

**Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Fakulta managementu

Lokální marketing rychlých občerstvení
Bakalářská práce

Autor: Alena Dostálová

Studijní obor: Finanční management - anglický jazyk (fm-p-a)

Studijní program: Ekonomika a management

Vedoucí práce: Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci pod vedením Dr. Ing. Vítězslava Hálka, MBA, Ph.D. zpracovala samostatně a uvedla jsem všechny použité prameny a literaturu.

V Hradci Králové dne

Alena Dostálová

Poděkování:

Mé poděkování patří především panu Dr. Ing. Vítězslavu Hálkovi, MBA, Ph.D. za jeho cenné rady, odborný dohled, trpělivost a ochotu, kterou mi věnoval během zpracovávání mé bakalářské práce.

Dále pak bych ráda poděkovala týmu Bageterie Boulevard za poskytnutí informací a ochotu spolupracovat na vyhodnocení marketingové akce.

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou lokálního marketingu rychlých občerstvení. Jak moc velký vliv mají na obrat cílové skupiny a okolí restaurace. Popíšeme rozdíly mezi kamennou restaurací a pobočkou v obchodním centru. Zjistíme, zda tržby ovlivňuje i historie pobočky, nebo konkrétní obchodní centrum. V práci budou popsány i výsledky stejné marketingové akce, která probíhala napříč všemi pobočkami ve východních Čechách.

Klíčová slova

Marketing, lokální marketing, propagace, reklama, outdoor reklama, zákazník

Anotation

This bachelor thesis deals with problems of local marketing of fast foods. How the target groups and around of the restaurant have an impact on turnover. We will describe the difference between stone restaurant and the branch in the Shopping center. We will find out if the sales are influenced by history of branch, or by specific Shopping center. The results of the marketing event, which took place at all branches in eastern Bohemia, will be described in this thesis.

Keywords

Marketing, local marketing, promotion, advertisement, outdoor add, customer

Obsah

1. Úvod	1
2. Cíl práce	3
3. Teoretická část	4
3.1. Marketing	4
3.1.1. Definice marketingu	4
3.1.2. Marketingová komunikace.....	5
3.2. Co je to lokální marketing.....	8
3.3. Analýza trhu	9
3.4. Analýza propagačních příležitostí	9
3.4.1. Komunikační tržní analýza	9
3.4.2. Pětiminutový vesmír restaurace.....	12
3.5. Způsoby podpory prodeje v okolí.....	16
3.5.1. Venkovní reklama (Outdoors)	16
3.5.2. Guerilla marketing.....	17
3.6. Způsoby prodeje v reklamních médiích	18
3.6.1. Inzerce v tisku	19
3.6.2. Reklama v elektronických médiích	20
3.6.3. Reklama na internetu	20
4. Praktická část	22
4.1. Bageterie Boulevard	23
4.2. Srovnání kamenné restaurace (High Street) a Food Courtu.....	23
4.2.1. Pardubice – High Street	23
4.2.2. Food Court – OC Futurum, Aupark SC.....	24
4.3. Bageterie Boulevard, Hradec Králové, OC Futurum.....	25
4.3.1. Umístění.....	25
4.3.2. Cílové skupiny	25
4.3.3. Historie.....	25
4.3.4. Investice do marketingu.....	26
4.3.5. Vývoj tržeb v letech 2016, 2017 a 2018.....	27
4.3.6. Zhodnocení roku 2016.....	28
4.3.7. Zhodnocení roku 2017.....	30

4.3.8. Zhodnocení roku 2018	32
4.4. Zhodnocení akce Bagety za půlku OC Futurum	34
4.4.1. Relativní vývoj tržeb	34
4.4.2. Relativní vývoj transakcí	35
4.4.3. Relativní vývoj AVG	35
4.4.4. Závěr akce	35
4.4. Bageterie Boulevard, Hradec Králové, Aupark SC	36
4.4.1. Umístění	36
4.4.2. Historie	37
4.4.3. Investice do marketingu	37
4.4.4. Vývoj tržeb 2017 a 2018	38
4.4.5. Zhodnocení roku 2016 a 2017	39
4.4.6. Zhodnocení roku 2018	41
4.5. Zhodnocení akce Bagety za půlku, Aupark SC	42
4.5.1. Relativní vývoj tržeb	43
4.5.2. Relativní nárůst transakcí	43
4.5.3. Relativní vývoj AVG	44
4.5.4. Závěr akce	44
4.6. Bageterie Boulevard, Pardubice, Náměstí Míru	45
4.6.1. Umístění	45
4.6.2. Historie	45
4.6.3. Investice do marketingu	45
4.6.4. Vývoj tržeb v letech 2016, 2017 a 2018	47
4.6.5. Zhodnocení roku 2016	48
4.6.6. Zhodnocení roku 2017	49
4.6.7. Zhodnocení roku 2018	51
4.7. Zhodnocení akce Bagety za půlku, Pardubice, náměstí Míru	53
4.7.1. Relativní vývoj tržeb	53
4.7.2. Relativní vývoj transakcí	54
4.7.3. Relativní vývoj AVG	54
4.7.4. Závěr akce	55
4.8. Závěr	55
Citovaná literatura	57

Seznam obrázků	58
Seznam tabulek	59
Seznam grafů	60
Seznam příloh	61

1. Úvod

Téma mé bakalářské práce je „Lokální marketing rychlých občerstvení“. Důvodem výběru tohoto tématu je, že již čtvrtým rokem pracuji v jednom z konceptů těchto restaurací, a to v Bageterii Boulevard. Během těchto let jsem získala spoustu zkušeností ohledně chování zákazníků, toho, jak nakupují, co nakupují. Jelikož jsem působila celkem na třech pobočkách, myslím si, že správně zacílit reklamu či propagaci není stále stejné. Uvidíme, že i přes to, že dvě pobočky sídlí ve stejném městě, mají jiné zákazníky a tím pádem i jiný druh jejich chování.

Vliv lokálního marketingu na toto chování je dle mého názoru jedním ze základních kamenů budování značky a její prosperity, ať už se jedná o outdoorovou reklamu nebo o propagační akci. Domnívám se, že studiem lokálního marketingu získáme zkušenosti o vnímání reklamy jako takové a zjistíme, jaká reklama funguje lépe a která naopak nemá přímý vliv na nákupy.

Rychlé občerstvení zná každý. A každý z nás na tento druh stravování má odlišný názor. Někomu se vidina rychlé obsluhy zdá jako klíčová, někdo naopak tvrdí, že jsou produkty nekvalitní, nezdravé, či dokonce škodlivé pro naše zdraví. Z mých zkušeností bych ráda vyvrátila fakt, že jsou produkty nekvalitní. Každý koncept totiž velmi přísně dodržuje hygienické zásady a standardy, které restaurace mají nastavené. Obrat surovin je tak rychlý, že si můžete být až stoprocentně jisti, že nedostanete nekvalitní surovinu. A že je rychlé občerstvení nezdravé, až škodlivé? Dle mého názoru je to otázka životního stylu. Neexistuje totiž nezdravá surovina, ale nezdravé množství, jak tvrdí expert na výživu Petr Havlíček. A dnes jsou již i fast foodové koncepty navrženy na zdravou výživu, či dnes trendy veganství apod.

Téma lokálního marketingu jsem si vybrala i z toho důvodu, že od prvního ročníku na vysoké škole k tomuto tématu tíhnu a vždy mi přišlo velice zajímavé. Myslím si, že je to důležitá součást managementu podniku a každý správný manager by měl mít základní vědomosti o tomto tématu. A zejména lokální marketing, který nás na každém kroku obklopuje je pro mě velmi psavé a hravé téma.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí, teoretické a praktické. V té teoretické se tedy podíváme na marketing a následně lokální marketing zprvu teoreticky. Podíváme se na základní principy tržní analýzy a chování zákazníka. Praktická část se zabývá porovnáním třech restaurací a jejich vývojem v posledních třech letech. Podíváme se na vliv lokálního marketingu na tyto pobočky.

V rámci praktické části zhodnotíme jednu ze zásadních marketingových akcí, která probíhala postupně na všech třech pobočkách a jaký vliv na pozdější vývoj prodejů tato akce měla.

V závěru práce se nachází doporučení pro marketingové oddělení, na jaké akce do budoucna se zaměřovat na jednotlivých pobočkách vzhledem k cílových skupinám zákazníků.

2. Cíl práce

Cílem mé bakalářské práce je zjistit, co vše má vliv na tržby restaurace z pohledu umístění, či investice do marketingu. Zhodnotíme pobočky vzhledem k tomu, jak se vyvíjí pravidelně v průběhu roku a co na tento vývoj má vliv.

Marketingovou akci vyhodnotíme jak na jednotlivých pobočkách zvlášť, tak vzájemně mezi pobočkami. Zjistíme, které pobočce se nejvíce během akce dařilo, a zjistíme důvody, proč tomu tak bylo, co tomu pomohlo.

3. Teoretická část

3.1. Marketing

3.1.1. Definice marketingu

Marketing je vědní obor, který je součástí managementu. Zaměřuje se na činnosti, které vytváří podmínky pro realizaci obchodu, či směny.

Jelikož marketing představuje velmi širokou škálu lidských činností, jeho přesná definice se liší na základě pohledu, ze kterého na marketing nahlížíme. Celospolečenský pohled definuje marketing jako **manažerský proces, jehož pomocí získávají lidé to, co potřebují nebo po čem touží, a to na základě produkce komodit a jejich směny za komodity jiné anebo za peníze.** [1]

Americká marketingová asociace používá definici, podle které marketing představuje **proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací.** [1]

Ať je definice marketingu jakákoliv, vždy má společný cíl, a to zaměření na spotřebitele a trh a usiluje a o koordinaci a spolupráci činností velkého množství na sobě nezávislých subjektů. Marketing jako takový se zajímá hlavně o to, aby firma prodávala produkt, který zákazník požaduje a chce. Zde se nachází rozdíl mezi prodejem a marketingem. Prodej totiž usiluje pouze o přesvědčení zákazníka k nákupu zboží, které firma vyrobila.

Marketingový proces tedy začíná zjištěním, jakou představu o produktu má zákazník a jak nejlépe uspokojit jeho potřeby, aby daný produkt kupoval opakovaně a zajistil tedy firmě stálé prodeje a zisk. [1]

Produkt může mít spoustu podob, ať se jedná o fyzické zboží, či službu. Dále můžeme definovat produkt jako:

- *Zkušenosti* (například kurzy jazyka, nebo soft skills)
- *Události* (koncerty, veletrhy)
- *Osoby* (tváře showbusinessu. Které „prodává“ jejich manažer, agent)
- *Místa* (pamětihodnosti měst, přírodní památky)
- *Vlastnictví* (autorská práva, finanční majetek ve formě akcií a dluhopisů)
- *Organizace* (univerzity, školy, divadla, hotely)
- *Informace* (učebnice, výukové materiály)

- *Ideje* - každý produkt poskytuje určitý užitek a z něho plynou výhody. (Know-how)

3.1.2. Marketingová komunikace

Marketingovou komunikace chápeme jako dlouhodobý proces, během něhož se firma ve snaze zapůsobit na zákazníky, zapojuje s nimi do interakce. Jde tedy o všechny relevantní komunikace s trhem. [4] Cílem je ovlivnit chování, postoje a názory cílové skupiny tak, aby firma dosáhla svého záměru. Je však nutné pamatovat na to, že názory a postoje můžou být zpětně změněny i během nákupu, spotřeby, ale i po spotřebě. Proto je důležitá i zpětná vazba v podobě například monitorování chování, postojů a názorů zákazníka. [2]

3.1.2.1. Marketingový mix

Abychom lépe porozuměli samotné komunikaci, je zapotřebí porozumět pojmu marketingový mix, který tvoří jeden ze základních kamenů marketingu. [2] Je nutné respektovat vzájemné vazby jednotlivých složek a správně zvolit strategii při řešení konkrétních problémů ve firmě. Jak se to povede, záleží na správném poměru a kombinaci složek **marketingového mixu 4P**. Zaměření se pouze na jednu složku, nezajistí pozitivní výsledek. [3]

Marketingový mix 4P má toto členění:

- Produkt (**p**roduct)
- Cena (**p**rice)
- Distribuce (**p**lace)
- Propagace (**p**romotion)

Základem při vytváření marketingové strategie pro produkty je správné **označení produktu**. Značení produktu a jeho vývoj vyžaduje dlouhodobé investice, jak časové, tak peněžní. Důležitá je i investice do **balení produktu**. Zaměření na obal se stává v poslední době velmi populární a v rámci strategie dokáže zákazníka velmi dobře ovlivnit a přesvědčit k nákupu.

V rámci rychlých občerstvení je produkt a jeho obal zaměřen převážně na pohodlnost u konzumace. Víme, že produkty těchto konceptů se konzumují bez použití příborů a velmi často se berou s sebou na cesty. Proto obal musí být praktický a musí zachycovat případné nedokonalosti na samotném produktu, jako je například vypadávající surovina.

Je třeba počítat se skutečností, že produkty ve fast foodech jsou připravovány ve vysoké rychlosti a často také pod vysokým tlakem a časovým stresem. Časový

limit pro přípravu produktu je obvykle v řádech několika málo minut, až vteřin. Stává se pak tedy, že produkt nedosahuje požadované kvality, či struktury. Často se také stává, že některé komponenty produktu chybí.

Dalším prvkem marketingového mixu je **cena**, a to z toho důvodu, že má potenciál citelně ovlivňovat prodejnost produktu. Zákazníci velmi rádi porovnávají ceny a mají tendenci kupovat levnější substitut.¹ [1]

Existují i další **faktory, které ovlivňují citlivost zákazníka na cenu**. Jsou to například:[1]

- *Jedinečnost produktu*: Zákazníci jsou méně ovlivněni cenou, pokud se jedná o jedinečný produkt.
- *Obtížné porovnání*: Pokud zákazník nemá možnost okamžitě srovnat cenu s ostatními substituty, je méně citlivý na cenu.
- *Celkové výdaje*: Pokud cena produktu představuje pouze malou část ze zákaznickových celkových příjmů, není cenou tak ovlivněn.
- *Celkový užitek*: Vychází-li z používání produktu užitek, zákazník je tím méně citlivější na cenu, čím je užitek větší.
- *Sdílené náklady*: Pokud za produkt platí někdo jiný, než zákazník, není cenou ovlivněn.
- *Kvalita*: Má-li produkt exkluzivitu nebo vysokou kvalitu, citlivost na cenu je nižší.

U restaurací rychlých občerstvení je cena klíčová pro získání zákazníka. Konkurence je tak veliká, že zákazníkovi je často cena předností před kvalitou. Jsou tedy ochotni zaplatit méně za velmi nekvalitní produkt.

V restauracích lze narazit na produkty levnější, ale i více kvalitní, jako jsou limitované nebo sezónní edice. V těchto případech se jedná o prémiové maso, neobvyklé suroviny, apod. V těchto případech se jinde pohybuje i cena. Ta je samozřejmě vyšší než cena za produkty ze stálé nabídky.

Prvek **distribuce** vysvětluje, jakým způsobem se produkt k zákazníkovi dostává. Marketingová distribuční cesta zabezpečuje pohyb zboží od výrobce ke spotřebitelům. [1]

V našich konceptech využíváme nejčastěji přímou metodu distribuce, čili náš produkt vydáváme přímo zákazníkovi. Zákazníci jsou však ochotni připlatit si na určitou pohodlnost, a to ve formě donášky domů, tzv. **delivery**. Této služby se hojně využívá zvláště ve větších městech, kde sídlí firmy, které se touto činností přímo zabývají. Uzavírají smlouvy s restauracemi a za provizi, která bývá měřena v

¹ Substitut jsou dva statky, u kterých může spotřebitel snadno zaměňovat spotřebu jednoho statku za druhý. Tím reaguje na změnu ceny.

procentech z obrátu, rozváží produkty zákazníkům. Cena této služby se pohybuje od třiceti do sta korun.

Výhodou rozvozu objednávek je, že restaurace jsou dostupnější pro větší okruh lidí. Zákazník využívá pohodlnosti a není nutné, aby podnikal cestu do restaurace. Může si tedy objednat kdykoliv bude mít chuť a nemusí být závislý na počasí. Zákazník v aplikacích rozvozů vidí i hodnocení restaurací. Může tedy odhadnout, jakou službu si zaplatí a v jaké kvalitě mu pravděpodobně produkt dorazí.

Nevýhodou je čekací doba na donášku, která se pohybuje v intervalu od 40 až do 120 minut. Obvyklé jsou i zpožděné objednávky, a tak zákazník čeká ještě mnohem delší dobu. Dovoz je totiž závislý na dopravní situaci, která je obzvláště ve větších městech nevyzpytatelná. Další nevýhodu vidíme v ekologii, která se v poslední době řeší. Ve stech procentech případů se jedná o jednorázové a plastové obaly a příbory, které již nejsou dále využitelné. Zásadní nevýhodu pozorují v kvalitě produktu, který zákazník obdrží. Ne vždy se povede dovézt jídlo v kvalitě, která by odpovídala standardům vydávaným přímo v restauraci. Ať se jedná o teplotu, nebo „křupavost“.

Poslední nevýhoda se jedná již zmíněného hodnocení restaurací na portálech delivery firem. Spotřebitelé totiž neodlišují hodnocení restaurace a dovozu a hodnotí dohromady. Ve velkém množství případů pak negativní recenze útočí na samotnou restauraci, která za stav produktu nenese zodpovědnost, jakmile objednávku předá v pořádku kurýrovi.

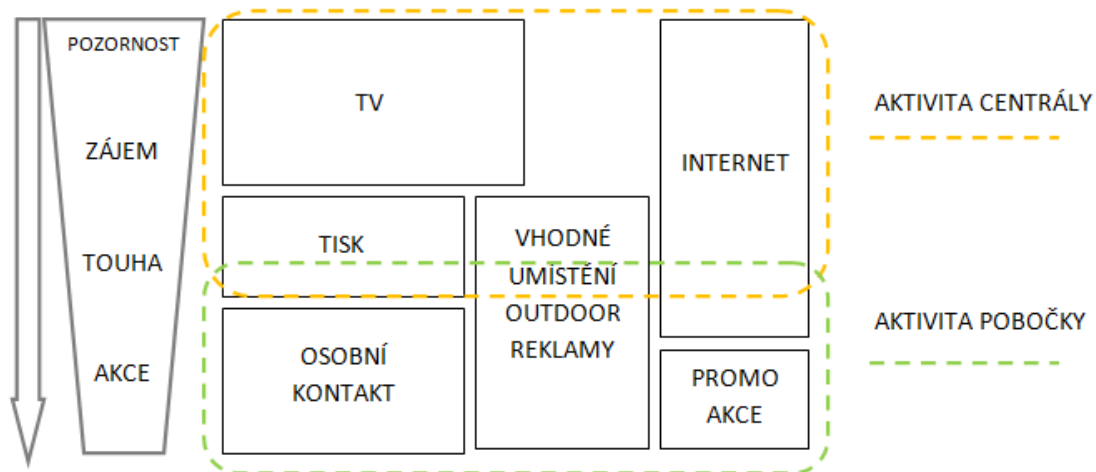
Některé restaurace mají vlastní rozvoz, který je pro zákazníka většinou zdarma jako součást služby. V hlediska výhod a nevýhod je tento dovoz nejkvalitnější, jelikož je plně pod kontrolou restaurace a kurýr nemarní čas čekáním na několik dalších objednávek z jiných podniků.

Posledním pojmem je **propagace**, což je vývoj a šíření přesvědčivých informací o nabídkách s cílem přilákat zákazníky.[1] Nejaktuálnějšími nápady, jak propagovat značku je v rámci online marketingu, a to zejména na sociálních sítích.

V konceptu rychlých občerstvení, pozorujeme především franchisové pobočky. Na propagaci pracují jak centrála, tak sám franchisant. Avšak každý trochu z jiné strany. Aby značka fungovala úspěšně, je důležité vymezit si role mezi franchisorem a franchisantem², a to včetně zajišťování marketingové komunikace. Franchisor zabezpečuje především budování značky v rámci celého území, neboli tzv. *brand marketing*. Využívá k tomu celostátní média, jako je televize, tisk, internet.[5] Brand marketing zajišťuje povědomí o značce, vytváří loajalitu zákazníků a zajišťuje, jak vztah ke značce ovlivňuje chování k ní a její vývoj. [6] Marketingovou komunikaci v okolí své provozovny si každá franchisant zajišťuje

² Franchisorem rozumíme poskytovatele licence, centrálu. Franchisant je nabyvatel licence.

sám, stejně tak udržení dobrého jména značky je úkol jednotlivých oblastí nebo poboček, které mají vliv na zákazníka. Franchisant realizuje kampaně v místě jeho provozovny využitím lokálních médií nebo osobním kontaktem s potenciálními či stávajícími zákazníky.[5]



Obrázek 1: Postup komunikace franchisora a franchisee [5]

3.2. Co je to lokální marketing

Lokálním marketingem lze představovat jistou formu takzvaného *mikromarketingu*. Samotný mikromarketing se zaměřuje na jednotlivé skupiny potenciálních zákazníků. Rozdělit je můžeme podle zeměpisné polohy, věku, nebo například chování. Pro nás bude klíčové zejména geografické rozdělení. Lokální marketing se tedy zabývá propagací jedné pobočky nebo podporou dané oblasti, ve které se restaurace nachází. Proto je tento druh propagace prací franchisee a manažerů jeho poboček.

