TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta

Aplikace online marketingových nástrojů v propagaci restauračních zařízení

Diplomová práce

Studijní program: N6208 – Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T085 – Podniková ekonomika - Marketing podniku

Autor práce: **Bc. Jiří Hagan**
Vedoucí práce: Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D.

Liberec 2019

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta

Akademický rok
2017 / 2018

Zadání diplomové práce
(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	**Jiří Hagan, Bc.**
Osobní číslo:	E16000355
Studijní program:	N6208 Ekonomika a management
Studijní obor:	N6208T085 – Podniková ekonomika – Marketing podniku
Zadávající katedra:	katedra informatiky
Vedoucí práce:	Mgr. Tereza Semerádová, Ph. D.
Konzultant práce:	Ing. Patrik Kraus Vodafone, Retail shop manager
Název práce:	**Aplikace online marketingových nástrojů v propagaci restauračních zařízení**

Zásady pro vypracování:

1. Vymezení základních pojmů z online marketingu - dostupné kanály, formáty reklamy.
2. Představení zkoumaného segmentu trhu - geografické vymezení, počty ekonomických subjektů, tržní prostředí.
3. Vytvoření výzkumného plánu - stanovení cílů výzkumu, způsob oslovení potenciálních respondentů, metody sběru dat.
4. Monitoring online komunikačních strategií zvolených subjektů z cílové skupiny respondentů.
5. Vyhodnocení získaných dat a formulace závěrečných doporučení.

Seznam odborné literatury:

JANOUCH, Viktor. 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 9788025143117.

PETRTYL, Jan. 2014. *Online marketing: vybraná témata*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni. ISBN 978-80-261-0484-1.

BEDNÁŘ, Vojtěch. 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosaďte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press. ISBN 9788025133200.

CHUMANN W. David a Ester THORSON. 2012. *Internet advertising: theory and research*. New York: Psychology Press. ISBN 9780415655262.

TĚDROŇ, Bohumír. 2011. *Mezinárodní marketing a informační technologie: vybrané kapitoly*. Praha: Wolters Kluwer. ISBN 9788073576905.

KOLEKTIV AUTORŮ. 2014. *Online marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 9788025141557.

PROQUEST. 2017. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2017-09-28]. Dostupné z: http://knihovna.tul.cz/

Rozsah práce:	65 normostran
Forma zpracování:	tištěná / elektronická
Datum zadání práce:	31. října 2017
Datum odevzdání práce:	31. srpna 2019

Technická univerzita v Liberci
Ekonomická fakulta

L.S.

prof. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan Ekonomické fakulty

doc. Ing. Klára Antlová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2017

Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že texty tištěné verze práce a elektronické verze práce vložené do IS STAG se shodují.

10. 4. 2019 Bc. Jiří Hagan

Anotace

Diplomová práce je zaměřená na online marketing restauračních zařízení v Liberci. Jejím cílem je analýza současných online marketingových aktivit vybraných firem. Teoretická část práce se zabývá online marketingem, jeho rozdělením a propojením se světem Internetu. Dále se práce věnuje jednotlivým marketingovým kanálům a v závěru teoretické části je definována důležitost zákazníka a marketingový výzkum. Součástí práce jsou čtyři dotazníková šetření, která se zabývají zákaznickým hodnocením jednotlivých atributů rozvozu jídla, včetně potenciálu pro novou formu placení za objednávku. Dotazníkové šetření dále zjistilo uživatelskou spokojenost se službou „garance spokojenosti“ u společnosti Dáme jídlo. Následně respondenti hodnotili slevy na jídla z aplikací v mobilním telefonu. V závěrečném dotazníkovém šetření respondenti hodnotili slevy na jídlo ze slevových portálů. Praktická část se dále věnuje dohledatelnosti webových stránek restaurací a jejímu zlepšení.

Klíčová slova

Online marketing, marketing, zákazník, spokojenost

Annotation

Application of online marketing tools in the promotion of restaurant facilities

The thesis is focused on online marketing of restaurant facilities in Liberec. The goal of the thesis is to analyze current online marketing activities of selected companies. The theoretical part is focused on online marketing, its division and interconnection with the world of the Internet. Furthermore, the thesis describes individual marketing channels and the importance of the customer and marketing research is defined at the end of the theoretical part. There are four questionnaires that deal with customer evaluation of each attribute of food delivery service including the potential for a new form of payment per order. In addition, one of the surveys analyzed user satisfaction with a service called „satisfaction guarantee“ provided by Dáme jídlo. Subsequently, respondents rated food discounts available in mobile phone applications. In the final survey, respondents valuated food discounts from the discount portals. The practical part also deals with the traceability of websites and its improvement.

Keywords

Online marketing, marketing, customer, satisfaction

Obsah

Seznam obrázků **10**
Seznam tabulek **12**
Seznam použitých zkratek **13**
Úvod **14**
1 Online marketing **16**
1.1 Hlavní rozdělení online marketingu 16
1.1.1 Inbound marketing 17
1.1.2 Outbound marketing 17
1.2 Význam internetu 18
1.2.1 Marketingově významné vlastnosti internetu 18
1.2.2 Internet a obchodování prostřednictvím internetu 20
1.2.3 Uživatelé internetu 21
2 Marketingové kanály online podnikání **22**
2.1 Web marketing 22
2.2 Marketing v sociálních sítích 24
2.2.1 Facebook 24
2.2.2 Instagram 25
2.2.3 YouTube 26
2.3 Vyhledávání 29
2.3.1 PPC 30
2.3.2 Marketing ve vyhledávačích - SEM 31
2.3.3 Optimalizace pro vyhledávače – SEO 32
2.3.4 Tvorba zpětných odkazů 32
2.4 Virální marketing 33
2.5 E-mailing 34
3 Zaměření na zákazníka **36**
3.1 Řízení vztahů se zákazníky 36
3.2 Public relations 37
3.2.1 Názory zákazníků online 37
4 Marketingový výzkum **38**

4.1 Techniky marketingového výzkumu 38
4.2 Fáze marketingového výzkumu 39
4.3 Realizace výzkumu pro účely diplomové práce 40
5 Rozvoz jídla 43
5.1 Analýza dotazníkového šetření 43
5.2 Dáme Jídlo 53
5.2.1 Webové stránky 53
5.2.2 Hodnocení restaurací 58
5.2.3 Aplikace 59
5.3 Jídlo na klik 60
5.3.1 Webové stránky 60
5.4 Placení mobilním telefonem 62
5.4.1 Apple Pay 63
5.4.2 Google Pay 64
5.4.3 Prostor pro konkurenční výhodu 65
6 Dohledatelnost webových stránek restaurací 67
6.1 Rychlost načítání webu 67
6.1.1 Jak zrychlit načítání webu 69
6.2 Popisek stránky 69
7 Statická grafika a její využití v prostředí online marketingu 71
7.1 Master Chef menu v Bageterii Boulevard 71
7.2 Obrázky na webu 72
7.2.1 Optimalizace grafiky pomocí TinyPNG 73
7.2.2 Optimalizace grafiky v programu Adobe Photoshop 74
8 Video jako nástroj online marketingu 77
8.1 YouTube 77
8.2 Instastories 78
8.2.1 Video menu 78
9 Slevové akce 80
9.1 Aplikace pro mobilní zařízení 80
9.2 Slevové portály 82

Závěr **85**
Seznam citací **87**
Seznam bibliografie **91**
Příloha A: Dotazník online objednávání jídla ..... **I**
Příloha B: Dotazník garance spokojenosti Dáme jídlo ..... **V**
Příloha C: Dotazník slevové kupony ..... **VII**
Příloha D: Dotazník sleny na jídlo ze slevových portálů ..... **IX**

Seznam obrázků

Obrázek 1: Relativní četnosti odpovědína otázku: „Jak často si objednáváte jídlo formou rozvozu?“ 44

Obrázek 2: Odpovědi na otázku: „Co si nejčastěji objednáváte?“ 45

Obrázek 3: Relativní četnost respondentů podle toho, jestli zkoušejí nové restaurace 46

Obrázek 4: Četnost odpovědí na otázku: Odkud objednáváte jídlo?“ 48

Obrázek 5: Relativní četnosti odpovědí na otázku: „Vnímáte rozdíl v kvalitě mezi dovezeným jídlem a jídlem v restauraci?“ 49

Obrázek 6: Kvadrantová analýza vybraných faktorů dovozu jídla 50

Obrázek 7: Relativní četnosti odpovědí na otázku: „Kolik průměrně utratíte za jednu objednávku jídla?“ 51

Obrázek 8: Webová stránka popisující společnost Dáme jídlo 54

Obrázek 9: Grafická interpretace využití garance spokojenosti a vrácení částky za jídlo 56

Obrázek 10: Četnosti odpovědí na otázku, zdali by si respondenti z restaurace, odkud jim špatné jídlo dovezli, znovu objednali 57

Obrázek 11: Relativní četnosti odpovědí na otázku, zdali zákazníci vnímají garanci spokojenosti jako jeden z rozhodujících faktorů pro objednání jídla od společnosti Dáme jídlo 58

Obrázek 12: Titulní stránka Jídlo na klik 61

Obrázek 13: Odpovědi na otázku: „Máte zkušenost s platbou mobilním telefonem?“ 65

Obrázek 14: Relativní četnosti odpovědí na otázku, jestli by měli respondenti zájem o placení mobilním telefonem 66

Obrázek 15: Optimalizace datové velikosti grafiky použité na webových stránkách (Adobe Photoshop) 75

Obrázek 16: Relativní četnosti odpovědí na otázku, jestli by respondenti navštívili jeden z těchto fastfoodů i kdyby nebyly k dispozici kupony 81

Obrázek 17: Hodnocení slevových kuponů 82

Obrázek 18: Uživatelské hodnocení jídla ze slevového portálu.....83

Obrázek 19: Grafická interpretace otázky, zdali vytváří sleva na jídlo ze slevového portálu negativní pohled uživatelů na restauraci 84

Seznam tabulek

Tabulka 1: Četnost odpovědí na otázku: „Kde berete inspiraci v rámci zkoušení nových online restaurací?“ 47

Tabulka 2: Četnost odpovědí na otázku: „Jakým způsobem platíte za objednávku jídla z internetu?“ 52

Tabulka 3: Věkové rozdělení respondentů 52

Tabulka 4: Rychlosti načítání vybraných webových stránek 68

Tabulka 5: Srovnání kvality obrázků před a po optimalizaci při použití TinyPNG 73

Seznam použitých zkratek

4G/LTE	Long Term Evolution – technologie vysokorychlostního mobilního internetu
CPV	Cost Per View – platba za zhlednutí reklamy
CVV/CVC	Card Verification Value/Code – číselný kód pro autorizaci online plateb realizovaných pomocí platební karty, tento kód se nachází na zadní straně platební karty
EBITDA	Zisk před započtením úroků, daní a odpisů – ukazatel provozní výkonnosti společnosti
GDPR	General Data Protection Regulation – Obecné nařízení na ochranu osobních údajů
HTML	Hypertext Markup Language – značkovací jazyk používaný pro tvorbu webových stránek
JPG	Grafický formát
PNG	Portable Network Graphics – grafický formát s možností průhledného pozadí
PPC	Pay Per Click – platba za kliknutí na odkaz nebo reklamu
PR	Public Relations – vztahy s veřejností
SEM	Search Engine Marketing – marketing ve vyhledávacích serverech
SEO	Search Engine Optimalization – proces ovlivňující online viditelnost webové stránky a výsledky vyhledávání
SERP	Search Engine Results – stránka s výsledky vyhledávání na internetovém vyhledávači
SPAM	Nevyžádané sdělení šířené internetem, zpravidla e-mailingem
Tag	Z anglického slova „Tag“ - „Značka“ “ - Tagy jsou jednotlivé definice vzhledu a smyslu dokumentu, jsou součástí HTML kódu stránky

Úvod

Online marketing se stal nedílnou součástí moderních marketingových aktivit a s rostoucím významem internetu se jeho důležitost neustále zvyšuje. V novodobém digitálním světě pomáhá online marketing firmám růst a zdokonalovat se. Online marketing se dotýká všech aspektů podnikání, stejně tak jako běžná forma marketingu, ze které vychází. Vzájemně jsou navíc oba tyto světy propojeny a tvoří komplexní marketingové pojetí. První kapitola diplomové práce je věnována právě online marketingu, jeho definici, rozdělení a jeho neodmyslitelnému propojení s internetem.

V následující kapitole jsou podrobněji rozebrány jednotlivé kanály online marketingu, jejich definice a význam. Tato část je zaměřena například na webové stránky, jejich význam a důležitost v pojetí online světa. Dále se kapitola věnuje jednotlivým sociálním sítím, které jsou dnes již známým a užívaným pojmem. Facebooku, Instagramu, YouTubu, ale také optimalizaci vyhledávání, virálnímu marketingu a emailovému marketingu jsou věnovány jednotlivé podkapitoly.

Zákazník je jeden z nejdůležitějších základů, kterým se marketing věnuje. Třetí kapitola tak cílí právě na zákazníka a jeho vztah k podniku, respektive vztah podniku k zákazníkovi. V této části jsou definovány pojmy jako je řízení vztahů a public relations.

Pro kvalitní řízení marketingových aktivit je zapotřebí perfektní analýza. Marketingový výzkum je tak jeden z nejdůležitějších nástrojů marketéra. Ve čtvrté kapitole je podrobně popsán marketingový výzkum jako takový, včetně jeho technik a fází. Samotné realizaci marketingového výzkumu, pro účely diplomové práce, je věnována následná podkapitola, ve které jsou detailně popsány jednotlivé výzkumy, které v rámci diplomové práce probíhaly.

Hlavním cílem diplomové práce bylo provézt analýzu online marketingových aktivit, které využívají restaurační zařízení v Liberci. Hlavní část výzkumu je věnována rozvozu jídla, kterého se týkalo rozsáhlé dotazníkové šetření. Zákazníci objednávající jídlo online hodnotili jednotlivé faktory týkající se dovozu jídla. Posuzovali jejich důležitost a spokojenost s nimi. Výsledkem této analýzy je kvadrantová analýza. Její výsledky jsou popsány v páté kapitole, která je věnována rozvozu jídla. U respondentů byl dále zjišťován potenciál pro rozšíření možností, jak zaplatit za objednávku jídla o platbu mobilním telefonem.

V praktické části jsou následně analyzovány dvě rozvozové společnosti, které rozváží jídlo pro několik smluvních restaurací. Jedná se o společnosti Dáme jídlo a Jídlo na klik. Společnost Dáme jídlo nabízí jako svou konkurenční výhodu garanci spokojenosti, na jejímž základě zákazníkům nespokojeným s objednaným jídlem vrací částku za jídlo v kreditech pro další nákup. To, jak zákazníci hodnotí garanci spokojenosti, bylo předmětem dalšího dotazníkového šetření.

Šestá kapitola je zaměřena na dohledatelnost webových stránek. Dohledatelnost firemního webu zvyšuje mimo jiné i rychlost jeho načítání. Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že respondenti nejčastěji objednávají pizzu a z tohoto důvodu byly jednotlivé webové stránky Libereckých pizzerií podrobeny rychlostnímu testu, jehož výsledky jsou obsaženy v této kapitole. V podkapitole jsou pak uvedeny jednotlivé způsoby, jak dohledatelnost, eventuálně rychlost načítání webu zvýšit.

Sedmá a osmá kapitola se věnuje statické grafice a videím v rámci použití pro různé marketingové účely. V této kapitole je například analyzován datový objem grafiky, kterou používají pizzerie na svých webových stránkách a jeho následné optimalizaci z důvodu zrychlení načítání stránek a tím zajištění zlepšení dohledatelnosti webu.

Závěr diplomové práce je věnován slevovým akcím, do kterých řadíme například slevové kupony dostupné v mobilních aplikacích a slevy dostupné na slevových portálech. Obě tyto kategorie byly podrobeny dvěma individuálním dotazníkovým šetřením, jejichž výsledky jsou popsány v této závěrečné kapitole.

1 Online marketing

Pojem online marketing, také známý jako digitální nebo internetový marketing, je souhrnné označení pro propagaci produktu, služeb nebo jiných aktivit v internetovém prostředí. Internetový marketing zahrnuje celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. Primárně se marketing na internetu soustředí na komunikaci, občas se však dotkne i tvorby cen. Stanovených marketingových cílů dosahují specialisté na online marketing díky vhodně zvoleným marketingovým kanálům, nástrojům a postupům. (Janouch, 2011)

Principy online marketingu jsou v podstatě stejné jako u klasického typu marketingu. Nejprve je potřeba sestavení odpovídající strategie vycházející z marketingového mixu 4S. Důležitými aspekty online marketingu je také reklama a PR. Využití internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit je tradičně spojováno s novými trendy v marketingu a současným marketingem vůbec. Internet v současnosti prochází obrovským rozvojem a poskytuje marketérům stále nové možnosti, jak efektivně oslovit nové zákazníky nebo rozvíjet vztah s těmi současnými. Už dávno není internetový marketing chápán jako čistě doplňkový soubor aktivit spočívajících v tvorbě informačních firemních webů a pro kapitálově vybavenější firmy v nákupu reklamního prostoru pro jejich bannerovou reklamu. Jedná se dnes o komplexní marketingové činnosti realizované v prostředí internetu s využitím jeho služeb a nástrojů. K rozvoji internetového marketingu přispěla velkou měrou jeho dostupnost pro malé a střední podniky, které tímto způsobem mohly úspěšně rozšiřovat a vylepšovat svou podnikatelskou činnost. (Štědroň a kol., 2011)

1.1 Hlavní rozdělení online marketingu

Existuje mnoho typů marketingových strategií a kampaní, ale většinu z nich můžeme rozdělit do dvou skupin, a to inbound a outbound marketing. Pro některé firmy, produkty a situace se lépe hodí inbound marketing, a pro některé outbound marketing. Oba způsoby se navíc dají dobře provázat a kombinovat.

1.1.1 Inbound marketing

Inbound marketing zahrnuje marketingové nástroje, kterými podnik vytváří a šíří svůj obsah. Nejdůležitějším úkolem je dlouhodobé formování, tvorba a podpora vztahů se zákazníky pomocí nejrůznějšího obsahu, který pomáhá, vzdělává nebo baví. Mezi nástroje inbound marketingu patří například blogy, články v internetových i tištěných časopisech, zprávy na sociálních sítích, videa na Youtube apod. Potenciální zákazníci získaní pomocí inbound marketingu jsou zpravidla více angažovaní jelikož přišli z vlastní iniciativy.

Hlavními výhodami tohoto typu marketingu jsou nižší náklady a vyšší pravděpodobnost „samovolného“ šíření vašeho obsahu. Nejspíše nikdo jen tak nepřepošle obchodní email, ale zajímavou prezentaci, článek nebo video budou lidé sdílet rádi. Nevýhodami pak jsou: potřeba velkého množství obsahu a delší doba na dopad do obchodních výsledků. Neméně významná je také časová náročnost přípravy a realizace marketingových aktivit.

Content marketing

Content marketing neboli obsahový marketing je součástí inbound marketingu. Jedná se o získávání a udržení zákazníků pomocí tvorby atraktivního a relevantního obsahu. Základem je pravidelné a cílené poskytování hodnotných informací zákazníkům s cílem udržet jejich loajalitu. Důležité je poskytnout co nejvíce těchto informací co největšímu počtu cílových skupin. (forbes.com, 2014)

1.1.2 Outbound marketing

Tento typ marketingu se naopak zaměřuje na efektivní propagaci samotného produktu nebo služby. Marketingové nástroje outbound marketingu jsou například telemarketing, prodejní akce, direkt mail, včetně emailingu na koupené databáze kontaktů, inzerce, reklama na internetu atd. Jedná se o často nákladné aktivity, jejichž cílem je oslovit co největší počet lidí.

Největšími pozitivy outbound marketingu jsou obvykle rychlejší návratnost investic do marketingu, větší kontrola nad marketingovým sdělením a lepší zacílení na cílovou skupinu. Nevýhodami jsou pak finanční náklady a závislost na kvalitě databází či správném výběru média.

1.2 Význam internetu

Internet změnil vše: zprávy, reklamu, obchod, vztahy mezi lidmi, získávání informací a zábavy. Změnil to, jak spolu lidé komunikují, jak se scházejí, jak se rozhodují u výběru filmu na páteční večer, jak tráví volný čas a jak pracují. (Schumann, 2012)

V rámci marketingu ještě v nedávné době zastával internet úlohu spíše doplňkovou. S počtem spotřebitelů, které lze na internetu zasáhnout, jeho význam roste. Marketingové využití internetu je vedle penetrace trhu značně závislé na technologických možnostech. Mnoho nových nástrojů online marketingu se rozvinulo až v době vysokorychlostního internetu. Základem je tedy celkově telekomunikační a internetová infrastruktura, její stav a vývoj. (Štědroň a kol., 2011)

1.2.1 Marketingově významné vlastnosti internetu

Marketingová komunikace na internetu má mnoho forem, které se vzájemně liší svými cíli, podle nichž jsou následně voleny nástroje, které firma ke komunikaci využívá. Internetový marketing tvoří jak nástroje vhodné svým charakterem k budování a připomínání značky, tak nástroje orientované primárně na akvizici nových zákazníků, jež lze zařadit pod pojem výkonnostní marketing. Mezi nejběžnější formy výkonnostního marketingu patří zejména marketing ve vyhledávačích, prudce se rozvíjející obor affiliate marketingu, také sem spadá inzerce na cenových srovnávačích, využívání slevových portálů, částečně e-mail marketing a mnoho dalších. Tyto nástroje jsou velmi efektivní při cílení na výkon, požaduje-li firma při daném rozpočtu co nejvíce měřitelné výsledky. Zapojením těchto nástrojů firmy typicky cílí na zákazníky v pokročilých fázích kupního rozhodovacího procesu, kdy je mnohem pravděpodobnější přesvědčit potenciálního zákazníka k nákupu. (businessinfo.cz, 2019)

Internet však rovněž nabízí bohatou paletu nástrojů pro marketingovou podporu značky. Mezi vybrané nástroje lze uvést například klasickou plošnou internetovou reklamu, různé formy video reklamy, sociální sítě, pestrou oblast online public relations, virální marketing a mnoho dalších. Záleží vždy na dané situaci, které nástroje měla firma v komunikaci upřednostnit, ať už

jde o charakter trhu, cílovou skupinu zákazníků, finanční a časové možnosti firmy, a především pak konkrétní marketingové cíle, které mají být skrze internetový marketing dosaženy.

Jednou z nejpodstatnějších výhod internetového marketingu jsou jednak široké možnosti cílení komunikačních kampaní a také schopnost velmi přesného cílení marketingového úsilí. Tato vlastnost je rovněž důvodem, proč má internet tak zásadní postavení ve výkonnostním marketingu. Vedle tradičních způsobů cílení, které mnohdy paradoxně bývají na internetu spíše komplikací, dokáže internet zasáhnout velmi úzce a přesně vybrané skupiny, a to i podle kritérií spíše netradičních. V některých reklamních systémech lze stanovit cílovou skupinu podle používané technologie a lze tak například oslovit pouze uživatele přistupující na internet z mobilních telefonů, v případě nutnosti je možné zúžit cílovou skupinu i na konkrétního operátora. (Štědroň a kol., 2011)

K netradičním způsobům segmentace patří například cílení podle fáze kupního procesu. Tento způsob lze úspěšně realizovat u reklamy ve vyhledávačích selekcí vhodných klíčových slov, která zákazníci v různých fázích nákupu používají. Mezi novější způsoby cílení patří tzv. behaviorální cílení, tedy podle předchozího chování uživatelů. Reklamní sdělení se v tomto případě zobrazí danému uživateli i na serverech, které obsahově nesouvisí s předmětem inzerce, pokud reklamní systém rozpozná, že by jej mohlo zajímat. Potenciální zájem uživatelů usuzuje podle navštívených internetových stránek v minulosti. Reklamní systém Google AdWords nabízí tuto funkci pod názvem „remarketing". Remarketing umožňuje cíleně zobrazovat reklamy lidem, kteří dříve v minulosti navštívili firemní webové stránky, ale z nějakého důvodu nekoupili nebo neobjednali. Jelikož svojí návštěvou dali najevo zájem o nabízené produkty nebo služby, je u této cílové skupiny výrazně pravděpodobnější konverze. (marketingppc.cz, 2019)

K těm běžným kritériím cílení na internetu patří geografické cílení, případně jazyk uživatele. Podle IP adresy návštěvníka lze reklamu zobrazovat pouze uživatelům z předem definovaných geografických oblastí. Podle jazykového nastavení prohlížeče lze lépe odhadnout jazyk uživatelů. Pokročilejší reklamní systémy pak nabízejí cílení v kombinaci lokalita a jazyk. To umožňuje na internetu zasáhnout velmi úzké segmenty, například česky mluvící spotřebitele ve Velké Británii. Pokud jde spíše o tradiční způsoby cílení komunikačních kampaní, je historicky prvním způsobem cílení podle kategorie serveru. Reklamní sdělení se dodnes mohou umisťovat podle zaměření serveru - např. auto-moto, zdraví, sport, móda a podobně. Svým

způsobem cílení podle zájmu nabízejí i reklamní systémy vyhledávačů. Ty podle charakteru dotazu uživatele snadněji zacílí jeho zájem v daleko užší definici.

