

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Bakalářská práce

2023

Adéla Utíkal Řeháková

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Komparace marketingové komunikace společnosti
Burger King v České republice a USA v letech
2019–2021**

Bakalářská práce

Autor práce: Adéla Utíkal Řeháková

Studijní program: Komunikační studia

Vedoucí práce: Ing. Bc. Petra Koudelková, Ph.D.

Rok obhajoby: 2023

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 3. 5. 2023

Adéla Utíkal Řeháková

Bibliografický záznam

UTÍKAL ŘEHÁKOVÁ, Adéla. *Komparace marketingové komunikace společnosti Burger King v České republice a USA v letech 2019–2021*. Praha, 2023. 62 stran. Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce Ing. Bc. Petra Koudelková, Ph.D.

Rozsah práce: 71 812 znaků

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá komparací marketingové komunikace společnosti Burger King v České republice a USA v letech 2019–2021. Teoretická část práce obsahuje výklad základních marketingových pojmů, jako je marketingový mix a komunikační mix. Dále představuje Hofstedeho teorii kulturních dimenzí aplikovanou na Českou republiku a USA a uvádí vliv psychologických aspektů na vnímání marketingové komunikace. V závěru teoretické části je představeno fungování fastfoodových restaurací a jejich ukotvení v právním systému obou zemí. V praktické části byla provedena analýza komunikačního mixu společnosti Burger King pro dané země a také následná analýza jednotlivých marketingových kampaní, které se uskutečnily ve vybraném období. Následně byla provedena komparace poznatků k jednotlivým zemím, ze které byla vyvozena závěrečná doporučení pro komunikaci Burger King v České republice.

Abstract

This bachelor's thesis deals with the comparison of the marketing communication of Burger King in the Czech Republic and the USA in the years 2019–2021. The theoretical part of the thesis contains an explanation of basic marketing concepts such as marketing mix and communication mix. Furthermore, it presents Hofstede's theory of cultural dimensions applied to the Czech Republic and the USA and states the influence of psychological aspects on the perception of marketing communication. At the end of the theoretical part, the functioning of fast food restaurants and their anchoring in the legal system of both countries is presented. In the practical part, an analysis of Burger King's communication mix for the given countries was carried out, as well as a subsequent analysis of individual marketing campaigns that took place in the selected time period. Subsequently, a comparison of findings was made for individual countries, from which final recommendations for Burger King communication in the Czech Republic were drawn.

Klíčová slova

Burger King, fast food, McDonald's, marketingová komunikace, komparace marketingové komunikace

Keywords

Burger King, fast food, McDonald's, marketing communication, comparison of marketing communication

Title

Comparison of marketing communication and positioning of the company Burger King in Czech Republic and USA in the period of 2019-2021

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala své rodině a manželovi za soustavnou podporu po celou dobu mého studia.

| | |
|---|-----------|
| Úvod..... | 8 |
| 1 Teoretická část..... | 10 |
| 1.1 Základní pojmy vztahující se k marketingu..... | 10 |
| 1.1.1 Marketingový mix..... | 10 |
| 1.1.2 Komunikační mix..... | 12 |
| 1.1.2.1 Sociální sítě..... | 13 |
| 1.1.2.2 Televizní reklama a OOH reklama..... | 14 |
| 1.1.3 Psychologické aspekty v marketingové komunikaci..... | 14 |
| 1.1.4. Hofstedeho teorie kulturních dimenzí..... | 17 |
| 1.1.4.1 Česká republika vs. USA..... | 19 |
| 1.2 Fungování fast food řetězců..... | 21 |
| 1.2.1 Historie rychlého občerstvení..... | 21 |
| 1.2.2 Právní a etické regulace fast foodu v České republice a USA..... | 22 |
| 2 Praktická část..... | 24 |
| 2.1 Metodologie..... | 24 |
| 2.2 Burger King..... | 24 |
| 2.2.1 Historie společnosti..... | 24 |
| 2.2.2 Marketingový mix..... | 25 |
| 2.3 Burger King v USA..... | 27 |
| 2.3.1 Komunikační mix..... | 27 |
| 2.3.1.1 Sociální sítě..... | 27 |
| 2.3.1.2 Televize a OOH reklamy..... | 31 |
| 2.3.1.3 Mobilní aplikace..... | 31 |
| 2.3.1.4 Maskot..... | 31 |
| 2.3.2 Marketingové kampaně v letech 2019–2021..... | 31 |
| 2.3.2.1 The Whopper Detour..... | 32 |
| 2.3.2.2 The Moldy Whopper..... | 36 |
| 2.3.3 Postavení společnosti ve srovnání s konkurentem McDonald's..... | 38 |
| 2.4 Burger King v České republice..... | 39 |
| 2.4.1 Komunikační mix..... | 39 |
| 2.4.1.1 Sociální sítě..... | 39 |
| 2.4.1.2 Televize a OOH reklamy..... | 42 |
| 2.4.1.3 Mobilní aplikace..... | 42 |
| 2.4.2 Marketingové kampaně z let 2019–2021..... | 42 |
| 2.4.3 Postavení společnosti ve srovnání s konkurentem McDonald's..... | 44 |
| 2.5 Komparace marketingové komunikace Burger King v USA a České republice..... | 46 |
| 2.6 Závěrečná doporučení pro komunikaci Burger King v České republice..... | 48 |
| Závěr..... | 50 |
| Summary..... | 52 |
| Použitá literatura..... | 54 |
| Elektronické zdroje..... | 55 |
| Seznam obrázků..... | 62 |

Úvod

Fast food je v dnešní zrychlené době všední součástí životů mnohých z nás. Oblibě se těší především díky své rychlosti a cenové dostupnosti. Zároveň má ale také své stinné stránky, jako je kalorická hodnota nabízených pokrmů, neekologické chování řetězců a malé platové ohodnocení jejich zaměstnanců. I přes tyto nedostatky však fastfoody denně obslouží miliony strážníků po celém světě. Stejně jako v jakémkoliv jiném odvětví trhu využívají fast foody marketingovou komunikaci pro posílení svého jména, konkurenční boj a získání nových zákazníků. V této bakalářské práci představíme marketingové praktiky jedné z největších společností provozujících tento typ restaurací – Burger King. Aby oblast našeho zkoumání nebyla příliš široká, budeme se věnovat marketingové komunikaci v České republice a USA v letech 2019–2021.

V první, teoretické, části práce představíme marketingové pojmy, které je důležité znát pro pochopení části praktické. Popíšeme roli marketingového a komunikačního mixu, na které budeme v praktické části aplikovat konkrétní výstupy týkající se společnosti Burger King. Také stručně popíšeme roli psychologických aspektů, které mohou ovlivňovat vnímání reklamní komunikace. Dále vyložíme Hofstedeho teorii kulturních dimenzí, která nám pomůže lépe pochopit společenské rozdíly mezi Českou republikou a Spojenými státy. v závěru teoretické části práce vyložíme stručnou historii fastfoodových restaurací a uvedeme také případné právní regulace, jež se tohoto typu občerstvení týkají.

V praktické části práce se již budeme věnovat aplikaci poznatků z části teoretické na reálné příklady. Nejprve představíme samotnou společnost Burger King, její historii a marketingový mix. Dále se budeme věnovat konkrétním marketingovým výstupům pro jednotlivé země. Popíšeme nejvýraznější prvky komunikačního mixu a představíme zásadní marketingové kampaně, které se v našem zvoleném období let 2019–2021 uskutečnily. Ty budeme analyzovat z pohledu použitých komunikačních kanálů i audiovizuálních prvků. Pro každou zemi vybereme pouze ty nejúspěšnější nebo nejdéle trvající kampaně. Po jejich analýze vyložíme postavení společnosti Burger King na jednotlivých trzích a porovnáme ho s hlavním konkurentem McDonald's. V této části se odchýlíme od původně zamýšleného kvantitativního výzkumu českého trhu. Namísto něj použijeme již existující výzkum a budeme raději věnovat větší prostor analýze jednotlivých kampaní.

V závěrečné části práce již provedeme komparaci jednotlivých marketingových kampaní pro zvolené země. Porovnáme je z pohledu zvolených prvků komunikačního mixu, vizuální stránky i jejich úspěšnosti. V závěru bakalářské práce uvedeme doporučení pro možné zlepšení marketingové komunikace v České republice. Zhodnotíme, zda by bylo možné aplikovat marketingové kampaně z USA na české prostředí.

1 Teoretická část

1.1 Základní pojmy vztahující se k marketingu

Abychom byli schopni komplexně popsat marketingovou komunikaci společnosti Burger King, je v první řadě důležité vyložit teorii základních pojmů. Marketingový mix nastíní základní stavební kameny, které společnosti využívají pro dosažení svých předem stanovených cílů. Komunikační mix přibližuje konkrétní kanály a způsoby, kterými se společnosti propagují. v případě této bakalářské práce budeme porovnávat rozdílné komunikační mixy v České republice a v USA. Dále přiblížíme psychologické aspekty, které mají vliv na marketingovou komunikaci, a představíme Hofstedeho teorii kulturních dimenzí, která nám pomůže lépe pochopit rozdíl mezi kulturami v zemích, které v rámci komunikace společnosti Burger King budeme analyzovat.

1.1.1 Marketingový mix

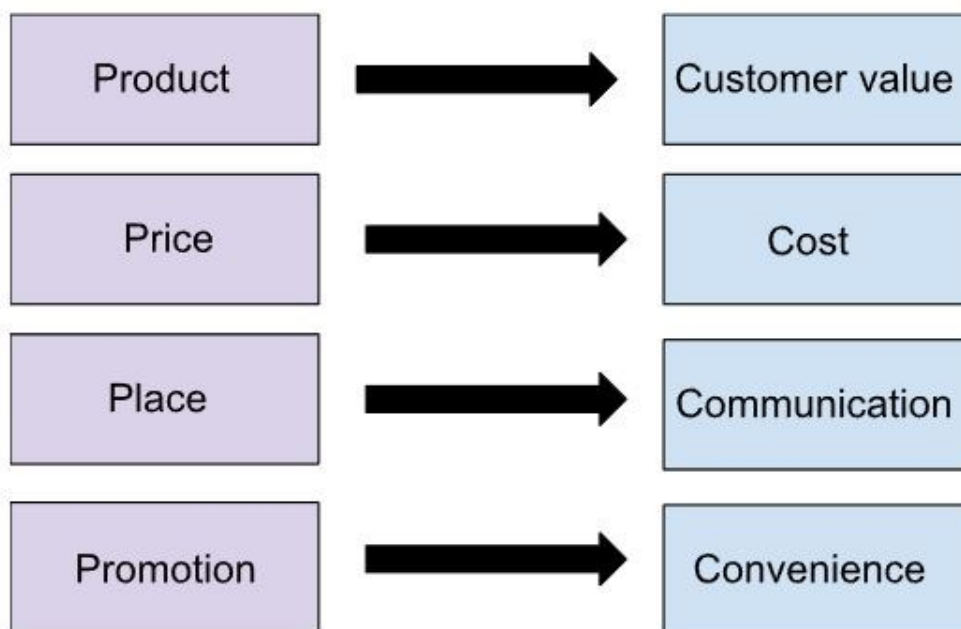
Marketingový mix je složen z aktivit, které firma používá ke zvýšení zájmu zákazníků a poptávky po svém produktu. Dle Kotlera a kol. (2007) ho můžeme definovat jako „soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.“ Nejznámější členění těchto nástrojů na čtyři P (4P) představil ve své knize „Basic Marketing: A managerial Approach“ E. Jerome McCarthy v roce 1990. Základní 4 nástroje rozdělil na:

- Product (produkt)
- Price (cena)
- Place (místo)
- Promotion (propagace)

Všechny části 4P se vzájemně ovlivňují vzhledem k různým faktorům, které na ně působí. Pokud je tedy naším cílem, aby marketingový mix splnil předem dané marketingové i strategické cíle a uspokojoval přání a potřeby cílového trhu, je důležité, aby bral v potaz všechna P a zároveň dynamiku tržního prostředí (Jakubíková, 2013). Pro úspěšnou marketingovou propagaci je důležité, aby společnost využila všechna čtyři P

a prezentovala se tak ucelenou komunikací napříč všemi těmito nástroji. Pokud se na marketingový mix podíváme z pohledu zákazníka, 4P odpovídají 4C. Marketingový mix 4C na základě původních 4P zpracoval v roce 1996 Robert F. Lauterborn.

- Customer value (hodnota pro zákazníka)
- Communication (komunikace)
- Convenience (pohodlí)
- Cost to the customer (cenové náklady)



Obrázek č. 1: Proměna 4P na 4C. Vytvořila autorka dle Roberta F. Lauterborna (2023).

V zobrazeném nákresu můžeme pozorovat, že v tomto případě nebyla původní 4P nahrazena, ale byla vyložena z pohledu zákazníka, a můžeme tak díky nim komplexně nahlížet na marketingovou komunikaci jak z pohledu prodávajícího, tak z pohledu kupujícího. Lauterborn (1996) říká: „Marketingový mix 4P odpovídá tomu, co chce marketér zákazníkovi sdělit. Marketingový mix 4C se ptá, co z toho, co marketér může sdělit, zákazník potřebuje.”

1.1.2 Komunikační mix

Komunikační mix představuje jednu z teorií, která dále rozvíjí jedno P z marketingového mixu – promotion (propagace). Všechny nástroje, které jsou v rámci komunikačního mixu využity, slouží k budování důvěry, vztahu, upoutání pozornosti a k samotnému prodeji. Patří k nim reklama, podpora prodeje, PR, přímý marketing, buzz marketing, info marketing, content marketing a další (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Samotnou reklamu můžeme dle Kotlera a Kellera (2007) definovat jako jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží, nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.

Podpora prodeje představuje proces zaměřený především na komunikaci a poskytování podnětů zákazníkovi. K jejím nástrojům se může řadit například ochutnávka, předváděcí akce produktu nebo kupony na slevu. Nástroj PR definuje Karlíček a Král (2011) jako: „*disciplínu, která informuje a ovlivňuje klíčové skupiny organizace – stakeholdery.*“ Využívat k tomu může mimo jiné tiskové zprávy, veřejné akce, nebo vztahy s neziskovými organizacemi. Přímý marketing předává marketingová sdělení poštou, mailem, nebo telefonicky. S ním lze velice dobře propojit info marketing, který se zakládá na předání maximálního možného množství informací o produktu zákazníkovi tak, aby podpořil jeho touhu po nákupu. K tomu může dobře posloužit například ebook, který za použití přímého marketingu pošleme v rámci emailového newsletteru. Content marketing neboli obsahový marketing je zaměřený na tvorbu, publikování a distribuci obsahu, který je pro naši cílovou skupinu relevantní a přínosný. Další součástí komunikačního mixu je buzz marketing. Ten se snaží vyvolat rozruch a získat pozornost díky diskusi mezi lidmi a v médiích. Za jeho součást můžeme označit i virální a guerilla marketing. Vytvoření opravdu úspěšné kampaně za pomoci buzz marketingu je ale náročný úkol, jehož postup je potřeba mít promyšlený do detailů (Hughes, 2008).

Konkrétní kanály, které pro komunikaci využijeme, je potřeba zvolit dle samotného produktu a sdělení, které chceme komunikovat. Hlavním cílem je vždy zastihnout vybranou cílovou skupinu na správném místě a ve správný čas. V této práci představíme marketingové kampaně, které využívají jako hlavní kanály pro komunikaci sociální sítě,

televizi a OOH reklamy. Tyto komunikační kanály v následujícím textu představíme detailněji.

