Návrh brandingu a komunikace Fæncy Fries

Bc. Anna Hlisnikovská

Diplomová práce

2024

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	**Bc. Anna Hlisnikovská**
Osobní číslo:	**K22214**
Studijní program:	**N0414P180005 Marketingová komunikace**
Forma studia:	**Kombinovaná**
Téma práce:	**Návrh brandingu a komunikace Faency Fries**

Zásady pro vypracování

1. V teoretické části proveďte rešerši relevantní literatury a dalších zdrojů především z oblasti brandingu značky.
2. Stanovte cíl diplomové práce, formulujte výzkumné otázky, v rámci výzkumné metody formou kombinací kvantitativního a kvalitativního šetření, a zvolte vhodná kritéria k získání požadovaných dat.
3. Zpracujte výzkum ve formě dotazníkového šetření a polostrukturovaných rozhovorů. Vyhodnoťte získaná data a vyvoďte relevantní závěry.
4. Na základě zjištěných výsledků zodpovězte výzkumné otázky a formulujte východiska pro projektovou část.
5. Navrhněte projektové řešení ke zlepšení brandingu a komunikace značky, respektující zásadní milníky v podobě konkrétního návrhu na tyto zlepšení včetně indentifikace kritických míst.
6. Závěrem zhodnoťte cíle diplomové práce.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

POLLÁK, František a MARKOVIC, Petr, 2022. *Brand Management*. ISBN 1803559993.
SOUKALOVÁ, Radomila. *Marketing... je věda kreativní*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2015. ISBN 978-80-8750-071-2.
BERG, Monika van den. *Jak se vzájemně chápat: generace X, Y, Z*. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-247-2139-2.
BALMER, John M. T. *Advances in Corporate Branding* [online]. Springer, 2016. ISBN 9781352000078.
WILSON, Bastos a SIDNEY, Levy. *A history of the concept of branding: practice and theory* [online]. 2012. ISSN: 1755-750X.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2024**
Termín odevzdání diplomové práce: **12. dubna 2024**

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ
Fakulta multimediálních komunikací
DĚKAN
L.S.

Mgr. Jo[illegible] Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou 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;
- 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;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové 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, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: .....

Jméno a příjmení studenta: ....

podpis studenta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá problematikou brandingových strategií a komunikačních postupů s důrazem na využití moderních technologií v oblasti mobilních aplikací. Teoretická část práce je zaměřena na analýzu konceptu brandingu a vnímání značky zákazníky.

V praktické části je provedeno kvantitativní dotazníkové šetření a rozhovor s majitelem firmy, to má za cíl získat ucelený pohled na současný stav a potřeby v oblasti brandingových aktivit dané společnosti. Na základě získaných poznatků jsou identifikovány klíčové oblasti pro zlepšení komunikace a budování značky.

V projektové části práce je navržena nová komunikační a brandingová strategie, která zahrnuje vývoj mobilní aplikace zaměřené na sběr bodů a zákaznickou loajalitu. Tento návrh vychází z analýzy potřeb a aktuálních trendů v oblasti digitálního marketingu. Implementace nové strategie je důkladně popsána včetně technických detailů a řešení.

Klíčová slova: branding, značka, komunikace, mobilní aplikace, marketing, zákaznická loajalita

ABSTRACT

This master's thesis addresses the issue of branding strategies and communication approaches in companies, with an emphasis on the utilization of modern technologies in the field of mobile applications. The theoretical part of the thesis focuses on analyzing the concept of branding, its influence on corporate identity, and brand perception by customers. In the practical section, a quantitative questionnaire survey and an interview with the company owner are conducted to gain a comprehensive understanding of the current situation and needs in the area of branding activities of the respective company. Based on the acquired insights, key areas for improving communication and brand building are identified.

In the project part of the thesis, a new communication and branding strategy is proposed, which includes the development of a mobile application aimed at points collection and customer loyalty. This proposal is based on the analysis of needs and current trends in digital marketing. The implementation of the new strategy is thoroughly described.

Keywords: branding, brand, communication, mobile application, marketing, customer loyalty

S vděčností bych chtěla poděkovat za vedení práce velice milé a skvělé paní doktorce Soukalové, za všechny rady, podporu a zpětnou vazbu. Děkuji všem, kteří při mně během celého studia stáli, mé rodině a nejbližším přátelům.

Mému taťkovi, který se mnou poslední týdny sdílel moje psací vyčerpání a pomohl mi v tom zase najít smysl a cíl. Děkuji taky nejlepší Lence Křesálkové za podněty a pomoc, kterou jsem po ní na poslední chvíli potřebovala.

Moc děkuji celé Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně a Fakultě multimediálních komunikací, vystudovat zrovna tuto fakultu byl pro mě obrovský sen a byly to občas těžké, ale radostné roky strávené ve Zlíně.

„Girl, you got this.“

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

OBSAH

ÚVOD **9**
I TEORETICKÁ ČÁST **10**
1 BRANDING A JEHO ROLE V MARKETINGU **11**
1.1 HISTORIE BRANDINGU 11
1.2 BRANDING A ZNAČKA 14
1.3 BRANDINGOVÉ STRATEGIE 14
2 ZNAČKA A EMOCE **17**
3 SEGMENTACE TRHU A ZÁKAZNÍKŮ **21**
3.1 GENERAČNÍ SEGMENTACE 23
4 HOSPITALITY A VZTAH SE ZÁKAZNÍKEM **28**
4.4 MARKETING FASTFOOD RESTAURACÍ 32
5 PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY FÆNCY FRIES **34**
5.3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ, MARKETING A KOMUNIKACE 38
5.4 PRODUKTOVÁ NABÍDKA A PREZENTACE 39
6 METODIKA PRÁCE **44**
6.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY 44
6.4 ZVOLENÉ METODY VÝZKUMU 45
6.5 ZÁKLADNÍ SOUBOR VÝZKUMU 45
6.6 VÝBĚROVÝ SOUBOR VÝZKUMU 45
6.7 NAČASOVÁNÍ VÝZKUMU 45
6.8 ROZPOČET VÝZKUMU 45
II PRAKTICKÁ ČÁST **47**
7.4 VÝCHODISKA A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK 63
III PROJEKTOVÁ ČÁST **66**
8 CÍL PROJEKTU A ZPRACOVÁNÍ PROJEKTU **67**
8.4 REÁLNÁ FINANČNÍ NÁROČNOST PŘI VYUŽITÍ EXTERNÍCH APLIKACÍ NA SBĚR BODŮ 71
8.5 NÁVRH APLIKACE FÆNCY FRIES 77
8.8 VIZUÁLNÍ STRÁNKA APLIKACE A FUNKČNÍ PRVKY 80
8.10 MĚŘENÍ EFEKTIVITY 84
8.11 NÁVRATNOST INVESTICE PŘI VÝVOJI APLIKACE PŘES AGENTURU 86
8.12 NÁVRATNOST INVESTICE DO KOUPENÍ VĚRNOSTNÍ APLIKACE 87
ZÁVĚR **88**
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY **89**

SEZNAM OBRÁZKŮ 92
SEZNAM TABULEK 93
SEZNAM PŘÍLOH 94

ÚVOD

Branding a marketing je v aktuální době podnikání nedílnou součástí každé úspěšné značky.

Tato diplomová práce se věnuje právě brandingové strategii, komunikačním postupům, hospitality a chování zákazníků a cílových skupin. Konkrétně se zaměřuje na segment fastfoodu, v tomto případě značky Fæncy Fries.

Práce se dále zaměřuje na vliv moderních komunikačních technologií. Hlavním cílem je pochopit, jak správným způsobem využívat tyto technologie k posílení postavení značky na trhu, brandbuildingu a budování i upevňování vztahu se zákazníky a zvyšování jejich loajality.

V teoretické části se věnuje historii a vývoji brandingu, charakteristice a strategiím, dále tomu, jak se značka spojuje s emocemi svých zákazníků, segmentací trhu, generační segmentaci a specifikaci a důležitosti marketingu ve fastfoodu a gastronomickém průmyslu.

V praktické části pokračuje v realizaci výzkumu formou zrealizovaného dotazníkového šetření a kvalitativního rozhovoru s majitelem společnosti Fæncy Fries. Tato kombinace šetření má za cíl získat komplexní pohled na aktuální situaci a potřeby v marketingových aktivitách této firmy.

V projektové části této práce je navrhnuta nová strategie a cesta pro značku Fæncy Fries ,jejímž cílem je posunout její komunikaci a brand směrem k zákazníkům. Konkrétně se jedná o vývoj věrnostní mobilní aplikace zaměřené na sběr bodů a podporu zákaznické loajality. Je popsán koncept a cíle vývoje aplikace, technický vývoj a řešení, možné realizační chyby a analýza návratnosti investice.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 BRANDING A JEHO ROLE V MARKETINGU

Branding značky a její identita hraje významnou roli v tom, jak se společnost prezentuje v širším prostředí, jakým způsobem vyjadřuje své hodnoty a cíle. Pomáhá tvořit nejsilnější pozice na trhu a konkurenční výhody. Pollak a Markovic říkají, že řízení značky je disciplína, která se zaměřuje na vytváření, rozvoj a udržování identity a pověsti (2022, s. 3).

Značka dle Rossolatose identifikuje, transformuje a vytváří hodnotu a je v ní zakořeněn široký seznam společenských jevů jako například komunikační strategie, produkce, intersubjektivní dynamika, změny v kolektivní imaginaci, procesy budování identity a formy života (Rossolatos, 2015, s. 46).

A právě značky se tak trochu z marketingu dostaly do všudypřítomnosti každodenního společenského života lidí. Figurují v našich životech vlastně neustále, od chvíle, kdy otevřeme ráno oči, po to, kdy jdeme spát.

Takové všudypřítomné budování hodnoty značky je dlouhodobý proces, který zahrnuje vytvoření silné identity značky, budování povědomí o značce a rozvoj loajality ke značce (Pollak, Markovic, 2022, s. 75).

Benefity a výhody samotného brandingu pro společnosti mohou být různé, zvýšení profilu, atraktivita společnosti u zákazníků, podpora prodeje produktů, vizuální rozpoznání značky, důvěra investorů a motivace zaměstnanců (Balmer, 2016, s. 89).

Kromě toho Balmer poznamenává, že značky společností mají velikou výhodu při vytváření skutečné finanční hodnoty, 59 % kapitalizace Coca-Coly, 61 % Disneyho a 64 % kapitalizace McDonald's lze přičíst přímo hodnotě spojené s firemní značkou (2016, s. 89).

1.1 Historie brandingu

Historie brandingu je samozřejmě spjata s různými ekonomickými, sociálními a kulturními změnami. Nynější značky se rodily během průmyslové revoluce a se značkami ruku v ruce vznikaly také první ochranné známky pro rozpoznávání zeměpisného původu, výrobců a distributorů zboží (Rossolatos, 2015, s. 46).

V historii byly výrobky prodávány bez značky a rozlišovaly se jen podle toho, na co byly určeny. „Počátky tradice užívání označení sloužící k rozlišení či označení předmětů spadají do období vzniku prvních civilizací. V této době nelze zatím hovořit o ochranných

známkách, jde spíše o primitivní znaky a značky, které zdaleka neměly souvislost s výrobou a obchodem. Jejich význam je spíše náboženský, kultovní či sociální“ (Soukalová, 2015).

Historie značek tedy spadá do dávných dob, kdy se jednalo čistě o lidskou touhu vytvořit si výraznou a zapamatovatelnou osobní a sociální identitu, vyniknout a mít dobrou pověst.

Vypálená nebo vytetovaná značka na zvířeti nebo člověku se okamžitě stala symbolem vlastnictví. Začátky brandingu tedy vznikají u vytvoření nějakého symbolu umístěného buď přímo na předmětu nebo nepřímo, třeba na štítku, který je připevněn k objektu (Wilson, Sidney, 2012).

Tetování značek vlastně přetrvává i doposud a najdou se i takoví zákazníci, kteří si značku vytetují na kůži dobrovolně i dnes.

Samotný název branding s sebou nese velký potenciál pro to být stimulující, vzrušující, přesvědčivý, fascinující, silný, a síla značky se odráží ve významu slova „brandish“, což znamená:

- mávat nebo vzkvétat (např. zbraň) výhružně
- ukázat okázale (Wilson, Sidney, 2012).

Takový základní historický vývoj brandingu se samozřejmě v čase vyvíjel, ale první zmínění termínu „značka“ vstoupilo do marketingu v roce 1922 jako složený výraz znamenající obchodní nebo vlastnický název. Cherington vnímal branding jako rostoucí fenomén prováděný jak prodejem, tak reklamou, a jeho použití se označovalo jako agresivní metody prodeje, uvědomoval si důležitost reklamy i využití ochranné známky a štítků jako nezbytné doplňky značky.

Dalším významným vlivem ve vývoji historie byla druhá světová válka a situace po ní. Na konci 40. let 20. století nastal příliv zboží a nárůst nákupu, který byl nazván spotřebitelskou revolucí. Tato revoluce vedla k rozrůstání značek a větší konkurenci mezi nimi, spotřebitelé a zákazníci se nevyznali v rozdílech mezi značkami, byla tedy čím dál větší potřeba se od sebe odlišovat.

Společnosti se začaly v rámci marketingu zamýšlet i nad celkovou image značky a psychologickým chováním spotřebitelů, lidé začali kupovat věci kvůli tomu, jak je vnímají, a nejen kvůli jejich funkčnosti (Wilson, Sidney, 2012).

Na základě tohoto vývoje se ve druhé polovině dvacátého století koncept aplikace psychologie a myšlení zákazníků rozšířil dál v marketingu, a tedy s důrazem na marketingové výzkumy.

V roce 2010 Journal of Marketing Research prezentoval na konferenci Asociace pro spotřebitelský výzkum výsledky šetření, na které by se měl vztahovat současný výzkum.

Témata se mohou kategorizovat na:

- učení a předchozí znalosti spotřebitele
- branding a lidské smysly
- kultura a národní identita
- nastavení mysli
- cíle
- závazek, loajalita a vztahy se značkou
- sebe pohled, sociální pohled a osobnost
- značka a firma

(Wilson, Sidney, 2012).

Je tedy vidět, že se vývoj brandu přesunul z racionality a cílení na ekonomické výsledky i na emoční uspokojování potřeb svých zákazníků. V současnosti značky neposkytují pouze záruky za kvalitu produktů, ale také za společenské hodnoty, a právě v případě značek (např. Apple nebo Google) si vztah k produktům převrátily.

Materialistická a ekonomická stránka je tak naplněna a produkty ekonomicky začínají žít svůj vlastní život, takže značky mohou přesunout k naplňováním vyšších hodnot (Rossolatos, 2015, s. 47).

Pokud jde o vliv kultury a sociálního kontextu na branding, Pollak a Markovic naznačují, že branding je kulturní fenomén, který odráží hodnoty, přesvědčení a aspiraci společnosti. Je to spíše dynamický a vyvíjející se koncept, který je utvářen kulturními a společenskými silami. Příkladem jsou měnící se potřeby a přání spotřebitelů.

Vliv na to mají abstraktní a nehmotné entity, jako jsou politické strany, armády, školy, muzea, kostely a samotné náboženství (2022, s.12).

1.2 Branding a značka

Značka sama o sobě je součástí brandingu, součástí značky je „název, jméno, znak, výtvarný projev nebo kombinace všeho, co slouží k odlišení zboží a služeb od konkurence. Jejím účelem je poskytnout informace o asociačních hodnotách, přínosech, systému hodnot a kulturních hodnotách, osobnosti a uživateli“ (Soukalová, 2015, s. 76).

Z pohledu produktové značky není značka jen jméno, ale také soubor vnímání založených na funkčních a emocionálních hodnotách a výhodách, které pomáhají odlišit produkt, službu nebo samotnou společnost (Balmer, 2016, s. 163). Tato definice zdůrazňuje důležitost vnímání jména značky, hodnot a přínosů spojených brandingem.

S rozvojem a vedením značky souvisí i ochranná známka značky, což je „osobité označení na výrobcích, obalech a popřípadě na jiných místech, které upozorňují na kvalitativní spotřební vlastnosti. Jejich cílem je odlišit a individualizovat tyto výrobky a služby od jiných, zákon č. 441/2003 Sb., 102 o ochranných známkách upravuje terminologii ochranné známku – ochrannou známkou tedy rozumíme označení tvořené slovy, písmeny, číslicemi, kresbou nebo tvarem výrobku nebo jeho obalu, popřípadě jejich kombinací, určené k rozlišení výrobků nebo služeb pocházejících od různých podnikatelů, zapsané do rejstříku ochranných známek vedeného“ (Soukalová, 2015, s. 57).

Samotný branding slouží k několika účelům. Jedním z důvodů brandingu je odlišení produktů, služeb a firem od jejich konkurentů, kromě toho může branding pomoci vybudovat emocionální spojení se zákazníky.

Vytvořením značky, která rezonuje s hodnotami a emocemi zákazníků, mohou organizace budovat loajalitu a důvěru. Silná značka může být cenným nehmotným aktivem, které přispívá k celkové hodnotě společnosti. A samozřejmě branding je součástí samotného marketingu firmu. Bez značky a brandingu může marketingové úsilí postrádat zaměření. (Balmer, 2016)

1.3 Brandingové strategie

Brandingové strategie představují pečlivě promyšlené plány, jimiž se podniky snaží vytvářet jedinečné značky a budovat vztahy s klientelou, aby si získaly přízeň na trhu. V rámci těchto strategií existuje několik typů, jako je firemní značka, produktová značka, značka služeb, minimalistická značka, osobní značka a zastřešující značka.

Firemní branding se soustředí na vytváření celkové identity společnosti, zatímco produktový branding klade důraz na jednotlivé výrobky. Značení služeb slouží k zdůraznění kvality poskytovaných služeb, zatímco minimalistické značkování využívá jednoduchých designů k vytvoření nezapomenutelné značky.

Osobní branding je nástrojem jednotlivců k propagaci sebe sama, zatímco zastřešující branding spočívá v používání jedné mateřské značky, pod kterou existuje celá řada dalších značek. Úspěšná strategie značky zahrnuje definování poslání značky, plnění slibů vůči zákazníkům a efektivní komunikaci těchto aspektů.

Existuje několik různých strategických přístupů, které mohou organizace přijmout. Mohou se zaměřit na budování silné firemní značky, které může pomoci vytvořit pocit identity a účelu pro organizaci jako celek.

Dalším přístupem je vyvinout portfolio značek produktů, z nichž každá má svou vlastní jedinečnou identitu a pozici. To může být zvláště efektivní pro organizace s různými produktovými řadami. Nebo se zaměřit na vývoj zastřešující značky, která zahrnuje více značek produktů, jak je vidět u společností jako Procter & Gamble a Uniclever. Tento přístup může pomoci vytvořit pocit konzistence a soudržnosti napříč různými produktovými řadami (Balmer, 2016, s. 125).

Zde jsou možnosti konkrétních strategií, které může společnost využít:

- Strategie kmenové značky – jedna značka pokrývá mnoho výrobků.
- Strategie spojování značek – spojení dvou nebo více značek v jednu.
- Strategie rozšíření značky – rozšíření značky na nové trhy nebo nové produkty.
- Strategie značkových rozdílů – vytvoření rozdílů mezi značkou a konkurencí.
- Strategie značkového rozšíření – rozšíření značky na nové trhy nebo nové produkty.
- Strategie značkového partnerství – spolupráce s jinou značkou nebo osobou.
- Strategie značkového příběhu – vytvoření příběhu, který zákazníci budou spojovat s vaší značkou.
- Strategie značkového zážitku – vytvoření zážitku, který zákazníci budou spojovat s vaší značkou.

(Soukalová, 2015, s. 55-57)

Aktuální budoucnost brandingu souvisí s neustálým vývojem internetu a sociálních sítí, tedy i jeho budoucnost je založena na stálém přizpůsobování se a měnícím se preferencím spotřebitelů v rámci digitálního prostředí marketingu.

2 ZNAČKA A EMOCE

Lze říci, že emoce a pocity hrají v dnešním konkurenčním podnikatelském prostředí zásadní roli a jsou neodmyslitelně spojeny se značkou, brandingem a celkovým marketingem. Schopnost správně pracovat s emocemi zákazníků a správně k jejich emocím komunikovat může být hlavním klíčem úspěchu značky, tedy přimět zákazníky, aby ideálně značkou začali žít. Žít značkou znamená sladit všechny aspekty fungování společnosti s identitou a hodnotami značky, tento koncept je zásadní pro udržení konzistentní image značky a budování loajality ke značce. (Pollak, Markovic, 2022, s. 75).

