



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

MARKETINGOVÝ MIX PODNIKU

MARKETING MIX OF THE COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Jakub Cimfl

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Jakub Ulč

BRNO

Zadání bakalářské/diplomové práce

Ústav:	Ústav ekonomiky
Student:	Jakub Cimfl
Vedoucí práce:	Ing. Jakub Ulč
Akademický rok:	2024/25
Studijní program:	Ekonomika podniku

Garant studijního programu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Marketingový mix podniku

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavním cílem této bakalářské práce je na základě teorie a provedených analýz navrhnout efektivní opatření pro zlepšení marketingového mixu restaurační sítě Faency Fries s.r.o.

Základní literární prameny:

FORET, Miroslav, Marketing pro začátečníky. 3. akt. vyd. Brno: ComputerPress, 2011. ISBN 978-80-251-3763-5

KARLÍČEK, Miroslav, Základy marketingu 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2018. ISBN: 978-80-247-5869-5

KOTLÍKOVÁ Halina, ZLÁMAL Jaroslav, 2006. Základy Marketingu, 1. vyd. ISBN 80-244-1489-9

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. Marketing: cesta k trhu. Online 4. vyd. Praha: VŠPP. ISBN 978-80-86847-81-8.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualizované a rozšířené vydání C, ISBN 978-80-247-5037-8

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2024/25.

V Brně dne 18.5.2025

L. S.

Prof. Ing. Alena Kocmanová, Ph.D.
garant

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zaměřuje na marketingový mix restaurační sítě Faency Fries s.r.o. Práce je rozdělena do tří výchozích částí. V první, teoretické části se rozeberou stěžejní pojmy marketingu, včetně marketingového a komunikačního mixu. Druhá, analytická část se věnuje aktuální situaci společnosti za pomoci důkladných analýz. Třetí a závěrečná část je na základě získaných dat zaměřena na navržení konkrétních doporučení a opatření, která budou mít za cíl zlepšit marketingový a komunikační mix společnosti a přispět k zdokonalení marketingového mixu společnosti.

Abstract

This bachelor thesis focuses on the marketing mix of the restaurant chain Faency Fries s.r.o. The thesis is divided into three initial parts. The first, theoretical part discusses the key concepts of marketing, including the marketing and communication mix. The second, analytical part focuses on the current situation of the company using in-depth analyses. The third and final part is aimed at proposing specific recommendations and measures, based on the data obtained, to improve the company's marketing and communication mix and to contribute to the improvement of the company's marketing mix.

Klíčová slova

Marketingový mix, komunikační mix, Faency Fries, produkt, SWOT analýza, podpora prodeje

Key words

Marketing mix, communication mix, Faency Fries, product, SWOT analysis, sales promotion

Bibliografická citace závěrečné práce

CIMFL, Jakub. *Marketingový mix podniku* [online]. Brno, 2025 [cit. 2025-05-18].
Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/168476>. Bakalářská práce.
Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce
Ing. Jakub Ulč.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně, dne 18.5.2025

.....

Jakub Cimfl

Poděkování (nepovinné)

Rád bych vyjádřil své poděkování vedoucímu mé bakalářské práce, Ing. Jakobovi Ulčovi, za cenné rady, připomínky a čas, který mi věnoval během vypracovávání této práce. Zároveň děkuji vedení společnosti Faency Fries s.r.o. za poskytnutí všech potřebných informací souvisejících s tématem mé bakalářské práce.

OBSAH

ÚVOD.....	10
CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ.....	11
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	12
1.1 Marketing.....	12
1.2 Definice marketingu	12
1.3 Význam marketingu.....	12
1.4 Marketingové prostředí.....	13
1.4.1 Mikroprostředí	14
1.4.2 Makroprostředí.....	16
1.5 Marketingový mix.....	17
1.5.1 Produkt.....	18
1.5.2 Cena	23
1.5.3 Místo	24
1.5.4 Propagace.....	25
1.6 Marketingový komunikační mix.....	26
1.6.1 Reklama	26
1.6.2 Podpora prodeje	27
1.6.3 Přímý marketing	28
1.6.4 Public relations	29
1.6.5 Osobní prodej.....	29
1.6.6 Model AIDA	30
1.7 SWOT analýza.....	30
2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU.....	32
2.1 Představení společnosti.....	32
2.2 Základní údaje o společnosti.....	33

2.3	Analýza mikroprostředí	33
2.3.1	Zákazníci.....	33
2.3.2	Konkurence.....	34
2.3.3	Dodavatelé	36
2.3.4	Distribuční články.....	37
2.4	PESTLE analýza	37
2.4.1	Politicko-právní faktory.....	37
2.4.2	Ekonomické faktory.....	40
2.4.3	Sociální faktory.....	42
2.4.4	Technologické faktory	44
2.4.5	Environmentální faktory	45
2.5	Marketingový mix.....	46
2.5.1	Produkt.....	46
2.5.2	Cena	47
2.5.3	Místo	48
2.5.3.1	Pobočka v Brně.....	49
2.5.4	Propagace.....	50
2.5.5	Lidé	51
2.5.6	Procesy.....	52
2.5.7	Materiální prostředí.....	53
2.6	Marketingový komunikační mix.....	54
2.6.1	Reklama	54
2.6.2	Webové stránky	56
2.6.3	Podpora prodeje	57
2.6.4	Model AIDA	59
2.7	SWOT analýza.....	60

2.7.1	Silné stránky	60
2.7.2	Slabé stránky	61
2.7.3	Příležitosti	61
2.7.4	Hrozby	62
2.8	Shrnutí analytické části	63
3	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	65
3.1	Produkt	65
3.1.1	Návrh na limitovanou edici hranolek	65
3.1.2	Zavedení menu	68
3.2	Cena	70
3.3	Místo	70
3.4	Propagace	71
3.4.1	Vzájemná spolupráce s podniky v okolí	71
3.4.2	Věrnostní program	72
3.5	Lidé	74
3.5.1	Školení a workshopy	75
3.5.2	System odměn	75
3.6	Procesy	76
3.6.1	Mobilní aplikace	76
3.7	Materiální prostředí	79
3.8	Shrnutí přínosů návrhů	81
3.9	Harmonogram aplikace návrhů	82
3.10	Shrnutí návrhové části	83
	ZÁVĚR	85
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	86
	SEZNAM OBRÁZKŮ	91

SEZNAM TABULEK	92
SEZNAM GRAFŮ	93

ÚVOD

V současné době je gastronomický trh doslova přesycen restauracemi, kavárnami a dalšími provozovny. Každý podnik se snaží zaujmout zákazníka originální nabídkou, výjimečnou atmosférou nebo osobním přístupem. Udržet si však zákazníka dlouhodobě a budovat s ním vztah, který vede k opakovaným návštěvám a pozitivnímu doporučení, je náročný úkol. Zde vstupuje do hry promyšlený marketingový mix, který umožňuje podnikům odlišit se od konkurence a nabídnout zákazníkovi nejen produkt, ale i zážitek.

Každá restaurace, stejně jako každý jiný podnik, potřebuje nejen kvalitní produkt, ale také správně nastavené ceny, vhodně zvolenou formu propagace a ideální umístění. Mnozí provozovatelé si možná neuvědomují, že tyto prvky jsou právě součástí marketingového mixu, který je jedním ze zásadních faktorů úspěchu. Vysoká konkurence a proměnlivé zákaznické preference kladou stále větší důraz na schopnost přizpůsobit se trhu a komunikovat efektivně se zákazníkem. Tato bakalářská práce se věnuje marketingovému mixu restaurační sítě Faency Fries s.r.o.

Faency Fries je moderní česká restaurační fastfoodová síť, která se zaměřuje na prodej jedinečných hranolek. Tato společnost se nachází v silně konkurenčním prostředí fastfoodových restaurací, kde se zákaznické preference neustále mění, a proto je důležité mít správně nastavený marketing a využívat jej na maximum.

Práce je rozdělena do tří částí. Úvodní teoretická část se věnuje základním pojmům marketingu a marketingového mixu. Analytická část podrobně zkoumá současný stav společnosti s využitím nástrojů jako je PESTLE a SWOT analýza, aby identifikovala silné a slabé stránky podniku a příležitosti ke zlepšení. Na závěr budou představeny konkrétní návrhy a doporučení, která by měla přispět ke zlepšení marketingového mixu, zvýšení povědomí o značce, tržeb a kvality služby.

CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Cílem této bakalářské práce je na základě teoretických poznatků a prakticky provedené analýzy navrhnout efektivní marketingové nástroje se zaměřením především na marketingový a komunikační mix pro restaurační síť Faency Fries s.r.o., se zaměřením na pobočku v Brně, který podpoří růst návštěvnosti, zvýší povědomí o restauraci, zlepší zákaznickou spokojenost a přispěje ke zvýšení tržeb.

Metodika

Bakalářská práce obsahuje 3 hlavní části. V první, úvodní části se zabývá nezbytnou teorií, kde jsou pomocí odborné literatury vysvětleny základní pojmy z oblasti marketingu, marketingového a komunikačního mixu.

V druhé, analytické části je práce zaměřena na popis současného stavu společnosti a pomocí nástrojů jako je PESTLE a SWOT analýza se vyhodnotí aktuální stav jednotlivých složek marketingového mixu.

V třetí a závěrečné části jsou na základě analytické části vytvořeny konkrétní návrhy na zlepšení marketingového a komunikačního mixu, posílení propagace, posílení zákaznické spokojenosti, oslovení nových potenciálních zákazníků a zvýšení tržeb.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Tato část práce se věnuje teoretickým východiskům a objasnění základních pojmů marketingu. Zaměřuje se rovněž na popis nástrojů marketingového a komunikačního mixu, marketingového prostředí a marketingových analýz, které budou následně využity v dalších částech bakalářské práce.

1.1 Marketing

Marketing prostupuje každodenním životem a přesahuje rámec pouhé reklamy. Ve skutečnosti zahrnuje široké spektrum aktivit – od plánování a tvorby strategií, přes stanovení cen, propagaci až po distribuci produktů, služeb nebo myšlenek. Marketing je často chápán jako soubor činností zaměřených na poznání, uspokojování a předávání hodnot zákazníkovi. V jeho středu stojí zákazník a jeho potřeby, přičemž cílem je nejen jejich naplnění, ale i dosažení zisku pro firmu. Marketing se tak stává mostem mezi firmou a jejím cílovým trhem (Karlíček, 2018, s. 19-20).

1.2 Definice marketingu

„V marketingu B2B, kde společnosti navzájem směnují produkty s určitou hodnotou, může marketing představovat směnu mezi podobnými jednotlivci a skupinami.“ (Kotler, 2007, s. 40)

„Základem každého správného marketingového rozhodnutí je zákazník. Cílem podniku potom je pochopit, jaké jsou jeho potřeby a přání. Na základě toho připraví správnou kombinaci marketingového mixu.“ (Světlík, 2018, s. 13)

„Základní princip marketingu je vlastně prostý. Je založený na vzájemně výhodné výměně hodnot mezi příjemcem a někým, kdo nabízí produkt či službu.“ (Tahal, 2022, s. 15)

1.3 Význam marketingu

Marketing má v současném podnikatelském prostředí klíčovou roli, protože přímo ovlivňuje schopnost firmy generovat tržby a dosahovat zisku. Bez dostatečné poptávky po produktech nebo službách, kterou marketing vytváří, nemají ostatní oddělení (např.

finance, výroba) na čem stavět. Úspěšný marketing podporuje růst firem, vytváří pracovní místa a zvyšuje konkurenceschopnost podniků (Kotler, 2013, s. 33-34).

Historicky se trh vyvíjel od homogenní nabídky ke značkovým produktům, což vedlo k pestřejší a kvalitnější nabídce. Značky pomáhají výrobcům odlišit se a v konkurenčním boji zvyšují kvalitu i užitnou hodnotu produktů, například prostřednictvím designu, obalů nebo inovací.

Marketing hraje klíčovou roli i v oblasti podnikání, kde podporuje lepší rozhodování a snižuje riziko chyb a ztrát. Podniky musí inovovat nejen ve výrobě a distribuci, ale i v komunikaci, aby obstály na konkurenčním trhu. Inovace často vycházejí z tlaku trhu, spíše než z výzkumných center (Světlík, 2018, s. 11-12).

Marketing navíc přesahuje ekonomickou rovinu a má i společenský přínos – pomáhá uvádět na trh inovace, zlepšuje životní úroveň spotřebitelů a motivuje firmy k odpovědnému chování. Význam marketingu si uvědomují i generální ředitelé, kteří ho vnímají jako důležitý nástroj pro tvorbu hodnoty a udržení zákazníků (Kotler, 2013, s. 33-34).

Dobrá informovanost zákazníků, kvalitní servis a široká nabídka zvyšují jistotu při nákupech, zejména u dražších a technicky náročnějších produktů. Marketing tak hraje nezastupitelnou roli nejen v podpoře trhu, ale i v celkovém fungování společnosti (Světlík, 2018, s. 11-12).

1.4 Marketingové prostředí

Podnik je ve svém rozhodování a činnosti výrazně ovlivňován prostředím, ve kterém působí. Tyto vlivy představují různé síly, které mohou být částečně ovlivnitelné nebo zcela mimo kontrolu podniku a působí buď uvnitř, nebo vně organizace. Každý z těchto faktorů má různou váhu a dopad na marketingová rozhodnutí. Jejich sílu a působení není snadné předvídat, a proto je důležité co možná nejlépe porozumět jejich vlivu (Světlík, 2018, s. 17).

Tyto síly, které se vyskytují na trhu bychom mohli chápat jako různé změny trhu. Jak popisuje Karlíček (2018, s. 38) změny na trhu by měly být vnímány jako příležitost, díky kterým jsou firmy neustále tlačeny k tomu, aby se těmto změnám přizpůsobovaly, což může být sice náročné, ale zároveň to těm schopnějším či novým a menším podnikům to umožňuje předběhnout konkurenci nebo ji alespoň dohnat. Klíčové faktory

marketingového prostředí jsou znázorněny na obr. 1. Ty, které mají nejbližší vztah k firmě a jejím aktivitám – například zákazníci, konkurenti, distributoři a dodavatelé – tvoří marketingové mikroprostředí. Naopak širší rámec podnikatelského prostředí, zahrnující politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické a přírodní vlivy, se označuje jako marketingové makroprostředí.



Obrázek 1: Marketingové prostředí

(Zdroj: Karlíček, 2013, s. 34).

1.4.1 Mikroprostředí

Marketingové mikroprostředí zahrnuje zejména podnik, jeho zaměstnance, zákazníky, dodavatele, zprostředkovatele a konkurenty. Tito aktéři ovlivňují činnost podniku, na kterých je částečně závislý, ale může je také aktivně ovlivňovat – například změnou dodavatelů, spoluprací s konkurencí na projektu, reklamními kampaněmi pro zákazníky nebo public relations směrem k veřejnosti (Foret, 2011, s. 45).

Co se týče výše zmíněných vlivů v marketingovém prostředí, jsou vlivy v mikroprostředí oproti jiným nejvíce ovlivnitelné, tzn., že podnik může podstatně více svou aktivitou ovlivnit vlivy přicházející z vlastního mikroprostředí (Světlík, 2018, s. 17).

1.4.1.1 Zákazníci

Cílem každého podniku je zákazník. To, na koho se firma zaměří, závisí na povaze její činnosti a strategii. Může jít o konečného spotřebitele na trhu B2C (např. domácnosti) nebo o jiné podniky na trhu B2B, které využívají výrobky pro další výrobu (Světlík, 2018, s. 21).

1.4.1.2 Konkurence

Konkurenty označujeme jako všechny subjekty, které na trhu poskytují totožné, podobné nebo vzájemně zastupitelné produkty (Foret, 2011, 46)

Konkurence představuje významný faktor, který ovlivňuje marketingové možnosti podniku. Firmy se proto snaží zjistit, kdo jsou jejich současní nebo potenciální konkurenti, jakou mají sílu, v jakých oblastech působí, jaké sledují cíle, jaké používají strategie a jaké jsou jejich silné a slabé stránky (Jakubíková, 2008, s. 86).

1.4.1.3 Dodavatelé

Dodavatelé představují důležitou součást podnikatelského prostředí, jelikož poskytují produkty a služby nezbytné pro chod firmy. Z hlediska marketingu je klíčové sledovat faktory, jako jsou cena, kvalita, spolehlivost a další podmínky spolupráce, například doprava, servis či flexibilita. Přílišná závislost na jediném dodavateli může být pro podnik riziková, zejména v případě jeho selhání nebo zpoždění dodávek (Světlík, 2018, s. 21).

1.4.1.4 Distribuční články

Zprostředkovatelé jsou subjekty, které pomáhají firmám oslovit zákazníky, aniž by sami zboží nakupovali – za své služby si účtují provizi. Dalšími klíčovými partnery jsou dopravci zajišťující fyzickou distribuci zboží a firmy zabývající se skladováním. Významnou roli hrají také společnosti poskytující marketingové služby, jako jsou reklamní agentury, výzkumné a poradenské firmy. Mnoho podniků si z důvodu úspor najímá externí odborníky, kteří provádějí analýzy trhu, připravují kampaně a poskytují

další marketingovou podporu. Vzhledem ke konkurenci v tomto odvětví je důležité vybírat si partnery podle kvality služeb a přiměřené ceny (Světlík, 2018, s. 20-21).

1.4.2 Makroprostředí

Marketingové makroprostředí, označované také jako globální makroprostředí, tvoří jej několik faktorů, které firmu ovlivňují zvnějšku. Tyto faktory mají přímý i nepřímý dopad na veškeré aktivity podniku. Jelikož na ně firma nemá prakticky žádný vliv a nemůže je ani kontrolovat, je nezbytné, aby je pouze monitorovala, přijímala je jako dané a snažila se na ně rychle a efektivně reagovat. Tyto faktory jsou proto často označovány jako nekontrolovatelné nebo determinující (Foret, 2011, s. 47).

Podnikatelské prostředí se neustále mění a vyznačuje se značnou nestabilitou, turbulencí a dynamikou. Tyto změny jsou zvláště patrné v evropském ekonomickém, právním a sociálním prostředí na začátku třetího tisíciletí, kdy je klíčovým rysem rychlá integrace evropských trhů a ekonomických struktur. Tato integrace spolu s novými trendy v evropském a světovém hospodářství činí podnikatelské prostředí nejistým a vyžaduje od ekonomických subjektů flexibilní a kreativní přístup. Dobrá znalost prostředí a aktuálních trendů je proto jedním z hlavních předpokladů pro udržení konkurenceschopnosti na současných trzích (Světlík, 2018, s. 17).

Přestože nad makroprostředím nemá firma žádnou přímou kontrolu, jeho vliv je zásadní a nelze jej podceňovat. Schopnost firmy rychle reagovat na vnější změny a přizpůsobit se dynamickému prostředí je klíčem k dlouhodobé úspěšnosti. Proto je neustálé sledování faktorů vnějšího prostředí nezbytnou součástí strategického plánování (Foret, 2011, s. 47).

1.4.2.1 PESTLE analýza

PESTEL nebo také PESTLE analýza se používá k identifikaci makroekonomických (vnějších) sil ovlivňujících organizaci. Zkratka označuje šest klíčových oblastí: politické, ekonomické, sociální, technologické, environmentální a právní faktory.

V marketingu slouží PESTLE analýza k hlubšímu pochopení okolního prostředí před zavedením strategie nebo taktického plánu. Provádět by se měla pravidelně, ideálně každých šest měsíců, aby podnik pružně reagoval na změny a získal konkurenční výhodu. Výstupy z PESTLE analýzy se často využívají také při sestavování SWOT analýzy.

Hlavní prvky PESTLE analýzy:

- **Politické faktory:** Vliv vlády a jejích politik na podnikání – politická stabilita, obchodní a daňová politika (Oxford college of marketing, 2023). Tento faktor se často také sjednocuje s právními faktory a vzniká politicko-právní faktor.
- **Ekonomické faktory:** se zaměřují na ukazatele jako je vývoj HDP, fáze hospodářského cyklu, úrokové sazby, měnové kurzy, inflace nebo kupní síla spotřebitelů. Tyto podmínky ovlivňují schopnost podniků získávat výrobní faktory a kapitál (Jakubíková, 2008 s, 103).
- **Sociální faktory:** Sociální trendy a změny v chování spotřebitelů – demografie, vzdělání, životní styl.
- **Technologické faktory:** Vliv technologického pokroku – automatizace, AI, nové distribuční metody (Oxford college of marketing, 2023).
- **Environmentální faktory:** Sledují změny v oblasti výzkumu, vývoje, dopravy, skladování, komunikace a výrobních technologií. Technologický pokrok přináší podnikům nové příležitosti, ale zároveň vytváří tlak na neustálé inovace, aby si udržely konkurenceschopnost. (Jakubíková, 2008 s, 103)
- **Právní faktory:** Legislativní rámec – pracovní právo, ochrana spotřebitele, obchodní regulace (Oxford college of marketing, 2023).

