „Narůstající prostorová mobilita a překonávání bariér kladených prostorem jsou umožněny technologickým pokrokem v oblasti výrobních, dopravních, komunikačních a informačních technologií. Svět se v našem vnímání rapidně zmenšuje.“⁴⁹ Časoprostorová komprese je velmi důležitou charakteristikou globální ekonomiky.⁵⁰ V praxi dochází ke geografické expanzi

⁴⁶ Rugman 2006

⁴⁷ VOŠTA, Milan. *Změny v rozmístění světového hospodářství*. Vyd. 2. V Praze: Oeconomica, 2010, 158 s. ISBN 978-80-245-1668-4.

⁴⁸ HARVEY, David. *The condition of postmodernity: an enquiry into the origins of cultural change*. Cambridge, Mass., USA. ISBN 06-311-6294-1.

⁴⁹ JEHLIČKA, Petr; TOMEŠ, Jiří; DANĚK, Petr: *Stát, prostor, politika. Vybrané otázky politické geografie*: Univerzita Karlova, Praha, 2000, s. 59-79.

⁵⁰ HARVEY, David. *The condition of postmodernity: an enquiry into the origins of cultural change*. Cambridge, Mass., USA. ISBN 06-311-6294-1.

systemu dodávek a zároveň ke zrychlování jejich vyřizování. Ve finančnictví tak díky IT přestávají být čas a vzdálenost překážkou. Společnosti díky tomu mohou řídit svou aktivitu a vyřizovat objednávky prakticky v reálném čase a odkudkoliv. Další výhodou propojení světa je zvýšená možnost realizace projektu. Dříve byly příliš specializované projekty potopeny nedostatkem poptávky. Díky utvoření tzv. globálního trhu dnes můžeme cílovou skupinu hledat na celém světě a lokalita pro nás téměř není limitujícím faktorem.⁵¹

2.3 Dělení zemí dle měřítka globalizace

„Rostoucí propojenost jednotlivých národních států v různých rozměrech společenského života lze také postihnout určitými indikátory.“⁵² Hlavním z nich je index globalizace, který posuzuje vliv globalizace na jednotlivé státy. Jedná se o stupeň zapojení země do mezinárodních struktur a determinace vnitřního dění této země zahraničím.

Index globalizace se určuje na základě čtyř níže charakterizovaných kritérií.

Ekonomická integrace

Posuzování na základě mezinárodního obchodu a výše PZI (přímých zahraničních investic).

Osobní kontakt

Zde jsou zkoumány mezinárodní turistika, mezinárodní převody peněz, mezinárodní telekomunikační provoz a platby zaměstnancům do zahraničí.

Technologická propojenost

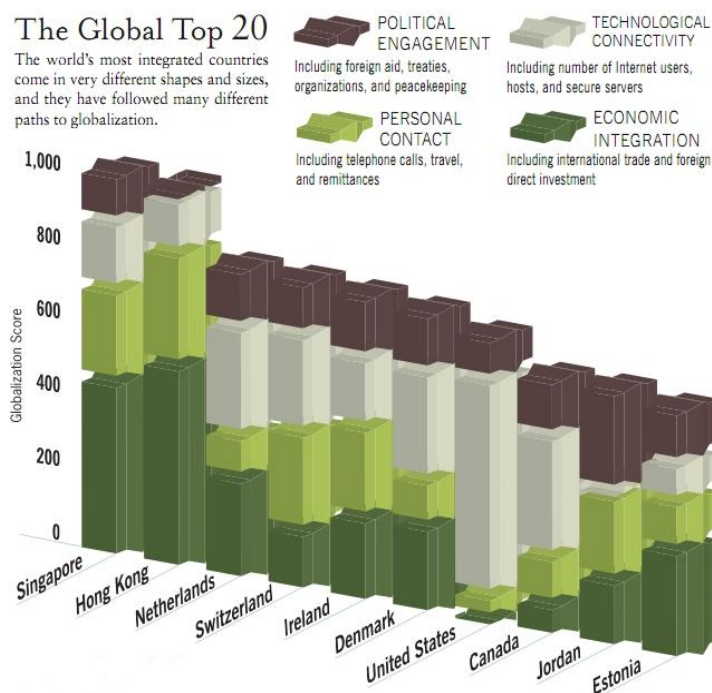
Míra obyvatel s pevným připojením k internetu, počet uživatelů bezdrátového připojení, obyvatelé užívající zabezpečené servery k platebním transakcím či jiná technologická kritéria.

⁵¹ CLOW, Kenneth E, Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, s. 17.

⁵² ŠTRACH, Pavel. *Mezinárodní management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 14. Expert (Grada). ISBN 9788024729879.

Politická angažovanost

Zkoumání globalizace státu na základě zapojení do mezinárodních organizací.



53

Nejglobalizovanější země z roku 2008⁵⁴

Pořadí	Země	Pořadí	Země
1.	Singapur	11.	Švédsko
2.	Hongkong	12.	Velká Británie
3.	Nizozemí	13.	Austrálie
4.	Švýcarsko	14.	Rakousko
5.	Irsko	15.	Belgie
6.	Dánsko	16.	Nový Zéland
7.	Spojené státy americké	17.	Norsko
8.	Kanada	18.	Finsko
9.	Jordánsko	19.	Česká republika
10.	Estonsko	20.	Slovinsko

⁵³ Globalization index. AT Kearney [online]. 2007 [cit. 2012-05-27]. Dostupné z: <http://www.atkearney.com/index.php/Publications/globalization-index.html>

⁵⁴ Pozn. Mezinárodní management, Pavel Štrach, s. 14 (zdroj: A. T. Kearney z roku 2008)

Podle indexu globalizace se Česká republika umístila jako 19. zejména kvůli nedostatečné technologické propojenosti. V tomto případě ale může docházet ke zkreslení, neboť v indexu globalizace je přisuzována větší váha pevnému připojení k internetu. V České republice oproti ostatním zemím většina obyvatel využívá bezdrátového připojení.⁵⁵ Naopak mezi země, které nejsou prakticky globalizací zasažené, se řadí státy subsaharské Afriky a uzavřené režimy například Kuby nebo Severní Koreje.⁵⁶

Analogický výzkum probíhající každoročně od roku 2002 je KOF index globalizace. Měří míru globalizace ve třech dimenzích: politické, ekonomické a sociální dimenze. Celkový index globalizace je potom získán jen z ekonomické a sociální. Ekonomická globalizace je poměřována na základě množství PZI (přímých zahraničních investic), bariér importu a jiných restrikcí. Sociální globalizace je zkoumána podrobněji než v předchozím případě, a to pomocí míry osobních kontaktů (hovory do zahraničí, zahraniční populace, mezinárodní turismus atd.), toků informací a kulturní příbuznosti (míra zastoupení restaurací McDonald's, prodej IKEA, obchodů s knihami aj). Politická angažovanost se určuje např. počtem velvyslanectví v zemi nebo členstvím v mezinárodních organizacích. I podle této studie patří Česká republika mezi nejvíce globalizované země na světě s KOF indexem globalizace 84,65 z maximálních 100. Na prvních místech se (v roce 2009) nacházely země: Belgie (91,51), Irsko (91,02), Švýcarsko (89,87), Rakousko (89,14).⁵⁷

⁵⁵ ŠTRACH, Pavel. *Mezinárodní management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 14. Expert (Grada). ISBN 9788024729879.

⁵⁶ ŠTRACH, Pavel. *Mezinárodní management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 14. Expert (Grada). ISBN 9788024729879.

⁵⁷ POLOUČEK, Stanislav. *Peníze, banky, finanční trhy*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009, s. 12.

3 Změny reklamy s rostoucím působením globalizace a vznik IMC

Jak již bylo výše zmíněno, důležitým průvodním jevem globalizace jsou změny lokálních kultur na kulturu globální. Tento jev se zároveň promítá i do změn v komerčních komunikacích, proto se jím autorka zabývá podrobněji. Za poslední dobu pozorujeme tři fáze, kterými prošla reklama ve vztahu ke globalizaci.

V první fázi rozvoje globalizace se reklamnímu průmyslu otevírá lákavá možnost inspirovat se v jiných zemích či kulturách. Země (či zákazníci) jsou hladové po trendech z jiného kulturního prostředí, a tak se přejímání kultury či cizokrajných způsobů reklamy vlastně samo stává reklamní strategií. Zdrojem inspirace jsou zejména země vyspělejší, než je země původní.⁵⁸

Tento proces však nepokračuje do nekonečna, vyvstává tedy otázka: Dokáže reklama sama sebe ovlivňovat napříč zeměkoulí? S růstem globalizace roste i možnost, jak se dané lokality mohou propojit a navzájem ovlivňovat. Po překlenutí pomyslného vrcholu, s prostupováním globalizace do kultury států, má reklama stále menší možnost se mezi lokalitami odlišovat. Dochází k takzvané homogenizaci kultur.

Homogenizace kultur je druhou pomyslnou etapou vývoje vzájemného vztahu reklamy a globalizace.⁵⁹ Této fázi reklama výrazně napomáhá a částečně i určuje, jak by ona globální kultura měla vypadat. Daný jev lze považovat do jisté míry za přínosný, zejména pokud se jedná o zájmy firem. Umožňuje jim sjednocovat reklamní kampaně ve skupinách zemí a snižovat celkové náklady na marketing.⁶⁰ Firmy minimalizují čas na vytváření kampaní, tím se zvyšuje

⁵⁸ URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, s. 112.

⁵⁹ URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, s. 113.

⁶⁰ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, s. 338.

celková efektivita dané kampaně a mezinárodní společnost má možnost šetřit. Po reklamních agenturách je požadována unifikace kampaní. Negativním jevem souvisejícím s homogenizací kultur a propojením světa je klesání možnosti reklamy šokovat své publikum a fakt, že již nelze jednoduše brát inspiraci z kampaní v jiných zemích, na jiných kontinentech. Je stále těžší být originální.⁶²

Třetím a posledním vývojovým postupem je podpora globalizace reklamou samotnou. Vzhledem k rozsáhlé působnosti a intenzitě průvodních jevů globalizace, se může zdát, že ovlivnění probíhá pouze směrem od globalizace k reklamě. Reklama má však na globalizaci také vliv. Skrze mezinárodní společnosti a jejich marketingové kampaně reklama podporuje průvodní jevy globalizace. Umožňuje rozšiřování unifikované kultury a znásobuje tím její účinky. Reklamu lze nazvat jakýmsi kanálem pro šíření globalizace.⁶³

3.1 Integrace marketingové komunikace

Velikost konkurence na globálním trhu a rychle se měnící prostředí nutí firmy zefektivnit nejen svou výrobu, ale také marketingovou strategii a celý komunikační proces (viz příloha č. 1). Trendem je integrovaný přístup v oblasti reklamy a komunikace, tzv. integrated marketing communication (dále jen IMC) a jeho aplikování na globální či mezinárodní operace tzv. globálně integrovaná marketingová komunikace.⁶⁴

„Integrovaná marketingová komunikace (IMC) je koordinace a integrace všech marketingových komunikačních nástrojů, kanálů a zdrojů v rámci firmy do uceleného programu, jenž maximalizuje dopad na spotřebitele a jiné koncové

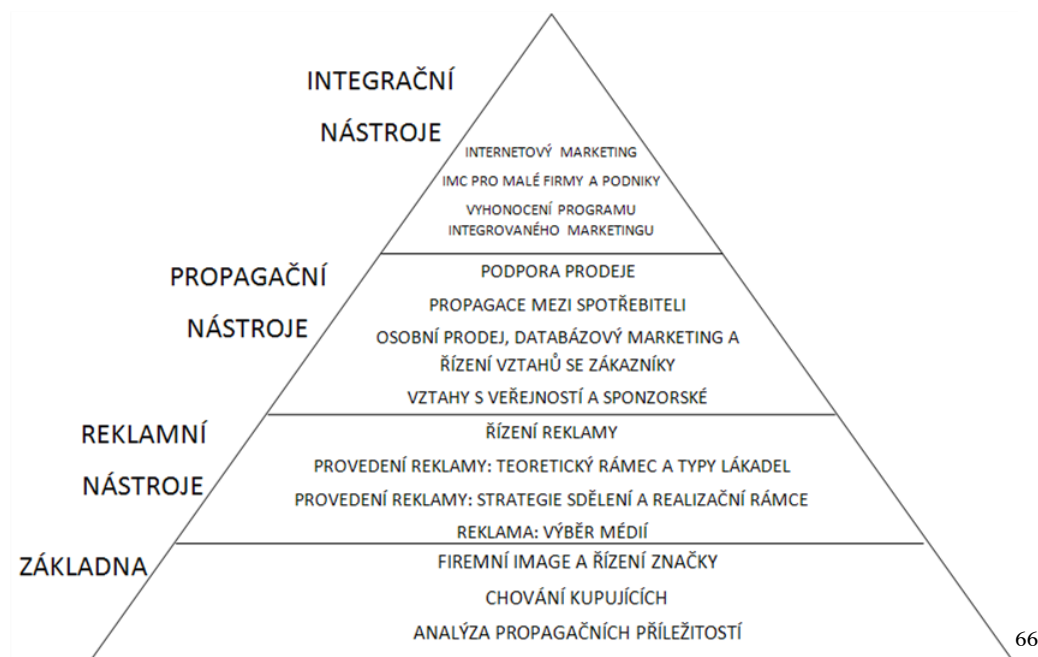
⁶¹ MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 9788024729862.

⁶² GEUENS, Maggie a Joeri Van den BERGH. *Marketingová komunikace: Expert (Grada)*. Grada Publishing a.s., 2003, s. 564.

⁶³ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, s. 120.

⁶⁴ CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, s. 5 - 6.

uživatelé za minimálních nákladů.“⁶⁵ Na obrázku níže jsou zobrazeny komponenty IMC.



Koordinováním těchto komponentů a jejich sladěním podle marketingového plánu firma promlouvá jednotným, jasným, a tím pro zákazníky čitelnějším hlasem.⁶⁷ Integrovaná marketingová komunikace zahrnuje analýzu, plánování, implementace a následnou kontrolu všech fází.⁶⁸ Integrací se rozumí využívání více komunikačních nástrojů a kanálů najednou. V praxi to znamená, že jedno sdělení je komunikováno například v TV spotech, rádiu i na bannerech. Sjednocení podporuje efektivitu marketingové komunikace značky či výrobku.⁶⁹ Integrovaním všech složek ICM, tj. komunikováním jednotného a

⁶⁵ CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, 9.

⁶⁶ CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, s.11.

⁶⁷ CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, ISBN 9788025117699.

⁶⁸ PICKTON, David a Amanda BRODERICK. *Integrated marketing communications*. 2nd ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall Financial Times, 2004, s. 26.

⁶⁹ PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 48.

srozumitelného sdělení, se minimalizují negativní efekty komunikačního procesu, jakým je například komunikační šum.⁷⁰

Výhody integrované komunikace jsou následující:

- **Cílení** (možnost oslovit více cílových skupin nejvhodnějšími a přitom různými způsoby)
- **Úspornost a účinnost** (možnost zvolit nejvýhodnější kombinaci komunikačních nástrojů vzhledem k rozpočtu a produktu)
- **Jasný positioning značky** (možnost vytvářet pomocí různých médií jednotný a silný obraz v myslích zákazníků)
- **Interaktivita** (možnost, obzvláště s pomocí nových médií, naslouchat potřebám a přáním cílové skupiny)⁷¹

Problémy související s použitím ICM vyplývají zpravidla z nekonzistentní komunikace firmy.⁷² V jednom z užitých médií je nevhodně formulována myšlenka a značka se může stávat nedůvěryhodnou. Dalším úskalím je přílišné rozšiřování téže zprávy způsobující uniformitu komunikace. „Výzkumy potvrzují, že nadměrně opakované sdělení může zákazníka znudit a podráždit.“⁷³

3.2 Krátce o nových médiích a vybraných trendech moderní reklamy

Během několika posledních let pozorujeme stále efektivnější využití webové reklamy, e-mailu a mobilního marketingu (viz příloha č. 3). „Nová média

⁷⁰ CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Vyd. 1. Brno:

Computer Press, 2008, ISBN 9788025117699.

⁷¹ PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 48.

⁷² tamtéž

⁷³ PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 49.

se svým celkovým obratem již přibližují tradičním médiím.⁷⁴ Nejsou však plně využívána v mediálním mixu, i když jejich užívání stále roste. Pohlcují kolem 47 % z rozpočtů významných společností a očekává se ještě vyšší nárůst užívání nových médií a celkový pokles účinnosti tradičních forem (televize, rozhlas, print, direct mail). Z těchto tradičních médií je však televize stále nejúčinnější pro vytváření povědomí o značce a image.⁷⁵

Mezi vlastnosti moderní reklamy můžeme také přidat schopnost „vytvářet prostředí k hyperrealitě a následný přesun smýšlených věcí, postav či nápadů do reality“. ⁷⁶ (Z originálu volně přeloženo autorkou.) Tento postup je využíván zejména v nejnovějších reklamních kampaních. Začínáme vytvářením jakéhosi duchu produktu, trvalou image firmy a posledním trendem jsou imaginární postavy, které se váží ke značce. Jádrem kampaně pak tvoří osobnost, která žije na sociálních sítích, má fotografie, záliby a vše, co jí lze opatřit. Je zajímavé, že tento tah na zákazníky výtečně funguje.⁷⁷

Další změnou v reklamě, také související s působením globalizace, je čas. Podíváme-li se na rychlost přípravy reklamních kampaní, dnes je to u malých firem otázka týdnů, u větších firem maximálně měsíců. V roce 1989 to byla spíše roční práce. Reklamní agentury nebyly zdaleka tak přizpůsobivé návrhům zákazníků, jako jsou nuceny být nyní.⁷⁸

⁷⁴ FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy* 3.o. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, s. 15.

⁷⁵ FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy* 3.o. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, s. 16.

⁷⁶ SOLOMON, Mike, Lisa DUKE a Amit NIZAN. *Launch! Advertising and Promotion in Real Time*. Flat World Knowledge, 2010, s. 90.

⁷⁷ Použito například v kampani pro nový obor Multimédia v ekonomické praxi na Vysoké škole ekonomické. Postavou je Kreativní Einstein. V kampani podpory bakalářských oborů fakulty informatiky Vysoké školy ekonomické byly použity tři postavy Anna Lisa (podpora statistických oborů), Steve Gates (podpora informatických oborů) a již zmíněný Kreativní Einstein (viz <http://buddobrej.cz/>).

⁷⁸ z interních zdrojů firmy Wunderman s.r.o.

