

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou vztahového marketingu, jejím cílem je relationship marketing teoreticky ukotvit, nastínit jeho historický vývoj a věnovat se jeho nejčastěji využívaným nástrojům. Zvláštní důraz je přitom kladen na otázku loajality a na věrnostní programy. Práce se dělí na úvod, teoretickou část, praktickou část a závěr. Úkolem práce je konfrontovat teoretická východiska relationship marketingu a věrnostních programů s v praxi fungujícím věrnostním programem, analyzovat jeho efektivitu a poskytnout komunikační doporučení. V teoretické části práce je využita především metoda kompilace relevantní literatury. Pro praktickou část byly využity metody dedukce, desk research, polostrukturovaného individuálního rozhovoru a SWOT analýzy. Díky těmto metodám se podařilo vymezit v praxi realizovatelné a efektivní postupy při sestavování věrnostních programů a pro komunikaci s jejich členy. Tato práce je přínosem především pro restaurační zařízení jako východisko pro vedení relevantního a efektivního věrnostního programu. Práce zároveň uceleně představuje oblast relationship marketingu i způsob sestavení a měření efektivity věrnostních programů a může proto sloužit ke studijním účelům.