Součástí reklamních systémů ve vyhledávačích bývají tzv. sítě obsahových partnerských webů, kdy se jedná o kooperaci vyhledávače s velkým množstvím partnerských webů. Cílení je v tomto případě zpravidla umožněno buď podle přímého výběru inzerenta, nebo se uplatňuje forma tzv. kontextového cílení. V tomto případě reklamní systém umožní inzerentovi pomocí výběru klíčových slov automaticky nalézt webové stránky partnerů, jejichž obsah tematicky souvisí se sadou vybraných klíčových slov, a na tyto servery distribuuje vytvořené reklamní sdělení. V zásadě se opět jedná pouze o jiný druh cílení podle typu serveru či zájmu uživatele. Klasické cílení podle sociodemografických charakteristik spotřebitelů, které je poměrně obvyklé pro zbylé mediatypy, je na internetu sice možné, ale poměrně obtížné. Pokročilejší systémy tuto službu nabízejí jako konkurenční výhodu. Na sociodemografii uživatelů se cílí poměrně snadno u velkých serverů, které jsou zapojeny do výzkumného projektu. V České republice je tímto projektem NetMonitor. (Štědroň a kol., 2011)

„*NetMonitor je rozsáhlý výzkumný projekt, jehož cílem je poskytnout informace o návštěvnosti internetu a sociodemografickém profilu jeho návštěvníků v České republice.*“ (netmonitor.cz, 2019) Pomocí javascriptových kódů vložených do měřených webových stránek jsou shromažďovány informace o všech návštěvnících serveru, díky čemuž je možné sledovat např. i technické parametry počítačů uživatelů.

1.2.2 Internet a obchodování prostřednictvím internetu

Internet poskytuje celou řadu důležitých výhod. Z toho největší pozornost upoutal elektronický obchod, který znamenal možnost přetvořit internet na prodejní kanál. Elektronický obchod začal prodejem knih, hraček, elektroniky, cenných papírů, letenek a pojištění, brzy se rozšířil o prodej nábytku a velkých domácích spotřebičů, o nabídku domácího bankovnictví, objednávek potravin a jídla s donáškou do domu, poradenských a dalších služeb. Rozmach internetového obchodování ze začátku vyvolal obavy všech majitelů klasických obchodů. Většina z nich se však přizpůsobila a vytvořila vlastní online prodejní kanály.

Elektronické obchodování je charakteristické velkou škálou použitých komunikačních technologií. Uživatelé internetu mohou obchodovat téměř kdekoli, kdykoli a k tomu mohou použít jedno z mnoha zařízení disponující připojením k internetu. Další podstatnou vlastností internetu je automatizovatelnost, kterou se rozumí zpracovávat informace a automatizovat rutinní úlohy. Význam internetu v rámci online obchodování je nezanedbatelný.

1.2.3 Uživatelé internetu

Úspěšný marketing stojí na dobré znalosti zákazníků a spotřebitelů. To samozřejmě platí i v prostředí internetu. Je třeba brát v úvahu, že uživatelé internetu jsou poněkud specifickými spotřebiteli. Mají na dosah informace, reference současných zákazníků, zbožové vyhledávače, cenové srovnávače a v neposlední řadě mají konkurenci „o pár kliknutí vedle". Díky tomu je internet pro mnohé firmy ostré konkurenční prostředí, nehledě k jeho globálnímu charakteru, kdy mezi nabídky lokálních společností pronikají i nabídky zahraniční konkurence. Vysoká úroveň nabídky a poskytovaných služeb se stává očekávaným standardem, jakousi cenou vstupu na trh, a konečnou volbu spotřebitelů diktuje dostatečně nízká cena. Na druhou stranu je pozitivní, že v prostředí internetu lze efektivně realizovat strategii úzkého zaměření, efektivně lze oslovit úzké tržní niky, kde se nachází minimální konkurence nebo je daný trh špatně a nedostatečně obsluhován. (Štědroň a kol., 2011)

2 Marketingové kanály online podnikání

Marketingový distribuční kanál jsou lidé a organizace zúčastněné v procesu dodávání produktu či služby k použití nebo spotřebě pro konečného zákazníka nebo zprostředkovatele. Každá věc má své klady a zápory, a proto je důležité porovnávat. Porovnáváním se zjistí charakteristické rysy a odlišnosti daných věcí a podle toho se může zákazník rozhodnout. Každá věc je charakteristická něčím jiným, a tak i elektronický obchod má své klady a zápory.

Tato kapitola je věnována marketingovým kanálům ve světě online obchodování. Podnikatel, který působí na internetu, by měl tyto komunikační kanály minimálně znát, v lepším případě by jim měl věnovat potřebnou pozornost.

2.1 Web marketing

Svět marketingu se dramaticky změnil tak, jak internet rychle převzal svět obchodu. Některé z odzkoušených a úspěšných marketingových metod stále platí i dnes, ale úspěšný obchodník se musí také přizpůsobit a růst s trendem. Webové stránky by měly fungovat jako základní kámen online marketingu. Základní funkci firemního webu můžeme vnímat jako formu vizitky. Mimo to fungují webové stránky jako virtuální pobočka, kde zákazník nalezne potřebné informace nebo odkud může zboží či službu nakoupit. (free-management-ebooks.com, 2019)

Pro správné použití webu může být užitečný 4S web marketing. 4S marketing pomáhá vyzdvihnout marketingové úsilí na vysokou úroveň. Z názvu tohoto modelu je patrné, že v mixu jsou čtyři klíčové body, z nichž každý začíná písmenem „s". Jsou to: Scope, Site, Synergy, Systém. (free-management-ebooks.com, 2019)

Scope - Rozsah

Rozsah webového marketingu je obecně řečeno celková strategie a všechny vybrané aktivity, kterým se bude podnik ve svém online marketingu věnovat. V tomto bodě je nahlíženo na online marketing z nejvyššího bodu tak, aby byl dosažen jasný obraz o problematice jako celku. Jakmile je dosaženo celkového „obrazu" webového marketingu, je potřeba se zaměřit na

konkrétní prvky, které je třeba přidat, změnit nebo odstranit. Je důležité, aby byly všechny marketingové snahy strategicky propojeny, aby měly co největší efekt.

Site - Stránka

Mělo by být samozřejmé, že webové stránky budou zásadním způsobem přispívat k úspěchu marketingové operace. Pokud je podnikatel schopen úspěšně přilákat návštěvníky na své stránky prostřednictvím online marketingových aktivit, pak je třeba, aby tito návštěvníci byli ohromeni ve chvíli, kdy otevřou webové stránky domény.

Najdou návštěvníci na webu to, co hledali, když klikli na odkaz nebo reklamu? Budou se zákazníci čas od času vracet, aby uskutečnili další nákupy nebo web navštívili ze zvědavosti? Bez silných webových stránek jakožto srdci online marketingu by mohly být další marketingové aktivity zbytečné.

Synergy - Synergie

Synergie znamená vzájemnou spolupráci a společné působení. V tomto smyslu je třeba se ujistit, že existuje vzájemná synergie mezi online a offline marketingovým úsilím. Grafika a loga by měly vycházet ze stejné platformy a měly by designově vzájemně odpovídat. Pokud tomu tak není, potenciální zákazníci by mohli být mystifikováni, pokud jde o identifikaci značky. Potřebná je také dobrá integrace s případnými externími partnery.

Jedna z nejhorších věcí, která se může stát, je oddělit to, co se prodává online a co se nabízí v „reálném světě". Například má-li podnikatel fyzickou prodejnu, kterou propaguje na webu, musí se ujistit, že zaměstnanci v obchodě si uvědomují, že propagační akce probíhají také online a je třeba, aby internetové akce dobře znali. Pokud tomu tak není, může se stát, že budou přicházet zákazníci s dotazy, na které nebudou prodejci znát odpovědi. To samozřejmě nebude mít dobrý dopad na jméno firmy. Synergie v celé společnosti, pokud jde o online marketing, je zásadní. (free-management-ebooks.com, 2019)

System - Systém

Webový marketing nemusí být obzvláště komplikovaný nebo složitý, ale existuje určitá úroveň hardwaru a softwaru, kterou je potřeba mít k dispozici, aby bylo možné spustit kampaň hladce. Bez toho, aby měli zaměstnanci správné nástroje pro práci nelze očekávat, že webový marketing bude perfektní. Je třeba se ujistit, že IT systém jako celek je aktuální a odpovídá požadavkům, které budou na jeho marketingové operace kladeny.

Webový marketing je bezpochyby něco, co si zaslouží pozornost každého majitele podniku a manažera. Jedním ze základních pravidel marketingu je, jít tam, kde jsou lidé a dnes jsou lidé online. Nezáleží na cílovém trhu, protože všechny trhy a tržní výklenky jsou v dnešní době zastoupeny na webu. S využitím informací poskytnutých v rámci 4S web marketingového mixu by měl být podnikatel schopen vytvořit online marketingový plán, který bude řídit prodej na další roky dopředu. (free-management-ebooks.com, 2019)

2.2 Marketing v sociálních sítích

Sociální sítě se staly fenoménem současného online marketingu, což souvisí převážně s jejich popularitou mezi internetovými uživateli. Marketingový potenciál sociálních sítí je dán převážně možností snadného dosahu velké části internetové populace, avšak nemalý význam má rovněž specifický charakter sociálních sítí, který velmi dobře rezonuje se současnou snahou firem dostat se blíže k zákazníkům a vytvářet s nimi úzký vztah.

Sociální sítě jsou dnes již zažitým pojmem. Uživatelé mohou na webu snadno sdílet s ostatními obsah různého charakteru, hodnotit jej, diskutovat a typicky se na vytváření obsahu spolupodílet. V marketingu jsou tyto weby nazývány jako „sociální média". Na rozdíl od běžných médií podporují sociální média obousměrnou komunikaci. (Štědroň a kol., 2011)

2.2.1 Facebook

Facebook jakožto komunikační kanál je používaný ze dvou důvodů. Tím prvním důvodem je brandová komunikace za účelem posílení značky. Brandová komunikace pomáhá při udržení zákazníků a zvyšuje povědomí o značce. Druhým důvodem je vlastní marketing

produktů a služeb. V ideálním případě pak firemní facebooková stránka obsahuje oba tyto elementy.

Vhodný obsah na facebookovou stránku se může lišit podle oblasti podnikání a rovněž podle možností, kterými firma disponuje. I přesto se dá obsah rozdělit do několika základních obsahových sekcí, které by neměly na žádné facebookové stránce chybět. Jsou to například: firemní novinky a aktuality, nabídky služeb a produktů, odkazy na firemní web, reference, ankety, testy a diskuse.

Plánování obsahu a obsahová strategie

Obsahová strategie popisuje vaši strategii pro marketingovou komunikaci. Pokud chcete ve vaší firmě aplikovat metody obsahového marketingu, pak jsou sociální média komunikačním kanálem, který nutně potřebuje kvalitní řízení obsahu. Konkurence nezahálí a používá metody, které vás dříve či později zastíní. Aby se takové situaci předešlo, je zapotřebí, aby komunikace na Facebooku zapadala do dlouhodobé strategie.

Publikování příspěvků lze celkem efektivně plánovat. Využívat funkce plánování příspěvků je velice výhodné, neboť šetří čas a umožňuje publikovat i v situaci, když máte na starosti něco jiného. Díky možnosti plánovat příspěvky můžete připravit nové příspěvky na nadcházející týden dopředu a dále se o samotné publikování nemusíte příliš starat. Je však stále potřeba s komunitou interagovat a reagovat na případné komentáře a požadavky.

Strategií myslíme plánování v dlouhodobém horizontu. Stanovíme si cíl a prostředky, díky kterým stanoveného cíle dosáhneme. Plánování obsahu je aktivita spíše taktického charakteru, která zajišťuje plnění strategie. Naplánovat můžeme jednorázové akce, sezónní akce, příspěvky na měsíc či týden dopředu tak, abychom co nejlépe využili prostředků pro dosažení cíle. Strategií pak v tomto smyslu rozumíme například to, že k dosažení prodejních cílů budeme používat sezónní kampaně. (optimal-marketing.cz, 2019)

2.2.2 Instagram

Od svého založení v roce 2010 se stal Instagram velice oblíbenou sociální sítí. Vypadá to, že dnes mají svůj instagramový profil dokonce i psi, kočky a jiná domácí zvířata. Instagram

by tedy neměli opomíjet také podnikatelé. Instagram má přes 800 milionů aktivních uživatelů. 60 % dospělých uživatelů internetu má svůj profil. Na Instagramu se nachází přes 25 milionů firemních profilů. Je tedy jasné, že Instagram není pouze pro osobní použití. Nyní je globální platformou, která umožňuje firmám přiblížení obsahu na osobnější úrovni, získávaní nových talentů, prezentování produktů a v neposlední řadě inspirování publika.

Uživatelé Instagramu nejsou jen aktivními, jsou to spíše zapojení uživatelé. Aplikace pro sdílení fotografií a videa se rychle změnila na jednu z nejvýznamnějších stránek sociálních médií. Více než polovina aktivních uživatelů platformy denně navštěvuje web a 35 % dokonce kontroluje síť několikrát denně.

Instagram pomáhá podnikatelům zvýšit povědomí o značce a představit produkty. 70 % uživatelů Instagramu alespoň jednou hledali značku na této sociální síti. Instagram umožňuje propagovat značku a produkt přátelsky a autenticky, aniž by měl zákazník pocit tlaku, jako tomu může být u jiné formy marketingové komunikace. (hubspot.com, 2019)

Aspekty Instagramového marketingu

Uživatelé Instagramu jsou aktivní po celou dobu dne. Existuje však řada optimálních časů pro zasílání příspěvků na Instagram. V případě špičkového zapojení jsou nejlepší časy, kdy se mají zveřejnit, kdykoliv v pondělí a ve čtvrtek, s výjimkou od 3:00 a 4:00. Mnoho uživatelů má tendenci zapojovat se do většího množství obsahu během pracovních hodin ve všední dny.

Obsah Instagramu můžete sdílet bez problémů i v jiných sociálních sítích. Nedoporučuje se však automatické propojení s ostatními sociálními platformami, jako jsou Twitter a Facebook. Co funguje na Instagramu, ne vždy přinese stejný výsledek na jiných kanálech. Je důležité přizpůsobit svůj obsah každé platformě jedinečně. Avšak propojení Instagramu s ostatními sociálními účty, jako je Facebook, zvyšuje počet shlédnutí příspěvků. (hubspot.com, 2019)

2.2.3 YouTube

Youtube je server, na kterém je možné shlédnout prakticky libovolný klip, jaký je jen možné si představit. Uživatelé na server nahráli doslova miliony videoklipů, na které se může

podívat prakticky každý. Většina z klipů na serveru Youtube je amatérské tvorby, tvořená laiky pomocí obyčejných kamer či mobilních telefonů. Jedná se tedy převážně o klipy osobního rázu, a právě ty lidé rádi sledují. Narůstá však množství profesionálnějších klipů, z nichž mnohé slouží k propagaci konkrétního výrobku nebo služby. (Miller, 2012)

Pro tvorbu videoklipů zpravidla není potřeba utrácet velké finanční částky, navíc se za nahrání videa na server nic neplatí. Aby byl propagační klip úspěšný, musí být informativní, naučný nebo zábavný. Na předních příčkách nejsledovanějších videoklipů se umisťují videoklipy právě čistě zábavné formy. Co je zábavné vnímá každý člověk jinak. To, co někoho rozesměje, může někoho jiného nechat chladným a opačně. Pokud se však videoklip povede, bude mít opravdu úspěch, a hlavně se bude šířit virální formou sám.

Role YouTube v marketingové strategii

Některé marketingové aktivity jsou čistě přímé, například email marketing, online i offline reklama apod. Všechny tyto metody jsou svým způsobem agresivní. Marketing na serveru YouTube je na druhou stranu mnohem méně agresivní. Lidé většinou nesledují klipy příliš reklamního charakteru. Proto se nemůže na YouTube nahrát stávající televizní reklama a očekávat, že na internet přiláká diváky. Lidé mají příliš mnoho možností na to, aby ve svém volném čase sledovali reklamu na internetu. „Proto je třeba tvořit takové videoklipy, které cílovému publiku nabízí skutečně nějaký přínos. Roli YouTube ve firemní marketingové strategii definuje právě tento citlivý přístup.“ (Miller, 2012, s. 88).

Aspekty YouTube marketingu

Důležité je také označení videí. Video na YouTube může být sebezajímavější, ale pokud se nezobrazí cílovému publiku, nikdo na něj neklikne. Nutná je tedy i optimalizace titulů videí tak, aby se zobrazily divákům. Titulek by měl být krátký, stručný a výstižný. Divák by neměl přemýšlet, o čem video je, měl by ihned pochopit, co může z videa očekávat. Divák by měl také vědět, proč si má video pustit a k čemu mu bude přínosné.

Efektivní miniatury videí umožňují uživatelům okamžitě kliknout a lépe rozpoznat kanál YouTube. Miniatury by měly odpovídat obsahu a názvu videa. Do miniatur by měly být

zahrnuté krátké popisy a relevantní obrázky, které pomohou lidem pochopit, o čem je dané video.

Uživatel by měl ihned identifikovat značku nebo firmu vztahující se k videu. S tím souvisí označení YouTube kanálu tak, aby byl vizuálně přitažlivý a povzbudil návštěvníky. To pomůže zvýšit povědomí o značce a více zainteresuje zákazníky do podniku. Aby zákazníci lépe našli ten správný kanál, je za potřebí přidat do videí názvy a popisy. V horní části obrázku banneru mohou být zahrnuté odkazy na webové stránky a sociální média.

Přidání výzev k akci do videí pomůže vytvořit větší zapojení sledujících do služby YouTube. Tyto výzvy mohou být také dráždivé, proto je důležité použít je správným způsobem. Do videí je možné přidat odkaz na webové stránky nebo požádat účastníky o sledování kanálu ve videu nebo na konci videa.

Sdílení videí na sociálních médiích je zásadní. Je důležité nejen zveřejňovat nejnovější videa na sociálních médiích, ale také být aktivní v sociálních komunitách a skupinách. Každá společenská platforma má svou vlastní kulturu a je třeba zjistit, která z nich je pro dané podnikání nejlepší. (mention.com, 2019)

Druhy reklamních formátů videí

Formát TrueView In-stream

Tento reklamní formát je zobrazovaný před, uprostřed nebo na konci videa. Doporučuje se, aby délka videa byla maximálně 12 sekund s tím, že uživatel má možnost po 5 vteřinách reklamu přeskočit. Je tedy důležité diváka zaujmout nejlépe v prvních 5 vteřinách tak, aby si reklamní video prohlédl celé a v nejlepším případě, aby klikl na odkaz. Za tento druh reklamy se platí formou CPV, (Cost Per View) v překladu: platba za zhlédnutí. Větší inzerenti mají možnost individuálně nakoupit videoreklamu na YouTube bez uživatelské možnosti video přeskočit. .(blog.acomware.cz, 2016)

Formát TrueView In-display

Reklamním formátem TrueView In-display lze propagovat video vedle ostatních videí na YouTube v rámci výsledků vyhledávání. Platba za tuto formu reklamy probíhá ve chvíli, kdy se uživatel rozhodne kliknutím na miniaturu video zhlédnout. (blog.acomware.cz, 2016)

BumperAds

Jedná se o video, které se zobrazuje před obsahem na YouTube. Toto krátké, 6 vteřin dlouhé video není možné přeskočit. Reklama se platí za zhlédnutí a vyznačuje se velmi nízkou cenou. (blog.acomware.cz, 2016)

Brand-lift

Další možností budování značky pomocí videa je takzvaný Brand-lift. Jedná se o typ videa, který je zakončen dotazníkem, kdy uživatel odpovídá na otázku, jestli reklamu již dříve zaznamenal a zda zná značku inzerenta. Klíčové je v tomto případě vybavení si reklamy a tím i konkrétní značky takzvaně Ad-recall. (blog.acomware.cz, 2016)

2.3 Vyhledávání

V rámci vyhledávání nejprve definujeme pojem klíčové slovo (anglicky „keyword“). Klíčové slovo představuje sousloví, na které se cílí webové stránky z hlediska SEO optimalizace a PPC kampaně. Tímto slovním výrazem se vyhledávačům říká, čím se web zabývá. Google i Seznam si díky těmto klíčovým slovům zařadí webové stránky do určité tematické skupiny. Podle toho následně zobrazí stránky ve výsledcích vyhledávání jako odpovědi na vyhledávací dotazy internetových uživatelů.

Mezi klíčová slova je důležité zařadit i samotný název firmy. Dále by mezi klíčovými slovy měl být název stránek, produktu nebo služby, včetně odborného i slangového názvu. Doplňkovou možností je pak optimalizace na překlepy a slova bez diakritiky.

Pro správnou volbu klíčových slov je možné použít také Našeptávač, statistiky vyhledávaných slov na Seznamu a statistiky z placených systémů PPC Google Adwords, AdFox, Sklik a ETARGET. (Kubíček, 2008)

2.3.1 PPC

PPC zkratka znamená „Pay Per Click“ a jedná se o reklamu, která se platí doslova za kliknutí. Přesněji řečeno, jako zadavatel platíte za to, že vám na reklamu uživatel klikne a tím se dostane na konkrétní místo na vašem webu. Tento způsob platby za reklamu přinesl obrovskou novinku. V principu se tento typ reklamy zobrazuje pouze těm lidem, kteří hledají určité informace pomocí vyhledávačů, nebo si prohlíží nějaký obsah a je jim nabízena reklama související s tímto obsahem.

Tento typ reklamy je jednou z nejúčinnějších forem marketingové komunikace na Internetu. Vysoká účinnost se projevuje nejen relativně nízkou cenou, ale také především v přesném cílení na konkrétní zákazníky. Možnost spojit zobrazení reklamy s tím, co lidé na Internetu hledají, a dát jim alternativní odpověď, znamená vysokou pravděpodobnost získání návštěvníků a následně zákazníků. Celý princip funguje tak, že zákazník do vyhledávače napíše nějaké slovo a vyhledávač mu následně zobrazí nejenom přirozené výsledky, ale také PPC reklamu. Pokud uživatel hledá informace na webech - odborných, zájmových, zpravodajských apod. - tím, že si prohlíží stránky, může mu být zobrazena reklama související s danou tematikou. (Janouch, 2011)

Pro PPC reklamy na Google má Google nástroj AdWords, pro reklamu na Seznam je to Sklik. V těchto nástrojích se reklamní kampaně kompletně zakládají a případně optimalizují. Lze založit jak kampaně ve vyhledávací síti, tak kampaně v obsahové síti. Reklamy ve vyhledávací síti se zobrazují na stránce s výsledky vyhledávání úplně nahoře, nad zbylými odkazy. Jejich základním předmětem jsou klíčová slova, díky kterým se uživateli zobrazí právě tato reklama. Vedle těchto reklamních odkazů vždy stojí značka „Reklama“. Kampaně v obsahové síti jsou bannerové reklamy, které se mohou zobrazovat na všech webech, které jsou v obsahové síti Google. Určit, kde se bannery zobrazí, je možné pomocí zvolených témat webů, zájmů uživatelů, případně konkrétních domén. Možnosti nastavení PPC kampaní jsou velmi rozsáhlé a vyžadují poměrně velké množství znalostí o reklamních systémech, jejich pravidlech a principech.

Platba za proklik, může být velmi různá, záleží na mnoha faktorech, především na míře konkurence u klíčového slova, míře relevance klíčového slova s daným webem a na

zkušenostech člověka, který kampaně spravuje. Ceny za proklik se mohou pohybovat od haléřových částek až po desítky Kč za kliknutí.

2.3.2 Marketing ve vyhledávačích - SEM

Jednou ze součástí online marketingu je tzv. Search Engine Marketing (SEM), který v překladu znamená marketing ve vyhledávačích. Jedná se o velmi efektivní marketingový nástroj, který slouží k tomu, abychom zákazníkovi ukázali cestu k námi nabízenému produktu nebo službě.

