

# **Analýza marketingové komunikace ve vybrané společnosti**

Vendula Zbořilová

---

Bakalářská práce  
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2019/2020

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Vendula Zbořilová  
Osobní číslo: M17343  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: Management a ekonomika  
Forma studia: Prezenční  
Téma práce: Analýza marketingové komunikace ve vybrané společnosti

### Zásady pro vypracování

#### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Zpracujte rešerši literatury související s tématem bakalářské práce.

#### II. Praktická část

- Provedte analýzu současného stavu marketingové komunikace ve vybrané firmě.
- Na základě výsledků analýzy navrhněte vhodná doporučení a opatření ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace dané společnosti.

#### Závěr

Rozsah bakalářské práce: cca 40 stran  
Forma zpracování bakalářské práce: Tištěná/elektronická

#### Seznam doporučené literatury:

- EGER, Ludvík, David PRANTL a Karolína PTÁČKOVÁ. *Komerční komunikace*. 2. přepracované a rozšířené vydání. Plzeň: ZČU v Plzni, 2017, 146 s. ISBN 9788026106890.
- JEFFERSON, Sonja a Sharon TANTON. *Valuable content marketing: how to make quality content your key to success*. 2nd edition. London: Kogan Page, 2015, 309 s. ISBN 9780749473273.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2. zcela přepracované vydání. Praha: Grada. Expert (Grada), 2019, 328 s. ISBN 978-802-7107-872.
- TAHAL, Radek. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. 1. vydání. Praha: C.H. Beck, 2015, 99 s. ISBN 9788074005855.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018, 232 s. ISBN 9788024758657.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Nikola Vykydalová  
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: 6. ledna 2020  
Termín odevzdání bakalářské práce: 19. května 2020

L.S.

---

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.  
děkan

---

Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. ledna 2020

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: .....

.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zabývá analýzou marketingové komunikace vybrané společnosti. Cílem bakalářské práce bylo vypracování literární rešerše zaměřené na oblast marketingové komunikace a tvorba teoretických východisek pro zpracování praktické části. Cílem praktické části byla analýza současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti. V bakalářské práci bylo využito především kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Závěr bakalářské práce obsahuje navržená doporučení, která jsou zaměřena na zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti.

Klíčová slova: marketingová komunikace, dotazníkové šetření, nástroje marketingové komunikace, marketingový výzkum, reklama na internetu

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis focuses on the analysis of the current state of marketing communication of a selected company. The aim of the theoretical part was performing literary research of the area of marketing communication and creating the theoretical basis for the formation of the practical part. The aim of the practical part was the analysis of the current state of marketing communication of the selected company. In this part of the thesis, both qualitative and quantitative research methods were used. The conclusion of the thesis contains recommendations aimed at improving the current state of marketing communication of the selected company.

Keywords: marketing communication, questionnaire survey, marketing communication tools, marketing research, online advertising

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce, Ing. Nikole Vykydalové, za její cenné rady a odborné vedení. Dále bych chtěla poděkovat jednateři vybrané společnosti za poskytnuté informace a příjemnou spolupráci.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....</b>	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>12</b>
<b>1 MARKETING.....</b>	<b>13</b>
1.1 MARKETINGOVÝ MIX 7P.....	13
1.1.1 Produkt.....	14
1.1.2 Cena.....	15
1.1.3 Distribuce.....	15
1.1.4 Komunikace.....	16
1.1.5 Lidé.....	16
1.1.6 Procesy.....	17
1.1.7 Fyzická přítomnost.....	17
<b>2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....</b>	<b>18</b>
2.1 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	18
2.2 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	19
2.3 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX.....	19
2.3.1 Reklama.....	20
2.3.2 Osobní prodej.....	21
2.3.3 Direct marketing.....	21
2.3.4 Podpora prodeje.....	22
2.3.5 Event marketing a sponzoring.....	23
2.3.6 Public relations.....	24
2.3.7 Digitální marketing.....	25
<b>3 VYBRANÉ MODERNÍ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....</b>	<b>27</b>
3.1 WORD OF MOUTH MARKETING.....	27
3.2 BRANDING.....	27
3.3 PRODUCT PLACEMENT.....	28
3.4 MOBILNÍ MARKETING.....	29
3.5 SOCIÁLNÍ MÉDIA.....	29
3.5.1 Sociální sítě.....	30
<b>4 VYBRANÉ MARKETINGOVÉ SITUAČNÍ ANALÝZY.....</b>	<b>31</b>
4.1 PESTE ANALÝZA.....	31
4.2 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL.....	32
4.3 ANALÝZA KONKURENCE.....	33
4.4 SWOT ANALÝZA.....	33
<b>5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....</b>	<b>35</b>
5.1 KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	35

5.2	KVANTITATIVNÍ METODA .....	36
5.2.1	Dotazník .....	36
<b>6</b>	<b>SHRnutí TEORETICKÉ ČÁSTI.....</b>	<b>37</b>
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>39</b>
<b>7</b>	<b>PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI.....</b>	<b>40</b>
7.1	HISTORIE .....	40
7.2	FIREMNÍ FILOZOFIE.....	41
7.3	CENA PRODUKTU.....	41
7.4	FRANŠÍZING.....	42
<b>8</b>	<b>VYBRANÉ MARKETINGOVÉ SITUAČNÍ ANALÝZY.....</b>	<b>43</b>
8.1	PESTE ANALÝZA .....	43
8.2	PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL .....	44
8.3	ANALÝZA KONKURENCE .....	46
8.4	SWOT ANALÝZA .....	49
<b>9</b>	<b>ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....</b>	<b>52</b>
9.1	REKLAMA.....	52
9.1.1	Reklama v místě prodeje .....	53
9.2	OSOBNÍ PRODEJ .....	54
9.3	DIRECT MARKETING .....	54
9.4	PODPORA PRODEJE .....	54
9.5	EVENT MARKETING A SPONZORING .....	54
9.6	PUBLIC RELATIONS.....	56
9.7	ONLINE MARKETING.....	56
9.7.1	Webové stránky.....	56
9.7.2	Facebook .....	57
9.7.3	Instagram.....	57
9.7.4	Ostatní online komunikace.....	58
<b>10</b>	<b>KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....</b>	<b>59</b>
10.1	DOTAZNÍK A SBĚR DAT .....	59
10.2	ANALÝZA IDENTIFIKAČNÍCH OTÁZEK .....	59
10.3	VERIFIKACE VÝZKUMNÝCH HYPOTÉZ.....	60
<b>11</b>	<b>ZHODNOCENÍ SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI.....</b>	<b>63</b>
<b>12</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ VEDOUcí KE ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI.....</b>	<b>65</b>
12.1	ZLEPŠENÍ KOMUNIKACE NA INTERNETU .....	65



12.2	SCHRÁNKA „PRO VÁS, PRO NÁS“ .....	67
12.3	INZERCE V GASTRONOMICKÝCH PERIODIKÁCH.....	68
12.4	PODPORA PRODEJE .....	68
12.5	SPOLUPRÁCE SE ZNÁMOU OSOBNOSTÍ .....	69
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>70</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>71</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>75</b>
	<b>SEZNAM CIZÍCH SLOV S VYSVĚTLENÍM.....</b>	<b>76</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>77</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>78</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>79</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>80</b>

## ÚVOD

V dnešním globalizovaném světě, kdy na většině trzích panuje tvrdý konkurenční boj, je marketing důležitou součástí každé korporace. V moderním marketingu hraje podstatnou roli jeden z nejdůležitějších nástrojů marketingového mixu – marketingová komunikace. Aktivita marketingové komunikace vedou k ovlivňování tržeb a přispívají k budování hodnotné značky, proto se klade na tento nástroj takový důraz. Díky neustálému vývoji v oblasti informačních a komunikačních technologií lze předpokládat velké změny ve vzájemné komunikaci firem a spotřebitelů. Společnosti napříč všemi odvětvími jsou tak nuceny neustále sledovat tento vývoj a přizpůsobovat svoji komunikaci novým trendům.

Hlavním cílem mé bakalářské práce je analyzovat současný stav marketingové komunikace vybrané společnosti a na základě výsledků navrhnout vhodná doporučení ke zlepšení. Toto téma jsem si vybrala proto, že jej pokládám za velmi aktuální a významné vzhledem k současnému vlivu marketingové komunikace na samotné fungování a prosperitu většiny společností. Vybraná společnost s názvem Faency Fries s.r.o. se pohybuje v gastronomickém odvětví s konceptem kvalitního fast foodu.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě hlavní části – teoretická a praktická část. Teoretická část obsahuje literární rešerši týkající se problematiky marketingu, marketingového mixu s důrazem na marketingovou komunikaci, která bude podrobněji představena. Součástí je také prezentace teoretických východisek pro zpracování praktické části.

Představení společnosti, její historie, firemní filozofie a způsob podnikání bude součástí první kapitoly praktické části. Dále pro analyzování současného stavu bude využita PESTE analýza vnějšího prostředí, dále Porterova analýza pěti konkurenčních sil a pro podrobnější představení hlavních konkurenčních společností bude využita analýza konkurence. Prostřednictvím SWOT analýzy budou důležité body situačních analýz shrnuty. Na základě analýzy současného stavu marketingové komunikace a vyhodnocení uskutečněného dotazníkového šetření budou v závěru praktické části navržena doporučení ke zlepšení marketingové komunikace vybrané společnosti.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem teoretické části bakalářské práce bude vypracování literární rešerše zaměřené především na oblast marketingové komunikace a následná formulace teoretických východisek pro zpracování praktické části bakalářské práce.

Na základě teoretických východisek a využitím logické metody indukce budou formulovány tři výzkumné hypotézy:

- *H1: Více než 40 % respondentů využívá sociální sítě v běžném životě.*
- *H2: Více než 45 % respondentů dotazníkového šetření má informaci o existenci společnosti Faency Fries.*
- *H3: Více než 30 % respondentů zaregistrovalo v poslední době reklamu na internetu propagující Faency Fries.*

Při verifikaci výzkumných hypotéz bude využito zejména metody dedukce.

Cílem praktické části bakalářské práce bude provedení analýzy současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti včetně vyhodnocení výsledků této analýzy. Na základě evaluace analýzy budou navržena různá doporučení, která by mohla zlepšit dosavadní stav, případně zvýšit počet zákazníků a vylepšit celkovou prezentaci vybrané společnosti.

Pro zpracování praktické části budou uskutečněny vybrané marketingové strategické analýzy. Pomocí PESTE metody bude analyzováno makroprostředí (vnější), pro analýzu mikroprostředí (vnitřní) bude využita Porterova analýza pěti konkurenčních sil. Součástí bude také podrobnější zanalyzování konkurence a SWOT analýza, která bude sloužit ke shrnutí hlavních bodů veškerých realizovaných situačních analýz.

V rámci praktické části bude realizován kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření, které bude provedeno v elektronické podobě v období od března do dubna roku 2020. Vyplní jej věková skupina 30+.

V samotném závěru bakalářské práce budou na základě výsledků uskutečněných analýz a výzkumu doporučeny vhodné návrhy vedoucí ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING

Existuje mnoho obecných definicí marketingu, avšak světově uznávaní marketingoví odborníci Kotler a Keller (2013, s. 35) uvádí: „*Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.*“.

Marketing, jako proces tvorby, komunikace a doručení hodnoty a získání protihodnoty, existuje řadu století. Pojem „marketing“ však vznikl teprve před 50 lety. Využití marketingu při každé probíhající směně rozhoduje o úspěchu či neúspěchu podnikání. Středem pozornosti marketingu je zákazník a jeho potřeby, tedy kvalita uspokojení potřeb a přání zákazníka. (Karlíček a kolektiv, 2018, s. 19)

Hlavní roli v oboru marketingu hrají ve firmách marketéři, kteří nevyužívají zákazníky k řešení problémů svého podniku, ale používají marketing k řešení problémů druhých osob. Uskutečňují takové změny, které na trh dodávají očekávaná, cílená a významná sdělení, která příjemci skutečně chtějí dostávat. (Godin, 2019, s. 23)

### 1.1 Marketingový mix 7P

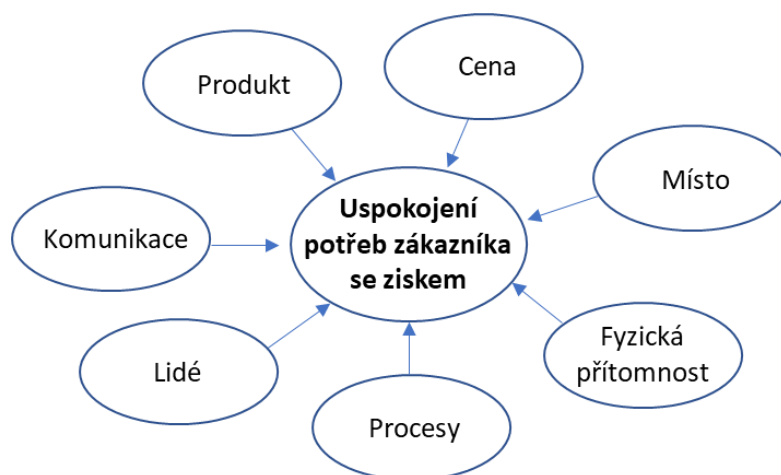
Marketingový mix představuje souhrn všech marketingových nástrojů za účelem dosažení vytyčených cílů na trhu. Všechny složky obsažené v marketingovém mixu jsou proměnlivé a dají se kombinovat, přičemž je zapotřebí určit jejich výši užití v souladu s charakterem a potřebám daného produktu. Marketingový mix představuje konkrétní kroky, které podnik používá, aby podpořil poptávku po produktu či službě. Tyto kroky jsou rozděleny do čtyř základních skupin tzv. 4P:

- **Product** (produkt),
- **Price** (cena),
- **Place** (místo, distribuce),
- **Promotion** (propagace, marketingová komunikace). (Halada, 2015, s. 63)

V oblasti služeb jsou dále ke klasickému marketingovému mixu 4P přidány tyto oblasti:

- **People** (lidé),
- **Process** (procesy),
- **Physical evidence** (fyzická přítomnost). (Palmer, 2012, s. 21)

Marketingový mix 7P je pro ucelený pohled znázorněn na Obrázku 1.



Obrázek 1 Marketingový mix 7P (Palmer, 2012, s. 21, vlastní zpracování)

### 1.1.1 Produkt

Nejvýznamnější složkou marketingového mixu je produkt, který má podnik v úmyslu na trhu směniti nebo prodat. Za produkt je považováno vlastně cokoli, co umožňuje zákazníkům uspokojit své potřeby, splnit přání apod. Produktem jsou tedy nejen hmotné předměty, ale i služby, informace, osoby, místa a další. (Foret, 2012, s. 101)

V dnešní době, kdy na trhu je silná konkurence, je podle Karlíčka a kolektivu (2018, s. 154) důležité odlišovat své firemní produkty od těch konkurenčních. Efektivně produkt odlišit a získat tak konkurenční výhodu lze pomocí funkčního benefitu, specifického a originálního designu (produktový i obalový design), inovací, odlišností použitých materiálů apod.

Produkt lze podle Foreta (2012, s. 101-103) klasifikovat do tří základních úrovní, kterými jsou jádro, reálný a rozšířený produkt. Hlavní užitečnost a prospěšnost představuje jádro, které řeší zákazníkovi potřeby a problémy. Častěji si však spotřebitelé všimají reálné úrovně produktu, která ukazuje na kvalitu spojenou se spolehlivostí, funkčností, životností apod. Z marketingového pohledu kvalitu produktu definují především zákazníci. Prostřednictvím designu je možno zvýšit estetickou hodnotu výrobku, ale i samotnou funkčnost. V oblasti spotřebního zboží je leckdy design rozhodujícím faktorem v marketingovém konkurenčním prostředí. S designem produktu souvisí jeho obal, který informuje, chrání, rozlišuje a propaguje. Třetí úroveň produktu jsou tzv. rozšiřující faktory, které zahrnují dopravu k zákazníkovi, samotnou instalaci výrobku a uvedení do provozu, poradenství, opravy a údržby apod.

### 1.1.2 Cena

Dle Urbánka (2010, s. 70-71) je cena nejdůležitějším nástrojem marketingového mixu, jelikož právě cena je mnohdy pro zákazníky rozhodující při koupi produktů. Z marketingového pojetí cena informuje spotřebitele o pozici produktu na trhu, srovnává jej s konkurencí a její výše může zásadně ovlivnit poptávku.

Při procesu stanovení ceny produktu jsou zahrnuty externí a interní faktory, které ovlivňují marketéry při rozhodování. Mezi externí faktory se řadí charakter konkurence a trhu, poptávky a spotřebitelů. Marketingový mix, náklady, firemní politika, marketingové cíle a další se zařazují do faktorů interních. Jednotlivé nástroje marketingového mixu ovlivňují rozhodnutí o tvorbě ceny produktu, proto je nezbytné sledovat každé jednání zaměřené na trh. (Jakubíková, 2013, s. 293)

### 1.1.3 Distribuce

Dalším nástrojem marketingového mixu je distribuce (místo prodeje, dodání), která svými činnostmi přibližuje firemní nabídku zákazníkům a zajišťuje jim tak nákupní pohodlí. Prostřednictvím distribučního procesu lze hmotný výrobek od výrobce dostat ke konečnému zákazníkovi. (Příkrylová a kolektiv, 2019, s. 19)

Tento nástroj marketingového mixu hraje důležitou roli u maloobchodních prodejen a provozoven služeb, jelikož vhodným umístěním prodejny získává podnik rozhodující konkurenční výhodu. (Karlíček a kolektiv, 2018, s. 216)

Za specifický způsob distribuce i celkového podnikání považuje Foret tzv. **franšizu (franchizing)**. Tento způsob je rozšířen především v USA. V České republice uvedený druh distribuce využívají hlavně restaurace a provozovny rychlého občerstvení. Smyslem franšizy je spojení a spolupráce dvou podnikatelských subjektů – franšizátor a franšizant. Franšizátor na základě dohodnutých podmínek umožňuje franšizantovi využít jeho podnikatelskou koncepci. Franšizant má tak právo využívat firemní dovednosti (know – how), jméno, image a další zkušenosti zavedené firmy. (Foret, 2012, s. 125)

Pro franšizanta je tento systém výhodný, jelikož nemusí budovat vlastní značku, získá celkové firemní know – how, image a ochrannou známku pod zavedeným podnikem. Za tyto konkurenční výhody odvádí franšizorovi licenční poplatky, někdy i podíl ze zisku. Uvedený distribuční kanál je také výhodný pro franšizátora, pro kterého je to levnější způsob budování

distribuční sítě. U nás v oblasti gastronomie franchizing využívá např. česká společnost Bageterie Boulevard. (Karlíček a kolektiv, 2018, s. 226)

V posledních letech se velmi rozšířil počet franšizantů po celé České republice. Ucelenou zprávu o rozvoji této formy podnikání poskytuje Report o franchisingu v ČR 2017, který byl vydán společností PROFIT system®. V roce 2017 působilo na českém trhu 260 franšizových značek a v roce 2020 se očekává až 300 franšiz. Prvenství si drží především gastronomické koncepty, dále oděvy a obuv. Díky dynamickému rozkvětu franšizingu se tuzemské společnosti čím dál tím více snaží se svými řetězci proniknout za hranice státu, především na Slovensko, Polsko a Německo. Podle zprávy PROFIT system® jde o 17 % franšiz. (Franchising, © 2018)

#### 1.1.4 Komunikace

Skvěle navržený a distribuovaný produkt za přijatelnou cenu nepotřebuje skoro žádnou propagaci. Poptávka po tomto produktu je tak velká, že lidé stojí fronty, aby si jej mohli koupit. Někteří výrobci tak opravdu prodají produkty bez potřeby propagace. Realitou většiny trhů je však tvrdá konkurence mezi dodavateli, kteří jsou nuceni sdělit svým potenciálním kupcům své unikátní výhody při koupi právě jejich produktu. V současné globalizované době se proto klade větší důraz na samotný prodej výrobku. (Palmer, 2012, s. 394)

Jakubíková (2013, s. 297) ve své knize uvádí, že marketingová komunikace je hlavní firemní komunikací, která přispívá k podpoře prodeje a k celkovému vytváření povědomí o značce. Stejně tak Kotler a Keller (2013, s. 518) mají stejný pohled na aktivity marketingové komunikace, které vedou k ovlivňování tržeb a přispívají tak k budování hodnotné značky. Marketingové komunikaci se podrobněji věnuje kapitola **2. Marketingová komunikace**.

#### 1.1.5 Lidé

Pro marketing služeb jsou v marketingovém mixu obzvláště důležití lidé, kteří většinou služby poskytují. Jedná se nejen o zaměstnance, ale i o majitele, dodavatele, obchodní partnery a další. Nejčastěji však do kontaktu se zákazníky přicházejí zaměstnanci, kteří mohou přímo či nepřímo ovlivnit spokojenost klientů a kvalitu produktu. Zde je rozhodující úzká spolupráce mezi firemním marketingem a řízením lidských zdrojů, která poskytuje ucelené požadavky na pracovníky a jejich správnou motivaci. (Jakubíková, 2012, s. 280–283)



### 1.1.6 Procesy

Podle Jakubíkové (2012, s. 290) mají procesní rozhodnutí opět význam především pro marketéry v odvětví služeb. Marketéři mohou zvolit různé procesy poskytování služeb, jako například u restaurací mohou využít různých forem obsluhy, od rychlého občerstvení až po luxusní prostředí restaurace. Prostřednictvím procesů lze získat konkurenční výhodu na trhu odlišením se od konkurence. Autorka Jakubíková dále rozdělila systémy procesů poskytování služeb na masové, zakázkové a profesionální služby. U služeb masových je velmi nízká osobní interakce a převládá zde mechanizace a automatizace, na druhé straně zakázkové služby se přizpůsobují potřebám zákazníků. Poslední uvedené profesionální služby jsou poskytovány pomocí specialistů s individuálním přístupem a vysokou interakcí práce.