Klíčové je porozumět tomu, co zákazníky motivuje k nákupu a jakým způsobem tyto motivace mohou ovlivnit jejich chování na trhu. Vědomí toho, co stojí za jejich nákupními rozhodnutími, umožňuje marketérům lépe reagovat na potřeby a preference zákazníků a vytvářet účinnější strategie marketingu.

V marketingu hrají emoce klíčovou roli a součástí emocí je právě i motivace. Existuje několik teorií motivace, které jsou využívány pro lepší porozumění zákazníkům a jejich nákupním rozhodnutím. Jednou z těchto teorií je model "7O" který slouží k analýze motivací zákazníků a základních faktorů, které ovlivňují jejich rozhodnutí při nákupu.

Model 7O

Tento model představuje alternativní pohled na chování spotřebitelů a jeho cílem je zaměřit se na proces, jakým způsobem se jednotlivci, skupiny a organizace rozhodují, nakupují a následně nakládají s produkty nebo službami, které uspokojují jejich potřeby. Tento model nám umožňuje detailněji zkoumat, jak spotřebitelé interagují se svým okolím a jak se jejich chování mění v různých situacích. Je to užitečný nástroj pro lepší porozumění spotřebitelským trendům a preferencím.

„Cílem marketingových pracovníků je odpovědět na 7 otázek, tj. 7O

- Kdo tvoří trh? Držitelé (Occupants)
- Co trh kupuje? Předměty (Objects)
- Proč trh kupuje? Účely (Objectives)
- Kdo se podílí na kupování? Organizace (Organizations)
- Jak trh kupuje? Operace (Operations)
- Kdy trh kupuje? Příležitosti (Occasions)

- Kde trh kupuje? Odbytiště (Outlets“ (Soukalová, 2015, s.39).

Weiss a Lerter představili metodu „CARE“ jako jednoduchý a opakovatelný způsob, jak vytvořit hodnotný marketing a komunikaci. Metoda CARE je složená ze čtyř složek, Create, Attract, Retain, and Expand:

- **Create (vytvořit):** Tento krok zahrnuje vytvoření obsahu, který poskytuje hodnotu vaší cílové skupině, jako jsou psané, zvukové, video nebo textové vizuální prvky. Sdílením odborných znalostí mohou podniky prokázat hodnotu, kterou poskytují, a přilákat větší příležitosti.
- **Attract (přilákání):** Tento krok zahrnuje přilákání vašich ideálních kupujících tím, že budete komplexně rozumět jejich výzvám a řešením, která hledají. Poskytováním řešení svých problémů mohou podniky přilákat své ideální kupce.
- **Retain (zachovat):** Tento krok zahrnuje udržení zájmu vašich ideálních kupujících o vaši práci. Poskytováním trvalé hodnoty a budováním vztahů založených na reciprocitě si podniky mohou udržet své ideální kupce.
- **Expand (rozšíření):** Tento krok zahrnuje rozšíření objemu obchodů, které děláte s vašimi ideálními kupujícími, a dramatické zvýšení celoživotní hodnoty vašeho kupujícího. Poskytováním výjimečných služeb mohou podniky rozšířit své podnikání o své ideální kupce a vytvořit dlouhodobé vztahy (Weiss, Larter, 2022, s. 48).

Samotné využívání emocí v marketingu má své výhody a nevýhody, dle Vysekalové mohou být následující:

Výhody:

- zasahují do emocí diváka a odvádějí jeho pozornost od primárního obchodního cíle reklamy
- vyžadují menší intenzivní pozornost od diváka než logické argumenty, které vyžadují pečlivé naslouchání
- využívají obrázky, hudbu, děj a postavy, které jsou představeny v reklamě, což vytváří silné asociace s produktem
- emoční podněty jsou často atraktivnější než logické argumenty.
- pomocí emocí se může divák ponořit do děje reklamy

- reklamy pracující s emocemi mají obvykle lepší zapamatovatelnost

Nevýhody:

- diváci mohou být tak pohlceni emocemi, že si neuvědomí, o jaký produkt nebo službu v reklamě jde
- použití nepřiměřených emocí může poškodit pověst značky a vzbuzovat negativní asociace
- silné negativní emoce, jako je strach nebo smutek, mohou být pro diváky tak nepříjemné, že se brání a zapomínají na samotnou reklamu
- příliš silné emocionální zasahování do diváka může vést k pocitu, že reklama zneužívá situace a jeho emocí

(2014, s. 264)

Důležitým prvek jsou reklamní apely, které se zaměřují na emocionální stránku zákazníků. Tyto apely se snaží oslovit a vyvolat různé emoce a pocity u potenciálních zákazníků, což může vést k pozitivním reakcím a rozhodnutím, jako je nákup produktu nebo využití služby. Vysekalová popisuje reklamní apely následovně:

Humor

Humor v reklamě má psychologickou sílu vyvolat pozitivní emocionální reakci, zlepšit náladu a upoutat pozornost diváků. Nicméně efektivita humoru v reklamě závisí na několika faktorech, včetně povahy propagovaného produktu či značky. Každý jednotlivec má svůj vlastní smysl pro humor, což znamená, že to, co někoho baví, nemusí být humorné pro někoho jiného. V reklamě lze využít různé formy humoru, jako jsou sentimentální, satirický, sexuální nebo poznávací.

Hlavním rizikem spojeným s použitím humoru v reklamě je nebezpečí, že diváci si zapamatují samotný vtip, ale nepřipojí si ho k určité značce nebo produktu, který je propagován.

Erotika

Využití erotických prvků v reklamě představuje ještě složitější otázku než humor, a vyžaduje zohlednění faktorů, jako je genderový kontext komunikace, míra zobrazované erotiky a morální ohledy týkající se dětí. Často se v reklamě využívají prvky jako nahota, fyzický kontakt nebo smyslně oblečené osoby, včetně výrazů na tvářích. Stejně jako u

humoru je důležité použití erotiky tak, aby nesnižovalo schopnost diváků si zapamatovat konkrétní značku nebo produkt, který je propagován.

Je třeba mít na paměti, že použití erotických prvků v reklamě je omezeno z hlediska legislativy a etických kodexů. Klíčovým faktorem je zvažovat cílovou skupinu, které je určen produkt nebo služba, a zvážit, zda je takový přístup tématicky přijatelný a vhodný pro daný trh.

Strach

Motivace strachem v reklamě spočívá v prezentaci potenciálních negativních důsledků, které mohou nastat, pokud lidé nepoužívají určitý výrobek nebo neprovádějí určitou činnost. Tento přístup neznamená zastrašování lidí, ale spíše jim drastickým způsobem ukazuje, jaké nežádoucí konsekvence může mít zanedbání konkrétního chování.

Cílem tohoto přístupu je motivovat lidi k odpovídajícímu chování, ať už se jedná o používání určitého výrobku, změnu svých životních zvyklostí nebo využívání určitých služeb. Tím, že jsou lidé konfrontováni s důsledky, které mohou být nepříjemné nebo rizikové, se má podnítit jejich uvědomění a následně vést k pozitivnímu chování, které jim pomůže těmto nežádoucím situacím vyhnout (2014, s. 453).

Kupující rádi nakupují, ale nenávidí být prodávání. Některé marketingové praktiky útočí na zákazníky cíleně k vydělání peněz. Tento marketing je zaměřen jen na prodej a dnes nemá takovou odezvu právě kvůli absenci emocí. Přístup k marketingu založený na hodnotách může být efektivnější, když se zaměřuje na vytváření obsahu, který poskytuje správnou hodnotu cíli a emoci (Weiss, Larter, 2022, s.44).

3 SEGMENTACE TRHU A ZÁKAZNÍKŮ

Segmentace zákazníků představuje proces klasifikace zákazníků do skupin na základě sdílených charakteristik, jako jsou demografické údaje, zájmy a chování. Tento důležitý krok umožňuje podnikům důkladněji pochopit potřeby, preference a nákupní vzorce svých zákazníků. Díky této informaci mohou efektivněji přizpůsobovat své marketingové a prodejní strategie.

Pro úspěšnou segmentaci zákazníků je nezbytné, aby podniky systematicky shromažďovaly a analyzovaly data, identifikovaly společné charakteristiky a na jejich základě vytvářely skupiny zákazníků. Následně mohou cílit na každou skupinu zákazníků individuálně, pravidelně analyzovat výsledky segmentace a ustavit stabilní segmenty, které harmonizují s jejich marketingovými a prodejními kanály.

Existují různé přístupy k segmentaci zákazníků, jako jsou demografická, geografická, psychologická a behaviorální segmentace. Úspěšná strategie segmentace zákazníků přináší výhody v podobě efektivní organizace zákaznické základny, snadné správy cílené komunikace, identifikace nejlepších prodejních příležitostí a zlepšení vztahů se zákazníky.

Dle Soukalové je „segmentace trhu proces dělení trhu na menší skupiny zákazníků s podobnými potřebami nebo charakteristikami, cílem segmentace trhu je lépe pochopit potřeby zákazníků a lépe jim cílit své produkty nebo služby“ (Soukalová, 2015, s. 43).

Výhody segmentace zákazníků:

- Zlepšení věrnosti a hodnoty zákazníka: Segmentace zvyšuje věrnost zákazníků a prodlužuje dobu, po kterou s firmou zůstávají.
- Personalizované zážitky ve velkém měřítku: Pomáhá firmám poskytovat personalizované zážitky v rozsahu celé klientely.
- Reagování na měnící se potřeby: Pomáhá udržovat krok s měnícími se potřebami a chováním zákazníků.

K čemu může segmentace sloužit:

- Identifikovat nové produkty a služby.
- Efektivněji oslovovat stávající zákazníky.
- Zvýšit věrnost a hodnotu zákazníka.

- Poskytovat personalizované zážitky.
- Přizpůsobovat se měnícím se potřebám zákazníků (Qualtrics, 2024).

Možnosti segmentace trhu jsou následující: geografická, demografická, psychologická, behaviorální, geodemografická, sociodemografická, hodnotová, podle uživatelského statusu.

Existují různé další možnosti segmentace trhu a zákazníků a Jakubíková je dělí:

Dle přátelskosti a vůdcovství

- Sociabilní
- Demokratičtí
- Diktátoři
- Výkonní zákazníci

Dle emocionálních systémů a hodnot

- Harmonické
- Otevřené
- Hédonistické
- Dobrodružné
- Typu „performer“
- Disciplinované
- Tradicionalisty

Dle nákupního chování

- Bio zákazníci
- Vizionářští zákazníci
- Hédonističtí zákazníci
- Zákazníci s představivostí

Dle loajality k firmě

- Zákazníci sabotéři

- Neloajální zákazníci
- Ztracení zákazníci
- Podmíněně loajální zákazníci
- Totálně loajální zákazníci
- Zákazníci-fandové

Dle generačních typů zákazníků

- Baby boomers
- Generace X
- Mileniálové
- Generace Z (2013, s. 780).

3.1 Generační segmentace

Každá generace vykazuje jedinečné charakteristické rysy, které jsou tvarovány událostmi a obdobím, kdy vyrůstala. Přítomnost těchto výrazných generací jako jsou Baby Boomers, Generace X, Mileniálové, Generace Z a generace Alfa, odráží rozmanitost a vývoj společnosti během různých historických ér.

Berg ve své knize o generačních rozdílech popisuje společnost takto:

Generace X 1965-1980

Jsou to děti vyrůstající v rozvedených rodinách, kde matky pracovaly a staraly se o rodinu v případě rozvedené rodiny. I přestože pocházeli z úplných rodin, se často ocitají v situaci, kdy jsou samy doma kvůli pracovním povinnostem svých rodičů. Tato zkušenost v dětství může ovlivnit jejich hodnoty a názory v dospělosti.

Tito jedinci často kladou důraz na finanční stabilitu a majetek, protože zážitky z dětství s častou nepřítomností rodičů je vedou k cenění si ekonomického zabezpečení. Jsou velmi oddáni svým pracovním povinnostem a věrní svým zaměstnavatelům a nadřízeným.

Jejich tvrdá pracovní morálka je často zakořeněna v dětství, kde se naučili být sami a nezávislí. Tato generace vyrůstala v době, kdy byla televize, rozhlas, fotoaparát a gramofon běžné, ale v dospělosti se střetla s rychlým rozvojem stolních počítačů a digitálních technologií (2020, s. 20-26).

Mileniálové 1981-1999

Lidé, kteří si prošli dospíváním v době významných společenských a technologických změn (konkrétně u nás po pádu železné opony) a ve světě během třetí průmyslové revoluce, se vyznačují mimořádnou flexibilitou a schopností přizpůsobit se novým situacím. Tato generace byla svědkem nástupu internetu a virtuálního světa, což ji učinilo odvážnou vůči inovacím. Věnuje se často politickému aktivismu a klade důraz na rovnost, často vykazují nechuť k hierarchickým strukturám společnosti.

Rodiče této generace často uplatňovali velmi liberální přístup k výchově, nekladli důraz na striktní pravidla a byli ochotni pochválit své děti bez ohledu na konkrétní výkony. Tato konstantní pozitivní zpětná vazba, i když často nekritická, vedla k vytvoření generace, která má značný potenciál, ale současně trpí nedostatečnou konstruktivní kritikou a tím pádem i nedostatečnou jistotou ve vlastní schopnosti.

Jedním z význačných rysů této generace je globalizace kultury. Bez ohledu na to, odkud na světě pocházejí, mají podobný vkus v hudbě, módním stylu a preferencích v gastronomii. Tito mladí lidé obvykle žijí s rodiči nebo s přáteli v pronajatých bytech a často se vyhýbají dlouhodobým závazkům. Peníze pro ně představují nástroj k dosažení svých cílů, a proto jsou ochotní se zadlužit, pokud to poslouží k okamžitému užitku. Tato generace vyrůstala s televizí, počítačem a následně s mobilními telefony, počítačovými hrami, DVD přehrávači a sociálními sítěmi, což ovlivnilo jejich způsob vnímání světa a mezilidských vztahů (2020, s. 20-26).

Generace Z 2000-2013

Tato generace je do značné míry pohlcena digitálním světem a sociálními sítěmi. Co se týče sdílení na sociálních sítích, preferují videa před textem, a obrázky jsou pro ně často výraznějším komunikačním prostředkem než slova. Svět jejich oblíbených YouTuberů má na ně obrovský vliv, a jejich doporučení a názory považují za klíčové. Influenceři, kteří ovlivňují tuto mladou generaci, hrají proto významnou roli.

Internet je jejich hlavním zdrojem zábavy a tráví u počítače, her a mobilních zařízení významný čas. Jejich rodiče často nevidí problém v tom, že jejich děti stráví hodně času online, a tato generace je díky tomu velmi zručná v digitálním prostředí.

Co se týče jejich sociálního života, tito mladí lidé jsou schopni vyjádřit své názory a myšlenky bez obav. Často se cítí pohodlněji při komunikaci přes digitální platformy než v

osobním setkání. Mají tendenci navazovat vztahy s lidmi z celého světa a považují je za své přátele, i když se nikdy osobně nesetkali.

Hledání úspěchu je pro ně důležité, ale nejsou příliš nakloněni tradičním zaměstnáním. Mnozí z nich touží po nezávislosti a zakládají své vlastní podniky a byznysová dobrodružství.

Jejich komunikační preference se rychle vyvíjí, a tak místo Facebooku a televize preferují aktuální platformy, jako jsou Instagram, Twitter, Snapchat a WhatsApp. Navíc technologie, s nimiž vyrůstali, zahrnují mobilní telefony, tablety, virtuální brýle a 3D hry (2020, s. 20-26).

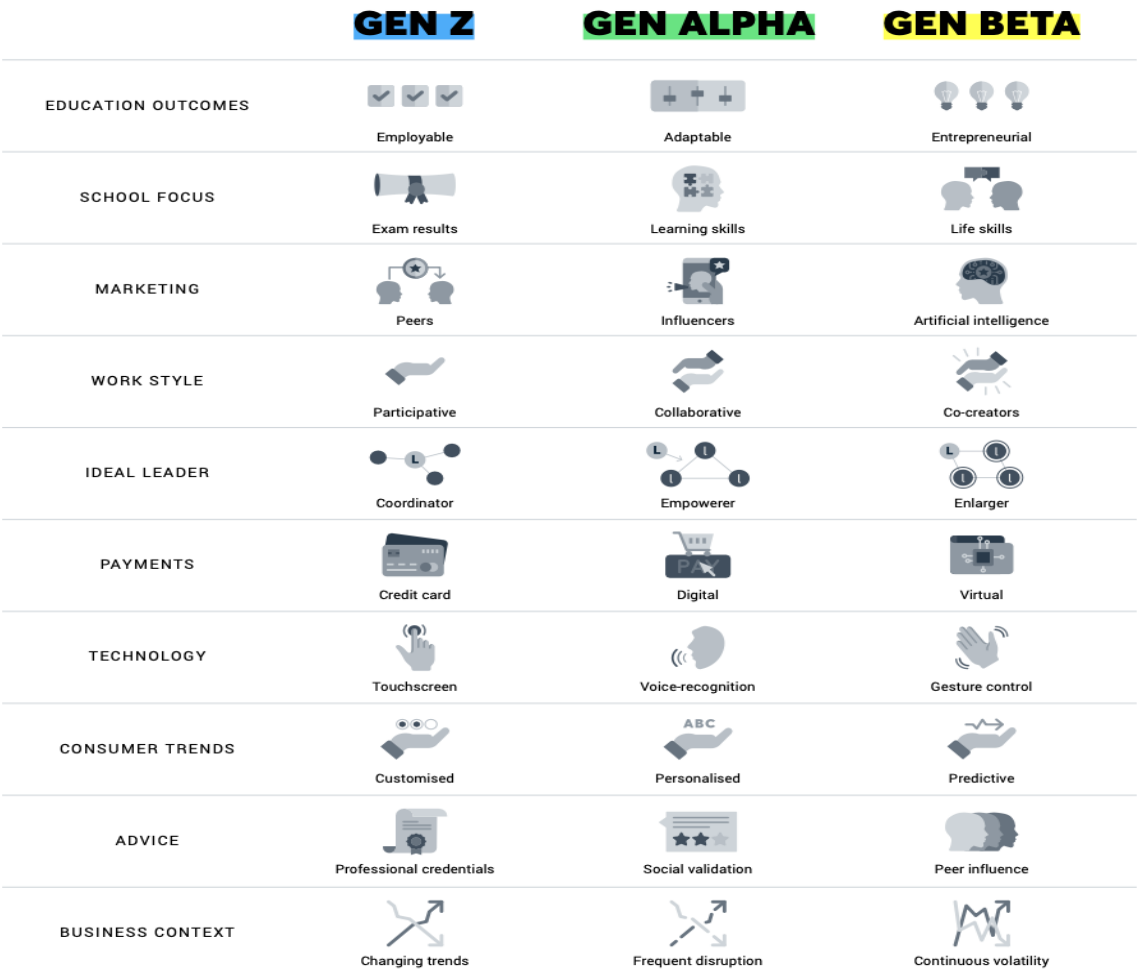
Generace Alfa 2010-2024

Generace Alfa, označovaná jako děti narozené od roku 2010, jsou potomky mileniálů a často mladšími sourozenci Generace Z. Tato generace je rekordně velká s více než 2,8 miliony novorozenci po celém světě každý týden. Navzdory svému mladému věku mají výrazný vliv na trh a nákupy. Jsou aktivní na sociálních médiích, ovlivňují kulturní trendy a představují novou vlnu spotřebitelů. Díky digitálním dovednostem a nezávislosti jsou nejsamostatnější generací v historii, což je výsledkem prostředí, ve kterém vyrůstají, kde individualita a přizpůsobení jsou klíčové.

Generace Alfa vyrůstá v době, kdy otázky udržitelnosti a změny klimatu hrají důležitou roli. Jejich životní styl se liší od předchozích generací – třeba už nebudou skládat tradiční písemné zkoušky nebo volit v tradičních volebních místnostech, a nepřikládají tak velký význam hromadnému vlastnictví. Místo toho vnímají svůj život spíše jako službu, podobně jako streamovací platformy jako Netflix.

Navzdory těmto změnám je pro Generaci Alfa stále důležité cítit se součástí komunity, toužit po akceptaci a budovat vztahy s ostatními.