4 Reklamní kampaně v globálním prostředí

4.1 Typologie mezinárodních reklamních kampaní

„Reklamní kampaň je charakterizována jako systematický plánovitý proces prezentace sdělení, která mají být předána spotřebiteli prostřednictvím vybraných médií.“⁷⁹

Tvorba reklamní kampaně vychází z vymezení tzv. 5 M, kterými jsou:

Money	rozpočet kampaně
Message	hlavní sdělení
Mission	cíle kampaně
Media	volba komunikačních médií
Measurement	hodnotící kritéria

⁸⁰

V mezinárodním marketingu se rozlišuje několik hlavních typů reklamních kampaní. Prvním typem jsou globální reklamní kampaně, používající stejné komunikační nástroje ve všech zemích působení. Pokud společnost přichází na trh s novým výrobkem, jeho uvedení je stanoveno na jediný den pro všechny trhy. Přizpůsobování trhu by těmto značkám, všeobecně známým s centrální image, mohlo jedině uškodit a narušit tuto identitu.⁸¹

Dalším typem je globální reklamní kampaň upravená podle místních podmínek. U této strategie dceřiná společnost konzultuje svou představu o kampani s mateřskou. Mateřská společnost při tvorbě kampaně vyrobí několik variant a daná vedení v dílčích trzích pak vyberou variantu, která nejlépe odpovídá typologii trhu. V praxi se většinou jedná o centrálně zřízené televizní spoty, ale lokálně provedené tiskové materiály. Lokální pobočky mají zároveň povinnost dodržovat jednotnou komunikační koncepci. Výhodou je úspora

⁷⁹ BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003, s. 277.

⁸⁰ MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 172.

⁸¹ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, s. 334.

z rozsahu, co se týká nákladů, a například snazší plánování mezinárodní reklamy.⁸²

Posledním druhem globálních reklamních kampaní jsou tzv. reklamní kampaně pro vybraný cílový trh. Používají je „firmy, které upřednostňují u některých značek tuzemský positioning a využívají reklamní kampaně pro posílení pozice svých tuzemských značek.“ Příkladem z praxe je Nestlé pro značku Orion.⁸³

Při tvorbě reklamní kampaně a sestavování jejího rozpočtu je, zvláště v dnešním světě kdy zákazníci mají velmi málo času, velmi důležité pečlivě zvážit volbu použitých médií. Každé má svá omezení a naopak benefity, a tak je vhodné pro jiný druh inzerce produktu.

Médium	Přínosy	Omezení
Noviny	Relativní flexibilita a aktuálnost; dobré lokální pokrytí; vysoká věrohodnost	Krátkodobá životnost; špatná kvalita reprodukce; špatně šiřitelné
Televize	Dovoluje kombinovat obraz, zvuk a pohyb; vysoký apel na smysly; široké pokrytí	Vysoké náklady; menší možnost selekce cílové skupiny; hrozba ztracení se v informační změti
Direct mail	Možnost selekce cílové skupiny; bez reklamní konkurence v médiu; lehká personalizace	Relativně vysoké náklady; tzv. spam
Rozhlas	Vysoké pokrytí; možnost geografické a demografické selektivity; nízké náklady	Jednostranná prezentace, pouze zvukovou stránkou; nižší pozornost posluchačů (ve srovnání například s TV)

⁸² ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, s. 334.

⁸³ MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 184.

Časopisy	Možnost geografické, demografické i zájmové selektivity; většinová věrohodnost; delší životnost	Bez záruky pozice
Outdoor	Flexibilita požadavkům; nízké náklady; dobré šíření	Omezená možnost selekce publika; nízká možnost kreativity
Zlaté stránky	Výborné lokální pokrytí; vysoká věrohodnost; nízké náklady; široké pokrytí publika	Vysoká konkurence; tvůrčí omezení; nízká popularita
Letáky	Vysoká možnost selekce publika; nízké náklady; relativně široké pokrytí	Náklady se v porovnání s účinkem mohou vymknout kontrole
Brožury	Pružnost; vyšší kreativní možnosti	Riziko nadprodukce
Telefon	Vysoké pokrytí (relativně); příležitost k interaktivitě, zpětné vazbě a osobnímu kontaktu	Vysoké náklady; riziko podráždění tazatelů – posluchačů
Internet	Vysoká možnost selekce; široké tvůrčí možnosti; relativně nízké náklady	Nedostatečné pokrytí v mnoha zemích

Výše jsou popsány základní klady a zápory nejčastěji používaných komunikačních médií.

Kampaně, ač většinou precizně připravované, se ne vždy setkávají s úspěchem. Důvodem selhání jsou špatné předpoklady úplného sjednocení kultur. Dalším z důvodů je nejednotné používání produktů konzumenty v odlišných kulturách, které mají stále ještě jiné návyky a tradice.⁸⁴

Tak tomu bylo například při tvorbě kampaně japonské značky NipponPaint, vyrábějící barvu na stěny (viz příloha č. 4). Reklamní kampaň zobrazovala sochu draka, který se nebyl schopen udržet na sloupu natřeném onou renomovanou značkou barvy. Kámen úrazu byl, že firma usilovala o prodej tohoto produktu v Číně, kde je drak symbolem potence. Zobrazení draka pokořeného japonským produktem bylo pro lokální trh vysoce urážející.⁸⁵

Oproti tomu společnost MasterCard uvedla do 39 zemí standardizovanou reklamní kampaň založenou na reklamním spotu nazvaném „Fever“ (česky horečka).⁸⁶ V tomto spotu bylo množství podivných fandících fotbalových fanoušků. Nebyly zde žádné dialogy, a tak se nemuselo překládat. Na konci videa byl spolu s logem slogan „Football fever. Priceless“ (česky: Fotbalová horečka. Nedocenítná.). Navzdory velkým odlišnostem mezi kulturami se MasterCard povedlo vytvořit jasně srozumitelnou kampaň pro všechny zúčastněné země.⁸⁷ (Ze zdroje volně přeložila autorka.)

Dalším příkladem zasazování kampaně do země mimo mateřské sídlo společnosti je uvedení na trh výrobku skandinávské společnosti Elektrolux. Ve Spojených státech tato společnost představila „vysavač“ kampaní se sloganem „Nothing sucks like an Electrolux“, což v překladu s kontextem amerického pojetí významu znamená „Nic tak hrozné, jako Elektrolux“. Záměrem kampaně bylo

⁸⁴ KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 720.

⁸⁵ MU, Eric. Leo Burnett apologises for slippery dragon ad. *DANWEI* [online]. 28. 9. 2004 [cit. 2012-05-29]. Dostupné z: http://www.danwei.org/advertising_and_marketing/leo_burnett_apologises_for_sli.php

⁸⁶ Fever. In: *Youtube* [online]. [cit. 2012-05-31]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=f459i6lnbNQ>

⁸⁷ SOLOMON, Mike, Lisa DUKE a Amit NIZAN. *Launch! Advertising and Promotion in Real Time*. Flat World Knowledge, 2010, s. 89.

přítom popsat kvalitu vysávání tohoto stroje.⁸⁸ (Ze zdroje volně přeložila autorka.)

Když společnost Parker uváděla na trh v Mexiku kuličkové pero, zvolila slogan: "It won't leak in your pocket and embarrass you" (v překladu „Nevyteče vám do kapsy a neztrapní vás“), ve španělštině ale vyzněla jako „Nevyteče vám do kapsy a neoplodní vás“.⁸⁹ Dalším příkladem nevhodného překladu, taktéž z mexického trhu, je kampaň pro nápoj „Fresca“, který v mexickém slangu znamená lesba.⁹⁰

I společnost Ford měla problémy. Když vstupovala na latinské trhy, byla nucena, vzhledem k významům názvů ve španělštině, změnit názvy svých vozů „Fiera“ a „Caliente“. V překladu totiž „fiera“ znamená ošklivá žena a „caliente“ je slangový výraz pro prostitutku.⁹¹

Stejně tak i firma IKEA musela vysvětlovat název dětské patrové postele „Gutvik“ potom, co němečtí zákazníci zjistili, že význam tohoto jména má velmi blízko k vulgárnímu výrazu.⁹²

Z výše uvedených příkladů reklamních kampaní je vidět, že pro úspěšné zasazení výrobku nebo i celé firmy na trh je nutná znalost místního prostředí a jazyka.

⁸⁸ SOLOMON, Mike, Lisa DUKE a Amit NIZAN. Launch! Advertising and Promotion in Real Time. Flat World Knowledge, 2010, s. 302.

⁸⁹ SOLOMON, Mike, Lisa DUKE a Amit NIZAN. Launch! Advertising and Promotion in Real Time. Flat World Knowledge, 2010, s. 302.

⁹⁰ tamtéž

⁹¹ tamtéž

⁹² tamtéž

4.2 Internacionalizace, lokalizace a glocalizace

V globálním měřítku se trend integrace marketingové komunikace, jak bylo výše zmíněno (viz kapitola 3), nazývá globálně integrovaná marketingová komunikace (dále GIMC).⁹³ Koordinovat marketing na globální úrovni však komplikují etnické a kulturní rozdíly v jednotlivých zemích.

Existují dvě původní marketingové strategie používané zejména v minulosti v globálních společnostech. První je tzv. standardizace, kdy dochází k plošnému sjednocení produktu, marketingových sdělení a k vytvoření globálního produktu. Veškerá propagace je unifikovaná a dochází pouze k překladu do místního jazyka. Výhodou tohoto přístupu, v minulosti tak hojně používaného, je výrazné snížení nákladů na reklamu a celý marketing a zároveň užívání stejného propagačního tématu. Nevýhodou je, jak bylo výše ukázáno, možnost selhání kampaně z důvodu nedostatečného porozumění místním obyvatelům a jejich kultuře.

Druhou strategií je tzv. adaptace, kdy mezinárodní společnosti připravují marketing i produkty pro jednotlivé země a jsou vysoce přizpůsobovány místnímu trhu. Výhodou tohoto přístupu je vysoká míra spokojenosti zákazníků s kampaní, jelikož je místním obyvatelům doslova „šita na míru“. Nicméně finanční stránka takového přístupu je jeho velkou nevýhodou. Rozpočty marketingového oddělení těchto mezinárodních společností jsou s využíváním této strategie až neúnosné.⁹⁴

S rozvojem informačních technologií a integrace zemí, ekonomik a kultur začínají globální společnosti využívat kombinace obou těchto přístupů, a dosahují tak daleko lepších výsledků efektivnějšími způsoby. (Viz příloha č. 5) „V oblasti marketingu se mnohé firmy drží zásady - prodávej globálně, ale jednej

⁹³ Stephen J. Gould, Dawn B. Lerman, and Andreas F. Grein, „Agency Perceptions and Practices on Global IMC,“ *Journal of Advertising Research* (leden- únor 1999), str. 7-26

⁹⁴ CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, s. 20.

lokálně.⁹⁵ Vzhledem k propojenosti světa a mobilitě obyvatel musí být společnost nebo její produkt rozpoznatelný ve všech lokalitách působení. Firmy mají jednotnou myšlenku tzv. globální image, kterou komunikují do všech zemí, nicméně marketing přizpůsobují lokálnímu prostředí a cílovému trhu. Rozvinutá telekomunikace také dovoluje poučování se z chyb či inspirování se z úspěšných marketingových strategií použitých v jiných zemích a celkové synergii.⁹⁶ Tuto strategii lze zahrnout pod pojem tzv. glocalizace, což je kombinace výrazů lokalizace a globalizace.⁹⁷ Nejčastěji a nejvýrazněji tento přístup využívají potravinářské a restaurační společnosti, které mají větší možnost těžit z místního koloritu, místních tradic (například potravinářský průmysl Olomoucka z tzv. Olomouckých tvarůžků).

⁹⁵ tamtéž

⁹⁶ tamtéž

⁹⁷ Glocal. In: *Wikipedia* [online]. květen 2012 [cit. 2012-05-31]. Dostupné z: <http://en.wikipedia.org/wiki/Glocal>

5 McDonald's Corporation

5.1 Představení společnosti a její globální reklamní strategie

První restaurace řetězce firmy McDonald's Corporation (dále jen MCD) byla otevřena v dubnu roku 1955 v Des Plaines v USA, státě Illinois, Raymondem Albertem Krocem, synem českého emigranta Aloise Kroce pocházejícího ze Stupna u Plzně. Ray Kroc si koupil licenci na provozování restaurace od bratrů Richarda a Mauricia McDonaldových ze San Bernardina v Kalifornii, kteří standardizovali a systematizovali provoz rychlého občerstvení a jejichž cílem bylo kvalitně a rychle občerstvit co nejvíce lidí. Koupená licence dovolovala použít prodejní systém původního rychlého občerstvení McDonaldů a jméno McDonald's. V roce 1962 koupil Ray celou firmu MCD za 2,7 milionů dolarů. V původním rychlém občerstvení s „hot dogy“ v San Bernardinu, od kterého byly přejaty principy prodeje, panovaly zásady nízkých cen, omezeného jídelního lístku a systematizované přípravy pokrmů. Tyto zásady platí v každé restauraci franšizy MCD i dnes.⁹⁸

„Do roku 1959 bylo postaveno již sto restaurací MCD. V roce 1963 prodala síť restaurací miliardu hamburgerů.“⁹⁹ První restaurace mimo území USA byla založena roku 1967 v Kanadě a již o 11 let později překročily zisky této společnosti hranici sta milionů dolarů. Roku 1984 byla firma MCD největší restaurací na světě a zvládla obsloužit sedmnáct milionů zákazníků denně. Mezi zeměmi bývalého východního bloku jako první otevřely tuto restauraci Maďarsko a Jugoslávie, a to roku 1988. V tehdejším Československu se objevila až 20. března 1992 ve Vodičkově ulici v Praze. (Viz příloha č. 6)

⁹⁸ MCDONALD'S. *McDonald's Česká republika* [online]. [cit. 2012-05-28]. Dostupné z: www.mcdonalds.cz

⁹⁹ PRAVDOVÁ, Markéta. *McDonald's - tak trochu jiná kultura?: případová studie o značce McDonald's a její reklamě*. Praha: Karolinum, 2006, s. 14.

MDC již od prvních prodejen trvá na tradici a neměnných standardech. Na prvním náborovém letáku pro české zaměstnance je patrné trvání na jednotné kvalitě služeb, jaké poskytující restaurace MCD po celém světě. „Nestydíme se za to, že nabízíme lidem KARIÉRU. Naše výrobky musí mít v kteroukoli hodinu kdekoli na světě STEJNOU chuť i STEJNÝ vzhled. U MCD nepřipadá v úvahu, aby pečivo bylo jeden den světlejší a karbanátek tmavší... Chceme založit TAK TROCHU JINÝ RESTAURANT...“ (viz příloha č. 7) Z letáku již můžeme vysledovat základní pilíře firemní filozofie a zásady: Kvalita, servis, čistota a jistota. Tato slova se stala mottem společnosti již roku 1957.¹⁰⁰

Kvalita	Čistota
• začíná přísnou kontrolou kvality surovin • pokračuje přesně stanovenými postupy při výrobě MDC pochoutek • následuje stálá kontrola zpracovaných výrobků • končí neustálou údržbu a modernizaci kuchyňského vybavení	• naše restaurace jsou plně klimatizované • úklid všech prostor probíhá neustále • dbáme na maximální čistotu • neustále kontrolujeme všechny prostory
Obsluha	Přiměřené ceny
• jsme „tak trochu jiná restaurace“ • náš úsměv a pozdravy nejsou vynucené • víme, že bez vás nejsme nic • ceníme si vaší přízně a dáme vám to najevo	• za vysokou kvalitu mnoho slev a výhodných akcí • výhodná menu • sortiment pro všechny bez rozdílů

viz webové stránky¹⁰¹

Kvalitou se rozumí „přísné kontroly od prvotních surovin, přes jejich zpracování, skladování, dopravu, distribuci až po přípravu v restauraci“. ¹⁰² (Viz příloha č. 8.)

¹⁰⁰ Historie. *McDonald's* [online]. [cit. 2012-05-28]. Dostupné z: <http://www.mcdonalds.cz/cs/o-mcdonalds/spolecnost/historie.shtml>

¹⁰¹ Čím se řídíme. *McDonald's* [online]. [cit. 2012-05-28]. Dostupné z: <http://www.mcdonalds.cz/cs/o-mcdonalds/spolecnost/cim-se-ridime.shtml>

V propagačních materiálech jsou často sdělení typu „kvalita a bezpečnost“, „zdravotní nezávadnost“, „nutričně vyvážená strava“ aj.¹⁰³ Obsluhou je myšlena její maximální rychlost (v McDrive je zákazník odbaven do několika minut a opouští okolí restaurace). Také se tím rozumí pečlivá upravenost a vstřícné, přátelské vystupování.¹⁰⁴

Čistota pro MCD znamená precizní, vysoce hygienickou přípravu jídla, téměř sterilně čisté prostředí kuchyně i ostatních prostor restaurace a následné zpracování a eliminování odpadu. Restaurace například maximalizují množství recyklovatelných obalů, třídí odpad a šetří chemickými čisticími prostředky, minimalizují emise atd.¹⁰⁵ Pojem cena znamená její minimalizování a maximalizování užítku zákazníka, zahrnuje to také zvýhodněné menu zpravidla o 20 % levnější, než je pořízení jednotlivých složek zvlášť.¹⁰⁶ MCD se dle Václava Bělohradského stal symbolem kultury založené na svobodné, alternativní volbě stravování.¹⁰⁷

Posledním důležitým symbolem firmy MCD je Klaun Ronald McDonald, který je personalizací image MCD. Je hodný k dětem, stará se, aby se v restauracích bavily a měly pohodlí. Pokud se firma MCD zapojuje do benefičních či charitativních akcí, je Ronald vždy přítomen. Všechny významné aktivity firmy MCD jsou řízeny centrálou v OakBrook ve státě Illinois, ale veškeré restaurace mají lokální vedení.

¹⁰² PRAVDOVÁ, Markéta. McDonald's - tak trochu jiná kultura?: případová studie o značce McDonald's a její reklamě. Praha: Karolinum, 2006, s. 16.

¹⁰³ tamtéž

¹⁰⁴ z interních zdrojů společnosti McDonald's Česká republika

¹⁰⁵ Hospodaření s odpady. *McDonald's* [online]. [cit. 2012-05-28]. Dostupné z:

<http://www.mcdonalds.cz/cs/o-mcdonalds/kvalita/hospodareni-s-odpady.shtml>

¹⁰⁶ PRAVDOVÁ, Markéta. McDonald's - tak trochu jiná kultura?: případová studie o značce McDonald's a její reklamě. Praha: Karolinum, 2006, s. 17.

¹⁰⁷ PRAVDOVÁ, Markéta. McDonald's - tak trochu jiná kultura?: případová studie o značce McDonald's a její reklamě. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2006. ISBN 8024611783.