1.5 Marketingový mix

„Nejdůležitějším nástrojem marketingového řízení je nesporně marketingový mix.“
(Foret, 2011, s. 97)

Marketingový mix je soubor nástrojů, jejichž cílem je formovat vlastnosti nabízených produktů nebo služeb tak, aby uspokojily potřeby zákazníků a přinesly zisk organizaci. Pro marketingový mix se často používá známá zkratka 4P. Ta vychází z prvních písmen anglických názvů z jednotlivých nástrojů:

- Produkt (Product),
- Cenu (Price),
- Distribuci (Place)
- Propagace (Promotion).

Tyto prvky musí být vzájemně sladěny a přizpůsobeny podmínkám trhu, aby dosáhly synergického efektu (Zamazalová, 2009, s. 39).

Pojem marketingového mixu, spojený se jmény Jerryho McCarthyho a Neila Bordena, byl poprvé použit Jamesem Cullitonem ve 40. letech minulého století (Zamazalová, 2009, s. 39).

Marketingový mix byl původně tvořen čtyřmi prvky, avšak praxe v organizacích poskytujících služby však ukázala, že tato čtyři P nestačí pro efektivní marketingové plánování. Důvodem jsou specifické vlastnosti služeb, které si vyžádaly rozšíření mixu o další tři prvky, díky kterým vzniká 7P a to:

Lidé (People)

Materiální prostředí (Physical evidence)

Procesy (Processes)

Toto rozšíření základního rámce marketingového mixu pomáhá k lepší interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem služeb. Analýza a sledování těchto procesů napomáhá vyšší kvalitě služeb a zlepšuje zákaznickou zkušenost (Vašítková, 2014, s. 39).

Stejného názoru je pak i Foret (2011, s. 98), který podobně poukazuje na příliš úzký rámec kombinace pouze těchto základních „4P“ a to především ve službách, kde hraje určující roli „konkrétní člověk“ a základní rámec zde není schopen dostatečně reagovat na všechna specifika oblasti.

1.5.1 Produkt

„Produkt zahrnuje veškeré výrobky a služby, které společnost cílovému trhu nabízí.“
(Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s. 70)

Produkt zahrnuje nejen fyzické zboží, ale i služby, informace, myšlenky či zážitky a jejich různé kombinace. Klíčovou podmínkou je, že tyto položky mohou být předmětem směny (Karlíček, 2018, s. 154).

Představuje to, co firma nabízí na trhu k prodeji nebo směně. V marketingu zahrnuje pojem „produkt“ vše, co dokáže uspokojit lidské potřeby a přání, a co lze obchodovat. Produkty tedy mohou zahrnovat nejen fyzické objekty, ale i služby, osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturní díla a další hmatatelné i nehmatatelné položky (Foret, 2011, s. 101).

Produkt je tedy bezesporu klíčovým prvkem marketingového mixu.

1.5.1.1 Úrovně produktu

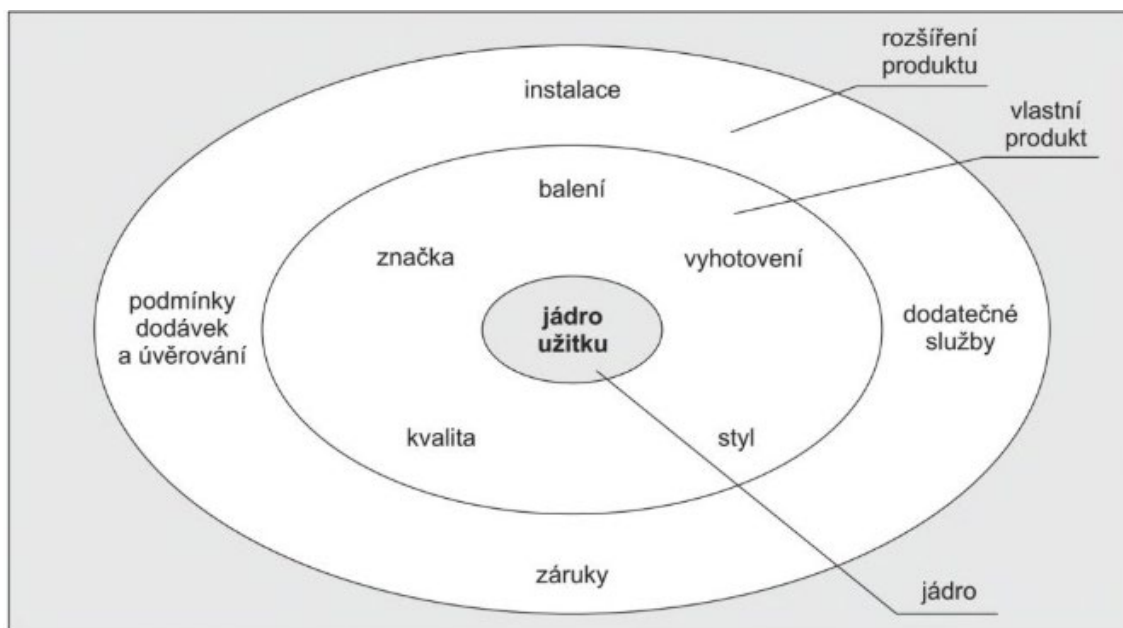
V marketingu rozlišujeme tři úrovně produktu: jádro produktu, reálný (vlastní) produkt a rozšířený produkt.

Jádro produktu – představuje hlavní užitek, hodnotu nebo přínos, který produkt zákazníkům poskytuje, a odpovídá na otázku, proč si zákazníci produkt pořizují. Například žena si kosmetiku nekupuje jen jako produkt, ale jako příslib krásy (Kotlíková, 2006, s.39).

Reálný produkt – zahrnuje nejen jádro, ale i další materiální a nemateriální složky, jako je obal, design, značka či název. Tyto vlastnosti přispívají k celkovému vnímání produktu a jeho atraktivitě pro zákazníka. Pro mnoho spotřebitelů je právě vzhled produktu prvním impulzem k zájmu. Design tak plní nejen estetickou funkci, ale i roli nástroje pro odlišení od konkurence. Firmy, které se dostatečně nevěnují vizuální stránce svých produktů, mohou ztrácet pozornost zákazníků, zatímco dobře navržený produkt často vzbuzuje důvěru a pozitivní emoce. (Foret, 2011, s. 101).

Rozšířený produkt – spadají sem všechny dodatečné služby a přidané hodnoty, které produkt doplňují a přinášejí zákazníkovi další užitek. Může se jednat o servis, záruční podmínky, garanční a pozáruční opravy, odbornou pomoc, poradenství, instruktáž, leasing nebo možnost platby na splátky. Tyto přidané hodnoty často rozhodují o celkové atraktivitě nabídky.

S každou vyšší úrovní produktu roste jeho užitná hodnota v očích zákazníka. Zatímco na základní úrovni dochází k samotnému nákupu, konkurenční boj mezi firmami se dnes odehrává především v oblasti rozšířených služeb, které mohou hrát klíčovou roli při rozhodování spotřebitele. (Jakubíková, 2013, s. 203)



Obrázek 2: Komplexní produkt a jeho tři úrovně

(Zdroj: Jakubíková, 2013, s. 203)

1.5.1.2 Obal produktu

Obal představuje první kontakt zákazníka s produktem a hraje klíčovou roli při formování jeho dojmu. Může fungovat jako velmi krátká, ale účinná reklama, která upoutá pozornost a motivuje zákazníka ke koupi. Obal také ovlivňuje pozdější zkušenost s výrobkem – např. v okamžiku, kdy se spotřebitel rozhodne jej poprvé otevřít a použít (Kotler, 2013, s. 385).

Obal a jeho design také přispívají k budování image výrobce, což z něj činí důležitý nástroj marketingové strategie. Co se týče funkcí obalu, měl bych splňovat hned několik:

- Ochrana při prodeji: Zajišťují, že zboží zůstane nepoškozené během prodeje.
- Ochrana při přepravě: Speciální obaly umožňují bezpečný transport zboží ze skladů do prodejen.
- Skladování: Usnadňují uložení většího množství produktů ve skladech.
- Usnadnění spotřeby: Zajišťují pohodlné používání, například dávkování léků, snadné otevírání a opětovné zavírání.
- Informační funkce: Poskytují klíčové údaje o produktu, jako je výrobce, datum výroby, datum spotřeby a další informace.

- Propagační funkce: Odlišují produkt od konkurence a zvyšují jeho atraktivitu na trhu. (Kotlíková, 2006, s. 42).

Jednou z nejdůležitějších funkcí je atraktivnost obalu, ta může malým výrobcům pomoci zaujmout zákazníky i bez velkých investic do reklamy. Dobře zpracovaný obalový design může být považován za krátkou, ale účinnou reklamu, která upoutá pozornost a motivuje ke koupi (Karlíček, 2018, s. 156).

V oblasti obalového designu představují důležitou roli také barvy, které mají schopnost okamžitě upoutat pozornost zákazníka, pomáhají budovat image značky a ovlivnit rozhodovací proces v místě prodeje (Kotler, 2013, s. 385-386)

ČERVENÁ	ENERGIE, VÁŠEŇ, AKCE
ORANŽOVÁ	ZÁBAVA, CHUŤ, DOBRODRUŽSTVÍ
ŽLUTÁ	RADOST, AKTIVITA, INTELEKT
ZELENÁ	PŘÍRODA, ČISTOTA, EKOLOGIE
MODRÁ	DŮVĚRA, BEZPEČÍ, PROFESIONALITA
FIALOVÁ	BOHATSVÍ, ELEGANCE, ORIGINALITA
RŮŽOVÁ	JEMNOST, SLADKOST, PÉČE
ČERNÁ	LUXUS, MOUDROST, AUTORITA
BÍLÁ	INOVACE, MODERNOST, ČISTOTA

Obrázek 3: Barevná paleta brandingů a balení

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Kotler, 2013, s. 385-386)

1.5.1.3 Životní cyklus produktu

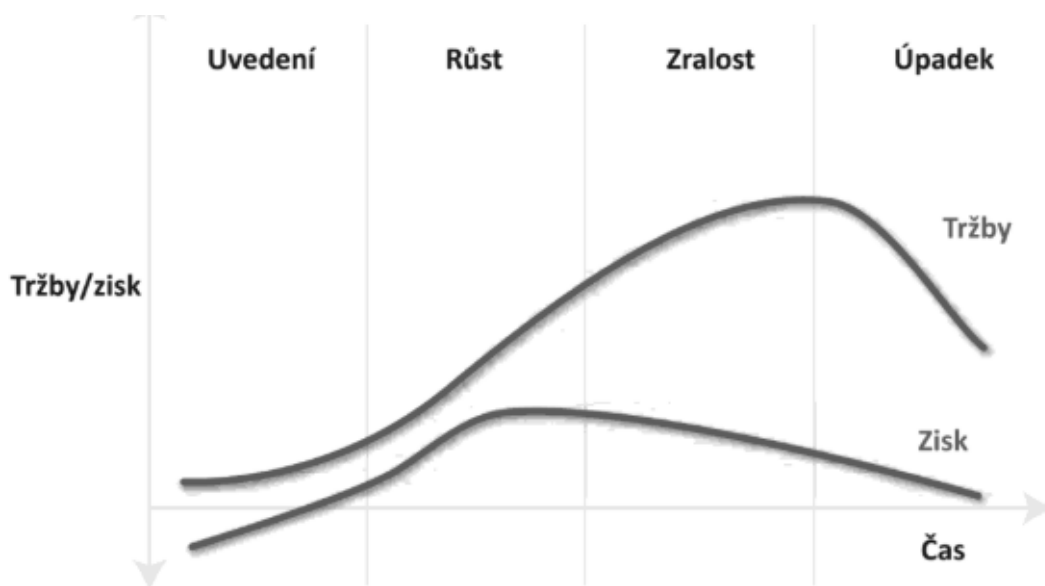
Životní cyklus produktu popisuje jednotlivé fáze, kterými produkt prochází od svého uvedení na trh až po případný ústup z trhu. Každá fáze – uvedení, růst, zralost a úpadek přináší specifické výzvy a vyžaduje odlišné marketingové strategie. (Karlíček, 2018, s. 161).

Tento model má 4 zásadních implikace:

1. Produkt má omezenou životnost.
2. Produkt prochází během své životnosti různými etapami, každá z nich přináší specifické příležitosti, ale i rizika a problémy.
3. Výnosnost produktu není konstantní – v jednotlivých fázích může docházet k růstu zisku, jeho stagnaci i poklesu.
4. V každé fázi životního cyklu je vhodné uplatnit odlišné strategické přístupy v oblastech jako je marketing, financování, výroba, distribuce nebo řízení lidských zdrojů (Kotler, 2013, s. 347).

Životní cyklus produktu se skládá ze 4 fází a to:

1. **Uvedení** – v této úvodní fázi dochází pouze k pozvolnému růstu tržeb, protože zákazníci se s novým produktem teprve seznamují. Výdaje spojené s uvedením na trh jsou vysoké, což znamená, že podnik v tomto období většinou nedosahuje zisku. (Kotler, 2013, s. 347).
2. **Růst** – fáze růstu je typická rychlým růstem poptávky, tržeb i zisku. Vzhledem k pozitivnímu vývoji rychle reagují konkurenti, kteří přinášejí podobná řešení. V důsledku toho dochází k růstu konkurence a tlaku na další inovace a komunikaci (Karlíček, 2013, s. 158).
3. **Zralost** – ve fázi zralosti dosahuje produkt nejvyšších celkových výnosů. Růst trhu ale zpomaluje (Jakubíková, 2013, s. 138).
4. **Úpadek** – v poslední čtvrté fázi tržby vykazují pokles a zisk pomalu mizí. Produkt postupně ztrácí své postavení na trhu (Kotler, 2013, s. 347).



Graf 1: Životní cyklus produktu

(Zdroj: Karlíček, 2013, s. 159)

1.5.2 Cena

„Cenu můžeme charakterizovat jako částku, za kterou produkty nabízeny na trhu“.
(Zamazalová, 2009, s. 150)

Cena je tedy peněžní obnos, který spotřebitel vyměňuje za užitek, který mu zakoupený produkt dává (Zamazalová, 2009, s. 150).

Cena patří mezi nejvíce flexibilní prvky marketingového mixu. Na rozdíl od změn v produktu, komunikaci nebo distribučních cestách, které často vyžadují měsíce až roky, lze cenu upravit velmi rychle – klidně během několika hodin nebo okamžitě. V praxi stačí změnit cenovku v obchodě nebo přepsat částku v e-shopu (Karlíček, 2018, s. 186).

Cena je zároveň jediným prvkem, který generuje tržby, zatímco ostatní složky představují náklady. Pro zákazníka odráží hodnotu produktu, kterou je ochoten zaplatit, a přímo ovlivňuje poptávku – vyšší cena obvykle zájem snižuje, nižší jej zvyšuje (Světlík, 2018, s. 102).

Přesto tržní realita ukazuje, že vliv ceny není vždy přímočarý. Vysoká cena může přilákat prémiové zákazníky, zatímco nízká cena může některé odradit. Faktory ovlivňující kupní rozhodnutí zahrnují nejen ekonomické aspekty, ale také psychologické vlivy, sociální příslušnost nebo vliv referenčních skupin. Správně stanovená cena by měla

vyvažovat hodnotu produktu pro zákazníka a ekonomické zájmy podniku. (Světlík, 2018, s. 102).

1.5.2.1 Stanovení ceny

Aby mohla firma správně stanovit cenu, musí nejprve porozumět vztahu mezi tím, jak zákazníci vnímají cenu a kvalitu. Lidé často předpokládají, že vyšší cena znamená vyšší kvalitu, zatímco levnější výrobky bývají považovány za méně kvalitní. Pokud zákazníci nemají dostatek informací o kvalitě produktu, cena pro ně slouží jako její ukazatel. Jinými slovy, cena ovlivňuje očekávanou kvalitu produktu (Karlíček, 2018, s. 177).

Při stanovení ceny by firma měla vycházet z:

- Celkové pozice firmy na trhu
- Cen konkurence
- Cílů a podmínek firmy
- Kvality výrobku a způsobu jeho vnímání zákazníky (Kotlíková, 2006, s. 46).

1.5.2.2 Baťovská cena

Baťovská cena, typicky končící číslicí „9“, působí na zákazníka dojemem úspory nebo slevy. U Tomáše Bati byla cena výsledkem strategie zaměřené na minimalizaci nákladů, zatímco dnes slouží především jako marketingový nástroj.

Avšak efektivita je omezená na částky do 100 Kč, zatímco u vyšších cen, jako 25 999 Kč, působí nevěrohodně a může být kontraproduktivní (Foret, 2011, s. 116).

1.5.3 Místo

„Jedno z nejdůležitějších rozhodnutí firemního managementu se týká řešení problému, komu a kde se budou výrobky prodávat.“ (Světlík, 2018, s. 119)

Tato část marketingového mixu, označovaná jako "místo" nebo "distribuce," zahrnuje cestu, kterou se zboží dostává k zákazníkovi, a navazuje na prodejní a částečně i výrobní logistiku (Kotlíková, 2006, s. 56).

1.5.3.1 Distribuční síť

Distribuční síť se skládá ze tří hlavních skupin:

Výrobci: zahrnují těžební průmysl, prvovýrobce a zpracovatele.

Distributoři: zahrnují velkoobchod, maloobchod a obchodní agenty.

Podpůrné organizace: zahrnují marketingové agentury, reklamní agentury, pojišťovny, banky a advokátní kanceláře (Foret, 2011, s. 119).

1.5.3.2 Franšíza

Franšíza je moderní forma marketingového systému, populární v USA a západní Evropě. Tento systém umožňuje vytvářet síť podniků, které poskytují služby podle jednotných standardů a využívají know-how franšízora. Základem je franšízová licence, která novému podnikateli (franšízantovi) umožňuje podnikat pod zavedeným jménem franšízora a využívat jeho osvědčené postupy.

Výhody pro franšízora:

Zlepšení distribuce a kontrola prodeje.

Nižší náklady díky výhodnějším podmínkám při nákupu surovin.

Posílení image značky a jednotné komunikace.

Výhody pro franšízanta:

Silnější postavení na trhu díky zavedené značce.

Nižší podnikatelské riziko – franšízové podniky jsou úspěšnější než nové firmy.

Přístup k know-how a marketingovým strategiím. (Světlík, 2018, s. 125)

Takže franšíza je velmi zajímavý moderní koncept, jak lze podnikat ve světě služeb.

1.5.4 Propagace

Poslední, avšak pro zákazníky nejvíce viditelnou složkou klasické podoby marketingového mixu je propagace, která je často spojována s reklamou, která je jejím nejznámějším nástrojem a první věcí, která mnohým přijde na mysl při zmínce o marketingu (Foret, 2011, s. 129).

Každá kampaň by měla mít jasně stanovené **komunikační cíle** – například zvýšení povědomí o značce, změnu postojů nebo přímou podporu prodeje. Marketéři volí

konkrétní **marketingové sdělení**, které určuje styl komunikace – jazyk, obrazový materiál, formu i média. Velký význam má **emocionální síla sdělení**, ale také jeho **kreativní zpracování**, které přispívá k zapamatovatelnosti a atraktivitě kampaně. Vhodně zvolená komunikace může ovlivnit postoj zákazníka k produktu i samotné značce (Karlíček, 2018, s. 193).

„Komunikace v marketingovém pojetí je uvědomělá činnost, která informuje, přesvědčuje a ovlivňuje nákupní chování zákazníka.“ (Světlík, 2018, s. 139)

1.6 Marketingový komunikační mix

„Komunikační mix je „specialista“ na komunikaci a jediný oddělitelný marketingový nástroj podniku.“ (Zamazalová, 2009, s. 185)

Lidé bez hlubší znalosti marketingu často zaměňují marketingovou komunikaci za reklamu nebo propagaci. To však není zcela správně, protože reklama je pouze jednou ze součástí komunikačního mixu. Komunikační mix obsahuje pět základních forem komunikace:

1. Reklama
2. Podpora prodeje
3. Přímý marketing
4. Public relations
5. Osobní prodej

(Světlík, 2018, s. 139).