1.1.2.1 Sociální síť

První sociální síť vznikla v roce 1997 pod názvem Sixdegrees. Umožňovala tehdy vytvoření profilu a propojení s přáteli. Od té doby se počet sociálních sítí zvyšoval, přičemž některé postupem času zanikaly (Tuten a Solomon, 2015). V dnešní době se těší největší popularitě čtyři sociální sítě, které jsou nejčastěji používány pro marketingovou komunikaci. Jedná se o Facebook, Instagram, Twitter a TikTok.

Sociální síť Facebook má téměř 3 miliardy měsíčně aktivních uživatelů (tedy těch, kteří se na síť přihlásí alespoň jedenkrát měsíčně). Největší zastoupení uživatelů (304 milionů) má v Evropě, v USA se jedná přibližně o 263 milionů uživatelů (Dixon, 2023). Vzhledem ke své velikosti rozmanitosti uživatelů tato sociální síť nabízí ideální prostředí pro marketingovou komunikaci. Největší procentuální zastoupení (17,6 %) mají muži ve věku 25–34 let (Dixon, 2023).

Sociální síť Instagram má přibližně 2,3 miliardy měsíčně aktivních uživatelů (Ruby, 2023). Největší zastoupení, 300 milionů uživatelů, má Instagram v Indii. Na druhém místě je v současnosti USA se 143 miliony (Kemp, 2023). Stejně jako Facebook nabízí Instagram velkou rozmanitost ve specifikách uživatelů, největší zastoupení má však mladá generace ve věku 18–24 let (30,8 %) (Dixon, 2023).

Nejnovější sociální sítí je aplikace TikTok, která slouží ke sdílení a sledování videí, a velice rychle si získala obrovskou základnu uživatelů. Byla vydána v roce 2016 a již za dva roky od svého počátku získala ocenění nejoblíbenější aplikace ve Spojených státech (Burdet, 2021). V aplikaci je možné sdílet a sledovat videa o maximální délce tří minut. Algoritmus aplikace uživatelům v sekci „For you“¹ nabízí videa s tématy, jejichž sledováním strávili nejvíce času. Stejně jako na Instagramu je možné zde sledovat své oblíbené tvůrce. Hlavním specifikem TikToku jsou trendy – originální klipy, písničky, tance nebo hashtagy, které se stanou virálními a jsou po relativně krátké časové období kopírovány v různých variantách dalšími uživateli. V současnosti má aplikace přes 1

¹ „Pro tebe“, překlad autorky

miliardu měsíčně aktivních uživatelů. Hlavní věkovou kategorií využívající TikTok jsou uživatelé ve věku 18–24 let (Kemp, 2023).

Poslední sociální sítí je Twitter. Ten je založený na principu textových příspěvků o maximální délce 250 znaků, reakcí a sdílení příspěvků ostatních uživatelů. Byl založen v roce 2006 a v současnosti má přibližně 350 milionů aktivních uživatelů. Díky omezení počtu znaků na příspěvek je tak důležité psát sdělení krátce a úderně. Uživatelé Twitteru mají největší procentuální zastoupení (38,5 %) ve věkové skupině 25–34 let (Dixon, 2022). Tato sociální síť však v posledních letech ztrácí na popularitě.

1.1.2.2 Televizní reklama a OOH reklama

Televizní reklama se řadí mezi audiovizuální reklamy se širokým polem působnosti. Díky vysoké dostupnosti je masovým médiem, které má dosah po celém území civilizované společnosti. Díky vysoké sledovanosti a rozšíření tohoto média je tak oblíbeným prostředkem marketingové komunikace. I přes to, že reklama v televizi většinou není aktivně sledována a je často i ztlumena, má stále vliv i pokud ji recipient vnímá v pozadí (Postler, 1996).

Pod termín OOH (out of home) reklama spadá veškerá reklamní komunikace, která se nachází ve veřejných prostorách s vysokou mírou shromažďování veřejnosti. Jsou to například billboardy, plakáty, reklama ve veřejné dopravě, bannery, transparenty nebo reklamy na lavičkách (Wilson, 2023).

1.1.3 Psychologické aspekty v marketingové komunikaci

Psychologické aspekty v marketingové komunikaci jakéhokoliv produktu jsou velice důležitou složkou, která má přímý vliv na konečné rozhodnutí zákazníka. Psychologický aspekt v reklamě můžeme dle Vysekalové a Komárkové (2001) definovat jako: „*cílevědomé komunikační působení, šíření specifických podnětů, zaměřených na určitou cílovou skupinu, vytváření a změny postojů, názorů a zvyklostí, vedoucích k žádoucím činnostem.*“ Tyto postupy a vlivy mají za cíl přesvědčit zákazníka o potřebě a nenahraditelnosti produktu. Stejně tak, jak na nás působí samotné sdělení reklamy, nás ovlivňují i použité barvy nebo hudba.

Barva hraje zásadní roli ve vnímání a chápání světa kolem nás. Stejně velký vliv má právě na samotný marketing produktů a služeb. Dle výzkumů se totiž 60–90 % spotřebitelů rozhoduje právě podle barvy a je to první vjem, který při nákupu produktů vnímají (Gopikrishna a Kumar, 2015). Každá barva má svůj význam a vyvolává ve spotřebitelích rozdílné pocity. Některým barvám se navíc mění význam s tím, v jaké kultuře jsou použity. V případě této bakalářské práce budeme pracovat s významem, který barvám připisují západní kultury.

Červená barva je v oblasti rychlého občerstvení hojně využívána hlavně pro její schopnost podpořit chuť k jídlu (Khattak, Haider, Yasir, Mukharif, 2021). Vyvolává v nás pocit nutnosti konat a je schopna zvýšit náš tep a tlak. Kromě toho znázorňuje i odvahu, vášeň, teplo a pozornost. V oblasti rychlého občerstvení je často používaná s barvou žlutou, která přitahuje pozornost a motivuje ke konzumaci. Navíc také podporuje dobrou náladu a optimismus. Kromě těchto dvou hojně využívaných barev v rychlém občerstvení najdeme v logu společnosti Burger King také barvu modrou. Tato barva není pro tento typ občerstvení příliš typická, znázorňuje stabilitu, důvěryhodnost a vyspělost. Mnohem častěji se totiž s modrou barvou setkáváme u klasických restaurací, které mají tyto atributy za vlastní (Khattak, Haider, Yasir, Mukharif, 2021). Do loga Burger King, které bylo aktuální až do roku 2021, byla přidána v roce 1999, kdy jej vytvořila agentura Sterling Brands. Modrý akcent celé logo rámuje, čímž ho rozjasňuje, přidává mu na sebevědomí a profesionálním vzezření.



Obrázek č. 2: Původní logo Burger King. Burger King (2017).

V roce 2021 se však logo společnosti změnilo s využitím minimalistického designu Jonese Knowlese Richieho (Smith, 2022). Typografie názvu je vyvedena v tučném fontu červené

barvy a je umístěna mezi dvěma bulkami hamburgeru v oranžové barvě, kterou Burger King využívá jako svou hlavní barvu v rámci kampaní. Celé logo je umístěno na krémovém pozadí, jež mu dodává hřejivý a přátelský vzhled. Modrá barva je již v tomto novém logu zcela vynechána.



Obrázek č. 3: Aktuální logo Burger King. Burger King (2021).

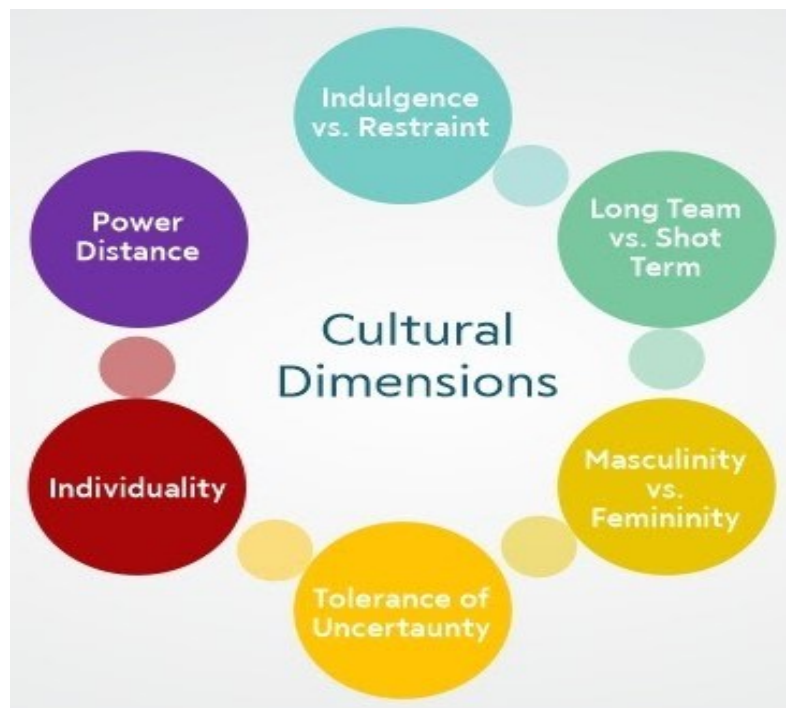
Vizuální stránka produktu a brandu působí ve většině komunikačních kanálů, kromě čistě auditivních, jako je rádio. Naopak pro použití hudby je auditivní kanál nutností, a můžeme ji použít, jen pokud má spotřebitel možnost poslouchat. To, jak na nás vybraná huba nebo zvuky působí, závisí na několika faktorech.

Prvním z nich je tempo, tedy to, jak rychlá nebo naopak pomalá hudba je. Podle studií se totiž například zákazníci v obchodě pohybují tak rychle, jak hraje hudba v pozadí. Naopak když hraje hudba pomalá, pohybují se zákazníci pomaleji a je tak větší šance, že podlehnou impulzivnímu nákupu (Idealogic Brand Lab, 2021). Hlasitost hudby může ovlivňovat i samotnou náladu zákazníků – pokud je hudba příliš hlasitá, cítí se nakupující nepříjemně a mají tendence obchody rychleji opouštět. Pokud se zaměříme na žánr hudby, měla by být vždy přizpůsobena cílové skupině. Například v reklamě na luxusní víno tak pravděpodobně uslyšíme hudbu klasickou, a naopak v reklamě na nejnovější tenisky hudbu rapovou nebo popovou. Všechny tyto parametry podvědomě i vědomě ovlivňují naše rozhodování o produktu, v jehož propagaci jsou použity. V praktické části, ve které budeme analyzovat jednotlivé marketingové kampaně společnosti Burger King, budeme ve vhodných případech hodnotit použitou hudbu, barvy a jejich možný vliv.

1.1.4. Hofstedeho teorie kulturních dimenzí

V této práci budeme porovnávat marketingové komunikace společnosti ve dvou rozdílných zemích – v České republice a USA. Každá z těchto zemí má mnoho specifík a odlišností. Právě pro pochopení těchto rozdílů, a tedy pro lepší pochopení toho, proč se marketingová komunikace v těchto zemích může lišit, využijeme poznatky Hofstedeho teorie kulturních dimenzí. Tato teorie totiž zkoumá, jak daná kultura ovlivňuje naše každodenní životy, a tedy i rozhodování a názory. Postupně představíme jednotlivé dimenze a následně je budeme aplikovat na prostředí USA a České republiky.

Jako první se teorií kultur začali v roce 1954 zabývat sociolog Alex Inkeles a psycholog Daniel Levinson. Ti definovali základní témata a problémy, se kterými se potýkají všichni členové společnosti – vztah k autoritě, sebepojetí jedince (vztah jedince a společnosti, vnímání mužskosti a ženskosti) a způsoby zacházení s konflikty. Na tyto základy navázal v druhé polovině 60. let holandský vědec Geert Hofstede, který byl pověřen společností IBM k provedení výzkumu zaměřeného na zaměstnance společnosti v pobočkách po celém světě. Formou dotazníků zjišťoval chování lidí v prostředí velké korporace a jejich ochotu spolupracovat s ostatními kolegy (Hofstede, 1984). Po získání výsledků průzkumu potvrdil původní Inkelesovu a Levinsonovu hypotézu o čtyřech dimenzích kultury, které se měří ve vztahu k jiným kulturám. Mezi tyto dimenze patří vzdálenost moci, kolektivismus vs. individualismus, maskulinita vs. femininita a vyhýbání se nejistotě. Po dalších výzkumech byly přidány dvě dimenze, a to dlouhodobá vs. krátkodobá orientace a požitkářství vs. zdrženlivost (Hofstede, 2017).



Obrázek č. 4: Nákres Hofstedeho kulturních dimenzí. Trainers Library, (2020).

První dimenzí je vzdálenost moci. Hofstede (2007) dimenzi vzdálenosti moci definuje jako: „*rozsah, v němž méně mocní členové institucí a organizací vdané zemi předpokládají a přijímají skutečnost, že moc je rozdělována nerovně.*“ v kulturách s nízkou mocenskou vzdáleností je kladen velký důraz na rovnost. Je zde žádoucí, aby byla politika oddělena od náboženství a také, aby zákon určil každému stejná práva bez ohledu na postavení nebo bohatství. Mocenský systém se v těchto kulturách mění přirozeně s postupným vývojem společnosti bez nutnosti násilné změny. Naopak v kulturách s vysokou mocenskou vzdáleností jsou nerovnosti považovány za přirozené, privilegia a výhody jsou zde přiznávány jen některým skupinám a jednotlivcům. Hranice mezi sociálními vrstvami jsou pevně dané, a jsou upevňovány chováním vyšších vrstev. Tento systém se nezmění samovolným vývojem, ale je potřebné ho změnit revolucí.

Dimenzi individualismu a kolektivismu Hofstede (2007) definuje jako: „*stupeň samostatnosti ve společnosti.*“ Zabývá se tím, do jaké míry se lidé chovají jako jednotlivci, nebo naopak jako kolektiv. V případě individualismu se předpokládá, že se každý bude starat sám o sebe a o svou rodinu. Naopak kolektivismus se týká těch kultur, kde se lidé již od narození stávají součástí soudržných a silných skupin (Hofstede, 2007).

Třetí dimenze maskulinity versus femininity se zaměřuje na to, zda ve společnosti převažuje vliv mužských nebo ženských hodnot. Zároveň se ale to, jaké hodnoty jsou považovány za maskulinní a femininní, v různých společnostech liší. Hofstede (2007) říká: „*Maskulinita se vztahuje na společnosti, ve kterých jsou sociální a genderové role jasně odlišeny; femininita se vztahuje na společnosti, ve kterých se sociální a genderové role překrývají.*“ Maskulinně orientované kultury více prosazují ambiciózní, až agresivní přístup, naopak femininní kultury jsou spíše umírněnější se snahou o kompromis. Mezi hlavní odlišnosti, které Hofstede určil, patří potřeba být ambiciózní, asertivní, upřednostňovat zaměstnání před rodinou, vzhlížení k vůdcům a jasně vymezené genderové role (Hofstede, 1998).

Další dimenze vyhýbání se nejistotě určuje dle Hofstedeho (2007): „*stupeň, v němž se příslušníci dané kultury cítí ohroženi nejistotou nebo neznámými situacemi.*“ Pocity nejistoty však nemusí být jen osobního charakteru, ale mohou být sdílené i s ostatními členy dané kultury. Většina kultur si však vytvořila několik způsobů, jak s hlavními nejistotami bojovat. Patří mezi ně například technika, právo nebo náboženství, které nám pomáhají s různými druhy nejistot bojovat.