### 1.1.7 Fyzická přítomnost

Fyzická přítomnost může být chápána také jako fyzický důkaz, který je poskytnut kupujícím nehmotných služeb. Tyto důkazy mohou mít celou řadu podob. Ve své nejjednodušší podobě se může jednat o brožury, které umožní zákazníkům ucelený pohled na důležité prvky služby prostřednictvím názorných obrázků a popisů, např. prázdninová brožura poskytuje obrázkové důkazy hotelů a resortů. Také vzhled a vybavenost personálu podává důkaz o povaze služby – úhledně upravený zaměstnanec prodávající letenky pro leteckou společnost je důkazem toho, že chod letecké společnosti jako celku je provozován s jistou pečlivostí, v čistém a udržovaném prostředí. Tyto důkazy pomáhají potencionálním zákazníkům se rozhodnout pro nákup služby. (Palmer, 2012, s. 24)

## 2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Autoři Kotler a Keller (2013, s. 513) definovali marketingovou komunikaci takto: „Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají.“ Tito autoři dále uvádí, že marketingová komunikace vytváří celkovou image společnosti a jejich značek. Prostřednictvím marketingové komunikace si zákazníci mohou společnosti a jejich značky asociovat s událostmi, zážitky, pocity i věcmi.

Marketingová komunikace se nevyskytuje samostatně, ale je součástí širšího komplexního marketingového mixu. Zde je marketingová komunikace nahrazena pojmem „propagace“, v anglickém jazyce „promotion“, jako součást 4P marketingového řízení. (Eagle, 2015, s. 2)

V současné době je marketingová komunikace vnímána jako významná součást hospodářského růstu. Přizpůsobuje a vyvíjí se tak, aby vyhovovala měnícím se tržním podmínkám. Dříve byla používána především masová komunikace, která byla nahrazena komunikací cílenou, nebo mechanické/analogové nástroje byly převzaty digitálními nástroji. Marketéři jsou proto stále nuceni „držet krok“ s měnícími se tržními podmínkami a přizpůsobovat tak komunikaci se zákazníkem. (Egan, 2015, s. 14)

### 2.1 Integrovaná marketingová komunikace

Pro komunikaci se zákazníkem je důležité, aby informace poskytované zákazníkovi byly v souladu s produktem, který prodává, a distribučními kanály, které zákazník používá. Je nezbytné, aby společnosti integrovaly a ucelily tak marketingový přístup. (Palmer, 2012, s. 395)

V roce 1989 Americké sdružení reklamních agentur (American Association of Advertising Agencies), známé jako 4As, definovalo integrovanou marketingovou komunikaci jako koncept plánování marketingové komunikace, který klade důraz na komplexní plán. Tento komplexní plán vyhodnocuje strategické role různých komunikačních nástrojů (public relations, přímá reklama, podpora prodeje, osobní prodej atd.) a kombinuje tyto nástroje tak, aby zajistily jasnost, stálost a efektivní komunikaci. (Percy, 2018, s. 3)

Podle Egera, Prantla a Ptáčkové (2017, s. 9) v souvislosti s integrovanou marketingovou komunikací se jednotlivá sdělení koordinovaně doplňují a komunikační kanály jsou tak přizpůsobeny určenému cíli.

V současné době hraje velkou roli řízení vztahů se zákazníkem. Integrovaná marketingová komunikace je dnes chápána jako proces získávání a udržování vztahů se zákazníkem díky strategickému kontrolování a ovlivňování všech poskytovaných informací, které udržují cílený dialog. Efektivní integrovaná komunikace vede k požadovanému chování ze strany cílové skupiny. (Percy, 2018, s. 5)

## 2.2 Cíle marketingové komunikace

Marketingová komunikace umožňuje velkým i malým podnikům rozvíjet způsoby oslovení své cílové skupiny. Kvalitní spojení se zákazníky buduje cestu k propagaci firemních produktů či služeb a zvyšuje tak povědomí o značce.

Marketingové cíle uvedla Příkrylová a kolektiv (2019, s. 42-44) v několika bodech, které stručně a jasně představují:

- informování trhu,
- odlišení značky, produktu, firmy od konkurence,
- vytvoření a stimulování poptávky,
- vybudování a pěstování značky,
- upevnění firemní image,
- stabilizování obratu,
- poukázání na výhody a hodnoty výrobku.

## 2.3 Marketingový komunikační mix

Komunikační mix je označován jako ucelený soubor komunikačních nástrojů, který vede k dosažení cílů organizace. Mezi hlavní komunikační nástroje patří reklama, osobní prodej, direct marketing, podpora prodeje, event marketing a sponzoring, public relations a digital. (Karlíček a kolektiv, 2018, s. 197)

Ve své knize Foret (2012, s. 129) uvádí, že pojmy „marketingová komunikace“, „propagace“ a „komunikační mix“ lze chápat jako synonyma, jelikož mají stejný obsah. Autor dále rozdělil komunikační nástroje do dvou skupin, a to nadlinkové a podlinkové. Nadlinkové nástroje jsou takové, které jsou finančně náročné (např. televizní reklama), na druhé straně podlinkové nástroje šetří finanční výdaje. Dnes se využívá především podlinkových nástrojů jako direct marketing, osobní prodej, public relations a podpora prodeje. (Foret, 2012, s. 129)

Níže na Obrázku 2 je graficky znázorněn komunikační mix, jehož části budou následně podrobněji vysvětleny.



Obrázek 2 Marketingový komunikační mix (Karlíček a kolektiv, 2018, s. 210)

### 2.3.1 Reklama

Mezi nejpoužívanější komunikační nástroj patří bezesporu reklama, kterou definujeme jako placenou neosobní formu prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím vybraného mediálního kanálu. Jedná se tedy o komerční způsob komunikace se zákazníky. Pomocí reklamy lze prezentovat produkt v poutavém provedení, kterým firma osloví velkou část populace a zasáhne tak svým sdělením cílovou skupinu. Nevýhodou reklamy je však její masová jednosměrná komunikace, která na příjemce může působit neosobně. (Vysekalová a kolektiv, 2012, s. 21)

Za reklamu, jako placenou zprávu, která využívá komunikační média k oslovení cílové skupiny, jsou považované inzerce, televizní a rozhlasové reklamy, reklamy v kinech a audiovizuálních snímcích nebo vnější reklama v podobě reklamních ploch. Nyní se zvyšuje význam reklamy na sociálních médiích, především na sociálních sítích. (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 15-16)

Prostřednictvím reklamy lze podle Karlíčka a Krále (2011, s. 49) zvyšovat povědomí o značce a ovlivňovat tak postoje k ní. Ačkoliv se v poslední době váha reklamy v komunikačním mixu snižuje, z hlediska budování značek jsou reklamy stále nenahraditelné. Lidé díky reklamě vnímají propagovanou značku jako populární, oblíbenou a atraktivní.

Cílem reklamy je nejen zvyšování tržeb, ale především je to způsob, kterým lze informovat, ovlivňovat a účinně tak připomínat zákazníkovi produkt či službu. Efektivní reklama vyvolá v zákazníkovi pozitivní postoj k vnímání samotné značky, a tím se zvyšuje pravděpodobnost samotného nákupu výrobku či služeb. (Příkrylová a kolektiv, 2019, s. 75)

Místo prodeje je významným komunikačním kanálem, který by měli využívat distributoři a obchodníci k vytvoření jedinečného zážitku pro zákazníky. **Reklama v místě prodeje** má několik nástrojů, které mohou být umístěny v prodejnách a provozovnách, tzv. POP/POS prostředky. Mezi tyto nástroje patří stojany, plakáty, výkladní skříně, cenovky, grafika výrobků, poutače a další. Jejich správné použití zvyšuje touhu a potřebu koupit daný produkt, ovlivňuje impulzivní chování zákazníka a podněcuje k opakovanému nákupu. (Jesenský a kolektiv, 2017, s. 35)

### 2.3.2 Osobní prodej

Nejstarším komunikačním nástrojem je osobní prodej, který i přes neustálý vývoj nových komunikačních médií zůstává důležitou součástí marketingové komunikace firem. V porovnání s ostatními komunikačními nástroji má osobní prodej výhodu v rámci individuálního přístupu k zákazníkům. Pomocí této formy komunikace si firmy vybudují dlouhodobý vztah se zákazníkem založený na důvěře a věrnosti. (Karlíček a Král, 2011, s. 149)

Osobní prodej zahrnuje mezilidský dialog mezi potencionálním zákazníkem a prodejcem. Tento nástroj marketingové komunikace není jen o přesvědčování a vytrvalosti, i když tyto dovednosti jsou jeho nedílnou součástí. Prostřednictvím osobního prodeje se shromažďují informace o trhu, zákaznících a jejich potřebách. (Palmer, 2012, s. 432)

Podle Příkrylové a kolektivu (2019, s. 136) je osobní prodej způsob, jak získat okamžité zpětné vazby, kdy prodejce má možnost vidět a slyšet odezvu příjemce a je tak schopen vyhodnotit dopad sdělení. Prodejce si musí být vědom, že nezastupuje jen určité produkty či služby, ale reprezentuje celou firmu. Jeho hlavním posláním je tedy budování postupného důvěrného vztahu se zákazníky, kteří na základě jeho jednání zůstávají věrni produktům či službám, resp. firmě, kterou prezentuje.

### 2.3.3 Direct marketing

Direct marketing neboli přímý marketing, se na rozdíl od běžných masových reklam soustředí na předem vytyčené cílové skupiny a zbytečně tak neoslovuje velkou část

populace. V současné době roste význam direct marketingu, jelikož se marketingová komunikace vyvíjí ve prospěch používání osobnějších a cílenějších forem komunikace. (Foret, 2012, s. 134)

K určení cílového segmentu trhu je dle Percyho (2018, s. 142) direct marketing úzce spjat s databází a následnou statistickou analýzou. Také Urbánek (2010, s. 116) ve své knize uvádí důležitost vedení databází a jejich následné vyhodnocení. Díky pečlivým záznamům o svých zákaznících jsou firmy schopny efektivně využívat svou marketingovou komunikaci na určitém segmentu trhu. Mezi nástroje přímého marketingu patří např. direct mail, telemarketing, internetové obchodování, katalogový prodej a další.

V posledních letech se velmi změnil způsob direct mailingu, nejpoužívanějšího nástroje přímého marketingu, prostřednictvím kterého firmy rozesílají dopisy elektronickou formou. S vyšším nárůstem nevyžádaných e – mailů (spamů) došlo v řadě zemí k legislativnímu omezení, kdy k odeslání je nezbytný souhlas adresáta. Firmy, které ve své marketingové komunikaci využívají přímý marketing, se tak často vrací k jeho původním nástrojům (telemarketing, podomní prodej, poštovní zásilky). Tyto nástroje jsou použity k následnému nasměrování klienta na online platformu nebo k získání jejich souhlasu s elektronickou komunikací. (Přikrylová a kolektiv, 2019, s. 193)

#### 2.3.4 Podpora prodeje

Podle Přikrylové a Jahodové (2010, s. 88) je podpora prodeje nedílnou součástí komunikačního mixu, která podněcuje a motivuje spotřebitelské chování ve prospěch výrobce. Jako rozdíl mezi reklamou a podporou prodeje považuje Přikrylová a kolektiv (2019, s. 98) především fakt, že reklama má za cíl přesvědčit zákazníka, aby o produktu začal uvažovat, zatímco podpora prodeje podněcuje k okamžité koupi.

Podpora prodeje má mnoho nástrojů, které podněcují ke zvýšení prodeje výrobků. Nástroje podpory prodeje zaměřené cíleně na spotřebitele mohou obsahovat například:

- **kupony**, které vydávají výrobci při splnění určitých podmínek
- **slevy** (krátkodobé a z cen zboží krátkodobé spotřeby)
- **dárky a odměny**
- **soutěže, hry, výherní loterie**
- **vzorky** k vyzkoušení produktu buďto zdarma nebo se slevou

- výhodná balení a další. (Urbánek, 2010, s. 111)

### 2.3.5 Event marketing a sponzoring

Karlíček a Král (2011, s. 137) označují **event marketing** jako soubor firemních aktivit, které firma zprostředkovává své cílové skupině, aby v nich vyvolala emocionální zážitky asociované právě s jejich značkou. Tyto aktivity mají především sportovní, umělecký, gastronomický či jiný charakter. Autoři jako příklad těchto event marketingových aktivit uvádí street show, road show (turné po různých městech), nejrůznější akce pro významné zákazníky apod.

Při plánování, tvorbě a kontrole event marketingových strategií se postupuje podle jednotlivých fází vycházejících ze situační analýzy, stanovení cílů, identifikace cílové skupiny, stanovení strategie, volbou samotného eventu, naplánování zdrojů, určení rozpočtu až po konečné vyhodnocení event marketingové kampaně. Používá se celá řada event marketingových aktivit, které lze segmentovat podle:

- obsahu (pracovně orientované eventy, informativní apod),
- cílových skupin (veřejné nebo podnikové eventy),
- konceptu (produktové/značkové eventy),
- místa (vnitřní nebo venkovní eventy, tzv. open-air)
- a další (charitativní, motivační, VIP, výroční, prezentační aj.). (Jurášková a Horňák, 2012, s. 68-69)

**Sponzoring** je považován za kombinaci reklamy, public relations, podpory prodeje a přímého marketingu. Příkrylová a kolektiv (2019, s. 141) vymezují sponzorství jako obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které zpětně nabízejí prostor pro komerční využití. Hlavním aktérem je sponzor, který umožňuje sponzorovanému zrealizovat jeho projekt a na oplátku tak získává možnost dosáhnout svého komunikačního cíle.

Sponzor dává do popředí své logo, které se objevuje nejčastěji na materiálech propagujících určitou akci či společnost, na dresech sportovců, na billboardech atp. Stejně jako ostatní komunikační nástroje i sponzorství posiluje image značky, jelikož cílová skupina si ji spojí pomocí asociací se sponzorovanou akcí. (Karlíček a Král, 2011, s. 142–143)

Podle Karlíčka a Krále (2011, s. 142) mají sponzoring a event marketing mnoho společného, neboť cílová skupina je zasažena marketingovým sdělením ve chvíli, kdy je v dobrém rozpoložení. Podstatný rozdíl mezi těmito komunikačními nástroji je ten, že v případě event marketingu si firma sama organizuje událost (event), kdežto u sponzoringu se firma připojuje k sponzorované entitě a prostřednictvím ní tak oslovuje cílovou skupinu. Propojení event marketingu se sponzoringem je nezbytné při organizování velkých akcí, které mají obvykle sportovní a kulturní charakter.

### 2.3.6 Public relations

Public relations (PR) jako další nástroj marketingové komunikace se používá k vytvoření a posílení pozitivního vnímání organizace širokou veřejností. PR je definováno jako záměrné, plánované a konstantní udržení vzájemného porozumění mezi firmou a jejím okolím. (Palmer, 2012, s. 439)

Cílem public relations je jednoduše řečeno vybudovat pozitivní úsudek o firmě. Důležitou roli zde proto hraje souhra sociologických, psychologických, rétorických a dalších poznatků, které mohou pomoci k pozitivnímu veřejnému vnímání firmy a k vybudování tak dobrého jména. (Příkrylová a kolektiv, 2019, s. 115–116)

Podle Foreta (2012, s. 131) jsou ve větších společnostech public relations zajišťovány obvykle speciálními útvary, které komunikují s vnitřním (interním) prostředím firmy a s vnějším (externím) prostředím. V rámci interní komunikace je zapotřebí působit na vlastní zaměstnance tak, aby měli k podniku kladný vztah a jejich celkové vnímání firmy bylo pozitivní. Na druhé straně pomocí komunikace externí se snaží firma budovat vztahy s okolím, tj. s tiskem, televizí, se sociálními a sportovními organizacemi, s kulturními a společenskými institucemi atd.

Hlavními činnostmi public relations je uskutečňování tiskových konferencí, press relations (práce s novináři), sponzoring nejrůznějších akcí, lobbování a další. Ve firmě má ale také public relations specifickou roli v případě krizové situace vyvolané například přírodní katastrofou, požáry, vážnou ekonomickou krizí a jiné. V případě, že taková událost nastane, útvar public relations musí mít vypracovaný tzv. krizový plán, který poskytne zaměstnancům informace, jak se chovat a vyjadřovat na veřejnosti (především před novináři). (Foret, 2012, s. 132)



### 2.3.7 Digitální marketing

Rychlý vývoj informačních a komunikačních technologií, který je formálně nazýván „digitální érou“, výrazně změnil postupy a marketingové strategie napříč všemi odvětvími a podniky. Podle Freye pojem digitální marketing zastřešuje nejen online marketing, ale v podstatě jakoukoliv marketingovou komunikaci, která probíhá prostřednictvím digitálních technologií. Tato oblast se neustále dynamicky vyvíjí spolu s komunikačními kanály, které zásadně změnil způsob, jakým se komunikuje, obchoduje a propaguje. Mezi technologie, které mají digitální marketing v současnosti k dispozici patří například mobilní telefon, počítač (web), interaktivní TV, chytré hodinky a další. Tento nástroj marketingové komunikace se standardně již zařazuje jako součást komplexního komunikačního mixu. (Frey, 2011, s. 41)

Není pochyb o tom, že technologie mění způsob, jakým lidé žijí. Pro marketingovou komunikaci a marketingové kampaně to znamená nevyhnutelné příležitosti a možnosti, které se nabízejí. Mezi digitální média patří nejen internet, ale i nejrychleji rostoucí sociální média nebo mobile marketing. Je však důležité mít na paměti, že zatímco digitální média se budou i nadále vyvíjet a zavádět nové způsoby doručování zpráv, tyto zprávy budou stále vytvářeny z textových, zvukových a obrazových stop. Autor Percy uvedl, že zatímco se média mění, to, jakým způsobem mysl zprávy zpracovává zůstává stejné. Digitální média jsou jen nové způsoby doručování sdělení cílovému publiku. (Percy, 2018, s. 120-121)

**Internet** je nejvíce se rozvíjícím digitálním médiem, který spojuje velké množství lidí po celém světě, poskytuje rychlou zpětnou vazbu od uživatelů a umožňuje přesnější zacílení marketingové komunikace. (Vysekalová a kolektiv, 2014, s. 72)

V současné době patří **webové stránky** mezi základní internetovou prezentaci každé firmy. Aby byla webová stránka snadno dohledatelná, je nutné pracovat s optimalizací pro vyhledávače, tzv. SEO (Search Engine Optimization). Pokud uživatel zadá do vyhledávače klíčové slovo spojené s firemní webovou stránkou, zobrazí se webová stránka na prvních pozicích ve výsledcích hledání. (MediaGuru, © 2020)

Ve spojení se SEO se využívají placené **reklamy na internetu**. Jeden ze způsobů placení této reklamy jsou tzv. PPC systémy (Pay per Click), kdy zadavatel platí jen pokud uživatel na reklamu klikne. Tato reklama se nejčastěji zobrazuje na pravé straně vedle výsledků vyhledávání. V České republice jsou nejvíce rozšířeny PPC systémy Sklik (Seznam.cz) a AdWords (Google.com). (MediaGuru, © 2020)

Rychle rozvíjející se reklamu na internetu lze poukázat na datech, kdy v roce 2005 bylo globálně utraceno 18 bilionů dolarů za reklamu na internetu, v roce 2010 stouply výdaje na 63 bilionů dolarů a v roce 2016 celkové výdaje za reklamu globálně stouply na 543 bilionů dolarů, což bylo způsobeno především využíváním digitální reklamy, která z velké části byla poháněna mobilní internetovou reklamou. Mobilní síť představovala v roce 2016 více než polovinu všech digitálních výdajů. Očekává se stálý nárůst, který v roce 2020 by měl představovat 74 %. (Percy, 2018, s. 122)

Mobilní marketing spolu se sociálními médii patří mezi fenomén marketingové komunikace 21.století, a proto se blíže těmito digitálními médii zabývá podkapitola **3.4 Mobilní marketing** a **3.5 Sociální média**.

## 3 VYBRANÉ MODERNÍ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

### 3.1 Word of Mouth Marketing

Zakladatel a generální ředitel sociální sítě Facebook Mark Zuckerberg řekl: „Lidé se ovlivňují navzájem. Nic neovlivňuje lidi víc než doporučení důvěryhodného přítele. Důvěryhodná doporučení mají větší vliv nežli nejlepší vysílaná reklama, je to svatý grál marketingu.“<sup>1</sup> Autor tohoto citátu poukazuje na důležitost ústního šíření reklamy neboli Word of Mouth Marketingu (WOMM), který je dnes považován za nejdůvěryhodnější nástroj marketingové komunikace.