1.6.1 Reklama

Reklama je nejčastěji vnímanou složkou komunikačního mixu, se kterou se setkáváme v každodenním životě. Ačkoli je nejstarším a nejznámějším nástrojem propagace, propagace zahrnuje mnohem více než jen reklamu. Reklama je placenou, neosobní a jednosměrnou formou komunikace, jejímž cílem je přesvědčit zákazníky ke koupi produktu prostřednictvím účelově zpracovaných sdělení. Tato sdělení často nadsazují klady produktu a vynechávají jeho nedostatky (Foret, 2011, s. 130).

1.6.1.1 Televize

Televizní reklama je jedním z nejrozšířenějších a nejvlivnějších nástrojů marketingové komunikace. Díky kombinaci obrazu, zvuku a pohybu umožňuje prezentovat produkty a služby atraktivním způsobem, který může efektivně oslovit široké publikum. Avšak v dnešní době její vliv je postupně oslabován novými technologiemi a změnami v chování diváků (přetáčení reklam, nevěnování pozornosti během reklamních přestávek).

Výhody: široký dosah, atraktivní vizuální prezentace

Nevýhody: vysoké náklady, snížená efektivita (Kotlíková, 2006, s. 62)

1.6.1.2 Venkovní reklama

Venkovní reklama je jednou z nejstarších forem reklamy, sahající až do dob staré Babylonie a Egypta, kdy sdělení byla psána na zdech či destičkách. Archeologické nálezy z Pompejí dokládají existenci štítů označujících obchody a řemesla, které lze považovat za předchůdce dnešních billboardů a poutačů. Ačkoli většina lidí spojuje venkovní reklamu primárně s billboardy, existuje mnoho dalších nosičů, které tvoří přibližně 15 % trhu. I když jsou tyto alternativní formy méně zastoupené, jejich význam stále roste. Celkově se na billboardy a bigboardy v ČR věnuje asi 85 % investic do venkovní reklamy. (Světlík, 2018, s. 213)

1.6.1.3 Internet

„Žádné jiné médium nezaznamenalo ve své historii tak obrovský rozvoj jako tomu je u internetu“ (Světlík, 2018, s. 210)

Internet zažil ve své historii bezprecedentní rozvoj, který nemá obdoby u žádného jiného média. Zatímco televize potřebovala 13 let a rádio 38 let k dosažení 50 milionů uživatelů, internet tento milník dosáhl mnohem rychleji. V České republice se stal běžným nástrojem komunikace, zdrojem informací a účinným prostředkem reklamy. (Světlík, 2018, s. 210).

1.6.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje soubor krátkodobých motivačních nástrojů, které stimulují rychlejší nebo větší nákupy. Tyto nástroje dávají zákazníkovi dodatečný impuls

ke koupi produktu, ať už prostřednictvím výhod, které přímo souvisejí s produktem, nebo nikoli. Podpora prodeje cílí nejen na konečného spotřebitele, ale také na prodejce a prostředníky v distribučních kanálech. (Kotlíková, 2006, s. 65).

1.6.2.1 POP a POS materiály

POP (Point of Purchase) a POS (Point of Sale) prostředky jsou reklamní nástroje používané v místě prodeje. Zatímco **POP** se zaměřuje na místo nákupu z pohledu zákazníka, **POS** označuje místo prodeje z pohledu prodávajícího. Obě označení však popisují stejné prostředky.

Mezi POP/POS materiály patří například:

- Regálové lišty a čela regálů,
- Speciální stojany pro konkrétní značky,
- Umístění a uspořádání zboží v nákupním prostoru.

Tyto materiály mají za cíl přitáhnout pozornost zákazníka a podpořit prodej konkrétního produktu přímo v místě prodeje (Kotlíková, 2006, s. 65).

Mezi hlavní nástroje podpory patří:

- **Spotřebitelské soutěže** – cílem je motivovat zákazníky k nákupu prostřednictvím soutěží, které nabízejí šanci vyhrát
- **Loterie** – výherce je určen náhodně, obvykle losováním, což zvyšuje zájem o daný produkt.
- **Ochutnávky a vzorky** – poskytování vzorků zdarma (sampling), zejména při zavádění nových produktů nebo oslovování cílových skupin.
- **Věrnostní programy** – nástroje na udržení a posílení loajality zákazníků, například věrnostní karty, bonusy nebo slevy (Kotlíková, 2006, s. 65).

1.6.3 Přímý marketing

Přímý marketing (direct marketing) představuje cílenou a adresnou komunikaci mezi prodávajícím a zákazníkem, zaměřenou na prodej zboží či služeb. Klíčovým prvkem je přímá interakce, která umožňuje personalizovaný přístup ke každému zákazníkovi (Světlik, 2018, s. 147).

Klíčovou roli hrají zákaznické databáze, které obsahují informace o klientech a potenciálních zákaznících. S rozvojem legislativy, zejména zákona o ochraně osobních údajů, se však objevují výzvy spojené se zpracováním a aktualizací těchto databází.

Mezi nejpoužívanější formy přímého marketingu patří:

- Direct mailing
- Telemarketing
- On-line marketing
- SMS a MMS

(Kotlíková, 2006, s. 67).

1.6.4 Public relations

Public relations (PR) se zaměřují na systematické budování dobrého jména firmy, posilování pozitivních vztahů a efektivní komunikaci s veřejností. Ve větších firmách tuto agendu obvykle zajišťují specializované oddělení, jejichž základem bývá role tiskového mluvčího. (Foret, 2011, s. 131).

Světlík říká, že se jedná o neosobní formu komunikace zaměřenou na dosažení cílů organizace prostřednictvím vytváření pozitivního postoje veřejnosti. Tento kladný postoj se následně přenáší na její produkty či služby, čímž zvyšuje zájem a pozornost potenciálních zákazníků (2018, s. 147).

1.6.5 Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarším a velmi účinným nástrojem komunikačního mixu, který staví na přímé interakci mezi prodejcem a zákazníkem. Jeho podstatou je prezentace produktu a přesvědčení zákazníka o jeho koupi prostřednictvím osobního kontaktu. Tento nástroj je vhodný zejména v případech, kdy jde o komplikované produkty vyžadující názornou prezentaci, produkty na zakázku, nebo pokud je cílovou skupinou malý počet zákazníků či firem. (Kotlíková, 2006, s. 67-68)

Velkou výhodou osobního prodeje je jeho bezprostřední komunikace „tváří v tvář“, která umožňuje rychle reagovat na chování zákazníka. K úspěchu výrazně přispívá profesionalita prodejce, jeho znalost produktu, psychologické působení na zákazníka a

schopnost vytvářet důvěryhodné vztahy. Osobní prodej je běžný v marketingu zaměřeném na organizace (B2B) (Foret, 2011, s. 133).

Tento nástroj je unikátní nejen jako forma komunikace, ale i jako specifický způsob distribuce, který zajišťuje efektivní předání hodnoty produktu zákazníkovi. (Kotlíková, 2006, s. 67-68).

1.6.6 Model AIDA

Model AIDA popisuje proces, kterým zákazník prochází před nákupem produktu. Skládá se z těchto fází:

1. **Pozornost (Attention):** Zákazník si uvědomí existenci produktu.
2. **Zájem (Interest):** Produkt ho zaujme a hledá o něm více informací.
3. **Touha (Desire):** Vyvolává se přání produkt vlastnit.
4. **Akce (Action):** Zákazník provede nákup (Světlík, 2018, s. 143).



Obrázek 4: Model AIDA

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Světlíka, 2018)

1.7 SWOT analýza

„Cílem SWOT analýzy je identifikovat to, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí.“ (Jakubíková, 2008 s, 103)

SWOT analýza je nástroj strategického plánování, který zkoumá čtyři klíčové oblasti:

- **Silné stránky** (Strengths)
- **Slabé stránky** (Weaknesses)
- **Příležitosti** (Opportunities)

- **Ohrožení (Threats).**

Tyto prvky se hodnotí s cílem identifikovat faktory, které mohou ovlivnit výkonnost organizace během plánovaného období.

Silné a slabé stránky (S-W): Zaměřují se na vnitřní prostředí firmy. Silné stránky zahrnují faktory, které dávají organizaci konkurenční výhodu, zatímco slabé stránky identifikují oblasti, které by mohly bránit jejímu rozvoji.

Příležitosti a ohrožení (O-T): Analyzují vnější prostředí. Příležitosti představují pozitivní trendy nebo okolnosti, které může firma využít ke svému růstu. Naopak ohrožení zahrnují nežádoucí vlivy, jako je konkurence, ekonomická recese, legislativní změny, politická nestabilita nebo environmentální hrozby.

Po analýze těchto faktorů může organizace vyhodnotit klíčové proměnné, které mohou mít zásadní vliv na její činnost, a na základě toho přijmout strategická rozhodnutí. SWOT analýza tak umožňuje organizaci lépe se připravit na výzvy a využít příležitostí, které jí prostředí nabízí. (Světlík, 2018, s. 251).

<p>Silné stránky (<i>strengths</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p>Slabé stránky (<i>weaknesses</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p>Příležitosti (<i>opportunities</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p>Hrozby (<i>threats</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Obrázek 5: SWOT analýza

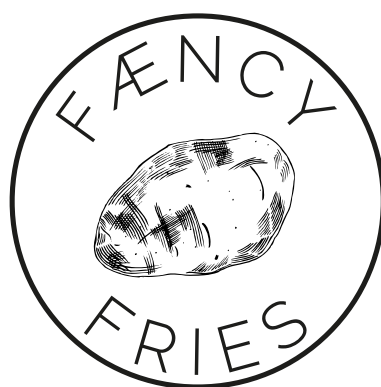
(Zdroj: Jakubíková, 2008, s. 103)

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Tato část práce se zaměřuje na analýzu aktuální situace ve společnosti. Nejprve bude podnik stručně představen, poté se budu věnovat rozboru marketingového mixu a marketingového prostředí. Informace čerpám především z osobních zkušeností, které jsem získal během mé předchozí brigády v této firmě na brněnské pobočce, a také z rozhovorů s jednatelem společnosti. Zjištěné poznatky následně poslouží jako východisko pro návrhovou část práce.

2.1 Představení společnosti

Společnost Faency Fries s.r.o. je moderní český podnik působící v gastronomickém odvětví, konkrétně v segmentu rychlého občerstvení, která byla založena v únoru 2017. Jedná se o síť provozoven rychlého občerstvení, která se specializuje na přípravu a prodej hranolek z čerstvých českých brambor. Za vznikem firmy stáli dva mladí podnikatelé – René Müller a Jan Haščák, ti však v roce 2021 svůj úspěšný koncept prodali franšizantovi Jakubu Hermanovi, který v současnosti vede tuto společnost. Původně tato společnost vznikla jako food truck, který jezdil po venkovních festivalech v České republice. Lidé si jej natolik oblíbili, že za nedlouho se otevřela první kamenná prodejna v Ostravě, kde je aktuálně její sídlo a centrála, postupem času rozšiřuje svou působnost prostřednictvím provozoven ve větších městech. Faency Fries s.r.o. tak oslovuje především mladší cílovou skupinu, která vyhledává kvalitní street food.



Obrázek 6: Logo Faency Fries s.r.o.

(Zdroj: faencyfries.cz, 2025)

2.2 Základní údaje o společnosti

Název: Faency Fries s.r.o.

IČO: 05790824

Základní kapitál: 1 000 000 Kč

Sídlo: Ruská 83/24, Vítkovice, 703 00 Ostrava

Datum vzniku a zápisu: 7. únor 2017

Právní forma: Společnost s ručením omezeným (s.r.o.)

Předmět podnikání:

- hostinská činnost
- prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin
- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona, obory činností náležející do živnosti volné:
 - výroba potravinářských a škrobářenských výrobků
 - velkoobchod a maloobchod

Jednatel: Jakub Herman

Počet poboček: 13

2.3 Analýza mikroprostředí

V této části bude provedena analýza mikroprostředí se zaměřením na pobočku v Brně.

2.3.1 Zákazníci

Hlavní cílovou skupinou jsou zejména mladí lidé a studenti. Tito zákazníci oceňují rychlé, chutné a vizuálně atraktivní občerstvení, které odpovídá jejich životnímu stylu a často i finančním možnostem. Menší zákaznickou skupinu představují pracující lidé a turisté, kteří se v dané lokalitě pohybují během dne – často za účelem oběda, občerstvení během přestávky nebo rychlého jídla na cestu. Brněnské centrum s vysokou koncentrací kanceláří, obchodů a kulturních institucí zajišťuje stabilní přísun těchto zákazníků. Významnou roli hrají také věrní zákazníci, kteří podnik navštěvují opakovaně díky pozitivní zkušenosti, osobnímu přístupu personálu a možnosti přizpůsobit si produkt dle

vlastních preferencí. K lojalitě přispívá i atraktivní marketing, přítomnost na sociálních sítích a účast na sezónních akcích.

Pobočka rovněž registruje zvýšený zájem o rozvoz během nepříznivého počasí nebo víkendů, což svědčí o tom, že část zákazníků oceňuje pohodlí online objednání a kvalitní servis doručení.

2.3.2 Konkurence

Pobočka působí na velmi konkurenčním trhu rychlého občerstvení, který je v centru města silně zastoupen různorodými podniky. Hlavní konkurenci představují mezinárodní fastfoodové řetězce jako McDonald's, KFC a Burger King, které jsou přítomny v nejfrekventovanějších lokalitách v okolí Masarykovy ulice, náměstí Svobody či hlavního nádraží. Tyto značky těží z obrovského marketingového rozpočtu, známého brandu, jednotného standardu služeb a široké nabídky jídel. I když hranolky nejsou jejich hlavním produktem, jsou součástí většiny menu a zákazníci je vnímají jako přirozenou součást rychlého jídla. Další významnou konkurencí je restaurace Jean Paul's, která sídlí hned vedle pobočky. Významnou roli hrají také podniky typu „gourmet fastfood“, jako je například Bageterie Boulevard, která se zaměřuje na stylové bagety a hranolky. Sezónní konkurenci představují food trucky, street food stánky a gastronomické festivaly (např. Burger Festival, Street Food Rocks), které dokážou během krátké doby přilákat velké množství lidí nabídkou alternativního jídla a zážitku. I když jejich působnost bývá krátkodobá, z hlediska viditelnosti a zážitkové gastronomie mohou být silným konkurentem. Dále nelze opomenout místní bistra a restaurace, které nabízejí obědové menu a denní nabídky, a tím mohou lákat zákazníky v podobném cenovém segmentu. Vliv na konkurenční prostředí mají také sezónní podniky a food festivaly, které přitahují zájem o novinky a alternativní gastronomické koncepty. Podnik si však udržuje konkurenční výhodu díky jedinečnému zaměření na čerstvé hranolky, originálnímu stylu servírování, výraznému vizuálnímu stylu značky a nabídce vlastních omáček a nápojů.

2.3.2.1 Porovnání s McDonald's

Faency Fries se na trhu rychlého občerstvení v Brně pohybuje vedle mnoha zavedených značek, z nichž jednou z nejvýraznějších je McDonald's. Přestože se oba podniky zaměřují na rychlé stravování, jejich koncepty i způsob, jakým oslovují zákazníky, jsou v mnoha směrech odlišné.

Zaměření a nabídka

Faency Fries sází na úzkou specializaci. Nabízí hlavně hranolky připravované z čerstvých brambor, které si zákazník může doladit podle vlastních chutí díky širokému výběru domácích omáček a toppingů. Důraz je kladen na jednoduchost, kvalitu a chuťový zážitek. McDonald's naopak nabízí široké menu – od burgerů přes hranolky až po snídaňová menu, dezerty a nápoje. Jejich hlavní předností je rychlost obsluhy a jistota, že zákazník všude dostane to, co očekává.

Cílová skupina

Faency Fries cílí hlavně na mladší lidi, studenty a zákazníky, kteří hledají něco jiného než klasický fastfood – něco stylového, chutného a zároveň originálního. McDonald's je mnohem univerzálnější. Jeho zákazníky jsou lidé všech věkových kategorií, kteří hledají rychlé a cenově dostupné občerstvení bez ohledu na konkrétní gastronomický zážitek.

Cena

Obecně lze říci, že cenová hladina Faency Fries a McDonald's je podobná, pokud jde o celkovou nabídku. Pokud bychom ale srovnávali čistě samotné hranolky, ty jsou u Faency Fries dražší. Vyšší cena však odpovídá kvalitě – zákazník dostává čerstvé hranolky z kvalitních surovin připravované přímo na místě, zatímco McDonald's nabízí klasické mražené hranolky.

Kvalita

Hranolky Faency Fries se připravují z čerstvých brambor přímo v provozovně, bez předchozího zamrazení. Díky tomu si uchovávají přirozenou chuť, strukturu a křupavost. Důraz je kladen na ruční přípravu a použití kvalitního oleje. Naopak hranolky McDonald's jsou vyráběny průmyslově, zmrazené a distribuované do provozoven. Přestože si drží konzistentní chuť a texturu, jsou výsledkem standardizovaného průmyslového procesu, což se projevuje v méně výrazné přirozené chuti a nižší variabilitě kvality.

V následující tabulce jsou znázorněny hlavní rozdíly mezi podniky:

Tabulka 1: Porovnání podniků

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2025)

PARAMETR	FAENCY FRIES	MCDONALD'S
Sortiment	Úzce zaměřený – hranolky	Široké menu – burgery, dezerty, snídaně...
Cílová skupina	Mladí lidé, turisté, studenti	Široká veřejnost
Cena hranolek (velká porce)	74 Kč	57 Kč
Cena za oběd s pitím	195 Kč (Velké hranolky s trhaným vepřovým + limonáda)	169 Kč (BigMac velké menu)
Kvalita	Vysoká – čerstvost, vlastní výroba	Standardizovaná
Sociální síť		
• Instagram	18 400 sledujících	96 100 sledujících
• Facebook	38 000 sledujících	82 mil. sledujících (celosvětový)
Vizuální identita	Silná, originální	Konzistentní, globální

2.3.3 Dodavatelé

Dodavatelé, na které společnost tak spoléhá jsou sjednoceni napříč celou sítí, to zajišťuje jednotnou kvalitu surovin. Jelikož koncept stojí především na čerstvosti surovin a vysoké kvalitě nabízených produktů je kladen velký důraz na výběr kvalitních a spolehlivých dodavatelů. Mezi klíčové dodavatele patří především dodavatelé brambor, kteří musí splňovat přísné standardy z hlediska velikosti, struktury a chuti. Brambory určené na výrobu hranolek jsou odebírány od ověřených zemědělců z Česka, kteří dokážou zajistit pravidelné a konzistentní dodávky po celý rok. Dále firma spolupracuje s výrobcem masných produktů, od kterého odebírá trhané vepřové nebo hovězí maso. Významnou složku dodavatelského řetězce tvoří i výrobci nápojů, zejména těch, kteří zajišťují vlastní řadu limonád, díky kterým se firma odlišuje od konkurence. Zakládá si také na kvalitním balení, které je nejen funkční, ale i vizuálně atraktivní a v souladu s

identitou značky. Proto spolupracuje s grafickými i výrobními partnery při výrobě vlastních kornoutů a obalů. Ostatní potřebné suroviny, nádobí, čisticí prostředky a jiné jsou nakupovány ve velkoobchodech. Vzhledem k nárokům na čerstvost a flexibilitu firma upřednostňuje dlouhodobé a stabilní vztahy s dodavateli, které umožňují vzájemnou adaptaci na sezónní výkyvy, nové receptury nebo dočasné akce.

2.3.4 Distribuční články

Základem jsou provozovny, kde dochází k přímému kontaktu se zákazníkem. Na těchto místech se vše odehrává – od přijetí surovin, přes jejich přípravu, až po samotný prodej. Každá pobočka funguje jako samostatná jednotka, která si zajišťuje běžný provoz, ale zároveň dodržuje firemní standardy a postupy. Díky tomu zákazník dostane stejný produkt, ať už navštíví pobočku v Brně nebo v jiném městě. Co ale není vidět na první pohled, je vnitřní logistika, která zajišťuje, že každá pobočka má včas k dispozici potřebné suroviny, obaly a další vybavení. Distribuce je nastavena tak, aby byla flexibilní a reagovala na aktuální poptávku. To znamená, že některé položky jsou doplňovány častěji – například brambory nebo omáčky, které mají omezenou trvanlivost a musí být vždy čerstvé.

