

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Budování značky
Brand building.

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen, 2024

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Radovan Kříž

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Kamila Tišlerová, Ph. D.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 30. dubna 2024

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych tímto poděkoval vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytla při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Hlavním cílem bakalářské práce je návrh a implementace nové strategie pro zlepšení vnímání značky a zvýšení její konkurenceschopnosti na trhu, s důrazem na pozitivní vnímání a přijetí vegany. Dílčími cíli práce bylo navrhnout a implementovat strategii zavedení veganských pizz do nabídky pizzerie a zhodnotit účinnost této nové strategie.

2. Výzkumné metody:

Teoretická část práce je zpracována na základě informací z odborné literatury, která poskytuje základní koncepty a teoretický rámec pro pochopení problematiky značek a reklamních strategií. Praktická část práce je zpracovávána na základě primárních a sekundárních zdrojů. Mezi sekundární zdroje patří informace zpracované v teoretické části. Primárním zdrojem dat pro zhodnocení účinnosti nové strategie zavedení veganských pizz jsou data získaná kombinací metod kvantitativních (dotazník, analýza prodeje, analýza nákladů a výnosů) a kvalitativních (rozhovory, recenze a zpětná vazba online) pro získání komplexního posouzení úspěšnosti strategie k posílení značky.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Výzkum poskytl cenné informace a vhledy do tržeb a zákaznických preferencí pizzerie. Zavedení veganské pizzy mělo pozitivní dopad na prodej v pobočkách na Vinohradech a Spořilově a vyvolalo významný zájem a pozitivní reakce od zákazníků. Zatímco pobočka na Žižkově zatím zavedení veganské pizzy neimplementovala na základě vyhodnocení dotazníků. Tyto výsledky poskytují podrobný vhled do dopadu nového produktu na prodej a zákaznickou poptávku a jsou klíčové pro formulaci budoucích strategií a doporučení pro další rozvoj pizzerie.

4. Závěry a doporučení:

Implementace veganské pizzy vedla k mírnému, ale stabilnímu zvýšení prodeje v pobočkách na Vinohradech a Spořilově. Vysoká míra pozitivního ohlasu na sociálních médiích a významný zájem o novou veganskou pizzu od veganské komunity naznačuje, že je produkt vhodným doplňkem k současné nabídce pizzerie. Na základě pozitivního ohlasu by bylo vhodné rozšířit nabídku veganských produktů o další varianty, aby se zákazníkům nabídla větší variabilita a možnost výběru. Pro hlubší porozumění zájmům a preferencím zákazníků by měl být proveden další výzkum a dotazníkové šetření, zejména v pobočce na Žižkově, kde zavedení veganské pizzy bylo zatím odloženo. Vzhledem k silné podpoře od veganské komunity by měla být marketingová strategie zaměřena na propagaci veganských produktů především na sociálních médiích a prostřednictvím spolupráce s influencery a blogery specializujícími se na veganskou stravu.

KLÍČOVÁ SLOVA

Značka, implementace produktu, trendy ve stravování, veganská strava, reklama.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The main objective of this bachelor thesis was to design and implement a new strategy to improve the perception of the brand name and increase its competitiveness on the market, emphasizing a positive perception and reception by vegans. The intermediate objectives of the thesis aimed at designing and implementing a strategy to introduce vegan pizzas to the menu, and evaluating the effectiveness of this new strategy.

2. Research methods:

The theoretical part of the thesis is based on information derived from literature, which provides basic concepts and theoretical framework for understanding the issue of brand names and advertising strategies. The practical part of the thesis is worked out based on primary and secondary sources. Secondary sources include the information processed in the theoretical part. The primary source of data for evaluating the effectiveness of the new strategy to introduce vegan pizzas is the data obtained by combining quantitative methods (questionnaire, sales analysis, cost-benefit analysis) and qualitative methods (Focus Groups, online reviews and feedback) to obtain a comprehensive assessment of how successful the strategy has been at promoting the brand.

3. Result of research:

The research provided valuable information and insights into the sales of the pizzeria and the preferences of its customers. Introducing vegan pizzas impacted sales positively at the Vinohrady and Spořilov branches and generated significant interest and positive response from the customers. The Žižkov brand has not implemented vegan pizzas yet based on evaluation of questionnaires. These results provide a detailed insight into the impact of the new product on sales and customer demand and are crucial for formulating future strategies and recommendations for further development of the pizzeria.

4. Conclusions and recommendation:

The implementation of vegan pizza led to a moderate but steady increase in sales at the Vinohrady and Spořilov branches. The high level of positive feedback on social media and significant interest in the new options from the vegan community suggests that the product is a suitable addition to the pizzeria's current offer. Based on the positive responses, it would be advisable to expand the vegan product range to offer customers more variety and choice. Further research and questionnaire surveys should be performed to gain a deeper understanding of the customer's interests and preferences, especially at the Žižkov brand, where the introduction of vegan options has been postponed for the time being. With regard to the strong support from the vegan community, the marketing strategy should focus on promoting the vegan options, especially through social media and collaboration with influencers and bloggers focusing on the vegan lifestyle.

KEYWORDS

Brand, product implementation, dietary trends, vegan food, advertising.

JEL CLASSIFICATION

M30 General
M31 Marketing
M39 Other

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

| | |
|--|--|
| Jméno a příjmení: | Radovan Kříž |
| Studijní program: | Ekonomika a management (Bc.) |
| Studijní skupina: | PEMBC05 |
| Téma BP: | Budování značky |
| Zásady pro vypracování (stručná osnova práce): | <ol style="list-style-type: none">1 Úvod2 Teoreticko-metodologická část Značka, brand management, metodika práce3 Praktická část Představení organizace, značka a cílové skupiny, výzkum vnímané hodnoty a preference cílových skupin, shrnutí výsledků, návrhy a doporučení4 Závěr |
| Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje) | <ul style="list-style-type: none">• IGLESIAS, O., IND, N. Towards a theory of conscientious corporate brand co-creation: The next key challenge in brand management. <i>Journal of Brand Management</i>, 2020, vol. 27, p. 710-720.• KARLÍČEK, M. et al. <i>Základy marketingu</i>. 2., přepracované a rozšířené vyd. Praha: Grada, 2018. 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.• ROSENBAUM-ELLIOTT, R. et al. <i>Strategic Brand Management</i>. Oxford: Oxford University Press, 2018. 368 p. ISBN 9780198797807.• VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., BINAR, J. <i>Image a firemní identita</i>. 2., aktualizované a rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2020. 224 s. ISBN 978-80-271-2841-9. |
| Harmonogram: | <ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 30. 1. 2024• Zpracování teoretické části do 23. 2. 2024• Zpracování výsledků do 31. 3. 2024• Finální verze do 18. 4. 2024 |
| Vedoucí práce: | Ing. Kamila Tišlerová, Ph.D. |

V Praze dne 10. 1. 2024

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

Prof. Ing.
Milan Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof.
Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák
CSc., c=CZ, o=Vysoká škola
ekonomie a
managementu, a.s.,
givenName=Milan,
sn=Žák, serialNumber=ICA
- 10393535
Datum: 2024.01.10
15:33:40 +01'00'

Obsah

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Úvod | 1 |
| 2 | Teoreticko-metodologická část práce | 2 |
| 2.1 | Interpretace značky | 2 |
| 2.1.1 | Síla obchodního názvu | 4 |
| 2.1.2 | Brand promise | 4 |
| 2.1.3 | Firemní identita a image..... | 5 |
| 2.2 | Marketingový mix v kontextu podnikání | 6 |
| | Produkt (Product) | 7 |
| | Cena (Price)..... | 8 |
| | Místo (Place) | 9 |
| | Propagace (Promotion)..... | 10 |
| 2.3 | Inovace..... | 12 |
| | Inovace v rámci standardního provozu | 12 |
| | Formální systém pro sběr a vyhodnocení inovativních myšlenek | 12 |
| | Zapojení zákazníků do procesu inovace..... | 13 |
| 2.4 | Marketing v pohostinství | 13 |
| 2.4.1 | Marketing a generace | 14 |
| 2.4.2 | Nové trendy ve stravování | 14 |
| | Dovážky hotového jídla | 16 |
| 2.5 | Veganství | 18 |
| 2.5.1 | Komunitní angažovanost veganů | 20 |
| 2.6 | Metodika práce | 21 |
| 3 | Praktická část práce | 23 |
| 3.1 | Představení společnosti Pizza XX | 23 |
| | Cílová skupina..... | 24 |
| 3.2 | Dotazníkové šetření a analýza zájmu o veganskou pizzu..... | 25 |
| 3.2.1 | Výsledky dotazníkového šetření | 25 |
| 3.3 | Testování nové veganské pizzy | 28 |
| 3.3.1 | Ochutnávka – dotazníkové šetření | 28 |
| 3.3.2 | Ochutnávka - rozhovory s vegany a nevegany | 29 |
| 3.3.3 | Rozhodování o implementaci veganské pizzy v jednotlivých lokalitách | 30 |
| 3.4 | Analýza nákladů | 31 |
| 3.5 | Implementace nového produktu | 32 |
| 3.6 | Hodnocení..... | 35 |

| | | |
|-------|---|----|
| 3.6.1 | Dotazníkové šetření..... | 35 |
| 3.6.2 | Sociální média a pozitivní zpětná vazba | 35 |
| 3.6.3 | Prodejní výsledky..... | 36 |
| 4 | Závěr..... | 38 |
| | Literatura | 39 |
| | Přílohy | 42 |

Seznam grafů

| | |
|--|----|
| Graf 1 Jak se žije veganům | 20 |
| Graf 2 Faktory ovlivňující výběr pizzerie | 42 |
| Graf 3 Zkušenosti s veganskými produkty | 42 |
| Graf 4 Ochota ochutnat veganskou pizzu | 43 |
| Graf 5 Faktory ovlivňující výběr pizzerie – online dotazníky | 43 |
| Graf 6 Zkušenosti s veganskými produkty – online dotazníky | 44 |
| Graf 7 Ochota ochutnat veganskou pizzu | 44 |
| Graf 8 Potenciální zájemci o veganskou pizzu | 45 |
| Graf 9 Zpracované dotazníky od neveganů x zpracované dotazníky od veganů/vegetariánů . | 45 |
| Graf 10 Vinohrady: Jak často jste si objednali naši veganskou pizzu v posledních třech měsících? | 46 |
| Graf 11 Spořilov: Jak často jste si objednali naši veganskou pizzu v posledních třech měsících? | 46 |
| Graf 12 Vinohrady: Odkud jste se o naši pizze dozvěděli? | 47 |
| Graf 13 Spořilov: Odkud jste se o naši pizze dozvěděli? | 47 |
| Graf 14 Vinohrady: Jak hodnotíte chuť naší veganské pizzy? | 48 |
| Graf 15 Spořilov: Jak hodnotíte chuť naší veganské pizzy? | 48 |
| Graf 16 Vinohrady: Jak hodnotíte kvalitu surovin na veganské pizze? | 49 |
| Graf 17 Spořilov: Jak hodnotíte kvalitu surovin na veganské pizze? | 49 |
| Graf 18 Vinohrady: Plánujete naši veganskou pizzu objednávat pravidelně? | 50 |
| Graf 19 Spořilov: Plánujete naši veganskou pizzu objednávat pravidelně? | 50 |
| Graf 20 Počet prodaných pizz Vinohrady | 51 |
| Graf 21 Počet prodaných pizz Spořilov | 51 |
| Graf 22 Počet prodaných pizz Žižkov | 52 |

Seznam tabulek

| | |
|--|----|
| Tabulka 1 Náklady na Pizzu č. 1 – tradiční pizza | 53 |
| Tabulka 2 Náklady na Pizzu č. 1 – veganská pizza | 53 |
| Tabulka 3 Náklady na Pizzu č. 2 – tradiční pizza | 53 |
| Tabulka 4 Náklady na Pizzu č. 2 – veganská pizza | 54 |

1 Úvod

V dnešní době dynamického podnikatelského prostředí je nezbytné, aby podniky neustále inovovaly a přizpůsobovaly se měnícím se potřebám zákazníků. Jedním z klíčových faktorů úspěchu je schopnost reagovat na aktuální trendy a preference zákazníků, a tím si udržet konkurenceschopnost na trhu. V rámci této bakalářské práce se zaměříme na analýzu a implementaci nové strategie pro pizzerii XX, která si klade za cíl zlepšit vnímání značky a zvýšit její konkurenceschopnost na trhu.

Pizzerie XX je již dlouhodobě respektovanou pizzerií s třemi pobočkami v Praze. S rostoucím trendem veganské stravy a zvyšujícím se povědomím o etických a ekologických aspektech stravování zvažovala pizzerie zavést do nabídky nové veganské pizzy. Tento krok by byl nejen odpovědí na rostoucí poptávku po veganských produktech, ale také příležitostí pro rozšíření zákaznické základny a posílení pozice značky XX na trhu. Před začátkem nabídky veganských pizz se společnost XX rozhodla provést důkladný výzkum, aby lépe porozuměla preferencím svých zákazníků a zjistila, zda je poptávka po tomto typu produktu. Výzkum byl koncipován tak, aby zjistil, jaké jsou hlavní preference zákazníků v oblasti pizzy, a zda existuje zájem o veganské varianty. Tento přístup měl za cíl zajistit, že společnost nabídne produkty, které skutečně odpovídají potřebám a přání zákazníků, a tím maximalizovat svou tržní úspěšnost.

Reklama, jako klíčový prvek komunikační strategie, hraje v této transformaci zásadní roli. Úspěšná reklamní kampaň má potenciál oslovit nové zákazníky, posílit vztah se stávajícími zákazníky a podpořit povědomí o nové nabídce veganských pizz. Tento faktor byl rozhodujícím motivem pro začlenění analýzy reklamy do naší práce.

Hlavním cílem této bakalářské práce je zdokumentovat proces implementace nové strategie pro pizzerii XX s cílem zlepšit vnímání značky a zvýšit její konkurenceschopnost na trhu prostřednictvím zavedení veganských pizz. Důležité jsou nejen preference stávajících klientů pizzerie XX, ale je kladen důraz na pozitivní vnímání a přijetí vegany. Na tomto základě budou navrženy nové strategie implementace nové nabídky veganských pizz do stávající nabídky pizzerie, s důrazem na marketingové aktivity. Bude zhodnocena účinnost nové strategie na základě sběru a analýzy dat o zákaznických preferencích, prodeji, zpětné vazbě a finančních výsledcích.

Práce je strukturována do několika hlavních částí, které odpovídají jednotlivým cílům práce. Po úvodní kapitole následuje teoretická část, která poskytuje přehled základních konceptů spojených se značkou, marketingem a strategií, s důrazem na reklamu. Následuje kapitola věnovaná analýze současného stavu pizzerie XX, ověření hypotézy vhodnosti implementace veganských prostřednictvím průzkumu preferencí zákazníků. Poté je zaměřeno na implementaci nové strategie v praxi, včetně plánování a realizace reklamních kampaní a zhodnocení její účinnosti. Závěrečná kapitola shrnuje hlavní závěry práce a navrhuje možné budoucí směry vývoje a další možnosti marketingového rozvoje.

2 Teoreticko-metodologická část práce

Teoretická část práce je zpracována na základě odborné literatury a odborných článků, doplněna je i informacemi od relevantních zdrojů různých autorů. Pro úspěšnou analýzu a implementaci nové strategie pro pizzerii XX je nezbytné upevnit teoretický základ v oblastech marketingu, strategie značek, reklamy a výzkumu trhu. Těmto tématům se práce věnuje v teoretické části. Teoreticko-metodologická část je podkladem pro praktickou část a je rozdělena do jednotlivých kapitol zabývajících se definicí pojmu značka, image, význam budování značky, reklama a její strategie, vliv silné značky na podnikání a konkurenceschopnost, vliv zákaznických postojů na budování značky, veganství, ekologické aspekty stravování, etické stravování.

2.1 Interpretace značky

Nejdříve je třeba specifikovat, co přesně zahrnuje termín značka. V odborné literatuře se můžeme setkat s různými interpretacemi pojmu značka. Nejčastěji zaznívají slova jako jméno, název, sybol. Americká marketingová asociace v roce 1960 zavedla definici, ve které zdůrazňuje význam loga značky a jako základ považuje primárně její vizuální složky – jméno, název, symbol, vzor, jejichž účelem je identifikace zboží nebo služby prodávajícího a odlišit je od zboží nebo služby konkurence. Tato definice je platná stále.

David Ogilvy, významný marketingový odborník, k těmto základním atributům přidává i historii produktu, jeho reputaci, způsob propagace a důraz klade i na vlastní zkušenosti kupujících (SyNext, 2008). Značka tedy představuje určitou záruku kvality a důvěryhodnosti a současně slouží jako orientační bod pro spotřebitele v tržním prostředí (Business Dictionary, 2014).

Leslie de Chernatony vnímá značku z různých aspektů značku jako právní nástroj, jako společnost, informační zkratku, prostředek snížení rizika, pozici, osobnost, soubor hodnot, vizi, přidanou hodnotu, identitu, image, vztah (Chernatony, 2009, s. 48).

Kotler cituje ve své knize Jeffa Bezose z Amazonu: „*Značka znamená pro společnost totéž co pověst pro člověka. Můžete si vybudovat dobrou pověst díky tomu, že se snažíte vyřešit složité otázky.*“ Bauer píše, že značkou se může stát jméno podnikatele, název firmy, i zvláštní ozančení osoby, provotovny, služby, výrobku či zboží, za předpokladu, pokud má vlastní identitu.

Nejpřiléhavější specifikace značky, na které se většina autorů shoduje, je, že značka zahrnuje:

- jméno
- design
- symbol nebo jakýkoli jiný prvek, který rozlišuje produkty nebo služby jednoho prodejce od ostatních

Zjednodušenou verzi popisuje Marion Andrievd, zakladatelka časopisu The Branding Journal. Na svém blogu píše: „*Velmi jednoduše řečeno, produkt je to, co prodáváte, značka je vnímaná image produktu, který prodáváte, a branding je strategie k vytvoření této image.*“ Tvrdí, že značka je chápána jako koncept nebo obraz, který si lidé spojují s konkrétními službami, produkty a aktivitami, a to jak z praktického, tak emocionálního hlediska. Nepředstavuje pouze fyzické vlastnosti, ale také emoce, které si spotřebitelé vytvářejí ve vztahu k firmě a jejím výrobkům. Tyto emoce se aktivují při každém kontaktu spotřebitele s logem, jménem, sdělením nebo vizuální identitou dané společnosti. Součástí pojmu značka je i termín branding, což je proces přidávání významu určité společnosti, výrobkům a službám prostřednictvím budování a formování značky v mysli spotřebitelů. Je to strategie vypracovaná firmou s cílem umožnit spotřebitelům snadnou identifikaci dané značky a poskytnout jim

důvod, proč si vybrat určitý výrobek nebo službu místo konkurence. Cílem je udržet si stávající zákazníky tím, že poskytuje službu nebo výrobek, který je v souladu s tím, co značka slibuje, a zároveň přilákat nové zákazníky prostřednictvím sdílení společných hodnot (Marion, 2022).

Keller upozorňuje, že značka má dlouhou historii jako prostředek pro označení výrobků a získání konkurenční výhody na trhu. První obchodní značky byly používány již v dávných dobách na kamenických výrobcích a keramice. Ve středověku se k nim přidaly značky knihtiskařů a cechovních spolků. Význam používání značek však vzrostl na přelomu 19. a 20. století v důsledku radikálních společenských změn. Tyto změny zahrnovaly zlepšení infrastruktury, které usnadnilo distribuci výrobků, a také zmenšení balení, což usnadnilo identifikaci výrobků podle značky a jejich lepší přepravu. Kromě toho se rozvinula reklama a různé masové reklamní kampaně, které měly významný vliv na podobu současných značek (Keller, 2007, s. 34).

V právním kontextu se značka chápe jako symbol, který rozlišuje produkt od určitého výrobce, potvrzuje jeho původ a to bez časového omezení (Přibová a kol., 2000, s. 21). Jinými slovy, právní definice značky se zabývá otázkou vlastnictví a klade důraz na ochranu produktu před jakýmkoliv napodobováním (Keller, 2007, s. 204). Z finančního hlediska lze značku charakterizovat také. Pokud je značka dostatečně silná a získá si širokou základnu spotřebitelů na trhu, může ovlivnit jejich spotřební chování ve prospěch daného výrobce. V tomto smyslu značka získává finanční hodnotu (Přibová a kol., 2000, s. 43).

Kdyby značky nebyly klíčovou součástí produktů a služeb, neexistovaly by. Někteří autoři navíc tvrdí, že značky pomáhají firmám překonávat ekonomicky nejisté období, protože jsou založeny na dlouhodobém a pečlivě budovaném vztahu se zákazníky (Schultz a De Chernatony, 2002, s. 72).

Podle Kellera (2007, s. 318) má značka pro spotřebitele i firmy značný význam z několika důvodů. Z pohledu spotřebitele umožňuje značka identifikovat zdroj produktu a v případě potřeby se obrátit přímo na výrobce či poskytovatele služby, což výrazně snižuje rizika spojená s nákupem. Zároveň slouží jako záruka kvality a vlastností produktu a zjednodušuje rozhodovací proces před nákupem.

Pro výrobce pak značka představuje prostředek k identifikaci a legální ochraně unikátních vlastností produktu. V českém právním rámci je možné například ochránit jméno značky registrovanou ochrannou známkou a chránit technologické postupy patenty či obaly autorským právem (Úřad průmyslového vlastnictví, 2013). Investice do ochrany značky se tak může v budoucnu vyplatit, neboť až 70 % nehmotného majetku firem zabývajících se spotřebním zbožím může tvořit právě značka (Keller, 2007, s. 211).

Každá firma je de facto značkou, i když tuto identitu explicitně neprosazuje (Kotler, 2013, s. 312). Jinými slovy, sama existence značky vyvolává určité povědomí u spotřebitelů; čím je toto povědomí silnější, tím úspěšněji firma vybudovala svou značku. Budování značky je však náročný proces. Aaker (2003, s. 60) uvádí několik důvodů, především silnou konkurenci mezi firmami a rozdrobenost trhů a médií. Snažit se prosadit a konzistentně řídit značku je v této obtížné tržní situaci a v kontextu rostoucí poptávky spotřebitelů po co nejnižších cenách velmi náročné.

Existují dva hlavní typy identity, které mohou být přiřazeny značce: základní a rozšířená identita. Základní identita zahrnuje esenci značky, která zůstává nezměněna v čase a je odolná vůči změnám. Obsahuje základní hodnoty, které činí značku unikátní a významnou, a jsou klíčové pro její budování. Naopak, rozšířená identita slouží k doplnění celkového obrazu značky a přidává detaily, které pomáhají vytvořit dojem úplnosti. Tyto detaily jsou však

proměnlivé v čase a nemají takovou důležitost jako prvky základní identity značky (Aaker, 2003, s. 72).

Aaker (2003, s. 94) rozvíjí čtyři základní přístupy k identitě značky. Tvrdí, že k dosažení hloubky identity není nutné chápat značku pouze jako výrobek, ale také jako organizaci, osobu nebo symbol. Správná kombinace těchto přístupů by měla firmě pomoci dosáhnout požadované identity a splnit očekávání zákazníků. Navíc Aaker zdůrazňuje, že zapojení všech přístupů není nezbytně nutné kvůli rozmanitosti značek.

Značka jako výrobek je základním prvkem identity značky, kde cílem je vytvořit asociace spojené s výrobkem, které se spotřebiteli vybaví v okamžiku, kdy si chtějí daný výrobek koupit (Keller, 2007, s. 204). Značka může být také vnímána jako organizace, kde se přenáší vlastnosti nebo hodnoty firmy na značku. Zákazníci často pozitivně reagují na úsilí firem podporujících životní prostředí nebo inovace. Identifikace značky s konkrétní osobou může být dalším přístupem, kde osobnost značky může výrobky udělat atraktivnějšími pro spotřebitele. Nakonec značka může být vnímána také jako symbol, kde symboly dodávají značce žádanou soudržnost a strukturu a mohou být vizuálním provedením, tradicí nebo programem (Aaker, 2003, s. 58).

2.1.1 Síla obchodního názvu

Dobře vybraný název má schopnost efektivně propagovat jak obchodní firmu, tak neziskovou organizaci a podporuje prodej vašeho produktu či služby. I menší podnik s originálním názvem může v průměru nudných značek a anglicismů vyniknout. Kvalitní název může významně zvýšit zájem veřejnosti o konkrétní oblast.

Ve své knize popisuje Zdeněk Bauer na příběhu jindřichohradeckého rodáka Jaroslava Arnošta Trpáka, jak moc může promyšlený název ovlivnit úspěch. Před vznikem samostatného Československa nebyla Jindřichohradecko zvlášť významnou turistickou destinací. Po návratu z Ameriky, kde Trpák viděl moc dobrého marketingu na obchodní úspěchy, si uvědomil, že jeho oblíbený region potřebuje lepší propagaci. Přestože Češi toužili po dovolené v zahraničí, doma bylo mnoho krásných míst, která nebyla dostatečně propagována, a chyběl jim atraktivní název. Trpák proto přišel s názvem Česká Kanada. Dnes tento termín používáme beze všech výhrad. Trpák začal propagovat svůj turistický název v novinách a osobně agitovat pro svůj nápad. Ukázalo se, že vhodné a lákavé pojmenování spolu s kvalitní propagací může mít významný vliv na turistický ruch v daném regionu. K názvu Trpák přidal i atraktivní příběh: Jindřichohradecko se stalo Jihočeskou Kanadou, místem plným dobrodružství a klidu (Bauer, 2014, s. 28).

2.1.2 Brand promise

Nedílnou součástí jakékoli značky jsou brand promises. I Warren Buffet tvrdí, že "značka je slib". Lze říci, že brand promise je očekávání zákazníka ohledně toho, co vaše značka nabídne, když si ji zakoupí. Na svém blogu píše Honza Němec, Master Consultant strategické reklamní agentury RobertNemec.com o brand promise, že slib musí být pro zákazníka jasný a je nutné ho dostat do povědomí celé cílové skupiny. Je třeba to dělat opakovaně. Lidé zapomínají, zapomínají a zapomínají. Je žádoucí, aby si zákazník slib zapamatoval, je tedy nutné mu to říkat znovu a znovu a nemělo by to být nic komplikovaného. Brand promise stanovuje, co má celá firma dělat. Bude trvat léta opakování, než si zákazníci zapamatují brand promise. Je potřeba mít jasno v tom, jakou informaci je třeba, aby o firmě věděli a brand promises v tom pomohou. Stává se, že firma vymyslí skvělou kampaň, použije nejlepší kanály, nastaví remarketing a použije různé strategie – strategii na Facebooku, Instagramu a další. Přesto požadovaný výsledek nepřijde. Hlavní problém je v tom, jak firma o produktu hovořila, tedy jaká je její

brand story. V jednoduchosti je síla. Jde jen o to, jak dostat produkt na trh, ale také o to, jak přesvědčit zákazníky, že produkt potřebují. A pokud ho nemají, nebudou šťastní. Zákazníci si zodpovídají tyto tři otázky: Co nabízíte? Jak to zlepší můj život? Co potřebuji k tomu, abych si to koupil? Marketing některých firem je příliš složitý, náš mozek není schopen zpracovat všechny informace a určit, o co se jedná. Náš mozek je nastaven tak, že neustále skenuje své okolí a hledá informace důležité pro přežití. Takto funguje naše mysl od pravěku. Když přežijeme, jsme šťastní a spokojeni. Sdělení musí být jednoduchá a srozumitelná, pak nás zákazníci budou skutečně poslouchat. Náš mozek nemá čas ani energii zpracovat složitá sdělení, která nejsou hned pochopitelná. Při prodeji zdravých tyčinek na snídani, lze popsat, jak jsou zdravé, jaké mají složení, kolik mají kalorií, ... ale je to to, co chce zákazník slyšet? Nebylo by lepší říct, že vaše tyčinka je to pravé pro zdravý start do nového dne? Je třeba zjednodušit zákazníkovi, oni poté sami začnou poslouchat (Anděl, 2019).