Očekává se, že tato generace bude mít značný dopad na budoucnost společnosti a ekonomiky. Jsou největší generací v historii s bohatstvím a technologickým vybavením, které předčí všechny předchozí generace. Budou aktivními spotřebiteli populární kultury, budou vzdělaní a globálně propojení. Budou také nejbohatší generací v historii, budou žít déle, pracovat později a projeví se podnikavě a inovativně více než předchozí generace (McCrindle, 2022, s.3).



Obrázek 1 Porovnání chování různých generací Zdroj: (McCrindle, 2022, s. 9)

Společné prvky a charakteristiky generací

Všechny generace si prošly v dětství vlivem rozvodů v rodinách, což mělo významný dopad na jejich hodnoty a názory. Tato situace vedla k tomu, že všechny tři generace kladou důraz na finanční stabilitu a majetek. Vývoj technologií měl vliv na všechny generace, avšak v různých obdobích. Všechny generace mají také významný vztah k digitálnímu světu. Důležitou roli hrají sociální média, videa a online komunikace. Influenceři a YouTubeři mají významný vliv na jejich názory a preference.

Jejich komunikační preference se rychle vyvíjí, a tak místo tradičních médií jako Facebook a televize preferují aktuální platformy, jako jsou Instagram, Twitter, Snapchat a WhatsApp. Všechny tři generace jsou schopny komunikovat a navazovat vztahy online, i když se nikdy osobně nesetkali.

Nejen, že je nejmladší generace největším spotřebitelským trhem v historii, ale je také největší skupinou, která ovlivňuje společnost zvenčí i zevnitř. Aby se podniky efektivně

zapojily, musí přizpůsobit své strategie jejich preferencím a přijmout pokročilé technologie i v komunikaci k zákazníkům. Kromě toho se podniky musí zaměřit na budování agilní kultury s rychlým inovováním a neustálou spoluprací mezi marketingovými a digitálními manažery (Kotler, 2021, s. 16).

V případě, že chceme najít ideální kupce a zákazníky, musíme dle Weisse a Lartera myslet na tři věci:

- Kam směřujete z hlediska rozvoje své vlastní odbornosti?
- Kam dál míří vaši nejlepší kupci?
- Jak vypadá budoucí verze těch nejlepších kupců právě teď?

Jakmile těmto faktorům jasně porozumíme, můžeme identifikovat své nejlepší zákazníky tím, že se podíváme na to, do koho nejvíce investujeme. Díky tomuto je společnost schopna dosáhnout těch nejlepších výsledků. Důležité je také zvážit, co mají tito lidé společného. Když se na své kupující podíváme touto optikou, můžeme u nich identifikovat podobnosti a vzorce, které nám usnadní vytváření marketingu, který může pomoci rozšířit s nimi budoucí obchody (Weiss, Larter, 2022, s. 81).

4 HOSPITALITY A VZTAH SE ZÁKAZNÍKEM

V rámci marketingu, který je založený na vztahu se zákazníkem, se nabízí komplexní sada strategií a nástrojů, které slouží k identifikaci, navazování, udržování, zdokonalování a v některých případech i ukončování vztahů s klienty a dalšími zainteresovanými stranami. Těmito nástroji lze efektivně podporovat budování trvalých a vzájemně prospěšných vztahů s klienty.

Dle Weredy a Woźniaka vytváření vztahů se zákazníky v dnešní době vyžaduje komplexní přístup, který zohledňuje nejen potřeby zákazníků, ale také jejich dovednosti a invenci. Důležité je také efektivně komunikovat s moderními zákazníky, kteří využívají různé technologie informační a komunikační technologie. Kromě toho je důležité najít rovnováhu mezi využitím tradičních a moderních forem komunikace, aby bylo možné efektivně budovat trvalé vztahy se zákazníky (2019, s. 22).

Může se jednat například o věrnostní programy, které motivují zákazníky k opakovaným nákupům a poskytují jim různé benefity za jejich loajalitu. Dalším důležitým prvkem je sledování historie zákazníků, což umožňuje lépe porozumět jejich potřebám a preferencím. Personalizovaná komunikace je klíčovým prvkem vytváření individuálního přístupu k zákazníkům, což zahrnuje poskytování informací a nabídek relevantních pro každého klienta.

Existuje několik činností, které jsou vhodné k vytváření vztahu se zákazníky. Mezi ně patří:

- Personalizovaná komunikace – vytváření vztahu na základě vzájemného dialogu a důvěry mezi účastníky komunikace.
- Reaktivní vztahy – podpora zákazníků v případě jakýchkoli problémů nebo pochybností.
- Proaktivní vztahy – pravidelný kontakt s klienty, informování o nových produktech a nabídkách.
- Zodpovědné vztahy – kontakt s klienty po nákupu, zjišťování jejich spokojenosti a zpětná vazba pro zlepšení produktů.
- Vztahy založené na důvěře – vytváření důvěry mezi zákazníkem a společností, což je základem vzájemného závazku a snahy udržet kontinuitu vztahu.

- Budování vztahů online – využívání moderních forem komunikace, jako jsou sociální sítě, blogy nebo firemní portály.
- Vytváření pozitivního obrazu společnosti – vytváření pozitivního dojmu o společnosti v mysli zákazníků, aby se o ní mluvilo v pozitivním světle a vytvářely se tak nové obchodní příležitosti (Wereda, Woźniak, 2019, s. 6).

Cílené marketingové kampaně slouží k oslovení konkrétního segmentu klientů s relevantními nabídkami a zprávami. Tyto kampaně mají za cíl posílit vztahy se zákazníky a zlepšit jejich spokojenost. Tímto způsobem mohou firmy efektivněji komunikovat se svými klienty a budovat trvalé spojení, které zvyšuje šance na jejich dlouhodobou loajalitu.

4.1 Věrnostní programy

Programy pro věrné a loajální zákazníky nebo také věrnostní programy představují dva různé přístupy. Společnosti využívají ke odměňování svých zákazníků za jejich věrnost a pravidelnou návštěvnost:

- Program FGP (Frequent Guest Program) využívá strategii sbírání bodů a následné benefity vyměňují za získané body
- Program LGP (Loayalty Guest Program) umožňuje stálým zákazníkům využívat různé výhody za členství (Mariussen, 2017, s. 355).

4.1.1 Pravidla věrnostních programů

Rozdílní zákazníci

Chceme-li si získat loajalitu zákazníků, musíme si uvědomit, že nejsou všichni stejní. Abychom maximalizovali loajalitu a zisk od našich nejlepších zákazníků, musíme jim poskytovat tu nejlepší hodnotu. Tím se stanou ještě věrnějšími a pro nás ziskovějšími.

Převyšování hodnoty nad náklady

Při spouštění odměnových programů musíme pečlivě zvažovat, abychom nesklouzli do pasti poskytování něčeho zdarma. Zisky z toho budou jen zdánlivé, ale náklady reálné.

Řízení chování zákazníků

Klíčovým prvkem našeho programu by mělo být odměňování a posilování konkrétních akcí zákazníků. Nesmíme zapomínat, že existuje mnoho firem, které odměňují spíše slova než skutečné činy.

Důležitost dlouhodobé perspektivy

Krátkodobé akce obvykle nepřinášejí loajalitu. Plné využití sdílení hodnot skrze odměny je možné pouze tehdy, když dokážeme změnit návyky zákazníků a učinit je udržitelně věrnými. To zase vyžaduje nabídku s dlouhodobými výhodami pro zákazníky.

Zaměření na atraktivní zákazníky

Progresivní společnosti rozumí výhodám cíleného marketingu a potřebě přizpůsobit nabídku konkrétním skupinám zákazníků. Spolupráce s partnery nebo účast v síti odměn může pomoci oslovit specifické zákaznické skupiny a nabídnout jim relevantní produkty a hodnoty (O'brien a Jones, 1995).

4.1.2 Klíčové prvky věrnostních programů

Jasně definované cíle

Stanovte si konkrétní cíle pro věrnostní program, například zvýšení frekvence nákupů nebo zlepšení průměrné hodnoty objednávek.

Jednoduchost

Zajistěte, aby byl program jednoduše pochopitelný a snadno implementovatelný jak pro firmu, tak pro zákazníky.

Přizpůsobeno publiku

Dobře pochopte svoji cílovou skupinu a navrhněte program tak, aby rezonoval s jejich potřebami a preferencemi.

Integrace s každodenním životem

Vytvořte program, který se stane součástí každodenní rutiny zákazníka, a podporujte skutečnou loajalitu ke značce.

Zpětná vazba a úpravy

Vytvořte mechanismus, který umožní zákazníkům poskytovat zpětnou vazbu k věrnostnímu programu, a pružně upravujte program podle jejich potřeb a návrhů (Woolnough-Rai, 2023).

Tyto věrnostní programy jsou strategickou součástí marketingu zaměřeného na vztahy se zákazníky a mají klíčový vliv na budování dlouhodobých vztahů s klienty. Navíc mohou vést k vyšší retenci zákazníků, podporovat opakované nákupy a zlepšovat celkovou spokojenost klientů. Tyto programy tedy nejen odměňují zákazníky za jejich loajalitu, ale také přispívají k rozvoji a udržení trvalých vztahů mezi společnostmi a jejich klienty.

4.2 Personalizovaný marketing

Personalizovaná komunikace představuje zásadní prvek vztahového marketingu a zahrnuje adaptaci zpráv tak, aby co nejlépe odpovídaly jedinečným preferencím, zájmům a chování každého zákazníka. Tuto personalizaci je možné dosáhnout díky využívání zákaznických databází, které obsahují údaje o historii transakcí, preferencích a kontaktních informacích zákazníků.

Personalizovaná komunikace je prostředkem, jak pomoci společnostem budovat pevnější vztahy se zákazníky, nabízením obsahu a interakcí, které jsou relevantní, aktuální a specifické pro každého jednotlivého klienta. Tím se může firmám dařit identifikovat ty klíčové zákazníky, na které by měly zaměřit své cílené marketingové kampaně, a zároveň jim poskytnout přesné kontaktní informace pro efektivní komunikaci (Buttle, 2017, s. 351).

4.3 Direct marketing

Cílené marketingové kampaně představují další důležitý nástroj, který vztahový marketing poskytuje společnostem pro efektivní komunikaci se zákazníky. Tyto kampaně mají za cíl přizpůsobit marketingová sdělení konkrétním segmentům zákazníků na základě jejich individuálních preferencí, zájmů a chování.

Prostřednictvím analýzy údajů o zákaznících mohou společnosti identifikovat skupiny zákazníků, kteří sdílejí podobné vlastnosti a potřeby. Na základě této identifikace mohou vytvářet cílené marketingové kampaně, které jsou zaměřeny na specifické segmenty zákazníků. Například hotelový řetězec může identifikovat skupinu zákazníků, kteří často cestují za prací, a následně vytvořit marketingovou kampaň, která zdůrazňuje obchodní vybavení hotelů, jako jsou konferenční místnosti a rychlé internetové připojení.

Cílené marketingové kampaně umožňují společnostem dosahovat lepší efektivity svého marketingového úsilí tím, že dodávají zákazníkům zprávy, které jsou relevantní a personalizované. Tyto kampaně také přispívají k udržení loajality zákazníků a vytváření opakovaných obchodů, neboť nabízejí zákazníkům nabídky a propagační akce, které jsou přizpůsobeny jejich konkrétním zájmům a potřebám (Buttle, 2017, s. 359).

4.4 Marketing fastfood restaurací

Marketingové strategie hrají klíčovou roli v úspěchu fastfood restaurací při přitahování a udržení zákazníků. Následující jsou některé z nejefektivnějších strategií marketingu fast food:

- **Nabídka kombinací jídel a limitovaných nabídek**

  Fastfood restaurace lákají zákazníky nabídkou kombinovaných jídel. Přidání kombinací do jídelního lístku přitahuje zájem zákazníků a podporuje vyšší návštěvnost (Humayun, 2023).

- **Věrnostní programy**

  Implementace věrnostních programů nabízejících odměny, slevy a další speciální pobídky podněcuje opakované nákupy a buduje loajalitu zákazníků (Humayun, 2023).

- **Emailový marketing**

  Jednoduchý, avšak účinný způsob propagace fastfood restaurací online. Vytvoření atraktivní šablony, sestavení databáze emailů obyvatel žijících v blízkosti restaurace a následné posílání pozvánek a slevových karet přes email přitahuje zákazníky do restaurace (Humayun, 2023).

- **Marketing prostřednictvím sociálních médií**

  Sociální média jsou pro fastfood podniky pokladnicí možností k propojení s jejich publikem. Podporujte hosty, aby se stali zastánci značky sdílením svých zážitků na sociálních médiích. Zaujmete zákazníky prostřednictvím soutěží a dávání dárků (Voicu, 2024).

- **Personalizovaný zážitek z jídla**

  Využití dat o zákaznících k přizpůsobení komunikace, nabídek a služeb individuálním preferencím. Tímto způsobem se vytváří personalizovaný zážitek, který rezonuje se zákazníky (Voicu, 2024).

- **Balení jídel a kombinací**

  Vytváření balíčků a kombinací jídel může pomoci zvýšit prodeje a přilákat zákazníky (Voicu, 2024).

- **Přechod k ekologicky šetrnému balení**

  Zvažte přechod na ekologicky šetrné obaly, aby restaurace oslovily ekologicky uvědomělé zákazníky (Voicu, 2024).

5 PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY FÆNCY FRIES

V roce 2016 položil René Müller základy pro vznik řetězce Faency Fries, když se po krátké době studia v Nizozemsku vrátil domů. Jeho cesta k podnikání začala nečekaně, když utrpěl nehodu na motorce, což ho nutilo zůstat nějaký čas v Ostravě. V této situaci se rozhodl spolu se svým spolužákem Janem Haščákem vyzkoušet podnikání a založit vlastní firmu.

První kroky směřovaly k vytvoření autentických hranolek, a tak začali experimentovat s prvními odrůdami brambor v půjčeném friťáku od Reného babičky. Skrze metodu pokus/omyl postupně zdokonalovali proces přípravy hranolek, a nakonec dosáhli úspěchu. Tato etapa vývoje řetězce Faency Fries bude důkladně zkoumána a analyzována v rámci této diplomové práce, abychom lépe porozuměli výzvám, inovacím a úspěchům spojeným se zakládáním podniku v potravinářském průmyslu (Mašek, 2020).

Faency Fries se od počátku své existence vyvinuly v přední lovebrand, který si získal popularitu ve 14 českých městech. Jejich neustálé zdokonalování receptur a přípravy dipů s různými chuťovými kombinacemi poskytuje zákazníkům nejen výjimečný chuťový zážitek, ale také odlišuje značku od konkurence na trhu. Touto cestou Faency Fries nejen naplňují očekávání svých zákazníků, ale rovněž nastavují standard v oblasti kvality a inovace ve svém odvětví (DENÍK.CZ, 2019).

Významnou etapou v historii hranolkové sítě Faency Fries bylo prodání značky v roce 2021. René Müller, považující Faency Fries za své byznysové dítě, se rozhodl prodat tuto úspěšnou franšízovou síť Jakubu Hermanovi, s nímž spolupracoval přes tři roky. Tento prodej společnosti od zakladatele k franšízantovi představuje strategický krok, jenž odráží zralost a uznání značky na trhu.

Výroba těchto oblíbených hranolek začíná dávno předtím, než dorazí do provozovny. Celý proces startuje na polích dodavatelů, kde klíčovou roli hraje pečlivý výběr vhodných brambor. S důrazem na původ a kvalitu se zajišťuje, aby hranolky vždy vycházely z brambor pěstovaných v České republice, konkrétně v podhůří Beskyd nebo na Vysočině.

Aktivně spolupracují s dodavateli, aby pečlivě konzultovali výběr optimální odrůdy. Každá odrůda pak podstoupí náročné testování, než se hranolky dostanou na stůl k hostům. Hranolky jsou pečlivě připravovány unikátním smažením na dvakrát, aby získaly dokonalou křupavost. Pak přichází výběr rozmanitých domácích dipů nebo posypek, jako je sýrový čedar, zakysaná smetana, osvěžující červená cibulka nebo různé druhy masa také

od lokálních řezníků. Tyto ingredience nejsou pouze doplňkem, ale spíše třešničkou na vrcholu, zdůrazňující exkluzivitu a vkus hranolek.

Je to přístup jejich angažovanosti ve vytváření nezapomenutelných gastronomických zážitků pro zákazníky. Tento komplexní přístup dělá z Fæncy Fries český a kvalitní fastfood.

5.1 Značka Fæncy Fries

Co se týče značky, „všechno se točí kolem slova FÆNCY, v němž je použito severské písmeno Æ, které vizuálně kombinuje psanou a fonetickou verzi anglického slova fancy, které se čte [fency]. Jeho význam pro nás funguje dvojsmyslně, fancy znamená něco jako fajnový, zároveň toto slovo může být použito v otázce „Do you fancy fries?“ tedy „Dáš si hranolky?” (Faency Fries, 2022).

V kontextu designové strategie značky Faency Fries lze vypozorovat konzistentní minimalistický přístup, jak v grafickém provedení, tak v designových prvcích. Klíčovým prvkem je výrazné využití žluté barvy, doplněné o černou a bílou. Tato barevná paleta nejenže podtrhuje výraznost a živost značky, ale také vytváří vizuální spojení s hlavní surovinou, bramborami.

Logo samotné je příkladem jednoduchosti a efektivity, přičemž zaujímá významné místo ve vizuální identitě značky. Grafický prvek loga se skládá z abstraktní ilustrace brambory a kulatého kruhu, který elegantně představuje bramboru. Tímto způsobem se design loga spojuje s jádrem produktu, což posiluje identitu značky a vytváří intuitivní spojení mezi vizuálním prvkem a hlavním sortimentem značky.

Obrázek 2 Logo Fæncy Fries Zdroj: (společnost Fæncy Fries)

V souladu s celkovým designovým konceptem značky Faency Fries je i vizuální podoba a design poboček pečlivě navržen tak, aby reflektoval jednoduchost a nápaditost značky. Výrazným prvkem je opět použití žluté barvy, která dominuje a posiluje vizuální soudržnost s hlavním identifikačním prvkem značky.

Prvky jednoduchých textů se v designu poboček prolínají s minimalistickými žlutými menuboardy, na kterých jsou výrazně prezentovány nabízené produkty. Nejvýraznější je dominantní zlatý bar, spjatý s logem, což vytváří centrální bod vizuálního zájmu, který poutá pozornost návštěvníků a vytváří vizuální symetrii s hlavním firemním logem.

Přítomnost fritéz a brambor je klíčovým prvkem, který podtrhuje autentičnost a přímou spojitost s procesem přípravy produktů. Tyto minimalistické prvky designu nejen optimalizují prostor poboček, ale také vytvářejí jedinečný vizuální dojem, což přispívá k celkové atmosféře a vnímání značky Faency Fries ze strany zákazníků.

Obrázek 3 Vizuál pobočky Fæncy Fries Zdroj: (společnost Fæncy Fries)

Zajímavostí na pobočkách Faency Fries je tzv. "Brambora týdne". Každý týden je pečlivě vybrána nebo objevena brambora, která vyniká něčím zajímavým. Tato iniciativa slouží jako výrazný vizuální marketingový prvek, který často zaujme zákazníky natolik, že si tuto

originální bramboru fotografují a sdílejí na sociálních sítích. Tímto způsobem se stávají nejen aktéry této zajímavé tradice, ale také přispívají k šíření pozitivního obrazu značky Faency Fries na online platformách.

Obrázek 4 Brambora týdne na pobočce Fæncy Fries Zdroj: (společnost Fæncy Fries)

5.2 Nabídka

V rámci své bohaté nabídky se značka Faency Fries primárně zaměřuje na jedinečné hranolky. V nabídce mají zákazníci možnost zakoupit samotné hranolky, elegantně servírované v kornoutu, a doplnit je o lahodné domácí omáčky. Tyto omáčky jsou vždy vyráběny na pobočce a nesou prvotřídní originalitu. Zákazníci mohou vybírat z různých příchutí, přičemž mezi oblíbené patří zejména omáčka original. Kromě toho značka nabízí také tatarku, kečup, švestkovou omáčku a v rámci sezónních nabídek například arašídovou či jablečnou omáčku se skořicí nebo nutellu.

V jejich širokém sortimentu najdeme také hranolky s rozpékaným čedarem, trhaným hovězím nebo vepřovým masem. Pokud jde o přílohy, zákazníci si mohou vybrat mezi domácím salátem coleslaw, vodou Mattoni, pivem Plzeň nebo oblíbenými domácími originálními limonádami značky Fæncy Fries.

