

UNIVERZA V MARIBORU
EKONOMSKO-POSLOVNA FAKULTETA

Diplomsko Delo

**VPLIV INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE NA
POSLOVANJE PODJETJA MCDONALDS**

JUNIJ, 2022

Jaša Kvac

UNIVERZA V MARIBORU
EKONOMSKO-POSLOVNA FAKULTETA

VPLIV INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE NA POSLOVANJE PODJETJA MCDONALDS

Diplomsko delo

Študent: Jaša Kvac

Študijski program: Ekonomske in poslovne vede

Študijska usmeritev: Marketing

Mentor: dr. Samo Bobek

Lektorica: dr. Alenka Čuš, univ. dipl. slov.

ZAHVALA

Rad bi se zahvalil svojemu mentorju, dr. Samotu Bobeku, za pomoč pri izdelavi te diplomske naloge. Prav tako bi se rad zahvalil družini in prijateljem za vsakodnevno moralno podporo.

VPLIV INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE NA POSLOVANJE PODJETJA MCDONALDS

Ključne besede: digitalizacija, oglaševanje, poslovanje, informacijska tehnologija, McDonalds

UDK: 659.2:004

POVZETEK:

V tem diplomskem delu obravnavam, kaj je informacijska tehnologija, čemu služi in kako jo podjetja uporabljajo. Prav tako preučujem vpliv informacijske tehnologije na podjetja, pri čemer sem se osredotočil na poslovanje, marketing in analizo podatkov. Nato se lotim analize rabe informacijske tehnologije na primeru McDonalds, kako ta tehnologija vpliva na gostoljubnost in storitev franšize, kako McDonalds uporablja informacijsko tehnologijo v svojem vsakodnevnem poslovanju ter povezavo med informacijsko tehnologijo in marketingom. Izpostavim tehnologije, ki jih je McDonalds implementiral in so pomagale pri izboljšanju poslovanja podjetja McDonalds ter približevanju svojih izdelkov in storitev strankam. V drugem delu se poglobim v aplikacijo »McDonalds«, ki se je izkazala kot zelo velik uspeh in posledično interakcijo med podjetjem in potrošnikom čisto spremenila.

THE IMPACT OF INFORMATION TECHNOLOGY ON MCDONALD'S BUSINESS

Key words: digitalization, consumers, advertising, business, information technology

UDC classification: 659.2:004

ABSTRACT

The diploma thesis presents what information technology is, what it serves for and how companies use it. I also examine the impact of information technology on companies, where i focus on business, marketing and data analysis. Then I analyze information technology on the case of McDonalds, how that technology effects the hospitality and service of the franchise, how McDonalds uses information technology in its daily business and the connection between information technology and marketing. Then I discuss the technologies implemented by McDonalds that have helped improve McDonalds business and bring their products and services closer to their costumers. In the second part, I delve into the »McDonalds« application, which proved to be a great success and consequently changed the interaction between the company and the consumers.

Priloga 6 – IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

UNIVERZA V MARIBORU
EKONOMSKO-POSLOVNA FAKULTETA

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Ime in priimek študent-a/-ke: JAŠA KVAC

Študijski program: EKONOMSKE IN POSLOVNE VEDE

Naslov diplomskega dela: VPLIV INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE NA POSLOVANJE
PODJETJA MCDONALDS

Mentor/-ica: dr. Samo Bobek

Somentor/-ica: _____

Podpisan-i/-a študent/-ka: Jaša Kvac

- izjavljam, da je diplomsko delo rezultat mojega samostojnega dela, ki sem ga izdelal/-a ob pomoči mentor-ja/-ice oz. somentor-ja/-ice;
- izjavljam, da sem pridobil/-a vsa potrebna soglasja za uporabo podatkov in avtorskih del v diplomskem delu in jih v diplomskem delu jasno in ustrezno označil/-a;
- na Univerzo v Mariboru neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve avtorskega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico ponuditi zaključno delo javnosti na svetovnem spletu preko DKUM; sem seznanjen/-a, da bodo dela deponirana/objavljena v DKUM dostopna široki javnosti pod pogoji licence Creative Commons BYNC-ND, kar vključuje tudi avtomatizirano indeksiranje preko spleta in obdelavo besedil za potrebe tekstovnega in podatkovnega rudarjenja in ekstrakcije znanja iz vsebin; uporabnikom se dovoli reproduciranje brez predelave avtorskega dela, distribuiranje, dajanje v najem in priobčitev javnosti samega izvirnega avtorskega dela, in sicer pod pogojem, da navedejo avtorja in da ne gre za komercialno uporabo;
- dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v diplomskem delu in tej izjavi, skupaj z objavo diplomskega dela.

Uveljavljam permissivnejšo obliko licence Creative Commons: CC BY 4.0 (navedite obliko)

Kraj in datum: Celje, 6.9.2022

Podpis študent-a/-ke:

Jaša Kvac

Obrazec 3: IZJAVA O JEZIKOVNEM PREGLEDU DIPLOMSKEGA DELA

»Izjava o jezikovnem pregledu diplomskega dela« je priloga trdo vezanega izvoda diplomskega dela.

**IZJAVA
O JEZIKOVNEM PREGLEDU DIPLOMSKEGA DELA**

Podpisani-a:

dr. Alenka Čuš, univ. dipl. slov.

(ime in priimek ter strokovni naslov ali naziv),

izjavljam, da sem zaključno delo z naslovom

VPLIV INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE NA POSLOVANJE
PODJETJA MCDONALDS

avtorja/avtorice

Jasja Klac

pregledal/-a in potrujem, da je zaključno delo napisano slovnično in jezikovno pravilno.

Podpisan-i/-a izjavljam, da se strinjam z javno objavo svojega imena v diplomskem delu.

Datum:

Maribor, 7.7.2022

Podpis:


dr. Alenka ČUŠ s.p.,
komunikacije & lektoriranje

KAZALO VSEBINE

1 UVOD	1
2 KAJ JE INFORMACIJSKA TEHNOLOGIJA	2
2.1 Čemu služi informacijska tehnologija?	2
2.2 Kako je informacijska tehnologija dejansko vključena v poslovanje podjetij	2
2.2.1 Nadgradnja strežnikov	2
2.2.2 Spremljanje varnosti	3
2.2.3 Nova programska oprema	3
2.2.4 Podpora uporabnikom	3
2.3. Uporaba informacijskih sistemov pri podjetjih	3
2.3.1 Sistem za obdelavo transakcij	4
2.3.2 Pisarniški informacijski sistem	4
2.3.3 Odločitveni sistem	4
2.3.4 Informacijski sistem za upravljanje	4
2.3.5 Ekspertni sistem	4
2.4 Zakaj je informacijska tehnologija pri podjetjih pomembna?	5
3.VPLIV INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE NA PODJETJA	6
3.1 Vpliv na poslovanje	6
3.1.1 Pojav pametnih telefonov	6
3.1.2 Računalništvo v oblaku	6
3.1.3 Povečana segmentacija strank	6
3.1.4 Povečana povezljivost	7
3.1.5 Zmanjšanje stroškov in povečanje koristnosti	7
3.1.6 Spreminjajoča se baza potrošnikov	7
3.1.7 Večje upoštevanje družbenega vpliva poslovanja	8
3.2 Vpliv na Marketing	8
3.2.1. Socialna omrežja	10
3.2.2 Plačljivi mediji	10
3.2.3 Optimizacija za iskalnike(SEO)	11
3.2.4 Elektronska pošta	11
3.2.5 Tehnologija za obveščanje	11
3.2.6 Tehnologija za oblikovanje blagovne znamke	12
3.3 Vpliv na analizo podatkov	12
3.3.1 Zakaj je analiza podatkov pomembna?	13
4. INFORMACIJSKA TEHNOLOGIJA NA PRIMERU MCDONALDS	14
4.1 Kako McDonalds uporablja informacijsko tehnologijo	14
4.1.1 Sistem za obdelavo transakcij	14

4.1.2 Informacijski sistem za upravljanje	14
4.1.3 Sistem za podporo pri odločanju	15
4.1.4 Sistem »Made for you«	15
4.1.5 »Scale of Point« sistem	15
4.1.6 Hyperactive Bob sistem	16
4.1.7 Sistem za naročanje na dotik	16
4.2 Kako IT spreminja gostoljubnost in storitve McDonalda	16
4.2.1 Digitalizacija ponudbe McDonalda	17
4.2.2 Dostava McDonalda (McDelivery)	18
4.2.3 McDonalds Drive	18
4.3 Povezava med IT in marketingom podjetja McDonalds	19
5. Uspešni primer implementacije IT pri McDonaldu	22
6. SKLEP	34
LITERATURA IN VIRI	36

KAZALO SLIK

Slika 1: Dovoljenje za dostop lokacije	22
Slika 2: Domača stran 1	23
Slika 3: Domača stran 2	24
Slika 4: Kuponi	25
Slika 5: McDonalds točke	26
Slika 6: Restavracije	27
Slika 7: Zemljevid	28
Slika 8: O McDonaldu 1	29
Slika 9: O McDonaldu 2	30
Slika 10: Soglašanje	31
Slika 11: Notifikacija 1	33
Slika 12: Notifikacija 2	33

1 UVOD

V času v katerem živimo, dobro vemo, da se pojavlja vedno več nenehnih in hitrih sprememb, katere je zelo težko predvideti. Zaradi nepredvidljivosti se podjetja soočajo z vprašanji obvladovanja in izkoriščanja sprememb s ciljem, da pridobijo čim večjo konkurenčnost na trgu. Najbolj uspešna podjetja so tista, ki se znajo pravilno in ob pravem času prilagoditi na probleme, ki se pojavljajo skozi čas svojega delovanja. Če to podjetja dobro izvedejo, se jim obeta večji dobiček, uspešnost in učinkovitost.

Da se pa lahko lažje prilagajo preveliki količini informacij in podatkov, uporabljajo informacijsko tehnologijo. Ključno je, da se zavedajo, kako pomembna in polna priložnosti je ta tehnologija. Informacijsko tehnologijo vidimo delovati pri oblikovanju baz podatkov, marketingu, odločanju menedžmenta, povečevanju produktivnosti zaposlenih in poenostavljanju delovnih procesov. Vidno je že, da bodo podjetja v večini poslovala elektronsko ali pa sploh ne bodo poslovala. Zaradi tega vedno več zaposlujejo elektronsko pismene kadre in nenehno izobražujejo o informacijski tehnologiji tiste, ki so bili v podjetju že zaposleni.

Vpliv informacijske tehnologije na poslovanje podjetij je brez vprašanja gromozanski, kar nameravam obravnavati na primeru podjetja McDonalds. Že od svojega nastanka leta 1948 je McDonalds doživljal nenehno rast in pridobival vedno večjo moč na trgu prehrambnih verig. To podjetje velja za eno najuspešnejših in najbolj znanih blagovnih znamk po vsem svetu in pri njih izboljšanje uporabe informacijskega sistema in tehnologij velja za eno izmed prednostnih nalog.

Uporaba tehnologije prav tako pripomore k izboljšanju prodaje in v upravljanju odnosov s strankami, kar je ena izmed najbolj pomembnih postavk na katere se osredotoča slavna franšiza. McDonalds uporablja informacijsko tehnologijo za doseganje čim večje konkurenčnosti pred drugimi blagovnimi znamkami. Za ohranjanje tega pa neprestano izboljšuje pristop do pridobivanja, posredovanja in uporabe informacij.

2 KAJ JE INFORMACIJSKA TEHNOLOGIJA

»Informacijska tehnologija (IT) je uporaba omrežnih in drugih fizičnih naprav, računalnikov in infrastruktur za ustvarjanje, obdelavo, shranjevanje, varovanje in izmenjavo vseh oblik elektronskih podatkov.« (Wikipedija, 2022)

Ker živimo v svetu informacij, je informacijska tehnologija postala del našega vsakdanjega življenja. Sedaj je že veliko podjetij ugotovilo, kako pomembna je informacijska tehnologija in kako ključno je, da dohajajo svojo konkurenco na tem področju. Vrednost informacijske tehnologije narašča iz dneva v dan. Namen informacijske tehnologije v poslovnem smislu je izpolnjevanje vsakodnevnih naraščajočih potreb industrije ter naraščajočih pričakovanj strank. Z dobro uporabo informacijske tehnologije lahko podjetje zmanjša svoja tveganja, okrepi svoj sistem in podpre svoje poslovne strategije.

2.1 Čemu služi informacijska tehnologija

Informacijska tehnologija gradi komunikacijska omrežja za podjetja, varuje podatke in informacije, upravlja in ustvarja baze podatkov, pomaga zaposlenim pri odpravljanju težav mobilnih naprav ali računalnikov in opravlja vrsto drugih del za zagotavljanje učinkovitosti in varnosti poslovnih informacij.

1. Informacijska tehnologija uvaja in vzdržuje poslovne aplikacije storitve ter infrastrukturo
2. Spremlja, optimizira in odpravlja težave delovanja aplikacij, storitev in infrastrukture
3. Nadzira varnost in upravljanje aplikacij, storitev in infrastrukture. (Castagna in. Bigelow, 2021)

2.2 Kako je informacijska tehnologija dejansko vključena v poslovanje podjetij

2.2.1 Nadgradnja strežnikov

V dolgem času poslovanja podjetij se sčasoma enemu ali več strežnikov podatkovnih centrov bliža konec njihovega življenjskega cikla, delovanja in vzdrževanja. Osebe, ki je za informacijsko tehnologijo zadolženo nato nabavi nove strežnike ter te konfigurira in razmesti. Pred tem pa še izdelajo varnostno kopijo aplikacij in podatkov že obstoječih strežnikov, ki jih nato prenesejo na nove strežnike. Nove strežnike po razmestitvi na koncu tudi preverijo, če pravilno delujejo. (Castagna in. Bigelow, 2021)

2.2.2 Spremljanje varnosti

Podjetja vsak dan uporabljajo orodja za beleženje dejavnosti v aplikacijah, sistemih in omrežjih. Osebe, ki je zadolženo za IT konstantno prejema opozorila o morebitnih grožnjah ali neskladnem vedenju (npr. uporabnik poskuša dostopiti do datoteke, ki ima omejen dostop). Ko osebe to opozorilo prejme, preveri dnevnike in druga orodja za poročanje in s tem ugotovi ter razišče temeljni vzrok opozorila. Ko je temeljni vzrok jasen, osebe nemudoma ukrepa ter čim hitreje odpravi grožnjo, kar posledično povzroči izboljšavo varnostne drže. Spremljanje varnosti je zelo pomembno, saj s tem v prihodnosti preprečimo, da se podobne grožnje sistema ne ponovijo, s čimer izboljšamo poslovanje podjetja. (Castagna in Bigelow, 2021)

2.2.3 Nova programska oprema

Podjetje skozi svoje delovanje osebju IT naroči, da potrebuje npr. novo aplikacijo, s katero se bodo nove in že obstoječe stranke lahko prijavile na storitev podjetja in s tem imele dostop do vseh novih informacij in ponudb, katere jim podjetje želi predstaviti. Osebe nato upošteva željo podjetja in ustvari primerno aplikacijo v skladu z načrti nadrejenih. Ko je aplikacija izdelana, strankam dajo možnost za namestitev in vse nadaljne podatke in informacije, ki jih uporabnik pusti za seboj ob uporabi aplikacije uporabijo za izboljšanje poslovanja podjetja. (Castagna in Bigelow, 2021)

2.2.4 Podpora uporabnikom

Simbioza in zaupanje med podjetjem in strankami je ena izmed najbolj pomembnih odnosov. Te odnose pa ohranjujemo z vsakodneвно komunikacijo, s katero pa si pomagamo ustvariti dobro sliko, kje naše podjetje stoji. Eden izmed primerov, kako uporabiti sodelovanje s strankami v svoj prid, je nadgradnja aplikacije na kateri podjetje ponuja svoje storitve. Ko osebe ustvarja novo veliko nadgradnjo aplikacije, svoje uporabnike vključi v proces, ki se imenuje Beta testiranje. Pri tem lahko stranka preizkusi in uporablja še nedokončano beta različico aplikacije. Hkrati pa s tem razvija in izvaja usposabljanje, ki vse uporabnike beta različice pripravi na morebitno izdajo aplikacije. Tu vidimo, kako lahko uporabimo IT in z njo pridobimo pomembne informacije, podatke in mnenja, ki jih lahko v prihodnosti uporabimo v naš prid. (Castagna in Bigelow, 2021)

2.3. Uporaba informacijskih sistemov pri podjetjih

V osnovi obstaja pet vrst informacijskih sistemov, ki jih bomo obravnavali v nadaljevanju.