Socioložka Michaela Pyšňáková v průzkumu zjišťovala názory mnoha mladých lidí a ukázalo se, že pro ně značky jsou neodmyslitelnou součástí života. Jsou pro ně tak běžné, že je považují za klíčovou orientační pomůcku v každodenním životě. *"Vnímání značek je jiné než v generaci jejich rodičů,"* říká Michaela Pyšňáková. *"Děti považují značky za součást života a vybírají si ty, které dokreslují jejich názory a styl. A rodiče kritizují za to, že značky vnímají materiálně a že si je kupují často jen proto, aby ostatním ukázali, že na to mají, nebo se zařadili do vyšší třídy."* *"Co značka, to určitá sociální skupina. Do H&M chodí prostě střední třída, která na to má,"* řekla ve výzkumu šestadvacetiletá Jana. Všichni mladí o sobě ve výzkumu tvrdí, že nejsou tak povrchní. *"Oblečení vnímají jako součást celého člověka, dokreslení jeho života, toho, co poslouchá za hudbu, jakou má filozofii. Prostě: skejťácká čepice a kalhoty z vás ještě skejťáka neudělají,"* říká socioložka. Mladí také tvrdí, že jsou vůči reklamě imunní. *"Nejsou, jsou jen zkušenější,"* říká Karel Křivan z reklamní agentury Mouse House. *"Na ně nezapere plakát se značkovou whisky. Ale přiblížení se jejich stylu života. Jedna firma pronikla se svým tvrdým alkoholem mezi hiphopovou kulturu jen díky tomu, že žila životem mladých. Dva roky sponzorovala vydávání CD, chodila na koncerty, a teprve poté, co se s lahví objevil první hiphoper na pódiu, mladí značku vzali za svou,"* vypráví (Pyšňáková, 2010)

2.1.3 Firemní identita a image

Existuje mnoho definic firemní identity a image, z odborné literatury se dozvídáme, že firemní identita je cíleně utvářený strategický koncept vnitřní struktury, fungování a vnější prezentace konkrétního podniku v tržním prostředí. Mezi její elementy patří podniková komunikace, podnikový design a podnikové jednání. Vytváří také obsahové i formální východisko pro utváření image (Bedrnová, Nový, 2002, s. 26). Jde o strategicky naplánovanou představu, vycházející z podnikové filozofie a z dlouhodobého podnikatelského cíle. Tvoří ji firemní filozofie, kultura, osobnost a design (Horáková, 2000, s. 215). Identita organizace je úsilí o vnější odlišnost, jedinečnost a osobitost, která se projevuje v takových komponentách, jako je design, kultura, chování organizace, komunikace a vlastní produkt (Veber 2008, s. 251). Urban (2014) zdůrazňuje význam vizuální firemní identity pro firmy na vysoce konkurenčních trzích, kde je diferenciací produktů důležitou součástí strategie firmy. Firemní identita je chápána jako prostředek ovlivňování image firmy. Stručně řečeno, firemní identita je to, jaká firma je nebo chce být, zatímco image je veřejným obrazem této identity (Urban 2014).

Firemní identita zahrnuje historii, filozofii, vizi a lidi spojené s firmou, stejně jako její etické principy. Klíčovým rysem je složitost obrazu, který je formován různými nástroji, které slouží k vytvoření komplexní a sjednocené podoby (Vysekalová, Mikeš, Binar 2020, s. 42).

Firemní identita představuje nejen součást, ale i jeden z klíčových nástrojů firemní strategie. V praxi často rozlišujeme dvě hlavní koncepce firemní identity: první vychází z procesu

formování strategie firmy, zatímco druhá je odvozena z firemní kultury. V literatuře lze nalézt mnoho důvodů, proč je firemní identita důležitá a kdy je potřeba se jí věnovat: například při změnách ve společenském prostředí a ve veřejném vnímání, při zásadních změnách na trhu, v době zvýšené konkurence, při výměně vedení firmy, pokud identita firmy neodpovídá její současné pozici, při problémech s nedostatkem kvalifikovaných zaměstnanců nebo při nedostatečné interní komunikaci (Vysekalová, Mikeš, Binar 2020, s. 77).

2.2 Marketingový mix v kontextu podnikání

Podle definice od AMA (1985) je marketing charakterizován jako proces plánování a realizace strategií týkajících se ceny, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem uskutečnit vzájemnou výměnu, která uspokojuje potřeby jednotlivců i organizací. (Tomek, G. 2001, s. 265)

Jde o společenský a řídicí proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, tím, že vytvářejí, nabízejí a vyměňují hodnotné produkty s ostatními. Marketing má klíčový význam pro ekonomický růst a rozvoj, jelikož zvyšuje efektivitu vztahu mezi firmou a trhem. Jeho hlavním úkolem je uspokojovat potřeby a přání spotřebitelů nebo zákazníků v kontextu možností firmy, využívaje přitom vědeckých a technických znalostí a s ohledem na čas (Kotler, 1997, s. 518).

Marketingový mix je klíčovým pojmem v oblasti marketingu. Jednotlivé komponenty a jejich kombinace mají významný vliv na efektivitu podnikatelských aktivit. Tento mix je souborem nástrojů, které reflektují vztah firmy k různým subjektům, včetně zákazníků, distribučních a dopravních organizací.

Marketingový mix, často nazýván také jako "4P", je základní koncept v oblasti marketingu, který slouží k popisu a plánování marketingových strategií a aktivit. Tento koncept byl poprvé představen v roce 1960 americkým marketingovým teoretikem E. Jerome McCarthy. Marketingový mix zahrnuje čtyři základní prvky, které organizace musí správně kombinovat a koordinovat, aby dosáhly svých marketingových cílů a uspěly na trhu. Těmito čtyřmi základními prvky jsou:

- Produkt
- Cena
- Místo
- Propagace

Kromě tradičního "4P" modelu byly v průběhu času navrženy rozšířené modely M. Bunešová (2007) rozlišuje "4C" z perspektivy podniku a zákazníka:

4C z pohledu podniku:

- Spotřebitel (Consumer)
- Náklady (Cost)
- Konkurence (Competition)
- Kanály (Channels)

4C z pohledu zákazníka:

- Potřeby a požadavky zákazníka (Customer needs and wants)
- Náklady pro zákazníka (Cost to the customer)
- Pohodlí, výhody, vhodná příležitost (Convenience)
- Komunikace (Communication)

J. Cooper (1999) navrhuje rozšířený pohled na marketingový mix, který zahrnuje "7P":

- Produkt (product)

- Cena (price)
- Propagace (promotion)
- Místo (place)
- Lidé (people)
- Prezentace (presentation)
- Proces (process)

Každý z těchto prvků propagace má své specifické výhody a omezení, a proto je důležité je správně kombinovat a integrovat do celkové marketingové strategie firmy.

Kotler píše, že reklama je nejlepším prostředkem pro budování povědomí o podniku, produktu či službě. Její náklady na dosažení tisíce lidí jsou téměř nepřekonatelné. Nicméně s narůstajícím počtem reklam se stává stále obtížnější pro spotřebitele je rozlišit a orientovat se v nich. Nejeftivnější reklama je ta, která je zaměřena přímo na specifickou cílovou skupinu (Kotler, 2000, s. 116).

Podpora prodeje vede k rychlému zvýšení prodeje a ovlivňuje chování spotřebitelů. Tyto akce motivují zákazníky k rychlejšímu rozhodování, například prostřednictvím výprodejů, slevových akcí nebo soutěží.

Tyto nástroje marketingového mixu slouží jako základní pilíře pro implementaci marketingové strategie.

Produkt (Product)

Podle Tomka a Vávrové je produkt základním prvkem marketingového mixu a odkazuje na konkrétní zboží nebo službu, kterou firma nabízí zákazníkům. Klíčové aspekty zahrnují kvalitu, design, vlastnosti, značku a balení produktu. Produkt často kombinuje fyzické výrobky a služby, například stravování v restauraci. Zákazníci vyhodnocují produkty na základě jejich schopnosti uspokojit jejich potřeby a přání, stejně jako na základě nabízených funkcí a výhod. Úspěch produktu závisí na kombinaci kvality, designu, vlastností, značky a balení. Pro úspěšnou pozici na trhu je důležité neustále sledovat a reagovat na potřeby a přání zákazníků, inovovat a vylepšovat produkt a udržovat silnou a důvěryhodnou značku. (Tomek, G., Vávrová, V. 2001, s. 268)

Teorii produktu se zabývá Keller:

- **Kvalita:** Kvalita produktu je jedním z nejdůležitějších faktorů při rozhodování zákazníka. Kvalitní produkt nejenže uspokojí základní potřeby zákazníka, ale také mu poskytne pozitivní zkušenost a přispěje k dlouhodobé spokojenosti. Kvalita může být definována různými způsoby, včetně funkčnosti, spolehlivosti, výkonu a trvanlivosti.
- **Design:** Design produktu hraje rozhodující roli v jeho atraktivitě a uživatelském zážitku. Funkční a esteticky příjemný design může zvýšit atraktivitu produktu a přilákat více zákazníků. Design není omezen pouze na fyzické výrobky, ale může se týkat i uživatelského rozhraní a celkového uživatelského zážitku v případě služeb.
- **Vlastnosti:** Vlastnosti produktu se týkají jeho specifikací, funkcí a možností. Zákazníci hodnotí produkty na základě jejich vlastností a toho, jak dobře tyto vlastnosti odpovídají jejich potřebám a přání. Vlastnosti mohou zahrnovat technické specifikace, výkonnostní charakteristiky a speciální funkce.
- **Balení:** Balení produktu má nejen estetickou funkci, ale také praktickou a informační. Kvalitní a atraktivní balení může zvýšit atraktivitu produktu, ochránit ho během přepravy a usnadnit zákazníkům rozhodování. Informace na obalu mohou poskytnout

zákazníkům potřebné informace o produktu, včetně jeho vlastností, složení a návodu k použití.

- **Hodnocení zákazníkem:** Zákazníci vyhodnocují produkty na základě jejich schopnosti uspokojit jejich potřeby a přání, stejně jako na základě nabízených funkcí a výhod. Recenze a hodnocení od ostatních zákazníků mohou být pro potenciální zákazníky rozhodujícími faktory při nákupním rozhodování (Keller, 2007, s 412).

Cena (Price)

Podle Kotlera, je cena klíčovým prvkem marketingového mixu, protože přímo ovlivňuje tržní úspěch produktu. Zároveň je hlavním zdrojem příjmů pro firmu a představuje finanční hodnotu produktu nebo služby pro zákazníka. Správné stanovení ceny je kritické pro úspěch na trhu a zahrnuje různé faktory, včetně nákladů na výrobu, konkurenčních cen, cenové pružnosti poptávky a vnímání hodnoty produktu ze strany zákazníka.

Faktory ovlivňující stanovení ceny

- Náklady na výrobu: Cena by měla pokrýt výrobní náklady a zároveň zajistit dostatečný zisk pro firmu.
- Konkurenční ceny: Ceny konkurenčních produktů nebo služeb mohou být důležitým ukazatelem při stanovení vlastní ceny.
- Cenová pružnost poptávky: Citlivost poptávky na změnu ceny může ovlivnit, jaká strategie cenového nastavení je nejvhodnější.
- Vnímání hodnoty produktu: Zákazníci hodnotí produkt na základě toho, jakou hodnotu jim přináší, a tato vnímaná hodnota může ovlivnit jejich ochotu zaplatit určitou cenu.

Cenové strategie

Firmy mohou využívat různé strategie cenového nastavení v závislosti na svých cílech, tržních podmínkách a charakteristikách produktu.

- Penetrace trhu: Nižší cena může pomoci firmě rychle získat tržní podíl a přilákat zákazníky od konkurence.
- Skimming (sbírání): Vysoká cena na začátku, která postupně klesá, může být efektivní pro produkty s vysokou vnímanou hodnotou.
- Cena na základě nákladů: Cena je stanovena na základě výrobních nákladů s přidáním požadovaného zisku.
- Cenová diferenciacce: Různé ceny pro různé segmenty zákazníků na základě jejich ochoty zaplatit (Kotler, 2000, s. 111).

Podle Heskové je cena komplexním ukazatelem jeho hodnoty. Tento výraz zahrnuje nejen finanční aspekt, ale také psychologický význam, který je ovlivněn značkou, image a sociálními konotacemi. Cena může být chápána jako finanční vyjádření směnné hodnoty produktu a obvykle je vyjádřena v penězích (Hesková, M. 2006, s. 147). V praxi je cena stanovena jako peněžní částka, za kterou je produkt prodáván nebo kupován, a je klíčovou součástí marketingového mixu.

Philip Kotler zdůrazňuje, že cena je jediným prvkem, který generuje příjmy, zatímco ostatní prvky produkují náklady. Z hlediska flexibility je cena nejvíce pružným prvkem v čase. Definice ceny v reálném světě komplikovaná; je to platba za konkrétní produkt nebo službu. Cena má významný vliv na poptávku. Nižší ceny motivují zákazníky k nákupu, zatímco vyšší ceny mohou zákazníkům sloužit k vyjádření sociálního postavení nebo životního stylu. Cena se mění v průběhu životního cyklu produktu a je ovlivněna různými faktory, jako jsou náklady, strategie firmy a cenová politika konkurence (Kotler, 2000, s. 114).

Stanovení ceny

Stanovení správné ceny je vysoce komplexní úkol, který vyžaduje kombinaci analýzy dat, tržního zkoumání a strategického myšlení. Výběr správné cenové strategie je klíčovým faktorem pro dosažení konkurenční výhody a dlouhodobý úspěch firmy na trhu. Firmy by měly pravidelně revidovat své cenové strategie a přizpůsobovat je měnícím se tržním podmínkám, konkurenčnímu prostředí a potřebám zákazníků (Jakubíková, Janeček, 2023, s. 285).

Stanovení cen je klíčovým rozhodnutím, které ovlivňuje vztah podniku k trhu. Pro určení cenové strategie se podnik řídí šesti kroky:

- Stanovení cílů cenové politiky
- Identifikace poptávky
- Odhad nákladů
- Analýza konkurenčních nákladů, cen a nabídek
- Výběr metody určení ceny
- Určení konečné ceny (Perrault, W. D., Mc Carthy, E. J. 1995)

Poptávkově orientovaná metoda - Tato strategie vychází z poptávky a tvrdí, že množství prodaného zboží v daném období je závislé na jeho ceně. Vyšší cena způsobí menší prodejní množství a naopak, za stejných podmínek.

Konkurenčně orientovaná metoda - Při této metodě je východiskem cena hlavního konkurenta na trhu, která je upravována v závislosti na různých faktorech, jako jsou odlišné marketingové cíle, poptávka, náklady a kapacita.

Nákladově orientovaná metoda - Tato strategie se zaměřuje na určení minimální ceny produktu na základě nákladů na jeho výrobu.

Při vytváření cenové strategie se firma zaměřuje na mnoho faktorů, které lze klasifikovat jako interní a externí. Tyto faktory odrážejí vztah podniku k jeho okolí.

Interní faktory zahrnují cíle firmy, které musí být v souladu s možnostmi firmy, včetně výrobních kapacit a nákladů.

Externí faktory, které jsou často méně ovlivnitelné, zahrnují:

Ekonomické faktory, jako je velikost trhu, počet konkurentů, kupní síla zákazníků, cenová elasticita poptávky a míra inflace.

Právní faktory, včetně právních předpisů a trestních sankcí za nerespektování pravidel.

Sociální faktory, reprezentované skupinami, které zastupují zájmy spotřebitelů a dalších relevantních skupin (Jakubíková, Janeček, 2023, s. 289).

Místo (Place)

Kotler popisuje místo jako další z klíčových prvků marketingového mixu, který optimalizuje distribuci a umístění produktu nebo služby. Zaměřuje se na distribuci a umístění produktu nebo služby. Tento prvek se týká rozhodování o distribučních kanálech, skladování, dopravě a umístění prodejních míst. Podle Heskové je jeho hlavním cílem zajistit, aby byl produkt dostupný v pravý čas, na pravém místě a ve správném množství. Správná distribuční strategie a efektivní řízení skladování a logistiky jsou nezbytné pro úspěšné dosažení zákazníků. Výběr správných prodejních míst a vytváření pozitivní zákaznické zkušenosti jsou rovněž klíčové pro budování loajality zákazníků a dlouhodobý úspěch firmy na trhu (Hesková, 2006, s. 41).

Distribuční strategie:

Místo, často označováno jako distribuční strategie, se zabývá tím, jak firma umístí svůj produkt nebo službu do rukou zákazníků. Efektivní distribuční strategie může významně ovlivnit úspěch produktu na trhu. Výběr správného distribučního kanálu závisí na charakteristikách produktu, cílové skupině zákazníků, geografické dostupnosti a mnoha dalších faktorech.

Skladování a logistika:

Efektivní skladování a logistika jsou nezbytné pro zajištění, že produkt je k dispozici ve správném místě a v pravý čas. Toto zahrnuje správu skladových zásob, dopravu, balení a další operace spojené s fyzickým pohybem zboží. Moderní technologie a systémy řízení zásob mohou významně přispět k optimalizaci těchto procesů a snížení nákladů.

Umístění prodejních míst:

Výběr správných prodejních míst je také klíčovým aspektem místa v marketingovém mixu. To zahrnuje volbu konkrétních lokalit pro prodejní místa, umístění v obchodních centrech, online platformách, ale také volbu typů prodejních míst, jako jsou vlastní prodejny, franšízy, nebo prodejní automaty. Efektivní strategie místa je nejen o fyzickém umístění produktu, ale také o vytváření pozitivní zákaznické zkušenosti, což je zásadní pro budování loajality zákazníků a dlouhodobý úspěch firmy na trhu (Hesková, 2006, s. 43).

Podle M. Heskové (2006, s. 43) je distribuce všechny aktivity spojené s přesunem zboží od výrobce k uživateli, ať už se jedná o konečného spotřebitele nebo průmyslového odběratele. Philip Kotler (2000, s. 114) definuje distribuci jako aktivity spojené s pohybem zboží od výrobce k zákazníkovi, s cílem umístit zboží co nejbližší k zákazníkovi.

Distribuční cesty představují uspořádanou skupinu vzájemně provázaných organizací, jako jsou marketingoví zprostředkovatelé, kteří se podílejí na zpřístupňování produktů a služeb zákazníkům. Podnikatel by měl pečlivě vybrat distribuční cestu v závislosti na typu nabízeného zboží. Například strategie distribuce se bude lišit pro potraviny a elektroniku.

Faktory ovlivňující volbu distribuční cesty:

- Povaha produktu (frekvence nákupu, cena)
- Způsob nákupu
- Požadavky na úroveň služeb při nákupu
- Potřeba izolace od konkurenčních výrobků
- Možnost kontroly prodejních podmínek (Kotler, 2000, s. 117)

Propagace (Promotion)

Propagace zahrnuje všechny komunikační nástroje a aktivity, které firma používá k informování, přesvědčování a připomínání svých produktů nebo služeb zákazníkům. Tento prvek zahrnuje reklamu, public relations, osobní prodej, podporu prodeje a další formy komunikace s trhem.

Propagace je klíčový marketingový nástroj, který efektivně přenáší informace mezi výrobcem a spotřebitelem. Pro výrobce představuje propagace ekonomicky výhodnou cestu k dosažení širokého trhu. Pro spotřebitele je propagace cenná, protože mu poskytuje informace, které mu pomáhají lépe se orientovat na trhu a rozhodovat se při nákupu produktů či služeb (Horáková, 2002, s. 62).

Podle Kotlea propagace zahrnuje celou škálu komunikačních prostředků určených k předání zprávy cílovému publiku. Tyto nástroje lze rozdělit do pěti hlavních kategorií: Reklama, Public Relations, Podpora prodeje, Direct marketing a Osobní prodej (Kotler, 2000, s. 184).

Reklama

V oblasti reklamy a propagace je jedním z nejznámějších odborníků Philip Kotler, který je považován za jednoho z předních světových expertů v oblasti marketingu. Kotler napsal několik knih o marketingu, včetně "Marketing Management", která je považována za základní text v oboru. Reklama je jedním z nejtradičnějších a nejrozšířenějších nástrojů propagace. Využívá různé média a platformy k dosažení co nejširšího publika a šíření zprávy o produktech, službách nebo značce. Zde je několik klíčových aspektů reklamy:

- **Televizní Reklama:** Televizní reklamy jsou populární díky svému masovému dosahu. Firma vytvoří reklamní spot, který je vysílán během reklamních bloků v televizním vysílání.
- **Rádiová Reklama:** Rádiová reklama oslovuje posluchače prostřednictvím hlasového vysílání. Je často využívána pro produkty nebo služby, které cílí na určité demografické skupiny.
- **Tištěná Reklama:** Tištěná reklama zahrnuje inzeráty v novinách, časopisech, letácích, brožurách a outdoorové reklamě (billboardy, plakáty).
- **Online Reklama:** S rozvojem internetu a sociálních médií se online reklama stala jedním z nejefektivnějších způsobů propagace. Zahrnuje bannerovou reklamu, PPC reklamu, sociální média, videoreklamu a další.

Public Relations (PR)

PR se zaměřuje na budování a udržování pozitivního obrazu značky ve veřejnosti. Je to strategický nástroj, který využívá různé taktiky a techniky pro komunikaci s médii, veřejností a dalšími zúčastněnými stranami.

- **Tiskové Zprávy:** PR specialisté vytvářejí tiskové zprávy k šíření novinek, událostí nebo významných zpráv o značce.
- **Mediální Události:** Organizace tiskových konferencí, veletrhů, prezentací a dalších akcí, které zvyšují povědomí o značce a posilují vztahy s médii.
- **Sponzorství a charitativní Aktivity:** Zapojení do sponzorských programů a charitativních aktivit může značce pomoci získat pozitivní publicitu a budovat dobrý vztah s komunitou.

Podpora prodeje

Podpora prodeje je zaměřena na krátkodobé zvyšování prodeje a motivování zákazníků k nákupu.

- **Slevy a Akce:** Krátkodobé slevy, kupony a akce mohou motivovat zákazníky k okamžitému nákupu.
- **Dárky zdarma:** Nabízení dáreků zdarma při nákupu produktu nebo služby může zvýšit atraktivitu nabídky.

Věrnostní Programy: Programy pro zákazníky, kde mohou získávat body, slevy nebo další výhody za věrnost značce.

Direct Marketing

Direct marketing umožňuje firmám komunikovat přímo se zákazníky a cílit na specifické demografické skupiny.

- **Emailový Marketing:** Posílání newsletterů, nabídek a upozornění prostřednictvím emailu.
- **Direct Mail:** Posílání tištěných materiálů, jako jsou letáky, brožury a katalogy, přímo do schránek zákazníků.

- SMS Marketing: Komunikace se zákazníky prostřednictvím SMS zpráv s nabídkami, upozorněními nebo informacemi o novinkách.

Osobní prodej

Osobní prodej je interaktivní forma propagace, která umožňuje prodejcům přímo komunikovat se zákazníky.

- Poradenství a doporučení: Prodejci mohou poskytovat individuální poradenství a doporučení na základě potřeb a zájmů zákazníka.
- Prezentace a demonstrace: Prodejci mohou prezentovat produkty a provádět demonstrace jejich funkcí a výhod.
- Follow-up: Po prodeji může prodejce navázat kontakt se zákazníkem, získat zpětnou vazbu a podpořit dlouhodobý vztah (Kotler, 2013, s. 146-148).

2.3 Inovace

Inovaci se zabývá ve své knize Osm strategií růstu Kotler. Cituje zde Henryho Chesbrougha: „Většina inovací selže. A společnosti, které neinovuje, zaniknou.“ Inovace představuje klíčový faktor pro růst a konkurenceschopnost podniku v dnešním dynamickém obchodním prostředí. Podnik má možnost zvolit jednu ze dvou cest k získání nových inovativních myšlenek, přičemž oba přístupy mají své výhody a nevýhody.

Zvolení správného přístupu k inovacím může významně ovlivnit konkurenceschopnost společnosti a její schopnost reagovat na měnící se tržní podmínky. Bez ohledu na zvolenou strategii je důležité, aby podnik podporoval kreativní a inovativní prostředí, které umožní zaměstnancům přinášet nové a perspektivní nápady. (Kotler, 2013, s. 159).

Inovace v rámci standardního provozu

První přístup k inovacím tvrdí, že společnost může generovat nápady během svého standardního provozu. Tím, že se obrátí na své zákazníky s otázkami týkajícími se problémů, získá různorodé návrhy od svých zaměstnanců. Oddělení výzkumu a vývoje se zaměří na konkrétní projekty, zatímco prodejní tým bude shromažďovat nápady spolu s podněty od kontaktovaných zákazníků. Vedení společnosti může přinést nové koncepty na základě analýzy tiskových zpráv a managementových článků.

Tento přístup je organický a často vede k inovacím, které jsou přímo zaměřeny na potřeby zákazníků. Nicméně, může být také omezen tím, že zaměstnanci mohou být příliš zaměřeni na každodenní operace a nemusí mít dostatek času nebo zdrojů k vytvoření inovativních řešení (Kotler, 2013, s. 159).

Formální systém pro sběr a vyhodnocení inovativních myšlenek

Druhý přístup argumentuje, že nové nápady nevzniknou samoúčelně a společnost by měla implementovat formální systém pro sběr a vyhodnocení inovativních myšlenek. Tento pohled je bližší realitě a zahrnuje systematický přístup k inovacím, který zahrnuje pravidelné setkání, brainstormingové session a inovativní workshopy.

Mnoho nadřazených ale odmítá perspektivní nápady svých zaměstnanců, protože chtějí, aby se soustředili na každodenní povinnosti. Toto může brzdit kreativitu a inovativní potenciál zaměstnanců, což může být kontraproduktivní v dlouhodobém horizontu. (Kotler, 2013, s. 160).

Zapojení zákazníků do procesu inovace

V moderním podnikatelském prostředí se dynamika vztahu mezi firmami a zákazníky dramaticky mění, a to zejména v oblasti inovace. Většina firem již nepovažuje vývoj nových produktů za izolovaný proces, který je vyhrazen pouze internímu týmu odborníků. Místo toho se stává spolupráce se zákazníky klíčovým prvkem úspěšného inovačního procesu.

Zapojení zákazníků do procesu inovace představuje strategický přístup, který může významně ovlivnit úspěch firmy na trhu. Tím, že firmy aktivně spolupracují se svými zákazníky při vývoji nových produktů, mohou lépe porozumět jejich potřebám a preferencím, což vede k vytvoření produktů, které lépe odpovídají tržní poptávce a zvyšují loajalitu zákazníků k značce (Kotler, 2013, s. 160).

- Změna Paradigmatu: V minulosti mnoho společností považovalo vývoj za svou výhradní oblast působnosti. Identifikovaly potřebu, vymyslely řešení a následně ho prezentovaly potenciálním zákazníkům. V nejlepším případě konzultovaly tento návrh s částí potenciálních zákazníků a pozvaly je k poskytnutí zpětné vazby a dalším nápadům. Tento model se však nyní rychle mění.
- Aktivní Zapojení Zákazníků: Firmy nyní přesunují svou strategii od pasivního sběru názorů zákazníků k aktivnímu povzbuzování zákazníků k účasti na návrhu a vývoji nových produktů. Tradiční inovační přístup, kdy společnost sama vytváří inovace, ustupuje modelu, kde firmy spolupracují se svými zákazníky při vývoji produktů.
- Využití moderních technologií: Značky často využívají moderní technologie a vytvářejí online platformy, kde mohou lidé předkládat, hodnotit a vylepšovat nápady. Tato otevřená platforma umožňuje společně získat cennou zpětnou vazbu od svých zákazníků a identifikovat potenciální příležitosti pro inovace.
- Soutěže a interaktivní akce: Alternativně společnosti organizují soutěže pro zákazníky, kde mohou představit své návrhy a zhodnotit nápady, které společnost plánuje realizovat. Tento přístup nejenže zapojuje zákazníky do procesu vývoje, ale také posiluje jejich vztah k značce a zvyšuje jejich loajalitu.