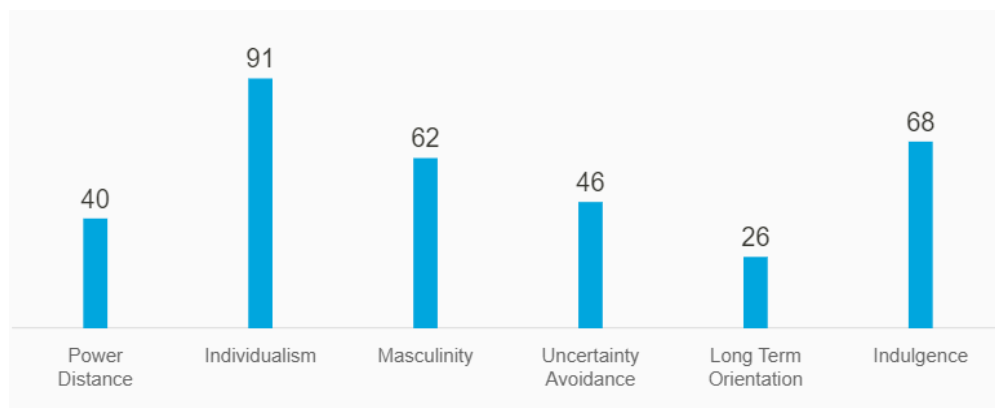
Pátou dimenzí, která byla přidána později psychologem Michaelem Harrisem Bondem, je dimenze dlouhodobé versus krátkodobé orientace. Ta se zabývá schopností plánovat vzdálenou budoucnost a soustředit se tak na budoucí události (výsledky, investice). Pokud se jedná o kulturu s krátkodobou orientací, jsou preferovány okamžité výsledky a plnění závazků (Bond a Hofstede, 1988).

Poslední dimenzí, která byla přidána v roce 2010, je dimenze požitkářství versus zdrženlivosti. Požitkářství souvisí se svobodným uspokojováním vlastních tužeb a potřeb – jednoduše řečeno jde o užívání si života. Zdrženlivé kultury naopak potlačují individuální tužby kvůli sociálním normám (Bergiel a Upson, 2012).

1.1.4.1 Česká republika vs. USA

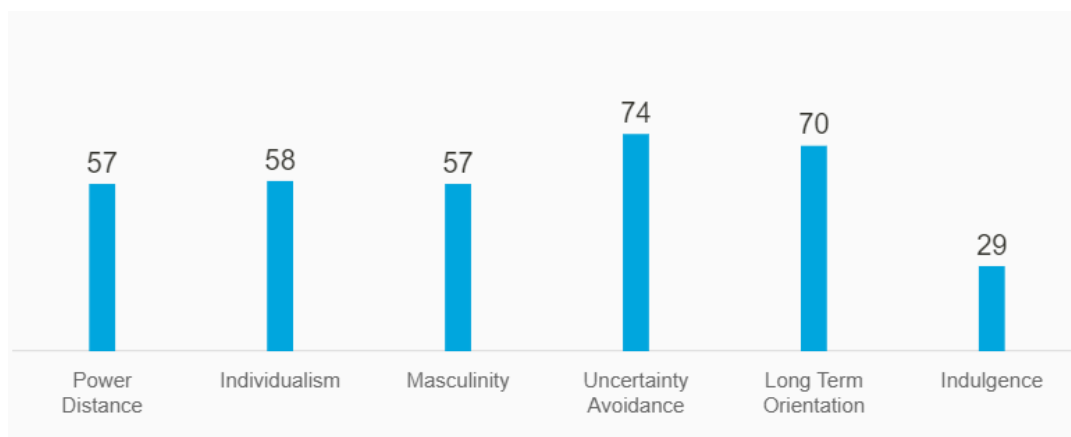
V této práci budeme porovnávat marketingovou komunikaci na trhu v USA a v České republice. Při analýze komunikace v těchto státech můžeme pro lepší pochopení rozdílů a zasazení do celkového kontextu sledovat i jednotlivé indexy Hofstedeho šesti dimenzí.

Indexy Hofstedeho teorie dimenzí – USA



Obrázek č. 5: Indexy Hofstedeho kulturních dimenzí pro USA. Hofstede Insights (2021).

Indexy Hofstedeho teorie dimenzí – Česká republika



Obrázek č. 6: Indexy Hofstedeho kulturních dimenzí pro Českou republiku. Hofstede Insights (2021).

Pokud porovnáme oba sloupcové grafy znázorňující jednotlivé indexy, můžeme pozorovat podobnosti i rozdílnosti. V první dimenzi vzdálenosti moci se obě země pohybují kolem středu s rozdílem 17 bodů, přičemž Česká republika směřuje k větší mocenské vzdálenosti a USA naopak k nižší mocenské vzdálenosti. To ukazuje na fakt, že USA se více kloní k naprosté rovnosti a stírání sociálních vrstev než Česká republika. Podstatnější rozdíl můžeme sledovat ve sloupci znázorňujícím index individualismu, který má USA na stupni 90, oproti ČR, která má stupeň 58. Ve Spojených státech se tak klade větší důraz na to, „hrát sám za sebe“ a oproti tomu je v ČR silnější tradice soudržnosti a tvoření sociálních skupin. Rozdíl mezi femininním a maskulinním indexem je u těchto dvou zemí téměř nezatelný, kdy má Česko hodnotu 57 a USA hodnotu 62. Obě země se tak spíše přiklánějí

k femininním hodnotám a překrývání sociálních a tradičních genderových rolí. Česká republika má pak v otázce vyhýbání se nejistotě index o 28 bodů vyšší než USA, což poukazuje na fakt, že Češi jsou si více jistí a necítí se tak ohrožení. Jsou také dlouhodobě orientovaní, s indexem dosahujícím 70 bodů oproti USA, které v této dimenzi získalo bodů 26, a je tak spíše orientované krátkodobě na okamžité úspěchy. V otázce požitkářství je rozdíl mezi oběma zeměmi rovněž značný, index USA dosahuje hodnoty 68, což poukazuje na důraz uspokojování vlastních potřeb a větší „užívání si života“. Česko je oproti tomu s indexem 29 spíše konzervativní s větším potlačením osobních tužeb s ohledem na dané sociální normy.

1.2 Fungování fast food řetězců

V této kapitole si představíme historii a specifika rychlého občerstvení, a jeho stručný vývoj do současné podoby. Pro Českou republiku a USA také stručně představíme hlavní konkurenty společnosti Burger King na trhu. Zároveň také vyložíme právní normy v České republice a USA, které rychlé občerstvení regulují, ovlivňují nebo omezují.

1.2.1 Historie rychlého občerstvení

Rychlé občerstvení nebo jinak fastfood, je pojmem obecně známým. Jedná se o masově produkované jídlo s důrazem na jeho rychlé servírování. Do restaurací rychlého občerstvení jsou potraviny dodávány v předpřipraveném, mraženém stavu a na místě jsou pouze rychle dokončeny, většinou smažením nebo opékáním. Nejčastěji jsou v nabídce rychlého občerstvení hamburgery, hot dogy, hranolky, sandwiche, wrapy nebo pizza (Schlosser, 2012).

Novodobá historie rychlého občerstvení začala v roce 1921, kdy byla v USA založena první pobočka restaurace s rychlým občerstvením White Castle, která měla v nabídce malé hamburgery – slidery (White Castle, nedatováno). Následně ve 40. letech 19. století založili bratři McDonallové v Kalifornii restauraci s barbecue masem a jinými pokrmy. Po několika letech zjistili, že nejprodávanější položkou jsou právě hamburgery a dostali nápad, udělat z hovězího masa v bulce americkou ikonu. K hamburgeru přidali hranolky, mléčné koktejly a McDonald's, jak ho známe dnes, byl na světě. Své restaurace poté rozšířili o franšizy, které pod jejich logem prodávaly produkty McDonald's (Soukeníková, 2020). Ze Spojených států se poté začaly restaurace rychlého občerstvení šířit do celého

světa. V České republice byla první pobočka McDonald's otevřena v roce 1992. Jako další se přidalo KFC v roce 1994. Po devíti letech se k nim přidává Subway, a Bageterie Boulevard. Společnost Burger King se na český trh dostala až v roce 2008, a je tak pro Čechy jedním z nejnovějších přírůstků do seznamu restaurací rychlého občerstvení (Dohnal, 2008).

1.2.2 Právní a etické regulace fast foodu v České republice a USA

Nejzávažnější problém, kvůli němuž restaurace s rychlým občerstvením čelí kritice, je „nezdravost“ nabízených produktů. Často se také hovoří o negativním vlivu na dětské zákazníky, kteří si špatné výživové hodnoty hamburgerů nebo hranolek neuvědomují a vlastně jim ani nerozumí. Díky nařízení EP a Rady (EU) č. 1169/2011, o poskytování informací o potravinách spotřebitelům, ze 13. prosince 2014 vznikla všem provozovatelům potravinářských provozoven povinnost podat zákazníkovi informaci o vybraných alergenech v pokrmech. Kromě uvedení daných alergenů se jako první rozhodl uvádět i nutriční hodnoty jednotlivých položek menu McDonald's. Posléze se k němu přidaly i další řetězce, včetně společnosti Burger King.

V USA je uvádění nutričních hodnot a alergenů regulováno FDA (Food and Drug Administration). U produktu musí být uvedeny kalorie, procenta tuku, soli a ostatní nutriční údaje (FDA, 2014). Největší regulace pro restaurace s rychlým občerstvením se týká reklamy, a to především reklamy cílené na děti (Kunkel, McKinley, Wright, 2010). Touto problematikou se začal v USA v roce 2004 zabývat Institut medicíny (IOM), který měl za úkol prozkoumat vliv reklamy na dětskou obezitu. V roce 2006 institut rozhodl, že dětský marketing negativně ovlivňuje dětské stravovací návyky a tím ohrožuje jejich zdravotní stav. Korporace na základě těchto závěrů zavedly regulační program, jehož úkolem bylo omezení na děti cílené reklamy na jídlo. Následně se tyto snahy rozšířily do celého světa a v Evropské unii vznikla iniciativa „EU Pledge“ (Hawkes a Harris, 2011). Hlavní snahou bylo propagovat zdraví prospěšné potraviny. Mezi společnostmi, které se této iniciativy zúčastnily, patřil i Burger King a McDonald's. Bohužel ale řetězce licencované postavičky, které měly být využity k propagaci zdravé stravy, sice hojně využívaly, ale ani jednou do reklamy na potraviny prospěšné pro děti (Kunkel, McKinley, Wright, 2010). v Evropské unii ovšem působí více organizací, které se zabývají samoregulací reklamy pro děti. Jednou z nich je Kodex „Děti, mládež a marketing,“ patřící pod ICC – The

International Chamber of Commerce. Tento kodex ošetřuje etické chování a dodává rámec pro samoregulace v řadě zemí (Jírová, 2015).

2 Praktická část

2.1 Metodologie

Hlavním cílem této práce je analýza a porovnání marketingové komunikace společnosti Burger King v České republice a USA. Již v tezích práce jsme položili tři výzkumné otázky, na které se v praktické části práce budeme snažit nalézt odpověď. Výzkumné otázky jsou:

1. Jakým způsobem komunikuje Burger King na českém a americkém trhu?
2. Jaké rozdíly v komunikaci pro tyto země můžeme pozorovat?
3. Bylo by možné aplikovat kampaně, nebo jejich části, z amerického trhu na trh český?

Abychom si na tyto otázky mohli odpovědět, představíme si nejprve marketingový mix společnosti. Následně vyložíme jednotlivé prvky komunikačního mixu pro marketingovou komunikaci v České republice a v USA. Poté pro každou zemi představíme marketingové kampaně, které probíhaly v námi zvoleném období let 2019–2021. Pro prozkoumání těchto kampaní použijeme analýzu, která se bude zabývat samotnou myšlenkou kampaně, ale také zvolenými komunikačními kanály a použitými vizuálními prostředky. V závěru analýzy použijeme metodu komparace, kdy porovnáme analyzované kampaně jednotlivých zemí. Z výsledků této komparace následně vyvodíme možná doporučení pro zlepšení marketingové komunikace společnosti Burger King v České republice.

2.2 Burger King

Předtím, než se budeme zabývat konkrétními marketingovými kampaněmi z vybraného období, stručně představíme historii společnosti a její marketingový mix. To nám pomůže lépe pochopit kontext a vytvořit si celkový náhled na společnost Burger King.

2.2.1 Historie společnosti

Společnost Burger King byla založena v roce 1953 Matthewem Burnsem a Keithem J. Cramerem, kteří byli inspirováni úspěchem bratrů McDonalových. Původně se společnost

nazývala Insta Burger King, podle grilovacího přístroje Insta-Broiler, na který si Burns a Cramer zakoupili práva. První restaurace byla otevřena v Miami na Floridě. V roce 1959 ovšem začala společnost upadat a byla odkoupena Jamesem McLamorem a Davidem R. Edgertonem. Společnost přejmenovali na současný název Burger King a do roku 1967 rozšířili pobočky restaurace na 250 lokací po celých Spojených státech (McLamore, 2020). v tomto roce Burger King prodali společnosti Pillsbury. Ta se snažila o restrukturalizaci a reorganizaci společnosti a v roce 1978 najala výkonného ředitele McDonald's Donalda N. Smitha. Ten zavedl změny na všech úrovních společnosti. Aktualizoval franšizové smlouvy, rozšířil nabídku restaurace a zasadil se o standardizaci vzhledu poboček. I přes počáteční úspěch provedených změn se Burger King znovu dostal do finančních problémů, které poškodily i jeho mateřskou společnost Pillsbury. I přes následný odkup nejprve společností Grand Metropolitan a poté společnosti Diageo se Burger King stále potýkal s velkými problémy. Restaurace byly stále prodělečné, a Burger King byl tak opět prodán skupině investičních firem TPG Capital. Noví majitelé se opět snažili společnost revitalizovat a reorganizovat, což v roce 2006 vyústilo v uvedení společnosti na burzu s úspěšnou veřejnou nabídkou akcií. Strategie pro revitalizaci řetězce spočívala v najmutí nové reklamní agentury, nové strategii nabízeného menu a novém konceptu restaurace pod názvem BK Whopper Bar. I přes to, že tyto strategie přinesly společnosti úspěch a nový začátek, finanční krize v letech 2007–2010 finanční vyhlídky společnosti oslabil. V roce 2010 tak byl Burger King opět prodán brazilské společnosti 3G Capital za 3,26 miliard dolarů. V roce 2014 se Burger King sloučil s kanadským řetězcem kaváren Tim Hortons (Smith, 2020). V současnosti vlastní Burger King 50 restaurací a má pod svým jménem 19 739 franšíz (Statista Research Department, 2023).

2.2.2 Marketingový mix

Marketingový mix a jeho důležitost jsme definovali v teoretické části. Nyní tyto poznatky aplikujeme přímo na Burger King, který je předmětem této práce. Postupně uvedeme konkrétní příklady každého ze 4P mixu.

Product/produkt

Burger King je jednou z vedoucích společností na poli restaurací s rychlým občerstvením a je tak zřejmé, že hlavním produktem jsou potraviny. Jak napovídá název společnosti, hlavní položkou jsou různé varianty burgerů. Kromě nich také nabízí hranolky, nápoje,

saláty a sladké dezerty, jako je zmrzlina nebo milkshake. V současnosti je v nabídce kromě klasických masových burgerů také jejich rostlinná varianta, která uspokojí i zákazníky, kteří se stravují vegansky (Burger King, 2023). Tím pružně reaguje na současný trend alternativních stravovacích návyků.

Price/cena

Burger King využívá kombinaci konkurenční a psychologické cenotvorby. Při naceňování produktů se musí částečně řídit cenami svého hlavního konkurenta McDonald's. Vzhledem k podobnosti nabízených produktů i jejich obdobné kvalitě je výsledná cena důležitým faktorem pro konečného zákazníka. Pokud by tedy byly ceny výrazně vyšší, musela by přidaná hodnota nákupu v Burger King vzrůst. Zároveň musí Burger King pracovat s cenami, které jsou zákazníky přijatelné v rámci restaurace s rychlým občerstvením. Pokud jde o zákazníka do restaurace s rychlým občerstvením, očekává průměrnou kvalitu za nízkou cenu, díky které neklade na produkt tak vysoké nároky jako v klasické restauraci.

