

Marketing događanja na primjeru poduzeća Mc'Donalds

Mikuleta, Matija

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:866217>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-17**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

MATIJA MIKULETA

MARKETING DOGAĐAJA NA PRIMJERU PODUZEĆA „MCDONALD`S“

Završni rad

Pula, 2018.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

MATIJA MIKULETA

MARKETING DOGAĐAJA NA PRIMJERU PODUZEĆA „MCDONALD`S“

Završni rad

JMBAG:0303041542, redoviti student

Studijski smjer: ekonomija

Predmet: Marketing proizvoda i inovacija

Mentor: doc. dr. sc. Dražen Alerić

Pula, kolovoz 2018.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani MATIJA MIKULETA, kandidat za prvostupnika EKONOMIJE ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, MATIJA MIKULETA, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom MARKETING DOGAĐAJA NA PRIMJERU PODUZEĆA „MCDONALD`S“ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____

Potpis

SARDŽAJ

1. UVOD	1
2. MARKETING DOGAĐAJA.....	3
2.1. Značajke marketinga događaja	3
2.2. Tijek marketinga događaja	4
2.3. Marketinški splet	6
2.4. Sponzorstva	7
2.5. Promocija	8
2.5.1. Imidž i stvaranje marke	9
2.5.2. Oglašavanje	9
3. McDONALD`s	10
3.1. Povijest McDonald`sa	10
3.2. Marka	12
3.4. Ronald McDonald	13
3.5. Ponuda	14
3.6. Prihodi	16
3.7. Marketing McDonald`sa	18
3.8. McDonald`s u Hrvatskoj	20
4. McDONALDS KAO PRIMJER MARKETINGA DOGAĐAJA.....	22
4.1. Važnost događaja za McDonald`s	22
4.2. Maskenbal	22
4.3. Rođendanska proslava	25
4.4. Orange bowl	27
4.5. Store tour – obilazak restorana	29
5. KRITIČKI OSVRT	30
6. ZAKLJUČAK.....	31
7. LITERATURA.....	33
Popis slika	35
Popis grafova	36
Sažetak	37
Summary	38

1. UVOD

McDonald's je svjetski poznata organizacija koja se uglavnom bavi prodajom brze hrane. U ovom radu bit će detaljno pojašnjeni događaji koje McDonald's organizira kako bi se što kvalitetnije promovirao. Marketing događaja je sredstvo kojim se McDonald's koristi kako bi što bolje realizirao događaje koje organizira. Ljudi vole prisustvovati događajima jer ih oni povezuju i čine život zanimljivijim. Sama organizacija događaja zahtjevan je i kompleksan posao, zahtjeva velik broj detalja koji se moraju uzeti u obzir od planiranja pa sve do izvedbe odnosno realizacije nekog događaja. Marketing je važan kako bi se posjećenost događaja održala na zavidnoj visini, no većina organizatora događaja ne pridodaje dovoljnu važnost prilikom samog marketinga događaja.

Cilj ovog rada je istražiti dostupnu literaturu te približiti koncept marketinga događaja, približiti McDonald's, pogotovo McDonald's u Hrvatskoj, te događaje koje on organizira i razraditi ih na dijelove i tokove. Za potrebe rada analizirala se domaća i strana literatura iz područja marketinga i upravljanja događajima, te razni internetski članci kao i McDonald'sova interna literatura.

U drugom poglavlju bit će riječi o samom marketingu događaja, o njegovim značajkama, tijekom događaja, sponzorstvima, imidžu i oglašavanju. Pošto događaj nije proizvod kojeg potrošač može konzumirati kod kuće, velika važnost pridodat će se promociji i oglašavanju događaja.

U trećem poglavlju bit će riječi o samom McDonald'su. Braća Dick i Mack McDonald su otvorili prvi McDonald's restoran u Kaliforniji, te od tada sve počinje. U McDonald's restoranima diljem svijeta jede oko 70 milijuna ljudi dnevno u preko 120 zemalja, te je u svijetu otvoreno više od 39 tisuća McDonald's restorana. Od povijesti pa sve do sada, bit će riječi o ponudi u McDonald'su, njegovim prihodima kroz posljednje tri godine, te o samom brandu koji se izgrađuje od samog otvaranja prvog McDonald'sa.

U četvrtom poglavlju bit će riječi o važnosti događaja za McDonald's, te će se vidjeti dugoročne koristi koje on ima od događaja. Iako su to uglavnom mala događanja, od velike važnosti su za budućnost McDonald'sa. Kao primjere događaja u McDonald'su, govorit će se o maskenbalu,

rođendanskoj proslavi, orange bowl-u, povezanosti Ronalda McDonalda sa samim događajima i njegovom značaju te o ostalim događajima u McDonald`su. Događaji su detaljno opisani i razrađeni po dijelovima i marketinškim ciljevima.

2. MARKETING DOGAĐAJA

Puno ljudi svake godine posjeti određeni događaj te su događaji sastavni dio života većine ljudi. Kako oni posjećuju događaje, očekuje se da će trošiti i novac na određene usluge i proizvode. Zato se organizator događaja mora koristiti marketingom inače bi događaj imao malu posjećenost.“ Marketing je važan jer pomaže u privlačenju publike, bez kojeg bi svaki događaj propao“¹

Može se zaključiti da je marketing bitan aspekt svakog događaja. Ipak, ne postoji mnogo ljudi koji su se bavili organizacijom i marketingom određenog događaja. Iduće poglavlje objasniti će složenost događaja, njegove značajke, te specifičnosti marketinga događaja.

2.1. Značajke marketinga događaja

Proizvodi događaja obuhvaćaju kombinaciju dobara i usluga, što je uglavnom problem za osobe uključene u marketing događaja. Kad govorimo o robama, one su opipljive i kupac ih može ponijeti sa sobom kući, ali kad govorimo o događaju koji je neopipljiv, puno je teže uvesti na tržište njega jer ga kupac ne može fizički konzumirati.

²Bez obzira na vrstu događaja, za njegov dugotrajan uspjeh potrebno je zadovoljiti osnovne elemente marketinga događaja, a to su:

- zabava – ponuditi količinu zabave koja će potencijalne potrošače privući na događaj jer će na njemu vidjeti nešto novo, nešto drugačije, - uzbuđenje – neodoljiva, ali uistinu istinita i bitna točka koja omogućuje da događaj bude zapamćen, - poduzetnost – definirano je kao pripravnost na riskiranje, eksperimentiranje nečim novim, nečim inovativnim.

³Tri značajke marketinga usluga sljedeće:

¹ VAN DER WAGEN, L. i CARLOS, R., B., (2008.) Event Management – Upravljanje Događanjima. Zagreb: Mate d.o.o., str. 65

² Hoyle, L. (2002). Event Marketing. New York, Wiley., str. 2

³ Prema VAN DER WAGEN, L. i CARLOS, R., B., (2008.) Event Management – Upravljanje Događanjima. Zagreb: Mate d.o.o., str. 66

- neopipljivost – poput zabave ili nastupa, - neodvojivost – ponašanje vratara prilikom pružanja usluge posjetitelju kad su proizvod i davatelj usluge neodvojivi, - varijabilnost – različite razine usluga koje pružaju različiti vratari ili različite reakcije dvaju ili više klijenata na isto iskustvo. Prolaznost je također značajka marketinga usluga. Ako netko odluči ne doći na događaj, prihod za organizatora je izgubljen, te ga ne može nadoknaditi. Kod robe je sasvim suprotno. Ako kupac nije odlučio kupiti određenu robu taj dan, može ju kupiti sutra. Dakle, događanja su kratkotrajna i prolazna.

2.2. Tijek marketinga događaja

Marketing događaja je opsežan proces koji se treba unaprijed odrediti. Prema autorima Wagen i Carlos, tijek marketinga događaja sažet je u sedam točki⁴:

1. definiranje značajki proizvoda
2. identificiranje kupaca
3. plan za zadovoljenje potrebe publike
4. analiza procesa donošenja odluka kod kupaca
5. određivanje cijene i distribucije ulaznica
6. promidžba događaja
7. ocjena marketinških aktivnosti.