Významnou součástí distribučního řetězce je také spolupráce s rozvoznými platformami, díky které produkty míří přímo ke koncovému zákazníkovi mimo prostor provozovny. Tuto formu distribuce zajišťují partneři jako Wolt, Bolt Food nebo Foodora, kteří zajišťují rozvoz v rámci města. Provozovna tak funguje zároveň i jako výdejní místo pro kurýry, kteří objednávky vyzvedávají a doručují zákazníkům. Tento článek distribučního řetězce je důležitý především v době obědů, večerů nebo za nepříznivého počasí, kdy lidé preferují pohodlí domova. Zákazník má tedy vždy na výběr – buď si zajde do provozovny osobně, nebo si nechá hranolky přivést až ke dveřím.

2.4 PESTLE analýza

V této části bude provedena PESTLE analýza marketingového prostředí se zaměřením na pobočku v Brně. Bude přiblíženo všech 6 faktorů, přičemž politické faktory a právní faktory budou sjednoceny do jedné skupiny a to politicko-právní.

2.4.1 Politicko-právní faktory

Politicko-právní faktory zahrnují vlivy legislativního a regulačního prostředí na podnikání. Společnost Faency Fries s.r.o. je registrována u Krajského soudu v Ostravě. Předmět podnikání je hostinská činnost (Kurzy.cz, 2025). Těchto faktorů je nespočet, proto si nyní přiblížíme ty vybrané.

Založení společnosti s ručeným omezením

Pro založení s.r.o. restaurace je třeba sepsat zakladatelskou listinu (jako jednotlivce) nebo společenskou smlouvu (při více společnících). Následně je nutné zvolit vhodný název firmy, doložit bezúhonnost jednatele a zajistit doklad o právu k užívání prostor pro sídlo společnosti. Po založení bankovního účtu a složení základního kapitálu (minimálně 1 Kč) lze společnost zapsat do obchodního rejstříku. Pokud budete zaměstnávat pracovníky, je nutné se registrovat u správy sociálního zabezpečení a zdravotních pojišťoven, přičemž registrace lze provést elektronicky (Založení s.r.o., 2019)

Hygienické normy

Každoročně mají stovky restaurací problémy s hygienou, často kvůli závažným nedostatkům jako je špína, plísně nebo výskyt hlodavců a hmyzu. Další podnikatelé doplácí na nedostatečnou znalost právních předpisů. Hygienické kontroly jsou nezbytné, protože v pohostinství jde přímo o ochranu zdraví a života hostů. Hygienici vykonávají státní zdravotní dozor podle § 82 odst. 2 písm. b) zákona č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví. Kontrolují dodržování tohoto zákona, evropských nařízení i dalších předpisů zaměřených na stravovací služby (Podnikatel.cz, 2016).

Ať už je restaurace přebrána od předchozího majitele, nebo je otevřen nový podnik, vždy je nutné provést kolaudaci zaměřenou na konkrétní typ gastro provozu a získat schválení od příslušné krajské hygienické stanice (Profikuchar.cz, 2024)

Hlavní právní předpisy:

- Zákon č. 258/2000 Sb. o ochraně veřejného zdraví
- Vyhláška č. 137/2004 Sb. o hygienických požadavcích na stravovací služby
- Vyhláška č. 252/2004 Sb. o pitné a teplé vodě
- Nařízení (ES) č. 853/2004 o hygieně potravin
- Zákon č. 110/1997 Sb. o potravinách a tabákových výrobcích

(Podnikatel.cz, 2016).

Označení provozovny

Provozovnu je podle živnostenského zákona nutné označit viditelně zvenčí. Na označení musí být uvedeno jméno a příjmení (u OSVČ) nebo název firmy a identifikační číslo. Pokud se v provozovně prodává zboží nebo poskytují služby, je třeba doplnit také jméno a příjmení odpovědné osoby a prodejní či provozní dobu. Podnikatel musí určit odpovědnou osobu (může to být i on), která bude na místě přítomna po celou dobu provozu a musí ovládat český nebo slovenský jazyk (MoneyS3, 2025).



Obrázek 7: Označení provozovny v Brně

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2025)

Bezpečnost práce a požární ochrana

Bezpečnost práce a požární ochrana v gastronomii jsou v restauracích klíčové. Nejčastější rizika v kuchyni představují spáleniny horkými tekutinami, pořezání ostrými nástroji, uklouznutí po mastné podlaze, zásahy elektrickým proudem či vystavení teplotním extrémům. Prevence těchto rizik zahrnuje používání ochranných pracovních pomůcek, správnou manipulaci s noži a zařízeními a školení personálu.

Důležitá je také požární ochrana, která spočívá ve školení zaměstnanců o použití hasicích přístrojů, dodržování evakuačních plánů a pravidelné kontrole a čištění kuchyňských zařízení, zejména digestoří a odsavačů, kde se hromadí hořlavá mastnota. Zvláštní pozornost musí být věnována i správnému skladování chemických látek a bezpečné manipulaci s plynovými spotřebiči.

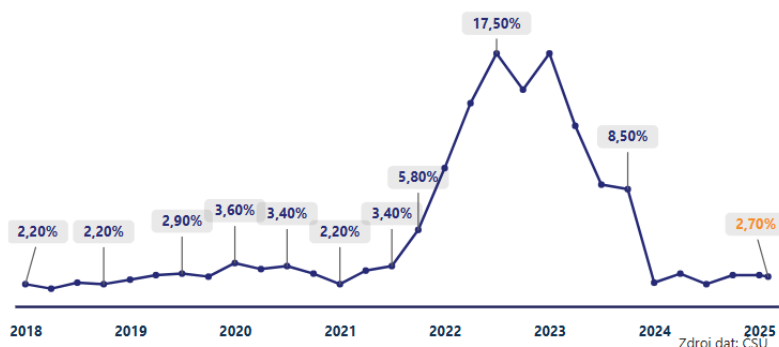
Pro zajištění bezpečného provozu je nezbytné zavést systematický přístup k odstraňování rizik, pravidelně školit personál a zajistit dostupnost bezpečnostních prvků, jako jsou protiskluzové rohože, vnitřní otevírání u chladicích boxů nebo hasicí přístroje v kuchyni (Energom, 2025)

2.4.2 Ekonomické faktory

Ekonomické faktory hrají zásadní roli v tom, jak se restauracím daří. Stav ekonomiky, vývoj inflace, nezaměstnanost nebo kupní síla obyvatel mají přímý dopad na to, kolik lidí utrací za stravování mimo domov. Tyto faktory ovlivňují nejen návštěvnost restaurací, ale také jejich náklady na suroviny, energie a provoz jako celek. V této části se proto zaměřím na to, jak aktuální ekonomická situace ovlivňuje podnikání v gastronomii a s jakými výzvami i příležitostmi je třeba počítat.

Inflace

Ve srovnání s předchozím rokem začala inflace v roce 2025 na vyšší úrovni, a to na 2,8 %. Česká národní banka však nadále usiluje o to, aby meziroční růst cen setrval na cílové hodnotě 2 %. V minulých letech však meziroční inflace dosahovala mnohem vyšších hodnot, a to až hrozivých 15,1 % (přičemž k 07/2022 dosáhla ještě vyšší hodnoty: 17,5 %) v roce 2022, což je od roku 1993 nejhorší hodnota (Banky.cz, 2025).



Graf 2: Graf inflace v letech

(Zdroj: Banky.cz, 2025)

Hrubé mzdy

Hrubé mzdy jsou důležitým faktorem v gastronomii, protože přímo ovlivňují kupní sílu obyvatelstva. Čím vyšší příjmy lidé mají, tím více si mohou dovolit utracet za stravování mimo domov, a tím roste poptávka po službách restaurací.

V roce 2024 dosáhla průměrná hrubá měsíční mzda v České republice 46 165 Kč, což představuje meziroční nárůst o 7,1 %. Po zohlednění inflace ve výši 2,4 % vzrostla reálná mzda o 4,6 % (Finance.cz, 2025).

Minimální mzda v roce 2025 stoupla o 1 900 Kč na 20 800 Kč. Tato sazba nové minimální mzdy platí pro 40hodinovou pracovní dobu za týden, tedy pro plný úvazek. Co se týče porovnání s našimi sousedy, tak na Slovensku je stanovena minimální mzda pro rok 2025 na 816 eur měsíčně, což je přibližně 20 500 Kč, podobné jako u nás. V Polsku se mají už lépe, tam minimální mzda dosahuje 27 400 Kč a v Německu dokonce 51 500 Kč, což je téměř 2,5krát více jak u nás. (Průvodce podnikáním, 2025).

Průměrná útrata v restauraci

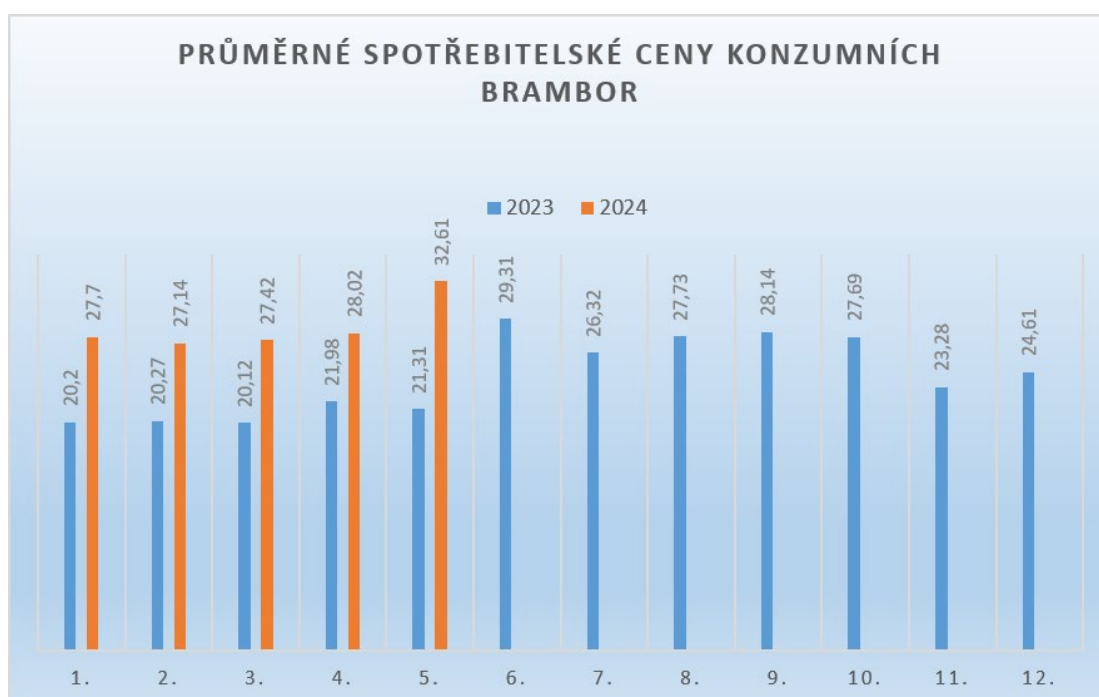
Průměrná obědová útrata v restauracích v roce 2024 dosáhla 224 Kč, což je o téměř 70 Kč více než v roce 2019. Za posledních pět let tak ceny obědů vzrostly o 44 %. Výraznější nárůst zaznamenaly hlavní jídla v obědovém čase, tedy tzv. menička, jejich průměrná cena se zvýšila o 55 % na aktuálních 169 Kč.

Lidé se snaží šetřit tím, že při obědech častěji vynechávají nápoje a polévky, což snižuje celkový obrat restaurací během poledních hodin. Změna je patrná i v preferencích jídel – tradiční česká kuchyně ustupuje modernějším a alternativám, jako jsou burgery, pizzy nebo saláty (FeedIT, 2024).

Cena brambor

Brambory jsou základním kamenem FaencyFries a proto cena brambor přímo ovlivňuje cenu produktů. Brambory patří k nejčastěji konzumované zelenině v České republice, kdy průměrná roční spotřeba na osobu přesahuje 60 kilogramů. Přestože je v Česku registrováno 119 odrůd brambor, osevní plocha se postupně zmenšuje – v loňském roce bylo bramborami osázeno necelých 22 tisíc hektarů. Soběstačnost České republiky v produkci brambor činí přibližně 75 % (ASZ, 2023).

V roce 2024 došlo k výraznému nárůstu cen konzumních brambor. Od začátku roku se jejich průměrná cena zvýšila o 4,91 Kč za kilogram, což představuje růst o 15,05 %. Meziročně vzrostly spotřebitelské ceny brambor dokonce o 34 %. Tento vývoj je způsoben mimo jiné vyššími náklady na dopravu, skladování a vlivem nepříznivého počasí na úrodu. Výrazný nárůst byl zaznamenán také u cen zemědělských výrobců, které od začátku roku vzrostly o 7,25 % a meziročně až o 18 %. Hlavními příčinami jsou rostoucí ceny vstupů jako hnojiva, energie a osiva. Tyto faktory dále tlačí na růst cen potravin a mají dopad na celý trh i spotřebitele (Agropress.cz, 2024).



Graf 3: Průměrné ceny brambor

(zdroj: Agropress.cz, 2024)

2.4.3 Sociální faktory

Sociální faktory mají velký vliv na to, jak se lidé chovají v oblasti stravování. Životní styl, hodnoty, demografické změny nebo třeba způsob trávení volného času přímo ovlivňují, jak často a kam lidé chodí do restaurací. Stále větší důraz na zdravé stravování, rozvoj rozvozových služeb nebo obliba rychlého občerstvení ukazují, jak se potřeby a zvyklosti zákazníků mění.

Struktura společnosti

Česká republika má rozlohu 78 866 km² a k 31. březnu 2024 dosáhl počet obyvatel 10 859 535, což je nejvyšší počet od konce druhé světové války.

Česká republika, stejně jako většina evropských zemí, čelí demografickému stárnutí obyvatelstva. V roce 2023 tvořily děti (0–14 let) 15,9 % populace, lidé v produktivním věku (15–64 let) 63,6 % a osoby nad 65 let 20,5 %. Podle prognóz bude počet seniorů nadále růst, zatímco podíl lidí v produktivním věku se sníží. Nejvýraznější pokles produktivní populace se očekává na přelomu 30. a 40. let, kdy bude v roce 2050 tvořit pouze 56 % obyvatel. Podíl osob nad 65 let dosáhne maxima kolem roku 2060, kdy překročí 30 %, a tento trend by měl poté zůstat stabilní (Eurydice, 2024).

K 31. 12. 2024 žilo v Brně 402 739 obyvatel s trvalým pobytem. Tento počet v posledních letech mírně roste, přičemž významný nárůst byl zaznamenán po připočtení dlouhodobě registrovaných obyvatel z Ukrajiny. Odhaduje se však, že v Brně žije přibližně dalších 60 tisíc lidí bez trvalého pobytu, o kterých nejsou detailní statistiky.

Co se týče věkové struktury:

- Děti (0–14 let) tvořily v roce 2023 přibližně 15,6 % populace, což představovalo 62 613 osob.
- Produktivní věk (15–64 let) zahrnoval 63,9 % populace, tedy 256 067 osob.
- Senioři (65+ let) tvořili 20,4 % obyvatel, což znamená 81 866 osob.

Ve srovnání s rokem 2011 došlo k nárůstu jak dětské, tak seniorské složky obyvatelstva, zatímco počet obyvatel v produktivním věku mírně poklesl. Tento trend je důsledkem snižující se úmrtnosti, prodlužování délky života a migrace, zejména mladších obyvatel. Brno také čelí výzvam v oblasti školství, protože očekávaný přesun silnějších dětských ročníků do vyšších školních stupňů bude zvyšovat nároky na kapacity základních a středních škol (data.Brno, 2025)

Změny spotřebitelského chování

Podle průzkumu agentury NIQ patří stravování mimo domov a rozvoz jídla mezi oblasti, na kterých lidé nejvíce šetří. Výdaje v restauracích omezilo 44 % spotřebitelů, na rozvozech šetří 37 %. Lidé méně často chodí do restaurací, volí levnější jídla a častěji si berou jídlo s sebou. Data společnosti Makro ukazují, že restauracím se dnes nejvíce vyplácí nabízet pestrou škálu jídel, která osloví různé skupiny zákazníků a reaguje na

rostoucí poptávku po cenově dostupnějších variantách. Mladší generace dává přednost moderním formám stravování, jako jsou bistra, food trucky, veganské podniky a kavárny. Výrazně na popularitě získává také rychlé občerstvení (MediaGuru, 2024)

2.4.4 Technologické faktory

Technologie se v posledních letech staly neoddělitelnou součástí každodenního fungování restaurací. Od objednávek přes mobilní aplikace, přes rozvozová partnerství, až po moderní pokladní systémy – všechny tyto inovace mění způsob, jakým restaurace fungují a jak komunikují se svými zákazníky (McKinsey, 2021).

Delivery platformy

Způsob, jakým se lidé stravují, se za poslední roky výrazně proměnil. Před necelými dvaceti lety se rozvoz jídel v restaurační kvalitě soustředil převážně na pizzu a čínskou kuchyni. Dnes však rozvoz představuje globální trh s hodnotou přes 150 miliard dolarů, přičemž jeho objem se od roku 2017 více než ztrojnásobil

Provozovatelé restaurací hodnotí rozvozové aplikace jako klíčový nástroj pro zvýšení tržeb a získání nových zákazníků. Spolupráce s rozvozovými platformami jako je například Bolt Food například přináší restauracím nárůst tržeb o 20 až 30 %, a to nejen díky samotným objednávkám, ale i díky bezplatné propagaci značky.

Například síť Amici Pizza & Burgers, která původně rozvážela jídla sama, dnes realizuje přes Bolt Food přibližně 17 % svých tržeb. Podnikatelé oceňují možnosti partnerského portálu, který umožňuje správu nabídky v reálném čase, přístup k datům o zákaznících a efektivní plánování prodejních akcí (České noviny, 2024)

Sociální sítě

Sociální sítě se staly mocným nástrojem pro marketing restaurací. Poutavý obsah, jako jsou videa ze zákulisí, rozhovory s kuchaři nebo příspěvky od samotných zákazníků, může výrazně zvýšit viditelnost a atraktivitu podniku. Spolupráce s influencery a food bloggery tento efekt ještě zesiluje, jak ukazují případy restaurací, jejichž popularita prudce vzrostla po virálních recenzích na TikToku (Best Pos, 2024).

Online reputace

V dnešní digitální éře je online reputace restaurace často prvním dojmem, který zákazníci získají. Od recenzí na Google po hodnocení na u nás méně používaném Yelp –

potenciální hosté se při výběru restaurace silně spoléhají na online recenze. Pro majitele restaurací to znamená, že udržování pozitivní online pověsti již není volitelné, ale stalo se klíčovým faktorem obchodního úspěchu.

Online recenze ovlivňují rozhodování zákazníků více než kdy dříve. Výzkumy ukazují, že lidé důvěřují recenzím stejně jako osobním doporučením. Několik negativních hodnocení může odradit nové zákazníky, zatímco silná online pověst může restauraci přinést nové hosty i zvýšit jejich loajalitu.

Výzvou pro restaurace je správa množství platforem a zpětných vazeb. Od recenzních webů jako TripAdvisor a Google až po sociální sítě jako Instagram a Facebook – udržování profesionální a jednotné online přítomnosti může být náročné. Ignorování této oblasti však znamená ztrátu příležitostí a možné poškození reputace (Altametrics, 2024).

2.4.5 Environmentální faktory

Udržitelnost

Úspěšné restaurace dnes nespolečají jen na kvalitní jídlo, ale také se dokážou přizpůsobit měnícím se hodnotám zákazníků. Lidé už od restaurací neočekávají pouze dobré jídlo – chtějí podporovat podniky, které mají pozitivní dopad na životní prostředí. Udržitelnost se tak stává nezbytnou podmínkou pro každou restauraci, která chce v dnešní době uspět. Výzkum společnosti Dataessentials ukazuje, že 25 % příslušníků generace Z a mileniálů by aktivně vyhledávalo podniky, které kladou důraz na ekologické postupy. Podobné preference má i 20 % generace X a 14 % generace Boomers. Tento posun v chování spotřebitelů zdůrazňuje rostoucí zájem o podporu ekologicky odpovědných podniků (Supy, 2025).

Lokální suroviny

Potravinářský průmysl je zodpovědný za zhruba třetinu světových emisí skleníkových plynů, přičemž velkou roli hraje nejen samotná výroba, ale i spotřebitelské chování. Až třetina vyprodukovaného jídla se vyhodí, přičemž v EU domácnosti vytvářejí 53 % potravinového odpadu. Biologický odpad v popelnicích je významným zdrojem, CO₂ a metanu. Společné stravování snižuje plýtvání jídlem, což může být cesta, jak zodpovědněji nakládat s potravinami. Důraz na lokální potraviny pomáhá snižovat

ekologickou stopu spojenou s dopravou, nicméně lokálnost sama o sobě nemusí vždy znamenat nižší environmentální dopad (Ecoista, 2022).