Ve Spojených státech je v současnosti rychlé občerstvení stále jednou z nejlevnějších možností stravování díky vysokým cenám základních potravin. V České republice však v současnosti rychlé občerstvení začíná přecházet na ceny srovnatelné s klasickými restauracemi, a ztrácí tak svou přidanou hodnotu výhodně naceněného jídla. Cena klasického menu se v restauraci Burger King pohybuje průměrně kolem 200 Kč, přičemž v klasické restauraci se za menu s nápojem a přílohou dostaneme často i na cenu nižší (Burger King, 2023).

Place/místo

Pobočky rychlého občerstvení se nacházejí nejčastěji v nákupních centrech, u frekventovaných silnic a dálnic, na letištích a ve velkých městech. Burger King nabízí jak klasické posezení přímo v restauraci, tak formu drive in pro řidiče, nebo objednání dovozu přes aplikaci z pohodlí domova. Podle informací na internetových stránkách společnosti má v současnosti ve Spojených státech 7257 restaurací a v České republice 38 (Burger King, 2023). v přepočtu na obyvatele mají Spojené státy jednu restauraci na 46 000 obyvatel, zatímco v České republice na jednu restauraci připadá 250 000 obyvatel.

Většina těchto restaurací funguje na principu franšizy. Burger King pronajímá či vlastní budovu, ve které je restaurace umístěna, a majitel dané pobočky zařízení restaurace

financuje. Restaurace tak stále funguje pod záštitou dané společnosti, ale za její fungování zodpovídá vlastník pobočky (Bhasin, 2018).

Promotion/propagace

Jelikož je Burger King jedním z největších hráčů na poli rychlého občerstvení, najdeme v jeho propagační strategii téměř všechny komunikační kanály. Propagace probíhá na internetových stránkách a sociálních sítích, jako je Facebook, Instagram a TikTok. Využívá také televizní spoty, billboardy, plakáty a letáky. V rámci aplikace nabízí možnost využití výhodných kupónů a zároveň skrze ni informuje zákazníky o novinkách a dalších akcích. Jako součást PR komunikace poskytuje stipendia pro studenty v USA, Kanadě a Portoriku (Burger King, 2022). Dále také navázal spolupráci s populární videohrou FIFA. Výsledná podoba propagace a konkrétní kampaně se liší dle specifik dané země. Detailněji se tak jimi budeme zabývat v dalších kapitolách v rámci rozboru komunikačního mixu pro USA a Českou republiku.

2.3 Burger King v USA

2.3.1 Komunikační mix

Jak jsme uvedli v teoretické části práce, komunikační mix představuje komunikační kanály a způsoby, kterými se společnost propaguje. Může mezi ně patřit například televizní reklama, PR aktivity, billboardy nebo příspěvky na sociálních sítích. V této kapitole představíme hlavní kanály komunikace, které společnost Burger King v USA využívá.

2.3.1.1 Sociální sítě

Komunikace na sociálních sítích s sebou nese výhody i nevýhody, a to především s ohledem na reakce zákazníků. Ty se dají využít ve prospěch komunikace, na druhou stranu však mohou společnost významně poškodit. V dnešní době se ale jedná o jeden z nejsilnějších kanálů marketingové komunikace. V rámci komunikačního mixu využívá Burger King čtyři hlavní sociální sítě – Facebook, Instagram, TikTok a Twitter.

Facebook

Americká facebooková stránka společnosti Burger King má v současnosti 8,5 milionu označení „to se mi líbí“ a stejný počet sledujících. Na stránku přidává fotografie, videa,

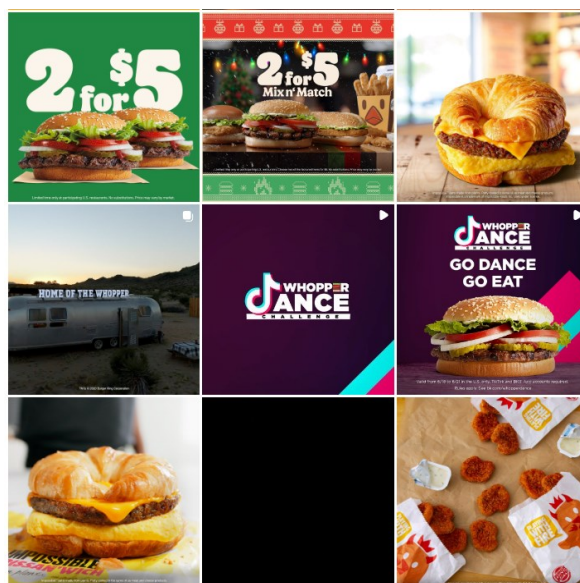
gify a reakce na příspěvky nebo tweety ostatních. Příspěvky jsou pravidelné a pohybují se mezi 1–3 za týden. Průměrný počet reakcí na příspěvek je 500–1 000, počet komentářů se pohybuje kolem 200 (Facebook, 2023). Tón komunikace je otevřený s častým výskytem vtipů, sarkasmu a narážek. Burger King pouze zřídka odpovídá na komentáře ostatních uživatelů, ale zajímavé reakce využívá pro svou vlastní komunikaci ve formě nových příspěvků. Kromě propagace kampaní reaguje na současné trendy a aktuální události.



Obrázek č. 7: Ukázka příspěvků na Facebookovém profilu Burger King. Facebook (2021).

Instagram

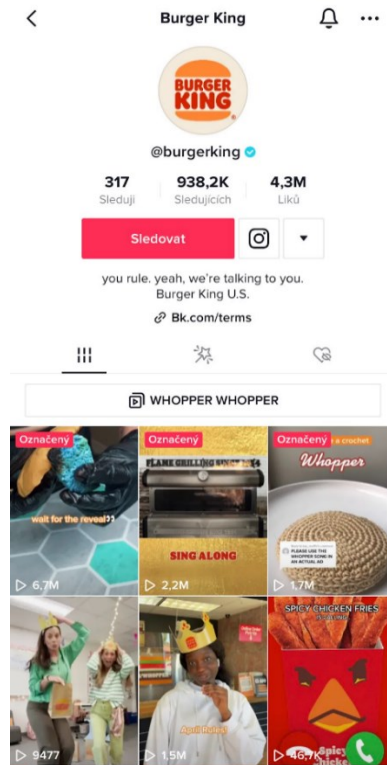
Burger King má na svém Instagramovém účtu téměř 2 miliony sledujících a do roku 2023 zveřejnil přibližně 520 příspěvků (Instagram, 2023). Témata příspěvků jsou ve většině případů totožná s těmi publikovanými na Facebookové stránce společnosti. Jde o fotografie, videa, gify a vtipné reakce. Při bližším pohledu na stránky můžeme pozorovat, že není dodržena jednotná forma vizuální prezentace. Fotky a infografiky nejsou barevně řazeny k sobě, a Instagramová stránka tak nemá kompaktní vizuál.



Obrázek č. 8: Příklad příspěvků na Instagramovém profilu Burger King. Instagram (2021).

TikTok

Společnost Burger King má na TikToku v současnosti téměř 1 milion sledujících a nasbírala přibližně 4,3 milionů „to se mi líbí“. Narozdíl od sociálních sítí, jako je Facebook a Instagram, je na TikToku nutné reagovat extrémně rychle, v řádu hodin, a sledovat současné trendy. Na oficiálním profilu společnosti Burger King tedy nenajdeme alternativu příspěvků z ostatních sociálních sítí, ale spíše sdílení videí uživatelů zmiňujících právě Burger King, nebo vytváření videí vs produkty Burger King v hlavní roli. Počet zhlédnutí je v případě této aplikace obtížné zprůměrovat, jelikož je založena na náhodném doporučování videí i uživatelům, kteří profil nesledují. Počty zhlédnutí se tak pohybují od 10 tisíc do 10 milionů (TikTok, 2023). Dle mého názoru ale TikTok společnosti Burger King plně nevyužívá svého potenciálu. Málo využívá aktuálních trendů, které by mohly mít za následek získání většího počtu shlédnutí a sledujících. Z mého pohledu záleží na tom, kdo daný profil spravuje. V případě TikToku je potřeba opravdu aktivně sledovat, co je aktuálně populární, a okamžitě reagovat. Jedině tak lze zaručit umístění videí do co největšího počtu „For you“ stránek. Po vizuální stránce by stejně jako u Instagramu bylo vhodné sladit náhledy videí do jednotného stylu.



Obrázek č. 9: Příklad příspěvků na TikTakovém profilu Burger King. TikTok (2023).

Twitter

Účet společnosti Burger King má kolem 2 milionů sledujících. Jeho příspěvky jsou založené na vtipných poznámkách, které se tematicky vážou k produktům Burger Kingu. Některé příspěvky také odkazují na právě probíhající reklamní kampaně (Twitter, 2023).



Obrázek č. 10: Příklad příspěvků na Twitter profilu Burger King. Twitter (2023).

2.3.1.2 Televize a OOH reklamy

Proti sociálním sítím jsou televizní spoty a OOH reklamy pasivní formou komunikace. Je tak důležité, aby směrem k zákazníkům vysílaly jasná sdělení. Především televizní spoty jsou masivní formou komunikace a je vhodné mít konkrétní kampaň hluboce promyšlenou a propracovanou. Burger King televizní spoty a OOH reklamy většinou využívá jako primární komunikační kanál. Kampaně jsou následně rozvětveny do detailnějších a doplňujících výstupů, prezentovaných na sociálních sítích.

2.3.1.3 Mobilní aplikace

Primární funkce mobilní aplikace Burger King je možnost objednání produktů k osobnímu vyzvednutí nebo dovozu domů. Zároveň je zde ale možné se zákazníky komunikovat formou kuponů, které umožňují nakoupit produkty za zvýhodněnou cenu. Burger King ale svou aplikaci také využívá jako interaktivní nástroj v některých svých kampaních, jako je například The Whopper Detour, kterou budeme blíže analyzovat v další kapitole.

2.3.1.4 Maskot

Stejně jako ostatní populární fastfoodové řetězce má i Burger King svého maskota. Je jím The Burger King, v českém překladu král burgerů. Společnost ho začala využívat v roce 1955. Z počátku se objevoval pouze v animované formě jako součást televizních reklam. Na počátku 21. století Burger King svého maskota inovoval a přenesl ho do živé podoby. Ta se ale setkala s rozporuplným přijetím, jelikož jeho vzhled byl pro mnohé zákazníky poměrně děsivý. Maskota totiž představovala reálná postava muže v královském oděvu, která měla nasazenou neproporčně velkou hlavu s obličejem krále Burger King. V roce 2011 tak společnost opět přestala krále využívat a zaměřila se na propagaci, která cílila především na samotné produkty (McLamore, 2020). K využití maskota se společnost opět vrátila až v roce 2015, kdy se objevil v přenosu souboje Floyda Mayweathera Jr. s Mannym Pacquiao (Peterson, 2015). Od té doby Burger King maskota v některých případech používá, spíše ale jako doplňkový komunikační prostředek. V hlavních kampaních Burger Kingu se maskot již neobjevuje.

2.3.2 Marketingové kampaně v letech 2019–2021

V této části práce představíme nejúspěšnější kampaně společnosti Burger King v USA v letech 2019–2021. Kampaně, které budeme analyzovat, nejsou jediné, které byly

společností vdaném období realizovány. Každou kampaň budeme analyzovat z pohledu použitých komunikačních prostředků a kanálů.

2.3.2.1 The Whopper Detour

Kampaň The Whopper Detour byla vytvořena reklamní agenturou FCB v roce 2019. Hlavním cílem bylo zvýšit používání a stahování mobilní aplikace Burger King, která do té doby pro společnost nebyla prioritou. Při vytváření kampaně se agentura FCB zaměřila na skutečnost, že hlavní konkurent McDonald's má ve Spojených státech téměř dvakrát více poboček než Burger King, a rozhodla se tento fakt využít ve svůj prospěch (Schmitt, 2019).

Zrodila se tak myšlenka odměnit zákazníky za to, že při cestě do Burger Kingu projedou kolem McDonald's. Trvalo dlouhých 14 měsíců, než se podařilo kampaň realizovat. Dle slov CCO FCB Gabriela Schmitta (2019) bylo nejnáročnější částí provést geofencing² všech poboček McDonald's ve Spojených státech. Výsledkem práce byla mobilní aplikace Burger King, která zákazníkům poslala notifikaci s nabídkou ikonického Burger King Whopperu za 1 cent, pouze pokud byli v blízkosti restaurace McDonald's.

Pro uvedení kampaně do povědomí zákazníků byly zvoleny dva hlavní komunikační kanály. Jedním byly OOH reklamy, které byly chytré umístěny do blízkosti poboček McDonald's a svou formou vybízely zákazníky k návštěvě Burger King. Vyrobeny byly voranžové barvě typické pro Burger King. Na horní straně byl uveden nápis „*The Whopper Detour dostupný „zde“*“³. Touto větou si agentura FCB chytré hrála se slovem „zde“ v uvozovkách, které naznačovalo, že pro výhodný Whopper musíte paradoxně navštívit konkurenta McDonald's. Ve spodní části bylo sdělení „*Stáhněte si Burger King aplikaci pro objednání.*“. Tvar reklamy odkazoval na objížďku, kterou musíte absolvovat, abyste se od McDonald's dostali do restaurace Burger King.

² Geofencing je služba zaměřující polohu telefonu (a s ním i člověka) pomocí GPS nebo RFID (radiofrekvenční identifikátory), jako jsou Wi-Fi nebo Bluetooth či mobilní data. Funguje tak, že pokud se uživatel se svým mobilním zařízením dostane do virtuálně vymezeného prostoru neboli tzv. geofence, aplikace, která tuto technologii používá, vykoná předem naprogramovanou akci (push notifikace, textová zpráva atd.).

³ Překlad autorky.



Obrázek č. 11: OOH reklama ke kampani „The Whopper Detour“. Burger King, 2019.

Další formou OOH reklam byly plakáty, které pracovaly se slovní hříčkou a typickými poznávacími znaky Burger Kingu i McDonald's. Na obrázku vidíme rozostřenou ceduli McDonald's, kterou ale díky barvám a tvaru bezpečně rozpoznáme. Pod ní se nachází další cedule, na kterou se typicky umisťují reklamní sdělení. Ruka je oblečena v saku, které připomíná oblečení krále a odkazuje tak na maskota Burger Kingu, kterým je The Burger King. Ten umisťuje na ceduli písmeno W, které mění původní sdělení z „Billions served“ tedy miliardy obslužených, na „Billions swerved,“ tedy miliardy objetých. Tím si agentura FCB opět chytře hraje s faktem, že je nutné McDonald's autem objet, aby se zákazník dostal k výhodnému Whopperu. V pravém dolním rohu reklamy se můžeme dočíst, že je nutné stáhnout aplikaci Burger King, abychom získali možnost objednat Whopper za 1 cent.



Obrázek č. 12: Plakát ke kampani „The Whopper Detour“. Burger King, 2019.

