

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Online marketingová kampaň restaurace X / Online Marketing Campaign of Restaurant X

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen / 2024

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Filip Kučaba / MAR25

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Kamila Tišlerová, Ph.D.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

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

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

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

Datum a místo: 1. 5. 2024, Praha

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych tímto poděkoval vedoucí bakalářské práce Ing. Kamile Tišlerové, Ph.D. za metodické vedení, odborné konzultace a trpělivost, které mi při zpracování této práce věnovala. Dále děkuji své rodině za podporu během studia a psaní této práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Hlavním cílem této bakalářské práce je zjistit, jak maximálně zefektivnit akvizici nových zákazníků restaurace X skrze online marketingovou kampaň. Za účelem zodpovězení cíle hlavního, byly stanoveny čtyři dílčí cíle, a to: analýza zapojení restaurace X do platformy foodora, analýza marketingového nástroje foodora blesková sleva, analýza zapojení dalšího marketingového nástroje foodora do online marketingové kampaně restaurace X a návrh na optimalizaci online marketingové kampaně restaurace X z pohledu akvizice nových zákazníků a z pohledu maximalizace zisku.

2. Výzkumné metody:

V rámci bakalářské práce byla nejprve shromážděna sekundární literatura, která posloužila jako podklad k sepsání teoretického základu této práce. Kromě odborné literatury jsou citovány také webové stránky.

V praktické části práce bylo použito několik metod, první z použitých metod byl strukturovaný rozhovor s majitelem sledované restaurace X, díky kterému bylo možné přiblížit fungování restaurace v běžném provozu, zmapovat působení restaurace X v online prostoru a analyzovat zapojení restaurace X do platformy foodora, se kterou je spojena sledovaná online marketingová kampaň.

Následně byla provedena analýza marketingového nástroje foodora blesková sleva, která byla vypracována na základě dat dostupných v backendu portálu foodora, které majitel restaurace X poskytl k nahlédnutí.

Dále byla provedena analýza zapojení dalšího marketingového nástroje foodora do online marketingové kampaně restaurace X. Vzhledem k tomu, že restaurace X v rámci své online marketingové kampaně doposud využila pouze jeden marketingový nástroj, bylo nutné do výzkumu zapojit konkurenční restauraci Y. Nejprve byl proveden strukturovaný rozhovor s majitelem restaurace Y, díky kterému bylo možné potvrdit, že restaurace Y v rámci své marketingové kampaně na foodora platformě používá kromě bleskové slevy alespoň jeden další marketingový nástroj. Jako podklady pro analýzu zapojení dalšího marketingového nástroje foodora do online marketingové kampaně restaurace X byla použita data dostupná v backendu portálu foodora, které majitel restaurace Y poskytl k nahlédnutí.

Na základě komparace a vyhodnocení dat všech předešlých analýz byl zpracován návrh na optimalizaci online marketingové kampaně restaurace X z pohledu akvizice nových zákazníků a z pohledu maximalizace zisku.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Na základě strukturovaného rozhovoru s majitelem restaurace X bylo zjištěno, že téměř veškeré online aktivity restaurace X jsou soustředěny na food delivery platformě foodora. Na této platformě lze využít několik marketingových propagačních nástrojů, přičemž restaurace X využívá pouze jeden z nich, a to nástroj blesková sleva. Z analýzy dat poskytnutých majitelem restaurace X bylo zjištěno, že nástroj blesková sleva má pozitivní dopad na akvizici nových zákazníků i na zisk restaurace. Nicméně bylo zjištěno, že aktuální nastavení tohoto marketingového nástroje není optimální a akvizici nových zákazníků i zisk lze prostřednictvím tohoto nástroje ještě zvýšit, a to navýšením počtu bleskových slev během víkendů tak, aby byla dostatečně saturována poptávka po slevách. Na základě analýzy dat poskytnutých majitelem restaurace Y bylo zjištěno, že kombinace bleskové slevy s dalším marketingovým nástrojem, konkrétně s nástrojem CPC reklama, je oproti využití samostatné bleskové slevy efektivnější, a to jak s ohledem na akvizici nových zákazníků, tak s ohledem na zisk.