2.3.1 Sistem za obdelavo transakcij

Sistemi za obdelavo transakcij so najbolj temeljni računalniški sistemi zasnovani za definiranje, vzdrževanje in posodabljanje podatkov transakcij. Glavni namen teh sistemov je optimiziranje vsakodnevne operacije v kateri koli organizaciji. (MBA Knowledge Base, 2021)

2.3.2 Pisarniški informacijski sistem

Pisarniški informacijski sistemi podpirajo različne pisarniške procese z namenom izboljšanja poteka dela in komunikacije zaposlenih. Omenjen sistem prav tako podpira aplikacije za urejanje besedil, elektronsko pošto, sklicevanje sestankov (Word, Excel, Zoom idr.). (MBA Knowledge Base, 2021)

2.3.3 Odločitveni sistem

Odločitveni sistem je interaktiven računalniški sistem, ki pomaga osebju uporabiti podatke in modele za reševanje slabo strukturiranih, polstrukturiranih ali nestrukturiranih problemov. Pomembno je, da se zavedamo, da ta sistem ne nadomešča človeškega odločanja, temveč služi pri odločanju le kot pripomoček. Sistem uporabimo velikokrat, ko je količina virov informacij in podatkov prevelika za našo intuicijo, ter takrat ko dajemo velik poudarek na optimalnost in natančnost. Odločitveni sistem povečuje zmogljivost, učinkovitost in produktivnost. (MBA Knowledge Base, 2021)

2.3.4 Informacijski sistem za upravljanje

Informacijski sistem za upravljanje je sistem, ki podpira analizo, modeliranje, izvajanje in nadzor nad izvajanjem. Analiziramo kakšni so poslovni procesi v podjetju, medtem ko pri modeliranju prikažemo vse poslovne procese. Po modeliranju pa sledi izvajanje, pri čemer uporabljamo določena orodja, ko so modeli sprejeti. Za konec pa ostane še nadzor nad izvajanjem, kjer ugotavljamo omejitve pri izvajanju. (MBA Knowledge Base, 2021)

2.3.5 Ekspertni sistem

Ekspertni sistem je inteligentni računalniški sistem, ki uporablja znanje in postopek sklepanja za reševanje problemov na načeloma ozkem strokovnem področju. Ta sistem lahko prav tako emulira sposobnost odločanja in reševanja problemov strokovnjakov. Pomembno je, da imamo v mislih, da ta sistem ni nadomestek za strokovni kader, vendar pomaga pri izboljšanju dela ne-strokovnjakov in omogoča boljšo dostopnost do njihovega znanja in strokovnega mnenja. (MBA Knowledge Base, 2021)

2.4 Zakaj je informacijska tehnologija pri podjetjih pomembna

Informacijska tehnologija pomaga pri rasti poslovnega sektorja ter doseganju ciljev, ki si jih postavljajo podjetja. Zdaj v gospodarskem sektorju za poslovanje podjetja porabljajo veliko manj časa zaradi produktivnosti, ki jo prinaša informacijska tehnologija. Pri podjetjih ta tehnologija zagotavlja elektronsko varnost, shranjevanje in učinkovito komunikacijo. Podjetja imajo zaradi informacijske tehnologije zdaj neskončne trezorje informacij in podatkov o svojih strankah s katerimi lahko poslujejo bolj varno, učinkovito, hitreje in uspešno kot bi lahko nekaj desetletij nazaj. (Digital Class, 2022)

Informacijska tehnologija je poslovanje spremenila na veliko različnih načinov. Informacijska tehnologija, bolj natančno internet je spremenil način nakupovanja in prodaje izdelkov in storitev. Zaradi informacijske tehnologije je nakupovanje in prodaja ena izmed najlažjih stvari, saj hitro najdemo podatke in informacije, ki jih potrebujemo za nakup katere nato analiziramo, s čimer najdemo najboljšo izbiro iz velikega kupa ponudbe, kar pa bi bila brez interneta za kupca prevelika obremenitev. Zato ima kupec večjo možnost za izbiro produkta, ki mu bo na koncu všeč. Informacijska tehnologija prav tako pomaga pri izboljševanju in ohranjanju zvestobe in zaupanja strank. Slednje je možno, ker ta tehnologija omogoča hiter in učinkovit sistem za podporo in izpolnjevanje potreb strank ter sistem za pritožbe, ki se pojavijo skozi življenjsko dobo podjetja. Ustrezno je še omeniti, da informacijska tehnologija pomaga podjetjem, da imajo boljši nadzor nad svojim delovanjem, ter so bolj prilagodljiva posledično zaradi tega tudi bolj dobičkonosna. (Digital Class, 2022)

Zaradi že zgoraj navedenih razlogov je očitno, da v 21. stoletju brez informacijske tehnologije poslovanje skorajda ni možno. Brez interneta in tehničnega sistema nobeno podjetje, izobraževanje, kmetijstvo in zdravstveni sektor ne more prinesiti niti blizu podobnega rezultata, kot ga lahko z IKT prinesejo danes. (Digital Class, 2022)

3. VPLIV INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE NA PODJETJA

3.1 Vpliv na poslovanje

»Poslovanje je dejavnost nakupovanja prvin, proizvodjanja in prodajanja proizvodov, nakupovanja in prodajanja blaga ter opravljanja storitev.« (Wikipedija, 2017)

Z vpeljavo informacijske tehnologije lahko varno rečemo, da poslovanje nikoli ne bo več enako, saj so v sedanosti procesi stokrat bolj učinkoviti in produktivni, kot pa so bili v preteklosti. V tej diplomski sem že obrazložil, zakaj je informacijska tehnologija pomembna v poslovnem sektorju. Zdaj pa nameravam obravnavati vpliv tehnologije na poslovanje bolj na podrobno. Tehnologija je v zelo veliki meri spremenila vse vidike poslovanja, katerih podjetja ne morejo ignorirati in se jim morajo vsak dan pod velikim pritiskom prilagajati čim hitreje, sicer počasi izgubljajo svoj delež na trgu.

3.1.1 Pojav pametnih telefonov

Ta pojav podjetja že dolgo vidijo kot naslednjo veliko stopničko za boljše delovanje. Slednje pa se odraža na algoritmih Googla, saj je tam vidno, da dajejo podjetja prioriteto mobilnim stranem. Ta pojav ima tako velik vpliv, da se lahko celo poslovanje podjetja nadzoruje ali upravlja skozi pametni telefon ali tablični računalnik. Od trženja do odnosov s strankami, marketinga, prodaje, nabave, izdajanje računov, vsa ta moč je v rokah zaposlenih v podjetju. Ta pojav pa prav tako občutijo potrošniki. Milenijska generacija uporablja svoje telefone za skoraj vse, od nakupa, prodaje, iskanja lokalnih podjetij do deljenja svojih izkušenj na socialnih omrežjih. Zato lahko rečemo, da pametni telefon povezuje proizvajalca s potrošnikom in jima omogoča učinkovito komunikacijo, s katero obe strani pridobita istočasno. (LaMarco, 2018)

3.1.2 Računalništvo v oblaku

Računalništvo v oblaku je podjetjem omogočilo, da veliko svojih funkcij oddaja tretjim strankam. Njegove značilnosti so avtomatizacija, samopostrežnost in elastičnost zagotavljanja virov. V praksi največkrat vidimo uporabo tega sloga računalništva v rabi družbenega omrežja. (LaMarco, 2018)

3.1.3 Povečana segmentacija strank

Ker se po svetu pretaka vedno več podatkov, je zdaj veliko lažje pridobiti in seveda analizirati potrebe, ki jih imajo stranke. Analitične storitve se izboljšujejo in širijo vsak dan ter podjetjem omogočajo, da svoje potencialne stranke segmentirajo v vse bolj specifične skupine, kar pa omogoča zmanjšanje budgeta za oglaševanje ter olajšanje

postavljanje ciljev, s katerimi se lažje približamo potrošniku. Že sam Google račun lahko podjetju pove, od kod je uporabnik, vrsto brskalnika, ki ga uporablja, kako je naletel na našo stran, kaj počne na tem spletnem mestu, kako dolgo bo verjetno ostal in kdaj se bo predvidoma odločil za odhod s strani. To pa še ni vse, seveda obstajajo še boljše analitične storitve, ki pa podjetjem omogočajo skoraj popolno segmentacijo, vendar so tudi te na meji kršitev zasebnosti potrošnika. (LaMarco, 2018)

3.1.4 Povečana povezljivost

Povezljivost je nekaj, kar zelo vpliva na poslovanje podjetij in tudi na naše osebno življenje. Tehnologija je ljudem olajšala ohranjanje stikov s svojimi zaposlenimi, sodelavci in potrošniki, ali je to preko video klepeta ali pa pošiljanje e-pošte svojim strankam. Komunikacija je postala tako učinkovita, da lahko podjetja pošiljajo svoje oglase po celem svetu, vse dokler imamo na voljo internet. Tako da niti ni čudno, da podjetja večino svojega budgeta namenjajo oglaševanju. (LaMarco, 2018)

3.1.5 Zmanjšanje stroškov in povečanje koristnosti

Tukaj sta združena dva glavna dejavnika, ki omogočata t. i. zmanjšanje stroškov in povečanje koristnosti. Prvo kot prvo, tako strojna kot programska oprema sta ključni pri ustvarjanju programskih rešitev, ki so za podjetje pomembne, in cenovno dostopnejši. Druga stvar pa je, da se na trgu pojavlja veliko več podjetnikov ali zaposlenih, ki znajo to tehnologijo uporabljati. V preteklosti je veliko podjetje potrebovalo približno leto, da je zgradilo sistem, ki je pomagal pri poslovanju, zdaj pa že lahko nekaj diplomantov v nekaj tednih zgradijo isto zadevo. Ker so poslovne rešitve v obliki aplikacij ali sistemov zdaj cenovno bolj ugodne in večinoma za uporabo zelo enostavne, podjetjem zdaj vanje ni treba več vlagati velik del svojih sredstev, kar pa posledično seveda olajša poslovanje. (LaMarco, 2018)

3.1.6 Spreminjajoča se baza potrošnikov

Tedaj mlajša generacija je zdaj polnoletna in so sedaj sila, ki poganja sodobna podjetja. Ta generacija skoraj ekskluzivno kupuje in prodaja izdelke ali storitve na internetu, čemur pa se morajo podjetja ustrezno prilagajati. Mlajša generacija je navajena, da se vsaka transakcija ali nakup opravi hitro in učinkovito in niso navajeni na počasno poslovanje kot so ta potekala v preteklosti. Njihov vpliv je tako močan, da so podjetja čisto spremenila svoje strategije in poslovanja zgolj zato, da lahko zadovoljijo potrebe porabnikov. Poraba denarja te generacije je tudi veliko večja in so veliko bolj nagnjeni k potrošnji. Tej mladi bazi potrošnikov je prav tako pomembno, kako se podjetje do svojih uporabnikov obnaša. Če se ne strinjajo s poslovanjem podjetja, lahko to organizacije

močno občutijo zaradi množične rabe socialnih omrežij, tako da je zagotavljanje varnosti in zadovoljstva kupcev ena osrednjih prioritet podjetij v sodobnem času. (LaMarco, 2018)

3.1.7 Večje upoštevanje družbenega vpliva poslovanja

V preteklosti je lahko podjetje določene šibkosti pred svojimi potrošniki skrivalo, vendar zdaj je skoraj vse objavljeno na družbenih omrežjih. Podjetje je takorekoč prisiljeno, da je do svojih potrošnikov transparentno, in da se drži določenih moralnih in etičnih standardov. Zdaj potrošniki držijo v rokah podjetja kot tiste odgovorne in lahko podjetje propade že samo zaradi enega škandala, ki se je strankam zdel neprimeren. Sedaj je zelo pomembno, da se podjetja trudijo oskrbovati dobro ime znamke, če si ne želijo slabih ocen ali slabih komentarjev na njihovih ali drugih spletnih straneh. Potemtakem je dober digitalni odtis podjetij v sodobnem času zelo pomemben in ključen za uspeh na trgu. (LaMarco, 2018)

Tehnološke spremembe se dogajajo zelo hitro in vsepovsod okoli nas. Od interneta do umetne inteligence se podjetja zanašajo na najnovejše napredke v tehnologiji, da pripomorejo pri napredovanju svojega poslovanja. Za izboljšanje poslovanja podjetja zaposlujejo ekipe, ki so zadolžene specifično za razvoj novih tehnologij. Velikokrat vidimo, da velike franšize kar kupijo celotna podjetja, ki se specifično ukvarjajo z razvojem novih tehnologij ter pomagajo podjetju ohranjati konkurenčno prednost in s tem dobro pozicijo na trgu. Podjetja tudi izobražujejo in iščejo ljudi, ki so tehnološko pismeni. Vsak lastnik podjetja si želi povečati dobiček in produktivnost s pametnejšimi in boljšimi izumi. Trenutno je informacijska tehnologija povzročila revolucijo v vseh poslovnih sektorjih. Brez podpore te tehnologije podjetja niso primerna za učinkovito delovanje in skoraj vedno vodijo lastnike, k propadu. Tehnologija prav tako pomaga lastnikom podjetja razumeti potrebe po denarnem toku in upravljanju dragocenih virov, kot sta čas in prostor. Eden izmed primerov zato je, kako je v današnjem času enostavno organizirati sestanek. Vodja lahko organizira sestanek preko interneta na Zoomu in s tem prihrani čas in denar. Dokazano je, da podjetja, ki imajo na voljo tehnološke zmogljivosti za raziskovanje novih priložnosti, delujejo veliko bolj uspešno in hitro. Zaradi teh prednosti podjetja dajejo večji pomen na nove inovacije. Rezultat tovrstnih pobud so pametnejše aplikacije, izboljšava shranjevanja podatkov, hitrejša obdelava in širša distribucija informacij. Medtem ko tudi povečujejo vrednost, izboljšujejo kakovost in povečujejo produktivnost. Zaradi tega so velika podjetja zdaj vedno bolj prisiljena, da večkrat tvegajo in zaupajo strokovnjakom, ki se spoznajo na ponogo informacijskih tehnologij. (LaMarco, 2018)

