افزایش ۲۰۰ میلیون دلاری بودجه بازاریابی مک دونالد



مک دونالد در طول دوران تعطیلی ناشی از شیوع کرونا شرایط بسیار دشواری را پشت سر گذاشته است. این امر موجب افزایش انگیزه مدیران ارشد شرکت برای بازاریابی قدرتمندتر شده است. بسیاری از برندها در طول ماه‌ های اخیر شرایط مالی دشواری را پشت سر گذاشته ‌اند.

مک دونالد در این میان شرایط به نسبت بهتری دارد. این امر ناشی از بودجه اضطراری آنها برای شرایط خاص است. وضیت درآمد مک دونالد در طول دوران اوج شیوع کرونا در بدترین وضعیتش در طول ۶۵ سال گذشته قرار داشت. همین امر برای ارزیابی انگیزه مضاعف این برند در دوران بازگشایی کسب و کارها کافی است.

براساس آخرین اظهارنظر رسمی مسئولان مک دونالد بودجه بازاریابی آنها برای نیمه دوم سال جاری ۲۰۰ میلیون دلار افزایش پیدا کرده است، با این حساب ما در ادامه سال جاری شاهد کمپین های بازاریابی متعدد از سوی این غول دنیای فست‌ فود خواهیم بود.

بسیاری از برندها در طول ماه‌ های اخیر به دلیل شرایط مالی بد قید بازاریابی و تبلیغات را زده ‌اند. این امر در مورد کوکاکولا و یونیلیور به خوبی قابل مشاهده است. استراتژی مک دونالد در این میان بیانگر شجاعت تیم مدیریتیش ‌ برای بازاریابی شرایط است. اکنون زمان مناسبی برای مک دونالد در راستای بازاریابی

تاثیرگذاری و هیجان‌انگیز است. بسیاری از غول‌های عرصه فست‌فود هنوز هیچ برنامه مشخصی برای بازاریابی و تبلیغات در ادامه سال جاری ندارند، با این حساب مک دونالد امکان بهره‌مندی از شرایط بهینه کنونی را خواهد داشت.

هدف اصلی
برند مک دونالد در ادامه سال جاری بر روی تبلیغات و ارائه خدمات به صورت
دیجیتال خواهد بود. کمپزیسکی به عنوان مدیرعامل مک دونالد از مدت‌ها پیش بر
روی ضرورت ارائه خدمات به صورت دیجیتال تاکید داشته است. شیوع ویروس کرونا
این انگیزه را به شدت تقویت کرده است بنابراین در ادامه سال جاری شاهد
تلاش‌های متعدد برند مک دونالد برای ارائه خدمات به صورت دیجیتال خواهیم
بود.



تجربه دوران کرونا نقش مهمی بر روی اخذ فناوری دیجیتال از سوی مک دونالد داشته است. بدون شک این برند در طول سال‌های اخیر کاهش شدید درآمد، مانند آنچه در دوران کرونا روی داد، را تجربه نکرده بود. همین امر مواجهه با بحران کرونا را حساس ساخت. مک دونالد در طول ماه‌های اخیر ۹۰ درصد از فروش‌اش به صورت ثبت سفارش دیجیتال صورت گرفته است . این امر به معنای تقویت قابل توجه زیرساخت‌های دیجیتال این برند در طول ماه‌های گذشته است. بدون تردید کمتر برندی توانایی ایجاد تحول سریع، مانند مک دونالد، را دارد. با این حساب شاید در نیمه دوم سال جاری نسخه جدیدتری از مک

دونالد را مشاهده نماییم.

بازگشایی مجدد کسب و کارها جان تازه ای به فعالیت مک دونالد داده است. بدون شک قوانین سختگیرانه بازار ایالات متحده همچنان سطح درآمد کسب و کارها را پایین نگه خواهد داشت، اما همین درآمد اندک نیز پس از ماه ها تعطیلی راهگشا است. مک دونالد اکنون فقط ۲ هزار شعبه از ۱۴ هزار شعبه در دسترس اش را بازگشایی کرده است. این امر همراه با ضرورت رعایت فاصله اجتماعی به معنای پذیرش مشتریان بسیار اندک به صورت حضوری است. چنین تجربه ای بسیاری از برندها را به سوی ارائه خدمات دیجیتال سوق داده است. مک دونالد نیز در این جریان به دنبال پیاده سازی طرحی مانند والمارت است. خرده فروشی والمارت به دلیل ارائه خدمات دیجیتال برای خرید آنلاین مشتریان شهرت بسیار زیادی دارد. مسئولان مک دونالد در طول ماه های اخیر ارزیابی دقیقی از شیوه فعالیت و دیجیتالی شدن والمارت داشته اند. با این حساب سرنوشت مشابهی در انتظار مک دونالد خواهد بود.

افزایش بودجه
بازاریابی از سوی مسئولان مک دونالد در نیمه دوم سال جاری روی خواهد داد.
این امر به معنای افزایش ۳۹ درصدی هزینه بازاریابی هر ماه در مقایسه با سال
گذشته خواهد بود. تجربه بازاریابی مک دونالد در دوران کرونا فراز و
فرودهای بسیار زیادی داشت. همین امر بسیاری از مشتریان مک دونالد را نگران
کرده است. بازاریابی منظم و روند مداوم بازاریابی در ماه های آتی خیال
بسیاری از مشتریان این برند را راحت خواهد کرد.

امروزه بدون بازاریابی مداوم امکان موفقیت پایدار برندها وجود ندارد. مسئولان ارشد مک دونالد به خوبی این نکته را مدنظر دارند. همین امر موجب جهت گیری آنها به سوی افزایش شدید بودجه بازاریابی شان شده است. پیش بینی مک دونالد نسبت به ماه های آتی امکان بازگشایی ۷۵درصد از کل ظرفیت رستوران هایش است. این نکته بستگی بسیار زیادی به روند مهار شیوع کرونا در ماه های پیش رو دارد. اگر برنامه مک دونالد به خوبی پیش برود، به زودی شاهد فعالیت بخش قابل توجهی از شعبه های این برند خواهیم بود. این

امر صرف هزینه بازاریابی بیشتر از این را هم توجیه خواهد کرد بنابراین شاید در ادامه سال جاری بودجه بازاریابی مک دونالد از این هم بیشتر شود.