Tento typ marketingu využívá principu pull marketingu. Oproti formě push marketingu, který je například běžný u reklamy, nedochází ke tlaku na zákazníka. Klasické reklamy na zákazníka útočí z billboardů, televize, rozhlasu, z regálu vykukují vlaječky, poštovní schránky zahlcují slevové letáky a podobně.

Naopak SEM tak agresivní není. SEM dává zákazníkům přesně to, co chtějí. Zákazník přichází na web s opravdovým zájmem najít výrobek nebo službu, kterou potřebuje. Zpravidla přichází s dobrou náladou, a především ochoten a mnohdy již rozhodnut koupit. Preference spotřebitelů mění marketingoví specialisté jen velmi těžko, a navíc s velkými investicemi. Dát zákazníkům to, co opravdu chtějí je princip právě marketingu ve vyhledávacích serverech.

Nejlepší je, že si zákazník sám vyhledává produkt nebo službu. Mít krásné, perfektně zpracované internetové stránky nestačí. Je nezbytně důležité, aby webové stránky zákazníci vůbec našli. Klíčové je tedy to, aby se stránky s produktem zákazníkovi objevily právě ve chvíli, kdy zákazník zadá hledaný produkt do internetového vyhledávače.

Search engine marketing se dělí do dvou základních částí. „*Základním rozdělením je, že s vyhledávači buď spolupracujeme formou umisťování placených odkazů, anebo se snažíme přizpůsobit obsah stránek tak, aby je vyhledávač sám při řazení výsledků po zadání dotazu návštěvníkem umístil na vyhledávanou stránku na co nejlepší pozici.*“ (Kubíček 2008, s. 17).

Každý internetový vyhledávač má svůj vlastní komplex algoritmů, na základě nichž řadí výsledky vyhledávání po zadání vyhledávacího dotazu uživatelem. Výsledky jsou v podstatě odkazy na jednotlivé webové stránky, které v nějaké míře odpovídají vyhledávanému dotazu. Tyto výsledky vyhledávač během krátké chvíle seřadí a zobrazí na stránce s výsledky. Jsou to

ty výsledky, které se zobrazují pod PPC reklamami, nemají štítek s označením „Reklama“ a označují se jako „přirozené“ výsledky vyhledávání. (mujsvetmarketingu.cz, 2017)

2.3.3 Optimalizace pro vyhledávače – SEO

Optimalizace pro vyhledávače (z anglického Search Engine Optimalization - SEO) je způsob, jakým je možné zajistit, aby se určité webové stránky zobrazovaly ve výsledcích vyhledávání na požadovaná klíčová slova na předních pozicích. Při úpravě webových stránek je hlavní pozornost kladena na klíčová slova a jejich dohledatelnost skrze webové rozhraní. Cílem SEO je dosažení co nejlepších pozic v přirozených výsledcích vyhledávání ve vyhledávačích. (Janouch, 2011)

V podstatě neexistuje žádný univerzální manuál na to, jak optimalizovat webové stránky pro vyhledávače. Vyhledávače v čase mění své algoritmy pro vyhledávání a jejich váhy a to vše s cílem dodat uživateli co nejvíce relevantní odpovědi na vyhledávaný dotaz. Na SEO specialistech je pak umět se změnám přizpůsobit a najít způsob, jak dohledatelnost udržet, případně zvyšovat. (mujsvetmarketingu.cz, 2017)

Faktorů pro optimalizaci vyhledávání je nespočet a jak již bylo řečeno, jejich váhy se mění. Důvodem neustálé změny vah jsou jednak pokročilejší algoritmy, které vyhledávače používají pro hodnocení relevance webových stránek a tím pro řazení výsledků, druhým důvodem je zneužívání. Jakmile se zjistí, že jeden z faktorů má zásadní význam pro optimalizaci vyhledávacího procesu, ihned jsou vidět snahy o zneužívání této informace. V konečném důsledku mohou rozhodovat o pozici stránky faktory zdánlivě nevýznamné.

2.3.4 Tvorba zpětných odkazů

Velké množství stránek s odkazy, které vedou na firemní web, je zárukou vysokého hodnocení tohoto webu ve vyhledávačích. Tyto odkazy se označují jako zpětné odkazy z anglického slova backlinks. Počet těchto zpětných odkazů je měřítkem popularity webových stránek a je nejdůležitějším objektivním parametrem pro vyhledávače vzhledem k významnosti, hodnotě a důležitosti.

Nejlépe je získávat zpětné odkazy virální cestou. V praxi to znamená, že vytvořený projekt, zboží nebo služba je tak zajímavá, že na něj odkazují uživatelé sami. Spolu s obsahem se jedná o zásadní faktor úspěšnosti stránek z hlediska jejich umístění na předních pozicích ve vyhledávání. Navíc zpětné odkazy přivádí ty správné návštěvníky, tedy zákazníky, které chce firma oslovit. Například zákazník, který si čte článek o zdravé stravě, ve kterém mimo jiné najde odkaz na restauraci rozvážející právě zdravou stravu, si na tento odkaz nejspíš klikne. Na tyto stránky se pak dostane právě ten zákazník, kterého firma chtěla zaujmout. Na tomto příkladu je možné vidět, jak je důležité budovat odkazy na příbuzných webech, namísto výměny odkazů mezi weby, které spolu tematicky nesouvisí. Budování zpětných odkazů má tedy význam jak pro poskytnutí další informace pro čtenáře, tak pro zlepšení pozice ve výsledcích vyhledávání. (Kubíček, 2008)

Z pohledu vyhledávacích serverů zvyšují odkazy popularitu internetových stránek a tím právě pravděpodobnost umístění ve vyhledávání. Tímto způsobem se navíc zvýší návštěvnost stránek a povědomí o firmě nebo značce. (Janouch, 2011)

„*Zatímco klíčová slova stránku popisují, tj. říkají, co se na ní nachází, zpětné odkazy webovou stránku hodnotí právě tím, že na ni odkazují. Kvalitně provedená optimalizace pro vyhledávače se vyznačuje především tím, že dává oboje do souladu.*“ (Janouch, 2011, s. 100).

2.4 Virální marketing

Virální marketing znamená využití internetu ke spontánnímu, hromadnému šíření zprávy nebo obsahu způsobem word-of-mouth. Efekt virálního marketingu je podpora ostatních marketingových aktivit a dosažení marketingových cílů. Virální marketing se někdy označuje jako buzz marketing či virový marketing.

Tento druh marketingu funguje nejlépe s využitím emocionálních apelů. Vytvořit virální video, obrázek nebo zprávu není vůbec nic jednoduchého. *„Jak zmiňuje i web MediaGuru s odkazem na studii Jupiter Research (zmiňujeji ji také eMarketer), pouze 15 % virálních kampaní splnilo své cíle.“* (marketingmind.cz, 2017) I přestože jde o poněkud starší výzkum z roku 2006, velmi nízké číslo je výmluvné. Věci, které fungovaly dřív, znovu fungovat nemusí, neexistuje jednoduchá obecně platná poučka pro dokonalou virálně marketingovou kampaň.

I přesto existují určité zásady, díky kterým je možné očekávat šíření obsahu samotnými uživateli. Důležité je správné cílení na publikum, správné načasování a výborný obsah. Nejčastější forma je prostřednictvím e-mailů, sociálních sítí, blogů a diskusí. Nejoblíbenější jsou virální videa. (marketingmind.cz, 2017)

2.5 E-mailing

E-mailing je stále nejvyužívanější formou přímého marketingu. Email může pomoci se zvýšením prodejů, nebo při budování dlouhodobých vztahů se zákazníky a obchodními partnery. Počet uživatelů, kteří e-mail otevřeli, se v případě úspěšných kampaní pohybuje kolem 20 až 35 %. Poměr počtu kliknutí k počtu zobrazení reklamního prvku se pohybuje mezi 4 a 5 %. (podnikatel.cz, 2019)

Od 25. května 2018 je v zemích Evropské unie e-mailing regulován obecným nařízením na ochranu osobních údajů, dále GDPR (General Data Protection Regulation). GDPR se netýká pouze e-mailingu, ale ochrany osobních dat obecně. V rámci podnikatelské sféry se toto nařízení dotýká mnoha sfér. V České republice nahrazuje GDPR současnou právní úpravu ochrany osobních údajů v podobě směrnice 95/46/ES a související zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů. Do osobních údajů nově spadají i technické parametry jako e-mail, IP adresa nebo tzv. cookie v zařízení uživatele. Bez výslovného souhlasu uživatele tedy nesmí firma shromažďovat například zmíněné e-mailové adresy pro zasílání obchodních sdělení. Pokud zákazník souhlasí se zasíláním e-mailů obsahující obchodní sdělení, je nezbytně nutné, aby databáze těchto zákaznických e-mailů byla zabezpečena tak, aby nedošlo k úniku těchto dat. Zákazník má díky GDPR nově právo na výmaz z jakékoli databáze, která obsahuje jeho osobní údaje. (gdpr.cz, 2019)

Hlavním cílem e-mailingu je konverze, tedy přimět zákazníka k námi předem určené akci. Při rozesílání obchodní nabídky je zapotřebí vytvořit kvalitní segment cílových subjektů a ty se snažit oslovit co nejosobněji. (Janouch, 2011)

Princip e-mailingu spočívá v hromadném rozesílání emailů, ale přitom se nejedná o SPAM, protože jednou ze základních podmínek je nutný souhlas uživatele. Další podmínkou je umístění označení „obchodní sdělení" v textu zprávy. Dobrá e-mailingová kampaň sází na co

nejvyšší míru personalizace na základě analýzy dat z konkrétních uskutečněných nákupů a návštěv webových stránek. Důležitým úkolem je rozdělit zákazníky do co nejmenších segmentů se společnou charakteristikou a zájmy. Do vyhodnocení je možné zapojit celou řadu parametrů od věku, pohlaví, místa bydliště, sociálního postavení, objemu uskutečněných nákupů či zájmů po nejčastěji navštěvované stránky, dobu návštěv nebo vložení zboží do košíku a jeho pozdější opuštění. Hlavní výhodou emailové komunikace jsou relativně nízké náklady a možnost přesného zacílení. (podnikatel.cz, 2019)

3 Zaměření na zákazníka

Většina podniků ke své škodě věnuje větší pozornost velikosti svého tržního podílu než sledování spokojenosti zákazníků. Tržní podíl je ukazatel výsledků minulých, zatímco spokojenost zákazníků je měřítkem výsledků budoucích. Pokud začne spokojenost zákazníků klesat, brzy se to projeví tím, že se podíl podniku na trhu začne zmenšovat. Podniky musí neustále sledovat míru spokojenosti svých zákazníků a snažit se ji stále zvyšovat. Čím víc budou zákazníci spokojenější, tím více jich zůstane loajálních.

Spokojenost zákazníků je nezbytným, nikoli však jediným cílem podniku. Spokojenost zákazníků na vysoce konkurenčních trzích ještě nezajišťuje jejich věrnost. Podniky neustále přicházejí o určité procento spokojených zákazníků. Podnik se ale musí zaměřit na to, jak je udržet.

Podnik by se měl snažit své zákazníky nadchnout, ne je pouze uspokojit. *„Nejlepší podniky se snaží překonat zákazníkovo očekávání a zanechat v něm příjemný pocit a úsměv na tváři. Ovšem když se jim to povede, stává se to normou.“* (Kotler, 2003).

3.1 Řízení vztahů se zákazníky

Někteří tento pojem definují jako proces získávání většího množství údajů o zákaznících s využitím informačních technologií, což umožňuje individuálnější přístup ke každému zákazníkovi. Jiní nevnímají řízení vztahů se zákazníky jako záležitost informační technologie, ale spíše jako lidštější přístup. Tím je myšleno chovat se ke každému zákazníkovi s citem a empatií. Říká se, že tento koncept představuje nákladnou formu, jak se dozvědět detailnější informace zpravidla delší interakcí se zákazníkem.

V praxi zahrnuje řízení vztahů se zákazníky nákup hardwaru a softwaru umožňujících podniku shromažďovat detailní informace o jednotlivých zákaznících, které se mohou využívat pro lépe cílený marketing. Prozkoumáním předchozích zákazníkových transakcí a demografických i psychografických údajů se firma dozví více o tom, co by zákazníka mohlo zajímat. Firma pak bude rozesílat specifické nabídky pouze těm lidem, kteří o ně pravděpodobně budou mít největší zájem a budou je spíše připraveni přijmout, čímž ušetří náklady za všechny

ostatní neúspěšné zásilky či kontakty, které by firma realizovala hromadným marketingem. Pokud bude firma s údaji pečlivě pracovat, může jí to pomoci získat další zákazníky a dosahovat lepších výsledků s dodatečnými a kombinovanými nabídkami. (Kotler, 2003)

3.2 Public relations

Průkopník a hlavní teoretik marketingu Philip Kotler chápe Public relations, zkráceně PR, jako jeden z nástrojů marketingového mixu. Ostatní, zejména marketéři a ekonomové, zařazují PR pod marketingovou komunikaci. Public relations je funkce managementu, která pomáhá založit a udržovat oboustrannou komunikaci, porozumění, přijetí a spolupráci mezi firmou a jejím okolím. Úkolem PR je řízení problémů či témat umožňujících managementu, aby byl informován o veřejném mínění a mohl mu odpovídat, předvídat a efektivně využívat změn, které předpovídají změny trendů. K tomu všemu PR využívá výzkumů a etických komunikačních technik jako svých základních nástrojů. Prostřednictvím PR firmy informují veřejnost, ovlivňují ji a přesvědčují. Dobré vztahy jsou jedním z klíčových faktorů, který má přímý dopad na obchodní úspěch organizace. (Hejlová, 2015)

3.2.1 Názory zákazníků online

Součástí marketingové komunikace musí být také sbírání informací od zákazníků. O tom, co si lidé myslí, se firmy dozvědí nejen z diskusí nebo sociálních sítí, ale také z vlastních webových stránek.

Obsahem webových stránek sděluje firma zákazníkům, co nabízí a zároveň se je snaží ovlivnit a přimět k nákupu. Mimo to firma potřebuje vědět, o co mají zákazníci největší zájem, zda jsou s produkty spokojeni, zda mají nějaké speciální požadavky a mnoho dalších informací. K těmto účelům jsou na webových stránkách kontakty a formuláře pro dotazy. Pro úspěšné vyplnění formuláře je potřeba zákazníky motivovat. (Janouch, 2011)

4 Marketingový výzkum

Původně se marketingový výzkum zaměřoval spíše na nalezení technik vedoucích ke zvýšení tržeb než na porozumění zákazníkům. Marketingoví pracovníci si postupem času stále více uvědomovali, jak je důležité porozumět nakupujícím. Do módy přišla dotazníková šetření a průzkumy názorů. Dnes je základním pravidlem každého marketéra, aby porozuměl kupujícím buď v rámci segmentu, nebo na úrovni jednotlivce.

Dnešní marketingoví pracovníci využívají řadu různých technik marketingových výzkumů, aby porozuměli zákazníkům, trhům i své vlastní marketingové efektivnosti. (Kotler, 2003)

Informace jsou obecně klíčovým aspektem nejenom podnikání. Informace mají pro podnikatele zásadní význam v oblasti konkurenceschopnosti a dalšího vývoje. Informace můžeme rozdělit na interní a externí. Pro úspěšné dosažení stanovených cílů je potřeba co nejvíce těchto informací.

Definic marketingového výzkumu je mnoho s tím, že se všichni autoři shodují na logické návaznosti jednotlivých fází. Podle Philipa Kotlera je marketingový výzkum systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkajících se určitého problému, který firma řeší. Jde o nástroj získávání informací potřebných pro tvorbu a hodnocení marketingových rozhodnutí, umožňující rozhodovat s lepší znalostí a s nižším rizikem.

4.1 Techniky marketingového výzkumu

Techniky marketingového výzkumu bychom mohli rozdělit do dvou skupin, a to na kvantitativní a kvalitativní výzkum. Dle předmětu výzkumu si firma zvolí jednu z těchto variant.

Při kvantitativním výzkumu jsou informace poskytnuty od velkého vzorku respondentů a cílem je postihnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek. Používá se například u zjišťování, jaký budou mít zákazníci zájem o vyrobené zboží. Kvantitativní dále dělíme na tři různé metody: pozorování, experiment a průzkum.

Kvalitativní výzkum na druhou stranu zjišťuje příčiny a důvody lidského chování. Zaměřuje se na určitý jev u menšího vzorku nositelů. Zkoumá např. názory na určitou

problematiku, zjišťuje postoje zákazníků, testuje kvalitu obalů, vhodnost názvů a zjišťuje spotřebitelské chování. Mezi používané metody kvalitativního výzkumu patří: hloubkový rozhovor, skupinový rozhovor, projekční techniky a brainstorming.

4.2 Fáze marketingového výzkumu

Vysoké náklady na výzkum si vyžadují zodpovědný přístup a eliminaci zbytečných chyb. Pro získání odpovídajícího výsledku je zapotřebí projití několika fázemi výzkumu. První fáze je přípravná. Ta zahrnuje definování problému, specifikaci potřebných dat a určení jejich zdrojů a stanovení metody výzkumu. (marketing-mix.cz, 2019)

Definování problému

Jedná se o nejsložitější a nejdůležitější fázi výzkumu. Firma musí jasně stanovit cíl výzkumu, jeho zaměření a očekávané výsledky. Zadání výzkumu může být jak interním, tak i externím subjektem. Klíčové je také plánování hypotéz, které jsou vyslovením předpokladů a povahy zjišťovaných vztahů. Hypotézy představují strukturu jednotlivých alternativ odpovědí na otázky výzkumu. (marketing-mix.cz, 2019)

Sestavení plánu výzkumu

Plán by měl být sestaven důsledně a marketingový manažer by měl mít dostatečnou kvalifikaci pro správné posouzení plánu a správnou interpretaci výsledků. Měl by také znát odhad nákladů na přípravu a realizaci výzkumu. Plán výzkumu může shromažďovat primární i sekundární informace. (marketing-mix.cz, 2019)

Sběr dat

Sběr dat může probíhat těmito technikami: pozorováním, průzkumem či experimentem za použití dotazníků či technických zařízení. Dotazník je strukturovaný formulář k zjištění přesných a úplných informací. Dobrý dotazník by měl usměrňovat proces dotazování k předem definovanému cíli. (marketing-mix.cz, 2019)

Analýza dat

V této fázi zjišťujeme potřebné statistické veličiny vyjadřující četnosti výskytu, střední hodnoty, míry závislosti mezi proměnnými atp. Kterou metodu analýzy si firma zvolí závisí na cíli výzkumu a způsobu získávání údajů. Zpracování dat nejčastěji probíhá za pomocí počítačů a programů k tomu určených. (marketing-mix.cz, 2019)

Zpracování a prezentace závěrečné zprávy

Výsledky výzkumu by měly mít formu ucelených závěrů a doporučení, nikoli pouze jako přehled jednotlivých výsledků ze získaných dat. (marketing-mix.cz, 2019)

4.3 Realizace výzkumu pro účely diplomové práce

Pro účely diplomové práce byla použita čtyři dotazníková šetření. Nejdelší z nich mělo za cíl zjistit, jaké atributy jsou pro zákazníka důležité v rámci objednávání jídla z internetu a jak tyto atributy zákazníci hodnotí. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 90 lidí. Respondenti byli vybíráni náhodně a byli dotazováni v centru města Liberce, kde dotazníkové šetření probíhalo. Menší část respondentů byla dotazována v nákupním centru OC Nisa Liberec. Větší přízeň k dotazování projevily mladší generace respondentů, kteří navíc rádi využívají možnosti objednat si jídlo online. První otázka v tomto dotazníkovém šetření zjišťovala, jak často si objednávají jídlo formou rozvozu. Škála odpovědí byla v rozmezí „několikrát týdně“ až „neobjednávám si“. Respondenti, kteří odpověděli, že si jídlo formou dovozu domů neobjednávají, byli následně dotazováni, z jakého důvodu tuto formu stravování nevyužívají. Následně byli tito respondenti rozděleni podle věku a pohlaví.

Zbylí účastníci, kteří si alespoň jednou za čas jídlo touto formou objednají, prošli standardní formou dotazníku, kde byli dotazování ohledně toho, co objednávají, jestli zkoušejí nové restaurace, odkud přesně jídlo objednávají a jak jsou spokojeni a jak hodnotí několik vybraných prvků souvisejících s rozvozem jídla. Dále byl dotazník zaměřený na způsob, jakým lidé tyto objednávky platí, jestli znají nový způsob placení mobilním telefonem, jestli ho

využívají a jestli by o něj případně měli zájem. Na závěr byli i tito respondenti rozděleni podle věku a pohlaví.

Druhé dotazníkové šetření mělo za cíl zjistit, jestli zákazníci, kteří objednávají jídlo u společnosti Dáme jídlo, byli někdy s jídlem nespokojeni. Respondenti, kteří uvedli, že někdy s jídlem nespokojeni byli, byli následně dotazováni, v čem spočívala jejich nespokojenost. Dále byli dotazováni, jestli využili garanci spokojenosti. Garance spokojenosti u společnosti Dáme jídlo spočívá v tom, že pokud je zákazník nespokojený se svou objednávkou, může mu společnost vrátit částku za jídlo ve formě kreditů, za které si následně může objednat další libovolné jídlo u jakékoli restaurace pro kterou Dáme jídlo pokrmy rozváží. Respondenti, kteří uvedli, že tuto možnost využili následně odpovídali na otázky, jestli jim společnost částku za jídlo vrátila a jestli by si z restaurace, odkud jim špatné jídlo dovezli, znovu objednali. Závěrečná otázka v tomto dotazníku posuzovala, jestli vnímají zákazníci garanci spokojenosti jako jeden z rozhodujících faktorů pro objednání jídla právě od společnosti Dáme jídlo. Toto šetření probíhalo výlučně na serveru, vyplnto.cz na němž respondenti odpovídali. Celkově se tohoto výzkumu zúčastnilo 93 lidí.

Třetí i čtvrté dotazování rovněž probíhalo výlučně na stránkách vyplnto.cz. Jednalo se stejně jako u druhého zmíněného dotazníku o kratší šetření. Všechny tyto dotazníky trvaly přibližně minutu. Třetí dotazník měl za cíl zjistit, jak se lidé staví ke slevovým kuponům v aplikacích společností McDonald's a KFC. V rámci dotazování respondenti nejdříve odpovídali, zdali znají slevové kupony těchto fastfoodů a jestli je využívají. Ti respondenti, kteří odpověděli, že neznají slevové kupony, byli s touto akcí obeznámeni a následně dotazováni, jestli by na základě tohoto zjištění restaurace navštívili a využili těchto slev. V další otázce se zjišťovalo, jestli by respondenti navštívili tyto fastfoody, i kdyby nebyly kupony k dispozici. Na závěr respondenti hodnotili tento typ akční nabídky školní stupnicí (Výborný – Nedostatečný). Dotazníkového šetření na toto téma se zúčastnilo 84 respondentů.

Poslední dotazník zjišťoval uživatelskou zkušenost s akčními nabídkami jídel ze slevových portálů. Nejprve bylo zjištěno, jestli respondenti navštěvují tyto portály a jestli někdy slevu na jídlo využili. Dále bylo zjištěno hodnocení s takto pořízeným jídlem. Respondenti také odpovídali na otázku, jestli by ještě někdy takovou slevu využili. Na závěr bylo zjištěno, zdali tento druh slevy u respondentů vyvolává negativní dojem ohledně restaurace. Tohoto

dotazníkového šetření se zúčastnilo 71 lidí. Výsledná data všech výzkumů jsou interpretována v následujících kapitolách.