Svaki događaj publici može pružiti potencijalne koristi. Upoznavanje novih ljudi, zabava, hrana i piće su samo nekoliko stvari koje kupac može dobiti na određenom događaju. Problem je što marketinški stručnjaci ne gledaju ka tome, već vide samo glavnu atrakciju kao najvažniju i jedinu značajku događaja. Važno je pažljivo definirati sve značajke proizvoda.

Prilikom identifikacije kupaca mora se razmišljati na način da svatko voli nešto i da su ukusi različiti. Veliku važnost mora se pridodati analizi motivacijskih čimbenika kupaca, te razviti

⁴ Prema VAN DER WAGEN, L. i CARLOS, R., B., (2008.) Event Management – Upravljanje Događanjima. Zagreb: Mate d.o.o., str. 67

profil za svaku skupinu. Nakon što je identifikacija završena, potrebno je osigurati da se zadovolje potrebe svih skupina.

Javlja se pitanje hoće li potrošač donijeti odluku o dolasku na događaj. Vrijeme je važan čimbenik donošenja odluke. „Ako se potrošač jako rano odluči da će prisustvovati događaju, troškovi promidžbe bit će znatno manji, ali ako potrošač čeka do zadnjeg trenutka kako bi se odlučio na dolazak, marketing mora potrošiti veću svotu novca kako bi privukao potrošača na dolazak.“⁵ Potrošač mora znati zašto je određeni događaj poseban, zašto bi ga se isplatilo posjetiti.

Cijena ulaznica za događaj formira se na više načina. Može se reći da cijenu formiraju potražnja i troškovi. Distribucija i prodaja ulaznica se uglavnom prati prema broju prodanih ulaznica. Važno je da se cijena ulaznica ne mijenja tokom vremena jer bi se dogodilo nezadovoljstvo kupaca koji su ulaznicu kupili po skupljoj cijeni.

Učinkovitost promotivnih aktivnosti treba pomno pratiti. Istraživanja koja se provedu u svrhu koristi promotivnih aktivnosti mogu se iskoristiti za nadolazeću organizaciju marketinga događaja.

Krajnji ciljevi marketinga događaja jesu ostvarenje prihoda, zadovoljstvo publike te povećanje popularnosti događaja.

⁵ VAN DER WAGEN, L. i CARLOS, R., B., (2008.) Event Management – Upravljanje Događanjima. Zagreb: Mate d.o.o., str. 67

2.3. Marketinški splet

Marketinški splet predstavlja određenu kombinaciju elemenata koje se koriste za istovremeno postizanje ciljeva poduzeća i zadovoljenje potreba i želja ciljnih tržišta. . Sastoji se od četiri osnovne varijable, a to su cijena, proizvod odnosno usluga, promocija, prodaja i distribucija. “Dakle, treba se upitati je li događaj dobro pozicioniran, je li promidžba bila djelotvorna, cijena prikladna i je li distribucija kroz razne kanale bila učinkovita. Svi čimbenici moraju zajedno djelovati ako želimo uspješan ishod.”⁶

Određivanje cijene za događaj je vrlo teško i osjetljivo. Ako je cijena ulaznica previsoka, a atrakcija na događaju nije previše popularna, rezultat će biti loš financijski rezultat. Cijena ponekad nije bitna, tj. ulaznica može biti i besplatna što ovisi o vrsti i svrsi događaja jer možda je događaj neprofitnog karaktera. Pozicija događaja je također ključna.

Promidžba je uglavnom vrlo skupa, pri čemu su televizija i radio dva najskuplja medija. U današnje vrijeme postoje različiti kanali promidžbe koji su mnogo jeftiniji, a to je postignuto internetom. Internet je revolucija oglašavanja i on omogućava da se oglasi lakše plasiraju ka ciljanoj skupini što je i puno jeftinija solucija promidžbe. “Potrebno je pratiti reakcije posjetitelja na razne promidžbene aktivnosti vezane uz događaj jer mogu biti važne za ono što će se poduzimati u budućnosti.”⁷

⁶ VAN DER WAGEN, L. i CARLOS, R., B., (2008.) Event Management – Upravljanje Događanjima. Zagreb: Mate d.o.o., str. 73

⁷ VAN DER WAGEN, L. i CARLOS, R., B., (2008.) Event Management – Upravljanje Događanjima. Zagreb: Mate d.o.o., str. 73

Slika 1. Marketinški splet događaja



Izvor: Van Der Wagen, L. i Brenda, C. (2008.) Event Management – Upravljanje događanjima. Zagreb: Mate d.o.o.

2.4. Sponzorstva

Sponzoriranje događaja može se definirati kao oblik promocije marke ili poduzeća preko sportskog, kulturnog, društvenog, glazbenog ili nekog drugog događaja za kojeg publika pokazuje određeno zanimanje. Sponzoriranje događaja razlikuje se od ostalih oblika marketinške komunikacije, a zapravo u sebi sadrži ponešto od svih njih. Sponzoriranje događaja se smatra vrlo efikasnim jer dotiče publiku koja konzumira događaj u opuštajućoj atmosferi i dobrom raspoloženju. “Neki sponzori koriste događaje za promidžbu svojih novih proizvoda, pa je u tom slučaju cijeli događaj usmjeren na stvaranje svijesti i vjernosti potrošača proizvodu.”⁸

⁸ VAN DER WAGEN, L. i CARLOS, R., B., (2008.) Event Management – Upravljanje Događanjima. Zagreb: Mate d.o.o., str. 74

Prije odluke o sponzoru treba razmisliti i o koristima i o gubicima koje bi događaj potencijalno imao od određenog sponzora, te bi istu stvar trebao napraviti i potencijalni sponzor. Kako se poslije događanja ne bi pojavila nezadovoljstva između događaja i sponzora važno je precizno približiti viziju organizatora vezanu za vrstu i oblik događaja. Ukoliko se ne ispune sve unaprijed dogovorene stavke ugovora o sponzoriranju, sponzor može zahtijevati povrat sredstava što organizatorima događaja može stvoriti naknadnu štetu (Wagen i Carlos, 2008.). Zaključuje se da je kod odabira sponzora vrlo važno utvrditi je li sponzor kompatibilan za događaj i koje su koristi za obje strane, jer ipak sponzorstva u najvećoj mjeri financiraju događaje.

2.5. Promocija

Promocija i odnosi s javnošću ključni su dio marketinga bilo kojeg događanja. Ona zauzima važno mjesto u marketinškom miksu te je važan element između ostalih elemenata miksa. Pod promocijom se podrazumijevaju svi radnje korištene prilikom prenošenja informacije potencijalnom kupcu sa svrhom promjene znanja, odluka, očekivanja i ponašanja. "U širem smislu, cilj marketinške strategije je osigurati da potrošač donese odluku o kupnji, a da nakon toga uslijedi akcija, odnosno kupnja."⁹

Prema Wagen i Carlosu, promocija događaja obuhvaća brojne elemente, među kojima su:

- imidž/stvaranje marke
- oglašavanje
- publicitet i
- odnosi s javnošću

⁹ VAN DER WAGEN, L. i CARLOS, R., B., (2008.) Event Management – Upravljanje Događanjima. Zagreb: Mate d.o.o., str. 80

2.5.1. Imidž i stvaranje marke

Imidž i stvaranje marke je nešto prema čemu se određena organizacija vrlo lako prepoznaje. “Njegova je uloga da kao naziv (ime), izraz, dizajn, simbol ili kao neka druga značajka pridonese da se proizvod ili usluga razlikuje od proizvoda ili usluge nekog drugog ponuđača.”¹⁰

Prvi korak stvaranja imidža je stvaranje samog imena događaja i logotipa. Vrlo važan čimbenik je odabir boja i slika koje će se koristiti na svim materijalima vezanim za događaj. “Imidž i logotip su usko povezani te se zajedno nazivaju „stvaranje marke”. “¹¹ (Wagen i Carlos, 2008.). Dizajn treba izgledati tako da bude privlačan publici, pogotovo ako će se isti dizajn koristiti na robi. Vrlo često se u okviru imidža razvija slogan te se često koristi zajedno sa logotipom. Cilj je ostvariti konzistentnost boje i dizajna u svim promidžbenim materijalima.