Word – of – mouth marketing je situace, kdy se zájem zákazníků po produktech odráží v jejich každodenních dialozích. V roce 2012 provedla společnost Nielsen Holdings N.V. (NYSE: NLSN) průzkum růstu významu spotřebitelské důvěry v neplacené reklamě. Podle průzkumu 92 % dotazovaných uvedlo, že důvěřují doporučením od přátel a rodiny. Dále bylo zjištěno, že online spotřebitelské recenze jsou druhou nejdůvěryhodnější formou reklamy, kdy 70 % oslovených sdělilo, že této platformě důvěřuje. (Nielsen, © 2020)

Pokud firma naslouchá svým spotřebitelům, vytváří si s nimi emocionální spojení. Mnoho firem proto využívá obchodní zástupce a další pracovníky k tomu, aby diskutovali se spotřebiteli osobně nebo prostřednictvím telefonní linky a online nástroji. Tento druh interakce spolu s propagačními aktivitami stimuluje rozhovory o produktech společnosti. (Investopedia, © 2020)

### 3.2 Branding

Branding lze považovat za proces, který dává firmě a produktům možnost účelně vytvořit a tvarovat jejich specifickou značku v myslích zákazníků. Za značku se pokládá image nebo myšlenka, kterou lidé mají na mysli, když přemýšlejí o konkrétních produktech či činnostech. (Brandingmag, © 2020)

---

<sup>1</sup> „People influence people. Nothing influences people more than a recommendation from a trusted friend. A trusted referral influences people more than the best broadcast message. A trusted referral is the Holy Grail of advertising.“

Lidé mohou přemýšlet jak praktickým, tak emocionálním způsobem. Firmu a její značku tedy netvoří pouze fyzické vlastnosti, ale také pocity, které si zákazníci vytváří vůči podniku nebo produktu. Tato kombinace fyzických a emocionálních podnětů se spustí, když je vystavena firemnímu logu, jménu, designu nebo specifické komunikaci. Branding se stále častěji používá při tvorbě marketingové strategie firem, jelikož zákazníkům pomáhá rychle identifikovat, zažít a objasnit, co od konkrétních značek očekávat. (Brandingmag, © 2020)

Před deseti lety byl branding definován jako komplex prvků, které odlišují firmu i produkt od konkurence. Mezi tyto prvky bylo zařazeno jméno, slogan, symbol nebo design. V současné době je však branding složitější. Hlavní rozdíl mezi brandingem a marketingem je ten, že marketing přináší potenciální zákazníky, zatímco branding zlepšuje pověst firmy a posiluje loajalitu zákazníků. (The Balance Small Business, ©2020)

### 3.3 Product placement

Product placement, česky umístění produktu, je proces, při kterém produkty, služby nebo obchodní značky (loga, slogany) jsou za peněžní odměnu či jinou protihodnotu úmyslně zařazeny do audiovizuální a jiné tvorby. Nejčastěji je product placement používán v komerčních filmech, seriálech, v televizních zábavních pořadech, v reality show nebo během sportovních přenosů. V širším pojetí je umístění produktu nejen v rámci audiovizuálních děl, objevuje se také v počítačových hrách, v internetovém prostředí, ve videích, v hudebních skladbách a písních, v rozhlasovém vysílání a v dalších uměleckých a komerčních odvětvích. Již v roce 1896 byl zaznamenán první product placement ve filmu bratrů Auguste a Louise Lumièrových, kteří použili product placement ve scéně ženy peroucí prádlo s mýdlem značky Lever Sunlight. (Jurášková a Hornák, 2012, s. 172)

Product placement vyvolává pozitivní pocity, které umožňují publiku rozvíjet silnější spojení se značkou a zvyšují tak pravděpodobnost rozhodnutí ke koupi produktu určité značky. Někteří lidé však neuznávají tento nástroj propagace z důvodu snadného ovlivnění dětí. Dnes se využívá stále sofistikovanějších metod zakomponování produktu do díla. Jednou z taktik moderního product placementu je vyhnutí se „okatého“ zobrazování štítku nebo loga, který je nahrazen charakteristickou barvou nebo tvarem produktu, jako například specifický tvar lahve značky Coca-Cola. (Investopedia, ©2020)

### 3.4 Mobilní marketing

S postupným vývojem mobilních sítí operátorů spolu s myšlenkou zapojit příjemce co nejinteraktivněji a nejrychleji do komunikace, vznikl mobilní marketing. Díky tomuto digitálnímu médiu jsou marketéři schopni rychle a efektivně připravit akci a zahájit mobilní kampaň během několika dní. Marketérům je tak umožněno pohotově reagovat na změny a aktuální potřeby trhu. Reklamní kampaně využívající mobilní telefony či tablety jsou interaktivní a individuální, jelikož digitální charakter komunikace pomáhá k osobnějšímu šíření reklamního sdělení a k zacílení na požadované příjemce. Propagační zprávy lze zasílat i ve formě textových zpráv SMS a multimedialních zpráv MMS. (Frey, 2011, s. 148)

Mobilní marketing využívá mobilních zařízení, kterými jsou mobilní telefony a tablety. Více než mobilní telefon se dnes využívá tzv. smartphone (chytrý telefon), který nabízí pokročilejší výpočetní schopnosti a připojení. Především rozvoj sociálních sítí a mobilních aplikací stojí za obrovskou poptávkou po chytrých telefonech. K pokrytí nákladů na vývoj a aktualizace mobilních aplikací jsou využívány reklamy. Firma vyzývá zákazníky, aby si stáhli konkrétní aplikaci jako způsob přístupu k nabídkám a propagacím společnosti. S vývojem technologií pro mobilní webové prohlížeče lze bezpochyby také očekávat nové aplikace. (Egan, 2015, s. 265)

### 3.5 Sociální média

Sociální média jsou online digitální média, která fungují na principu spoluvytváření a sdílení obsahu uživateli. Na rozdíl od tradičních médií (noviny, rozhlas apod.), kde je komunikace jednosměrná, sociální média poskytují obousměrnou komunikaci. Marketéři mohou nejen komunikovat se zákazníky, ale také zjišťovat jejich postoje k firmě a produktům, znát jejich názory, pocity a budovat tak dobré jméno firmy. V současnosti se razí pravidlo, pokud chce být firma úspěšná, její marketingová komunikace musí zahrnovat sociální média. Mezi sociální média nepatří jen sociální sítě jako je Facebook nebo YouTube, ale také WWW stránky, e-shopy a blogy využívající diskusní fóra. (Janouch, 2014, s. 299-300)

Lidé využívají sociální média jako způsob komunikace s přáteli a pro zábavu. Obsah je tvořen samotnými uživateli, kteří posléze tvoří skupiny (komunity), které sdílí zkušenosti, zážitky, příběhy apod. Počet uživatelů komunitních webů stále roste stejně jako poptávka po těchto webech. Pro další úspěšnost značek jsou komunity rozhodujícím aspektem, jelikož se stávají jejich součástí. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 19-20)

Nezbytností je ucelený obsah zveřejněný na sociálních médiích, který má být lidem nápomocný, zábavný, autentický, relevantní a stále aktualizovaný. Takle kombinace zvyšuje oblíbenost a návštěvnost firemního webu či dalších digitálních médií, na kterých se firma prezentuje. (Jefferson a Tanton, 2015, s. 25)

Rozdělení sociálních médií do kategorií je podle Janoucha různorodé, proto je důležité vždy uvést, podle jakých kritérií jsou sociální média rozdělena. Rozčlenění sociálních médií podle marketingových taktik umožňuje přehlednější formu, podle které jsou prováděny marketingové průzkumy těchto médií:

- sociální sítě (Facebook, Instagram, LinkedIn),
- blogy, videoblogy, mikroblogy (Twitter),
- diskusní fóra, Q&A portály (Yahoo! Answers),
- Wikis (Wikipedia),
- Sociální záložkovací systémy (Delicious),
- Sdílená multimédia (YouTube, Flickr),
- Virtuální světy (Second Life, The Sims). (Janouch, 2014, s. 301–302)

### 3.5.1 Sociální sítě

Sociální sítě jsou online sociální média, která umožňují lidem být ve spojení s přáteli, rodinou, kolegy, zákazníky nebo klienty. Sociální sítě, jako je Facebook, Instagram a LinkedIn proto mají charakter jak sociální, tak obchodní. I přes tvrdou konkurenci je sociální síť **Facebook** stále největší a nejpopulárnější, jelikož tato platforma čítá přes 2 miliardy uživatelů. Spolu s Facebookem mají další populární sociální sítě, jako **Instagram**, **Facebook Messenger** nebo **LinkedIn**, společné to, že je firmy používají jako nástroj propagace své značky a produktů, jelikož povzbuzují věrnost a komunikaci ze strany zákazníků. Tato komunikace je povzbuzována sdílením blogových příspěvků, obrázků, videí nebo komentářů. (Investopedia, ©2020)

## 4 VYBRANÉ MARKETINGOVÉ SITUAČNÍ ANALÝZY

Tato kapitola se věnuje marketingovým situačním analýzám, jejichž vypracování bývá prvním krokem marketingového strategického řízení a plánování. Mezi marketingové situační analýzy patří PESTE analýza, Porterova analýza pěti konkurenčních sil, analýza konkurence a SWOT analýza. Tyto vybrané analýzy mají za cíl identifikovat, analyzovat a následně vyhodnotit podstatné faktory, u kterých se předpokládá, že budou mít vliv na stanovené cíle a strategie firmy. (Jakubíková, 2013, s. 94)

### 4.1 PESTE analýza

Analýza makroprostředí (vnější) prostředí je podstatnou součástí marketingové strategické analýzy, jelikož v makroprostředí jsou zahrnuty faktory, které se dotýkají všech aktérů trhu a nelze je firemními činnostmi ani aktivitami ovlivnit. V prostředí dochází k neustálým změnám, které mohou působit na podnik negativně (hrozby), pozitivně (příležitosti) a současně. Díky dostatečné znalosti prostředí lze předvídat i rychlé změny, které je možno využít ve svůj prospěch. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 24-25)

Počáteční písmena působících vlivů vnějšího prostředí tvoří název PESTE:

- **politické** (existence legislativních omezení, regulací, působení politických vlivů apod.),
- **ekonomické** (míra inflace, úroková míra a další makroekonomické ukazatele místní, národní i světové ekonomiky),
- **sociální** (např. kulturní vlivy a změny životního stylu),
- **technologické** (rychlé změny v technologickém odvětví, více výrobních možností),
- **ekologické** (problematika životního prostředí). (Slavík, 2014, s. 31)

Výše uvedené faktory jsou významné pro analýzu makroprostředí firmy, jelikož zásadně ovlivňují nebo budou ovlivňovat zájem po produktech podniku. Navzájem na sebe navazují a působí, proto je důležité pochopit souvislosti mezi jednotlivými vlivy. Kromě názvu PESTE se využívá také tzv. STEEPLED analýza, která kromě již uvedených faktorů zahrnuje také demografické a etické. Díky přeskupení počátečních písmen faktorů, doplněním či ubráním faktorů vnějšího prostředí vznikají různé variace názvu jako SLEPT(E), PESTEL, STEP, PEST a další. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 45)

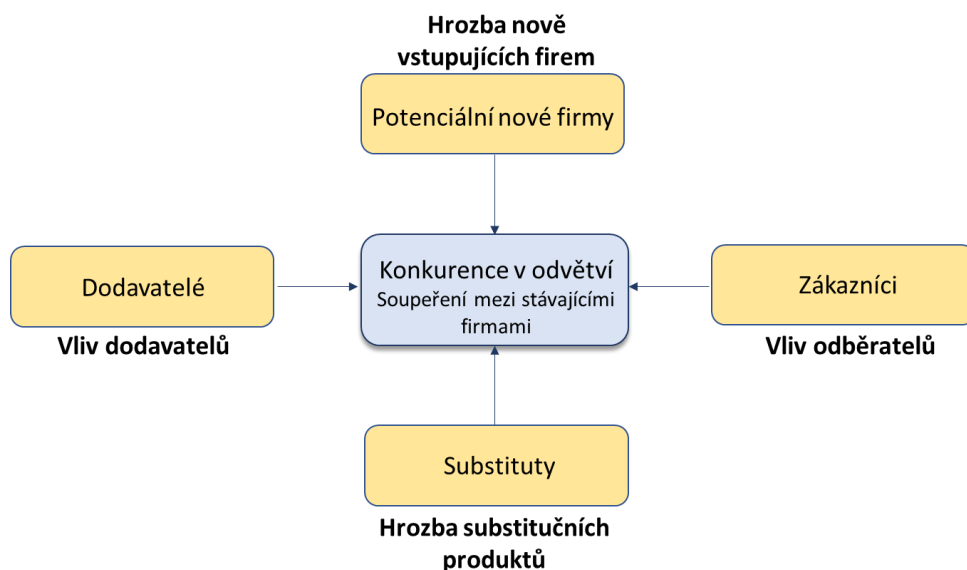
## 4.2 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Porterova analýza působí v mikroprostředí (vnitřní prostředí), které zobrazuje konkrétní trh a jeho účastníky. Marketingové mikroprostředí zahrnuje různé vlivy a situace, které lze ovlivnit firemními aktivitami. Pro stanovení marketingové strategie je nutné analyzovat a sledovat změny samotného odvětví, ve kterém firma působí. Mezi faktory ovlivňující mikroprostředí podniku lze zařadit zákazníky, konkurenty, distributory, dodavatele a další. (Jakubíková, 2013, s. 102)

Klíčovým faktorem marketingového mikroprostředí je podle Karlíčka a kolektivu (2013, s. 47) konkurence, jelikož v současné době je stále obtížnější odlišit vlastní produkty od těch konkurenčních. Porter určil pět konkurenčních sil na trhu, které vytvářejí hrozby pro podnik:

- hrozba intenzivní **konkurence uvnitř odvětví** (může dojít k tzv. cenovým válkám),
- **nově vstupující firmy** na trh,
- hrozba **konkurence substitutů** (nahraditelných) produktů,
- rostoucí **vliv dodavatelů** (roste vyjednávací síla dodavatelů, jejichž dodávky jsou pro firmy důležité a většinou neexistují substituty),
- rostoucí **vliv odběratelů** (zákazníků). (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 38)

Porterova analýza pěti konkurenčních sil je graficky znázorněna na Obrázku 3.



Obrázek 3 Porterova analýza pěti konkurenčních sil (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 38)



### 4.3 Analýza konkurence

Význam analýzy konkurence v dnešním světě podnikání stále roste, a to především při zavádění nových nebo doprovodných produktů, kdy je velkou výhodou znát a sledovat konkurenci v oboru. Analýzu konkurence lze využít jako zdroj pro inovace, kterými firma odliší své produkty a získá tak konkurenční výhodu na trhu. Získat konkurenční výhodu nespočívá jen v určení nižší ceny, ale jde především o zlepšení a inovování produktů, způsob dodání produktů zákazníkům, práci se zákazníky, vnitřní organizaci apod. Sledováním konkurence lze také získat řadu poznatků, kterými firma může získat nové zkušenosti. Je nutné sledovat a vyhodnocovat činnosti konkurentů a odezvy jejich spotřebitelů. Podstatné je však nekopírovat konkurenci, ale vzít si ponaučení či inspiraci. Informace o konkurenci se získávají pomocí vhodných zdrojů, kterými jsou například internetové stránky konkurence, ceníky, brožury, propagační materiály, články v novinách, časopisech, reportáže v televizi, obchodní rejstřík, registr živnostenského podnikání a další. (Veber, Srpová a kolektiv, 2012, s. 195–196)

Jaké otázky si firma klade při zjišťování informací o své konkurenci:

- Kdo jsou konkurenti firmy? Co je jejich know-how?
- Jaké jsou jejich strategie a cíle? Nachází se ve stejném tržním segmentu?
- Jsou jejich produkty srovnatelné s těmi našimi? A jaké jsou ceny jejich produktů?
- V čem nás mohou ohrozit? Jaké distribuční cesty používají?
- Jakou má konkurence marketingovou strategii? Jak komunikují se zákazníky? Na jakou cílovou skupinu se zaměřují?
- Jaké jsou jejich silné a slabé stránky?
- A mnoho dalších otázek, které si firma klade při sledování konkurence. (Veber, Srpová a kolektiv, 2012, s. 195–196)

### 4.4 SWOT analýza

Znalost silných a slabých stránek firmy je stejně podstatná jako analýza příležitostí a hrozeb. Těmito uvedenými prvky se zabývá tzv. SWOT analýza, jejíž název je odvozen od počátečních písmen anglických slov: S – strengths (**silné stránky**), W – weaknesses (**slabé stránky**), O – opportunities (**příležitosti**) a T – threats (**hrozby**). V závislosti na správném posouzení silných a slabých stránek firmy a identifikování případných

příležitostí a hrozeb je marketingová strategie firmy vhodně nastavena a efektivně aplikována. Doporučuje se začít nejdříve analýzou vnějšího prostředí (makroprostředí), tedy identifikací příležitostí a hrozeb. Poté se provádí analýza vnitřního prostředí neboli mikroprostředí, kde se hodnotí síla a slabost firmy vzhledem k její schopnosti reagovat na okolní hrozby a příležitosti. (Vašítková, 2014, s. 38)

Jak již bylo uvedeno, analýza okolí (makroprostředí) firmy zahrnuje příležitosti a hrozby. K této analýze lze využít poznatky z Porterova modelu pěti konkurenčních sil nebo z PESTE analýzy. Mezi klasické příklady příležitostí firem patří rostoucí poptávka v odvětví, možnost vstupu na nový trh nebo příležitosti pro investování. Firmy se také na trhu potýkají s řadou hrozeb, které mohou ohrozit jejich ekonomicky stabilní charakter. Patří sem živelní pohromy, hospodářské krize nebo přísnější normy, které zvyšují náklady. (Palmer, 2012, s. 67-68)

Podle Vebera, Srpové a kolektivu lze příležitosti využít tehdy, má-li firma vnitřní sílu. Silné stránky jsou specifickými vnitřními přednostmi firmy, kterými se posílí postavení na trhu a zvýší se konkurenceschopnost. Zdrojem předností firmy může být majetek (technologie, licence, jedinečný stroj apod.) nebo schopnosti (firemní know-how, znalosti managementu, specializovaní pracovníci a jiné). Na druhé straně příležitosti však někdy nemusí být využity kvůli vnitřním slabínám firmy. Mezi slabé stránky patří například omezený úzký sortiment, nedostatek výrobního personálu nebo vysoké náklady. Z tohoto pohledu by měly být okolní příležitosti a hrozby posuzovány v kontextu zdrojů firmy a uskutečnitelnosti jejich využití. (Veber, Srpová a kolektiv, 2012, s. 298–300)

## 5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Hlavním úkolem marketingového výzkumu je systematické získávání důležitých informací, které jsou analyzovány, vyhodnoceny a dále efektivně využívány. Tyto informace mohou mít různý charakter, proto zaleží jen na firmě, které informace se týkají určité firemní problematiky. Postup výzkumného procesu má několik částí, které na sebe navzájem navazují, těmito částmi jsou:

- vymezení problému,
- stanovení cílů výzkumu,
- určení plánu výzkumného procesu,
- sběr informací,
- analýza a zpracování získaných informací,
- prezentace výsledků,
- aplikace do praxe. (Urbánek, 2010, s. 128)

Marketingový výzkum je charakteristický svojí jedinečností (s informacemi pracuje jen zadavatel výzkumu), vysokou vypovídací schopností (zaměření se na určitou skupinu respondentů) a aktuálností získaných informací. Díky marketingovému výzkumu mají manažeři k dispozici přesné informace, pomocí kterých jsou schopni dělat správná rozhodnutí. Rozhodování na trhu má tři úrovně otázek, které jsou pokládány ve strategické („Které věci dělat?“), taktické („Jak tyto věci dělat správně?“) a kontrolní („Bylo dosaženo náležitého efektu?“) formě. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 12-14)

### 5.1 Kvalitativní výzkum

Pomocí kvalitativního výzkumu lze porozumět způsobu rozhodování zákazníků a jejich myšlenkových pochodů na základě kterých jednají. Získaná data kvalitativního výzkumu umožňují využít informace, které firmám pomáhají při vývoji produktu nebo správném nastavení marketingové komunikace. Cílem tohoto výzkumu je odpovědět na otázku „Proč?“. Jelikož se jedná o práci s hlubším porozuměním, výzkumníci zde pracují s menšími skupinami respondentů a s jednotlivci. Díky osobnějšímu přístupu metody lze lépe rozkrýt asociace, které vyvolává objekt či zkoumané téma u vybraných respondentů, zjistit motiv nákupu a pozitivní přístup k předmětu výzkumu nebo naopak jejich negativní postoj. (Tahal a kolektiv, 2017, s. 31-32)

Mezi základní metody kvalitativního výzkumu uvádí Karlíček a kolektiv (2018, s. 96-96) hloubkové rozhovory, skupinové rozhovory a projektivní techniky. Hloubkový rozhovor probíhá mezi tazatelem a respondentem, který volně hovoří na dané téma. Tazatel, většinou sociolog či psycholog, se snaží objasnit postoje, pocity, motivy a další klíčové informace. Skupinové rozhovory se uskutečňují v okruhu šesti až dvanácti vybraných respondentů, jejichž sledovaná diskuse se zaměřuje na určité téma. Poslední uvedenou metodou kvalitativního výzkumu jsou projektivní techniky, mezi které patří asociační testy nebo technika dokončování vět.

## 5.2 Kvantitativní metoda

Kvantitativní metoda marketingového výzkumu přináší odpovědi na otázku „Kolik?“. Smyslem této metody je vyvodit ze získaných informací praktické závěry, které by se vztahovaly na celý sledovaný jev. Kvantitativní metoda pracuje se stovkou až několika tisíci respondenty, kteří jsou vůči základnímu souboru reprezentativní. Informace se získávají pomocí dotazování, pozorování a experimentu, proto je důležité, aby výzkumník zpracoval výsledky nejlépe do tabulek a grafů. Výsledky je třeba vždy prezentovat v jednoduché a jasné formě. Závěry vycházející z kvantitativní metody jsou nejen komplexní a stručné, ale také obsahují praktická marketingová doporučení. Marketingová doporučení jsou pro další marketingová rozhodnutí firmy podstatná, relevantní a přínosná vzhledem k existujícím marketingovým problémům. (Foret, 2012, s. 74-75)

### 5.2.1 Dotazník

Kvantitativní výzkum formou dotazování je používán za účelem zjistit názor lidí na určitý produkt, jejich spokojenost nebo pravděpodobnost opětovné koupě. Tato metoda ve spojení s výzkumem je nejčastěji používána v reálné praxi. Dotázaní respondenti spolehlivě reprezentují základní soubor a tvoří tzv. výběrový soubor, který je stanoven a definován na základě úsudku výzkumníka. (Tahal, 2015, s. 21-22)

Dotazování je prováděno několika způsoby, které Urbánek (2010, s. 130) rozdělil na:

- ústní (rozhovor vede tazatel, který odpovědi zaznamenává do formuláře),
- písemné (respondent vyplňuje sám dotazník, který je v tištěné formě),
- telefonické (ústní dotazování prostřednictvím telefonického hovoru) a
- elektronické (moderní forma písemného dotazování).