Společnost Faency Fries si je vědoma důležitosti udržitelnosti, proto volí suroviny převážně od českých výrobců a pěstovatelů. Zároveň jídlo podává v recyklovatelných obalových materiálech a používá dřevěné příbory.

2.5 Marketingový mix

V této části práce bude provedena analýza marketingového mixu, která se zaměří na jednotlivé složky – produkt, cenu, distribuci (místo) a propagaci, jelikož se podnik angažuje ve službách bude marketingový mix rozšířený o další 3 složky – lidé, procesy a materiální prostředí.

2.5.1 Produkt

Základ nabídky Faency Fries tvoří hranolky z čerstvých brambor, které si zákazníci mohou vybrat ve dvou velikostech – menší porce o 150 gramech nebo větší o 250 gramech. Součástí nabídky je také výběr minimálně šesti omáček, které si firma vyrábí sama podle vlastních receptur (až na kečup a majonézu). Omáčky se navíc pravidelně obměňují a objevují se takzvané „limitky“ – speciální omáčky, které jsou dostupné jen na určitou dobu. Další významnou hodnotou je možnost personalizace. Zákazníci si mohou své hranolky doplnit podle vlastních představ o přísady jako rozpuštěný čedar, trhané maso, křupavou smaženou cibulku a další. Díky tomu si každý může vytvořit chuťovou kombinaci podle svého gusta a přizpůsobit si produkt přesně tak, jak mu vyhovuje. Kromě hranolek a omáček nabízí Faency Fries také vlastní řadu limonád. Zákazníci si mohou vybrat z několika osvěžujících příchutí, mezi které patří švestková, třešňová, citronová,



Obrázek 9: Trhané maso

(Zdroj: faencyfries.cz, 2025)



Obrázek 8: Kornout s hranolkami

(Zdroj: faencyfries.cz, 2025)

malinová a kiwi. Tyto limonády jsou připravovány z kvalitních surovin a prezentovány ve stylu, který koresponduje s vizuální identitou značky. Pro zákazníky, kteří nemají chuť na sladké doplňuje sortiment jemně perlivá a neperlivá voda.

2.5.1.1 Obal

Specifickým prvkem je obalový design. Hranolky se servírují do originálních kartonových kornoutů s firemním potiskem. Kornout má důmyslně navržený tvar s odděleným prostorem na omáčku, čímž se zabrání promočení hranolek. Tento detail je nejen praktický, ale zároveň posiluje vizuální identitu značky. Na obale se nachází logo, případně krátký slogan nebo hashtag podporující komunikaci na sociálních sítích.

2.5.2 Cena

Cenová politika je nastavena s ohledem na kvalitu použitých surovin, originalitu konceptu a aktuální tržní podmínky v segmentu street food gastronomie. Ceny jsou koncipovány tak, aby odpovídaly představě zákazníka o hodnotě produktu a zároveň byly konkurenceschopné.

Základ nabídky tvoří hranolky, které jsou dostupné ve dvou velikostech. Menší porce (150 g) stojí 62 Kč. Větší porce (250 g) vyjde na 74 Kč. V ceně je vždy zahrnuta omáčka dle výběru zákazníka. Tato cenová úroveň odpovídá kvalitě čerstvých brambor, vlastní výrobě omáček a originální prezentaci ve stylových kornoutech.

Nabídku lze dále rozšířit o různé doplňky, jako jsou rozpékaný čedar, trhané maso nebo čedarový dip se slaninou, jejichž cena se pohybuje v rozmezí od 26 Kč do 92 Kč. Tato cena se následně sčítá se zvolenou velikostí základu, tedy hranolek. Ceny jsou na všech pobočkách stejné vyjma Prahy, kde jsou ceny vyšší, v následující tabulce je přehled cen produktů:

Tabulka 2 Přehled cen produktů

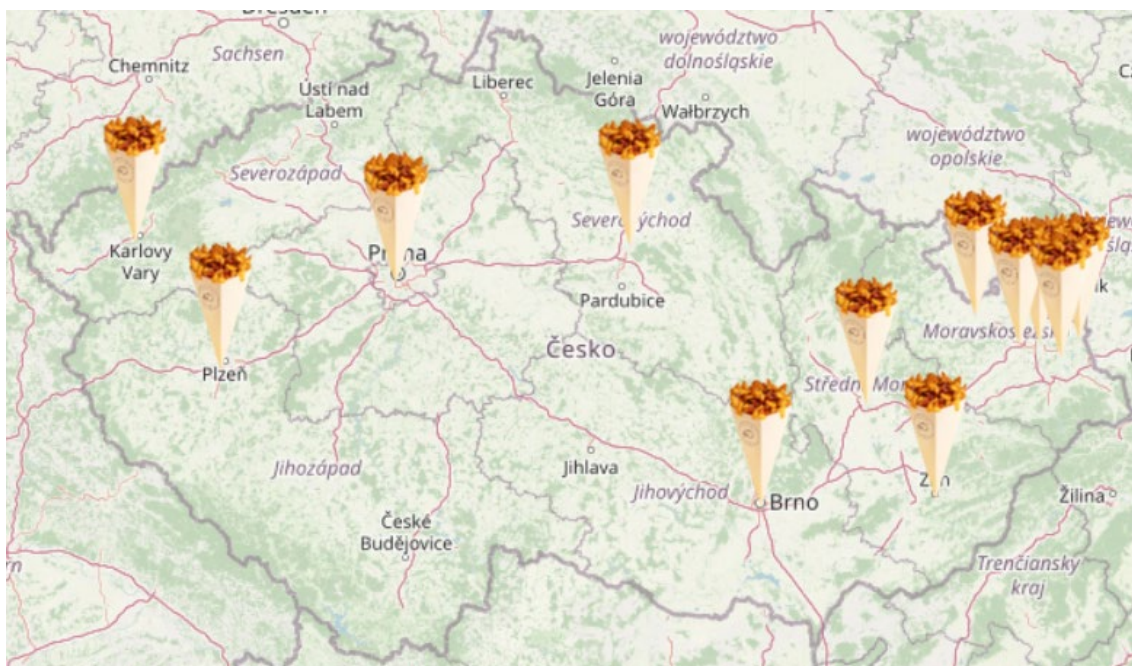
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2025)

Položka	Běžná cena (Kč)	Cena v Praze (Kč)
Hranolky		
Malé 150g	62	82
Velké 250g	74	94
Něco navíc		
Rozpékaný čedar	34	40
Čedarový dip se slaninou	38	44
Slaninová majonéza se smaženou cibulkou	34	40
Zakysaná smetana s pažitkou	26	30
Čedarový dip s jalapeños	34	40
Specály		
Trhané hovězí z Beskyd	79	92
Trhané vepřové z Vysočiny	69	82
BBQ STYLE FRIES	60	66
Ostatní		
Limonády	52	62
Voda	34	49
Pilsner Urquell	52	56
Druhá omáčka	16	16

2.5.3 Místo

Společnost se soustředí na provozování kamenných poboček ve frekventovaných lokalitách, především v centrech měst a v blízkosti univerzit, obchodních zón a míst s vysokou koncentrací lidí. Díky tomu je značka snadno dostupná své cílové skupině, kterou tvoří zejména mladí lidé, studenti a zákazníci vyhledávající kvalitní a rychlé občerstvení.

Prostředí provozoven je navrženo tak, aby podpořilo moderní a neformální styl značky. Interiéry jsou vizuálně atraktivní, hravé a přehledné, často laděné v jednotném firemním designu s důrazem na jednoduchost, čistotu a pohodlí. Místo tak neplní pouze funkci prodeje, ale i zážitku – zákazník se zde má cítit příjemně a motivovaně k opakované návštěvě.



Obrázek 10: Mapa všech poboček v ČR

(Zdroj: faencyfries.cz, 2025)

2.5.3.1 Pobočka v Brně

Jedna z provozoven se nachází také v Brně v centru města u Zelného trhu, je tedy v blízkosti Masarykovy univerzity a dopravního uzlu u Hlavního nádraží. Díky této strategické poloze je pobočka snadno dostupná jak studentům, tak pracujícím či návštěvníkům města. Lokalita je rušná, s vysokou frekvencí pěšího provozu, což zajišťuje neustálý přísun potenciálních zákazníků. Tato brněnská pobočka nabízí možnost konzumace na místě v příjemném prostředí nebo si zákazníci mohou objednávku odnést s sebou. Prostor je navržen v souladu s vizuálním stylem značky a klade důraz na jednoduchost, efektivitu a vizuální čistotu.



Obrázek 11: Vnitřní prostory pobočky v Brně

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2025)



Obrázek 12: Pohled z ulice na pobočku v Brně

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2025)

2.5.3.2 Franšízing

Růst společnosti je podpořen franšízovým modelem, který umožňuje otvírání nových poboček pod jednotnou značkou v různých městech po celé republice. Tento systém je postaven na jednoduchosti, přehlednosti a jednotném vizuálním stylu, který si zachovává každá pobočka bez ohledu na to, zda je provozována centrálně nebo franšízantem.

Díky franšízingu se značka dynamicky rozvíjí, a zároveň si udržuje kontrolu nad kvalitou produktů i služeb. Každá provozovna si přitom zachovává jednotný vizuální styl i kvalitu produktů, což přispívá ke konzistentnímu vnímání značky napříč republikou.

2.5.4 Propagace

V rámci propagace se provozuje především online marketing, který odpovídá charakteru značky i cílové skupině, které dominují mladí lidé a studenti. Klíčovým komunikačním kanálem jsou sociální sítě, zejména Instagram, Facebook a TikTok, kde se pravidelně publikuje vizuální obsah, akce, soutěže i novinky z nabídky. Styl komunikace je neformální, hravý a trendově laděný, což pomáhá značce vytvářet

přátelský vztah se svými sledujícími a posilovat loajalitu zákazníků. Velký důraz je kladen na vizuální stránku propagace – barevná paleta, fotografie produktů a jednotný grafický styl jsou navrženy tak, aby odpovídaly modernímu městskému stylu a přitahovaly pozornost v digitálním prostředí.

V průběhu sezóny se společnost účastní také různých hudebních festivalů, jako je například Colours of Ostrava. Tyto události představují ideální příležitost, jak oslovit nové zákazníky, zvýšit povědomí o značce a propojit zážitek z jídla s atmosférou zábavy a volného času. Celkově je propagace postavena na jednoduché a neformální komunikaci, která se zaměřuje na budování vztahu se zákazníkem, nikoliv pouze na jednorázový prodej. Jednotlivé složky propagace společnosti si probereme v další kapitole: Marketingový komunikační mix.

2.5.5 Lidé

Klíčovou roli při budování vztahu se zákazníky a při utváření celkového dojmu ze značky jsou zaměstnanci, kteří jsou často prvním přímým kontaktem zákazníka s firmou. Jejich přístup, vystupování a profesionalita tak zásadně ovlivňují spokojenost a loajalitu zákazníků. Zaměstnanci provozoven se vyznačují přátelským a neformálním stylem komunikace. Jelikož valnou většinu zaměstnanců tvoří studenti středních a vysokých škol, tak obsluha bývá mladá, energická a zároveň jim nechybí řádné proškolení, aby zvládla nejen samotný provoz, ale i efektivní a vstřícnou komunikaci s různorodou klientelou. U zaměstnanců je kladen důraz na rychlost, ochotu a pozitivní přístup, který podporuje příjemnou atmosféru na provozovně. Tím, jak jsou zaměstnanecké řady společnosti mladé, tak jsem občas vyzoroval nedisciplovanost, časté hlasité konverzace, někdy po příchodu zákazníka mezi sebou zaměstnanci musí dokončit konverzaci než aby se věnovali zákazníkovi, nedodržování interních pravidel a jiné prohřešky, které by se neměli stávat. Každopádně firma se snaží o to, aby se zaměstnanci stali součástí značky a chápali její hodnoty. V některých pobočkách je možné zaznamenat i individuální přístup ke komunitě zákazníků, například formou osobního pozdravu, doporučení produktů nebo přirozené konverzace, což přispívá k budování důvěry a pozitivního vztahu ke značce. Přístup zaměstnance tak může rozhodnout o tom, zda se zákazník vrátí a doporučí podnik dál.



Obrázek 13: Firemní tričko s brandingem

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2025)

2.5.6 Procesy

Aby zákazník odcházel vždy spokojený je důležité, aby se dodržovaly stanovené procesy a nenastávaly komplikace spojené s objednávkou či kvalitou jídla. Procesy představují klíčovou složku marketingového mixu služeb, jelikož ovlivňují, jakým způsobem je služba poskytována, jak efektivně funguje provoz a jaký celkový dojem si zákazník z návštěvy odnese. Důraz je především kladen na rychlost, jednoduchost a důslednou organizaci provozu, která zajišťuje plynulé fungování bez zbytečných prodlev. Zákaznický proces začíná u objednávky, která probíhá přímo u pultu. Zákazník si zvolí velikost porce, jednu ze stálých nebo limitovaných omáček a případně „Něco na víc“, jako je například čedar nebo trhané maso. Obsluha objednávku ihned zadává do systému a následně připravuje jídlo přímo před zákazníky, a to vede k transparentnosti a důvěře v čerstvost surovin. Zákazník tak sleduje přípravu svého jídla od začátku až po předání, což podporuje pozitivní zákaznický zážitek. Součástí vnitřních procesů je také důraz kladen na dodržování hygienických standardů, rychlou obsluhu a správné označování produktů. Zaměstnanci jsou vedeni k tomu, aby dodržovali jednotné postupy, které zajišťují

konzistenci služby na všech pobočkách. Tím se vytváří jednotná zákaznická zkušenost bez ohledu na to, kterou provozovnu zákazník navštíví. Významným prvkem procesního řízení je i možnost online objednávek prostřednictvím rozvážkových služeb jako Wolt, Bolt Food nebo Foodora. Tento systém funguje s klasickým provozem a je integrován do celkového provozního modelu tak, aby nebyla narušena obsluha zákazníků na místě. Objednávky jsou přehledně evidovány, rychle připraveny a předány kurýrovi, čímž se zajišťuje hladký průběh i v případě vysokého objemu objednávek.

Je však nutné zmínit, že při větším náporu zákazníků, přibližně při počtu deseti a více objednávek ve stejný okamžik, může dojít k prodloužení čekací doby na výdej z běžných 4 minut až na poměrně dlouhých 15 minut. Tento faktor je důležitý zejména v exponovaných časech, jako jsou obědové špičky nebo večerní hodiny, a vyžaduje od personálu efektivní organizaci práce a správné řízení priorit.

Společnost rovněž reaguje na zpětnou vazbu zákazníků, a na jejím základě upravuje své vnitřní procesy – ať už se jedná o rozšíření nabídky, úpravu provozní doby, nebo zjednodušení výběru při objednávce. Tato ochota přizpůsobit se a neustále optimalizovat vnitřní fungování je důležitým faktorem pro dlouhodobé udržení kvality služeb a spokojenosti zákazníků.

2.5.7 Materiální prostředí

Materiální prostředí hraje také důležitou roli v celkovém zážitku zákazníka. Vizuální a prostorová stránka provozoven je důsledně promyšlená tak, aby odpovídala moderní, mladé a hravé značce.

Interiéry provozoven se drží jednotného stylu napříč všemi pobočkami. Dominují výrazné firemní barvy (žlutá, bílá a černá), jednoduché linie a přehlednost. Pobočky jsou zdobeny ilustracemi nebo stylizovanými prvky spojené s tématem hranolek. Každý prvek v interiéru zároveň podporuje zapamatovatelnost značky. Menu je viditelně vyvěšeno formou tabule nebo pomocí digitálních obrazovek za pultem. Použité písmo je snadno čitelné, barevné odlišení zvýrazňuje základní produkty i sezónní novinky. Na některých pobočkách jsou k dispozici i samostatné menší tištěné ceníky pro přehlednost.

Prostory bývají čisté, jednoduše zařízené, bez zbytečného zahlcení nábytkem. Pobočky jsou z pravidla menší, a tak nenabízí příliš velký počet míst k sezení. I přesto

jsou prostory útulné, přívětivé a vhodné pro krátké posezení s přáteli nebo rychlé jídlo s sebou.

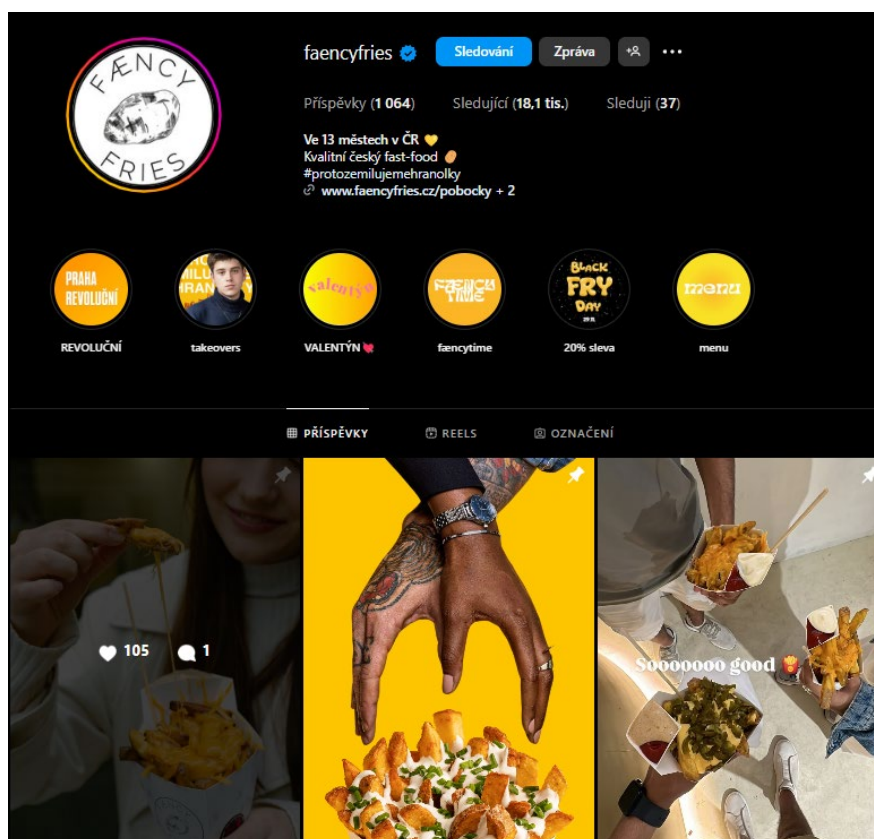
Prodejna v Brně je zvenku označena menším žlutým štítem s logem a polepenými skly s motivem hranolek ve tvaru srdce (viz Obr.: 11), to zajišťuje dobrou viditelnost i snadnou identifikaci. Interiér je jde v souladu firemní vizuální identity, takže na pobočce dominují firemní barvy, přehledné menu nad pultem a otevřený prostor kuchyně. Vhodné je také zmínit poutavý nápis na zdi „Nejlepší hranolky v Brně“.

2.6 Marketingový komunikační mix

2.6.1 Reklama

Reklama patří mezi nejvýraznější a nejviditelnější složky marketingové komunikace, neboť slouží jako prostředek k budování povědomí o značce, zvýšení návštěvnosti provozoven i propagaci konkrétní nabídky. Díky dobře cílené reklamě se firmě daří oslovovat svou cílovou skupinu, kterou jak už jsme si zmínili tvoří především mladí lidé, studenti a zákazníci preferující rychlé a poctivé občerstvení.

Jedním z hlavních reklamních kanálů je online prostředí, kde firma využívá sociální sítě, zejména Instagram, TikTok a Facebook. Právě tyto platformy umožňují přímý kontakt se zákazníky a umožňují značce prezentovat se atraktivní formou prostřednictvím fotografií produktů, příběhů ze zákulisí, reels a krátkých poutavých videí. Obsah je vizuálně jednotný, často laděný v hravém stylu, který odpovídá celkové identitě značky. Významným prvkem reklamy je vizuální identita, která se promítá do celého provozu – od loga, barevné palety, přes obaly, kornouty až po design interiéru provozoven. Každá pobočka působí zároveň jako reklamní médium – především díky velkoformátovým nálepkám a grafice v oknech, stylizovaným cedulím a originálním obalovým materiálům, které přitahují pozornost kolemjdoucích.