3.2 Vpliv na marketing

»Marketing je veda, ki definira ter raziskuje ciljne trge in uporabnike ter skuša z njimi vzpostaviti dobičkonosne odnose.« (Wikipedia 2021)

Informacijska tehnologija in njena uporaba na trgu radikalno spreminjata način trženja podjetij. Široka dostopnost in količina informacij ter povečanje komunikacijskih sposobnosti v veliki meri spreminjajo odnose med trženjem in drugimi funkcijami ter med potrošnikom in proizvajalcem. Trženje je in bo še naprej močno pod vplivom informacijske tehnologije. Tista podjetja, ki se ne prilagajajo novim tehnologijam te dobe in dobi tehnologije v prihodnosti ne bodo preživela. Informacijska tehnologija je preoblikovala marketing tako, da je kampanje naredila bolj personalizirane in poglobljene v potrošnikove potrebe, ter ustvarila »ekosisteme«, ki so bolj integrirani in bolj ciljno usmerjeni. Sprejem informacijske tehnologije v svoje poslovanje podjetjem omogoča, da ohranijo konkurenčno prednost pred svojimi tekmeci. Informacijsko tehnologijo lahko uporabijo za ustvarjanje novih izdelkov, izboljšanje storitev za stranke, izboljšanje znamke podjetja in za približanje svojih produktov svojim potrošnikom po celem svetu. (Brady, Saren in Tzokas, 1999)

Dva dejavnika, ki v današnjem času spreminjata podjetja vseh vrst so podatki in informacije. Čeprav na prvi pogled deluje, da so mnoga podjetja uspela ukrotiti gore podatkov, temu ni tako. Čeprav je marketinški oddelek zadolžen za bolj obogateno interakcijo med podjetjem in potrošniki, je v resnici še vedno usmerjeno k problemu in trenutnim možnim rešitvam. Pridobitev teh rešitev pa olajša informacijska tehnologija. Po eni strani podjetje nima izbire in mora imeti na voljo tehnologijo in strokovnjake, ki jo znajo upravljati in vzdrževati. Tehnologija je v sodobnem času temelj za marketinški oddelek, saj so vodje trženja prisiljeni poglobljeno razumeti svoje stranke in njihovo vedenje, da bi izboljšali odnose med potrošnikom in blagovno znamko. Ta nabor marketinške tehnologije pa, kot pričakujemo, je precej zapleten. (Brady, Saren in Tzokas, 1999)

Da podjetje sestavi nekakšen profil na ravni posamezne stranke, mora to narediti skozi različne načine. Prvi je lahko v obliki sistemov za upravljanje odnosov s strankami, ali pa v obliki platform za upravljanje podatkov in drugih različnih orodij, ki pomagajo pri sestavljanju profila na ravni posamezne stranke. Drugi del pa je lahko malo bolj zapleten, saj da marketinški oddelek dobi in uporabi podatke stranke, potrebuje okoli 15–25 sistemov za pridobivanje potrebnih komponent (google webmaster, instagram, facebook). Vsak izmed teh sistemov ima svojo analitiko, ki podjetjem pomaga pri pridobivanju teh podatkov, kar pa se na koncu izkaže za podjetja kot prevelik zalogaj. Tudi za sortiranje teh gora informacij in podatkov podjetja potrebujejo bolj napredno informacijsko tehnologijo, saj brez tega bi morali zaposleni vse delati sami, kar bi pa bilo seveda nemogoče in preveliko breme.

V sodobnem marketingu največkrat slišimo besedo digitalni marketing. Digitalni marketing največkrat uporablja tehnologijo, ki se imenuje »martech«. To je okrajšava, ki se nanaša na vso marketinško tehnologijo, ki se uporablja skozi delovanje marketinškega sektorja. Martech vključuje spletne strani, omrežja družbenih medijev, baze podatkov za upravljanje strank, avtomatizacijo e-poštnega marketinga, interaktivno tehnologijo (t. i. chat boti) in seveda tehnologijo, ki se uporablja za merjenje učinkovitosti digitalnega marketinga. Informacijska tehnologija igra pomembno vlogo tudi pri oblikovanju spletnih strani, za stiskanje slik pri povečanju hitrosti nalaganja, zagotavljanje

zanesljivosti spletnega mesta in nemotenega delovanja, ter za razporejanje objav in pošiljanje oglasov.

V nadaljevanju bomo obravnavali tehnologije martech bolj podrobno vsako posamezno.

3.2.1. Socialna omrežja

Socialna omrežja lahko podjetja uporabijo med ustvarjanjem identitete blagovne znamke, z doseganjem obstoječih strank in iskanjem novih ciljnih skupin. Uporabljajo se kot neposreden kanal za interakcijo z njihovimi potrošniki. Objave in oglasi na socialnih omrežjih so ključni način za privabljanje prometa na spletne strani podjetja. Sodelovanje s svojimi potrošniki je hkrati odličen način za povečanje prepoznavnosti in pritegovanje pozornosti novih strank. Vsako podjetje se zaveda, da je pridobivanje potencialnih strank ključno, kar pa lahko dosežejo le s posebnimi oglasi usmerjenimi točno v to. Socialna omrežja omogočijo, da se ti oglasi širijo bolj produktivno, hitreje in k večjemu številu potencialnih strank. Priporočila in ocene prijateljev in družine zaradi socialnih omrežij igrajo veliko vlogo pri odločitvah potrošnikov. Ko se na spletnih straneh podjetja lahko razbere, da ljudje govorijo o pomembnem izdelku ali storitvi, si s tem lahko uspešno gradimo verodostojnost znamke. Verodostojnost znamke je ena izmed najbolj pomembnih značilnosti podjetja, saj prikaže podjetje v dobri luči in s tem pridobiva zaupanje svojih strank. Prednost verodostojnosti pa je povečanje nakupov storitve ali izdelkov, ki jih podjetje ponuja. (Rooke, 2021)

Ker je ta tehnologija tako uspešna, podjetja vlagajo ure in ure v upravljanje socialnih omrežij in imajo določene ekipe v marketinškem sektorju, ki to delo opravljajo. Naloga teh ekip je ustvarjanje ustrezne vsebine in s tem posredno vzdrževati moč blagovne znamke. Ekipe pa za doseganje zastavljenih ciljev sodelujejo z influencerji ali vplivneži, ki imajo veliko sledilcev in s tem privabljajo na podjetje veliko oči. (Rooke, 2021)

3.2.2 Plačljivi mediji

Plačljivi mediji so ključni del vsake marketinške strategije. Z izbiro prave platforme in ciljanjem na pravo demografsko skupino lahko plačani mediji zagotovijo, da sporočilo podjetja doseže pravo občinstvo. Če slednje želijo doseči, pa morajo uporabljati ustrezne programe za spletne oglaševalske akcije. Prednost teh programov je, da pomagajo podjetjem razviti pravilno marketinško strategijo za oglaševalske akcije v prihodnosti. Podjetja velikokrat uporabljajo program, ki se imenuje SpyFu, ki jim pomaga pri raziskovanju o tem, kako dobro se oglasi konkurence uvrščajo na trgu, mesečni porabi za oglase konkurenta in ključne besede na katere konkurenca cilja. Še dva znana programa, ki ju je v zvezi s tem potrebno omeniti, sta tudi Leadpages in SEMrush. Leadpages je primeren za manjša podjetja, ki želijo na socialnih omrežjih sodelovati s svojim osrednjim občinstvom. Program SEMrush pa ponuja obsežno bazo ključnih besed in pomaga pri

gradnji novih oglasov, ki jih primerja s konkurenčnimi oglasi, s čimer podjetju zagotovi, da imajo za uspeh najboljše možnosti. (Rooke, 2021)

3.2.3 Optimizacija za iskalnike (SEO)

SEO je program, ki pomaga, da naša blagovna znamka ostane vidna na straneh iskalnikov z rezultati. Včasih se to podjetjem zdi nemogoče, saj Google nenehno spreminja svoje algoritme in jim je zaradi tega težko ostati pred konkurenti. Eden izmed teh znanih programov je Moz, ki podjetju omogoča enostavno spremljanje vseh aktivnih ključnih besed. Preprosto povedano, SEO optimizira prepoznavnost podjetja na spletu. To pomeni, da našo spletno stran vidi več ljudi, bolj se poveča naš spletni promet in imamo večje možnosti, da svoj izdelek ali storitev ponudimo večjemu številu ljudi. (Rooke, 2021)

3.2.4 Elektronska pošta

Elektronska pošta je zasuta s sporočili, ki tekmujejo za našo pozornost. Ob tako veliki konkurenci morajo podjetja poskrbeti, da bodo svoja sporočila optimizirala in s tem izstopala iz množice. Podjetjem ni dovolj samo, da odpremo njihovo elektronsko pošto, ampak želijo, da postanemo dejanska stranka, kar pa je skozi elektronska sporočila zelo težko storiti. Da to delo podjetjem olajšajo, so bili ustvarjeni programi, kot so MailChimp, SendingBlue in Omnisend. MailChimp omogoča sledenje, kako uspešna so naša elektronska sporočila pri interakciji z občinstvom. Drugi program po imenu SendingBlue pa ponuja enostavnejše ustvarjanje elektronskih pošt, personalizacijo, segmentacijo seznama podatkov, avtomatizacijo in analitiko. Ta program je več kot dovolj za vzdrževanje malega podjetja, saj ponuja do 300 elektronskih sporočil dnevno. Zadnji program Omnisend omogoča poleg svojih elektronskih pošt še dodatne funkcije, kot so potisna obvestila, s čimer omogoča k e-poštnem trženju širši pristop. Elektronska pošta je ena izmed najbolj vsiljivih taktik marketinga zraven potisnih sporočil. Zato pa morajo marketinške ekipe paziti, da potrošnika ne preobremenijo s preveliko količino elektronskih pošt. (Rooke, 2021)

3.2.5 Tehnologija za obveščanje

Veliko tržnikov trdi, da je prikaz donosnosti naložbe njihovih marketinških dejavnosti ena izmed njihovih največjih prioritet. Veliko uslužbencev v marketingu je pod pritiskom dokazati, da njihove kampanje ustvarjajo zastavljene rezultate. Dandanes je trženje v veliki meri igra števil, tako da mora biti osebe sposobno poročati, da njihove strategije delujejo, sicer je proračun za naslednjo kampanjo manjši. Marketing ekipe zato uporabljajo programe, kot so Google Data Studio, Google Analytics in Cyfe. Programi upravljajo različne akcije, kot so spremljanje prometa, ki prihaja na spletne strani podjetja in kako se uporabniki na teh spletnih mestih vedejo. Najbolj pomembno pa je, da

pomagajo uporabnikom sestaviti poročila, ki so popolnoma prilagodljiva, enostavna za filtriranje in enostavna za prikaz. Rezultati, ki jih ti programi prinašajo, pomagajo podjetju pri izboljšanju kakovosti svojih izdelkov ali pri dizajnu novega izdelka. Lastnik lahko določi, kaj deluje in kaj ne, ter s tem izboljša svoj odločitveni proces. (Rooke, 2021)

3.2.6 Tehnologija za oblikovanje blagovne znamke

Oblikovanje je eden izmed najbolj pomembnih delov digitalnega marketinga. Programi, kot so Canva omogočijo, da nam pri ustvarjanju osupljivih vizualnih slik ni treba biti strokovnjak. Program Canva je popoln za ustvarjanje marketinških kampanj, oglasov in slik. Najbolj uporaben je pri socialnih omrežjih, saj vključuje različne oblike za instagram zgodbe, naslovnice za Facebook in specialne oblike za LinkedIn. Drug program, ki pomaga osebam zaposlenih v marketingu je BeFunky. Ta programska oprema za urejanje fotografij je brezplačna in ima več funkcij. S programom BeFunky lahko ustvarjamo različne dizajne, urejamo fotografije in izdelamo različne kolaže. Je večnamensko orodje, ki je odlično za spreminjanje velikosti in retuširanje fotografij. Vizualnost je v marketingu pri izdelku ali storitvi eden izmed najbolj pomembnih področij. Ta lahko v prvi sekundi interakcije potrošnika z izdelkom loči našo ponudbo od konkurenčne. Design izdelka pokaže, kaj podjetju izdelek pomeni. Če se je podjetje potrudilo pri dizajnu, se bo to pri prodaji poznalo, saj potrošnik velikokrat raje kupi izdelek, kjer prepozna, da je podjetje zanj porabilo veliko časa in vloženega truda.

Zahvaljujoč tehnologiji lahko podjetja izboljšajo in povečajo svojo mrežo občinstva, zaradi lažjega raziskovanja lahko izboljšajo odnose s strankami in posodablajo svoje poslovne prakse tako, da jih nenehno posodablajo s sodobnimi trendi. Nova informacijska tehnologija izhaja vsak dan, medtem ko se stara nadgrajuje z novimi funkcijami tako, da za podjetja ni težko najti ustrezne tehnologije, ki marketinški ekipi pripomore k bolj produktivnemu in uspešnemu delu. Če jih podjetja pravilno vključijo v marketinške kampanje, lahko znatno izboljšajo, kako hitro in učinkovito dosežejo ciljno občinstvo. Polega tega, da informacijska tehnologija pomaga pri doseganju ciljnega občinstva, lahko prav tako poveča rast podjetja in pomaga obdržati občinstvo in se izogniti izgubi vpliva na trgu. Ker trženje poteka iz leta v leto vedno bolj na spletu, koordinacija med informacijsko tehnologijo in oglaševanjem postaja vse bolj pomembna. Zato morajo podjetja dati velik poudarek na izboljšanje svojih informacijskih tehnologij ter uvajanje svojih zaposlenih v rabo orodij, ki so na voljo ravno zaradi njih.

3.3 Vpliv na analizo podatkov

Pri obravnavanju vpliva informacijske tehnologije na marketing ne smemo pozabiti na analizo podatkov, ki jih zbirajo marketinški oddelki. O tem sem že na kratko pisal pri vplivu informacijske tehnologije na marketing, vendar si ta tema zasluži svoj odstavek, saj velikokrat podcenjujemo, kako velik vpliv ima analiza podatkov na podjetja in njihovo uspešnost. Velik del naloge strokovnjakov je ravno prebiranje podatkov, torej spreminjajo velike količine podatkov v natančnejšo, relevantnejšo obliko. Čeprav imajo številne

skupine, organizacije in strokovnjaki pri analizi teh podatkov različne pristope, je definicija vseeno enaka za vse.