4. Závěry a doporučení:

Na základě výsledků výzkumu práce byl vypracován návrh na to, jak maximálně zefektivnit akvizici nových zákazníků restaurace X skrze online marketingovou kampaň. Restaurace by měla pokračovat v používání marketingového nástroje blesková sleva, ale měla by optimalizovat jeho nastavení a zvýšit počet dostupných slev během víkendů z 5 na 7. Toto nastavení přinese průměrně o 4 % vyšší počet nových zákazníků a o 3 % vyšší zisk. Dále by měla do své marketingové kampaně zapojit nástroj CPC reklama, díky kterému by oproti stávajícímu nastavení mohla restaurace X získat průměrně o 23 % vyšší počet nových zákazníků a o 29 % vyšší zisk. Celkem by tak restaurace mohla zvýšit průměrný počet nových zákazníků o 27 % a průměrný zisk o 32 %.

KLÍČOVÁ SLOVA

online marketing, online marketingová kampaň, akvizice zákazníků, food delivery

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The main objective of this bachelor's thesis is to determine how to maximize the acquisition of new customers for restaurant X through an online marketing campaign. In order to address the main objective, four sub-goals have been established: analysis of restaurant X's involvement in the foodora platform, analysis of the foodora marketing tool „bleskova sleva“, analysis of the integration of another foodora marketing tool into restaurant X's online marketing campaign, and proposal for optimizing restaurant X's online marketing campaign in terms of acquiring new customers and maximizing profit.

2. Research methods:

Within the bachelor's thesis, secondary literature was first gathered, which served as the basis for compiling the theoretical foundation of this work. In addition to academic literature, websites are also cited.

In the practical part of the thesis, several methods were used. The first of these methods was a structured interview with the owner of the monitored restaurant X, which allowed for an insight into the restaurant's operations, mapping the restaurant X's presence in the online space, and analyzing its involvement in the foodora platform, which is associated with the monitored online marketing campaign.

Subsequently, an analysis of the foodora marketing tool "bleskova sleva" was conducted, based on data available in the foodora portal backend, provided by the owner of restaurant X.

Furthermore, an analysis of the integration of another foodora marketing tool into restaurant X's online marketing campaign was performed. Since restaurant X had only used one marketing tool in its online marketing campaign so far, it was necessary to involve a competing restaurant Y in the research. First, a structured interview was conducted with the owner of restaurant Y, which confirmed that restaurant Y uses at least one additional marketing tool in its marketing campaign on the foodora platform besides the "bleskova sleva". Data available in the foodora portal backend, provided by the owner of restaurant Y, were used as a basis for analyzing the integration of another foodora marketing tool into restaurant X's online marketing campaign.

Based on the comparison and evaluation of the data from all the previous analyses, a proposal for optimizing restaurant X's online marketing campaign in terms of acquiring new customers and maximizing profit was developed.

3. Result of research:

Based on a structured interview with the owner of restaurant X, it was found that almost all of restaurant X's online activities are concentrated on the food delivery platform foodora. Several marketing promotional tools can be utilized on this platform, with restaurant X using only one of them, namely "bleskova sleva". From the analysis of data provided by the owner of restaurant X, it was found that the "bleskova sleva" tool has a positive impact on acquiring new customers and on the restaurant's profit. However, it was found that the current setting of this marketing tool is not optimal, and both acquiring new customers and profit can be further increased through this tool by increasing the number of discounts during weekends to sufficiently saturate the demand for discounts. Based on the analysis of data provided by the owner of restaurant Y, it was found that the combination of the "bleskova sleva" tool with another marketing tool, specifically the CPC advertising tool, is more effective than using the "bleskova sleva" tool alone, both in terms of acquiring new customers and in terms of profit.