Online nástroje pro vyjádření myšlenek: Zapojení zákazníků do vývoje obvykle přitahuje spotřebitele a zákazníky, kteří mají k dané značce nebo kategorii produktů silný vztah. Společnosti jim často poskytují online nástroje, jako jsou dotazníky, diskusní fóra a komunitní platformy, které umožňují zákazníkům vyjádřit své myšlenky a podílet se na tvorbě budoucích produktů. (Kotler, 2013, s. 116)

2.4 Marketing v pohostinství

Danny Meyer, známý restaurátor a autor, který je často považován za marketingového génie v oblasti pohostinství poukazuje na to, že marketing v pohostinství má svá specifika, která vyplývají z charakteru tohoto odvětví. Uvádí několik klíčových aspektů:

- Zákaznická zkušenost: V pohostinství je kvalita zákaznické zkušenosti klíčová. Marketing v tomto odvětví se zaměřuje na vytváření pozitivních zážitků pro hosty, což zahrnuje kvalitu jídla a nápojů, služeb personálu, atmosféru a celkový komfort.
- Lokalita a cílová skupina: Pohostinství často vychází z místní kultury, tradic a zvyků. Marketingové strategie by měly reflektovat tuto specifickou cílovou skupinu, například turisty, místní obyvatele nebo obchodní klientelu.
- Sdělení prostřednictvím vizuálních prvků: V pohostinství hraje vizuální prezentace, včetně designu interiéru, jídelního lístku a webových stránek, důležitou roli. Tento vizuální aspekt je často součástí marketingové strategie.
- Recenze a doporučení: Většina zákazníků v pohostinství se rozhoduje na základě recenzí a doporučení od ostatních. Efektivní marketing v pohostinství proto zahrnuje

správu online recenzí, budování pozitivního vztahu s hosty a podporu word-of-mouth propagace.

- Sezónnost: Pohostinství často čelí sezónním výkyvům v poptávce. Marketingové strategie by měly být flexibilní a schopné rychle reagovat na měnící se podmínky, například prostřednictvím sezónních nabídek a akcí.
- Sociální média a online přítomnost: V dnešní době hraje online marketing, včetně sociálních médií a rezervačních platforem, klíčovou roli v propagaci pohostinství. Správná online strategie může pomoci pohostinství dosáhnout širšího publiku a zvýšit jeho viditelnost.
- Partnerství a spolupráce: Spolupráce s místními firmami, atrakcemi a turistickými organizacemi může pohostinství pomoci rozšířit svou poptávku a získat nové zákazníky.
- Kvalita a autentičnost: V dnešní době jsou zákazníci stále více zaměřeni na kvalitu a autentičnost nabízených produktů a služeb. Marketing v pohostinství by měl zdůrazňovat tuto hodnotu a podporovat autentický zážitek.

Tyto specifika vyžadují od marketingových profesionálů v pohostinství strategický přístup a schopnost adaptovat se na měnící se podmínky a potřeby zákazníků (Meyer, 2016, s.148).

2.4.1 Marketing a generace

Generace se liší v mnoha aspektech, jako jsou hodnoty, preference a zvyklosti, což je činí unikátními v rámci trhu a kultury. Touto problematikou se zabývá Neil Howe, který rozděluje zákazníky na Baby Boomers (narození 1946-1964), ti již mají finanční bezpečnost a jsou loajální ke značkám, preferují tradiční média, jako jsou televize a noviny, preferují osobní kontakt, pomaleji se adaptují na technologie. Další skupinou je tzv. Generace X (narození 1965 – 1980), jsou pracovně životně rovnováhu, nezávislost, autonomii, preferují flexibilní pracovní prostředí, soustředí se na digitální média, jsou samostatní, skeptičtí vůči autoritám, dobře se adaptují na technologie. Skupina Millennials (narození 1981-1996) se vyznačuje hodnotami jako je inovace, inkluze, udržitelnost, preferuje sociální média, technologie, multitasking, neformální komunikaci, častěji mění zaměstnání. Generace Z (narození 1997-2012) se vyznačuje upřednostňováním hodnot, jako jsou technologie, autenticita, rozmanitost, preferují online platformy, vizuální obsah, mobilní aplikace, rychle se adaptují na nové technologie, komunikují online, aktivně se účastní ve společnosti.

Každá generace má své jedinečné charakteristiky a jako taková vyžaduje od firem a marketérů specifický přístup. Porozumění těmto generacím specifickým hodnotám, preferencím a zvyklostem je klíčové pro úspěšný marketingový a obchodní přístup (Howe, 2023).

2.4.2 Nové trendy ve stravování

Mnoho lidí se snaží dosáhnout lepšího vzhledu, mladistvosti, štěstí a celkové pohody tím, jak volí potraviny pro svou stravu. Nebojí se investovat více do potravin, které přispívají k jejich zdraví, protože vnímají, že kvalitní výběr potravin je součástí jejich moderního životního stylu a může přinést určitý sociální status.

Stravování je často diskutovaným tématem v médiích, online platformách jako jsou blogy a videa, a v televizi. Nové televizní pořady a kanály zaměřené na jídlo rychle nabývají na popularitě.

Veganská strava, založená na rostlinných složkách, získává na popularitě. Mléčné výrobky jsou často nahrazovány rostlinnými alternativami a veganské varianty tradičních potravin, jako jsou těstoviny, se stávají stále oblíbenějšími. Výrobky s rostlinnými proteiny, jako je quinoa,

pohanka a konopí, jsou v popředí zájmu. Švýcarští výrobci přispívají nejvíce do výzkumu a vývoje biopotravin.

Spotřebitelé upřednostňují potraviny z lokálních zdrojů s důvěryhodným původem, což zahrnuje také udržitelné zpracování a recyklaci surovin.

I v oblasti rychlého občerstvení se objevuje poptávka po zdravých možnostech. Produkty nabízené na cesty či pro uspěchané dny jsou často bohaté na bílkoviny, vitaminy a další živiny z ořechů, semen a rostlin.

Doplněk stravy a funkční potraviny nabízejí širokou škálu produktů pro různé věkové skupiny. Patří sem nutriční doplňky, prebiotika, probiotika, výživa pro zpomalení stárnutí a podpora duševních a fyzických funkcí.

Trend snižování spotřeby cukru pokračuje, což vede k hledání alternativních sladidel, jako jsou stévie, březový cukr, erythritol a mnišské ovoce.

Tento přehled ukazuje, že výběr potravin je důležitým aspektem současného životního stylu, který je ovlivněn mnoha faktory, včetně sociálních médií, aktuálních trendů a zdravotních priorit.

Až jeden třetinu obyvatel České republiky v současnosti dává přednost zdravým potravinám. Dokonce 4 % Čechů se vyhýbá konzumaci masa. Rostoucí trend veganství zaznamenává 1 % populace, zatímco desetina lidí se snaží omezit svůj masový příjem.

Evropa také sleduje podobné trendy. V Turecku se masová konzumace stala nepopulární pro téměř polovinu obyvatel, zatímco v Anglii došlo k 350% nárůstu počtu veganů během poslední dekády. V USA podle dat společnosti GlobalData roste podíl veganů raketovým tempem, a to o 600% za poslední tři roky.

Vlivem tohoto globálního trendu dokonce i Čína, nacházející se na druhé straně světa, vyzývá své obyvatele v nové stravovací příručce, aby snížili svůj masový příjem o polovinu.

Jeden z hlavních důvodů, proč stále více lidí přechází k vegetariánství a veganství, spočívá ve snaze zmírnit aktuální environmentální krizi. Konzumace živočišných produktů přispívá k nárůstu uhlíkové stopy, která každým rokem roste výrazným tempem. Možnost připravit si zdravou a chutnou snídani v veganské podobě je dostupná, a to samé platí i pro obědy a večeře.

Dalším motivem pro přechod na alternativní stravovací návyky jsou často zdravotní problémy spojené s konzumací mléčných výrobků. Mnoho lidí trpí laktózovou intolerancí, aniž by o své diagnóze věděli, což může způsobovat zdravotní obtíže po řadu let. Starší generace často čelí podobným problémům, které je nutí přejít na rostlinnou stravu na doporučení lékaře nebo výživového poradce. Etické důvody také hrají v veganství významnou roli, kdy lidé volí tento způsob stravování kvůli ohleduplnosti k přírodě a zvířecím právům.

Podobně jako v Česku, i v celosvětovém měřítku je rostlinná strava nejoblíbenější mezi mladými lidmi do 35 let. Tyto mladé osoby se zajímají o aktuální trendy, klimatické změny a také o to, co je pro jejich zdraví nejlepší. Mezi oblíbené trendy patří tradiční zpracování zeleniny, například kvašená zelenina.

Postupné vyloučení masa z jídelníčku nemusí znamenat okamžitý přechod na vegetariánství nebo veganství. Stále více lidí preferuje jiné formy alternativního stravování, kdy se snižuje konzumace živočišných produktů ve prospěch rostlinných, avšak s mírnějším přístupem.

V průzkumu se ukázalo, že 28 % Čechů plánuje podobnou změnu ve svém stravování v blízké budoucnosti. Chtějí dosáhnout těchto změn postupně, například snížením konzumace uzenin a nahrazením rybami či luštěninami. Zvláště oblíbené jsou černá a červená čočka nebo cizrna. Flexetariánství se Čechům jeví atraktivním řešením, což dokládá jeho 4% zastoupení v místní

populaci, a očekává se jeho další nárůst. Flexetariáni konzumují maso a ryby, ale v omezeném rozsahu.

Veganské stravování představuje pro mnohé Čechy náročnou cestu, a důvodů, proč se mu většina z nich vyhýbá, je několik. Jedním z hlavních důvodů je to, že jim vegetariánské a veganské produkty nechutnají tak jako produkty živočišného původu, a také je mají potíže správně zpracovat.

Dalším důležitým faktorem je vysoká cena a omezená dostupnost veganských potravin. Veganské alternativy často představují dražší variantu oproti tradičním produktům a lze je zakoupit pouze v specializovaných obchodech. Velké potravinářské společnosti se však snaží tuto situaci změnit. V reakci na rostoucí poptávku po rostlinné stravě rozšiřují a zlepšují svou nabídku veganských výrobků. Jedním z příkladů je švýcarská společnost Nestlé, která začala vyrábět bezmasé alternativy mezi prvními na světě a stále má v tomto odvětví významnou pozici. V sortimentu její značky Garden Gourmet najdeme například falafely, alternativy k řízkům či masovým kuličkám. V roce 2019 Nestlé rozšířilo svůj vegetariánský sortiment tím, že odkoupilo firmu Sweet Earth, čímž přidalo do své nabídky sendviče, burrita a hamburgery. Francouzská společnost Danone, známá svou výrobou mléčných produktů, reagovala na rostoucí oblibu rostlinných alternativ tím, že odkoupila americkou firmu WhiteWave Foods, specializující se na výrobu neživočišných jogurtů, mléka a dalších produktů.

Rostoucí zájem o náhražky masa Díky vysoké kvalitě a chuťové a nutriční hodnotě rostlinných náhražek masa roste jejich poptávka. Zatímco před dvěma lety byla celosvětová tržní hodnota těchto produktů odhadována na 11,1 miliardy dolarů, v roce 2027 by měla dosáhnout přibližně 35,5 miliard dolarů.

V tomto odvětví je průkopníkem a lídrem světového trhu americká firma Beyond Meat. Na druhém místě je kalifornská společnost Impossible Foods, která si získává přízeň zejména u amerických spotřebitelů a investorů.

V Evropě zatím společnost Impossible Foods není přítomna. Jejich produkty totiž využívají geneticky modifikované suroviny, které musí před uvedením na trh projít důkladnějším testováním.

Příznivci domácích značek oceňují zejména pražskou společnost Mana. Ta se proslavila svou funkční stravou ve formě hotových nápojů a v roce 2019 rozšířila svou nabídku o rostlinnou alternativu hovězího burgeru. Mana investuje do modernizace a nových zařízení velké sumy peněz.

V odvětví se angažují i menší podniky, jako je vlastníci veganského bistra Mooi s produktem NeMasem, což je rostlinný kebab. Tento produkt je k dostání v Brně a v Praze.

V České republice vedoucí pozici v oblasti výroby rostlinného mléka a jogurtů zastává značka Optimistic, dříve známá jako Nemléko. V roce 2020 zaznamenala nárůst zájmu o své rostlinné produkty. Kromě zvýšení prodejů se zvýšil i její obrat, a to o 10 % meziročně.

S růstem poptávky roste i nabídka produktů. To potvrzuje značka Soyka, která nabízí alternativy mléčných výrobků na bázi sóji. Významnou pozici na tuzemském trhu zaujímají také výrobci rostlinných sýrů Alexýr a firma Supervego, která se specializuje na výrobu veganských verzí klobás a utopenců (*Aktuální trendy ve stravování*. Online. 2023. Dostupné z: <https://www.justnahrin.cz/aktuality/aktualni-trendy-ve-stravovani>. [cit. 2024-04-03]).

Dovážky hotového jídla

V dnešní uspěchané době je čas často ceněným zdrojem, a mnoho lidí se snaží najít rovnováhu mezi zdravým stravováním a omezeným časem na vaření. I když rostou zájmy o zdravý životní

styl a rostlinnou stravu, stává se dovážka hotového jídla stále populárnější volbou pro mnoho lidí.

Přestože mnoho lidí cítí potřebu jíst zdravěji a vyváženěji, mnozí se potýkají s nedostatkem času potřebného k vaření doma. Moderní životní styl, plný pracovních povinností, rodinných závazků a společenského života, často zanechává málo prostoru pro přípravu domácích jídel.

Tento nedostatek času vedl k růstu oblíbenosti služeb dovážky hotového jídla. Firmy nabízející dovážku jídel z restaurací a zdravých stravovacích konceptů se stávají stále více populárními. Tyto služby poskytují rychlé a pohodlné řešení pro lidi, kteří si chtějí dopřát kvalitní jídlo, aniž by museli trávit hodiny v kuchyni.

S rostoucím zájmem o zdravý životní styl, nabízejí mnohé dovážkové služby také možnosti pro zdravější volby. Kromě tradičních restauračních jídel můžete často vybírat z menu plného zdravých, rostlinných a vyvážených pokrmů, které mohou odpovídat vašim stravovacím potřebám.

Je však důležité zdůraznit, že zvýšená popularita dovážkového jídla přináší i určité ekologické a etické otázky. Zatímco dovážka hotového jídla může být pohodlná a časově efektivní, často se v ní vyskytuje nadměrné množství jednorázového obalu, což může být škodlivé pro životní prostředí.

Od začátku pandemie covid-19 v Česku zaznamenáváme nárůst firem specializujících se na doručování jídla. Tyto služby se rychle rozšiřují po celém státě a expandují do stále více měst, včetně menších obcí s populací pod 7 tisíc lidí.

Během koronavirové pandemie se doručovací služby staly jedním z mála způsobů, jak si zákazníci mohli užít jídlo z jejich oblíbených restaurací, protože kvůli protipandemickým opatřením byly restaurace často uzavřené. Toto vedlo k významnému nárůstu objednávek pro doručovací služby.

Na českém trhu konkuruje o zákazníky několik firem, včetně Bolt Folt, Wolt, foodora a Jídlo pod nos. Původně se tyto společnosti zaměřovaly především na doručování jídel z restaurací, ale jejich působnost se nyní rozšiřuje na další oblasti, včetně supermarketů, květinářství a drogerií

V posledních měsících hlavně firma Wolt iniciovala masivní rozšíření svých služeb po celé České republice, s důrazem na středně velká okresní města jako Chrudim, Česká Lípa, Tábor, Příbram a Třebíč. V souvislosti s tímto růstem narůstá i počet kurýrů spolupracujících s Wolt, a jejich počet nyní přesahuje sedm tisíc.

Na druhé straně společnost Jídlo pod nos představila inovativní koncept se zaměřením především na Karlovarský, Ústecký a Středočeský kraj. Jejich růstová strategie se nyní soustředí na menší města s populací jen několika tisíc obyvatel, mezi něž patří například Rakovník, Žatec a Chodov v Karlovarském kraji, a nejzajímavějším příkladem je Nové Strašecí s populací okolo 5 tisíc obyvatel.

Doručování jídla v menších městech má své výhody i nevýhody. Přestože na první pohled může tento koncept vypadat méně atraktivně pro podnikání, realita může být jiná. Ačkoliv je počet potenciálních zákazníků v menších městech nižší, většinou zde chybí konkurence ve srovnání s většími městy. V praxi to znamená, že v menším trhu může mít doručovací společnost téměř monopolní postavení. V takovém případě mohou podniky nastavit cenu za svou službu podle svého uvážení a nemusí se obávat konkurence ztráty zákazníků. V malých městech, kde konkurenční tlak často chybí, tak odpadá nutnost cenového soupeření.

Budoucí směřování a možný nárůst doručovacích firem v České republice je nejistý. Nicméně je pravděpodobné, že etablované firmy budou nadále rozšiřovat svou působnost do dalších měst. Zároveň se lze domnívat, že doručovací služby budou nadále expandovat i do menších měst, zejména kvůli absenci konkurence.

Doručovací společnosti mohou v nadcházejících měsících profitovat z postupného snižování inflace směrem k cílům stanoveným Českou národní bankou. Díky nárůstu nominálních mezd by tak spotřebitelé mohli začít více utrácet. Je pravděpodobné, že po letech obtíží by mohly doručovacím službám nyní začít svítit lepší časy.

Z výzkumu provedeného v roce 2023 vyplývá, že roste popularita služeb doručení hotového jídla z restaurací. Hlavním důvodem, proč lidé volí tuto možnost, je jejich nechuť vařit doma. Většina respondentů dává přednost doručování od konkrétní restaurace nebo využívá služby Foodora, která v dubnu 2023 změnila svůj název z původního "Dáme jídlo". Tuto změnu však hodnotí většina respondentů negativně. Výzkum prováděly agentury Nielsen a ResOLUTION Group, které sbíraly data online od 500 respondentů starších 15 let z Českého národního panelu.

Více než polovina respondentů považuje nový název Foodora za nesourodý s charakterem služby. 44 % dotázaných využilo nějakou z těchto služeb doručení v první polovině roku 2023. Navzdory nespokojenosti s rebrandingem je Foodora nejpopulárnější službou v oboru doručování jídel, kterou využilo 23 % respondentů. Kromě doručování nabízí Foodora také možnost vyzvednutí jídla na pobočce a dovoz nákupů. Na druhém místě se umístila služba Wolt s 9 % a třetí příčku obsadila služba Bolt s 6 %. 23 % respondentů preferuje doručení přímo od restaurace, což je stejný podíl jako u Foodory.

V dnešním rychlém světě je dovážka hotového jídla často atraktivním řešením pro ty, kteří chtějí jíst zdravě, aniž by investovali hodně času do přípravy jídel. I když tyto služby poskytují pohodlí a možnost výběru z různých stravovacích možností, je důležité si uvědomit jejich ekologické a etické dopady. Pro ty, kteří chtějí kombinovat zdravý životní styl s omezeným časem, je důležité najít rovnováhu a vybírat zdravé a udržitelné možnosti dovážky jídla (*Trend v rozvozu jídla v Česku pokračuje*. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.portalridice.cz/clanek/trend-rozvozu-jidla-v-cesku-pokracuje>. [cit. 2024-04-03]).

2.5 Veganství

Veganství je filozofie a způsob života, který zastává odmítání využívání zvířat pro lidský prospěch jako surovin nebo produktivních nástrojů. Termín "veganství" byl vytvořen v roce 1951 zakladateli britské organizace The Vegan Society, která je stále považována za hlavní autoritu v oblasti definice veganství. Současná česká definice veganství uvádí: „Veganství je životní styl, který se snaží v co největší možné a praktikovatelné míře vyvarovat využívání zvířat a krutosti vůči nim z důvodu jídla, oblečení a jiných účelů.“

V praxi se veganství často projevuje tím, že lidé vylučují živočišnou stravu z jejich jídelníčku a odmítají využívat jakékoli živočišné produkty, jako jsou kůže, vlna a peří. Kromě toho odmítají zneužívání zvířat, jako je testování na zvířatech nebo zvířecí cirkusy. Nejčastějšími důvody pro přechod k veganství jsou etické, environmentální a zdravotní motivace, často kombinované.

Termín "veganství" byl původně definován jako "ne-mléčný vegetarián", ale od roku 1951 The Vegan Society upřesnila definici na "princip, kde člověk žije bez vykořisťování zvířat."

Zájem o veganství stále roste od roku 2010, což vede k otevření více veganských obchodů a nabídce veganských potravin a stravovacích možností v supermarketech a restauracích po

celém světě (*Veganství*. Online. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Veganstv%C3%AD>. [cit. 2024-03-25]).

Podle průzkumů stále více mladých lidí u nás uvažuje o životě bez masa. Mezi důvody pro tuto změnu patří obzvláště soucit se zvířaty a snaha o snížení ekologické stopy spojené s konzumací masa. Nicméně, i přes rostoucí zájem, v Česku je pouze okolo jednoho procenta veganů a veganek.

V české populaci je něco kolem jednoho procenta veganů a veganek, vegetariánství pak holdují asi čtyři procenta z nás. Opakovaně se v průzkumech objevuje, že si svůj život bez masa dokáže představit stále více mladých lidí, ve většině případů jde o ženy. To potvrzují i data ze zahraničí. Například ve Velké Británii, kde je dlouhodobě největší veganská komunita, letos plánuje omezit spotřebu masa více než polovina obyvatel. Vychází to z nového průzkumu The Vegan Society. Téměř sedm procent takto přesvědčených Britů hodlá přejít na veganství kompletně a drtivě většinu z nich je právě mezi 18 a 25 lety. Dalších 28 procent dotázaných Britů se plánovalo zapojit do Veganuary, tedy do lednové veganské výzvy. Jen loni se do ní zapojilo více než 600 tisíc lidí z celého světa a počet účastníků každým rokem stoupá.

Také v Česku máme veganskou výzvu pod názvem Veggie Challenge. Jde o třicetidenní program, v jehož rámci obdrží účastníci recepty a získají podporu od zkušeného osobního kouče. Webová stránka Soucitně nabízí i přehled dalších možností, jak veganství objevovat. Jednou z nich je zajít do veganské restaurace, zkusit vařit veganské recepty, zjistit více informací o výživě nebo se seznámit s veganskou komunitou na akcích po celé republice, kterých neustále přibývá.

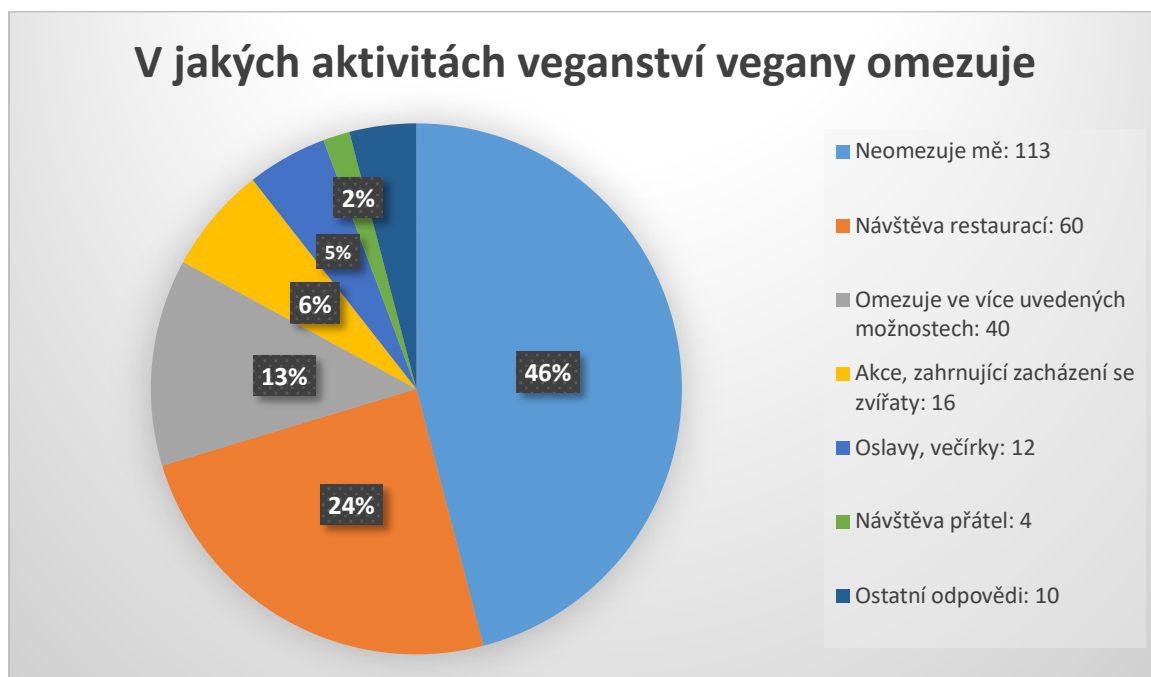
Aktuální průzkumy a konečně i tvrdá prodejní data dávají tušit, že trend rostlinného stravování a zájmu o něj na českém trhu roste. Ruku v ruce s tímto trendem rozšiřují svou nabídku maloobchodníci, kteří otázku rostlinného trendu promítají také do svých privátních značek. Pozadu nezůstává ani segment horeca, který se snaží obohatit konvenční nabídku o rostlinné varianty pokrmů, jež přilákají nejen zákazníky z řad veganů či vegetariánů, ale také širší zákaznickou skupinu tzv. flexitariánů. I přes to, že téma rostlinného stravování ve společnosti není neznámé, je třeba konstatovat, že Češi nejsou primárně „pro-rostlinní“. Spotřeba masa v tuzemsku neklesá a Češi tak patří k výrazně „masovým“ národům. Jen v roce 2018 vzrostla jeho spotřeba o 2,1 kg na 82,4 kg na osobu, přičemž dlouhodobě získává na oblibě hlavně drůbež. Té zkonzumoval průměrný Čech v roce 1989 zhruba 13 kg, v roce 2018 už to bylo 28,4 kg. Zájem o kuřecí maso je kromě nižší ceny tažen také rostoucím zájmem o zdravý životní styl, se kterým je konzumace méně tučných, obvykle tzv. „bílých mas“, spojena. A právě zdravý životní styl je často klíčovou motivací růstu zájmu spotřebitelů o rostlinné stravování.

Konzumace masa, zvláště pak jeho přemíra, je v posledních letech v českých masmédiích dávána často do kontextu se zdravím, v posledních několika málo letech pak sílí i mediální důraz na dopad živočišné výroby na dlouhodobou udržitelnost. Udržitelnost je obecně pojem, který rezonuje hlavně mezi mladými lidmi, podle průzkumu společnosti Ipsos ze srpna roku 2020, který zkoumal postoj Čechů k cílům udržitelného rozvoje, o pojmu udržitelnost či udržitelný rozvoj slyšela více než polovina populace (52 %), nejčastěji se jedná o mladé lidi (18–26 let) a lidi s vyšším vzděláním (až 80 % vysokoškoláků zná pojem udržitelnost). Pro snížení dopadu klimatických změn vidí Češi prostor třeba v nákupech lokálních výrobků, příliš ale nechtějí měnit své zvyky, hlavně ve stravování, například omezením masa či mléka. Osobnímu uskrovnění a omezení je nakloněna opět nejvíce mladá generace. Zatímco 33 % respondentů výzkumu by bylo ochotno jíst méně masa nebo ho v některých jídlech nahradit alternativami, ve věkové skupině 18–26 let roste tato ochota až na 42 %. Zcela jistě či jako za velmi nepravděpodobné či spíše nepravděpodobné takovou změnu chování považuje 49 % respondentů, přičemž u mužů je to dokonce 57 % (GREGOROVÁ, Žaneta. *Veganů u nás*

přibývá, přesto za světem zaostáváme. Je důvodem jen masitá česká kuchyně? Online. 2023. Dostupné z: <https://www.heroine.cz/spolecnost/11939-veganu-u-nas-pribyva-presto-za-svetem-zaostavame-je-duvodem-jen-masita-ceska-kuchyne>. [cit. 2024-03-25]).