Funkcí lokálního marketingu rozumíme propagaci jedné pobočky rychlého občerstvení nebo několika poboček v blízkém vztahu, např.: stejný majitel, stejná oblast, stejný franchisee. Pro to, aby restaurace mohli navrhnout vhodnou reklamu, která pomůže nejefektivněji propagovat nabídku, musí vedení pobočky perfektně znát okolí naší restaurace. Mnozí mohou namítat, že okolí znají a vědí, co se v této lokalitě nachází. Realita je však opačná. [7]

3.3. Analýza trhu

Abychom správně znali trh, na kterém se pohybujeme, je třeba ho správně zanalyzovat. Pomoci nám v tom může několik nástrojů. Znalost trhu je totiž zásadní pro rozhodování, a to jak strategické, taktické, tak i operativní. [1]

Prvním důležitým nástrojem, který nesmí chybět v žádné firmě je *Marketingový Informační Systém*, neboli MIS, jehož úkolem je pravidelně vyhodnocovat situaci na trhu. Jeho funkce se často využívají i u *marketingového výzkumu*, u něhož se musí marketingoví manažeři v první řadě rozhodnout, jaké informace chtějí získat a jak náročné jejich získávání bude v závislosti na peněžních i časových nákladech. Zdrojem dat v tomto systému je samozřejmě účetnictví podniku, statistická evidence, operativní evidence, atp. [1]

Marketingový výzkum nám v našem případě může pomoci zjistit, na jakou cílovou skupinu se v dané oblasti zaměřovat a zda má potenciál zaujmout i další segmenty trhu, jako jsou například senioři a tak podobně.

Pokud již své cílové skupiny známe, je třeba zanalyzovat okolí a příležitosti propagace, kam a jakou reklamu umístit.

3.4. Analýza propagačních příležitostí

Pro vytvoření kvalitního marketingového plánu se potřeba prozkoumat propagační příležitosti. Každá skupina cílových zákazníků je jiná, proto marketingoví pracovníci analyzují, jaké komunikační strategie budou nejuspěšnější pro daný produkt.

Analýza propagačních příležitostí (*promotions opportunity analysis*) musí splnit dva cíle: (1) Zda propagační příležitost je vhodná a přichází do úvahy. (2) Identifikovat charakteristiky každého cílového publika tak, aby je přesně strukturovaná reklamní marketingová akce oslovila. Pouze dobrou znalostí svých cílových zákazníků je marketingové oddělení schopné vytvořit kvalitní reklamu, která bude publikem správně pochopena a dostaví se žádoucí účinek (např. zvýšená loajalita znače, přilákání nových zákazníků atd.). [8]

3.4.1. Komunikační tržní analýza

Komunikační tržní analýza (*communication market analysis*) je prvním krokem analýzy propagačních příležitostí. Jde o proces zhodnocení silných a slabých stránek v oblasti marketingové komunikace. Následně se spojí tyto skutečnosti s analýzou rizik a příležitostí ve vnějším prostředí. Lze vidět

podobnost s procesem SWOT analýzy³. Rozdíl však spočívá v tom, že komunikační analýza se zaměřuje na komunikaci se zákazníky, zatímco SWOT analýza zkoumá firmu jako celek. Komunikační tržní analýza zkoumá pět oblastí:

- Příležitosti
- Pozice produktů
- Cílové trhy
- Zákazníci
- Konkurence

Tyto oblasti se zkoumají najednou, nikoliv postupně. Avšak každá z nich je klíčová pro získání informací o povaze trhu.

V analýze příležitostí hledáme odpovědi na otázky, zda neexistuje skupina zákazníků, na kterou konkurence necílí. V oblasti rychlého občerstvení to může být skupina celiaků, nebo osob s intolerancí na laktózu. Trendem posledních let ve stravování je absence živočišných potravin, takzvané veganství. Další otázkou je, které trhy jsou již plně nasyceny a panuje na nich intenzivní konkurence. V Hradci Králové například napočítáme dohromady dvacet tři pizzerií. Konkurence je tedy značně vysoká.

Dále se ptáme, zda najdeme příležitost, jak se zákazníky komunikovat jinak než konkurence. Podíváme-li se opět na hradecké pizzerie, velmi často vidíme podobné marketingové akce.[8] Jak zle vidět na Obrázku 1, velmi často se opakuje akce 2+1 pizza zdarma. Tím restaurace ovlivní zákazníka v koupi většího počtu pizz.



Obrázek 2: Marketingové akce 2+1 v pizzeriích v Hradci Králové; Zdroj: Facebook

Cílem marketingového týmu je vymyslet takovou komunikaci, aby cílového zákazníka zaujala a byla odlišná od konkurence. V dnešní době se velmi nabízí otázka životního prostředí. Fast foody jsou založeny na jednorázových sáčcích, obalech, kelímcích či přiborech. Snaha odlišit se by tedy mohla znamenat přejít na ekologičtější řešení jako první. Kavárny již například nabízí slevu na kávu, kterou si necháte připravit do svého hrnečku.

Bohužel jsou však zde značká hygienická omezení a předpisy. Jelikož veškerá zodpovědnost za kvalitu a čistotu hrnku, či jiného obalu, připadá automaticky na provozovnu, jakmile zaměstnanec obal od zákazníka přijme.

Jedním ze způsobů, jak se tedy odlišit je sledovat aktuální trendy a co je právě v kurzu. Lidé totiž rádi kupují to, co kupují ostatní, protože si myslí, že to aktuálně musí mít. [9]

Při hledání **cílových trhů** je potřeba znát, v jaké části životního cyklu se restaurace nachází. Způsob marketingové komunikace bude jiný, pokud se otevírá nová pobočka, nebo zda je otevřena již deset let a cílem je udržet dobré vztahy se stávajícími zákazníky. [7] Cílem spousty fast foodových značek je zaměřením na mladé lidi, teenagery, či rodiny s dětmi, jelikož je to skupina s největším potenciálem. Nabídka restaurací tomu i nasvědčuje. Studentské slevy, menu pro děti s hračkami. Zaměřením na seniory by v tomto sektoru nedávalo smysl, jelikož mají velmi negativní názor na rychlé stravování a přijde jim zbytečné utrácet peníze za tuto službu.



Obrázek 3: Zákaznický konverzní trychtýř [7]

Podle směru konverze (ze shora dolů) vidíme, jak by se zákaznický trychtýř měl budovat. Nejprve restaurace potřebuje, aby o ní lidé v okolí věděli, jelikož ze 100% lidí v okolí ví o naší provozovně jen malé procento. Pokud již potenciální zákazník o restauraci ví, úkolem marketingu je přinutit ho, aby produkty vyzkoušel. Lze toho docílit kuponovými akcemi nebo osobním pozváním. Po určité době se může stát, že míra penetrace klesne. Důvodem může být špatná zkušenost

zákazníků s produktem nebo se servisem. Pokud máme například míru penetrace 50%, restauraci navštíví polovina lidí z okolí restaurace. Pokud bude cílem zvýšení penetrace, úkolem je zacílit na nové zákazníky, kteří pobočku nenavštěvují. [7]

3.4.2. Pětiminutový vesmír restaurace

Jak jsme si již zmínili, pro správně zvolenou marketingovou strategii je nejdůležitější znát detailně okolí podniku. V tom nám pomůže metoda *pětiminutového vesmíru*, který lze definovat jako oblast okolo restaurace, kam je průměrný člověk schopný pěšky dojít během pěti minut. Můžeme jej pojmenovat také jako **akční rádius**. Většinou se jedná o oblast 1 km od restaurace. Na tuto oblast se marketingová oddělení nejvíce zaměřují, protože je pro restauraci klíčová. Proto je třeba se o této lokalitě dozvědět všechny informace o zvycích lidí, kteří tu žijí nebo pracují, poznat podniky, obchody, školy a konkurenty. Je důležité tuto analýzu nezanedbat, jelikož se jedná o hlavní zdroj našich zákazníků. [7]

Akční rádius se mění podle:

- Počtu a hustoty obyvatelstva
- Charakteru sortimentu (frekvencí poptávky)
- Docházkovou vzdáleností
- Charakterem zástavby a urbanistického řešení okolí

Určuje tedy počet potenciálních zákazníků, kteří zajistí úspěšný provoz a růst značky. [10]

Marketingový tým musí reálně projít toto okolí, aby správně našel generátory obratu neboli zdroje obratu. Může se jednat o školy, banky, parky. Jde o místa, kde se nachází zdroj zákazníků. Dále je třeba zhodnotit, o kterou skupinu zákazníků se jedná a jakou mají kupní sílu. Příklad takového zpracování můžete vidět v tabulce 1. [7]

	GENERÁTOR OBRATU	CÍLOVÁ SKUPINA	KUPNÍ SÍLA (1-5)
1	Banky, úřady	30-40 let zaměstnanci	5 - přes týden, obědy
2	Ostatní obchody	25-45 let zaměstnanci	4 - přes týden, obědy
3	Sídliště	Všechny věkové skupiny	3 - hlavně víkendy
4	Autobusová zastávka	Všechny věkové skupiny	3 - příležitostně při přestupu
5	Základní škola	Do 15 let	2 - školní rok, odpoledne
6	Poliklinika	Hlavně maminky s dětmi	3 - dopoledne

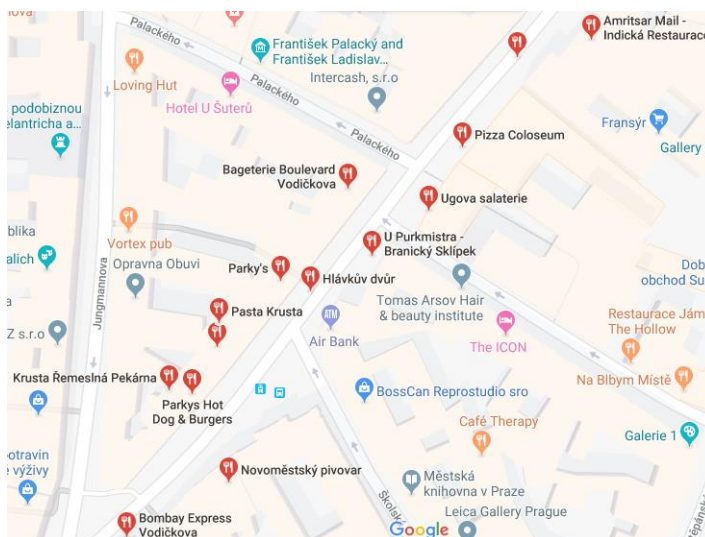
Tabulka 1: Analýza generátorů obratu [7]

Generátory obratu se mění podle typu restaurace. Ty můžeme rozdělit na:

- Restaurace typu High Street
- Restaurace ve Food Courtech
- Restaurace typu Drive Thru

3.4.2.1. Restaurace typu High Street

V tomto případě se jedná o kamenné pobočky, které nesídlí v obchodních centrech, ale najdeme je na nejfrekventovanějších místech v centru města. Najdeme je většinou na takzvaných pěších zónách, do kterých se soustřeďují obchodní zařízení a provozovny služeb, kde je vyloučena nebo značně omezena doprava. Na pěších zónách najdeme často úzce specializované maloobchody, které musí splňovat urbanistické i estetické požadavky města. [10] V Pardubicích se jedná o pěší zónu Třída Míru nebo Vodičkova ulice v Praze. V těchto místech nenarazíte pouze na jednu pobočku rychlého občerstvení, ale hned na několik. Propagace tohoto typu restaurace je jedna z nejnáročnějších, jelikož zákazník musí být rozhodnut o koupi produktu ještě před vstupem do restaurace.



Obrázek 4: Vodičkova ulice Praha; Zdroj: Google Maps

Na Obrázku 4 vidíme pohled na Vodičkovu ulici v Praze. Lze si povšimnout velké hustoty možnosti občerstvení. Jedná se jak o klasické restaurace, tak o několik poboček fast foodů. Vidíme zde McDonald's, Bageterii Boulevard, Ugovu salaterii apod.

3.4.2.2. Food Court



Součástí téměř každého obchodního centra je **Food Court**. Jedná se o seskupení několik fast foodových restaurací na jednom místě. Hosté mají k dispozici prostor pro posezení. Hlavním generátorem obrátu jsou zde zaměstnanci obchodního centra a obyvatelé přilehlých sídlišť.

Obchodní centra se stala jedním z nejprogressivnějších míst ve městech, jelikož jejich obsáhlá nabídka nabádá zákazníky k soubornému nákupu. Jedná se o takzvané **Multi-Use** komplexy, které zahrnují obchodní jednotky, restaurace, kulturní jednotky (jedná se často o multikina) atp. [10]

Na Obrázku 5 vidíme mapu prvního patra OC Futurum s vyznačeným food courtem.

Pětiminutovým okolím pro tyto restaurace je zejména uvnitř centra. Proto se většina propagace směřuje před centrum nebo do jeho prostorů nebo do bezprostřední blízkosti.

Zákazníky tohoto typu restaurace musí oslovit samotná nabídka a image značky. Zákazníci mohou totiž nejprve prozkoumat veškeré dostupné produkty i od konkurenčních fast foodů ve food courtu a pak se teprve rozhodnout, pro jakou

značku se rozhodnou. Proto je důležité mít co nejlákavější nabídku, která musí na první pohled zaujmout, jelikož síla konkurence je velmi vysoká.

Zaujmutím zákazníka se zabývá oblast POP (point of sale; point of purchase) komunikace, která představuje soubor reklamních předmětů, nebo produktů

Product	Price	Place	Promotion
<ul style="list-style-type: none">• Produkt podporuje přímo na místě	<ul style="list-style-type: none">• Předává informace o ceně	<ul style="list-style-type: none">• Působí přímo v místě prodeje	<ul style="list-style-type: none">• Podporuje PR aktivity

vystavených v místě prodeje se záměrem upoutání pozornosti a spuštění nákupního impulzu spotřebitele, který nákup produktu původně neplánoval. K nákupu ho iniciovaly promoční akce nebo efektivní prezentace produktů. Výhodou POP komunikace je, že zákazníka neobtěžuje. Naopak mu může i pomoci objevit nový typ produktu, s nímž se dříve nesetkal.[11]

Záměrem aplikace POP materiálů je zvýšení prodejů v krátkodobých kampaních a k podpoře značky a její image v rámci dlouhodobých strategií. Materiály by měly informovat o produktu a připomínat ho a vytvářet zákazníkovi nákupní zážitek, který ucítí více smysly, než jen zrakem. Například dáme zákazníkovi produkt ochutnat. Pomáhá k tomu i fakt, že POP prostředky jsou schopné komunikovat na principu marketingového mixu. [11]

3.4.2.3. *Drive thru*

Restaurace typu Drive umožňují řidiči objednat, zaplatit i vyzvednout objednávku, aniž by musel vystoupit z auta. Setkáváme se s nimi nejčastěji na dálnicích, dokonce i v centrech měst. Jedná se o lokality s velkou frekvencí dopravy. V dnešní době se tento druh restaurací vyskytuje čím dál častěji, jelikož se značky snaží o to, aby byl zákazník co nejspokojenější a cítil se pohodlně. A to Drive Thru umožňuje.

Lokální propagace se nezaměřuje na pětiminutové okolí, nýbrž na desetiminutové. Lokalita se tedy zvětšuje na dojezdovou vzdálenost. Průměrně se jedná o okruh 10 km, na dálnicích je to až 25 km.[7]

3.5. Způsoby podpory prodeje v okolí

Dalším krokem pro správnou lokální propagaci je **mediální audit**. Jde o soupis příležitostí, jak a kde propagovat značku nebo akční nabídku. Mediální audit je součástí průzkumu pětiminutového vesmíru. [7]

3.5.1. Venkovní reklama (Outdoors)

Při zvolení venkovní reklamy je třeba respektovat skutečnost, že příjemci sdělení se kolem této propagace pohybují často v rychlosti. Proto sdělení musí být krátké, ale výstižné. Hlavní podíl na přenosu informace musí mít obrazová složka. Výhodou je doba působení, která je po celou dobu propagace, obvykle déle než 14 dní. [2]

Venkovní reklama má za úkol zvýšit povědomí o restauraci a navýšit penetraci. Dle zkušeností Stanislava Pekárka má až 85% aplikovaných směrových navigací trvalý vliv na nárůst transakcí mezi 5-20%.

Pro propagaci můžeme zvolit tyto nástroje:

- Billboardy
- City lights vitrins (CLV)
- Vinylové plachty
- Malby
- Navigační tabule
- Dopravní prostředky
- Plakáty
- Bannery

Nejobvyklejším typem, se kterým se můžete potkat, je bezesporu **billboard**. Jde o velkoplošný plakát umístěvaný do okolí silnic nebo dálnic. Z tohoto důvodu by se ani na této velké ploše neměl objevovat dlouhý a složitý text., ale obsahovat například jen logo značky a hlavní produkt.

Vylepšením billboardu se stává **city lights vitrins** neboli CLV. Ty jsou na rozdíl od billboardů položeny na výšku. Objevují se často na zastávkách hromadné dopravy nebo je součástí pěších zón. Velikou výhodou tohoto média je viditelnost. Tím, že je panel podsvícený, je sdělení viditelné i v noci. Některé velké značky, jako je například McDonald's si může dovolit na svých propagacích úplně vynechat logo i název značky, jelikož je značka již notoricky známá.

Restaurace v obchodních centrech velmi často využívají propagačních ploch umístěných přímo v obchodním centru. Tuto možnost mají obchody zahrnutou v měsíčním nájmu, proto toho hojně využívají.

Příklady, kde v obchodním centru lze využít propagačních ploch jsou například:

- Eskalátory
- Vstupní turnikety
- Bannery
- Billboardy a CLV přímo v centru

Umístění do ***hromadných prostředků*** je další velmi účinnou formou reklamy. Tu můžeme umístit buď vně, nebo uvnitř. Vnější reklamní sdělení se snaží o zvětšení značky a dostáním do pohybu zvyšujeme OTS (oportunity to see), neboli příležitost vidět. Udává se v poměru *Počet osob, které reklamu viděli/den*. [12] Pokud umístíme reklamu dovnitř dopravního prostředku, jedná se o plakáty, letáčky, které hýří barvami, nebo ji můžeme umístit i do madel.

Důležité je, aby propagace byla ve výši očí. Nikdy nesmí být níže. Dále je potřeba si uvědomit, zda umísťujeme propagaci na místo, kde lidé odpočívají, nebo se procházejí. Reklama by se neměla objevovat na takových místech, kde lidé spěchají, jelikož si v tu chvíli nevšímají okolí. [7]

3.5.2. Guerilla marketing

Definovat, co přesně je a co není guerillový marketing, je velmi náročné. Jde o propagaci silně orientovanou na zákazníka. Guerilla velmi často šokuje nebo svou kreativitou předčí mnohdy i nejpropracovanější marketingové plány.

Guerillový marketing však nemůže klasický marketing nikdy nahradit, ale pouze se ho snaží doplňovat. Přichází tedy tehdy, kdy zákazník již není schopen aktivně reagovat na konvenční reklamní sdělení, nebo se jimi cítí dokonce obtěžován. Cílem marketingového plánu je docílit toho, aby si zákazník řekl, že je tato firma odlišná, že to tu ještě nebylo. Není možné však zákazníka těmito kontroverzními sděleními zásobovat často. Může tím pak být znuděn, nebo to od značky bude očekávat. Firma bude muset své originální nápady vždy překonat. [13]

Většina těchto guerillových akcí probíhá ve velmi navštěvovaných lokalitách. Tam se nachází velké množství osob, které se o dojmy ze zajímavé formy propagace velmi rády podělí i s ostatními. Je potřeba však dát pozor, aby koncept kampaně nebyl nemístný, či urážlivý. [13]



Obrázek 6: Příklad guerillového marketingu, přechod pro chodce; Zdroj: www.antevenio.com



Jednu velikou výhodu však guerillový marketing má. Neuvěřitelně sníží náklady na propagaci. Dnes velmi výrazným trendem, kdy je internet a sociální sítě hlavním stavebním kamenem pro komunikaci se zákazníkem, je **viralita**, neboli být virální. Pokud bude vaše reklama dostatečně ambiciózní a kontroverzní, může se šířit sama, doslova jako virus. Sdílet ho mezi sebou budou zákazníci i lidé, kteří se se značkou setkávají poprvé. Velmi úspěšnou značkou v guerillovém marketingu je McDonald's. Jedná se o velmi kvalitně zpracovanou a nápaditou venkovní kampaň.

Obrázek 7: Příklad guerillového marketingu: noční lampička;
Zdroj: Pinterest

Guerillu můžeme tvořit i na samotných produktech. Hlavním tahounem této taktiky je Burger King, který svoje produkty ladí k současným situacím, či ročním obdobím.



Obrázek 8: Zelený Whopper od Burger King; Zdroj: Facebook



Obrázek 9: Černý hokejový Whopper od Burger King; Zdroj: Facebook

3.6. Způsoby prodeje v reklamních médiích

Reklamní média jsou všechna média, která nosí reklamní sdělení. Reklamu si zde můžeme zaplatit na základě dvou hlavních veličin. Jde o prostor a čas. Ten, kdo kupuje prostor, je takzvaný **space buyer**, který je obvykle nákupcím pro redakční

tiskoviny, jako jsou deníky, magazíny, noviny. **Time buyer** je nákupčí, který se zaměřuje na čas. Jeho cílem jsou televizní a rozhlasová média. [12]

3.6.1. Inzerce v tisku

Jednou z nejdůležitějších rolí reklamy v tisku je upoutání pozornosti čtenáře. Důležitý je motiv, který musí být dostatečně výrazný, a to tak, aby v nejlepším případě vzbudil v potenciálním zákazníkovi zvědavost číst dál. [12]

Reklamu na fast foody a jejich produkty často nalezneme v kulinářských časopisech.