»Analiza podatkov je proces čiščenja, spreminjanja in obdelave neobdelanih podatkov ter pridobivanje uporabnih in ustreznih informacij, ki podjetjem pomagajo sprejemati premišljene odločitve.« (Kelley, 2022)

Ta postopek pomaga zmanjšati tveganja, povezana z odločanjem, saj nudi uporabne vpogleda in statistične podatke, ki so pogosto predstavljeni v grafikonih, slikah in tabelah. Pri analizi podatkov govorimo o »Big data«, to so velike količine podatkov, katere mora sistem analizirati, da dobi na koncu neko smiselno sliko o zadevi, ki jo podjetje preučuje. (Kelley, 2022)

3.3.1 Zakaj je analiza podatkov pomembna?

Podjetja ne želijo zapravljati svojega dragocenega časa, sredstev in denarja za oglase, ki neke demografske skupine kot njihove potrošnike sploh ne zanimajo. Tu pride prav analiza podatkov, da podjetja vedo, kam morajo svoja oglaševanja usmeriti. Analiza podatkov prav tako spremlja, kako uspešni so izdelki ali storitev podjetja znotraj različnih demografskih skupin. Tako lahko podjetje pridobi boljšo predstavo o potrošniških navadah svoje ciljne publike, o njihovem razpoložljivem dohodku in najverjetnejših področjih zanimanja. Ti podatki pomagajo podjetju določiti cene izdelkov ali storitve, dolžino oglaševalskih akcij in celo pomagajo načrtovati, koliko blaga morajo kupiti v prihodnosti. Z analizo lahko tudi določimo, katera področja v podjetju potrebujejo več sredstev in denarja ter katera področja zmanjšamo ali pa jih iz stroškov popolnoma odpravimo. Podjetniki se zavedajo, da bodo informirane odločitve v večini vedno boljše odločitve, ter se z analizo podatkov in informacij lažje izognejo pastem, ki bi ogrožale poslovanje podjetja. Še najbolj pomembno pa je, da so ti podatki in informacije, ki jih dobimo skozi analizo izjemno točni in povsem primerni za razvoj prihodnjih trženjskih strategij in poslovnih načrtov ter usklajevanje vizije ali poslanstva podjetja. (Kelley, 2022)

4. INFORMACIJSKA TEHNOLOGIJA NA PRIMERU MCDONALDS

4.1 Kako McDonalds uporablja informacijsko tehnologijo

Da McDonalds posluje na najvišji ravni, uporablja različne vrste informacijskih sistemov.

1. Sistem za obdelavo transakcij
2. Informacijski sistem upravljanja
3. Sistem za podporo pri odločanju
4. Sistem narejen za vas
5. Hiperaktivni bob sistem
6. Sistem prodajnega mesta
7. Operacijski sistem z vmesnikom na dotik

4.1.1 Sistem za obdelavo transakcij

Transakcija se zgodi, ko dve osebi opravita izmenjavo ali pa med zbiranjem podatkov. Obdelava transakcij se nanaša na nič drugega kot pa na zbiranje, shranjevanje, spreminjanje in pridobivanje transakcij organizacije. Pomaga pri odgovarjanju na rutinska vprašanja in izvajanju poslovnih transakcij, kot so obračuni plač, vodenje evidence zaposlenih ali plačilo zaposlenemu. Podatke, ki jih prenaša sistem za obdelavo transakcij, je treba varno shranjevati, saj gre v večini primerov za izmenjavo denarja, ki bi lahko bila za organizacijo zelo kritična. Sistem za obdelavo transakcij McDonaldsu pomaga tudi pri spremljanju svojih dobaviteljev, saj beleži pomembne informacije o dobaviteljih, kot so ime dobavitelja, naslov, kakovost kupljenih artiklov in končni znesek na računu. Sistem s tem zmanjša morebitno zapletenost, s katero se zaposleni lahko soočijo pri fizičnem vzdrževanju stikov z vsemi dobavitelji in tako olajša postopek naročanja, kadar je to potrebno. (Kundnani, 2017)

4.1.2 Informacijski sistem za upravljanje

Informacijski sistem za upravljanje je sistem, ki zagotavlja informacije, potrebne za učinkovito in uspešno upravljanje organizacij. Informacijski sistemi za upravljanje vključujejo tri primarne vire: tehnologijo, informacije in ljudi. Najpomembnejši vir pa so seveda ljudje, saj so ti kupci in nobeno podjetje ne bi pomenilo nič brez svojih strank. Informacije, ki izhajajo iz tega sistema, podpirajo rutinsko odločanje na funkcionalnih področjih. To je zelo pomembno, saj sistem pripravlja poročila, kot so dnevni seznam zaposlenih in število opravljenih ur ali mesečno poročilo o stroških v primerjavi s proračunom. Glavni razlog, zakaj ta sistem McDonalds uporablja je, da je njegov namen zagotoviti dobičkonosnost in informacije za pomoč vodjem in osebju. (Kundnani, 2017)

4.1.3 Sistem za podporo pri odločanju

Sistem za podporo pri odločanju se uporablja za modeliranje podatkov in sprejemanje kakovostnih odločitev na podlagi podatkov. Ustrezna odločitev praviloma temelji na kakovosti podatkov in sposobnosti analiziranja podatkov. Ta sistem so običajno računalniške aplikacije s človeško komponento. Lahko presejajo velike količine podatkov in izbirajo med številnimi možnostmi ter podpirajo nerutinsko odločitev. Sistem je tako pomemben, da je McDonalds v restavraciji uvedel brezžični wifi, da bi s pomočjo tega zbral informacije o strankah, ki obiskujejo njihove restavracije (npr. kako dolgo stranka ostane v McDonaldsu ter kdaj se odloči odditi). Sistem za podporo pri odločanju je ključen, da pripomore k izboljšanju poslovanja restavracije. (Kundnani, 2017)

4.1.4 Sistem »Made for you«

Sistem Made for you je vrsta informacijskega sistema, ki je bil prvič predstavljen v restavracijah McDonalds leta 1998 po Združenih državah Amerike. V sistemu Made for you se za upravljanje funkcij v restavraciji uporablja sodobna tehnologija. Začne se takoj, ko je naročilo oddano in se prikaže na kuhinjskem zaslonu na ustrezni delovni postaji (v kuhinji so različne delovne postaje, kot so žar, postaja za krompirček itd.). Sistem prav tako omogoča shranjevanje informacij o količini vsakega prodanega izdelka, torej kdaj in kolikokrat je bil artikel prodan. Te informacije McDonalds uporabi za pripravo in napovedovanje naslednjega podobnega delovnega dne. Najboljša stran sistema pa je, da predvsem dviguje produktivnost in zagotavlja zadovoljstvo strank. Zraven tega ima ključno vlogo za boljšo komunikacijo med pultom in kuhinjskim osebjem. (Kundnani, 2017)

4.1.5 »Scale of Point« sistem

Blagajno lahko obravnavamo kot primitivno obliko Scale of Point sistema. Glavna pomanjkljivost oziroma omejitev blagajne je dejstvo, da lahko spremlja samo denarni tok. Tukaj pride prav Scale of Point sistem, saj lahko kategorizira podatke v prodajo po vrsti in davčnem statusu ter zagotavlja informacije o zalogah. Sistem deluje z uporabo kombinacije strojne in programske opreme. V večini primerov zahteva ročni vnos podatkov, vendar lahko deluje tudi s pomočjo naprave za skeniranje. V restavraciji McDonalds je Scale of Point sistem pritrjen na računalniško podprte elektronske blagajne, ki zlahka berejo in obdelujejo kartice (npr. debetne kartice). Poleg teh obstajajo tudi druge elektronske mobilne naprave, ki se prav tako uporabljajo za enak namen, vendar jih McDonalds uporablja večinoma le takrat, ko je na drive thruju veliko strank. Sistem je zasnovan tako, da zmanjša in prepreči zapletene zamašitve podatkov in zmedo neizkušenemu osebju. Zraven tega tudi zagotavlja zadovoljstvo strank s povečanjem hitrosti procesa in zmanjšanjem možnosti za napako. Zaradi tega sistema tudi osebje v restavraciji hitro opazi, če katera stranka na svoje naročilo še čaka. (Kundnani, 2017)

4.1.6 .Hyperactive Bob sistem

Je preprost informacijski sistem, ki zagotavlja zelo pomembne informacije v restavraciji McDonaldsa za osebje in zaposlene. Sistem v bistvu ni nič drugega kot nekaj strešnih CCTV kamer in ustrezno nameščenih televizijskih zaslonov, povezanih s kamero. Kamere so nameščene zunaj restavracije, zasloni pa so na različnih postajah v kuhinji in pisarnah. Kamere iščejo vozila, ki prihajajo in se s tem vizualni prikazi prenašajo na vse zaslone hkrati v realnem času. Ob ogledu prometa se osebje in kuhinjski delavci začnejo pripravljati na naročila. Na primer, če je vizualno prikazano ogromno število avtomobilov, se lahko osebje bolje pripravi, da bodo naročila pripravljena ob pravem času ter s tem ne tratijo časa strank. Vse te kamere prav tako pomagajo prikazati, kako se okvirno načrtuje naslednji dan poslovanja restavracije in se lahko osebje temu primerno pripravi. (Kundnani, 2017)

4.1.7 Sistem za naročanje na dotik

Sistem za naročanje na dotik je zelo nov sistem, ki je preoblikoval industrijo hitre hrane. Ta stroj je zelo podoben avtomatu za vstopnice. Stroj na katerem je sistem za naročanje na dotik, kupcu omogoča, da sestavi svoje naročilo s tem, da si izbere željeni artikel na zaslonu na dotik sam. V tem sistemu lahko tudi plača z debetno ali kreditno kartico, kjer mora kupec kartico vstaviti v režo, ki je pritrjena nanj. McDonalds je poročal, da je sistem pomagal bistveno zmanjšati stroške dela. (Kundnani, 2017)

4.2 Kako IT spreminja gostoljubnost in storitve McDonaldsa

Informacijska tehnologija je preoblikovala marketing franšize tako, da je oglaševalne kampanje naredila potrošnikom bolj personalizirane in poglobljene. Naloga franšize je, da mora biti podjetje boljša različica sebe vsak dan. Takšen cilj pa dosežejo s tem, da se odločijo za različne pobude s katerimi menijo, da bodo revolucionarizirali gostoljubnost in storitev McDonaldsa. Ekipa v McDonaldsu se je osredotočila na dobičkonosnost z discipliniranimi prizadevanji za znižanje stroškov in osredotočenostjo na potrošniško izkušnjo. Zraven dajejo velik pomen tudi na tehnologijo, ki se sooča s potrošnikovim izboljšanim udobjem pri plačilu in dostavi ter vrednostjo za spodbujanje več obiskov strank čez dan. Za največje restavracijsko podjetje na svetu to pomeni dohitevanje pričakovanj mladih potrošnikov, hkrati pa tudi še naprej vključevati starejše generacije potrošnikov, ki so odraščali z McDonaldsom. Ustvarjanje nadomestnih možnosti za prilagajanje podjetja, dostave plačil in naročanje predstavlja izzive, vendar so nujni za prilagajanje razvijajočim se izkušnjam prehranjevanja pri potrošnikih. V doseganju vseh teh ciljev pa pride v pomoč informacijska tehnologija. (Lauchlan, 2018)

Leto 2018 je bilo leto za preobrazbo McDonaldsovih trgovin v Združenih državah Amerike. Približno 4.500 restavracij je bilo spremenjenih v koncept »Experience of the Future«, ki združuje najsodobnejšo tehnologijo, vključno z digitalnimi jedilnimi tablamami in stroji za samonaročanje ter s posodobljenim videzom in dostavo. To je bila zelo

agresivna in ambiciozna poteza franšize hitre prehrane, saj je v tem času na ameriškem trgu McDonalds doživljal močne konkurenčne pritiske. (Lauchlan, 2018)

Podjetje se osredotoča na tri osrednje cilje:

1. Digitalizacija ponudbe McDonaldsa
2. Dostava
3. McDonalds Drive thru

4.2.1 Digitalizacija ponudbe McDonaldsa

Za preoblikovanje svoje digitalne ponudbe je podjetje objavilo novo digitalno izkušnjo pod imenom »MyMcDonalds«. Preko digitalnih orodij lahko McDonalds na tej platformi strankam ponudi hitro in enostavno izkušnjo, ki je potrošnikom že znana ter številne razloge, da se bo stranka vrnila. Zaradi digitalizacije potrošniki prejemajo prilagojene ponudbe, lahko sodelujejo v novem programu zvestobe ter enostavno naročajo in prejemajo McDonaldsovo hrano po izbranem kanalu. V maloprodajnem okolju stroji za naročanje na dotik niso nič novega, vendar je bilo McDonalds prvo podjetje, ki jih je uvedlo v večjem obsegu, ter so zdaj zaradi tega v vseh restavracijah franšize. (Lucas, 2020)

Kar stroji za naročanje na dotik spremenijo je, da strankam omogočajo dostop do hrane na manj stresen način. Stranka se lahko pri interakciji z osebjem iz oči v oči počuti prenagljeno ali pod pritiskom, zlasti za družine, ki naročajo s svojimi otroki. Digitalizacija je prinesla tudi izboljšanje miznega servisa. Ti stroji tudi dovolijo uvedbo hitrega miznega servisa, kar precej izboljša izkušnjo strank franšize. McDonalds je prav tako implementiral možnost mobilnega naročanja, ki omogoča večjo prilagodljivost in izbiro. Podjetje s tem ne sili ljudi, da ravnajo na tak ali drugačen način in jim s tem nudijo več fleksibilnosti in svobode. Končni cilj tovrstne digitalizacije je, da omogočijo strankam naročanje kjerkoli so in kadarkoli želijo. Ko govorimo o spreminjanju digitalizacije in s tem spreminjanju ponudbe, ne moremo izključiti spreminjanja načinov, kako se v restavracijah spreminja človeški odnos do naročanja. (Lucas, 2020)

Vse te implementacije navedene zgoraj pripomorejo k temu, da ekipa McDonaldsa s svojimi strankami izgradi edinstven in specifičen odnos. Z vsemi možnostmi, ki jih digitalizacija ponudbe prinese osebjem, lahko natančno ugotovijo, kaj počnejo stranke in kakšen je njihov odnos do znamke podjetja. Jasno je, da digitalizacija McDonaldsa ponuja priložnost, da svoje stranke zadovoljijo bolje kot v preteklosti. Podjetje zaradi toliko informacij in podatkov lahko deluje bolj tvegano ter daje pobudo in ustvarja nove preizkusne ponudbe – se iz njih uči pa četudi ne uspejo. Zelo pomemben cilj McDonaldsa je, da pogosteje pripeljejo več strank v svoje restavracije in da se stranke počutijo nagrajene, zaradi ohranjanja zvestobe do podjetja. Digitalizacija prinaša tudi bolj lokalizirane ponudbe, saj ima vsaka država ali mesto drugačen okus in kulturo, kateri se mora McDonalds seveda vedno prilagajati. To lokalizirano ponudbo pa dosežejo z

mobilnim odnosom med stranko in podjetjem. Ko sistemi prepoznajo, katero restavracijo McDonaldsova stranka večkrat obiskuje, bo ta stranka dobila v obliki oglasa ali notifikacije na svojem telefonu lokalno promocijo. Ker pa slednje lahko postane kar vsiljivo, se je podjetje odločilo, da bodo takšna sporočila pošiljali samo štirikrat mesečno. Tu je pomembno dodati, kako ključno je, da podjetje ne vsiljuje svojih ponudb in oglasov potencialnim strankam, saj slednje lahko vodi do izgube nakupov in dobička. Med stranko in podjetjem mora obstajati nekakšno ravnovesje količine komunikacije, ki ga mora ugotoviti vsako podjetje zase. Po podatkih skupine McD Tech Labs so se digitalna naročila v restavracijski industriji povečala v zadnjih štirih letih za 23 % in dosegla 26,8 milijarde dolarjev prodaje. (Lucas, 2020)