Obrázek 14: Instagramový profil společnosti

(Zdroj: Instagram, 2025)

2.6.1.1 Reklamní předměty a merch

I když se nejedná o hlavní komunikační kanál, jejich role spočívá především ve vizuální prezentaci značky a podpoře jejího zapamatování. Vizuálně atraktivní a tematicky sladěné předměty pomáhají zákazníkům spojit si značku s konkrétními zážitky a emocemi. Společnost se zaměřuje také na vlastní značkový merch, což je dle mého názoru není běžné u firem pohybujících se ve stejném odvětví. Součástí nabídky jsou například trička, mikiny, kšiltovky a látkové tašky, které nesou logo Faency Fries nebo originální grafické prvky inspirované vizuální identitou společnosti. Prodej merche probíhá buď přímo v provozovnách v omezeném rozsahu nebo během speciálních akcí a festivalů, kde Faency Fries vystupuje. Primárně je ale dostupný prostřednictvím e-shopu, který se nachází na webových stránkách. Značkový merch tak představuje moderní a efektivní způsob, jak rozšířit hodnotu značky mimo rámec běžného stravování a propojit zákazníka se značkou



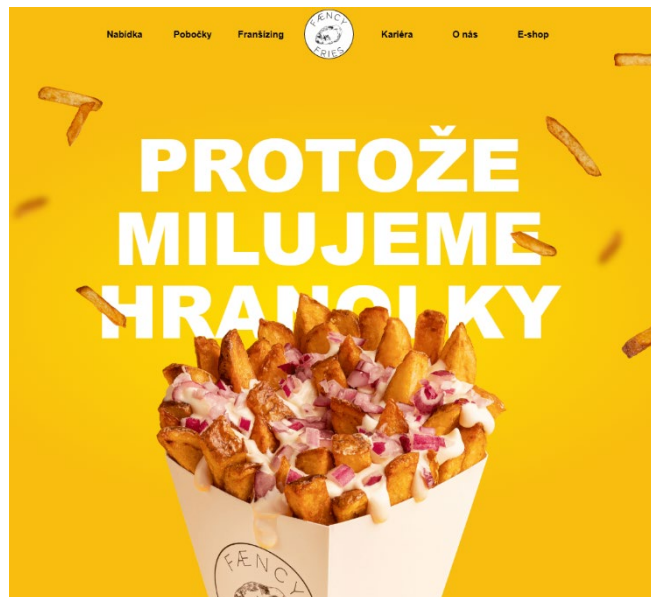
Obrázek 15: Vybrané reklamní předměty (merch)

(Zdroj: faencyfries.cz, 2025)

2.6.2 Webové stránky

Co stojí za vyzdvihnutí tak jsou bezesporu webové stránky (www.faencyfries.cz). Ty nejen plní funkci moderní a vizuálně atraktivní prezentační platformy, která slouží ke komunikaci se zákazníky. Je navržena v souladu s vizuální identitou firmy a zaujme na první pohled svou barevností, jednoduchým rozvržením a hravým interaktivním designem. Stránky nabízejí přehledné menu s nabídkou hranolek, omáček, toppingů i nápojů a zároveň nabízí zakoupení dárkových poukazů. Další důležitou součástí webu je sekce poboček, která obsahuje nejen kontaktní informace a otevírací dobu, ale i interaktivní mapu s lokalizací jednotlivých provozoven, což přispívá k lepší dostupnosti a orientaci zákazníků. Web navíc aktivně podporuje franšizový růst značky – v příslušné sekci mohou zájemci najít podrobné informace o možnostech zapojení se do konceptu

podniku jako franšízanti. Vedle toho je k dispozici také sekce kariéra, která oslovuje potenciální uchazeče o práci.



Obrázek 16: Webové stránky

(Zdroj: faencyfries.cz, 2025)

2.6.3 Podpora prodeje

V oblasti podpory prodeje se společnost soustředí především na atraktivní marketingové akce, které se konají jak na sociálních sítích, tak i na pobočkách. Tyto akce přispívají k udržení zájmu stálých zákazníků a zároveň lákají nové návštěvníky, kteří chtějí ochutnat něco nového. Nezanedbatelný vliv na podporu prodeje má také marketing na sociálních sítích, kdy jsou zákazníci motivováni k tomu, aby sdíleli své fotky s produktu s produkty na sociálních sítích – například prostřednictvím označení profilu značky nebo použití firemního hashtagu.

2.6.3.1 Dárkové poukazy a slevové kupóny

Mezi jedny z nástrojů patří slevové kupónky, které zákazník dostane při marketingové akci za nákup (kupón na velké hranolky za cenu malých). Zároveň si zákazník může zakoupit dárkový poukaz na pobočce nebo online na webových stránkách.



Obrázek 17: Dárkový poukaz

(Zdroj: faencyfries.cz, 2025)



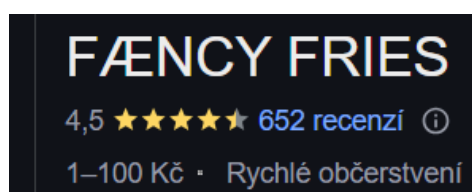
Obrázek 18: Kupón na 1 velké hranolky

(Zdroj: faencyfries.cz, 2025)

2.6.3.2 Recenze

Jedna ze studií z roku 2024 ukazuje, že pouhých 6,6 % lidí si nečte online recenze před návštěvou podniku, do kterého míří poprvé. To potvrzuje význam, který mají uživatelská hodnocení v procesu rozhodování spotřebitele. (ResearchGate, 2024)

Společnost si uvědomuje, jak důležitou roli recenze hrají, a proto jim věnuje náležitou pozornost. Aktivně sleduje zpětnou vazbu svých zákazníků a reaguje na valnou většinu obdržených hodnocení, a to jak pozitivních, tak i těch kritických. Tím dává najevo, že jí záleží na spokojenosti hostů a že je otevřená případným podnětům na zlepšení. Díky tomuto přístupu si značka dlouhodobě udržuje vysoké hodnocení. Pobočka v Brně se na platformě Google pyšní známkou 4,5 hvězdičky z 5, a to na základě stovek recenzí.

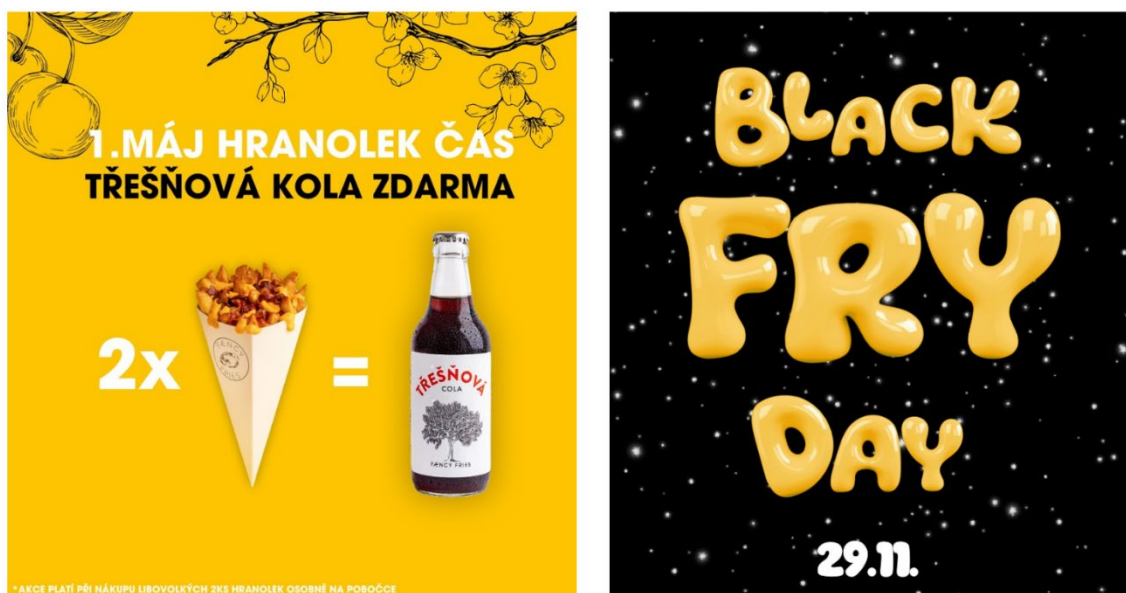


Obrázek 19: Hodnocení pobočky v Brně na Google

(Zdroj: google.com, 2025)

2.6.3.3 Marketingové akce

Jak už bylo zmiňováno, společnost dělá pravidelné marketingové akce, ty jsou načasované na významná data a svátky, díky tomu firma efektivně využívá sezónního nákupního chování zákazníků. Příkladem může být událost Black Fry Day, která hravě odkazuje na populární nákupní svátek Black Friday. Během tohoto dne (29.11.2024) byli zákazníci lákáni slevou 20 % na vše na všech pobočkách v Česku. Podobně firma připravila na 1. máj akci s názvem „1. máj hranolek čas“, kdy ke každému nákupu dvou porcí hranolek nabízela třešňovou colu zdarma. Marketingové akce tohoto typu pomáhají budovat vztah se zákazníky, kteří akce vnímají jako příjemné zpestření a projev péče ze strany firmy.



Obrázek 20: Ukázky marketingových akcí

(Zdroj: Instagram, 2025)

2.6.4 Model AIDA

2.6.4.1 A – Attention (Pozornost)

Pozornost kolemjdoucích je upoutána především díky atraktivnímu vizuálnímu zpracování provozovny. Výrazné logo, originální polep výloh a jasně viditelné označení nad vchodem zajišťují, že si pobočku v rušné brněnské ulici snadno všimne každý, kdo prochází kolem. Umístění v centru města navíc přirozeně zvyšuje frekvenci potenciálních zákazníků.

2.6.4.2 I – Interest (Zájem)

Zájem vzbuzuje netradiční nabídka – čerstvě smažené hranolky v originálních kornoutech s možností výběru z bohaté škály omáček a toppingů. Vizualní provedení produktů, které lze zahlédnout přímo z ulice, často zaujme kolemjdoucí natolik, že se rozhodnou vstoupit.

2.6.4.3 D – Desire (Touha)

Touhu podpoří atraktivní prezentace jídla a vůně linoucí se z provozovny. Nabídka unikátních omáček a přísad, stejně jako možnost si vše kombinovat dle vlastních preferencí, vytváří chuť si něco dopřát. Pomáhá i sympatická a přehledná nabídka zobrazená přímo na místě.

2.6.4.4 A – Action (Akce)

Zákazník je motivován k nákupu jednoduchostí celého procesu – rychlé odbavení, jasně označený vstup, viditelná otevírací doba a možnost odnést si jídlo s sebou nebo ho rovnou sníst v okolí provozovny. Přehlednost a přívětivé prostředí napomáhají snadnému rozhodnutí k akci.

2.7 SWOT analýza

Na základě celé analytické kapitoly bude provedena SWOT analýza pobočky v Brně. Budou sepsány její silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

2.7.1 Silné stránky

Jednou z nejsilnějších stránek společnosti je její transparentnost a zaměření na kvalitní suroviny. Kvalitní hranolky z čerstvých brambor, doplněné o originální omáčky a toppingy, vytváří zcela odlišnou pozici na trhu, který je jinak zahlcen širokospektrálními fastfoody. Tento úzký, ale precizně zpracovaný sortiment působí autenticky a přitahuje zákazníky, kteří hledají něco jiného než jen klasický "rychlý burger". Dále nelze přehlédnout vizuální identitu značky, která je hravá, barevná a velmi snadno zapamatovatelná. Od obalových materiálů přes interiéry poboček až po komunikaci na sociálních sítích je všechno graficky sjednocené a zábavné. Díky tomu si značka vytváří

silnou emoční vazbu se zákazníky a odlišuje se od konkurence. Silnou stránkou je rovněž aktivní komunikace s veřejností. Firma se nebojí reagovat na zpětnou vazbu na sociálních sítích i v recenzích, ať už pozitivní nebo negativní. Pravidelné interakce se zákazníky, ať už formou odpovědí na Google recenze nebo přes Instagram, přispívají k budování důvěry a celkového pozitivního dojmu. Silnou stránkou je bezesporu strategické umístění v centru města, kde je vysoká koncentrace lidí – ať už jde o studenty, pracující nebo turisty. Díky této poloze je podnik dobře viditelný a přirozeně přitahuje zákazníky, kteří hledají rychlé a kvalitní občerstvení během dne.

2.7.2 Slabé stránky

Jednou z největších slabin je menší prostor provozovny, který neumožňuje větší množství míst k sezení. Většina zákazníků si proto bere jídlo s sebou, což může být limitující pro ty, kteří by si chtěli v klidu posedět a vychutnat si jídlo na místě. Další slabinou je užší sortiment ve srovnání s konkurencí. Nabídka je sice kvalitní a originální, ale někteří zákazníci mohou postrádat širší výběr (např. bezmasé nebo dietní varianty, dezerty apod.). To může vést k tomu, že si Faency Fries nevyberou lidé, kteří hledají komplexnější obědové menu nebo mají specifické stravovací preference, na to navazuje další slabší bod, a to malá variabilita nabídky během roku. Kromě sezónních omáček se jádro nabídky mění minimálně. Pro zákazníky, kteří podnik navštěvují pravidelně, tak může menu po čase působit stereotypně. V konkurenčním prostředí, kde se stále častěji pracuje s inovacemi nebo měsíčními specialitami, by mohlo jít o nevýhodu. Absence věrnostního programu je další faktor, který by mohl oslabovat loajalitu zákazníků. V době, kdy konkurenční podniky běžně využívají aplikace nebo slevové kartičky jako motivaci pro opakovanou návštěvu, Faency Fries tímto směrem zatím aktivně nepracuje. Přitom právě pravidelní zákazníci by mohli být základním pilířem udržitelného růstu. Dále je nutné zmínit závislost na sezónnosti – v chladnějších měsících nebo za nepříznivého počasí výrazně klesá pěší provoz v centru města, což se může okamžitě promítnout do nižšího počtu návštěv. Přestože firma pracuje s rozvážkovými platformami, tržby v takových obdobích mohou přirozeně kolísat.

2.7.3 Příležitosti

Jednou z největších příležitostí pro společnost i brněnskou pobočku Faency Fries je rozšiřování zákaznické základny mimo aktuální cílovou skupinu. V současnosti podnik

oslovuje hlavně mladé lidi a studenty, ale v centru Brna se pohybuje i velké množství turistů, zaměstnanců kanceláří nebo rodin s dětmi, které zatím nejsou plně využitým potenciálem. Přizpůsobení nabídky nebo formy komunikace by mohlo pomoci tyto skupiny oslovit efektivněji. Další příležitost představuje rozvoj věrnostního systému nebo mobilní aplikace, který by motivoval zákazníky k opakovaným návštěvám. Jednoduchý systém odměn, sleva po několika nákupech nebo sbírání bodů by mohl zvýšit loajalitu, a tím i pravidelné tržby. Mobilní aplikace by také mohla být vybavena objednávkovým systémem, který by usnadnit a urychlit proces vyřizování a výdeje objednávek. Z hlediska nabídky je prostor pro zavedení více sezónních a limitovaných produktů, například v podobě měsíčních speciálů nebo tematických menu. Tím by se nabídka stala pestřejší, zákazníci by měli důvod vracet se častěji a značce by to pomohlo posílit svou kreativní image. Využít by se dalo také větší propojení s lokální komunitou – například oboustranná spolupráce s brněnskými kavárnami. Kvůli zdražování zákazníci šetří a kvůli tomu se výrazně snížil poměr zakoupení pití k jídlu, takže další příležitostí by mohlo být zavedení obědového či stálého menu, které by obsahovalo hlavní chod, tedy hranolky a k nim pití. Pro letní sezónu by se mohlo pro pohodlí a nalákání více zákazníků zrealizovat venkovní posezení.

2.7.4 Hrozby

Jednou z hlavních hrozeb, kterým nejen brněnská pobočka čelí, je vysoká konkurence v centru města. Oblast je doslova přesycená podniky rychlého občerstvení, od mezinárodních řetězců jako McDonald's nebo KFC, přes burgery, asijská bistra až po lokální food koncepty a kavárny. Nové podniky neustále vznikají a zákazníci mají široký výběr, což znamená, že si podnik musí neustále udržovat pozornost a nabídnout něco navíc, aby nezapadl. Za zmínku stojí i růst vstupních nákladů, zejména na suroviny, energie a pracovní sílu. S ohledem na to, že podnik se opírá o čerstvé suroviny a ruční přípravu, je citlivý na jakékoli cenové výkyvy. Pokud by bylo nutné ceny pro zákazníky výrazně zvýšit, mohlo by to ovlivnit jejich nákupní rozhodování, zvláště u studentů a mladých lidí. Do budoucna může podnik ohrozit i změna v trendech stravování. Zákazníci se čím dál více zajímají o zdravý životní styl, rostlinnou stravu a původ potravin. Pokud by společnost na tyto trendy nedokázala flexibilně reagovat, mohla by ztratit část zákaznické základny, která by hledala zdravější a lehčí styl stravování. V neposlední řadě

představuje hrozbu vstup nového podniku s podobným konceptem na trh. Pokud by se v centru Brna objevil nový podnik zaměřený rovněž na čerstvé hranolky, originální omáčky a vizuálně atraktivní prezentaci, mohla by pobočka čelit přímé konkurenci, která by snížila její výjimečnost a mohla odlákat část zákazníků.

Tabulka 3: SWOT matice

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2025)

S	W
<ul style="list-style-type: none"> • Transparentnost • Kvalitní suroviny • Vizuální identita • Lokace pobočky • Aktivní komunikace 	<ul style="list-style-type: none"> • Malé prostory pobočky • Vyšší cenová hladina • Absence věrnostního programu • Úzký sortiment • Stálé menu bez sezónních nabídek
O	T
<ul style="list-style-type: none"> • Oslovení nové zákaznické skupiny • Věrnostní program / Mobilní aplikace • Rozšíření nabídky / Limitované edice • Zavedení obědového menu 	<ul style="list-style-type: none"> • Vysoká nepřímá konkurence • Růst vstupních nákladů • Trendy v životním stylu a stravování • Vstup přímé konkurence na trh

2.8 Shrnutí analytické části

Analytická část práce se zaměřila na zhodnocení současného stavu Faency Fries a její pobočky v Brně. Na základě analýzy marketingového mikroprostředí, analýzy marketingového a komunikačního mixu a SWOT analýzy byly identifikovány jak silné stránky pobočky, tak i oblasti s potenciálem pro zlepšení. Mezi hlavní silné stránky patří jednoznačně lokace v centru města, která zajišťuje vysokou frekvenci potenciálních zákazníků, a také vizuálně atraktivní identita značky, originální servírování a kvalita produktů. Na druhou stranu se v analýze objevily i slabší místa, jako je menší rozmanitost v nabídce mimo sezónní omáčky, či nedostatečné využití věrnostních nástrojů. Z hlediska propagace byla identifikována rezerva v možnostech cílené marketingové komunikace. SWOT analýza dále ukázala na příležitosti v podobě rozšíření sortimentu, navázání

lokálních spoluprací, zavedení limitovaných edic produktů. Naopak za hrozbu lze považovat silnou konkurenci v centru města a potenciální vstup nových podniků s podobným konceptem. Získané poznatky tvoří základ pro návrhovou část práce, která se zaměří na konkrétní doporučení vedoucí ke zlepšení marketingového mixu, marketingové komunikace, zatraktivnění nabídky a posílení vztahu se zákazníky.

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Na základě analytické části byly identifikovány nejen silné stránky, které firmě pomáhají na trhu uspět, ale také několik slabin a oblastí, ve kterých je prostor pro zlepšení. Nyní přednesu vlastní návrhy na zlepšení marketingového a komunikačního mixu. Cílem této kapitoly je navrhnout konkrétní kroky, které by mohly přispět k lepší viditelnosti značky, oslovit nové skupiny zákazníků a zároveň podpořit spokojenost a loajalitu těch stávajících.

- Návrhy vycházejí z předchozí analýzy mikroprostředí, marketingového mixu, komunikačního mixu a SWOT analýzy. Návrhy jsou navrženy tak, aby byly realisticky proveditelné v krátkodobém časovém horizontu, ideálně do jednoho roku. Každý z nich je zaměřen na konkrétní problém nebo příležitost a měl by přinést měřitelné výsledky, například v podobě vyšší návštěvnosti, zvýšení tržeb nebo získání nových stálých zákazníků.