2.5.2. Oglašavanje

Oglašavanje je drugi element promidžbene strategije kojem je cilj informiranje i obavješćavanje potencijalnih kupaca o proizvodima ili uslugama. Prilikom oglašavanja bitno je da poruka o proizvodu bude sveobuhvatna kako bi ju potrošači ciljanih tržišta zapazili. Može imati razne oblike kao što su: televizija, radio, filmovi, časopisi, novine, internet, plakati, brošure. Najvažniji čimbenik prilikom odabira najprikladnijeg medija je uglavnom trošak.

Da bi oglas privukao i pridobio potrošače za neki proizvod ili uslugu, oglas mora biti prilagođen onome kome je usmjeren. Oglas mora i treba komunicirati informacijama, dati objašnjenje, stvoriti interes, mijenjati stavove i konačno utjecati na kupca da nazoči događanju.

¹⁰ LIJOVIĆ, BRANISLAV (2012).- Identitet marke proizvoda – čimbenik uspješnog tržišnog položaja marke proizvoda, Ekonomski vjesnik, Vol. XXV, No. 2, str. 2

¹¹ VAN DER WAGEN, L. i CARLOS, R., B., (2008.) Event Management – Upravljanje Događanjima. Zagreb: Mate d.o.o., str. 80

3. McDONALD`s

McDonald`s je američka kompanija koja se bavi prodajom brze hrane i usluga u svojim restoranima. Prema godišnjim izvještajima koje objavljuje McDonald`s korporacija¹², u McDonald`s restoranima diljem svijeta jede oko 70 milijuna ljudi dnevno u preko 120 zemalja, te je u svijetu otvoreno više od 39 tisuća McDonald`s restorana. McDonald`s je također drugi po veličini od svjetskih poslodavaca pošto u McDonald`s restoranima diljem svijeta radi više od 1.9 milijuna ljudi. Trenutno postoji ukupno 5.669 lokacija u vlasništvu tvrtke i 31.230 franšiznih lokacija. U Sjedinjenim Američkim Državama McDonald`s restorani su uglavnom u rukama korporacije, dok je na ostalim državama svijeta uglavnom na rukama franšizera.

3.1. Povijest McDonald`sa

Braća Dick i Mack McDonald iz Kalifornije otvorili su prvi McDonald`s restoran.

Sve je počelo s hamburgerom od 15 centi. Godine 1948. braća su vodila uspješan drive in štand koji je nudio hranu s roštilja u gradu radničke klase San Bernardinu.

Posao je išao dobro, ali su oni mislili da može biti još i bolje i razvili su sustav brze usluge u kojemu je svaki zaposlenik bio zadužen za samo jedan dio pripreme hrane. Klijente više nisu dočekivale konobarice nego su djelatnici stajali iza pulta i služili unaprijed pripremljenu hranu. Otvorili su svoj novi restoran brze hrane s ograničenim menijem na kojemu su bili hamburgeri, cheeseburgeri, milkshakeovi, bezalkoholna pića, mlijeko, kava, čips od krumpira i pita. Godinu dana kasnije umjesto čipsa od krumpira došao je pomfrit.

¹² Godišnji izvještaj McDonald`s korporacije 2016., <https://bit.ly/2Md3Xl3>, (10.08.2018.)

Slika 2. Replika prvog otvorenog McDonald's restorana u Chicagu



Izvor: Replika prvog otvorenog McDonald's restorana u Chicagu, dostupno na stranici McDonalds <https://fxn.ws/2MyXi1m>, (12.08.2018.)

Dick McDonald redizajnirao je zgradu i dodao crvene i bijele pločice i par zlatnih svodova za koje je mislio da će na neki način "podignuti zgradu". Kasnije ti lukovi postaju zaštitni znak McDonald'sa. Koncept je bio revolucionaran i postao je popularan.

Do 1955. posao je cvjetao s osam McDonald'sovih restorana diljem jugozapadnog SAD-a i više od dvadeset drugih restorana sa sustavom brze usluge. Kako su prodavali i milkshake, morali su naručiti i aparate za milkshake¹³, a trebao im je velik broj istih. Velika narudžba aparata za milkshake navela je prodavača tih aparata Raya Krocka da otputuje u Kaliforniju kako bi vidio o čemu se radi.

Krock je kasnije rekao da je vidio budućnost i da je želio postati dijelom toga. Braća su ga zaposlila kao svog direktora za franšizu. On je otvorio prvu franšizu - deveti restoran tvrtke - u Des Plainesu u Illinoisu 15. travnja 1955. Do 1959. bilo je stotinu McDonald'sovih restorana diljem SAD-a. Kroc je kupio tvrtku i njezino ime od braće McDonald 1961. za 2,7 milijuna dolara. Kako je prodavao franšize, Krock je uveo standarde koji su i danas prisutni u McDonald'su. Danas je McDonald's najuspješniji svjetski lanac brze hrane u povijesti.

¹³ Milkshake- piće napravljeno od zaleđenog mlijeka

3.2. Marka

McDonald's je jedna od najpoznatijih marki u cijelom svijetu. McDonald's neprestano teži izgradnji svoje marke tako što sluša svoje kupce. Proces stvaranja prepoznatljive marke djeluje jedino kad se organizacija ophodi sa drugima na dosljedan način i sebe isto tako predstavlja. Metode marketing komuniciranja kao što su istraživanje i promocija se koriste pri kreiranju boja, dizajna i oblika, što ovom brandu daje prepoznatljiv izgled. McDonald's je prepoznatljiv po svom poznatom logotipu "Zlatni luk", te po svom sloganu "I'm Lovin' It".

"Marka je ponuda iz poznatog izvora. Ime marke kao što je McDonald's stvara brojne asocijacije u ljudskom umu koje čine njegov imidž: hamburgeri, čistoća, ljubazna usluga i zlatni lukovi."¹⁴

Slika 3. McDonald's logotip



Izvor: McDonalds logotip, dostupno na stranici McDonalds Hrvatska, <https://bit.ly/2M1VQIJ>,
(14.08.2018.)

¹⁴ P.KOTLER, K. L. KELLER, M. MARTINOVIĆ, Upravljanje marketingom (2014.) Zagreb, Mate d.o.o, str. 11

Marketing mora naći način kako zadovoljiti potrebe kupaca. Na taj način kompanija stvara pouzdane, stalne kupce. Prva i najvažnija stvar je saznati tko su potencijalni kupci, jer ne žele svi ljudi jesti u McDonald'su.

Kada se gostima nudi meni, važno je da im se ponudi velik izbor, jer potrošači novac mogu potrošiti na ogroman broj načina i mjesta. Zbog toga, McDonald's cilja točno ono što gosti žele. Istraživanje tržišta utvrđuje što se točno treba naći na meni-u. Međutim, potrebe kupaca se vremenom mijenjaju. Ono što je danas u trendu i privlačno, sutra može biti neprihvaćeno. Marketing kontinuirano prati preferencije potrošača. Kako bi se susrele promjene u ponašanju potrošača, McDonald's kontinuirano uvodi nove proizvode. McDonald's-ova mogućnost ostvarivanja profita će zavisiti od različitih faza njegovog životnog ciklusa.

3.4. Ronald McDonald

Ronald McDonald je klaun, maskota McDonald'sa koji nije povezan nikako sa hranom već sa McDonald's zajednicom. Vrlo bitan dio cjelokupnog branda McDonald'sa. "Poznat je širom svijeta prije svega po svojem vedrom duhu ali i po tome što on simbolizira McDonald'sovu uključenost u lokalnu zajednicu u kojoj posluje – prije svega kroz humanitarne aktivnosti, pomaganje dječjim bolnicama ili raznim projektima koji su namijenjeni za pomoć djeci."¹⁵ Humanitarna zaklada Ronald McDonald House Charities jedna je od najvećih na svijetu a Ronald McDonald njen je najpoznatiji predstavnik. Ronald McDonald uz to što redovno sudjeluje u raznim humanitarnim inicijativama sudjeluje i u edukativnim programima, poput onog o sigurnosti u prometu ili važnosti bavljenja sportom i kretanja općenito.

Ronald McDonald općenito razveseljava ljude i djecu jer njegova je priroda vesela i vedra, kao što to i sam njegov izgled govori. Ronald McDonald ne promovira proizvode iz McDonald'sa i ni na koji način nije maskota poput drugih. Njegova je misija činiti uvijek nešto dobro.