## 6 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část bakalářské práce poskytuje teoretická východiska pro zpracování následující praktické části. Věnuje se proto oblasti marketingu, a především nejdůležitějšímu marketingovému nástroji – marketingové komunikaci.

Na počátku teoretické části je vysvětlena problematika marketingu spolu s marketingovým mixem 7P, který je využíván v oblasti služeb. Marketingový mix 7P tvoří sedm částí představující konkrétní kroky, kterými podnik podpoří poptávku po produktu. Za nejdůležitější součást tohoto mixu je považována marketingová komunikace, které se věnuje další kapitola teoretické části.

Pojem marketingová komunikace je na začátku vymezen spolu s vysvětlením důležitosti uceleného integrovaného přístupu. Cílem marketingové komunikace je především informovat trh, vytvořit celkovou image společnosti nebo stimulovat poptávku po produktu. K těmto cílům vede ucelený soubor komunikačních nástrojů – komunikační mix. V současné době je důležité sledovat vývoj jednotlivých nástrojů komunikačního mixu, které se neustále vyvíjí a firmy se tak musí efektivně přizpůsobovat situaci na trhu. Vzhledem k těmto skutečnostem jsou uvedeny vybrané moderní trendy marketingové komunikace.

Marketingové organizace jsou obklopeny vnějším a vnitřním prostředím, které na ně pozitivně či negativně působí. Působící vlivy je proto důležité neustále sledovat a vyhodnocovat. K tomuto účelu slouží několik vybraných marketingových analýz. Ve vnějším prostředí působí faktory, které nelze ovlivnit a dotýkají se většiny aktérů trhu, mezi ně patří politické, ekonomické, sociální, technologické a ekologické faktory. Naopak vlivy působící ve vnitřním prostředí lze ovlivnit firemními aktivitami, zobrazují konkrétní trh a jeho účastníky. V současné době se na trhu vlivem globalizace objevuje řada konkurenčních produktů a podniků, které je důležité sledovat a analyzovat jejich marketingové kroky. Posouzením silných a slabých stránek podniku v návaznosti na identifikování příležitostí a hrozeb je možné marketingové strategie vhodně nastavit a efektivně aplikovat.

Prostřednictvím marketingového výzkumu se získávají důležité informace o trhu nebo cílové skupině. Existují dva typy marketingového výzkumu, a to kvalitativní a kvantitativní. Kvalitativní metoda pracuje s omezeným počtem respondentů, proto mezi kvalitativní výzkum patří hloubkové rozhovory s jednotlivci nebo skupinové rozhovory. Na druhé straně

kvantitativní výzkum získává informace nejčastěji pomocí dotazníkového šetření od několika desítek, stovek až tisíců respondentů. Získané informace se zpracovávají do grafů či tabulek.

V praktické části bakalářské práce budou verifikovány tři výzkumné hypotézy, které byly formulovány na základě zpracovaných teoretických východisek a využitím logické metody indukce.

*H1: Více než 40 % respondentů využívá sociální síť v běžném životě.*

*H2: Více než 45 % respondentů dotazníkového šetření má informaci o existenci společnosti Faency Fries.*

*H3: Více než 30 % respondentů zaregistrovalo v poslední době reklamu na internetu propagující Faency Fries.*

V rámci verifikace platnosti výše definovaných výzkumných hypotéz bude využito zejména dedukce, jako jedné z logických (teoretických) metod.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Česká společnost FAENCY FRIES s.r.o. vznikla jako koncept kvalitního fast foodu, který je zaměřen především na přípravu belgických hranolek. Z veřejně dostupného obchodního rejstříku jsou statutárním orgánem společnosti dva jednatelé s různým obchodním podílem. Jako první začala firma v roce 2016 smažit hranolky z čerstvých brambor od místních dodavatelů v Moravskoslezském kraji v Ostravě, odkud se dále pobočky rozšířily do dalších 15 českých měst a také na Slovensko do města Prešov.

Společnost Faency Fries si zakládá na kvalitě brambor, které jsou vypěstované výhradně v České republice, a to v podhůří Beskyd a na Vysočině. Kromě belgických hranolek firma svým zákazníkům nabízí také dipy v různých chuťových kombinacích, které připravuje podle vlastních receptur, a dále i vlastní limonády.

Na následujícím obrázku je zobrazeno firemní logo.



Obrázek 4 Logo společnosti (faencyfries.cz, ©2020)

### 7.1 Historie

První český řetězec na domácí hranolky založili v roce 2016 dva bývalí spolužáci ze střední školy ve 24 letech. Jeden z nich studoval bakalářský program v Nizozemí, kde stejně jako v dalších zemích Beneluxu, jsou velmi oblíbené tzv. belgické hranolky. Belgické hranolky jsou specifické tím, že jsou nakrájené na silnější proužky a poté se dvakrát smaží, díky tomu jsou vláčné a křupavé. Právě zde vznikla myšlenka a inspirace pro otevření si vlastní „hranolkárny“ v České republice. Ještě před otevřením první provozovny bylo jasné, že hranolky budou z čerstvých brambor, jelikož mají o poznání lepší chuť nežli mražené. Na fritéze od babičky začali majitelé testovat a zkoušet různé odrůdy brambor (existuje kolem 300 různých odrůd), aby tak našli specifickou a jedinečnou odrůdu pro své hranolky.



První provozovna byla otevřena v září roku 2016 v Ostravě, kde měla a stále má velký úspěch. S úspěchem přišlo otevření druhé pobočky v Olomouci. Díky franšizingu si společnost v krátkém čase vybudovala rozsáhlý řetězec provozoven po celé České republice a na Slovensku.

Hranolky Faency Fries jsou zobrazeny na následujícím Obrázku 5.



Obrázek 5 Hranolky FAENCY FRIES (faencyfries.cz, ©2020)

## 7.2 Firemní filozofie

Pro společnost je samozřejmě nejdůležitější zákazník, kterému nabízí kvalitní domácí produkty. Kvalitně odvedená práce může být zárukou získání stálých a věrných zákazníků, kterým na firmě záleží a podporují ji. Společnost poskytuje zákazníkům přidanou hodnotu nejen kvalitou svých produktů, ale i prostředím a designem poboček, který má za cíl navodit příjemný pocit a poskytnout zážitek ze samotného nákupu.

V rozhovoru na oficiální webové stránce firmy majitel uvedl: „*Budeme vám připravovat ty nejkvalitnější hranolky a s úsměvem vás vítat každý den.*“ Těmito slovy je shrnuta firemní filozofie.

## 7.3 Cena produktu

Cena jedné porce malých hranolek je 42 Kč a velkých 54 Kč. Tato cena zahrnuje také výběr omáčky (dipů) ze stálé nabídky. Za 10 Kč je možné přikoupit si speciální omáčky a posypy, jako například sýr čedar či majonézu s červenou cibulí. Příchutě dipů se neustále obměňují a inovují, zákazníci tak mají možnost ochutnat různé chuťové kombinace.

## 7.4 Franšízing

Za čtyři roky svého působení na trhu vybuodovala společnost Faency Fries pomocí franšízingu řetězec 15 provozoven v České republice a jedné provozovny na Slovensku. Majitelé firmy provozují čtyři pobočky – v Ostravě, Olomouci, Brně a v Praze, ostatní provozovny jsou jejich franšízy. Firma nabízí svůj koncept v průměru za 600 tis. Kč bez DPH. Návratnost investic se odvíjí především od lokality provozovny, která hraje klíčovou roli. V současné době společnost neplánuje otevření provozoven v obchodních centrech, preferuje zejména pěší zóny a centra měst. Na Obrázku 6 lze vidět vnitřní prostory jedné z poboček.



Obrázek 6 Vnitřní prostory pobočky (e15.cz, ©2001-2020)

## 8 VYBRANÉ MARKETINGOVÉ SITUAČNÍ ANALÝZY

Následující kapitola je zaměřena na zpracování marketingových situačních analýz firmy Faency Fries, prostřednictvím kterých lze vyhodnotit podstatné faktory ovlivňující nejen marketingovou situaci firmy, ale také firemní strategie a cíle. K tomuto účelu je využita PESTE analýza, Porterova analýza pěti konkurenčních sil, analýza konkurence a SWOT analýza. Informace jsou čerpány z rozhovorů s jedním z jednatelů společnost a z poskytnutých interních zdrojů.

### 8.1 PESTE analýza

PESTE analýza, která se zabývá analýzou vnějšího (makro) prostředí, zahrnuje faktory, které firma nemůže nikterak svými aktivitami ovlivnit. Mezi vlivy (faktory) ovlivňující vnější prostředí patří: politické a legislativní, ekonomické, sociální, technologické a ekologické vlivy.

#### **Politické a legislativní faktory**

Vývoj politické situace v České republice je poměrně stabilní, což přispívá k rozvoji nových společností na českém trhu. Tato skutečnost vyplívá z Tiskové zprávy Ministerstva průmyslu a obchodu České republiky ze dne 17.12.2019 zveřejněné na oficiální webové stránce uvedeného ministerstva.

Hospodářskou strategií pro rok 2020 je podle Ministerstva průmyslu a obchodu ČR především podpora a vytvoření vhodných podmínek pro nové a stávající firmy. Proto od 1. ledna 2020 platí jedno z opatření na podporu snižování administrativní zátěže podnikatelů, které povoluje změnu legislativy pouze dvakrát ročně, a to 1. ledna a 1. července. Také aktuálně od roku 2020 platí eNeschopenka, která usnadňuje sdílení údajů mezi lékařem, zaměstnavatelem a Českou správou sociálního zabezpečení. (mpo.cz, ©2005–2020)

#### **Ekonomické faktory**

V poslední době lze v České republice sledovat nízkou míru nezaměstnanosti spolu se zvyšující se průměrnou mzdou. Zvyšování průměrné mzdy souvisí s nedostatkem pracovních sil a kvalifikovaných pracovníků. S rostoucí kupní silou spotřebitelů dochází ke zvýšení poptávky napříč obchodními sektory. Tento pozitivní vývoj na českém trhu může firma Faency Fries využít k rozšíření svých poboček do dalších měst či k rozšíření sortimentu.

### **Sociální faktory**

Podle Českého statistického úřadu tvoří lidé ve věku 65 a více 19,2 % populačního zastoupení v České republice (zhruba 2 mil.). V budoucnu lze očekávat větší procentuální zastoupení populace v seniorním věku. (czso.cz, ©2020)

I přesto, že populace stárne, dochází ke zvyšování počtu obyvatelstva, které si stále klade větší požadavky na kvalitu služeb a produktů. V gastronomickém a potravinářském odvětví se v současné době rozšířil trend zdravého životního stylu s konzumací kvalitních potravin. Tomuto trendu se snaží firmy v tomto odvětví přizpůsobovat a rozšiřovat svoji nabídku produktů.

### **Technologické faktory**

Dnešní doba s sebou přináší obrovský rozvoj a modernizaci technologií, které ovlivnily nejen existenci firem, ale také samotný život lidí. V gastronomii je dnes velmi populární objednávat si pokrmy či potraviny přes internet s následnou dopravou až domů nebo do práce. S internetem jde ruku v ruce vývoj aplikací podporující prodej produktů. Nejen firmy pohybující se v gastronomickém odvětví tak musí sledovat technologický vývoj, přizpůsobovat se změnám a získávat si tak důvěru zákazníků.

### **Ekologické faktory**

Dosavadní způsob vývoje lidstva, s důrazem především na ekonomický růst, negativně ovlivňuje podobu a fungování planety. Stále více lidí se proto zajímá o to, jak zmírnit negativní dopady lidského počínání na naši planetu. Spotřebitelé tak kladou důraz na ekologickou odpovědnost firem. Mnohé restaurace se v současné době snaží redukovat odpad na minimum, vyhýbat se vyhazování zbytků a využívat metodu kompostování, nebo používat recyklovatelné materiály. Firma Faency Fries nenabízí své produkty v plastových obalech, ale využívá ekologičtější alternativy v podobě dřevěných příborů a kartonových balení.

## **8.2 Porterova analýza pěti konkurenčních sil**

Porterova analýza se zaměřuje na vnitřní prostředí firmy, konkrétně na trh, na kterém působí spolu s dalšími účastníky. Vnitřní prostředí firem ovlivňuje několik faktorů, do nichž patří: stávající konkurence, potenciální konkurence, dodavatelé, odběratelé a substituty.

### **Stávající konkurence**

V gastronomickém odvětví se pohybuje stále více firem, které se snaží na trhu uspět. S tímto rozvojem vzniká vysoce konkurenční prostředí. Jelikož společnost Faency Fries začala jako první na českém trhu prodávat belgické hranolky, čerpá z originálního konceptu, který zajišťuje firmě vedoucí postavení. V Olomouci, kde má společnost jednu ze svých poboček, se nachází také „hranolkárna“ s názvem Paul' s Fresh Fries, kterou lze považovat v Olomouci za velkou konkurenci. Tato provozovna je konceptem velmi podobná Faency Fries. V hlavním městě Praze zase působí firma Garage s kanadskou variantou hranolek nebo firma s názvem Funny Fries specializující se výhradně na holandské hranolky.

### **Potenciální konkurence**

V současné době (duben 2020) má firma otevřenou jednu franšizovou pobočku na Slovensku, konkrétně ve městě Prešov. V případě založení franšizy v Bratislavě, je možné jako potenciálního konkurenta označit firmu Orbis Street Food, která kromě belgických hranolek nabízí celou řadu pokrmů. Právě nově vstupující firmy na trh s nižší cenovou politikou či rozšířenou a inovovanou nabídkou mohou negativně ovlivnit a ohrozit působení společnosti.

### **Dodavatelé**

Společnost Faency Fries potřebuje ke svému podnikání jen velmi omezený počet dodavatelů. Zakládá si především na dodávkách brambor, ze kterých následně připravuje stěžejní produkt. Firma spolu s dodavatelem konzultuje a pečlivě testuje kvalitu dané odrůdy. Nejlepší podmínky v České republice pro pěstování brambor nabízí podhůří Beskyd a Vysočina. Jelikož existence firmy závisí na kvalitě této suroviny, společnost se snaží s dodavatelem udržovat pevný vztah založený na důvěře a spolupráci. Z tohoto důvodu změna dodavatele může být pro společnost obtížná.

### **Odběratelé**

Na celkovém obratu společnosti se podílejí odběratelé (zákazníci) v podobě fyzických osob, na které se firma tak plně soustředí. Jak již bylo uvedeno, pobočky firmy se nachází v pěších zónách a v centrech měst po České a Slovenské republice, tudíž zákazníkem může být opravdu kdokoliv. Je proto důležité neustále monitorovat požadavky a očekávání ze strany zákazníků.

## **Substituty**

Hlavní produkt společnosti Faency Fries, belgické domácí hranolky, je možné nahradit v podstatě jakoukoliv surovinou, která může být podávána v kornoutu. Na českém trhu se zatím příliš firem s podobným konceptem a sítí provozoven neobjevuje. Jedná se spíše o stánky s rychlým občerstvením, které poskytují méně kvalitní hranolky či další pokrmy.

## **Zhodnocení Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil**

V gastronomickém odvětví se v současnosti klade důraz na kvalitu potravin (produktů), které firmy nabízí svým zákazníkům. Jelikož se jedná o velmi konkurenční prostředí, lze v budoucnu očekávat, že kvalita bude hrát velkou roli na českém trhu v rámci gastronomie. Jelikož společnost Faency Fries se specializuje pouze na kvalitní hranolky, v tomto ohledu není žádná tuzemská společnost s podobným konceptem na tak dobré úrovni produkce. Stále však na trhu působí několik firem prodávajících domácí hranolky a lze je tak považovat za velké konkurenty, jako například olomoucká společnost Paul' s Fresh Fries nebo Garage a Funny Fries působící v Praze. Potenciální konkurenty je možné očekávat v dalších městech, pro společnost je proto důležité neustále sledovat vývoj v oblastech, kde se již pobočka nachází nebo se plánuje otevření nové. Jelikož dodavatelé jsou pro firmu v mnoha ohledech nenahraditelní, je na místě udržovat s nimi blízké vztahy. Kdyby s nimi nastal problém, firma by nebyla schopna fungovat. Všechny firemní obraty je závislý na zákaznících, fyzických osobách, proto je zapotřebí plnit jejich očekávání a požadavky. Spokojení zákazníci rádi opakovaně navštěvují provozovny a doporučují je dalším potenciálním zákazníkům.

## **8.3 Analýza konkurence**

Firem pohybujících se v gastronomickém odvětví je několik. Konkurencí pro firmu Faency Fries jsou především podniky se stejným či podobným konceptem. Na českém trhu je firma ojedinělá svým počtem poboček, proto konkurenční podniky představují hrozbu jen pro určité pobočky v určitých městech. Například olomoucký podnik Paul' s Fresh Fries nebo Garage a Funny Fries v Praze. Informace o konkurenci jsou čerpány z oficiálních internetových stránek, sociálních sítí, ceníků, propagačních materiálů, obchodních rejstříků a další.

***Paul' s Fresh Fries (PF Fries s.r.o.)***

Tento podnik, s jedinou pobočkou v centru Olomouce, byl otevřen v roce 2019. Provozovna je vzdálená cca 750 m od Faency Fries Olomouc. Nabízí především čerstvé křupavé hranolky, smažené domácí sýry, masové tyčinky a další pochutiny. Koncept firmy je až nápadně podobný Faency Fries. Jejich hlavní produkt v podobě domácích hranolek s výběrem omáček vlastní receptury a způsob servírování je prakticky stejný (Obrázek 7). Hrozba se nachází v podobě rozšířené nabídky, která může přilákat zákazníky. V současné době začala spolupracovat se službou rozvozu jídla damejido.cz a jejich produkty je tak možné objednat si i přes tuto službu. Cena malých hranolek je 39 Kč a velkých 49 Kč, což je o něco levnější nežli Faency Fries hranolky. Zákazníci mohou navíc navštívit prodejnu ve večerních hodinách, v sobotu je otevřeno až do 22 hodiny. (pffries.cz, ©2020)

Oficiální internetové stránky jsou velmi kvalitně zpracovány. Společnost se pohybuje také na sociálních sítích, především na Facebooku a Instagramu, kde aktivně zveřejňuje novinky a produktové fotografie. K reklamě v místě prodeje je použito několik materiálů, jako například světelná loga, nástěnné materiály, interiér i exteriér provozovny je ve žluté barvě, která je typická pro firmu.

Paul' s Fresh Fries se pohybuje na trhu opravdu velmi krátce. Vzhledem k této skutečnosti nemá takové postavení na trhu. S rozšiřováním poboček do dalších měst nebo vysokými marketingovými investicemi však může silně společnosti konkurovat.



*Obrázek 7 Hranolky Paul' s Fresh Fries (olomouc.cz, ©1997–2020)*

***Garage – True Canadian Deli***

Hlavní produkt podniku s názvem Garage, nacházející se v Praze – Karlín, je inspirován kanadskou specialitou – domácí hranolky se sýrem a omáčkou s taženým trhaným masem. Na českém trhu se pohybuje od roku 2015. Samotné hranolky s omáčkou zde stojí 50 Kč, trhané maso s hranolky kolem 140 Kč. Ke komunikaci využívá především sociální sítě a webové stránky. Na facebookovém profilu firmy je zveřejňována aktuální nabídka a produktové fotografie. Komunikace s uživateli ze strany firmy je velmi aktivní a příjemná. O společnosti byl napsán článek v Hospodářských novinách, dále na internetových portálech Prague.tv, Jobstime.cz nebo Vitalia.cz. (poutine.cz, ©2020)

Zákazníci nejčastěji hodnotí společnost na internetové stránce Tripadvisor.cz, kde získala 24. místo kvality v porovnání se 124 podniky rychlého občerstvení v Praze, dále na platformě Google byla ohodnocena 904 zákazníky velmi pozitivně.

I přesto, že firma Garage nabízí stejně jako Faency Fries domácí hranolky, specializují se především na kvalitní maso, které s hranolky podávají po vzoru kanadské kuchyně. Uvedenou nabídkou a firemní strategií se tak společnost odlišuje.