5.2 McDondaldizace, globalizace a lokalizace v MCD

Firma MCD je vnímána jako symbol globalizace. „Vytváří způsob života, který spěje k uniformitě a boří kontinentální kulturní tradice“.¹⁰⁸ Počtem svých restaurací na často malých územních celcích snadněji ovlivňuje místní obyvatele, unifikuje jejich stravovací návyky, deformuje národní kulturu přinášením americké, a dokonce postupně vytváří kulturu vlastní, tzv. mcdonaldovskou. Tato speciální kultura vychází z cílů společnosti, je založená na svobodné a alternativní volbě stravování. George Ritzer popisuje tzv. mcdonaldizaci společnosti¹⁰⁹ jako „proces, při kterém zásady restaurací rychlého stravování začínají dominovat stále větší americké společnosti i zbytku světa.“¹¹⁰ Principy, na kterých je MCD založen, jakými jsou: efektivita, vypočitatelnost (neboli minimalizace nákladů a náhrada kvality kvantitou), předvídatost a kontrola¹¹¹, jsou hodnoty, na kterých současná racionální společnost staví prakticky ve všem. Pokud se zaměříme na lokality, kde má MCD vliv, zjistíme, že proces mcdonaldizace postihuje pouze vybrané lokality, které jsou dostatečně rozvinuté, a tudíž atraktivní pro umístění další restaurace společností McDonald's. MCD v těchto místech tedy pouze podporuje a umocňuje západní způsob myšlení a života. Zejména pro postkomunistické země jeho příchod znamená „potvrzení demokracie a ekonomické stability země“.¹¹²

¹⁰⁸ PRAVDOVÁ, Markéta. McDonald's - tak trochu jiná kultura?: případová studie o značce McDonald's a její reklamě. Praha: Karolinum, 2006, s. 11.

¹⁰⁹ RITZER, George a [z anglického originálu přeložila Věra TOPILOVÁ]. *Mcdonaldizace společnosti: výzkum měnící se povahy soudobého společenského života*. Vyd. 1, dotisk [i.e. 2. vyd.]. Praha: Academia, 2003. ISBN 9788020010759.

¹¹⁰ RITZER, George a [z anglického originálu přeložila Věra TOPILOVÁ]. *Mcdonaldizace společnosti: výzkum měnící se povahy soudobého společenského života*. Vyd. 1, dotisk [i.e. 2. vyd.]. Praha: Academia, 2003, s. 16.

¹¹¹ RITZER, George a [z anglického originálu přeložila Věra TOPILOVÁ]. *Mcdonaldizace společnosti: výzkum měnící se povahy soudobého společenského života*. Vyd. 1, dotisk [i.e. 2. vyd.]. Praha: Academia, 2003. ISBN 9788020010759.

¹¹² MCDONALD'S. *McDonald's 20 let s vámi*. McDonald's ČR, spol. s r. o., březen 2012, s. 7.

Řetězec restaurací MCD neovlivňuje pouze stravování, jak by se mohlo zdát, ale také celkový životní styl zákazníků, jejich chování, myšlení i způsob práce. Bělohradský například píše, že MCD je zhmotnění jakéhosi azylu před tradicemi.¹¹³ Nemusíme zde dodržovat jinak běžná pravidla stravování, všichni spotřebitelé pojídají právě koupené sendviče rukama z jednorázových papírových sáček a ubrousků. Pravděpodobně proto je MCD velmi populární zejména u mladých lidí, pro které je cílem vymezení se od rodičů a tradic.¹¹⁴

MCD se také snaží přizpůsobit vkusu místních obyvatel zejména nabídkou produktů. Mezi standardní nabídkou potravin nacházíme také lokální speciality. V Norsku například prodávají celozrnný sendvič jménem McLaks s opečeným lososem a koprovou omáčkou. V Uruguay mají upravený hamburger McHuevo se ztraceným vejcem a sýrový toust McQuestos. Na Filipínách zavedli do stálé nabídky McSpaghetti, klasické špagety s rajčatovou omáčkou a kousky párků.¹¹⁵ Ve Francii zase podávají tradiční snídani nebo specialitu „ratatouille“. Další formou přizpůsobování produktů lokálnímu trhu firmou MCD je vyrábění klasických produktů v místní lokalitě (Big Mac prodáváný od roku 1968 v Argentině byl komunikován s dovětkem „Made in Argentina“).

¹¹³ PRAVDOVÁ, Markéta. McDonald's - tak trochu jiná kultura?: případová studie o značce McDonald's a její reklamě. Praha: Karolinum, 2006, s. 13.

¹¹⁴ PRAVDOVÁ, Markéta. McDonald's - tak trochu jiná kultura?: případová studie o značce McDonald's a její reklamě. Praha: Karolinum, 2006, s. 21.

¹¹⁵ PRAVDOVÁ, Markéta. McDonald's - tak trochu jiná kultura?: případová studie o značce McDonald's a její reklamě. Praha: Karolinum, 2006, s. 24.

5.3 Re-branding společnosti McDonald's

Rebranding neboli také změna firemní značky. Může jít o změnu části firemní identity například designu, kombinace barev, či obměnu celého jména firmy. „V podstatě se dá říci, že firemní identity jsou vedeny snahou být čitelnější a agresivnější.“¹¹⁶ V případě společnosti McDonald šlo o změnu hlavních barev firmy, spolu s pozměněním jejího positioningu.

Kompletní rebranding MCD byl iniciován ze Spojených států amerických na evropskou centrálu v Ženevě a důležitý region, Anglii. Změna základních barev, a tudíž i image společnosti MCD, v České republice proběhla zhruba před 3 lety. Spočívala v přechodu z agresivních a výrazných barev, červené a zlaté nebo žluté, na nevýrazné a přírodní barvy hnědou a zelenou chtěla společnost dát najevo přátelskost k okolí a životnímu prostředí. Tato ideologie je podporována například faktem, že MCD byl mezi prvními společnostmi, které začaly precizně třídit odpad (například mléka do kávy třídit separátně jako kov a plast) a celkově se snaží o větší šetrnost k přírodě. Součástí celého rebrandingu jsou nové uniformy zaměstnanců, rekonstrukce a redesign současných restaurací. Jako příklad může posloužit restaurace MCD na Václavském náměstí v Praze.¹¹⁷

¹¹⁶ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 22.

¹¹⁷ z interních zdrojů společnosti McDonald's Česká republika

6 McDonald's v České a Slovenské republice

MCD je největší sítí restaurací v ČR. Za dobu svého působení v České republice jeho zaměstnanci obsloužili 690 000 000 zákazníků.¹¹⁸ V současné době je to největší zaměstnavatel v ČR a zaměstnává 5 300 lidí bez ohledu na různá „znevýhodnění“. Je nositelem ocenění Zaměstnavatel roku – Stejná šance. Většina restaurací, 52 z 88, celkem 80 % restaurací, funguje jako franšízy.¹¹⁹ Počet provozoven MCD je k tomuto roku vyčíslen na celkem 88 a 68 % z nich prošlo rekonstrukcí spolu s výměnou designu a hlavních barev MCD (viz kapitola 5.3).(Viz příloha č. 9.)

V České a Slovenské republice, jakož i v ostatních regionech, je MCD založen na podnikatelském modelu založeném na franšizingu. První franšizová restaurace byla otevřena roku 1996 v Rudné u Prahy. Jde o uzavření partnerských dohod mezi firmou MCD a nezávislými podnikateli, kteří za úplatu získávají povolení užívat jméno a know-how MCD. „McDonald's může být globální obchodní značkou, ale restaurace McDonald's na rohu vaší ulice je s největší pravděpodobností vlastněna a řízena vašimi místními provozovateli – jinými slovy, vašimi sousedy... Jsme globální značka, o tom není pochyb – zlaté oblouky, Ronald McDonald, Big Mac a naše hranolky jsou známé všude na světě. Ačkoliv je však možné vnímat naši značku jako globální, naše reálná činnost je na rohu vaší ulice.“¹²⁰

MCD přišel na tehdy československý trh roku 1992 (letošní rok slaví své 20. výročí). Řízení firmy probíhalo přes tzv. country manažera z Německa a Rakouska. Marketing byl řízen z Vídně a poskytován společností DDB Needham, dnes jen DDB. Veškeré reklamní prostředky včetně omezeného portfolia výrobků

¹¹⁸ Tisková zpráva MCD McDonald's slaví: na českém trhu působí již 20 let

¹¹⁹ Historie. *McDonald's* [online]. [cit. 2012-05-28]. Dostupné z: <http://www.mcdonalds.cz/cs/o-mcdonalds/spolecnost/historie.shtml>

¹²⁰ GREENBERG, Jack. Globalizace. *MF dnes* [online]. 2000 [cit. 2012-05-28]. Dostupné z: <http://www.radekf.net/projekty-data/clanky-globalizace/dnes/160900.htm> (bývalý generální ředitel MCD)

(sendviče, hranolky, zmrzlina a mléčné koktejly) byly přejaty ze zemí s nejpodobnějšími obyvateli, z Německa a Rakouska. Dnes se počet výrobků rozrostl na 70 položek.

Největšími konkurenty v době nástupu MCD na trh byly Eurest a později KFC a Burgerking. V širším spektru jsou konkurenty MCD všechny hospody, každý bufet v okolí se srovnatelnou cenou. Na českém trhu byl problém zejména s vnímáním MCD jako restaurace drahého stravování, toto mínění ve srovnání se západními zeměmi v České republice stále přetrvává.¹²¹ Burgerking je z výše zmíněných konkurentů tím nejslabším, jelikož nastoupil na český trh nejpozději. KFC také přišlo na místní trh později, kdy už MCD měl převahu, a díky předvídatosti výběrů místa poboček se MCD stále daří tento konkurenční boj vyhrávat.¹²² V příloze č. 10 vidíme setrvávající progres společnosti MCD v regionu ČR jak z hlediska návštěvníků, tržeb, tak i počtem restaurací a jejich zaměstnanců.¹²³

První slogan užitý při propagaci v ČR zněl: „McDonald's – restaurace pro celou rodinu!“. Při otevření první pobočky, ve Vodičkově ulici, byla použita zejména tištěná inzerce, která po mnoho let plnila roli hlavního reklamního média. Výhodou bylo levné pořízení a snadná distribuce cílové skupině. Po několika letech se připojily také reklamní spoty a billboardy. První televizní reklama MCD na českém trhu byla uvedena roku 1995. Do roku 1997 se jednalo zejména o spoty představující společnost MCD a charakter jejích restaurací, spoty měly za úkol budovat image MCD na českém trhu. Z valné většiny se jednalo o adaptovanou reklamu ze zahraničí metodou částečné substituce (do češtiny je převedeno pouze mluvené slovo, ne nápisy ani zvuky v pozadí).¹²⁴ Dnes již velmi živé webové stránky MCD byly spuštěny v roce 1999 a Česká republika byla tímto vstupem prvním regionem ve střední Evropě. V současné době se za nejefektivnější média považuje rádio, stále hojně využívané marketingovým

¹²¹ MCDONALD'S. *McDonald's 20 let s vámi*. McDonald's ČR, spol. s r. o., březen 2012.

¹²² z interních zdrojů firmy McDonald's Česká republika

¹²³ Tisková zpráva MCD McDonald's slaví: na českém trhu působí již 20 let

¹²⁴ PRAVDOVÁ, Markéta. *McDonald's - tak trochu jiná kultura?: případová studie o značce McDonald's a její reklamě*. Praha: Karolinum, 2006, s. 100.

oddělením MCD CZ, a samozřejmě „word of mouth“ (šíření dobrého povědomí a referencí o MCD produktech a firmě). MCD CZ k propagaci využívá sociální médium Facebook (dále jen FB), kde přidává nové příspěvky zpravidla jednou denně. FB „page“ navštěvují nejčastěji mladí lidé ve věku 13–17 let, většinou bydlícím v hlavním městě Praha. Celkově si stránku na FB přidalo do oblíbených 137 698 uživatelů a průměrný počet uživatelů, který společnost MCD či její produkty zmiňuje ve svých příspěvcích na této sociální síti je (ke dni 9. 5. 2012) 969 (viz příloha č. 11).¹²⁵ Podle webové stránky www.socialbakers.com je přírůstek tzv. fandů na Facebooku ke dni 9. května 2012:

Rychlost přibývajících „fandů“ na sociální síti Facebook (ke dni 9. května 2012)	
Za den	29
Za týden	74
Za měsíc	2187

¹²⁶

Nově byla zavedena aplikace do mobilních telefonů přidávající slevové kupony na různé kombinace výrobků.¹²⁷

V ostatních sociálních sítích, jakými jsou Google + nebo Twitter, se MCD ČR neangažuje. Nemusí to být vnímáno jako nedostatek a to zejména kvůli nevelkému počtu Čechů, kteří jsou na těchto sociálních sítích aktivní.

6.1 Lokalizace McDonald's CZ

Regionální vedení MCD není direktivně vedeno centrálou MCD, nýbrž i co se týče skladby výrobků nebo jejich složení se může přizpůsobit lokalitě. Podle

¹²⁵ McDonald's Česká republika: likes. *McDonald's* [online]. [cit. 2012-05-28]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/McDonalds.CZ/likes>

¹²⁶ McDonald's Česká republika Facebook Statistics. *Social bakers* [online]. [cit. 2012-05-28]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/43473682279-mcdonald-s-ceska-republika>

¹²⁷ *McDonald's* [online]. [cit. 2012-05-28]. Dostupné z: <http://kupony.mcdonalds.cz>

interního zdroje z firmy MCD Česká republika se každý rok setkávají zástupci franšizy, tvořící zhruba 65 %, společně s lidmi zastupující společnost MCD a hlasují nejen o rozpočtech, ale také pečlivě vybírají z druhů ingrediencí a kombinují finální složení daného produktu. Vše se musí následně odhlasovat. Potraviny dané do širšího výběru regionálním pobočkám skládá dohromady společnost Food Studio ve Francii.

Franšizy mají také možnost přizpůsobit si prodejnu dle svého gusta. Vybírají si z katalogu designů francouzské firmy Design studio pro vzhled restaurace a přilehlých prostor (v ČR je nejčastěji používán design Qualité). V pardubické restauraci MCD byly například do designu interiéru zapracovány výjevy z koňských dostihů, v Mostu naopak fotografie z automobilových závodů.¹²⁸ Dochází také k přizpůsobování poboček podle většiny návštěvníků v lokalitě. Například pokud se jedná o místo s mnoha rodinami, rozložení restaurace je uzpůsobeno do rodinného stylu.¹²⁹ Mohou provozovat lokální marketing, sestavovat vlastní papírovou reklamu a mají relativní volnost v tvorbě cen. Sami si také určují reklamní kampaně, ale vzhledem k úspoře nákladů se k centrálně vedeným kampaním rádi přidávají. Tento koncept je v souladu s již zmíněným tvrzením bývalého generálního ředitele o tom, že MCD je globální značka, ale restaurace MCD „na rohu“ je lokálně vedená pravděpodobně jedním z našich sousedů.

Dalším, tentokrát sporným, příkladem lokalizace kampaně je změna sloganu z „McDonald's tak trochu jiná restaurace“ na „I'm lovin' it“. Jazykovědci vnímají nepřeložení tohoto sloganu do českého jazyka jako násilnou amerikanizaci, nicméně po průzkumu MCD bylo zjištěno, že český národ obecně není zvyklý užívat slovní spojení „Miluju / Miluji to“ nebo „Žeru to“ a „Zbožňuji to“ (z návrhů marketingového oddělení MCD). Překlad sloganu by tak nebyl důvěrný ani spontánní, jak bylo účelem. Také postupná změna cílové skupiny na mládež přispívala k volbě ponechat reklamní slogan a přízvisko firmy v angličtině a tím

¹²⁸ PRAVDOVÁ, Markéta. McDonald's - tak trochu jiná kultura?: případová studie o značce McDonald's a její reklamě. Praha: Karolinum, 2006, s. 24.

¹²⁹ MCDONALD'S. *McDonald's 20 let s vámi*. McDonald's ČR, spol. s r. o., březen 2012, s. 28.

podpořit atraktivitu MCD. (Pro zajímavost, německá pobočka tento slogan přeložila na „Ich liebe es“.) Součástí této kampaně byly i písně nazpívané pro Slovenskou republiku zpěvačkou Mishou a pro Českou republiku Leošem Marešem.¹³⁰

Co se týče reklamních spotů, MCD Česká republika a později i Slovensko veškeré reklamní spoty přebíraly z centrálně vedených kampaní. Až po 15 letech od příchodu na trh si MCD ČR začala točit vlastní reklamní spoty. Dříve byly reklamy pouze překládány do místního jazyka, a to pouze zvuková složka spotu. Vizuál, billboardy či hudba na pozadí překládány nebyly. Nyní, k 20. výročí, jich vyšlo několik k připomenutí toho, co MCD pro zákazníky znamená.

Za globalizaci reklamních kampaní v kontextu dané firmy můžeme považovat inspirování se úspěšnými strategiemi na podobných trzích, jakým je český. MCD bere například často inspiraci z polského, maďarského či německého trhu.

Slovenská část MCD prakticky svoje reklamní spoty a kampaně lokálnímu prostředí ve větších rozměrech nepřizpůsobuje. Pobočka společnosti je vedena 5 lidmi a produkty nebo reklamní kampaně jsou přejímány z českého trhu. Argumentem proti přílišné lokalizaci produktů a přizpůsobování celkové reklamní strategie MCD je, že lidé nepřicházejí do MCD pro lokální produkty a domácí prostředí, ale právě pro anonymitu, prostředí stírající sociální rozdíly a pro americký způsob stravování.

V letech 1999-2000 byly pro český trh vytvořeny billboardy s přírodními motivy zobrazující hodnoty MCD a kvalitu jeho produktů. Byly zpracovány do jednoduchých říkanek a doplněny o fotografie. Dle názoru autorky šlo o využití místního humoru ve prospěch podpory image firmy. (Viz příloha č. 12.) Další z lokalizačních pokusů byla kampaň v roce 2000 „Pozdrav z Prahy“, kde si lidé mohli zdarma odnášet pohledy pražských restaurací a zajímavých míst Prahy (s motivy MCD, například klenby Karlova mostu osvíceny do tvaru M aj.). Turisté

¹³⁰ I'm lovin' it. In: *Youtube* [online]. 2011 [cit. 2012-05-31]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=er1S88gy1s>

tak posílali domů pohled nejen Prahy, ale také rozšiřovali povědomí o MCD v tomto městě.¹³¹

Speciálním způsobem užití lokalizačních principů v MCD jsou tematické týdny, například v ČR Mexické týdny (Fiesta Mexicana, 2007). Během časového úseku, pro který je tato akce vyhrazena, jsou do nabídky produktů přidány speciality z jiné lokality. Sendviče, zpravidla BigMac, jsou upraveny na způsob specialit propagované země. K podpoření pomyslného cestování do cizího kraje a poznávání cizích tradic se vydávají propagační materiály s produkty zasazenými do tradičních suvenýrů (v mexických týdnech to byl sendvič v sombréru).