Výhodou inzerce v časopisech je možnost cílit na specifické skupiny, které můžeme oslovit svoji aktuální nabídkou. Barevnost a kvalita reprodukce je mnohem lepší než inzerce v novinách. Umístění reklamy v časopisech může mít i pozitivní vliv na důvěryhodnost informací.

Nevýhodou naopak bývá dlouhá doba čekání na vydání. Především u měsíčníku je třeba s touto čekací lhůtou počítat. Dále se může stát, že inzerát v časopise se ztratí mezi ostatními, jelikož jsou jimi časopisy přeplněné. Jednou z posledních nevýhod je celoplošnost. Proto v těchto magazínech nelze přizpůsobit kampaň na určitou oblast.[4]

V rámci propagace knihy výhod v MF DNES se na podzim v roce 2018 objevilo hned několik slevových kuponů na podporu fast foodů.



Obrázek 10: Propagace produktu Bageterie Boulevard v časopisu; Zdroj: F.O.O.D., srpen 2018



Obrázek 11: Slevové kupony; Zdroj: MF DNES 26.9.2018

Rozlišujeme tři typy inzertních somatypů. První z nich je **story**, jež vypráví příběh, který umožňuje vžití do situace spolu s ilustračním obrázkem. Jako druhý typ předvádíme, proč by měl zákazník koupit, čili **reason why**. V tomto případě přesvědčujeme technickými argumenty, jako je složení, příchut' atd.

Jako třetí somatyp je spojení obou předchozích. Jedná se o **advertorial**. Na první pohled se jeví jako redakční součást deníku, či magazínu. Hlavní dominantou je text, který většinou vypráví příběh. Ten je doplněn několika ilustračními fotografiemi. Text by měl být poutavý a psaný zajímavým stylem. Pokud je advertorial dobře napsaný, čtenář si uvědomí, že čte reklamní sdělení, až v momentu, kdy vidí logotyp. [12]

3.6.2. Reklama v elektronických médiích

Reklama v televizi má na vnímání značky zákazníkem zcela zásadní vliv a vzbuzuje v zákazníkovi respekt, jelikož televizi považuje za velmi vážené médium.[12] Tato reklama působí na potenciálního zákazníka více smysly. Vnímá pohyby, barvy, zvuky. Je snadno zapamatovatelná. Divák si snadno spojí určité melodie, či slogany s danou značkou. Reklama je schopná zaujmout v masovém měřítku, ale stejně jako u časopisů, nelze je cílit na určité oblasti. Proto se o tuto formu reklamy starají franchisoři.

Reklama v televizi je finančně velmi nákladná a časově omezená. U hodně diváků je reklama značně neoblíbená a může se stát, že **commercial breaks**⁴ přepínají, nebo od televize odchází.

I u reklamy v rádiu je, stejně jako u televizního spotu, důležité upoutat pozornost posluchače v prvních třech až pěti sekundách. Pokud se povede zaujmout v této lhůtě, je vysoce pravděpodobné, že posluchač se bude věnovat spotu po celou dobu. [12] Výhodu v rozhlasovém inzerování můžeme spatřit v cenové dostupnosti, či osobní formy oslovení. Je tu možnost i oslovení různých oblastí, ve kterých rádia vysílají. Nevýhoda tohoto média spočívá opět v přeplněnosti toho média reklamou a tím, že spousta lidí při poslechu například řídí, nebo soustředí pozornost na jinou činnost. [4]

3.6.3. Reklama na internetu

Internet je v dnešní moderní době nejsilnější médium pro zadávání reklamy. Existuje nespočet prostorů na internetu, kam můžeme reklamu umístit. Základem je webová stránka. Ve světě fast foodů se jedná o oficiální web značky. Stejně jako stránka na sociálních sítích. Na nich se odehrává většina aktivity běžných

⁴ Komerční přestávka, blok reklamních sdělení

uživatelů. Firmy na nich můžou aktivně komunikovat se svými zákazníky a budovat si tím s nimi vztahy.

Na internetu se můžeme dnes setkat i s **blogy** fast foodových značek, kam píšou své myšlenky a sdělení, která se buď nehodí na oficiální webovou stránku, či na sociální síť. Jde o prostor, kde můžete více nahlédnout do zákulisí značky, či příběhy zaměstnanců. Přečíst si můžete například blogy KFC, McDonald's nebo Bageterie Boulevard.

McDonald's dokonce nechal své zákazníky nahlédnout přímo i do kuchyně. Jejich interaktivní webová stránka www.mcdonalds360.cz umožňuje projít si celou restauraci od skladování surovin, až po vydání objednávky obsluhou.



Obrázek 12: Propagace webové stránky; Zdroj: Facebook

Na sociálních sítích se potkáme s **influencery**. Jde o mediálně známé osobnosti, které mají velké množství odběratelů, či fanoušků. Pohybují se na platformách jako je YouTube nebo Instagram. Tyto osobnosti mají obrovský vliv na své followery. Proto jim značky nabízejí placené spolupráce, čili placené reklamy. Influencer následně produkty nebo značku propaguje.

Této služby firmy využívají stále častěji, jelikož můžou zacílit na úplně novou skupinu zákazníků, nebo mohou zesílit vztahy s již stávajícími zákazníky.

Fast foody nejsou v tomto pozadu. Placené partnerství na KFC, či Bageterii Boulevard na sociálních sítích můžeme bez problému najít. Podle webu www.galeriereklamy.mediar.cz spojení youtuberů Kovyho a Kristiána Mensy dokonce za první dva měsíce zvýšilo Bageterii Boulevard tržby o 8 procent. Tato spolupráce trvá od začátku roku 2018 do současnosti.

4. Praktická část

V této části bakalářské práce srovnáme tři restaurace Bageterie Boulevard, a to pobočku v OC Futurum, Hradec Králové; dále Aupark SC, Hradec Králové a pobočku v Pardubicích.

Všechny tyto pobočky má pod svoji franchisantskou licenci Milena Stejskalová.

V první části si představíme koncept Bageterie Boulevard a srovnáme vývoj třech základních parametrů našich vybraných restaurací v posledních třech letech. U pobočky Aupark SC budeme sledovat vývoj od října roku 2016, kdy byla pobočka otevřena. Parametry o které se jedná, jsou:

- Vývoj tržeb
- Vývoj transakcí
- Vývoj AVG

V druhé části budeme vyhodnocovat marketingovou akci, která probíhala na všech třech pobočkách. V tomto případě budeme sledovat stejné parametry, jelikož akce měla zásadní vliv hlavně na ně.

Jelikož licence a smlouva mezi franchisorem a franchisantem neumožňuje zveřejňovat čísla v absolutních hodnotách, budeme je porovnávat v relativním vývoji oproti průměru za dané období. Vizuálně se křivky vývoje nemění, proto je toto srovnání ideální, jelikož vidíme přesný vývoj parametrů i bez použití konkrétních hodnot.

4.1. Bageterie Boulevard

Bageterie Boulevard je ryze českým konceptem rychlého občerstvení, který byl založen roku 2003. První pobočka byla otevřena na Dejvickém kulaťáku. Tehdy se jednalo ještě o Bageterii Crocodile, jelikož koncept spadá pod českou značku výrobce sendvičů Crocodile, která se na trhu pohybuje již od roku 1991.

Do východních Čech se značka dostala až díky Mileně Stejskalové, a to roku 2012, kdy byla otevřena první pobočka v Hradci Králové v OC Futurum.

Bageterie Boulevard se pyšní svými sezónními nabídkami, které se obměňují každé tři měsíce. Jedná se o tzv. Chef Menu. Připravuje se vždy ve spolupráci se známými šéfkuchaři.

Součástí sezónního Chef Menu jsou i Fit calories. V tomto případě se jedná o speciálně vytvořené produkty společně s nutričními specialisty. Dále pak limitovaná edice Spécialité du Chef. Jedná se o prémiový produkt, specialitu šéfkuchaře. Na tuto edici jsou kladeny nejvyšší nároky na kvalitu, jelikož cena těchto produktů je z té dražší skupiny.

4.2. Srovnání kamenné restaurace (High Street) a Food Courtu

4.2.1. Pardubice – High Street

Co se týče naší jediné kamenné pobočky v Pardubicích, veškeré její marketingové aktivity jsou cíleny na maximální využití konkurenční výhody značky. Je nutné oslovit zákazníka jak pomocí polepových ploch, tak napřímo, například pomocí kuponů nebo promo ochutnávky.

Pardubice, jako kamenná pobočka má z pohledu návštěvnosti nejsložitější situaci. Ačkoliv je umístěna na strategickém místě a v okolí je mnoho škol, kancelářských budov, kino, zimní stadion, čelí velmi výrazné přímé konkurenci v bezprostředním okolí.

Největší konkurencí je kumulace restaurací, barů a kaváren na pěší zóně, na které se nachází i pobočka BB. Jedná se jak o restaurace rychlého občerstvení, tak o klasické restaurace například Potrefená Husa.

4.2.2. Food Court – OC Futurum, Aupark SC

Obrovskou výhodou oproti High Street má pobočka v obchodním centru výhodu v zajištěné stálé návštěvnosti centra. Tzn., že zákazník nemusí do centra přijít za účelem návštěvy Bageterie Boulevard, ale máme možnost změnit jeho nákupní zvyklost a přesvědčit ho k nákupu u nás.

Obchodní centrum díky pořádání pravidelných marketingových akcí zvyšuje svou návštěvnost, a tím pádem i návštěvnost fast foodových poboček. Odvrácená strana OC je v tom, že nájemcům nejsou povoleny žádné marketingové aktivity (kuponové akce apod.) kromě Opening akcí při otevření nové provozovny a Reopeningu po její remodelaci či rekonstrukci. Nájemce tedy přispívá pravidelnou měsíční částkou na marketingové aktivity OC a nemá možnost ovlivnit jejich lokaci. Další marketing se tedy lokalizuje do pětiminutového vesmíru.

Výhodou OC Futurum nad Aupark SC je v umístění multikina Cinestar. To přináší restauraci další tržební příležitost, a to zejména v odpoledních až večerních hodinách. I proto má restaurace v OC Futurum delší otevírací dobu.

Pro Aupark SC je klíčové umístění v blízkosti vlakového nádraží a terminálu hromadné dopravy. Tržebně jsou nejzajímavější dopolední a obědové hodiny. K večeru návštěvnost klesá v souladu s ukončením pracovní doby a vyučování v blízkých základních školách.

4.3. Bageterie Boulevard, Hradec Králové, OC Futurum

4.3.1. Umístění

Futurum sídlí v největší rezidenční části města. Sídlí zde menší počet firem, kde nejnámější je například firma Petrof, která vyrábí piana. Poloha OC sídlí na hlavní výpadovce na Olomouc. Hlavní spádová oblast jsou přilehlé vesnice:

- Třebechovice pod Orebem
- Opatovice nad Labem
- Býšť
- Vysoká nad Labem
- Běleč nad Orlicí



Obchodní centrum Futurum se otevřelo v roce 2000 jako jedno z prvních obchodních center v České republice. Od té doby je středobodem nákupů, volnočasových aktivit a setkávání. Pyšní se svým prvenstvím ve velikosti v Královéhradeckém kraji. Novinkou pro Hradec Králové se stalo první multikino ve východních Čechách, které je i do dnešních dní velkým magnetem pro široké okolí. OC se zaměřuje především na rodinné aktivity s dětmi.

4.3.2. Cílové skupiny

Hlavními cílovými skupinami jsou běžní návštěvníci obchodního centra a jeho zaměstnanci. OC Futurum je hlavní spádovou oblastí pro teenagery z okolních sídlišť a základních škol. Nejdůležitější dobou pro pobočku v OC jsou **víkendy**. O víkendu centrum navštěvují převážně rodiny s dětmi z blízkých vesnic i z celého Královéhradeckého kraje.

4.3.3. Historie

Bageterie Boulevard v OC Futurum byla první restaurací této značky ve východních Čechách. Otevřeno bylo 20. 2. 2012. Pro Bageterii to byla velká výzva, jelikož u zákazníků chybělo povědomí o značce a neznalost sortimentu. Nikdo si nebyl jistý, zda je Hradec Králové vhodné místo pro nový koncept a zda ho zákazníci přijmou.

Štěstí se však na Bageterii usmálo a ta si tím pádem našla loajalitu nových zákazníků. Již sedm let se pobožce daří a neustále její popularita stoupá.

4.3.4. Investice do marketingu

Pobočka Bageterie Boulevard využívá pro propagaci hned několik míst hned v bezprostřední blízkosti OC Futurum. Jako hlavní poutač je považován tzv. Bike Tower. Na této věži má Bageterie vylepen velkoformátový plakát vždy s aktuální sezónní nabídkou, neboli Chef Menu a s produktovou řadou Rychlovek. Jedná se o malé bagetky pro malý hlad s odlišnou nabídkou náplní než v hlavní nabídce. Často se jedná o produkt, který se propaguje pro teenagery.

Dále má pak pobočka pronajatý billboard na vjezdu do Futura z ulice Mrštíkova a billboard na křižovatce Mrštíkova a Brněnské.



Obrázek 13: Bike Tower pře OC Futurum; Zdroj vlastní

Dalšími příležitostmi pro propagaci v centru jsou CLV přímo v centru. Již několikrát byla tato možnost využita. V současné době však má tyto plochy pronajaty například KFC nebo McDonald's. Dále pak plocha na otáčivých dveřích neboli turniketu. Tam již Bageterie v minulosti také inzerovala.



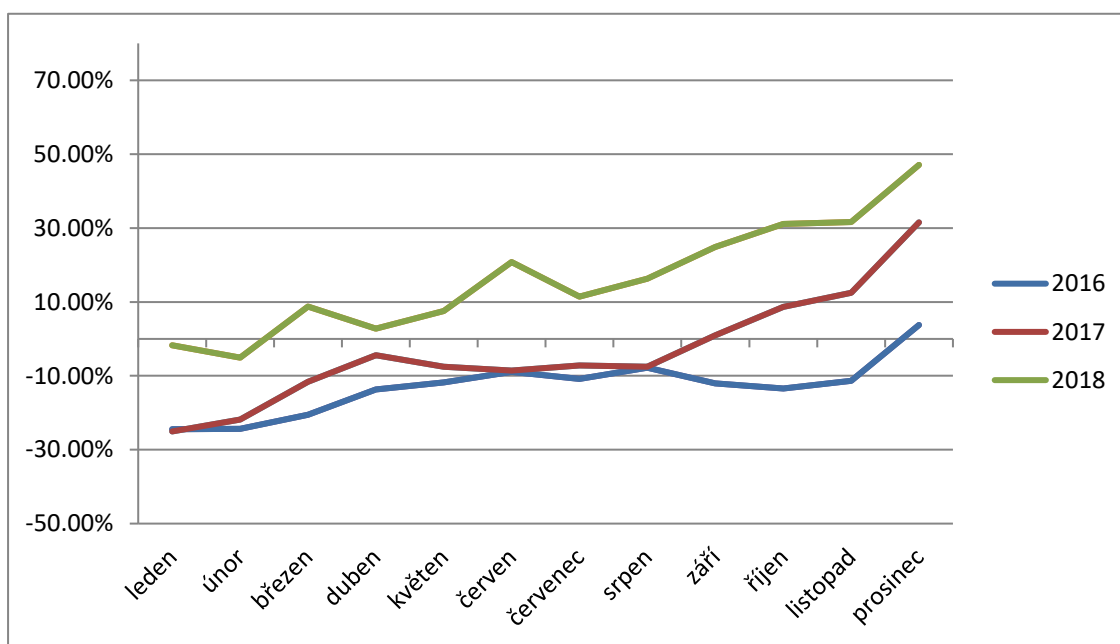
Obrázek 14: CLV a propagace na turniketu v OC Futurum; Zdroj vlastní

4.3.5. Vývoj tržeb v letech 2016, 2017 a 2018

V tabulce 2 vidíme, jak se tržby meziročně vyvíjely. Vidíme, že tržby meziročně neustále stoupají. Znamená to, že se pobožce daří.

	% navýšení 2016/2017	% navýšení 2017/2018
leden	-0,78%	31,12%
únor	3,27%	21,46%
březen	11,25%	23,08%
duben	10,74%	7,48%
květen	4,83%	16,33%
červen	0,43%	32,15%
červenec	4,14%	20,03%
srpen	0,32%	25,74%
září	14,72%	23,77%
říjen	25,47%	20,69%
listopad	26,85%	17,04%
prosinec	26,78%	11,83%
	11,04%	20,32%

Tabulka 2: Meziroční vývoj tržeb; Vlastní zpracování



Graf 1: Vývoj tržeb za rok 2016, 2017, 2018

Z grafů vývoje tržeb vidíme, že na začátku roku jsou tržby vždy nižší. Jedná se o období po Vánocích, kdy jsou prodeje i návštěvnost obchodních center minimální. Každý rok pozorujeme tento lednový pokles, který je naprosto přirozený.

4.3.6. Zhodnocení roku 2016

Rok 2016 z pohledu vývoje tržeb od začátku roku byl zvolna rostoucí až do června. Bageterie sponzorovala v ten rok Mezinárodní filmový festival v Karlových Varech (KVIFF) a vytvořila k té příležitosti limitovanou edici, která se prodávala v celé České republice. Její oblíbenost byla tak vysoká, že dnes tuto recepturu najdete ve stálé nabídce.



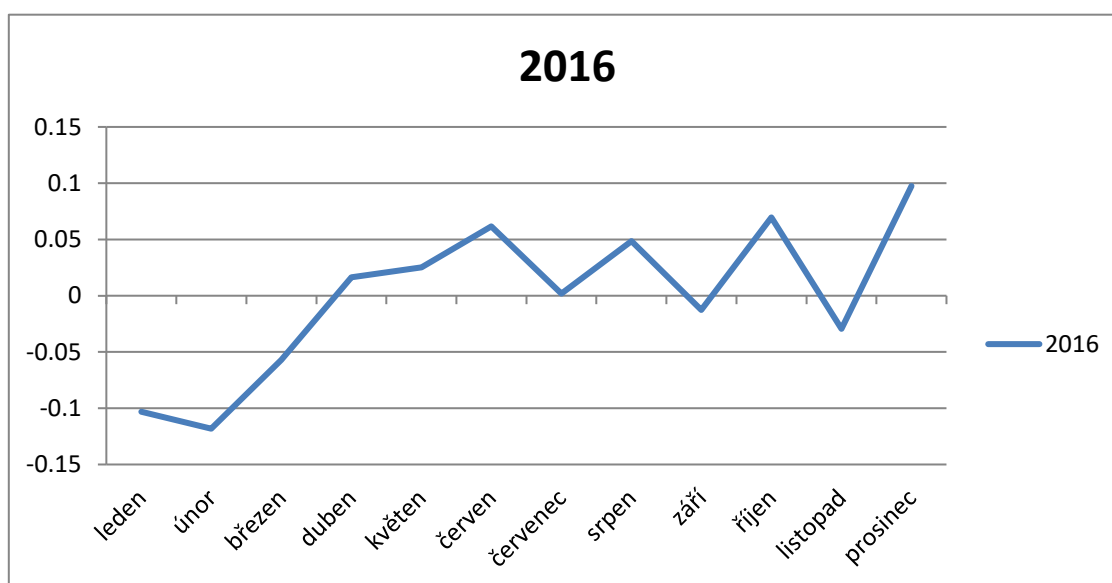
Obrázek 15: Limitovaná edice KVIFF; Zdroj Facebook

Mírný pokles pozorujeme v červenci, kde se jedná o přirozený trend. Jelikož je OC navštěvováno především o víkendech, je toto období roku jedním z nejslabších z důvodu probíhajících dovolených.

V roce 2016 přišla zásadní událost pro návštěvnost OC Futurum, a to otevření konkurenčního SC Aupark. Ten se otvíral na začátku října 2016. Na vývoji tržeb je tato událost značně viditelná a pravidelný nárůst tržeb v období před Vánoci se přesunul až na úplný konec roku, kdy se tržby meziměsíčně zvedly o **15,1%**.

Po otevření Auparku se očekával významný pokles tržeb a návštěvnosti. OC Futurum však tento konkurenční boj zvládl. Každé obchodní centrum našlo své zákazníky, kteří se vyselektovali dle toho, které OC jim vyhovuje více.

4.3.6.1. Vývoj transakcí 2016

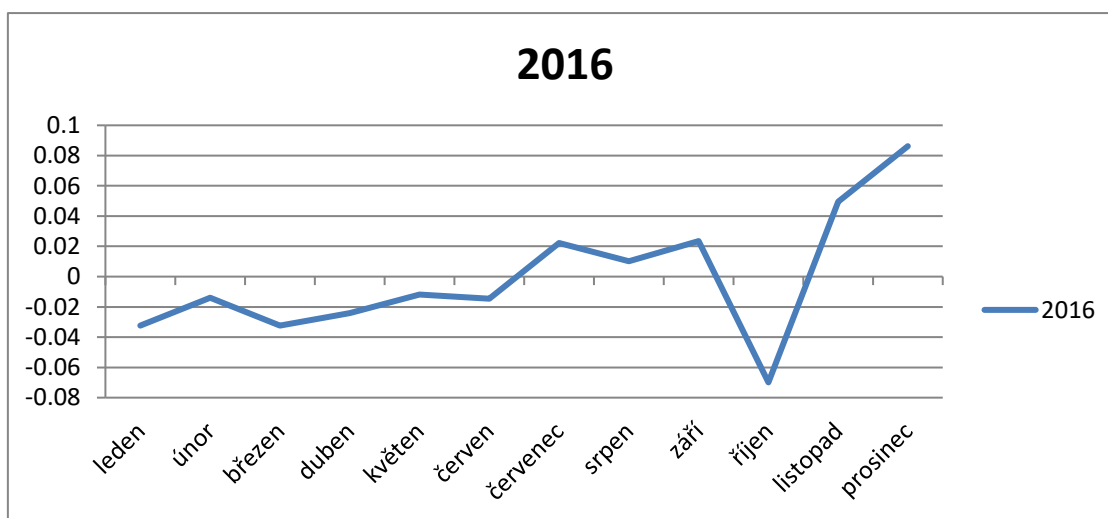


Graf 2: Vývoj transakcí 2016; Vlastní zpracování

Vývoj transakcí víceméně koresponduje s vývojem tržeb za toto období. Tyto změny jsou však jen v řádech desetin až setin procent. Je vidět, že i přes to, že v říjnu poklesly tržby, transakce stouply.