Studentka Zuzana Fiedorová se v rámci svého studia zabývala problematikou veganství a kvalitou života veganů. Cílem bylo zjistit, do jaké míry ovlivňuje veganství jejich život. Šetření proběhlo v roce 2020 a dotazník vyplnilo 255 respondentů – veganů.

Graf 1 Jak se žije veganům



Podle průzkumu Jak se žije veganům, necítí 46 % dotazovaných veganů žádná omezení spojená s veganstvím, 24 % uvedlo, že jsou omezeni při výběru návštěvy restaurací, 13 % respondentů se cítí omezeno ve více uvedených možnostech, 6 % omezuje akce, zahrnující zacházení se zvířaty, 5 % respondentů cítí omezení při návštěvách oslav a večírků, 2 % dotazovaných při návštěvě přátel, 4% uvedlo jiný další omezení (*Jak se žije veganům*. Online. 2020. Dostupné z: <https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/jak-se-zije-veganum/>. [cit. 2024-03-25]).

2.5.1 Komunitní angažovanost veganů

V České republice je veganství nejen životním stylem, ale také aktivním hnutím, které se snaží o zlepšení postavení zvířat a propagaci etické a zdravé rostlinné stravy. Toto hnutí je aktivní v mnoha různých spolcích, organizacích a komunitních platformách, včetně Facebookových skupin, kde se sdružují lidé s podobnými zájmy a hodnotami.

Aktivní spolky a organizace

Otevři oči z.s.: Tato organizace působí na čistě dobrovolnické bázi a zaměřuje se na zlepšení postavení zvířat ve společnosti prostřednictvím podpory a propagace veganství. Otevři oči z.s. provozuje portál Soucitně.cz a pořádá různé informační kampaně a veřejné akce, jako jsou ochutnávky veganských pokrmů a festival Veganské hody (<https://ocimazvirat.cz/>).

Česká veganská společnost (ČVS): ČVS je nezisková organizace s cílem zlepšit podmínky pro lidi, kteří chtějí snížit nebo úplně vyloučit svou spotřebu živočišných produktů. Organizace pořádá přednášky, workshopy a informační kampaně a podporuje různé projekty zaměřené na podporu veganství (<https://proveg.com/cz/pv-cesko/>).

Očima zvířat: Očima zvířat je spolek usilující o zlepšení postavení zvířat ve společnosti prostřednictvím podpory a propagace veganství. Organizace působí na dobrovolnické bázi a je financována především dary drobných přispěvatelů. Mezi jejich aktivity patří veřejné akce jako ochutnávky veganských pokrmů, festival Veganské hody, přednášková činnost a informační stánky na různých akcích (<https://proveg.com/cz/pv-cesko/>).

Veganská komunita v České republice je také aktivní na sociálních médiích, zejména na Facebooku, kde existuje mnoho skupin zaměřených na veganství a rostlinnou stravu. Tyto skupiny slouží jako platforma pro sdílení informací, receptů a zkušeností, diskuzi o etických a environmentálních aspektech veganství a propagaci různých akcí a kampaní.

Komunitní podpora je klíčová pro růst a rozvoj veganství v České republice. Různé spolky, organizace a Facebookové skupiny umožňují lidem s podobnými zájmy a hodnotami setkávat se, vyměňovat si zkušenosti a informace a navzájem se motivovat k trvalému respektu a ochraně zvířat.

Veganské spolky a komunity v České republice mohou také významně přispět k podpoře prodeje veganských produktů, jako jsou veganské pizzy. Organizace jako Otevři oči z.s., Česká veganská společnost a Očima zvířat často pořádají veřejné akce, ochutnávky a festivaly, kde je možné propagovat a prezentovat veganské pokrmy, včetně pizz. Tímto způsobem mohou společnosti a restaurace, které nabízejí veganská jídla, získat větší viditelnost a přilákat nové zákazníky z řad veganské komunity. Facebookové skupiny zaměřené na veganství a rostlinnou stravu také slouží jako efektivní platforma pro sdílení informací o nových veganských produktech a restauracích, včetně těch, které nabízejí veganská jídla. Tímto způsobem může komunitní angažovanost veganských spolků a organizací pomoci k rozvoji a růstu trhu s veganskými produkty, včetně veganských pizz, a podpořit tak šíření osvěty a přijetí veganství ve společnosti.

2.6 Metodika práce

Hlavním cílem bakalářské práce je návrh a implementace nové strategie pro zlepšení vnímání značky a zvýšení její konkurenceschopnosti na trhu.

Dílními cíli práce je na základě již proběhlé analýzy stavu pizzerie identifikovat klíčové faktory ovlivňující prodej pizz, zjistit zájem o veganské produkty a zhodnotit potenciální poptávku po nich. Inovovat a zvýšit povědomí o své značce rozšířením svého sortimentu o veganské pizzy. Navrhnout a implementovat strategii zavedení veganských pizz do nabídky pizzerie. Zhodnotit účinnost této nové strategie. Na základě stanoveného cíle se odvíjela teoretická část práce i praktická část práce.

Teoretická část práce je zpracována na základě odborné literatury v oblasti budování značky, strategie reklamy, udržitelnosti, veganství, etického a ekologického stravování.

V praktické části bakalářské práce je přiblížený současný stav pizzerie XX a jejího okolí. V minulosti již proběhl sběr dat prostřednictvím návštěv, dotazníků, online recenzí, analýzy menu, pozorování zákaznického chování v jednotlivých pobočkách pizzerie. V další části jsou popsány kroky provedené před zavedením veganských pizz do nabídky společnosti XX. Výzkum byl proveden ve všech třech lokalitách, ve kterých pizzerie XX působí - Žižkov, Vinohrady a Spořilov. I přes známé rozdíly v klientele těchto oblastí bylo použito stejného dotazníkového formuláře, aby bylo možné porovnat odpovědi napříč různými skupinami zákazníků. Pizzerie XX nabízí všeobecně stejnou menu a ceny ve všech třech lokalitách. Vyhodnocení dotazníků proběhlo z každé lokality zvlášť, aby byla zjištěna všechna specifika jednotlivých trhů. Toto individuální vyhodnocení umožnilo lepší porozumění potřebám a preferencím zákazníků v každé z lokalit. Prvním krokem bylo zjišťování zájmu o veganské

pizzy. Toho bylo dosaženo prostřednictvím dotazníkového šetření s uzavřenými otázkami. Respondenti odpovídali na otázky týkající se faktorů, které při výběru pizzerie hrají roli, jejich zkušeností s veganskými produkty, ochoty ochutnat veganskou pizzu, oblíbených ingrediencí na veganské pizze a preference v ceně. Druhým krokem bylo testování veganské pizzy prostřednictvím ochutnávek na veřejnosti i v pizzeriích. Opět bylo použito dotazníkové šetření s uzavřenými otázkami. Respondenti hodnotili chuť, konzistenci a strukturu těsta a náplně, estetický vzhled pizzy a vyjádřili, zda jsou vegané nebo nevegané. Kromě toho proběhly rozhovory při ochutnávkách, kterých se účastnili jak vegané, tak nevegané. Na základě oblíbených ingrediencí byly sestaveny dvě pizzy pro výpočet nákladů. Byla provedena komparace tradiční pizzy s veganskou alternativou a stanovena prodejní cena. Následně byly veganské pizzy zavedeny do prodeje. Spolu s pizzou hodnotili respondenti její chuť prostřednictvím dotazníkového šetření. Vyhodnocovány byly názory, preference a spokojenost zákazníků s novou nabídkou. Využito bylo metod rozhovorů, analýza online recenzí a komentářů od zákazníků, kteří vyzkoušeli pizzy z nové nabídky. Současně s uvedením pizz do prodeje byla realizována reklamní kampaň na sociálních sítích, prostřednictvím letáků, influencerů a ve veganských komunitách. V rámci hlavního cíle – úspěšné implementace nové strategie jsme použili metody Analýza prodeje, ke které jsme využili interních dat provozoven, porovnali prodej veganských pizz s ostatními druhy pizzy před a po zavedení nové nabídky. Byly porovnány prodeje za měsíc před zavedením prodeje s prodeji tři měsíce po uvedení veganských pizz do nabídky.

3 Praktická část práce

Praktická část práce vychází z teoretické části práce, implementace nové strategie a vlastního výzkumu. V praktické části této práce se zaměříme na konkrétní implementaci a testování veganské pizzy na českém trhu. V první kapitole bude představena společnost XX, podá podrobné informace o společnosti, která se rozhodla investovat do vývoje a prodeje veganské pizzy. Zahrnuje historii společnosti, její mise, vize a hlavní cíle v oblasti inovace produktů, druhá kapitola seznámí s cílovou skupinou. Třetí kapitola popíše metody a výsledky dotazníkového šetření, které bylo provedeno mezi potenciálními zákazníky veganské pizzy. Analyzuje zájem, preference a očekávání zákazníků vůči novému produktu. Další kapitola seznámí s testováním veganské pizzy a vyhodnocení testování. V této kapitole se zaměříme na praktické testování veganské pizzy. Popíšeme metodologii testování, způsob implementace a vyhodnocení reakcí a názorů testovací skupiny. V další kapitole bude provedena analýza nákladů na výrobu veganské pizzy. Zahrnuje náklady na suroviny, výrobu, balení, distribuci a marketing. Další kapitola popisuje implementace nového produktu - veganské pizzy, popsáno je hodnocení komplexní marketingové kampaně. Bude vysvětlena strategie použitá v kampani, včetně letáků, online marketingu, spolupráce s influencery a ochutnávky pizzy. V závěrečné kapitole praktické části bude zhodnocena úspěšnost implementace veganské pizzy na základě zpětné vazby od zákazníků a prodejních výsledků. Využito bude opět dotazníkového šetření a budou analyzována prodejní data.

Tímto způsobem bude praktická část strukturována tak, aby poskytla komplexní pohled na proces vývoje, testování a implementace veganské pizzy na českém trhu.

3.1 Představení společnosti Pizza XX

Společnost XX je rozvozová pizzerie s třemi pobočkami v Praze. Zakladateli této společnosti jsou dva podnikatelé, kteří jsou dlouholetými přáteli a bývalými spolužáky ze střední školy. Realizací své podnikatelské vize, kterou dlouhodobě plánovali, založili první pobočku v roce 2017. Tuto první pobočku převzali v rámci nájmu od neprosperující pizzerie v lokalitě Žižkov. Prostory pizzerie byly po převzetí zrekonstruovány, a do týmu byli přijati kvalifikovaní kuchaři a spolehliví řidiči. Prodej pizzy byl realizován jak prostřednictvím okénka v provozovně, tak přes vlastní rozvoz a ve spolupráci s rozvozovými agenturami. Díky těmto krokům se podařilo transformovat původní neprosperující podnik v stabilní a rentabilní pizzerii, která zajišťovala živobytí pro oba zakladatele, dva kuchaře a dva řidiče.

Navzdory náročnému období způsobenému pandemií covid-19, které však pro rozvozovou pizzerii nebylo destruktivní, se majitelé rozhodli pro expanzi a v roce 2023 otevřeli další pobočku na Vinohradech. Tento růstový trend pokračoval otevřením třetí pobočky v lokalitě Spořilov.

Všechny tři pobočky společnosti XX nabízejí stejný sortiment pizz, a to s možností bezplatného rozvozu do vzdálenosti 10 km od provozovny. Klíčovým prvkem při výrobě pizz je používání čerstvých a kvalitních surovin.

Krátce po otevření třetí pobočky proběhl sběr dat prostřednictvím návštěv, dotazníků, online recenzí, analýzy menu, pozorování zákaznického chování v jednotlivých pobočkách pizzerie. Po porovnání prodejních dat se ukázalo, že na Žižkově je nejoblíbenější pizzou pizza Margherita, následována Salámovou a Quattro Formaggi. Salámová pizza byla nejpopulárnější na Vinohradech, následovaná "Hawai" a "Capricciosa". Na Spořilově byla Capricciosa nejprodávanější, následovaná Margheritou a Diavolou. Na základě výsledků bylo konstatováno, že každá pobočka pizzerie má své specifické charakteristiky a preferované pizzy zákazníky. Sběr dat také ukázal, že pobočka na Žižkově je preferována mladší generací, která má tendenci si vybírat klasické pizzy. Naopak pobočka na Spořilově je oblíbena staršími zákazníky a je zde vyšší zájem o speciální a komplexní pizzy.

Společnost si uvědomovala, jak je klíčové mít výraznou značku a je třeba stále zvyšovat povědomí o svých produktech. Při otvírání třetí pobočky se společnost rozhodla zavést speciální akci, která by podpořila prodej a zároveň oslovila širší zákaznickou základnu.

Touto akcí byla "Každá desátá pizza zdarma", která měla za cíl přilákat nové zákazníky a zároveň odměnit ty stávající za jejich věrnost. Tento jednoduchý, ale efektivní marketingový tah měl potenciál nejen zvýšit prodej, ale také zvýšit angažovanost zákazníků a posílit jejich vazbu na značku.

Tento systém byl navržen tak, aby byl transparentní a snadno srozumitelný pro zákazníky. Po zakoupení devíti pizz získal zákazník desátou pizzu zcela zdarma. Tímto způsobem zákazníci nejenže získávali hodnotnou odměnu za svůj nákup, ale také měli motivaci vracet se zpět a opět využívat tuto výhodnou nabídku.

Po zavedení této akce byly zaznamenány pozitivní reakce ze strany zákazníků a v krátkém období došlo k mírnému zvýšení prodeje. Nicméně v poslední době prodeje stagnují, což naznačuje, že je potřeba hledat nová a inovativní řešení, jak podpořit prodej a zvýšit zájem o produkty.

V současném marketingovém prostředí je klíčové neustále přicházet s inovativními a atraktivními nabídkami, které zaujmou a udrží zákazníky. Společnost XX je tedy v procesu hledání dalších marketingových strategií a řešení, které by mohly nahradit či doplnit stávající akci "Každá desátá pizza zdarma" a znovu podpořit růst prodeje a posílit pozici na trhu.

Cílová skupina

Primární cílovou skupinou společnosti XX je mladá generace, pro kterou je pizza oblíbeným pokrmem. Každá pobočka se nachází v odlišné části Prahy, a proto se liší i jejich klientela. Na Žižkově se pobočka nachází v blízkosti studentské kolejí, a okolní oblast je obývána zaměstnanci a nižší střední třídou. Na Vinohradech je populace charakteristická středním věkem, přičemž většina obyvatel je úspěšná a finančně zabezpečená. Na Spořilově dominují rodinné domky a oblast je obydlena především staršími jednotlivci, ale také mladými rodinami s dětmi.

Rozdílnost klientely v jednotlivých pobočkách vyžaduje od společnosti XX flexibilitu a schopnost adaptovat svou nabídku a strategii na konkrétní lokální prostředí.

Na základě teoretického výzkumu v kapitole 2 a dat z průzkumu Fiedorové – Jak se žije veganům, kde se ukázalo, že jedním z faktorů, který má nepříznivý dopad na jejich život, je nedostatečná nabídka možnosti veganského stravování v restauracích, se společnost XX rozhodla provést kvantitativní výzkum pomocí dotazníkového šetření mezi stávajícími zákazníky pizzerie XX. Cílem bylo zjistit zájem o veganské produkty a zhodnotit potenciální poptávku po nich. Inovovat a zvýšit povědomí o své značce rozšířením svého sortimentu o

veganské pizzy. Tato strategie má za cíl oslovit širší skupinu zákazníků a adaptovat se na aktuální potřeby trhu, přičemž se společnost zaměřuje na různé preference a životní styly své cílové skupiny.

3.2 Dotazníkové šetření a analýza zájmu o veganskou pizzu

Pro kvantitativní výzkum bylo zvoleno dotazníkové šetření. Cílem této kapitoly je prezentovat výsledky dotazníkového šetření, které bylo provedeno mezi zákazníky společnosti XX. Dotazník obsahoval kombinaci uzavřených otázek, zaměřených na zjištění zájmu o veganské produkty, frekvenci nákupu pizzy a preference chutí. Dotazník měl za úkol zjistit, jaký je zájem zákazníků o veganskou pizzu a jaké jsou jejich preference v oblasti potravinářských produktů.

Pro distribuci dotazníkového šetření byly využity různé kanály s cílem získat co nejširší názorový základ od zákazníků pizzerie. Webová stránka pizzerie se stala klíčovým bodem distribuce, kde byl přidán odkaz přímo na dotazník. Tento odkaz byl umístěn na hlavní stránce stránky, aby byl snadno viditelný a přístupný pro návštěvníky. Dalším důležitým kanálem byla sociální média, kde byl opět sdílen odkaz na dotazník. Tato distribuce probíhala na různých platformách, včetně Facebooku a Instagramu, kde měla pizzerie své profily a sledující. Fyzické dotazníky byly rovněž široce distribuovány. Při nákupu pizzy byly tištěné dotazníky přiloženy k objednávkám, což umožnilo zákazníkům vyplnit je v pohodlí svého domova. Kromě toho byly distribuovány letáky s QR kódem, který vedl přímo na online dotazník, do poštovních schránek v okolí pizzerie. V samotné pizzerii byly tištěné dotazníky dostupné pro zákazníky na různých místech. Byly umístěny ve stolních stojanech, aby byly snadno dostupné při konzumaci jídla, a personál pizzerie aktivně nabízel zákazníkům vyplnění dotazníku při odchodu. Navíc byly umístěny stojany s tištěnými dotazníky v různých prostorech pizzerie, kde si je zákazníci mohli vzít a vyplnit kdykoliv během své návštěvy. Toto rozdělení distribučních kanálů předpokládá zajištění efektivního a komplexního způsobu, jak získat zpětnou vazbu od zákazníků. Je důležité, aby všechny tyto metody byly v souladu s firemními politikami a standardy pro zachování kvality služeb a zachování dobrého jména pizzerie.

Celkem bylo rozdistribuováno 300 tištěných dotazníků mezi zákazníky z poboček pizzerie XX na Žižkově (100 dotazníků), Vinohradech (100 dotazníků) a Spořilově (100 dotazníků). Respondenti byli vybíráni náhodně.

3.2.1 Výsledky dotazníkového šetření

Celkem bylo rozdistribuováno 300 letáků a online dotazník byl zveřejněn na webových stránkách a sociálních médiích pizzerie. Z 300 rozdaných letáků odpovědělo 192 respondentů, což představuje návratnost 64%. Online dotazník zaznamenal 144 odpovědí.

Rozdíly v preferencích mezi lokalitami

V rámci dotazníkového šetření bylo možné pozorovat určité rozdíly v preferencích mezi respondenty z různých lokalit. Toto je důležité zvážit při plánování a optimalizaci nabídky společnosti XX.

3.2.1.1 Faktory ovlivňující výběr pizzerie

V rámci našeho výzkumu jsme se zaměřili na identifikaci klíčových faktorů, které ovlivňují výběr pizzerie u potenciálních zákazníků. Dotazníkové šetření bylo provedeno na třech různých lokalitách - Vinohrady, Spořilov a Žižkov. Cílem bylo zjistit, jaké atributy považují respondenti za nejdůležitější při rozhodování o výběru pizzerie.

Výsledky našeho výzkumu naznačují, že kvalita, dostupnost a cena jsou klíčovými faktory, které ovlivňují výběr pizzerie u potenciálních zákazníků.

Pro sběr dat bylo použito dotazníkové šetření. Respondenti měli možnost vybrat více než jednu odpověď z několika možných. Celkem se na šetření podílelo 192 respondentů.

Z výsledků je zřejmé, že kvalita a dostupnost jsou nejdůležitějšími faktory pro všechny tři lokality. Na Vinohradech preferuje kvalitu 52 respondentů, což představuje 40% z celkového počtu respondentů z této oblasti. Dostupnost je druhým nejdůležitějším faktorem s 38 respondentů (29%), zatímco cena a veganská nabídka mají oba po 36 resp. 38 odpovědích.

Na Spořilově je kvalita nejvýznamnějším faktorem s 70 odpověďmi (36%), následována cenou s 58 odpověďmi (30%) a dostupností s 52 odpověďmi (27%). Škála nabídky a veganská nabídka mají 31 resp. 26 odpovědí.

Na Žižkově je situace podobná jako na Spořilově. Cena je nejvýznamnějším faktorem s 65 odpověďmi (34%), následována dostupností s 62 odpověďmi (32%) a kvalitou s 48 odpověďmi (25%). Důležitost široké škály nabídky zohledňuje 48 respondentů a veganská nabídku jen 9. Výsledky našeho výzkumu naznačují, že kvalita, dostupnost a cena jsou klíčovými faktory, které ovlivňují výběr pizzerie u potenciálních zákazníků. Pro pizzerie je tedy důležité zaměřit své marketingové a obchodní strategie na tyto aspekty. Navíc, zvýšený zájem o veganskou nabídku naznačuje potenciální trend ve spotřebitelském chování, který by mohl být v budoucnu ještě významnější. Graf č. 2 Faktory ovlivňující výběr pizzerie viz příloha.

3.2.1.2 Zkušenost s veganskými produkty

Ve snaze pochopit, jak veganská nabídka ovlivňuje výběr pizzerie, byla provedena analýza zkušeností respondentů s veganskými produkty.

Pro sběr těchto dat bylo použito dotazníkového šetření, ve kterém respondentům byly položeny otázky týkající se jejich zkušeností s konzumací veganských produktů. Respondenti mohli vybrat jednu z možností - "pravidelně", "občas" nebo "vůbec".

Na Vinohradech má 16 respondentů (42%) pravidelné zkušenosti s veganskými produkty, 36 respondentů (47%) občas konzumuje veganské produkty a žádný z respondentů nevybral možnost "vůbec". Na Spořilově je situace odlišná. Pouze 3 respondentů (4%) má pravidelné zkušenosti s veganskými produkty, 15 respondentů (19%) občas konzumuje veganské produkty a 57 respondentů (77%) nekonzumuje veganské produkty vůbec. Na Žižkově nemá žádný z respondentů pravidelné zkušenosti s veganskými produkty. 8 respondentů (11%) občas konzumuje veganské produkty a 58 respondentů (89%) nekonzumuje veganské produkty vůbec.

Z výsledků je zřejmé, že zkušenost s veganskými produkty se výrazně liší v závislosti na lokalitě. Vinohrady mají nejvyšší počet respondentů s pravidelnými zkušenostmi s veganskými produkty, což může vysvětlovat vysoký zájem o veganskou nabídku v této oblasti. Naopak Spořilov a Žižkov mají nižší zájem o veganské produkty, což může ovlivnit rozhodnutí o zavedení veganské nabídky v těchto lokalitách. Na základě těchto výsledků je zřejmé, že zkušenosti s veganskými produkty jsou klíčovým faktorem, který ovlivňuje zájem o veganskou nabídku v různých lokalitách. Pro pizzerie je důležité vzít v úvahu tyto informace při plánování

svých marketingových a obchodních strategií. Graf č. 3 Zkušenosti s veganskými produkty viz příloha.

3.2.1.3 Ochota ochutnat veganskou pizzu

Ochota zákazníků ochutnat novou nabídku je jedním z klíčových faktorů, který ovlivňuje úspěch zavedení nových produktů na trhu. V této kapitole se zaměříme na výsledky týkající se ochoty respondentů ochutnat veganskou pizzu na třech různých lokalitách - Vinohrady, Spořilov a Žižkov. Pro sběr těchto dat bylo použito dotazníkového šetření, ve kterém byla respondentům položena otázka: "Jste ochotni ochutnat veganskou pizzu?" Respondenti mohli odpovědět "ano" nebo "ne".

Na Vinohradech bylo všech 52 respondentů (100%) ochotno ochutnat veganskou pizzu. Na Spořilově bylo 68 ze 74 respondentů (92%) ochotno ochutnat veganskou pizzu, zatímco 6 respondentů (8%) nebylo ochotno. Na Žižkově bylo 21 z 66 respondentů (32%) ochotno ochutnat veganskou pizzu, zatímco 45 respondentů (68%) nebylo ochotno.

Z výsledků je zřejmé, že ochota ochutnat veganskou pizzu se výrazně liší v závislosti na lokalitě. Nejvyšší ochota k vyzkoušení nové veganské nabídky je zaznamenána na Vinohradech, kde všichni respondenti byli ochotni ochutnat veganskou pizzu. Na Spořilově je také vysoká ochota, ale na Žižkově je situace odlišná, s pouze 32% respondentů, kteří byli ochotni ochutnat novou veganskou nabídku.

Na základě těchto výsledků je zřejmé, že ochota ochutnat novou veganskou nabídku je klíčovým faktorem pro úspěch zavedení veganské pizzy v různých lokalitách. Pizzerie by měla tyto informace vzít v úvahu při plánování svých marketingových a obchodních strategií a přizpůsobit své nabídky tak, aby co nejlépe odpovídaly preferencím a očekáváním zákazníků v dané lokalitě. Graf č. 4 Ochota ochutnat veganskou pizzu viz příloha.

Vliv sociální skupiny na výsledky

Zajímavým aspektem výsledků dotazníkového šetření je výrazně vyšší podíl respondentů projevujících zájem o veganskou pizzu mezi těmi, kteří dotazník vyplnili online. Konkrétně 90% z nich vyjádřilo tuto preferenci. Tento vysoký podíl může být ovlivněn specifickou skupinou respondentů, mezi nimiž byl dotazník sdílen na sociálních médiích, konkrétně ve Facebookové skupině zaměřené na veganskou stravu.

Vzhledem k tomu, že dotazník byl aktivně sdílen mezi vegany, je pravděpodobné, že tato specifická sociální skupina ovlivnila celkový výsledek výzkumu. Veganská komunita je známa svým silným zájmem o rostlinnou stravu a produkty přizpůsobené veganskému životnímu stylu. Tento faktor by mohl vysvětlit vysoký podíl zájmu o veganskou pizzu mezi online respondenty.

Je důležité si uvědomit, že výsledky výzkumu byly ovlivněny tímto specifickým kontextem a nemusí přesně odrážet preference širší populace. Pro společnost XX je tedy klíčové vzít v úvahu tuto specifickou skupinu zákazníků při plánování a optimalizaci své nabídky veganských produktů, ale zároveň nezanedbávat ostatní segmenty zákazníků.

V online dotaznících byla pro 120 respondentů rozhodující cena, po ní následuje kvalita surovin (104 respondentů), nezanedbatelnou roli (98 respondentů) hraje i vege nabídka, 80 respondentů ovlivňuje dostupnost a 76 respondentů škála nabídky. Graf č. 5 Faktory ovlivňující výběr pizzerie – online dotazníky viz příloha.

V odpovědích na otázku ohledně zkušeností s veganskými produkty bylo zaznamenáno vysoké množství souhlasných odpovědí – zde se projevilo sdílení dotazníku mezi vegany.

Zkušenost s veganskými produkty uvedlo 130 respondentů. 14 respondentů zkušenost s veganskými produkty nemá. Graf č. 6 Zkušenosti s veganskými produkty – online dotazníky viz příloha.

V online dotazníkovém šetření 90% vyjádřilo zájem o veganskou pizzu. Z těchto 97 respondentů by 62 veganskou pizzu objednávalo pravidelně, zatímco 35 by ji ochutnalo alespoň jednou.

V kontextu analýzy dat o zájmu respondentů o veganskou pizzu lze pozorovat výrazné rozdíly mezi jednotlivými lokalitami. Z dat vyplývá, že největší potenciální zájem o tuto novou nabídku byl zaznamenán v pobočce na Vinohradech. Zde 100% respondentů vyjádřilo ochotu ochutnat veganskou pizzu. To je velmi pozitivní indikátor, který ukazuje na vysokou pravděpodobnost úspěchu implementace veganské pizzy v této lokalitě. Graf č. 7 Ochota ochutnat veganskou pizzu viz příloha.

Dále, v pobočce na Spořilově vyjádřilo 92% respondentů zájem o ochutnání veganské pizzy. I tato hodnota je velmi vysoká a svědčí o silném zájmu o novou nabídku v této oblasti.