6.2 McBůček, McCountry, McSmažák

Prvním výrazným krokem lokalizace reklamy byla kampaň na podporu nového výrobku McBacon. České regionální vedení zvolilo možnost přizpůsobit název výrobku místním zákazníkům a z McBacon se stal McBůček. Na trhu se objevil poprvé roku 1993 a byl prodáván po dobu tří let. Tento produkt byl adaptován z Německa. Česká verze ale byla vyráběna ze speciální slaniny a všechny ingredience byly tuzemské. Díky tomu dokonce roku 1994 obdržel tento produkt Cenu za jakost Czech made (udělovanou Ministerstvem průmyslu a obchodu ČR).¹³² (Viz příloha č. 13)

O tomto výrobku a jeho reklamních kampaních prakticky nelze nalézt mnoho informací a produkt nezůstal v trvalé nabídce MCD, autorka tím pádem usuzuje, že McBůček nebyl mezi zákazníky příliš populární, a proto došlo k jeho stáhnutí z trhu.

Z hlediska reklamní strategie související s tímto produktem nedošlo k úplné lokalizaci. V reklamních spotech byl zanechán původní název McBacon, a to jak v mluveném slově, tak ve vizuální podpoře spotu. Docházelo zde k mixování dvou názvů, lokalizačně přizpůsobeného – McBůček a původního –

¹³¹ PRAVDOVÁ, Markéta. McDonald's - tak trochu jiná kultura?: případová studie o značce McDonald's a její reklamě. Praha: Karolinum, 2006, s. 105.

¹³² z interních zdrojů firmy McDonald's Česká republika

McBacon. Nesoulad v reklamní kampani mohl snadno podpořit nezájem zákazníků o tento produkt.¹³³

Dalším z lokálně přizpůsobených produktů byl McCountry, sendvič z vepřového masa, které je v České republice populárnější než maso hovězí.¹³⁴

Posledním lokalizačním trendem je McSmažák, výrobek alternativou ke smaženým sýrům v housce prodávaným ve stáncích. Jeho úspěch či neúspěch není zatím podložený čísly, nicméně této problematice se autorka bude věnovat v praktické části této práce.

¹³³ PRAVDOVÁ, Markéta. McDonald's - tak trochu jiná kultura?: případová studie o značce McDonald's a její reklamě. Praha: Karolinum, 2006, s. 101.

¹³⁴ MCDONALD'S. *McDonald's 20 let s vámi*. McDonald's ČR, spol. s r. o., březen 2012, s. 28.

7 Výzkum

Vzhledem k tématu práce si autorka vybrala firmu McDonald's se záměrem analyzovat její přizpůsobování českém trhu (lokalizaci kampaní, produktů atp.), popřípadě míru její globalizace. Tyto ukazatele autorka chtěla sledovat na minulých kampaních MCD ČR. Společnost McDonald's však informace o výsledcích kampaní a s nimi související propagační materiály, které by bylo možné analyzovat, odmítla poskytnout třetím osobám, proto se autorka rozhodla pro vlastní zkoumání pomocí metody primárního výzkumu, dotazníkového šetření.

Cílem výzkumu je analyzovat efektivitu rozložení výdajů firmy MCD do reklamy pomocí měření sledovanosti daných médií zákazníky, nebo pokud například dojde k zapamatování konkrétní reklamy. Dále pak zkoumat spokojenost zákazníků s lokálně přizpůsobeným produktem McSmažák s tím související jeho propagací. Významnou změnou v reklamě společnosti MCD je výše zmíněný rebranding. Spokojenost a zhodnocení reakcí zákazníků na změnu barev a celkový design a vybavenost restaurací je také předmětem zkoumání. Posledním cílem výzkumu je shromáždění podkladů pro tvorbu vlastního, nového výrobku, který bude přizpůsobený lokálními tradicím a zvykům.

Autorka se domnívá, že segment nabídky sladkých produktů by byl nejvhodnější pro uvedení nového výrobku. Dále se domnívá, že sladké výrobky z restaurací MCD nejsou příliš vhodné pro lokální spotřebitele, kteří jsou zvyklí na studené „bábovky“, spíše než na teplé, fritované taštičky. Proto v rámci výzkumu autorka navrhuje tři tradiční sladké výrobky. Podle výsledků výzkumu pak jeden z nich navrhuje přizpůsobit firemní kultuře MCD a zařadit do nabídky.

MCD podle autorky plně nevyužívá svých možností týkajících se tvorby reklamy a reklamních spotů na míru lokálním obyvatelům. Pro český národ je velmi typický místní humor, který například firma Kofola nebo Vodafone hojně využívá ve svých reklamních kampaních. Ve výzkumu se autorka pokusí potvrdit, nebo vyvrátit toto tvrzení.

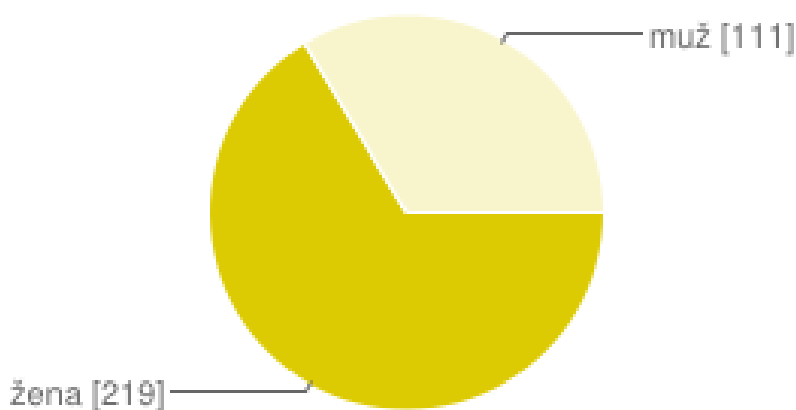
7.1 Metoda výzkumu a struktura výzkumného segmentu

Metodou zkoumání byl zvolen dotazník, a to konkrétně internetové dotazování pomocí online formuláře. Tento způsob zkoumání se zdál být vyhovující, jelikož cílová skupina mladých lidí (18-30 let) se nejvíce pohybuje na sociálních sítích a komunikuje denně přes email. Taktéž z dotazníku lze, zejména díky možnosti sestavování otázek se stupnicemi a možnosti v krátkém čase získat odpovědi od širokého segmentu lidí, snadněji získat měřitelná data. Další výhodou jsou otevřené otázky, ze kterých může autor následně získat návrhy a komentáře produktů, popřípadě firmy, přímo od zákazníků. Dochází zde k nejsnadnější přímé zpětné vazbě.

Šetření probíhalo plošně celou Českou republikou po dobu 7 dní 13. – 20. 5. 2012. Dotazování byli informováni pomocí odkazu na sociálních sítích a posíláním emailů.

Celkem bylo dotazováno 400 lidí, screeningovými otázkami bylo vyřazeno celkem 70 respondentů (53 kvůli práci související s marketingem, průzkumem či reklamou v MCD), (viz příloha č. 14).

Graf 1 Demografické složení dotazovaných



Zdroj: autorka

Co se týká demografického složení dotazovaných, 66 % byly ženy a 34 % muži. (Viz tabulka v příloze č. 15.)

Z tabulky níže je vidět věkové rozložení dotazovaných. Přitom 82 % tvořili zákazníci od 18 do 25 let. Toto rozložení také odpovídá cílové skupině MCD, která se kromě rodin s dětmi nejvíce zaměřuje na mládež hledající levné a rychlé občerstvení, nebo únik před tradicemi domova.

Tabulka 1 Věkové rozložení respondentů

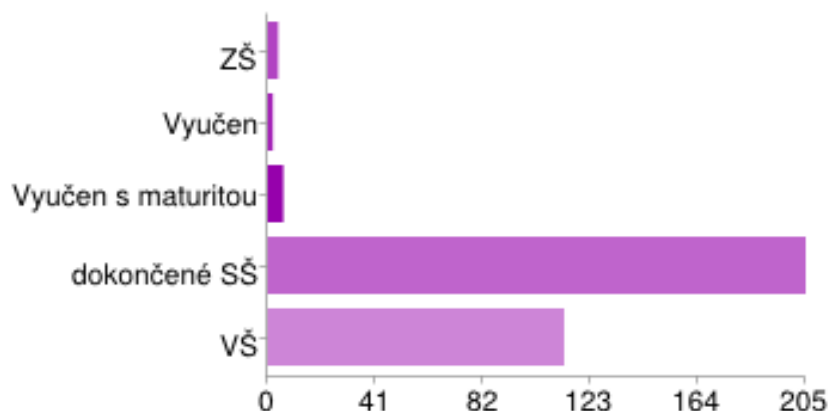
Věk respondentů	Počet resp.	%
18 – 25	271	82 %
26 – 35	56	17 %
36 – 45	2	1 %
46 -55	1	0 %
56 - více	0	0 %

Zdroj: autorka

Autorka výzkum omezila věkovou skupinou nad 18 let, jelikož tato skupina již disponuje vlastními financemi. Tito respondenti vnímají českou kulturu a její tradice, již mají ustálené názory a jsou si schopni uvědomovat ovlivnění reklamou.

Dále bylo zjišťováno vzdělání vyhovující skupiny dotazovaných. Ve zkoumaném segmentu bylo 62 % respondentů s nejvyšším dosaženým vzděláním, maturitou a 34 % respondentů s ukončeným vysokoškolským vzděláním.

Graf 2 Graf vzdělanosti respondentů



Zdroj: autorka (tabulka % rozložení viz příloha č. 16).

Nejčastěji navštěvovaným městem bylo hlavní město, Praha a to 89 %. Jednou z příčin je vysoká koncentrace restaurací MCD a také skutečnost, že autorka v tomto městě žije, tudíž byl výběr respondentů ovlivněn i tímto faktorem. V této otázce bylo možno zvolit více možností.

Tabulka 2 Místního rozložení respondentů

KRAJ	POČET RESPONDENTŮ	%
hlavní město Praha	293	89 %
Střední Čechy	23	7 %
Plzeňský	19	6 %
Budějovický	7	2 %
Liberecký	5	2 %

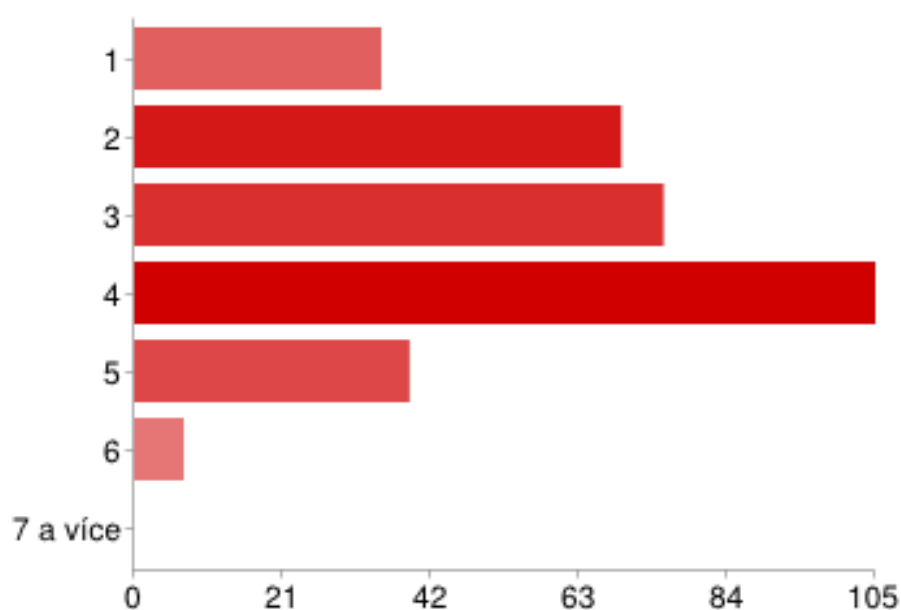
Královéhradecký	6	2 %
Jihlavský	5	2 %
Brněnský	8	2 %
Olomoucký	5	2 %

Zdroj: Autorka, Viz příloha č. 17.

Rozložení v ostatních krajích kromě Prahy je rovnoměrné.

V identifikační části byl dále zkoumán počet členů v domácnosti. Dalším činitelem byla příčina návštěvy, popřípadě druh a typ společnosti při návštěvě restaurace MCD. Z výzkumu vyplynulo, že dotazovaní nejčastěji pocházejí ze čtyřčlenných domácností a to 26 %, 19 % z domácnosti tříčlenných a 17 % z dvoučlenných. Pouze 12 % respondentů pochází z větších rodin.

Graf 3 Počet členů v domácnosti



Zdroj: autorka (% rozdělení viz příloha č. 18).

Na základě těchto odpovědí lze usuzovat stále ještě panující cenovou nedostupnost produktů MCD pro rozpočet početnějších domácností.

Návštěvníci nejčastěji vyhledávají MCD pro posezení s přáteli, popřípadě pro své občerstvení ve spěchu – tzv. na skok. S rodinou restauraci navštíví pouze 10 % dotázaných a na oběd ji využívá jen 8 %. V této otázce dotazovaní mohli zvolit více možností, proto jsou výsledky v procentech v součtu vyšší než 100 %.

Tabulka 3 Společnost návštěvy restaurací MCD

Společnost při návštěvě MCD	Počet respondentů	%
s přáteli	189	57 %
sám	113	34 %
s rodinou	34	10 %
na snídani	13	4 %
na kafe	49	15 %
na oběd	27	8 %
na skok	170	52 %

Zdroj: autorka (viz graf v příloze č. 19)

7.2 Struktura dotazníku

Dotazník je rozdělen do 4 hlavních částí, celkem o 16 otázkách. V první části se nacházejí screeningové otázky, které vyloučily respondenty pracující v oborech marketingu, výzkumu trhu či reklamě souvisejících s firmou MCD a ty, kteří nikdy nenavštívili ani jednu z restaurací MCD. V této části bylo vyloučeno 56 respondentů. (Viz graf v příloze č. 14) Dále autorka zkoumala frekvenci návštěvnosti restaurace respondenty a důvod jejich návštěv.

Následující část pojednává o nabídce restaurací MCD a spokojenosti zákazníků. Autorka se poté přímo zaměřuje na lokální výrobek McSmažák. Dotazováním je zjišťována znalost výrobku a spokojenost těch, kteří jej ochutnali.

Třetí část je zaměřena na sladké výrobky, jejichž nabídka je nízká, čítá pouze XY ks sortimentu a proto autorka v tomto segmentu nabídky spatřuje potenciál dalšího rozvoje nabídky. Stejně tak je reflektována možnost vyvinutí nového produktu přizpůsobeného lokálním zvykům a tradicím. V průzkumu byly konkrétně navrhovány McPalačinky, McPerníček a McKoláč.

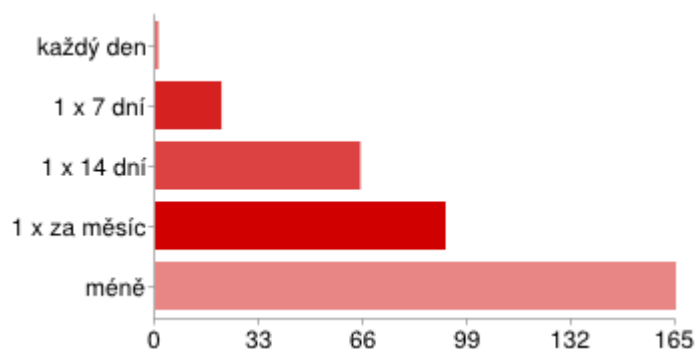
Poslední část se věnuje reklamě MCD Česká republika, redesignu značky a změny ve vybavení a pohodlí většiny restaurací. V souvislosti s lokalizačními principy autorka přidává také srovnávací otázku reklamy značky Kofola a MCD.

7.3 Analýza dotazníkového šetření

Otázka č. 1: Jak často navštěvujete restaurace McDonald's?

V této otázce 50 % respondentů uvedlo, že navštěvují restaurace MCD méně než jedenkrát za měsíc, 28 % právě jednou měsíčně a 20 % jednou za 14 dní. Výsledky této otázky mohly být ovlivněny negativním smýšlením o častých návštěvách MCD.

Graf 4 Návštěvnost restaurací MCD



Zdroj: Autorka (% rozdělení viz příloha č. 20).

Vzhledem k tomuto zkrácení a také pro zaměření výzkumu na reklamu a lokální výrobky, jejichž nákup není závislý na frekvenci návštěvnosti, se autorka rozhodla použít celý vzorek k dalšímu zkoumání.

Otázka č. 2: Chodím do McDonald's protože...?

Zde byl ponechán prostor pro libovolnou odpověď respondentů, proto autorka zvolila generování nejčastěji vyskytovaných slov a následný procentuální podíl jejich zastoupení.

Tabulka 4 Důvod výběru MCD restaurace

Klíčová slova	Zastoupení v %
rychlá obsluha	45 %
dostupnost (z hlediska místa a otevírací doby)	16 %
nízká cena	16 %
Zmrzlina	15 %
chutné jídlo	4 %
Prostředí	3 %
Happy Meal	1 %

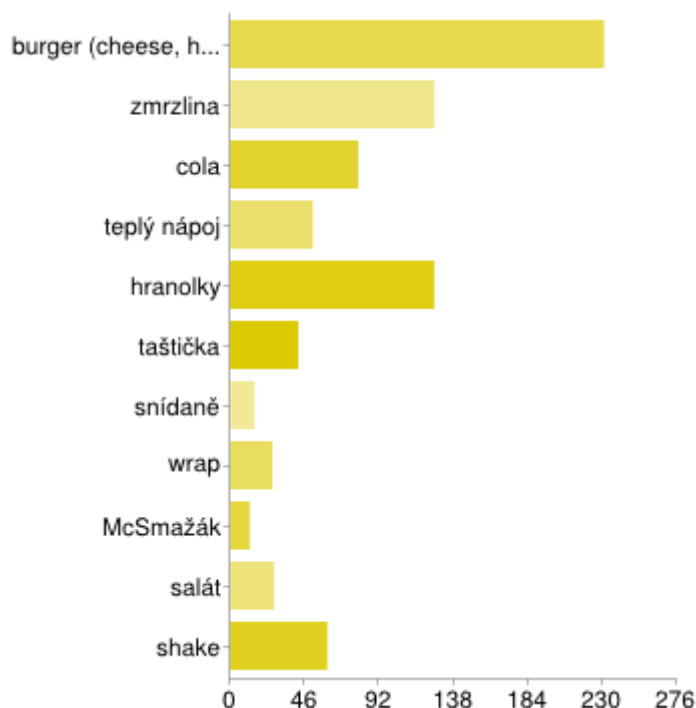
Zdroj: Autorka

Výsledky ukazují smýšlení zákazníků o značce MCD, která je vnímána jako dostupný způsob rychlého občerstvení za přijatelnou cenu i v noci spíše než jako zázemí pro rodinu. Zajímavé je, že 15 % zákazníků oceňuje v restauracích místní zmrzlinu (lze do toho zahrnout všechny zmrzlinové produkty, jako i tzv. shake nebo McFlurry) a 4 % považují jídlo v MCD za chutné.