Tato pestrost nabídky reflektuje jejich snahu poskytnout zákazníkům nejen výjimečný chuťový zážitek, ale také možnost vybrat si podle svých individuálních preferencí.

Obrázek 5 Servírování hranolek v kornoutu Fæncy Fries Zdroj: (společnost Fæncy Fries)

5.3 Sociální sítě, marketing a komunikace

S aktuálním přesunem společnosti k digitalizaci a online prostoru se marketingová strategie sledovaného fast food řetězce zaměřuje především na sociální sítě. Tato platforma slouží jako primární kanál pro interakci se zákazníky a šíření obsahu. Příspěvky na sociálních sítích jsou navrženy tak, aby oslovily cílovou skupinu. Obsah zahrnuje inovativní prezentaci produktů, soutěže, a interaktivní kampaně, které podporují zapojení uživatelů.

Kromě digitální sféry se marketingová strategie rozvíjí i do tradičních kanálů. Jedná se o využívání shop prvků, jako jsou CVL ve výlohách, plakáty a reklamy Out of Home (OOH) kolem fyzických poboček. Tedy prvky, které zdůrazňují značku a podporují návštěvnost poboček.

Slogan "Nejoblíbenější hranolky ve městě" je identifikován jako klíčový prvek marketingové strategie, který slouží k místnímu zakotvení značky, a také jeho přítomnost na online platformách. Takový slogan podporuje konzistenci v komunikaci i to, jak je adaptován pro specifická města, například "Nejoblíbenější hranolky v Ostravě".

V rámci sociálních sítích jsou aktivní primárně na Facebooku, Instagramu a TikToku s počtem sledujících k 27.12.2023:

- Facebook 39 000 sledujících
- Instagram 16 200 sledujících
- TikTok 2 100 sledujících.

Minimalismus v komunikaci a prezentaci značky se odráží na několika pilířích:

- **Minimalistický design na sociálních sítích:** Sociální média značky jsou postavena na jednoduchém designu. Ten reflektuje minimalistický přístup značky. Příspěvky jsou vizuálně stručné a vtipné, využívají čistých linií a jednoduchých barev (žlutá, černá, bílá), jednotný font a barevnost fotek. Tento směr má za cíl na maximální vizuální zážitek s minimálním množstvím prvků.
- **Atraktivní obsah a nadčasovost:** Způsob komunikace značky je jasným důkazem, jakým způsobem se umí stylově a nadčasově prezentovat, celkově tento atraktivní minimalismus je hlavním prvkem brandu Fæncy Fries. Obsah na sociálních sítích, ale i na pobočkách komunikovaný offline se navrhuje tak, aby byl moderní a přitažlivý pro jejich širokou cílovou skupinu. Všechny tyto atraktivní prvky jsou vždy zakomponovány do vizuálních prvků značky.
- **Jednotný vizuální jazyk:** Jazyk a komunikace se opět drží v minimalistickém a stručném tónu s prvky využívání moderních komunikačních trendů a vtipu, které jsou aktuální a v tónu brandu.
- **Hodnot značky:** Minimalistický a stylový přístup není pouze estetickým prvkem, ale také hraje roli v odrážení hodnot a identity značky. Podporuje to vnímání značky zákazníky i to, jak efektivnost komunikace klíčových atributy a hodnot, které Fæncy brand veřejně prezentuje.

5.4 Produktová nabídka a prezentace

Klíčovou roli ve vyhodnocení pozice značky Fæncy Fries na trhu hraje produktová analýza. Je to proces, který systematicky zkoumá primární nabízené produkty, analyzuje jejich vlastnosti, výhody a konkurenční postavení. Představuje základní kámen pro pochopení toho, co dělá značku Fæncy Fries unikátní a atraktivní pro zákazníky a jak se

liší od ostatních hráčů na trhu. Tento následující rozbor podrobně zkoumá klíčové aspekty produktů této značky a jejich vliv na její úspěch a konkurenční výhody.

5.4.1 Nabídka produktů:

- **Hranolky:** Základním produktem značky jsou hranolky, které jsou hlavním a klíčovým prvkem. Zákazníky jsou známé pro svou čerstvost, kvalitní přípravu a chuťový zážitek.

  Hranolky jsou nabízeny ve dvou základních variantách: velké a malé. Za malou porci zákazníci zaplatí částku 62 Kč na pobočkách mimo Prahu a 82 Kč v Praze, zatímco za velkou porci 74 Kč na pobočkách v České republice a 94 Kč v Praze.

  V ceně obou variant jsou zahrnuty i omáčky dle vlastního výběru, což představuje lákavou výhodu pro zákazníky. Tato cenová struktura poskytuje zákazníkům možnost volby dle jejich preference a potřeb.

- **Omáčky:** Fæncy Fries se pyšní širokou nabídkou omáček, které dokreslují chuťový zážitek z hranolků a umožňují zákazníkům přizpůsobit si své jídlo podle svých individuálních preferencí.

  Všechny omáčky jsou vyráběny dle vlastních domácích receptur značky, čímž se zaručuje autentičnost a vynikající kvalita. Nabídka omáček zahrnuje klasické varianty jako je kečup, tatarka, originál omáčka, švestka, majonéza, chilli, česnek a L.A. dip.

  Kromě toho, Fæncy Fries pravidelně překvapuje své zákazníky speciálními limitovanými omáčkami. Mezi tyto speciální varianty patří například: arašídový dip, brusinka, citron s bazalkou, jablko se skořicí nebo dokonce Nutella. Tato inovativní nabídka přináší do světa fast foodu nové a nečekané chutě, které oslovují široké spektrum zákazníků a přispívají k unikátnímu zážitku z konzumace produktů značky.

- **Produkty navíc:** Kromě široké škály omáček Fæncy Fries nabízí také různé doplňkové produkty. Mezi tyto dodatkové produkty patří rozpékaný čedar, zakysaná smetana s pažitkou, slaninová majonéza, smažená cibulka, jalapeños nebo slanina. Tyto lahodné přídavky jsou dostupné v cenovém rozpětí od 24 do 32 korun.

Kromě toho mají zákazníci možnost přidat si na své hranolky i vepřové nebo hovězí maso, připravené také dle domácí receptury Fæncy Fries. Tato masová příloha je k dispozici za příplatek v rozmezí od 60 do 86 korun, čímž zákazníkům umožňuje dále upravit své jídlo podle svých chuťových preferencí.

V nabídce nabízí i vlastní salát coleslaw v ceně 48 Kč.

Poslední, ale rozhodně ne nepodstatnou částí nabídky jsou limonády. Fæncy Fries přináší svým zákazníkům vlastní výrobu ovocných limonád, které jsou k dostání ve velikosti 0,33 litru za 56 Kč. Nabídka příchutí je opravdu pestrá, zahrnuje švestku, třešeň, citron, malinu nebo kiwi. S nabídkou takových originálních limonád Fæncy Fries podtrhuje svůj závazek kvality a jedinečnosti, kterým se řídí ve všech aspektech svého podnikání.

Obrázek 6 Produktová nabídka Fæncy Fries Zdroj: (Fæncy Fries)

5.4.2 Konkurenční výhody

- **Jedinečný koncept:** Značka se odlišuje tím, že klade hlavní důraz na kvalitu a chuť hranolek, které jsou prezentovány jako hlavní lákadlo.

- **Lokální suroviny:** Fæncy Fries zdůrazňuje použití jen čistě českých surovin a podporu lokální ekonomiky, což může oslovit zákazníky, kteří preferují podporu místních podniků.
- **Důraz na moderní design:** Nedávný rebranding značky naznačuje, že Fæncy Fries dbá na moderní vizuální styl a sleduje aktuální trendy v designu a marketingu.
- **Konkurenční postavení:** I když Fæncy Fries nemá přímou konkurenci ve formě velkých řetězců jako McDonald's, může se potýkat s konkurencí malých hranolkáren a fastfoodů v různých městech.
- **Zaměření na hlavní produkt:** Zatímco jiné fastfoody mohou nabízet širší škálu produktů, Fæncy Fries se zaměřuje jen na hranolky a staví vše na jejich kvalitě a jedinečnosti.

5.4.3 Analýza tržního podílu produktů

Analýza z pohledu tržního potenciálu zahrnuje použití matice BCG (Boston Consulting Group Matrix), která rozděluje produkty do čtyř skupin na základě jejich tržního podílu a potenciálu růstu, v případě produktů Fæncy Fries:

- **Otazníky:** Produkty s malým tržním podílem, ale s vysokým potenciálem růstu. Tato skupina zahrnuje nové produkty nebo produkty na začátku svého životního cyklu, které mají potenciál rychlého růstu na trhu. Jsou to obvykle investice do budoucnosti, které vyžadují další marketingovou podporu a investice pro dosažení svého plného potenciálu – **Limonády, jelikož mají střední tržní podíl a střední až vysoký potenciál růstu, stále se vyvíjejí nové příchutě limonád.**
- **Hvězdy:** Produkty s vysokým tržním podílem a také vysokým potenciálem růstu. Tato skupina zahrnuje produkty, které jsou na trhu již dobře etablovány a dosahují vysokých tržeb. Mají potenciál nadále růst a přinášet významné zisky – **Omáčky, protože mají střední až vysoký tržní podíl a vysoký potenciál růstu.**
- **Dojné krávy:** Produkty s velkým tržním podílem, ale s nízkým potenciálem růstu. Tato skupina zahrnuje stabilní a zavedené produkty, které generují vysoké tržby, ale nemají již takový potenciál pro další růst. Jejich tržní podíl může být ohrožen novými konkurenčními produkty, a proto je důležité udržovat je efektivně a hledat možnosti inovace – **Hranolky, protože mají vysoký tržní podíl a stabilní potenciál růstu.**

- **Bídní psi:** Produkty s malým tržním podílem a také nízkým potenciálem růstu. Tato skupina zahrnuje produkty, které nejsou schopny dosáhnout významného tržního podílu a nevykazují ani potenciál pro zlepšení svého výkonu. Může se jednat o produkty na konci svého životního cyklu nebo o neúspěšné investice, které vyžadují další analýzu a případné opuštění – Produkty **navíc, protože mají střední tržní podíl a střední potenciál růstu.**

6 METODIKA PRÁCE

6.1 FORMULACE VÝZKUMNÉHO PROBLÉMU

Vzhledem k absenci předešlých zákaznických výzkumů se může vyskytovat nedostatek pochopení a vnímání a potřeb zákazníků vůči značce Fæncy Fries. Značka dosahuje svých cílů a je považována za unikátní na českém trhu, avšak interní rozhodovací procesy bez přímého zohlednění názorů zákazníků mohou omezovat její plný potenciál.

6.2 CÍL A ÚČEL VÝZKUMU

Cílem práce je zjistit, jakým způsobem zákazníci Fæncy Fries vnímají tuto značku, co na ni mají rádi a co naopak ne. Dále provést první systematický výzkum zákaznického vnímání, nákupního chování a identifikovat jejich přání, potřeby a případné nedostatky spojené s touto specifickou značkou českého fastfoodu.

Cílem je zjistit, co říkají na rozšíření produktů a co jim v produktové nabídce chybí. Jak celkově vnímají doručovací služby jídla jako aktuální trend v gastronomii. Co jim chybí v zákaznickém přístupu nebo komplexně ve značce a nabízených službách.

Na základě toho se projektová část zaměří na zlepšení efektivity strategií brandingu Fæncy Fries, které budou vycházet z reálných preferencí zákazníků a požadavků dle managementu firmy, což by mohlo podpořit další růst a posílení postavení značky na trhu.

Práce bude sloužit k porozumění aktuálních zákazníků značky, což může ovlivnit následné změny co se týče plánového rebrandingu, rozšíření produktového portfolia nebo celkového prozákaznického přístupu, jak se značka může stát lovebrandem. Cílem bude návrh doporučení v rámci rozšíření komunikace a brandingu značky.

6.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY

VO1: Jak může společnost Fæncy Fries vylepšit a zefektivnit svou komunikaci se zákazníky?

VO2: Jak vnímají zákazníci delivery službu, kvalitu dodání a jídla z dovozu v rámci aktuálního trendu delivery?

6.4 ZVOLENÉ METODY VÝZKUMU

6.4.1 Dotazníkové šetření a rozhovor

Dotazníkový průzkum bude tvořen ve spolupráci s delivery s ohledem na širší téma značky a v tomto případě konkrétně ve spolupráci s delivery službou Dáme Jídlo. Dotazník bude zaměřen na kvalitu služeb a produktů při dovozu. Celý dotazník bude vytvořen v kooperaci s managmentem firmy a firmou Dáme Jídlo. Přičemž se zaměříme na extrakci kvalitativních dat z uzavřených výběrových odpovědí. Tato fáze má za cíl získat hlubší informace, které budou klíčové pro porozumění vztahu zákazníků ke značce.
Poté přijde na řadu extrahování kvalitativních dat. Kvalitativní analýza otevřených odpovědí z dotazníku bude provedena s důrazem na identifikaci klíčových témat, vzorů a emocionálních rezonancí ve vztahu k značce. Tato data budou následně sloužit jako základ pro formulaci hlavních otázek pro projektovou část. Druhou částí bude realizace rozhovoru s majitelem firmy a porozumění značce z interního pohledku a definování si požadavků na vývoj brandu a projektovou část.

6.5 Základní soubor výzkumu

Základním souborem pro naplnění výzkumu jsou zákazníci Fæncy Fries.

6.6 Výběrový soubor výzkumu

Výběrovým souborem budou participanti, kteří si v období roku 2023 objednali produkt Fæncy Fries přes delivery službu Dáme Jídlo a rozhodli se vyplnit dotazník jehož odkaz byl přiložen k objednávce. Pro výzkum bude dotazník vyplněn minimálně 300 respondenty.

6.7 Načasování výzkumu

Příprava a realizace dotazníku v roce 2023, realizace bude probíhat během tohoto celého roku. Data následně budou analyzována a následně dojdeme k interpretaci výsledných dat.

6.8 Rozpočet výzkumu

Primárním a hlavním nákladem bude vytisknutí kartiček s QR kódem a odkazem na dotazník. Náklady na tuto formou šetření jsou vyčíslitelné na 1 500 korun. Dále v rámci rozpočtu můžeme počítat s náklady na kompenzaci vynaloženého času výzkumníka.

Celkový rozpočet výzkumu:

- Tvorba dotazníku: 5 h
- Analýza: 10 h
- Příprava rozhovoru: 2 h
- Realizace rozhovorů: 2 h
- Analýza rozhovorů: 5 h
- Interpretace dat: 20 h

Potřebný čas na realizaci výzkumu je cca 45 hodin, při počtu průměrné hodinové sazby marketingového specialisty 800Kč/hodinu. I s vynaloženými náklady na tisk kartiček s dotazníkem jsou odhadované náklady na výzkum 37 500 Kč.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Tato část práce se věnuje provedení dotazníkového šetření pro potřeby společnosti Fæncy Fries ve spolupráci se službou Dáme Jídlo. Dotazníkové šetření bylo navrženo a prováděno s ohledem na specifické požadavky a potřeby společností. Výsledky tohoto výzkumu budou využity pro další strategické rozhodování a optimalizaci služeb společnosti.

Dalším prvkem, který nese značnou váhu, jsou otevřené otázky a odpovědi respondentů týkající se jejich spokojenosti a návrhů na změny směrem k firmě. K této části dotazníkového šetření patří důležitý vhled do myšlení a přání zákazníků. Je to klíčová část obsahující informace pro budoucí rozvoj a zlepšení služeb. Díky otevřeným otázkám získáme jasný a konkrétní náhled na to, jaké mají zákazníci očekávání, jaké by uvítali změny a zlepšení. Takové odpovědi mohou být poté analyzovány a využity jako základ pro nastavení strategie pro zákaznickou péči a jejich uspokojování potřeb.

V rámci šetření a sbírání odpovědí od respondentů byly vyrobeny kartičky s poděkováním za objednávku a QR kódem, který odkazuje na dotazník spokojenosti. Tyto kartičky byly aktivně přidávány k objednávkám zaměstnanci na fyzických pobočkách Fæncy Fries. Následně zákazník při přijetí objednávky si mohl naskenovat QR kód, který ho přesměroval na online dotazník obsahující strukturované otázky o spokojenosti a kvalitě služeb.

Obrázek 7 Vzhled zadní strany kartičky s QR kódem na dotazník přidávaných k objednávkám Zdroj: (společnost Fæncy Fries)

7.1 Struktura Dotazníku

Demografické Otázky

První část dotazníku obsahovala otázky týkající se demografických informací respondentů, jako jsou **věk, jméno (přezdívka) a místo bydliště**. Tyto informace poslouží k segmentaci dat a analýze vlivu demografických faktorů.

Zaměření na spokojenost

- Kvalita Dodávek: Hodnocení spokojenosti s průběhem dodávky.
- Kvalita Jídla: Zhodnocení chuti a kvality dodaných hranolek.
- Dodací Čas: Hodnocení časové efektivity dodávek.

Otevřené otázky

Klíčovým prvkem byly otevřené otázky, zejména:

"Doporučil(a) byste Faency Fries – Dáme jídlo dalším lidem?"
Z odpovědí na tuto otázku budeme analyzovat jakým způsobem zákazníci reagují na značku a zdali jsou ochotni ji doporučit ostatním.

- Celkové hodnocení: Souhrn pozitivních a negativních vlivů ovlivňující doporučení.
- Specifické připomínky: Konkrétní důvody k doporučení značky ostatním.
- Tendence v odpovědích: Opakující se trendy v odpovědích.

"Cokoli nám chcete sdělit, rádi si poslechneme. Nebojte se rozepsat prosím, moc nám to pomůže a velmi nás to zajímá."
Z těchto odpovědí budeme extrahovat klíčová témata a vzory. Samotná analýza bude zavrhovat:

- Témata a vzory: Identifikace opakujících se témat a vzorů ve sdělení zákazníků.
- Emoce a postoje: Rozpoznání emocí a postojů.
- Specifické návrhy: Identifikace konkrétních návrhů a zlepšení.

7.1.1 Očekávání a následné kroky

Očekáváme, že tato metodologie poskytne komplexní pohled na spokojenost zákazníků a umožní nám identifikovat klíčové oblasti pro zlepšení služeb. Následné kroky budou zahrnovat hloubkovou analýzu otevřených odpovědí a formulaci pro projektovou část.

7.2 Výsledky dotazníku a analýza odpovědí

7.2.1 Kvantitativní analýza odpovědí

V rámci celkového průzkumu obdrželo naše šetření 363 vyplněných dotazníků od respondentů.

Z poskytnutého seznamu hodnocení chuti (1 až 10) většina respondentů hodnotila produkt kladně. Průměrné hodnocení činí přibližně 8,67. Toto průměrné hodnocení naznačuje, že většina lidí měla pozitivní zkušenost s chutí produktu.

V případě, že bychom jako pozitivní hodnotili hodnocení od výše 7, tak z těchto výsledků lze říci, že pozitivní hodnocení přes 89 % ukazuje na důvěryhodnost prezentace nabídky. Kvalitní vizuální prezentace jídel může mít pozitivní vliv na očekávání a spokojenost zákazníků.

Odpovědi, které naznačují nesoulad mezi fotografiemi a skutečným podáním jídel (11 %), by mohly být důležité pro podnik z hlediska zlepšení prezentace nabídky a udržení důvěry zákazníků. Existuje několik případů, kdy respondenti uvedli, že jídlo nesplňuje jejich očekávání z online nabídky, a přesto by Faency Fries doporučili dalším lidem. Toto by mohlo poukazovat na to, že i přes některá očekávání nesplňujících aspektů má produkt stále dostatečnou kvalitu.