***Funny Fries (KML catering fries s.r.o.)***

Rodinná firma prodávající holandské hranolky byla založena v roce 2017. Nemá žádné kamenné provozovny a své produkty nabízí ve stánkovém prodeji na různých společenských, hudebních a dalších akcích. Jelikož Faency Fries také podává své hranolky na několika festivalech, představuje pro ni tato rodinná firma konkurenci. Hlavní produkt je srovnatelný s Faency Fries, holandské hranolky stejného typu s různými omáčkami podávané v papírovém kornoutu. Cena malých hranolek je 89 Kč, střední porce za 129 Kč a velká za 219 Kč. Cena oproti ostatním podnikům je vysoká, avšak jedná se o větší hmotnost nabízeného produktu. Stánky firmy jsou vždy stejné a rozpoznatelné svým designem, jako je znázorněno na Obrázku 8. (funnyfries.cz, ©2020)





Obrázek 8 Stánek společnosti Funny Fries (instagram.com, ©2020)

### **Zhodnocení analýzy konkurence**

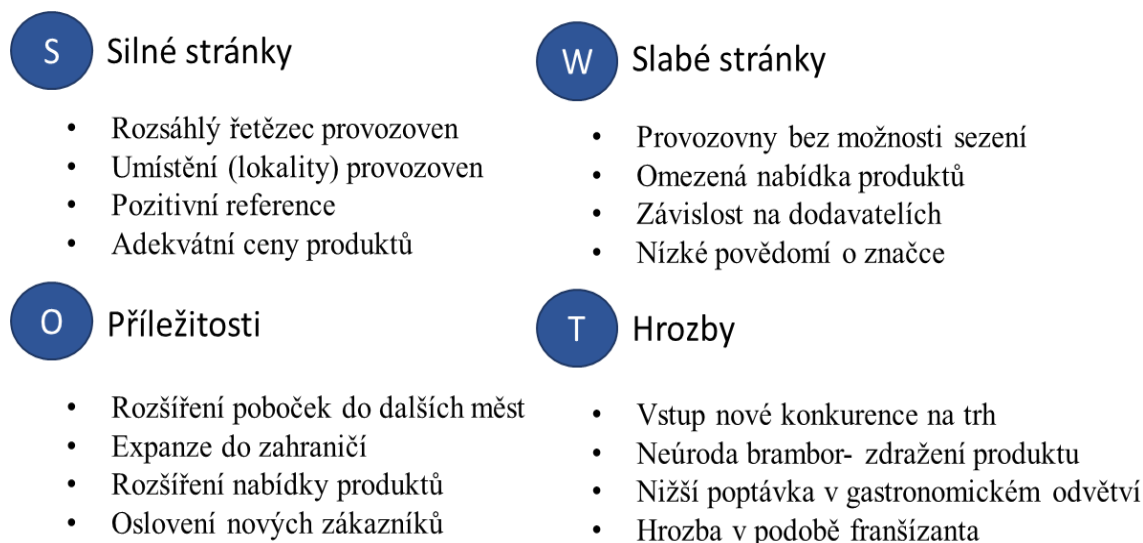
Komunikace každé z provozoven probíhá především v online prostředí. Konkurence má jen jednu pobočku, v případě Funny Fries je situace jiná, tam firma působí na hudebních, gastronomických a dalších festivalech. Velkou výhodou Faency Fries je počet poboček, které se nachází v mnoha městech po České republice. Konkurence může ohrozit jen určité pobočky ne celý řetězec, proto si firma udržuje vedoucí postavení.

Webové stránky uvedených třech firem, které jsou považovány za hlavní konkurenty společnosti, jsou na vysoké úrovni. Nejen webové stránky, ale také samotný design loga či poboček je typickým pro jednotlivou firmu. Sociální sítě využívá každá z nich, avšak v porovnání s Faency Fries mají nízký počet sledujících a odběratelů, jak na Facebookovém, tak na Instagramovém profilu. Především společnost Garage působí aktivně na oblíbené internetové stránce Tripadvisor.cz, která poskytuje recenze restaurací i ubytovacích zařízeních. Také o tomto podniku je možné nalézt několik online článků ve spojení s kanadskou kuchyní. Ani jedna z firem nevyužívá platformu Youtube ani mikroblog Twitter. Na webu Firmy.cz lze nalézt základní informace o Garage a Funny Fries. Většina zákazníků ohodnotilo společnosti na platformě Google. Nejvíce hodnocení získal podnik Garage, který v počtu hodnotících zákazníků a poměru kvality získal nejlepší hodnocení.

## **8.4 SWOT analýza**

SWOT analýza je použita ke zhodnocení vnitřního a vnějšího prostředí firmy. Vnitřní prostředí tvoří silné (Strengths) a slabé (Weaknesses) stránky. Do vnějšího prostředí se řadí

příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). Na níže uvedeném Obrázku 9 je znázorněna SWOT analýza vybrané společnosti. Analýza vychází z předešlých marketingových analýz.



*Obrázek 9 SWOT analýza (vlastní zpracování)*

### ***Silné stránky (S)***

Společnost si během pár let vybudovala rozsáhlý řetězec provozoven v České republice a na Slovensku. Díky tomu se dostává do povědomí mnoha lidem a na trhu tak získává konkurenční výhodu. Další silnou stránkou jsou lokality provozoven. Každá z nich se nachází v centrech měst či v pěších zónách, proto jsou pobočky snadno dostupné spotřebitelům. Navíc toto umístění spolu s designem provozoven poskytuje zákazníkům příjemné prostředí. Na internetových stránkách Tripadvisor.cz nebo na platformě Google lze najít pozitivní reference (hodnocení) společnosti, kde kladné hodnocení se týká především kvality produktu – belgických hranolek. Oblíbenost belgických hranolek Faency Fries je také spojena s jejich cenou, která je adekvátní ke kvalitě produktu.

### ***Slabé stránky (W)***

Mezi slabé stránky patří absence míst k sezení nebo prostoru pro konzumaci uvnitř provozoven. V případě nepříznivého počasí se tak snižuje poptávka. Společnost se soustředí především na jeden produkt, v současné době rozšiřuje svoji nabídku o vlastní limonády. Portfolio nabízených produktů je však stále omezené. Jelikož firma nabízí belgické hranolky, je velmi závislá na dodavatelích brambor, ze kterých hranolky připravuje. Jakékoliv nesrovnalosti s dodavateli se také podepíší na celkové prosperitě a fungování firmy.

Je zapotřebí neustále pracovat na stabilizaci značky na trh, aby si lidé spojili belgické hranolky s Faency Fries. V současné době je povědomí o značce nízké.

### ***Příležitosti (O)***

Rozšiřování poboček je pro společnost šance získat si nové zákazníky a zvýšit tak povědomí o značce. Díky vybudovanému řetězci provozoven získává firma významnou konkurenční výhodu v gastronomickém odvětví. V současné době se nachází jedna z provozoven ve slovenském městě Prešov, další by mohly být otevřeny v jiných zemích. Expanze na zahraniční trhy otevírá řadu příležitostí – navýšení tržeb, oslovení nových potenciálních zákazníků apod. Mezi příležitostí lze považovat také rozšíření nabídky produktů. Nové produkty mohou nalákat potenciální zákazníky nebo zvýšit návštěvnost stávajících.

### ***Hrozby (T)***

Gastronomické odvětví je vysoce konkurenční, proto společnost musí neustále sledovat nejen vývoj v této oblasti, ale také konkurenční společnosti s podobným konceptem, které mohou firmu negativně ovlivnit. Nepříznivé přírodní podmínky pro pěstování brambor mohou ohrozit celé fungování firmy. Koncept společnosti je hlavně postaven na této surovině, bez které by nemohla fungovat. Málo brambor či jejich odlišná kvalita může ovlivnit cenu produktu. Nyní se tuzemské ekonomice daří, avšak ekonomická krize může přijít kdykoliv. S ekonomickou krizí souvisí také nižší poptávka v gastronomickém odvětví. Mezi další hrozbu lze také považovat franšizanta, který nedodrží stanovené podmínky a požadavky ze strany franšízora, tedy vlastníka firemního know – how. Může tak poškodit pověst a image celé značky, či negativně ovlivnit fungování pobočky.

## 9 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Společnost se během pár let rozrostla o několik poboček a s tímto rozvojem bylo také založeno marketingové oddělení. Marketingoví pracovníci firmy se neustále věnují zdokonalování současné marketingové komunikace. Většina marketingových kroků je konzultována s jednatelem společnosti.

Následující kapitoly se věnují komunikačnímu mixu společnosti Faency Fries, který je důležitou součástí komunikace jak se stávajícími, tak s potencionálními zákazníky. Informace jsou čerpány z rozhovorů s jednatelem, z poskytnutých interních materiálů a z webových stránek a sociálních sítí firmy.

V roce 2016, kdy byla otevřena první pobočka Faency Fries, se firemní marketingová komunikace orientovala především na sociální sítě, jako je Facebook a Instagram. Jedná se o levnější způsob komunikace, což pro začínající firmu bylo podstatné. V současné době se snaží využívat i ostatní nástroje komunikačního mixu, stále však převládá internet a sociální sítě, na kterých firma svoje aktivity a novinky prezentuje.

### 9.1 Reklama

Jak již bylo uvedeno, firemní aktivity jsou směřovány především na internet. Internetové komunikaci se věnuje **8.7 Online marketing**. Firma nezahrnuje do své marketingové komunikace reklamu v televizi, rozhlasu, stejně tak indoor (reklamní nosiče uvnitř obchodních domů aj.) ani outdoor média (např. billboardy, plakáty). Reklama v novinách je využívána především při příležitosti otevření nové pobočky v konkrétním městě, kdy informace o otevření a celkové představení společnosti je možné nalézt v regionálních mutacích Deníku. V médiích se objevují především články a rozhovory s majitelem společnosti, kterými se dále zabývá **8.6 Public relations**.

Belgické hranolky jsou podávány v kornoutu, který je oblepen logem společnosti. Samotný jednoduchý bílý kornout je symbolický pro Faency Fries. Dále firma vydává graficky propracované a nápadité limitované edice triček, plátěných tašek nebo ponožek (viz Obrázek 10), kde také používá typický bílý kornout s logem. Příznivci si tyto předměty kupují a vyjadřují podporu firmě, pro kterou se také stávají „pohyblivými“ reklamami.



Obrázek 10 Tričko a ponožky Faency Fries (instagram.com, ©2020)

### 9.1.1 Reklama v místě prodeje

Ve svých pobočkách firma využívá materiály sloužící ke komunikaci se zákazníkem, tzv. POP a POS prostředky. Převažují především pultové (pokladní a vizitkové stojánky) a nástěnné formy těchto prostředků. Nástěnné černé tabule s logem a bílým písmem zákazníky informují o nabídce a cenách produktů, nástěnné poutače, světelné logo a další materiály vzbuzují pozornost.

Všechny provozovny mají stejný design exteriéru a interiéru, který se stal typickým pro Faency Fries. Převládá jednoduchý styl s designovými prvky, které dotváří atmosféru. Ikonickým komponentem je vystavení tzv. brambory týdne (viz Obrázek 11), kdy firma každý týden umístí na určené místo v prodejně bramboru různého tvaru.

V současné době firma soustředí své umístění provozoven především do center měst a pěších zón, v nákupních centrech se nenachází. Podle slov majitele chce společnost poskytovat zákazníkům také přidanou hodnotu designem a lokalitou, ve které se pobočky nachází.



Obrázek 11 Brambora týdne (instagram.com, ©2020)

## 9.2 Osobní prodej

Osobní prodej patří k velmi důležitému nástroji komunikačního mixu společnosti. K osobní komunikaci dojde vždy, když zákazník navštíví jednu z provozoven a u zaměstnance si objedná pokrm. Jelikož příprava hranolek není časově náročná, v provozovně jsou většinou dva zaměstnanci, z nichž jeden obsluhuje zákazníky a druhý připravuje objednané pokrmy. Firma si zakládá na výběru zaměstnanců, od kterých požaduje vstřícnost a příjemné jednání tak, aby zákazníci odcházeli s dobrým pocitem a pozitivně o společnosti pak referovali.

## 9.3 Direct marketing

V současné době si společnost nevede žádnou databázi svých spotřebitelů. Nezasílá nabídky, informace o novinkách ani propagační materiály prostřednictvím direct e-mailů, newsletterů nebo telefonátů. Na oficiálních webových stránkách ani osobně na pobočce se nelze zaregistrovat.

## 9.4 Podpora prodeje

V období Vánoc podporuje firma prodej svých produktů pomocí kuponů. Za stejnou cenu jako velké hranolky si zákazníci zakoupí vánoční kupon na porci hranolek, kterým následně mohou obdarovat své blízké. Kuponů platí ve všech pobočkách. Pro opravdové milovníky této belgické pochutiny je možné zakoupit dárkový poukaz na 10 porcí. Poukázky jsou kvalitně graficky zpracované a prodávají se v omezeném počtu. Těší se velké oblibě již řadu let, jelikož v období Vánoc zákazníci velmi oceňují originální nápady na dárky.

Dále jsou zákazníci motivováni ke koupi tím, že za cenu malých hranolek získají velké. Tyto výhodné akce jsou většinou spojeny s událostí v konkrétním městě. Jedná se jen o určité pobočky, nikoli v rámci celého řetězce. Spojení výhodné koupě s událostí proběhlo například ve městě Zlín. Tamní zlínská pobočka ve spolupráci se Studentskou unií UTB z.s. zavedla tuto cenu malých hranolek za velké pro zákazníky, kteří měli také zájem o lístky na studentskou událost s názvem Antiples.

## 9.5 Event marketing a sponzoring

Za účelem propojení značky s určitou událostí a k přiblížení produktu zákazníkovi si firma pořídila tzv. food truck. Food truck (viz Obrázek 12), jednoduše řečeno, je pojízdná dodávka, prostřednictvím které je možné připravovat pokrmy zákazníkům na různých místech

a na různých událostech. Od klasického stánku se food truck liší svou originalitou a neotřelým způsobem prezentace jak produktů, tak samotné firmy. Díky tomuto food trucku má firma možnost podávat své belgické hranolky na několika venkovních eventech, především na hojně navštěvovaných hudebních festivalech po celé České republice. Zákazníci si mohli vychutnat hranolky Faency Fries například na hudebním festivalu Colours of Ostrava, dále na festivalu Fingers Up v Mohelnici, na Oktobeerfestu v Ostravě, na Benátské noci v Liberci nebo na gastronomickém festivalu Garden Food Festival v Olomouci.



Obrázek 12 Food truck (instagram.com, ©2020)

Samotná firma pořádala 5. září 2019 akci s názvem Faency Run Club: Ostrava. Jednalo se o organizaci pětikilometrového běžeckého závodu v Ostravě, kdy každý z účastníků, který doběhl do cíle, získal jako odměnu poukázku na hranolky. Akce se těšila velkému úspěchu, proto byly uspořádány další tři běžecké závody stejného typu.

V jednotlivých pobočkách jsou také pořádány výjimečné gastronomické eventy, kdy zákazníci kromě belgických hranolek mohou také ochutnat hot dogy inspirované například tradičním receptem z Islandu, domácí hamburgery, celerové hranolky, smažené cibulové kroužky nebo neobvyklé variance omáček. Při těchto příležitostech firma často spolupracuje s dalšími lokálními gastronomickými podniky, se kterými vytvoří jedinečnou limitovanou nabídku pokrmů. Ve spolupráci s firmou Řeznictví a uzenářství U Bobra se na většině pobočkách Faency Fries nabízely hranolky s trhaným hovězím masem, také ve spolupráci s podnikem Meat Vandals byla vytvořena další výjimečná edice hranolek s kvalitním hovězím masem. Tyto události se pořádají výjimečně i přesto, že se těší velké oblibě ze strany zákazníků. Společnost chce nadále nabízet především belgické hranolky, které jsou jejím hlavním produktem, těmito událostmi a spolupracemi jen „osvěžují“ nabídku a poskytují zákazníkům gastronomické zážitky.

V roce 2017 se společnost stala oficiálním partnerem mezinárodního kameramanského filmového festivalu International Film Festival Ostrava Kamera Oko a v roce 2018 se stala partnerem mezinárodního festivalu dokumentárních filmů o lidských právech s názvem Jeden svět Ostrava.

## 9.6 Public relations

Příběh o založení společnosti, kdy mladí budoucí majitelé smažili hranolky na fritéze od babičky a dnes již má firma pobočky po celé České republice a na Slovensku, se stal velmi inspirující pro řadu mladých lidí. Nalezneme několik článků a rozhovorů s majitelem, jehož jméno neodmyslitelně patří k Faency Fries. Zájem o rozhovor projevují zástupci firem sami. Rozhovor s majitelem byl zveřejněn například v magazínu Forbes Česko nebo v Lidových novinách. Další rozhovory jsou publikovány hlavně na internetových portálech, jako Magazin.aktualne.cz, dále Businessstalk.cz, kde je rozhovor s majitelem ve formě videa.

Je vhodné podotknout, že o firmě Faency Fries se také zmínil pan Lukáš Hejlík ve své knize 365- Gastronomika Lukáše Hejlíka, která se věnuje tuzemským gastronomickým podnikům. Zmínka v oblíbené knize přispěla k většímu povědomí a k pozitivnímu postoji vnímání firmy.

## 9.7 Online marketing

Pomocí metody Search Engine Optimization (SEO) lze zobrazit internetové stránky firem na předních příčkách ve vyhledávačích. Tento efektivní nástroj internetového marketingu firma Faency Fries využívá, jelikož při zadání slovního spojení *hranolky v kornoutu* je možné najít oficiální stránky firmy na předních pozicích. Zobrazování reklamy ve vyhledávačích, tzv. PPC systémy (Pay Per Click), společnost ke své internetové komunikaci v současnosti nevyužívá. Nevyužívá tedy systémy Adwords ani Sklik.

### 9.7.1 Webové stránky

Oficiální webové stránky firmy lze nalézt na adrese [www.faencyfries.cz](http://www.faencyfries.cz). S otevřením první pobočky v Ostravě v roce 2016 byly také tyto oficiální stránky vytvořeny. Aktuální podoba webu je na velmi vysoké úrovni, co se týká designu i celkové modernizace. Design webu koresponduje s firemní filozofií, převládají světlé barvy, nápadité prvky a jednoduchý styl. Pomocí odkazů na sociální sítě poskytnutých na webové stránce, je velice jednoduché



navštívit firemní profily na Instagramu a Facebooku. Nechybí zde kontakty na jednotlivé majitele franšizových poboček i na samotného jednatele. Součástí webových stránek je také blog, na kterém jsou zveřejňovány zajímavé články jak o historii firmy, tak o původu surovin, které používá ke svému podnikání. K webovým stránkám není co vytknout, jsou přehledné, moderní a poskytují všechny potřebné informace.

### 9.7.2 Facebook

Pro firmu je prezentace na sociální síti Facebook jednou z nejdůležitějších komunikací se stálými či potencionálními zákazníky. Jednotlivé pobočky mají své vlastní stránky (profily), které v názvu používají stejný tvar s rozdílným názvem měst, kde pobočka působí, např. FAENCY FRIES Olomouc, FAENCY FRIES Ostrava a další. Nejoblíbenější stránkou je profil ostravské pobočky, která se líbí více než 9 000 uživatelům a také čítá přes 9 000 odběratelů, další je olomoucká pobočka a brněnská. Příspěvky zveřejňuje firma na sociální síti velmi aktivně, většinou každý týden alespoň jeden příspěvek sdílí. Převážně se jedná o příspěvky, které jsou stejné pro každou z poboček. Rozdílný obsah je v případě, kdy jedna z franšíz pořádá nějakou událost, akci, či poskytuje informace k provozovně. Sdílí se především produktové fotografie, odkazy na články o společnosti, novinky a propagační videa. Jelikož Facebook také funguje na principu vzájemné komunikace, všechny komentáře a dotazy ze strany uživatelů jsou zodpovězeny marketingovými pracovníky v krátkém časovém intervalu a dotázaným se tak dostává vstřícných odpovědí.

### 9.7.3 Instagram

Na další sociální síti Instagram působí firma pod jedním instagramovým profilem s názvem faencyfries. První příspěvek byl zveřejněn pár měsíců před samotným založením společnosti, a to 8. dubna 2016 s počtem 23 označení To se mi líbí ze strany uživatelů. Ke dni 19. února 2020 již profil čítal přes 13tis. sledujících a 596 zveřejněných příspěvků s průměrným počtem 100–180 označení To se mi líbí na příspěvek. Za vysoká čísla sledujících může pravidelné sdílení instagramových příspěvků s kvalitními fotografiemi a s propracovanou obsahovou stránkou. Ke stimulování šíření obsahu sdílí také příběhy z jiných profilů svých příznivců nebo partnerů, kteří označili firemní profil. V současné době mají nejvyšší sociální interakci sdílená videa. Tomuto trendu se přizpůsobila instagramová komunikace ze strany firmy, která průměrně každý týden sdílí krátké video, které si zobrazí několik tisíc sledujících.

Význam spolupráce s influencery, tedy osobnostmi, které prostřednictvím sdílených příspěvků a sebe prezentace na internetu ovlivňují své sledovatele, se stále zvyšuje. Společnost v minulosti využila spolupráce se čtyřmi známými osobnostmi, jejichž počet sledujících se pohybuje kolem 5tis. – 100tis. Oslovení influenceri sdíleli příspěvek na svůj instagramový profil, jednalo se o jednu fotografii s hranolky Faency Fries, čímž se zvýšil počet sledujících na oficiálním profilu firmy a společnost se tak dostala do povědomí širšímu okruhu lidí.

#### **9.7.4 Ostatní online komunikace**

Všechny pobočky mají založený profil na webu Firmy.cz, který poskytuje prostor pro firemní prezentaci a zápis do katalogu firem. U každé z provozoven lze vyhledat adresu, oficiální webové stránky Faency Fries, telefonní kontakty, krátký popis firmy a otevírací dobu.

Oblíbená internetová stránka TripAdvisor.cz se věnuje jak typům na cestování a rekreačním pobytům, tak poskytuje recenze na restaurace. Založení profilu na této stránce je zdarma s bezplatnými nástroji na jeho další úpravu. Faency Fries má založený profil, který čítá 48 recenzí, které jsou z 90 % velmi pozitivní. Ke zpracování profilu používá marketingové oddělení firmy placené služby Tripadvisor Premium, prostřednictvím které je prezentace Faency Fries na vysoké úrovni po technické i grafické stránce a firemní profil se zobrazuje na předních příčkách při vyhledávání.

## 10 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

V této části bakalářské práce je analyzována situace marketingové komunikace společnosti Faency Fries pomocí kvantitativního výzkumu ve formě dotazníkového šetření, které bylo provedeno v elektronické podobě. Tento marketingový výzkum byl zaměřen na věkovou skupinu 30+.

### 10.1 Dotazník a sběr dat

Anonymní dotazník v elektronické formě byl distribuován pomocí internetu v podobě přímého odkazu. Cílovou skupinou dotazníkového šetření byla věková skupina 30+. V období od března do dubna 2020 jej vyplnilo 200 respondentů. Dotazník obsahoval 15 uzavřených i otevřených otázek. Návratnost byla 85 %. Nejvíce respondentů vyplnilo dotazník za 2–3 minuty (celkem 53 %), dále za 5–10 minut celkem 30 % dotázaných, za 1–2 minuty 8 %, 7 % za 10–30 minut a za více než 60 minut jej vyplnilo 2 % respondentů z celkového počtu.