Druhou částí kampaně je film, který byl určený pro vysílání v televizi a sdílení na sociálních sítích. Použitá sdělení ve filmu přeložíme a budeme s nimi pracovat v českém jazyce. Začátek filmu je složen ze záběrů na pobočky McDonald's, které jsou sice rozostřené ale díky známému logu je snadné je rozpoznat. V obraze se postupně objevují sdělení „Představujeme *The Whopper Detour*“, „Po omezenou dobu si můžete objednat *Whopper sandwich* za cenu *1 centu*“, „Pouze *“v” McDonald's.*“ a „Akorát jsme jim to *zapomněli říct*“. Další část filmu zobrazuje záběry z *McDrive*, kde se zákazníci snaží objednat sandwich *Whopper*. Obličejové zaměstnanců jsou rozostřeny, aby byla zachována jejich anonymita. Zákazníkům sdělují, že *Whopper* nenabízí a že si je nejspíš spletli s *Burger Kingem*. V dalším střihu se objeví obrazovka v *pro Burger King* typické oranžové barvě a nápis „*Nejste blázni. My jsme.*“ Dále následuje záběr nebe s dopravní značkou „*Objížďka před vámi.*“ Vedle té se objeví instrukce, jak získat slibovaný *Whopper* za 1 cent – „*Stáhněte si aplikaci Burger King*“, „*Jed'te do McDonald's (přibližit se na 600 stop bude stačit)*“, „*Objednejte si Whopper sandwich za 1 cent*“ a „*Vyzvedněte si ho v nejbližším Burger Kingu.*“ Další záběr je opět oranžová plocha s nápisem „*Je to jednoduché... docela.*“ Následují další záběry z komunikace zákazníků v *McDrive* vyžadujících sandwich *Whopper*. Následuje opět oranžová obrazovka s nápisem „*Je to skoro všude. Jako McDonald's.*“ Po dalších záběrech konverzace z *McDrive* se znovu objeví oranžová obrazovka, na které se postupně objevují sdělení „*Oh, je to skutečné*“, „*Objednejte si Whopper za 1 cent*“, „*Pouze v BK aplikaci*“, „*Pouze 600 stop od*

McDonald's" a „Brzy na viděnou." Předposlední záběr ukazuje zaměstnance McDrive dávajícího instrukce zákazníkovi, jak se do Burger King dostat. Finální záběr zobrazuje oranžovou plochu, na níž je zabalený Whopper, který má na obalu napsán název kampaně – The Whopper Detour (FCB, 2019). Po celou dobu reklamního filmu hraje v pozadí veselá melodie, která vyznívá až komediálně. Podtrhuje tak vtipně pojatou absurditu kampaně.

Obrázek č. 13: Case study ke kampani „The Whopper Detour“ FCB, 2020.

Úspěch této kampaně byl takový, že byla zvolena nejkreativnější kampaní pro rok 2019. Odesla si vysoké ocenění ze všech významných soutěží jako jsou Cannes Lions, The One Show, CNN'S, Effie Awards, Clio Awards a London International Awards (Cirineo, 2019). Dle případové studie vypracované reklamní agenturou FCB (2020) se díky kampani stala na několik dní aplikace Burger King nejstahovanější aplikací, jak na operačních systémech Android, tak i na iOS. Celkově zaznamenal Burger King 1,5 milionů stažení za 9 dní a celkem 3,5 miliard impresí. Mobilní prodeje se během kampaně trojnásobně zvýšily. Celou kampaň tak můžeme zhodnotit jako fenomenálně úspěšnou. Agentuře FCB se tak díky perfektně zvládnutému guerilla marketingu podařilo maximálně zvýšit zájem

o aplikaci Burger King, což byl jeden z hlavních cílů, který si společnost před uskutečněním kampaně kladla.

2.3.2.2 The Moldy Whopper

Kampaň „The Moldy Whopper“ byla pro Burger King vytvořena v roce 2020 reklamními agenturami David, Publicis a Ingo (Adsoftheworld.com, 2020). Hlavním zadáním pro vytvoření kampaně bylo sdělení, že Burger King přestal přidávat do svého ikonického Whopperu umělé konzervační látky a dochucovadla. Kampaň tak vznikla jako kreativní a zároveň kontroverzní reakce na tuto skutečnost. Hlavními kanály pro komunikaci kampaně byla televize, internet, OOH reklamy a v návaznosti i sociální sítě.

Pro prezentaci v televizi a na internetu byl natočen reklamní spot. První část spotu obsahuje záběr na ruce v chirurgických rukavicích s černým pozadím, které kladou na podložku komponenty sandwiche Whopper. Při skládání sandwiche používají pinzety, měří ideální osvětlení a aranžují ho tak, aby vypadal reprezentativně. V pozadí hraje veselá hudba. Hudba ustane, záběr zčerná a objeví se nápis „*The Whopper: Den 1*“⁴. Následuje zrychlený záběr na to, jak sandwich postupem času uvadá a plesniví. Tato část obsahuje i záběry zblízka, kde je možné pozorovat růst plísně a pohyb komponentů sandwiche v důsledku jejich postupného rozkládání. V pozadí hraje romantická jazzová hudba. V záběru se objeví nápis „*The Whopper: Den 34*“⁵. Záběr zčerná, a objeví se sdělení „*Krása bez umělých konzervantů.*“ To poté zmizí a objeví se logo Burger King, tentokrát pouze v bílé barvě, která na černém pozadí vyniká. Celková volba použitých barev, stylu záběrů a hudby vyvolává dojem luxusu a je tak v přímém kontrastu s myšlenkou spotu. Záběry vypadají velice umělecky, a lze tak zapomenout, že se vlastně díváme na rozkládající se, plesnivý sandwich (David, Publicis a Ingo, 2020).

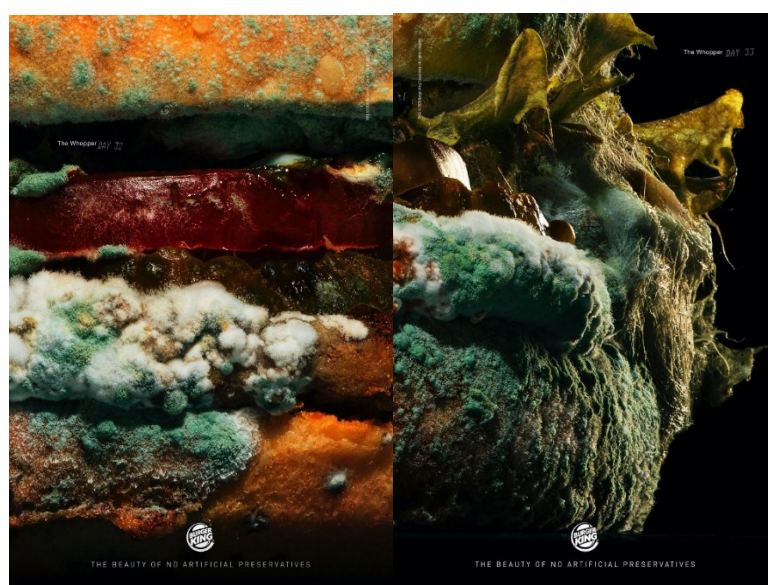
⁴ Vlastní překlad.

⁵ Vlastní překlad.



Obrázek č. 14: Case study ke kampani „The Moldy Whopper“. David, Publicis a Ingo, 2020.

Kromě videa byly pro OOH reklamy vytvořeny plakáty a billboardy, které obsahovaly přiblíženou část fotografie plesnivého Whopperu, s jednoduchým sdělením „*Krása bez umělých konzervantů*“ a logem Burger King. Díky vysokému rozlišení a vyladění kontrastů se dají fotografie po oproštění se od obsahu opravdu považovat za krásné. Můžeme na nich vidět rozdílné textury a zajímavou barevnost plísně.



Obrázek č. 15: Plakáty ke kampani „The Moldy Whopper“. Burger King, 2020.

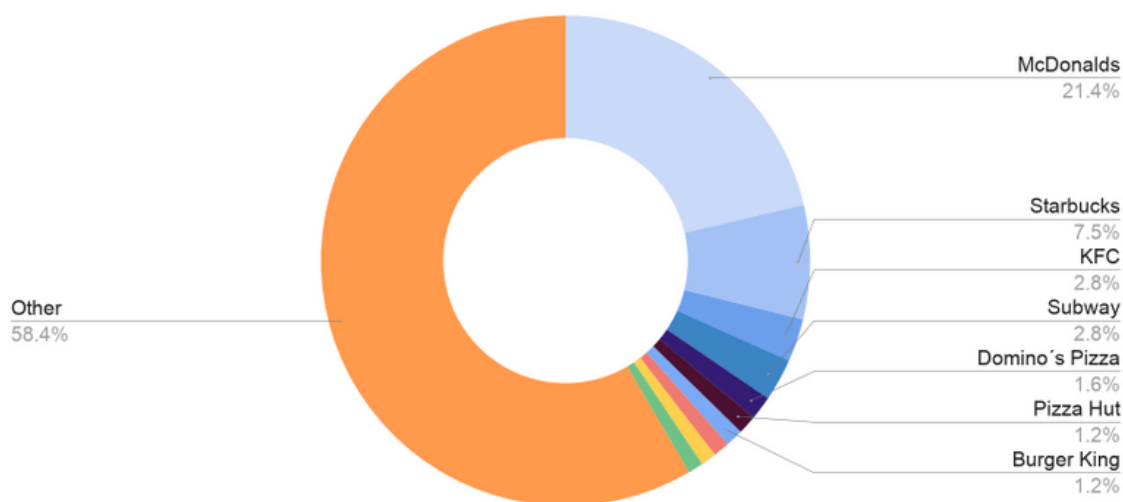
Případová studie, vypracovaná ke kampani The Moldy Whopper uvádí, že se plesnivému sandwichi podařilo vyvolat 8,4 miliard impresí a zvýšit prodeje o 14 %. Povědomí o odstranění umělých konzervantů a dochucovadel se zvýšilo o celých 400 % (David, Publicis a Ingo, 2020). Kampaň můžeme dle výsledných čísel považovat za velice úspěšnou i přes to, že jak laická, tak profesionální veřejnost se v názorech na ni liší. Stejně jako předchozí kampaň The Whopper Detour si The Moldy Whopper odnesl ocenění ze soutěží, jako je D&AD, The One Show nebo Epica Awards (Tucker, 2020).

2.3.3 Postavení společnosti ve srovnání s konkurentem McDonald's

Dle výzkumů více než polovina Američanů navštíví fast food alespoň jedenkrát týdně a více než 80 % alespoň jednou měsíčně (Dugan, 2013). Americký trh je tak pro fastfoodové restaurace široký a má značnou kupní sílu. Bohužel pro Burger King je ve Spojených státech v této oblasti také velká konkurence a není jednoduché udržet se mezi největšími hráči na trhu. Z průzkumu provedeného v roce 2019 vyplývá, že Burger King vlastní pouze 1,2 % trhu, zatímco jeho největší konkurent McDonald's vlastní 21, %. Burger King v podílu trhu předběhl Starbucks, KFC, Subway, Domino's Pizza a o své 7. místo se dělí s Pizza Hut (T4, 2022).

Global Fast Food Market Revenue by Brand, 2019

www.T4.ai



Obrázek č. 16: Procentuální rozdělení trhu mezi největší fastfoodové řetězce. T4, 2022.

Počet restaurací McDonald's je oproti Burger Kingu se 13,5 tisíci poboček více než dvojnásobný (Scrapehero, 2023). Na otázku, proč zákazníci upřednostňují McDonald's před restaurací Burger King, existuje několik odpovědí. Nejčastěji uvedeným důvodem je širší nabídka jídel na nejnižší cenové hladině. I přes to, že jsou tito dva konkurenti ve střední a vyšší cenové kategorii pokrmů srovnatelní, nabízí McDonald's větší možnosti pro zákazníky, kteří se snaží najít nejlevnější možné varianty. Jedním z dalších důvodů bývá upravenost a čistota prodejny. Zatímco McDonald's své pobočky pravidelně renovuje a modernizuje, pobočky Burger King zůstávají z větší části stejné, a proto často i zastaralé. Dále zákazníci uvádějí nedostatek poboček, které Burger King ve Spojených státech provozuje. Mezi dalšími důvody zákazníci uvádějí, že McDonald's nabízí chutnější hranolky a perlivé nápoje (Kelly, 2022). Všechny tyto důvody společně utvářejí obrázek o tom, že McDonald's poráží svého konkurenta díky lepšímu umístění poboček, jejich hustší síti, dostupnějším cenám i lepší chuti nabízených produktů.

2.4 Burger King v České republice

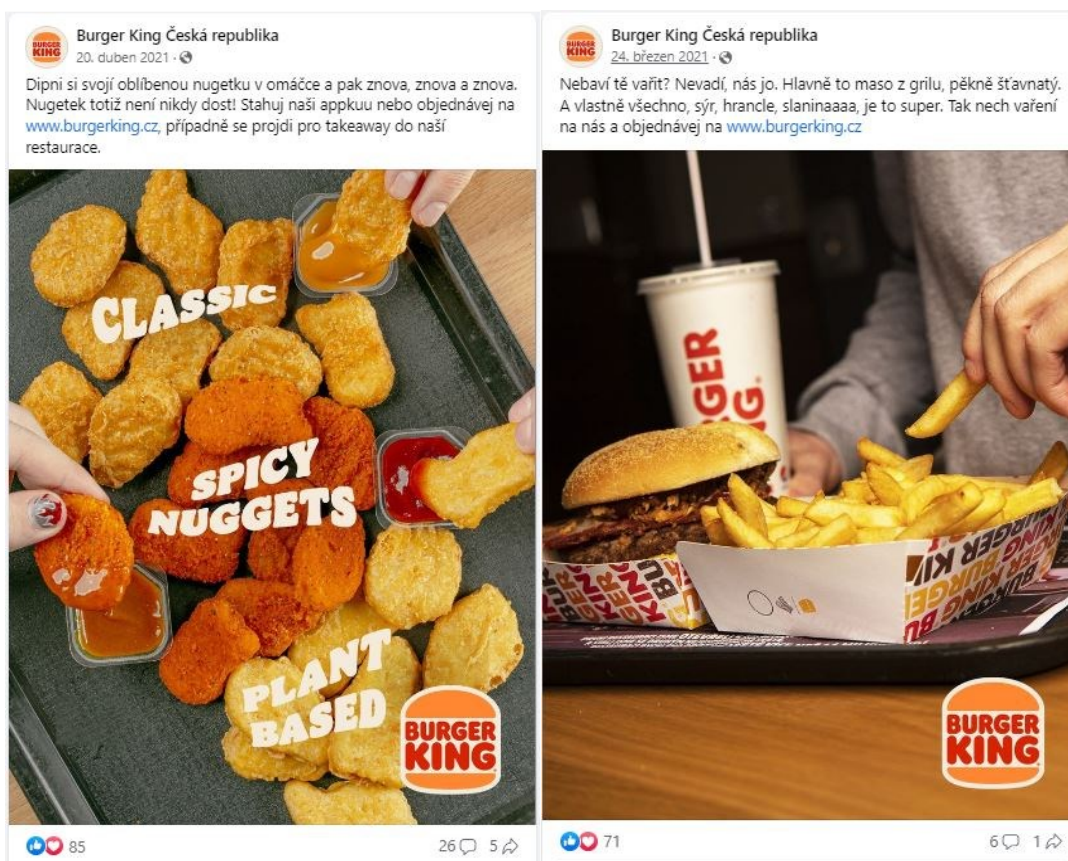
2.4.1 Komunikační mix

V této kapitole představíme komunikační kanály využívané společností Burger King v České republice, stejným způsobem jako jsme je představili v případě USA.

2.4.1.1 Sociální sítě

Facebookové stránky společnosti Burger King pro Českou republiku mají v současnosti téměř 35 tisíc označení „to se mi líbí“ a stejný počet sledujících. Jako příspěvky zveřejňuje fotografie, krátká videa a gify, v drtivé většině zobrazující některý z nabízených produktů. Počet příspěvků se pohybuje mezi 3–5 za měsíc. Průměrný počet reakcí na příspěvek se pohybuje kolem 200 (Facebook, 2023). Některé příspěvky však vyvolají téměř nulovou odezvu, jiné naopak dosahují až k tisíci reakcí. Burger King zde narozdíl od amerického profilu často odpovídá na reakce a komentáře zákazníků. Příspěvky jsou psány obecnou češtinou, často obsahují emotikony, nespisovné výrazy, slang, psaní velkým písmem a také anglicismy. Tón komunikace se Burger King snaží udržet přátelský až familiární a ve svých příspěvcích často vyzývá k akci. Na přiloženém Facebookovém příspěvku můžeme najít pro příklad jak anglicismus („dipni si“), tak i výzvu k akci („stahuj naši apku“). Na druhém příkladu můžeme pozorovat použití slangu mládeže, jako je označení „hranle“.