4.2.2 Dostava McDonalds (McDelivery)

Za uspešno poslovanje in doseganje velikih in zahtevnih ciljev moramo v podjetju spekulirati in tvegati. Ali povedano drugače, tako veliko podjetje, kot je McDonalds mora vložiti približno 1,6 milijarde dolarjev za pospešek pri prehodu na digitalni model, ki temelji na dostavi. V analizi digitalne transformacije podjetij v sektorju hitre hrane je McDonalds spet pristal na vrhu. Veliko, dela je bilo vloženo, da je franšiza prišla do prvega mesta in ga tudi redno drži. To delo pa se pozna v ponujanju dostave že v več kot 15.000 restavracijah ter seveda v zelo znani kolaboraciji med McDonaldsom in Uber Eats, kar pospešuje že ustvarjeno vodstvo pred konkurenco. Dostava postaja vse bolj vodilna ter prispeva k večji prodaji na več vrhunskih trgih, kot so Združeno kraljestvo, Avstralija in Francija. Po poročilu McDonaldsa dostava zdaj predstavlja kar 10 % prodaje na trgu restravracij z dostavo, kar je ogromen dosežek in še en primer, zakaj je informacijska tehnologija za razvoj v sodobnem času ključna. McDonaldsova ekipa meni, da je dostava še kar razvijajoče se področje in ima veliko priložnosti za inovacijo. Zadovoljstvo, kot kažejo rezultati ostaja visoko. Ko stranke izkusijo storitev McDelivery-ja, mnogi potrošniki postanejo zveste stranke, ki naročajo dostavo pogosto. Informacijska tehnologija je dopustila, da dostava McDonaldsa postaja hitrejša, natančnejša, enostavnejša ter bolj prilagojena uporabnikom storitev McDelivery. Uspeh uporabe informacijske tehnologije je najbolj viden na Kitajskem, kjer je 60 milijonov strank podjetja McDonalds že naložilo McDonalds Delivery Service aplikacijo. Pri uspehu tega podviga McDonaldsa moramo prav tako upoštevati, da je v preteklih letih vladala epidemija COVID-19, kar je relevantno povečalo število strank, ki so uporabljale to storitev. Dostava se je v tem času več kot potrojila, saj je bilo naročanje od doma razmeroma varno in priročno. (Jaiswal, 2021)

4.2.3 McDonalds Drive

McDonalds Drive thru ali McDonalds Drive je že omenjen pri informacijskih sistemih, ki jih franšiza uporablja pri svojem poslovanju. Podjetje je leta 2019 napovedalo, da bo sodelovalo s podjetjem International Business Machines Corporation za avtomatizacijo Drive thru-ja. To je velika pobuda, saj v današnjem času naše naročilo sprejema osebje, ki je za to zaposleno. McDonalds pa pričakuje, da bo s to kolaboracijo pripomogel k hitrejšemu, bolj natančnemu in enostavnejšemu sprejemanju naročil. Potencialni dobri rezultati nove tehnologije pa bi lahko franšizi omogočili, da zaposli veliko manj delavcev,

kot jih sedaj. McDonalds je to tehnologijo umetne inteligence že preizkusil, in to v deset restavracijah in z nekaj uspeha. Analiza delovanja tehnologije je poročala, da je imela umetna inteligenca 85-odstotno natančnost pri prepoznavanju naročil s programsko opremo za prepoznavanje glasu, in da je bilo zaposlenim potrebno pristopiti na pomoč enkrat na vsakih pet naročil. Seveda je za iskanje načinov za manjšo porabo delovne sile krivo, da se podjetja hitre prehrane trudijo najeti in obdržati dovolj delavcev, da lahko ostanejo odprti. Ta problem obstaja že kar nekaj časa in sili podjetja, da inovirajo avtomatizacijo drive thruja preden pomanjkanje osebja zmanjša prodajo. (Meisenzahl, 2018).

4.3 Povezava med IT in marketingom podjetja McDonalds

McDonalds je eden izmed najbolj poznanih marketinških mojstrov sodobnega časa, ta naziv pa lahko nosi, ker uporablja informacijsko tehnologijo kot krmilo pri približevanju svojih izdelkov strankam. Najbolj produktivna informacijska tehnologija pri komuniciranju svojega izdelka, znamke ali novih podvigov pa je seveda internet in v tem socialno omrežje. (Econsultancy, 2019)

Marca 2021 so metrike socialnih omrežij izkazovale tako:

Facebook: 80 milijonov všečkov in 80 milijonov sledilcev

Twitter: 3,7 milijone sledilcev (globalno)

Instagram: 3,9 milijone sledilcev (globalno)

Youtube: 466 tisoč naročnikov (globalno)

Pinterest: 19,7 tisoč sledilcev (Econsultancy, 2019)

McDonalds lahko s pomočjo informacijske tehnologije širi oglase po celem svetu in zaradi tega tudi mora lokalizirati svojo ponudbo glede na okuse in preference prebivalstva različnih mest in različnih držav (npr. McDonalds Indija, McDonalds Francija, McDonalds Amerika ipd.). Te razlike v menijih in promocijah po državah omogočajo bolj osebno povezavo s svojimi strankami in sledilci, ki niso v angleško govorečih državah. Objave so tudi v jezikih države v katerih posluje McDonalds. S pomočjo interneta in socialnih omrežij lahko podjetje na svojih kanalih prikaže objave, s katerimi svoje sledilce spravlja v smeh ter s tem pripomore k temu, da se sledilci počutijo kot del skupnosti in ne samo kot potrošnik, ki ga podjetje izkorišča za dobiček. Eden od glavnih načinov, kako McDonalds uporablja družbene medije, je tudi odgovarjanje na vprašanja in skrbi razočaranih strank. Storitev za pomoč strankam je ključna za ohranjanje dobrega imena blagovne znamke. Njihov največji vir pritožb sta deležna Facebook in Twitter, kjer stranke pogosto postavljajo vprašanja in glasijo svoje probleme. McDonalds pogosto objavlja in načrtuje objave na socialnih omrežjih, objavlja ustrezne vsebine svoji ciljni

publiki, uporablja aktualne in sezonske dogodke v svojih strategijah družbenih promocij in seveda vsakodnevno razvija svoje komunikacijske sposobnosti (Econsultancy, 2019).

McDonalds je bil nekoč osredotočen samo na hrano, vendar se je leta 2018 odločil, da se podjetje osredotoči bolj na izkušnje stranke. Zaradi takšnega cilja je McDonalds ustvaril kampanjo iz treh različnih oglasov. Ti oglasi so se imenovali »Hands Full«, »Grownup« in »Must be«. Vsak izmed teh oglasov prikazuje drugačno inovacijo v restavracijah franšize, vključno z mobilno aplikacijo MyMcDonalds ter zasloni za naročanje. Del cilja podjetja je bil spremeniti dojemanje blagovne znamke in poudariti najnovejše inovacije, tako da je bila kampanja zasnovana in usmerjena predvsem na družine. (Econsultancy, 2019)

Naslednja kampanja se je imenovala »Search it«, kjer je v oglasu igralka Mindy Kaling pozivala kupce naj poguglajo »tisto mesto, kjer ima kokakola dober okus«. Cilj oglasa je bil poudariti, kako mladi danes najdejo informacije ter seveda povečanje rezultatov google iskanja blagovne znamke McDonalds (Econsultancy, 2019).

Dober primer uporabe socialnega omrežja Facebook je bil leta 2016, ko je McDonalds organiziral svoj prvi Facebook live dogodek. Ta dogodek je bil posvečen nacionalnemu dnevu hamburgerjev v Združenih državah Amerike. V posnemanju sloga slavnega ameriškega slikarja in televizijskega voditelja Boba Rossa je komik Bevin Burger naslikal tri portrete z mislijo na hamburgerje. Podjetja je bilo na začetku strah pred kritiko ali pomanjkanjem angažiranosti na družbenih omrežjih, vendar so po podatkih dosegli 884.300 ljudi v 40 minutah in zabeležili 43.200 angažiranih skozi všečke, komentarje ali deljenja (Econsultancy, 2019).

Ko je izdelek Big Mac dosegel 50 let, je podjetje počastilo ikonski burger v retro tematski tiskani in digitalni kampanji. Kampanja poudarja kako veliko se je spremenilo skozi leta (moda, tehnologija in politika), medtem ko je Big Mac ostal nespremenjen. Za oglaševanje 50-letnice je podjetje uporabilo različne digitalne elemente, kot so Snapchat retro filtri ter interaktivna vsebina na družbenih medijih v kateri sprašujejo svoje potrošnike, kakšno mnenje imajo potrošniki o franšizi skozi vsa leta njenega delovanja (Econsultancy, 2019).

Skozi življenjski cikel podjetja se pojavljajo tudi miti in govorice o produktih McDonaldsa. Leta 2015 so uporabili socialna omrežja, da te govorice ustavijo enkrat za vselej. Za to kampanjo so uporabili socialno omrežje Youtube in zvezdnika Raphaela Gomesa, ki je ustvaril sponzoriran videoposnetek »Whats in McDonalds Chicken McNuggets?«. Ta kampanja se je imenovala »Good To Know«, ki pa je zbrala 176.683 ogledov, kar za tisti čas ni bilo slabo (Econsultancy, 2019).

McDonalds je svoje marketinške sposobnosti uporabil v Avstraliji, kjer so bile množice ljudi zaskrbljene zaradi potencialno sumljivega izvora hrane franšize. Podjetje je s pomočjo aplikacije »TrackMyMaccas« pokazalo potrošnikom od kod hrana zares prihaja. Uporabnik aplikacije mora samo preprosto skenirati McDonaldsov izdelek, s čimer dostopa do podatkov dobavne verige blagovne znamke s katerim lahko ugotovi izvor specifičnega produkta (Econsultancy, 2019).

Velike blagovne znamke, kot so McDonalds vedno iščejo načine, kako dokazati svojo odgovornost do družbe. Socialna omrežja jim slednje omogočajo in to z organiziranimi kampanjami, ki spodbujajo otroke in najstnike k odgovornemu odstranjevanju smeti. Takšne kampanje pokažejo podjetja v dobri luči in pripomorejo, da se potrošnik ne počuti krivega ob nakupovanju izdelka zaradi morebitnega slabega imena znamke (Econsultancy, 2019).

Več kot je komunikacijskih poti med stranko in podjetjem, bolj je podjetje ugledno. Pri McDonaldsu so družbeni mediji izhodišče za preimenovanje blagovne znamke podjetja. Marketing je lahko s pomočjo informacijske tehnologije ključna razlika od konkurence za prevzem vodilnega položaja v industriji, nad povprečnostjo ali propadom (Econsultancy, 2019).

5 Uspešni primer implementacije IT pri McDonaldsu

Za študijo primera implementacije informacijske tehnologije pri McDonaldsu sem se odločil za analizo njihove aplikacije pod imenom »McDonalds«. S tem pristopom bom lahko najlažje prikazal ravnovesje med marketingom in informacijsko tehnologijo ter njuno vlogo pri poslovanju ter približevanju izdelka strankam.

Obravnavali bomo temelje aplikacije Mcdonalds, izgled aplikacije, kaj ta ponuja in kako deluje.

Ob naložitvi aplikacije v Google Play trgovini sem opazil, da ima McDonalds več kot 50 milijonov prenosov, ter več kot 466 tisoč komentarjev. Aplikacija ima povprečno oceno potrošnikov 3,8 zvezdice. Ko uporabnik odpre aplikacijo, je seznanjen s pozivom, da mora vključiti svojo lokacijo na telefonu, saj lahko s tem podjetje ugotovi, katere McDonalds restavracije so mu najbližje, kar pa omogoči lokalizacijo ponudbe.

Slika 1: Dovoljenje za dostop

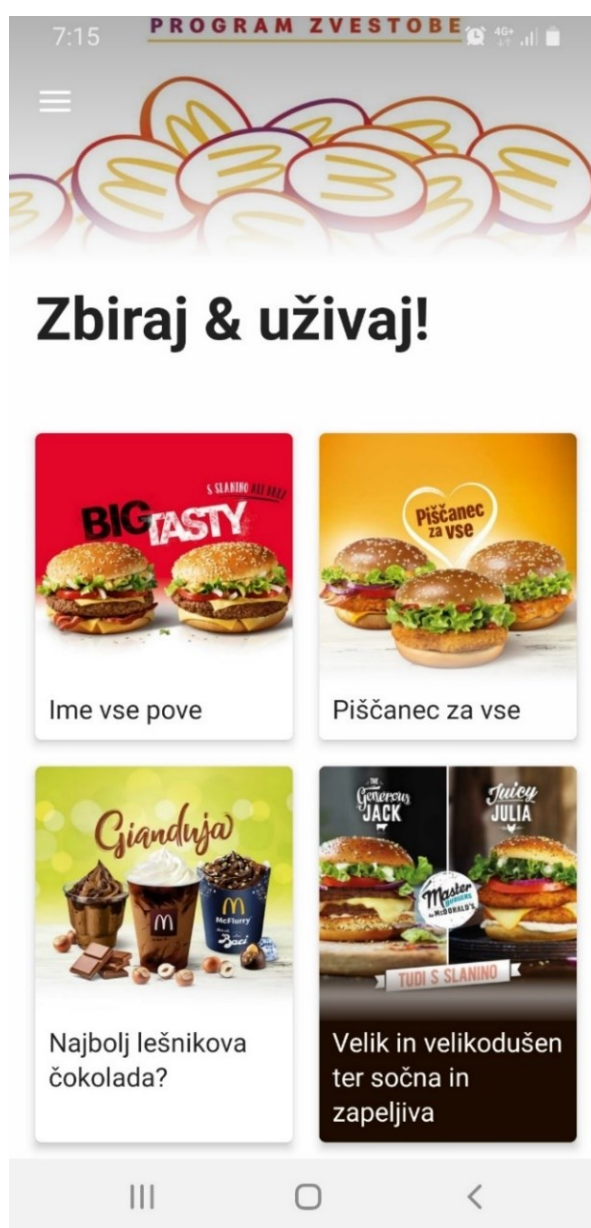


Vir: (Aplikacija McDonalds, 2022)

Lokalizacija ponudbe seveda pokaže predanost podjetja McDonalds strankam, saj se s tem prilagaja strankam. Če se podjetje skrbno ukvarja s potrebami svojih strank, je večja verjetnost, da bodo potrošniki izdelke tudi kupili. Lokalizacija spodbuja tudi osebne povezave z uporabniki in potrošniki, saj to pomaga humanizirati njihovo blagovno znamko in zagotavlja višjo raven sodelovanja z obstoječimi strankami. Podjetja z lokalizacijo izkazujejo spoštovanje lokalnih kultur in vrednot in svoje oglase svojim potrošnikom skušajo prilagajati namesto vsiljevati.