4. Conclusions and recommendation:

Based on the research findings, a proposal was developed on how to maximize the acquisition of new customers for restaurant X through an online marketing campaign. The restaurant should continue to use the "bleskova sleva" marketing tool but should optimize its settings and increase the number of available discounts during weekends from 5 to 7. This adjustment is expected to result in an average increase of 4 % in the number of new customers and a 3 % increase in profit. Additionally, the restaurant should incorporate the CPC advertising tool into its marketing campaign, which could lead to an average increase of 23 % in the number of new customers and a 29 % increase in profit compared to the current setup. Overall, the restaurant could increase the average number of new customers by 27 % and the average profit by 32 %.

KEYWORDS

online marketing, online marketing campaign, customer acquisition, food delivery

JEL CLASSIFICATION

M31 Marketing, M37 Advertising

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Filip Kučaba
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní skupina:	MAR25
Téma BP:	Online marketingová kampaň restaurace X
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1 Úvod2 Teoreticko-metodologická část Online marketing, online marketingové kampaně, měření úspěšnosti online marketingových kampaní, metodika práce3 Praktická část Představení organizace, rozbor online marketingových kampaní organizace, vlastní výzkum a jeho vyhodnocení, shrnutí a doporučení pro organizaci4 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• BENDLE, N. et al. <i>Marketing metrics: the manager's guide to measuring marketing performance</i>. Fourth edition. Boston: Pearson, 2021. 512 p. ISBN 978-0-13-671713-3.• FORET, M., MELAS, D. <i>Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu</i>. Praha: Grada, 2020. 168 s. ISBN 978-80-271-1723-9.• CHAFFEY, D., ELLIS-CHADWICK, F. <i>Digital Marketing</i>. London: Pearson, 2019. 545 p. ISBN 9781292241623.• PŘIKRYLOVÁ, J. et al. <i>Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání</i>. Praha: Grada Publishing, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 1. 2. 2024• Zpracování teoretické části do 1. 3. 2024• Zpracování výsledků do 1. 4. 2024• Finální verze do 1. 5. 2024
Vedoucí práce:	Ing. Kamila Tišlerová, Ph.D.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 9. 10. 2023

Prof. Ing.
Milan
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof.
Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák
CSc., c=CZ, o=Vysoká škola
ekonomie a managementu,
a.s., givenName=Milan,
sn=Žák, serialNumber=ICA
-10393535
Datum: 2023.10.18
16:58:45 +02'00'

Obsah

1 Úvod	1
2 Teoreticko-metodologická část práce	3
2.1 Marketing.....	3
2.1.1 Marketingový mix.....	4
2.1.2 Komunikační mix.....	4
2.2 Online marketing	6
2.2.1 Online marketingové kampaně	7
2.2.2 Akvizice nových zákazníků	9
2.2.3 Food delivery	11
2.3 Metodika	18
3 Praktická část.....	21
3.1 Představení vybrané restaurace.....	21
3.2 Online marketingová kampaň vybrané restaurace.....	21
3.2.1 Food delivery platforma.....	22
3.2.2 Blesková sleva.....	26
3.2.3 Využití bleskové slevy vybranou společností	27
3.2.4 Vliv bleskové slevy na počet objednávek	28
3.2.5 Vliv bleskové slevy na celkový počet zákazníků.....	29
3.2.6 Vliv bleskové slevy na počet nových zákazníků.....	30
3.2.7 Vliv bleskové slevy na hodnotu objednávky	32
3.2.8 Optimalizace využití bleskové slevy.....	34
3.2.9 CPC reklama	41
3.2.10 Využití bleskové slevy a CPC reklamy konkurenční restaurací Y	42
3.2.11 Vliv kombinace bleskové slevy a CPC reklamy na počet objednávek	42
3.2.12 Vliv kombinace bleskové slevy a CPC reklamy na celkový počet zákazníků.....	43
3.2.13 Vliv kombinace bleskové slevy a CPC reklamy na počet nových zákazníků.....	44
3.2.14 Zavedení kombinace bleskové slevy a CPC reklamy restaurací X.....	45
3.2.15 Doporučení pro optimalizaci marketingové kampaně vybrané restaurace	47
4 Závěr.....	49
Literatura	51
Přílohy	I