Znamená to tedy, že zákazníci kupovali častěji, ale za méně peněz. Ovlivnilo to tedy negativně tak zvané AVG⁵. Tuto situaci mají za následek většinou slevové kupóny nebo akce Happy Hours, kterou si představíme později.

4.3.6.2. Vývoj AVG 2016



Graf 3: Vývoj AVG 2016; Vlastní zpracování

Na vývoji průměrné objednávky se potvrdilo, že v průběhu října probíhala kuponová akce, která byla velmi úspěšná. Pokles průměrné objednávky byl o **9,2%**.

O tak výrazný nárůst na konci roku se postarala luxusní limitovaná edice, zavedená 2. prosince 2016, a to Pastrami Bourgeois.



Obrázek 16: Limitovaná edice Pastrami Bourgeois; Zdroj Facebook

⁵ AVG = hodnota průměrného nákupu. (Celková tržba / transakce)

4.3.7. Zhodnocení roku 2017

Rok 2017 začal opět poklesem tržeb, tentokrát ale i pod hranici roku 2016. Následující růst byl strmější než v předchozím roce.

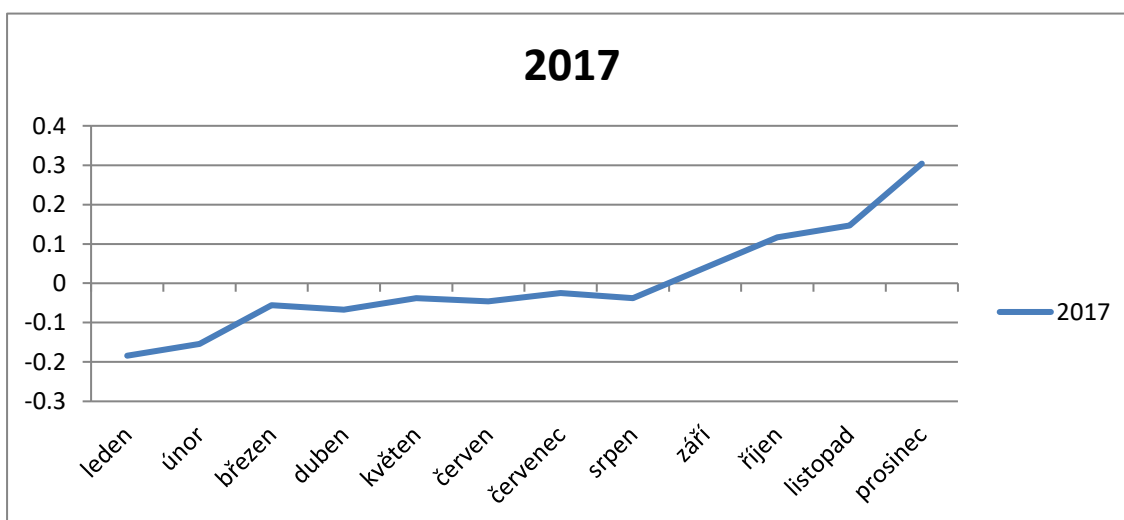
Oproti minulému roku 2016 sledujeme však výrazný pokles tržeb v květnu a v červnu. Marketingové oddělení se proto rozhodlo odvrátit ještě větší propad v červenci, který je, jak již bylo zmiňováno, typický poklesem tržeb. Přes letní měsíce byla zavedena akce **Happy Hours**. V čase od 11 do 14 hodin byla zlevněna všechna obědová menu na 119 Kč. Akce pozitivně ovlivnila vývoj tržeb. Bohužel však ne v té míře, která byla předpokládána, a v srpnu nastal opět pokles. Jedna z příčin byla zvyšující se návštěvnost SC Aupark, které začalo intenzivně pracovat na marketingu.

Největší a nejúspěšnější akcí roku 2017 byla série Super Soboty, kterou zorganizovalo samo OC Futurum. Jednalo se o loterii, ve které se každou sobotu vyhrávaly hodnotné ceny jako například televize, zájezdy, drobné elektrospotřebiče. V neposlední řadě byl každý účastník této loterie zařazen do slosování o auto Mercedes. Zájem o tuto akci byl enormní a vidíme tedy na konci roku největší růst za celé tři roky, a to **19,1%**.



Obrázek 17: Leták Super Soboty!; Zdroj Facebook

4.3.7.1. Vývoj transakcí 2017

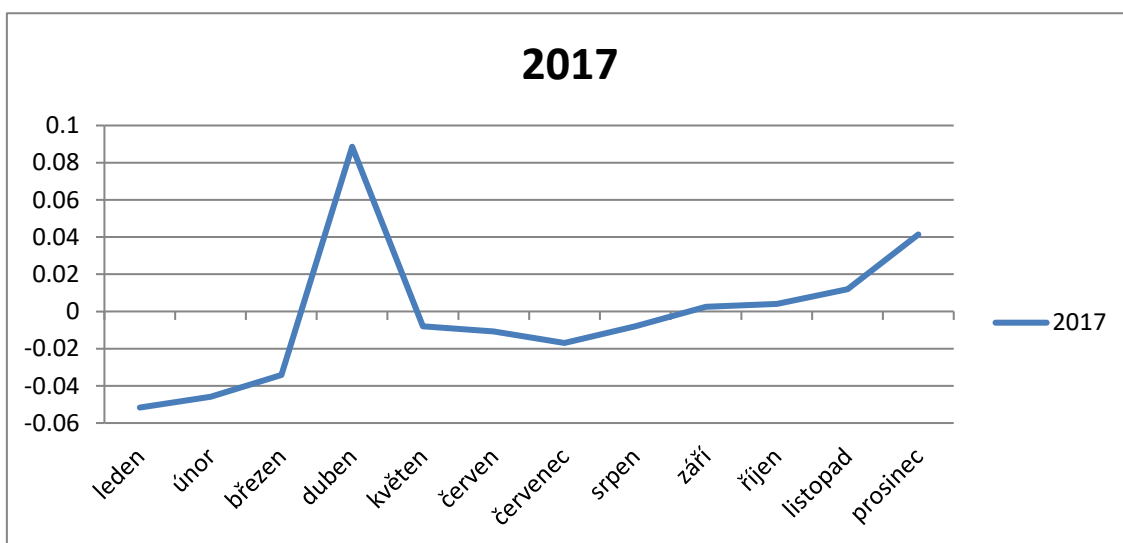


Graf 4: Vývoj transakcí 2017; Vlastní zpracování

Na vývoji transakcí vidíme, že se více než první půl roku transakce držely pod průměrem. Předvánoční nákupy spolu se Super Sobotami však vyzvedly růst do kladných čísel. Opět s největší strmostí za poslední 3 roky.

Rozdíl mezi začátkem roku a koncem roku je nárůst o **59,8%**.

4.3.7.2. Vývoj AVG



Graf 5: Vývoj AVG 2017; Vlastní zpracování

Na první pohled vidíme v grafu rapidní zvýšení průměrné účtenky v dubnu roku 2017. Příčinou je akce OC Futurum, **Dej si rande s bijákem**, kde za nákup z jakéhokoliv obchodu nad 500 Kč, zákazníci dostávali druhý lístek do kina zdarma.

Tato akce měla trvání už od 10. 3. 2017, ale reakční doba zákazníků byla prodloužena až do dubna. Zásadní roli hrály premiéry filmů jako Rychle a Zběsile 8, nebo Mimi Šéf. Tyto filmy zajistily vysokou návštěvnost, a tím pádem i pro Bageterii vyšší průměrnou objednávku, jelikož objednávali většinou páry.



Obrázek 18: Leták Dej si rande s bijákem; Zdroj Facebook

4.3.8. Zhodnocení roku 2018

V roce 2018 se na pobočce velice dařilo. V březnu roku 2018 probíhal konec loterie Super Soboty, kde 10. 3. 2018 Leoš Mareš losoval výherce vozidla. Vidíme tam tedy nárůst tržeb v důsledku velkého zájmu o tuto akci.

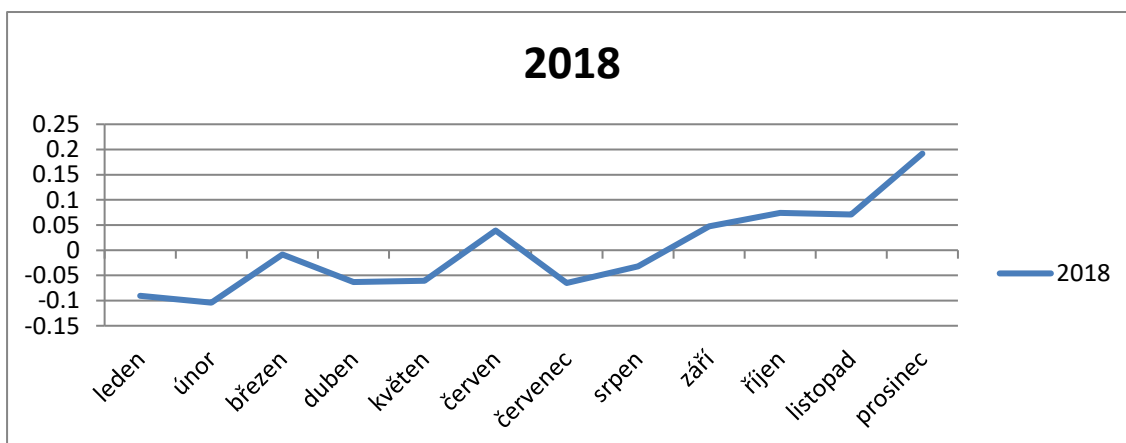
Další důležitou událostí byla oslava narozenin Bageterie Boulevard. Ta slavila 15 let od založení první pobočky. V rámci těchto dvoudenních oslav byla hlavní nabídka baget za polovinu ceny. Zájem o tuto akci byl masivní. Během těchto dvou dní se vyrobilo o **109%** více kusů baget než v běžném průměru. Tržba meziměsíčně vzrostla o **13,31%** oproti průměru.



Obrázek 19: Patnácté narozeniny Bageterie Boulevard; Zdroj Facebook

V následujících měsících opět vidíme letní oslabení a ke konci roku opět výrazný růst, za který opět částečně vděčíme OC Futurum, které opět od 17. 11. 2018 přišlo se Super Sobotami. Bohužel však zájem o druhé super soboty nebyl tak výrazný, jako v roce 2017.

4.3.8.1. Vývoj transakcí 2018

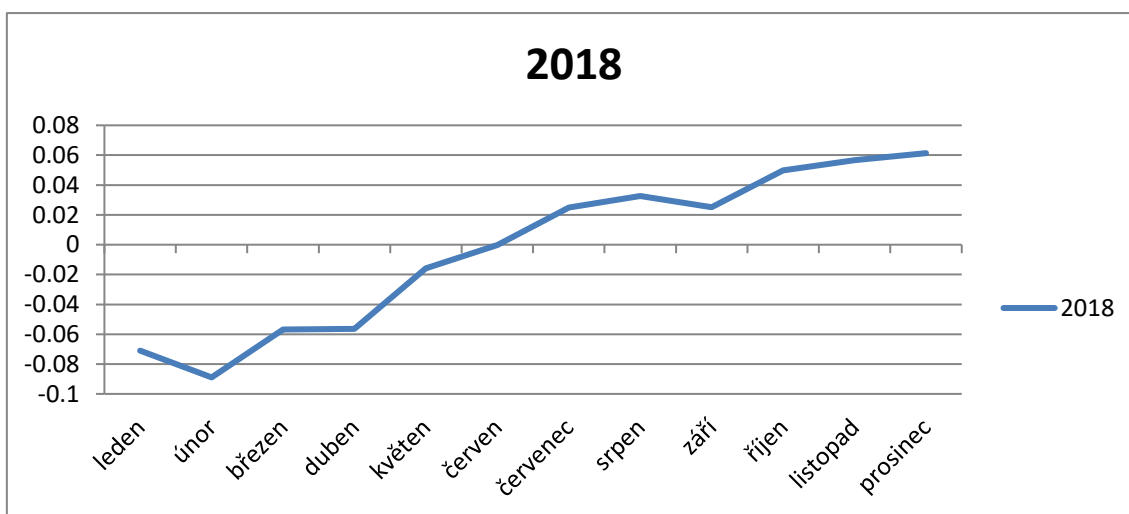


Graf 6: Vývoj transakcí 2018; Vlastní zpracování

Dle grafu vývoje transakcí pozorujeme dvě výše zmíněné akce, a to zejména akci narozenin Bageterie, kde tento meziměsíční rozdíl byl **10,3%** oproti průměru.

Mnohem daleko strmější růst následoval v prosinci. Tento vývoj byl predikován, jelikož období Vánoc je vždy velice plodné a je to nejdůležitější období pro obchodníky na celém trhu.

4.3.8.2. Vývoj AVG 2018



Graf 7: Vývoj AVG 2018; Vlastní zpracování

Ve vývoji průměrné objednávky vidíme postupný kladný nárůst. Dáno je to lehkým zdražením, které nasvědčovalo tomuto výsledku. Zlepšila se výrazně i kvalita obsluhy, na kterou jsme se zaměřovali velice důsledně.

Z grafů vidíme, že i přes zvýšení tržeb i AVG, nestoupají transakce tak, jak bychom potřebovali. Proto je důležité zaměřit další marketingovou akci na tuto skutečnost. Je potřeba cílit na **nové zákazníky** a přesvědčit je o tom, proč navštěvovat Bageterii Boulevard v OC Futurum častěji.

Tomuto mohla pomoci akce, která proběhla v březnu roku 2019, a to od 4. 3. 2019 do 7. 3. 2019. Jednalo se opět o akci všech baget z hlavní nabídky za polovinu ceny.

4.4. Zhodnocení akce Bagety za půlku OC Futurum



Obrázek 20: Bagety za půlku OC Futurum; Zdroj Facebook

V této marketingové akci budeme hodnotit:

- Vývoj tržeb před akcí
- Vývoj tržeb v období akce
- Vývoj tržeb po akci
- Vliv na vývoj transakcí
- Vliv na AVG

4.4.1. Relativní vývoj tržeb

V rámci marketingových akcí hodnotíme, jaký byl obrat v období před danou marketingovou akcí. Dále pak v průběhu akce a následně, jaký dopad to mělo na tržby po akci. Obvykle se hodnotí 8 týdnů, pro účely naší hodnocené akce zvolíme 3 týdny, jelikož na konci období začala další, větší kampaň.

Jak vidíme z grafu (viz příloha 1), v běžném období se rapidně liší běžný všední den od dní víkendových. Tento rozdíl, jak vidíme z grafu, se pohybuje v odchylce od **50%** až do **100%** mezi těmito dny. Tím se potvrzuje fakt, že nejdůležitější pro obchodní centra jsou víkendy.

Marketingová akce, která začala tedy 4. 3. 2019 je znatelná hned od prvního dne trvání. Vidíme ale, že tento den (pondělí) bylo nejslabší z celé této akce.

Nejsilnějšími dny byly středa a čtvrtek. Rozdíl mezi průměrnou tržbou před akcí a průměrnou tržbou během akce je neuvěřitelných **49,18%**.

Průměrná tržba po akci byla i přes první známky jarního počasí vyšší, než průměrná tržba před akcí, a to přesně o **8,73%**. Marketingová akce se tedy povedla a považujeme ji za úspěšnou.

Linie trendu značí růst po celý měsíc.

4.4.2. Relativní vývoj transakcí

Jelikož byla akce cílena hlavně na získání nových zákazníků a přesvědčení k větší loajálnosti těch stávajících, je potřeba akci prozkoumat z pohledu vývoje transakcí, a to opět před akcí, během akce a po akci.

Na grafu (viz příloha 2) transakcí se akce projevuje již mnohem jasněji. Zde byl nárůst transakcí oproti průměru před akcí přesně o **116%**. Chodilo tedy více než dvojnásobek více zákazníků než před touto akcí.

Nás zajímá však dopad, jaký měla akce na vývoj po skončení. Zde byl překvapivě také nárůst stejně jako u tržeb. Hodnota průměru je o **7,71%** vyšší než průměr před akcí.

4.4.3. Relativní vývoj AVG

Velmi zajímavý je i pohled na postupný vývoj průměrné objednávky. Zatímco před akcí se průměrný nákup pohyboval střídavě okolo průměru, během akce **poklesl** o **30,59%**. Je to samozřejmě dáno poloviční cenou všech baget, což se dalo velice snadno předpovědět.

Následující graf (viz příloha 3) ukazuje, že stav průměrného nákupu stoupl o pouhých **0,85%**, což značí přirozený vývoj tohoto parametru. Znamená to tedy, že se nám povedlo získat více zákazníků, při stejně velkých objednávkách.

4.4.4. Závěr akce

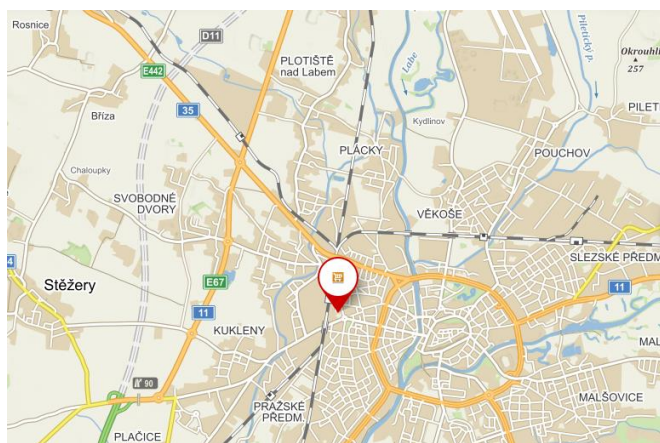
Dle mého názoru se tato akce v OC Futurum povedla a hodnotím ji jako úspěšnou. Povedlo se získat část nových zákazníků, které jsme díky této akci získali.

4.4. Bageterie Boulevard, Hradec Králové, Aupark SC

4.4.1. Umístění

Umístění pobočky v Shopping centru Aupark bylo strategickým krokem o pokrytí další části Hradce Králové. V blízkosti se nachází část města Kukleny, kde se nachází mnoho průmyslových objektů a firem s kanceláři. Průchodnost centra zvyšuje blízkost hlavního vlakového nádraží a terminálu hromadné dopravy. Spádovou oblastí pak rozumíme okolní vesnice:

- Stěžery
- Svobodné dvory
- Plotiště nad Labem
- Kukleny
- Věkoše

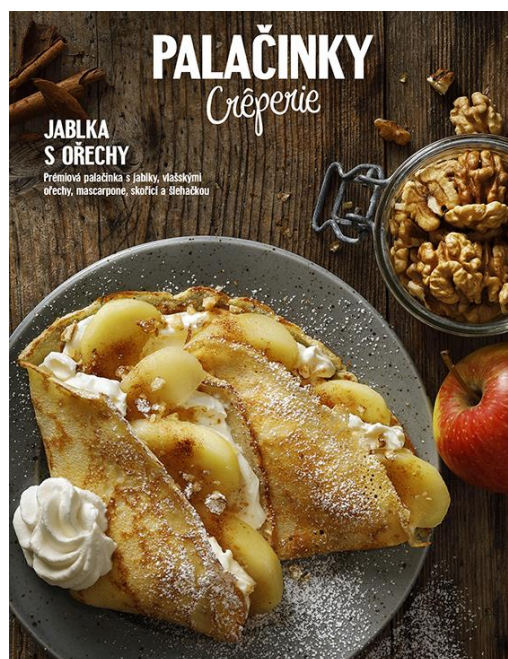


Obrázek 21: Umístění Aupark SC, Zdroj: www.mapy.cz

Pobočka v Auparku se pyšní nejrychleji rostoucí restaurací nejen této značky, ale i v celém centru. Výhodou pro tuto restauraci bylo již povědomí o značce v Hradci Králové. Těží tedy z marketingových úspěchů OC Futurum. Nevýhodou je naopak Food Court umístěn v nejvyšším patře centra. Zákazník musí tedy projít celým centrem, pokud jde navštívit pouze naši restauraci.

Hlavní dobou, kdy zákazníci přicházejí do restaurace je obědová špička, kterou má Aupark díky Happy Hours velmi výraznou a tvoří až **30-35%** celkové denní tržby.

Novinkou, která se nenachází v OC Futurum a jedná se o jedinečnost v oblasti fast foodů, jsou **domácí palačinky**, které obsluha připravuje přímo před zákazníkem. Nabídka sladkého dezertu je obrovskou konkurenční výhodou. Tato tzv. Crêperie je jedinou v celém východočeském regionu.



Obrázek 22: Palačinky Bageterie Boulevard, Zdroj: www.bb.cz

4.4.2. Historie

Pobočka byla otevřena 11. listopadu 2016. V prvních pár měsících se pobočce dařilo velmi dobře. Po prvotním nadšení však přišel razantní úpadek a celé centrum se topilo ve velmi nízké návštěvnosti. Naštěstí se povedlo krizi odvrátit a centrum se pomalu probouzí k životu.