Naopak v pobočce na Žižkově je zájem o veganskou pizzu výrazně nižší. Pouze 8% respondentů bylo ochotno ochutnat tuto novou variantu. Tato hodnota je značně nízká ve srovnání s ostatními lokalitami a naznačuje, že v této oblasti může být veganská pizza méně populární.

Doplnění těchto dat o online prostor, kde 90% respondentů vyjádřilo zájem o ochutnání veganské pizzy, potvrzuje celkový trend v zájmu o tuto novou nabídku. Navzdory nižšímu zájmu na Žižkově ukazují data z online prostředí, že v širším měřítku je zájem o veganskou pizzu stále vysoký. Graf č. 8 Potenciální zájemci o veganskou pizzu viz příloha.

Z těchto dat tedy vyplývá, že implementace veganské pizzy v pobočkách na Vinohradech a Spořilově by mohla být velmi úspěšná, zatímco v pobočce na Žižkově by mohlo být nutné podniknout další kroky k zvýšení povědomí a zájmu o tuto novou nabídku.

3.3 Testování nové veganské pizzy

V této kapitole je popsáno, jak byl navržen testovací proces pro novou veganskou pizzu. Je zde uvedeno, jaké metody byly použity k získání zpětné vazby od potenciálních zákazníků a jak byla tato data analyzována. Cílem této fáze je získat kvalitativní a kvantitativní zpětnou vazbu od potenciálních zákazníků ohledně nové veganské pizzy, která bude zařazena do nabídky společnosti XX., identifikovat preference zákazníků ohledně ingrediencí na pizze, na základě kterých budou vytvořeny různé varianty pizz. Následně bude provedena cenová kalkulace těchto variant. Testování má za úkol zhodnotit přijetí nového produktu na trhu, identifikovat jeho silné a slabé stránky a navrhnout možné vylepšení ještě před zahájením prodeje.

3.3.1 Ochutnávka – dotazníkové šetření

Na základě výsledků dotazníkového šetření bylo rozhodnuto zaměřit se na testování veganské pizzy v provozovnách na Vinohradech a ve Spořilově. V lokalitě Žižkov byl z výzkumu zaznamenán pouze malý zájem o veganské produkty, což vedlo k rozhodnutí nezavádět testování v této oblasti. Testování probíhalo jak v ulicích poblíž vybraných poboček, tak přímo v samotných pizzeriích. Pro náhodné kolemjdoucí byly připraveny vzorky veganské pizzy k ochutnání, po kterém byli vyzváni k vyplnění krátkého dotazníku. Tímto způsobem bylo možné získat zpětnou vazbu od potenciálních zákazníků v reálném provozním prostředí pizzerie a přímo na ulici.

Během testování byli respondenti vyzváni k hodnocení několika klíčových parametrů nové veganské pizzy:

- Chut': Respondenti zhodnotí chuť nové veganské pizzy ve srovnání s tradičními variantami a vyjádřit své preference a dojmy.
- Textura: Bude se hodnotit konzistence a struktura těsta a náplně pizzy. Respondenti budou mít možnost sdílet své postřehy a připomínky k textuře produktu.
- Vzhled: Estetický vzhled pizzy, prezentace a dojem, který produkt zanechá na zákaznících, je dalším důležitým parametrem. Respondenti budou hodnotit vizuální atraktivitu a kvalitu prezentace pizzy.

V praxi budou ochutnávky nové veganské pizzy prováděny na veřejných místech, jako jsou hlavní ulice a náměstí v centru města. Náhodní lidé, procházející se těmito místy, obdrží zdarma malé kousky nové pizzy a budou následně vyzváni k vyplnění krátkého dotazníku. Tento dotazník bude obsahovat uzavřené a otevřené otázky, které umožní získat konkrétní a ucelené názory na výše definované parametry. Další testování bude probíhat přímo v pizzerii při nákupu. Zákazníkům bude nabídnut kousek veganské pizzy zdarma jako ochutnávka. Následně budou požádáni o vyplnění krátkého dotazníku. Toto testování poskytne hlubší vhled do názorů a postřehů zákazníků v kontextu reálného nákupního procesu. Všechny získané odpovědi a postřehy budou pečlivě analyzovány a vyhodnoceny, aby bylo možné identifikovat potenciální oblasti vylepšení a optimalizace nové veganské pizzy. Dotazníkové šetření poskytlo přehled o tom, jak často respondenti vybírali jednotlivé možnosti v uzavřených otázkách. Nejprve byly vyplněné dotazníky zkontrolovány a připraveny pro analýzu. Každá odpověď v uzavřených otázkách byla kategorizována podle svého typu (výborná, dobrá, průměrná, špatná, velmi špatná). Pro každou kategorii byla spočítána četnost, tj. kolikrát byla tato kategorie vybrána respondentem.

Při analýze odpovědí na dotazník bylo zřejmé, že vegané a nevegané hodnotí pizzu odlišně, což zdůrazňuje důležitost klasifikace respondentů podle jejich stravovacích preferencí. Nevegané byli výrazně kritičtější, zejména co se týče vzhledu, chuti a konzistence těsta, někteří však hodnotili tyto aspekty jako dobré či průměrné. Naopak vegané hodnotili tyto charakteristiky výrazně pozitivněji, často je označovali jako výborné. Graf č. 9 Zpracované dotazníky od veganů/neveganů viz příloha.

3.3.2 Ochutnávka - rozhovory s vegany a nevegany

Pro hlubší pochopení názorů a postojů potenciálních zákazníků k nové veganské pizze bylo rozhodnuto provést rozhovory s přáteli a rodinnými příslušníky majitelů pizzerie. Tyto rozhovory poskytnou kvalitativní data, která mohou být klíčová pro náš výzkum.

Respondenti byli vybráni z blízkého okolí majitelů pizzerie. Tato skupina byla zvolena z několika důvodů: znalost respondentů, otevřenost k diskusi a možnost získat upřímné názory a zpětnou vazbu. Tato kapitola se zaměřuje na metodu získávání zpětné vazby od dvou klíčových skupin potenciálních zákazníků: veganů a neveganů. Rozhovory s těmito skupinami mají za cíl lépe porozumět jejich postojům, preferencím a očekáváním vůči nové veganské pizze. Zjistit, jak nová veganská pizza rezonuje mezi těmito dvěma skupinami zákazníků. Je třeba získat zpětnou vazbu, která nám pomůže vylepšit a přizpůsobit naši nabídku tak, aby lépe vyhovovala potřebám a očekáváním zákazníků.

Veganská komunita je rychle rostoucí skupinou, která má specifické potřeby a preference v jídle. Rozhovory s vegany nám poskytnou hlubší vhled do toho, co hledají ve veganských produktech, a jaké jsou jejich očekávání ohledně chuti, kvality a ceny veganské pizzy.

Nevegané zákazníci tvoří stále většinu trhu s pizzou. Je důležité zjistit, jak nová veganská pizza rezonuje mezi tímto širším publikem, zda je ochotno ji vyzkoušet a jaké má očekávání v porovnání s tradičními pizzami.

Rozhovory byly strukturované a zahrnovaly sérii otázek zaměřených na různé aspekty pizzy, včetně chuti, textury, preferencí v ingrediencích a očekávání ohledně ceny. Respondenti byli vybráni náhodně z různých demografických skupin a byli informováni o účelu rozhovoru.

Vyhodnocení rozhovorů:

Po provedení rozhovorů byly nahrávky převedeny do textové formy a analyzovány. Kódování bylo použito k identifikaci klíčových témat a vzorů v odpovědích respondentů.

Provedené rozhovory poskytly cenné informace o postojích zákazníků k veganské pizze ve srovnání s tradičními variantami. Analyzování odpovědí respondentů ukázalo několik klíčových aspektů týkajících se jejich preference, očekávání a názorů na veganské pizze.

Někteří z respondentů přišli ochutnat pizzu na pozvání, jiní zvědavosti nebo zájmu o veganské produkty. Většina respondentů oceňovala chuť nové veganské pizzy, ačkoli někteří upřednostňovali tradiční masové varianty. Textura a konzistence pizzy byly také hodnoceny pozitivně, i když někteří respondenti poznamenali rozdíly oproti tradiční pizze. Mnozí z respondentů si kladli otázku, zda bude cena veganské pizzy srovnatelná s tradičními variantami.

Zajímavým zjištěním bylo, že někteří respondenti, kteří normálně preferují tradiční masové pizze, byli ochotni ochutnat veganskou variantu především z důvodu zvědavosti, doporučení od přátel nebo z důvodu zdravotních omezení. Někteří z nich zaujali pozitivní postoj k veganské pizze, zatímco jiní zůstali věrni tradičním chutím, ale s otevřeností k novým alternativám.

Co se týče oblíbených ingrediencí na pizze, byla zaznamenána široká škála preference. Mezi nejčastěji zmiňované ingredience patřily čili papričky, špenát, rukola, bazalka, olivy, kukuřice, rajčatová omáčka, veganský sýr a olivy. Když byli vyzváni k vytvoření své ideální pizzy, většina z nich zahrnula tyto ingredience. Náklady na tuto ideální pizzu byly poté spočítány, což nám umožnilo získat představu o cenové dostupnosti a možných cenových úpravách produktu.

Na základě provedených rozhovorů lze konstatovat, že existuje značný potenciál pro veganské pizze na trhu. Je však důležité pochopit různorodost preferencí a potřeb zákazníků a přizpůsobit nabídku těmto požadavkům. Veganská pizzerie by měla také aktivně komunikovat své výhody, jako je zdravější alternativa, možnost volby pro vegetariány a vegany a kvalitní ingredience, aby přilákala širší zákaznickou základnu a vytvořila si pevné postavení na trhu.

Je zřejmé, že budoucí vývoj veganské pizzy by měl zahrnovat širokou škálu ingrediencí, které by uspokojily různé preference zákazníků. Je také důležité zvážit cenu produktu a snažit se ji udržet na podobné úrovni jako u tradičních pizz.

Na základě výsledků testování bylo možné provést potřebné úpravy a optimalizace nové veganské pizzy, aby lépe vyhovovala potřebám a preferencím zákazníků.

3.3.3 Rozhodování o implementaci veganské pizzy v jednotlivých lokalitách

Po provedení dotazníkového šetření mezi zákazníky bylo získány cenné informace týkající se jejich zájmu o veganskou pizzu a preferencích v různých lokalitách. Cílem tohoto šetření bylo pochopit poptávku a zájem zákazníků o veganskou alternativu v menu a na základě těchto dat strategicky rozhodnout o implementaci veganské pizzy v konkrétních pizzeriích. Výsledky ukázaly vysoký zájem o veganskou pizzu, zejména v lokalitách Vinohrady a Spořilov. Tito zákazníci vyjádřili nejvyšší míru zájmu a otevřenosti k vyzkoušení veganské pizzy a jejímu pravidelnému nákupu. Vyhodnocení testování ukázalo, že zájem o veganské pizze je výrazně

vyšší, zejména mezi vegany. Klíčovým faktorem bylo zjištění, zda je respondent vegan nebo nevegan. Na základě těchto zjištění se rozhodlo zaměřit především na veganské komunity, které byly nabídkou veganské pizzy nadšeny. Na druhé straně byl zájem o veganskou pizzu na Žižkově nižší, což nám dává prostor pro další zkoumání a přizpůsobení našeho nabízeného sortimentu v této lokalitě.

Strategické rozhodnutí

Na základě těchto výsledků bylo rozhodnuto implementovat veganskou pizzu v pizzeriích na Vinohradech a ve Spořilově. Tyto lokalizace byly vybrány pro svůj vysoký zájem zákazníků a otevřenost k novým, veganským produktům. V těchto pizzeriích byla veganská pizza přidána do stálého menu s cílem uspokojit poptávku a nabídnout kvalitní alternativu pro naše veganské zákazníky.

Budoucí plány pro lokalitu Žižkov

I když zájem o veganskou pizzu na Žižkově nebyl tak vysoký jako v ostatních lokalitách, neznamená to, že od této lokality bude zcela opuštěno. Je plánováno provést další průzkum a marketingové aktivity zaměřené na zvýšení povědomí a zájmu o veganskou pizzu v této části Prahy. Je plánováno v budoucnu zavádět různé promo akce, slevové nabídky nebo ochutnávky zdarma, aby bylo přilákáno více zákazníků a ukázalo se, zda je poptávka po veganské pizze v této lokalitě stabilní.

Rozhodnutí o implementaci veganské pizzy v pizzeriích bylo provedeno na základě pečlivé analýzy a interpretace výsledků dotazníkového šetření. Tento způsob efektivně reaguje na potřeby a preference zákazníků, zvyšuje jejich spokojenost a rozšiřuje naši nabídku o kvalitní a chutnou veganskou alternativu.

3.4 Analýza nákladů

Z interních dat pizzerie byly získány informace o nákladech na výrobu dvou různých typů veganské pizzy – Pizza č. 1 (pizza s rajčatovým základem, sýrem vegan cheddar Violife, olivami a bazalkovým pestem a Pizza č. 2 se smetanovým základem s použitím rostlinné smetany Alpro, sýrem vegan cheddar Violife, vegan alternativou kuřecího masa, špenátem a česnekem) na základě preferencí potenciálních zákazníků, které vyplynuly z rozhovorů.

Pro vytvoření ceny nového produktu byly sledovány následující klíčové ukazatele:

- náklady na suroviny
- náklady na výrobu
- náklady na distribuci

Cena surovin může být proměnlivá a lišit se v závislosti na sezonních výkyvech a cenové politice dodavatelů. Tato variabilita znamená, že cena surovin, uvedená v nákladové kalkulaci, je pouze přibližná a může se v průběhu času mírně měnit. Tyto fluktuace mohou mít vliv na celkové náklady a v konečném důsledku i na cenu nabízených produktů či služeb. Je proto důležité pravidelně aktualizovat nákladovou kalkulaci a sledovat tržní vývoj, aby firma byla schopna flexibilně reagovat na změny v cenách surovin.

V příloze jsou čtyři tabulky. První dvě tabulky (č. 1 a č. 2) uvádějí data o nákladech na pizzu č. 1 v tradiční variantě a ve veganské variantě. Další dvě tabulky (č. 3 a č. 4) uvádějí data o nákladech na pizzu č. 2 v tradiční variantě a ve veganské variantě. Tabulka č. 1 Náklady na Pizzu č. 1 – tradiční pizza viz příloha, Tabulka č. 2 Náklady na Pizzu č. 1 – veganská pizza viz

příloha, Tabulka č. 3 Náklady na Pizzu č. 2 – tradiční pizza viz příloha, Tabulka č. 4 Náklady na Pizzu č. 2 – veganská pizza viz příloha.

Po provedení analýzy bylo zjištěno, že náklady na výrobu veganské pizzy jsou vyšší než u tradiční pizzy. Náklady na tradiční pizzu jsou levnější o položky sýr a kuřecí maso. U tradičního sýru z kravského mléka se cena za kg pohybuje kolem 200 Kč za kilogram (529 Kč veganský sýr). Kuřecí maso na tradiční pizzu stojí cca 100 Kč za kilogram (náhražka kuřecího masa Garden Gourmet stojí 620 Kč za kilogram).

Stanovení prodejní ceny veganské pizzy

Při stanovování prodejní ceny nového produktu, jako je veganská pizza, je nutné zvážit několik faktorů. Jedním z klíčových aspektů je náklad na výrobu, které byly již dříve analyzovány. Vzhledem k tomu, že veganská pizza vykazuje vyšší náklady na výrobu oproti tradiční pizze, je třeba tyto náklady zohlednit při stanovení prodejní ceny. Na základě analýzy nákladů bylo rozhodnuto pro stanovení prodejní ceny veganské pizzy použít strategii, která je pro zákazníky přijatelná a zároveň zohledňuje naše náklady. Proto bylo rozhodnuto, že prodejní cena veganské pizzy bude o 20 procent vyšší než prodejní cena tradiční pizzy.

Tento přístup umožňuje:

- Zůstat konkurenceschopní: S cenou, která je jen o 20 procent vyšší než u tradiční pizzy, se domníváme, že veganská pizza bude pro zákazníky stále atraktivní a konkurenceschopná na trhu.
- Pokrýt výrobní náklady: Navzdory vyšším výrobním nákladům na veganskou pizzu nám tato cena umožní pokrýt všechny náklady a zároveň dosáhnout určitého zisku.
- Zajistit atraktivitu pro zákazníky: Vzhledem k rostoucímu zájmu o veganské produkty v posledních letech může být tato cena považována za spravedlivou a atraktivní pro zákazníky, kteří hledají veganské alternativy.

Stanovení správné prodejní ceny je komplexní proces, který vyžaduje pečlivou analýzu nákladů, tržního prostředí a hodnotového vnímání zákazníků. Na základě těchto faktorů byla stanovena prodejní cena pro tradiční a veganské pizzy tak, aby byly atraktivní pro zákazníky a zároveň bylo umožněno dosáhnout potřebného zisku. Stanovením prodejní ceny veganské pizzy o 20 procent vyšší než tradiční pizzy bylo nalezeno kompromisní řešení, které zohledňuje naše náklady, zároveň však zůstává atraktivní pro zákazníky. Tento přístup umožňuje efektivně zavést novou veganskou variantu bez rizika, že by byla příliš drahá a odrazovala potenciální zákazníky od jejího nákupu.

Na základě získaných dat lze očekávat, že rozšíření nabídky o veganskou pizzu by mohlo přinést růst tržeb. Předpokládá se, že zákazníci, kteří projeví zájem o veganskou pizzu, by byli ochotni utratit za ni podobné částky jako za tradiční pizzu.

Výsledky dotazníkového šetření jasně ukazují zájem zákazníků o veganskou pizzu a potvrzují potenciál pro rozšíření nabídky společnosti XX. Analýza nákladů naznačuje vyšší náklady na výrobu veganské pizzy, ale pizzerie XX se rozhodla přizpůsobit cenu tak, aby byla prodejná. Díky tomu je cena veganské pizzy srovnatelná s cenou tradiční pizzy, ačkoliv z této ceny pizzerie nevydělá tolik jako u tradiční varianty. Toto rozhodnutí pizzerie má za cíl podpořit značku a přilákat více zákazníků, což by mělo v dlouhodobém horizontu přinést vyšší zisky.

3.5 Implementace nového produktu

Efektivní marketingová strategie zahrnuje kombinaci různých nástrojů a kanálů, které osloví co nejvíce potenciálních zákazníků. Marketingové strategie zahrnovaly tištěné letáky, online

marketing, ochutnávky a spolupráci s influencery, které umožnily zvýšit povědomí o pizzách, přilákat nové zákazníky a posílit pozici na trhu.

Komplexní marketingová kampaň

V následující kapitole bude poukázáno na použité marketingové strategie, které zahrnují tištěné letáky, online marketing, ochutnávky a spolupráci s influencery. V dnešní době je marketing klíčovým nástrojem pro úspěch jakéhokoli podniku. Efektivní marketingová strategie musí být komplexní a zahrnovat různé kanály a nástroje, které osloví co nejvíce potenciálních zákazníků.

Tištěné letáky

Tištěné letáky jsou tradičním, ale stále velmi účinným marketingovým nástrojem. Rozdávání letáků přímo potenciálním zákazníkům v místech s vysokým provozem, jako jsou nákupní centra, kavárny nebo univerzity, může výrazně zvýšit povědomí o veganských pizzách a přilákat nové zákazníky. Letáky obsahovaly atraktivní vizuální prvky, informace o sortimentu, které měly zákazníky motivovat k návštěvě našeho podniku.

Tyto letáčky byly distribuovány přímo pizzeriích a také byly přikládány k objednávkám pizzy. Cílem těchto letáků bylo nejen informovat zákazníky o naší nové veganské nabídce, ale také je motivovat k vyzkoušení dalších produktů. Letáčky byly navrženy tak, aby byly vizuálně přitažlivé a informační, zároveň však jednoduché a srozumitelné. Obsahovaly klíčové informace o veganských pizzách, včetně složení, chuti a cenových nabídek.

Náklady na distribuci tištěných letáků:

Tisk letáků: Cena za tisk 300 ks letáků 2 000 Kč.

Náklady na grafický design: 1 000 Kč.

Distribuce letáků: 1000 Kč

Celkové náklady na propagaci pomocí tištěných letáků 4000 Kč.

Online marketing

V dnešní digitální době je online marketing nezbytnou součástí každé úspěšné marketingové strategie. Bylo využito sociálních médií a online reklamy k oslovování potenciálních zákazníků. Pravidelně byly publikovány příspěvky na sociálních médiích, kde byly prezentovány veganské pizzy. Dále byla využita placená reklama na sociálních sítích a Google Ads k zvýšení viditelnosti našeho podniku a přilákání nových zákazníků.

V rámci komplexní marketingové kampaně bylo zaměřeno na vytvoření efektivního a cíleného přístupu, který by oslovil specifickou cílovou skupinu - veganské zákazníky. Jedním z klíčových prvků strategie byla propagace na sociálních sítích. Byly vytvořeny propagační videa, která byla šířena především na platformách jako Facebook, Instagram a Twitter. Díky spolupráci s influencery, kteří mají silný dosah mezi veganskou komunitou, jsme dosáhli vysoké míry angažovanosti, což nám pomohlo šířit povědomí o našich veganských pizzách.

Byl vytvořen krátký a dynamický klip, který obsahoval vizuálně lákavé záběry přípravy a servírování pizzy. Hlavním cílem těchto videí bylo zvýšit povědomí o nové veganské nabídce a zaujmout cílovou skupinu, zejména mladou generaci a vegany.

Video zaznamenala vysokou míru interakce, sdílení a pozitivních komentářů na sociálních sítích, což naznačuje úspěch kampaně v dosažení svého cíle.

Výsledky:

Počet zhlédnutí: 400

Počet sdílení: 36

Počet komentářů: 102

Míra angažovanosti (engagement rate): 34,5%

Míra angažovanosti (často označovaná jako engagement rate) je metrika používaná k vyhodnocení úrovně zapojení a interakce uživatelů s obsahem na sociálních médiích nebo jiných online platformách. Tato metrika se snaží kvantifikovat, jak dobře se obsah daří angažovat cílovou skupinu.

Míra angažovanosti tedy poskytuje přehled o tom, jaký podíl lidí, kteří viděli váš obsah, s ním interagoval (např. sdíleli, lajklí nebo komentovali). Vysoká míra angažovanosti obvykle naznačuje, že obsah je pro cílovou skupinu relevantní a zaujal ji.

Míra angažovanosti (engagement rate) na sociálních médiích se obvykle počítá jako poměr mezi celkovým počtem interakcí (lajky, komentáře, sdílení) a celkovým počtem zhlédnutí (nebo dosažení).

Video dosáhla vysokého počtu zhlédnutí a sdílení, což naznačuje silnou zájem o veganské pizzy mezi cílovou skupinou na sociálních médiích.

Ochutnávky

Ochutnávky jsou skvělým způsobem, jak potenciálním zákazníkům představit nové produkty přímo na místě prodeje. Byly organizovány ochutnávkové akce v pobočkách na Vinohradech a na Spořilově a na veřejných místech. Tato forma marketingu umožnila přímo komunikovat se zákazníky, získat zpětnou vazbu a představit veganské pizzy v praxi.

Společnost XX v pizzeriích i v prostorách kolem nabízela ochutnávky kousků veganských pizz zdarma, aby přilákala nové zákazníky a motivovala stávající k nákupu. Cílem této strategie bylo zvýšit prodej veganských pizz a vytvořit pozitivní zkušenost pro zákazníky.

Náklady na přípravu 100 ks pizz: 9200 Kč

Spolupráce s Influencery

Spolupráce s influencersy je moderním způsobem, jak oslovit cílovou skupinu na sociálních médiích. Byli vybráni lokální influenceři, kteří mají relevantní následovníky v cílovém segmentu, a bylo jim nabídnuta bezplatná konzumace pizz po dobu jednoho měsíce za propagaci stávajících i veganských pizz. Tato strategie pomohla rychle zvýšit povědomí o značce mezi mladou generací a přilákat nové zákazníky.

Spolupráce s veganskou komunitou

Bylo rozhodnuto využít potenciálu veganské komunity na sociálních médiích a vytvořit speciální marketingovou kampaň zaměřenou na veganské pizzy. Byly identifikovány klíčové Facebookové skupiny zaměřené na veganství a rostlinnou stravu v České republice. V těchto skupinách byly aktivně sdíleny informace o veganských pizzách, včetně fotografií, popisu ingrediencí a speciálních nabídek. Důležitou součástí strategie byla interakce s členy těchto skupin. Bylo pravidelně reagováno na komentáře, odpovídáno na dotazy. Tímto způsobem se podařilo vytvořit pozitivní vztahy s členy veganské komunity a získat si jejich důvěru a podporu.

Došlo k přihlášení a úspěšnému zařazení do prestižního seznamu HappyCow, což je mobilní aplikace a webová stránka, specializující se na veganské a vegetariánské restaurace. Tímto krokem se pizzeria XX stala součástí globální komunity více než jednoho milionu členů zaměřených na veganskou stravu.

V rámci HappyCow je Pizzeria XX nyní snadno dostupná pro vegany a vegetariány, kteří hledají veganské možnosti v oblasti. Kromě seznamu restaurací HappyCow také uvádí farmářské trhy, obchody se zdravou výživou a všechny typy podniků s veganským zaměřením.

Tímto krokem pizzerie XX nejenže zvyšuje svou viditelnost v komunitě veganských zákazníků, ale také poskytuje zákazníkům snadný a přehledný způsob, jak najít veganské možnosti v okolí. Díky zařazení do HappyCow mohou vegani jednoduše najít pizzerii XX, objednat si jejich veganské pizzy a podpořit tak restauraci, která aktivně rozšiřuje svou nabídku veganských jídel.

3.6 Hodnocení

Po třech měsících od implementace nové veganské pizzy v pizzeriích na Vinohradech a na Spořilově bylo vyhodnocena úspěšnost rozhodnutí a zhodnocení, jak se nový produkt uchytil v praxi. Tato kapitola se zaměřuje na analýzu prodejů, zpětnou vazbu zákazníků a celkový dopad na náš podnik.

3.6.1 Dotazníkové šetření

Po prvním měsíci implementace veganské nabídky pizz byly rozdávány objednávacím zákazníkům veganských pizz dotazníky. K jejich vyhodnocení došlo po třech měsících. Z 300 rozdistribuovaných dotazníků, vyplnilo dotazník 190 respondentů (návrstnost 63%).

Z těchto respondentů si v posledních měsících objednalo pizzu 9 respondentů každý den, 32 několikrát týdně, 54 jednou týdně, 20 méně často a 75 respondentů poprvé. Jednotlivé grafy ukazují, jak respondenti odpovídali v jednotlivých lokalitách. Graf č. 10 Vinohrady: Jak často jste si objednali naši veganskou pizzu v posledních třech měsících? Viz příloha. Graf č. 11 Spořilov: Jak často jste si objednali naši veganskou pizzu v posledních třech měsících?

Nejvíce respondentů se o veganské nabídce dozvědělo ze sociálních médií (72), 42 respondentů z tištěných letáků, 48 respondentům byla pizza doporučena známými, 19 respondentů se dozvědělo o nabídce náhodně při objednávání a 9 respondentů se dozvědělo o veganské nabídce pizz z médií. Jednotlivé grafy ukazují, jak respondenti odpovídali v jednotlivých lokalitách. Graf č. 12 Vinohrady: Odkud jste se o naši pizze dozvěděli? Viz příloha. Graf č. 13 Spořilov: Odkud jste se o naši pizze dozvěděli? Viz příloha

Na otázku jak hodnotí chuť veganské pizzy odpovědělo 91 respondentů (48%), že jsou velmi spokojeni, 80 respondentů (42%) je spokojeno, 18 (9,5%) respondentů uvedlo neutrální postoj a jeden respondent byl nespokojen. Jednotlivé grafy ukazují, jak respondenti odpovídali v jednotlivých lokalitách. Graf č. 14 Vinohrady: Jak hodnotíte chuť naší veganské pizzy? Viz příloha. Graf č. 15 Spořilov: Jak hodnotíte chuť naší veganské pizzy? Viz příloha.