Seznam obrázků, grafů a tabulek

Seznam obrázků

Obrázek 1 Komunikační mix	5
Obrázek 2 Metriky a proces akvizice	9
Obrázek 3 Marketingový trychtýř	10
Obrázek 4 Model agregátorů ve food delivery	14

Seznam grafů

Graf 1 Počet objednávek v letech 2020–2022	24
Graf 2 Počet nových zákazníků v letech 2020–2022	27
Graf 3 Počet objednávek v letech 2020–2023	28
Graf 4 Celkový počet zákazníků v letech 2020–2023	29
Graf 5 Počet nových zákazníků v letech 2020–2023	31
Graf 6 Hodnota objednávky s bleskovou slevou v období únor–prosinec 2023	32
Graf 7 Hodnota objednávky bez bleskové slevy v období březen 2022 – prosinec 2023	33
Graf 8 Průměrná hodnota slevy v období únor–prosinec 2023	34
Graf 9 Využitelnost bleskových slev	35
Graf 10 Průměrný počet objednávek v jednotlivých dnech	36
Graf 11 Průměrný počet využitých bleskových slev v jednotlivých dnech	37
Graf 12 Počet objednávek v listopad 2023 – únor 2024	43
Graf 13 Celkový počet zákazníků v období listopad 2023 – únor 2024	44
Graf 14 Počet nových zákazníků v období listopad 2023 – únor 2024	45

Seznam tabulek

Tabulka 1 Podíl průměrného počtu využitých bleskových slev a průměrného počtu objednávek v jednotlivých dnech	38
Tabulka 2 Průměrný počet objednávek, zákazníků a nových zákazníků restaurace X	39
Tabulka 3 Tržby, náklady a zisk restaurace X rozšířené o variantu kombinace bleskové slevy a CPC reklamy na počet objednávek, počet zákazníků a počet nových zákazníků restaurace X	46
Tabulka 4 Tržby, náklady a zisk restaurace X	VI
Tabulka 5 Tržby, náklady a zisk restaurace X rozšířené o variantu kombinace bleskové slevy a CPC reklamy	VII

1 Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá online marketingovou kampaní vybrané rodinné restaurace. Vzhledem k tomu, že jediným online prostorem, na kterém vybraná restaurace aktivně působí, je food delivery platforma foodora¹, je dále sledována marketingová kampaň právě na této platformě. Primárním cílem práce je zodpovědět otázku, jak maximálně zefektivnit akvizici nových zákazníků restaurace X skrze online marketingovou kampaň. Aby tato otázka mohla být zodpovězena, byly také stanoveny cíle dílčí, a to:

- analýza zapojení restaurace X do platformy foodora;
- analýza marketingového nástroje foodora blesková sleva;
- analýza zapojení dalšího marketingového nástroje foodora do online marketingové kampaně restaurace X;
- návrh na optimalizaci online marketingové kampaně restaurace X z pohledu akvizice nových zákazníků a z pohledu maximalizace zisku.

Jednotlivé dílčí cíle budou zodpovězeny v průběhu praktické části práce a v jejím závěru bude zformulována odpověď na cíl hlavní – následně bude provedena celková syntéza získaných poznatků a výsledků.

Online marketing je dnes jedním z nejdůležitějších faktorů firemního úspěchu, a byť to tak dlouho nebylo, začíná být nezbytným partnerem také pro tuzemskou restaurační praxi. Čím dál tím více lidských činností se přesouvá do online prostředí a působit pouze v kamenných provozovnách přestalo být pro restaurace dostačující – kdo není aktivní na internetu, jako kdyby nebyl. Internet má obrovský vliv na téměř všechny oblasti lidského života a ovlivňuje to, jak žijeme, pracujeme a interagujeme s okolním světem. Ovlivnil ale také způsob, jakým nakupujeme a prodáváme. Online propagace, dostupnost informací nebo uživatelské recenze, to všechno často působí na motivaci zákazníků k tomu, aby se rozhodli v dané restauraci utratit své peníze, ať už online či osobně.