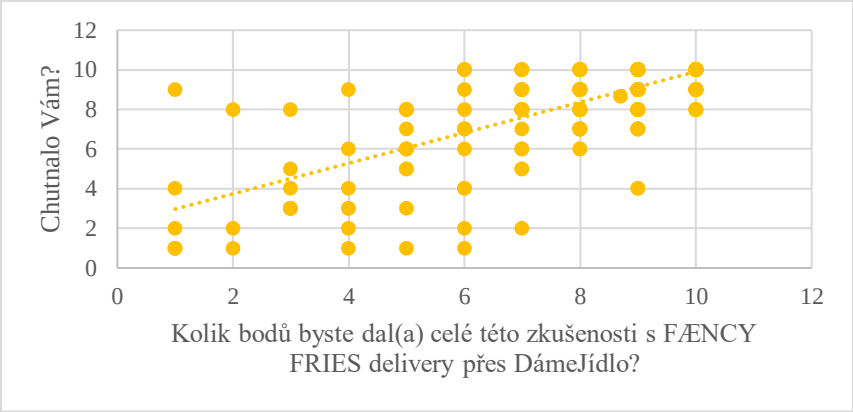
Tabulka 1 Počet a procentuální odpovědi hodnocení online nabídky a doporučení Fæncy Fries Zdroj: (vlastní zpracování)

Kategorie	**Počet odpovědí**	**Procenta (%)**
Celkový počet odpovědí	244	100
Odpovídalo jídlo online nabídce?		
Ano	218	89.34
Ne	26	10.66
Doporučil(a) byste Faency Fries dalším lidem?		
Ano	237	97.13
Ano, s podmínkou nebo specifickou zpětnou vazbou	5	2.05
Nebo/neurčito	0	0
Ne	2	0.82

V rámci analýzy dat zákaznických zpětných vazeb na službu doručení jídla společnosti Fæncy Fries prováděných přes platformu DámeJídlo jsme zaměřili na výpočet Pearsonova korelačního koeficientu mezi dvěma klíčovými proměnnými: hodnocením celkové spokojenosti zákazníka se službou, a hodnocením chutí jídla.

V případě provedení této statistické analýzy bychom byli schopni získat matici z korelace, díky níž by bylo možné identifikovat vztah mezi zmíněnými proměnnými. Na základě dostupných dat je uvedeno, že výsledná korelace mezi celkovou spokojeností a hodnocením produktu je na úrovni přibližně 0.742.

Tento výsledek umožňuje interpretovat existenci silné pozitivní korelace mezi celkovým hodnocením zkušenosti a spokojeností s chutí.



Obrázek 8 Výsledek dotazníku na chuť produktu Zdroj: (vlastní dotazník)

Existence takto významné pozitivní korelace dovoluje konstatovat, že spokojenost zákazníků s chutí jídla byla důležitým faktorem, který pozitivně ovlivňoval jejich celkovou spokojenost se službou. Tento poznatek představuje pro provozovatele služby neocenitelnou zpětnou vazbu, kterou je možné využít pro cílenou optimalizaci nabízených služeb a produkce s cílem dosáhnout ještě vyšší míry spokojenosti mezi zákazníky.

Proto byly vytvořeny dvě skupiny: vysoká spokojenost s chutí s nízkým celkovým hodnocením a nízká spokojenost s chutí s vysokým celkovým hodnocením.

Tabulka 2 Korelace mezi hodnocením chuti a celkovým hodnocením

Zdroj: (vlastní zpracování)

Spokojenost s chutí	**Celkové hodnocení**	**Počet**	**Příklad zpětné vazby**
Vysoká (>5)	Nízké (=5)	7	"Hranolky byly chutné, ale dorazily vlažné."
Nízká (<=5)	Vysoké (>5)	0	N/A

Z tabulky je zřejmé, že existuje skupina respondentů (7), kteří sdělili, že ačkoli byla dle nich chuť jídla na vysoké úrovni, jejich celkové hodnocení bylo nízké. Takové hodnocení je většinou vedlo z důvodu neuspokojivé kvality doručení nebo stavu hranolek, které přišly vlažné nebo změnily svou texturu.

Časová a geografická analýza:

Následuje posouzení distribuce objednávek v průběhu dne a zjištění potenciální korelace mezi časem objednání a geografickým rozmístěním

Tabulka 3 Časy objednání Zdroj: (vlastní zpracování)

Část dne	**Časový rozsah**	**Počet objednávek**	**Nejčastější časy objednání**
Dopolední	9:00 - 11:59	50	11:00
Odpolední	12:00 - 16:59	90	12:30, 16:30
Večerní	17:00 - 20:59	109	17:30, 18:30

Z těchto dat je zřejmé, že večer představuje nejvytíženější část dne pro objednávky, což poukazuje na rozšířenou preferenci zákazníků k objednávání večeří přes platformu DámeJídlo.

Objednávky z Pardubic vykazují výraznou preferenci pro večerní objednávky, zatímco ve Zlíně a Liberci jsou objednávky rovnoměrněji rozloženy po celý den.

Modus (nejčastěji se vyskytující hodnota) objednávek odpovídá večerním hodinám, zejména mezi 17:30 a 18:30, s výrazným zastoupením města Pardubice.

Tato pozorování naznačují, že preference času doručení se liší město od města, což otevírá prostor pro cílenější marketingové a distribuční strategie V případě těchto extrahovaných dat nemáme náznak přímo korelace mezi časem doručení a spokojenosti zákazníků. Navzdory tomu, identifikování modusu a rozdělení objednávek ukazuje na korelaci mezi geografickou lokalitou objednávky a časovými preferencemi objednávek a potenciální spokojeností zákazníků. Je zřejmé, že objednávky v Pardubicích oproti dalším městům mají poměrně dobrý základ informací pro cílený marketing a logistiku i pro ostatní města.

Je velice důležité brát v potaz rozdílné potřeby a kultury objednávání jídla v různých městech a krajích. Změna strategie podle těchto konkrétních trendů v jednotlivých lokalitách může přinést značce větší spokojenost u zákazníků, a tedy i vyšší tržby. V rámci této analýzy bylo zjištěno:

Tabulka 4 Města a časy objednání Zdroj: (vlastní zpracování)

Město	**Preference objednávek**
Pardubice	Nejvyšší frekvence ve večerních hodinách
Zlín	Rozložené objednávky během celého dne s ranními objednávkami
Liberec	Dopolední a odpolední objednávky, než večerní
Praha	Rozložené objednávky s důrazem na odpolední a večerní hodiny
Ostrava	Rovnoměrně rozložené objednávky po celý den
Brno	Rovnoměrně rozložené objednávky po celý den
Olomouc	Rovnoměrně rozložené objednávky po celý den
Havířov	Rovnoměrně rozložené objednávky po celý den
Opava	Nižší počet objednávek
Hradec Králové	Nižší počet objednávek
Frýdek-Místek	Nižší počet objednávek

Výzkum poukazuje na trend večerního objednávání většiny měst, což může indikovat tendenci objednávat si jídlo po práci. Různorodé preference v časech objednávek v Praze a dalších větších městech, reflektující pestřejší životní styl obyvatel. Lokální rozdíly v kultuře a dostupnosti služeb ovlivňující preference v menších městech. Po zjištění těchto trendů umožňuje Fæncy Fries a podobným podnikům lépe přizpůsobit své marketingové strategie, které následně mohou vést ke zvýšení spokojenosti zákazníků a celkovému prodeji.

Doporučení

Zaměření marketingových strategií na večerní špičky v městech s vysokým objemem objednávek, jako jsou Pardubice.

Optimalizace zásob a personálního obsazení ve špičkových hodinách pro zvýšení efektivnosti doručení.

Zavedení speciálních nabídek během méně vytížených časových období jako strategie pro rovnoměrnější distribuci objednávek v průběhu dne.

7.2.2 Kvalitativní analýza odpovědí

Po sběru kvantitativních dat pomocí dotazníkového šetření nyní přistupujeme k analýze otevřených odpovědí, které poskytují hlubší pohled na názory a postřehy zákazníků ohledně služby Fæncy Fries přes DámeJídlo. Pro tuto analýzu byla využita metoda analýzy obsahu.

„Doporučil(a) byste Faency Fries dalším lidem?“

Na tuto konkrétní otevřenou otázku jsme získali 363 odpovědí, tedy od všech respondentů.

Tabulka 5 Doporučení Fæncy Fries Zdroj: (vlastní zpracování)

Kategorie	**Počet odpovědí**	**Procento**
Příjemné ohlasy	174	77,3 %
Specifikace výhrad	12	5,1 %
Kvalita při rozvozu	13	5,7 %
Ocenění chuťových kombinací	14	6,2 %
Problémy s dodací dobou	10	4,3 %
Negativní ohlasy	12	5,1 %

- **Chuťové vlastnosti a doporučení:** Většina respondentů vyjadřuje pozitivní názor na chuťové vlastnosti hranolek a aktivně doporučuje Faency Fries ostatním zákazníkům. Tento fakt naznačuje, že podnik má potenciál zaujmout a udržet si zákaznickou základnu na základě kvality svých produktů.
- **Problémy s doručením:** Někteří zákazníci se zmiňují o problémech s teplotou jídla při doručení. Tento faktor může být důležitý při rozhodování, zda preferovat osobní návštěvu provozu před objednáním přes službu doručení jídla. Zlepšení procesu doručení může přispět k celkové spokojenosti zákazníků.
- **Cena a kvalita služeb doručení:** Někteří zákazníci sdělují stížnosti ohledně ceny v porovnání s kvalitou jídla a služeb doručení. To ukazuje na důležitost zachování vyváženého poměru mezi cenou a hodnotou nabízených služeb. Konkurenční prostředí může hrát klíčovou roli v rozhodování zákazníků.

- **Kvalita produktu v závislosti na způsobu doručení:** Někteří respondenti zdůrazňují důležitost křupavosti hranolek a konzistence kvality jídla. Tento aspekt může být klíčovým faktorem, který ovlivňuje spokojenost zákazníků, zejména při doručení jídla.
- **Preference doručení vs. osobní návštěvy:** Různé názory zákazníků na preference doručení vs. osobní návštěvy naznačují variabilitu v tom, jak zákazníci přistupují k interakci s podnikem. Tato pozorování mohou být klíčová při navrhování strategií pro zlepšení služeb a zvýšení spokojenosti zákazníků.

V rámci korelace mezi prezentovanou online nabídkou a otázkou, zdali by respondenti doporučili

„Cokoli nám chcete sdělit, rádi si poslechneme. Nebojte se rozepsat prosím, moc nám to pomůže a velmi nás to zajímá.“

V rámci této otevřené otázky jsme obdrželi celkem 165 odpovědí, které jsou kvalitativního charakteru. Z odpovědí zákazníků lze vyčíst několik společných názorů:

V rámci otázky byly všechny otázky systematicky klasifikovány do několika hlavních kategorií, které zahrnovaly hodnocení kvality jídla, kvality doručení, návrhy na zlepšení produktů, marketingu a ostatní obecné otázky nevhodné pro tyto hlavní skupiny. Tento proces kategorizace sloužil k lepší organizaci a analýze obsahu přijatých otázek a umožnil následně efektivněji reagovat na specifické požadavky a připomínky zákazníků z různých oblastí. Každá kategorie byla podrobně analyzována a vyhodnocena s cílem identifikovat klíčové trendy a oblasti potenciálního zlepšení v rámci produkce, dodávky, marketingových strategií a obecné spokojenosti zákazníků.

Tabulka 6 Ostatní zpětná vazba Zdroj: (vlastní zpracování)

Kategorie	Počet odpovědí	Procentuální zastoupení
Kvalita jídla	78	43.09 %
Kvalita doručení	28	15.47 %
Návrhy na zlepšení produktů	39	21.55 %
Marketing	4	2.21 %
Ostatní obecné otázky	32	17.68 %

Analýza odpovědí týkajících se kvality jídla:

- Zákazníci zmiňují neuspokojivou prezentaci jídel a nedostatek konkrétních ingrediencí nebo příchutí, například nedostatek majonézy nebo chybějící paprikový prášek.
- Zákazníci uvádějí problémy s obsahem a stavem jídel, jako jsou nedostatečně usmažené brambory připomínající spíše uvařené brambory než hranolky, nekřupavé hranolky a spálené části jídla.
- Zákazníci také upozorňují na nedostatečnou přípravu jídla, jako je příliš mokré připálené jídlo, nedostatek omáčky nebo nedostatečně smažené hranolky.
- Důraz je kladen i na nedostatky v přípravě ingrediencí, například nepřiměřeným solením nebo pepřením masa.

Na základě této analýzy vychází pro Fæncy Fries zvýšit pozornost věnovanou kvalitě jídel a doručovacímu procesu. Důkladná kontrola kvality připravených jídel a dodržování standardů kvality mohou pomoci předejít negativním zkušenostem zákazníků. Kromě toho by měla firma zdokonalit komunikaci s doručovateli a optimalizovat cesty doručení, aby zajistila rychlejší a spolehlivější doručování jídel v co nejlepším stavu.

Analýza odpovědí týkajících se kvality doručování:

- Zákazníci se zmiňují o problémech s možností objednání kvůli přetížení kurýrů a nedostupnosti restaurace na platformě Dáme jídlo.
- Kritika směřuje také k opožděním doručení a neefektivitě doručovacího procesu, jako je nedodržení předpokládané doby doručení a chybějící dodržování správných dodacích adres.
- Někteří zákazníci uvádějí pozitivní zkušenosti s jinými doručovacími službami, jako je Bolt, a doporučují firmě zkoušet jiné doručovací platformy.
- Kritika se zaměřuje i na technické problémy se systémem objednávek a požadavků na opravy v systému.
- Zákazníci také upozorňují na nedostatky při delivery, jako je špatný stav jídla po přepravě a nedodržení slíbených časů doručení.

Na základě této analýzy je doporučeno firmě zvýšit pozornost věnovanou kvalitě doručování a komunikaci s delivery službami. Důkladná kontrola doručovacích procesů a

systémové úpravy by mohly vést ke zlepšení doručovacích standardů a zvýšení spokojenosti zákazníků.

Analýza odpovědí týkajících se návrhů na zlepšení produktů:

- Zákazníci navrhují zlepšení prezentace jídel, jako jsou třeba kvalitnější krabičky nebo možnost samostatného podávání omáček.
- Některé návrhy se zaměřují na optimalizaci nabízených ingrediencí, například nabízení více vegan možností nebo možnost připlacení si za přidání více ingrediencí.
- Někteří zákazníci zdůrazňují důležitost ekologického přístupu, například nabídkou možnosti objednání "bez příboru" a snaha o omezení odpadu.

Na základě této analýzy by bylo pro Fæncy Fries vhodné zvážit zavedení některých z těchto návrhů na zlepšení produktů, jako je lepší omezení odpadů , rozšíření enviromentální nabídky a udržitelnosti, optimalizace systému objednávek a lepší kontrola kvality dodávaných jídel. Implementace těchto návrhů by mohla přispět k celkovému zlepšení zákaznického zážitku a posílení pověsti firmy ve smyslu kvality a inovace.

Analýza odpovědí týkajících se značky a brandu:

- Někteří zákazníci říkají, že nabídka přináší svěží vítr do jejich jídelníčku, což může přispět ke zkvalitnění obrazu samotné značky.
- Pozitivní ohlasy se nejčastěji týkají vysoké kvality a výborné chuti, což podtrhuje dobré jméno značky. Existují ale i komentáře vyjadřující obavy, že při přepravě by mohla utrpět kvalita jídel, což by mohlo značku naopak poškodit.
- Komunikaci samotné značky Fæncy Fries klienti vnímají jako přímou, přátelskou a neformální, což je klíč k budování silných vztahů se zákazníky.
- Vyslovené přání po rozšíření nabídky o další chutě a kombinace znamená, že zákazníci očekávají více rozmanitosti. Celkově jsou spokojeni, což dokazují jejich děkovné zprávy, pozitivní hodnocení a reakce, které pomáhají upevňovat pozici na trhu a zvyšovat povědomí a oblíbenost značky u zákazníků.

V rámci této analýzy vidíme, že zákazníci mají různorodé pohledy na brand, odpovědi zahrnují pozitivní a negativní konotaci, ale většina z nich je kladná a je v nich sdělena spokojenost co se týče kvality jídla a pozitivní komunikace značky.

Analýza odpovědí týkajících se různých aspektů:

- Zákazníci vyjadřují otevřenost k poskytnutí zpětné vazby a podnětů pro zlepšení, což naznačuje jejich ochotu aktivně přispět ke zlepšení služeb.
- Hodnocení jídla se pohybuje od kladných poznámek až po výtky ohledně chuti, velikosti porce a případných nedostatků ve stavu jídla po doručení.
- Někteří zákazníci upozorňují na technické problémy s dotazníkem, jako je nemožnost zaškrtnutí pouze jedné odpovědi nebo nesprávné formátování, kde se vyskytují technické chyby, či zpoždění.

Díky této analýzy je patrné, že zákazníci mají různé názory a očekávání ohledně služeb a produktů. Společnost by měla reagovat na zpětnou vazbu zákazníků, vyřešit technické nedostatky a využít podněty k průběžnému zlepšování služeb. Udržovat otevřenou komunikaci s klienty, řešení stížností a aktivní zapojení zákazníků, což může pomoci k posílení vztahu s firmou a ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

Východiska:

Tato kapitola se zaměřuje na analýzu zákaznických reakcí a chování ve vztahu k službě doručení jídla společnosti Fæncy Fries prostřednictvím platformy DámeJídlo. V první části byly prezentovány kvantitativní výsledky, které naznačují vysokou míru spokojenosti zákazníků se chutí nabízených produktů, přičemž většina respondentů hodnotila produkt kladně. Analytické údaje ukázaly silnou pozitivní korelaci mezi celkovým hodnocením zkušenosti a spokojeností s chutí, což potvrzuje význam kvality jídla pro celkovou spokojenost zákazníků.

Dále byla provedena časová a geografická analýza objednávek, která odhalila preferenční trendy v různých městech, především večerní vytíženost a lokalizované preferenční vzory. Tato analýza podtrhuje důležitost pochopení místních preferencí a kultur pro úspěšnou strategii marketingu a doručování.

Kvalitativní analýza otevřených odpovědí zákazníků podpořila kvantitativní výsledky tím, že zvýraznila klíčové oblasti zlepšení, jako je kvalita jídla, doručovací proces a interakce se značkou. Zákazníci vyjádřili pozitivní i negativní zkušenosti a poskytli cennou zpětnou vazbu, která může sloužit jako základ pro optimalizaci nabízených služeb a produktů.

Celkově tyto analýzy nabízejí podrobný pohled na zákaznické preference, chování a názory, což umožňuje společnosti Fæncy Fries lépe porozumět své zákaznické základně a

přizpůsobit své strategie a operace tak, aby lépe vyhovovaly očekáváním a potřebám zákazníků. Díky tomu může firma nejen zvýšit svou konkurenceschopnost, ale také posílit svou pozici na trhu a dosáhnout vyšší míry spokojenosti a loajality zákazníků.

- Marketing: Někteří zákazníci zmínili, že Faency Fries by mohlo zlepšit svůj marketingový přístup, pokud jde o komunikaci s klienty a zpracování jejich zpětné vazby. Existovala požadovaná vylepšení ohledně nabídky a prezentace produktů, zejména z hlediska dodatečných možností a balení.

Závěry

Z výše uvedené analýzy zákaznických dat vyplývají důležité poznatky a doporučení pro marketing, komunikaci a budování značky společnosti Fæncy Fries. Průzkum ukázal, že vysoká míra spokojenosti zákazníků s chutí nabízených produktů je klíčovým faktorem pro celkovou spokojenost se službou. Tento poznatek podporuje důležitost věnování pozornosti prezentaci nabídky a udržení důvěry zákazníků prostřednictvím kvalitní vizuální prezentace jídel.

Dále, analýza zákaznických dat naznačuje, že časové preference objednávek se liší v závislosti na geografické lokalitě. Například večerní hodiny jsou nejvytíženější pro objednávky, zejména v městech s vysokým objemem objednávek, jako jsou Pardubice. Tento trend naznačuje potenciál pro cílené marketingové strategie zaměřené na večerní špičky.

Další důležitým zjištěním je existující pozitivní korelace mezi celkovým hodnocením zkušenosti a spokojeností s chutí nabízených produktů. To naznačuje, že zákazníci, kteří hodnotí svou zkušenost s doručovací službou Fæncy Fries vysoko, jsou také vysoko spokojeni s chutí jídla. Tento poznatek podporuje důležitost udržování vysoké kvality produktů pro dosažení vyšší míry spokojenosti zákazníků.

Doporučení pro společnost Fæncy Fries zahrnují zaměření marketingových strategií na večerní špičky v městech s vysokým objemem objednávek, optimalizaci zásob a personálního obsazení ve špičkových hodinách pro zvýšení efektivnosti doručení a zavedení speciálních nabídek během méně vytížených časových období pro rovnoměrnější distribuci objednávek v průběhu dne. Kompletací těchto doporučení do strategie a marketingu může výrazně vést ke zvýšení spokojenosti a loajality zákazníků, opakovaných nákupů a pozitivního vnímání brandu.