4.4.3. Investice do marketingu

Do marketingu pobočky v Auparku je investováno více než do druhé pobočky. Jednou ze zásadních akcí, kterou si Auparková restaurace drží, jsou již několikrát zmiňované Happy Hours. Díky této akci je velmi silná obědová špička. Lidé jsou již zvyklí na tuto výhodu a díky ní se nám povedlo změnit nákupní chování v Auparku.



Obrázek 23: Marketingová akce Happy Hours



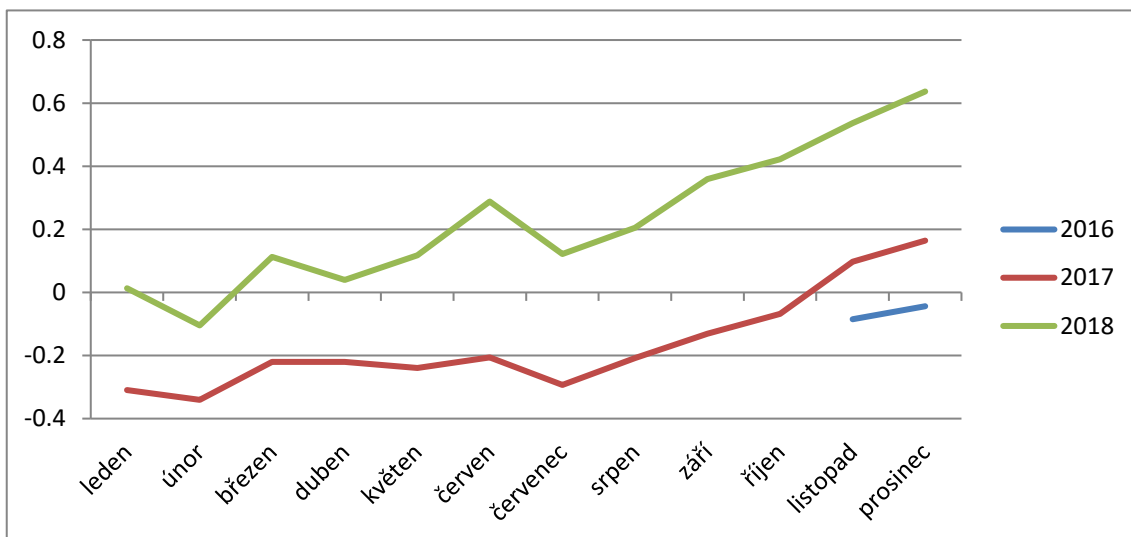
Obrázek 24: Velkoformátový plakát v Aupark SC

Dále pak můžeme narazit na propagaci u OC Atrium a na Gočárově třídě. Jde o polepové sloupky. Dále pak velkoformátový plakát na stěně ve druhém poschodí centra.

4.4.4 Vývoj tržeb 2017 a 2018

	2016/2017	2017/2018
leden		46,70%
únor		35,80%
březen		42,80%
duben		33,40%
květen		47,00%
červen		62,20%
červenec		58,60%
srpen		52,00%
září		56,50%
říjen		52,50%
listopad	19,90%	40,10%
prosinec	21,80%	40,60%
	20,83%	50,05%

Tabulka 3: Meziroční vývoj tržeb, Aupark SC



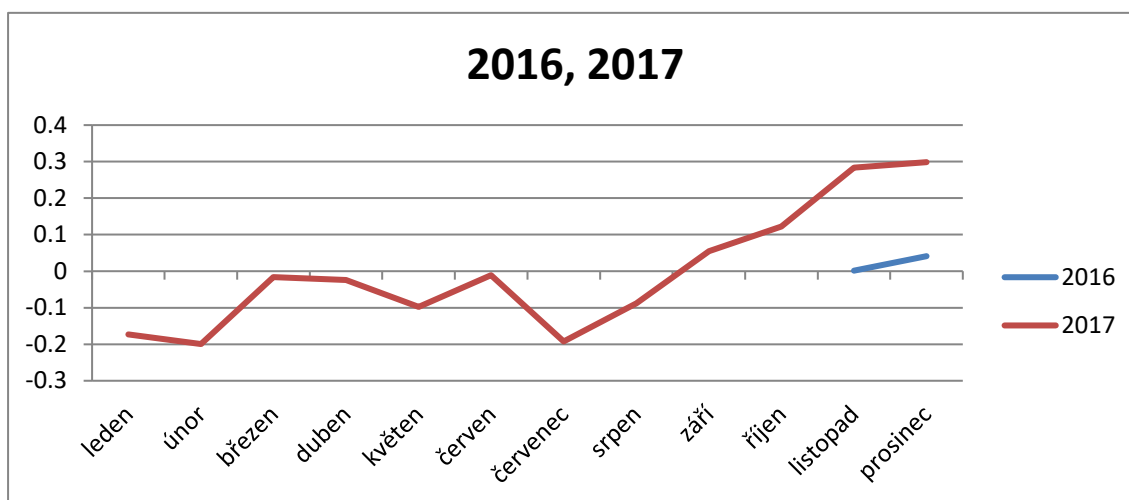
Graf 8: Relativní vývoj tržeb, Aupark SC

Jak je zřejmé z grafu, první rok po otevření pobočky byl výrazně ztrátový. Tržby se pohybovaly **20%-30%** pod průměrem. Příčinou toho může rozhodně být málo propagace samotného Shopping Centra. Následující rok ale nastala změna jak pro pobočku, tak pro celé centrum.

4.4.5. Zhodnocení roku 2016 a 2017

U pobočky v Auparku začínám až rokem 2017, a to z důvodu otevření pobočky až v listopadu 2016. Jednalo se o konec roku, který je pro obchody nejvýznamnějším obdobím. Před Vánoci proto budou vždy tržby vyšší a budou růst s postupně se blížícími Vánoci. Spojím tedy poslední dva měsíce 2016 do stejných grafů.

4.4.5.1. Vývoj transakcí 2016 a 2017

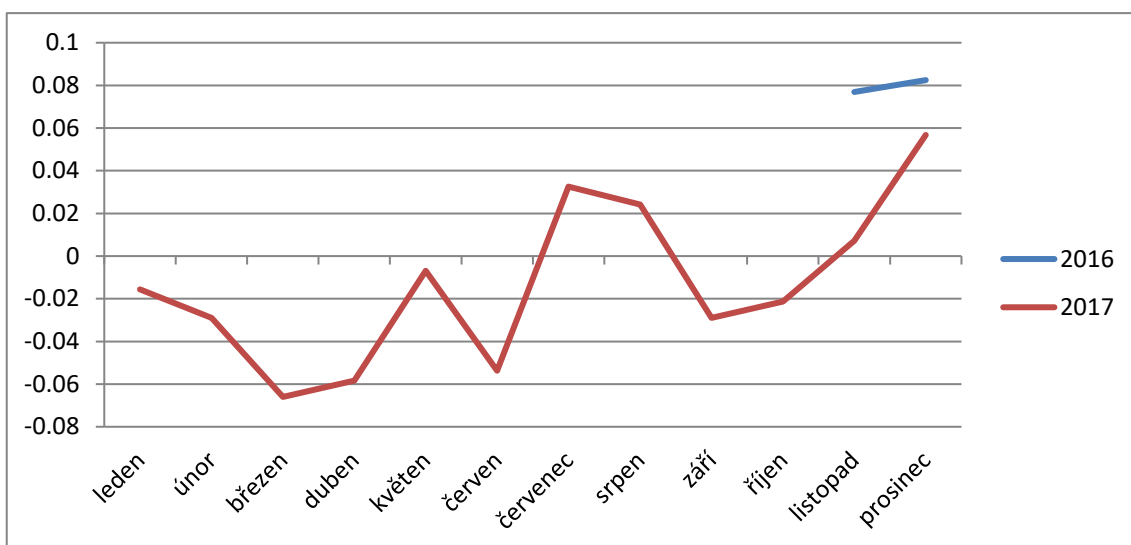


Graf 9: Vývoj transakcí 2016 a 2017, Aupark SC

V grafu je viditelné, že se v první půlce roku pobočka potýkala s velkými problémy. Dle mého názoru je to důsledek nedostatečného marketingu centra, jelikož spousta lidí, kteří nebydlí v Hradci Králové, ale v jiných částech kraje, v podstatě vůbec neměli tušení o novém obchodním centru. Propagace například na sociálních sítích byla nedostatečná a nezajímavá pro potenciální zákazníky.

V druhé polovině roku vidíme opět červencový pokles, po kterém následoval dlouho očekávaný nárůst tržeb. Rozdíl mezi transakcemi v červenci a v prosinci je neuvěřitelných **48%**. V červenci v Auparku na pobočce se začalo pracovat s Happy Hours, které se udržely dodnes. Vidíme, že vliv na transakce byl zásadní, stejně jako změna v marketingovém oddělení samotného centra.

4.4.5.1. Vývoj AVG 2016 a 2017



Graf 10: Vývoj AVG 2016 a 2017, Aupark SC

Z následujícího grafu lze vidět, jak se vyvíjela průměrná objednávka v roce 2017. V prvním čtvrtletí vidíme pokles až na **8%** pod průměrem. Změnu vidíme v květnu, kdy jsme pod průměrem pouhé **0,66%**. Zde souvislost s navýšením v OC Futurum, ale o měsíc dříve nemůžeme popírat. Možností této souvislosti může být například úspěšná limitovaná edice nebo interní mezipobočková soutěž, která nejednou probíhala.

V červenci a srpnu, kdy je nárůst nejvíce viditelný můžeme mít v souvislostech se zavedením Happy Hours, kdy pro zákazníky byla tato akce novinkou a nekupovali pouze jedno polední menu, ale hned několik. Dalším důvodem může být rozhodně změna v propagaci centra. Začaly se konat různé akce pro rodiny s dětmi, tvořivé dílničky, či různé soutěže. Návštěvnost tedy začala výrazně stoupat. Před Vánoci vidíme opět velmi strmý růst.

Rok 2017 byl tedy pro pobočku v Auparku bylo tedy zásadní. Dostala se na přední příčky ve vývoji po celé České republice a stala se tak nejrychleji solventní pobočkou.

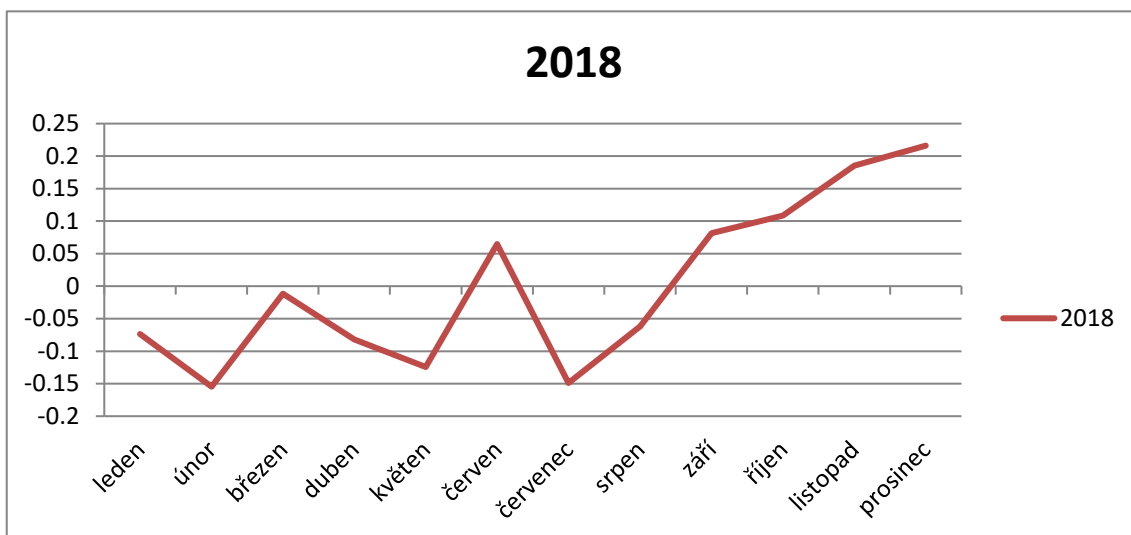
4.4.6. Zhodnocení roku 2018

Rok 2018 byl pro pobočku v Auparku velice povedený. Vidíme, že pouze v únoru se tržba pohybovala pod průměrem.

Zásadní byl, stejně jako v OC Futurum, červen, kdy probíhala dvoudenní akce, během kterých Bageterie Boulevard slavila 15. narozeniny. V průběhu tržeb tuto akci jasně vidíme. I přes to, že se jednalo o dva dny, dopad této marketingové akce byl enormní.

Další pokles tržeb, jak je již očekávatelné, se odehrál v červenci. Tento třetí pokles za rok 2018 byl posledním poklesem. Dále pak pobožce tržby jen stoupaly, což vidíme i na meziročním procentním navýšení, kde se čísla pohybují od **40%** do **58%**. Tento nárůst je pozoruhodný.

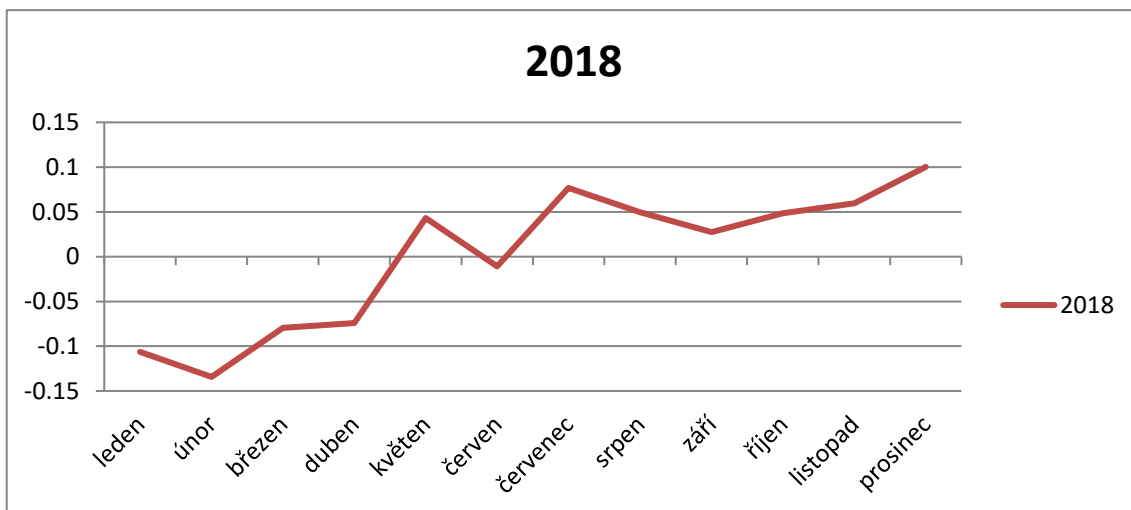
4.4.6.1. Vývoj transakcí 2018



Graf 11: Vývoj transakcí 2018, Aupark SC

Z grafu vývoje transakcí vidíme, že téměř kopíruje graf vývoje tržeb. Opět zde vidíme faktory stejné. Bagety za polovinu ceny opět se odrazilo v červnových číslech. Stejně tak výrazný nárůst ve druhé polovině roku. Vidíme, že od července se transakce zvýšily o **36,5%**. Číslo je výrazně lepší než u výsledků OC Futurum.

4.4.6.2 Vývoj AVG 2018



Graf 12: Vývoj AVG, Aupark SC

U vývoje průměrné objednávky za rok 2018 si lze povšimnout, jak na tento parametr měla vliv akce narozenin Bageterie Boulevard. V červnu tedy vidíme pokles parametru až pod hodnotu průměru. Pokles činil **5,43%**. Další pokles průměrné objednávky vidíme opět v období prázdnin, po kterém nastal opět očekávaný růst. Růst je ale pouze pozvolný.

4.5. Zhodnocení akce Bagety za půlku, Aupark SC

Akce, kdy bagety z hlavní nabídky byly za polovinu ceny, proběhla v Aupark SC ve stejné datum, jako v OC Futurum. Jednalo se tedy o dny 4. 3. 2019 – 7. 3. 2019. Zhodnotíme stejné parametry, jaké jsme hodnotili v předešlé kapitole.

- Vývoj tržeb před akcí
- Vývoj tržeb během akce
- Vývoj tržeb po akci
- Vliv na vývoj transakcí
- Vliv na AVG

Zhodnotíme, které restauraci se dařilo lépe. Jelikož akce probíhala ve stejné dny, ve stejném městě, vzájemně si pobočky konkurencí nebyly, jelikož je vzdálenost mezi nimi poměrně vysoká a každá z poboček cílí na jiné skupiny zákazníků.

4.5.1. Relativní vývoj tržeb

Stejně jako v předchozím případě budeme posuzovat vývoj od začátku února roku 2019, až do konce března 2019. Obvykle se dopad marketingové akce hodnotí v období 8 týdnů, ale jelikož na konci března přišla Bageterie Boulevard s markantnější akcí stejně jako v OC Futurum, budeme hodnotit pouze tři týdny vývoje.

Jak vidíme na vývoji tržeb (viz. Příloha 4), pro Aupark SC, jsou velmi významné dny v týdnu oproti víkendům. Dáváme to za následek chybějícího multikina, které se nachází v OC Futurum a je pro návštěvníky tím pádem konkurenční centrum zajímavější. Dny v týdnu jsou silnější z důvodu cílové skupiny zaměstnanců centra a firem v blízkém okolí. Dále pak žáci základních škol.

Dále pak příčinou nízkých tržeb v Auparku můžeme uvažovat malou míru marketingu obchodního centra, která by cílila na vzdálenější regiony a ostatní okresy.

Procentuální nárůst tržeb během akce oproti průměru je **91,6%**, to znamená, že během akce byly tržby téměř dvojnásobné. V porovnání s OC Futurum je opět tento nárůst téměř dvojnásobný.

Procentuální nárůst tržeb po akci je roven **20,13%**. Znamená to tedy, že tato marketingová akce měla velmi vysoký úspěch. Nárůst je dán i přirozeným růstem pobočky, tak jak vidíme na linii trendu.

4.5.2. Relativní nárůst transakcí

U vývoje transakcí (viz. Příloha 5) opět vidíme klesající tendenci o víkendech. A naopak v týdnu transakce stoupají.

Proto doporučení pro marketingový tým je cílit na vyšší návštěvnost o víkendech. Vidíme totiž, že transakce o víkendech jsou až o polovinu menší než je průměrná hodnota.

Nárůst transakcí během marketingové akce je opět enormní, a to **170,82%**. Pobočka tedy byla úspěšnější než ta, která sídlí v OC Futurum. Vidíme opět velmi podobný průběh akce, kdy první dva dny byly z této akce nejslabší, naopak středa a čtvrtek se pyšní nejvyššími čísly.

Procentuální nárůst transakcí po skončení akce je oproti stavu před akcí o **16,51%**. Opět musím toto číslo zhodnotit jako velmi zdařilé. Ačkoliv v posledních dnech je toto číslo z části ovlivněno další marketingovou akcí.

Dle linie trendu vidíme postupný nárůst během celého období.

4.5.3. Relativní vývoj AVG

Z grafu v Příloze 6 vidíme, že průměrný nákup během dvou měsíců velmi osciluje okolo průměrné hodnoty. Oproti předchozím parametrům, které byly vždy nižší o víkendech, u průměrné hodnoty je to přesně naopak. Je to dáno faktem, že o víkendech restaurace navštěvují zejména rodiny s dětmi, které tím pádem objednávají větší množství produktů. Tím se zvyšuje průměrná objednávka během víkendu.

Během marketingové akce Bagety za půlku vidíme pokles průměrného AVG oproti průměrné hodnotě před akcí o **29,67%**. Pokles je daný sníženou cenou baget, jak jsme viděli u výsledků v OC Futurum.

Vývoj tohoto parametru po skončení akce je zvýšení o **3,11%** oproti průměru před akcí. Zákazníci tedy po skončení akce zvýšili svůj průměrný nákup.

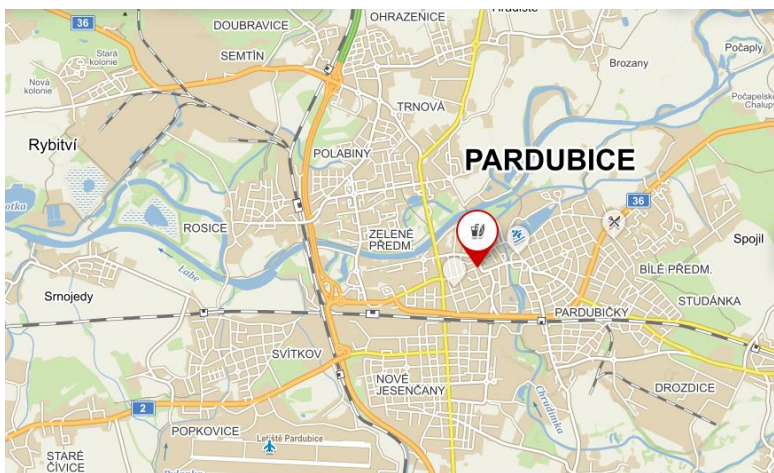
4.5.4. Závěr akce

Marketingová akce v Aupark SC dopadla o poznání lépe oproti OC Futurum. Na růst pobočky a počet nakupujících zákazníků to mělo značný vliv. Loajalita zákazníků stoupla, což bylo cílem této akce.