Restaurační praxi posledních let navíc silně ovlivnila pandemie covid-19. V rámci protiepidemických opatření musely restaurace po celém světě v podstatě ze dne na den uzavřít své provozovny a jedinou formou, jak udržet podnikání, se stal prodej jídla s sebou. Mnoho restaurací se dlouho zaměřovalo pouze na stravování v kamenné provozovně, během pandemie však od této strategie upustily a objednávky s sebou se staly součástí jejich každodenní praxe, která trvá dodnes. Změnily se také stravovací návyky zákazníků – s nástupem covidu-19 zájem o objednávky jídla mimořádně vzrostl a v karanténách se často staly vítanou formou, jak si hotové jídlo opatřit. Velká poptávka po této službě stále trvá a tzv. food delivery služby se pro restaurace staly jednou z nezbytných forem marketingové komunikace a zachování konkurenceschopnosti.

Přestože food delivery služby jsou pro restaurace mnohdy nepostradatelným marketingovým partnerem, v českém odborném kontextu jim stále není věnováno dostatek pozornosti. Tato bakalářská práce se tedy zaměří primárně na aktivitu vybrané restaurace na food delivery platformě. Spolupráce s food delivery platformou může být pro restauraci výhodná mimo jiné z hlediska marketingových akcí a nabídek, které mohou nejen přilákat nové zákazníky a zvýšit jejich povědomí o podniku, ale jsou také klíčové pro zvýšení tržeb restaurace a budování loajality zákazníků v dlouhodobém horizontu. Tato práce se bude mimo jiné věnovat kampani, která je na akvizici nových zákazníků zaměřena, a tou je nástroj blesková sleva na food delivery platformě foodora. Tento nástroj bude v následujícím textu blíže charakterizován a na základě

¹ Název společnosti je s malým počátečním písmenem, a tato práce tedy bude zmíněný zápis respektovat.

analýzy a komparace dat vybrané restaurace bude ověřena jeho praktická využitelnost. Kromě bleskové slevy bude v práci analyzován další marketingový nástroj dostupný na platformě foodora, a tím je CPC reklama. Konkrétně bude modelováno zapojení tohoto nástroje do současné marketingové kampaně restaurace X a jeho dopad na vývoj počtu objednávek, počtu zákazníků, akvizici nových zákazníků a na zisk restaurace X.

Předložená bakalářská práce je členěna do dvou větších celků – teoreticko-metodologického a praktického. V rámci teoretického základu bude nejprve definována podstata online marketingu a s ním spojená problematika jako marketingový a komunikační mix, základní marketingové kampaně nebo strategie spojené s akvizicí nových zákazníků. V následující podkapitole budou blíže charakterizovány food delivery služby, a protože se jedná o problematiku, která s tématem této práce úzce souvisí, bude jim věnováno více pozornosti. Posledním bodem první části práce je metodika, která blíže představí cíle tohoto výzkumu a dále metodický postup, jeho teoretické pozadí a východiska.

Praktická část předložené bakalářské práce nejprve krátce představí rodinnou restauraci, která se na tomto výzkumu rozhodla podílet – z důvodů ochrany dat v tomto textu anonymizovanou pod názvem restaurace X. Poté bude představen rozbor aktivity této restaurace na food delivery platformě foodora. Možnosti marketingového prostředí platformy foodora tematizuje další podkapitola, po čemž následuje popis a analýza současně jediného restaurací X využívaného marketingového nástroje blesková sleva. Hlavní kapitola týkající se online marketingové kampaně restaurace X je pak rozšířena o analýzu dalšího na platformě foodora dostupného marketingového nástroje, a tím je konkrétně CPC reklama. Následně jsou výstupy analýz obou nástrojů shrnuty a vyhodnoceny v podkapitole Doporučení pro optimalizaci marketingové kampaně vybrané restaurace.