7.3 Rozhovor s majitelem firmy a očekávání výzkumu

Odpovědi z rozhovoru jsme rozdělili do kategorií a témat, které jsou důležité pro tuto část praktické části.

Inovace a odlišení:

Značka Fæncy Fries nejenže praktikuje inovace, ale také hravě odlišuje od tradičních hranolkáren. Zatímco ostatní konkurenti se drží osvědčených vzorců, Fæncy Fries vstupuje na trh s revolučním poselstvím: "Hranolky nejen jako příloha, ale jako hlavní hvězda show!" Tímto způsobem nejen změnila pravidla hry, ale se stala symbolem kreativity a autenticita v gastronomickém světě.

Vize a budoucnost:

Průhledná vize značky směřuje k transformaci do plnohodnotného bistra, které nepřináší jen lahodné chutě, ale také unikátní zážitky pro každého jednoho zákazníka. Majitel značky si představuje, že Fæncy Fries nebude jen místem pro stravování, ale také pro setkávání a sdílení okamžiků, které zůstanou v paměti ještě dlouho po posledním soustu.

Milestones cesty:

Každý milník na dlouhé cestě značky Fæncy Fries je důkazem odvahy, kreativity a neustálé touhy posouvat hranice. Od první spolupráce s renomovaným gastronomem Lukášem Hejlíkem po nedávný rebranding, značka si klade za cíl nejen inspirovat, ale také neustále překvapovat své zákazníky. Každý milník je zároveň vysvědčením odvahy a odhodlání pokročit dál.

Zákazníci nejsou jen čísla:

V centru zájmu značky Fæncy Fries stojí zákazníci, kteří nejsou jen čísla, ale příběhy a osobnosti. Jedinečná persona ženy v mateřské dovolené s dvěma dětmi, hledající nezapomenutelné chutě a zážitky, definuje hodnotu a smysl značky. Skrze tato osobní spojení se značka nejen odlišuje, ale také inspiruje k dalším inovacím a vytváření jedinečných zážitků.

Ochrana a udržitelnost:

Značka Fæncy Fries se nebojí výzev, ať už jde o ochranu intelektuálního vlastnictví nebo o odpovědnost vůči životnímu prostředí. Jejich závazek zahrnuje nejen nadšení pro inovace,

ale také péči o udržitelnost a ekologickou odpovědnost. Tento holistický přístup je základem jejich identity a posláním.

Výzkum a rozvoj:

Strategie značky Fæncy Fries spočívá ve snaze nejen porozumět, ale také sdílet a tvořit pro své zákazníky. Skrze prozkoumávání nových trendů a adaptaci na aktuální potřeby se značka stává symbolem moderní gastronomie. Jejich nepřetržitá snaha o inovace a kvalitu zná jen jedno pravidlo – zákazník je králem.

Tímto způsobem se značka Fæncy Fries vydává na svou cestu k definici a upevnění své vlastní identity na gastronomickém trhu. Každá chuť a posezení obsahují nejen zažitou tradici, ale také slib nových, dosud neobjevených zážitků, které zůstanou v paměti ještě dlouho po jejich posledním soustu.

7.3.1 Souhrn rozhovoru

Fæncy Fries se od konkurence odlišuje tím, že nemá významného konkurenta, ale spíše menší pobočky a hranolkárny v různých městech.

Klade důraz na své hlavní produkty, zejména na hranolky, které jsou považovány za hlavní lákadlo podniku, na rozdíl od jiných řetězců, jako je například McDonald's.

Mezi hlavní marketingové milníky značky patří spolupráce s Lukášem Hejlíkem, která byla realizována součástí projektu Gastromapa, dále otevření poboček v Praze a nedávný rebranding vizuálního stylu provozoven.

Plány do budoucnosti dle Jakuba jsou možnosti rozvoje sortimentu a produktů s cílem se stát plnohodnotným bistrem, kde by byla v nabídce širší škála produktů než jen hranolky a omáčky.

Brand značky dělá vše proto, aby byla stále aktuální a moderní, uměla reagovat na aktuální trendy v digitálním prostředí, komunikaci ale i v gastro průmyslu samotném.

Co se týče person a cílové skupiny, hlavními zákazníky značky jsou ženy ve věku 30 až 40 let s dětmi, které jsou aktivní na sociálních sítích. Nové produkty jsou navrhovány na základě rozhodnutí managementu a analýzy trhu.

Značka se snaží chránit své duševní vlastnictví, zejména receptury a design i přesto řeší případy, kdy jsou tyto prvky neoprávněně využívány jinými právními subjekty. Plány na

rozvoj mezinárodního rozvoje značky nejsou momentálně prioritní, ale existují možnosti spoluprací s franšízanty i v zahraničí.

Značka se snaží být udržitelná a dá se říct, že udržitelná sama o sobě je. Podporují českou ekonomiku tím, že využívají jen čistě lokální a české suroviny. Co se týče PR, nezažili nějaké velké krizové situace nebo negativní publicitu, avšak značka má i tak zkušenosti s právními spory ohledně užití ochranných známek.

Dle Jakuba by v rámci marketingového výzkumu a rozhovorů se zákazníky bylo nejzajímavější zjistit, jak zákazníci vnímají značku, co by chtěli vidět nového v nabídce a co můžeme udělat pro zvýšení loajality, opakovaných nákupů a zlepšení a zosobnění komunikace se zákazníky mimo sociální sítě.

7.4 Východiska a zodpovězení výzkumných otázek

Na základě výsledků a analýz uvedených v předchozích kapitolách praktické části je cílem v projektové části navrhnout konkrétní plán a strategii, jejíchž cílem je vylepšení služeb Fæncy Fries a zvýšení spokojenosti zákazníků. Z výsledků vyplývá, že se v projektové části můžeme zaměřit na následující konkrétní oblasti:

- **Optimalizace doručovacích služeb:** V rámci spolupráce se společností Dáme Jídlo by měly být navrženy způsoby, jak vylepšit a zefektivnit kvalitu doručovacích služeb. V tomto případě by se měli optimalizovat doručovací časy, lepší technologie na přepravu jídla pro udržení teploty. Zaměřit by se mělo i na vývoj nového balení, které lépe zachová kvalitu a teplotu jídel, na čemž se vzhledem k rozhovoru s majitelem již pracuje.
- **Zacílení na konkrétní čas komunikace:** V rámci marketingové strategie by se mělo klíčově zaměřovat na možnost konkrétního zacílení k zákazníkům právě v časech nejvyšší nebo i nejnižší poptávky z důvodu rozšíření a optimalizování tržeb. Součástí toho by mělo být možnost vylepšení personalizované komunikace k zákazníkům jako jsou speciální akce a slevy v konkrétních časech vhodné vzhledem ke strategii.
- **Rozšíření nabídky:** Na základě zpětné vazby od zákazníků, ale i rozhovoru s majitelem by se Fæncy Fries mělo zaměřit i na rozšíření sortimentu. To zahrnuje zavedení nových produktů, nabídku zdravějších variant a vegan možností, čímž se

osloví širší spektrum zákazníků. Na čemž se aktuálně také již ve společnosti pracuje.

- **Kanál k vylepšení zákaznických zkušeností a interakcí se značkou:** V projektové části bude zpracován plán na vylepšení celkové zákaznické spokojenosti s cílem na vývoj mobilní aplikace pro jednodušší a personalizovanou komunikaci se zákazníky.

Tento projektový plán bude detailně rozpracován s konkrétními kroky implementace, časovým plánem a rozpočtem. Projektová část také obsahuje metriky a nástroje pro sledování pokroku a měření účinnosti implementovaných řešení. Celkovým cílem je posílit tržní pozici společnosti Fæncy Fries a dosáhnout vyšší zákaznické spokojenosti.

7.4.1 VO1: Jak je možné vylepšit a zefektivnit, jakým společnost Fæncy Fries komunikuje se svými zákazníky?

Po analýze a průzkumu doručovací služby jídla firmy Fæncy Fries přes platformu DámeJídlo by se dalo zdokonalit a zefektivnit komunikaci těmito způsoby:

- **Osobnější přístup:** Zavedením sofistikovanějších systémů pro správu vztahů se zákazníky může firma poskytovat obsah na míru, specializované nabídky a tipy vycházející z dosavadní interakce se zákazníkem a jeho nákupního chování.
- **Vývoj vlastní aplikace:** Komunikační kanál, který zpříjemní a usnadní proces nabídky, zpětné vazby a nabídne přístup k exkluzivním nabídkám a bližšího setkání se značkou, což zákazníkům umožní mít služby firmy Fæncy Fries doslova na dosah ruky.
- **Vytvoření kanálu pro efektivní získávání zpětné vazby a podpory zákazníků:** Implementace systémů pro sběr zpětné vazby, jako jsou online průzkumy, sekce pro hodnocení a otázky, usnadní firmě rychleji reagovat na požadavky a připomínky zákazníků a neustále zdokonalovat služby, tyto možnosti mohou být implementovány právě v mobilní aplikaci.

Takové vylepšení komunikace se zákazníky by mělo vést k pozitivnějšímu zážitku zákazníků, zvyšování jejich loajality a podpoření pozitivní vnímání značky Fæncy Fries. Tyto kroky umožní firmě zefektivnit komunikaci a posílit vztahy se zákazníky.

7.4.2 VO2: Jak vnímají zákazníci delivery službu, kvalitu dodání a jídla z dovozu v rámci aktuálního trendu delivery?

Lidé a zákazníci logicky mají různé požadavky a priority ohledně doručování svého objednaného jídla. Primární aspekty, které ovlivňují kvalitu delivery jsou – rychlost, pohodlnost, jak chutné a čerstvé je jídlo, jestli cena odpovídá tomu, co dostanete, a taky to, jestli je celý ten proces doručení šetrný k planetě. Vnímání a trendy v delivery mezi zákazníky jsou následující:

- **Jednoduchost a rychlost:** Pro zákazníky a dnešní společnost je celkově důležité, aby si mohli snadno a rychle objednat jídlo a očekávat jeho příjezd během chvíle.
- **Čerstvost a kvalita jídla:** Další věc, na kterou lidé kladou důraz, je, jak dobré a teplé jídlo je při doručení. Často si stěžují na rozlití tekutých částí jídla nebo zničené obaly. Často zmiňují při takových negativních zkušeností, že v budoucnu budou objednávat u jiné společnosti.
- **Cena by měla odpovídat kvalitě:** Jelikož si za doručení zákazníci připlatí výrazně více než při osobním odběru, očekávají, že to bude stát za to.
- **Ekologie:** Stále víc lidí také přemýšlí o tom, jak jejich objednávka ovlivňuje planetu. Dávají přednost recyklovatelným obalům a rádi podporují místní restaurace. Chtějí vědět, že i firma, od které si objednávají má stejné hodnoty.

To, jak zákazníci vnímají kvalitu doručovacích služeb je velice multidimenzionální a ovlivněné širokými prvky a faktory. Zákazníci mají vysoké nároky a požadavky a gastro firma i delivery musí stále inovovat a zlepšovat své služby v těchto klíčových oblastech a díky tomu mohou stále uspokojovat požadavky zákazníků na aktuální trendy a očekávání.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

8 CÍL PROJEKTU A ZPRACOVÁNÍ PROJEKTU

Cílem navrhovaného projektu je návrh na vytvoření mobilní aplikace pro značku Fæncy Fries, která byla měla sloužit jako prozákaznický kanál a zároveň forma k posílení komunikace, marketingu a brandingu této značky. Projekt se zaměřuje na několik klíčových cílů.

Prvním cílem je **zvýšení zákaznické loajality**. Díky tomu, že aplikace bude zastávat bodový systém za objednávky, nabídku exkluzivních výhod pro registrované uživatele. Aplikace by měla motivovat zákazníky k opakovaným nákupům a vytvářet vztah se značkou. Očekáváním bude, že zákazníci začnou pozitivněji vnímat značku Fæncy Fries jako svou první volbu při výběru rychlého občerstvení.

Druhým důležitým cílem je **vylepšit zákaznický zážitek.** Aplikace bude poskytovat okamžitý přístup k nejdůležitějším informacím a novinkám, speciálním a limitovaným nabídkám, otevírací době poboček. Správně navržené uživatelské rozhraní a responzivní design přispěje k jednoduchosti a pohodlní při využívání aplikace.

Třetí cíl je **zefektivnění marketingové komunikace,** díky jednoduchosti a aktuálnosti by se aplikace měla stát nejdůležitějším informačním kanálem. To umožní značce komunikovat se svými zákazníky prostřednictvím notifikací, speciálních nabídkách a akcích, a to pomáhá zvyšovat povědí o značce a relevantnější oslovování zákazníků.

Celkově je projekt vhodný pro vývoj brandingu značky, jelikož spojuje posílení loajality zákazníků ke značce, umožňuje efektivně komunikovat hodnoty, nabízet zážitky pro správnou cílovou skupinou. Aplikace posiluje spojení značky se zákazníky a umožňuje značce lépe komunikovat své hodnoty, nabídku a zážitky s cílovou skupinou, což jsou klíčové prvky pro úspěšný branding.

8.1 Zpracování projektu

Analýza a plánování

- **Sběr požadavků**: Komunikace se zástupci značky Fæncy Fries a identifikace klíčových požadavků na mobilní aplikaci.
- **Analýza konkurence**: Studium existujících mobilních aplikací podobného zaměření pro získání inspirace a pochopení trhu.

- **Definice cílů projektu**: Stanovení konkrétních cílů, které by měla aplikace dosáhnout, včetně zvýšení loajality zákazníků a zlepšení marketingové komunikace.
- **Plánování funkcí**: Identifikace klíčových funkcí aplikace, jako je sběr bodů za objednávky, informační kanál, soutěže, herní prvky, sbírání informací o zákaznících.

Návrh a design

- **Návrh uživatelského rozhraní**: Vytvoření wireframů a prototypů aplikace s důrazem na uživatelskou přívětivost a jednoduchost použití.
- **Grafický design**: Navržení vizuálního stylu aplikace, včetně barev, typografie a grafiky, aby byla zajištěna konzistence a přitažlivost.
- **Návrh funkčních prvků**: Detailní specifikace funkcí aplikace, včetně přihlašovací stránky, hlavní landing page, menu a dalších.

Vývoj a implementace

- **Výběr technologií**: Vybrání vhodných technologií pro vývoj mobilní aplikace a technických nástrojů.
- **Programování**: Vytvoření backendové a frontendové části aplikace v souladu s definovanými funkcemi a designem.
- **Integrace funkcí**: Implementace funkcí jako sběr bodů za objednávky, notifikace, soutěže a dalších podle specifikací.
- **Testování**: Průběžné testování aplikace k identifikaci a opravě chyb, optimalizace výkonu a zajištění kompatibility s různými zařízeními.

Nasazení a podpora

- **Deployment**: Nasazení aplikace na aplikační platformy (App Store, Google Play) a zajištění dostupnosti.
- **Podpora a údržba**: Poskytování podpory, monitorování výkonu, pravidelné aktualizace a úpravy na základě zpětné vazby.
- **Propagace**: Celková propagace aplikace a podpora k jejímu stažení zákazníky.

Tabulka 7 Srovnání funkcí aplikací Zdroj: (vlastní zpracování)

Proces	Časová náročnost	Finanční náročnost
Sběr požadavků:	1 týden	20 000 - 40 000 Kč
Analýza konkurence:	1 týden	20 000 - 40 000 Kč
Definice cílů projektu:	3 dny	10 000 - 20 000 Kč
Plánování funkcí:	1 týden	20 000 - 40 000 Kč
Návrh uživatelského rozhraní a design:	2 týdny	40 000 - 80 000 Kč
Grafický design:	2 týdny	40 000 - 80 000 Kč
Návrh funkčních prvků:	1 týden	20 000 - 40 000 Kč
Výběr technologií:	1 týden	20 000 - 40 000 Kč
Programování:	8 týdnů	160 000 - 320 000 Kč
Integrace funkcí:	3 týdny	60 000 - 120 000 Kč
Testování:	4 týdny	80 000 - 160 000 Kč
Integrace funkcí:	3 týdny	60 000 - 120 000 Kč
Deploydent:	1 týden	20 000 - 40 000 Kč
Školení a dokumentace:	1 týden	20 000 - 40 000 Kč
Propagace:	Trvalý proces, může být zahrnuta do smlouvy na služby, nebo se účtuje na hodinové bázi	1 000 - 2 000 Kč

8.2 Odhadovaná finanční a personální náročnost projektu

Celková finanční náročnost projektu vývoje aplikace Fæncy Fries je odhadována na několik set tisíc až několik milionů korun v závislosti na složitosti a rozsahu jednotlivých úkolů, cenách pracovníků a dalších nákladech. To zahrnuje náklady na sběr požadavků, analýzu konkurence, definici cílů projektu, plánování funkcí, návrh uživatelského rozhraní,

grafický design, výběr technologií, programování, integraci funkcí, testování, nasazení aplikace, školení a podporu uživatelů, a trvalou údržbu a aktualizace aplikace.

Personální náročnost projektu zahrnuje potřebu odborníků v oblastech analýzy a plánování, designu a vývoje aplikace. Budou zapotřebí členové týmu jako projektový manažer, analytik, designér uživatelského rozhraní, grafický designér, vývojáři backendu a frontendu, tester a specialisté na nasazení a podporu aplikace. Každý člen týmu bude mít svou specifickou roli a přispěje k úspěšnému dokončení projektu v souladu s definovanými cíli a časovým rámce.

Analýza nákladů a personální náročnosti vývoje aplikace naznačuje, že celkový proces vývoje bude trvat přibližně 18 týdnů práce. Odhadovaná cena projektu se pohybuje v rozmezí **od 440 000 do 1 240 000 Kč**. Tyto údaje poskytují důležitý rámec pro finanční plánování a zhodnocení efektivity investice do vývoje aplikace. Uvedené hodnoty jsou zásadní pro správné řízení projektu a optimalizaci alokace zdrojů, což přispívá k úspěšné realizaci a dosažení stanovených cílů projektu.

8.3 Reálná finanční a personální náročnost při spolupráci s agenturami

Na základě výše uvedeného rozhodnutí jsme oslovili několik agentur specializujících se na vývoj mobilních aplikací s rozpočtem 450 000 Kč. Názvy těchto firem zde záměrně neuvádíme z důvodu zachování anonymity. Následuje shrnutí reálných finančních a vývojových nabídek, které byly obdrženy.

8.3.1 Agentura A

S agenturou A byly absolvovány dvě schůzky s cílem konkretizovat požadavky na vývoj aplikace. Agentura následně sdělila, že ve vybraném rozpočtu není schopna poskytnout nabídku. Namísto toho byly z její strany nabídnuta možnost sdělit alternativy, které by vedly ke snížení nákladů na vývoj aplikace.

8.3.2 Agentura B

Agentura přináší řešení moderní mobilní aplikace jako alternativu k existujícímu papírovému sběru bodů a slevový kupónů. Aplikace bude navržena tak, aby byla transparentní a efektivní kanál. Zákazníci mohou využívat aplikaci po registraci, v tomto kroku bude samozřejmě nastavena funkce souhlasu se zpracováním osobních údajů nebo odběr newsletteru. Dále možnost přihlášení pomocí sociálních sítí, což pomáhá zvyšovat

uživatelskou přívětivost aplikace. Agentura klade důraz na omezení jedné registraci na jedno zařízení, aby se zabránilo zneužívání akcí.

Součást aplikace je kompletní nabídka produktů dostupných na všech pobočkách, kterou je možné upravovat přímo v administraci aplikace. Uživatelé si budou moct filtrovat své oblíbené pobočky, dostávat notifikace o akcích a novinkách. Při ověření a uplatnění voucherů budou využívány QR kódy díky nimž bude zajištěno rychlé a pohodlné zpracování na pobočce.

Součástí aplikace bude také mapa s pobočkami a otevírací dobou. Samotná správa kupónů v aplikace zahrnuje různé typy voucherů a možnost správy jak pro zákazníky, tak i pro administrativu. Dodavatelé budou mít k dispozici logo manuál a ilustrace jako podklady pro design návrhu aplikace. Cenová nabídka byla stanovena na 450 tisíc Kč bez DPH plus poplatky za správu.