Otázka č. 3: Co si obvykle objednáváte u McDonald's?

Respondenti mohli zvolit více možností, proto vyčíslení v % dává v součtu více než 100 % (viz příloha č. 21).

Graf 5 Výběr produktů z nabídky



Zdroj: Autorka (% rozdělení viz příloha č. 21)

Z grafu je zřejmý zájem zákazníků o hlavní produkty MCD: burger, hranolky a zmrzlinu. Je zřejmý pokles zájmu o CocaColu, nejspíše kvůli konkurenci, která na trhu za posledních 20 let (od nástupu MCD na český trh) výrazně vzrostla. Popularita snídaní a McSmažáku je oproti ostatním produktům velmi nízká. Autorka zastává názor, že je tomu tak kvůli nízké propagaci. U snídaní se pravděpodobně promítá český zvyk ráno snídat studené (v restauracích MCD se podávají například zapékané tousty se smaženými bramborovými plackami). Taktéž si místní spotřebitelé stále ještě nezvykli snídat mimo domov v restauracích a kavárnách.

Otázka č. 4: Jste spokojený/á s nabídkou výrobků? Co vám chybí?

Tato otázka je také formulována jako otevřená, tudíž autor opět generoval zastoupení klíčových slov a zajímavé návrhy respondentů (odpovědi na otázku „Co vám chybí?“).

Tabulka 5 Výsledek šetření spokojenosti s MCD

Výsledek šetření spokojenosti s MCD	%
respondent je spokojen	30 %
zdravá výživa (vegetariánská strava, saláty)	21 %
Speciality	9 %
úprava v nabídce nápojů	4 %
úprava v nabídce sladkých produktů	17 %
nespokojen s kvalitou	10 %
neumí posoudit, ani spokojen ani nespokojen	9 %

Zdroj: Autorka

Z výše uvedené tabulky je patrná nespokojenost zákazníků s kvalitou, 10 % respondentů svým komentářem naráží na její nedostatek, popřípadě klamavou reklamu (v případě velikostí sendvičů na fotkách a skutečné velikosti porcí). Naopak co se týká nabídky výrobků, 30 % respondentů ji hodnotí jako dostačující, ve většině případů však přidávají návrhy na zlepšení. (viz příloha č. 22) Výzkum dále potvrdil nespokojenost zákazníků s nabídkou sladkých produktů, 17 % z nich navrhuje její oživení, nebo úpravu.

Otázka č. 5: Znáte výrobek McSmažák?

Jak můžeme vidět z % rozložení níže, většina respondentů o novém výrobku vůbec neví.

Tabulka 6 Znalost výrobku

A/N	Počet resp.	%
ano	145	44 %
ne	185	56 %

Zdroj: Autorka (graf viz příloha č. 23)

Na vině bude nedostatek mediální propagace tohoto výrobku a pravděpodobně také rok jeho uvedení. Tento rok firma MCD komunikuje skrz média své zlaté výročí a vysílání dětí na mistrovství světa ve fotbale, mezi zmíněnými událostmi se bannery propagující McSmažák snadno ztratí.

Otázka č. 6: Chutná vám výrobek McSmažák?

Otázka byla formulována jako otevřená, proto autor generoval odpovědi podle klíčových slov a sepsal podněty zákazníků (viz příloha č. 24).

Tabulka 7 Reakce na chuť výrobku McSmažák

Ano/ Ne/ Nevím	%
nechutná mi	38 %
chutná mi	16 %
neochutnal jsem	46 %

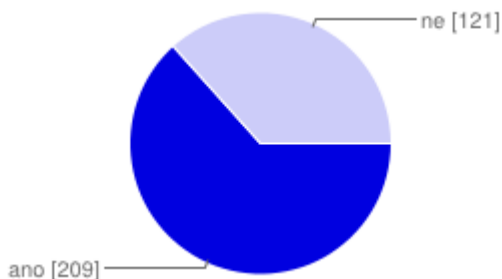
Zdroj: Autorka

Tato otázka znovu potvrzuje neznalost produktu McSmažák zákazníky. Ačkoli zkoumaný segment respondentů otázky č. 6 měl povědomí o produktu, reklama ho dosud nepřesvědčila ho ochutnat.

Otázka č. 7: Dáváte si v McDonald's i sladké výrobky?

Jak bylo uvedeno v úvodu kapitoly, autor se v této části dotazníkového šetření zaměřil na segment sladkých výrobků, který se zdá nabídkově chudší.

Graf 6 Rozložení poptávky po sladkých výrobcích v restauracích MCD



Zdroj: Autorka

Skupina, kterou následně autor zkoumá, se zužuje na 2/3 dotazovaných, kteří si opakovaně v restauracích MCD vybírají sladké výrobky.

Otázka č. 8: Shledáváte výběr sladkých výrobků v McDonald's dostatečný?

Zde nejprve zjišťujeme, že zákazníci nejsou přímo výrazně nespokojeni s malým výběrem sladkých výrobků.

Tabulka 8 Spokojenosti s nabídkou sladkých výrobků

Stupeň spokojenosti	Počet resp.	%
vysoce dostatečný	11	5 %
Dostatečný	126	60 %
Nevím	39	19 %
Nedostatečný	32	15 %
vysoce nedostatečný	1	1 %

Zdroj: Autorka (graf viz příloha č. 25)

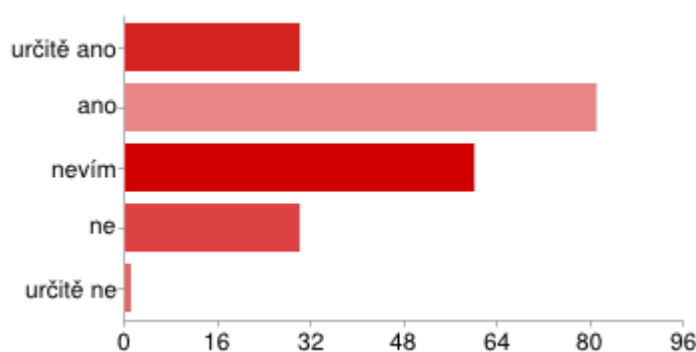
Autor usuzuje, že zákazníci vyhledávající prvoplánově sladké produkty nechodí do restaurací MCD pravidelně. Přesto 16 % vzorku označuje výběr sladkých výrobků za nedostatečný.

Zavedení cenově dostupného produktu (sladký ekvivalent Hamburgeru) by se pro ně proto mohlo stát tzv. vstupenkou do MCD. Zákazníci mají „na něco chuť“ a vzhledem k nízké ceně produktu zvolí restauraci MCD, kde si následně dokoupí například nápoj, nebo nakombinují menu.

Otázka č. 9: Uvítal/a byste obohacení nabídky sladkých výrobků o další specialitu?

Položením otázky „Uvítal/a byste“ se změnilo rozložení odpovědí, 55 % respondentů je nakloněno novému sladkému výrobku. A v případě jeho uvedení by ho vyzkoušeli.

Graf 7 Analýza případného obohacení nabídky sladkých výrobků



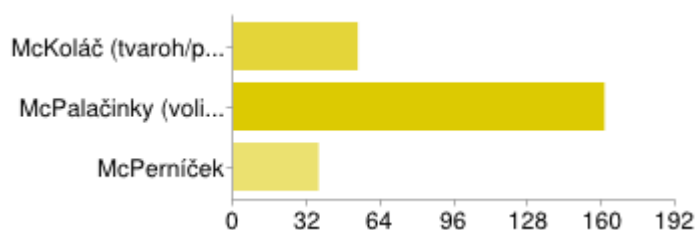
Zdroj: Autorka (graf viz příloha č. 26)

Naproti tomu 15 % úplně stačí dosavadní nabídka výrobků (z průzkumu vyplývá, že to byli většinou muži, kteří do MCD přicházejí pro sendviče a slané výrobky, tím pro nás nejsou cílovou skupinou).

Otázka č. 10: Který výrobek byste vyzkoušel/a v nabídce McDonald's?

S ohledem na nově používaný lokalizační princip autor přišel s návrhem tří nových produktů: McKoláč s volitelnou náplní (tvaroh, povidla, mák), McPalačinky (s volitelnými náplněmi (zmrzlina s ohledem na dostupné příchutě v MCD, čokoláda, kokos, marmeláda aj.) a McPerníček jako další populární český dezert. V průzkumu dotazovaní mohli zvolit více variant, i přesto se 77 % zvítězily McPalačinky.

Graf 8 Rozložení poptávky po potenciálně nových produktech



Zdroj: Autorka (tabulka s četností viz příloha č. 27).

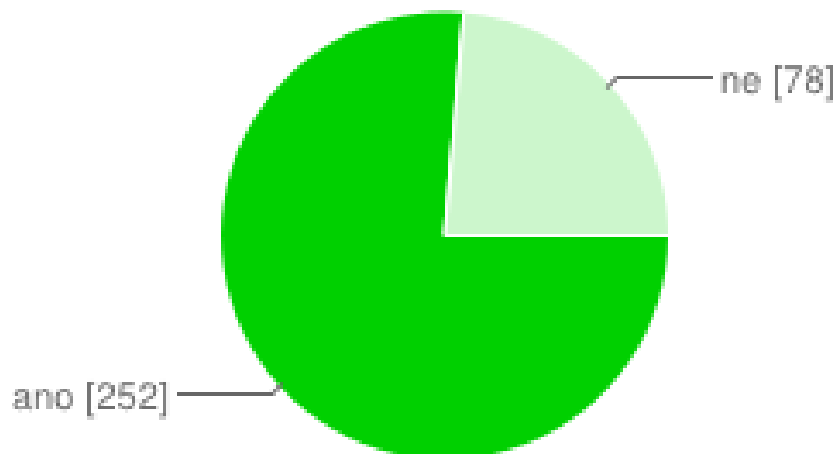
McDonald's si zakládá podávání sendvičů a jiných produktů na rychlosti přípravy a co nejvíce zkráceném časovém intervalu mezi zákaznickým vyřknutím objednávky a jeho odchodem. Proto jsou McPalačinky také nejjednodušší volbou – co se týká přípravy – mezi výše uvedenými výrobky. Palačinkové těsto se běžně prodává v polotovarech skladovatelných v chladu s relativně dlouhou dobou trvanlivosti. Pro podávání zákazníkům by stačilo předpřipravené těsto ohřát a naplnit požadovanou příchutí z již dostupných surovin (lentilky a jiné přidávané příchutě z McFlurry, zmrzlina...). Dále pro následné zabalení palačinek (u zákaznickovy volby „to go“) by autor zvolil stejnou úpravu jako McWrap nebo u konkurence KFC – Twister. Z hlediska ceny surovin by dokonce bylo možné tento produkt postupem času zařadit do nabídky „za dvacku“ (produkty prodávané za 20 korun).¹³⁵

¹³⁵ Fajnovky za pár kaček. McDonald's [online]. [cit. 2012-05-28]. Dostupné z: <http://www.mcdonalds.cz/cs/novinky/fajnovky.shtml>

Otázka č. 11: Znáte reklamy Mcdonald's? (všeobecně ve všech médiích)

Tato otázka otevírá další část výzkumu tematicky zaměřenou na reklamu firmy MCD.

Graf 9 Znalost reklamy MCD



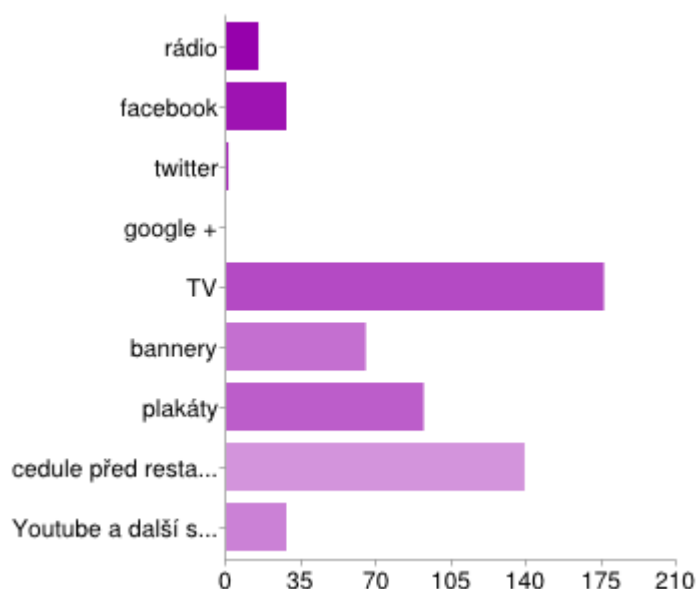
Zdroj: Autorka (tabulka viz příloha č. 28).

Zneklidňující by mohlo být 24 % zákazníků, kteří neznají žádnou reklamu společnosti MCD. Toto číslo by se ale podle autora mělo do měsíce od dotazování snížit (vzhledem k rozsáhlé kampani při příležitosti výročí MCD: reklamní spoty umístěné před videa na serveru www.youtube.com).

Otázka č. 12: Ve kterém médiu pozorujete nejčastěji reklamy McDonald's?

V dané otázce bylo možno zvolit více možností najednou, proto v tabulce % rozložení součet není 100 %. Možnosti odpovědí reklamy v sociálních sítích Twitter a Google + byly umístěny schválně, pro zjištění míry zkreslení odpovědí dotazovaných. (Ani jedna z těchto sociálních sítí není zapojená do reklamní strategie firmy MCD ČR.) Jen jeden respondent zvolil odpověď Twitter, toto zkreslení lze tudíž zanedbat.

Graf 10 Rozložení médií dle identifikace respondentů



Zdroj: Autorka

Zajímavým úkazem je 6 % respondentů, kteří si vybavují rádiové spoty MCD. Společnost MCD toto médium přitom považuje za hlavní kanál přenosu informací zákazníkům. Autor by proto doporučoval hlubší šetření na toto téma, popřípadě následné přehodnocení rozložení marketingového rozpočtu pro komunikační média. Účinnější volbou pro komunikování informací zákazníkům se zdá být TV a stále rostoucí význam má FB.

Otázka č. 13: Která reklama se vám vybaví při slově McDonald's ?

Následující otázka dovolila respondentům vyplnit vlastní odpověď, proto autorka odpovědi rozčlenila a určila jejich četnost v %. Podle níže uvedené tabulky lze snadno zhodnotit minulé reklamní kampaně společnosti MCD ČR. Můžeme považovat za úspěch umístění Ronalda McDonalda jako jednu ze tří

nejčastějších asociací na reklamy MCD. Ronald by měl stále zosobňovat značku MCD, ačkoli v posledních kampaních se nevyskytoval a ty byly cílené na mládež, nikoliv na rodiny s dětmi.

Tabulka 9 Spontální znalosti reklamy MCD

Reklama	%
I'm lovin' it	38 %
Fajnovky za 20kč	32 %
Ronald McDonald	11 %
Happy Meal	5 %
McSmažák	4 %
Sport	4 %
zlaté výročí	2 %
McDrive	1 %
Rádio	1 %
Sýrový týden	1 %
Snídaně	0 %

Zdroj: Autorka

Co se týká reklamní kampaně „fajnovek“, podařilo se tuto kampaň přizpůsobit českým zákazníkům, zejména přizpůsobením sloganu. Zde je opět vidět cílení na mládež. (Viz příloha č. 29).

Můžeme si také všimnout % výsledků asociace na McSmažák (pouhá 4 %) značící ne příliš úspěšné načasování a nedůslednou propagaci. Dále se ukazuje ne příliš úspěšné investování do reklam v rádiu.

Otázka č. 14: Jak vnímáte změnu hlavních barev McDonald's?

Otázka týkající se tématu rebrandingu MCD, který byl, jak je uvedeno v kapitole 6.3, iniciován z centrály USA, byla položena volně, tudíž respondenti vkládali vlastní odpověď. Generalizování výsledků zobrazilo následující výsledky.

Tabulka 10 Hodnocení změny barev MCD

Hodnocení změny barev MCD	%
nevím o změně	53 %
nevadí mi	13 %
nelíbí se mi	2 %
líbí se mi	32 %

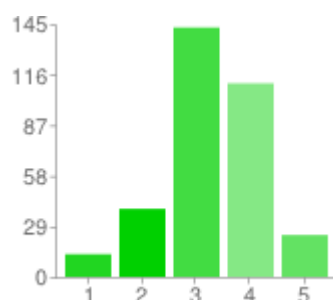
Zdroj: Autorka

Pravděpodobně z důvodu pomalé proměny restaurací o rebrandingu neví 53 % dotazovaných. Dosud nejsou všechny prodejny modernizované, proto nelze tento výsledek brát za směrodatný, nicméně 32 % zákazníků považuje změnu za pozitivní krok. Byly uváděny komentáře s kritikou na předešlý příliš agresivní design. Přírodnějším vzhledem se celkově mění positioning firmy na příjemné občerstvení. Protichůdně mohou působit tyto tendence v porovnání s „maskotem“ značky Ronaldem a nedávnou cílovou skupinou rodin s dětmi. Autorka by doporučila sjednotit celkovou marketingovou strategii firmy spolu s probíhajícími změnami v designu prodejen.

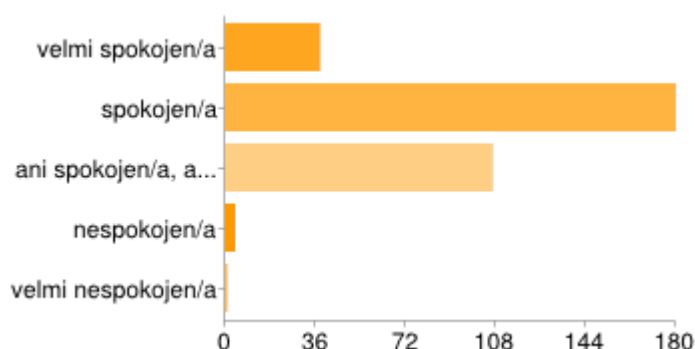
Otázka č. 15: Jak se vám líbí prostředí restaurace? (design)

V návaznosti na předchozí otázku zjišťovala autorka reakci zákazníků na změnu v designu interiéru, nejen barvy. Celková modernizace probíhá současně s proměnou barev na postupně všech prodejnách, počínaje kmenovou – na stanici Můstek v Praze. Design a modernizaci zákazníci hodnotili ve škále od jedné do pěti, přičemž číslo 5 bylo nejlepší ohodnocení.