Grafická vizualizace dotazníku je součástí přílohy (Příloha P I) a analýza odpovědí respondentů dotazníkového šetření je graficky zpracována v příloze (Příloha P II). Dotazníkové šetření bylo použito k verifikaci stanovených výzkumných hypotéz, které byly vymezeny v závěru teoretické části bakalářské práce.

### 10.2 Analýza identifikačních otázek

Jak již bylo uvedeno, cílovou skupinou dotazníkového šetření byli respondenti ve věku 30+. Převážně se jednalo o ženy, celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 123 žen, tedy 61,5 % z celkového počtu respondentů. Mužů bylo celkem 77 (38,5 %). Nejvíce responzí bylo získáno ve věkovém rozpětí 41–45 let (celkem 54 responzí), dále 49 odpovědí bylo zaznamenáno věkovou skupinou 50 let a více a 39 responzí ve věkovém rozmezí 46–49 let. Respondenti byli převážně středoškolského a magisterského vzdělání. 84 % respondentů je zaměstnáno a 49 % bydlí na vesnici.

V následující tabulce je znázorněna bližší identifikace respondentů.

Tabulka 1 Analýza identifikačních otázek (vlastní zpracování)

	Počet responzí	Podíl
<b>Věk</b>		
30- 35let	34	17%
36-40let	24	12%
41-45let	54	27%
46-49let	39	19,5%
50let a více	49	24,5%
<b>Pohlaví</b>		
muž	77	38,5%
žena	123	61,5%
<b>Vzdělání</b>		
základní	2	1%
střední	93	46,5%
vyšší odborné	28	14%
VŠ Bc.	23	11,5%
VŠ Mgr./Ing.	49	24,5%
Vyšší titul	5	2,5%
<b>Profesní stav</b>		
zaměstnaný	168	84%
nezaměstnaný	12	6%
důchodce/rentiér	7	3,5%
OSVČ	6	3%
mateřská	6	3%
<b>Bydliště</b>		
vesnice	80	40%
do 50tis. obyvatel	32	16%
mezi 50tis. - 100tis	36	18%
více než 100tis.	52	26%

### 10.3 Verifikace výzkumných hypotéz

Následující kapitola je zaměřena na verifikaci výzkumných hypotéz. Celkem byly stanoveny tři výzkumné hypotézy.

**H1: Více než 40 % respondentů využívá sociální síť v běžném životě.**

Pro společnost Faency Fries jsou sociální síť důležitým nástrojem komunikace a posílení vztahů se zákazníky. Firemní aktivity a novinky jsou prezentovány většinou prostřednictvím sociálních sítí. V zájmu společnosti je oslovit co nejvíce uživatelů sociálních sítí a navýšit tak počet věrných zákazníků.

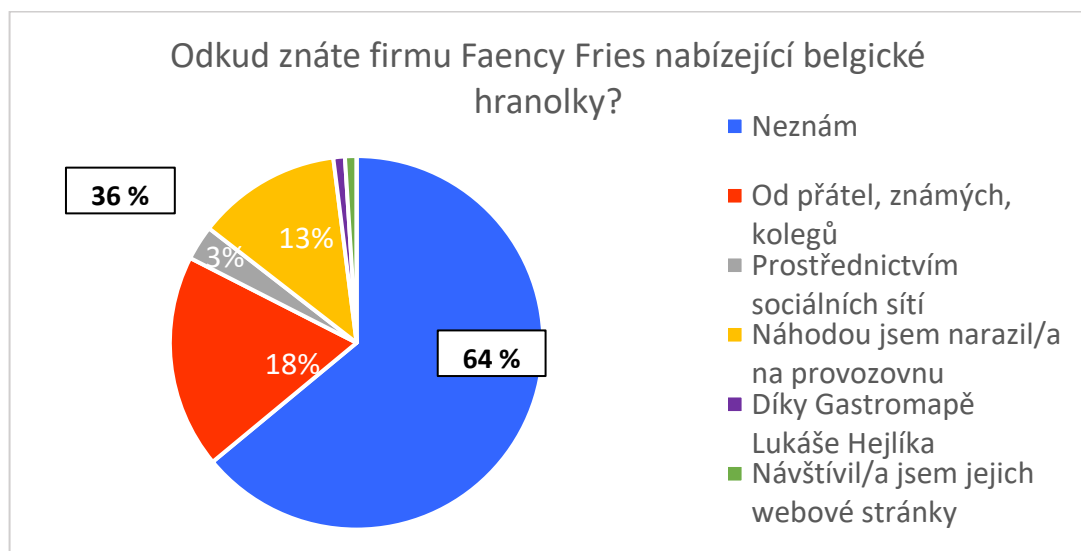
Dle dotazníkového šetření využívá sociální síť 50,5 % respondentů věkové skupiny 30+ z celkového počtu dotázaných. Toto je tedy **předpoklad pro potvrzení hypotézy H1.**

**H2: Více než 45 % respondentů dotazníkového šetření má informaci o existenci společnosti Faency Fries.**

Prvotní informace o existenci firem se získávají nejen díky internetu, sociálních sítí, ale i prostřednictvím ostatních nástrojů komunikace.

Z uskutečněného dotazníkového šetření vyplývá, že 36 % respondentů z celkového počtu získalo informaci o existenci společnosti Faency Fries. Z tohoto počtu celých 18 % respondentů zná firmu díky referencím od přátel, známých, rodiny aj., 13 % narazilo ve městě na provozovnu, pouze 3 % respondentů prostřednictvím sociálních sítí, 1 % díky Gastromapě pana Lukáše Hejlíka a poslední 1 % respondentů navštívilo oficiální webové stránky firmy. Graficky jsou tyto výsledky znázorněny na Grafu 1.

Dotazníkové šetření ukázalo, že 36 % respondentů zná společnost Faency Fries, tedy získali informaci o existenci. Toto je tedy **předpoklad pro zamítnutí hypotézy H2**.



Graf 1 Grafické znázornění výsledků dotazníkového šetření H2 (vlastní zpracování)

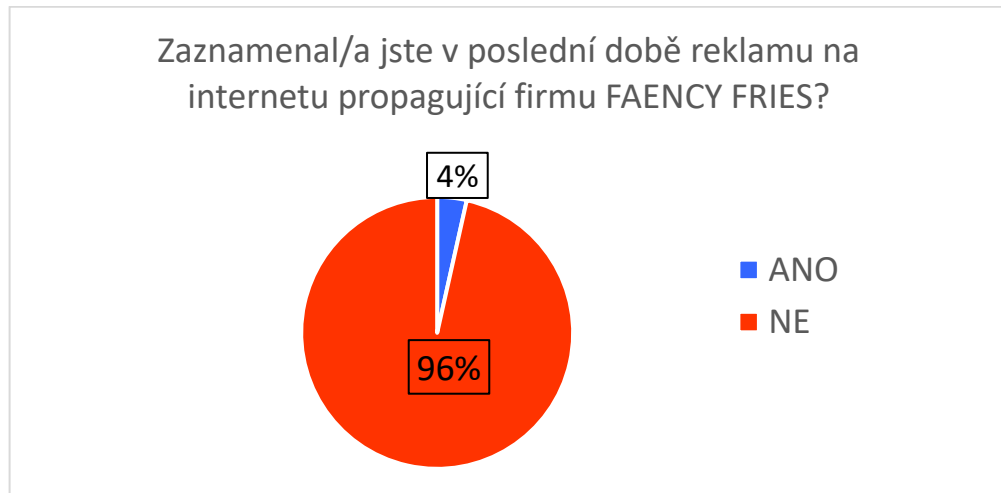
**H3: Více než 30 % respondentů zaregistrovalo v poslední době reklamu na internetu propagující Faency Fries.**

V současné době roste stále větší význam reklamy na internetu, tedy online komunikace, která umožňuje efektivní spojení se stávajícími, tak s potenciálními zákazníky.

Z realizovaného dotazníkového šetření vyplývá, že pouze 4 % respondentů z celkového počtu zaregistrovalo v poslední době reklamu na internetu propagující Faency Fries. Tito respondenti zaregistrovali reklamu Faency Fries nejčastěji na Facebooku, Instagramu

a v lokálním zpravodajském portálu Olomoucká drbna. Toto je tedy **předpoklad pro zamítnutí hypotézy H3**.

Graf 2 zobrazuje výsledek otázky týkající se reklamy na internetu propagující vybranou společnost.



*Graf 2 Grafické znázornění výsledků dotazníkového šetření H3 (vlastní zpracování)*

## 11 ZHODNOCENÍ SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

Tato kapitola se věnuje hodnocení současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti. K tomuto účelu bylo v rámci praktické části bakalářské práce vypracováno několik marketingových analýz, které přiblížily stav společnosti. Součástí bylo také představení současných marketingových prvků, které firma využívá, a marketingový výzkum v podobě dotazníkového šetření.

PESTE analýza se zabývala vnějšími faktory, které na firmu působí a ovlivňují ji. Z politického a legislativního hlediska společnost ovlivňují nejvíce zákony. Ekonomická situace v České republice je v současné době příznivá a působící faktory jsou tak pozitivní. Mezi sociální vliv, který firmu ovlivňuje negativně, patří především rozšířený trend zdravého životního stylu. Technologickým faktorem je například neustálý vývoj aplikací a technologií v gastronomickém odvětví. Co se týká ekologických vlivů, zde působí problémy spojené s životním prostředím a trendy v této oblasti.

Pomocí Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil bylo zjištěno, že jak stávající konkurence, tak nově vstupující na trh může silně ohrozit chod jednotlivých poboček. Na tuzemském trhu lze nalézt řadu podniků s podobným konceptem, které představují hrozbu pro pobočku v určitém městě, jako například v Olomouci a v Praze. S příznivou ekonomickou situací je možné očekávat konkurenci v dalších městech, kde se nachází také pobočky firmy. Na dodavatelích je firma velmi závislá, především na dodavatelích brambor. Stejně tak jsou pro společnost důležití spotřebitelé v podobě fyzických osob. Naopak vliv substitutů nepůsobí tak silně.

Prostřednictvím analýzy konkurence byly přiblíženy tři konkurenční podniky, které mají podobný gastronomický koncept. Každá z firem disponuje zatím jednou pobočkou, proto konkurence neovlivňuje celý řetězec, ale pouze určité pobočky Faency Fries. V porovnání s Faency Fries však žádná z firem nemá tolik sledujících a odběratelů na žádné ze sociálních sítí a jen zřídka využívá ostatních nástrojů marketingové komunikace.

SWOT analýza měla za úkol definovat hlavní silné a slabé stránky firmy spolu s příležitostmi a hrozbami. Silnou stránkou společnosti je především její síť provozoven, díky které působí v mnoha městech. Dále lokalita každé z poboček poskytuje zákazníkovi přidanou hodnotu nejen příjemným prostředím, ale také dostupností. Pozitivní reference a adekvátní ceny produktů zvyšují oblíbenost společnosti. Mezi slabé stránky patří například

absence míst k sezení nebo omezená nabídka produktů. Příležitostí pro firmu může být rozšiřování provozoven do dalších měst, expandování na zahraniční trhy a rozšíření nabídky produktů. Hrozbou jsou především nově vstupující konkurenční podniky na trh nebo neúroda brambor, která nese s sebou řadu nepříjemností. Další hrozbou je nízká poptávka v gastronomickém odvětví v důsledku ekonomické krize a v podobě franšizanta, který nedodrží stanovené podmínky.

Obecně mezi základní formy prezentace firem na internetu patří zápis v katalogu nebo webové stránky. Firma těmito základními prvky disponuje na vysoké úrovni zpracování. Zákazník se na webové stránky dostane pomocí zadání vhodných klíčových slov, která jsou nutná pro zobrazení webové stránky ve výsledcích vyhledávače. Nedostatečně ale pracuje se zobrazováním reklamy ve vyhledávačích, tzv. PPC systémy. Firma vystupuje na sociálních sítích, které aktivně spravuje. Sleduje moderní trendy v této oblasti, kterými motivuje k šíření obsahu. Instagramový profil je tak doplněn o krátká videa, která jsou obecně velmi populární, a kvalitní produktové fotografie. K placené reklamě na sociálních sítích v minulosti firma navázala spolupráci s několika influencery, jednalo se o jednorázovou záležitost. Společnost má také kvalitně vedený profil na sociální síti Facebook. Veřejnost je dostatečně informována o novinkách a aktivitách firmy.

Kromě internetu používá moderní reklamy v místě prodeje – POP a POS prostředky, dále reklamní předměty a design každé pobočky je v souladu s firemní prezentací. Nedostatkem je absence databáze spotřebitelů, díky tomu nezasílá nabídky, informace o novinkách ani propagační materiály prostřednictvím direct mailů nebo newsletterů. Hojně využívá kupóny a výhodné nabídky, kterými motivuje spotřebitele ke koupi. Na velmi dobré úrovni je vedená komunikace prostřednictvím událostí (hudebních, kulturních a gastronomických festivalů), kterých se účastní. Potenciálním zákazníkům je také firma přirozeným způsobem představována v různých časopisech formou rozhovorů s majitelem, nebo zmínkou v regionálních denících.

Na základě uskutečněného dotazníkového šetření mezi věkovou skupinu 30+ bylo zjištěno, že enormní část dotázaných nezaznamenalo žádnou reklamu na internetu propagující Faency Fries a více než polovina dotázaných společnost vůbec nezná. Je proto na místě posílit a inovovat stávající marketingovou komunikaci společnosti.

Návrhy a doporučení s cílem vylepšit současnou marketingovou komunikaci jsou popsány v následující části bakalářské práce.



## 12 NÁVRHY A DOPORUČENÍ VEDOUcí KE ZLEPŠENí MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

V této kapitole budou na základě provedených marketingových situačních analýz a výsledků marketingového výzkumu vypracovány možné návrhy a doporučení, které by mohly přispět ke zvýšení efektivnosti využívaných nástrojů marketingové komunikace. Doporučení jsou navržena s ohledem na reálné komunikační možnosti společnosti.

### 12.1 Zlepšení komunikace na internetu

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že cílová skupina v běžném životě používá internet, nejčastěji za účelem využívání osobního e-mailu, čtení zpráv a aktualit a sociálních sítí. Drtivá většina dotázaných nezaznamenala žádnou reklamu na internetu propagující společnost.

#### Webové stránky

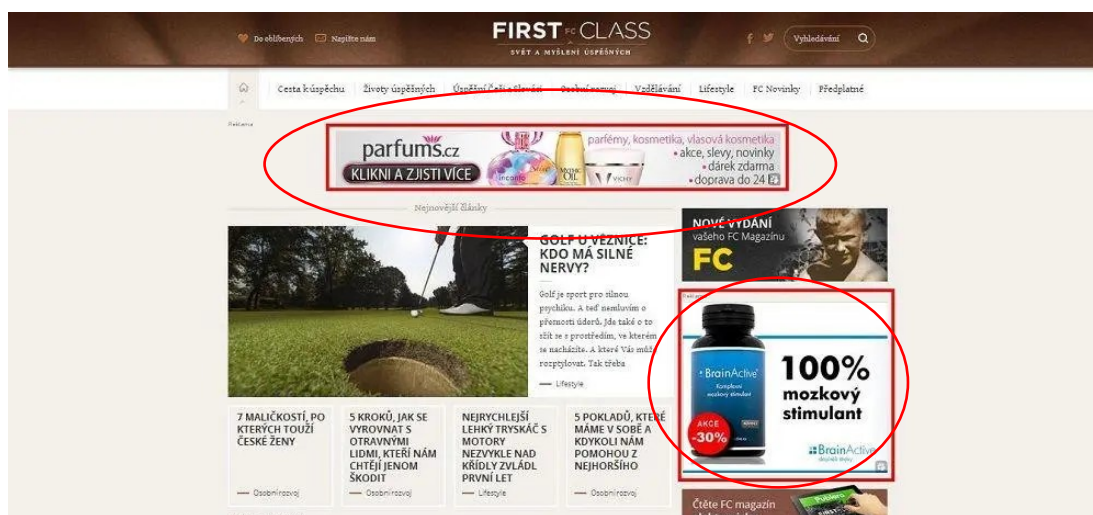
Webové stránky společnosti jsou na velmi vysoké úrovni zpracování, jak po grafické, tak obsahové stránce. Kromě základních informací o firmě a pobočkách jsou stránky doplněny o zajímavé články, které jsou pravidelně zveřejňovány. Stránky jsou optimalizované pro mobilní a tabletová zařízení, jsou přehledné a designově přizpůsobené.

Společnost by měla uvažovat o rozšíření jazykových mutací webových stránek, jelikož většina poboček se nachází v centrech turistických měst, kde ročně zavítá mnoho cestovatelů z celého světa. V současné době je možnost přeložení stránek do slovenštiny, chybí zde anglická verze, která by umožnila turistům dozvědět se více o konceptu, historii a zajímavostech nejen o společnosti. Marketingové oddělení, které má stránky a obecně internetovou komunikaci na starosti, by mohlo udržovat i anglickou verzi. Je možné také spolupracovat se studentem anglického jazyka, který by články a informace překládal, čímž by se marketingovému oddělení práce značně usnadnila. Cena poskytovaného překladatelství se pohybuje v rozmezí od 300 Kč/ článek – 1000 Kč/ článek v závislosti na obsáhlosti textu.

#### PPC reklama

Vhodné je zvážit také investice do tzv. PPC reklamy, pomocí které by se dostala společnost do povědomí více uživatelům internetu, a navíc by se zvýšila návštěvnost webových stránek. Reklama s použitím těchto systémů je především doporučena v obsahové síti. Obsahové reklamy se zobrazují na různých webech, kde se cílové skupině objeví grafická reklama

v určitých formátech. Na Obrázku 13 je červeně zobrazen příklad reklamy v obsahové síti. Tímto způsobem lze oslovit i uživatele, kteří nehledají a neznají společnost. K vytvoření takového typu reklamy slouží systémy Google AdWords a Seznam Sklik. Za vytvoření takové reklamy by firma zaplatila kolem 2 000 Kč a každý měsíc nejméně 2 000 Kč za správu a údržbu. Vhodné je zavést PPC reklamu na 1 rok, což by firmu přišlo nejméně na 26 000 Kč. Podle toho, jestli se zvýší návštěvnost webových stránek by se zvažila další investice či úplné zrušení.



Obrázek 13 Reklama v obsahové síti (hanakobzova.cz, ©2020)

### Dlouhodobá spolupráce s influencery

Možnost dlouhodobější spolupráce s lidmi (influencery) čítající velké množství odběratelů a fanoušků na svém instagramovém profilu zvýší návštěvnost profilu firmy. Důležité je oslovit influencery s různými působnostmi, aby spolupráci zaznamenal širší okruh uživatelů této sociální sítě. Dlouhodobá spolupráce zvýší důvěryhodnost a autentičnost. Vybraný influencer pořídí fotografii s produktem či propagačním materiálem, kterou umístí na svůj profil a označí zde také profil společnosti. Tímto způsobem se uživatelé snadno prokliknou na firemní profil. Dalším způsobem je také označení firmy v krátkých videích, které influencer zveřejní. Cena za fotografii umístěnou na profil influencera se odvíjí od počtu sledujících. Menší influenceři čítající okolo 30tis. odběratelů požadují částku přibližně 10 000 Kč/ fotografie – 20 000 Kč/ fotografie.

Na Obrázku 14 lze vidět příklad spolupráce belgické společnosti prodávající hranolky s influencerem, který na svůj instagramový profil umístil fotografii s produktem firmy.



Obrázek 14 Influencer propagující hranolky (instagram.com, ©2020)

## E – mail marketing

Prostřednictvím dotazníkového šetření bylo zjištěno, že lidé ve věku 30+ používají na internetu nejvíce e-mail. V současné době je velmi rozšířené využívání e-mail marketingu ze strany mnoha firem. Tento nástroj komunikace však musí být využíván efektivně. V provozovnách by mohl být zahájen sběr e-mailových adres pomocí malých kartiček a zaměstnanci by zákazníka upozornili na možnost zapsání své e-mailové adresy nebo její zaevidování na webové stránce společnosti. Firma si tak vytvoří databázi e – mailových adres svých zákazníků i potenciálních zákazníků, kterým bude rozesílat pravidelné vyžádané e-maily s hodnotnými informacemi. Marketingové oddělení k tomuto účelu může využívat program SmartEmailing, který zjednoduší e-mailovou komunikaci. V případě, že společnost získá 1 000 e-mailových adres, cena programu za tuto velikost databáze je 363 Kč/ měsíc.

## 12.2 Schránka „Pro vás, pro nás“

Ke zvýšení počtu návštěvnosti sociálních sítí společnosti a k utužení si vztahu se zákazníky lze v provozovnách zřídit schránku „Pro vás, pro nás“. Zákazníci by měli možnost napsat jakýkoliv vzkaz adresovaný společnosti, který by vhodili do této schránky. Každá z poboček

by vybrala jednou za 14 dní nejzajímavější vzkaz, který by zveřejnila a vyjádřila se k němu na svých sociálních sítích. V současné době, kdy komunikace probíhá většinou v online prostředí, může být zavedení schránky originálním způsobem, jak zjistit potřeby, přání a postoje zákazníků k firmě.

### **12.3 Inzerce v gastronomických periodikách**

Vybraná společnost využívá občasné reklamy v lokálních denících a novinách. Svoji působnost by mohla rozšířit o gastronomicky zaměřená periodika. Gastronomická periodika poskytují čtenářům nejen recepty, ale také informují o trendech v této oblasti a o kvalitě potravin. V úvahu tak připadá gastronomický titul Gourmet, F.O.O.D nebo Appetit. Nejnižší cena za inzerci se pohybuje okolo 40 tis. Kč.