8.3.3 Agentura C

Tato agentura navrhuje komplexní řešení pro vývoj mobilní aplikace za cenu 550 000 Kč bez DPH, s přihlédnutím k poplatkům za správu aplikace. Navrhované funkce zahrnují:

- Možnost registrace a přihlášení uživatele.
- Implementaci systému sbírání bodů a slevových kupónů.
- Notifikační centrum umožňující uživatelům přijímat oznámení o novinkách a akcích.
- Možnost zobrazení nabídky produktů v rámci aplikace.
- Integrovanou mapu s pobočkami spolu s informacemi o jejich otevírací době.
- Funkci "Easy Points" umožňující uživatelům snadné získávání bodů.

8.4 Reálná finanční náročnost při využití externích aplikací na sběr bodů

8.4.1 Scandealapp

Scandealapp poskytuje vlastní věrnostní program spojený s mobilní aplikací, která umožňuje zákazníkům snadný přístup k výhodám a bonusům. Aplikace zahrnuje také reporty a analytiku nákupního chování zákazníků, správu reklamací, sbírání hodnocení a

zpětnou vazbu, e-mailové kampaně, propojení se sociálními sítěmi, beacon a push notifikace podle polohy zákazníka, a integraci s e-shopem, POS terminálem a stávajícím věrnostním programem.

Výhody Scandealapp:

- Poskytují komplexní analytiku chování uživatelů, což jsou důležité informace pro následné plánování marketingových kampaní a nabízejí využití push notifikací.
- V nabídce mají různé cenové plány a integrace s dalšími nástroji jako jsou sociální sítě nebo e-shopy.

Demo verze je k dispozici zdarma, neomezeně dlouho, s možností využít až 10 zákazníků a 100 transakcí měsíčně. Obsahuje také 1 akci s push notifikacemi měsíčně.

Základní verze je k dispozici za 39 EUR měsíčně nebo za 444,60 EUR ročně. Tato verze umožňuje provoz pro 100 zákazníků, 500 transakcí měsíčně až s 5 akcemi s push notifikacemi měsíčně.

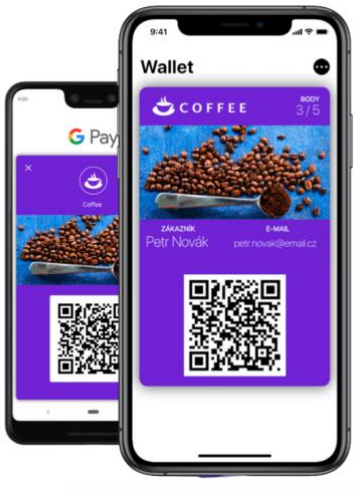
Standardní verze je k dispozici za 69 EUR měsíčně nebo za 745,20 EUR ročně. Obsahuje provoz pro 500 zákazníků, 1 000 transakcí měsíčně až s 10 akcemi s push notifikacemi měsíčně.

Premium verze je k dispozici za 119 EUR měsíčně nebo za 1 213,80 EUR ročně. Zahrnuje provoz pro 1 500 zákazníků, 5 000 transakcí měsíčně až s 15 akcemi s push notifikacemi měsíčně (Scandeal, 2024).

8.4.2 Stammgast

Společnost Stammgast se specializuje na nastavení firemního profilu a věrnostních programů pro podniky. Jejich služby zahrnují digitální kartu obsahující informace o podniku, jako jsou otevírací hodiny, kontakty a nabídka. Kromě toho umožňuje Stammgast podnikům upozorňovat na aktuální novinky a akce prostřednictvím přehledné webové stránky. Design karty je plně přizpůsobitelný podle potřeb klienta.

Jednou z nabízených možností je poskytnutí zákazníkům QR kódu pro přidání jejich věrnostní karty do e-peněženek. Zákazníci si tak mohou sami vygenerovat a uložit svou věrnostní kartu do mobilní peněženky pouhým naskenováním QR kódu. Stačí, když zaregistrují svou kartu a kliknou na tlačítko "Stáhnout".



Obrázek 9 Vizuální možnosti aplikace Stammgast Zdroj: (vlastní tvorba)

Stammgast dále podporuje podniky v monitorování účasti zákazníků ve věrnostním programu. Když zákazníci navštíví podnik, personál společnosti skenuje jejich karty, čímž získává přehled a data o jejich návštěvách. Tímto způsobem jsou zákazníci motivováni k častějším návštěvám podniku, a to prostřednictvím upozornění a připomenutí ve svých mobilech. Dle Stammgastu 75 % spotřebitelů dává přednost věrnostním programům,

ke kterým mají snadný přístup ze smartphonu.

Výhody používání Stammgastu jsou následující:

Vhled do svých dat: Stammgast poskytuje majitelům firem přehlednou analytiku chování zákazníků, což umožňuje vytvářet přesné a účinné marketingové kampaně.

Propagace zdarma: Díky Stammgastu můžete zasílat cílená sdělení přímo na obrazovky telefonů svých stálých zákazníků, což vám umožňuje mít efektivní billboardy v mobilních telefonech vašich klientů s minimálními marketingovými náklady.

Snadná aplikace: Aplikace Stammgast usnadňuje provoz vašeho podniku tím, že z něj udělá pravidelnou volbu pro rychlé občerstvení díky připomínkám a push notifikacím.

Ověření zákazníků: S možností digitálních razítek za konzumaci můžete snadno spravovat účty vašich zákazníků a sledovat jejich body a výhody okamžitě po načtení QR kódu svým telefonem z digitální karty zobrazené na displeji.

Ochrana před zneužitím: Každé načtení karty je bezpečně zaznamenáno včetně identifikace uživatele, času a místa, poskytující vám dokonalý přehled a ochranu před zneužitím.

Ceník služby Stammgast, platný od 1.6.2020, poskytuje:

- Základní balíček za 499 Kč (19,99 €) bez DPH za 1 měsíc při ročním předplatném. Tento balíček zahrnuje 1000 vydaných digitálních karet pro registrované členy Zákazníka a až 5 vydaných aktualit s notifikací za měsíc. Součástí balíčku je také softwarová licence vhodná pro firmy různých velikostí, doplněná o e-mailovou podporu dostupnou ve všední dny. Dále zahrnuje průběžné aktualizace a vylepšení služby Stammgast, přístup z libovolného počtu PC, smartphonů a tabletů, provoz webové administrační aplikace pro pohodlné používání odkudkoli a pravidelné zálohy dat každý den.
- K základnímu balíčku je možné objednat další služby:

  Digitální karty+: Za 499 Kč (19,99 €) bez DPH za 1 měsíc při ročním předplatném získáte 1000 dalších digitálních karet.

  Aktuality+: Každá další aktualita s notifikací stojí 25 Kč (1 €) bez DPH za 1 aktualitu. Tato služba se účtuje zpětně za počet vydaných aktualit navíc nad rámec Základního balíčku v uplynulém měsíci.

  Věrnostní program – odměny: Cena 1 Kč (0,04 €) bez DPH za 1 digitální kartu umožňuje provoz 1 věrnostního programu formou sbírání bodů (razítek, nálepek) a získávání odměn. Tato služba se účtuje zpětně za počet aktivních digitálních karet, které v uplynulém měsíci alespoň jednou využily věrnostní program – připsání bodu nebo využití odměny (Stammgast, 2024).

8.4.3 Srovnání věrnostních aplikací Scandealapp a Stammgast

Aplikace Scandealapp a Stammgast se prezentují moderním přístupem k tvorbě a správě věrnostních programů, avšak s trochu odlišným zaměřením a odlišnými funkcemi.

Scandealapp cílí na komplexní řešení mobilní aplikace s širokou škálou funkcí zahrnující i reporty a analytiku nákupního chování, spravování reklamací, sbírání hodnocení a zpětné vazby, e-mailové kampaně a propojení se sociálními médii. Aplikace také umožňuje propojení s e-shopem a POS terminály. Scandealapp nabízí několik cenových možností, které se liší v rozsahu služeb a omezení počtu zákazníků využívající aplikaci.

Stammgast na druhé straně se zaměřuje na větší jednoduchost a efektivní nastavení firemního profilu a věrnostních programů. Nabízené služby aplikace jsou i digitální karty, které obsahují informace o podniku a možnost propagovat aktuality prostřednictvím

webové stránky. Stammgast má v sobě i funkce monitorování účasti zákazníků ve věrnostním programu a podporuje k častějším návštěvám prostřednictvím upozornění přes push notifikace. Aplikace Stammgast dále nabízí užitečné funkce jako ochranu před zneužitím a přehlednou analytiku chování zákazníků.

Tabulka 8 Srovnání funkcí aplikací Zdroj: (vlastní zpracování)

Funkce/Atribut	**Scandealapp**	**Stammgast**
Vytvoření vlastního věrnostního programu	Ano	Ano
Mobilní aplikace pro zákazníky	Ano	Ne
Reporty a analytika	Ano	Ano
Správa reklamací	Ano	Ne
Sbírání hodnocení a zpětná vazba	Ano	Ne
E-mailové kampaně	Ano	Ne
Propojení se sociálními sítěmi	Ano	Ne
Beacon a push notifikace podle polohy	Ano	Ano
Integrace s e-shopem	Ano	Ano
Integrace s POS terminálem	Ano	Ne
Softwarová licence pro firmy	Ano	Ne
Vlastní design karty	Ano	Ano
Cenová flexibilita	Ano	Ne
Počet zákazníků	Až 1 500	Neomezeno
Počet transakcí měsíčně	Až 5 000	Neomezeno
Počet akcí s push notifikacemi měsíčně	15	Neomezeno
Digitální karty	Ano	Ano
Ochrana před zneužitím	Ano	Ano
Vhled do dat	Ano	Ano
Propagace zdarma	Ano	Ano
Snadná aplikace	Ano	Ano
Ověření zákazníků	Ano	Ano
Podpora a servis	Není uvedeno	Ano

Scandealapp Premium:

Cena: 30 734 Kč/ročně.

Stammgast:

Cena: 13 776 Kč ročně.

Ze srovnání výše vyplývá, že obě aplikace mají v nabídce rozsáhlé balíčky funkcí za velice podobou cenu. Avšak z porovnání vyplývá, že Scandealapp se zaměřuje více na komplexní mobilní řešení s důrazem na reportování a analytiku nákupního chování zákazníků. Za to Stammgast se specializuje na jednodušší a efektivnější řešení a nastavení firemních profilů a věrnostních programů. V případě volby mezi těmito dvěma aplikacemi závisí na daných potřebách a preferencích podniku. Stále je třeba myslet na omezení počtu uživatelů na 1 500 u Scandealapp.

8.5 Návrh aplikace Fæncy Fries

Primárním cílem aplikace, na který je nutné myslet při navrhování aplikace, je umožnit zákazníkům sbírat body za své objednávky. To je bude motivovat k opakovaným nákupům a odměnám za loajalitu k brandu. Takový věrnostní bodový systém bude fungovat jako vylepšení prozákaznického přístupu, který pomůže posílit vztah mezi značkou a zákazníky.

Dalším důležitým cílem mimo sbírání bodů je také, aby aplikace sloužila jako další důležitý komunikační a informační kanál pro zákazníky. Je to nová forma komunikačního kanálu, kde mohou být zveřejňovány aktuality o nových produktech, speciálních nabídkách, slevách či akcích.

Díky tomuto způsobu budou zákazníci vždy informováni o aktuálním dění okolo značky a budou mít přehled o všech novinkách, jelikož do nynějška se všechny tyto aktuality a informace komunikují jen na sociálních sítích. Tímto způsobem by se měla zvýšit efektivita komunikace a zákazníci budou lépe informováni o možnostech, které značka nabízí. Dostaneme se tedy k vývoji a modernizaci brandu a komunikace mezi značkou a zákazníkem.

8.6 Funkce aplikace:

- **Sběr bodů za objednávky:** Zákazníci získávají body za každou provedenou objednávku prostřednictvím aplikace. Čím více objednávek provedou, tím více

bodů získají. V tomto konkrétním případě se jedná o sbírání „brambor“, kde za každé nakoupené 8 hranolky – bramboru dostane zákazník hranolky zdarma.

- **Prozákaznický přístup:** Aplikace nabízí exkluzivní nabídky v reálném čase, slevy a akce určené pouze registrovaným uživatelům. Všechny nabídky mají díky notifikacím jako úplně první a unikátní.
- **Informační kanál:** Zákazníci mají přístup k aktuálním informacím o novinkách, speciálních nabídkách, otevírací době a adres poboček, kontaktní list ke komunikaci s firmou.
- **Modernizace komunikace:** Možnost zasílání notifikací o nových nabídkách, slevách nebo akcích přímo do mobilních zařízení zákazníků, což umožní efektivnější a cílenější komunikaci. V rámci komunikace zde bude i možnost sdílet recenze, zpětnou vazbu nebo otázky.
- **Soutěže a herní prvky:** V rámci aplikace je možnost využívat různé formy soutěží, kvízů nebo jiných herních prvků, které zákazníky zapojují a motivují k interakci s aplikací a značkou. Například, soutěž o nejaktivnějšího uživatele, kdo provede nejvíce objednávek za určité období.
- **Výzvy a úkoly:** Uživatelé mohou být povzbuzováni k plnění různých úkolů nebo výzev v rámci aplikace, což může zahrnovat například sdílení aplikace se svými přáteli, psaní recenzí nebo doporučení značky.
- **Push notifikace:** Aplikace může zasílat push notifikace o aktuálních Happy hours, speciálních nabídkách nebo událostech, aby uživatele informovala a motivovala k návštěvě pobočky.

8.7 Očekávané výsledky:

- **Zvýšení zákaznické loajality:** Nabídka exkluzivních výhod a možnost sběru bodů za objednávky přispěje k posílení vztahu se zákazníky a jejich pravidelnému návratu.
- **Zlepšení zákaznického zážitku:** Informační kanál v podobě aplikace umožní zákazníkům rychleji se dozvědět o novinkách a speciálních nabídkách, což přispěje k jejich spokojenosti.

- **Zvýšení prodejů:** Funkce aplikace budou motivovat k pravidelným nákupům a větší zapojení zákazníků prostřednictvím bodového systému, a to může vést k růstu tržeb.
- **Efektivnější marketingová komunikace:** Díky zasílání aktuálních notifikací přímo do mobilních telefonů o novinkách a speciálních nabídkách umožní značce Fæncy Fries efektivněji komunikovat a lépe oslovovat své zákazníky.
- **Sběr dat informací o zákaznících:** Aplikace dokáže uchovávat historii objednávek zákazníků, což poskytuje informace o preferencích a chování zákazníka. Můžeme v aplikaci nacházet trendy a vzory v chování zákazníků, například, které funkce nebo nabídky preferují nebo jaké produkty kdy objednávají. Tyto informace lze využít k personalizaci nabídky, marketingových kampaní a celkově jako základ pro marketingové a obchodní strategie.
- **Zpětná vazba od uživatelů:** V aplikaci mohou zákazníci poskytovat zpětnou vazbu a hodnocení svých zkušeností s produkty a službami. Tato data poskytují cenné informace pro neustálé zlepšování služeb a produktů.
- **Geolokační data:** V případě, že zákazník bude využívat funkci geolokace, díky kterým dokáže sbírat informace o tom, kde a kdy zákazníci používají aplikaci nebo provádějí objednávky. To umožňuje cílení reklam na základě polohy a nabídky speciálních akcí nebo slev v konkrétních městech.

Obrázek 10 Návrh aplikace Fæncy Fries Zdroj: (vlastní tvorba)

V marketingu lze tyto informace využít k vytváření cílených reklamních kampaní, personalizaci nabídky, zlepšení zákaznického servisu a budování loajality zákazníků.

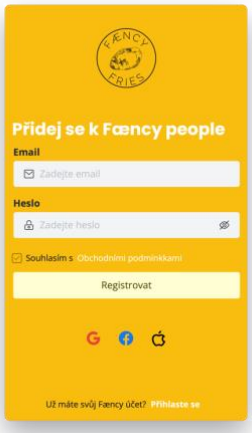
Například lze posílat personalizované nabídky na základě historie objednávek, zasílat upozornění na speciální nabídky nebo slevy, reagovat na zpětnou vazbu od uživatelů nebo optimalizovat nabídku a marketingové strategie na základě analýzy chování uživatelů v aplikaci.

8.8 Vizuální stránka aplikace a funkční prvky

- **Přihlašovací stránka:**

  Představuje vstupní bod do aplikace, kde uživatelé mají možnost se přihlásit nebo registrovat nový účet.

  Implementována je autentizace pomocí uživatelských účtů a hesel, případně přihlášení pomocí externích služeb, jako je Google nebo Facebook, v souladu s moderními standardy bezpečnosti.



Obrázek 11 Návrh aplikace Fæncy Fries hlavní stránka Zdroj: (vlastní tvorba)

- **Hlavní landing page:**

  Jde o centrální bod aplikace, kde uživatelé získávají body za své nákupy a sledují svůj pokrok.

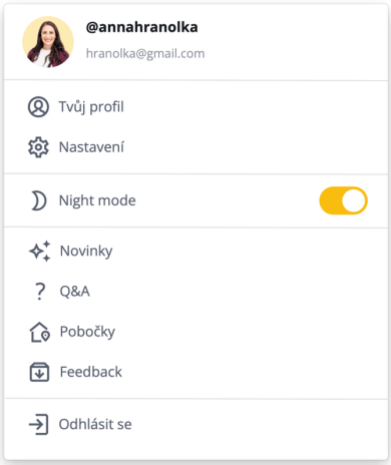
  Prostřednictvím jedinečného identifikačního kódu uživatele je umožněno snadné skenování při každém nákupu, což umožňuje transparentní sledování nákupů a přidělování bodů.

  Optimalizovaná stránka s responzivním designem a rychlou odezvou díky použití technik zlepšujících výkon.

Obrázek 12 Návrh aplikace Fæncy Fries landing page Zdroj: (vlastní tvorba)

- **Menu:**

  V aplikaci by mělo být uživatelsky přívětivé menu s personalizovanými možnostmi, využívající techniky session managementu a cookies pro uchování stavu a preferencí uživatele. Obsahovat by mělo také navigační prvky umožňující uživatelům jednoduchý přechod mezi funkcemi v aplikaci.



Obrázek 13 Návrh aplikace Fæncy Fries profil Zdroj: (vlastní tvorba)

- **Novinky:**

  Dynamická sekce s moderním designem a asynchronním načítáním dat pomocí technologie AJAX pro rychlé zobrazení obsahu.

  Slouží k pravidelné komunikaci s uživateli a sdílení důležitých informací o nových produktech, akcích a otevíracích dobách poboček. Personalizace obsahu podle preferencí uživatele a možnost rychlého sdílení důležitých informací.

- **Q&A:**

  Poskytuje uživatelům přehled odpovědí na nejčastěji kladené otázky související s produkty, službami a provozem společnosti.

  Uživatelé mohou získat rychlé a přesné informace bez nutnosti kontaktovat zákaznickou podporu.

- **Pobočky:**

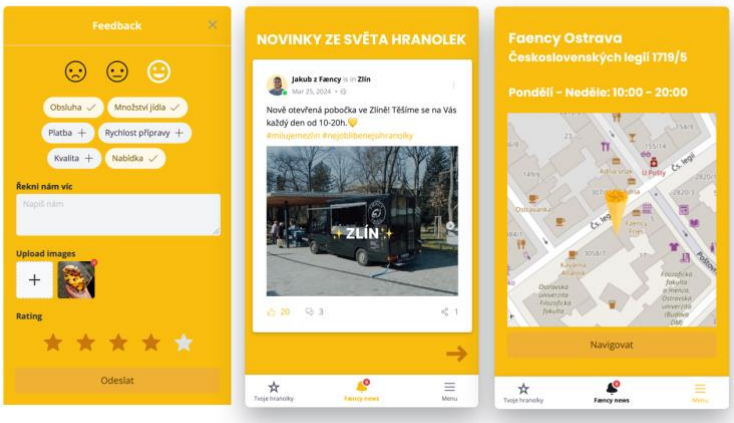
  Stránka poskytující uživatelům informace o fyzických pobočkách s využitím geolokačních technologií pro interaktivní zobrazení polohy a navigaci.

  Backendová část aplikace navržena pro resilenci a škálovatelnost s použitím moderních databázových technologií a zálohovacích mechanismů.

- **Feedback:**

  Sekce pro zpětnou vazbu od uživatelů, využívající technologie pro analýzu sentimentu a automatickou klasifikaci zpětné vazby. Uživatelé mohou poskytnout své názory a připomínky prostřednictvím předpřipravených formulářů, textových zpráv i fotografií, což umožňuje detailní analýzu a odpovídající reakci.