Graf 11 Popularita designu restaurací



Graf 12 Spokojenost zákazníků s vybavením a komfortem renovovaných restaurací



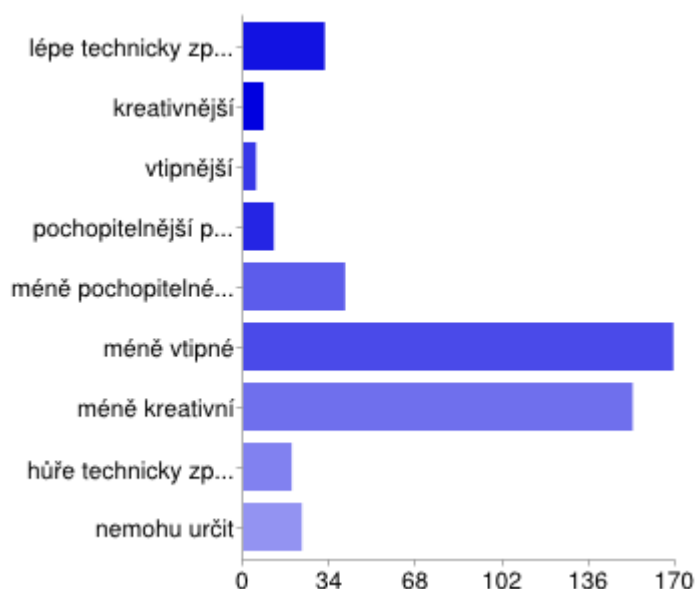
Zdroj: Autorka (tabulka s % rozdělením viz příloha č. 30)

Většina zákazníků změnu v designu buď nevnímá (je možnost, že nenavštívili jednu z renovovaných restaurací), anebo je jim příjemná (34 % dotazovaných hodnotí pozitivně interiér a 67 % modernizaci restaurací MCD).

Otázka č. 16: Při porovnání s firmou Kofola a jejími reklamními spoty, se vám McDonald's reklamy zdají:

V poslední otázce týkající se reklamy autorka zkoumá porovnání s firmou užívající v marketingu velmi často lokalizační principy, společností Kofola. Reklamní spoty a celková propagace této společnosti je prakticky šita na míru českému spotřebiteli a jeho humoru, proto podle autorky poslouží jako dobrý subjekt v porovnání spokojenosti zákazníka s marketingem obou firem.

Graf 13 Porovnání reklamy firem Kofola a MCD



Zdroj: Autorka, (Tabulka s % rozdělením viz příloha č. 31)

Kritéria porovnání reklamních spotů MCD jsou v porovnání s Kofolou:

- lépe technicky zpracované / hůře technicky zpracované
- kreativnější / méně kreativní
- vtipnější / méně vtipné
- pochopitelnější pro české publikum/méně pochopitelné pro české publikum
- nemohu určit.

Otázka byla konstruovaná tak, že respondent mohl zakroužkovat více možností, proto přehled v % v součtu přesahuje 100 %.

Přes 60 % dotazovaných označilo reklamní spoty MCD za méně kreativní a méně vtipné než materiál komunikovaný firmou Kofola. 13 % respondentů přiznává firmě MCD lepší technickou zdatnost ve tvorbě propagačního materiálu, ale celkově jen 10% určilo reklamní spoty MCD za lepší či pochopitelnější pro české publikum. Tyto výsledky mluví jasně, a proto autorka navrhuje firmě zvážit změnu strategie a začít více přizpůsobovat marketingové výstupy místním obyvatelům a lokální kultuře.

7.4 Výsledky výzkumu

V dotazníkovém šetření nám screaningové otázky vyřadili nevhodné dotazované tak, že čistá zkoumaná skupina tvořila 330 členů. U této skupiny byly dále zjišťovány informace týkající se několika oblastí.

Za prvé to byla frekvence a důvody návštěvy restaurace MCD. Z grafů je patrné, že zákazníci vyhledávají MCD zpravidla dvakrát za měsíc, či méně a oceňují u tohoto podniku rychlost obsluhy a dostupnost i v noci. Obsah objednávky je variabilní, ale ostatní produkty převyšují sendviče, zmrzlina a hranolky, jako typické komodity MCD. U tohoto bodu je zajímavý pokles popularity Coca Coly, která dříve patřila také do klíčových produktů. Dnes již ovšem restaurace MCD není jedním z mála míst, kde si tento nápoj mohou zákazníci zakoupit.

Dále bylo předmětem celkově zkoumání spokojenosti zákazníků s nabídkou MCD. Z tohoto šetření vyplynula 61% nespokojenost. V otázce bylo dovoleno dotazovaným identifikovat nedostatky, proto můžeme v tabulce vidět, že 21 % zákazníků postrádá zdravější výrobky, či větší výběr salátů. Mnoho z nich dokonce navrhuje možnost sestavovat si vlastní salát z výběru surovin. Dále 17 % zákazníků navrhuje úpravu v nabídce sladkých produktů. Zde se potvrzuje původní hypotéza autorky o nedostatečném výběru v tomto segmentu produktů. (Na tento údaj autorka následně navazuje.) Množství dotazovaných dále porovnává služby a nabídku produktů MCD s konkurenční firmou KFC, kde je

například vyzdvihován B-Smart (balíček několika kombinací dvojic produktů za cenu 49 korun) a tzv. bezedný šálek (možnost znovu-natočení nápoje).

Část výzkumu věnovaná výrobku McSmažák ukázala, že více než polovina dotazovaných nemá povědomí o této novince a ze 44 % zákazníků, kteří výrobek znají, pouhých 16 % shledává produkt chutným. Autorka usuzuje, že návrh výrobku byl míněn jako lokálně přizpůsobený, ale lokalizační principy nebyly zcela uplatněny v jeho výrobě (většina dotazovaných explicitně zmiňuje kombinaci sladké housky s jakousi „zvláštní“ omáčkou a se smaženým sýrem). Výrobek by se, dle názoru autorky, měl více blížit klasickému smaženému sýru v housce, který je populární. Taktéž propagace tohoto produktu byla, podle dotazníkového šetření, neúspěšná.

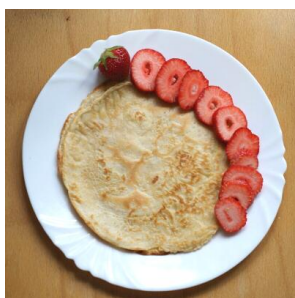
V následujícím oddílu byl předmětem sběr podkladů pro případný návrh nového, lokálně přizpůsobeného výrobku. Přibližně jedna třetina dotazovaných konzumuje pravidelně v restauracích MCD sladké výrobky (což je segment nabídky, který dle potvrzené hypotézy, dále zkoumáme). Z výsledků šetření vyplynula relativní spokojenost s nabídkou těchto produktů, přesto 16 % dotazovaných není spokojeno. Na výsledcích otázky formulované, zda by zákazník uvítal obohacení této části nabídky, můžeme pozorovat výraznou kladnou reakci zákazníků. Celých 55 % respondentů je pro uvedení nového výrobku. Závěrečnou fází této části výzkumu je navržení tří výrobků, mezi kterými si dotazovaní mohou zvolit (lze vybrat více než jednu možnost). Průzkum zde prokázal jednoznačný zájem o potenciálně nový výrobek McPalačinky. Proto se autorka rozhodla blíže rozpracovat navržení tohoto produktu.

Závěrečná část výzkumu je věnována přímo reklamě firmy MCD ČR. Zde je z výsledků patrná efektivita reklamy v TV, na sociální síti FB a do tiskovin umístěných v blízkosti prodejny. Oproti tomu se zdá být výrazně neefektivní využití rádia. Respondenti si vybavují převážně slogany z bannerů a TV spotů. Výsledky také vypovídají o správně zvoleném sloganu I'm lovin' it (jak bylo výše zmíněno, například v Německu došlo k jeho přeložení). Co se týká rebrandingu restaurací MCD, zdá se, že většina zákazníků tuto změnu ani nepostřehla. Pouhé

2 % dotazovaných mluví v neprospěch této změny. Pokud se jedná o porovnání reklamní strategie společnosti MCD s firmou Kofola, která ve svých reklamních spotech často lokální kultury, zejména českého humoru, využívá, jsou reklamy MCD spotřebiteli označovány za méně kreativní a méně vtipné. 16 % dotazovaných dokonce označuje reklamu za méně pochopitelnou pro české publikum, než je reklama společnosti Kofola. Tyto výsledky by měly být pro MCD alarmující a autorka by doporučila změnu reklamní strategie ve prospěch lokalizačních principů.

7.5 McPalačinky

Sezóna zařazení do nabídky sladkých výrobků: jaro / podzim



Odůvodnění: v létě jsou nejvíce žádané zmrzliny a shaky; v zimě zákazníci nejvíce kupují teplé nápoje; v sezónách jaro a podzim je prostor pro inovaci¹³⁶

Příchutě: Lesní ovoce, zmrzlina (jahodová, vanilková, čokoládová), mix a polevy (studentská pečeť, lentilky, jahoda, vanilka...), teplé varianty horkého ovoce, čokoláda, kokos, vanilka aj.



Způsoby balení a přípravy výrobku: „Tady“: na tácku, složené do trojúhelníku; „s sebou“: zabalené jako wrap, stočené do ruličky.

Suroviny a příprava: Polotovary „placek“ na palačinky (ze sladkého těsta) jsou chlazeny, na prodejně se pouze ohřejí, naplní, ozdobí a zabalí

¹³⁶ fotografie pořízené autorkou k propagaci produktu McPalačinky

dle přání zákazníka. Ozdoby a náplně jsou v souladu s již a zavedenou nabídkou sladkých produktů MCD. Zamrazené těsto se ve větším množství na daný den rozmrazí. Po objednání zákazníka se těsto ohřeje, mezi tím se připraví balení a náplň. Palačinka se naplní, upraví podle objednávky (s sebou / tady) a v závěru se ozdobí čokoládovou, ovocnou polevou či karamellem, posype cukrem, skořicí či kokosem.¹³⁷



Doba přípravy: 2-3min v závislosti na náročnosti náplně a zdobení.

Náročnost přípravy: Jeden zaměstnanec zvládne za 3 minuty připravit přibližně 4-5 McPalačinek.¹³⁸



Možnost uchovávání: Náplně a příchutě jsou uchovávány podle již zaběhlých norem, polotovary palačinkového těsta jsou zamrazovány a během dne udržovány v chladu. Po rozmrazení se musí zpracovat do jednoho dne.¹³⁹

Varianty na sezóny:

- **Zima:** Náplní mohou být horké ovoce (jahody, lesní směs, hrušky, jablka), nebo ohřátá čokoláda s volitelným přidáním kokosového či vanilkového posypu.
- **Léto:** Náplní mohou být zmrzlinové / studené varianty (čerstvé ovoce –jahody, maliny, borůvky) s čokoládovou polevou.

¹³⁷ fotografie pořízené autorkou k propagaci produktu McPalačinky

¹³⁸ taktéž

¹³⁹ taktéž

Navrhovaná cena: 30 korun, v závislosti na ceně surovin se může slevit až na 20 Kč (zařazení produktu do „fajnovek za dvacku“).

Target group: Tento výrobek je cílen na široké spektrum konzumentů. Zejména je ale vytvořen pro rodiny, děti a mladé lidi do 30 let. Čeští zákazníci jsou zvyklí na tento produkt více než na Hamburger, proto autorka předpokládá jeho úspěch.

Místa propagace: TV spoty, aplikace „vytvoř si svoji McPalačinku“ na mobil a webové stránky MCD, letáky a papírové propagační materiály okolo prodejny. V příloze č. 32 naleznete propagační fotografie jahodových McPalačinek pořízených autorkou

8 Závěr

Za hlavní cíl své bakalářské práce jsem si stanovila provedení analýzy lokalizačních principů firmy McDonald's a na jejím základě navrhnout doporučení do budoucna. Společnost McDonald's jsem zvolila jako předmět zkoumání, jelikož je pro svoji rozšířenost a vliv na populaci vnímána jako pravděpodobně největší symbol globalizace.

Spolu se sílícím vlivem globalizace, dochází ke sjednocování ekonomických oblastí a k následnému prostupování globalizace do oblasti kulturní. Transnacionální korporace zasahují ve stále větší míře do běžných životů místních obyvatel a tak nenápadně modifikují potřeby, tradice a chování spotřebitelů. Lokální kultury se jedna druhé přibližují a vzniká jednotná, tzv. globální kultura. Vzhledem k propojenosti oblasti reklamy s lokální kulturou se tak změny nutně musí projevit i zde, v oblasti reklamy a marketingu.

V počátečních fázích ovlivnění reklamy globalizací docházelo k inspirování se z jiných regionálních oblastí, to pak následně vede k unifikaci kultur. Oblasti reklamy hledají nové metody pro zvýšení atraktivity produktů. Každá akce budí reakci, proto i globalizace má svůj následek a totiž akcentování místních koloritů a upřednostňování lokálních principů před unifikací (například reklamních kampaní). Amerikanizace prostoupila téměř do všech vyspělých států v takovém měřítku, že se místní zákazníci odkloňují od přejatých výrobků a reklamních strategií k lokálním specialitám a reklamě šité na míru místním obyvatelům. Tyto tendence jsem zkoumala na příkladu firmy McDonald's a její pobočky v České a Slovenské republice.

Šetření podpořené vlastním výzkumem ukázalo řadu výsledků. Z hlediska možnosti pobočky McDonald's ČR přizpůsobovat svou marketingovou a reklamní strategii je patrná relativní volnost lokálního vedení MCD. Všechny změny v nabídkovém portfoliu jsou schvalované regionálním vedením v Anglii či Francii.

Jednotlivým restauracím je poskytnuta úplná volnost ve tvorbě tiskových propagačních materiálů a reklamy v prodejnách. Interiéry jsou taktéž voleny

vlastníky (franšízanty) z katalogu designů francouzské firmy Design. Přizpůsobování jednotlivých návrhů je do určité míry povoleno. Modifikace designu interiérů s důrazem na charakter lokality, kde se restaurace nachází, uplatňuje například mostecká či pardubická prodejna. Vlastníci taktéž mohou, v rozmezí několika procent od standardní ceny, upravovat pricing jednotlivých výrobků.

Po vstupu společnosti McDonald's na český trh byla striktně uplatňována strategie globálních reklamních kampaní. Docházelo k přejímání propagačních materiálů v celé šíři. Přizpůsobování lokalitě probíhalo pouze z hlediska jazyka, a to formou překladu mluveného slova v TV spotech. Od devadesátých let 20. století dochází k opatrnému přesunu směrem k trendu lokalizace. Během kampaně McBůček došlo k překladu názvu produktu. Ačkoli tato kampaň nebyla, podle mého názoru, dovedena do konce (v propagačních materiálech a TV spotech se objevoval jak originální název McBacon, tak i přeložený McBůček a docházelo tak k nekonzistentní, matoucí komunikaci), kampaň provádějící tento výrobek byla prvním významným odklonem od unifikace a globalizace kampaně.

Postupně docházelo k přejímání nápadu ze spotřebitelsky příbuzných zemí, jakou je například Německo. Z používaných lokalizačních principů užívaných McDonald's ČR zmíním produkt McSmažák, který je mcdonaldovskou alternativou smažených sýrů v housce, běžně prodávaných ve stáncích. Přístup zákazníkům k volbě tohoto produktu jsem zkoumala pomocí dotazníkového šetření. Výsledky ukazují výrazně nízké povědomí respondentů o tomto výrobku. Většina těch, kteří výrobek ochutnali, pak vyjadřují svoji nespokojenost s jeho provedením (skladba surovin, kombinace chutí aj.).

Pro příští uvedení nového, zvláště lokálně přizpůsobeného produktu, bych firmě doporučila pečlivěji zvolit dobu začátku jeho propagace a následného prodeje. Například McSmažák je propagován ve stejném období, jako jsou komunikovány dvě další události související s McDonald's (mistrovství světa ve fotbale a 20 let výročí od příchodu McDonald's na český trh). Dále bych strategii adaptace výrobku místnímu prostředí propracovala do větších detailů, konkrétně

týkajících se chuti a složení výrobku. Pro ověření otázky příznivého přijetí výrobku trhem by byl vhodný například výzkum pomocí focus group.

Výsledky mého šetření, prováděném na vzorku 330 vyhovujících dotazovaných, dále poukázaly na nedostatek výrobků zdravé výživy (21 % respondentů) a absence vegetariánské nabídky. O nabídce sladkých produktů, kterou jsem blíže analyzovala, se 17 % dotazovaných vyjádřilo jako o nedostatečně široké a požadovali její úpravu. Ze zkoumaného segmentu třetina zákazníků pravidelně konzumuje sladké výrobky a 55 % z nich podporuje návrh jejího obohacení o nový výrobek. V dotazníkovém šetření jsem dále zjišťovala případný zájem o jeden z lokálně přizpůsobených (mnou navržených) výrobků. Respondenti z nabídky tří možností zvolili výrobek McPalačinky. Návrh tohoto produktu jsem proto rozpracovala a zvolila možnosti jeho přípravy vhodné pro stravovací kulturu McDonald's. Dále jsem vytvořila propagační fotografie k jedné z variant provedení výrobku, konkrétně jahodové McPalačinky.

Posledním předmětem mého zkoumání byla reklama českého odvětví společnosti McDonald's. Ukázalo se, že investování do televizního média a do nových médií, například propagace na sociální síti Facebook, je efektivní. Dotazovaní označují tato média za nejčastěji sledovaná a v otevřených otázkách se zobrazuje spontánní znalost zde použitých reklamních spotů. Oproti tomu se investice do rádia nezdá být nadále správnou volbou. Sledování tohoto média má strmě klesající tendenci ve prospěch výše zmiňovaných komunikačních kanálů.

V souvislosti s lokalizačními taktikami zákazníci porovnávali reklamní strategii společnosti McDonald's s firmou Kofola. Reklamní spoty a komunikační strategie firmy McDonald's byly označeny za méně kreativní a jejich obsahy za méně humorné. Celých 16 % dotazovaných je dokonce vnímá jako méně vhodné pro české publikum.