Použité obrázky v příspěvcích mají často jako svou součást anglické nápisy, a je tak pravděpodobné, že jsou přebrané z komunikace oficiálních stránek amerického Burger Kingu.



Obrázek č. 17: Ukázka příspěvků Burger King na sociální síti Facebook. Facebook, 2021.

Na sociální síti Instagram má Burger King téměř 7,5 tisíc sledujících a zveřejnil přibližně 500 příspěvků. Průměrně zveřejní 2 příspěvky měsíčně a obdrží kolem 500 reakcí. Po vizuální stránce je profil společnosti Burger King poutavý, jelikož se v komunikaci drží stejného vizuálního stylu v z hlediska používání barev a typografie. Oproti profilu amerického Burger Kingu tak můžeme pozorovat jasnou výhodu v provedení a snahu o udržení jednotného stylu. Stejně jako na Facebooku zde Burger King komunikuje neformálním stylem s častým využíváním emotikonů, nespisovných výrazů, slangu a anglicismů. Kromě toho můžeme v příspěvcích často nalézt i pravopisné nebo typografické chyby (Instagram, 2023).



Obrázek č. 18: Ukázka příspěvků Burger King na sociální síti Instagram. Instagram, 2021.

Na sociální síti TikTok je Burger King aktivní od ledna roku 2022. I přes to, že jeho působení na této sociální síti již nespadá do námi zvoleného období, ve kterém budeme analyzovat kampaně, je dle mého názoru důležité jeho existenci představit. Na TikToku má v současnosti český profil přibližně 400 sledujících. Počty zhlédnutí videí se pohybují mezi 700–18 000 a v průměru mají kolem 50 označení „to se mi líbí“ (TikTok, 2023). Český profil Burger Kingu pochopil hlavní smysl a využil potenciál aplikace mnohem lépe než profil americký. Videá jsou natočena na motivy aktuálních trendů a jsou realizována vtipným způsobem, kdy jsou do nich zároveň efektivně zakomponovány produkty Burger King. Jak jsme uvedli již při představení amerického TikToku, za úspěchem na této sociální síti vždy stojí marketingový manažer sociálních sítí a jeho konkrétní citění a schopnost aktivně sledovat současné trendy a využít jejich možnosti. Český profil smysl této aplikace pochopil, a zveřejňuje tak trefná a aktuální videa.

Na sociální síti Twitter má sice český Burger King vytvořený profil, byl zde ale aktivní pouze v roce 2017. v současnosti má 50 sledujících ale právě kvůli neaktivitě nebudeme působení na této sociální síti dále analyzovat (Twitter, 2023).

2.4.1.2 Televize a OOH reklamy

Stejně jako v USA využívá český Burger King televizi a OOH reklamy jako možnost, jak rozšířit své kampaně pro masovou veřejnost. Skrze tyto kanály komunikuje především uvedení nových produktů nebo informace o akcích a cenách výrobků. Billboardy pak také využívá jako pomocníky v nasměrování zákazníků do svých restaurací, ve kterých lze produkty zakoupit také formou drive-in.⁶

2.4.1.3 Mobilní aplikace

Mobilní aplikace, stejně jako v USA, slouží primárně pro objednání produktů s donáškou nebo k vyzvednutí v restauraci. Obsahuje také akční kupóny, díky kterým je možné zakoupit produkty za zvýhodněné ceny. Aplikace obsahuje také výčet všech restaurací nacházejících se na území České republiky.

2.4.2 Marketingové kampaně z let 2019–2021

Představení kampaní, uvedených v České republice v letech 2019–2021, je složitější než v případě USA. Oproti americkému trhu, na kterém Burger King uvádí propracované a dlouhodobější kampaně, zde obdobnou marketingovou komunikaci sledovat nemůžeme. Většinu marketingové komunikace pro Českou republiku nemůžeme nazývat kampaní ale spíše jednotlivými marketingovými sděleními. Z toho důvodu budeme v analýze marketingových kampaní pro Českou republiku vyzdvihovat marketingová sdělení a reklamy, jejichž téma se objevilo v komunikaci alespoň třikrát.

Prvním sdělením, které se v roce 2019 vícekrát objevilo v různých kanálech komunikačního mixu, je nabídka deseti kusů kuřecích nugetek za cenu 39 korun. Komunikace probíhala na sociálních sítích a v televizi. Styl komunikace byl na Facebooku i Instagramu stejný a byly použity i stejné obrázky a videa. Hlavní roli v komunikaci hrála cena, která byla vždy uvedena na obrázku nebo ve videu, a byla obsažena také v popisku příspěvku. Po vizuální stránce ale nebyla komunikace nijak zajímavá a většinou obsahovala pouze foto produktu a případně jeho výhodnou cenu. Tato kampaň probíhala ve vlnách od začátku roku 2019 až do konce roku 2020. Celkem bylo k této akci zveřejněno 7 příspěvků na Facebooku a 5 příspěvků na Instagramu. Televizní spot k této

⁶ Okénko pro řidiče, ve kterém si mohou objednat z nabídky restaurace bez nutnosti vystoupení z vozu.

kampani měl délku 8 sekund. V jeho pozadí hrála po celou dobu veselá, energická hudba a text reklamy namluvil mužský hlas, který Burger King využívá i pro své ostatní televizní spoty. První záběr je na kuřecí nugety, u kterých se postupně objeví nápis „9 ks” a „za 39 korun”. Na konci spotu se v obraze objeví logo Burger King a hlas sdělí „Pouze v Burger King.” Celý spot je velice rychlý jak svou délkou, tak i tempem mluvy v pozadí. Hlavní roli hraje samotný produkt, na který je v záběru kladen největší důraz. Celá kampaň je velice jednoduchá, neobsahuje výraznější kreativní prvky, kromě prostého sdělení neobsahuje žádnou přidanou hodnotu (Facebook a Instagram, 2019).



Obrázek č. 19: Příspěvek na sociální síti Facebook komunikující marketingovou kampaň akčních nuget.
Facebook, 2019.

Od roku 2021 můžeme ve vizuálním stylu komunikace pro Českou republiku sledovat výrazné zlepšení. Poté, co na Facebookovém profilu Burger King změnil svůj profilový obrázek na nové logo, které jsme představili v teoretické části práce, se grafické zpracování příspěvků ve většině případů drží jednotného vizuálního stylu a grafického zpracování. Fotografie mají jednobarevné pozadí, na kterém se nachází typografie ve stále se opakujícím fontu. Tím se vizuální stránka komunikace stává jednotnou a vypadá také profesionálněji. Stejnou proměnou prošly i televizní spoty, ve kterých jsou produkty

umístěny na jednobarevném pozadí a je použit stejný font jako u příspěvků na sociálních sítích. V roce 2021 je jedinou dlouhodobější kampaní představení nových veganských produktů. Pro jejich prezentaci je vždy použita zelená barva buď v pozadí nebo ve výplni typografie. Zelená barva z psychologického hlediska vyvolává pocit jistoty, spojení s přírodou a je také symbolem ekologie a udržitelnosti. Fotografie samotného veganského Whopperu je doplněna slovy „plant based“, v překladu „na rostlinné bázi“. Prezentace Whopperu na sociálních sítích byla také podpořena televizním spotem. Stejně jako u kampaně na výhodné nugety je spot krátký, jeho délka činí přibližně 10 sekund a je také namluvený stejným hlasem. Obsahuje záběr na rostlinný Whopper na zeleném pozadí. Ve spotu je obsažena typografie se stejným fontem, který společnost využívá od rebrandingu na začátku roku. Hlavním sdělením celé kampaně je „0 % masa, 100 % chuti“ (Facebook a Instagram, 2021).



Obrázek č. 20: Ukázka komunikace marketingové kampaně k uvedení rostlinných burgerů a nuget.
Facebook, 2021.

2.4.3 Postavení společnosti ve srovnání s konkurentem McDonald's

Dle výzkumu uskutečněného agenturou Nielsen Admosphere (2020) navštěvuje v České republice fast food alespoň jednou týdně 10 % dotazovaných a více než 25 % jednou za měsíc. Ve srovnání s daty ze Spojených států můžeme pozorovat výrazně nižší návštěvnost fastfoodových restaurací. Pokud se podíváme na počet poboček, McDonald's má v Česku

více než 110 restaurací oproti Burger Kingu, který zde restaurací provozuje pouze 25. Ve výzkumu Nielsen Admosphere 46 % respondentů uvedlo, že hlavním faktorem, proč navštívili fast food je spontánní zastavení, když mají hlad nebo kolem pobočky projedou. Pokud ale nemá daný fast food dostatečně hustou síť poboček, nemůže očekávat, že si zákazník nevybere konkurenta s příhodnějším umístěním restaurace. Z výzkumu tedy vyplývá, že dostatečně vysoký počet poboček je pro úspěch daného fast foodu klíčový. Respondenti také odpověděli na otázku, která z restaurací rychlého občerstvení v České republice patří mezi jejich nejoblíbenější a nejčastěji navštěvované. Celých 55 % respondentů ve svém výběru zmínilo KFC, na druhém místě se umístil McDonald's s 50 %, na třetí pozici s 23 % Döner Kebab a s pouhými 15 % se na čtvrté místo zařadil Burger King. Pokud tyto výsledky porovnáme s náklady spojenými s marketingovou komunikací, můžeme pozorovat výrazně nižší náklady Burger Kingu. Döner Kebab, který se umístil na 3. místě v oblíbenosti, se do tabulky společností s nejvyššími marketingovými náklady vůbec nezařadil. Burger King dle těchto dat vynakládá na marketingovou komunikaci přibližně desetinu částky, kterou zaplatil McDonald's.

| Ceníková hodnota reklamního prostoru u TOP 4 značek v segmentu Fast foody za období leden–srpen 2020 | | | | | |
|---|---------------------|------------------|------------------|-------|---|
| Pořadí | Značka | leden–srpen 2019 | leden–srpen 2020 | Změna | |
| 1. | KFC | 321 021 664 Kč | 292 462 648 Kč | -9 % | ↓ |
| 2. | McDonald's | 167 886 834 Kč | 145 324 227 Kč | -13 % | ↓ |
| 3. | BURGER KING | 27 409 972 Kč | 26 137 920 Kč | -5 % | ↓ |
| 4. | BAGETERIE BOULEVARD | 6 533 645 Kč | 8 920 701 Kč | 37 % | ↑ |

Zdroj: Nielsen Admosphere (monitoring INTERNETU zdroj: SPIR-Nielsen Admosphere, ceny TV dle sledovanosti zdroj: ATO-Nielsen Admosphere)

Internet zahrnuje reklamu v rozsahu projektu AdMonitoring

bez vlastní inzerce

Obrázek č. 21: Zobrazení množství vynaložených nákladů na marketingovou komunikaci u TOP 4 značek v segmentu fast food. Nielsen Admosphere, 2020.

Podle dostupných dat tak můžeme usoudit, že Burger King se v České republice netěší takové oblibě jako McDonald's, a že jedním z hlavních důvodů může být právě nedostatečný počet prodejen.

2.5 Komparace marketingové komunikace Burger King v USA a České republice

V praktické části této práce jsme představili nejvýraznější marketingové kampaně uskutečněné společností Burger King v České republice a USA v období let 2019–2021. v této kapitole výsledky analýzy kampaní a komunikačního mixu porovnáme a odpovíme na následující výzkumné otázky:

1. Jakým způsobem komunikuje Burger King na českém a americkém trhu?
2. Jaké rozdíly v komunikaci pro tyto země můžeme pozorovat?

v první řadě je podstatným rozdílem mezi oběma státy četnost průměrné návštěvnosti fastfoodových restaurací. Ve Spojených státech totiž tyto restaurace na měsíčně navštěvuje více než 80 % obyvatel, naproti tomu v České republice stejně často fast food navštíví pouze 25 % obyvatel (Dugan, 2013; Nielsen Admosphere, 2020). Z těchto čísel můžeme vyvodit fakt, že čeští konzumenti fast food stále nepovažují za běžnou součást jídelničku, ale často ho vnímají spíše jako odměnu nebo naopak dietní hřích. Tento fakt také podporují výsledky Hofstedeho teorie kulturních dimenzí, ve kterých se Spojené státy v otázce pozitivitství umístily o téměř 40 bodů výše. Jak jsme vyložili v teoretické části, index pozitivitství udává výši uspokojování vlastních potřeb a takzvané „užívání si života.“ Fast food je tak ve Spojených státech považován za běžnou součást života a stravovacích návyků.

Pokud porovnáme jednotlivé kampaně představené pro obě země, hlavním rozdílem, který můžeme podrobněji popsat, je jejich hlavní cíl. Zatímco v českých kampaních hraje většinou hlavní roli cena a snaha o zvýšení znalosti jednotlivých produktů, ve Spojených státech se Burger King snaží o komunikaci své přidané hodnoty oproti svým hlavním konkurentům. Z těchto faktů můžeme vyvodit závěr, že v České republice se Burger King snaží o získání nových zákazníků a zvýšení jejich zájmu o fast food, zatímco ve Spojených státech jde spíše o komunikaci konkurenčních výhod oproti dalším hlavním hráčům na trhu rychlého občerstvení.

Pokud provedeme komparaci použitých komunikačních prostředků v jednotlivých zemích, můžeme ve Spojených státech sledovat větší komplexnost ve využití komunikačních

kanálů pro jednotlivé kampaně. Mediální výstupy jednotlivých kampaní jsou komunikovány celistvě v televizi, na sociálních sítích, v OOH reklamách a v mobilní aplikaci. Výsledná marketingová kampaň má tak ucelený tón a vyvolává v zákaznících pocit propracovanosti a promyšlenosti. Naopak marketingová komunikace v České republice je často pouze dílčí a nevyužívá svého plného potenciálu. Marketingové kampaně zde nejsou vedeny dlouhodobě a uceleně, a proto vyvolávají dojem roztržitosti a nahodilosti. Jak jsme při analýze kampaní pro Českou republiku uvedli, ve vybraném období let 2019–2021 můžeme sledovat pouze 2 kampaně, ke kterým byla vedena pravidelná komunikace. Naopak pro Spojené státy se kromě námi uvedených dvou nejúspěšnějších kampaní realizovaly i mnohé další, přičemž všechny měly komunikaci kompaktní a celistvou.

Pokud budeme porovnávat komunikaci na jednotlivých kanálech komunikačního mixu bez ohledu na konkrétní kampaně, překvapivě musíme uznat lepší zvládnutí sociálních sítí odnoži restaurace Burger King v České republice. Z vizuální stránky je zde lépe zvládnutá komunikace na sociální síti Facebook i Instagram a celkově na nás působí uceleným dojmem. Jak jsme uvedli v analýze sociálních sítí pro Českou republiku, Burger King zde využívá standardizovaný vzhled jednotlivých příspěvků za použití stejného fontu a stylizace fotografií a obrázků. Oproti tomu jsou sociální sítě ve Spojených státech nejednotné, jelikož se soustavně nedrží kompaktního vizuálního stylu.

Na českém trhu společnost Burger King pro marketingovou komunikaci používá především materiály, které se snaží zvýšit povědomí o nabízených produktech. Dalším hlavním cílem těchto materiálů je snaha zaujmout zákazníky výhodnými cenami, a přesvědčit je tak ke konzumaci fastfoodu. Marketingové kampaně pro tento trh nejsou výrazně kreativní ani rafinované, ale zaměřují se na jednoduchou komunikaci základních faktů – cena a samotný produkt. Naopak na trhu v USA se Burger King snaží komunikovat svou přidanou hodnotu oproti hlavním konkurentům se snahou zaujmout inovacemi a zlepšeními. Komunikace probíhá uceleně napříč různými kanály, využívají inovativní technologie a hlavním cílem je odlišení se od konkurence. Marketingové kampaně jsou zde kreativní a často i kontroverzní, jak jsme uvedli na příkladu kampaně „The Moldy Whopper.“.