  Implementace moderních databázových technologií s podporou transakčních operací a zabezpečeného ukládání dat.



Obrázek 14 Návrh aplikace Fæncy Fries ostatní stránky Zdroj: (vlastní tvorba)

8.9 Vymezení případných rizik při realizaci projektu

8.9.1 Rizika při realizaci

Nedostatek komunikace se zástupci značky a nejasná definice cílů projektu: Toto riziko vyplývá z nedostatečné komunikace mezi členy vývojového týmu a zástupci značky Fæncy Fries. To může vést k nedorozuměním ohledně požadavků na aplikace a cílů projektu, což může negativně ovlivnit vývoj a úspěch na trhu. Je důležité stanovit jasné a srozumitelné cíle, které slouží jako vodítka pro celý proces vývoje aplikace.

Nedostatečná analýza konkurence a nedostatečná znalost cílového trhu: Nedostatečná analýza konkurenčního prostředí může zabránit identifikaci důležitých příležitostí a hrozeb souvisejících s vývojem aplikací. Stejně důležitá je znalost cílové trhu a potřeb zákazníků Analýza cílového trhu, potřeb uživatelů a analýza konkurenčního trhu jsou klíčem k úspěšnému vývoji aplikací.

Technické problémy: Problémy mohou nastat s kompatibilitou zařízení, neoptimalizovaný kód nebo nestabilní serverovou infrastrukturu, což může zpomalit a ohrozit vývoj aplikace.

Nedostatečné lidské a finanční zdroje: Nedostatek kvalifikovaných lidí a finančních zdrojů může omezit možnosti rozvoje a ovlivnit kvalitu aplikace.

Nedostatečné testování: Nedostatečné testování aplikací může mít za následek zjištění chyb až ve chvíli spuštění aplikace, je důležité věnovat dostatečnou pozornost testování aplikace a mít zajištěny komplexní testovací postupy.

Změny: Neočekávané změny ve vývoji aplikace během programovací fáze mohou mít za následek neočekávané náklady a zpoždění spuštění.

Vnější faktory: Vnější faktory, jako jsou změny předpisů nebo jiné neočekávané externí události, mohou ovlivnit průběh a úspěch celého projektu. Je důležité mít identifikované všechny možné ohrožující externí faktory a mít připravené krizové plány na jejich řízení.

8.9.2 Rizika po realizaci

Rizik po realizaci může nastat spousta, ale je několik nejdůležitějších jako je třeba: **Nízká adopce uživatelů a změny ve spotřebitelských preferencích.** Vždy může vzniknout riziko, že aplikace nebude mít dostatečnou přidanou hodnotu u uživatelů. Může nastat situace, kdy cílová skupina vůbec aplikace nepřijmou nebo mobilní aplikace vůbec

nevyužívají, tím pádem přijde firma o investice o aplikace nebo případně i negativní loajalitu zákazníků. Dále může nastat **nedostatečná udržitelnost a technologická zastaralost** aplikace. Kvůli neustálým upgradům a změn softwarů se může stát, že aplikace nebude dostatečně aktualizována, nebudou v ní poskytovány relevantní informace nebo se stane technologicky zastaralou. V případě rizika technologické zastaralosti hrozí, že se mobilní aplikace nestane dostatečně flexibilní pro adaptaci na nové technologické trendy a změny v chování uživatelů. Poté aplikace ztratí svou atraktivitu a efektivitu. V rámci **konkurenčního tlaku** je riziko ztráty uživatelů a tržního podílu, zejména pokud konkurence nabízí lepší funkce nebo výhody a benefity pro zákazníky. Nastat mohou také **bezpečnostní hrozby, kdy** aplikace může být vystavena různým bezpečnostním ohrožením, jako jsou kybernetické útoky, krádeže dat nebo zneužití osobních informací z uživatelských účtů. Nedostatečná ochrana dat a nedostatečné zabezpečení aplikace může ohrozit důvěryhodnost značky a poškodit její pověst. V neposlední řadě mohou nastat v čase různé **změny v regulačním prostředí** spojené se změnami, jako jsou nově vydané zákony nebo předpisy které budou cílit na ochranu osobních údajů nebo změny v zákoně co se týče elektronického komunikace, to může mít výrazný vliv na provoz a strategii aplikace.

8.10 Měření efektivity

Měření efektivity projektu, zejména v rámci investic a finančních nákladů, je klíčovým prvkem pro hodnocení úspěchu a zhodnocení návratnosti investice (ROI). Zde je několik způsobů, jak zjistit, zda se investice vrátí, a jak měřit úspěch projektu:

Návratnost investice (ROI): ROI je klíčovým ukazatelem, který měří poměr mezi ziskem a náklady projektu. Jednoduše řečeno, vyjadřuje, kolik peněz bylo získáno nebo ušetřeno v porovnání s náklady na projekt. Výpočet ROI lze provést pomocí následujícího vzorce:

Obrázek 15 ROI model, zdroj: (PS Works s. r. o.)

Pokud je ROI vyšší než 100 %, projekt je ziskový.

Měřitelné cíle: Definování konkrétních a měřitelných cílů projektu je důležité pro hodnocení jeho úspěšnosti. Cíle by měly být specifické, měřitelné, dosažitelné, relevantní a časově omezené (SMART). Například zvýšení počtu uživatelů aplikace o určitý procentní podíl, zvýšení tržeb z online prodeje o konkrétní částku nebo snížení nákladů na zákaznickou podporu o určitý počet hodin za měsíc.

Měření klíčových výkonných ukazatelů (KPI): Identifikace a sledování klíčových výkonných ukazatelů (KPI) umožňuje průběžné monitorování výkonu projektu a jeho přínosu pro značku. KPI by měly být propojeny s definovanými cíli projektu a měřitelné v čase. Například počet stažení aplikace, průměrná doba strávená uživateli v aplikaci, zvýšení prodeje značky po uvedení aplikace atd.

Analýza nákladů a přínosů (Cost-Benefit Analysis): Provádění analýzy nákladů a přínosů umožňuje porovnání očekávaných přínosů projektu s náklady na jeho realizaci. To umožňuje stanovit, zda jsou investice do projektu opodstatněné z finančního hlediska.

Zpětná vazba uživatelů: Sběr zpětné vazby od uživatelů aplikace a zákazníků značky může poskytnout cenné informace o jejich spokojenosti, potřebách a preferencích. Pozitivní zpětná vazba může svědčit o úspěchu projektu a jeho schopnosti splnit očekávání uživatelů.

Benchmarking: Porovnání výkonu projektu s konkurencí nebo s obdobnými projekty může poskytnout perspektivu o jeho úspěšnosti a konkurenceschopnosti. Benchmarking umožňuje identifikovat silné stránky a oblasti, které vyžadují zlepšení.

8.11 Návratnost investice při vývoji aplikace přes agenturu

Investování do vývoje mobilní aplikace představuje strategický krok, který vyžaduje pečlivé zhodnocení očekávaných výnosů a nákladů. V této podkapitole jsme provedli analýzu návratnosti investice (ROI) za předpokladu postupného nárůstu počtu zákazníků.

Vstupní údaje:

Investice do aplikace: 450 000 Kč

Cena hranolek: 100 Kč za porci

Počáteční počet zákazníků: 0

Postupný nárůst počtu zákazníků: 200 zákazníků měsíčně

8.11.1 Výpočet

Nejprve spočítáme celkový počet zákazníků aplikace po roce:

$$Celkový\ roční\ počet\ zákazníků = \text{Očekávaný měsíční nárůst zákazníků x 12 měsíců}$$

Pro tento výpočet použijeme počáteční počet zákazníků 0 a přírůstek 200 zákazníků za měsíc:

$$Celkový\ počet\ zákazníků = 0 + (200 \text{ x } 12) = 2\ 400$$

Nyní můžeme použít tento počet zákazníků pro výpočet celkového ročního příjmu aplikace:

$$Celkový\ roční\ příjem = Celkový\ roční\ počet\ zákazníků\ x\ Průměrná\ cena\ hranolek$$

Pro další výpočet použijeme opět cenu porce hranolek ve výši 100 Kč:

$$Celkový\ roční\ příjem = 2\ 400 \text{ x } 100 = 240\ 000 \text{ Kč}$$

Nyní můžeme provést výpočet ROI:

$$ROI = \frac{\text{Celkový roční příjem} - \text{Investice}}{\text{Investice}} \text{ x } 100$$

$$ROI = \frac{240\ 000 - 450\ 000}{450\ 000} \text{ x } 100 = -\ 46{,}67\ \%$$

Tímto výpočtem jsme zjistili, že s postupným nárůstem počtu zákazníků bude návratnost investice (ROI) aplikace přibližně -46.67 %. Tento negativní ROI naznačuje, že investice do aplikace není v tomto případného odhadu z finančního hlediska výhodná.

8.12 Návratnost investice do koupení věrnostní aplikace

Provedeme analýzu návratnosti investice do zakoupení externí aplikace za předpokladu maximálního průměrného nákladu, což dle informací a ceníku aplikací výše je 30 000 Kč ročně.

Vstupní údaje:

Investice do aplikace: 30 000 Kč

Cena hranolek: 100 Kč za porci

Počáteční počet zákazníků: 0

Postupný nárůst počtu zákazníků: 200 zákazníků měsíčně

8.12.1 Výpočet

Celkový roční počet zákazníků je stejný jako při výpočtu výše, stejně jako celkový roční příjem:

$$Celkový\ roční\ počet\ zákazníků = \text{Očekávaný měsíční nárůst zákazníků x 12 měsíců}$$

$$Celkový\ počet\ zákazníků = 0 + (200 \text{ x } 12) = 2\ 400$$

$$Celkový\ roční\ příjem = Celkový\ roční\ počet\ zákazníků\ x\ Průměrná\ cena\ hranolek$$

$$Celkový\ roční\ příjem = 2\ 400 \text{ x } 100 = 240\ 000 \text{ Kč}$$

Nyní můžeme provést výpočet ROI stejným způsobem jako dříve:

$$ROI = \frac{\text{Celkový roční příjem} - \text{Investice}}{\text{Investice}} \text{ x } 100$$

$$ROI = \frac{240\ 000 - 30\ 000}{30\ 000} \text{ x } 100 = 700\ \%$$

Investice ve výši 30 000 Kč do aplikace s postupným nárůstem počtu zákazníků by dosáhla ROI ve výši 700 %. Tento výsledek indikuje vysokou efektivitu investice a její potenciál pro zisk. Je třeba stejně myslet na další aspekty projektu a zajišťovat jeho udržitelnost a rozvoj v souladu s růstem uživatelské základny.

ZÁVĚR

Tato diplomová práce se zabývala problematikou brandingových strategií a různých komunikačních postupů ve firmách s využitím na moderní technologie konkrétně v oblasti mobilních aplikací. Na základě historie brandingu, vlivu značky na podnikovou identitu, segmentaci trhu a emocí spojených se značkou jsme identifikovali klíčové faktory pro úspěšný brandingové proces.

V praktické části práce jsme provedli dotazníkové šetření a rozhovor s majitelem firmy. To nám poskytlo komplexní pohled na aktuální stav a potřeby v oblasti brandingu značky Fæncy Fries. Díky těmto získaných poznatků jsme si definovali oblasti pro zlepšení komunikace a budování značky.

Samotné výzkumné otázky přinesly jasné odpovědi. Podařilo se nám odhalit klíčové body pro zlepšení komunikace společnosti Fæncy Fries jako je například osobnější přístup a zefektivnění získávání zpětné vazby. Navíc jsme získali odpovědi a poznatky k tomu, co zákazníci očekávají v oblasti delivery služeb – včetně rychlosti, kvality jídla a důslednějšímu přístupu k životnímu prostředí.

V projektové části práce jsme navrhli novou komunikační a brandingovou strategii, která zahrnuje vývoj mobilní aplikace zaměřenou na prozákaznickou péči, zákaznickou loajalitu a sbírání bodů. Tento návrh vycházel z analýzy potřeb značky a aktuálních trendů v oblasti digitálního marketingu. Implementace informací z projektu by mohly vést k posílení značky, zvýšení loajality zákazníků a tím i zvýšení tržeb a tržního podílu.

V rámci celé komplexnosti práce věříme, že tyto získané informace přispějí k lepšímu porozumění problematiky brandingových strategií a komunikačních postupů ve firmě a poskytne praktický návod pro vybudování úspěšnějšího brandu offline, ale i v digitálním prostředí.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

[1] BALMER, John M. T., 2018. *Advances in Corporate Branding.* Palgrave Macmillan. ISBN 1349957984.

[2] BERG, Monika van den, 2020. *Jak se vzájemně chápat: generace X, Y, Z.* Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2139-2.

[3] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Expert (Grada)*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4670-8.

[4] MARIUSSEN, Anastasia, 2017. *Hospitality Marketing*. ISBN 9781138927483. Dostupné také z: https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&an=1365423&scope=site. [cit. 2024-03-22].

[5] POLLÁK, František a MARKOVIC, Petr, 2022. *Brand Management*. ISBN 1803559993.

[6] ROSSOLATOS, George, 2015. *Handbook of brand semiotics*. ISBN 978-3-7376-0042-2.

[7] SOUKALOVÁ, Radomila. *Marketing... je věda kreativní*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2015. ISBN 978-80-8750-071-2.

[8] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Expert (Grada). Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4843-6.

[9] WILSON, Bastos a SIDNEY, Levy, 2012. *A history of the concept of branding: practice and theory*. Online. ISSN: 1755-750X. [cit. 2023-11-02].

[10] DENÍK.CZ, 2019. FAENCY FRIES: Hranolky, které miluje celé Česko. Online. *VLTAVA LABE MEDIA a.s. ©2024*. Dostupné z: https://pr.denik.cz/doporucujeme/hranolky.html. [cit. 2024-03-22].

[11] FAENCY FRIES, 2022. Online. *FÆNCY FRIES ©2022*. Dostupné z: https://www.faencyfries.cz. [cit. 2024-03-22].

[12] HUMAYUN, Fatma, 2023. Top Fast Food Marketing Strategies That Drives Traffic Like Insane. Online. *Restora POS ©2024*. Dostupné z: https://restorapos.com/blog/fast-food-marketing-strategies. [cit. 2024-03-22].

[13] MAŠEK, Jaroslav, 2020. Král hranolků začal ve 24, trží desítky milionů a míří do Rakouska. Podcast s otcem Faency Fries. Online. *MediaRey, SE ©2024*. Dostupné z: https://forbes.cz/s-hranolky-zacal-ve-24-dnes-jde-do-rakouska-a-trzi-desitky-milionu-podcast-s-otcem-faency-fries/. [cit. 2024-03-22].

[14] MCCRINDLE, 2022. *UNDERSTANDING GENERATION ALPHA*. Online. S. 21. Dostupné z: file:///Users/marvins/Downloads/Understanding-Generation-Alpha-McCrindle.pdf. [cit. 2023-11-07].

[15] O'BRIEN, Louise a JONES, Charles, 1995. Do Rewards Really Create Loyalty? Online. *Harvard Business School Publishing ©2024*. Dostupné z: https://hbr.org/1995/05/do-rewards-really-create-loyalty. [cit. 2024-03-22].

[16] Philip Kotler, Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan (2021) *Marketing 5.0 : Technology for Humanity. Hoboken, New Jersey: Wiley*. Available at: https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,shib&db=nlebk&AN=2736752&lang=cs&site=ehost-live (Accessed: 7 November 2023).

[17] QUALTRICS, ©2024. *What is customer segmentation analysis, and how can it help?* Online. Dostupné z: https://www.qualtrics.com/experience-management/brand/customer-segmentation/. [cit. 2024-03-22].

[18] SCANDEAL, 2024. ©2024 *FORBIS s.r.o.* Online. Dostupné z: https://www.scandealapp.com. [cit. 2024-04-10].

[19] Scholz, T.M. and Vyugina, D. (2019), *"Looking into the Future: What We Are Expecting from Generation Z"*, Scholz, C. and Rennig, A. (Ed.) Generations Z in Europe (The Changing Context of Managing People), Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 277-284. https://doi.org/10.1108/978-1-78973-491-120191021

[20] STAMMGAST, 2024. ©*SmartBrains* 2021. Online. Dostupné z: https://www.stammgast.cz. [cit. 2024-04-10].

[21] VOICU, Laura-Andreea, 2024. 12 Fast-Food Marketing Strategies and Profitable Promotion Ideas. Online. *Oracle ©2024*. Dostupné z: https://www.gloriafood.com/fast-food-marketing-strategies. [cit. 2024-03-22].

[22] WEISS, Alan a LARTER, Lisa. *Masterful Marketing : How to Dominate Your Market With a Value-Based Approach*. Roč. 2022, č. London: Bloomsbury Business. ISSN 9781472994684. Dostupné z:

https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,shib&db=nlebk&AN=3341634&lang=cs&site=ehost-live. Online. [cit. 2024-03-22].

[23] Wereda, W.; Woźniak, J. *Building Relationships with Customer 4.0 in the Era of Marketing 4.0: The Case Study of Innovative Enterprises in Poland*. Soc. Sci. 2019, 8, 177. https://doi.org/10.3390/socsci8060177

[24] WOOLNOUGH-RAI, Mollie, 2023. Loyalty Marketing: What It Is, and How It Can Transform Your Customer Retention. Online. *LoyaltyLion ©2024*. Dostupné z: https://loyaltylion.com/blog/what-is-loyalty-marketing-the-importance-of-brand-loyalty-in-modern-marketing. [cit. 2024-03-22].

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Porovnání chování různých generací Zdroj: (McCrindle, 2022, s. 9) 26
Obrázek 2 Logo Fæncy Fries Zdroj: (společnost Fæncy Fries) 35
Obrázek 3 Vizuál pobočky Fæncy Fries Zdroj: (společnost Fæncy Fries) 36
Obrázek 4 Brambora týdne na pobočce Fæncy Fries Zdroj: (společnost Fæncy Fries) 37
Obrázek 5 Servírování hranolek v kornoutu Fæncy Fries Zdroj: (společnost Fæncy Fries) 38
Obrázek 6 Produktová nabídka Fæncy Fries Zdroj: (Fæncy Fries) 41
Obrázek 7 Vzhled zadní strany kartičky s QR kódem na dotazník přidávaných k objednávkám Zdroj: (společnost Fæncy Fries) 48
Obrázek 8 Výsledek dotazníku na chuť produktu Zdroj: (vlastní dotazník) 52
Obrázek 9 Vizuální možnosti aplikace Stammgast Zdroj: (vlastní tvorba) 73
Obrázek 10 Návrh aplikace Fæncy Fries Zdroj: (vlastní tvorba) 79
Obrázek 11 Návrh aplikace Fæncy Fries hlavní stránka Zdroj: (vlastní tvorba) 80
Obrázek 12 Návrh aplikace Fæncy Fries landing page Zdroj: (vlastní tvorba) 81
Obrázek 13 Návrh aplikace Fæncy Fries profil Zdroj: (vlastní tvorba) 81
Obrázek 14 Návrh aplikace Fæncy Fries ostatní stránky Zdroj: (vlastní tvorba) 82
Obrázek 15 ROI model, zdroj: (PS Works s. r. o.) 85

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Počet a procentuální odpovědi hodnocení online nabídky a doporučení Fæncy Fries Zdroj: (vlastní zpracování)....51
Tabulka 2 Korelace mezi hodnocením chuti a celkovým hodnocením....52
Tabulka 3 Časy objednání Zdroj: (vlastní zpracování)....53
Tabulka 4 Města a časy objednání Zdroj: (vlastní zpracování)....54
Tabulka 5 Doporučení Fæncy Fries Zdroj: (vlastní zpracování)....55
Tabulka 6 Ostatní zpětná vazba Zdroj: (vlastní zpracování)....56
Tabulka 7 Srovnání funkcí aplikací Zdroj: (vlastní zpracování)....69
Tabulka 8 Srovnání funkcí aplikací Zdroj: (vlastní zpracování)....76

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Výsledky dotazníku

Příloha P II: Rozhovor

PŘÍLOHA P I: VÝSLEDKY DOTAZNÍKU

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1m6MPenFm4bYvhkTaaCrBbWP-wi-un2Nk/edit?usp=sharing&ouid=109988118543178742480&rtpof=true&sd=true

PŘÍLOHA P II: PŘEPIS ROZHOVORU

https://drive.google.com/drive/folders/1HLgO4k9AX1Vgsha-0RfAS9gOjmTXWXIa?usp=share_link