Kvalitu surovin hodnotilo 90 respondentů (47%) jako velmi vysokou, 81 respondentů (43%) jako vysokou a 19 (10%) respondentů hodnotilo kvalitu jako průměrnou. Jednotlivé grafy ukazují, jak respondenti odpovídali v jednotlivých lokalitách. Graf č. 16 Vinohrady: Jak hodnotíte kvalitu surovin na veganské pizze? Viz příloha. Graf č. 17 Spořilov: Jak hodnotíte kvalitu surovin na veganské pizze? Viz příloha.

106 respondentů uvedlo, že plánují veganskou pizzu objednávat pravidelně, 70 respondentů o tom uvažuje, 12 respondentů si nejsou jisti, 2 (1%) respondenti si neplánují veganskou pizzu objednávat pravidelně. Jednotlivé grafy ukazují, jak respondenti odpovídali v jednotlivých lokalitách. Graf č. 18 Vinohrady: Plánujete naši veganskou pizzu objednávat pravidelně? Viz příloha. Graf č. 19 Spořilov: Plánujete naši veganskou pizzu objednávat pravidelně? Viz příloha.

3.6.2 Sociální média a pozitivní zpětná vazba

Implementace veganské pizzy nejen zvýšila prodej, ale také vyvolala významnou odezvu na sociálních sítích. Lidé z celého města nás podpořili a nápad zavést veganskou pizzu vyzdvihli

jako inovativní a odvážný krok. Tato podpora se nejen projevila ve zvýšeném počtu recenzí, ale také v jejich kvalitě. Většina z nových recenzí je nadšených a plná pochval.

Veganská komunita byla obzvláště entuziastická a aktivní v této diskuzi. Mnoho zákazníků si zakoupilo veganskou pizzu denně, což svědčí o vysoké kvalitě a oblíbenosti tohoto nového produktu. Na sociálních sítích se objevují fotografie a videa, na kterých zákazníci sdílejí své pozitivní zkušenosti s veganskou pizzou a vyzývají své přátele a sledující, aby produkt vyzkoušeli.

Tato vlna pozitivní zpětné vazby nejen těší, ale také motivuje k další inovaci a rozšiřování naší nabídky. Veganská pizza se stala symbolem toho, jak může značka reagovat na potřeby svých zákazníků a přinášet jim kvalitní a chutné produkty, které si získají jejich srdce i chuťové pohárky.

3.6.3 Prodejní výsledky

Vývoj prodeje pizz po implementaci veganské pizzy. Tato kapitola se zaměřuje na analýzu prodejních výsledků pizz v pobočkách na Vinohradech a ve Spořilově před a po implementaci veganské pizzy. Tato analýza poskytuje důležité informace o tom, jak nový produkt ovlivnil celkový prodej a jak se měnila poptávka po tradičních a veganských pizzách v průběhu času. Bylo využito interních dat z těchto poboček.

Vinohrady

Před implementací veganské pizzy:

Průměrný denní prodej: 85 pizz

Po implementaci veganské pizzy:

První měsíc: Průměrný denní prodej 90 pizz (z toho 10 veganských)

Druhý měsíc: Průměrný denní prodej 120 pizz (z toho 21 veganských)

Třetí měsíc: Průměrný denní prodej 129 pizz (z toho 21 veganských)

Z výše uvedených údajů je zřejmé, že po implementaci veganské pizzy došlo k významnému zvýšení celkového prodeje pizz v pobočce na Vinohradech. V průběhu tří měsíců se prodej zvýšil o 44 pizz denně, což představuje nárůst o více než 50%. Veganská pizza tedy přispěla k růstu prodeje, a to zejména v druhém a třetím měsíci, kdy se prodej veganských pizz pohyboval kolem 20 kusů denně. Graf č. 20 Počet prodaných pizz Vinohrady viz příloha.

Spořilov

Před implementací veganské pizzy:

Průměrný denní prodej: 70 pizz

Po implementaci veganské pizzy:

První měsíc: Průměrný denní prodej 80 pizz (z toho 7 veganských)

Druhý měsíc: Průměrný denní prodej 82 pizz (z toho 6 veganských)

Třetí měsíc: Průměrný denní prodej 80 pizz (z toho 8 veganských)

Na Spořilově došlo po implementaci veganské pizzy k mírnému nárůstu prodeje, ale tento nárůst nebyl tak výrazný jako na Vinohradech. Celkový prodej pizz zde zůstal stabilní s malými výkyvy v průběhu tří měsíců. Veganská pizza zde představovala menší část prodeje, ale stále představovala stabilní a konzistentní příspěvek k celkovému prodeji. Graf č. 21 Počet prodaných pizz Spořilov viz příloha.

Srovnání prodejů na Žižkově a trendy prodejnosti

Komplexní pohled na podnikání a efektivitu nového produktu, přináší srovnání s pobočkou na Žižkově, kde bylo rozhodnuto, na základě důkladného vyhodnocení dotazníků z této oblasti zatím veganskou pizzu nezavádět.

Průměrný prodej pizz v pobočce na Žižkově za sledovaný měsíc před zahájením prodeje v pobočkách na Vinohradech a Spořilově činil 80 pizz denně.

Vývoj Prodejů v Pobočkách na Vinohradech a Spořilově:

První Měsíc: Po zavedení veganské pizzy v pobočkách na Vinohradech a Spořilově se průměr zvedl na 82 pizz denně.

Druhý Měsíc: Ve druhém měsíci byl průměrný denní prodej 83 pizz.

Třetí Měsíc: Ve třetím měsíci se průměrný prodej ustálil na 80 pizz denně.

Tento vývoj naznačuje mírné zvýšení zájmu o produkty, nicméně v kontextu s prodeji na Žižkově, kde veganskou pizza nebyla zavedena, je možné tento nárůst interpretovat jako pozitivní indikátor popularity veganské pizzy. Graf č. 22 Počet prodaných pizz Žižkov viz příloha.

Zatímco v pobočkách na Vinohradech a Spořilově se prodeje stabilizovaly na vyšší úrovni, bez zavedení veganské pizzy v Žižkově se prodej pohybuje na stejné úrovni. To naznačuje, že zavedení veganské pizzy může mít vliv na zvýšení zájmu o produkty a může sloužit jako nástroj pro rozšíření a diverzifikaci našeho sortimentu v budoucnu.

Veganská pizza se stala úspěšným doplňkem menu pizzerie XX, což vedlo k významnému zvýšení prodeje pizz, zejména v pobočce na Vinohradech. Na Spořilově byl efekt méně výrazný, ale veganská pizza stále přispěla k celkovému prodeji. Tato analýza potvrzuje správnost rozhodnutí implementovat veganskou pizzu do menu pizzerie XX a motivuje k další inovaci a rozšiřování nabídky.

Je důležité poznamenat, že k významnému nárůstu prodeje mohlo dojít také vzhledem k ročnímu období, ve kterém byla veganská pizza implementována. Měsíce, kdy byla veganská pizza zavedena, bývají tradičně obdobím většího prodeje. Pro úplnou přesnost by bylo vhodné porovnat data ze stejného období předchozího roku, aby bylo možné lépe kvantifikovat přínos veganské pizzy k celkovému nárůstu prodeje. Toto srovnání by poskytlo komplexnější pohled na vliv nového produktu na naše prodejní výsledky a pomohlo by nám lepšímu porozumění dynamice trhu.

Zpětná vazba zákazníků na sociálních sítích

Přijetí veganské pizzy mezi zákazníky bylo velmi pozitivní. Mnoho zákazníků dalo najevo svou spokojenost s kvalitou a chutí pizzy, což je velmi povzbuzující. Toto dává jistotu, potřeba zákazníků byla správně identifikována a úspěšně uspokojena.

Dopad na celkový prodej

Veganská pizza přinesla mírný nárůst celkového prodeje v našich pizzeriích. Kromě samotných prodejů veganské pizzy se zvýšil i prodej dalších produktů (nápoje), což ukazuje na synergický efekt a to, že nový produkt přilákal i nové zákazníky, kteří dále objednávali i tradiční pizzy a další produkty z našeho menu.

4 Závěr

Tato bakalářská práce se zaměřila na analýzu, implementaci a hodnocení zavedení veganské pizzy do sortimentu pizzerie XX. Po tříměsíčním období od implementace můžeme jednoznačně konstatovat, že tento krok byl velmi úspěšný. Prodejní výsledky, pozitivní zpětná vazba od zákazníků a nárůst celkového prodeje nám dávají jasný signál, že jsme správně reagovali na poptávku trhu a uspokojili potřeby našich zákazníků.

Rozšíření nabídky o veganské pizzy přineslo pizzerii XX nové zákazníky a zvýšilo ziskovost. Společnost efektivně reagovala na aktuální potřeby trhu a posílila svou konkurenceschopnost. Analýza rentability potvrdila, že investice do nového produktu je rentabilní a přináší společnosti další příjmy.

Komplexní marketingová strategie, která zahrnovala tištěné letáky, online marketing, ochutnávky a spolupráci s influencery, přinesla vysokou míru angažovanosti a pozitivní zpětnou vazbu od zákazníků. Snaha byla poskytnout komplexní pohled na tržní poptávku, zákaznickou spokojenost a efektivitu marketingových strategií v kontextu zavádění veganské pizzy.

Tato práce je důležitým krokem směrem k pochopení a reakci na měnící se potřeby a preference zákazníků. Poskytuje konkrétní podklady pro strategické plánování, rozvoj produktového portfolia a optimalizaci marketingových aktivit.

Vzhledem k úspěšnému zavedení veganské pizzy a pozitivní zpětné vazbě bychom měli zvážit rozšíření veganského sortimentu o další produkty. Dále je vhodné pravidelně aktualizovat a inovovat marketingové strategie, aby byly v souladu s aktuálními trendy a preferencemi zákazníků. Pro úplnou přesnost by bylo také vhodné provést srovnání s daty z předchozího období a vzít v úvahu sezónní vlivy a další faktory, které mohou ovlivnit prodej.

Celkově lze říci, že implementace veganské pizzy byla úspěšná a přinesla pozitivní výsledky v podobě zvýšeného prodeje, zvýšení povědomí o značce a posílení vztahů se zákazníky. Tato práce poskytuje cenné informace pro další strategické plánování a rozvoj podniku, stejně jako pro podobné podniky v oboru, které zvažují rozšíření svého sortimentu o veganské produkty.

Literatura

Primární zdroje

- BAUER, Zdeněk. *Jak vytvořit atraktivní obchodní název firmy, služby, produktu, značky: tvorba názvu - obchodního jména krok za krokem*. V Praze: Zdeněk Bauer, 2014. ISBN 978-80-904272-7-3.
- BEDRNOVÁ, Eva a NOVÝ, Ivan. *Psychologie a sociologie řízení*. Praha: Management Press, 1998. ISBN 80-85943-57-3.
- DE CHERNATONY, Leslie. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Praxe manažera (Computer Press). Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2007-1.
- DOOLEY, Roger. *Brainfluence: 100 Ways to Persuade and Convince Consumers with Neuromarketing*. John Wiley, 2011. ISBN 9781118175941.
- FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.
- HESKOVÁ, Marie. *Category management*. Praha: Profess Consulting, 2006. ISBN 978-80-7259-049-0.
- HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. V Praze: Grada, 1992. ISBN 80-85424-83-5.
- HOWE, Nail a STRAUSS, William. *The Fourth Turning Is Here*. Simon & Schuster, 2023. ISBN 0062173863.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 3. přepracované a rozšířené vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2023. ISBN 978-80-271-3722-0.
- KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Expert (Grada). Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOTLER, Philip a KOTLER, Milton. *8 strategií růstu: jak ovládnout trh*. Brno: BizBooks, 2013. ISBN 978-80-265-0076-6.
- KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 3., upr. a dopl. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1997. ISBN n80-85605-08-2.
- KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.
- LINDSTROM, Martin. *Buyology: Truth and Lies About Why We Buy*. 2010. ISBN 9788498750560.
- MEYER, Danny. *Setting the Table*. PERENNIAL, 2016. ISBN 0062173863.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Expert (Grada). Praha: Grada, 2010. ISBN isbn978-80-247-3622-8.

ROŠICKÝ, Stanislav. *Základy marketingu*. Hradec Králové: Gaudeamus, 1998. ISBN 80-7041-650-5.

TOMEK, Gustav a VÁVROVÁ, Věra. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. Manažer. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0053-0.

VEBER, Jaromír a SRPOVÁ, Jitka. *Podnikání malé a střední firmy. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Expert (Grada)*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2409-6.

VOCHOZKA, Marek. *Metody komplexního hodnocení podniku. 2. aktualizované vydání. Finance (Grada)*. Praha: Grada Publishing, 2020. ISBN 978-80-271-1701-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří a BINAR, Jan. *Image a firemní identita. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Expert (Grada)*. Praha: Grada Publishing, 2020. ISBN 978-80-271-2841-9.

Internetové zdroje

Aktuální trendy ve stravování. Online. 2023. Dostupné z: <https://www.justnahrin.cz/aktuality/aktualni-trendy-ve-stravovani>. [cit. 2024-04-03].

ANDĚL, Honza. *V jednoduchosti je síla, v brandstory síla* [online]. 2019 [cit. 2024-04-11]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/znacka-je-slib/>

GREGOROVÁ, Žaneta. *Veganů u nás přibývá, přesto za světem zaostáváme. Je důvodem jen masitá česká kuchyně?* Online. 2023. Dostupné z: <https://www.heroine.cz/spolecnost/11939-veganu-u-nas-pribyva-presto-za-svetem-zaostavame-je-duvodem-jen-masita-ceska-kuchyne>. [cit. 2024-03-25].

Jak se žije veganům. Online. 2020. Dostupné z: <https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/jak-se-zije-veganum/>. [cit. 2024-03-25].

Kdo jsme, o nás. Online. Dostupné z: <https://ocimazvirat.cz/>. [cit. 2024-04-29].

MARION: What is branding? [online]. The Branding Journal, 2022 [cit. 2024-03-30]. Dostupné z WWW: <https://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-brandingdefinition/>.

PETRÁŠOVÁ, Lenka. *Se „šamponem“ kávičku nepiju. Mladí kastují společnost podle oblečení.* Online. 2010. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/se-samponem-kavicku-nepiju-mladi-kastuji-spolecnost-podle-obleceni.A100615_210829_domaci_vel. [cit. 2024-04-11].

Proveg international. Online. Dostupné z: <https://proveg.com/cz/pv-cesko/>. [cit. 2024-04-29].

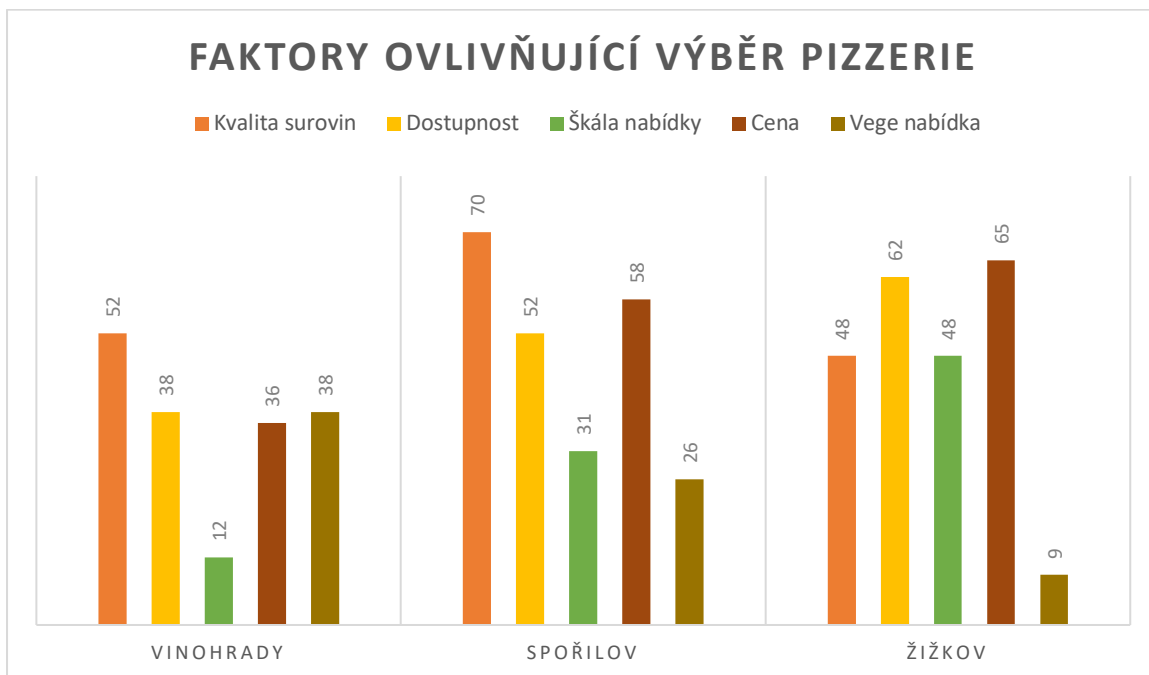
Trend v rozvozu jídla v Česku pokračuje. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.portalridice.cz/clanek/trend-rozvozu-jidla-v-cesku-pokracuje>. [cit. 2024-04-03].

URBAN, Jiří. Marketing Management: pro začátečníky. Online. In: S. 141. Dostupné z: https://books.google.cz/books/about/Marketing_Management.html?id=bH90DwAAQBAJ&redir_esc=y. [cit. 2024-04-29].

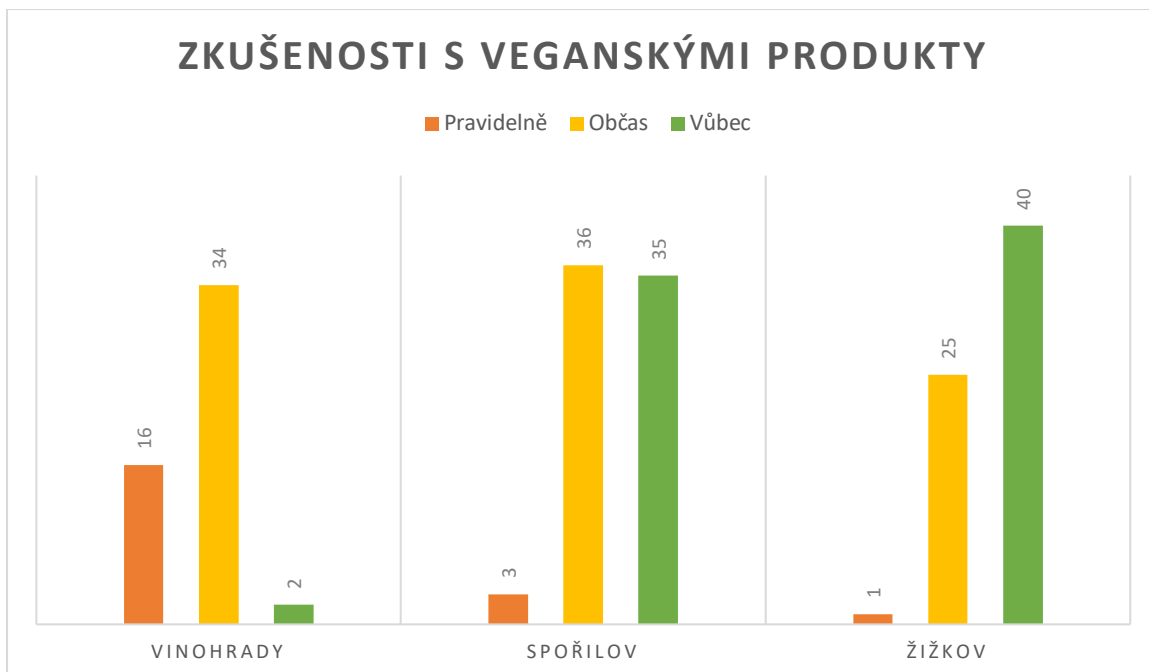
Veganství. Online. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Veganstv%C3%AD>. [cit. 2024-03-25].

Přílohy

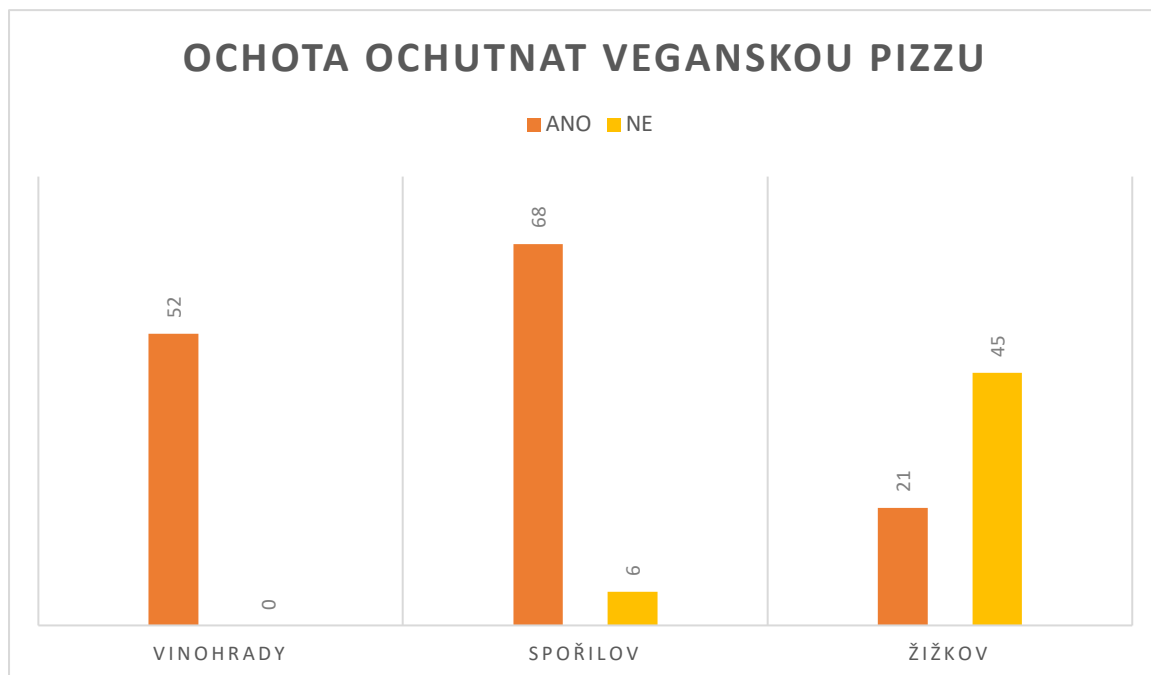
Graf 2 Faktory ovlivňující výběr pizzerie



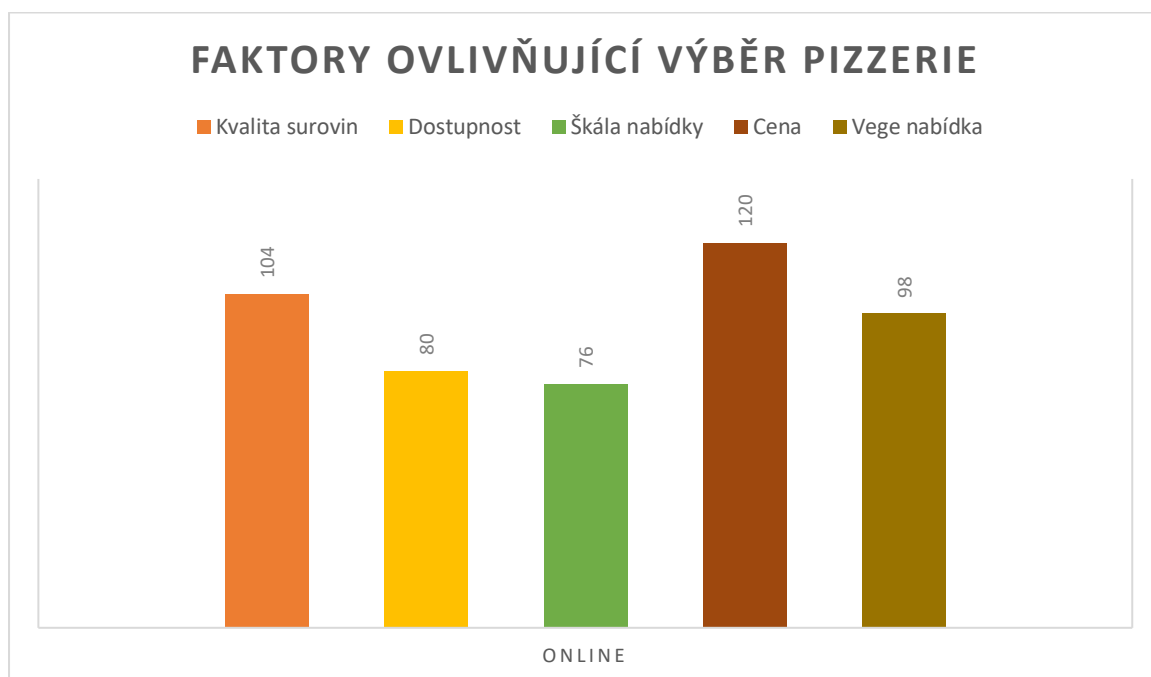
Graf 3 Zkušenosti s veganskými produkty



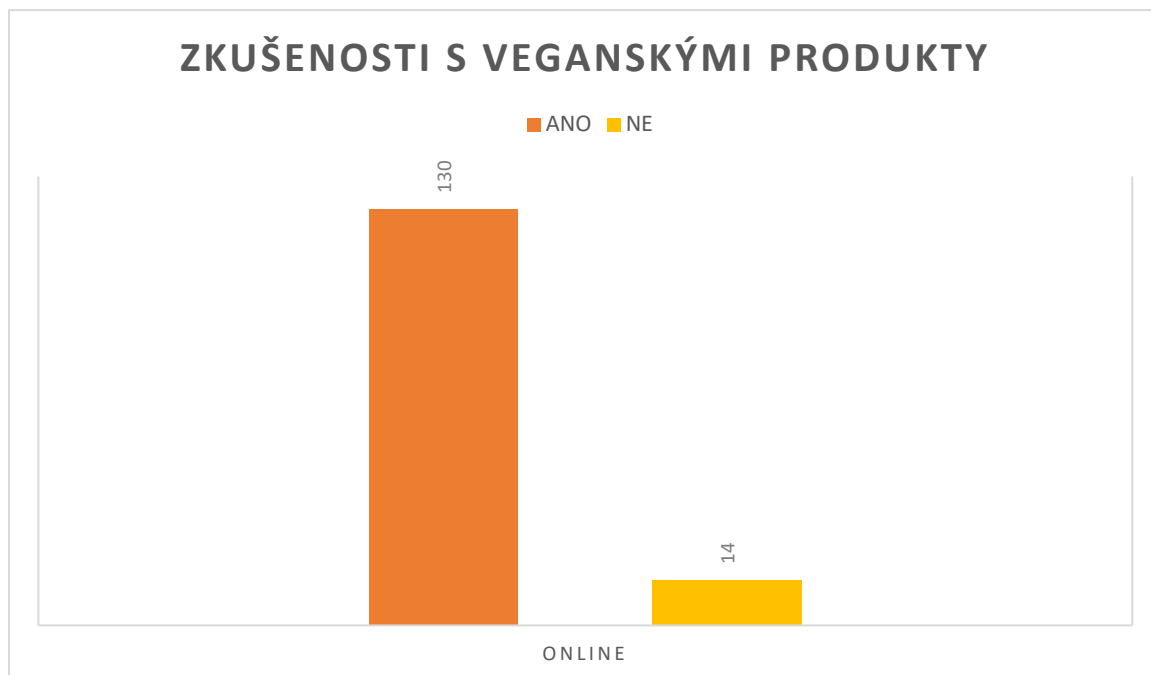
Graf 4 Ochota ochutnat veganskou pizzu



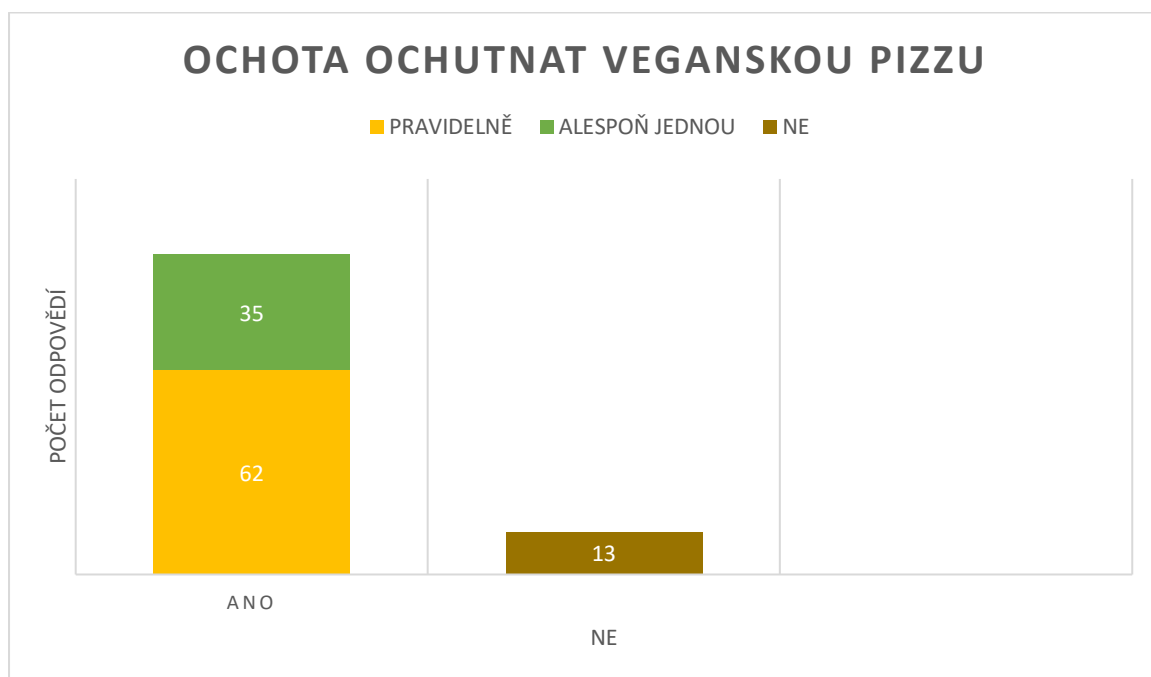
Graf 5 Faktory ovlivňující výběr pizzerie – online dotazníky