Ko uporabnik klikne »seveda«, potrošnika preusmeri na domačo stran z imenom »domov«. Na tej strani najdemo ponudbo »ime vse pove«, kjer podjetje McDonalds predstavi svojo raznoliko ponudbo hamburgerjev (Big Mac, McCountry, McChicken

Slika 2: Domača stran 1

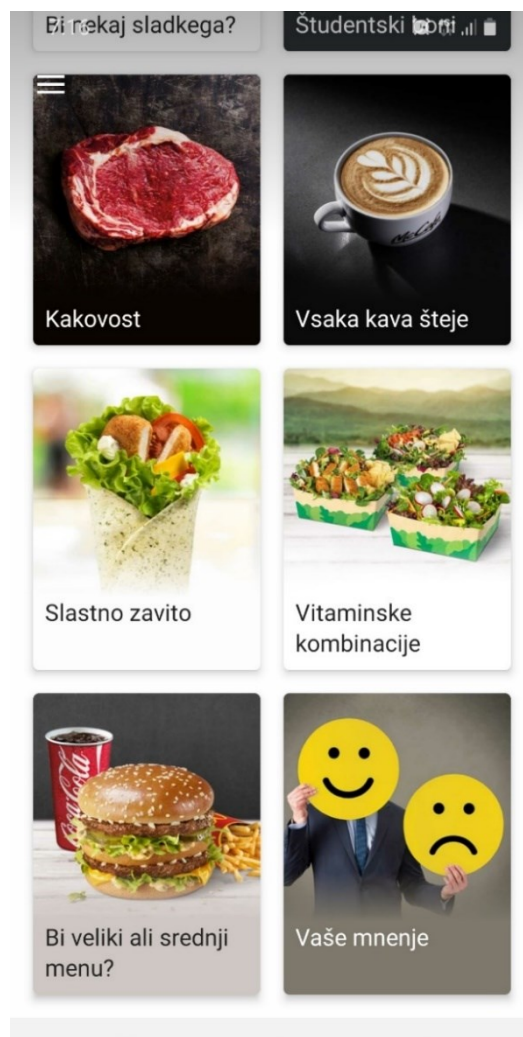


Vir: (Aplikacija McDonalds, 2022)

itd.), jedi s piščancem (Chicken Ceasars Crispy, Fresh Wrap Crispy), sladoledov in sladice (McFlurry, McSundea), ponudbo kjer si lahko sestavimo svoj naslednji obrok, katerega lahko kasneje kupci pokažejo uslužbencu v restavraciji, opis novih ponudb, ponudbo zaposlitve pri McDonaldsu, ponudbe različnih akcij kot je »super sreda«, link do druge aplikacije, ki se imenuje McDelivery (Dostava Wolt ali Glovo), opomba, da lahko študenti izkoristijo svoje študentske bone, povezava do spletne strani, kjer podjetje predstavi vse informacije o njihovi kakovosti, ponudbo McCafe, ponudbo wrapov in solat ter na koncu tudi povezavo do spletne strani McDonalds, kjer lahko stranka postavlja vprašanja ali pa odda morebitne reklamacije.

Če bi bilo vse to na meniju v restavraciji, bi lahko bila za potrošnika odločitev nelagodna, saj ne bi vedel, kaj izbrati. Ker pa je na aplikaciji vsa ponudba sistematizirana, si lahko stranka svoje naročilo sestavi preden v restavracijo sploh vstopi. Ključno je omeniti še, koliko časa so se posvetili fotografijam, ki hitro in učinkovito pridobijo pozornost uporabnikov aplikacije. Veliko podjetij estetiki svojih spletnih strani sploh ne posveča pozornosti, vendar menim, da je to ena izmed najbolj pomembnih točk pri približevanju

Slika 3: Domača stran 2

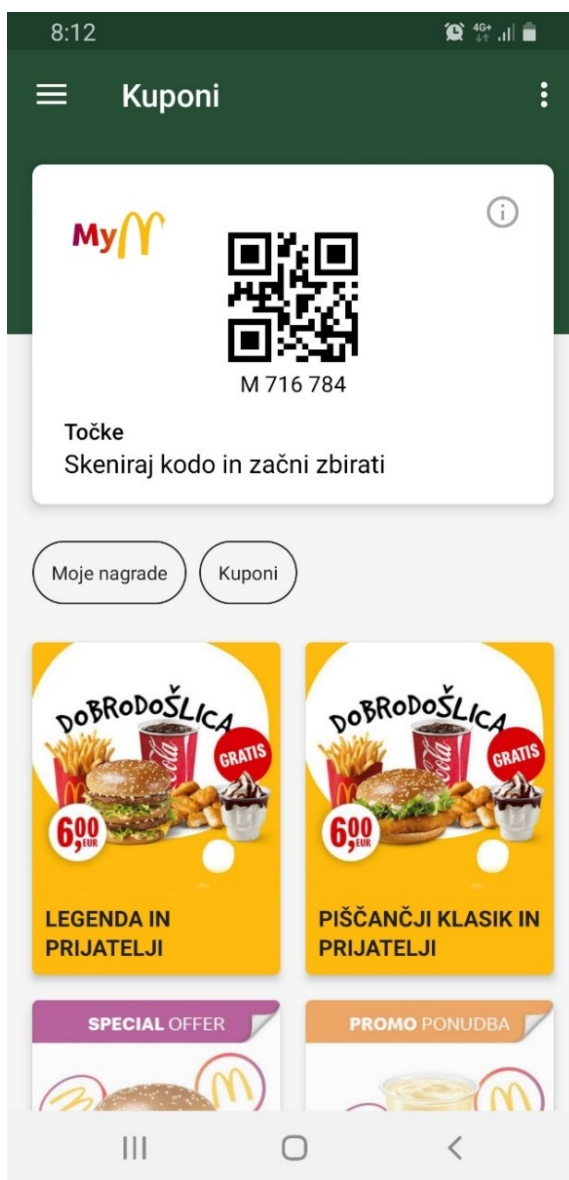


Vir: (Aplikacija McDonalds, 2022)

svojih izdelkov in storitev potrošniku (slaba estetika spletnih strani je podobno kot slaba higiena restavracij). Na tem področju podjetje McDonalds blesti, mogoče celo preveč, saj se je celo zgodil škandal, kjer so se stranke podjetja pritoževale, da hrana na slikah zgloda veliko boljša kot hrana, ki so jo dobili ob nakupu. Za McDonalds je zelo pomembno, da svojo ponudbo uporabniku aplikacije pokaže kot enostavno in učinkovito. Kupec se ob uporabi aplikacije ne sme počutiti, kot da je to zanj opravilo, ki mu krade dragocen čas.

Naslednja funkcija, ki jo lahko uporabljamo se imenuje »kuponi«. Pri tej funkciji skozi skeniranje kode uporabniki aplikacije zbirajo točke, ki jih lahko uporabijo pri nakupu različnih menijev, ki jih ponuja McDonalds. Kuponi lahko pomagajo pri uvajanju novih linij izdelkov in spodbujajo potencialne stranke, da preizkušajo izdelke blagovne znamke, ki ponuja cenejše obroke. Kuponi prav tako privabljajo že obstoječe stranke, da se k njim vrnejo. Kuponi lahko tudi povečajo število strank in naročil, kar vodi do večje prodaje in

Slika 4: Kuponi

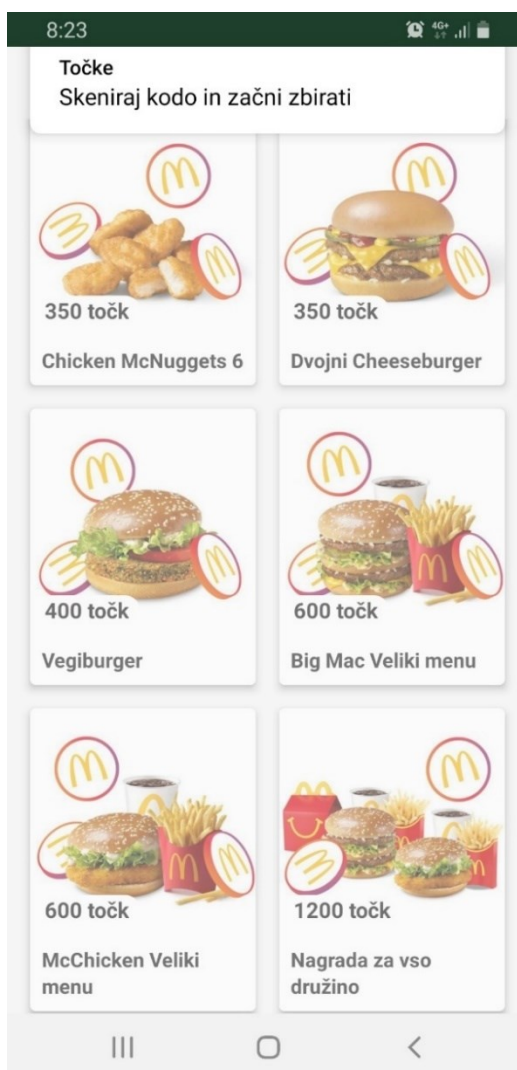


Vir: (Aplikacija McDonalds, 2022)

večjih prihodkov. Uporaba kuponov lahko prav tako pomaga pri grajenju zvestobe strank in dvigovanju prepoznavnosti blagovne znamke.

Kot že omenjeno, podjetje McDonalds uporablja tehnologijo QR kode, ki je v poslovanju že zelo znana, ter dovoljuje, da se informacije v komunikaciji z uporabniki aplikacije pretakajo hitreje in enostavneje. Te kode lahko z lahkoto zagotovijo več informacij o izdelku ali storitvi McDonaldsa skozi uporabo potrošnikovega mobitela. V bistvu QR kode spodbujajo interakcijo in sodelovanje preko mobilnih telefonov, s čimer omogočajo, da se tiste informacije, ki jih McDonalds želi prenesajo uporabniku. Dandanes se uporabniki ne ozirajo za stvarmi, ki so počasne ali dolgo trajajo. Vse je usmerjeno v to, da so podjetja in njihove storitve takojšne in hitre, še posebej v svetu marketinga. Točke tudi aktivirajo del možganov potrošnikov, ki asociira zbiranje točk z igro ter s tem nakupovanje postane manjše breme in prelisiči uporabnika aplikacije, da lažje zapravlja svoj denar. Kuponi so še danes razvijajoča »znanost« in še potrebujejo veliko izboljšav, saj za zdaj delujejo kot nekakšna nadloga in skoraj potrata časa, saj mora stranka zbirati

Slika 5: McDonalds točke

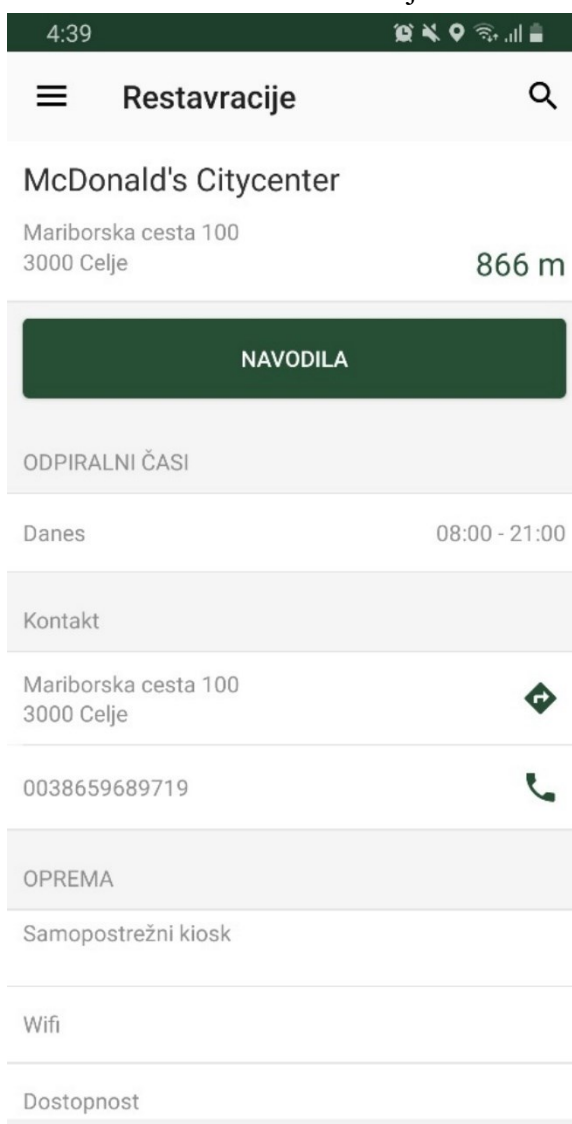


Vir: (Aplikacija McDonalds, 2022)

te točke nekaj časa in jih imeti v mislih. Ponudbe kdaj celo izginejo preden lahko stranka sploh vse potrebne točke zbere, kar pa velikokrat kupce razjezi.

Po kuponih lahko tudi kliknemo na funkcijo, ki se imenuje »Restavracije«. Ta funkcija omogoča vpogled na zemljevid sveta, ki prikazuje kje se restavracije nahajajo. Po celi Sloveniji je trenutno razporejenih 23 McDonalds restavracij. Na zemljevidu so vidne ikonice s tipičnim M znakom, po katerem je McDonalds znan. Uporabnik aplikacije lahko na specifično ikono, ki si jo je izbral klikne. Ob kliku mu aplikacija prikaže kje točno se restavracija nahaja, kako daleč je od trenutne lokacije potrošnika, odpiralni čas McDonaldsa, kontakt restavracije, opremo, ki jo določeni McDonalds vsebuje (McDrive, zunanja igrala, previjalnica za otroke, wifi, zajtrk, samopostrežni kiosk, rojstnodnevne zabave itd.) ter seveda navodila, kako do omenjene lokacije priti.

Slika 6: Restavracije



Vir: (Aplikacija McDonalds, 2022)

Ta funkcija aplikacije na zelo lahek in natančen način potrošnikom prikaže, kako sploh priti do restavracij ter kaj lahko ob prihodu pričakujejo. Lahko da se te lokacije zdijo samoumevne, saj stranke za svoje najbližje McDonalds restavracije že vedo, vendar mora podjetje misliti tudi na svoje potencialne stranke, ki storitve še niso poizkusile ali stranke iz tujih držav, ki se v mestih Slovenije ne znajdejo. Enako drži tudi za osebo iz Celja, ki obiskuje na primer Ljubljano in ne ve, kje se McDonalds nahaja v Ljubljani. Aplikacija mu zaradi funkcije »Restavracije« omogoči, da v trenutku dobi vse informacije, ki so pomembne za željeni obisk McDonaldsa stranke. Potrošniki si tudi želijo, da jim je ob uporabljanju storitev McDonaldsa udobno in da vedo, kaj lahko ob vstopu v restavracijo pričakujejo. Primer tega bi lahko bila družina z otroki katerih starši komaj čakajo, da zamotijo svoje otroke z igrali v McDonaldsu in medtem sami jedo v miru, brez da bi jih motili otroci. Nekaj McDonaldsov v Sloveniji teh igral za otroke nima, tu pa pride prav

Slika 7: Zemljevid



Vir: (Aplikacija McDonalds, 2022)

ta funkcija, saj si lahko starši izberejo lokacijo, ki igrala ponujajo in s tem ne porabljajo časa z ugibanjem ali nepotrebno vožnjo.