2 Teoreticko-metodologická část práce

Teoreticko-metodologická část této bakalářské práce je rozdělena do několika tematických celků. Nejprve je krátce věnována pozornost teorii marketingu a marketingovému a komunikačnímu mixu, což úzce souvisí s oblastí zájmu této práce, tedy s marketingem v online prostoru. Online marketing je z teoretického hlediska zpracován v další podkapitole – první část této podkapitoly se zabývá online marketingovými kampaněmi a akvizicí nových zákazníků. Dále je větší pozornost zaměřena na oblast, která v dnešní době s online marketingem v restauračním provozu velmi úzce souvisí, a tou jsou food delivery služby. Před samotnou praktickou částí jsou představeny cíle této bakalářské práce a je taktéž blíže popsán metodický postup.

2.1 Marketing

Pokud chtějí restaurační zařízení upevňovat svou pozici na trhu, růst, udržovat si stávající zákazníky a získávat nové, je pro ně marketing nepostradatelným partnerem. V současné době, kdy je konkurence na trhu velmi silná, je klíčové nad konkurenty vyniknout a získat pozornost zákazníků. Ve světě, kde začíná být obtížné uspět pouze prostřednictvím tradiční reklamy a komunikace – částečně proto, že pozornost jednotlivce trvá v průměru asi šest sekund – je hledání nových způsobů, jak na sebe upozornit, často výchozím bodem pro spojení se spotřebiteli (Addis a Holbrook, 2019, s. 18). Dobrý marketing umožňuje restauračním zařízením efektivněji komunikovat se zákazníky a vytvářet vztahy založené na vzájemné důvěře a kvalitním servisu.

Než bude blíže definován online marketing jako teoretický základ této práce, je vhodné nejprve věnovat pozornost marketingu obecně. Dle Kotlera a Kellera (2013, s. 35) se marketing „*zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb. Jednou z nejstručnějších trefných definic je „uspokojování potřeb ziskově“*“. Autoři dodávají, že American Marketing Assosiation marketing formálně definuje takto: „*Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a širokou veřejnost*“ (Tamtéž, s. 35).

Karlíček (2018, s. 19) uvádí, že marketing je jádrem každého podnikání a ve velké míře rozhoduje o jeho úspěchu či neúspěchu. V centru jeho zájmu je hodnota pro zákazníka, tj. kvalita uspokojení a potřeb přání zákazníka. Aby firma uspěla, musí znát odpovědi na otázky, bez jejichž zodpovězení nemůže dlouhodobě fungovat. Kdo je její zákazník? Jakou hodnotu mu nabídne? Jak zajistí jeho dlouhodobou spokojenost? Jakou má konkurenceschopnost a jak ji bude udržovat? Byť se tyto otázky mohou zdát jednoduché, jsou pro firmy naprosto klíčové (Tamtéž, s. 20).

Marketing souvisí jak se získáváním nových zákazníků (neboli s akvizicí zákazníků), tak s udržováním těch stávajících (neboli s retencí zákazníků), popř. s budováním vztahu zákazníků ke značce. Dle Karlíčka (2018, s. 21) by marketéři měli vnímat hodnotu svých zákazníků, a to v delším časovém horizontu. Je-li to možné, je vhodné průběžně měřit jejich spokojenost, monitorovat podíl ztracených zákazníků a podrobit analýze důvody, proč zákazníci od firmy upouští. Ztráta každého zákazníka bývá totiž bolestnější, než si myslíme. Jeho odchodem firma přichází o všechny budoucí koupě, které by daný zákazník za svůj život realizoval (Tamtéž, s. 21). Zákaznická základna je tedy alfou a omegou každé firmy a z marketingového hlediska je potřeba jí věnovat velkou péči.