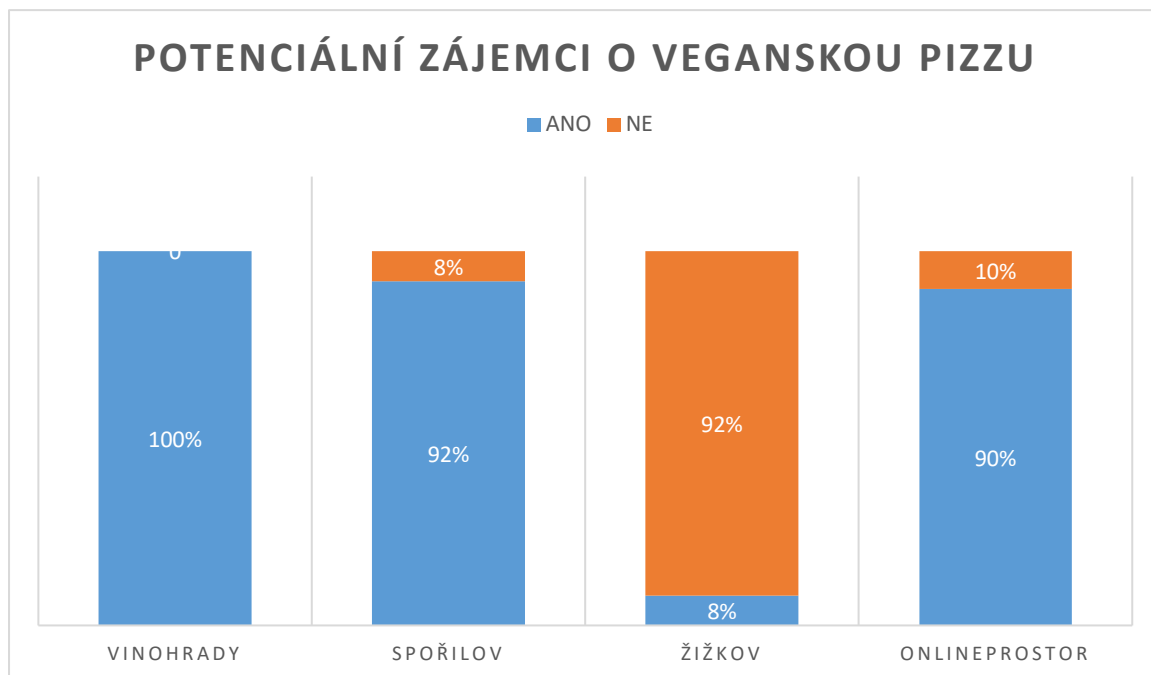
Graf 6 Zkušenosti s veganskými produkty – online dotazníky



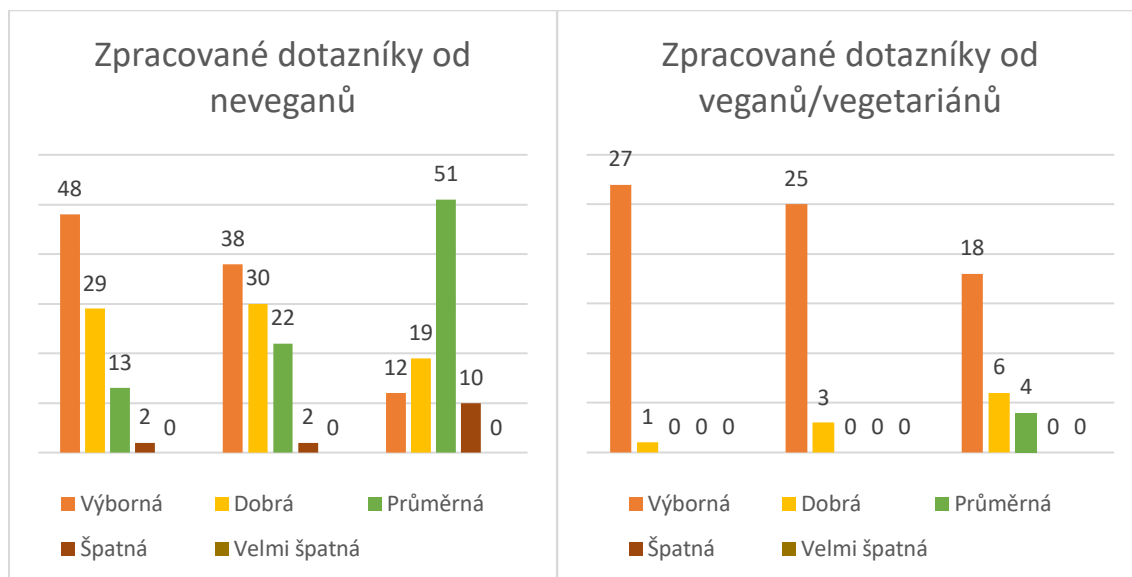
Graf 7 Ochota ochutnat veganskou pizzu



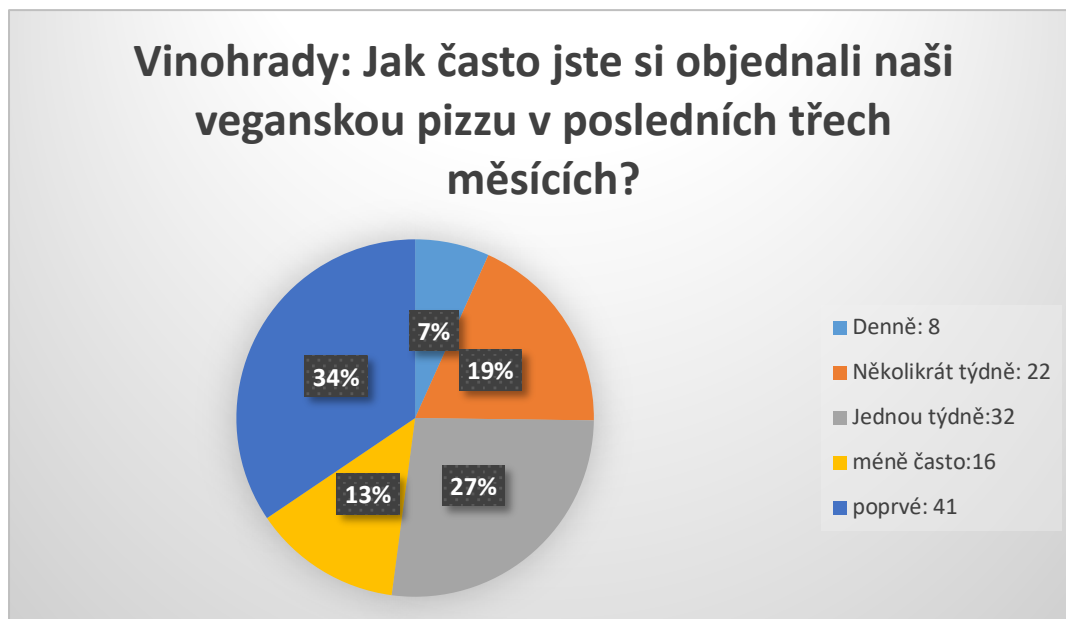
Graf 8 Potenciální zájemci o veganskou pizzu



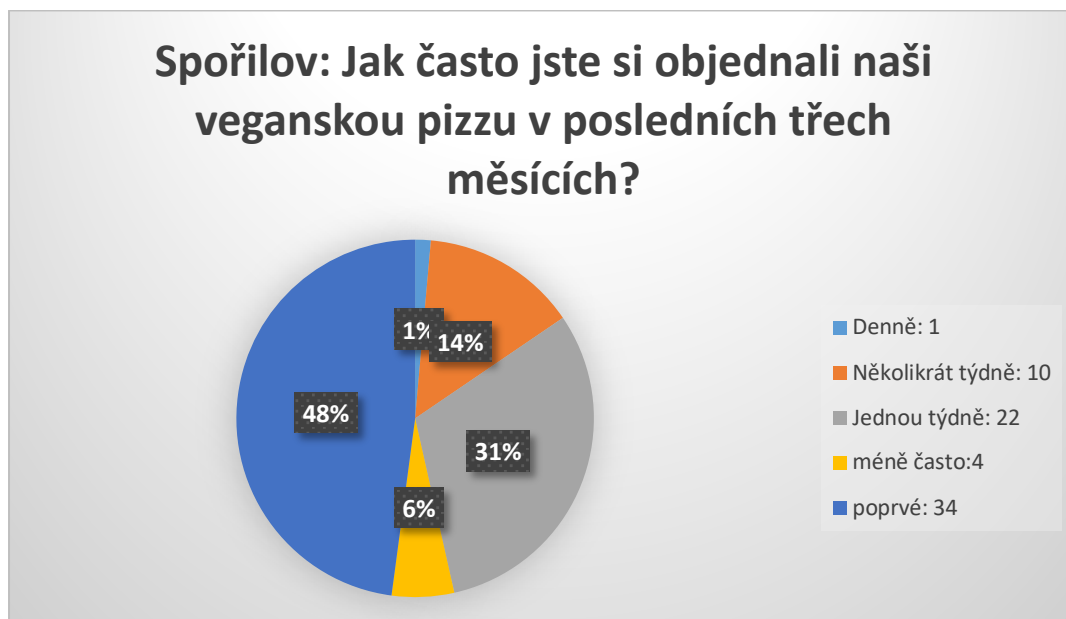
Graf 9 Zpracované dotazníky od neveganů x zpracované dotazníky od veganů/vegetariánů



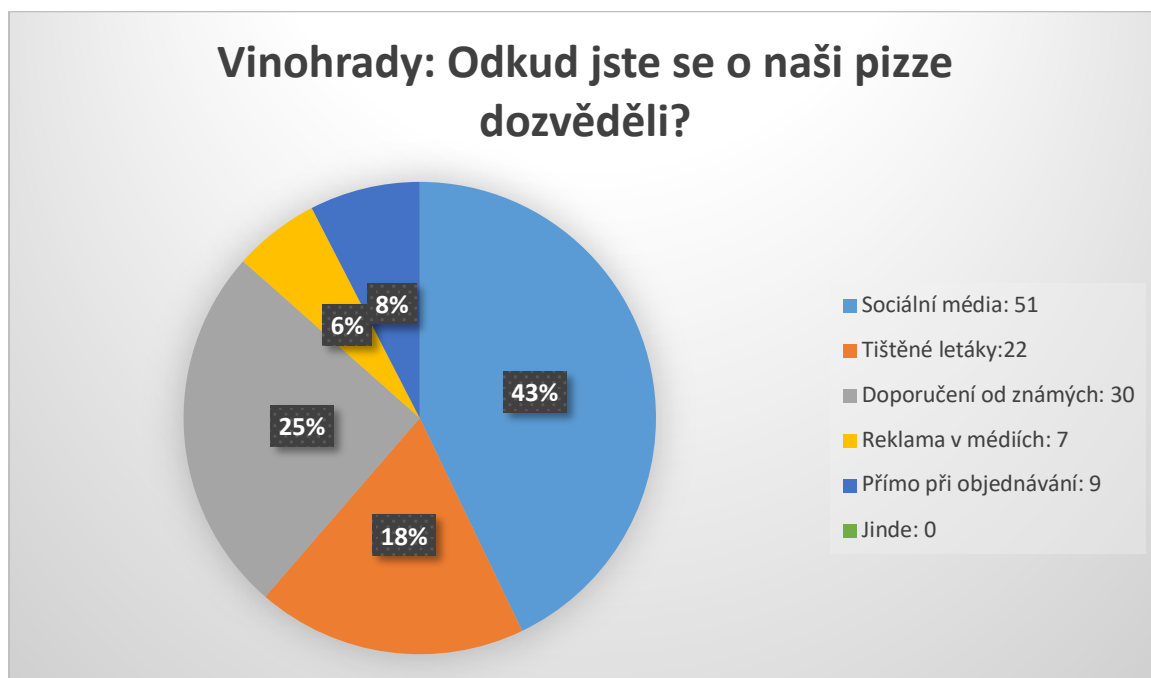
Graf 10 Vinohrady: Jak často jste si objednali naši veganskou pizzu v posledních třech měsících?



Graf 11 Spořilov: Jak často jste si objednali naši veganskou pizzu v posledních třech měsících?



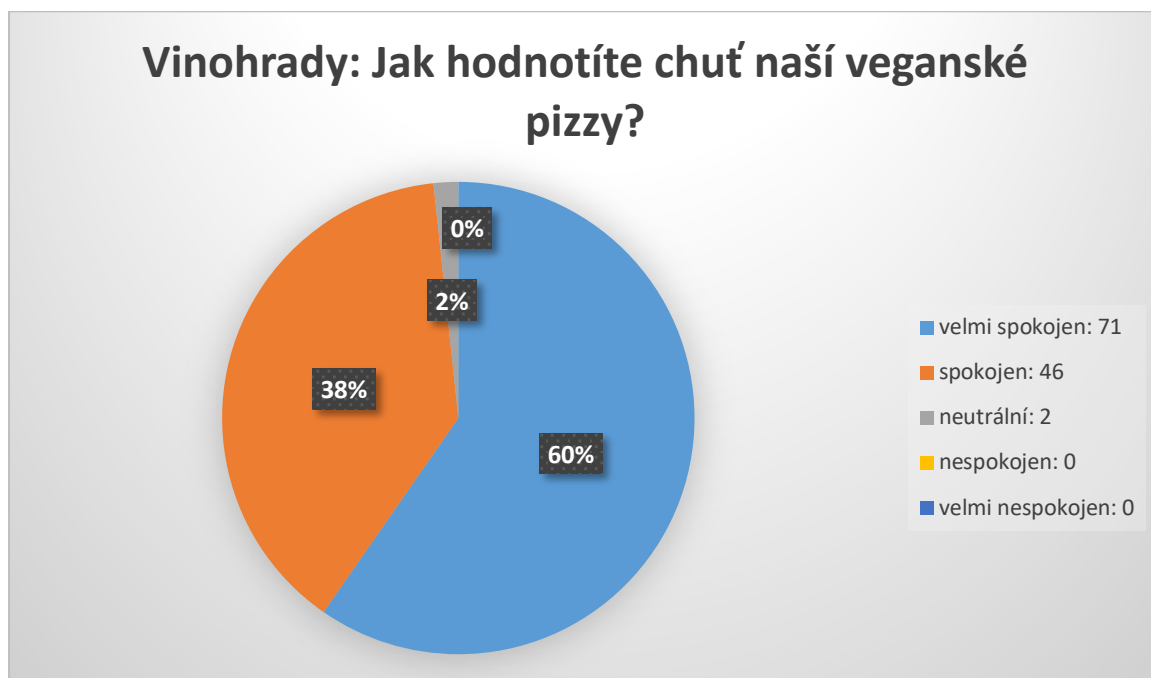
Graf 12 Vinohrady: Odkud jste se o naši pizze dozvěděli?



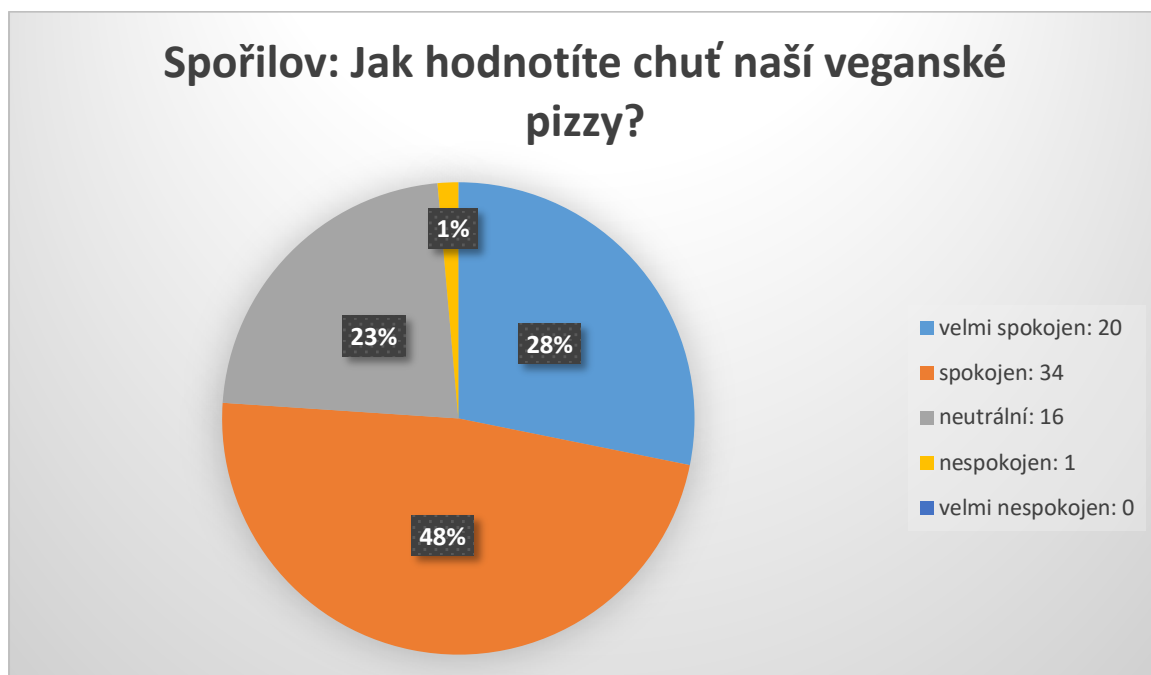
Graf 13 Spořilov: Odkud jste se o naši pizze dozvěděli?



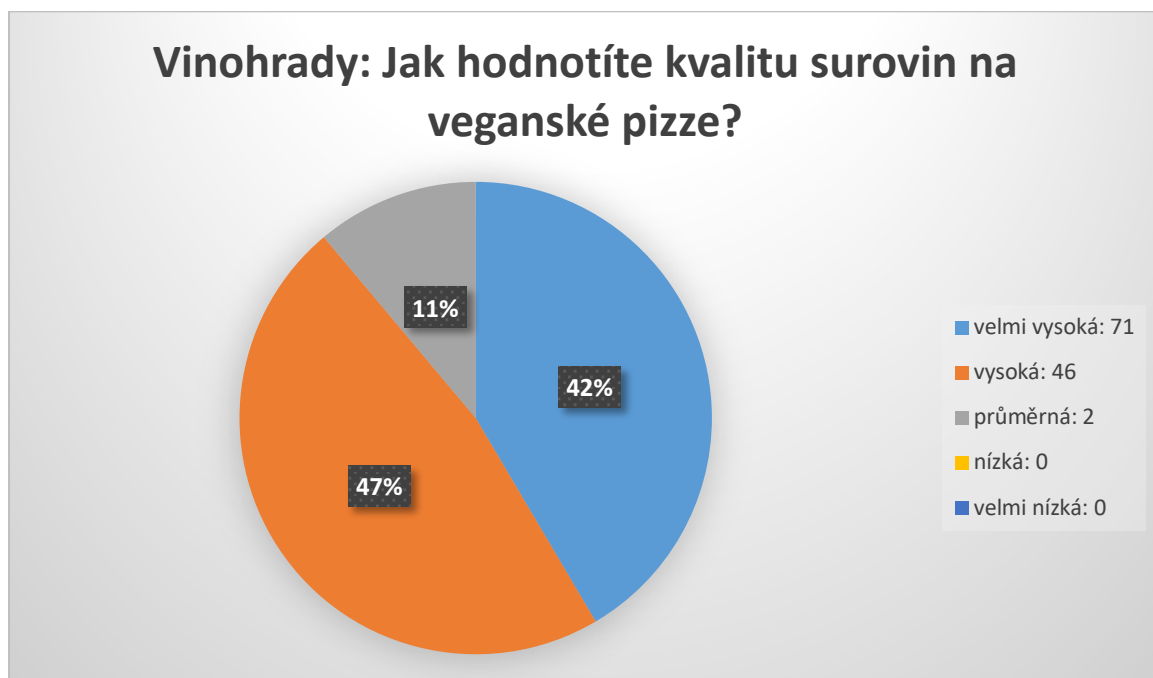
Graf 14 Vinohrady: Jak hodnotíte chuť naší veganské pizzy?



Graf 15 Spořilov: Jak hodnotíte chuť naší veganské pizzy?



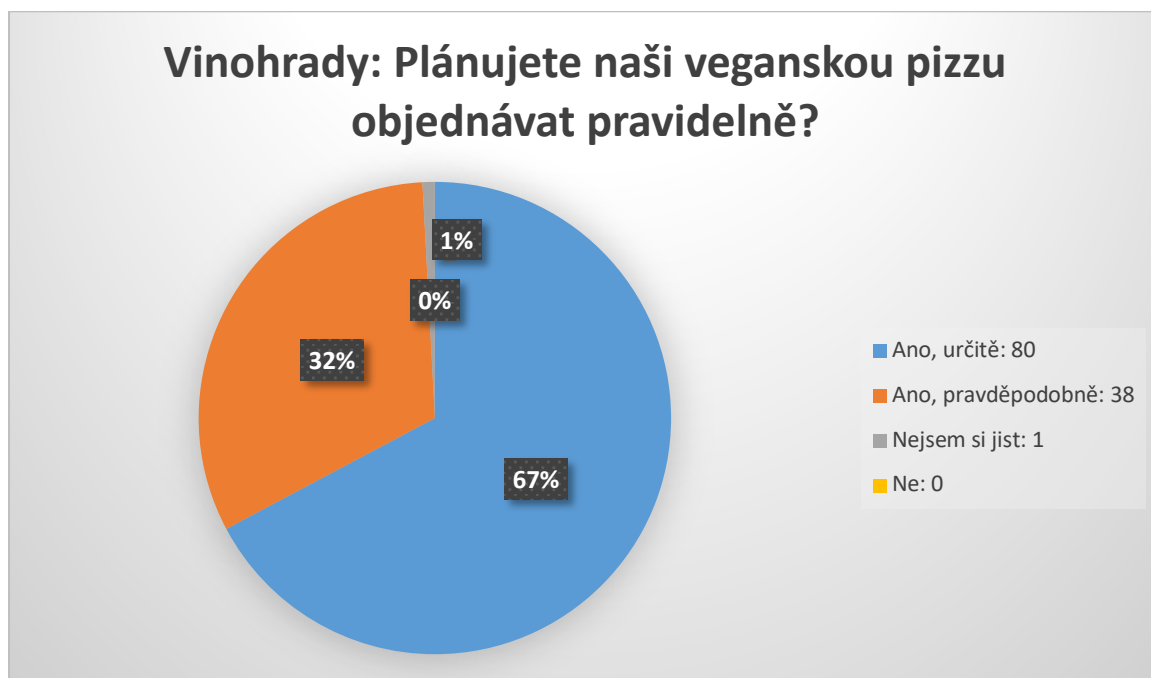
Graf 16 Vinohrady: Jak hodnotíte kvalitu surovin na veganské pizze?



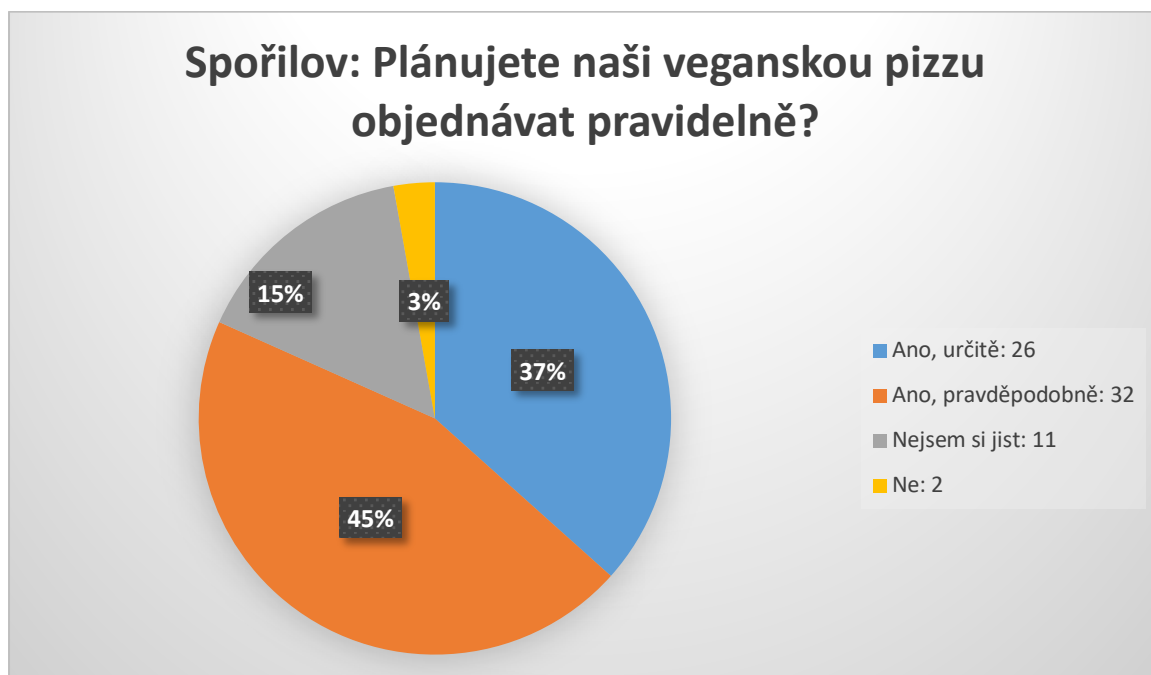
Graf 17 Spořilov: Jak hodnotíte kvalitu surovin na veganské pizze?