### **12.4 Podpora prodeje**

#### **Happy hours**

Zákazníky lze ke koupi produktu motivovat také zavedením systému tzv. happy hours. Ten by spočíval v tom, že v určenou hodinu by mohli zájemci o belgické hranolky využít akce, kdy za cenu malé porce získají velkou. Tato akce by probíhala v rámci celého řetězce maximálně dvakrát za měsíc, aby se nestala samozřejmou záležitostí. Zavedení happy hours by firmu nic nestálo, naopak by mohlo zvýšit tržby.

#### **Věrnostní kartička**

Stálí zákazníci firmy by určitě ocenili možnost získání věrnostní kartičky, jejichž počet by byl limitován. Kartičky by byly jednoduché z papírového materiálu, aby se co nejvíce snížily náklady. Zákazník by při každém nákupu získal razítko na svoji kartičku a po každém získání 7 razítek by měl malé hranolky zdarma. Cena zhotovení 100 ks kartiček je 2,30 Kč/ ks, při nákupu 500 ks se cena sníží na 0,80 Kč/ ks.

Inspirací pro společnost může být věrnostní kartička firmy Saucy French Fry Café (viz Obrázek 15) nabízející kromě kávy také belgické hranolky.



Obrázek 15 Ukázka věrnostní kartičky (iammeganreilly.com, ©2020)

## 12.5 Spolupráce se známou osobností

Nové a originální příchutě dipů podávané k belgickým hranolkům by byly vyvinuty ve spolupráci se známou osobností především z gastronomického odvětví. Známa osobnost by určila čtyři hlavní ingredience, ze kterých by byl dip připravován. Název tohoto dipu by byl pojmenován podle jména známé osobnosti. Nabídka této originální příchutě by byla limitovaná a podávána jen pár týdnů v každé z poboček. Spolupráce by také zahrnovala propagaci na sociálních sítích v podobě umístění fotografií známé osobnosti s vytvořeným dipem. Společnost je často spojována s panem Lukášem Hejlíkem, který ji zmínil ve své knize, proto oslovení této osobnosti připadá v úvahu, dále známou osobnost a kuchaře v jednom Martina Škodu nebo nadějnou mladou kuchařku Kristýnu Němečkovou známou především díky pořadu MasterChef.

## ZÁVĚR

Bakalářská práce byla zaměřena na analýzu marketingové komunikace společnosti Faency Fries s cílem navrhnout vhodná doporučení, která by vedla ke zlepšení, zkvalitnění a zefektivnění marketingové komunikace vybrané společnosti.

Samotná práce byla rozdělena na dvě části. Hlavním cílem teoretické části bylo na základě rešerše různorodých literárních zdrojů, jak od tuzemských, tak zahraničních autorů zabývajících se problematikou marketingu, a především marketingovou komunikací, sestavit teoretická východiska pro zpracování praktické části. Byla vysvětlena problematika marketingového a komunikačního mixu, marketingových analýz a marketingového výzkumu.

Hlavním cílem praktické části byla analýza marketingové komunikace vybrané společnosti spolu se zhodnocením a navržením vhodných doporučení ke zlepšení. Hned na začátku byla společnost Faency Fries představena a pomocí marketingových situačních analýz (PESTE analýzy, Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil, analýzy konkurence a SWOT analýzy) bylo zkoumáno vnější a vnitřní prostředí, které na společnost pozitivně či negativně působí. Poté byla provedena analýza současného stavu marketingové komunikace. Součástí praktické části byl také kvantitativní marketingový výzkum v podobě dotazníkového šetření. Předěšlé analýzy marketingové komunikace spolu s výsledky dotazníkového šetření sloužily jako vstupní informace pro zpracování vhodných návrhů a doporučení s cílem zvýšit efektivitu marketingové komunikace Faency Fries. Jednotlivá doporučení byla doplněna o určení ekonomické náročnosti, která jsou s ohledem na mladou firmu nízkonákladová. Mezi vhodná doporučení patří například zavedení e-mail marketingu, PPC systémy nebo spolupráce se známou osobností.

Dle mého názoru by bakalářská práce mohla být pro vybranou společnost přínosná, jelikož její marketingová komunikace má nedostatky a zavedením navržených doporučení lze vylepšit a zefektivnit současný stav marketingové komunikace.

Bakalářská práce byla zpracována v souladu se Zásadami pro vypracování a domnívám se, že byly splněny stanovené cíle mé bakalářské práce.

V závěru práce bych ráda poděkovala společnosti za možnost spolupráce a přeji ji hodně úspěchů.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

EAGLE, Lynne, 2015. *Marketing communications*. Abingdon, Oxon: Routledge, 427 s. ISBN 9780415507714.

EGAN, John, 2015. *Marketing communications*. 2nd edition. Los Angeles: Sage, 420 s. ISBN 9781446259023.

EGER, Ludvík, David PRANTL a Karolína PTÁČKOVÁ, 2017. *Komerční komunikace*. 2. přeprac. a rozš. vyd. Plzeň: ZČU v Plzni, 146 s. ISBN 9788026106890.

FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začátečníky*. 3. aktualiz. vyd. Brno: Edika, 192 s. ISBN 9788026600060.

FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 203 s. ISBN 9788072612376.

GODIN, Seth, 2019. *Tohle je marketing! zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Praha: Grada, 208 s. ISBN 9788027125678.

HALADA, Jan, 2015. ed. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze (Karolinum), 120 s. ISBN 9788024630755.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 320 s. ISBN 9788024742090.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada, 368 s. ISBN 9788024746708.

JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 376 s. ISBN 9788025143117.

JEFFERSON, Sonja a Sharon TANTON, 2015. *Valuable content marketing: how to make quality content your key to success*. 2nd edition. London: Kogan Page, 309 s. ISBN 9780749473273.

JESENSKÝ, Daniel, 2017. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada, 512 s. ISBN 9788027102525.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 271 s. ISBN 9788024743547.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 213 s. ISBN 9788024735412.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2. přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 288 s. ISBN 9788024758695.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 814 s. ISBN 9788024741505.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 304 s. ISBN 9788024735276.

PALMER, Adrian, 2012. *Introduction to marketing: theory and practice*. 3rd edition. Oxford: Oxford University Press, 576 s. ISBN 9780199602131.

PERCY, Larry, 2018. *Strategic integrated marketing communications*. 3rd edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 305 s. ISBN 9781138058323.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. zcela přeprac. vyd. Praha: Grada, 344 s. ISBN 9788027107872.

SLAVÍK, Jakub, 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Praha: Grada, 183 s. ISBN 9788024748191.

TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 261 s. ISBN 9788027102068.

TAHAL, Radek, 2015. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. Praha: C.H. Beck, 99 s. ISBN 9788074005855.

URBÁNEK, Tomáš, 2010. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství, 236 s. ISBN 9788087197172.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 268 s. ISBN 9788024750378.

VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ, 2012. *Podnikání malé a střední firmy*. 3. aktualiz. a doplněné vyd. Praha: Grada, 332 s. ISBN 9788024745206.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4. aktualiz. a doplněné vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 9788024758657.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 289 s. ISBN 9788024748436.



VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 324 s. ISBN 9788024740058.

### Internetové zdroje

Banální gastrokoncept zabral. Česká hranolkárna nepřestává expandovat do dalších měst | *E15* [online]. Copyright © 2020 [cit. 21.03.2020]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/tema/chces-si-otevrit-hospodu/banalni-gastrokoncept-zabral-ceska-hranolkarna-neprestava-expandovat-do-dalsich-mest-1358736>

Co čeká podnikatele v roce 2020? Přehled hlavních změn a podpory | *Mpo* [online]. Copyright © 2020 [cit. 27.04.2020]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/rozcestnik/pro-media/tiskove-zpravy/co-ceka-podnikatele-v-roce-2020--prehled-hlavnich-zmen-a-podpory---251601/>

Co je PPC reklama? Způsob, jak získat více zákazníků! | *Hanakobzova* [online]. Copyright © 2020 [cit. 10.04.2020]. Dostupné z: <https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>

Faencyfries. In: *Instagram* [online]. Copyright © 2020 [cit. 20.03.2020]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/faencyfries/>

*Faencyfries.cz* [online]. 2020 [cit. 21.03.2020]. Dostupné z: <https://faencyfries.cz/>

Franšízing v ČR roste | *Franchizing* [online]. Copyright © 2020 [cit. 14.06.2018]. Dostupné z: <https://franchising.cz/clanek/3521/fransizing-cr-roste/>

*Funnyfries.cz* [online]. 2020 [cit. 16.04.2020]. Dostupné z: <https://funnyfries.cz/>

Funnyfriescz. In: *Instagram* [online]. Copyright © 2020 [cit. 22.03.2020]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/funnyfriescz/>

*Iammeganreilly.com* [online]. 2020 [cit. 10.06.2020]. Dostupné z: <https://www.iammeganreilly.com/saucy-1>

Nielsen: Global Consumers' Trust in 'Earned' Advertising Grows in Importance | *Nielsen* [online]. Copyright © 2020 [cit. 21.03.2020]. Dostupné z: <https://www.nielsen.com/us/en/press-releases/2012/nielsen-global-consumers-trust-in-earned-advertising-grows/>

Obyvatelstvo. Český statistický úřad [online]. 2020 [cit. 03.04.2020]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo\\_lide](https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide)

*Olomouc.cz* [online]. 2020 [cit. 10.06.2020]. Dostupné z: <https://www.olomouc.cz/firmy/Paul-s-Fresh-Fries-6513>

*Pffries.cz* [online]. 2020 [cit. 20.03.2020]. Dostupné z: <https://pffries.cz/>

*Poutine.cz* [online]. 2020 [cit. 5.04.2020]. Dostupné z: <http://www.poutine.cz/>

PPC – Pay per Click – slovník marketingový | *MediaGuru* [online]. Copyright © 2020 [cit. 21.03.2020]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/ppc-pay-per-click/>

Product Placement | *Investopedia* [online]. Copyright © 2020 [cit. 15.02.2020]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/p/product-placement.asp>

Sabuhimblog. In: *Instagram* [online]. Copyright © 2020 [cit. 29.03.2020]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/sabuhimblog/>

SEO – Search Engine Optimalizace – slovník marketingový | *MediaGuru* [online]. Copyright © 2020 [cit. 21.03.2020]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/seo-search-engine-optimalizace/>

Social Networking | *Investopedia* [online]. Copyright © 2020 [cit. 25.03.2020]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-networking.asp>

What Is Branding And Why Is It Important For Your Business? | *Brandingmag* [online]. Copyright © 2020 [cit. 26.03.2020]. Dostupné z: <https://www.brandingmag.com/2015/10/14/what-is-branding-and-why-is-it-important-for-your-business/>

Why Branding Is Important in Marketing | *The Balance Small Business* [online]. Copyright © 2020 [cit. 04.01.2020]. Dostupné z: <https://www.thebalancesmb.com/why-is-branding-important-when-it-comes-to-your-marketing-2294845>

Word-of-Mouth Marketing (WOM Marketing) | *Investopedia* [online]. Copyright © 2020 [cit. 25.03.2020]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp>

### **Ostatní zdroje**

Interní materiály společnosti

Rozhovor s jednatelem společnosti

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

apod.	A podobně
ČR	Česká republika
MMS	Multimedia Messaging Service
např.	Například
PPC	Pay per Click
Q&A	Question and answer
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
SEO	Search Engine Optimization
SMS	Short Message Service
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threat
tzv.	Takzvaný
USA	Spojené státy americké
UTB	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
VIP	Very important person
WOMM	World – of – Mouth marketing
WWW	World Wide Web

**SEZNAM CIZÍCH SLOV S VYSVĚTLENÍM**

Blog	webová aplikace obsahující příspěvky většinou jednoho editora na jedné webové stránce
Digital	digitalizace signálu
Event	událost
Food truck	auto, které je uzpůsobené pro prodej jídla a dalších produktů
Indoor media	reklamní nosiče, které jsou umístovány uvnitř budov
Influencer	člověk, který ovlivňuje významné množství lidí
Know – how	technologické a informační předpoklady a znalosti pro určitou činnost
Outdoor media	reklamní nosiče, které jsou umístovány ve venkovních prostorech
Road show	akce, která slouží na podporu prodeje a firmy se přesunují s promoványi produkty z místa na místo
Street show	venkovní událost, nejčastěji gastronomického a tanečního charakteru
VIP	velmi důležitá osoba, prominentní účastníci různých společenských akcí

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obrázek 1 Marketingový mix 7P .....</i>	<i>14</i>
<i>Obrázek 2 Marketingový komunikační mix .....</i>	<i>20</i>
<i>Obrázek 3 Porterova analýza pěti konkurenčních sil .....</i>	<i>32</i>
<i>Obrázek 4 Logo společnosti .....</i>	<i>40</i>
<i>Obrázek 5 Hranolky FAENCY FRIES .....</i>	<i>41</i>
<i>Obrázek 6 Vnitřní prostory pobočky .....</i>	<i>42</i>
<i>Obrázek 7 Hranolky Paul' s Fresh Fries .....</i>	<i>47</i>
<i>Obrázek 8 Stánek společnosti Funny Fries .....</i>	<i>49</i>
<i>Obrázek 9 SWOT analýza .....</i>	<i>50</i>
<i>Obrázek 10 Tričko a ponožky Faency Fries .....</i>	<i>53</i>
<i>Obrázek 11 Brambora týdne .....</i>	<i>53</i>
<i>Obrázek 12 Food truck .....</i>	<i>55</i>
<i>Obrázek 13 Reklama v obsahové síti .....</i>	<i>66</i>
<i>Obrázek 14 Influencer propagující hranolky .....</i>	<i>67</i>
<i>Obrázek 15 Ukázka věrnostní kartičky .....</i>	<i>69</i>

## SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1 Analýza identifikačních otázek .....</i>	60
-------------------------------------------------------	----

**SEZNAM GRAFŮ**

<i>Graf 1 Grafické znázornění výsledků dotazníkového šetření H2</i> .....	61
<i>Graf 2 Grafické znázornění výsledků dotazníkového šetření H3</i> .....	62

## SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha P I    Dotazníkové šetření zaměřené na analýzu marketingové komunikace vybrané společnosti
- Příloha P II    Grafická interpretace výsledků dotazníkového šetření



# PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK – MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI

Dobrý den,

jmenuji se Vendula Zbořilová a jsem studentkou třetího ročníku na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně.

Chtěla bych Vás požádat o vyplnění krátkého anonymního dotazníku, který bude sloužit jako podklad pro vypracování mé bakalářské práce na téma Analýza marketingové komunikace vybrané společnosti.

Prosím, pokud Vám není 30+ (jste mladší), nevyplňujte tento dotazník. Předem Vám děkuji za Váš čas a ochotu.

Přeji hezký den :)

## 1. Jak často se stravujete na různých místech?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď v každém řádku*

	Každýden	2-3týdně	Jednotýdně	Jednouměsíčně	Jednouzačtvrtroku	Vůbec
Restaurace/ kavárny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fast food (rychlé občerstvení)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jídelna/ mléčný bar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 2. Naštěvujete take away restaurace (jídlo s sebou bez možnosti sezení)?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

ANO

NE

3. Koupil/a byste si belgické hranolky v kornoutu, které prodává např. firma Faency Fries?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*



ANO

NE

4. S jakým druhem reklamy se setkáváte nejčastěji?

Nápověda k otázce: *Změňte pořadí položek dle svých preferencí (1. - nejdůležitější, poslední - nejméně důležitá)*

Televizní

Internetová

Rádiová

Velkoformátová (např. billboardy)

Papírová - letáky, dopisy, noviny

## 5. Jaký druh reklamy je pro Vás nejužitečnější při rozhodování o nákupu?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď v každém řádku*

	Velmi užitečná	Užitečná	Středně užitečná	Zřídka užitečná	Neužitečná
Televizní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetová	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rádiová	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Velkoformátová (např. billboardy)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Papírová- letáky, dopisy, noviny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 6. K internetu se připojíte přes:

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Nepřipojuji se
- Mobilní zařízení
- Tablet
- Notebook
- Stolní počítač
- Jiná...

## 7. Za jakým účelem nejčastěji používáte internet?

Nápověda k otázce: *Vyberte maximálně 3 odpovědi.*

- E-mail
- Sociální sítě (Facebook, Youtube, Instagram, Skype aj.)
- Zprávy, aktuality
- Online hry
- Nakupování (eshopy)
- Zhlédnutí filmů a seriálů
- Hledání práce
- Prodej služeb nebo zboží
- GPS (Google maps, Mapy.cz apod.)
- Jiná...

8. Zaznamenal/a jste v poslední době reklamu na internetu (e-mail, sociální sítě, blogy, aj.) propagující firmu FAENCY FRIES?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ANO  
 NE

9. Pokud jste uvedl/a ANO, napište, kde jste reklamu na internetu propagující FAENCY FRIES zaznamenal/a.

Nápověda k otázce: *Pokud jste uvedl/a NE, otázku přeskočte.*

10. Odkud znáte firmu FAENCY FRIES nabízející belgické hranolky?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Neznám  
 Od přátel, známých, kolegů, rodiny apod.  
 Prostřednictvím sociálních sítí  
 Náhodou jsem narazil/a na provozovnu  
 Díky Gastromapě pana Lukáše Hejlíka  
 Navštívil/a jsem jejich webové stránky  
 Jiná..

11. Do jaké věkové skupiny patříte?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- 30-35 let  
 36-40 let  
 41-45 let  
 46-49 let  
 50 let a více

## 12. Uveďte Vaše pohlaví.

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Muž    Žena

## 13. Místo bydliště

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Vesnice  
 Město do 50 tis obyvatel  
 Město mezi 50 tis. - 100 tis. obyvateli  
 Město s více než 100 tis. obyvateli

## 14. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Bez vzdělání nebo neúplné základní vzdělání  
 Základní  
 Střední  
 Vyšší odborné  
 Vysokoškolské - bakalářský titul  
 Vysokoškolské - magisterský titul  
 Vysokoškolské - doktorský titul nebo vyšší

## 15. Zadejte prosím Váš nynější profesní stav.

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Zaměstnaný  
 Nezaměstnaný  
 Důchodce/rentiér  
 Jiná...

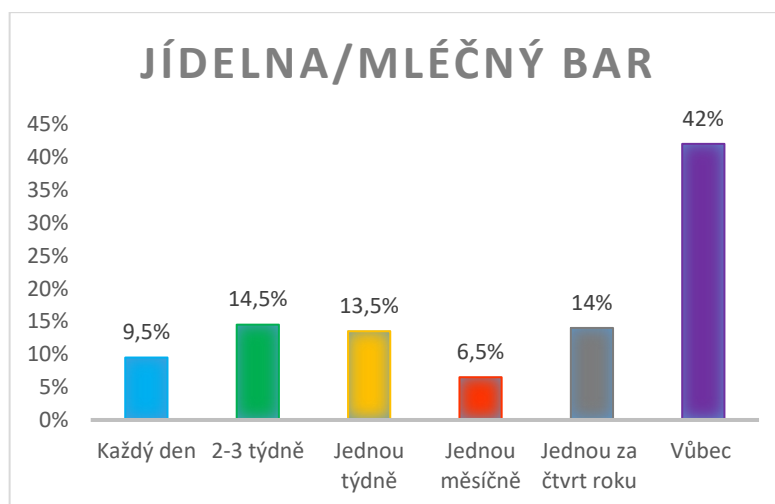
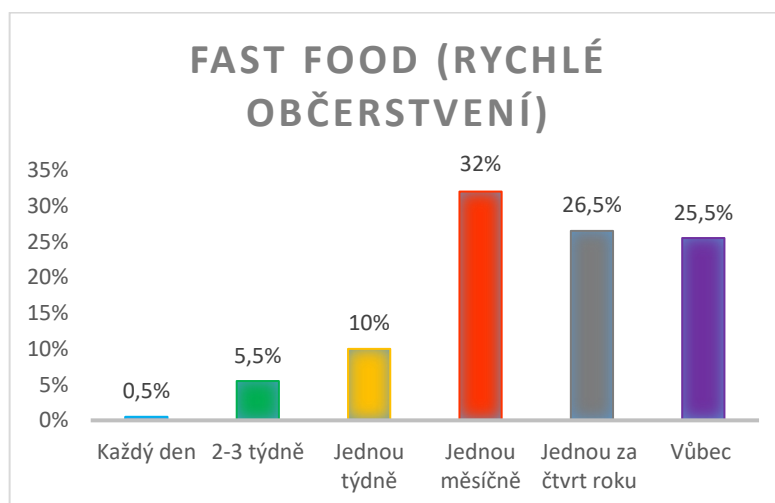
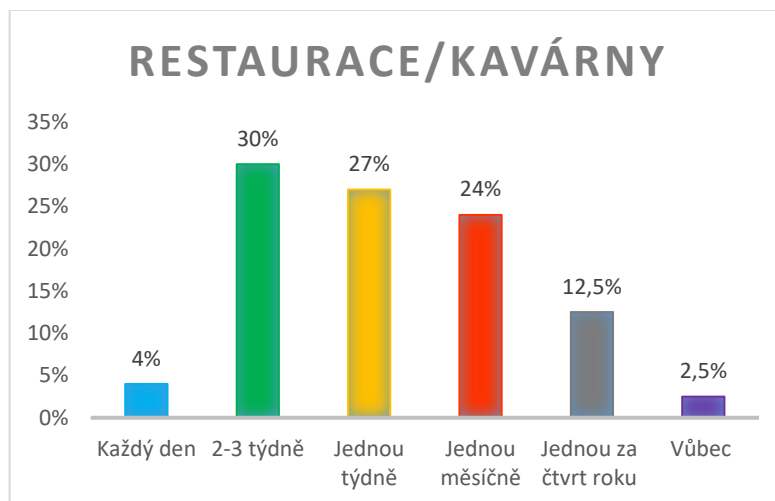
Děkuji Vám za Váš čas :-)

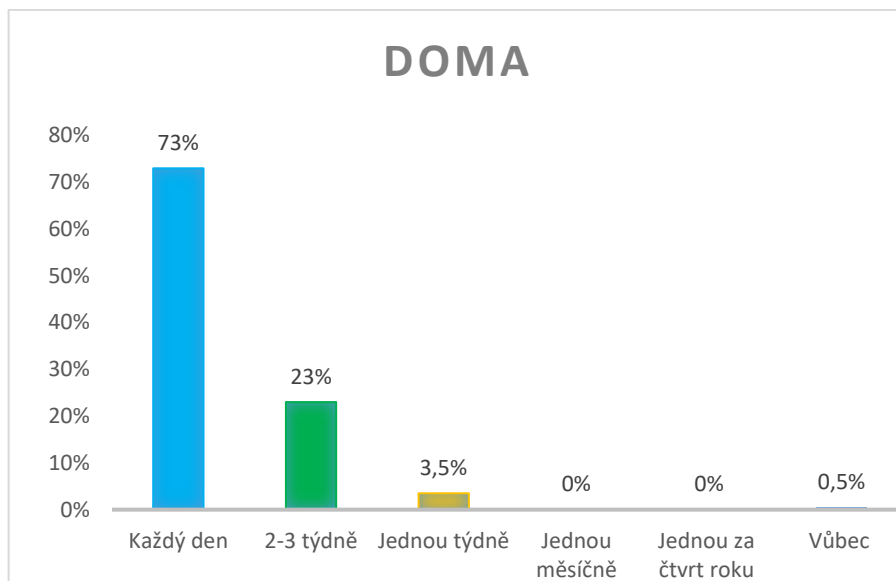
Přeji hezký den

Vendula

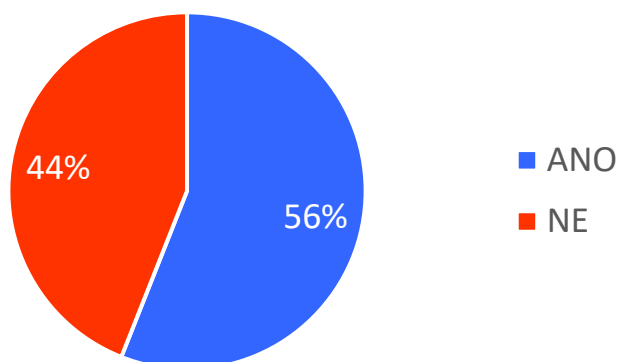
## PŘÍLOHA P II: GRAFICKÁ INTERPRETACE OTÁZEK Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Otázka č. 1: Jak často se stravujete na různých místech?