Karlíček (2018, s. 23) uvádí, že „*marketing lze vnímat jako řemeslo, které firmě zajistí, že bude na trhu dlouhodobě úspěšná. Není to série jednorázových triků, jak si někteří lidé představují. Vyžaduje dlouhodobý a systematický přístup. Marketér musí vědět, co a jak zjišťovat, jak svá zjištění vyhodnocovat a jak je převádět do svých strategických i taktických rozhodnutí*“.

Marketéři by se měli na podnikání dívat očima zákazníků, naslouchat jim, a ne na ně pouze mluvit – měli by se pokoušet bránit tomu, aby firma ztratila svou zákaznickou základnu z dohledu (Tamtéž, s. 23).

2.1.1 Marketingový mix

Jak uvádí Burešová (2022, s. 18), základním nástrojem marketingu je segmentace následovaná marketingovým mixem. Segmentaci lze charakterizovat jako členění trhu na menší skupiny potenciálních zákazníků, konkrétněji na skupiny kupujících, které mají různé potřeby, chování či odlišnou reakci na marketingový mix. Segmentace je pilířem moderního marketingu, protože každý člověk je jedinečný a zaujme ho jiný marketingový mix. *„Teorie segmentace hovoří o tom, že je možno najít skupiny lidí, které jsou si velmi podobné, a tedy pro ně můžeme vytvořit jeden marketingový mix. Segmentace je kompromis mezi tvorbou marketingu pro celý trh a tím, že budeme takzvaně provádět customizaci celého marketingového mixu pro každého zákazníka zvlášť“* (Tamtéž, s. 33).

Co se týče marketingového mixu, nebo také 4P marketingu², za jeho autora je považován Edmund Jerome McCarthy, který nejrůznější marketingové aktivity klasifikoval do následujících čtyř kategorií:

- výrobek: hmotný či nehmotný statek, který je předmětem směny;
- cena: částka, za kterou produkt firma nabízí a zákazník ji za produkt platí;
- distribuce: způsob doručení produktu od výrobce/poskytovatele k zákazníkovi;
- komunikace: zajišťuje, aby se potenciální zákazník dozvěděl o produktu, o jeho vlastnostech a výhodách a má přimět zákazníka k nákupu (Burešová, 2022, s. 18; Kotler a Keller, 2013, s. 55).

Dle Koltera a Kellera (2013, s. 55–56) nicméně toto rozdělení není vzhledem k současné šíři a komplexitě marketingu aktuální, autoři tedy nabízejí reprezentativnější soubor zachycující dnešní marketingovou realitu, tedy:

- lidé: reprezentující interní marketing;
- procesy: odrážející kreativitu, disciplínu a strukturu vstupující do marketingového managementu;
- programy: všechny aktivity firmy namířené směrem ke spotřebitelům, zahrnují dřívější 4P;
- výkon: definujeme tak, aby podchycoval škálu možných ukazatelů majících finanční a nefinanční dopad a také dopad na rámec samotné společnosti.

Marketingový mix umožňuje restauračním zařízením a dalším službám efektivně plánovat a koordinovat klíčové aspekty podnikání. Každý prvek marketingového mixu svým způsobem pomáhá uspět na konkurenčním trhu a má svou roli při získávání nových zákazníků a udržení těch stávajících, stejně jako při dosahování obchodních cílů. Velkou část těchto tradičních marketingových principů lze aplikovat i do online prostoru, ale jak bude uvedeno v podkapitole Online marketing, v leccem má svá specifika.