3.1 Produkt

Pro zpestření nabídky a zvýšení atraktivity bych navrhnul rozšířit stálý sortiment o pravidelné limitované edice, zatímco střídající se omáčky jsou oblíbeným zpestřením, nové limitované edice by mohly přinést kompletně nové hranolkové. Tímto krokem by se posílila motivace zákazníků k opakovaným návštěvám – díky očekávání novinek, které se pravidelně mění. Takový přístup navíc otevírá prostor pro marketingové kampaně, limitované edice a podporu na sociálních sítích.

3.1.1 Návrh na limitovanou edici hranolek

3.1.1.1 Produkt

Návrh na limitovanou edici hranolek s názvem „Peklo ve Faency“ je zaměřen na zákazníky, kteří milují ostré chutě a neváhají přijmout kulinářskou výzvu. Tento produkt bude cílit především na zákazníky, kteří rádi zkoušejí nové chuťové kombinace a vyhledávají pikantní jídla. Inspirací jsou zahraniční trendy tzv. „spicy challenge“, které jsou oblíbené zejména mezi mladšími generacemi – tedy cílovou skupinou značky. Tato edice by byla ideální v lednu a únoru, kdy lidé touží po něčem zahřívacím a nevšedním.

Zároveň v tomto období podnik zaznamenává sníženou návštěvnost, takže zavedení tohoto návrhu by pomohlo k nalákání více zákazníků.

Co by produkt obsahoval:

- Klasické bramborové hranolky Faency Fries
- Chilli-sýrová omáčka z čedaru a pálivých papriček (např. jalapeños nebo habanero)
- Smaženou cibulku, kousky jalapeños křupavé chilli lupínky
- Topping s extra pálivou omáčkou

Cíl produktu:

- Zvýšit atraktivitu nabídky v méně exponovaných měsících
- Vytvořit zážitek a produkt, který zákazníci rádi sdílejí na sociálních sítích
- Nabídnout něco výjimečného a limitovaného, co motivuje k opakované návštěvě

3.1.1.2 Marketingová kampaň

Součástí uvedení tohoto produktu by byla tematická kampaň, která by podtrhla hravý a odvážný charakter nabídky. Kampaň může nést podtitul „Zvládneš to? Peklo ve Faency je tu!“, to přímo vyzývá zákazníka k akci a podpoře virality.

Hlavní prvky kampaně:

- **Název kampaně:** „Zvládneš to? Peklo ve Faency je tu!“ Hravý, výzvou nabitý slogan, který se dá dobře použít na vizuálech, letácích i sociálních sítích.
- **Plakáty a letáky v okolí pobočky** (např. zastávky MHD, studentské ubytovny, školy v blízkosti)
- **Dekorace v provozovně:** plamenné grafické prvky v provozovně, tematické cedulky, Samolepka na krabičku s výstrahou
- **Story a Reels** ze zákaznických reakcí
- **Soutěž na sociálních sítích:** „Sdílej svůj zážitek a vyhraž“. Zákazníci, kteří sdílí fotku nebo video s limitovanou edicí hranolek, označí pod příspěvkem oficiální profil Faency Fries budou zapojeni o dárkový koukaz na hranolky.

Stručný návrh na harmonogram kampaně:

- **2 týdny před spuštěním produktu:**
 - Předstart kampaně na Instagramu – teaser obsah, odpočítávání
 - Výlep plakátů ve městě
 - Aktivace placené propagace na sociálních sítích
 - Sdílení produktových fotek, zapojení zákazníků do komunikace
- **Týden spuštění produktu**
 - Zahájení prodeje produktu „Peklo ve Faency“
 - Dekorace provozovny, první vlna rozdávání letáků
 - Intenzivní komunikace na sítích a v místě prodeje
- **Následující průběh kampaně**
 - Průběžná propagace – pokračování rozdávání letáků, stories a příspěvky
 - Monitoring efektivity – sledující, prodeje, zpětná vazba
- **Závěr kampaně**
 - Vyhodnocení soutěže na sociálních sítích
 - Vyhodnocení výsledků a přínosů
 - Zvážení opakování nebo trvalého zařazení produktu do nabídky

Přínosy kampaně:

- Přilákání nových zákazníků hledajících „něco víc“
- Získání nových stálých zákazníků
- Nový sledující na sociálních sítích – využití momentu virality (lidé si rádi fotí a sdílejí extrémní zážitky)
- Zvýšení povědomí o značce
- Zvýšení návštěvnosti brněnské pobočky a aktivní zapojení stávajících zákazníků

Tabulka 4: Odhadované náklady a přínosy marketingové kampaně

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2025)

Položka – náklady	Odhadované náklady	Položka – přínosy	Očekávané přínosy
Design a tisk propagačních materiálů	10 000 Kč	Zvýšení tržeb během kampaně	200 000 Kč
Brigádníci – rozdávání letáčků	5 000 Kč	Nový sledující na sociálních sítích	+2 000 sledujících
Výlep propagačních materiálů v centru města	30 000 Kč	Zvýšení návštěvnosti během kampaně	+10 až 15 %
Polep a dekorace provozovny	6 000 Kč	Získání nových stálých zákazníků	+5 %
Tematické nálepky na krabičky	2 000 Kč	Zvýšení povědomí o značce – dosah na sociálních sítích	1 000 000 shlédnutí
Placená propagace na sociálních sítích	4 000 Kč		
Celkové náklady	57 000 Kč		

3.1.2 Zavedení menu

Z analýzy PESTLE vyplynulo, že lidé v současnosti více šetří a své výdaje si pečlivěji rozmýšlejí. Tento trend se projevuje i v oblasti gastronomie – zákazníci si často koupí jen hlavní jídlo a na nápoj už ne. A právě zde se nabízí prostor pro zavedení nového typu nabídky: zvýhodněného menu, které by nabízelo hranolky a nápoj za výhodnější cenu. Tento krok by mohl podniku pomoci nejen zvýšit tržby, ale i podpořit prodej nápojů, které tvoří pouze minimální část objednávek. Výhodou tohoto řešení je, že zákazník vnímá úsporu, ale přitom podnik získá vyšší průměrnou útratu na jednu objednávku.

Navrhuji spuštění testovacího spuštění na pobočce v Brně. Pokud by se toto menu osvědčilo bylo by zavedeno i ve zbylých prodejnách společnosti, zároveň by toto menu bylo platné například počas obědových hodin.

Očekávané přínosy menu:

- Zvýšení průměrné útraty zákazníka na objednávku.
- Nárůst prodeje nápojů
- Lepší vnímání nabídky
- Podpora prodeje a lepší konkurenční schopnost

3.2 Cena

Cenová politika pobočky Faency Fries v Brně je nastavena s ohledem na to, co zákazník za své peníze dostává. Hranolky jsou připravovány z čerstvých brambor přímo na místě, doplněné domácími omáčkami a možností vlastního doladění chutí, což se přirozeně promítá do cenové hladiny. Ve srovnání s běžnými fastfoody je cena mírně vyšší, což odpovídá zaměření na kvalitu a čerstvost. Zákazník vnímá, že za vyšší cenu získává nejen lepší produkt, ale i příjemnější zážitek z návštěvy. Cílem cenové politiky je profilovat Faency Fries jako kvalitnější alternativu k běžnému rychlému občerstvení. Ceny by měly být nastaveny mírně nad nekvalitními podniky, ale zároveň na úrovni, která je srovnatelná s kvalitními, zavedenými konkurenty. Je však důležité, aby ceny zůstaly v rozumných mezích – podnik by měl být stále dostupný pro běžného zákazníka s průměrným příjmem nebo studenta s omezeným rozpočtem. Nabídka by měla zůstat v kategorii dostupného „malého potěšení“, nikoliv luxusního zážitku.

Proto v této oblasti nenavrhuji žádné zásadní změny. Doporučuji pokračovat v současném nastavení cen a zároveň zákazníkům komunikovat, že vyšší cena znamená vyšší kvalitu, čerstvost a individuální přístup.

3.3 Místo

Jak už bylo zmiňováno, pobočky Faency Fries, včetně brněnské provozovny, jsou umístěné na velmi strategických místech s vysokou pěší frekvencí, což je velká výhoda a není potřeba tuto lokalitu měnit. Co by ale mohlo přispět ke zlepšení, je lepší označení pobočky. Zejména v zimních měsících, kdy je dříve tma a celková viditelnost je horší. Navrhuji proto doplnění o výraznější podsvícené logo nebo jednoduché směrovky v blízkém okolí. Tyto úpravy by pomohly zvýšit povědomí o pobočce i v období s nižší viditelností a mohly by přivést více náhodných kolemjdoucích zákazníků.

3.4 Propagace

3.4.1 Vzájemná spolupráce s podniky v okolí

Spolupráce s okolními podniky může přinést výhody oběma stranám – zvýšit návštěvnost, zlepšit zákaznický zážitek a rozšířit povědomí o značce. Konkrétně v centru Brna, kde se nachází pobočka Faency Fries, je vysoká koncentrace kaváren, barů a malých obchodů, které cílí na podobnou cílovou skupinu – studenty, mladé dospělé a pracovníky z okolí.

Spolupráce by mohla probíhat například s podnikem SKØG Urban Hub, který se nachází jen několik minut pěšky od provozovny v Brně. Obě značky jsou vizuálně silné, mladistvé a zaměřují se na kvalitní zážitek.

Forma spolupráce:

- Forma vzájemného doporučení v podobě voucherů, které by zákazník obdržel po nákupu v jednom z podniků,
- Společné akce na sociálních sítích.

Přínosy spolupráce:

- Zvýšení počtu zákazníků díky sdílené cílové skupině
- Zvýšení dosahu obou značek, podpora lokální komunity
- Zvýšené povědomí o značce
- Získání nových zákazníků, vyšší návštěvnost ve večerních hodinách

Návrh na kupón:

Tento kupón by rozdával ke každé objednávce partnerský podnik SKØG Urban Hub.



Obrázek 21: Grafický návrh na kupón

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2025)

3.4.2 Věrnostní program

Jedním z efektivních nástrojů pro budování dlouhodobých vztahů se zákazníky je zavedení věrnostního programu. Ten by měl motivovat zákazníky k opakovaným návštěvám, posílit jejich loajalitu ke značce a současně přispět ke zvýšení tržeb. V následujících podkapitolách jsou navrženy tři alternativy, z nichž každá má své výhody – od jednoduchých papírových řešení až po digitální přístup. Postupně si představíme moje 3 návrhy na věrnostní program, kde bude uveden popis, navrhovaný systém fungování a výhody a nevýhody systému.

3.4.2.1 Stírací kartičky

Stírací kartičky představují zábavnou a vizuálně atraktivní formu věrnostního programu. Tento formát je známý z různých promo akcí a je u zákazníků dobře přijímaný.

Zároveň jde o formu, která je pro firmu snadno realizovatelná bez nutnosti složitého technologického řešení.

Navrhovaný systém fungování

Každý zákazník obdrží ke své objednávce nad 150 Kč stírací kartičku s možností výhry. Kartičky budou mít několik úrovní odměn například:

- hranolky zdarma (1× za 50 výherních kartiček)
- sleva 20 % na příští nákup
- velké hranolky za cenu malých
- druhá omáčka zdarma
- malý nápoj zdarma
- „dnes to nevyšlo“

Výhody:

- Zábavný a hravý formát, který zákazníky překvapí.
- Není nutná žádná registrace nebo technické řešení.
- Podporuje impulzivní návraty do podniku („zkusím štěstí znovu“).

Nevýhody:

- Méně přehledné měření efektivity – nelze přesně sledovat, kolik zákazníků se vrátilo právě díky kartičce.

3.4.2.2 Věrnostní kartičky

Klasická forma věrnostního systému, kdy zákazník sbírá razítka nebo nálepky za každou objednávku. Tento formát je známý, jednoduchý na pochopení a přímo podporuje opakované nákupy.

Navrhovaný systém fungování

Kartičky budou distribuovány přímo v provozovně a validovány personálem. Za každou objednávku hranolek obdrží zákazník jedno razítko/nálepku. Po nasbírání 9 razítek, tzn. při 10. objednávce zákazník získá:

- 10. porce hranolek zdarma

Výhody:

- Jednoduchý, osvědčený systém, který většina zákazníků zná.

- Jasná motivace k opakovaným nákupům („ještě dvě a mám hranolky zdarma“).
- Nízké pořizovací náklady, snadné zavedení bez technologií.
- Snadné sledování – obsluha má kontrolu nad průběhem.

Nevýhody:

- Zákazníci mohou kartičky zapomínat nebo ztratit.
- Riziko padělání razítek (u nepečlivé kontroly).
- Kartičky mohou působit méně moderně a atraktivně, hlavně pro mladší cílovku.



Obrázek 22: Grafický návrh na věrnostní kartičku

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2025)

3.5 Lidé

Zaměstnanci hrají v podniku klíčovou roli při budování vztahu se zákazníky a vytváření celkové atmosféry na provozovně. Jak vyplynulo z analýzy, přátelský a neformální přístup obsluhy je pro zákazníky velkým plusem. Avšak jak již bylo zmíněno občas dochází prohřešků ze strany zaměstnanců, které by se neměli stávat. Následující návrhy by měli přispět k lepší disciplíně zaměstnanců omezení prohřešků na minimum.

3.5.1 Školení a workshopy

Pro maximalizaci kvality zákaznického servisu navrhuji zavést pravidelné školení. Nešlo by o klasické nudné školení, ale o praktické workshopy a krátká setkání, která by zaměstnancům pomohla zlepšit komunikaci a zvládání různých situací.

Navrhovaný systém

Krátké školení každé 2–3 měsíce (například ve formě praktických workshopů na 1–2 hodiny).

Zaměření na:

- profesionální, ale uvolněnou komunikaci se zákazníky,
- zvládání reklamací a stížností s klidem a úsměvem,
- doporučování menu, sezónních novinek nebo vhodné omáčky k hranolkům,
- posílení týmové spolupráce a atmosféry na provozovně.

Školení by mohlo probíhat interně, vedené zkušenějšími zaměstnanci nebo manažerem pobočky, případně formou externích workshopů zaměřených na zákaznický servis v gastronomii.

3.5.2 Systém odměn

Motivace zaměstnanců je klíčovým prvkem kvalitního zákaznického servisu a celkové atmosféry v provozovně. Přestože základní standardy a pravidla existují, zkušenosti z praxe ukazují, že systematická motivace dokáže výrazně podpořit disciplínu, výkon a pozitivní přístup k práci. Proto navrhuji zavedení systému odměn pro zaměstnance měsíce, který bude založen na dodržování interních předpisů, pracovních standardů a celkového přístupu k zákazníkům, to by mělo zvýšit disciplinovanost zaměstnanců a snížit prohřešky, kterých se doposud občas dopouštějí.

Navrhovaný systém

Každý měsíc bude manažer pobočky nebo vedoucí směny vyhodnocovat zaměstnance na základě:

- dodržování interních pravidel a hygienických standardů,

- přístupu k zákazníkům (ochota, profesionalita, aktivní komunikace),
- spolehlivosti, dochvilnosti a týmové spolupráce,
- ochoty doporučovat produkty (omáčky, menu, nápoje),
- celkového pozitivního vlivu na chod provozovny.

Zaměstnanec měsíce obdrží finanční bonus ve výši 1 000 Kč a může být i vyhlášen veřejně (nástěnka, interní komunikace, Instagram pobočky).

Očekávané přínosy návrhů

- Zvýšení spokojenosti zákazníků díky lepšímu zážitku z návštěvy.
- Vyšší pravděpodobnost opakované návštěvy a doporučení podniku dál.
- Zvýšení disciplíny a motivace zaměstnanců k dodržování interních pravidel.
- Motivovanější a jistější personál, který se nebude bát aktivně komunikovat a doporučovat produkty.
- Lepší zvládnání krizových situací, reklamací a negativních reakcí zákazníků.

3.6 Procesy

3.6.1 Mobilní aplikace

Vzhledem k rostoucímu využívání chytrých telefonů a trendu digitalizace v gastronomii by zavedení vlastní mobilní aplikace Faency Fries přineslo výrazné zefektivnění provozu i lepší zákaznickou zkušenost. Aplikace by nejen podpořila věrnostní programy a marketingové aktivity, ale zároveň by sloužila jako nástroj pro online objednávky, který by pomohl urychlit obsluhu a snížit čekací doby, zejména při vyšším počtu zákazníků. podobně jako například aplikace konkurenčního KFC nebo McDonald's.

Co by aplikace mohla obsahovat:

- **Online objednávka** – možnost objednat si jídlo předem přes aplikaci. Objednávka by se zařadila přímo do systému, a personál by tak mohl začít s přípravou ještě před příchodem zákazníka. Tento systém by umožnil efektivněji zvládat vyšší objem objednávek během špiček a zkrátit čekací dobu na výdej.

- **Věrnostní program** – v aplikaci by následně byl jedinečný QR kód, který by sloužil k identifikaci účtu zákazníka, tento QR kód by zákazník předložil při objednávce, zaměstnanci by jej naskenovali. Za každý nákup by zákazník získával digitální body, které by se mu načítaly přímo v aplikaci. Po dosažení určitého počtu bodů by si mohl zákazník vyzvednout produkt zdarma, získat slevu nebo využít časově omezené akce.
- **Digitální stírací kartičky** – pokud by se společnost rozhodla pro vývoj aplikace mohly být stírací losy přímo v aplikaci, kde by po každém nákupu během akce zákazník získal možnost „setřít“ digitální kupón s výhrou, viz bod kapitola 3.3.2.1.
- **Historie objednávek a odměn** – přehledné sledování předchozích nákupů a načerpaných odměn.
- **Push notifikace** – informování o sezónních produktech, speciálních akcích nebo novinkách.
- **Exkluzivní nabídky pro uživatele aplikace**
- **Lokalizátor poboček a otevírací doba**
- **Možnost ohodnotit návštěvu nebo poskytnout zpětnou vazbu**

Výhody:

- Zrychlení obsluhy a zkrácení čekacích dob, hlavně v období vyšší návštěvnosti.
- Pohodlí pro zákazníky – možnost objednat si z domova nebo cestou na pobočku.
- Přímá komunikace se zákazníkem bez potřeby externích reklamních kanálů.
- Atraktivní prvek formou digitálních stíracích losů motivuje k opakovaným nákupům.
- Moderní image značky a posílení loajality zejména u mladší cílové skupiny.
- Sběr cenných dat o nákupním chování zákazníků pro další marketingové aktivity.
- Úspora nákladů na tisk věrnostních kartiček a kupónů.

Nevýhody:

- Vyšší vstupní náklady na vývoj a údržbu.
- Potřeba technické podpory a pravidelných aktualizací.
- Část zákazníků (zejména starší generace) může mít problém s používáním mobilních aplikací.

- Z počátku nutnost intenzivní propagace aplikace pro dosažení dostatečné adopce uživateli.

Tabulka 5: Náklady a přínosy aplikace

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2025)

Položka – náklady	Odhadované náklady	Položka – přínosy	Očekávané přínosy
Vývoj mobilní aplikace	150 000 Kč	Zvýšení tržeb	+15 %
Implementace objednávkového systému	80 000 Kč	Vyšší spokojenost a loajalita zákazníků	-
Roční technická údržba	30 000 Kč	Snížení čekacích dob během špičky	- 50 %
Marketingová propagace aplikace	15 000 Kč	Získání nových stálých zákazníků	+5 %
		Úspora nákladů na tištěné materiály	30 000 ročně
Celkové náklady	275 000 Kč		

Tabulka 6: Časový harmonogram zavedení aplikace

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2025)

Fáze	Měsíc								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Zadání požadavků a výběr dodavatele									
Vývoj aplikace a objednávkového systému									
Interní testování a úpravy									
Příprava marketingové kampaně									
Spouštění aplikace a školení zaměstnanců									
První vlna propagace									
Vyhodnocení výkonu aplikace (po 3 měsících)									



Obrázek 23: Grafický návrh mobilní aplikace

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2025)

3.7 Materiální prostředí

Vzhledem k omezenému počtu míst k sezení uvnitř brněnské pobočky Faency Fries a stále zvyšující se poptávce v teplejších měsících přináší zavedení venkovního posezení značný potenciál. V letním období se centrum Brna stává přirozeným magnetem pro turisty, místní i návštěvníky různých kulturních akcí. Mít možnost posedět přímo před provozovnou zvyšuje komfort návštěvníků, prodlužuje dobu jejich pobytu a zvyšuje pravděpodobnost další konzumace. Navíc lze tento prvek využít i marketingově – venkovní prostory přitahují pozornost kolemjdoucích a přispívá ke zviditelnění podniku.