Ačkoli McDonald's ČR implementoval do svých strategií princip lokalizace a přizpůsobování místí kultuře teprve nedávno, minulé pokusy nebyly bez úspěchu. Na zkoumaných kampaních je ale patrné nedotažení této strategie do konce. Multinacionální firma, jakou je McDonald's Corporation, by měla plně využívat synergie všech složek marketingové komunikace. V první řadě jde

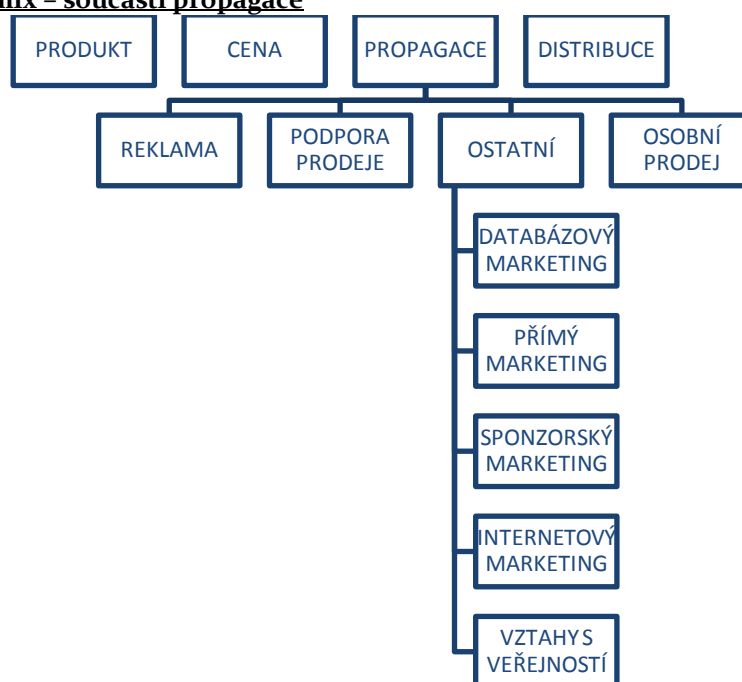
samozřejmě o návrh produktu a celková stavba konceptu adaptace místním podmínkám, dále je ale třeba detailně propracovat dobu jeho uvedení na trh, a vytvoření příhodné komunikační strategie. Firma McDonald's by se mohla inspirovat u společnosti Kofola, která, zejména pokud se jedná o propagaci a tvorbu reklamních spotů, těží z humoru české populace a jejích tradic.

Firma McDonald's tímto získává analýzu své dosavadní reklamní strategie a užití lokalizačních principů. Dále dostává k dispozici návrh nového výrobku vyvinutého s ohledem na místní tradice a kulturu. Implementace mých výsledků do praxe nyní závisí na přístupu firmy McDonald's a jejím regionálním vedením.

Přílohy

Příloha č. 1

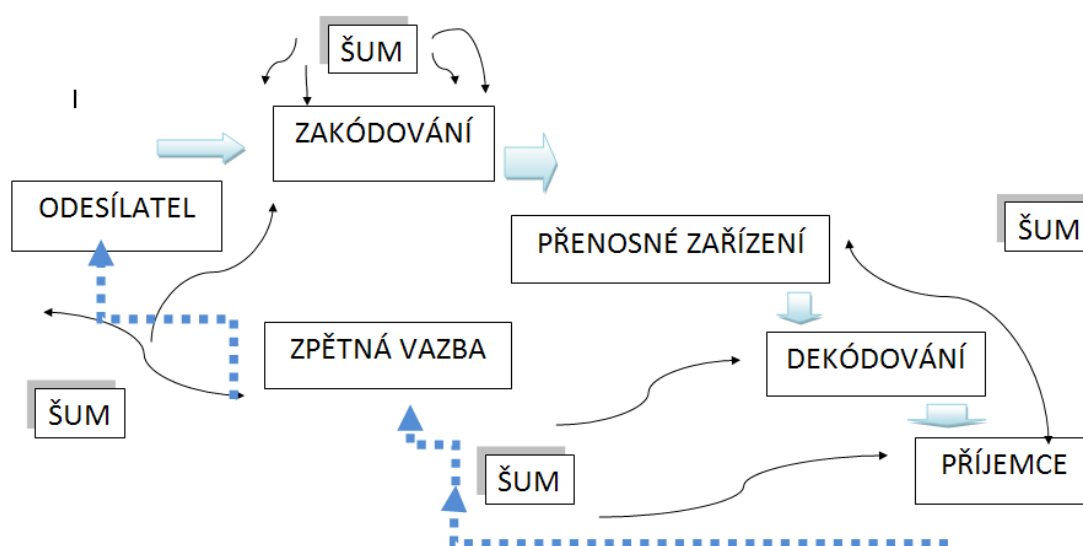
Marketingový mix – součásti propagace



140

Příloha č. 2

Komunikační proces

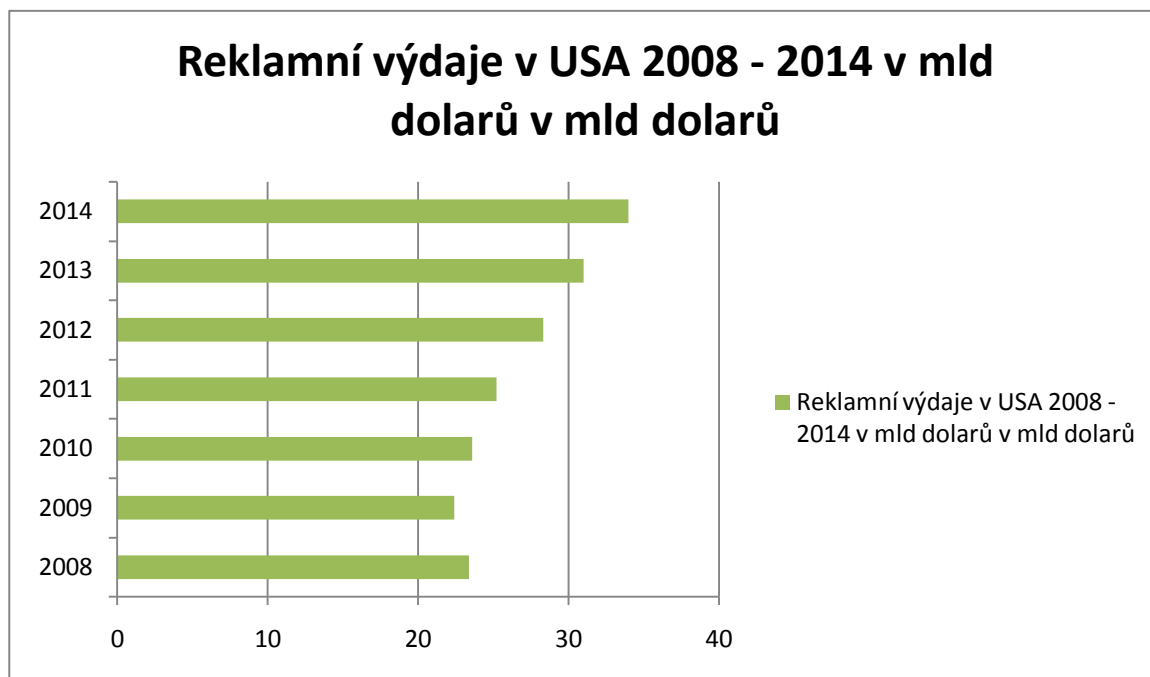


141

¹⁴⁰ CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, s. 9.

¹⁴¹ CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, s. 6.

Příloha č. 3
Využití internetové reklamy



¹⁴²

	2005	2006	2006	2007	2009	2009
	% ¹⁾	% ¹⁾	% ¹⁾	% ¹⁾	% ¹⁾	% ¹⁾
Celkem	32,1	41,0	45,0	54,0	55,9	61,8
Věk						
16-24	63,7	77,7	82,0	90,3	90,3	92,3
25-34	40,5	54,0	59,7	73,9	76,9	83,1
35-44	41,1	53,7	56,4	69,4	72,7	79,7
45-54	29,3	40,1	46,9	56,2	56,9	65,8
55-64	15,3	20,7	25,0	32,6	36,0	42,1
65-74	.	5,2	6,9	9,7	12,0	19,1
75+	.	0,9	1,3	1,6	3,3	5,1

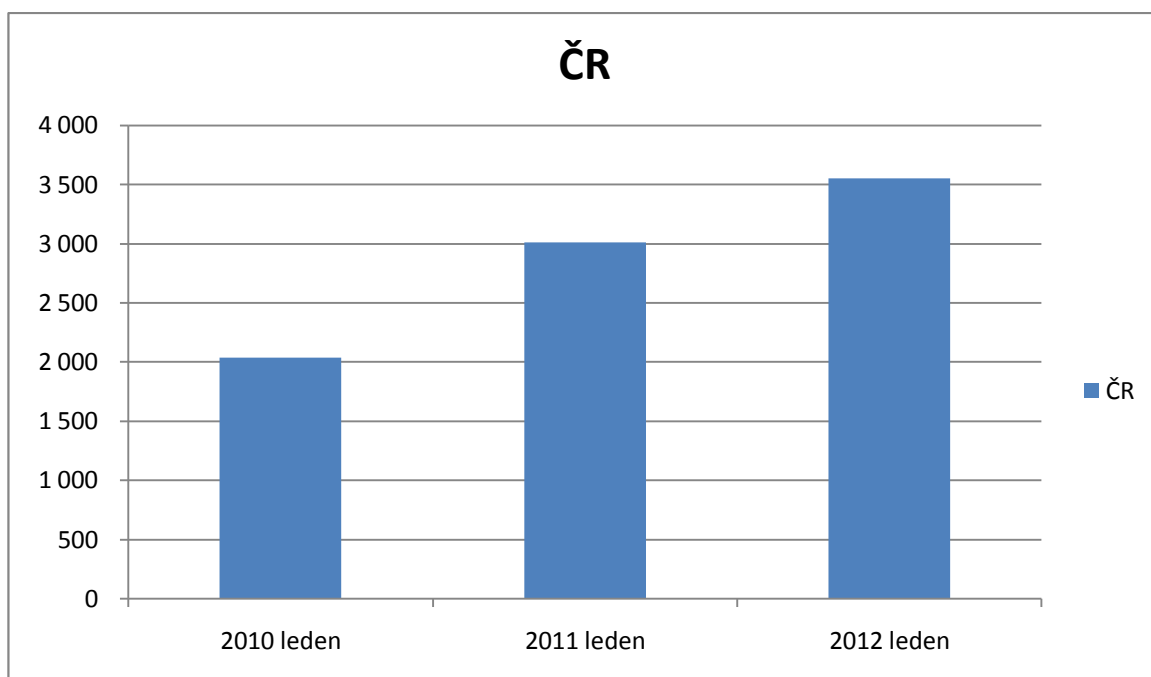
Zdroj: Český statistický úřad, 2010¹⁴³

Hodnota je procentem z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině

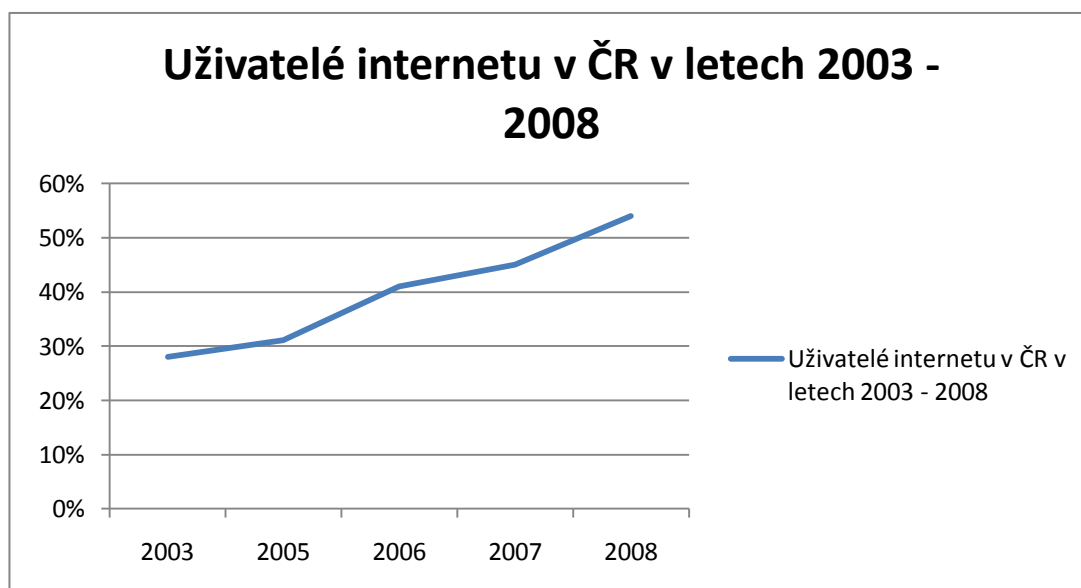
¹⁴² VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 136.

¹⁴³ Uživatelé internetu. Český statistický úřad [online]. 2010 [cit. 2012-05-29]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/domacnosti_a_jednotlivci

Počet aktivních profilů na FB v tisících, podle ČSÚ (v České republice)



¹⁴⁴

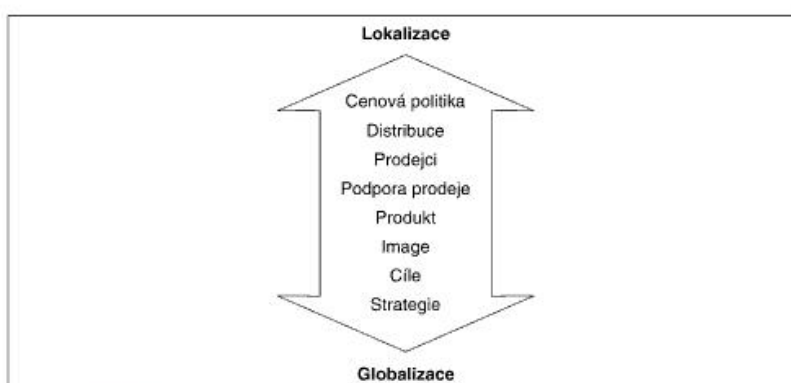


¹⁴⁴ Uživatelé facebooku. Český statistický úřad [online]. 2010 [cit. 2012-05-29]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/uzivatele_facebooku

Příloha č. 4
NipponPaint

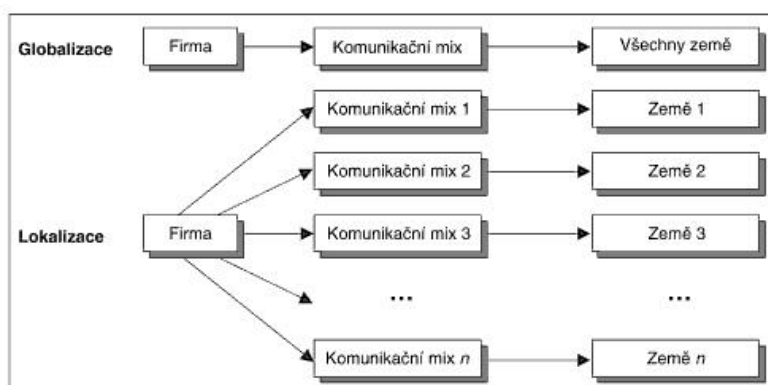


Příloha č. 5
Globalizační vs lokalizační přístup¹⁴⁵



Obr. 19.6 *Globalní nebo lokální marketingový mix?*

Pramen: Phillips, C., Doole, I. and Lowe, R. (1996): International Marketing Strategy. Analysis, Development and Implementation. London: Routledge.



¹⁴⁵ GEUENS, Maggie a Joeri Van den BERGH. *Marketingová komunikace: Expert (Grada)*. Grada Publishing a.s., 2003, s. 563.

Příloha č. 6

První otevření restaurace McDonald's v České republice



146

Příloha č. 7

První náborový leták MCD



147

¹⁴⁶ Zdroj: Publikace McDonald's 20let s Vámi

¹⁴⁷ PRAVDOVÁ, Markéta. McDonald's - tak trochu jiná kultura?: případová studie o značce McDonald's a její reklamě. Praha: Karolinum, 2006.

Příloha č. 8

Hlavní kvality MCD



Příloha č. 9

Rebranding restaurací¹⁴⁸



¹⁴⁸ MCDONALD'S. *McDonald's 20 let s vámi*. McDonald's ČR, spol. s r. o., březen 2012.

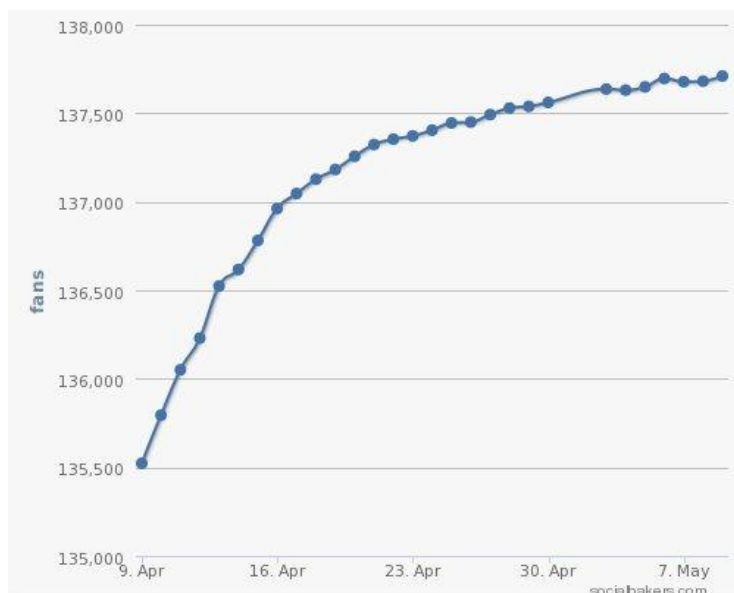
Příloha č. 10: Progres společnosti McDonald's Česká republika

Rok	Tržby	Zaměstnanci	Restaurace	Zákazníci	Investice
1992	121 000 000	230	3	3 318 000	180 000 000
1993	255 000 000	465	8	7 182 000	250 000 000
1994	419 000 000	695	15	11 310 000	320 000 000
1995	482 000 000	1 420	22	15 999 000	280 000 000
1996	899 000 000	2 145	33	20 556 000	380 000 000
1997	1 202 000 000	2 635	43	25 800 000	330 000 000
1998	1 356 000 000	2 700	48	25 950 000	260 000 000
1999	1 485 000 000	2 760	53	27 489 000	180 000 000
2000	1 617 000 000	3 156	60	31 492 000	160 000 000
2001	1 770 000 000	3 480	62	33 600 000	155 000 000
2002	1 961 000 000	3 550	68	36 500 000	195 000 000
2003	2 073 402 000	3 600	70	38 113 780	87 800 000
2004	2 140 667 000	3 600	70	36 123 000	60 490 000
2005	2 282 022 000	3 600	72	37 000 000	145 003 000
2006	2 576 112 000	3 700	72	44 505 674	128 000 000
2007	3 202 690 000	3 800	74	53 516 243	180 000 000
2008	3 776 947 000	4 065	78	59 938 175	240 000 000
2009	3 871 090 000	4 894	81	60 676 794	268 000 000
2010	3 799 726 872	5 053	84	58 938 039	308 891 000
2011	3 998 104 000	5 238	87	61 934 000	299 580 000
Total	39 287 760 872			689 941 705	4 108 184 000

¹⁴⁹

Příloha č. 11

Facebookoví fanoušci společnosti MCD ČR¹⁵⁰



¹⁴⁹ Tisková zpráva MCD McDonald's slaví: na českém trhu působí již 20 let

¹⁵⁰ McDonald's Česká republika Facebook Statistics. *Social bakers* [online]. [cit. 2012-05-28]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/43473682279-mcdonald-s-ceska-republika>

Příloha č. 12: Bilboardová kampaň 1999-2000, ČR¹⁵¹



¹⁵¹ McDonald's Česká republika: likes. *McDonald's* [online]. [cit. 2012-05-28]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/McDonalds.CZ/>

Náš salát je výstavní křupan

Náše krávy mají místa dost



Náš salát je vždy křehký



Žádné kraviny, jen 100% hovězí



Sázíme jen na červená esa.