5 Rozvoz jídla

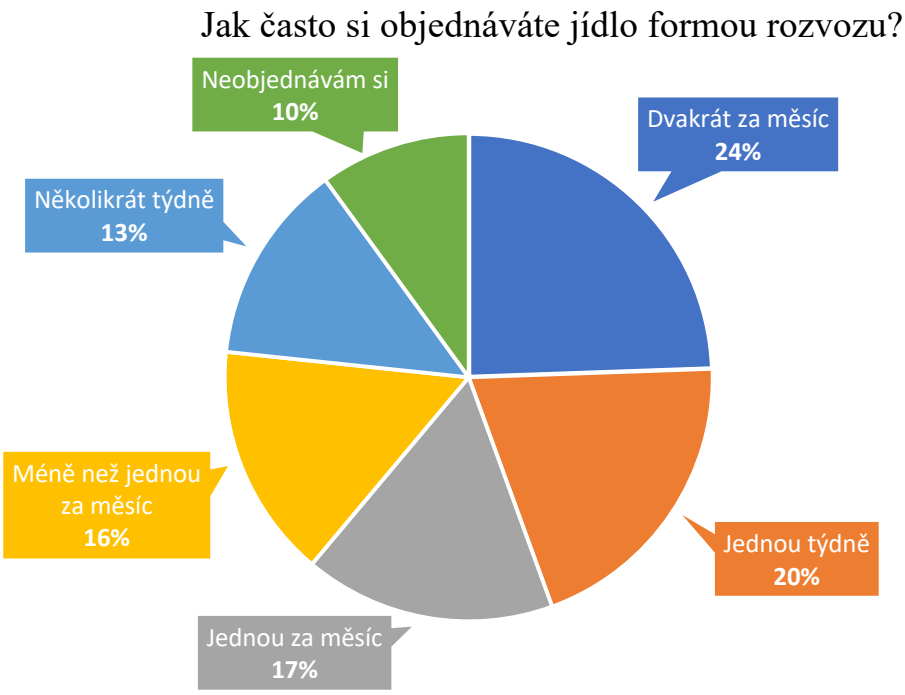
Podle průzkumu společnosti Edenred dokáže 54 procent českých zaměstnanců sníst oběd za půl hodiny. Ukazuje se, že Češi čím dál více nechtějí odcházet od rozdělané práce. Než aby vyrazili na jídlo do restaurace nebo firemní jídelny, raději si jídlo nechají přivézt až k monitoru. Podle statistiky Ticket Restaurant Card Indexu z roku 2018, který sestavuje firma Edenred z útraty více než 110 tisíc zaměstnanců, zaplatí každý v průměru za oběd necelých 114 korun. (idnes.cz, 2019)

Společnosti rozvážející jídlo zpravidla centralizují ve svém portfoliu několik restaurací, se kterými mají uzavřené smlouvy. Počet těchto rozvozových služeb stále roste napříč Republikou. V Liberci momentálně fungují 4 rozvozové služby, které rozvážejí pro několik restaurací a některé restaurace mají dokonce svůj vlastní rozvoz. Aut rozvážejících jídlo tak po Liberci jezdí mnoho. (idnes.cz, 2019)

Výhoda pro restaurace, které nemají svůj vlastní rozvoz, spočívá v tom, že se restaurace nemusí zaobírat dopravou a logistikou jídla. Zákazník si objedná jídlo na internetu, v restauraci jídlo uvaří a pro to si následně přijede kurýr, který jídlo doručí na požadovanou adresu. Rozvoz jídla však s sebou nese značná úskalí. V prvé řadě je důležité logistické uspořádání celého procesu. Jídlo se musí dostat k zákazníkovi co nejdříve a co nejteplejší. Důležité je také balení celé objednávky tak, aby se v prvé řadě uchovalo jídlo teplé, a navíc zabalené tak, aby se části jídla dovezly nejlépe ve stejném stavu, v jakém jídlo opustilo kuchyň.

5.1 Analýza dotazníkového šetření

V této podkapitole jsou podrobně rozebrány výsledky dotazníkového šetření zaměřeného na online objednávání jídla. Výsledky jsou znázorněny v grafech a tabulkách.



Obrázek 1: Relativní četnosti odpovědí na otázku: „Jak často si objednáváte jídlo formou rozvozu?“

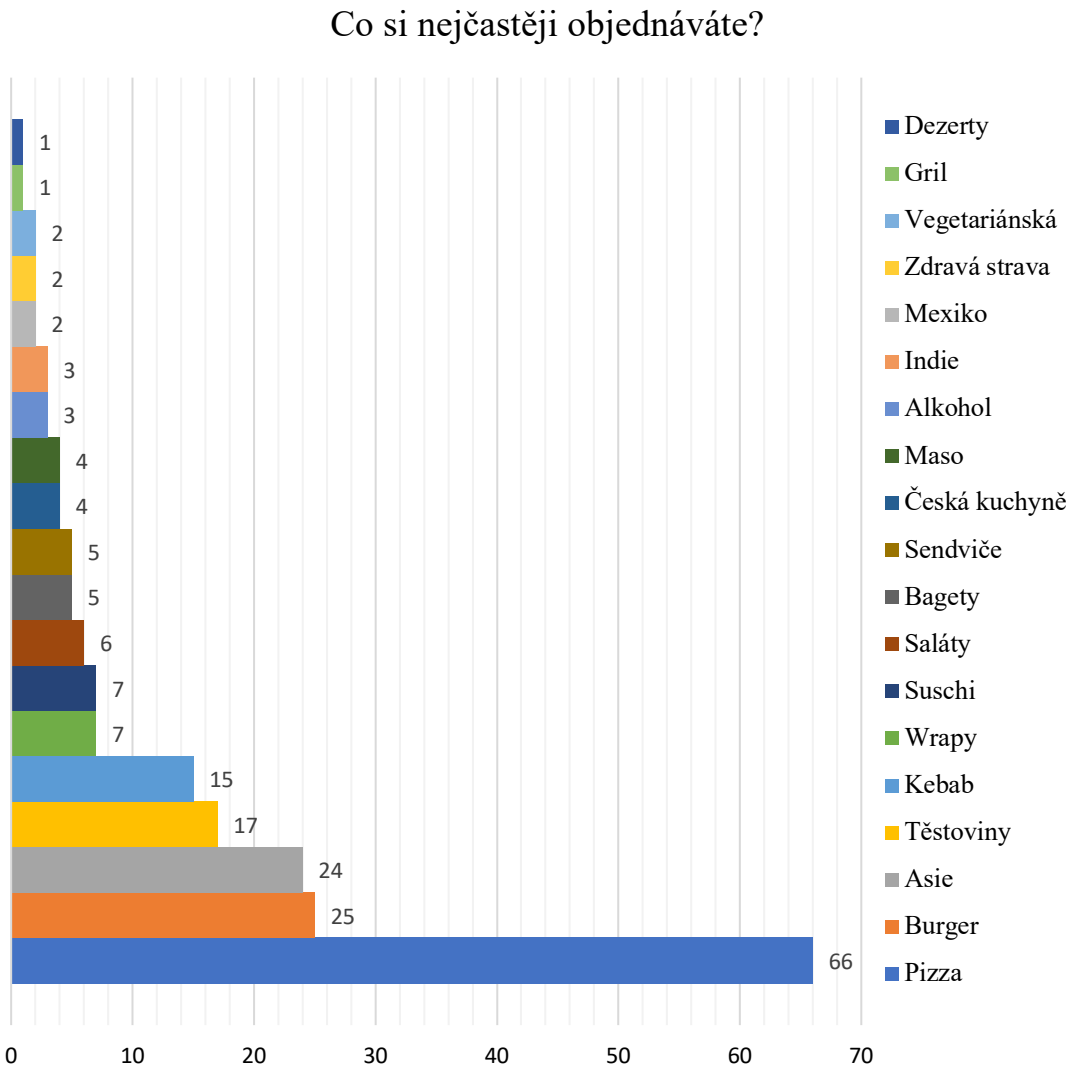
Zdroj: Vlastní zpracování na základě zjištěných dat

Z průzkumu vyplynulo, že nejvíce zákazníků si objednává jídlo formou dovozu přibližně dvakrát za měsíc. Uvedlo 24,44 % dotazovaných. Druhá nejčetnější odpověď na otázku, jak často si objednáváte jídlo formou dovozu, byla jednou týdně, odpovědělo tak 20 % respondentů. Několikrát týdně si jídlo objednává 13,3 % oslovených zákazníků. 10 % lidí uvedlo, že si jídlo touto formou neobjednávají. Viz obrázek 1.

Devět respondentů uvedlo, že si jídlo formou dovozu neobjednávají. Tímto způsobem odpovědělo 7 žen, dvě ve věku 19-26 let a pět ve věku 36-45 let. Zbylí dva muži, kteří odpověděli tímto způsobem byli ve věku 36-45 let, a druhý v rozmezí 27-35 let.

Nejčastější důvod neobjednávání si jídla respondenti uvedli, že si vaří sami. Uvedlo tak 55,56 % lidí. Respondenti, kteří neobjednávají jídlo online, dále uváděli nejčastěji jako důvody vysokou cenu za jídlo a obavu o kvalitu surovin. Odpověděli tak 4 respondenti. Na třetím místě se umístila vysoká cena za rozvoz. Dva respondenti také uvedli, že si jídlo neobjednávají, jelikož nechtějí čekat a také že se bojí, že jim jídlo nebude chutnat. Nejméně častou odpovědí na otázku,

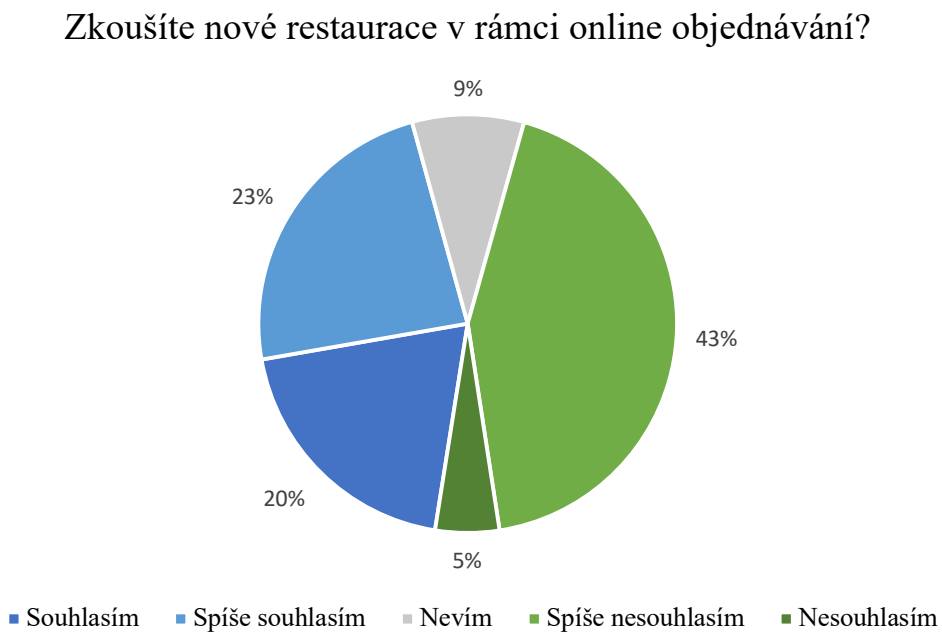
proč si jídlo formou dovozu neobjednáváte, byla obava, že jídlo bude studené. Tímto způsobem odpověděl jeden člověk.



Obrázek 2: Odpovědi na otázku: „Co si nejčastěji objednáváte?“

Zdroj: Vlastní zpracování na základě zjištěných dat

Z obrázku 2 je možné vyčíst, že si lidé nejčastěji objednávají dovozem pizzu. Jako druhé nejčastěji objednávané jídlo uvedli respondenti burger a asijská jídla, dále pak těstoviny, kebab, wrapy, suschi, saláty, bagety, sendviče a českou kuchyni. Tři lidé dle průzkumu objednávají i alkohol. Pouze jeden člověk uvedl, že si objednává rozvozem i dezerty.



Obrázek 3: Relativní četnost respondentů podle toho, jestli zkoušejí nové restaurace

Zdroj: Vlastní zpracování na základě zjištěných dat

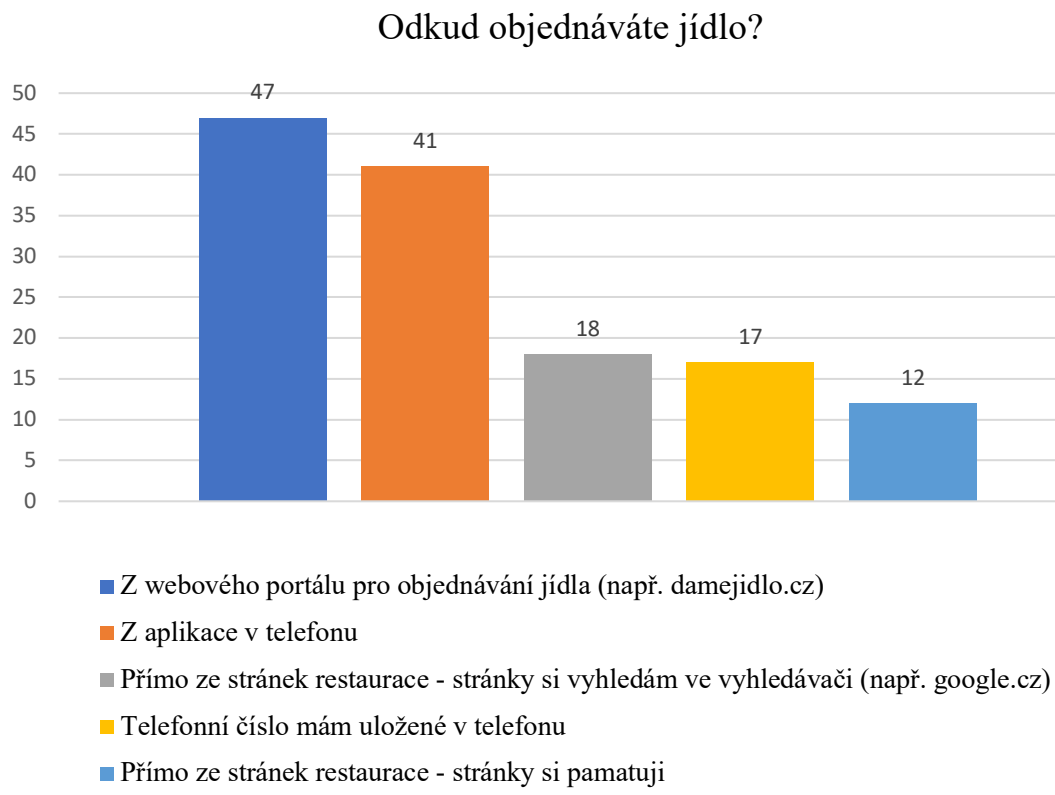
Dále byli respondenti dotazováni, jestli zkouší nové restaurace v rámci online objednávání. V obrázku 3, vyhodnocující odpovědi na tuto otázku, 43,21 % uvedlo, že spíše nezkoušejí nové restaurace. Téměř 20 % respondentů uvedlo, že nové restaurace zkoušejí. 23,46 % uvedlo, že spíše zkoušejí nové restaurace.

Tabulka 1: Četnost odpovědí na otázku: „Kde berete inspiraci v rámci zkoušení nových online restaurací?“

Odpověď	Četnost	Relativní četnost
Od známých	61	75,31 %
Přímo z objednávacích serverů (např.: damejidlo.cz)	31	38,27 %
Restauraci si najdu na vyhledávači (např.: google.cz)	16	19,75 %
Z Facebooku	13	16,05 %
Z Instagramu	9	11,11 %
Z YouTube	2	2,47 %
Z jiné formy reklamy	2	2,47 %

Zdroj: Vlastní zpracování na základě zjištěných dat

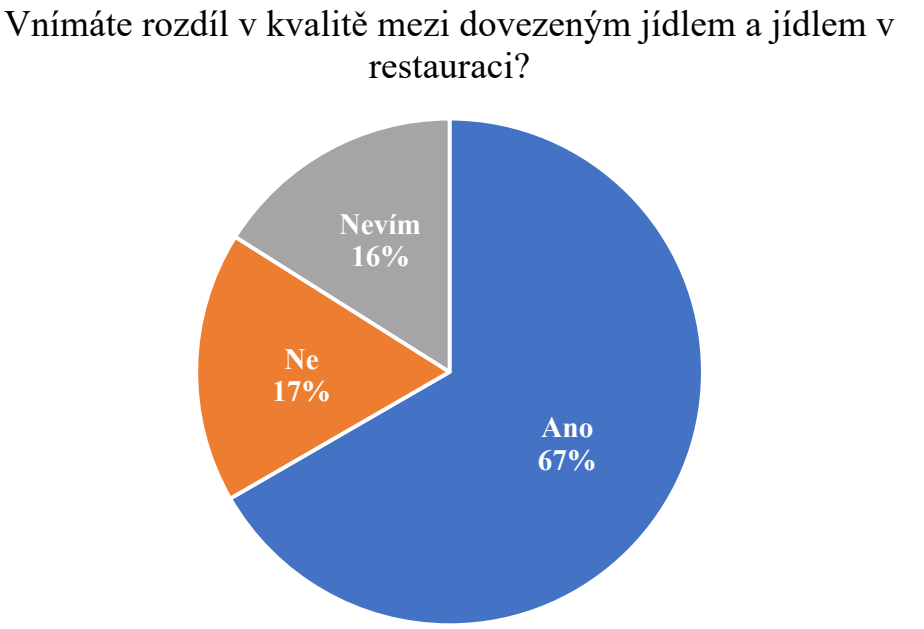
Dotazovaní, kteří odpověděli, že alespoň občas vyzkouší novou restauraci také uvedli jako nejčastější inspiraci v rámci zkoušení nových restaurací doporučení od známých. Uvedlo tak 75,31 %. Jako druhou nejčetnější inspiraci uvedli objednávací servery typu Dáme jídlo. 19,75 % respondentů uvedlo, že inspiraci pro vyzkoušení nové restaurace nachází ve vyhledávačích typu Google. 16,05 % z dotazovaných hledá inspiraci na Facebooku a 11,11 % na Instagramu. Viz tabulka 1.



Obrázek 4: Četnost odpovědí na otázku: Odkud objednáváte jídlo?"

Zdroj: Vlastní zpracování na základě zjištěných dat

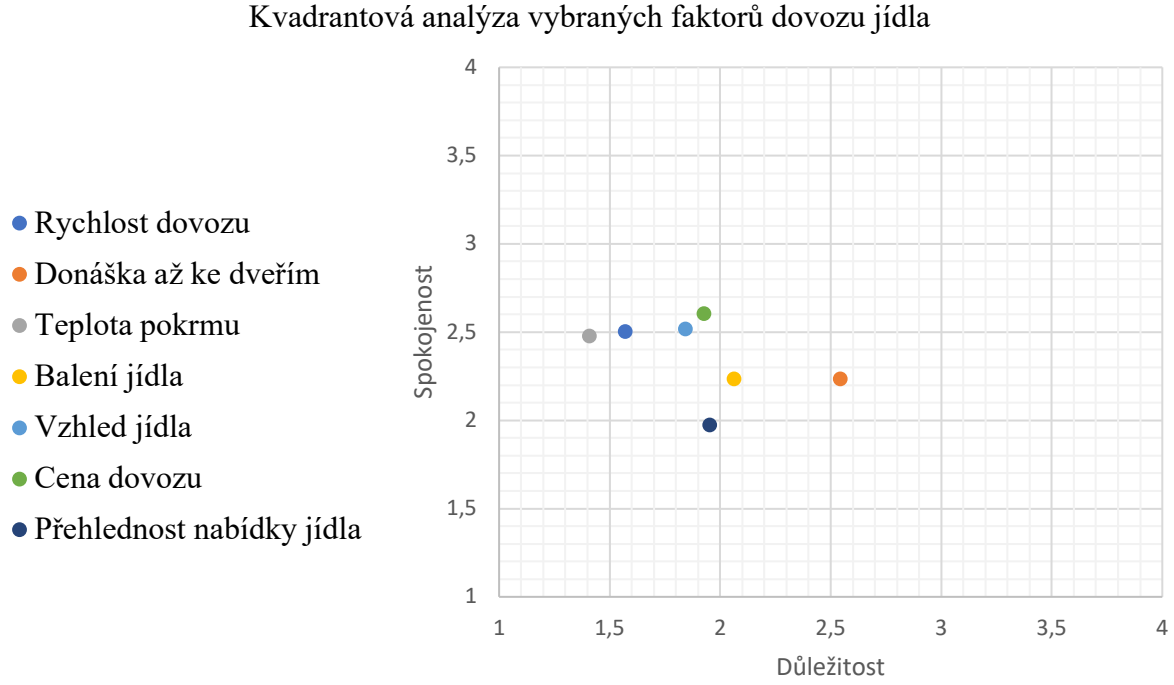
V následující části dotazníkového šetření bylo zjišťováno, odkud lidé jídlo objednávají viz obrázek 4. Nejčastější odpověď, odkud lidé objednávají jídla, byla z webového portálu jako je například Dáme jídlo. Na druhém místě se umístila aplikace. Mobilními aplikacemi disponují zejména rozvozové společnosti typu Dáme jídlo, které jídlo rozvážejí pro několik smluvních restaurací. Třetí nejčastější odpověď byla „Přímo ze stránek restaurace – stránky si vyhledám ve vyhledávači (např. google.cz)." Telefonní číslo restaurace, odkud si jídlo objednají, má uloženo 20,99 % dotazovaných. Nejméně lidí si objednává jídlo ze stránek restaurací z důvodu, že si tyto stránky pamatují. Odpovědělo tak 14,81 % respondentů.



Obrázek 5: Relativní četnosti odpovědí na otázku: „Vnímáte rozdíl v kvalitě mezi dovezeným jídlem a jídlem v restauraci?“

Zdroj: Vlastní zpracování na základě zjištěných dat

Dále bylo zjištěno, kolik lidí vnímá rozdíl v kvalitě mezi dovezeným jídlem a jídlem v restauraci. Dvě třetiny dotazovaných uvedly, že rozdíl v kvalitě vnímají. 17,28 % lidí rozdíl v kvalitě nevnímá a 16,05 % lidí si nebylo jistých. Jelikož většina respondentů vidí rozdíl v kvalitě dovezeného jídla a jídla v restauraci, bylo dále zjišťováno, které prvky rozvozu jídla jsou pro zákazníky důležité a jak je hodnotí. Vnímání rozdílu v kvalitě mezi dovezeným jídlem a jídlem v restauraci je vidět na obrázku 5.



Obrázek 6: Kvadrantová analýza vybraných faktorů dovozu jídla

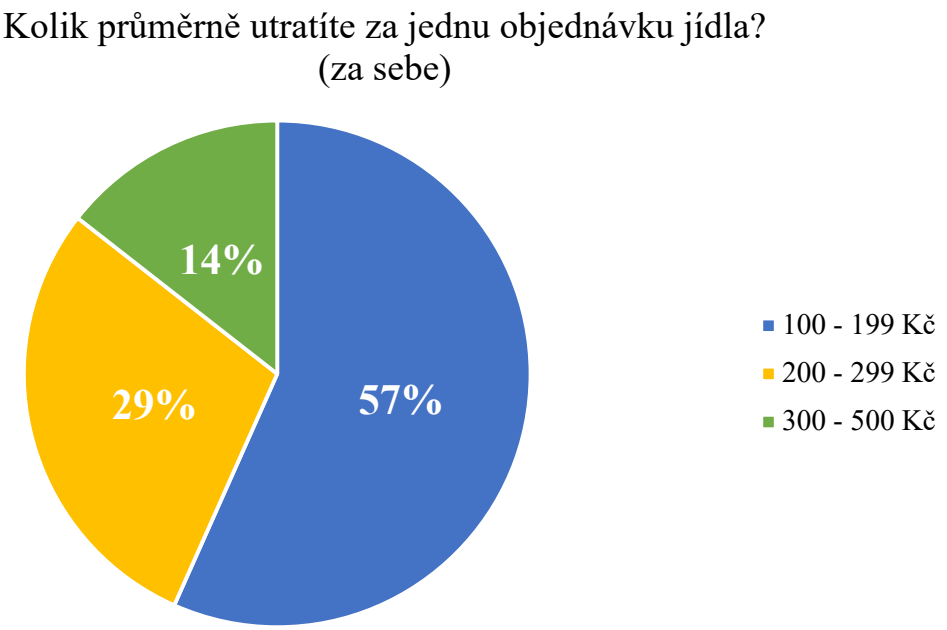
Zdroj: Vlastní zpracování na základě zjištěných dat

Kvadrantová analýza na obrázku 6 popisuje několik faktorů rozvozu jídla, které respondenti hodnotili podle toho, jak jsou pro ně důležité a jak jsou s nimi spokojeni. Respondenti jednotlivé faktory známkovali od známky 1-5 (nejlepší-nejhorší) v rámci kategorií důležitost i spokojenost.

Horizontální osu reprezentuje hodnocení důležitosti. Body blížící se číslu 1 jsou hodnoceny jako důležitější. Nejméně důležité jsou body blížící se opačné straně osy, tedy k 4. Na vertikální ose je měřena spokojenost s vybranými faktory. Body blížící se k jedničce reprezentují faktory, u nichž jsou zákazníci spokojenější. Pokud graf rozdělíme v jeho středu hodnotou 2,5, získáme tak čtyři čtvercové prostory. Ve čtverci, který se nachází v levém dolním rohu, tedy ve čtverci, který reprezentuje vysokou důležitost a vysokou spokojenost nacházíme ty faktory, které zákazník vnímá jako důležité, a navíc je s nimi spokojený. Prostor nad tímto čtvercem reprezentuje faktory, které jsou pro zákazníka důležité, ale není s nimi až tolik spokojený.