Aplikacija McDonalds vsebuje tudi funkcijo, ki se imenuje »O McDonaldsu«. Ta funkcija omogoča, da si potencialne stranke ali že obstoječe stranke ogledajo, kaj naredi hrano v McDonaldsu tako posebno in okusno, zgodovino McDonaldsa, odnos podjetja do okolja in seveda v času COVID-19 o skrbi podjetja do svojih zaposlenih in gostov restavracije. Študije o načinih doseganja zadovoljstva strank jasno prikazujejo, kako pomembno je biti transparenten s svojimi strankami, če je le možno. Kupec ceni dejansko izkušnjo nad ceno in kakovostjo izdelka in 86 % potrošnikov bo porabilo več denarja, če bo pozornost, ki jo prejmejo prijetna in dosegala njihove standarde. McDonalds še posebej ve, da morajo v tem svetu marketinga podjetja prodajati izkušnjo, ne pa izdelek. Podjetja, ki jasno kažejo, da se nočejo izboljšati ali s svojimi strankami sodelovati, počasi začnejo stagnirati.

Slika 8: O McDonaldsu 1



Vir: (Aplikacija McDonalds, 2022)

Upoštevanje in poslušanje svojih strank je seveda skoraj nemogoče in zelo težavno, vendar dolgoročno prinaša v poslovanju s strankami odločne rezultate.

Za podjetje kot je McDonalds, ki se ukvarja s serviranjem hrane in konstantnimi negativnimi govoricami, je še posebej pomembno, da svoje menije hrane predstavijo in strankam prikažejo izvor in proces hrane, ki jo strežejo v svojih restavracijah. Zgodovina podjetja je tudi zelo pomembno orodje, saj z njo gradijo trajno kulturo McDonaldsa in dokazujejo svojo človečnost in zaupanje. Franšiza na funkciji »O McDonaldsu« tudi prikazuje nenehne novosti, ki so del potrošnikove izkušnje v restavracijah. S tem privabljajo stranke k preizkušanju teh novosti in tudi pokažejo, da jim ni vseeno, saj se vsak dan trudijo pri izboljšanju izkušnje storitev McDonaldsa. Primer tega je v Murski Soboti, kjer je bil uveden robot, ki strankam samodejno do miz postreže naročilo. Skozi to aplikacijo lahko sporočijo, da je nova izkušnja postrežbe pripravljena na stranke in da se veselijo odzivov strank.

Slika 9: O McDonaldsu 2

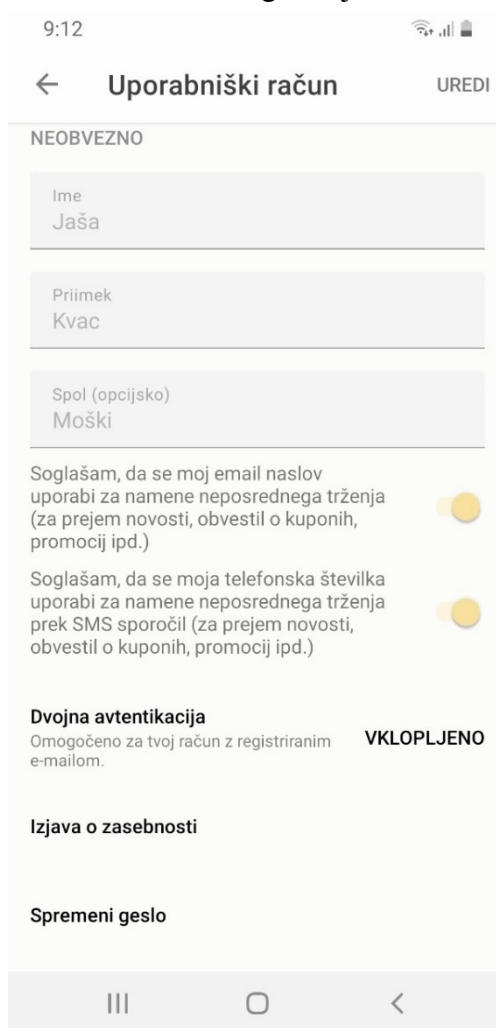


Vir: (Aplikacija McDonalds, 2022)

Aplikacija, kot sem obravnaval, prinaša podjetju veliko dobrega, vendar še najbolj pomembne stvari sploh nisem omenil. Govorim o tem, ko uporabnik ob ustvarjanju uporabniškega računa soglaša, da se njegov e-naslov uporabi za namene neposrednega trženja (za prejem novosti, obvestil o kuponih, promocij ipd.). Uporabnik prav tako soglaša z uporabo njegove telefonske številke za iste namene. Tudi tu pomaga informacijska tehnologija, in to v smislu zbiranja podatkov, ki jih pušča za seboj stranka med uporabljanjem aplikacije. Podjetje naše podatke zbira, ko obiščemo njihove restavracije, uporabljamo njihove spletne strani oz. mobilne aplikacije ter tudi na vse drugačne načine v komuniciranju. Podatke, ki jih podjetju uporabnik posreduje, lahko McDonalds ekipa zbira z avtomatiziranimi sredstvi ali z drugimi viri.

Kaj pa so ti podatki in informacije? Podjetje pridobiva osebne podatke, kot so naše ime in priimek, poštni naslov, spletni naslov, telefonska številka, datum rojstva, spol in druge kontaktne informacije, ko se uporabnik registrira na spletne storitve ali prijavi na brezžično omrežje. Naše podatke pridobivajo tudi z nagradnimi igrami ali s kontaktiranjem preko telefona ali spletne strani v lasti McDonaldsa.

Slika 10: Soglašanje



The screenshot shows a mobile application interface for creating a user account. At the top, the time is 9:12 and there are icons for signal strength, Wi-Fi, and battery. The page title is 'Uporabniški račun' (User account) with a back arrow on the left and 'UREDÍ' (EDIT) on the right. Below the title, it says 'NEOBVEZNO' (OPTIONAL). There are three input fields: 'Ime' (Name) with 'Jaša', 'Priimek' (Surname) with 'Kvac', and 'Spol (opcijsko)' (Gender) with 'Moški' (Male). Below these are two consent checkboxes, both of which are checked (yellow circles): 'Soglašam, da se moj email naslov uporabi za namene neposrednega trženja (za prejem novosti, obvestil o kuponih, promocij ipd.)' and 'Soglašam, da se moja telefonska številka uporabi za namene neposrednega trženja prek SMS sporočil (za prejem novosti, obvestil o kuponih, promocij ipd.)'. Below the consent section is a toggle for 'Dvojna avtentikacija' (Two-step authentication), which is currently turned on ('VKLOPLJENO'). At the bottom, there are links for 'Izjava o zasebnosti' (Privacy policy) and 'Spremeni geslo' (Change password). The bottom navigation bar shows three icons: a hamburger menu, a home icon, and a back arrow.

Vir: (Aplikacija McDonalds, 2022)

Drugi podatki, ki jih podjetje pridobiva so podatki o transakcijah, ki seveda vključujejo podatke o izdelkih, ki jih kupujemo, cenah izdelkov, načinih plačevanja in podatkih o plačilih. Podjetje lahko prav tako pridobi vpogled v storitve in izdelke, ki so nam všeč ali pa tudi čas dneva, ko McDonalds najraje obiskujemo. Avtomatizirana tehnologija, ki te podatke in informacije zbira, so večino časa t. i. piškotki. Piškotek je majhna besedilna datoteka, ki se pošlje spletnemu brskalniku ali napravi internetnega uporabnika z namenom beleženja in pridobivanja podatkov o uporabnikih. Podjetje uporablja tehnologijo, ki se imenuje spletni svetilnik. Ta pa je majhen predmet ali sličica, ki se namesti na spletišče, aplikacijo ali e-pošto in se uporablja za spremljanje dejavnosti uporabnika. Te tehnologije uporabljajo že velikopodročij in ene izmed njih so za trženje skozi ciljno oglaševanje, izboljšanje izdelkov in storitev McDonaldsa ter za pomoč pri prilagajanju izkušenj potrošnikov po njihovi meri. Z rabo te tehnologije lahko podjetje ugotovi, če smo e-pošto, spletno oglaševanje ali povezavo v njej, ki so nam jo poslali odprli ali ne in tudi kako uporabljamo strani in vsebino aplikacije McDonalds. (McDonalds aplikacija, 2015)

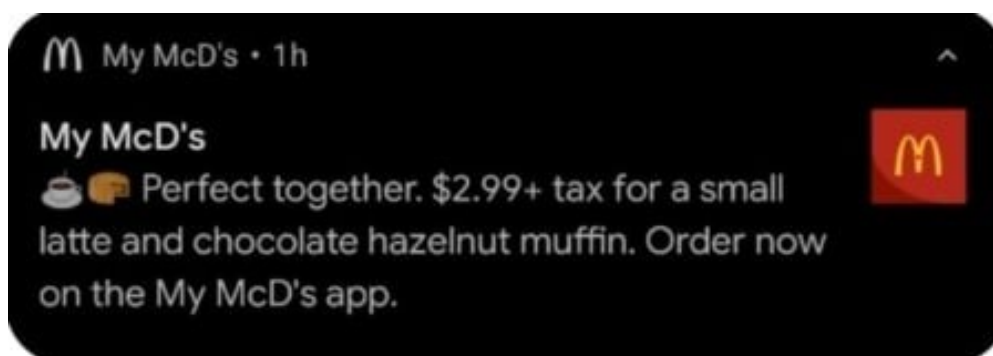
Vse te podatke, ki jih zbere podjetje McDonalds uporablja za izvrševanje zahtev potrošnikov, izpolnjevanje naročil, obdelavo naročil in plačil, da nas seznanijo z izdelki in storitvami, nagradnimi igrami, ponudbami, promocijami in posebnimi dogodki. Uporabijo jih tudi za komuniciranje z nami o naših naročilih, zahtevkih, vprašanjih in komentarjih ter personifikacijo izkušnje uporabnika v restavracijah ali pa na spletu. Z velikim kupom podatkov lahko tudi ocenijo učinkovitost prodaje, trženja in oglaševanja. Za McDonalds pa je še pomembno, da se s to informacijsko tehnologijo in zbiranjem podatkov zaščitijo pred prevarami, zločini, zahtevki in drugimi odgovornostmi ter za ugotavljanje preprečevanja le teh. (McDonalds aplikacija, 2015)

Podjetje podatke seveda deli tudi znotraj družine McDonalds, kar vključuje korporacijo McDonalds, pridružena podjetja in celo uporabnike franšizne licence. Ti podatki pa ne ostanejo samo v krogu McDonaldsa. Podjetje jih z našim soglasjem lahko posreduje tudi prodajalcem, ki McDonaldsu nudijo storitve, kot so izpolnjevanje naročil, zagotavljanje obdelave podatkov in drugih storitev informacijske tehnologije. (McDonalds aplikacija, 2015)

Ker podjetje sodeluje v oglaševalskih omrežjih, lahko določene oglase vidimo tudi na drugih spletnih straneh. McDonalds se lahko usmerja na informacije, ki jih pošiljajo na osnovi interesov potrošnikov, ter na druge informacije povezane z nami. Tako nam lahko podjetje pokaže oglase, ki se nam zdijo še posebej zanimiva in s tem zagotavljajo učinkovitost trženja podjetja. Če bi stranke imele v mislih točno kakšne podatke in informacije dobi podjetje ter kako lahko razpolaga z njimi, bi jih to seveda močno odvrnilo. Podjetje McDonalds po zakonu mora biti transparentno ter tako tudi poslujejo, vendar se zavedajo, da skoraj nobena oseba ne bo prebrala goro informacij o uporabi podatkov stranke, ki jih skrivajo pod naslovom »terms and conditions«, ter se bo samo strinjala, da lahko aplikacijo uporablja čimprej. (McDonalds aplikacija, 2015)

Kar je potrebno omeniti, so tudi notifikacije oz. potisna obvestila, ki jih McDonalds pošilja svojim uporabnikom skoraj vsak dan. Omenjena obvestila se imenujejo potisna obvestila in jih lahko definiramo kot opozorila, ki jih uporabniki prejemajo preko mobilnih aplikacij v realnem času. Običajno se prikažejo na vrhu zaslona telefona. Ekipo, ki je zadolžena za ta obvestila, lahko pošilja notifikacije kadarkoli želi, zjutraj, popoldne ali zvečer. Tudi če telefona ali aplikacije ne uporabljamo, obstaja možnost, da bomo dobili potisna obvestila. To je dokazano učinkovit način za tržnike in podjetja za komunikacijo s svojimi obstoječimi strankami in seveda potencialnimi strankami. S potisnimi obvestili lahko podjetja uporabnika obvestijo o novi ponudbi, ki velja v določeni regiji, poveča angažiranost in zadrževanje uporabnikov ter ugotovijo kaj na aplikaciji je uporabnikom bolj privlačno in kaj jim ni všeč. Z notifikacijami o svojih ponudbah ali novih atrakcijah lahko vplivajo na vrnitev uporabnikov, ki aplikacije ne uporabljajo več in so preprosto neaktivni. Komunikacija je med uporabnikom in podjetjem ključna, to pa potisna obvestila omogočajo. Uporabnike aplikacije obvestila popeljejo točno tja, kamor McDonalds želi. Slednje pa podjetju omogoča, da svojim potrošnikom na lažji in bolj učinkovit način predstavijo nove menije, kupone, storitve idr.

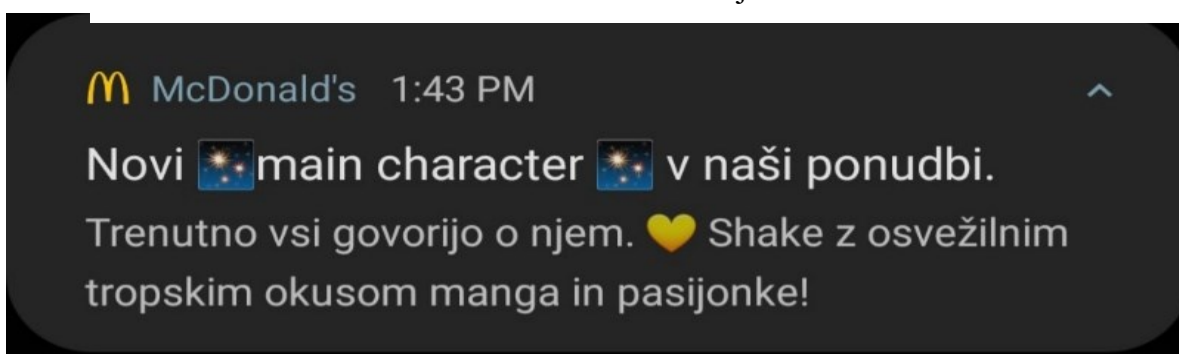
Slika 11: Notifikacija 1



Vir: (Push Notification, 2022)

Kljub uspešnosti potisnih obvestil, je pomembno, da podjetje McDonalds upošteva, da svoje stranke ne preobremeni s preveliko količino obvestil, in se s tem izogiba nadlegovanju uporabnikov aplikacije. Nadlegovanje lahko hitro spremeni uporabnikovo mnenje o blagovni znamki podjetja in ga hitro napoti k odstranitvi aplikacije.