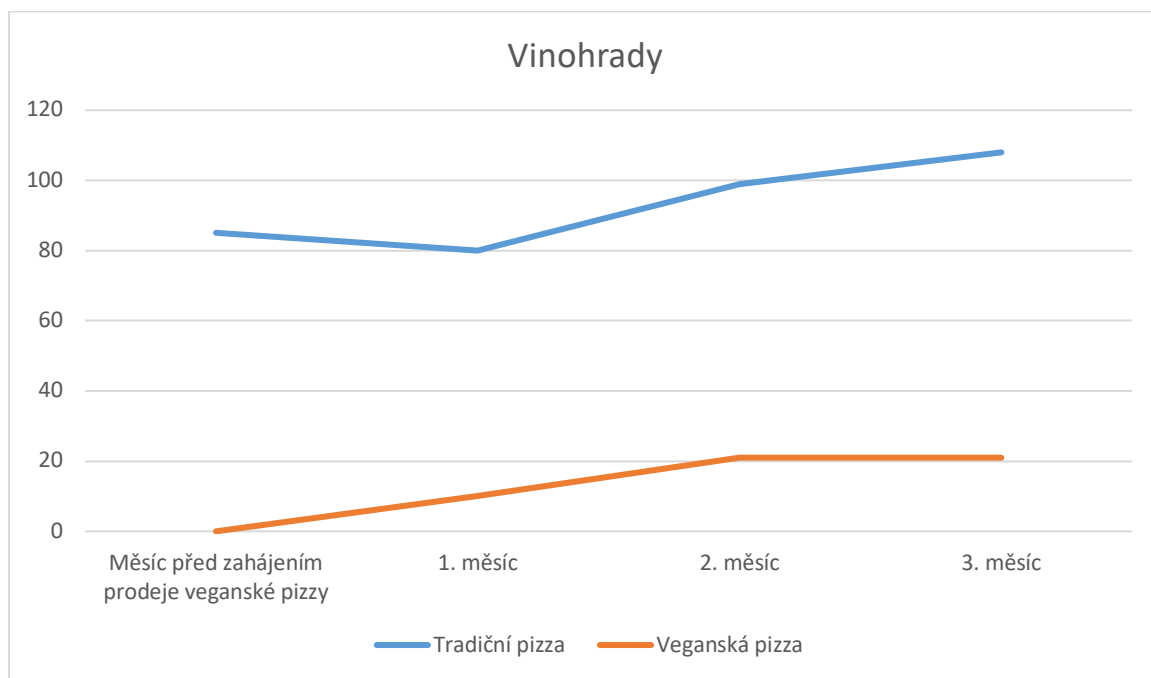
Graf 18 Vinohrady: Plánujete naši veganskou pizzu objednávat pravidelně?



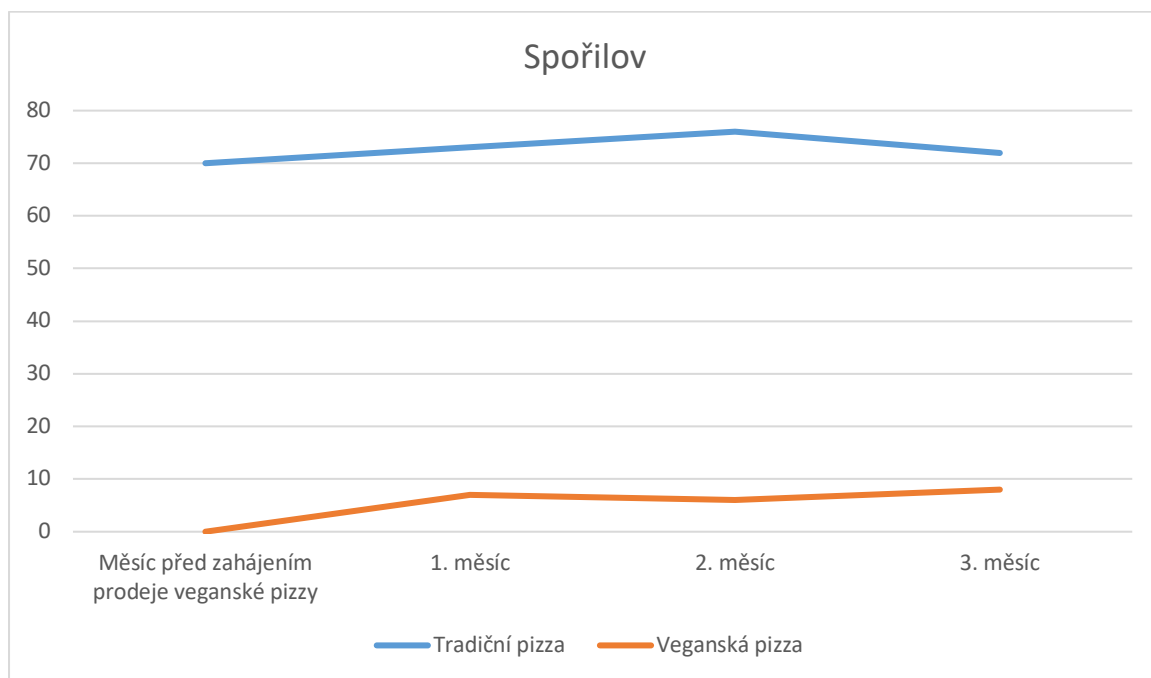
Graf 19 Spořilov: Plánujete naši veganskou pizzu objednávat pravidelně?



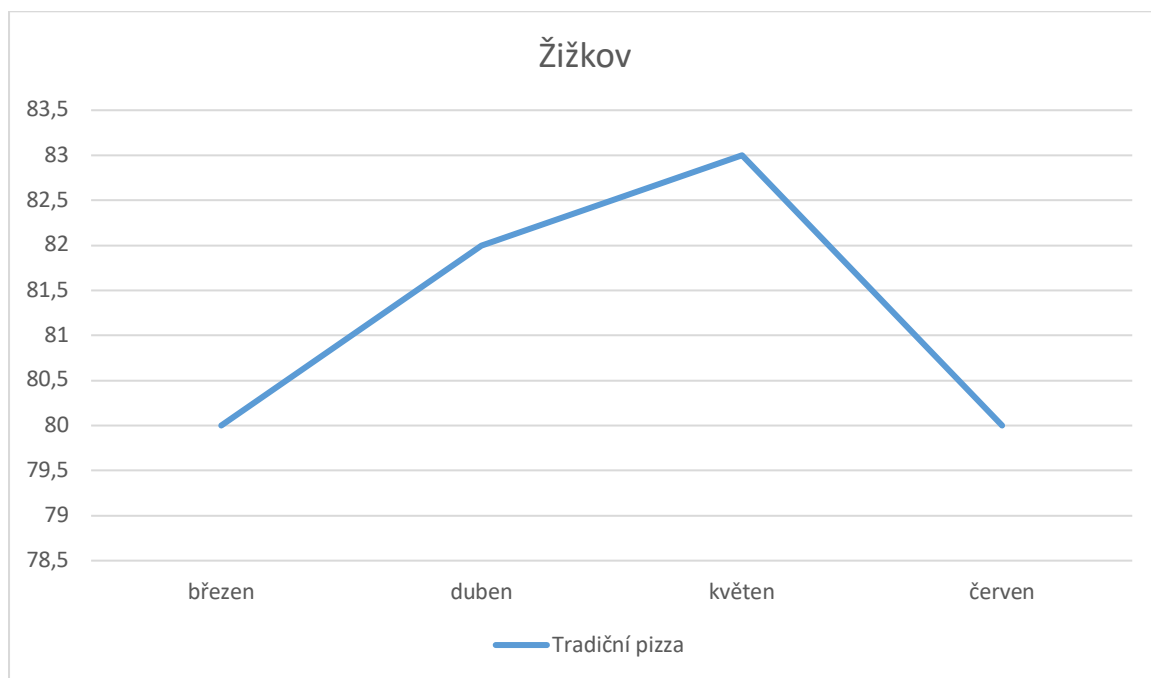
Graf 20 Počet prodaných pizz Vinohrady



Graf 21 Počet prodaných pizz Spořilov



Graf 22 Počet prodaných pizz Žižkov



Tabulka 1 Náklady na Pizzu č. 1 – tradiční pizza

| Náklady na Pizzu č. 1 - tradiční pizza | | | |
|--|------------------|-------------------------|------------------------|
| Surovina | Cena za jednotku | Množství na jednu pizzu | Náklady na jednu pizzu |
| Mouka | 20 Kč/kg | 200 g | 4 Kč |
| Rajčatová omáčka | 30 Kč/kg | 100 g | 3 Kč |
| Sýr Mozzarella | 180 Kč/kg | 150 g | 27 Kč |
| Olivy | 80 Kč/kg | 20 g | 1,50 Kč |
| Bazalka | 300 Kč/kg | 5 g | 1,50 Kč |
| Olej | 50 Kč/l | 10 ml | 0,50 Kč |
| Zaměstatci | 180 Kč/h | 10 minut | 30,00 Kč |
| Krabice | 5 Kč/ks | 1 ks | 5,00 Kč |
| Doprava | 39 Kč/l | 10 km | 19,50 Kč |
| Náklady celkem | | | 92 Kč |

Tabulka 2 Náklady na Pizzu č. 1 – veganská pizza

| Náklady na Pizzu č. 1 - veganská pizza | | | |
|--|------------------|-------------------------|------------------------|
| Surovina | Cena za jednotku | Množství na jednu pizzu | Náklady na jednu pizzu |
| Mouka | 20 Kč/kg | 200 g | 4 Kč |
| Rajčatová omáčka | 30 Kč/kg | 100 g | 3 Kč |
| Sýr cheddar Violife | 529 Kč/kg | 150 g | 79 Kč |
| Olivy | 80 Kč/kg | 20 g | 1,50 Kč |
| Bazalka | 300 Kč/kg | 5 g | 1,50 Kč |
| Olej | 50 Kč/l | 10 ml | 0,50 Kč |
| Zaměstatci | 180 Kč/h | 10 minut | 30,00 Kč |
| Krabice | 5 Kč/ks | 1 ks | 5,00 Kč |
| Doprava | 39 Kč/l | 10 km | 19,50 Kč |
| Náklady celkem | | | 144 Kč |

Tabulka 3 Náklady na Pizzu č. 2 – tradiční pizza

| Náklady na Pizzu č. 2 - tradiční pizza | | | |
|--|------------------|-------------------------|------------------------|
| Surovina | Cena za jednotku | Množství na jednu pizzu | Náklady na jednu pizzu |
| Mouka | 20 Kč/kg | 200 g | 4 Kč |
| Smetana | 120 Kč/l | 200 ml | 24 Kč |
| Sýr Mozzarella | 180 Kč/kg | 50 g | 9 Kč |
| Kuřecí maso | 100 Kč/kg | 100 g | 10,00 Kč |
| Špenát | 120 Kč/kg | 100 g | 12,00 Kč |
| Olej | 50 Kč/l | 10 ml | 0,50 Kč |
| Česnek | 350 Kč/kg | 10 g | 3,50 Kč |
| Zaměstatci | 180 Kč/h | 10 minut | 30,00 Kč |
| Krabice | 5 Kč/ks | 1 ks | 5,00 Kč |
| Doprava | 39 Kč/l | 10 km | 19,50 Kč |
| Náklady celkem | | | 118 Kč |

Tabulka 4 Náklady na Pizzu č. 2 – veganská pizza

| Náklady na Pizzu č. 2 - veganská pizza | | | |
|---|------------------|-------------------------|------------------------|
| Surovina | Cena za jednotku | Množství na jednu pizzu | Náklady na jednu pizzu |
| Mouka | 20 Kč/kg | 200 g | 4 Kč |
| Alpro - smetana | 80 Kč/l | 200 ml | 16 Kč |
| Sýr cheddar Violife | 529 Kč/kg | 50 g | 27 Kč |
| Kuřecí maso - alternativa | 620 Kč/kg | 100 g | 62,00 Kč |
| Špenát | 120 Kč/kg | 100 g | 12,00 Kč |
| Olej | 50 Kč/l | 10 ml | 0,50 Kč |
| Česnek | 350 Kč/kg | 10 g | 3,50 Kč |
| Zaměstatci | 180 Kč/h | 10 minut | 30,00 Kč |
| Krabice | 5 Kč/ks | 1 ks | 5,00 Kč |
| Doprava | 39 Kč/l | 10 km | 19,50 Kč |
| Náklady celkem | | | 179 Kč |

Dotazník č. 1 zjišťující zájem o veganskou pizzu

Vážení zákazníci,

byli bychom rádi, kdybyste si našli chvílku a vyplnili tento dotazník.

Tento dotazník je součástí našeho výzkumu zaměřeného na vaše preference a názory na veganskou pizzu.

Vaše odpovědi budou zpracovány anonymně a použity výhradně pro výzkumné účely.

Odpovědi na dotazník by měly zabrat přibližně 5-10 minut vašeho času.

Vaše účast v tomto výzkumu je dobrovolná a můžete kdykoliv přerušit vyplňování dotazníku.

V případě dotazů nebo obav týkajících se šetření nás neváhejte kontaktovat.

Jaké faktory pro vás při výběru pizzerie hrají nejdůležitější roli? (Můžete vybrat více možností.)

- Kvalita pizzy
- Dostupnost dopravy do 10 km
- Škála nabízených pizz
- Ceny pizz
- Výběr vegetariánských a veganských možností
- Jiné (uved'te prosím)

Jaké máte zkušenosti s veganskými produkty?

- Pravidelně je konzumuji
- Občas je konzumuji
- Vůbec je nekonzumuji

Byl byste ochoten ochutnat veganskou pizzu?

- Ano
- Ne

Jaké by měly být hlavní ingredience veganské pizzy? (můžete zvolit více možností):

- Zelenina
- Rostlinné sýry
- Houby
- Další (uved'te v komentáři)

Jaká by měla být průměrná cena veganské pizzy ve srovnání s tradiční pizzou?

- Stejná
- Levnější
- Dražší

Děkujeme za Váš čas.

Dotazník č. 2 - po ochutnávce pizzy

Vážení zákazníci, děkujeme, že jste si vybrali ochutnat naši novou veganskou pizzu. Vaše názory a zpětná vazba nám pomohou vylepšit naše produkty a služby. Prosím, vyplňte tento dotazník. Vaše údaje zůstanou důvěrné.

Jak jste byli spokojeni s chutí naší veganské pizzy?

- Velmi spokojen(a)
- Spokojen(a)
- Není to špatné
- Nespokojen(a)
- Vůbec nespokojen(a)

Jak hodnotíte konzistenci a strukturu těsta a náplně veganské pizzy?

- Výborná
- Dobrá
- Průměrná
- Špatná
- Velmi špatná

Jak byste hodnotil(a) estetický vzhled pizzy, její prezentaci a dojem?

- Výborná
- Dobrá
- Průměrná
- Špatná
- Velmi špatná
- _____

Jste vegani/vegetariáni?

- Ano
- Ne

Děkujeme za váš čas a zpětnou vazbu!

Dotazník č. 3 - po implementaci veganské pizzy

Děkujeme, že jste ochutnali naši novou veganskou pizzu. Vaše názory jsou pro nás velmi důležité a pomáhají nám neustále se zlepšovat. Prosíme, vyplňte následující otázky týkající se vašeho zážitku s naší veganskou pizzou.

Jak často jste si objednali naši veganskou pizzu v posledních třech měsících?

- Denně
- Několikrát týdně
- Jednou týdně
- Méně často
- Poprvé

Odkud jste se o naši pizze dozvěděli?

- Sociální média
- Tištěné letáky
- Doporučení od známých
- Reklama v místních médiích
- Jiné (uveďte)

Jak byste celkově ohodnotili chuť naší veganské pizzy?

- Velmi spokojen/a
- Spokojen/a
- Neutrální
- Nespokojen/a
- Velmi nespokojen/a

Jak byste ohodnotil/a kvalitu surovin na veganské pizze?

- Velmi vysoká
- Vysoká
- Průměrná
- Nízká
- Velmi nízká

Plánujete v budoucnu naši veganskou pizzu objednávat pravidelně?

- Ano, určitě
- Ano, pravděpodobně
- Nejsem si jist/a
- Ne, pravděpodobně ne
- Určitě ne

Co byste vylepšil/a na naší veganské pizze?

Děkujeme za váš čas a cenné názory! Vaše zpětná vazba nám pomáhá vytvářet lepší produkty pro naše zákazníky.

Přepis rozhovoru

Proč jsi přišel ochutnat veganskou pizzu?

F: Tak protože si mě o to požádal, jinak by mě to nenapadlo. Normálně si dávám salámovou, teda myslím s čorízem a s čili papričkama. Já na tyhle zdravý věci normálně nejsem.

H: Já bych si teda normálně nic veganskýho taky nedal – jako Franta. Ale Marcela bude mít radost. Ta má problém s masem, třeba tohle bude pro ní dobrý.

J: Já se těším ochutnat. Občas chodím do indický a třeba tofu mi chutná, takže se veganský pizze nebráním.

R: Když je něco zadarmo a ještě je to k snědku, co bych neochutnal? A taky si rád rozšiřuju obzory.

A jak ti chutnala? Můžeš porovnat tradiční pizzu s veganskou?

F: Tak jako jo. Není to špatný. Ale víš co, maso je maso. Možná kdyby tam byla nějaká jeho alternativa... třeba nějaký dobře vychucený sojový maso. Nebo aspoň hodně pálivá kdyby byla.

H: Mě to připadá docela dobrý. Ten sýr má teda takovou divnou konzistenci, je poznat, že to není normální sýr. Ale na chuť je dobrej.

J: Mně teda chutnal ten druhý kousek, s tím masem. Co to je? Nějaký fejkový kuřecí? Sýr není špatnej.

R: Docela mě to překvapilo, nečekal sem, že by to bylo přímo hnusný, ale že to bude dost jiný proti normální pizze. Možná bych to ani nepoznal, kdybych to nevěděl. Bude levnější?

Cenu budeme teprve propočítávat, ale už teď je jasné, že levnější nebude. Budeme se snažit, aby cena byla podobná jako u ostatních tradičních pizz.

Který z ochutnávaných kousků ti nejvíc chutnal, popřípadě jaké ingredience bys vyměnil nebo přidal? Jaká je tvá nejoblíbenější ingredience na pizze?

F: Chutnaly mi oba kousky stejně. Pro jeden se asi nerozhodnu. Já mám na pizze rád salám, ale ten tady není. Zkusil bych možná s veganským salámem. Ale to kuřecí na druhým kousku chutnalo fakt dobře. Kromě salámu by tam neměla chybět čili paprička.

H: Mě asi chutnal víc ten s tím kuřecím, chutnalo zvláště, takové hodně kořeněné a aromatické. Možná bych k tomu přidal špenát, to by se hodilo. A česnek. Jo, z toho by byla taková ta Polo – kuřecí se špenátem. Tu mám rád.

J: No ten druhej, s masem co není maso. Ten špenát je dobrej nápad. Překvapilo mě, že ten smetanovej základ chutná úplně stejně jako opravdická smetana. Vůbec bych nepoznal, že je to rostlinný. Moje nejoblíbenější ingredience? Asi klasika – šunka, sýr. Hlavně ne ananas! Ale Hawai byste vlastně mohli dělat taky.

R: Pro mě je to maso moc aromatický, víc mi chutnala ta s tím sýrem. Asi bych na ní nic neměnil. Teda kromě rukoly na tý masový, mám radši bazalku.

Koupil by sis některou z veganských pizz?

F: Kdybych neměl na výběr, tak by mi nevadila. Ale když si můžu vybrat, tak vede moje salámová.

H: Koupil. Nevidím moc velký rozdíl. Vlastně se to ani pořádně nepozná.

J: Za mě dobrý. Chutnalo mi to. Klidně bych si jí koupil. Tak hlavně ať není výrazně dražší.

R: Koupil. Zajímaly by mě i jiné druhy. Budete jich mít víc?

Ano, plánujeme, že jich bude víc. Vlastně téměř každá z naší nabídky tradičních pizz může mít svou veganskou alternativu.

Přepis rozhovoru 2 - vegani:

Proč jsi přišel ochutnat veganskou pizzu?

A: Jinou bych ani neochutnala! Konečně si budu mít kam dojít na pizzu. Doufám, že nebude stát majlant.

C: Tak to je jasný. Už se těším, až ji budete prodávat.

K: Jídlo pro vegana! To se musí podporovat!

D: No jasně, vždyť je problém najít restauraci, kde se můžu najíst.

A jak ti chutnala? Můžeš porovnat tradiční pizzu s veganskou?

A: Za mě moc dobrá. Nikdy jsem přímo veganskou pizzu neměla. V pizzeriích si vždycky musím říct, co na tu pizzu chci a co ne a musím doufat, že dostanu, co jsem si objednala. Nikdy jsem neochutnala na pizze veganský sýr. A chutná mi.

C: Super.

K: Moc dobrá. Obě dvě.

D: Chutnala.

Který z ochutnávaných kousků ti nejvíc chutnal, popřípadě jaké ingredience bys vyměnil nebo přidal? Jaká je tvá nejoblíbenější ingredience na pizze?

A: Ta sýrová. Ale ta druhá byla taky dobrá. Já teda nutně náhražky masa nepotřebuju, stačila by mi pizza se zeleninou a rostlinná smetana. Ten sýr je samozřejmě taky fajn.

C: Obě. Ale cením si, že konečně můžu mít pizzu i na smetanovém základu.

K: Mně by taky stačila i ta bez náhražky masa. Nejradši mám kombinaci cibule a kukuřice. Smetanový základ je super. Příjemná změna.

D: Skoro bych nevěřila, že je to veganský maso. Chutná to opravdově. Co to je? Za mě – na pizzu patří olivy a sýr.

Koupil by sis některou z veganských pizz?

A: Samozřejmě.

C: Budu váš pravidelný zákazník.

K: Určitě. Jinou bych si ani nedala. Jsem ráda, že je budete dělat

D: Rozhodně ano.



Budování značky

Radovan Kříž, PEBMC05

Řešená problematika

úvod

Téma bakalářské práce bylo zvoleno na základě potřeby reagovat na dynamiku trhu a měnící se preference zákazníků. S narůstajícím trendem k veganskému stravování.

problém

Hlavním cílem je návrh a implementace nové strategie pro zlepšení vnímání značky a zvýšení konkurenční schopnosti.

přístup

Teoretická část práce je zpracována na základě informací z odborné literatury, která poskytuje základní koncepty a teoretický rámec pro pochopení problematiky značek a reklamních strategií. Praktická část práce je zpracovávána na základě primárních a sekundárních zdrojů. 2

Postup řešení

zdroj

Teoretická část práce je zpracována na základě informací z odborné literatury. Praktická část práce je zpracovávána na základě primárních a sekundárních zdrojů

získávání

Data byla získána z rešerše literárních publikací a internetových článků. Pro vlastní výzkum bylo využito dotazníkové šetření, vlastní analýza.

zpracování

Dotazník byl šířen pomocí on-line ale i off-line cestou. Dotazník vyplňovali přímo zákazníci.

Výsledky práce

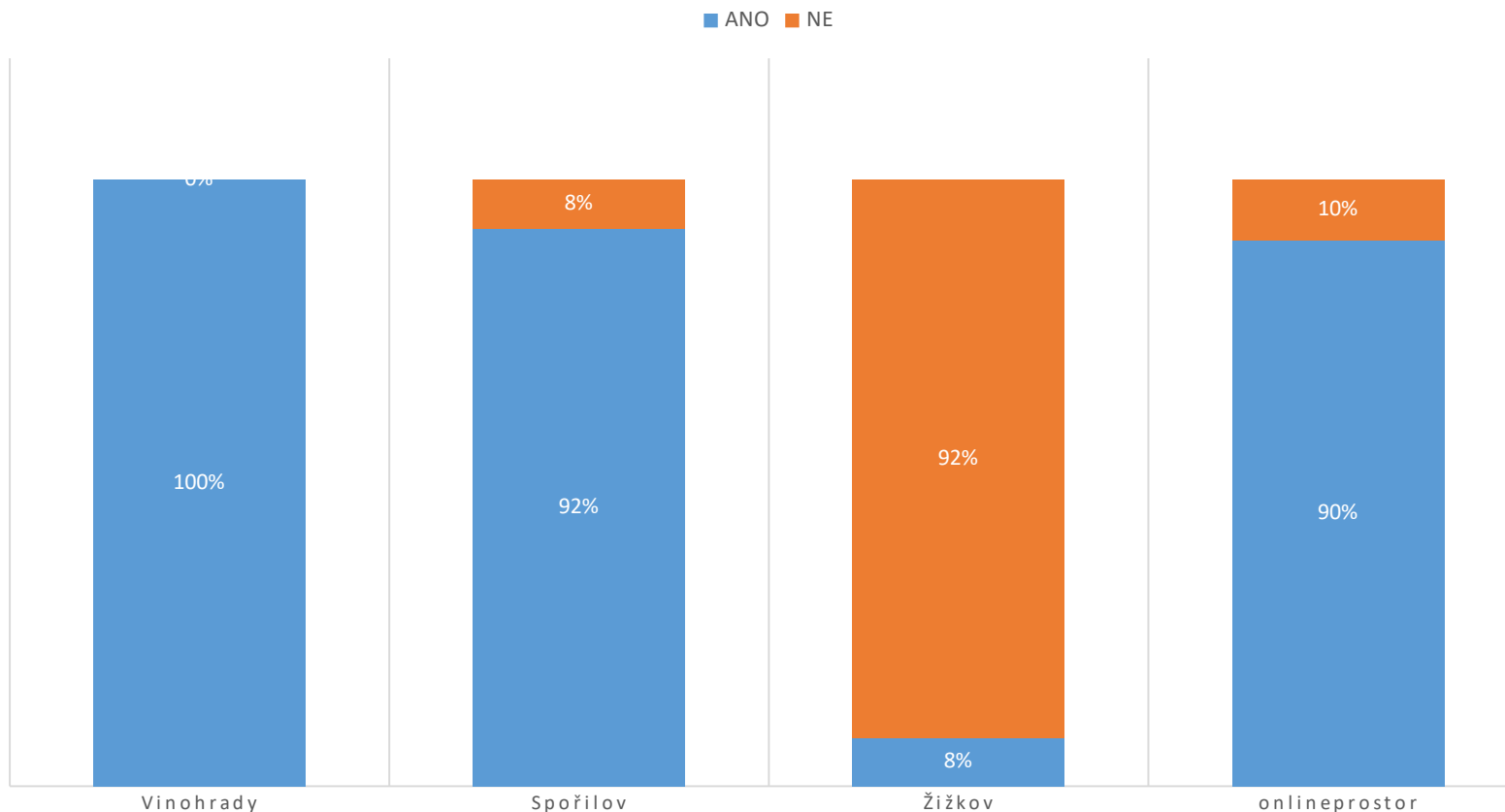
Výzkum poskytl cenné informace a vhledy do tržeb a zákaznických preferencí pizzerie. Zavedení veganské pizzy mělo pozitivní dopad na prodej v pobočkách na Vinohradech a Spořilově a vyvolalo významný zájem a pozitivní reakce od zákazníků.

→ Z dat lze vyčíst fakta:

- Veganské pizzy vedla k mírnému, ale stabilnímu zvýšení prodeje v pobočkách na Vinohradech a Spořilově.
- Na základě pozitivního ohlasu by bylo vhodné rozšířit nabídku veganských produktů o další varianty, aby se zákazníkům nabídla větší variabilita a možnost výběru.
- Pro hlubší porozumění zájmům a preferencím zákazníků by měl být proveden další výzkum a dotazníkové šetření, zejména v pobočce na Žižkově, kde zavedení veganské pizzy bylo zatím odloženo.

Výsledky práce – grafické znázornění

Potenciální zájemci o veganskou pizzu



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Doporučení

Vzhledem k silné podpoře od veganské komunity by měla být marketingová strategie zaměřena na propagaci veganských produktů především na sociálních médiích a prostřednictvím spolupráce s influencery a blogery specializujícími se na veganskou stravu.



1. Zaměřit se na propagaci a využití influencer marketingu



2. Zaměření přinese větší zájem a přiláká zákazníky i mimo okolí provozoven

Závěr



Práce přinesla návrh strategie založený na dotazníkovém šetření a analýzy pro implementaci veganských pizz.



Díky výzkumu se podařilo zhodnotit vnímání veganského stravování v okolí 3 provozoven a určit další strategii pro rozvoj a udržení zákazníků.

**DĚKUJI ZA
POZORNOST**