V tomto prostoru se nachází faktory, na které by se měly restaurace zaměřit primárně. Nachází se zde: teplota pokrmu, rychlost dovozu, vzhled jídla a cena za dovoz.

V pravé části grafu najdeme faktory, které nejsou pro zákazníka až tolik důležité. V této části se nachází pouze jediný faktor, a to donáška až ke dveřím. Ze všech faktorů je donáška ke dveřím nejméně důležitá. Zákazníci ji nevnímají jako důležitou, a navíc jsou s ní spokojeni naprosto identicky jako s balením jídla. Tomuto faktoru nemusí společnosti věnovat přílišnou pozornost.



Obrázek 7: Relativní četnosti odpovědí na otázku: „Kolik průměrně utratíte za jednu objednávku jídla?“

Zdroj: Vlastní zpracování na základě zjištěných dat

Dotazovaní dále uvedli, kolik průměrně utratí za jednu objednávku jídla pro sebe. Nejvíce respondentů se v rámci útraty vešlo do nejnižší kategorie, kterou představuje rozmezí 100-199 Kč za jídlo. Uvedlo tak 51 lidí. 28,89 % respondentů utratí za objednávku svého jídla částku v rozmezí 200-299 Kč. Čtyři muži uvedli, že za jídlo utratí 300-500 Kč. Tato data jsou interpretována v obrázku 7.

Tabulka 2: Četnost odpovědí na otázku: „Jakým způsobem platíte za objednávku jídla z internetu?“

Odpověď	Četnost	Relativní četnost
Kurýrovi – Hotově	52	64,2 %
Předem kartou	42	51,85 %
Kurýrovi – Kartou	27	33,33 %
Kurýrovi – Stravenkami	19	23,46 %

Zdroj: Vlastní zpracování na základě zjištěných dat

Jak je patrné z tabulky 2, lidé nejčastěji za svou objednávku jídla platí kurýrovi v hotovosti. V dotazníkovém šetření to uvedlo 64,2 % dotazovaných, kteří si jídlo alespoň někdy objednali. Dále lidé rádi platí kartou předem a kartou kurýrovi. Nejméně častou formou platby byly stravenky, kterými platí pouze 23,46 % objednávajících dotazovaných.

Tabulka 3: Věkové rozdělení respondentů

Odpověď	Četnost	Relativní četnost
Do 18	1	1,11%
19-26	9	58,89 %
27-35	27	30 %
36-45	53	10 %

Zdroj: Vlastní zpracování na základě zjištěných dat

Na závěr byli respondenti rozděleni podle věku, pohlaví a podle toho, jestli pracují nebo studují. Věkové rozdělení je interpretováno v tabulce 3. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 35 žen a 55 mužů. 20 % žen v dotazníkovém šetření uvedlo, že si jídlo neobjednává vůbec, na rozdíl od mužů, kteří neobjednávají pouze dva z celkového počtu 55 dotazovaných. Ve výsledku tak uvedlo pouze 3,64 % mužů. Výsledky žen i mužů byly ve zbylých částech dotazníkového šetření téměř identické.

Nejvíce respondentů bylo ve věku 19-26 let. 30 % dotazovaných bylo ve věku 27-35 let, 10 % ve věku 36-45 a jeden respondent byl ve věku méně než 18 let. Téměř 90 % lidí uvedlo, že pracuje. Studenti nejčastěji objednávají pizzu a utratí za ni zhruba 100-200 Kč.

5.2 Dáme Jídlo

Společnost Dáme Jídlo, která v České republice rozváží jídlo od roku 2017, letos vygeneroval tržby ve výši 220 milionů korun, což je meziroční nárůst o téměř 60 milionů. I přesto je však firma ztrátová. Ukazatel EBITDA činí mínus 25 milionů korun a pro srovnání v roce 2016 dosahoval ukazatel mínus 44 milionů. Dáme Jídlo založil v roce 2012 podnikatel Tomáš Čupr spolu s investorskými skupinami Miton a Enern. V roce 2015 koupila Dáme Jídlo německá společnost Delivery Hero, která působí ve 44 zemích. (idnes.cz, 2019)

Na území České republiky Dáme Jídlo pokrývá rozvozem jídla téměř 170 měst a uvádí, že si u ní může objednat už 80 procent populace. Dalšímu růstu pomáhá rozšiřování služby do dalších měst. *„Na celkovém počtu objednávek (z roku 2018) rosteme meziročně o 40 procent. A rozhodně to není taženo jen Prahou, ale významně se na tom podílejí také další města z regionů po celé České republice," uvádí výkonný ředitel Dáme Jídlo Jan Matějů* (lupa.cz, 2019).

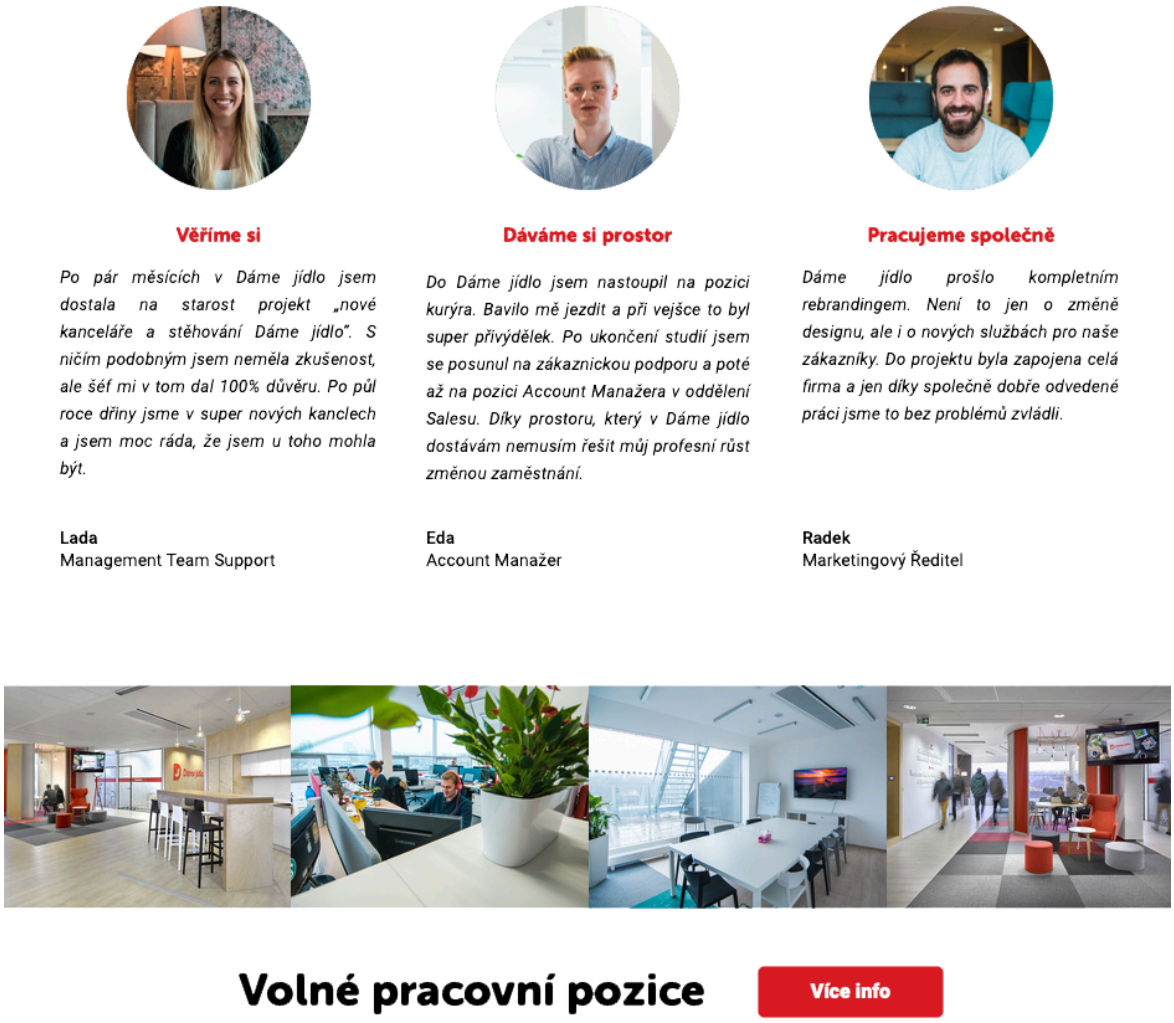
V Liberci má společnost výhradní postavení. Je to jednak díky tomu, že měla firma výhodu rychlého vstupu na trh a také díky celorepublikově známé značce.

5.2.1 Webové stránky

Dáme jídlo je jedna z největších rozvážkových služeb v České republice a tomu odpovídají i webové stránky. Kvalitní zpracování a poutavý design nesmí chybět. Firma navíc využívá placené PPC reklamy, a tak se ve vyhledávači Google zobrazuje na přední příčce. Internetové stránky jsou jednoduché a přehledné. Uživatel se v nich jednoduše zorientuje a rychle najde to, co potřebuje.

O nás

V záložce „O nás“ zákazníci najdou informace týkající se společnosti. Na stránce jsou ve zkratce popsány nejdůležitější informace týkající se firmy. Společnost na svých stránkách říká: „Dáme jídlo je jedním z nejúspěšnějších českých start-upů. Široký výběr restaurací, garance spokojenosti, vlastní vývoj i logistika. Od roku 2014 navíc patříme do rodiny Delivery Hero, která nám poskytuje jedinečnou možnost získávat a sdílet know how z celého světa.“ (damejidlo.cz) Na stránce dále najdeme informaci, že Dáme jídlo rozváží konkrétně v 167 městech v České republice a že rozváží pro více než 2000 restaurací napříč republikou.



Obrázek 8: Webová stránka popisující společnost Dáme jídlo

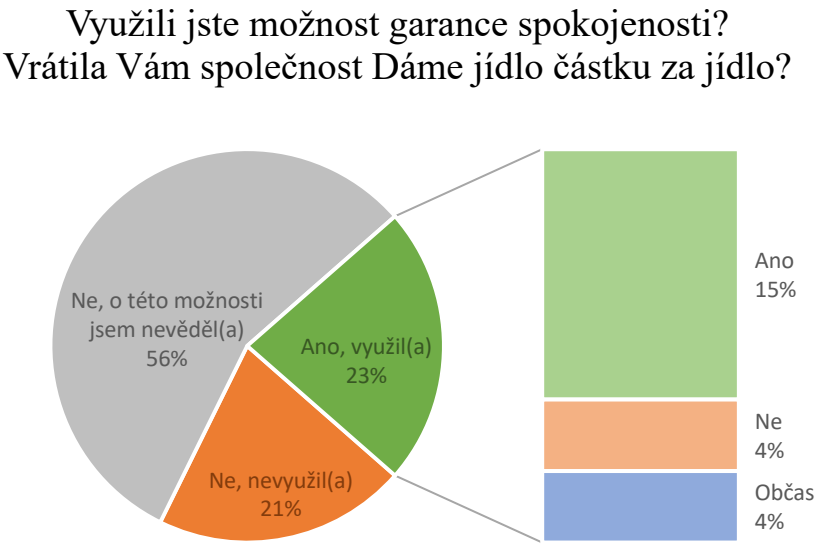
Zdroj: damejidlo.cz

Pro společnost je samozřejmě důležitá i firemní kultura. Uprostřed stránky je velký nápis „*Vedeme lidi ke svobodnějšímu a pestřejšímu životu*“ a v druhé polovině stránky pak najdeme krátké prohlášení třech pracovníků z firmy: Lady Pařízkové, Eduarda Stančíka a Radka Finkouse viz obrázek 8. Na úplném závěru stránky najde uživatel možnost získat informace ohledně volných pracovních pozic.

Garance spokojenosti

Jako jeden z důvodů, proč objednávat právě z webu Dáme Jídlo, firma uvádí garanci spokojenosti. Společnost uvádí, že restaurace vždy testuje a pečlivě kontroluje. Důležitá je pro firmu zpětná vazba, a tak restaurace dlouhodobě hodnocené negativně vyřazuje ze svého rozvozového portfolia. Občas se však může stát, že i z dobře hodnocené restaurace dostane zákazník něco, s čím není úplně spokojený. V takovém případě může zákazník kontaktovat Dáme jídlo e-mailem nebo telefonicky. Společnost pak vrací utracenou částku v kreditech na další nákup uživateli na jeho účet.

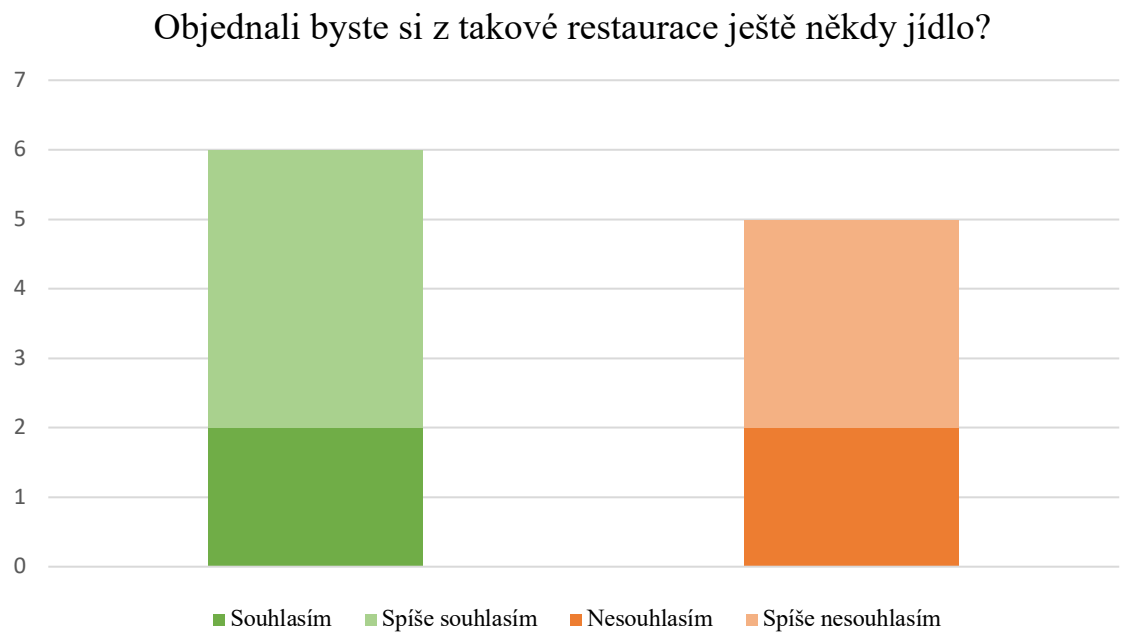
V dotazníkovém šetření, které bylo zaměřeno na garanci spokojenosti u společnosti Dáme jídlo 71,64 % lidí uvedlo, že se jim někdy stalo, že s jídlem nebyli spokojeni. Nejčastěji byli lidé nespokojeni s dobou rozvozu, uvedlo tak téměř 80 % respondentů. Druhým nejčastějším důvodem byla teplota jídla, kterou zvolilo 52 % dotazovaných. Dále lidé zmiňovali chuť jídla, špatné balení, vzhled jídla. Lidem se také občas stalo, že jim kurýr dovezl něco úplně jiného, nebo něco chybělo. Se špatnou tepelnou úpravou bylo nespokojeno 21 % dotazovaných.



Obrázek 9: Grafická interpretace využití garance spokojenosti a vrácení částky za jídlo

Zdroj: Vlastní zpracování na základě zjištěných dat

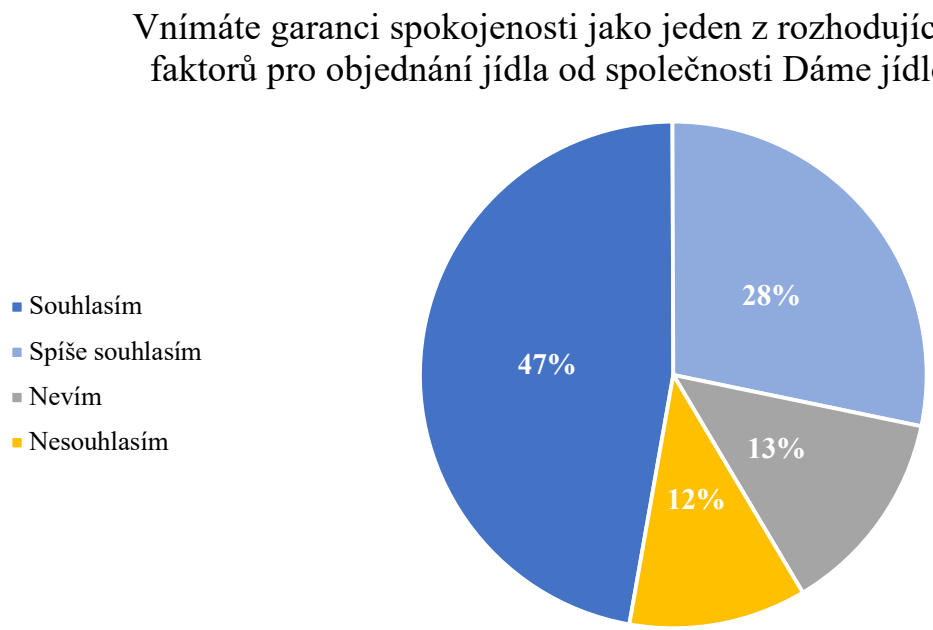
Z těchto 48 nespokojených lidí více než polovina uvedla, že garanci spokojenosti nevyužila, jelikož o ní nevěděli. 23 % respondentů garanci využilo a zbylých 21 % ne. Téměř dvěma třetinám lidí společnost Dáme jídlo částku vrátila a 18 % lidí uvedlo, že se jim částka vrátila občas. Data jsou graficky interpretována v obrázku 9.



Obrázek 10: Četnosti odpovědí na otázku, zdali by si respondenti z restaurace, odkud jim špatné jídlo dovezli, znovu objednali

Zdroj: Vlastní zpracování na základě zjištěných dat

Zajímavé výsledky se objevily u otázky, zdali by si zákazníci jídlo z restaurace, odkud jim dovezli špatné jídlo, znovu objednali. Odpovědi byly v tomto případě značně vyrovnané na obou stranách škály. Z výsledků je patrné že zhruba jedna polovina zákazníků by dala restauraci druhou šanci. Druhá polovina dotazovaných nevyhovující restauraci již nevěří a znovu by si z ní neobjednali. Viz obrázek 10.



Obrázek 11: Relativní četnosti odpovědí na otázku, zdali zákazníci vnímají garanci spokojenosti jako jeden z rozhodujících faktorů pro objednání jídla od společnosti Dáme jídlo

Zdroj: Vlastní zpracování na základě zjištěných dat

Garanci spokojenosti lidé hodnotí výrazně pozitivně. Většina z nich vnímá tento benefit jako jeden z klíčových faktorů pro objednání jídla od společnosti Dáme jídlo. Jedná se tedy o velkou konkurenční výhodu, se kterou jsou zákazníci spokojeni. Každá takto hodnocená konkurenční výhoda je silnou zbraní v boji s konkurencí.

5.2.2 Hodnocení restaurací

Každou restauraci na serveru je možné ohodnotit. Všechny uživatelské recenze se následně zprůměrují a výsledkem je procentuální hodnocení každé restaurace. Zákazníkovi toto hodnocení může usnadnit rozhodnutí ve výběru restaurace. Zvědavější zákazník pak může otevřít seznam hodnocení, kde se může v podrobnosti dozvědět proč kteří zákazníci a jak hodnotili. Hodnocení restaurací je možné vnímat jako součást image firmy. *„Z našeho výzkumu vyplývá, že alespoň občas zohledňuje recenze při svém nákupu 77 procent zákazníků internetových obchodů,…“* tvrdí Jan Vetyška, výkonný ředitel Asociace pro elektronickou komerci. (idnes.cz 2019)

Na druhou stranu v poslední době přibývá počet falešných příspěvků, které uměle zlepšují image restaurací, anebo naopak haní konkurenci. *„V českém internetovém prostředí jsme se my i naši klienti setkali se službami, které nabízejí psaní falešných recenzí za úplatu,“* uvádí Pavel Kropáček, partner advokátní kanceláře Kropáček LEGAL (idnes.cz, 2019).

Za falešné recenze může inzerentovi hrozit právní postih. Při psaní negativních klamavých recenzí může jít o praktiky nekalé soutěže, které jsou postižitelné na základě občanského zákoníku. V tomto případě může inzerentovi hrozit i náhrada škody. V případě pozitivních klamavých recenzí může jít o klamání spotřebitele, kde hrozí postih od České obchodní inspekce. (idnes.cz, 2019)

5.2.3 Aplikace

Při prvním spuštění aplikace je uživatel tázán, zdali si přeje adresu pro doručení zadat ručně, nebo jestli chce, aby adresu telefon vyhledal podle polohových služeb. Automatické vyhledání pozice se tváří jako rychlejší varianta. Rychlejší sice je, nicméně je také o něco méně přesnější. V režimu hledání doručovací pozice telefon střídá adresy v blízkém okolí. Ve finále si telefon během pár vteřin poradí, a tak není potřeba dlouho čekat, než se ve vrchní části aplikace zobrazí zákazníkova poloha definována adresou.

Pokud je adresa v pořádku stačí výběr potvrdit tlačítkem „Zobrazit dostupné restaurace“. V tuto chvíli se zobrazí seznam restaurací, které jsou aktuálně schopny dovést jídlo na požadovanou adresu. Ve vrchní části aplikace se zobrazuje jak adresa doručení, tak možnosti filtrovat restaurace. Restaurace je možné filtrovat podle druhu jídla, doby rozvozu a ceny rozvozu. Co se týče druhů jídel, má uživatel možnost vybírat až z 26 nejrůznějších druhů jídel, pokud v dané lokalitě existuje taková restaurace. Filtr pro dobu rozvozu uživateli nabízí možnosti: Expresní doručení – 45 min, Do 60 min, Do 75 min a předdefinovaná možnost, že nám na době rozvozu nezáleží. Možností filtrovat cenu rozvozu není mnoho. Jsou to možnosti: Zdarma, Do 50 Kč a opět předdefinovaná možnost „Nezáleží“ na době rozvozu.

Níže se nachází výčet všech restaurací schopných dovézt jídlo na požadovanou adresu. Tyto restaurace jsou seřazeny podobným způsobem jako výsledky hledání ve vyhledávačích.

V horní části seznamu aplikací jsou restaurace, které mají zaplacené prioritní zobrazení. Tyto restaurace jsou označeny štítkem „Reklama“.

Každá restaurace se zobrazuje jako štítek. Štítku dominuje banner s fotkou nebo logem restaurace. Je důležité, aby si s obrázkem uživatel ztotožnil jídlo, které restaurace rozváží anebo přímo restauraci v tom lepším případě. Pod tímto bannerem se nachází jméno restaurace. Pod jménem najdeme výčet druhů jídel, které restaurace rozváží a pod tímto výčtem jsou informace ohledně ceny rozvozu, doby rozvozu a případně výše minimální objednávky v korunách. Důležitým prvkem štítku je také procentuální hodnocení restaurace uživateli.

Po rozkliknutí restaurace se uživatel dostane přímo do jídelního lístku. Jídelní lístky bývají zpravidla rozděleny do záložek, které shromažďují různé druhy jídla např. pizzy, burgery, těstoviny, wrapy apod. Uživatel si tak vcelku přehledně vybere, na co má zrovna chuť. Pokud si je uživatel jistý výběrem, jídlo potvrdí kliknutím. Následně se u mnoha jídel zobrazí nabídka, ve které si může uživatel vybrat z případných doplňků k jídlu. Uživatel si tak může navolit například přísadu navíc, nebo může zvolit úpravu jídla, např. propečení masa.

5.3 Jídlo na klik

Dne 15.3.2018 vstoupila na Liberecký trh s rozvozem jídla další společnost s názvem Jídlo na klik. Majitelem společnosti je Liberecký rodák Tomáš Honzejk. Společnost rozváží jídlo z 11 Libereckých restaurací.

5.3.1 Webové stránky

Internetové stránky společnosti Jídlo na klik jsou velice jednoduché. Všechny potřebné informace se nacházejí na titulní stránce. Webovému portálu dominuje velká fotografie burgerů s hranolkami. Uprostřed fotografie je bílé kolečko, ve kterém je malá ruka ukazující nebo symbolizující kliknutí. Pod tímto kolečkem stojí: „klikni sem“. Při kliknutí na tento symbol se otevře seznam 11 restaurací, pro které společnost jídlo rozváží. Kromě loga každé restaurace uživatelé vidí částku za rozvoz a předpokládanou dobu doručení jídla. Nechybí samozřejmě

informace ohledně druhů dovážených jídel a doby, od kdy do kdy je možné jídlo z dané restaurace objednat.