4.6. Bageterie Boulevard, Pardubice, Náměstí Míru

4.6.1. Umístění

Restaurace v Pardubicích je jediná kamenná pobočka, kterou najdete ve východních Čechách. Nachází se na nejrušnější třídě města v blízkosti Pernštýnského náměstí a náměstí Republiky. Strategicky je tato pobočka umístěna v oblasti, kde se nachází jak základní, tak střední školy, jde o historické centrum města, kde se nachází zejména turisté. Dále pak v okolí můžeme uvažovat kancelářské budovy, banky, apod. Tím, že se pobočka nenachází v obchodním centru, nepatří do její spádové oblasti obyvatel okolních vesnic a regionů. Restaurace se potýká s velmi silnou konkurencí.



Obrázek 25: Umístění Bageterie Boulevard, Pardubice; Zdroj: www.mapy.cz

4.6.2. Historie

Pobočka slavila své otevření 4. 5. 2015. Jednalo se o nový typ restaurace ve východních Čechách i v novém kraji, stejně jako v hradeckém Futuru, nevědělo se, jak potenciální zákazníci značku přijmou a jak se přizpůsobí kamenné restauraci. Po celé čtyři roky se restaurace pohybuje na hranici kladných zisků. Nicméně v roce 2017 se díky systematickému marketingu povedlo tržby pomalu zvedat a nyní se již pobočka drží „nad vodou“.

4.6.3. Investice do marketingu

Jelikož u kamenných restaurací je obtížnější přilákat zákazníky a přesvědčit je ke vstupu do restaurace, investice do marketingu je značně vyšší než u poboček v obchodních centrech.

Výhodná pozice pobočky byla podpořena venkovní zahrádkou, která je sama o sobě marketingovou propagací i díky výlohám, kde vzniká také prostor pro reklamní sdělení. Venkovní posezení s výhledem na historické náměstí je opravdovou výhodou.



Obrázek 26: Venkovní zahrádka, Pardubice; Zdroj: Facebook



Obrázek 27: Polepový sloup na třídě Míru, Pardubice; Zdroj: Facebook

Dále pak v Pardubicích můžeme narazit na polepové sloupy, které známe již z Hradce Králové. Jeden z nich se nachází přímo na zahrádce u Bageterie Boulevard. Pobočka investuje i do směrové navigace na pardubickém okruhu, která se nachází mezi Zimním stadionem a OC Grand.

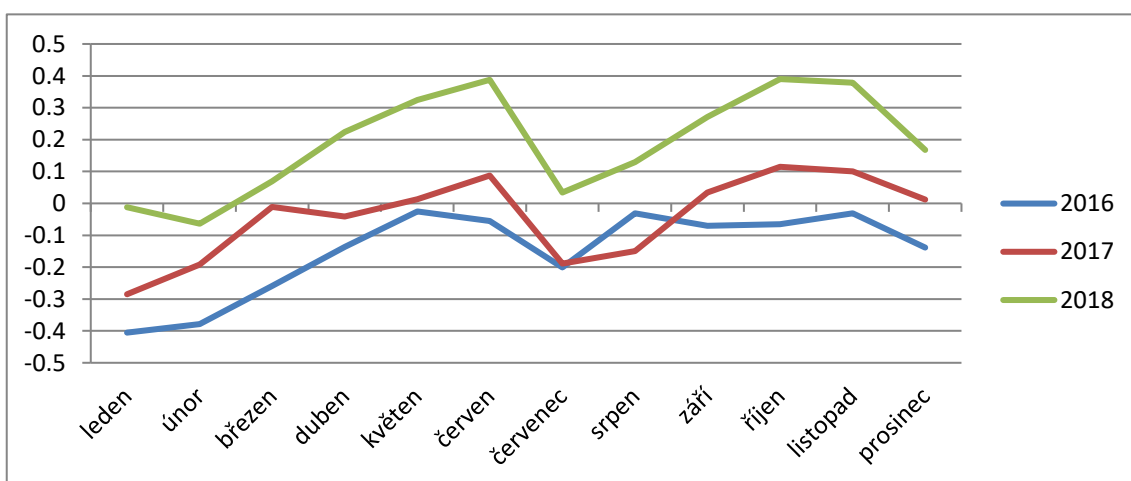
Velmi přínosnou investicí je investice do kuponových akcí, které mají v Pardubicích úspěch. Díky nim je pobočka schopna přesvědčit zákazníky k nákupu právě u nich. Ve většině případů se jedná o kupony, které cílí na teenagery a žáky blízkých základních a středních škol.

Jak vidíme na polepovém sloupu na Obrázku 27, že se franchisant nebojí investice ani do sponzoringu sportovních akcí. Tím, že se v blízkosti nachází Zimní stadion, můžeme vidět zastoupení zákazníků právě sportovci, či fanoušky sportu.

4.6.4. Vývoj tržeb v letech 2016, 2017 a 2018

	2016/2017	2017/2018
leden	20,20%	38,10%
únor	30,20%	15,80%
březen	33,40%	8,10%
duben	11,10%	27,70%
květen	4,00%	30,70%
červen	15,20%	27,60%
červenec	1,50%	27,50%
srpen	-12,20%	32,80%
září	11,30%	23,00%
říjen	19,20%	24,70%
listopad	13,60%	25,30%
prosinec	17,50%	20,50%
	12,67%	24,42%

Tabulka 4: Meziroční nárůst tržeb, Pardubice



Graf 13: Vývoj tržeb 2016, 2017, 2018

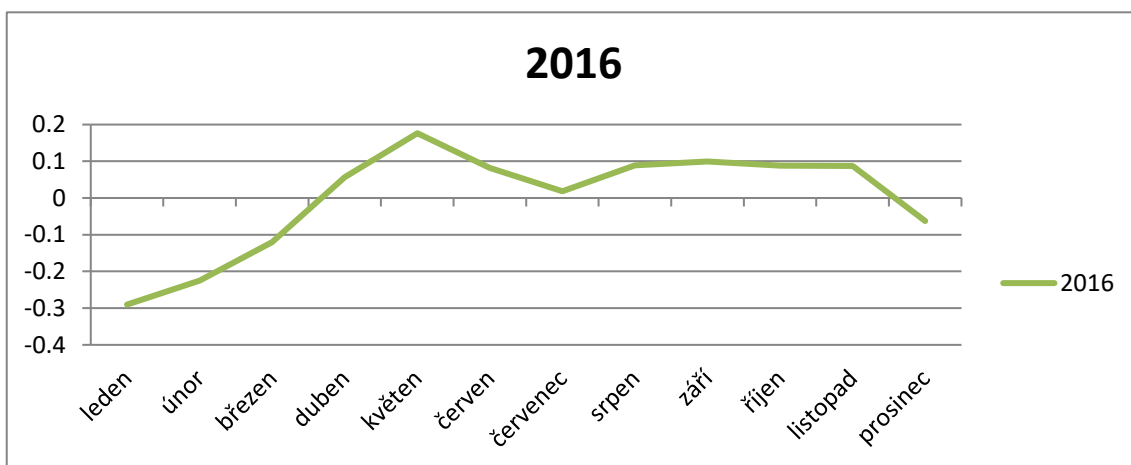
Z tabulky a z grafu si můžeme povšimnout, jak tržby v posledních třech letech postupně rostou. S postupně se zlepšujícím počasím na začátku roku vidíme i postupný růst tržeb. V případě této restaurace, pokud se podíváme na běžný červencový propad tržeb, je tento propad velmi rapidní. Za následek to má rozhodně ukončení školního roku, a tím i ztráta zákazníků, kteří navštěvují blízké školy. Dále pak vidíme od srpna až do listopadu další vlnu nárůstu tržeb.

4.6.5. Zhodnocení roku 2016

Rok 2016 byl pro pobočku v Pardubicích velmi podprůměrný. Jednalo se o druhý rok působení značky ve městě, proto zájem o tuto restauraci byl poměrně nízký. Marketing neměl takovou sílu, a proto vidíme, že se celý rok pohybujeme v podprůměrných číslech.

Nárůst tržeb byl pozvolný během jarních měsíců. Po poklesu v červenci, který byl **25,52%**, následovala víceméně ustálená hodnota tržeb. Poslední pokles v prosinci má za následek předvánoční období roku, kdy se zákazníci přesunují do obchodních center, jak vidíme v případě OC Futurum i Aupark SC.

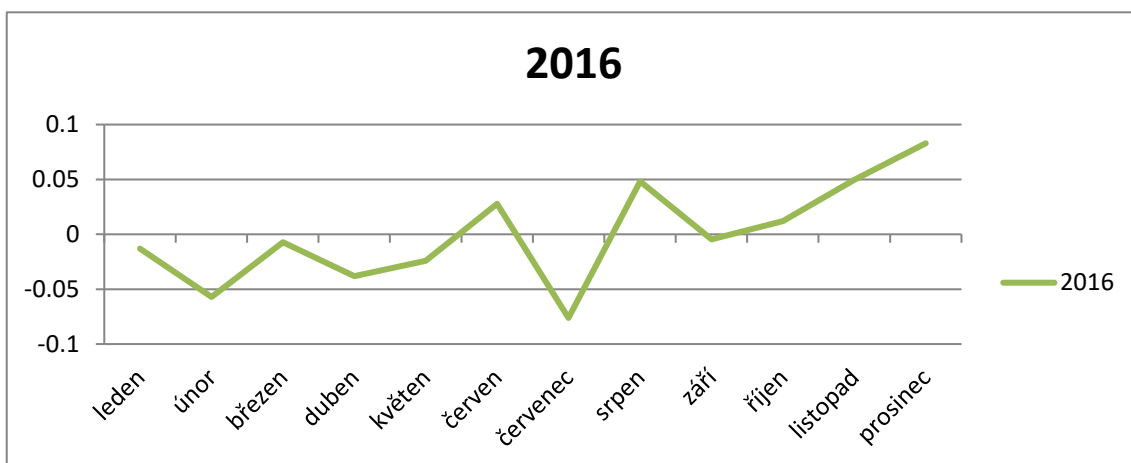
4.6.5.1. Vývoj transakcí 2016



Graf 14: Vývoj transakcí 2016, Pardubice

Z Grafu 14 je jasně zřetelný vývoj stejný, jako byl u vývoje tržeb. Nárůst v jarních měsících a následný pokles v červenci. Tento pokles oproti červnové hodnotě je **10,54%**. Hodnoty se vrátily v srpnu do hodnoty pouze o **2%** nižší než v červnu. Pokles v prosinci byl o **10,75%** nižší než v listopadu.

4.6.5.2. Vývoj AVG 2016



Graf 15: Vývoj AVG 2016, Pardubice

Dle vývoje průměrného nákupu můžeme usuzovat, že i přes to, že transakce rostly, hodnota průměrného nákupu ukazuje, že lidé nakupovali za méně peněz. V červenci dle grafu můžeme usuzovat, že probíhala kuponová akce, která tímto výrazným způsobem ovlivnila AVG. Pokles tohoto parametru byl **10,37%** vzhledem k hodnotě červnové. Můžeme si všimnout téměř stejného poklesu u transakcí.

4.6.6. Zhodnocení roku 2017

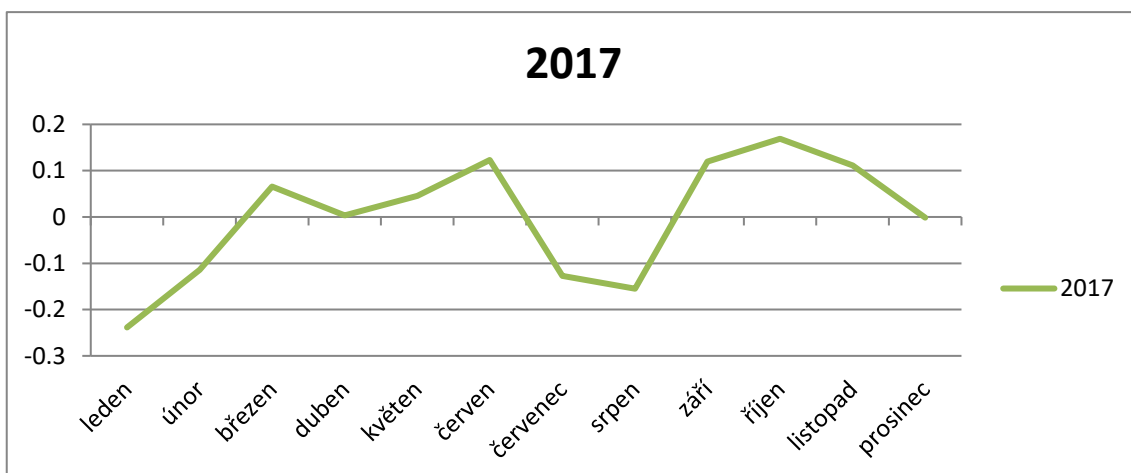
V roce 2017 již vidíme, jak se pardubická pobočka již staví na vlastní nohy a že v květnu i v červnu jsou již tržby nadprůměrné. Vděčit za to můžeme zaměřením se konkrétní osoby na marketing a růst této pobočky. Přestože léto bylo velmi obrátově slabé, srpen dokonce ještě méně než v loňském roce, celkový meziroční nárůst je v kladných číslech.

Podařilo se tedy vyzvednout pobočku a směřovat její vývoj tím správným směrem. Meziroční nárůst oproti roku 2016 je **12,67%**. Číslo je na kamennou restauraci velmi pozitivní.

V grafu dále vidíme, že poslední čtyři měsíce roku 2017 byly obrátově nad průměrem.

Listopad a prosinec je však opět v poklesu. Opět dáváme jako příčinu blížící se Vánoce. Může se jednat i o pokles v důsledku zhoršujícího se počasí. Přece jen kamenná restaurace je v tomto ohledu v nevýhodě oproti obchodním centrům, které naopak v nepříznivém počasí profitují.

4.6.6.1. Vývoj transakcí 2017

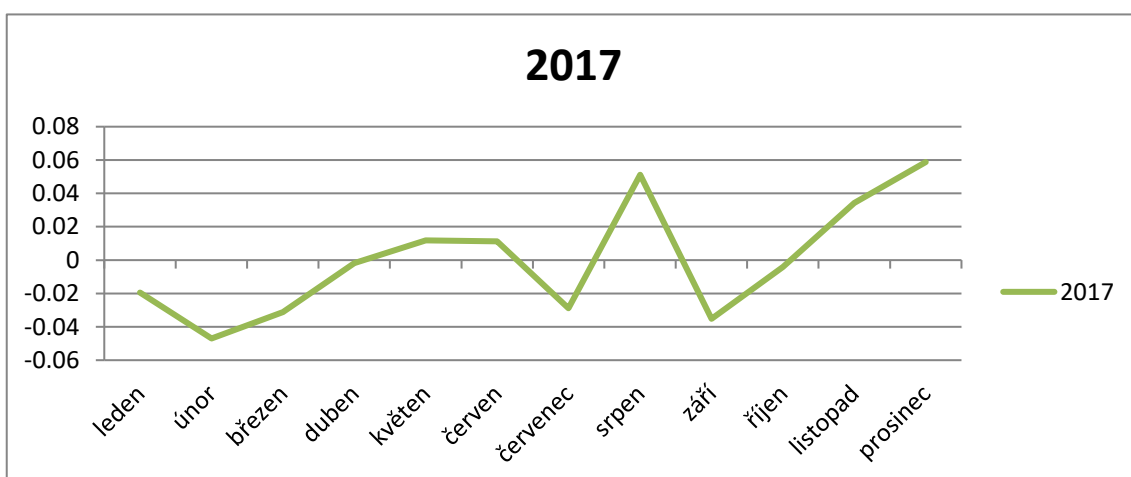


Graf 16: Vývoj transakcí 2017, Pardubice

Graf vývoje transakcí, jak vidíme, v podstatě kopíruje křivku vývoje tržeb. Po výrazně podprůměrném lednu nastala vyšší obratovost a až do poloviny roku se držela nad průměrem.

Zlom opět nastává v červenci a v srpnu, kdy pokles transakcí byl o **25,04%**. V srpnu se pokles prohloubil ještě o dalších **2,75%**. Nejúspěšnějším měsícem byl říjen, kdy odchylka od průměru činí **16,88%**.

4.6.6.2. Vývoj AVG 2017



Graf 17: Vývoj AVG 2017, Pardubice

Graf vývoje průměrného nákupu ukazuje, že ačkoliv v únoru rostly tržby, i transakce, průměrná objednávka poklesla. Nakupovalo tedy sice více lidí, ale za menší celkový obnos peněz. Relativní pokles je **2,76%**.

Následoval pozvolný růst parametru. Bohužel v červenci opět vidíme tentokrát velmi výrazný pokles, a to o **4,02%**.

Výrazná změna na křivce je v srpnu, kdy po předchozím poklesu parametr opět stoupl o **8%**. Po konzultaci s managerem restaurace byl dán tento růst motivační soutěží na restauraci. Jednalo se právě o zaměření na tento parametr, který měsíc před tím poznamenal daný pokles. Motivační soutěž se určitě dle výsledků povedla.

V září byla zavedena další kuponová akce, která byla zaměřena opět na žáky okolních škol. Akce byla strategicky provedena hned na začátku školního roku. Vidíme tedy hned další pokles průměrného nákupu. Tato akce je, jak vidíme, odrazila i ve vývoji tržeb, kdy, v tomto měsíci výrazně stouply. Dále pak již následuje pozvolný růst.

4.6.7. Zhodnocení roku 2018

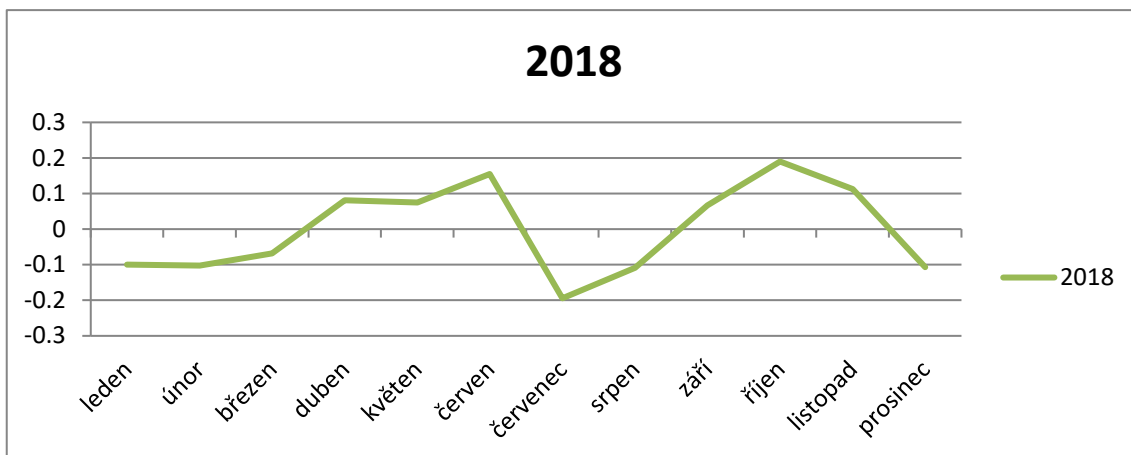
Ve vývoji tržeb roku 2018 vidíme, že tento rok byl pro pobočku nesmírně úspěšný. 83% roku se restaurace držela nad průměrem. V červnu je tato odchylka až 38,8%. Opět této skutečnosti vděčíme oslavám narozenin Bageterie Boulevard. Tato marketingová akce probíhala i na této pobočce. Budeme tedy očekávat v červnu jak nárůst transakcí, tak pokles AVG.

Velký pokles restaurace opět zažila v obvyklém červenci. Vyjádření v číslech je pokles o **35,38%**. Předpokládáme, že vinu na tomto poklesu mají opět skutečnosti jako konec školního roku a s tím související dovolené.

Poslední pokles, který je opět přirozený a již několikrát opakovaný, se nachází v listopadu a v prosinci.

Pobočka v tomto roce začala být poprvé po čtyřech letech nezávislá na hradeckých pobočkách a stala se ziskovou. Pro pobočku je to v každém případě velký úspěch.

4.6.7.1. Vývoj transakcí 2018

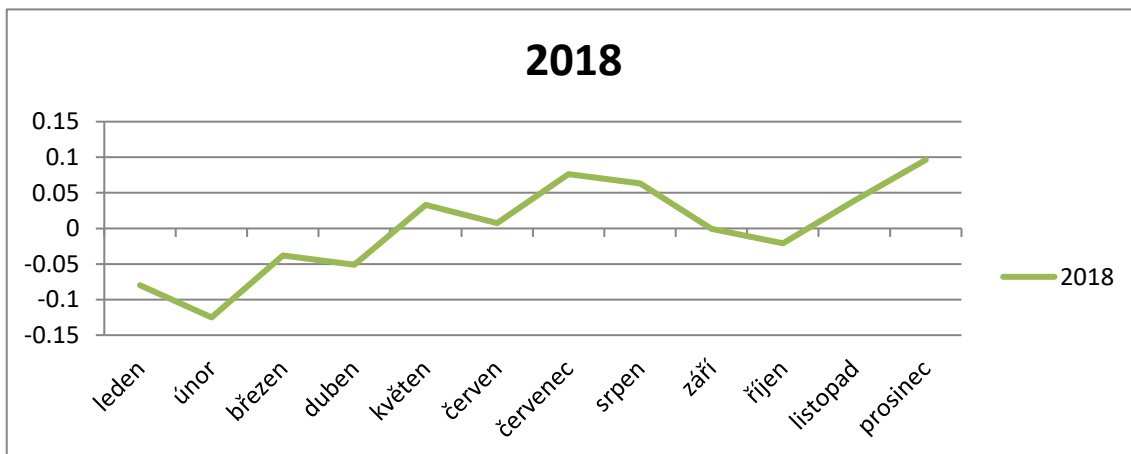


Graf 18: Vývoj transakcí 2018, Pardubice

Transakce se v roce 2017 vyvíjely z počátku roku velmi postupně. Nárůst vidíme, jak jsme předesílali v předchozím hodnocení, v červnu. Potvrzujeme tedy naše předpovědi.