¹⁵ McDonald's Hrvatska, dostupno na <https://bit.ly/2OAnx8o> (12.08.2018.)

Slika 4. Ronald McDonald, maskota McDonald`sa



Izvor: Ronald McDonald, maskota McDonald`sa, dostupno na stranici McDonald`s Hrvatska <https://bit.ly/2OAnx8o>, (10.08.2018.)

3.5. Ponuda

McDonald'sova ponuda se sastoji prvenstveno od prodaje raznih sendviča, pića i deserta pa do pružanja usluga organizacije i vođenja rođendanske proslave. Također, pojedini McDonald`si uz uobičajeni restoran imaju i McCaffe koji nudi razne vrste kolača, torti, pića i razne vrste kava.

Sendviči koji McDonald`s nudi u stalnoj prodaji diljem cijelog svijeta su:

- **Big Mac** - vrsta sendviča koji se može kupiti od 1958. godine, a dobio je ime po jednom od osnivača McDonald`sa, Macu McDonaldu. To je sendvič s 2 kosana odreska goveđeg mesa u pecivu posutom sezamom, s topljenim sirom, kiselim krastavcima, sitno sjeckanim lukom i umakom. U ekonomiji se često koristi "Big Mac indeks", "riječ je o listi koja govori koliko dolara, prema srednjem tečaju u svakoj pojedinoj zemlji, je potrebno izdvojiti kako bi se u lokalnom McDonald`su mogao kupiti jedan Big Mac, što

pokazuje trenutnu podcijenjenost ili precijenjenost lokalne valute, kao i razinu cijena koje u toj zemlji važe.”¹⁶ Ovaj je indeks popularan kod ekonomista jer su svi sastojci za Big Mac jednaki u svakoj zemlji, a razlika u cijeni indikator je konkurentnosti ekonomije prema američkoj.

Slika 5. Big Mac



Izvor: Big Mac, dostupno na stranici McDonald`s Hrvatska <https://bit.ly/2MdW9R4>,
(14.08.2018.)

- **Royal Cheese-** sastoji se od kosanog odreska od goveđeg mesa uz dvije kriške topljenog sira, kiselih krastavaca, luka, ketchupa, senfa i peciva sa sezamovim sjemenkama. U Američkim McDonald`sima se zove Quarter Pounder.
- **McCountry-**sastoji se od dva začinjena svinjska odreska, kriške topljenog sira, rajčice, salate, luka i peciva posutog sezamom, te umaka na bazi senfa. Dupli Cheeseburger
- **Cheeseburger i Hamburger-** najjeftiniji sendviči u McDonald`su diljem svijeta, braća osnivači su na samom začecu McDonald`sa prodavali samo ova dva sendviča. Sastoje se od peciva, goveđeg odreska, senfa, ketchupa, luka, krastavca, te topljenog sira ako se radi o cheeseburger.

¹⁶ Poslovni.hr, Što Big Mac otkriva o hrvatskoj ekonomiji?, dostupno na <https://bit.ly/2wa6rXn> (14.08.2018)

- **McChicken**- najpopularniji pileći sendvič u McDonald`su. Sastoji se od pohanih pilećih prsa, majoneze, salate i peciva sa sezamom.

Slika 6. McChicken



Izvor:McChicken, dostupno na stranici McDonald`s Hrvatska <https://bit.ly/2MdegX2>,
(14.08.2018.)

- **Chicken McNuggets** - pileći medaljoni, u ponudi od 1980. godine. Chicken McNugget je mali komad mljevenog pileća mesa pržen u dubokom ulju.

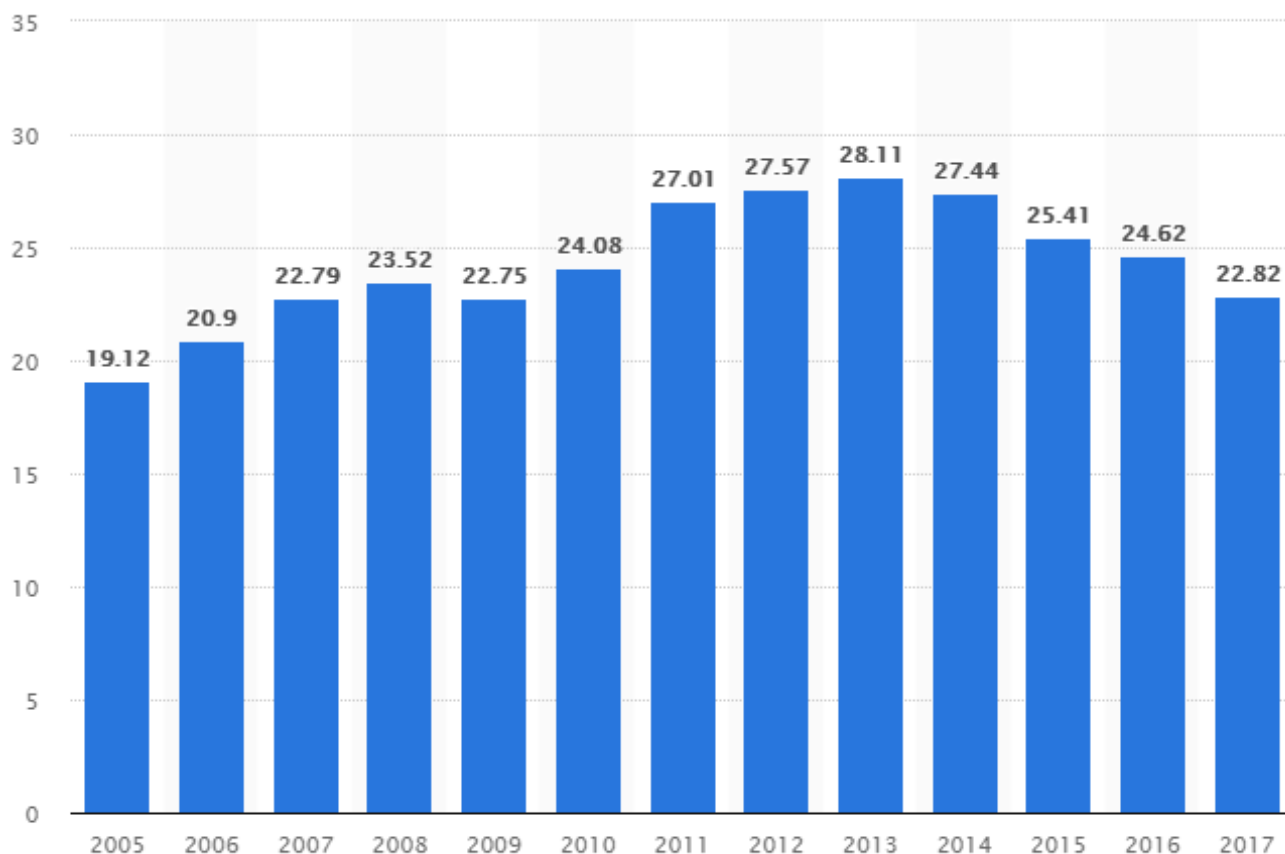
McDonald` još u ponudi ima riblje sendviče, razna pića poput Coca-cole, Fante, Sprite-a, ledenog čaja, razne vrste sladoleda i kava.

3.6. Prihodi

Tijekom proteklih devet godina, McDonald'sovi prihodi ostvarili su vrhunac u 2013. godini na 28,11 milijardi američkih dolara. Od tog vrha, prihodi su se smanjivali na godišnjoj razini tijekom posljednje tri godine, te su 2016. godine dosegli 24,62 milijardi američkih

dolara, što je niže od prihoda 2011. godine. Na slici broj 6 su prikazani godišnji prihodi McDonald'sa u cijelom svijetu u milijardama američkih dolara.