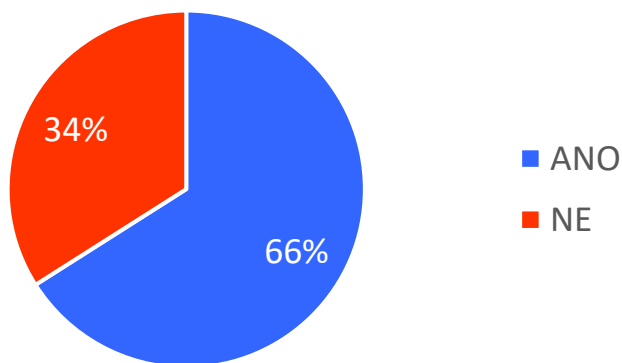




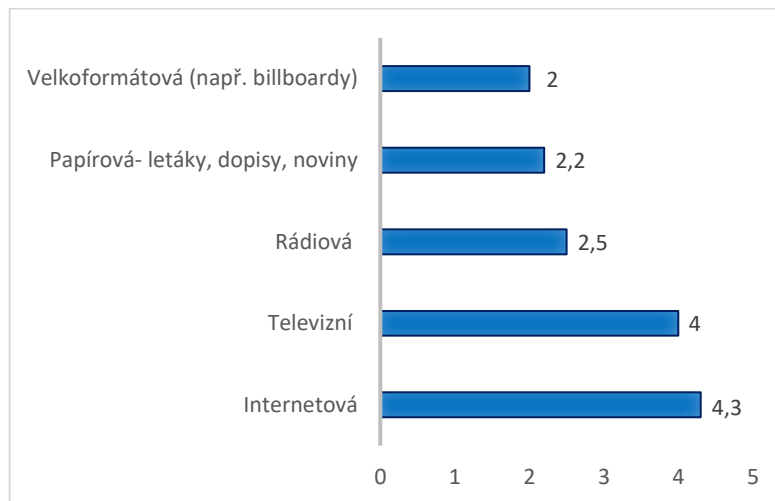
**Otázka č. 2:** Navštěvujete take away restaurace (jídlo s sebou bez možnosti sezení)?



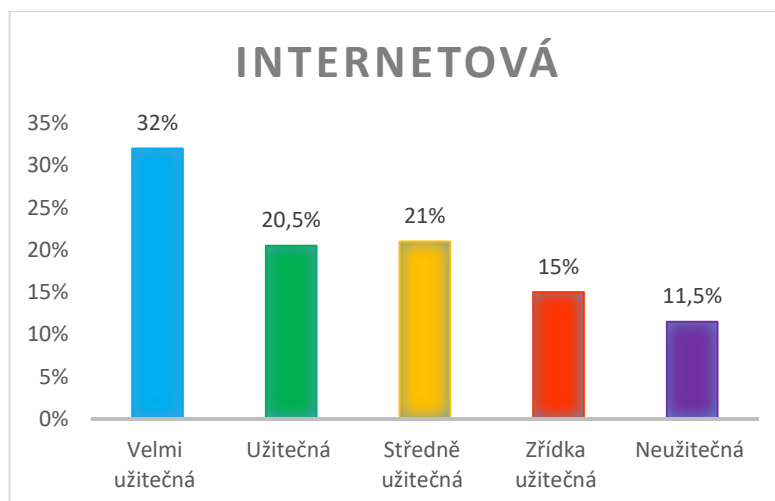
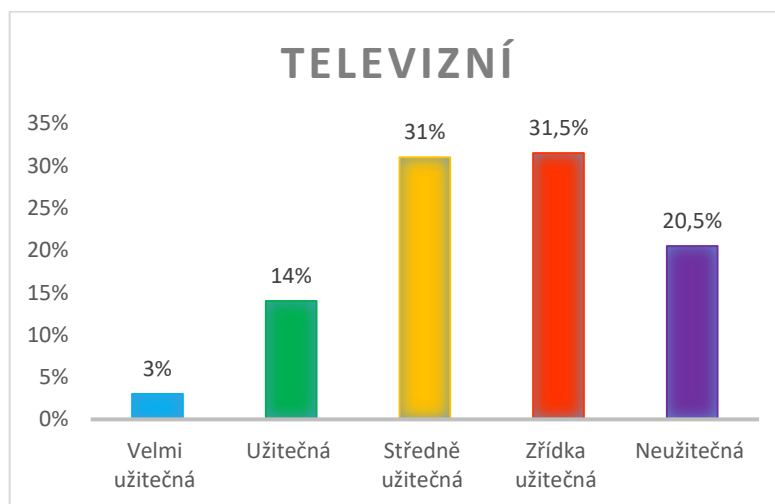
**Otázka č. 3:** Koupil/a byste si belgické hranolky v kornoutu, které prodává např. firma Faency Fries?



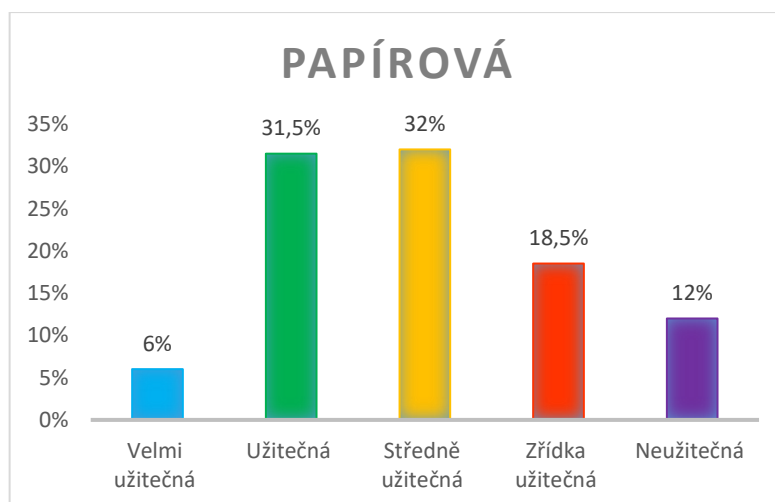
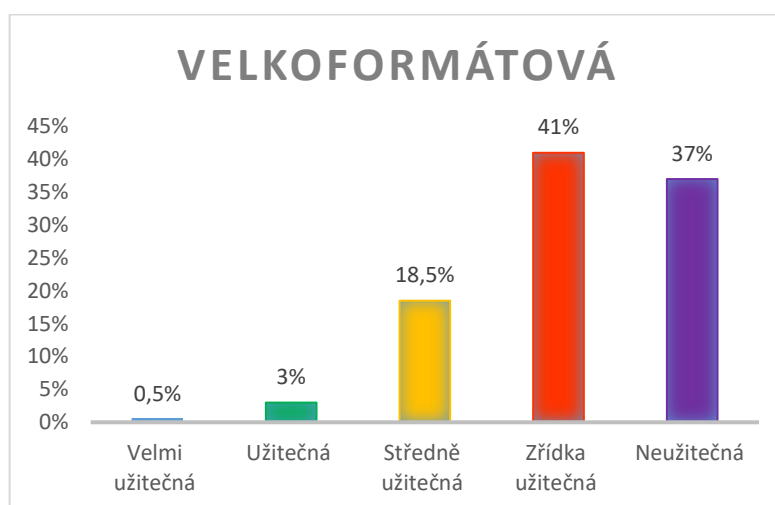
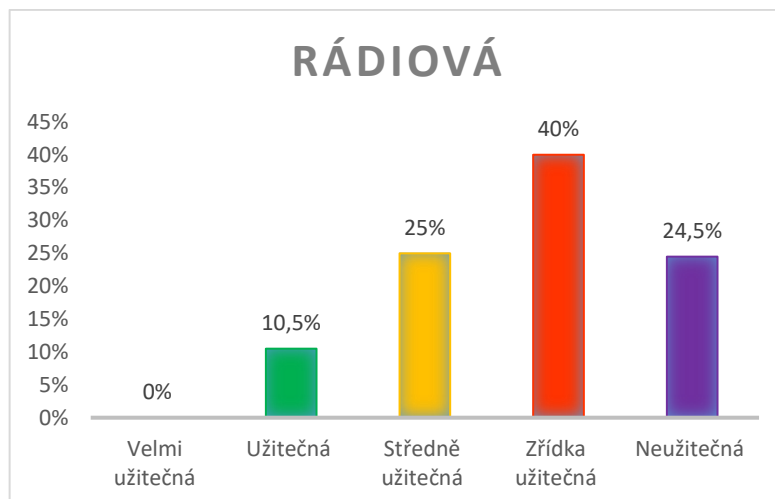
**Otázka č. 4:** S jakým druhem reklamy se setkáváte nejčastěji? Hodnota 5 nejčastěji, hodnota 1 nejméně



**Otázka č. 5:** Jaký druh reklamy je pro Vás nejužitečnější při rozhodování o nákupu?

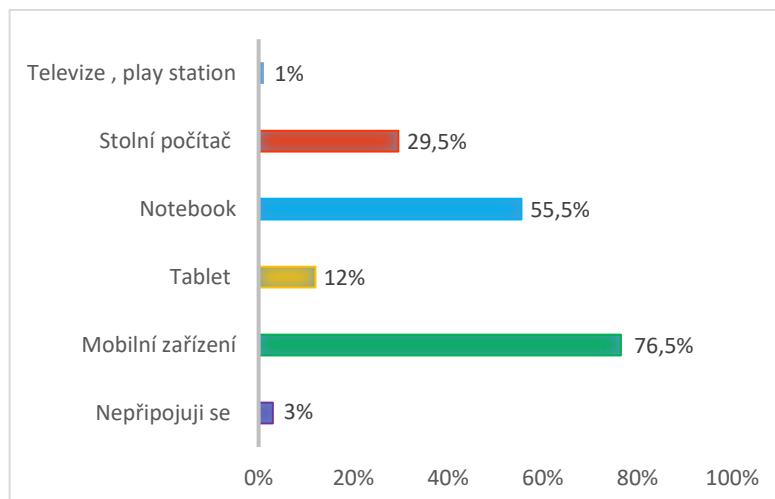




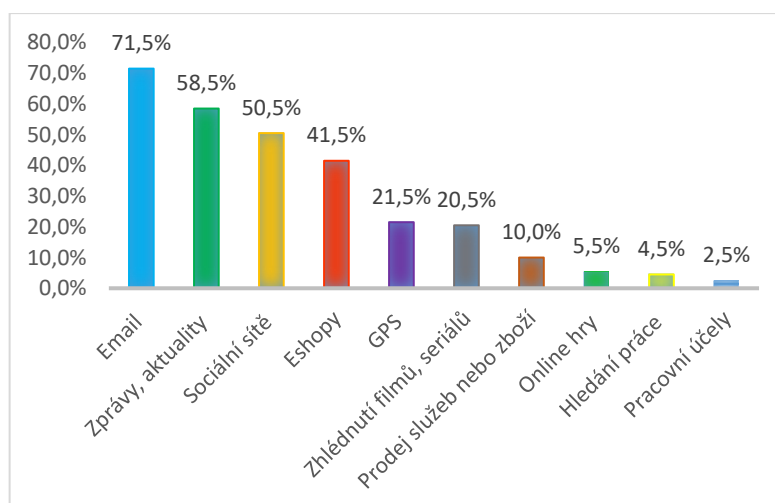


**Otázka č. 6:** K internetu se připojujete přes:

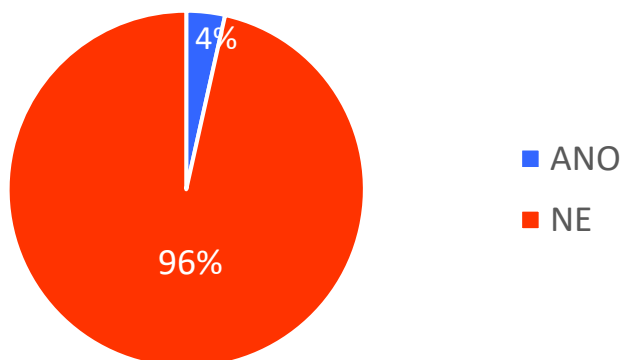
(vyberte jednu nebo více odpovědí)



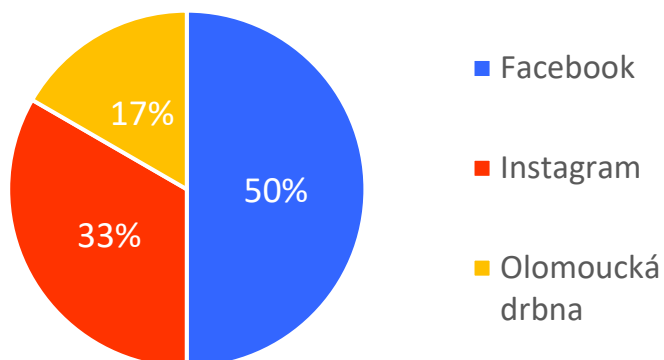
**Otázka č. 7:** Za jakým účelem nejčastěji používáte internet? Vyberte maximálně 3 odpovědi.



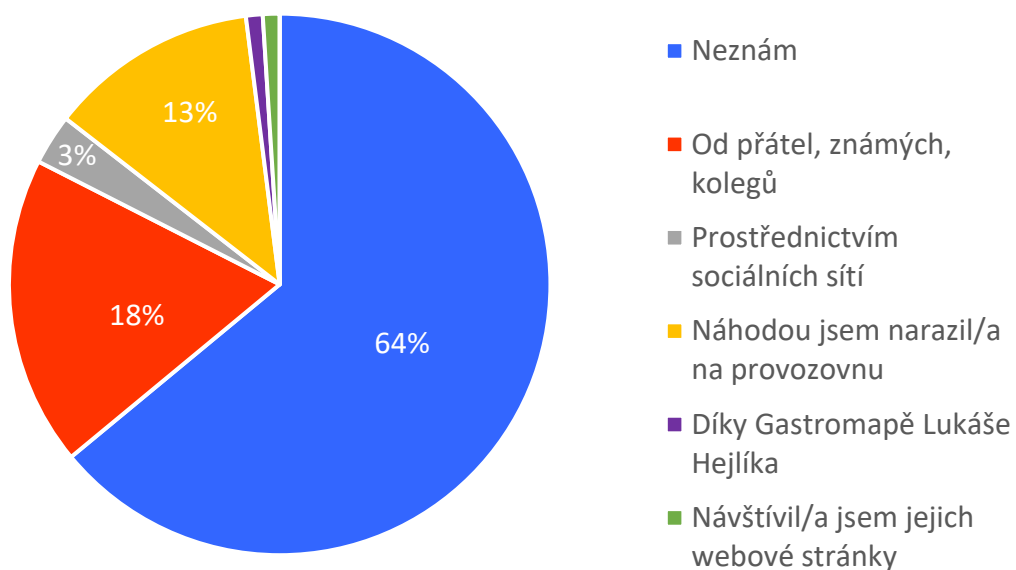
**Otázka č. 8:** Zaznamenal/a jste v poslední době reklamu na internetu (e-mail, sociální sítě, blogy, aj.) propagující firmu FAENCY FRIES?



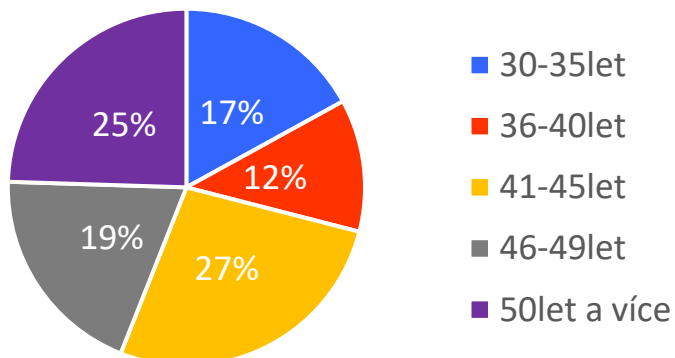
**Otázka č. 9:** Pokud jste uvedl/a ANO, napište, kde jste reklamu na internetu propagující FAENCY FRIES zaznamenal/a



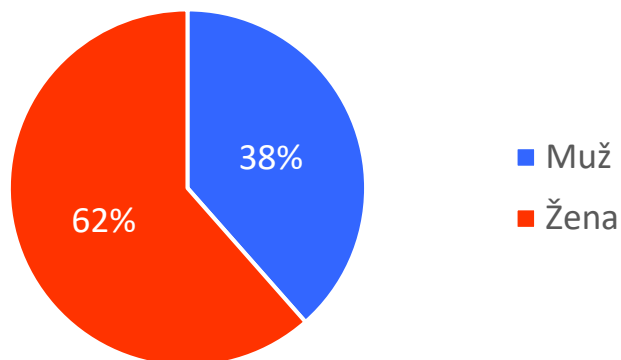
**Otázka č. 10:** Odkud znáte firmu FAENCY FRIES nabízející belgické hranolky?



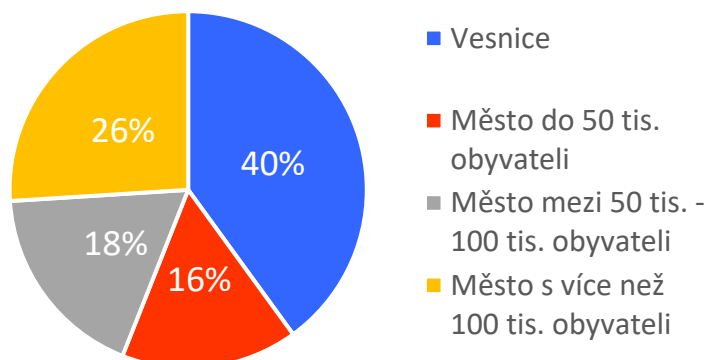
**Otázka č. 11:** Do jaké věkové skupiny patříte?



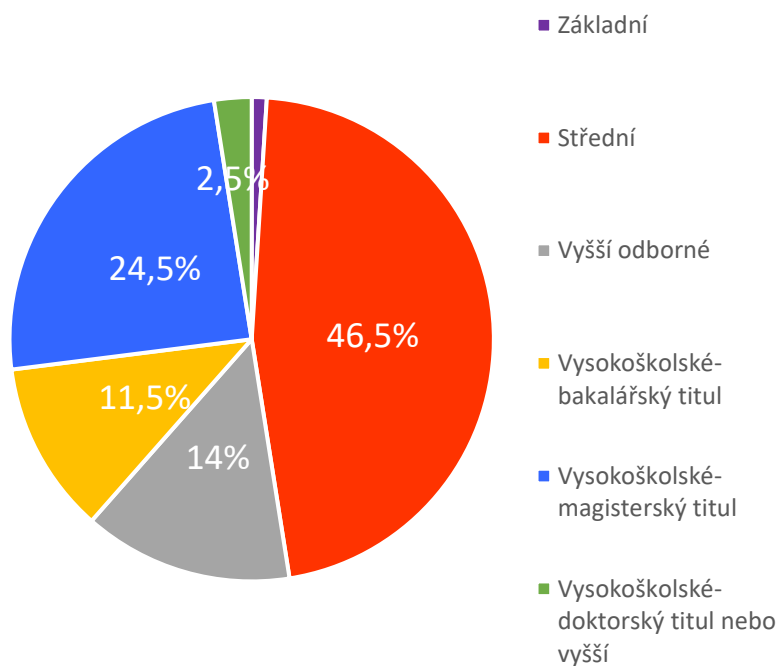
**Otázka č. 12:** Uveďte Vaše pohlaví.



**Otázka č. 13:** Místo bydliště.



**Otázka č. 14:** Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?



**Otázka č. 15:** Zadejte prosím Váš nynější profesní stav.