Stejně jako klesaly tržby, klesají i transakce. Ty klesly o **34,95%** oproti transakcím v červnu. V další části roku vývoj transakcí kopíruje vývoj tržeb v tomto roce.

4.6.7.2. Vývoj AVG 2018



Graf 19: Vývoj AVG 2018, Pardubice

V roce 2018 zaznamenal parametr průměrného nákupu velmi pozvolný růst. Pokud se podíváme na parametr v červnu, zjistíme opět, co jsme předpověděli. Vliv na pokles měla již zmiňovaná marketingová akce.

Po začátku školního roku můžeme opět vidět vliv žáků základních a středních škol.

4.7. Zhodnocení akce Bagety za půlku, Pardubice, náměstí Míru



Obrázek 28: Plakát na marketingovou akci, Pardubice; Zdroj: Facebook

V této části hodnocení budeme hodnotit opět tyto parametry:

- Vývoj tržeb před akcí
- Vývoj tržeb během akce
- Vývoj tržeb po akci
- Vliv na vývoj transakcí
- Vliv na AVG

V pardubické pobočce tato marketingová akce probíhala v jiném datu, musíme tedy i zhodnocení posunout o dva týdny dopředu. Akce probíhala od 11. 2. Do 14. 2. 2019. Začneme tedy hodnotit od 14. ledna a končit budeme 17. března. Budeme hodnotit stejně dlouhé časové období jako v obou předchozích případech.

4.7.1. Relativní vývoj tržeb

Jak ukazuje graf v Příloze 7, vývoj tržeb v průběhu týdne je podobný průběhu v Aupark SC. Ukazuje se, že pobočka má hlavní profit hlavně během všedních dní. Víkendy jsou pro kamennou restauraci značně ztrátové. Vidíme, že odchylka od průměru se pohybuje v rozmezí **20% - 40%**. V zimních měsících je velmi obtížné ovlivnit zákazníka na nákupu na pěší zóně, jelikož lidé obvykle tráví ve vnějších prostorech méně času. Přes týden je pro pardubickou pobočku důležitá návštěvnost zaměstnanců okolních bankovních institutů, či již zmiňovaných škol.

V grafu je i jasně zřetelná doba trvání marketingové akce Bagety za půlku. Procentuální nárůst v těchto dnech je oproti průměru před konáním akce **81,51%**. Sice se tržby nenavýšily takovou mírou jako v Aupark SC, ale pyšnit se může Pardubická pobočka nárůstem větším než nejziskovější restaurace ve východních Čechách, a to v OC Futurum.

Jak byla akce úspěšná, poznáme hlavně na vývoji tržeb po akci a porovnáme s hodnotou před akcí. Tento nárůst je **20,81%**. Je zřejmé, že se tedy marketingová akce na vývoji tržeb podepsala. Naopak dle vývoje tržeb z předchozích let vidíme, že nárůst tržeb s příchodem jara je přirozený a obvyklý. Pokud spojíme oba důsledky, vzniká tím nárůst tržeb, jak vidíme na linii trendu.

4.7.2. Relativní vývoj transakcí

V případě nárůstu transakcí se může zdát, že se jedná o stejný graf jako u vývoje tržeb. Znamená to tedy, že se dostatečně nevyvíjí parametr průměrného nákupu, tedy AVG. Zda se tato hypotéza nezamítne, zjistíme v další části.

Během akce Bagety za půlku vidíme strmý nárůst transakcí. Mezi nedělí a prvním dnem akce je to nárůst o **125,81%**. Průměrné transakce během akce pak stouply oproti průměru před akcí o **154,2%**.

Procentuální nárůst po akci značí nárůst o **22,6%**. Opět se tedy podařilo získat nová zákazníky, nebo vybudovat silnější loajalitu ke značce.

Linie trendu opět potvrzuje, že transakce postupně stoupají, díky čemuž pobočka roste a dále se může rozvíjet.

4.7.3. Relativní vývoj AVG

Graf vývoje AVG mě osobně velmi překvapil. Ačkoliv je pardubická pobočka o víkendech značně pod průměrem, průměrný nákup se během víkendů chová naprosto opačně. Znamená to tedy, že lidé chodí po větších skupinkách a objednávají si dohromady.

Dalším důvodem takto se chovajících průměrných nákupů může být vyšší prodej produktu, který se jmenuje BBBox. Prodeje této krabičky s občerstvením mají daleko větší základnu zákazníků, než v hradeckých restauracích. Proto se domnívám, že jedním



Obrázek 29: BBBox; Zdroj: www.bbbox.cz

z důvodů je právě prodej těchto boxů hlavně o víkendech, ačkoliv se jedná primárně o občerstvení na firemní porady, apod.

V prvním dni akce vidíme hned zrcadlovou reakci na nárůst transakcí. Viděli jsme to tak již ve všech třech případech restaurací. Pokles mezi nedělí a prvním dnem akce je v tomto případě **55,5%**. Během akce je pokles mezi průměrem před akcí a průměrem po akci **30,21%**. Jak vidíme, toto číslo je obvyklou hodnotou u všech třech restaurací.

Naopak, co pozorujeme v této studii poprvé, je pokles parametru i po akci. V případě AVG je to pokles o **2,41%**. Pokud vezmeme v potaz, že před akcí průměrný nákup zvyšovali pravděpodobně BBBoxy, můžeme uvažovat, že v tomto období byl i znatelný pokles jejich objednávek.

4.7.4. Závěr akce

Pardubické restauraci rozhodně taková akce prospěla. Přilákala před sezónou nové zákazníky a přesvědčila i ty stávající k častějším nákupům, i přes mírný pokles jejich průměrné objednávky.

4.8. Závěr

Díky této bakalářské práci jsme zjistili, že každá pobočka, ačkoliv je umístěna ve stejném městě, se chová jinak a má jinak se chovající zákazníky.

Pro pobočku v **OC Futurum** je potřeba zaměřit se na nové zákazníky během všedních dní, aby se snížil rozdíl mezi tržbami o víkendu a během týdne. Je potřeba se zaměřit i na nejslabší část dne, což jsou snídaně.

Jinak si pobočka vede velmi dobře a její výsledky o tom vypovídají. Zákazníci OC Futurum velmi dobře znají a navštěvují ho i lidé ze širokého okolí zejména díky multikinu, které je jediné v kraji. To tvoří obrovskou výhodu pro restauraci Bageterie Boulevard.

Pobočka v OC Futurum si během marketingové akce vedla velmi dobře. Neměla však takové navýšení během akce jako zbylé dvě restaurace. Příčinou může být nedostatečná propagace této akce, kterou ostatní pobočky zvládly lépe.

Pro pobočku v **Aupark SC** je naopak velmi důležité zaměřit svou pozornost na podporu prodejů o víkendech, jelikož tam pozorujeme silný propad tržeb. Stejně tak je potřeba přesvědčit potenciální zákazníky k nákupu o víkendu v pobočce v **Pardubicích**.

Obě pobočky měly velmi vysoký nárůst během probíhající akce. Vývoj obratu po akci byl rovněž kladný. Můžeme tedy potvrdit, že akce byla prospěšná. V Aupark OC je takový úspěch možný díky blízko umístěnému vlakovému nádraží, kumulace lidí byla tedy vyšší než v OC Futurum. Dále pak zkušenostmi z narozenin Bageterie Boulevard. Dle mého názoru zákazníci nechtěli čekat společně se spoustou dalších zákazníků v OC Futurum, proto raději využili této akce v Aupark SC.

Rozhodně bych doporučila podobnou akci zopakovat v řádu například jednoho roku. Jedná se o ideální nástroj, jak přejít s fáze povědomí o značce k vyzkoušení značky. V **konverzním trychtýři** se tedy lze snadno posunout směrem dolů a lze tak snadněji vybudovat loajální zákazníky.

Citovaná literatura

- [1] ROŠICKÝ, CSC., doc. Ing. Stanislav, doc. Ing. Svatopluk MAREŠ, CSC., doc. PaedDr. Jiří ŠTYRSKÝ, CSC., Dr. Ing. Vítězslav HÁLEK, MBA a Ing. Vladimír KRUPKA. *Marketing XXL* [online]. 1. Bratislava: DonauMedia s.r.o., 2010 [cit. 2019-04-17]. ISBN 978-80-89364-34-3. Dostupné z: <https://halek.info/elektronicke-knihy/download/2>
- [2] CHROMÝ, PH.D., Ing. Jan. *Marketing a média v hotelnictví a cestovním ruchu*. 1. Praha: Verbum, 2010. ISBN 978-80-904415-3-8.
- [3] HÁLEK, MBA, PH.D., Dr. Ing. Vítězslav. *Marketing, reklama, cena obvyklá* [online]. 1. Hradec Králové: Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D., 2018 [cit. 2019-04-17]. ISBN 978-80-270-3926-5. Dostupné z: <https://halek.info/elektronicke-knihy/download/18>
- [4] VYSEKALOVÁ, PH.D., Doc. PhDr. Jitka a Ing. Jiří MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2001-2.
- [5] GONDA, Jan, Martin JONÁŠ, Jiří KRAJČA a Petra RITSCHELOVÁ. *Franchising v České republice*. 1. Praha: Česká asociace franchisingu, 2015. ISBN 978-80-260-6814-3.
- [6] VYSEKALOVÁ, PhDr. Jitka. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. 1. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0393-9.
- [7] PEKÁREK, Stanislav. *Průručka pro lokální marketingovou podporu restaurací*. Praha, 2013.
- [8] CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [9] TROUT, Jack a Steve RIVKIN. *Odliš se nebo zemři: Jak zajistit úspěch na trhu jedinečností své nabídky*. 1. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1301-2.
- [10] CIMLER, Petr. *Územní strategie obchodních firem*. 1. Praha: VŠE, 1996. ISBN 80-7079-640-5.
- [11] BOČEK, Ing. Petr, Daniel JESENSKÝ, MBA, Ing. Daniela KROFIÁNOVÁ a kolektiv. *POP - In-store komunikace v praxi: Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2840-7.
- [12] CÉZAR, Jan. *I zázrak potřebuje reklamu: Pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. 1. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1688-3.
- [13] PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 978-80-247-2484-3.

Seznam obrázků

Obrázek 1: Postup komunikace franchisora a franchisanta [5].....	8
Obrázek 2: Marketingové akce 2+1 v pizzeriích v Hradci Králové; Zdroj: Facebook	10
Obrázek 3: Zákaznický konverzní trychtýř [7].....	11
Obrázek 4: Vodičkova ulice Praha; Zdroj: Google Maps	13
Obrázek 5: Mapa OC Futurum v Hradci Králové; Zdroj: www.futurumhradec.cz....	14
Obrázek 6: Příklad guerillového marketingu, přechod pro chodce; Zdroj: www.antevenio.com	17
Obrázek 7: Příklad guerillového marketingu: noční lampička; Zdroj: Pinterest	18
Obrázek 8: Zelený Whopper od Burger King; Zdroj: Facebook	18
Obrázek 9: Černý hokejový Whopper od Burger King; Zdroj: Facebook	18
Obrázek 10: Propagace produktu Bageterie Boulevard v časopisu; Zdroj: F.O.O.D., srpen 2018.....	19
Obrázek 11: Slevové kupony; Zdroj: MF DNES 26.9.2018	19
Obrázek 12: Propagace webové stránky; Zdroj: Facebook	21
Obrázek 13: Bike Tower pře OC Futurum; Zdroj vlastní.....	26
Obrázek 14: CLV a propagace na turniketech v OC Futurum; Zdroj vlastní.....	26
Obrázek 15: Limitovaná edice KVIFF; Zdroj Facebook.....	28
Obrázek 16: Limitovaná edice Pastrami Bourgeois; Zdroj Facebook	29
Obrázek 17: Leták Super Soboty!; Zdroj Facebook.....	30
Obrázek 18: Leták Dej si rande s bijákem; Zdroj Facebook	31
Obrázek 19: Patnácté narozeniny Bageterie Boulevard; Zdroj Facebook	32
Obrázek 20: Bagety za půlku OC Futurum; Zdroj Facebook	34
Obrázek 21: Umístění Aupark SC, Zdroj: www.mapy.cz.....	36
Obrázek 22: Palačinky Bageterie Boulevard, Zdroj: www.bb.cz	36
Obrázek 23: Marketingová akce Happy Hours.....	37
Obrázek 24: Velkoformátový plakát v Aupark SC	37
Obrázek 25: Umístění Bageterie Boulevard, Pardubice; Zdroj: www.mapy.cz	45
Obrázek 26: Venkovní zahrádka, Pardubice; Zdroj: Facebook	46
Obrázek 27: Polepový sloup na třídě Míru, Pardubice; Zdroj: Facebook.....	46
Obrázek 28: Plakát na marketingovou akci, Pardubice; Zdroj: Facebook	53
Obrázek 29: BBBox; Zdroj: www.bbbox.cz	54

Seznam tabulek

Tabulka 1: Analýza generátorů obratu; Zdroj: Pekárek, 2013	13
Tabulka 2: Meziroční vývoj tržeb; Vlastní zpracování	27
Tabulka 3: Meziroční vývoj tržeb, Aupark SC	38
Tabulka 4: Meziroční nárůst tržeb, Pardubice	47

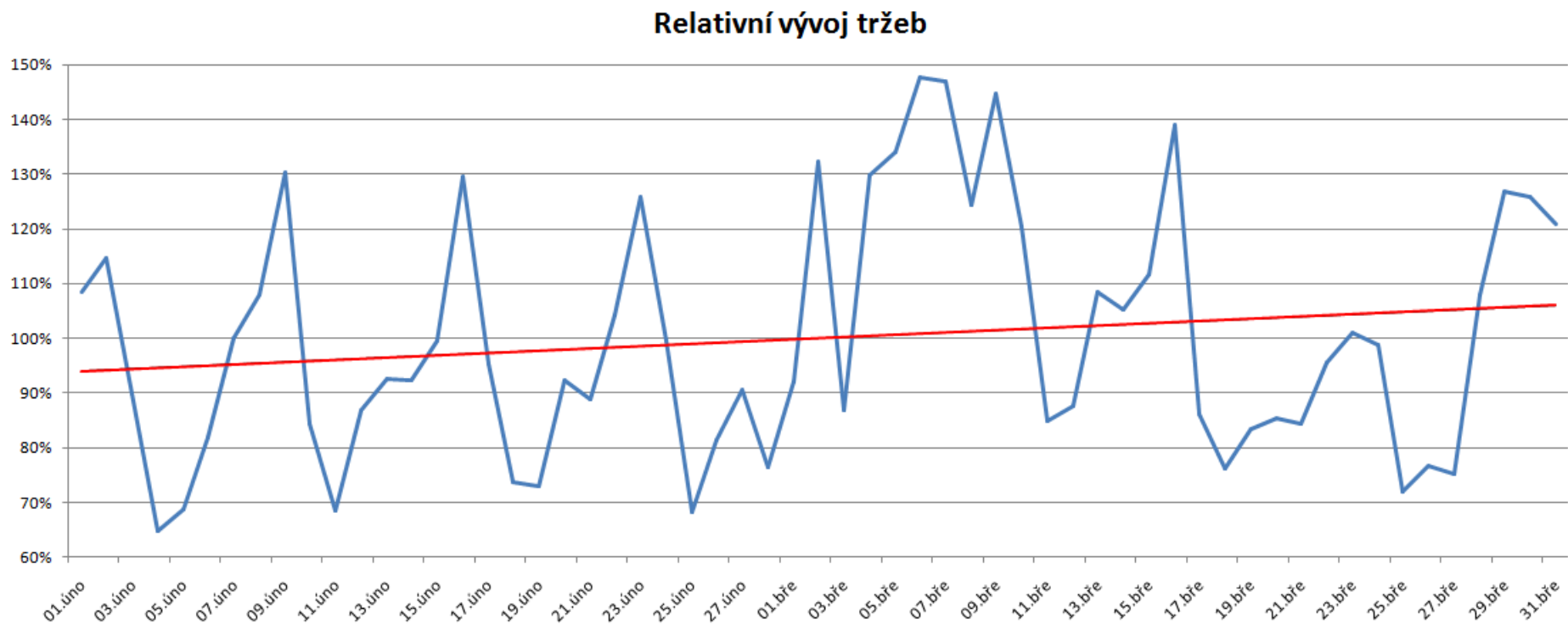
Seznam grafů

Graf 1: Vývoj tržeb za rok 2016, 2017, 2018.....	27
Graf 2: Vývoj transakcí 2016; Vlastní zpracování	28
Graf 3: Vývoj AVG 2016; Vlastní zpracování	29
Graf 4: Vývoj transakcí 2017; Vlastní zpracování	30
Graf 5: Vývoj AVG 2017; Vlastní zpracování	31
Graf 6: Vývoj transakcí 2018; Vlastní zpracování	32
Graf 7: Vývoj AVG 2018; Vlastní zpracování	33
Graf 8: Relativní vývoj tržeb, Aupark SC.....	38
Graf 9: Vývoj transakcí 2016 a 2017, Aupark SC	39
Graf 10: Vývoj AVG 2016 a 2017, Aupark SC.....	40
Graf 11: Vývoj transakcí 2018, Aupark SC	41
Graf 12: Vývoj AVG, Aupark SC	42
Graf 13: Vývoj tržeb 2016, 2017, 2018.....	47
Graf 14: Vývoj transakcí 2016, Pardubice.....	48
Graf 15: Vývoj AVG 2016, Pardubice	49
Graf 16: Vývoj transakcí 2017, Pardubice.....	50
Graf 17: Vývoj AVG 2017, Pardubice	50
Graf 18: Vývoj transakcí 2018, Pardubice.....	52
Graf 19: Vývoj AVG 2018, Pardubice	52

Seznam příloh

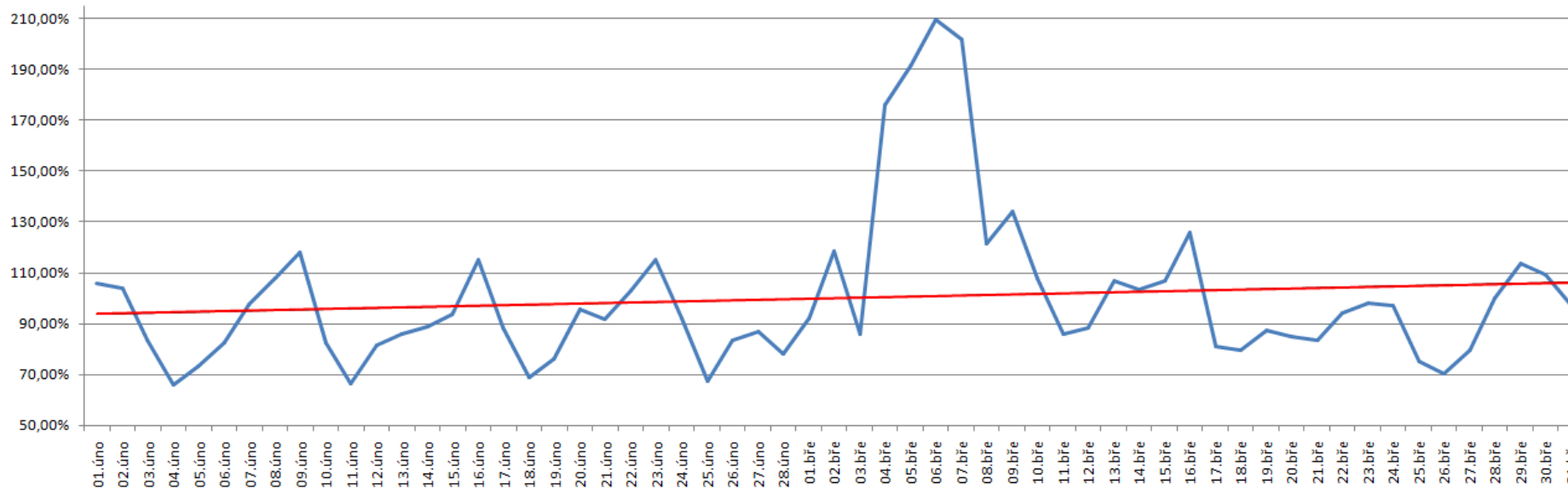
Příloha 1: Relativní vývoj tržeb OC Futurum	62
Příloha 2: Relativní vývoj transakcí OC Futurum	63
Příloha 3: Relativní vývoj AVG OC Futurum	64
Příloha 4: Relativní vývoj tržeb, Aupark SC.....	64
Příloha 5: Relativní vývoj transakcí, Aupark SC.....	64
Příloha 6: Relativní vývoj AVG, Aupark SC.....	64
Příloha 7: Relativní vývoj tržeb, Pardubice	64
Příloha 8: Relativní vývoj transakcí, Pardubice	64
Příloha 9: Relativní vývoj AVG, Pardubice	64