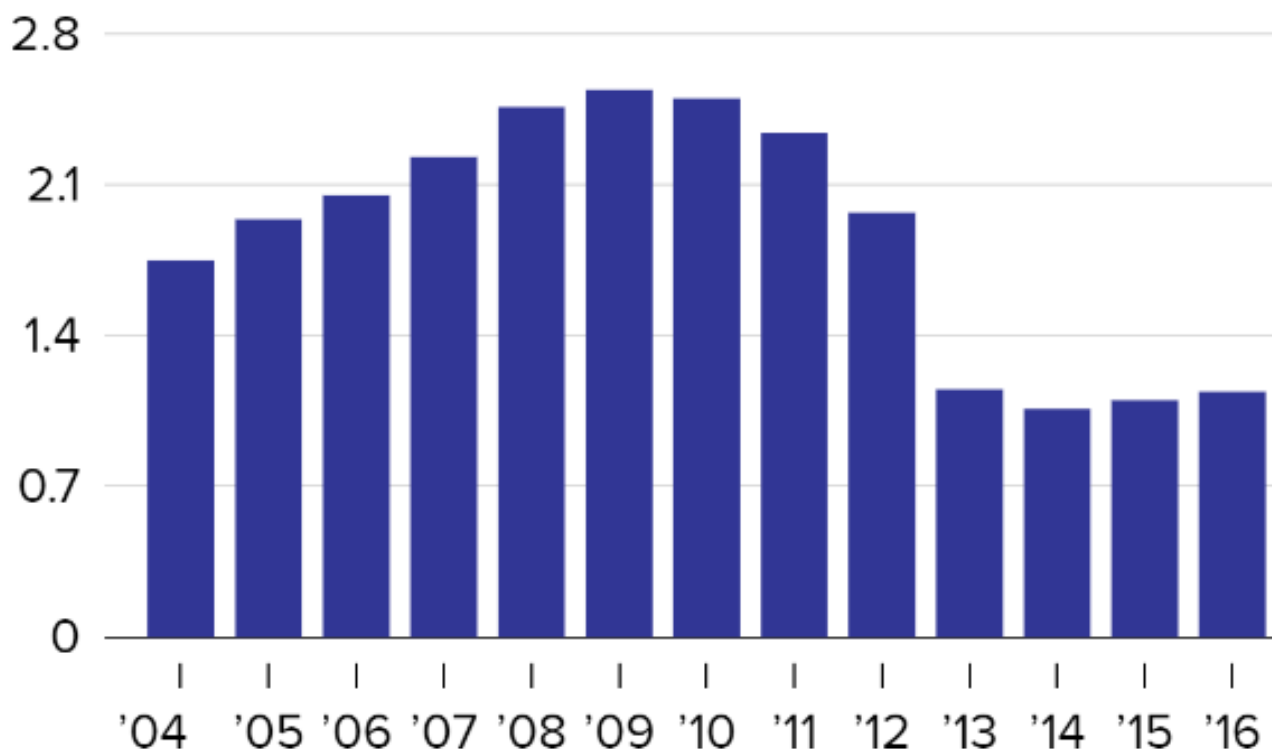
Graf 1. Prihodi McDonald'sa od 2005. do 2017. godine u milijardama američkih dolara



Izvor: Prihodi McDonald'sa od 2005. do 2017. godine u milijardama američkih dolara, dostupno na stranici Statista, <https://bit.ly/2nn91pU>, (15.08.2018.)

McDonald'sove konkurentne kompanije poput Burger Kinga, Starbucksa i ostalih ne posluju niti približno dobro kao McDonald's. Stoga slobodno možemo reći da to uglavnom i nisu konkurentne kompanije i da McDonald's nema preveliku konkurenciju. U sljedećem grafikonu se vidi kako Burger King, također jedan od poznatih lanaca brze hrane nema niti približno velike godišnje prihode na razini cijelog svijeta kao što ima McDonald's.

Graf 2. Prihodi Burger Kinga od 2004. do 2016. godine u milijardama američkih dolara



Izvor: Prihodi Burger Kinga od 2004. do 2016. godine u milijardama američkih dolara, dostupno na stranici The MarketMogul, <https://bit.ly/2w825zR>, (15.08.2018.)

3.7. Marketing McDonald'sa

McDonald's je jedan od najpoznatijih svjetskih brandova te uporno pridodaje pažnju branding-u i oglašavanju. Od svog osnutka, McDonald's je napredovao od pozicioniranja na temelju proizvoda pomoću strategije pozicioniranja na temelju vrijednosti. McDonald'sov moto „QSC&V“, (Quality, Service, Cleanliness & Value), što označava kvalitetu, brzu uslugu gosta, čistoću i vrijednost, vrlo je važan u samoj promociji McDonald'sa. Pod vrijednost se podrazumijeva da onaj novac koji gost ostavi u McDonaldsu, da će za taj novac dobiti uslugu u toj vrijednosti. Usluga ne podrazumijeva samo hranu i piće koju će gost kupiti, već i uslužnog blagajnika, smiješak, pozdrav dobrodošlice te dobru atmosferu. McDonald's želi da je svaki kupac sto posto zadovoljen i to je jedna od najvažnijih stvari koja privlači goste.

McDonald`s na globalnoj razini troši velike svote novca na marketing, te je to jedan od razloga njegove uspješnosti.

Marketinški splet McDonald`sa se sastoji od različitih elemenata marketinškog spleta koji čine jezgru marketinškog sustava tvrtke i stoga pomaže postizanju marketinških ciljeva. McDonald's stavlja značajan naglasak na razvoj proizvoda koji kupci žele. Istraživanje tržišta točno određuje što je to. Međutim, zahtjevi kupaca mijenjaju se tijekom vremena. Da bi se ispunile te promjene, McDonald's konstantno uvodi nove proizvode i izbacuje stare.

Percepcija vrijednosti kupca važna je stavka određivanja cijene. Kupci prave svoju mentalnu sliku o tome koliko je proizvod vrijedan. Proizvod je više od fizičke stavke, također ima psihološke konotacije za kupca. Opasnost korištenja niske cijene kao marketinški alat je da kupac može osjetiti da je kvaliteta ugrožena. Važno je pri odlučivanju o cijeni biti u potpunosti svjesni marke i njezine snage.

Mjesto, kao element marketinškog spleta se ne odnosi samo na fizičku lokaciju ili distribucijske točke proizvoda. To obuhvaća upravljanje nizom procesa uključenih u dovođenje proizvoda krajnjem potrošaču. McDonald'sovi restorani su vrlo ravnomjerno rasprostranjeni u gradovima, što ih čini vrlo pristupačnim.

Zaposlenici u McDonald`su imaju standardnu uniformu, kako za američko tržište, tako i za europsko, a McDonald`s posebno pazi na prijateljsku i brzu uslugu svojim klijentima od svojih zaposlenika. Zaposlenici su trenirani kako bi se mogli nositi sa velikim stresom prilikom velikih gužvi.

Slika 7. SWOT analiza McDonald'sa



Izvor: izrada autora

3.8. McDonald's u Hrvatskoj

Prvi McDonald's u hrvatskoj otvoren je 1996. godine u centru Zagreba, u Jurišićevoj ulici. Danas je u Hrvatskoj otvoreno 30 restorana koje svakog dana posjeti više od 40 tisuća gostiju, što je više od 40 milijuna gostiju tokom cijele godine. U travnju 2010. godine franšizer za područje Hrvatske je postao Georg Gavrilović, kupivši tadašnjih 16 restorana koliko je bilo otvoreno, te od tada kreće rast u Hrvatskoj. Direktor McDonald'sa Hrvatska Pavel Pavliček upravlja tvrtkom od 2011. Godine. Prema direktoru Pavličeku prihodi su u 2017. godini bili 417 milijuna kuna, i to zahvaljujući broju od 19,8 milijuna gostiju koji su boravili restoranima. I to je povećanje u odnosu na 2016. kad smo imali 367 milijuna kuna. U McDonald'su Hrvatske je trenutno zaposleno oko 1900 ljudi. McDonald` Hrvatska surađuje s hrvatskim dobavljačima, a to su Kraš, Dukat, Fragaria i Perfa.

McCafé u Hrvatskoj postoji od 2009. godine i predstavlja koncept koji nadopunjuje uobičajenu McDonald's ponudu. Trenutno ih je u Hrvatskoj otvoreno 15.

McDonald's u Hrvatskoj ima istu ponudu kao i ostali američki i europski McDonald'si.