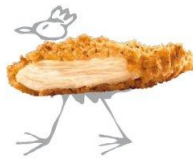
Na hovězí si nehrajeme



Hovězí nesmažíme, grilujeme



Náše kuře je povedený řízek!

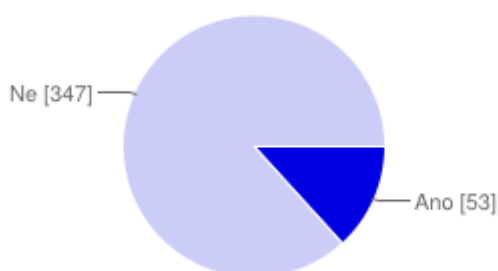


Příloha č. 13: Czech Made¹⁵²



Příloha č. 14

Pracujete Vy nebo někdo z Vašeho okolí v marketingu, výzkumu trhu nebo v reklamě související s firmou McDonald's ? (Zdroj: Autorka)



Příloha č. 15

Demografické složení dotazovaných (Zdroj: Autorka)

Pohlaví	Počet respondentů	%
Žena	219	66 %
Muž	111	34 %

Příloha č. 16

Tabulka % rozložení vzdělanosti respondentů (Zdroj: Autorka)

Dosažené vzdělání	Počet resp.	%
ZŠ	4	1 %
Vyučen	2	1 %
Vyučen s maturitou	6	2 %
dokončené SŠ	205	62 %
VŠ	113	34 %

¹⁵² McDonald's Česká republika: likes. *McDonald's* [online]. [cit. 2012-05-28]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/McDonalds.CZ/>

Příloha č. 17**Tabulka místního rozložení respondentů (Zdroj: Autorka)**

Kraj navštěvování restaurací MCD	Počet resp.	%
hlavní město Praha	293	89 %
Střední Čechy	23	7 %
Plzeňský	19	6 %
Karlovarský	2	1 %
Ústecký	2	1 %
Budějovický	7	2 %
Liberecký	5	2 %
Královehradecký	6	2 %
Jihlavský	5	2 %
Pardubický	1	0 %
Brněnský	8	2 %
Olomoucký	5	2 %
Ostravský	4	1 %
Zlínský	1	0 %
mimo ČR	41	12 %

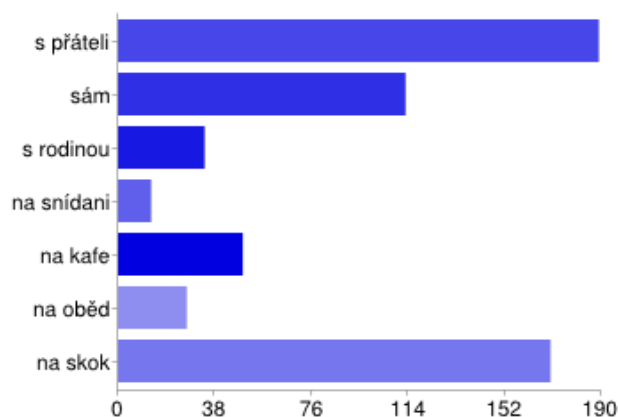
pozn. % součet je více než 100 %, jelikož respondenti měli možnost zvolit více možností najednou

Příloha č. 18**Tabulka % rozdělení počtu členů v domácnosti (Zdroj: Autorka)**

Počet členů v domácnosti	Počet resp.	%
1	35	11 %
2	69	21 %
3	75	23 %
4	105	32 %
5	39	12 %
6	7	2 %
7 a více	0	0 %

Příloha č. 19

Do Mcdonald's chodím nejčastěji (Zdroj: Autorka)



Příloha č. 20

Otázka č. 1: Jak často navštěvujete restaurace McDonald's? (Zdroj: Autorka)

Frekvence návštěv	Počet resp.	%
každý den	1	0 %
1 x 7 dní	21	6 %
1 x 14 dní	65	20 %
1 x za měsíc	92	28 %
méně	165	50 %

Příloha č. 21

Otázka č. 3: Co si obvykle objednáváte u McDonald's? (Zdroj: Autorka)

Produkty	Počet resp.	%
burger (cheese, ham, big mac etc)	231	70 %
zmrzlina	126	38 %
cola	79	24 %
teplý nápoj	51	15 %
hranolky	126	38 %
taštička	42	13 %
snídaně	15	5 %
wrap	26	8 %
McSmažák	12	4 %
salát	27	8 %
shake	60	18 %

pozn. respondenti mohli zvolit více možností, proto vyčíslení v % dává v součtu více než 100 %

Příloha č. 22

Návrhy na zlepšení od respondentů z otázky č. 4 (Zdroj: Autorka)

Zdravá výživa (vegetariánská strava, saláty)

- 9% respondentů upozorňuje na nedostatek nabídky pro vegetariány popřípadě dietních výrobků
- požadavek lehké stravy
- bezlepkové menu
- možnost přizpůsobení salátu gustu zákazníka

Speciality

- malé menu ekvivalentní k menu v KFC (B-Smart)
- evropské speciality
- ovesná kaše (výrobek běžně prodáván v Anglii v restauracích MCD)
- více kuřecích výrobků
- „řízek“
- požadavek amerických brambor jako ekvivalent hranolek (ve stálé nabídce)
- více sýrových produktů
- McKrokety
- těstoviny
- Burger se slaninou

Úprava v nabídce nápojů

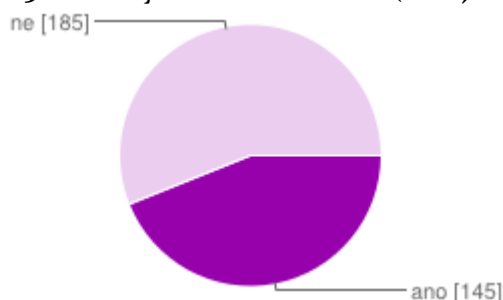
- přidání točeného piva do nabídky
- malinová limonáda
- levnější balená voda (Bonaqua) místo aktuálně prodávané cenově nepřístupné vody
- „free refill“ opět srovnáváno s konkurenčními restauracemi KFC
- ovocné nápoje – sorbety - džusy

Úprava v nabídce sladkých produktů

- palačinky
- více sladkého ke kávě (dezerty)
- McFlurry s jahodami

Příloha č. 23

Otázka č. 5: Znáte výrobek McSmažák? (Zdroj: Autorka)



Příloha č. 24

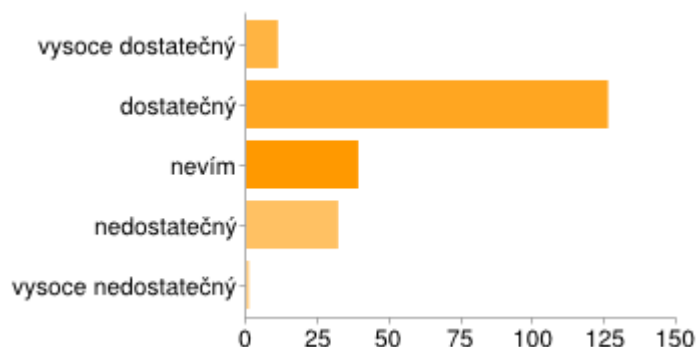
Otázka č. 6: Chutná Vám výrobek McSmažák? (Zdroj: Autorka)

Podněty zákazníků k výrobku McSmažák:

- sladká houska působí rušivě
- nedostatek tatarské omáčky, výrobek působí suše
- nepříjemná příchuť tatarky (bylo naznačeno, že je použita ze sendviče McFish)
- velký přínos pro vegetariány „konečně něco bez masa“
- použitý sýr se zdá nekvalitní

Příloha č. 25

Otázka č. 8: Shledáváte výběr sladkých výrobků v McDonald's dostatečný? (Zdroj: Autorka)



Příloha č. 26

Otázka č. 9: Uvítal/a byste obohacení nabídky sladkých výrobků o další specialitu? (Zdroj: Autorka)

Obohacení nabídky sladkých výrobků?	Počet resp.	%
určitě ano	32	15 %
Ano	82	40 %
Nevím	63	30 %
Ne	31	15 %
určitě ne	1	0 %

Příloha č. 27

Otázka č. 10: Který výrobek byste vyzkoušel/a v nabídce McDonalds? (Zdroj: Autorka)

Nový produkt	Počet resp.	%
McKoláč (tvaroh/povidla/mák)	54	26 %
McPalačinky (volitelná náplň)	161	77 %
McPerníček	37	18 %

Příloha č. 28

Otázka č. 11: Znáte reklamy Mcdonalds? (všeobecně ve všech médiích) (Zdroj: Autorka)

A / N	Počet resp.	%
ano	252	76 %
ne	78	24 %

Fajnovky ZA PÁR KAČEK!

20 Kč



Snack Wrap™ Chicken

**Cheeseburger
Hamburger
Ananas**

**Taštička
Malý nápoj 0,25 l**

30 Kč



McSmažák



Chickenburger Fresh



Cheeseburger Fresh

Změna nabídky vyhrazena. Platí jen v participujících restauracích.

Příloha č. 30

Otázka č. 15: Jak se Vám líbí prostředí restaurace? (design, modernizace) (Zdroj: Autorka)

	Míra spokojenosti designem restaurací	Počet resp.	%
1 -	opravdu nelíbí	13	4 %
2		39	12 %
3		143	43 %
4		111	34 %
5 -	opravdu líbí	24	7 %

design

Míra spokojenosti s modernizací restaurací	Počet resp.	%
velmi spokojen/a	38	12 %
spokojen/a	180	55 %
ani spokojen/a, ani nespokojen/a	107	32 %
nespokojen/a	4	1 %
velmi nespokojen/a	1	0 %

modernizace

Příloha č. 31

Otázka č. 16: Při porovnání s firmou Kofola a jejími reklamními spoty, se Vám McDonald's reklamy zdají: (Zdroj: Autorka)

Kritéria	Počet resp.	%
lépe technicky zpracované	32	13 %
Kreativnější	8	3 %
Vtipnější	5	2 %
pochopitelnější pro české publikum	12	5 %
méně pochopitelné pro české publikum	40	16 %
méně vtipné	169	67 %
méně kreativní	153	61 %
hůře technicky zpracované	19	8 %
nemohu určit	23	9 %

Přílohy č. 32 (Zdroj: Autorka)
Propagační materiály k McPalačinkám:

McPalačinky balené na objednávku „s sebou“ po vzoru tzv. McWrapu.





*Několik
způsobů
podávání
McPalačinek*







Seznam zkratek

EU:	Evropská unie
FB:	Facebook (sociální síť)
GIMC:	Globálně integrované marketingové komunikace
IMC:	Integrované marketingové komunikace
IT:	Informační technologie
KFC:	Kentucky Fried Chicken (hlavní konkurent společnosti McDonald's)
KOF:	Index globalizace
MCD:	McDonald's
PR:	Public relations (komunikace a vztahy s veřejností)
PZI:	Přímé zahraniční investice

Seznam grafů a tabulek

Grafy

Graf 1 Demografické složení dotazovaných.....	47
Graf 2 Graf vzdělanosti respondentů	49
Graf 3 Počet členů v domácnosti.....	50
Graf 4 Návštěvnost restaurací MCD	52
Graf 5 Výběr produktů z nabídky.....	54
Graf 6 Rozložení poptávky po sladkých výrobcích v restauracích MCD	57
Graf 7 Analýza případného obohacení nabídky sladkých výrobků	58
Graf 8 Rozložení poptávky po potenciálně nových produktech	59
Graf 9 Znalost reklamy MCD	60
Graf 10 Rozložení médií dle identifikace respondentů	61
Graf 11 Popularita designu restaurací	64
Graf 12 Spokojenost zákazníků s vybavením a komfortem renovovaných restaurací	64
Graf 13 Porovnání reklamy firem Kofola a MCD	65

Tabulky

Tabulka 1 Věkové rozložení respondentů.....	48
Tabulka 2 Místního rozložení respondentů	49
Tabulka 3 Společnost návštěvy restaurací MCD	51
Tabulka 4 Důvod výběru MCD restaurace	53
Tabulka 5 Výsledek šetření spokojenosti s MCD	55
Tabulka 6 Znalost výrobku.....	56
Tabulka 7 Reakce na chuť výrobku McSmažák	56
Tabulka 8 Spokojenosti s nabídkou sladkých výrobků	57
Tabulka 9 Spontánní znalosti reklamy MCD	62
Tabulka 10 Hodnocení změny barev MCD	63

Zdroje

KNIŽNÍ PUBLIKACE

- (1) BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.
- (2) CLOW, Kenneth E, Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, s. 17. ISBN 9788025117699.
- (3) CIHELKOVÁ, Eva. *Nový regionalismus: teorie a případová studie (Evropská unie)*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2007, xxviii, 361 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-807-1798-088.
- (4) FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.o. 3., rozš. vyd.* Praha: Management Press, 2011, s. 15. ISBN 9788072612376.
- (5) GEUENS, Maggie a Joeri Van den BERGH. *Marketingová komunikace: Expert (Grada)*. Grada Publishing a.s., 2003, s. 564. ISBN 9788024702544.
- (6) HARVEY, David. *The condition of postmodernity: an enquiry into the origins of cultural change*. Cambridge, Mass., USA. ISBN 06-311-6294-1.
- (7) HOMOLKA, V. *Na jantarové stezce*. 1. vyd. Praha: Merkur, 1979.
- (8) KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- (9) KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- (10) KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Grada Publishing a.s, 2007, s. 70. ISBN 978-80-247-1545-2.
- (11) LEHMANNOVÁ, Zuzana A KOL. *Aktuální otázky globalizace*. Praha: Oeconomica - Nakladatelství VŠE, 2003. ISBN 9788024506210.
- (12) MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 9788024729862.
- (13) MEZŘICKÝ, Václav. *Globalizace*. 1.vyd. Praha: Portál, 2003, s. 10. ISBN 8071787485.
- (14) PICKTON, David a Amanda BRODERICK. *Integrated marketing communications*. 2nd ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall Financial Times, 2004, s. 26. ISBN 9780273676454.
- (15) POLOUČEK, Stanislav. *Peníze, banky, finanční trhy*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009, xviii, 414 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-152-9.
- (16) PRAVDOVÁ, Markéta. *McDonald's - tak trochu jiná kultura?: případová studie o značce McDonald's a její reklamě*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2006, s. 14. ISBN 8024611783.
- (17) PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 16. Expert (Grada). ISBN 9788024736228.
- (18) RITZER, George a [z anglického originálu přeložila Věra TOPILOVÁ]. *McDonaldizace společnosti: výzkum měnící se povahy soudobého společenského života*. Vyd. 1, dotisk [i.e. 2. vyd.]. Praha: Academia, 2003. ISBN 9788020010759.

- (19) RUGMAN, Alan M. *The regional multinationals: MNEs and "global" strategic management*. New York: Cambridge University Press, 2005, xii, 276 p. ISBN 05-216-0361-7.
- (20) SOLOMON, Mike, Lisa DUKE a Amit NIZAN. *Launch! Advertising and Promotion in Real Time*. Flat World Knowledge, 2010, s. 302. ISBN 9780982043028.
- (21) SÝKORA, Luděk. *Stát, prostor, politika: vybrané otázky politické geografie*. Praha: Univerzita Karlova. Fakulta přírodovědecká, 2000, 59 - 79. Edice katedry sociální geografie a regionálního rozvoje, 4. ISBN 80-238-5566-2.
- (22) ŠTRACH, Pavel. *Mezinárodní management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 14. Expert (Grada). ISBN 9788024729879.
- (23) TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 602 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-716-9997-7.
- (24) URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, s. 112. *Žurnalistika a komunikace*. ISBN 9788024735634.
- (25) VOŠTA, Milan. *Změny v rozmístění světového hospodářství*. Vyd. 2. V Praze: Oeconomica, 2010, 158 s. ISBN 978-80-245-1668-4.
- (26) VYSEKALOVÁ, Jitka. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
- (27) VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 17. *Marketing (Grada)*. ISBN 978-80-247-3492-7.
- (28) VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. ISBN 9788024790671.
- (29) ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, s. 282. *Beckovy ekonomické učebnice*. ISBN 9788074001154.

ZÁKONY

- (30) Zákon č. 40/1995 Sb. z roku 1995 o regulaci reklamy

INTERNÍ ZDROJE

- (31) Interní zdroje McDonald's
- (32) Interní zdroje Wunderman s.r.o.

INTERNETOVÉ ZDROJE

- (33) www.buddobrej.cz
- (34) www.danwei.org
- (35) www.en.wikipedia.org
- (36) www.facebook.com
- (37) www.kupony.mcdonalds.cz
- (38) www.mcdonalds.cz
- (39) www.oxforddictionaries.com
- (40) www.radekf.net
- (41) www.socialbakers.com
- (42) www.youtube.com

JINÉ

- (43) Historie a význam reklamy. In: [online]. [cit. 2012-05-27]. Dostupné z: https://akela.mendelu.cz/~tuncinko/materialy/Prednaska_02.doc, s. 5.
- (44) Globalization index. *AT Kearney* [online]. 2007 [cit. 2012-05-27]. Dostupné z: <http://www.atkearney.com/index.php/Publications/globalization-index.html>
- (45) MCDONALD'S. *McDonald's 20 let s vámi*. McDonald's ČR, spol. s r. o., březen 2012.
- (46) Rugman, A.: The myth of global strategy. 2001 - International Marketing Review, Pearson Education, 2006
- (47) Stephen J. Gould, Dawn B. Lerman, and Andreas F. Grein, „Agency Perceptions and Practices on Global IMC,“ Journal of Advertising Research (leden- únor 1999), str. 7-26
- (48) Tisková zpráva MCD McDonald's slaví: na českém trhu působí již 20 let
- (49) Uživatelé facebooku. *Český statistický úřad* [online]. 2010 [cit. 2012-05-29]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/uzivatele_facebooku
- (50) Uživatelé internetu. *Český statistický úřad* [online]. 2010 [cit. 2012-05-29]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/domacnosti_a_jednotlivci
- (51) Fever. In: *Youtube* [online]. [cit. 2012-05-31]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=f459i6lnbNQ>