Příloha 1: Relativní vývoj tržeb OC Futurum

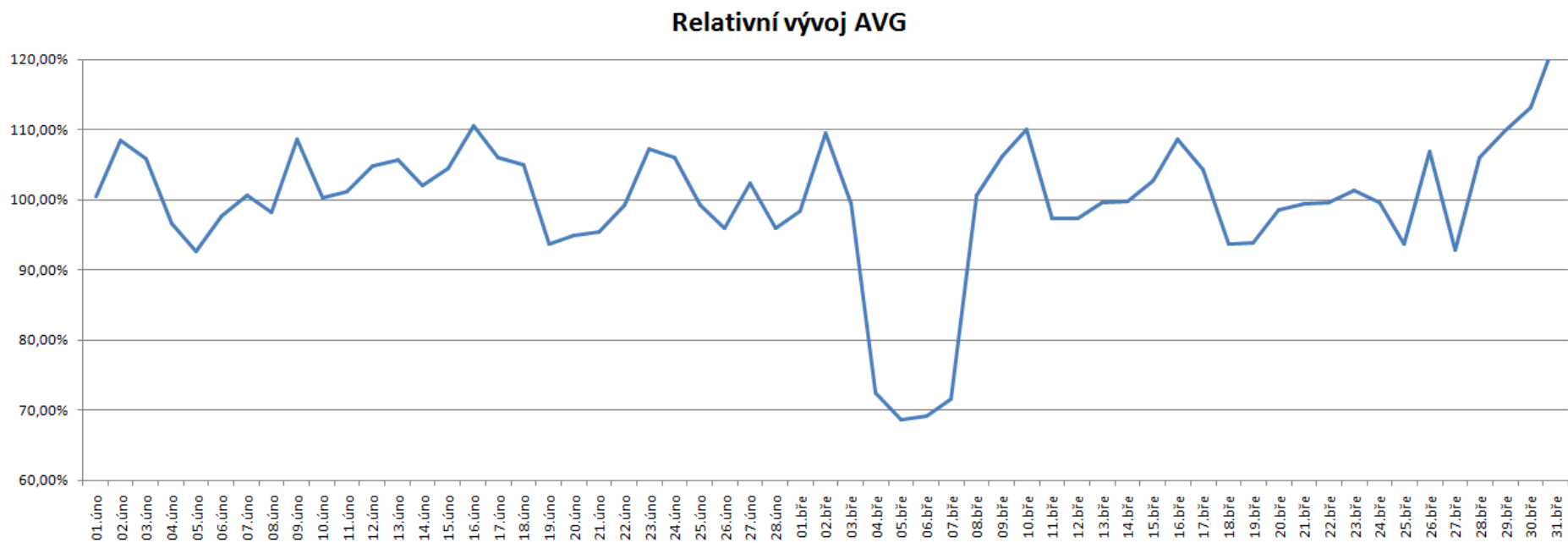


Příloha 2: Relativní vývoj transakcí OC Futurum

Relativní vývoj transakcí

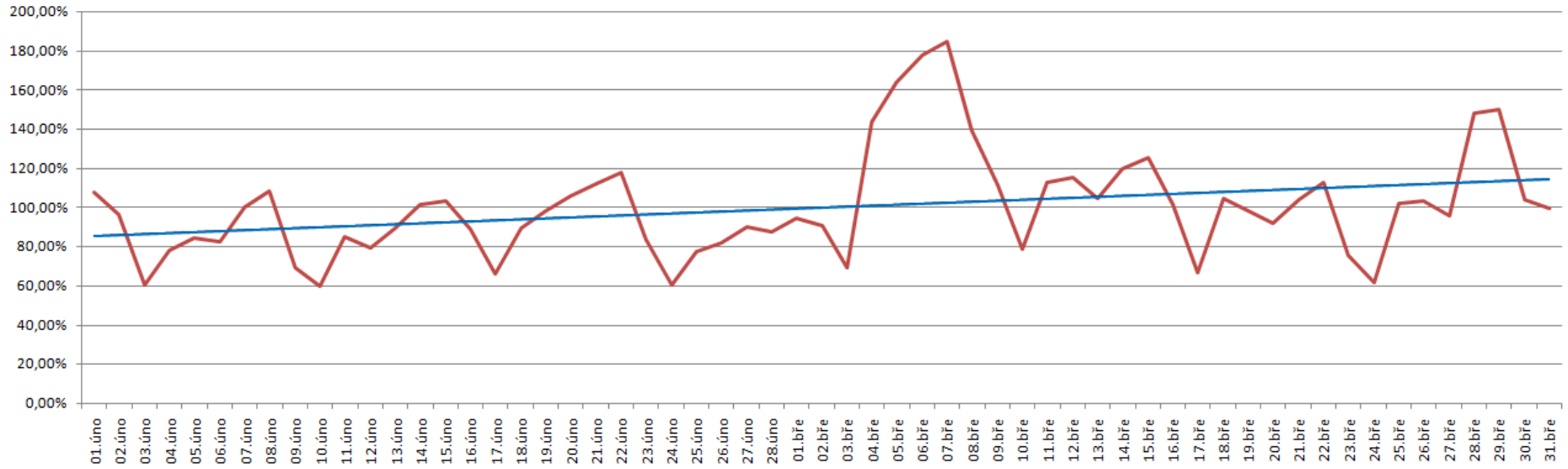


Příloha 3: Relativní vývoj AVG OC Futurum

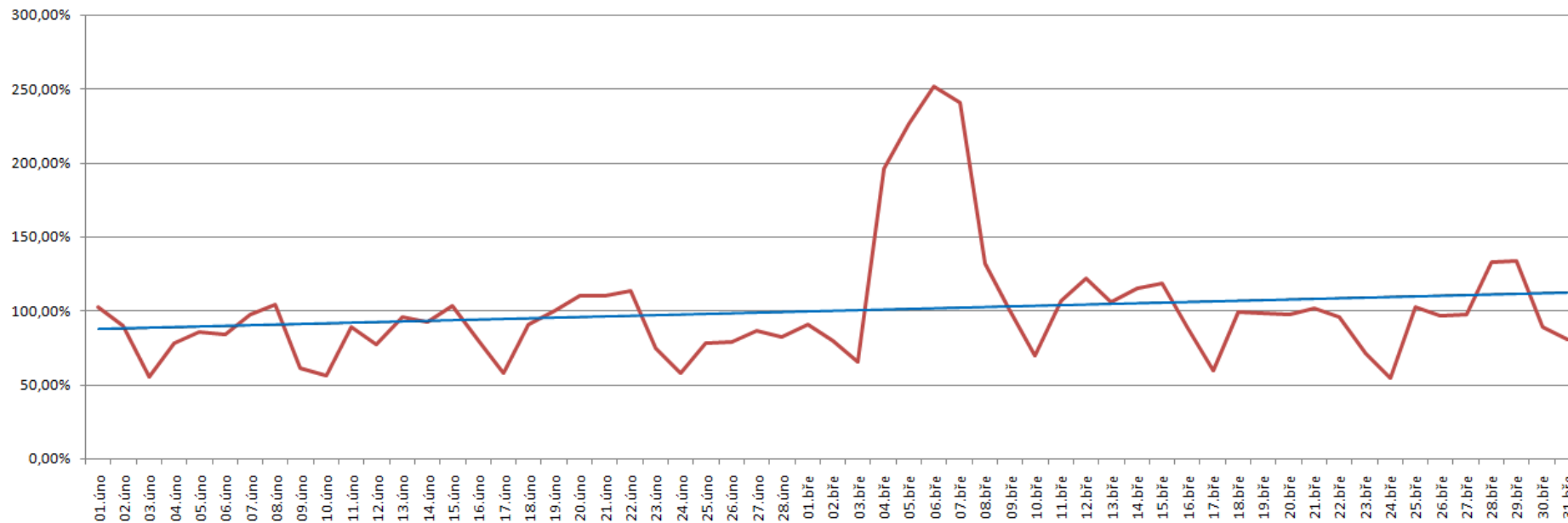


Příloha 4: Relativní vývoj tržeb, Aupark SC

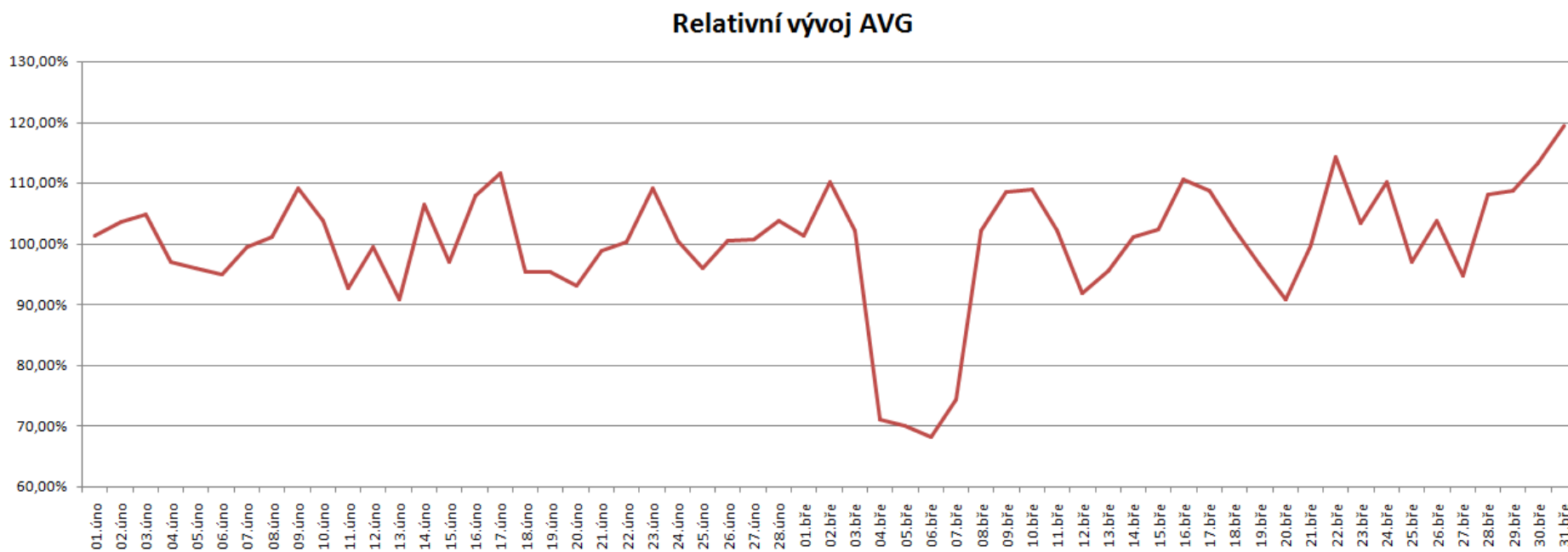
Relativní vývoj tržeb

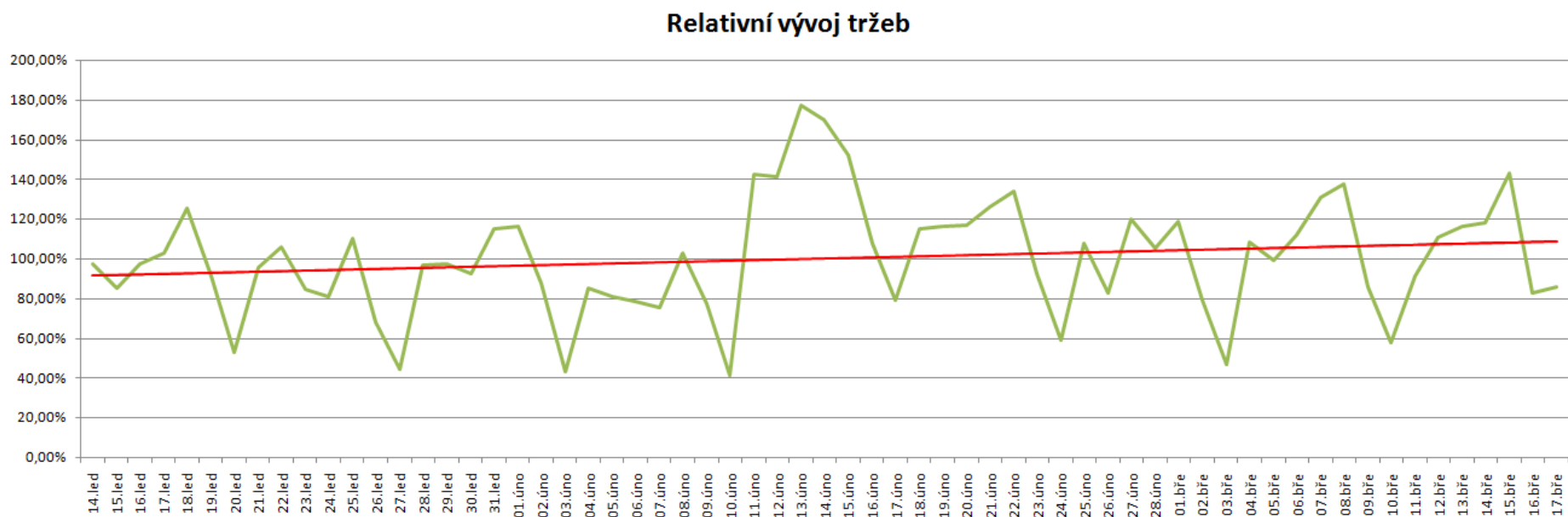


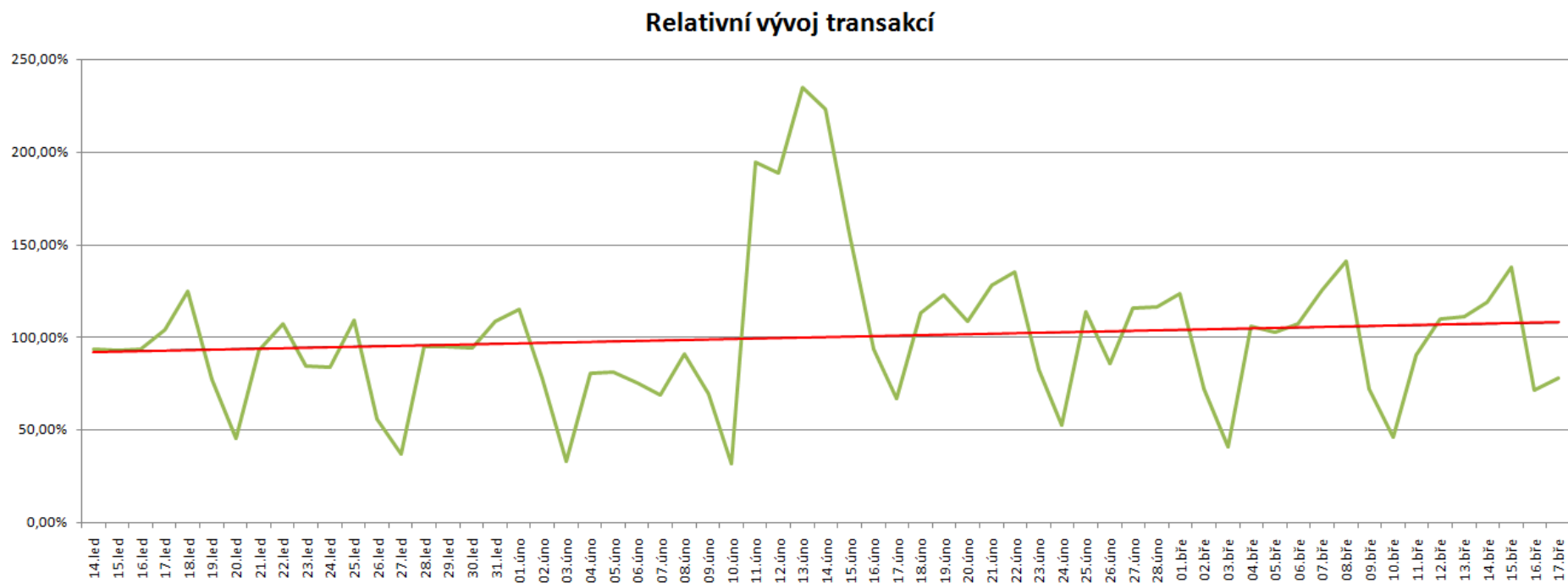
Relativní vývoj transakcí



Příloha 6: Relativní vývoj AVG, Aupark SC

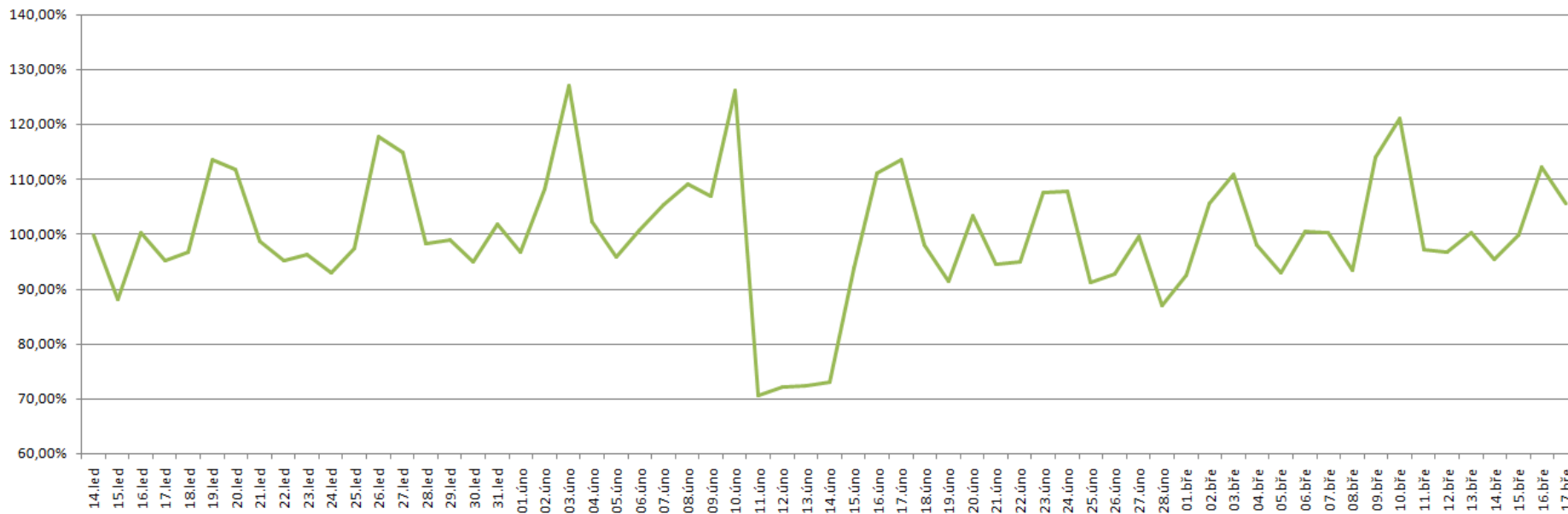






Příloha 9: Relativní vývoj AVG, Pardubice

Relativní vývoj AVG



Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Dostálová Alena	V Zahradách 988, Červený Kostelec	I1700384

TÉMA ČESKY:

Lokální marketing rychlých občerstvení

TÉMA ANGLICKY:

Local Marketing of Fast Foods

VEDOUCÍ PRÁCE:

Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D. - KM

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

1. Úvod
 - Popsat koncept rychlého občerstvení
 - Cílové skupiny zákazníků
 - Smysl podpory prodeje
2. Cíl práce
 - Cílem mé bakalářské práce bude zjistit, jaký vliv a dlouhodobý dopad na nákup má marketingová slevová akce. Jaké nákupní zvyky mají zákazníci vybraných restaurací.
 - Dále zjistíme, jaké fast foodové restaurace mají největší oblíbenost a návštěvnost a jak vnímají reklamy na ulici, či v médiích.
3. Teoretická část
 - Co je to Lokální marketing - Mikromarketing a jak funguje
 - Pětiminutový vesmír, desetiminutový vesmír
 - Způsoby podpory prodeje v okolí, např.: billboardy, cedule, slevové kupony, apod.
 - Použití Guerilla marketingu
 - Podpora prodeje v médiích, např.: internet, noviny, rádio
 - Náklady a výnosy podpory prodeje
4. Praktická část
 - Dotazník, kde by lidé popsali své zkušenosti s podporou prodeje v jejich městě, zda se s reklamou setkali a zda je někdy tato reklama ovlivnila.
 - Marketingová akce na podporu prodeje určitých produktů. Vyhodnocení před, v průběhu a po skončení akce z dlouhodobého hlediska.
 - Vyhodnocení výnosů v porovnání s náklady na marketingovou akci.
5. Výsledky
 - Demografické rozdělení -podrobné rozebrání jednotlivých skupin - zjištění cílové skupiny
 - Výsledky vlastní marketingové akce a porovnání úspěšnosti v restauraci v obchodním centru a v kamenné restauraci

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

VYLUXUSOVANÉ MOZKY: TRIKY, KTERÉ POUŽÍVAJÍ FIRMY, ABY NÁS PŘIMĚLY K NÁKUPU / Martin Lindstrom
ODLIŠ SE, NEBO ZEMŘI: JAK ZAJISTIT ÚSPĚCH NA TRHU JEDINEČNOSTI SVÉ NABÍDKY / Jack Trout, Steve Rivkin
PSYCHOLOGIE SPOTŘEBITELE: JAK ZÁKAZNÍCI NAKUPUJÍ / Jitka Vysekalová
TEORETICKÉ OTÁZKY REGIONÁLNĚHO A MESTSKÉHO MARKETINU / Renáta Pauličková
GUERILLA MARKETING / Jay Conrad Levinson
POP IN-STORE KOMUNIKACE V PRAXI / Martin Boček
MARKETING XXL / doc. Ing. Stanislav Rošický, CSc., doc. Ing. Svatopluk Mareš, CSc., doc. PaedDr. Jiří Štyrský, CSc., Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ing. Vladimír Krupka
PŘÍRUČKA PRO LOKÁLNÍ MARKETINGOVOU PODPORU RESTAURACÍ / Stanislav Pekárek

Podpis studenta:



Datum: 10.10.2018

Podpis vedoucího práce:



Datum: 10-10-2018