Društveno odgovorno poslovanje je vrlo važno za McDonald`s, te svake godine organizira projekt „Za naš ljepši kvart“ iz kojeg se rodilo više od 30 projekata od koje su najviše koristile lokalne zajednice u kojoj posluju. “Prošle godine tvrtka McDonald`s Hrvatska podržala je Kliniku za dječje bolesti Zagreb, poznatiju pod imenom „Klaićeva“. Tijekom studenog dio prihoda od prodaje svakog McMenija bio je namijenjen potrebama ove izuzetno važne institucije u svrhu omogućavanja što ugodnijeg boravka svoj djeci, pacijentima bolnice.”¹⁷

¹⁷ McDonald`s Hrvatska, dostupno <https://bit.ly/2PiVrzR> (12.08.2018.)

4. McDONALDS KAO PRIMJER MARKETINGA DOGAĐAJA

Osim posluživanja hrane i pića, McDonald`s se također bavi organizacijom događaja. To nisu tipična događanja kao što su razni festivali, to su događanja od kojih organizacija nema veliku zaradu i koja su u svrhu samopromocije. Primjer takvih događanja su rođendanske proslave i orange bowl.

4.1. Važnost događaja za McDonald`s

Događaji u McDonald`su su vrlo važni jer je to jedna vrsta marketinške kampanje koja je dugotrajna te su u nju uglavnom uključena djeca. McDonald`s želi kroz svoja događanja, sudionike tih istih napraviti svojim stalnim gostima i slobodno se može reći da je to njihovo ulaganje u budućnost. Kako djeca prolaze kroz određene događaje u McDonald`su, oni tamo stvaraju svoje igralište i to će se svakako odraziti na njihovu budućnost. Može se promatrati kako su nekad djeca vrijeme provodila na igralištima i družila se u prirodi, dok je danas razvoj mobilne tehnologije i interneta promijenio navike djece i ona se uglavnom druže na drugim mjestima. McDonald`s tu vidi priliku i pruža događaje koji su zanimljivi djeci, a odraslima jednostavni jer ne moraju biti uz svoje dijete bar neko vrijeme, te mogu predahnuti. Kako djeca prisustvuju događajima koje organizira McDonald`s, hrana i piće koje jedu, radost koju im ostavlja igračka koju dobiju, to im ostaje u sjećanju, te to postaje navika djece. Oni kontinuirano nakon toga dolaze jesti u McDonald`s sa dobrim iskustvom, te će jednog dana tu voditi i svoju djecu. U idućim poglavljima govorit će se o događajima u McDonald`su, a to su maskenbal, rođendanska proslava, orange bowl i store tour.

4.2. Maskenbal

Svake godine u drugom mjesecu, McDonald`s organizira maskenbal. To je događaj koji publici nudi novo iskustvo, zabavu te priliku za upoznavanje drugih ljudi. Publika su u ovom slučaju uglavnom djeca koja dolaze maskirana na događaj te sudjeluju u programu događaja. To je događaj na kojem se nikad ne zna točan broj i uzrast posjetitelja, te su samim time organizacija i marketing ovog događaja dosta kompliciraniji od ostalih događaja u McDonald`su.

Slika 8. Plakat za maskenbal u McDonald`su



Izvor: Plakat za maskenbal u McDonald`su, dostupno na stranici McDonald`s Hrvatska, <https://bit.ly/2Bin08X>, (15.08.2018.)

Tijek organizacije kreće od same odluke o događaju. Nakon što je odluka donesena, određuje se točan datum i vrijeme održavanja. Smatra se da je tim za provedbu događaja prisutan i spreman za realizaciju istog. McDonald`s na lokalnoj razini unaprijed kreće sa oglašavanjem događaja, što na raznim internet portalima, pa tako i u novinama te putem dijeljenja letaka direktno u restoranu u kojem će se održati događaj. Prilikom podjele letaka se također osluškuje je li dolazak potvrđen ili nije te se tako pokušava odrediti broj sudionika na događaju. Kod motivacije dolaska na događaj važan utjecaj imaju roditelji koji odlučuju hoće li dijete ili čak i oni prisustvovati događaju. Kako bi događaj bio što posjećeniji, McDonald`s svakom roditelju koji također dođe maskiran na događaj poklanja McMenu. Svoj publici je također potrebna hrana, te McDonald`s svakom sudioniku poklanja besplatni Happy Meal koji je vrlo važan čimbenik prilikom zadovoljenja publike.

Hosstes team je skupina ljudi koji su zaposlenici u McDonald`su te su oni glavni organizatori i animatori na događaju. Kad dođe trenutak da događaj počinje, oni su ti koji dočekuju goste. Tijekom događaja, djeca sa animatorima igraju razne društvene igre u kojima je najvažnije da niti jedno dijete nije isključeno iz igre. Pošto je tema događaja maskenbal, također se bira najbolja maska za koju se dijele nagrade. Stručni žiri tokom događaja bira najbolju masku te određuje pobjednika. Prva tri mjesta su nagrađena nagradama kao što su besplatna rođendanska proslava za određen broj djece ili besplatan ručak za cijelu obitelj.

Slika 9. Maskenbal u McDonald`su Pula



Izvor: Maskenbal u McDonald`su Pula, privatna kolekcija autora

Ovaj događaj za McDonald`s nije nikako profitabilan kratkoročno. Cilj ovog događaja je, uglavnom, samopromocija samog McDonald`sa, hrane i usluga koje on pruža. Gledajući dugoročno, McDonald`s od posjetitelja želi napraviti stalne goste koji će provoditi kroz svoj život dosta vremena u McDonald`s restoranu. To je McDonald`sova dugoročna strategija za stvaranje stalnih posjetitelja.

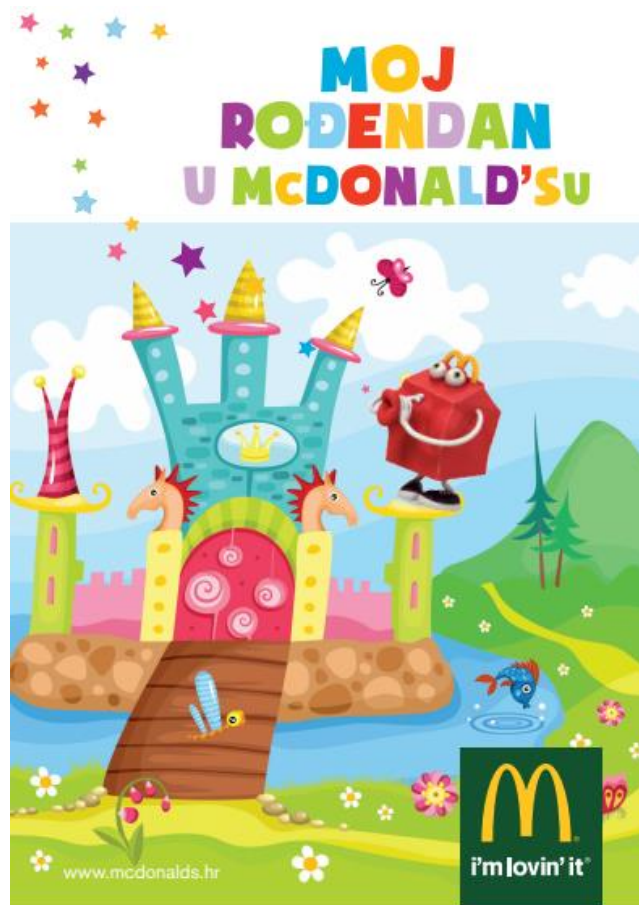
4.3. Rođendanska proslava

Rođendanska proslava u McDonald`su je događaj zatvorenog tipa, tj. usluga koju naručuje roditelj djeteta slavljenika, a McDonald`s je taj koji organizira tu istu proslavu. Rođendanska proslava je takav tip događaja u kojemu se unaprijed zna kakva je klijentela i tko su kupci, te tko je sama publika. Kupci su roditelji, a publika jesu djeca. Hostess team je vrlo važna stavka rođendanske proslave. Hostesse su osobe koje se brinu za animaciju gostiju tokom cijelog dana, ali glavna zadaća im je vođenje rođendanskih proslava te animacija djece.

Može se zaključiti kako tijekom organizacije rođendanske proslave počinje od samog zahtjeva djeteta koje želi proslaviti rođendan u McDonald`su, te mu roditelj udovoljava i odlazi do McDonald`sa kako bi mu oni organizirali rođendansku proslavu. Nakon odrađene komunikacije roditelja sa vodstvom McDonald`sa, utvrđuje se vrijeme događanja, točan broj posjetitelja, cijena te trajanje događaja. Lokacija je McDonald`s. Roditelj više nema nikakvu brigu nego samo dovesti uzvanike na rođendansku proslavu.