Slika 12: Notifikacija 2



Vir: (Moj telefon, 2022)

6. SKLEP

Namen moje diplomske naloge je bil, da obravnavam kako informacijska tehnologija vpliva na poslovanje podjetja McDonalds. Cilji mojega diplomskega dela so bili ugotoviti zakaj podjetja potrebujejo informacijsko tehnologijo, kakšen vpliv imajo informacijske tehnologije v prodaji in oglaševanju izdelkov podjetja ter analizirati nekaj informacijskih sistemov in tehnologij, ki jih podjetje uporablja. Predstavil sem tudi uspešne rabe in implikacije informacijske tehnologije na podlagi marketinga, ki so pomagali pri izboljšavi poslovanja podjetja McDonalds.

Diplomsko nalogo sem razdelil na teoretični del v katerem sem pisal bolj objektivno in praktični del v katerem sem teme omenjene v teoretičnem delu povezoval z različnimi literaturami in sodobnimi raziskavami s primerom podjetja McDonalds in njihovo uporabo informacijskih tehnologij v poslovanju. V teoretičnem delu sem opredelil kaj je informacijska tehnologija, čemu služi, kako je dejansko vključena v poslovanje podjetja, njeno uporabo in relevantnost pri poslovanju podjetij. Nato še, kako informacijska tehnologija vpliva na poslovanje, marketing in analizo podatkov. Na te tri naslove sem se osredotočil, saj so temelji za definiranje vpliva informacijske tehnologije na poslovanje. V empiričnem delu pa sem se osredotočil na to, kako McDonalds uporablja informacijsko tehnologijo, katere informacijske sisteme uporablja in kako informacijska tehnologija spreminja gostoljubnost in storitev McDonaldsa. Pisal sem tudi o povezavi med informacijsko tehnologijo in marketingom podjetja, saj je marketing moja smer in raziskava izraža vse, kar sem se skozi leta na ekonomski poslovni fakulteti učil. Za konec pa sem izdelal še študijo primera implementacije informacijske tehnologije v podjetju McDonalds, in sicer na primeru aplikacije »McDonalds«. Nanjo sem se še posebej osredotočil, saj prikazuje kako pomembno je, da se podjetje osredotoči na izboljšanje ravnovesja med informacijsko tehnologijo in marketingom. Njen uspeh kaže kako velik vpliv lahko podjetje ima na svoje potrošnike, če pravilno uporablja informacijsko tehnologijo ter vsa njena orodja za trženje. Menim, da sem skozi svojo diplomsko nalogo dokazal, da je uporaba informacijske tehnologije ključna za uspešno delovanje podjetij in da je implementacija informacijske tehnologije ključna za približanje svojega izdelka k odjemalcu.

Podjetje McDonalds je upravičeno imenovano kot eno izmed najbolj uspešnih podjetij v Združenih državah Amerike zaradi stabilnega poslovnega modela in svoje pravilno in skrbno izvedene prodajne politike. Veliko podjetij je že bilo glede poslovanja na prvem mestu, vendar le malo podjetij to mesto tudi ohrani. Tu se pokaže unikatnost podjetja McDonalds, saj skozi velik del svojega življenjskega cikla vedno znova dokazuje, da je vredno prvega mesta in svojo konkurenco pušča vedno nekaj korakov zadaj.

McDonalds prav tako kaže veliko zaupanja v napredek skozi informacijsko tehnologijo, kar je takoj postavilo podjetje kot najboljšega možnega kandidata za mojo raziskavo. Podjetje je deležno veliko mitov, govoric in kritik, veliko tudi zasluženih, vendar jih to ne ustavi pri doseganju svojih ciljev in izboljšanju svojih etičnih in moralnih stališč. Četudi nam podjetje ni všeč in menimo, da ne bi smelo obstajati ne moremo zanikati,

kako velik vpliv ima na konkurenčnost na trgu, kulturo in veselje svojih strank ves čas svojega delovanja.

LITERATURA IN VIRI:

1. ITI Technical College (Januar 2021) Why information technology is so important today. Pridobljeno: 5. 4. 2021 iz ITI Technical College: <https://iticollege.edu/blog/why-information-technology-is-so-important-today/>
2. Digital Class (Januar 2021). Importance of information technology in today world. Pridobljeno: 5. 4. 2021 iz Digital Class: <https://www.digitalclassworld.com/blog/importance-of-information-technology/>
3. Bigelow J. Stephen in Castagna Rich (Avgust 2021). Information Technology (IT). Pridobljeno: 13. 1. 2022 iz TechTarget: <https://www.techtarget.com/searchdatacenter/definition/IT>
4. Kagutech (Junij 2022) IT tehnologija – kaj je to? Za kaj je IT tehnologija?. Pridobljeno: 25. 1. 2022 iz Kagutech: <https://slv.kagutech.com/4341403-it-technology-what-is-it-what-is-it-technology-for>
5. Wikipedija (8. 6. 2022) Information technology. Pridobljeno: 29. 1. 2021 iz Wikipedija: https://en.wikipedia.org/wiki/Information_technology
6. MBA Knowledge (Maj 2021) Types of Information Systems Used in Business. Pridobljeno: 15. 5. 2021 iz MBA Knowledge: <https://www.mbaknol.com/information-systems-management/types-of-information-systems-used-in-business/>
7. Wikipedija (16. 1. 2017) Poslovanje. Pridobljeno: 20. 5. 2022 iz Wikipedija: <https://sl.wikipedia.org/wiki/Poslovanje>
8. LaMarco Nicky (23. 10. 2018) Information Technology and Its Uses in Business Management. Pridobljeno: 13. 4. 2022 iz Chron: <https://smallbusiness.chron.com/information-technology-its-uses-business-management-51648.html>
9. Brady Mairead, Saren Micheal in Tzokas Nikolaos (1999). Information Technology and its Relationship to Marketing and Marketing Relationships.

Pridobljeno: 25. 5. 2022 iz Manchester:
<https://www.escholar.manchester.ac.uk/api/datastream?publicationPid=uk-ac-man-scw:2n780&datastreamId=FULL-TEXT.PDF>

10. Wikipedija (7. 12. 2021) Trženje. Pridobljeno: 21. 4. 2022 iz Wikipedija:
<https://sl.wikipedia.org/wiki/Tr%C5%BEenje>
11. Rooke Matthew (5. 12. 2021) 7 digital marketing technologies to help you raise your game in 2022. Pridobljeno 3. 6. 2022 iz Fiftyfiveandfive:
<https://www.fiftyfiveandfive.com/7-digital-marketing-technologies/>
12. Ribant Katrin (27. 5. 2016) Why IT and marketing need to work together. Pridobljeno: 5. 5. 2022 iz CIO: <https://www.cio.com/article/238176/why-it-and-marketing-need-to-work-together.html>
13. Kelley Karin (17. 5. 2022) What is Data Analysis: Methods, Process and Types Explained. Pridobljeno: 1. 6. 2022 iz Simplilearn:
https://www.simplilearn.com/data-analysis-methods-process-types-article#what_is_data_analysis
14. Kundnani Bhavesh (15. 10. 2017) Information system used in mcdonalds. Pridobljeno: 14. 5. 2022 iz Slideshare:
https://www.slideshare.net/BhaveshKundnani/information-system-used-in-mcdonalds?from_action=save
15. Lauchlan Stuart (28. 10. 2018) Digital and delivery – McDonalds growth accelerators that are paying off. Pridobljeno: 12. 5. 2022 iz Diginomica:
<https://diginomica.com/digital-and-delivery-mcdonalds-growth-accelerators-that-are-paying-off>
16. Lucas Amelia (8. 1. 2020) McDonalds creates digital customer engagement team as part of its tech push. Pridobljeno: 3. 6. 2022 iz CNBC:
<https://www.cnbc.com/2020/01/08/mcdonalds-creates-digital-customer-engagement-team-as-part-of-its-tech-push.html>

17. Jaiswal Surbhi (18. 4. 2021) Give your customer a delightful ordering experience – McDelivery Simplified. Pridobljeno: 27. 5. 2022 iz Muzli-Design Inspiration: <https://medium.muz.li/give-your-customer-a-delightful-ordering-experience-mcdelivery-simplified-d3f9ea9f74b6>
18. Meisenzahl Mary: (28. 10. 2021) McDonalds is going all in on drive-thru automation as it fights the labor crisis. Pridobljeno 10. 5. 2022 iz Insider: <https://www.businessinsider.com/mcdonalds-automates-drive-thru-as-it-confronts-rising-cost-of-labor-2021-10>
19. Econsultancy (10. 1. 2019) 10 brilliant digital marketing campaigns from McDonalds. Pridobljeno: 3. 5. 2022 iz Econsultancy: <https://econsultancy.com/10-brilliant-digital-marketing-campaigns-from-mcdonald-s/>
20. Symington Steve (16. 4. 2019) McDonalds Just Spent \$300 Million on New Drive- Thru Tech. Pridobljeno: 11. 4. 2022 iz The Motley Fool: <https://www.fool.com/investing/2019/03/27/mcdonalds-just-spent-300-million-on-drive-thru-per.aspx>
21. Acevedo Laura (5. 2. 2019) Business Benefits of Information Technology. Pridobljeno: 16. 3. 2022 iz CHRON: <https://smallbusiness.chron.com/business-benefits-information-technology-4021.html>
22. The Ame Group (5. 5. 2022) Why IT Support For Business Is Important. Pridobljeno: 5. 5. 2022 iz The Ame Group: <https://www.theamegroup.com/support-business-important/>
23. Maras Elliot (31. 5. 2018) Self-order kiosks dominate NRA Show. Pridobljeno: 30. 3. 2022 iz Fast Casual: <https://www.fastcasual.com/articles/self-order-kiosks-dominate-nra-show/>
24. Schweitzer Ally (12. 9. 2018) Automation Comes To McDonalds. Pridobljeno: 15. 2. 2022 iz NPR: <https://www.npr.org/2018/09/12/646968887/automation-comes-to-mcdonalds?t=1655153019669>

25. Duprey Rich (6. 5. 2019) McDonalds Technology Investments Are Helping to Drive Sales. Pridobljeno: 11. 1. 2022 iz The Motley Fool: <https://www.fool.com/investing/2019/05/06/mcdonalds-technology-investments-are-helping-to-dr.aspx>

26. McDonalds (2015) McDonalds. Pridobljeno: 1. 6. 2022 iz Google Play Store: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.mcdonalds.mobileapp&hl=sl&gl=US>

27. Samuely Alex (2017) McDonalds 7M app downloads highlights effectiveness of relevant incentives. Pridobljeno 4. 6. 2022 iz Retail Dive: <https://www.retaildive.com/ex/mobilecommercedaily/mcdonalds-7m-app-downloads-highlights-effectiveness-of-welcome-incentives>

28. Klein Danny (29. 7. 2021) McDonalds Meets Customers in a Suddenly Digital World. Pridobljeno: 17. 5. 2022 iz QSR Magazine: <https://www.qsrmagazine.com/fast-food/mcdonalds-meets-customers-suddenly-digital-world>

29. Russ Hilary (26. 7. 2021) McDonalds creates new unit to focus on global digital app. Pridobljeno 18. 5. 2022 iz Reuters: <https://www.reuters.com/business/retail-consumer/mcdonalds-creates-new-unit-focus-global-digital-app-2021-07-26/>

30. Blacker Adam (10. 1. 2022) McDonalds App Dominates Fast-Food Industry. Pridobljeno: 7. 5. 2022 iz QSR Magazine: <https://www.qsrmagazine.com/outside-insights/mcdonalds-app-dominates-fast-food-industry>

31. Davis Brad (14. 11. 2019) Case Study: A McMaster Class in Digital Engagement. Pridobljeno: 29. 3. 2022 iz StampME: <https://stampme.com/case-study-a-mcmaster-class-in-digital-engagement/>

32. Bayraktutan Yusuf, Brahim Arslan, Kaygisiz Esra in Druica Elena (Januar 2009) THE EFFECTS OF INFORMATION TECHNOLOGIES IN MARKETING. Pridobljeno: 13. 3. 2022 iz ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/41653719_THE_EFFECTS_OF_INFORMATION_TECHNOLOGIES_IN_MARKETING

33. Hamidi Azam in Safabakhsh Maryam (12. 6. 2010) The impact of information technology on E. Marketing. Pridobljeno: 16. 2. 2022 iz Science Direct: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050910004369>
34. Richter Jeremiah (23. 7. 2021) Information Technology and Digital Marketing: Where Business Owners Get Confused. Pridobljeno: 16. 5. 2022 iz Viral Solutions: <https://viralsolutions.net/information-technology-and-digital-marketing/>
35. Dominguez Alejandro, Lecumberri Guillermo, Martin Luis, Lucas Miguel and Rey Teresa (7. 1. 2021) MARTECH: INFORMATION TECHNOLOGY IN MARKETING. Pridobljeno 19. 5. 2022 iz LLYC IDEAS: <https://ideasen.llorenteycuencia.com/2021/01/07/martech-information-technology-in-marketing/>
36. Barber James (12. 12. 2015) Information Technology and Marketing. Pridobljeno: 22. 5. 2022 iz SlideShare: <https://www.slideshare.net/JamesBarber14/information-technology-and-marketing>
37. 10xDS Team (28. 5. 2021) Benefits of Push Notification and How It Improves Your App. Pridobljeno 24. 3. 2022 iz 10Xds: <https://10xds.com/blog/benefits-of-push-notification-for-app/>
38. Kelso Alicia (26. 6. 2021) McDonalds Has Created A New Team To Focus On Customer Experiences. Pridobljeno: 22. 2. 2022 iz Forbes: <https://www.forbes.com/sites/aliciakelso/2021/07/26/mcdonalds-has-created-a-new-team-to-focus-on-customer-experiences/?sh=6a0567011c85>
39. Gudema Luis (3. 11. 2014) 7 Marketing Technologies Every Company Must Use. Pridobljeno: 5. 1. 2022 iz Harvard Business Review: <https://hbr.org/2014/11/7-marketing-technologies-every-company-must-use>
40. MTS Staff Writer (24. 9. 2021) Marketing Technologies that Help Drive a Better Customer Experience. Pridobljeno: 28. 1. 2022 iz Martech Series: <https://martechseries.com/mts-insights/staff-writers/marketing-technologies-that-help-drive-a-better-customer-experience/>

41. McLachlan Stacey in Newberry Christina (29. 6. 2021) 22 Benefits of Social Media for Business. Pridobljeno: 1. 6. 2022 iz Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/social-media-for-business/>