Při otevření restaurace se uživateli zobrazí jídelní lístek, ze kterého je možné si vybrat jídlo. Vybrané jídlo je možné objednat s doplňky, pokud to restaurace nabízí, a je možné zanechat k pokrmu připomínku. Zde se může uživatel vyjádřit například k propečení masa, může restauraci požádat o vyjmutí určité suroviny apod. Uživatel následně zadá své jméno, kontaktní údaje, čas doručení a formu úhrady.

Webovému portálu bohužel chybí hodnocení restaurací. Pokud tak chce uživatel zjistit, jak hodnotí zákazníci jídlo z restaurace, musí se poohlédnout někde jinde na internetu.

Obrázek 12: Titulní stránka Jídlo na klik

Zdroj: jidlonaklik.cz

5.4 Placení mobilním telefonem

Mezi nejpohodlnější platební metody je bezesporu platba kartou online. K její realizaci uživateli stačí běžná platební karta s povoleným placením na internetu a s dostatečně velkým limitem. Tato forma placení však s sebou přináší i riziko zneužití, protože při ní zadává uživatel nejen číslo karty, ale také bezpečnostní kód CVV nebo CVC. S těmito údaji může platit kdokoli, komu se dostanou do ruky. Z tohoto důvodu je vhodné platit pouze přes prostředí zprostředkovatelů plateb. Tito zprostředkovatelé jsou například GoPay nebo GP webpay. Před platbou se doporučuje zkontrolovat, zdali má internetová adresa na začátku „https“. To je označení pro šifrovaný přenos informací. Pokud webové stránky nemají takto šifrovanou komunikaci, nedoporučuje se zde zadávat žádné údaje z platební karty. V mnoha případech však absence certifikátu znamená pouze laxnost obchodníka. V každém případě se doporučuje obezřetnost a nezadávání informací z platební karty.

Mnohem bezpečnější způsob platby kartou je využití 3D-Secure zabezpečení, při kterém se obchodník dozví pouze, zdali byla tato platba provedena. Před zahájením platby nemá uživatel bohužel možnost toto zabezpečení poznat a to, že se tím obchodník chlubí na webu ještě nic neznamená. Některé banky ochranu při platbě zvyšují zasíláním autorizačních SMS zpráv, a nebo zasíláním e-mailů s kódem. Bez zadání tohoto bezpečnostního kódu platba neproběhne. (dtest.cz, 2018)

Ke klasickým formám placení v posledních letech přibyla možnost platit mobilními telefony. Dvě největší a nejpoužívanější služby tohoto typu nabízí společnosti Apple a Google. Obě tyto společnosti vyvíjení operační systémy pro mobilní platformy, do kterých tuto možnost placení zabudovaly.

Uživatelé tak s sebou nemusí nosit nespočet platebních karet a karet stravenkových společností. Všechny tyto karty je možné nahrát do telefonu a prostřednictvím mobilního zařízení pak mohou uživatelé zaplatit rychle a bezpečně. Žijeme v bezkontaktní době, a tak je otázkou, za jak dlouho tyto technologie nahradí zatím běžné hotovostní platby.

5.4.1 Apple Pay

Apple Pay umožňuje bezkontaktně zaplatit pomocí Apple telefonu, chytrých hodinek, tabletu nebo počítače. Služba Apple Pay používá funkce zabezpečení zabudované do hardwaru a softwaru zařízení, které pomáhají chránit transakce. Ověření totožnosti majitele karty a potažmo zařízení, ze kterého se platí probíhá pomocí otisku prstu nebo scanu obličeje. Uživatel nečeká na sms zprávu s aktivačním kódem. Vše je jednodušší, bezpečnější, a dokonce i rychlejší. Apple v České republice spustil Apple Pay 19.2.2019. Tento den bylo možné zaplatit pomocí této služby na libovolném platebním terminálu podporujícím bezkontaktní platby.

O službu Apple Pay je obecně mnohem větší zájem oproti konkurenčnímu Google Pay. Síla celého Apple ekosystému a jeho uživatelů je ohromná. Uživatelé Applu zpravidla používají nejnovější technologie, perfektně a jednoduše zabudované do všech zařízení a zároveň bývají tito uživatelé často bonitnější. Zájem je tak jak ze strany zákazníků, tak i ze strany bank.

Přesně to potvrzují i čísla v České republice. Zatímco Apple Pay si během prvního týdnu aktivovalo zhruba 150 tisíc lidí, Google Pay je na polovině. A tím není myšleno srovnání prvních týdnů, ale srovnání 1. týdne u Apple Pay a 15 měsíců u Google Pay. (czechcrunch.cz, 2019)

V rámci online plateb pomocí služby Apple Pay jako jedna z nejrychlejších zareagovala Alza.cz a zavedla v Česku tuto platební metodu také v rámci své mobilní aplikace pro iOS a chystá se také na spuštění placení v rámci webového prohlížeče Safari, který je výchozím prohlížečem internetových stránek pro zařízení Apple. Prvních několik týdnů po zavedení Apple Pay hodnotí největší český e-shop jako úspěch. „Během dvou týdnů od spuštění už s její pomocí zaplatili zákazníci e-shopu zboží za více než čtyři miliony korun. Nejvyšší z téměř dvou tisíc unikátních transakcí byl nákup velkokapacitního datového úložiště v hodnotě 70 tisíc korun," uvádí společnost Alza a také říká, že má mezi zákazníky řadu uživatelů Applu a že obliba Apple Pay tedy ještě poroste. Obliba Apple Pay v aplikacích roste a tak mohou uživatelé platit za lístky v autobusu, za vyúčtování mobilního telefonu apod. (lupa.cz, 2019)

K 27.2.2019 má nejvíce klientů využívající Apple Pay Česká spořitelna, kde si placení iPhonem a Apple Watch aktivovalo přes 36 tisíc uživatelů, kteří provedli přes 105 tisíc transakcí. Přibližně stejným počtem transakcí se může pochlubit také Komerční banka, kde skrze Apple Pay zákazníci utratili největší objem peněz, a to částku téměř 51 milionů korun.

U Komerční banky například platí skrze iPhone či Apple Watch převážně muži (84 %), přičemž nejmladšímu je pouze 13 let a nejstaršímu 81 let. Česká spořitelna navíc nabízí jako jedna z mála bank výběry z bankomatů prostřednictvím Apple Pay. Klienti České spořitelny provedli celkem 980 výběrů v celkovém objemu více než 1,8 milionu korun. (jablickar.cz, 2019)

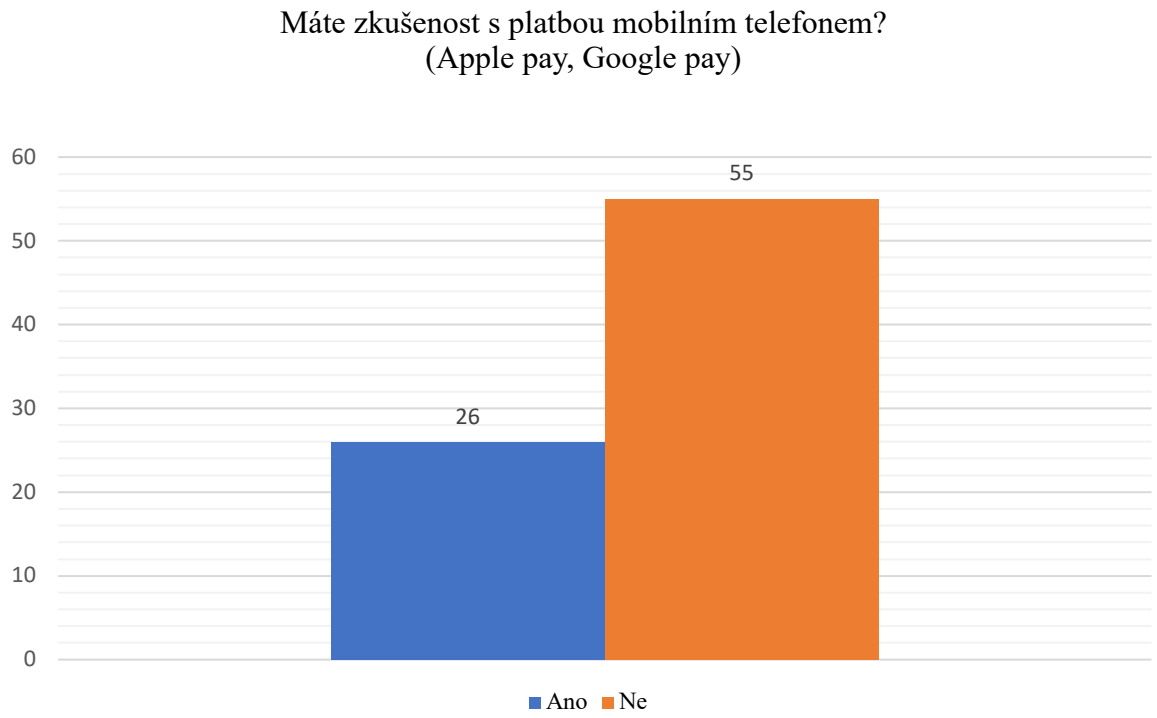
5.4.2 Google Pay

Google Pay umožňuje jednoduché placení prostřednictvím mobilu nebo online na internetu. K mobilnímu placení je zapotřebí aplikace Google Pay, kterou mohou uživatelé stáhnout z Google Store na svém androidovém telefonu. Aby mohl uživatel službu v mobilním telefonu využívat, musí ji také podporovat klientova banka. V České republice zatím tyto platby podporuje J&T Banka, Komerční banka, mBank, Moneta, Fio banka a také stravenková služba Edenred. Pro placení online na webových stránkách je třeba mít kartu uloženou ve svém Google účtu nebo v rámci prohlížeče Chrome (gopay.com, 2019).

Uživatelé Google Pay mohou platit na některých webových stránkách nebo v určitých aplikacích, jako je například Uber nebo Airbnb. Platba je rychlá a bezpečná. S touto službou není potřeba stále dokola zadávat platební údaje stejně jako u konkurenčního Apple Pay. (support.google.com, 2019)

Společnost Google svou platební službu v České republice spustila 14. listopadu 2017. Česká republika byla v té době teprve šestnáctou zemí na světě, kde bylo možné pomocí chytrých telefonů s Androidem platit u bezkontaktních terminálů. Google Pay tímto způsobem sjednocuje všechny možné formy placení prostřednictvím Googlu. Stačí zadat údaje z platební karty. (zive.cz, 2019)

5.4.3 Prostor pro konkurenční výhodu

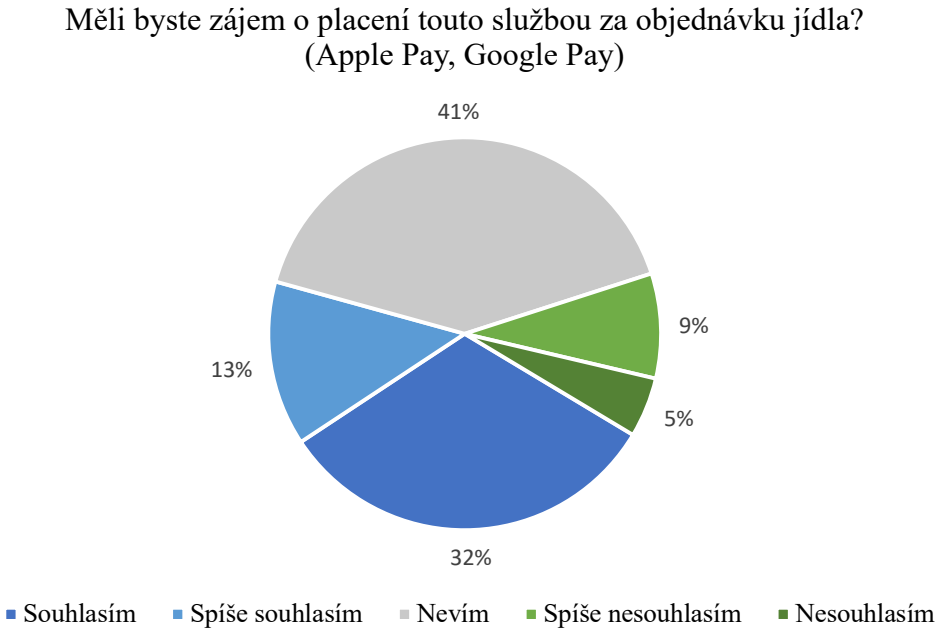


Obrázek 13: Odpovědi na otázku: „Máte zkušenost s platbou mobilním telefonem?“
Zdroj: Vlastní zpracování na základě zjištěných dat

Více než dvě třetiny respondentů neměly s placením v mobilním telefonu dřívější zkušenost. Díky tomu, že službu neznají, tak si více než polovina lidí není jistá, jestli by tuto službu v rámci placení využila. Devět respondentů uvedlo, že by se službou spíše souhlasili a osm by souhlasilo.

Jak je vidět z obrázku 13, z celkového počtu 81 lidí, kteří jídlo přes internet objednávají jich pouze 26 uvedlo, že se s placením pomocí mobilního telefonu již dříve setkali. Více než dvě třetiny z těchto 26 lidí by mělo o službu zájem. Z toho vyplývá, že lidé, kteří zkušenost s touto formou placení mají, jsou s ní spokojeni a rádi by ji využívali i při placení za objednávku jídla na internetu. Polovina respondentů, která uvedla, že se s touto službou nesetkala, neví, jestli by měla o tuto službu zájem. V prvé řadě je tedy potřeba zákazníky se službou obeznámit, vysvětlit jim, jaké přináší výhody a proč by ji měli zákazníci využívat. Díky vyhodnoceným datům je vysoce pravděpodobné, že firma, která placení pomocí mobilního telefonu uvede

nejdříve, získá atraktivní konkurenční výhodu. Je samozřejmě důležité tuto službu správně interpretovat.



Obrázek 14: Relativní četnosti odpovědí na otázku, jestli by měli respondenti zájem o placení mobilním telefonem

Zdroj: Vlastní zpracování na základě zjištěných dat

Téměř polovina dotazovaných se k této službě staví pozitivně. Pouze 14 % respondentů uvedlo, že by o službu spíše, anebo určitě neměli zájem. Tyto data jsou interpretována v obrázku 14. Na trhu je však stále vysoká neinformovanost zákazníků ohledně této formy placení.

6 Dohledatelnost webových stránek restaurací

Pokud uživatel zadá do internetového vyhledávače Google slovní spojení „*rozvoz jídlo Liberec*“ první v seznamu odkazů se zobrazí placená inzerce společnosti Dáme jídlo. V popisku odkazu stojí: *„Objednejte si z oblíbené restaurace. Dovoz jídla ve vašem městě! Rychlá objednávka. Platba Online. 100% garance spokojenosti. Věrnostní Program. Chutná Jídla. Restaurace otevřené 24 h. Nejlepší nabídky. Různé Druhy Kuchyní. K dispozici 7 dní. Hodnocení restaurací. Typy: Pizza, Burgery, Asie.“* (google.cz, 2019).

Tímto popiskem společnost zdůrazňuje „oblíbené restaurace“, čímž v lidech evokuje pocit něčeho, co znají a co mají rádi. Uživatel si tak nejspíš v první chvíli vzpomene na svojí oblíbenou restauraci. Rozvoz jídla ve vašem městě je pro hladovějícího výborná zpráva, jelikož může zůstat sedět doma, v práci nebo kdekoli, kde se zrovna nachází a z pohodlí svého mobilního zařízení si jídlo jednoduše objedná. Že je objednávka rychlá, je také dobrá zpráva. Málokdo by chtěl dlouho čekat na jídlo ve chvíli, kdy o něm přemýšlí. Koneckonců tomu odpovídají i výsledky dotazníkového šetření. Platba online, garance spokojenosti, věrnostní program a chutná jídla jsou další atributy, které zákazníka mohou přesvědčit.

Pod tímto placeným odkazem se ve vyhledávači nachází mapa libereckých restaurací a jejich hodnocení uživateli. Nechybí samozřejmě ani fotografie jídla i samotných restaurací. Uživatel se tak může dočíst, co zhruba ho může čekat včetně fotografické ilustrace.

Níže ve výčtů odkazů najdeme rozvážkové společnosti jako např.: rozvoz.net, jidlonaklik.cz, rozvozjidla.net, rozvozliberec.cz. Pokud bude uživatel listovat dále v odkazech, narazí na samotné restaurace, které mnohdy nabízejí svůj vlastní rozvoz.

6.1 Rychlost načítání webu

Rychlost načítání webové stránky je jedním z podstatných atributů v rámci vyhledávání. Stránky, které se načítají příliš dlouho jsou automaticky řazeny na nižší příčky v seznamu vyhledaných stránek. Dlouhé načítání může být zapříčiněno chybami v kódu stránky a také v datově příliš objemné grafice. V tomto ohledu je potřeba také myslet na uživatele s omezeným množstvím dat v mobilním datovém přenosu. (webdevel.cz, 2019)

Pro zjištění rychlosti, jakou se stránka načítá je možné použít nástroj společnosti Google PageSpeed Insights. Tento nástroj navíc vypíše, kde se pravděpodobně nachází problém v načítání. Ve výsledku pak uživateli zobrazí index hodnocení pro načítání skrze mobilní a počítačové rozhraní. Stránky, které obdrží hodnocení od 100 do 90 jsou hodnocené jako rychlé, stránky v rozmezí od 89 do 50 dostávají hodnocení jako průměrné a stránky s hodnocením pod 50 jsou z hlediska vyhledávání hodnoceny jako pomalé.

Rychlostnímu testu bylo podrobeno sedm pizzerií v Liberci a dvě rozvozové společnosti. Výběr restaurací byl proveden na základě vyhodnocení dotazníkového šetření, kde 81 % respondentů uvedlo, že objednává nejčastěji pizzu. V rychlostním testu nejhůře dopadl web freshpizza.cz. Nástroj PageSpeed Insights v tomto případě doporučuje optimalizovat grafiku na webových stránkách, eliminovat zdroje blokující vykreslení a zkrátit dobu odezvy serverů.

Tabulka 4: Rychlosti načítání vybraných webových stránek

Pořadí	Webová stránka	Hodnocení	
		Mobilní zařízení	PC
1.	maskovka.cz	**88**	**97**
2.	pizzeriafantasia.cz/liberec.html	**81**	**100**
3.	pizza-cool.cz	**78**	**99**
4.	partakova-pizza.cz	**72**	**88**
5.	vip-pizza.webnode.cz	**46**	**94**
6.	farypizza.cz	**41**	**76**
7.	jidlonaklik.cz	**40**	**76**
8.	damejidlo.cz	**9**	**91**
9.	freshpizza.cz	**32**	**57**

Zdroj: vlastní zpracování na základě výsledků PageSpeed Insights

Ani výstavba infrastruktury pro mobilní data a její neustálé zvyšování se nevyrovná načítání webových stránek na pevném připojení. Je to díky latenci, která představuje dobu, po kterou trvá spojení mezi klientem a serverem. Jedná se o průměrné zpoždění, které vzniká mezi požadavkem serveru a odpovědí internetového prohlížeče. Latence tím pádem prodlužuje dobu

doručení každého souboru. Latence 4G/LTE mobilního připojení má latenci méně než 100 ms. Wifi připojení v domácnostech a kancelářích mají latenci nižší než 10 ms. Rychlosti obou těchto internetových připojení se však mohou rovnat. Z tohoto důvodu je nutné myslet také na mobilní uživatele, jejichž počet se neustále zvyšuje.

6.1.1 Jak zrychlit načítání webu

Variant, jak zrychlit načítání stránek a tím zvýšit návštěvnost webových stránek je několik. První způsob, jak zvýšit rychlost načítání je optimalizovat obrázky použité na webových stránkách. Tomuto problému je věnovaná kapitola 6.2 Obrázky na webu a její následné podkapitoly. V těchto kapitolách jsou popsány způsoby, jak snížit velikost použitých obrázků. Je však potřeba myslet také na to, jestli jsou všechny obrázky použité na webu nutné. Mnoho webových stránek obsahuje zbytečně velké množství grafiky a barevného pozadí. Moderní webdesign využívá prvky minimalismu a vzdušnosti. V tomto případě platí, že v jednoduchosti je krása.

Chyby v kódu stránky mohou značně ovlivnit rychlost načítání. Je důležité, aby bylo kódování, pokud možno, bez chyb. Pro kontrolu chyb v kódu je možné využít například nástroj validator.w3.org, kde je možné zadat adresu webových stránek a následně zkontrolovat kompletní kódování. Systém pak vyhodnotí jednotlivá varování a chybové hlášky. Na webovém programátorovi je, aby tyto chyby odstranil. Další možnosti, jak zrychlit načítání stránek, je zjednodušení zdrojového kódu stránky. Odstranění prázdných míst, poznámek a nerelevantních značek může načítání stránky také zrychlit.

6.2 Popisek stránky

Meta tag description, neboli popisek stránky, je atribut HTML, který poskytuje stručné shrnutí webové stránky. Vyhledávače jako Google často zobrazují meta popis ve výsledcích vyhledávání, kde mohou výrazně ovlivnit míru prokliků uživatelů. Description tagy, i přestože neovlivňují žebříček vyhledávačů, jsou nesmírně důležité pro získání uživatelského prokliku z SERP. Tyto krátké odstavce jsou možností webmastera „inzerovat“ obsah vyhledávačům a tím umožnit vyhledávačům rozhodnout, zda je obsah stránky relevantní a obsahuje informace,

odpovídající hledanému dotazu. Popis stránky by měl chytře využívat klíčová slova, na která je stránka zacílena. Popis by měl být také přesvědčivý, relevantní a jedinečný tak, aby na něj chtěl hledající kliknout (moz.com, 2019).

Server jidlonaklik.cz například ve svém popisku stránky uvádí: <meta name="description" content="Rozvoz jídla po Liberci.">. Dáme jídlo například uvádí: <meta name="description" content="Rozvoz pizzy, burgerů, sushi, české, asijské i vegetariánské kuchyně. Garance spokojenosti. Platba kartou!">

Ještě nedávno byla Googlem maximálně tolerovaná délka textu v tagu zhruba 160-165 znaků včetně mezer. Nyní je možné mít v popisku až 320 znaků. Prostor pro popisek se tak zdvojnásobil. Loni společnost Google vydala k tomuto kroku prohlášení: "Nedávno jsme provedli malou změnu, abychom poskytli uživatelům více popisných a užitečných úryvků. Je to proto, abychom pomohli lidem lépe porozumět tomu, jak jsou stránky relevantní pro jejich dotaz ve vyhledávání. To vedlo k tomu, že úryvky se v průměru mírně prodlužují." (impnet.cz, 2018).

Možnost rozšíření meta popisu mohou firmy využít pro doplnění tagu například o text s vyhledávanými výrazy souvisejícími s inzerovaným jídlem.

7 Statická grafika a její využití v prostředí online marketingu

Pod pojmem statická grafika je možné si představit cokoli. V našem případě jsou tímto pojmem myšleny obrázky, fotografie, plakáty, bannery a jiné grafické interpretace, které jsou nehybného charakteru. Oproti videu se jejich obsah nikterak nehýbe nebo nepřesunuje. V obrázcích je zachycen určitý stav věci. Obrázky v pojetí marketingu mohou mít mnoho úloh. Ty hlavní bychom mohli rozdělit do kategorie informační a přesvědčovací, stejně jako u reklamy.

Lidé milují obrázky. Dnešní internet je plný neuvěřitelného množství obrázků, ať už za účelem marketingovým nebo jiným. Jedno Čínské přísloví říká: „Jeden obraz vydá za tisíc slov.“ Toho se dá krásně využít i v marketingu. Obrázkem tak můžeme vyjádřit mnoho věcí, a to během krátkého okamžiku. Můžeme tak v krátkém okamžiku velice jednoduše oslovit, nadchnout, přesvědčit nebo minimálně zaujmout potenciálního zákazníka. Pomocí obrázků můžeme v lidech vyvolat emoce a ty jsou v business prostředí nesmírně podstatné. Emoce jsou dnes jedny z nejdůležitějších nástrojů úspěšného podnikatele.

V praxi to však nemusí nutně znamenat zaměstnávat nebo najímat grafika. V dnešní době může hravě stačit mobilní telefon s alespoň průměrným fotoaparátem. Takový telefon se dá pořídit za pár tisíc a krom toho zvládne mnoho dalších věcí, které se podnikateli jistě budou hodit. Během okamžiku je tak možné například sdílet obrázek poledního menu nebo jiné speciální akce na sociální síti jako je například Facebook nebo Instagram. Instagram navíc nabízí možnosti úprav, a tak je velice jednoduché do obrázku připsat zajímavé informace apod.