U McDonald`su stvari drugačije. Nakon što je utvrđen dan rođendanske proslave, voditelj hostess team-a odrađuje posao organizacije rođendanske proslave. Bira se tematika rođendanske proslave, te u izbor ulaze „princeze“ koje su namijenjene curicama i „pirati“ koji su namijenjeni dječacima. Nakon te odluke, uzvanicima se na kućnu adresu šalju pozivnice koje su napravljene prema tematici proslave. Slavljenička ekipa ima rezervirani prostor samo za njih, gdje se nesmetano mogu posvetiti igrama i slavlju uz brigu i nadzor hostesa.

Slika 10. Pozivnica za rođendansku proslavu u McDonald`su



Izvor: Pozivnica za rođendansku proslavu u McDonald`su, dostupno na stranici
McDonald`s Hrvatska, <https://bit.ly/2w850bZ>, (15.08.2018.)

Igre i zabava se organiziraju ovisno o uzrastu djece. Uobičajene igre su twister, te razne igre pogađanja. Kod izbora igre je vrlo važno da niti jedan uzvanik ne ostane zakinut, tj. da niti jedno dijete ne bude psihički potisnuto ili odbačeno. Prilikom igre, često se pojavljuje i McDonald`sov klaun, Ronald McDonald koji rođendansku proslavu dovodi na sasvim drugi nivo. Nakon igre dolazi hrana, tj. Happy Meal za svako dijete. U Happy Meal-u svaki uzvanik dobiva glavno jelo, prilog, piće i igračku. U glavno jelo ulazi cheeseburger, hamburger, 4 McNuggets-a, McToast te snack wrap. Od priloga može se odabrati salata, mali pommes frites, jabuka ili McMüsli. Igračka je važan dio rođendanske proslave jer povećava zadovoljstvo događaja. Doživljaj Happy Meala je dio rođendanske proslave koji je neizostavan svakoj proslavi. Hostessa koja je animator prilikom rođendanske proslave je cijelo vrijeme uz djecu i animira ih kako bi im proslava bila što zanimljivija.

Slika 11. Prostor za rođendanske proslave



Izvor: Prostor za rođendanske proslave, dostupno na stranici McDonald`s Hrvatska, <https://bit.ly/2MnXvl2>, (15.08.2018)

Nakon jela dolazi desert, a to je čokoladna torta ili torta od jagode. Hostessa reže tortu zajedno sa slavljenikom te ju dijeli ostalim uzvanicima.

Rođendanska proslava traje od jednog i pola sata pa sve do dva sata, što je ovisno o atmosferi.

4.4. Orange bowl

Orange bowl je jedan od McDonald`sovih najuspješnijih događaja kojima on stupa u odnose sa lokalnim okruženjem. Na taj način McDonald`s iskustvo postaje „prenosivo“. Orange bowl predstavlja izvrsnu mogućnost da se proširi McDonald`sova prisutnost u lokalnom okruženju, preko simbola McDonald`sa i bezalkoholnih pića izvan fizičkih granica samog restorana. Orange bowl ne samo da je izvrsna promocija McDonald`sa, već će se na taj način i povećati prodaja.

Orange bowl je događaj koji nije izravno organiziran od strane McDonald`sa, već je organiziran od strane druge, prijateljske organizacije, te je to obično događaj sportske prirode ili druženja mlađih članova lokalne zajednice.

Slika 12. Orange bowl



Izvor: Orange bowl, dostupno na stranici McDonald's, <https://bit.ly/2nQaPHs>, (15.08.2018.)

Orange bowl započinje tako da prijateljska organizacija stupa u kontakt sa McDonald'som, te zajedno organiziraju određeni događaj. Prijateljska organizacija je glavni organizator, a McDonald's se javlja kao pomoć u organizaciji. Kako je događaj organiziran, djelatnici McDonald'sa, obično hostesse ili čak čitav hostes team, uzima štand koji sadrži sve promotivne materijale McDonald'sa te bačvicu koja se može vidjeti na slici iznad, te ju puni sa vodom i sa sirupom od naranče, istim sirupom od kojeg se pravi Fanta.¹⁸ Hostess team potom odlazi na događaj na kojemu se dijeli piće od naranče na McDonald's štandu svim sudionicima događaja, te samim time daje promociju za lokalni McDonald's i njegovu uključenost u zajednicu. Ovaj događaj je neprofitnog karaktera, kao i ostali McDonald's događaji, ali je ulaganje u promociju i povećanje broja gostiju u samom restoranu, a ono što je najvažnije, uključenost u lokalnu zajednicu.

¹⁸ Fanta, bezalkoholno piće od naranče

4.5. Store tour – obilazak restorana

Store tour je događaj koji gostima pruža uvid u poslovanje jednog McDonald's restorana. Obilasci restorana su jedinstveni, te omogućuju gostima da vide McDonald's standarde kvalitete, usluge i čistoće.

Store tour je događaj na kojem posjetitelji dolaze u restoran te ga obilaze kroz kuhinju i ostale prostorije te imaju mogućnost vidjeti kako se određeni sendviči rade, postavljati pitanja, isprobavati sendviče i ostalo. Gosti na ulasku u restoran dobivaju bijele kute te bez njih im nije dozvoljeno ući u kuhinju. U specifičnim situacijama je dozvoljeno i da si gost sam napravi sendvič te to povećava doživljaj ovog događaja.

Dugoročno, obilasci pridonose povećanju prodaje. Osobama kojima je na ovaj način predstavljen restoran u velikom postotku postaju stalni gosti McDonald's restorana. Kada vide na koji način posluje restoran, uoče kvalitetu izrade proizvoda kao i samog proizvođača, mijenjaju dotadašnju predodžbu često stečenu o McDonald'su. Obilasci ostavljaju trajan utjecaj na kupce i pomažu im sačuvati svijest o restoranu. Organiziraju se u vremenu koje odgovara poslovanju restorana što ovisi o količini posla kao i o veličini samog restorana. Ovaj događaj se ne promovira kao ostali događaji već je on događaj koji se organizira usmeno. Na ove događaje najčešće dolaze školske grupe u dogovoru sa samim restoranom.

Kod obilaska restorana, McDonald's djelatnici moraju biti spremni na razna pitanja od strane gosta. Zato je bitno da osoba koja vodi obilazak restorana (upravitelj, voditelj smjene ili hostessa) bude dobro upoznata sa glavnim i osnovnim činjenicama od početka rada restorana, o načinu izrade sendviča, skladištenju namirnica, dobavljačima, temperaturama pečenja, te do načina održavanja kvalitete i standarda. Na obilasku restorana voditelj ne smije otkrivati činjenice o prosječnoj prodaji, transakcijama i novčanim podacima.

5. KRITIČKI OSVRT

Događaji u McDonald`su su kao što je već prije navedeno maskenbal, rođendanska proslava, orange bowl i store tour. To su događaji koji su malog obujma i nisu previše poznati McDonald`sovoj klijanteli. Koliko god McDonald`s promovirao te događaje, oni i dalje ostaju odbačeni jer je hrana uvijek na prvom mjestu.

Rođendanska proslava je događaj koji posjećuju djeca i to je događaj koji dosta kratko traje i koji ne nudi previše zanimacija za djecu. Happy Meal je skoro jedina glavna atrakcija zbog koje djeca dolaze na rođendansku proslavu u McDonald`s. Smatram kako bi bilo dobro uvesti više atrakcija i zanimljivosti kako bi se povećala sama prodaja rođendanskih proslava.

Događaji u McDonald`su uglavnom nisu previše atraktivni niti inovativni i isti su skoro od samog osnutka McDonald`sa u Americi. Store tour je događaj koji je najzanimljiviji posjetiteljima i bilo bi poželjno da se on više promovira jer bi on dao uvid posjetiteljima na samu kvalitetu pripreme hrane i na kvalitetu namirnica. Za McDonald`s bi store tour trebao biti događaj koji bi povećavao prodaju i dovodio nove goste, ali nažalost McDonald`s ne promovira dovoljno taj događaj te se on jako rijetko organizira, gotovo nikad.