2.6 Závěrečná doporučení pro komunikaci Burger King v České republice

V této závěrečné kapitole se pokusíme odpovědět na poslední výzkumnou otázku:

3. Bylo by možné aplikovat kampaně, nebo jejich části, z amerického trhu na trh český?

Odpověď však dle zjištěných informací není zcela jednoznačná. Trh ve Spojených státech a v České republice se totiž dle informací značně liší především svým přístupem k fastfoodovému občerstvení. Zatímco ve Spojených státech lze fast food považovat za součást kultury, v České republice je stále vnímán spíše jako příhodná a rychlá možnost konzumace. Pokud se zaměříme na americké kampaně, které jsme v této práci analyzovali, nedostaneme jednotnou odpověď. Kampaň „The Moldy Whopper” by teoreticky mohla být na český trh aplikovatelná. Zajistí by zvýšila povědomí o kvalitě používaných ingrediencí a vyvolala by díky svému vizuálnímu zpracování kontroverzi. Díky tomu by mohla pro nákup v Burger King restauraci nalákat nové zákazníky, kteří by chtěli tato tvrzení potvrdit, nebo vyvrátit.

Kampaň „The Whopper Detour” by však na tuzemském trhu velice pravděpodobně neměla výrazný úspěch. Hlavním kritériem, díky kterému byla tato kampaň ve Spojených státech úspěšná, bylo dostatečné množství poboček Burger King v blízkosti konkurenčních poboček McDonald's. Vzhledem k tomu, že tento konkurent vlastní v České republice téměř pětkrát více poboček než Burger King, celá kampaň ztrácí smysl. Jak bylo zjištěno výzkumem společnosti Nielsen Admosphere (2020), hlavním důvodem k návštěvě fastfoodové restaurace u Čechů stále zůstává příhodnost a spontánní nákup. Jen málokteré zákazníky by tak pravděpodobně oslovila nabídka výhodné ceny, pokud by kvůli jejímu získání museli cestovat někdy i desítky kilometrů navíc.

Pokud však odhlédneme od konkrétních marketingových kampaní, můžeme paradoxně pro Českou republiku sledovat kvalitnější zpracování vzhledu sociálních sítí společnosti. Jak jsme již uvedli v předchozích kapitolách, komunikace na sociálních sítích je po vizuální stránce velice dobře zvládnutá a působí uceleně a konzistentně. V rámci sociálních sítí musíme vyzdvihnout komunikaci na TikToku, která je nápaditá, vtipná a zcela

koresponduje s hlavním smyslem celé aplikace. V tomto ohledu by se tak americký Burger King mohl inspirovat a posunout svou komunikaci na vyšší úroveň.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo představení marketingové komunikace společnosti Burger King v České republice a USA v letech 2019–2020. V teoretické části práce jsme vyložili základní pojmy vážící se k marketingu a představili jsme také základní problematiku fastfoodových restaurací.

V praktické části jsme následně aplikovali poznatky z teoretické části, a představili jsme tak marketingový a komunikační mix společnosti v jednotlivých zemích. Pro každou zemi jsme analyzovali nejúspěšnější kampaně vdaném období z hlediska použitých komunikačních kanálů, audiovizuálních prostředků a celkové úspěšnosti kampaně. Také jsme stručně vyložili postavení společnosti Burger King na trzích daných zemí a porovnali jsme jej s hlavním konkurentem McDonald's. V poslední části práce jsme získané poznatky porovnali, abychom objasnili rozdíly v marketingové komunikaci České republiky a USA. Díky této komparaci se podařilo odpovědět na položené výzkumné otázky:

1. Jakým způsobem komunikuje Burger King na českém a americkém trhu?
2. Jaké rozdíly v komunikaci pro tyto země můžeme pozorovat?

Hlavním zjištěním byl nedostatek kreativity v rámci marketingové komunikace společnosti Burger King v České republice. Díky analýze prostředků komunikačního mixu a jednotlivých kampaní jsme došli k závěru, že komunikace ve Spojených státech je oproti České republice více inovativní, odvážná a především kreativní. v tuzemsku se marketingové kampaně zaměřují především na komunikaci výhodné ceny a zvýšení povědomí o nabízených produktech. Narozdíl od Spojených států se nesnaží v komunikaci zákazníkům přinést žádnou přidanou hodnotu a míra zajímavosti je tak pro zákazníka značně nižší. Dále jsme také odpověděli na výzkumnou otázku:

3. Bylo by možné aplikovat kampaně, nebo jejich části, z amerického trhu na trh český?

Při hledání odpovědi na tuto otázku jsme se zaměřili na dvě vybrané kampaně, které jsme v rámci kapitoly o marketingových kampaních vedených v USA představili. Problém při aplikaci kampaně na český trh jsme našli u „The Whopper Detour, která byla založena na odměnění zákazníka v případě, že dá přednost restauraci Burger King před jejich hlavním

konkurentem McDonald's. Stěžejním předpokladem pro úspěch této kampaně však bylo příhodné umístění poboček restaurace Burger King v blízkosti daného konkurenta. V rámci České republiky je však počet těchto poboček velice nízký a celá kampaň by zde proto neplnila svůj účel. Při komparaci komunikace na sociálních sítích jsme došli k závěru, že překvapivě lepší komunikaci vede Burger King v České republice. V tomto ohledu by se tak naopak mohly inspirovat Spojené státy.

Hlavním cílem této práce byla komparace a analýza marketingových kampaní Burger King v České republice a USA v letech 2019–2021. Vybrané kampaně jsme analyzovali a v závěru práce také porovnali. Výsledným zjištěním je nedostatečná kreativita a inovativnost v rámci komunikace v České republice a přítomnost výrazného prostoru pro zlepšení. Abychom však nebyli pouze kritičtí, musíme uznat kvalitní vizuální zpracování komunikace na sociálních sítích, které oproti USA působí kompaktně. Burger King v České republice tak jistě má z hlediska marketingových kampaní co zlepšovat a měl by se snažit vložit do své komunikace více kreativních nápadů a inovací. Zároveň má ale v současnosti kvalitně zpracovanou komunikaci na sociálních sítích, která by pro toto možné zlepšení mohla být příhodným odrazovým můstkem.

Summary

The aim of this bachelor's thesis was to present the marketing communication of Burger King in the Czech Republic and the USA in 2019–2020. In the theoretical part of the thesis, we explained the basic terms related to marketing and also presented the basic issues of fast food restaurants.

In the practical part, we subsequently applied the knowledge from the theoretical part, and thus presented the company's marketing and communication mix in individual countries. For each country, we analyzed the most successful campaigns in the given period in terms of the communication channels used, audiovisual means and the overall success of the campaign. We also briefly explained the position of Burger King in the markets of the given countries and compared it with the main competitor McDonald's. In the last part of the thesis, we compared the knowledge gained in order to clarify the differences in the marketing communication of the Czech Republic and the USA. Thanks to this comparison, we managed to answer the research questions posed:

„How does Burger King communicate on the Czech and American markets?“

„What differences in communication can we observe for these countries?“

The main finding was the lack of creativity in Burger King's marketing communication in the Czech Republic. Thanks to the analysis of the means of the communication mix and individual campaigns, we came to the conclusion that communication in the United States is more innovative, bold and, above all, creative than in the Czech Republic. In the country, marketing campaigns focus primarily on communicating favorable prices and increasing awareness of the products offered. Unlike the United States, it does not try to bring any added value to customers in its communication, and the level of interest is thus considerably lower for the customer. Furthermore, we also answered the research question:

„Would it be possible to apply campaigns, or parts of them, from the American market to the Czech market?“

In search of an answer to this question, we focused on two selected campaigns that we presented in the chapter on marketing campaigns conducted in the USA. We found a problem when applying the campaign to the Czech market with "The Whopper Detour", which was based on rewarding the customer if he prefers the Burger King restaurant to their main competitor McDonald's. However, the key prerequisite for the success of this

campaign was the convenient location of the Burger King restaurant branches near the given competitor. Within the Czech Republic, however, the number of these branches is very low, and the entire campaign would thus not fulfil its purpose here. When comparing communication on social networks, we came to the conclusion that Burger King in the Czech Republic had surprisingly better communication. In this respect, on the contrary, the United States could be inspired.

The main goal of this thesis was the comparison and analysis of Burger King marketing campaigns in the Czech Republic and the USA in the years 2019–2021. We analysed the selected campaigns and compared them at the end of the work. The resulting finding is a lack of creativity and innovation in communication in the Czech Republic and the presence of significant room for improvement. However, in order not to be only critical, we must acknowledge the quality visual processing of communication on social networks, which seems compact compared to the USA. Burger King in the Czech Republic certainly has a lot to improve in terms of marketing campaigns and should try to put more creative ideas and innovations into its communication. At the same time, however, it currently has high-quality communication on social networks, which could be a suitable springboard for this possible improvement.

Použitá literatura

- HOFSTEDE, Geert. *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. SAGE, 1984. ISBN 978-08-039-1306-6.
- HOFSTEDE, Geert. *Masculinity and Femininity: The Taboo Dimension of National Cultures*. SAGE, 1998. ISBN 978-07-619-1029-9.
- HOFSTEDE, Geert, HOFSTEDE, Gert Jan. *Kultury a organizace: software lidské mysli: spolupráce mezi kulturami a její důležitost pro přežití*. Praha: Linde, 2007. ISBN 978-80-86131-70-2.
- HUGHES, Mark. *Buzz Marketing: Get People to Talk About Your Stuff*. Portfolio, 2008. ISBN 978-15-918-4092-3.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin LANE. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- LAUTERBORN, Robert, SCHULTZ, Don., TANNENBAUM, Stanley. *The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communications*. McGraw-Hill, 1996. ISBN 978-08-442-3452-6.
- MCCARTHY, Jerome. *Basic marketing: a managerial approach*. 10. rozš. vyd. Irwin, 1990. ISBN 978-02-560-6865-8.
- MCLAMORE, Jim. *The Burger King*. Mango Media, 2020. ISBN 1642502820.
- POSTLER, Milan. *Média v reklamě*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2. vydání, 1996. ISBN 80-707-9751-7.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- SCHLOSSER, Eric. *Fast Food Nation: The Dark Side of the All-American Meal*. Mariner Books, 2. vydání, 2012. ISBN 978-05-477-5033-0.
- SMITH, Andrew. *Fast Food and Junk Food: An Encyclopedia of what We Love to Eat*. Greenwood, 2020. ISBN 978-03-133-9393-8.
- TUTEN, Tracy, SOLOMON, Michael. *Social Media Marketing*. Los Angeles: Sage, 2015. ISBN 978-15-264-2387-0.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 1.vydání, 2001. ISBN 80-247-9067-X.

Elektronické zdroje

Ads of the World. *The Moldy Whopper*. In: adsoftheworld.com [online]. 2019 [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/the-moldy-whopper>

BERGIEL, Erich B., BERGIEL, Blaise J., UPSON, John W. *Revisiting Hofstede's Dimensions: Examining the Cultural Convergence of the United States and Japan*. American Journal of Management, č. 12, 2012, s 69–79. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/284043384_Revisiting_Hofstede's_Dimensions_Examining_the_Cultural_Convergence_of_the_United_States_and_Japan

BHASIN, Hitesh. *Marketing Mix of McDonalds*. In: Marketing91 [online]. 2018 [cit. 2023-02-21]. Dostupné z: <https://www.marketing91.com/marketing-mix-mcdonalds/>

BURDET, Nathalie. *What are the most valuable global brands in 2021?*. In: kantar.com [online]. 21. 6. 2023 [cit. 2023-3-15]. Dostupné z: <https://www.kantar.com/inspiration/brands/what-are-the-most-valuable-global-brands-in-2021>

Burger King. Burger King Foundation. In: burgerking.scholarsapply.org [online]. 2022 [cit. 2023-04-26]. Dostupné z: https://burgerking.scholarsapply.org/?utm_source=commercial&utm_medium=commercial&utm_campaign=commercial1

Burger King. *Menu*. In: burgerking.cz [online]. 2023 [cit. 2023-04-26]. Dostupné z: <https://burgerking.cz/cs/menu/2548>

Burger King. In: Facebook [online]. [cit. 2023-02-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/BurgerKingCR>

Burger King. In: Facebook [online]. [cit. 2023-02-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/BurgerKing>

Burger King. In: TikTok [online]. [cit. 2023-02-17]. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/@burgerking>

Burger King. In: TikTok [online]. [cit. 2023-02-17]. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/@burgerking.cz>

Burger King. In: Twitter [online]. [cit. 2023-02-17]. Dostupné z: <https://twitter.com/BurgerKing>

Burger King. In: Twitter [online]. [cit. 2023-02-17]. Dostupné z: <https://twitter.com/burgerkingcz>

CIRINEO, Julian. *Cannes Lions 2019: Whopper Detour By FCB For Burger King Wins Titanium Lions, Its Third Grand Prix Award*. In: adobomagazine.com [online]. 22.6.2019 [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <https://www.adobomagazine.com/global-news/cannes-lions-2019-whopper-detour-by-fcb-for-burger-king-wins-titanium-lions-its-third-grand-prix-award/>

David, Publicis a Ingo. *The Moldy Whopper* [reklamní film]. Burger King. Agentura David, Publicis a Ingo. USA, 2020.

DIXON, Simon. *Distribution of Twitter users worldwide as of April 2021, by age group*. In: statista.com [online]. 29. 3. 2022 [cit. 2023-1-10]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/283119/age-distribution-of-global-twitter-users/>

DIXON, Simon. *Distribution of Facebook users worldwide as of January 2023, by age and gender*. In: statista.com [online]. 24. 1. 2023 [cit. 2023-3-15]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>

DIXON, Simon. *Facebook daily active users (DAU) in Europe from 4th quarter 2012 to 4th quarter 2022*. In: statista.com [online]. 13. 2. 2023 [cit. 2023-3-15]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/745383/facebook-europe-dau-by-quarter/>

DIXON, Simon. *Distribution of Instagram users worldwide as of January 2023, by age group*. In: statista.com [online]. 14. 2. 2023 [cit. 2023-3-15]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>

DOHNAL, Martin. *Burger King otevřel první českou restauraci*. In: denik.cz [online]. 25. 1. 2008 [cit. 2022-12-20]. Dostupné z: https://www.denik.cz/ekonomika/burger_king20081125.html

DUGAN, Andrew. *Fast food still major part of US diet*. Gallup news. In: gallup.com [online]. 6. 8. 2013 [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <https://news.gallup.com/poll/163868/fast-food-major-part-diet.aspx>

FCB. *The Whopper Detour* [reklamní film]. Burger King. Agentura FCB. USA, 2019.