7.1 Master Chef menu v Bageterii Boulevard

Podle statistiky ATO sledovalo dvanáctou epizodu televizní show Master Chef zhruba 650 tisíc diváků starších 15ti let. Tato epizoda byla ve znamení spolupráce s Bageterií Boulevard. Bageterie tento díl nejenom sponzorovala, čehož si minimálně o reklamní přestávce všiml každý sledující, ale také se do soutěže angažovala. Vítěz vyřazovacího souboje mezi kuchaři a zároveň kuchař s nejlepší bagetou se v soutěži nejenom dostal dál, ale také se jeho

bageta zapsala do speciální nabídky bageterie. Nejlepší bagetu připravil Petr Březina a ihned po odvysílání této epizody se na Instagramových stránkách bageterie objevil příspěvek lákající zákazníky na bagetu a to již následující den. (mediaguruwebapp.azurewebsites.net, 2019)

Během první půl hodiny získal příspěvek na Instagramu přes 500 lajků a během další půl hodiny se počet lajků zvýšil o necelých 200. Druhý den ráno měl příspěvek už 1 200 lajků. Za tu dobu se také zvýšil počet lidí sledujících Instagramové stránky Bageterie Boulevard zhruba o 200 sledujících, což představuje nárust ve výši 1,8 %. Těsně před televizní kampaní instagramovou stránku bageterie sledovalo 11 100 lidí. Kampaň společnost podpořila také rozesíláním informačních emailů svým klientům. V emailech bageterie vyzývá, aby zákazníci vyrazili na novinku vítězného menu s mistrovskou chutí. Dvacet čtyři hodin po zveřejnění na Instagramu nasbíral příspěvek necelých 1 700 lajků a počet uživatelů sledujících instagramové stránky bageterie se zvýšil o dalších zhruba 200 sledujících. Týden poté už stránku bageterie sledovalo 12 200 lidí. Ve svých instastories navíc bageterie přeposílala příspěvky lidí, kteří se o svou zkušenost s novou bagetou podělili ve svých příbězích na Instagramu.

7.2 Obrázky na webu

Obrázky na webu představují data, které musí internetový prohlížeč načíst, aby je zobrazil. Kromě kvality obrázků je tak důležitá jejich velikost a případná optimalizace. Internetová stránka se musí v nejlepším případě načíst tak rychle, aby si toho uživatel ani nevšiml, a to ze dvou důvodů. Tím prvním je to, že nikdo nechce čekat, až se mu načte grafika webové stránky. Lidé přece jenom potřebují vše nejlépe hned. Druhý důvod je ten, že pokud se bude internetová stránka dlouze načítat, tak ji vyhledávač bude automaticky řadit na nižší příčky v rámci vyhledaných odkazů. Doba načítání stránky je jedním z atributů SEO.

Většina grafických programů nabízí široké možnosti uložení vytvořených obrázků do různých úrovní kvality a tím odpovídající velikosti. Při nastavení nižší velikosti výsledné grafiky zpravidla dojde ke znatelnému snížení její kvality. Některé programy však nabízejí zajímavý kompromis mezi kvalitou a velikostí. Například grafický program Adobe Photoshop nabízí možnost uložit obrázky ve speciálním formátu pro webové stránky s tím, že výsledkem

je ideální poměr mezi kvalitou a velikostí. Firemní licence tohoto grafického nástroje stojí 29,99 Eur měsíčně.

7.2.1 Optimalizace grafiky pomocí TinyPNG

Pokud firma nechce investovat do placeného grafického softwaru, je možné obrázky pro web optimalizovat pomocí nástroje TinyPNG. Tento nástroj je k dispozici online na webových stránkách tinypng.com a umožňuje snížit velikost obrázku až o 80 % a to dokonce bez ztráty kvality. Postup, jak optimalizovat firemní grafiku je jednoduchý. Uživatel jednoduše přesune soubor, který chce optimalizovat, na webu tinypng do prostoru „Drop your .png or .jpg files here!“ Během chvíle se obrázek načte do systému a ten vyčíslí velikost případné optimalizace. Obrázek je následně možné stáhnout v upravené velikosti.

Tabulka 5: Srovnání kvality obrázků před a po optimalizaci při použití TinyPNG

Obrázek před optimalizací	Obrázek po optimalizaci
Formát: PNG	PNG
Velikost: 305 kB	97 kB

Zdroj: Vlastní zpracování při použití grafiky dostupné z webu pizza-cool.cz

Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že lidé nejčastěji na internetu objednávají pizzu. Z tohoto důvodu byly stránky pizzerií v Liberci podrobeny zkoumání velikosti jednotlivých grafik obsažených na jejich webových stránkách. Většina internetových stránek restaurací má obrázky optimalizované. Najdou se však podniky, které by na velikosti obrázků mohly zapracovat. Například internetové stránky Pizzerie Cooltury obsahují obrázky příliš vysokého datového objemu. Cooltura využívá obrázky ve fromátu PNG, které jsou obecně vyšší kvality a s tím spojené vyšší datové velikosti. Na titulní stránce má tato pizzerie několik obrázků symbolizující jídla podle kategorií. Zákazník, pokud chce například pizzu, klikne na obrázek pizzy. Pokud má zákazník chuť například na sushi, klikne na sushi a tak podobně. V rámci testu optimalizace byly jednotlivé obrázky převedeny pomocí programu TinyPNG do nižšího datového objemu. U takto optimalizovaných obrázků došlo ke snížení objemu v průměru o 70 %. Rozdíl v kvalitě je navíc tak nízký, že není možné na první pohled rozeznat optimalizovaný obrázek od toho původního. Data jsou ilustrována v tabulce 5.

7.2.2 Optimalizace grafiky v programu Adobe Photoshop

Program Adobe Photoshop nabízí širší možnosti úpravy grafiky včetně podrobného nastavení kvality. Díky široké škále nastavení je možné snížit kvalitu a velikost obrázků na minimum. Na druhou stranu je zapotřebí pokročilejší znalosti tohoto programu. Pro webového grafika však nabízí Adobe Photoshop mnohem víc než jen datovou optimalizaci grafiky.

Obrázek 15: Optimalizace datové velikosti grafiky použité na webových stránkách (Adobe Photoshop)

Zdroj: Vlastní zpracování při použití grafiky dostupné z webu pizza-cool.cz

U výsledného obrázku je možné snížit počet barev a tím snížit jeho výslednou kapacitu. Je také možné snížit jeho rozlišení, dithering a mnoho dalšího. Dithering je technika, kterou používají počítače k simulaci barev, které nemohou zobrazit. Většina webových obrázků je vytvořena designéry používajícími 24bitové barevné displeje, které zobrazují více než 16 milionů barev. Někteří uživatelé však zobrazují webové stránky na počítačích s 8bitovým barevným displejem, který zobrazí pouze 256 barev. V důsledku toho webové obrázky často obsahují barvy, které nejsou v některých počítačích dostupné. Dithering používá sousední pixely různých barev k tomu, aby dokreslil třetí barvu. Například červená barva a žlutá barva může v mozaikovém vzoru vytvářet oranžovou barvu, kterou 8bitový barevný panel neobsahuje. Na obrázku 15 na straně 74 je uvedeno několik variant nastavení kvality.

Webové vyhledávače zatím bohužel neumí rozpoznat obsah na obrázku a tak je potřeba jim v identifikaci pomoci. Pro definování toho, co je na obrázku se v rámci programování webových stránek používají alt a title tagy. Popis obrázku by měl být krátký, věcný a relevantní a nesmí obsahovat spam. Důležitý je také samotný název obrázku. Označení typu „obrázek123.jpg“ vyhledávači asi moc neřekne. To vše pomůže zvýšit dohledatelnost obrázků z webových stránek. Výsledný kód tak může vypadat například takto: <img src=“pizza.jpg” alt=“pizza margherita liberec” title=“ margherita”>. Uživatel, který pak zadá do vyhledávání obrázků “pizza margherita liberec” s největší pravděpodobností tento obrázek najde a s tím i web, na kterém se obrázek nachází.

8 Video jako nástroj online marketingu

Videa jsou velice silný nástroj v pojetí online marketingu. Využití videa na webu nemá hranic. Na internetu se můžeme setkat s klasickou formou videoreklamy například při sledování filmů, seriálů nebo jiných videí, kdy je divák nucen sledovat krátké reklamní spoty, které na diváka v různých chvílích jeho sledování vyskočí. Tato forma reklamy umožňuje prokliknutí a přechod na stránky inzerenta. Alternativní formou využití může být například virální marketing nebo propagační video.

Reklamou na stránkách YouTube lze zasáhnout v cílové skupině 15–69 let 4,6 milionu lidí měsíčně. V případě mladších generací je možné oslovit až 75 % populace. Jedná se tak o velice silný nástroj online marketéra. (blog.acomware.cz, 2016)

8.1 YouTube

Jak tomu napovídají i výsledky dotazníkového šetření, inspiraci pro vyzkoušení nové restaurace našlo z dotazovaných respondentů pouze X%. Propagace restaurace na serveru YouTube je tak trochu výzvou. Pokud by si chtěl uživatel prohlédnout nějaké videoklipy restaurací v Liberci, bude nejspíš zklamaný. Výsledků vyhledávání není mnoho a jejich výčet bychom spočítali pomalu na prstech jedné ruky. Videa navíc dosahují velice nízkého počtu zhlédnutí, a tak nemají potenciál pro virální šíření.

V Liberci se v poslední době otevírá restaurace za restaurací. Pro zákazníka je tak mnohdy těžké si vybrat, kam zajít na jídlo nebo odkud si jídlo objednat. YouTube má úlohu jak informačního kanálu, tak se skrze něj rychle šíří virální forma marketingu. Videa se dají navíc sdílet prostřednictvím sociální sítě Facebook, a nebo mohou být součástí email marketingu.

Skvělou příležitostí pro virálně propagační video může být například společenská akce BEKO Fresh Festival, která má již 8letou tradici. Loni zavítal tento gurmánský festival dobrého jídla a pití také do Liberce. Krásné počasí, hromada jídla a spokojených jedlíků je ideální příležitostí se trochu zviditelnit. Krátký spot vařících kuchařů a dobré atmosféry, proložený šťastnými konzumenty jídla, zaujme nejednoho diváka. Ten, kdo na festivalu například nebyl, tak bude mít v paměti právě tu restauraci, která bude mít svůj klip nejpoutavější. Restaurace tak

může využít celkově dobré atmosféry a usměvavých lidí. Samozřejmě nesmí chybět zruční kuchaři. Šikovné může být i oslovení několika jedlíků, kteří jídlo pochválí.

Video umístěné na Facebookové stránce restaurace tak bude mít potenciál k šíření. Server YouTube může být v tomto případě výborným doplňkovým nástrojem pro online marketing restauračních zařízení. Majitelé ani marketéři by neměli tento kanál opomíjet a měli by se snažit využít jeho potenciál naplno.

8.2 Instastories

Marketing na Instagramu se rozvíjí neuvěřitelnou rychlostí. S postupnou implementací nových funkcí a rostoucí oblibou příběhů se z Instagramu stal perfektní kanál pro oslovení stávajících i nových zákazníků. Reklama na instastories se dá využít dvěma způsoby.

Jedna varianta jsou příběhy na vlastní instagramové stránce restaurace. Tou druhou variantou je placená reklama, která se zobrazuje mezi jednotlivými příběhy uživatelem sledovaných stránek. Výhoda první varianty spočívá v tom, že příběh uvidí pouze ti uživatelé, kteří sledují danou instagramovou stránku. S největší pravděpodobností to budou diváci, které by mohl příběh zajímat. Tímto způsobem může restaurace seznámit sledující uživatele například se speciálními nabídkami, novými jídly a s podobnými akcemi.

8.2.1 Video menu

Možnou inovací ve světě restaurací se nabízí zpracování nabídky jídel do video formátu. Například restaurace nabízející polední menu by mohly svou nabídku zpracovat tak, aby se zákazník během několika vteřin podíval, co restaurace nabízí a co by číšník nebo kuchař doporučil. Správný číšník by měl umět jídlo odprezentovat tak, aby zákazník dostal to nejlepší pro jeho aktuální chutě a rozpoložení. K tomu bohatě postačí běžný chytrý telefon. V tištěné nabídce jídla není prostor pro bližší informace ohledně jídla. V krátkém videu se však může prezentující krátce rozpovídat, v čem jsou jídla zajímavá a pro koho jsou případně určená. Pokud by restauratér chtěl tato videa posunout o level výše, stačí si pořídit ruční stabilizér pro natáčení videí. Do tohoto zařízení se umístí libovolný telefon a celý záběr bude natolik stabilní, že nikdo nepozná, že bylo video točené na telefonu. Toto zařízení zvané jako gimbal je možné

pořídit za zhruba 3 300 Kč bez DPH. Takto zpracované polední menu se může objevit nejenom v instastories na Instagramu, ale může být také provázáno s Facebookovou stránkou, kde pravděpodobně osloví další zákazníky.

9 Slevové akce

Jestli jsou Češi v něčem skutečnými mistry, tak v nakupování ve slevách a akcích. Z průzkumu agentury GfK vyplynulo, že se objem zboží, které čeští spotřebitelé nakupují v různých slevových akcích, blíží polovině. Ve 3. čtvrtletí roku 2018 dosáhl objem prodaného rychloobrátkového zboží z akcí 47 procent všech nákupů v této kategorii. Internet v rámci hledání výhodných nabídek hraje stále větší roli. Slevy se již nehledají jen na letácích z poštovních schránek, slevové kupony jsou například k dostání přímo v aplikacích v chytrých telefonech, nebo v emailových schránkách jejich uživatelů. (venkazdyden.cz, 2019)

Slevové akce jakožto forma podpory prodeje může restauracím pomoct zvýšit tržby i přilákat nové zákazníky. V rámci pohostinství se však jedná o nelehký úkol. Slevové akce mohou mít i naprosto opačný efekt a mohou restauraci značně poškodit. Restaurace by měly být opatrné při výběru správné akce na jídlo. V zákaznících mohou slevy na jídlo vyvolat pocity, že jídlo nebude kvalitní a mohou tak vytvořit negativní pohled na restauraci. V horším případě tak může mít slevová akce naprosto opačný efekt, nežli by si restaurace přála.

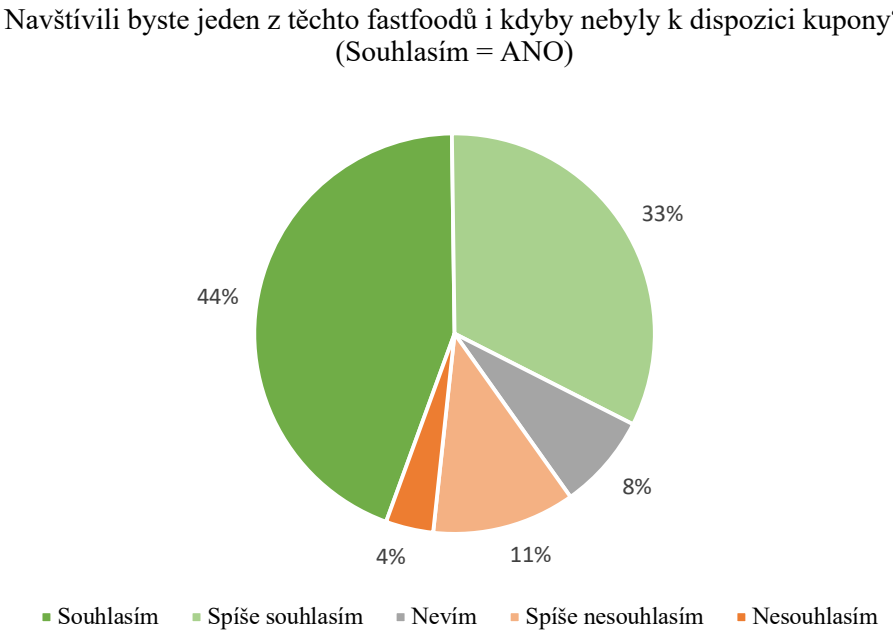
9.1 Aplikace pro mobilní zařízení

Největší fastfoodové řetězce McDonald's a KFC u nás implementovali do svých mobilních aplikací slevové kupony, které fungují jako podpora prodeje. Kupony nabízejí možnost koupit si některé vybrané položky za zvýhodněnou cenu. Slevy se pohybují v rozmezí od 10 Kč do 80 Kč. Tyto kupony jsou jednorázové a při použití jejich platnost vyprší. Omezení není možné obejít opětovnou instalací aplikace, jelikož si aplikace pamatuje identifikační číslo mobilního telefonu. Pokud tedy uživatel vypotřebuje své oblíbené kupony, je potřeba aplikaci nainstalovat na jiný mobilní telefon nebo tablet. Jednou za čas však restaurace obnovují platnost svých kuponů a uživatel je tak může využít znova. Rozsah slev se v čase mění podle strategie restaurace a také v závislosti na konkurenci.

Mimo to aplikace řetězců umí najít své nejbližší restaurace včetně kompletního seznamu a umístění restaurací v České republice. Dále si uživatel může prohlédnou kompletní seznam produktů. Aplikace KFC navíc umožňuje jídlo objednat přímo domů.

Dotazníkového šetření s cílem zjistit hodnocení slevových kuponů lidmi se zúčastnilo 84 respondentů. 61 % dotazovaných uvedlo, že slevové kupony znají a 83,61 % z těchto lidí je navíc i využívá.

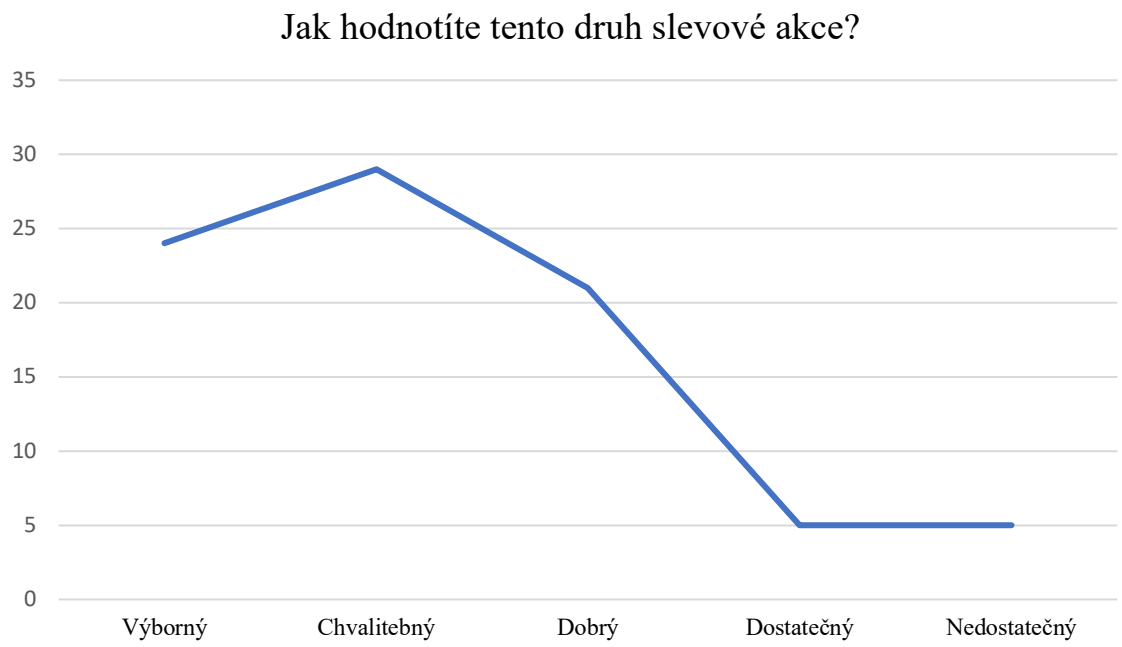
23 respondentů uvedlo že kupony neznají. Tito respondenti byli se slevovými kupony obeznámeni a dále byli dotazováni, jestli by na základě tohoto zjištění restauraci navštívili. 26 % nesouhlasili a stejný počet, tedy 26 %, souhlasili. 22 % respondentů spíše souhlasilo a 13 % spíše nesouhlasilo. Tři respondenti si nebyli jistí.



Obrázek 16: Relativní četnosti odpovědí na otázku, jestli by respondenti navštívili jeden z těchto fastfoodů i kdyby nebyly k dispozici kupony

Zdroj: Vlastní zpracování na základě zjištěných dat

Dále byli respondenti dotazováni, jestli by navštívili jeden z těchto fastfoodů i kdyby nebyly k dispozici kupony. Relativní četnosti získaných dat jsou interpretovány v obrázku 16. Ze získaných dat je možné vyčíst, že by respondenti navštívili tyto fastfoody i kdyby kupony nebyly k dispozici. I přestože tuto akci hodnotí uživatelé značně pozitivně, nejsou na tuto akci příliš citliví a tyto restaurace navštíví i přestože nejsou kupony zrovna k dispozici.



Obrázek 17: Hodnocení slevových kuponů

Zdroj: Vlastní zpracování na základě zjištěných dat

Z obrázku 17 je patrné, že uživatelé hodnotí tento typ slevové akce pozitivně. Většina respondentů hodnotí kupony chvalitebně a výborně. 29 respondentů hodnotilo tuto akci známkou „chvalitebný“ a 24 hodnotilo známkou „výborný“. Nejméně respondentů hodnotili známkou dostatečný a nedostatečný. Obě známky získaly 5 hlasů. Je patrné, že mají slevové kupony své příznivce a jsou mezi lidmi využívány. Nejsou však jediným důvodem kvůli kterému tito uživatelé restaurace navštěvují.

9.2 Slevové portály

Slevový portál, neboli server hromadného nakupování, je druh obchodu, nabízející zákazníkům časově omezenou nabídku zboží a služeb za akční cenu. Tuzemští spotřebitelé jsou dlouhodobě velmi citliví na cenu a slevy a díky tomu se u nás slevové portály rychle rozšířily. Počátky serverů hromadného nakupování se v České republice datují k roku 2009.

Asi nejznámějším slevovým portálem je Slevomat, který založil Tomáš Čupr s Petrem Bartošem a Romanou Sudovou 12. 4. 2010. Krátce po úspěšném startu projektu se společníkem

stala jablonecká investiční firma Miton. Značka Slevomat se vžila jako běžné slovo označující podobné slevové servery s tématikou hromadných nákupů. Velmi rychle se tak Slevomat stal největším slevovým serverem v České republice. (freshservices.cz, 2012)

Od té doby se ale situace na poli slevových portálu značně změnila. „Trh slevových portálů pro nás vůbec není zajímavý, i když to zní absurdně, protože jsme byli první. Dnes vnímáme svou pozici jinde, zajímavý je pro nás trh tuzemského cestování, který má šestnáct miliard, trh gastra, masáží. To jsou všechno miliardové trhy, kde se snažíme uspět," popisuje nynější situaci Marie Havlíčková, dvaatřicetiletá šéfka Slevomatu. (idnes.cz, 2019)

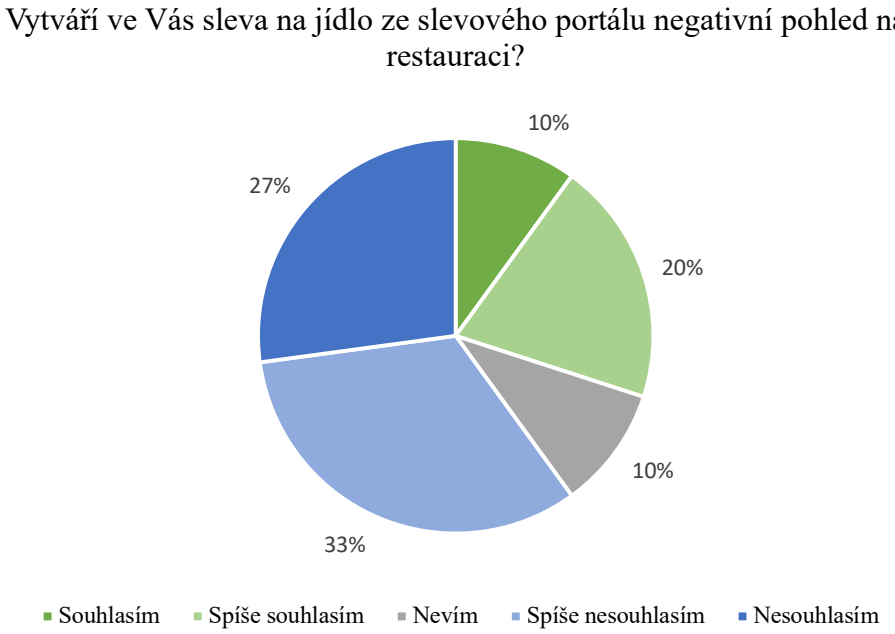
Na slevových portálech uživatel najde vše od cestování přes potraviny, zboží, dárky, zážitky až po akční nabídky restaurací. Na slevovém portálu je tak možné stále najít téměř vše.