McDonald`sovi događaji nisu dovoljno zanimljivi posjetiteljima jer je glavna riječ uvijek na hrani i sendvičima, ali bi se to trebalo promijeniti. Kako je i zamislio osnivač Ray Krock, ti događaji su uglavnom neprofitabilni događaji i oni trebaju donositi stalne posjetitelje i imati svrhu promocije McDonald`sa. McDonald`s treba uložiti više u ovakvu vrstu promocije kako bi postigao ono što ovi događaji i trebaju raditi.

6. ZAKLJUČAK

Marketing događaja je jedan od najvažnijih dijelova događaja. U današnje vrijeme nije dovoljno samo osmisliti događaj, već je jako bitno naglasiti marketing. Bez uspješnog marketinga, događaj bi propao, tj. ne bi bio posjećen u dovoljnoj mjeri. Dobro organizirani događaji stvaraju lojalnost kod posjetitelja te je velika vjerojatnost njihovog ponovnog dolaska i širenja dobrih glasina o tom događaju. Može se zaključiti kako su za uspješan događaj zaslužni mnogi elementi: vrijeme, lokacija, sadržaj, dobra komunikacija, financijska sredstva, kvalitetan organizacijski tim i marketing.

Važno je biti kreativan, drugačiji od drugih, kako bi se uopće dobila pažnja od strane potrošača. Marketing i oglašavanje su napredovali zbog razvoja tehnologije te se samim time lakše koristiti marketingom događaja. Pojavom interneta, organizatori događaja dolaze do točke kada je oglašavanje događaja postalo jednostavnije i jeftinije nego što je bilo prije.

Svrha rada je bila pojasniti samu definiciju marketinga događaja i povezati ju sa McDonald'som. McDonald's je korporacija sa jakim brandom i taj brand će vjerojatno postojati još jako dugo. Svojom ponudom, standardima i politikom rada, McDonald's pokazuje koliko radi na kvaliteti same ponude i dodatnom jačanju branda. McDonald's također radi na događajima kao na snagama u jačanju svog branda.

Teško je samo povezati događaje s McDonald'som, a ne povezujući ostale marketinške radnje koje radi sama korporacija. Reklame koje apeliraju na ljubav, zajedništvo, obitelj su od McDonald'sa napravile mjesto koje je baš takvo, u kojemu se osjeti zajedništvo, ljubav i mjesto koje pruža dom. To se može prozvati i blagom manipulacijom jer se uglavnom manipulira djecom. Nikako ne zvuči moralno raditi takav marketing na svoj brand, ali McDonald's je u tome uspješan dugi niz godina.

Djeca prisustvuju događajima koje organizira McDonald's, tamo stvaraju svoje društvo i okolinu, te se kasnije, pa čak i kad porastu rado vraćaju u McDonald's. Kako djeca prisustvuju događajima koje organizira McDonald's, hrana i piće koje jedu, radost koju im ostavlja igračka koju dobiju, to im ostaje u sjećanju, te to postaje navika djece. Od maskenbala, rođendanske

proslave, orange bowla-a i drugih manjih događaja koje organizira McDonald`s, pa do Ronalda McDonalda, do raznih humanitarnih inicijativa, on je napravio da se brand održava što dulje i da raste što više.

McDonald`s svojim marketinškim kampanjama, a posebno događajima, radi dugoročnu klijentelu kojoj će ostati u navici doći na ručak u McDonald`s, pa čak i samo na sladoled, a vjerojatno će tamo biti i njihova djeca. Događaji u McDonald`s su njegovo ulaganje u budućnost.

7.LITERATURA

Knjige:

- 1.VAN DER WAGEN, L. i CARLOS, R., B., (2008.) Event Management – Upravljanje Događanjima. Zagreb: Mate d.o.o., str. 65
- 2.Hoyle, L. (2002). Event Marketing. New York, Wiley
- 3.P.KOTLER, K. L. KELLER, M. MARTINOVIĆ, Upravljanje marketingom (2014.) Zagreb, Mate d.o.o

Internetski članci:

1. LIJOVIĆ, BRANISLAV (2012).- Identitet marke proizvoda – čimbenik uspješnog tržišnog položaja marke proizvoda, Ekonomski vjesnik, Vol. XXV, No. 2, <https://bit.ly/2MnRMTB>, (06.08.2018.)
2. Godišnji izvještaj McDonald`s korporacije 2016., <https://bit.ly/2Md3Xl3>, (09.08.2018)
3. Što Big Mac otkriva o hrvatskoj ekonomiji?, dostupno na <https://bit.ly/2wa6rXn>, (12.08.2018.)

Internetski izvori:

1.Stranica Fox News- <https://fxn.ws/18VlyVh> (14.08.2018.)

2.Stranica McDonald`s- <https://bit.ly/29Hndos> (12.08.2018.)

3.Stranica McDonald`s Hrvatska - <https://bit.ly/1vpXdDs> (12.08.2018.)

4.Stranica Statista - <https://bit.ly/2ongM6g> (15.08.2018.)

5.Stranica TheMarketMogul- <https://bit.ly/2weSbfV> (17.08.2018)

Popis slika:

Slika 1. Marketinški spleť

Slika 2. Replika prvog otvorenog McDonald`s restorana u Chicagu

Slika 3. McDonald`s logotip

Slika 4. Ronald McDonald, maskota McDonald`sa

Slika 5. Big Mac

Slika 6. McChicken

Slika 7. SWOT analiza McDonald`sa

Slika 8. Plakat za maskenbal u McDonald`su

Slika 9. Maskenbal u McDonald`su Pula

Slika 10. Pozivnica za rođendansku proslavu u McDonald`su

Slika 11. Prostor za rođendanske proslave

Slika 12. Orange bowl

Popis grafova:

Graf 1. Prihodi McDonald`sa od 2005. do 2017. godine u milijardama američkih dolara

Graf 2. Prihodi Burger Kinga od 2004. do 2016. godine u milijardama američkih dolara

Sažetak

Marketing događaja je jedan od najvažnijih dijelova događaja. U današnje vrijeme nije dovoljno samo osmisлити događaj, već je jako bitno naglasiti marketing. Važno je biti kreativan, drugačiji od drugih, kako bi se uopće dobila pažnja od strane potrošača. Marketing i oglašavanje su napredovali zbog razvoja tehnologije te se samim time lakše koristiti marketingom događaja.

McDonald`s je korporacija sa jakim brandom i taj brand će vjerojatno postojati još jako dugo. Svojom ponudom, standardima i politikom rada, McDonald`s pokazuje koliko radi na kvaliteti same ponude i dodatnom jačanju branda. McDonald`s također radi na događajima kao na snagama u jačanju svog branda. Od maskenbala, rođendanske proslave, orange bowla-a i drugih manjih događaja koje organizira McDonald`s, pa do Ronalda McDonalda, do raznih humanitarnih inicijativa, on je napravio da se brand održava što dulje i da raste što više.

McDonald`s svojim marketinškim kampanjama, a posebno događajima, radi dugoročnu klijentelu kojoj će ostati u navici doći na ručak u McDonald`s, pa čak i samo na sladoled, a vjerojatno će tamo biti i njihova djeca. Događaji u McDonald`s su njegovo ulaganje u budućnost.

Summary

Event marketing is one of the most important parts of the event. It is not enough just to make an event, but it is very important to emphasize marketing. It's important to be creative, different from others, to get the attention of consumers alike. Marketing and advertising have been advancing due to technology development and making it easier to use a marketing event.

McDonald's is a corporation with strong brand and that brand is likely to exist for a very long time. With its offer, standards and policy of work, McDonald's shows how much the company works on the quality of the offer itself and the additional strengthening of the brand. McDonald's also works on events like to strengthen its brand. From masquerades, birthday celebrations, orange bowls and other smaller events organized by McDonald's, to Ronald McDonald's, to various humanitarian initiatives, the company has made the brand sustainable and enabled it to grow as much as possible.

McDonald's in its marketing campaigns, especially in its events, forms a long-term clientele that will produce habit of getting lunch at McDonald's and even only for ice cream, and their kids will probably be there as well. Events in McDonald's are its investment into the future.