Food Labeling: Nutrient Content Claims; Alpha-Linolenic Acid, Eicosapentaenoic Acid, and Docosahexaenoic Acid Omega-3 Fatty Acids. In: US Food & Drug Administration. 15.04.2014 [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: <https://www.fda.gov/food/food-labeling-nutrition/nutrient-content-claims>

GOPIKRISHNA, R., KUMAR, M. *A Conceptual Study on Psychology of Colour in Marketing and Branding*. International Journal of Economic Research, č. 2, 2015, s. 501–505. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/283026594_A_conceptual_study_on_psychology_of_colour_in_marketing_and_branding

HAWKES, Corina, HARRIS, Jody et al. *Value Chains and Nutrition: A Framework to Support the Identification, Design, and Evaluation of Interventions*. IFPRI Discussion Paper, 2011, s. 1405. Dostupné z: <https://www.ifpri.org/publication/value-chains-and-nutrition-framework-support-identification-design-and-evaluation>

HOFSTEDE, Geert, BOND, Michael H.. *The Confucius connection: from cultural roots to economic growth*. Organizational Dynamics, č. 16, 1988, s. 4–21. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0090261688900095>

Idealogic Brand Lab, 2021. *The Psychology of Music and its Influence on Consumer Behavior*. In: idealogicbrandlab.com [online]. 9. 8. 2021

[cit. 2022-12-10]. Dostupné z: <https://ideallogicbrandlab.com/the-psychology-of-music-consumer-behavior/>

JÍROVÁ, Elizabeth. *Regulace reklamy pro děti a mladistvé v České republice a Evropské unii*. České Budějovice, 2015 [cit. 2023-02-14]. Bakalářská práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Dostupné z: https://theses.cz/id/g2aczg/BP_Jrov.pdf.

KELLY, Chris. *Burger wars: How Burger King's rivalry with McDonald's reverberates through adland*. In: [marketingdive.com](https://www.marketingdive.com/news/mcdonalds-burger-king-brand-rivalry-burger-wars/621713/) [online]. 17. 5. 2022 [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: <https://www.marketingdive.com/news/mcdonalds-burger-king-brand-rivalry-burger-wars/621713/>

KEMP, Simon. *Instagram Statistics and Trends*. In: [datareportal.com](https://datareportal.com/essential-instagram-stats) [online]. 19. 2. 2023 [cit. 2023-3-15]. Dostupné z: <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>

KEMP, Simon. *Tiktok Statistics and Trends*. In: [datareportal.com](https://datareportal.com/essential-tiktok-stats) [online]. 19. 2. 2023 [cit. 2023-3-15]. Dostupné z: <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>

KHATTAK, Rehman, HAIDER, Ali, YASIR, Khan, MUKHARIF, Shah. *Color Psychology in Marketing*. *Journal of Business & Tourism*, č. 1, 2021, s. 183–190. Dostupné z: <https://www.jbt.org.pk/index.php/jbt/article/view/99>

KUNKEL, Dale, MCKINLEY Christopher, WRIGHT Paul. *The Impact of Industry Self-Regulation on the Nutritional Quality of Foods Advertised on Television to Children*. In: *Children Now* [online]. 2010 [cit. 2023-02-16]. Dostupné z: http://ourcommunityourkids.org/media/2906/adstudy_2009.pdf

Nařízení Evropského parlamentu a rady (EU) č. 1169/2011. In: *Úřední věstník Evropské unie*. 22. 11. 2011 [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0018:0063:CS:PDF>

Nielsen Admosphere. *Výzkum: ve fast foodu jí několikrát měsíčně čtvrtina Čechů*. In: [nielsen-admosphere.cz](https://www.nielsen-admosphere.cz/news/vyzkum-ve-fast-foodu-ji-nekolikrat-mesicne-ctvrtina-cechu) [online]. 7. 10. 2020 [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: <https://www.nielsen-admosphere.cz/news/vyzkum-ve-fast-foodu-ji-nekolikrat-mesicne-ctvrtina-cechu>

PETERSON, Hayley. *Burger King reportedly paid \$1 million to get its mascot in Floyd Mayweather's entourage*. In: [businessinsider.com](https://www.businessinsider.com/floyd-mayweather-and-burger-king-mascot-2015-5) [online]. 5. 5. 2015 [cit. 2023-04-26]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/floyd-mayweather-and-burger-king-mascot-2015-5>

RUBY, Daniel. *71+ Instagram Statistics for Marketers In 2023 (Data & Trends)*. In: [demandsage.com](https://www.demandsage.com/instagram-statistics/) [online]. 6. 3. 2023 [cit. 2023-3-15]. Dostupné z: <https://www.demandsage.com/instagram-statistics/>

SCHMITT, Gabriel. *Burger King Whopper Detour Strategy Cannes Interview*. In: [contagious.com](https://www.contagious.com/news-and-views/burger-king-whopper-detour-strategy-cannes-interview) [online]. 2019 [cit. 2023-04-26]. Dostupné z: <https://www.contagious.com/news-and-views/burger-king-whopper-detour-strategy-cannes-interview>

- Scrape hero. *Number of McDonald's stores in the United States in 2023*. In: scrapehero.com [online]. 29. 3. 2023 [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <https://www.scrapehero.com/location-reports/McDonalds-USA/>
- SMITH, Jamie. *BURGER KING LOGO*. In: 1000logos.net [online]. 20. 10. 2022 [cit. 2022-12-10]. Dostupné z: <https://1000logos.net/burger-king-logo/>
- SOUKENÍKOVÁ, Eva. *Před 80 lety začala revoluce jménem fast food. Zažívá v karanténě comeback?* In: seznamzpravy.cz [online]. 15. 5. 2020 [cit. 2022-12-20]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/pred-80-lety-zacala-revoluce-jmenem-fast-food-zaziva-v-karantene-comeback-105773>
- Statista Research Department. *Number of Burger King restaurants worldwide from 2009 to 2022*. In: statista.com [online]. 27. 3. 2023 [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/222981/number-of-burger-king-restaurants-worldwide/>
- T4. *Fast Food Market Share*. In: t4.ai [online]. 23. 12. 2022 [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <https://www.t4.ai/industry/fast-food-market-share>
- TUCKER, Emma. *The Moldy Whopper wins big at Epica 2020*. In: creativereview.co.uk [online]. 18. 12. 2020 [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <https://www.creativereview.co.uk/moldy-whopper-epica-2020/>
- White Castle. *OUR STORY*. In: whitecastle.com [online]. Nedatováno [cit. 2022-12-20]. Dostupné z: <https://www.whitecastle.com/about-us/our-history>
- WILSON, Rick. *Out-of-home advertising: a bibliometric review*. International Journal of Advertising, č. 3, 2023, s. 1–35. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2023.2186013>
- Zákon č. 121/2000 Sb. Zákon o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon). In: *Zákony pro lidi* [online]. AION CS, 2010-2018 [cit. 2018-03-19]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-121>

SCHVÁLENO

| Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce | | | | | | | | | |
|--|---|--|--|------------|----------------|-----|------------|------------|--|
| TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA: | | | | | | | | | |
| Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Řeháková Adéla | Razítko podatelny: <table border="1"><tr><td colspan="2">Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd</td></tr><tr><td>Došlo dne:</td><td>15-03-2022 -1-</td></tr><tr><td>Čj:</td><td>48 Příloh:</td></tr><tr><td colspan="2">Přiděleno:</td></tr></table> | Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd | | Došlo dne: | 15-03-2022 -1- | Čj: | 48 Příloh: | Přiděleno: | |
| Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd | | | | | | | | | |
| Došlo dne: | | 15-03-2022 -1- | | | | | | | |
| Čj: | | 48 Příloh: | | | | | | | |
| Přiděleno: | | | | | | | | | |
| Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2019 | | | | | | | | | |
| Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta: 95981287@fsv.cuni.cz | | | | | | | | | |
| Studijní program/specializace: Marketingová komunikace a public relations /prezenční | | | | | | | | | |
| Název práce v češtině: Komparace marketingové komunikace společnosti Burger King v České republice a USA v letech 2019-2021 | | | | | | | | | |
| Název práce v angličtině: Comparison of marketing communication and positioning of the company Burger King in Czech republic and USA in the period of 2019-2021 | | | | | | | | | |
| Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023) (diplomovou práci je možné obhajovat nejdříve šest měsíců od schválení tezí) ZS 2022/2023 | | | | | | | | | |
| Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Společnost Burger King je v současnosti jednou z největších celosvětových společností nabízející rychlé občerstvení. Cílem této bakalářské práce bude představení marketingové komunikace společnosti Burger King v České republice a USA a její následné porovnání. Předmětem komparace budou marketingové kampaně společnosti, které můžeme sledovat v posledních dvou letech. Hlavním cílem práce tak bude vyhodnocení postavení společnosti Burger King jak v České republice, tak v USA. Dále budu vyhodnocovat zjištěné podobné a rozdílné aspekty marketingové komunikace v obou zemích a budu se snažit poskytnout návrhy na zefektivnění komunikačních prvků pro český trh. V bakalářské práci se budu snažit zodpovědět následující výzkumné otázky: Jakým způsobem komunikuje značka Burger King na českém a na americkém trhu? Jaké rozdíly v komunikaci pro tyto země můžeme pozorovat? Bylo by možné použít kampaně nebo jejich části z amerického trhu na trh český? | | | | | | | | | |
| Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): Úvod Teoretická část 1. Základní pojmy vztahující se k marketingu - Marketingový mix - Psychologické aspekty v marketingové komunikaci - Komunikační mix o komunikace fast foodů 2. Fungování fast food řetězců - Historie rychlého občerstvení - Právní a etické regulace fast foodu v ČR a USA Praktická část 1. Metodologie 2. Burger King - Historie společnosti - Marketingový mix | | | | | | | | | |

- 2.1. Burger King v USA
 - Komunikační mix
 - Marketingové kampaně z let 2019-2021
 - Postavení společnosti
 - Srovnání postavení společnosti s konkurentem McDonald's
- 2.2. Burger King v České republice
 - Komunikační mix
 - Marketingové kampaně z let 2019-2021
 - Postavení společnosti
 - Srovnání postavení společnosti s konkurentem McDonald's
3. Komparace marketingové komunikace Burger King v USA a České republice
4. Závěrečná doporučení pro komunikaci Burger King v České republice
5. Závěr

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):
 V bakalářské práci budu využívat především obrazových a dalších materiálů (články, rozhovory, příspěvky na sociálních sítích), které se vážou k marketingovým kampaním společnosti v letech 2019-2021. V teoretické části práce budu zpracovávat odborné články a knihy.
 Dále pro získání informací k postavení společnosti v USA využiji již existující výzkumy, pro zjištění postavení značky v České republice použiji vlastní výzkum.

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Analýza, deskripce, komparace a kvantitativní výzkum kampaní.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2–5 řádků):

MCLAMORE, Jim. *The Burger King*. Mango Media, 2020. ISBN: 9781642502824

Kniha zakladatele společnosti Burger King, která pojednává o tom, jak společnost začínala, z čeho byla vybudována a s jakými záměry byla založena. Tato kniha bude využita především k představení a přednesení uceleného pohledu na společnost Burger King.

SCHLOSSER, Eric. *Fast food nation: The dark side of the All-American meal*. Mariner Books, 2001. ISBN: 9780547518244

Kniha pojednává o změnách, které restaurace s rychlým občerstvením vyvolaly v USA a potažmo po celém světě. Zkoumá jejich vznik a to, jak rozšířily propast mezi chudými a bohatými a nabízí také jiný pohled na svět rychlého občerstvení a potravin. Bude užitečná především pro představení postavení a současného působení společnosti Burger King v USA.

PRAVDOVÁ, Markéta. *McDonald's - tak trochu jiná kultura?* Praha: Karolinum, 2006. ISBN: 80-246-1178-3

Autorka v knize na příkladu McDonald's popisuje sociokulturní vliv globálních korporací na spotřebitele, jaké hodnoty a symboly jsou v jejich reklamě propagovány a také jaké jazykové prostředky reklama využívá pro přesvědčení konzumentů. Kniha nabízí také analýzy konkrétních reklamních prostředků společnosti. Popisované techniky v knize jsou často obecné a ve své práci je tak mohu aplikovat jak na komunikaci McDonald's tak na Burger King.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

Kniha poskytuje poznatky z marketingové teorie a praxe. Nabízí mimo jiné také teorii a doporučení k vytváření positioningu značky, hodnoty značky a také konkurenční strategie. Tuto knihu využiji především v teoretické části bakalářské práce, kdy s její pomocí představím marketingové teorie, které mnou vybrané společnosti využívají a poskytnu tak teoretický rámec pro mou vlastní analýzu.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

V knize nalezneme teorii a poznatky týkající se mimo jiné online marketingové komunikace a aktuálních trendů v oboru. Nalezneme zde například strategie marketingové komunikace, tvorbu komunikačního mixu a ucelený proces integrované marketingové komunikace. Tato kniha bude opět využita pro doplnění teoretického rámce a ukotvení analýzy kampaní a představení marketingových aktivit v části praktické.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let):

JABBAROVÁ, Yasmin. *Marketing fastfoodových společností cílí na děti*. 2018. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Rosenfeldová, Jana.

HARUTYUNYAN, Artur. *How large food manufacturers affect country and its population*. Praha, 2021. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut ekonomických studií. Vedoucí práce Janda, Karel.

MARKOVÁ, Alena. *Používání barev v marketingové komunikace na základě jejich vnímání odlišnými kulturami*. Praha, 2020. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Rosenfeldová, Jana.

ŠICHAN, Lukáš. *Společenská odpovědnost firmy McDonald's*. Mladá Boleslav, 2021. Bakalářská práce. ŠKODA AUTO Vysoká škola o.p.s. Vedoucí práce Ing. Hana Volfová, Ph.D.

CELÝ, Kristián. *Marketingová strategie společnosti KFC*. Praha, 2021. Bakalářská práce. VŠE. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Ing. Jitka Volfová, Ph.D.

HAYNES, Andrea. *The Fast Food Phenomenon*. Ostrava, 2018. Bakalářská práce. Ostravská univerzita, Filozofická fakulta. Vedoucí práce Mgr. Andrea Holešová, Ph.D.

Datum / Podpis studenta/ky
13.3.2022

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Ing. Bc. Petra Koudelková, Ph.D.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Proměna 4P na 4C. Vytvořila autorka dle Roberta F. Lauterborna (2023).

Obrázek č. 2: Původní logo Burger King. Burger King (2017).

Obrázek č. 3: Aktuální logo Burger King. Burger King (2021).

Obrázek č. 4: Nákres Hofstedeho kulturních dimenzí. Trainers Library, (2020).

Obrázek č. 5: Indexy Hofstedeho kulturních dimenzí pro USA. Hofstede Insights (2021).

Obrázek č. 6: Indexy Hofstedeho kulturních dimenzí pro Českou republiku. Hofstede Insights (2021).

Obrázek č. 7: Ukázka příspěvků na Facebookovém profilu Burger King. Facebook (2021).

Obrázek č. 8: Příklad příspěvků na Instagramovém profilu Burger King. Instagram (2021).

Obrázek č. 9: Příklad příspěvků na TikTakovém profilu Burger King. TikTok (2023).

Obrázek č. 10: Příklad příspěvků na Twitter profilu Burger King. Twitter (2023).

Obrázek č. 11: OOH reklama ke kampani „The Whopper Detour“. Burger King, 2019.

Obrázek č. 12: Plakát ke kampani „The Whopper Detour“. Burger King, 2019.

Obrázek č. 13: Case study ke kampani „The Whopper Detour“. FCB, 2020.

Obrázek č. 14: Case study ke kampani „The Moldy Whopper“. David, Publicis a Ingo, 2020.

Obrázek č. 15: Plakáty ke kampani „The Moldy Whopper“. Burger King, 2020.

Obrázek č. 16: Procentuální rozdělení trhu mezi největší fastfoodové řetězce. T4, 2022.

Obrázek č. 17: Ukázka příspěvků Burger King na sociální síti Facebook. Facebook, 2021.

Obrázek č. 18: Ukázka příspěvků Burger King na sociální síti Instagram. Instagram, 2021.

Obrázek č. 19: Příspěvek na sociální síti Facebook komunikující marketingovou kampaň akčních nuget. Facebook, 2019.

Obrázek č. 20: Ukázka komunikace marketingové kampaně k uvedení rostlinných burgerů a nuget. Facebook, 2021.

Obrázek č. 21: Zobrazení množství vynaložených nákladů na marketingovou komunikaci u TOP 4 značek v segmentu fast food. Nielsen Admosphere, 2020.