Dotazníkového šetření s cílem zjistit, jak uživatelé hodnotí slevy na jídla ze slevových portálů se zúčastnilo 71 lidí. 48 dotazovaných uvedlo, že slevové portály navštěvují. 81,25 % z těchto respondentů dále uvedli, že slevu na jídlo již někdy v minulosti využili.

Obrázek 18: Uživatelské hodnocení jídla ze slevového portálu

Zdroj: Vlastní zpracování na základě zjištěných dat

Nadpoloviční většina respondentů hodnotila jídlo ze slevového portálu pozitivně. 13 respondentů bylo s jídlem maximálně spokojeno a hodnotili známkou „výborný“. 19 lidí dali jídlu známku „chvalitebný“. 7 respondentů označili jídlo jako „dobré“, 5 respondentů hodnotilo jídlo jako „nedostatečné“ a pouze jeden respondent zvolil odpověď „nedostatečný“. Výsledky jsou patrné z obrázku 18 na straně 82.



Obrázek 19: Grafická interpretace otázky, zdali vytváří sleva na jídlo ze slevového portálu negativní pohled uživatelů na restauraci

Zdroj: Vlastní zpracování na základě zjištěných dat

Sleva na jídlo ze slevového portálu v lidech převážně nevytváří negativní pohled na restaurace. Je tak možné vyčíst z obrázku 19, kde 33 % respondentů spíše nesouhlasilo, s tím že by v nich vytvářela tato forma slevy negativní pohled na restaurace. 27 % dotazovaných s tímto výrokem nesouhlasilo.

Závěr

Online marketingu se v současnosti v určité míře věnuje téměř každý podnikatelský subjekt. Firmy, které chtějí být úspěšné, nesmí svět online marketingu opomíjet. Větší společnosti mají specializovaná marketingová oddělení, menší firmy online marketingové aktivity zpravidla outsourcují. Není ani výjimkou, že se online marketingu menších firem věnují přímo její vlastníci nebo osoby pověřené vedením. Kvalitní analýza, její vyhodnocení a realizace výsledných marketingových opatření je nedílnou součástí úspěšného řízení firmy.

Podnikatelé získají obecný přehled co se týče důležitých prvků moderního online marketingu. Díky analýzám a vyhodnoceným datům obsaženým v diplomové práci mohou zlepšit své marketingové aktivity. Podnikatelé rozvážející jídlo získají informace ohledně svých zákazníků a tím mohou zlepšit nebo upravit jednotlivé prvky svých marketingových strategií. Bylo například zjištěno, že jídlo z internetu převážně objednávají mladší respondenti, většinou do 26 let. Respondenti starší 35 let si jídlo domů zpravidla neobjednávají. Jsou totiž zvyklí vařit si sami a navíc mají obavu o kvalitu surovin. Na základě tohoto zjištění mohou restaurace přizpůsobit svou online marketingovou činnost. Lidé kromě stránek objednávacích serverů rádi objednávají jídlo z mobilních aplikací. Mobilní aplikace postupně mění svůj význam z konkurenční výhody na nezbytnou součást marketingu. Lidé jsou navíc citliví na cenu za rozvoz, vnímají ji jako důležitou, nicméně nejsou s cenami příliš spokojeni. Zákazníci by ocenili rychlejší rozvoz a s tím související teplotu pokrmu. Díky dlouhé době doručení totiž často dochází k vystydnutí pokrmu. Respondenti také uvedli, že nejsou příliš spokojeni se vzhledem jídla. Celkově by se tak restaurace měly zaměřit na logistický proces počínaje balením jídla, tak aby bylo zabalené bezpečně, aby jídlo vypadalo lákavě a aby se prodloužila doba vystydnutí jídla.

Firmy, které navíc jako první implementují platbu mobilním telefonem do svých platebních možností, získají konkurenční výhodu, jelikož tuto možnost zatím žádná společnost nenabízí. Významnou konkurenční výhodu nabízí společnost Dáme jídlo, a to konkrétně garanci spokojenosti, kterou respondenti v dotazníkovém šetření hodnotili značně pozitivně. Následně byl analyzován SEM, jehož součástí je mimo jiné rychlost načítání webových stránek a s tím spojená datově náročná grafika. Díky jednoduchému návodu mohou podnikatelé optimalizovat datovou velikost grafiky a tak zvýšit uživatelský komfort rychlejším načítáním webových

stránek, které se díky tomu navíc dostanou na vyšší pozici v seznamu vyhledaných webů pomocí internetových vyhledávačů. Závěr práce je věnován uživatelskému hodnocení slevových kuponů dostupných v mobilních aplikacích a slevám na slevových portálech. Z hodnocení slevových kuponů vyplynulo, že zákazníci často využívají aplikace restaurací a jsou spokojeni s nabízenou formou slevy. Mobilní aplikaci má dnes zpravidla každá větší společnost. Je otázkou času, než budou mít i menší firmy své aplikace. S rychlostí technologického vývoje to s největší pravděpodobností nebude trvat dlouho.

Seznam citací

Businessinfo.cz. 2019. *Marketingová komunikace na internetu* [online]. [cit. 07.04.2019]. Dostupné z: https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketingova-komunikace-na-internetu-2838.html#!&chapter=5

Blog.acomware.cz. 2016. *Videoreklama: Klíčový prvek online marketingu pro rok 2016* [online]. [cit. 07.04.2019]. Dostupné z: https://blog.acomware.cz/videoreklama-klicovy-prvek-online-marketingu-pro-rok-2016/

Czechcrunch.cz. 2019. *Apple v Česku drtí konkurenci. Za týden má Apple Pay dvojnásobek klientů než Google Pay za 15 měsíců* [online]. [cit. 07.04.2019]. Dostupné z: https://www.czechcrunch.cz/2019/03/apple-v-cesku-drti-konkurenci-za-tyden-ma-apple-pay-dvojnasobek-klientu-nez-google-pay-za-15-mesicu/

DĚDIČEK, Dominik. 2010. *333 tipů a triků pro Facebook*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2963-0.

DOMES, Martin. 2011. *SEO: jednoduše*. Brno: Computer Press. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3456-6.

Dtest.cz. 2018. *Jak bezpečně platit na internetu* [online]. [cit. 07.04.2019]. Dostupné z: https://www.dtest.cz/clanek-6607/jak-bezpecne-platit-na-internetu

Forbes.com. 2014. *Forbes Media LLC - What Is Content Marketing?* [online]. [cit. 07.04.2019]. Dostupné z: https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/#60a8008810b9

Free-management-ebooks.com. 2019. *Free management books - The 4S Web Marketing Mix.* [online]. [cit. 07.04.2019]. Dostupné z: http://www.free-management-ebooks.com/news/4s-web-marketing-mix/

Freshservices.cz. 2012. *Historie a vývoj slevových portálů – jak to vlastně všechno začalo?* [online]. [cit. 07.04.2019]. Dostupné z: https://www.freshservices.cz/2012/09/historie-a-vyvoj-slevovych-portalu-jak-to-vlastne-vsechno-zacalo/

Gdpr.cz. 2019. *Obecné nařízení o ochraně osobních údajů* [online]. [cit. 07.04.2019]. Dostupné z: https://www.gdpr.cz

Gopay.com. 2018. *Co je Google Pay a jak funguje* [online]. [cit. 07.04.2019]. Dostupné z: https://www.gopay.com/blog/co-je-google-pay-a-jak-funguje/

HEJLOVÁ, Denisa. 2015. *Public relations*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.

Hubspot.com. 2019. *Instagram Marketing How to Create Captivating Visuals, Grow Your Following, and Drive Engagement* [online]. [cit. 07.04.2019]. Dostupné z: https://www.hubspot.com/instagram-marketing

Idnes.cz. 2019. *Prolhané recenze. Falešných hodnocení na internetu přibývá, lidé je neodhalí* [online]. [cit. 07.04.2019]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/recenze-hodnoceni-internet-e-shop-google-zakaznik.A190330_162736_ekonomika_mato

Idnes.cz. 2019. *Rizoto za stovku, doprava a balné za 70 korun. Testovali jsme rozvoz jídel* [online]. [cit. 07.04.2019]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/test-a-spotrebitel/rozvoz-jidla-kuryr-test-dame-jidlo-cena.A190122_095838_test_jan

Idnes.cz. 2019. *Slevové portály se chtějí zaměřit na zážitky, cestování a potraviny* [online]. [cit. 07.04.2019]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/podniky/slevomat-slevoking-cestovani-havlickova.A190324_195704_ekoakcie_zaz

Impnet.cz. 2018. *Jak správně psát meta description? A jak má být dlouhý?* [online]. [cit. 07.04.2019]. Dostupné z: https://www.impnet.cz/blog/jak-spravne-psat-meta-description-a-jak-ma-byt-dlouhy/

Jablickar.cz. 2019. *Statistiky Apple Pay po týdnu: služba překonala očekávání, nejvíce utrácí klienti Komerčky* [online]. [cit. 07.04.2019]. Dostupné z: https://jablickar.cz/apple-pay-statistiky-po-tydnu/

JANOUCH, Viktor. 2010. *Internetový marketing: prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.

JANOUCH, Viktor. 2011. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3402-3.

Lupa.cz. 2019. *Za první dva týdny se v Alze pomocí Apple Pay nakoupilo zboží za čtyři miliony* [online]. [cit. 07.04.2019]. Dostupné z: https://www.lupa.cz/aktuality/apple-pay-alza/

Lupa.cz. 2018. *DámeJídlo.cz navýšilo tržby na 220 milionů, stále je ovšem ve ztrátě* [online]. [cit. 07.04.2019]. Dostupné z: https://www.lupa.cz/aktuality/damejidlo-cz-navysilo-trzby-na-220-milionu-stale-je-ovsem-ve-ztrate/

Managementmania.com. 2019. *PR (Public relations)* [online]. [cit. 07.04.2019]. Dostupné z: https://managementmania.com/cs/pr-public-relations

Marketingmind.cz. 2017. *Virální marketing* [online]. [cit. 07.04.2019]. Dostupné z: https://www.marketingmind.cz/viralni-marketing/

Marketing-mix.cz. 2019. *Marketingový výzkum - jeho techniky a fáze.* [online]. [cit. 07.04.2019]. Dostupné z: http://www.marketing-mix.cz/reklama-offline/152-marketingovy-vyzkum-jeho-techniky-a-faze-a.html

Marketingppc.cz. 2019. *Co je to remarketing* [online]. [cit. 07.04.2019]. Dostupné z: https://www.marketingppc.cz/casto-kladene-dotazy-k-ppc-marketingu/co-je-to-remarketing/

Mediaguruwebapp.azurewebsites.net. 2019. *Středeční večer vyšel nejlépe pořadu Výměna manželek* [online]. [cit. 07.04.2019]. Dostupné z: https://mediaguruwebapp.azurewebsites.net/clanky/2019/03/stredecni-vecer-vysel-nejlepe-poradu-vymena-manzelek/

Mention.com. 2019. *YouTube Marketing: 7 Smart Ways to Grow Your Channel* [online]. [cit. 07.04.2019]. Dostupné z: https://mention.com/blog/youtube-marketing/

MILLER, Michael. 2012. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3672-0.

Mioweb.cz. 2019. *MioWeb - Co je online marketing* [online]. [cit. 07.04.2019]. Dostupné z: https://www.mioweb.cz/slovnicek/online-marketing/

Moz.com. 2019. *Meta Description* [online]. [cit. 07.04.2019]. Dostupné z: https://moz.com/learn/seo/meta-description

Mujsvetmarketingu.cz. 2017. *Co je online marketing?* [online]. [cit. 07.04.2019]. Dostupné z: https://mujsvetmarketingu.cz/digitalni-marketing/co-je-online-marketing/

KOTLER, Philip. 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press. Knihovna světového managementu. ISBN 80-7261-082-1.

KUBÍČEK, Michal. 2008. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2195-5.

Optimal-marketing.cz. 2019. *Optimal Marketing - Jak spravovat firemní Facebook Page* [online]. [cit. 07.04.2019]. Dostupné z: https://www.optimal-marketing.cz/faq/jak-spravovat-firemni-facebook-page

Podnikatel.cz. 2019. *Podnikatel.cz - 6 rad, jak jednoduše zlepšit e-mailový marketing, aby opravdu fungoval* [online]. [cit. 07.04.2019]. Dostupné z: https://www.podnikatel.cz/clanky/6-rad-jak-jednoduse-zlepsit-e-mailovy-marketing-aby-opravdu-fungoval/

SCHUMANN W, David, THORSON, Esther. 2012. *Internet Advertising Theory and Research*. Hove: Psychology Press. ISBN 978-0-415-65526-2

Support.google.com. 2019. *Nápověda Google Pay* [online]. [cit. 07.04.2019]. Dostupné z: https://support.google.com/pay/answer/7644068?co=GENIE.Platform%3DAndroid&hl=cs

ŠTĚDROŇ, Bohumír. 2011. *Mezinárodní marketing a informační technologie: vybrané kapitoly*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika. ISBN 978-80-7357-690-5.

Venkazdyden.cz. 2019. *Češi slevy milují* [online]. [cit. 07.04.2019]. Dostupné z: https://www.venkazdyden.cz/clanky/cesi-slevy-miluji/118

Webdevel.cz. 2019. *Jak na jednoduchou SEO analýzu webu?* [online]. [cit. 07.04.2019]. Dostupné z: https://www.webdevel.cz/?blog=jak-na-jednoduchou-seo-analyzu-webu

Zive.cz. 2019. *Podpora Google Pay se rozšiřuje o další českou banku* [online]. [cit. 07.04.2019]. Dostupné z: https://www.zive.cz/clanky/podpora-google-pay-se-rozsiruje-o-dalsi-ceskou-banku/sc-3-a-196982/default.aspx

Seznam bibliografie

CYD, Leela. 2018. *Jak fotit nejen na Instagram*. Přeložil Leona MAŘÍKOVÁ. Praha: Euromedia. Esence. ISBN 978-80-7549-592-1.

DOMES, Martin.2011. *SEO: jednoduše*. Brno: Computer Press. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3456-6.

FREY, Petr. 2008. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-160-7.

HAVLÍČEK, Karel a Milan KAŠÍK. 2005. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Praha: Management Press. Malé a střední podnikání. ISBN 80-7261-120-8.

HEJLOVÁ, Denisa. 2015. *Public relations*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.

HLAVENKA, Jiří. 2001. *Internetový marketing: praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití internetu v marketingu*. Praha: Computer Press. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-7226-498-2.

HORŇÁK, Pavel. 2014. *Kreativita v reklamě*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-49-1.

JUILLY, Brett. 2017. *Jak točit skvělá videa pro YouTube*. Přeložil Martin HERODEK. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4889-1.

STUCHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. 2002. *Reklama na Internetu*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-0201-0.

VERWEYEN, Alexander. 2007. *Jak získávat nové zákazníky: direct mailing, e-maily, telefonování, osobní jednání*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-1970-2.

Příloha A: Dotazník online objednávání jídla

Vážený čtenáři,

jmenuji se Jiří Hagan a jsem studentem Technické univerzity v Liberci magisterského studia se zaměřením na marketing. Dovoluji si Vás tímto požádat o vyplnění krátkého dotazníku, který je anonymní. Věnujte mi prosím necelých 10 minut svého času. Vámi uvedené údaje budou použity k výzkumným účelům pro moji diplomovou práci na téma: Aplikace online marketingových nástrojů v propagaci restauračních zařízení. Dotazník je cílený na online objednávání jídla. Otázky jsou převážně zaškrtávací, některé s možností vícero odpovědí. U některých je třeba odpovědi ohodnotit školní formou: 1 až 5 s tím, že 1 je nejlepší, 5 je nejhorší.

Děkuji Vám za ochotu a projevený názor při vyplňování dotazníku.

Jiří Hagan

1. Jak často si objednáváte jídlo formou rozvozu?
- Méně než jednou za měsíc
- Jednou za měsíc
- Dvakrát za měsíc
- Jednou týdně
- Několikrát týdně
- Neobjednávám si

2. Z jakého důvodu si neobjednáváte?
- Obávám se o kvalitu surovin
- Vařím si sama/sám
- Vysoká cena za rozvoz
- Obávám se, že mi jídlo nebude chutnat
- Obávám se, že jídlo bude studené
- Nechce se mi čekat
- Dlouhá doba rozvozu
- Z nabídky jídla si nevyberu

3. Co si nejčastěji objednáváte?

- Pizza
- Burger
- Těstoviny
- Suschi
- Asie
- Česká kuchyně
- Kebab
- Indie
- Maso
- Gril
- Saláty
- Ryby
- Mexiko
- Sendviče
- Bagety
- Wrapy
- Zdravá strava
- Vegetariánská
- Vegan
- Dezerty
- Nápoje
- Alkohol

4. Zkoušíte nové restaurace v rámci online objednávání?
- Souhlasím
- Spíše souhlasím
- Nevím
- Spíše nesouhlasím
- Nesouhlasím

5. Kde berete inspiraci v rámci zkoušení nových online restaurací?
- Restauraci si najdu ve vyhledávači (např.: google.cz)
- Od známých
- Přímo z objednávacích serverů (např.: damejidlo.cz)
- Z Facebooku
- Z Instagramu
- Z YouTube
- Z jiné formy reklamy

6. Odkud objednáváte jídlo?

- Z aplikace v telefonu (např.: damejidlo)
- Z webového portálu pro objednávají jídla (např.: damejidlo.cz)
- Stránky s jídlem si "vygooglím"
- Telefonní číslo mám uložené v telefonu
- Přímo ze stránek restaurace - stránky si vyhledám ve vyhledávači (např. google.cz)
- Přímo ze stránek restaurace - stránky si pamatuji

7. Vnímáte rozdíl v kvalitě mezi dovezeným jídlem a jídlem v restauraci?

- Ano
- Ne
- Nevím

8. Jak jste spokojeni s těmito "prvky" v rámci rozvozu jídla?

Rychlost dovozu	1 2 3 4 5
Donáška až ke dveřím	1 2 3 4 5
Teplota pokrmu	1 2 3 4 5
Balení jídla	1 2 3 4 5
Vzhled jídla	1 2 3 4 5
Cena dovozu	1 2 3 4 5
Přehlednost nabídky	1 2 3 4 5
	(školní stupnice hodnocení)

9. Jak jsou tyto "prvky" v rámci rozvozu jídla pro Vás důležité

Rychlost dovozu	1 2 3 4 5
Donáška až ke dveřím	1 2 3 4 5
Teplota pokrmu	1 2 3 4 5
Balení jídla	1 2 3 4 5
Vzhled jídla	1 2 3 4 5
Cena dovozu	1 2 3 4 5
Přehlednost nabídky	1 2 3 4 5
	(školní stuponice hodnocení)

10. Kolik průměrně utratíte za jednu objednávku jídla? (za sebe)?

- 100 - 199
- 200 - 299
- 300 - 500

- 500 +

11. Jakým způsobem platíte za objednávku jídla z internetu?
- Kurýrovi – Hotově
- Kurýrovi – Kartou
- Kurýrovi – Stravenkami
- Předem kartou

12. Máte zkušenost s platbou mobilním telefonem? (Apple Pay, Google Pay)
- Ano
- Ne

13. Měli byste zájem o placení touto službou za objednávku jídla? (Apple Pay, Google Pay)
- Souhlasím
- Spíše souhlasím
- Nevím
- Spíše nesouhlasím
- Nesouhlasím

14. Jste:
- Žena
- Muž

15. Kolik vám je let?
- do 18
- 19 — 26
- 27 — 35
- 36 — 45
- starší 46

16. Studujete nebo pracujete?
- Studuju
- Pracuju

Příloha B: Dotazník garance spokojenosti Dáme jídlo

Vážený čtenáři,

jmenuji se Jiří Hagan a jsem studentem Technické univerzity v Liberci magisterského studia se zaměřením na marketing. Dovoluji si Vás tímto požádat o vyplnění krátkého dotazníku, který je anonymní. Věnujte mi prosím zhruba minutu svého času. Dotazník má za cíl zjištění funkčnosti Garance spokojenosti u rozvážkové společnosti Dáme jídlo.

Děkuji Vám za ochotu a projevený názor při vyplňování dotazníku.

Jiří Hagan

1. Objednali jste si někdy jídlo online od společnosti Dáme jídlo?
- Ano
- Ne

2. Stalo se Vám někdy, že jste si objednali jídlo a nebyli jste s ním spokojení?
- Ano
- Ne

3. S čím jste nebyli spokojeni v rámci rozvozu jídla?
- Doba rozvozu
- Chuť jídla
- Teplota jídla
- Vůně jídla
- Vzhled jídla
- Kvalita použitých surovin (např. zkažené)
- Tepelná úprava (nedodělané - připálené jídlo)
- Špatné balení jídla
- Přivezli mi něco jiného (nebo něco chybělo)

4. Využili jste možnost garance spokojenosti?
- Ano
- Ne
- Ne, o této možnosti jsem nevěděl(a)

5. Vrátila Vám společnost Dáme jídlo částku za jídlo?

- Ano
- Ne
- Občas

6. Objednali byste si z takové restaurace ještě někdy jídlo?

- Souhlasím
- Spíše souhlasím
- Nevím
- Spíše nesouhlasím
- Nesouhlasím

7. Vnímáte Garanci spokojenosti jako jeden z rozhodujících faktorů pro objednání jídla od společnosti Dáme jídlo?

- Souhlasím
- Spíše souhlasím
- Nevím
- Spíše nesouhlasím
- Nesouhlasím

Příloha C: Dotazník slevové kupony

Vážený čtenáři,

jmenuji se Jiří Hagan a jsem studentem Technické univerzity v Liberci magisterského studia se zaměřením na marketing. Dovoluji si Vás tímto požádat o vyplnění krátkého dotazníku, který je anonymní. Věnujte mi prosím zhruba minutu svého času. Dotazník je zaměřený na slevové kupony do fastfoodových restaurací McDonald's a KFC. Pokud občas navštívíte jeden z těchto fastfoodu prosím Vás o vyplnění.

Děkuji Vám za ochotu a projevený názor při vyplňování dotazníku.

Jiří Hagan

1. Znáte slevové kupony dostupné v aplikacích McDonald's a KFC?
- Ano
- Ne

2. Využíváte tyto slevové kupony?
- Ano
- Ne

3. Slevové kupony jsou určité položky z nabídky fastfoodových restaurací za akční cenu. Slevy jsou různě velké, ty nejvyšší se pohybují kolem 80,- Kč. Teď když už máte představu o této akci, navštívili byste jeden z těchto fastfoodů abyste využili slevový kupon?
- Souhlasím
- Spíše souhlasím
- Nevím
- Spíše nesouhlasím
- Nesouhlasím

4. Navštívili byste jeden z těchto fastfoodů i kdyby nebyly k dispozici kupony?

- Souhlasím
- Spíše souhlasím
- Nevím
- Spíše nesouhlasím
- Nesouhlasím

5. Jak hodnotíte tento druh slevové akce?

- Výborný
- Chvalitebný
- Dobrý
- Dostatečný
- Nedostatečný

Příloha D: Dotazník sleny na jídlo ze slevových portálů

Vážený čtenáři,

jmenuji se Jiří Hagan a jsem studentem Technické univerzity v Liberci magisterského studia se zaměřením na marketing. Dovoluji si Vás tímto požádat o vyplnění krátkého dotazníku, který je anonymní. Věnujte mi prosím zhruba minutu svého času. Předmětem dotazníku jsou slevy na jídlo ze slevových portálů typu slevomat.cz.

Děkuji Vám za ochotu a projevený názor při vyplňování dotazníku.

Jiří Hagan

1. Navštěvujete někdy slevové portály typu slevomat.cz?
- Ano
- Ne

2. Využili jste někdy slevu na jídlo ze slevového portálu?
- Ano
- Ne

3. Jak jste byli spokojeni s jídlem?
- Výborný
- Chvalitebný
- Dobrý
- Dostatečný
- Nedostatečný

4. Využili byste ještě někdy slevu na jídlo ze slevového portálu?
- Ano
- Ne
- Nevím

5. Slevu jste nevyužli protože se domníváte, že byste s jídlem nebyli spokojení?

- Ano
- Ne

6. Slevu byste již nevyužli protože se domníváte, že byste s jídlem nebyli spokojení?

- Ano
- Ne

7. Vytváří ve Vás sleva na jídlo ze slevového portálu negativní pohled na restaurací?

- Souhlasím
- Spíše souhlasím
- Nevím
- Spíše nesouhlasím
- Nesouhlasím