Navrhovaný systém fungování

Venkovní posezení by bylo umístěno přímo před provozovnou na České ulici, a to ve formě několika stolů se židlemi nebo lavicemi. Vhodným řešením by byla dřevěná lavice nebo minimalistické kovové sestavy s možností lehkého přemístění. Celé řešení by bylo laděno do barev a vizuální identity Faency Fries – ideálně s logem, stylovými doplňky (např. žluté květináče nebo slunečníky) a případně menší tabulí s denní nabídkou či speciály. Provozní doba posezení by kopírovala otevírací dobu provozovny, tedy denně od dopoledních do večerních hodin. Posezení by bylo sezonní – od května do září.

Tabulka 7: Odhadované náklady a přínosy venkovního posezení

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2025)

Položka – náklady	Odhadované náklady	Položka – přínosy	Odhadované přínosy
3x stolek + 6 židlí	30 000 Kč	Zvýšení počtu zákazníků v letní sezóně	+10 až 15 %
Slunečníky s logem FF	12 000 Kč	Delší doba strávená u provozovny	Vyšší průměrná útrata
Květinová výzdoba / boxy	4 000 Kč	Zvýšení viditelnosti prodejny	Přilákání kolemjdoucích
Údržba	5 000 Kč	Vytvoření pozitivního dojmu z prostředí	Budování loajality zákazníků
Celkové náklady	51 000 Kč		



Obrázek 24: Návrh venkovních prostor

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2025)

3.8 Shrnutí přínosů návrhů

V první řadě je potřeba zmínit a uvědomit si, že přínosy některých návrhů aktuálně není možné zcela přesně a spolehlivě vyčíslit. Vzhledem k povaze některých návrhů a měnícím se podmínkám v podnikatelském prostředí nelze s jistotou určit konkrétní finanční přínosy nebo dopad na návštěvnost, tržby či zákaznickou spokojenost. Některé efekty, jako například zlepšení vnímání značky, větší loajalita zákazníků nebo lepší organizace provozu, se navíc projevují spíše nepřímo v časovém horizontu. Přesto lze na základě logiky věci a dosavadní zkušenosti v oboru předpokládat, že pokud by se podařilo jednotlivé návrhy postupně zavést, navržená opatření budou mít pro společnost a její

pobočku v Brně reálný a pozitivní dopad – ať už v podobě růstu tržeb, zrychlení provozu, zlepšení zákaznické zkušenosti nebo posílení celkové konkurenceschopnosti.

Pokud bychom se zaměřily na nějaká návrhy, tak bezesporu velký potenciál přináší digitalizace provozu formou mobilní aplikace, která by zrychlila přípravu objednávek a usnadnila celý proces obsluhy, což se projeví především ve špičkách. Kromě provozní efektivity ale návrhy cílí také na zlepšení celkového zážitku zákazníka – ať už jde o možnost venkovního posezení v letních měsících, příjemnější označení provozovny, nebo přátelštější přístup obsluhy podpořený školením a systémem odměn.

Díky těmto krokům by se značka mohla ještě více přiblížit zákazníkům, zaujmout nové návštěvníky a zároveň si udržet ty stávající. Všechny návrhy byly navrženy s důrazem na jejich reálnou proveditelnost a s cílem přinést konkrétní výsledky – ať už finanční, provozní nebo vztahové. Pokud se podaří postupně zavést alespoň část z nich, může to mít pro společnost a brněnskou pobočku pozitivní dopad – jak v krátkodobém horizontu, tak i z hlediska budování silné značky v dlouhodobém měřítku.

3.9 Harmonogram aplikace návrhů

V následujícím půlroce bych navrhoval zavedení těchto návrhů:

- **Vývoj a příprava aplikace** – Beru v potaz, že společnost se rozhodla pro komplexní a moderní řešení. Na aplikaci by se tedy začalo pracovat co nejdříve a to už v měsíci 6 s tím že by byla dokončena a připravena po 7 měsících dle harmonogramu v tabulce 6.
- **Zavedení věrnostních kartiček** – Během toho, co by se pracovalo na aplikaci by byl zaveden testovací věrnostní program, zde by prozatím sloužily klasické věrnostní kartičky. Tento program by byl následně implementován do aplikace a papírové kartičky by byly zrušeny. I přesto, že za pár měsíců bude spuštěn tento program v aplikaci, není dle mého názoru na škodu spustit „beta“ verzi již před spuštěním aplikace, protože společnost může následně provést analýzu a vyhodnocení úspěšnosti programu.
- **Limitovaná edice hranolek "Peklo ve Faency"** – Zavedení limitované edice hranolek perfektně zapadne do podzimního počasí, proto bude návrh spuštěn v 9. měsíci. Tuto akci bude doprovázet marketingová kampaň, viz bod 3.1.1.

- **Podsvícené venkovní logo** – Aby byla pobočka v Brně lépe viditelná, bude nainstalováno nové podsvícené logo pro lepší viditelnost za tmy a šera.
- **Stírací kartičky** – Jako doplnění k aktivním marketingovým kampaním bude před Vánocemi následovat spuštění Stíracích kartiček (viz bod 3.4.2.1), ty podpoří zvýšení tržeb a návštěvnost během chaotických předvánočních nákupů.
- **Zavedení MENU** – jak už je známo lidé po Vánocích ještě více šetří než běžně, proto bych zavedl v povánočním období menu (viz bod 3.1.2.), které by nalákalo více zákazníků a vyrovnalo dlouhodobě nižší tržby v Brně po novém roce.

Tabulka 8: Harmonogram zavedení návrhů

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2025)

Návrh	Měsíc									
	6	7	8	9	10	11	12	1	2	
Vývoj a příprava aplikace										
Zavedení věrnostních kartiček										
Limitovaná edice hranolek "Peklo ve Faency"										
Podsvícené venkovní logo										
Stírací kartičky										
Zavedení MENU										

3.10 Shrnutí návrhové části

V návrhové části práce jsem představil několik návrhů, které mohou přispět ke zlepšení marketingového mixu a provozu společnosti Faency Fries a její pobočky v Brně. Návrhy by měli vést ke zvýšení spokojenosti zákazníků, zrychlení procesů, zvýšení tržeb a posílení konkurenceschopnosti na trhu rychlého občerstvení. Návrhy se zaměřily na klíčové oblasti marketingového mixu ve kterých vidím prostor pro zlepšení tedy- Produkt, Propagace, Lidé, Procesy a Materiální prostředí. Konkrétně byla navržena opatření jako: Zpestření nabídky prostřednictvím limitovaného produktu, zavedení zvýhodněných menu pro podporu prodeje nápojů a zvýšení průměrné útraty, vzájemná spolupráce s podniky v okolí jako forma rozšíření propagace, zkvalitnění zákaznického servisu prostřednictvím školení zaměstnanců a motivačního systému odměn, zřízení

venkovního posezení pro zvýšení komfortu zákazníků v letní sezóně, zavedení mobilní aplikace, která by nejen podpořila marketingové aktivity a věrnost zákazníků, ale i výrazně zefektivnila obsluhu při větším počtu objednávek.

Všechny návrhy byly koncipovány tak, aby byly reálně proveditelné, finančně rozumné a přinesly konkrétní přínosy v podobě zmiňovaných přínosů.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zabývala analýzou marketingového a komunikačního mixu společnosti Faency Fries a navržením opatření ke zlepšení jejího postavení na trhu rychlého občerstvení.

V teoretické části byly představeny základní pojmy marketingového a komunikačního mixu, analýza vnějšího a vnitřního prostředí pomocí PESTLE a SWOT analýzy a charakteristiky jednotlivých faktorů ovlivňujících podnikatelské prostředí.

Analytická část se zaměřila jak na celou společnost, tak i na samotnou pobočku Faency Fries v Brně. Byla provedena analýza marketingového mixu podniku, analýza mikroprostředí a makroprostředí a srovnání s konkurenčními podniky. Výsledky analýzy ukázaly silné stránky Faency Fries, jako je kvalita nabízených produktů, originální vizuální identita a zaměření na čerstvost a zážitek z návštěvy. Na druhou stranu byly identifikovány i určité slabiny, například omezená nabídka doplňkových produktů a rezervy v procesním řízení při vyšším počtu zákazníků.

Na základě těchto a dalších poznatků byla v návrhové části formulována konkrétní opatření. Mezi nejdůležitější patří zavedení sezónních produktů, nabídka zvýhodněných menu, zavedení venkovního posezení, zkvalitnění zákaznického servisu prostřednictvím školení personálu a motivačního systému a vytvoření vlastní mobilní aplikace, která by zjednodušila proces objednávek a podpořila věrnost zákazníků.

Navržená opatření jsou navržena s ohledem na reálnou proveditelnost do jednoho roku a finanční dostupnost a měla by přispět ke zvýšení spokojenosti zákazníků, růstu tržeb a dalšímu rozvoji značky Faency Fries v konkurenčním prostředí nejen centra Brna.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- AGROPRESS.CZ, 2024 *Cenovka – brambory – červenec 2024* [online]. Dostupné z: <https://www.agropress.cz/cenovka-brambory-cervenec-2024/> [citováno 8.3.2025]
- ALTAMETRICS, 2024. *The Ultimate Reputation Management Checklist for Restaurant Owners* [online]. Dostupné z: <https://altametrics.com/topics/the-ultimate-reputation-management-checklist-for-restaurant-owners/> [citováno 9.3.2025]
- ASOCIACE SOUKROMÉHO ZEMĚDĚLSTVÍ ČR, 2023. *Konec brambor v Česku? Velká grafika ukazuje, jak se mění cena, spotřeba i pěstování* [online]. Dostupné z: <https://www.asz.cz/clanek/11257/konec-brambor-v-cesku-velka-grafika-ukazuje-jak-se-meni-cena-spotreba-i-pestovani/> [citováno 20.3.2025]
- BANKY.CZ, 2025. *Aktuální a historický vývoj inflace 2020–2025*. [online]. Dostupné z: <https://www.banky.cz/clanky/aktualni-a-historicky-vyvoj-inflace/> [citováno 28.3.2025]
- BEST POS, 2024. *The Ultimate Guide to Restaurant Marketing* [online]. Dostupné z: <https://www.bestpos.io/blog/ultimate-guide-to-restaurant-marketing> [citováno 9.3.2025]
- ČESKÉ NOVINY, 2024. *Díky aplikaci doručování jídla stouply tržby o desítky procent, říkají restauratéri* [online]. Dostupné z: <https://www.ceske-novinky.cz/2024/02/20/diky-aplikaci-dorucovani-jidla-stouply-trzby-o-desitky-procent-rikaji-restaurateri/> [citováno 9.3.2025]
- DATA.BRNO, 2025. *Věková struktura obyvatel Brna* [online]. Dostupné z: <https://data.brno.cz/pages/vekova-struktura> [citováno 8.3.2025]
- ECOISTA, 2022. *Co uvařit z lokálních a sezónních surovin? Například staročeského kubu* [online]. Dostupné z: <https://www.ecoista.cz/proc-varit-prevazne-z-lokalnich-a-sezonnich-surovin-napriklad-staroceskeho-kubu/> [citováno 9.3.2025]
- ENERGOM, 2025. *BOZP v restauracích a hotelech*. [online]. Dostupné z: <https://energom.cz/bozp-v-restauracich-a-hotelech/> [citováno 28.3.2025]
- EURYDICE, 2024. *Demografická situace, jazyky a náboženství* [online]. Dostupné z: <https://eurydice.eacea.ec.europa.eu/cs/eurypedia/czechia/demograficka-situace-jazyky-nabozenstvi> [citováno 8.3.2025]
- FAENCY FRIES, 2025. *E-shop* [online]. Dostupné z: <https://shop.faencyfries.cz/> [citováno 22.2.2025]

- FAENCY FRIES, 2025. *Franšízing* [online]. Dostupné z: <https://www.faencyfries.cz/fransizing/> [citováno 22.2.2025]
- FAENCY FRIES, 2025. *Nabídka* [online]. Dostupné z: <https://www.faencyfries.cz/nabidka/> [citováno 22.2.2025]
- FAENCY FRIES, 2025. *O nás* [online]. Dostupné z: <https://www.faencyfries.cz/o-nas/> [citováno 22.2.2025]
- FAENCY FRIES, 2025. *Pobočky* [online]. Dostupné z: <https://www.faencyfries.cz/pobocky/> [citováno 22.2.2025]
- FAENCY FRIES, 2025. [online]. Dostupné z: <https://www.faencyfries.cz/> [citováno 22.2.2025]
- FEEDIT, 2024. *Za oběd v restauraci zaplatíte v průměru 224 korun. O 70 víc než před pěti lety* [online]. Dostupné z: <https://feedit.cz/2024/04/12/za-obed-v-restauraci-zaplatite-v-prumeru-224-korun-o-70-vic-nez-pred-peti-lety/> [citováno 20.3.2025]
- FINANCE.CZ, 2025. *ČSÚ: Průměrná mzda u hranice 50 tisíc korun, co čistá průměrná mzda?* [online]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/novinky/csu-prumerna-mzda-u-hranice-50-tisic-korun-co-cista-prumerna-mzda/> [citováno 20.3.2025]
- FORET, Miroslav, 2011. *Marketing pro začátečníky*. 3. akt. vyd. Brno: Computer Press. [citováno 12.12.2024]. ISBN 978-80-251-3763-5
- GOOGLE, 2025. *Google* [online]. Dostupné z: https://www.google.com/search?sca_esv=bbd1f878d282df96&hl=cs-CZ&sxsrf=AHTn8zq510XCZyRuhikVxMdw74kMT4iBOQ:1745073823147&uds=ABqPDvztZD_Nu18FR6tNPw2cK_RR3hjAx1Q4zEnx85Olyoez5L0J3gtpqwfXeHsioetyOjKSy556boxFG4xM9lcWpc7_gFSN2Zn6sWFK159sLB4SMaK2JlQFMJEsYgpw6Jozt3TkMqV42AQU4p3vLGNgubLq7fkWsg&si=APYL9bs7Hg2KMLB-4tSoTdxuOx8BdRvHbByC_AuVpNyh0x2KzesGQM8G5XuJ-94Yp4WqeDsA43H3AJpngt7A3eOmFBUKELyO57WysFFEZ4D9POwyJBhuVSS%3D&q=F%C3%86NCY+FRIES+Recenze&sa=X&ved=2ahUKEwi7rdfKquSMAxWb3QIHhf2eFqMQ3PALegQIRRAF&biw=1536&bih=791&dpr=1.25 [citováno 22.2.2025]
- INSTAGRAM, 2025. *faencyfries* [online]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/faencyfries/?hl=cs> [citováno 22.2.2025]

- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. Strategický marketing: Strategie a trendy. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247- 2690-8.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2013 Základy marketingu. Praha: Grada,. ISBN 978-80-247-4208-3
- KARLÍČEK, Miroslav, 2018, Základy Marketingu. 2. vyd. Praha: Grada,. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KOTLER Philip, WONG Veronica, SAUNDERS John, ARMSTRONG Gary, 2007. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing. [citováno 2023-12-06] ISBN 978-802-4715-452.
- KOTLER, Philip, KELLER Kevin Lane, JUPPA Tomáš a MACHEK Martin, 2013. Marketing management. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLÍKOVÁ Halina, ZLÁMAL Jaroslav, 2006. Základy Marketingu, 1. vyd. ISBN 80-244-1489-9
- KURZY.CZ, 2025. *Faency Fries s.r.o.* [online]. Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/05790824/faency-fries-sro/> [citováno 22.2.2025]
- MCKINSEY & COMPANY, 2021. *Ordering in: The rapid evolution of food delivery* [online]. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/ordering-in-the-rapid-evolution-of-food-delivery> [citováno 8.3.2025]
- MEDIAGURU, 2024. *Gastro scéna čelí změnám spotřebitelského chování* [online]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2024/01/gastro-scena-celi-zmenam-spotrebitelskeho-chovani/> [citováno 8.3.2025]
- MONEYS3, 2025. *Jak na založení provozovny: co všechno vyřídít před otevřením* [online]. Dostupné z: <https://money.cz/novinky-a-tipy/podnikani/zalozeni-provozovny-co-vsechno-musite-pred-otevrenim-vyridit/> [citováno 15.2.2025]
- OXFORD COLLEGE OF MARKETING, akt. 2023. *What is PESTEL analysis?* [online]. Dostupné z: <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2016/06/30/pestel-analysis/> [citováno 15.2.2025]

- PODNIKATEL.CZ, 2016. *Hygiena v restauracích je věda, ale tyhle prohřešky už jsou moc. Podívejte se* [online]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/hygiena-v-restauracich-je-veda-ale-tyhle-prohresky-uz-jsou-moc/> [citováno 15.2.2025]
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání.* Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-271-0787-2.
- PROFIKUCCHAR.CZ, 2024. *Pravidla hygieny v kuchyních gastro provozů* [online]. Dostupné z: <https://profikuchar.cz/blog/pravidla-hygieny-v-kuchynich-gastro-provozu> [citováno 28.3.2025]
- PRŮVODCE PODNIKÁNÍM, 2025. *Minimální, průměrná a zaručená mzda v roce 2025.* [online]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/minimalni-prumerna-zarucena-mzda-2025/> [citováno 28.3.2025]
- RESEARCHGATE, 2024. *Online Rating and Reviews of Restaurant on Customer Acquisition* [online]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/384552369_Online_Rating_and_Reviews_of_Restaurant_on_Customer_Acquisition [citováno 10.1.2025]
- SEDLÁČKOVÁ, H. a K. BUCHTA 2006. *Strategická analýza. 2. vyd.* Praha: C. H. Beck, 2006, 121 s. ISBN 80-7179-367-1
- SUPY, 2025. *Sustainable Practices Every Restaurant Chain Should Implement* [online]. Dostupné z: <https://supy.io/blog/sustainable-practices-every-restaurant-chain-should-implement/> [citováno 9.3.2025]
- SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. *Marketing: cesta k trhu. Online 4. vyd.* Praha: VŠPP. [citováno 18.12.2024]. ISBN 978-80-86847-81-8
- TAHAL, Radek a kolektiv, 2022. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy, 2. vydání.* Praha: Grada Publishing [citováno 18.12.2024]. ISBN 978-80-271-4
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualizované a rozšířené vydání C,* ISBN 978-80-247-5037-8
- ZALOŽENÍ S.R.O., 2019. *Jak na založení restaurace nebo hospody?* [online]. Dostupné z: <https://zalozeni-sro.biz/jak-na-zalozeni-restaurace-nebo-hospody/> [citováno 15.2.2025]
- ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy.* Praha: Grada Publishing 978-80-247-2049-4

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Marketingové prostředí	14
Obrázek 2: Komplexní produkt a jeho tři úrovně.....	20
Obrázek 3: Barevná paleta brandingů a balení.....	21
Obrázek 4: Model AIDA	30
Obrázek 5: SWOT analýza	31
Obrázek 6: Logo Faency Fries s.r.o.	32
Obrázek 7: Označení provozovny v Brně.....	39
Obrázek 8: Kornout s hranolkami	46
Obrázek 9: Trhané maso.....	46
Obrázek 10: Mapa všech poboček v ČR.....	49
Obrázek 12: Vnitřní prostory pobočky v Brně.....	50
Obrázek 11: Pohled z ulice na pobočku v Brně	50
Obrázek 13: Firemní tričko s brandingem.....	52
Obrázek 14: Instagramový profil společnosti	55
Obrázek 15: Vybrané reklamní předměty (merch).....	56
Obrázek 16: Webové stránky	57
Obrázek 17: Dárkový poukaz.....	58
Obrázek 18: Kupón na 1 velké hranolky.....	58
Obrázek 19: Hodnocení pobočky v Brně na Google.....	58
Obrázek 20: Ukázky marketingových akcí	59
Obrázek 21: Grafický návrh na kupón.....	72
Obrázek 22: Grafický návrh na věrnostní kartičku.....	74
Obrázek 23: Grafický návrh mobilní aplikace	79
Obrázek 24: Návrh venkovních prostor	81

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Porovnání podniků.....	36
Tabulka 2 Přehled cen produktů.....	48
Tabulka 3: SWOT matice	63
Tabulka 4: Odhadované náklady a přínosy marketingové kampaně.....	68
Tabulka 5: Náklady a přínosy aplikace	78
Tabulka 6: Časový harmonogram zavedení aplikace	78
Tabulka 7: Odhadované náklady a přínosy venkovního posezení.....	80
Tabulka 8: Harmonogram zavedení návrhů.....	83

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Životní cyklus produktu	23
Graf 2: Graf inflace v letech	40
Graf 3: Průměrné ceny brambor	42