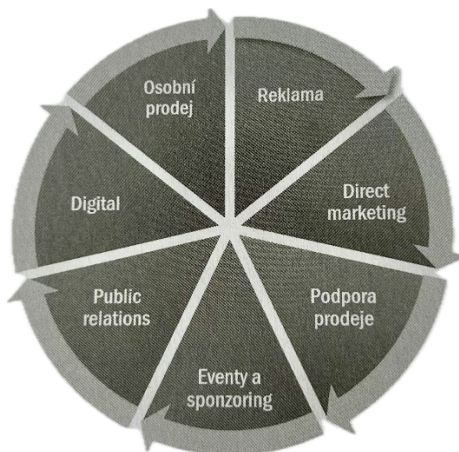
2.1.2 Komunikační mix

Součástí marketingového mixu je komunikace, která sestává z několika nástrojů označovaných jako komunikační mix. Komunikační mix je součástí marketingového mixu. Jeho podoba je dána zejména tím, jaký komunikační cíl chce daná firma svou kampaní naplnit. Když chce např. posílit svou značku, je vhodné, aby kladla důraz na reklamu, sponzoring nebo digitální

² 4P z angličtiny: product, price, place, promotion.

kampaně. Pokud má ambici vyvolání okamžitého prodeje, bude komunikační mix pravděpodobně zahrnovat nástroje podpory prodeje, direct marketing nebo nejrůznější aktivity zaměřené na zvýšení online prodejů (Karlíček, 2018, s. 209) – další složky komunikačního mixu ukazuje Obrázek 1.

Obrázek 1 Komunikační mix



Zdroj: Karlíček (2018, s. 210)

Při volbě komunikačního mixu je třeba zvážit efektivitu komunikačních nástrojů ve vztahu ke stanoveným komunikačním cílům. Je ale také třeba vzít v potaz náklady spojené s jednotlivými komunikačními nástroji. Pokud by např. malá restaurace v menším městě zvolila velkou kampaň v celostátním měřítku, určitě bude schopna výrazně zvýšit povědomí o své značce. Rozpočet v řádu milionů korun ale bude v tomto případě sotva ospravedlnitelný – tato restaurace může svých komunikačních cílů dosáhnout efektivně s násobně nižším rozpočtem (Karlíček, 2018, s. 210).

Pokud jde o optimalizaci účinnosti marketingového a komunikačního mixu, je vhodné zmínit positioning jako jednu z nejdůležitějších marketingových koncepcí. „*Jde o vytvoření marketingové strategie zaměřené na určitý tržní segment a navržené tak, aby se dosáhlo budoucí pozice výrobku, služby, firemního jména či myšlenky v zákaznickově mysli. Výrobci a obchodníci používají tuto strategii, aby odlišili svůj výrobek, službu nebo celou firmu od konkurence*“ (Přikrylová, 2019, s. 72). Na světovém trhu se rok od roku objevuje velké množství nových výrobků, a proto je stále těžší v tomto silně konkurenčním prostředí obstát. Lze konstatovat, že na trhu lépe uspějí ty produkty, jejichž komunikace se soustředí na vytvoření určité pozice u zákaznického segmentu (Tamtéž, s. 72).

Technika positioningu vychází z úsilí umístit některou složku marketingového mixu oproti vedoucímu konkurenčního výrobku na daném trhu nebo jeho části, případně u obdobně postavených konkurentů dostat se na lepší pozici v očích případných zákazníků (Přikrylová, 2019, s. 72). Dobře provedený positioning je pečlivě připravený a je postaven na důkladně provedeném výzkumu. Výběr strategie je založen na definování:

- konkurentů;
- nejdůležitějších vlastností produktů;
- pozice konkurenčních výrobků;
- tržních segmentů (Tamtéž, s. 72).

Pro řadu firem je nejdůležitějším prvkem komunikace reklama – té bude věnována podkapitola Online marketingové kampaně.

2.2 Online marketing

Burešová (2022, s. 17–18) uvádí, že dobře dělaný marketing je ve společnosti přítomný stále, a že se tedy jedná o proces, který je charakteristický tím, že se neustále opakuje a je možné jej také neustále vylepšovat. Dle Burešové lze v současné době marketing rozdělit do dvou základních podskupin, a to offline marketing, využívající prostředí „reálného“ světa, a online marketing, fungující ve světě internetu. Přestože je offline prostředí v marketingu důležitou proměnou, vzhledem k tématu této práce bude pozornost věnována především online marketingu – i když při použití v praxi se často jedná o kombinaci obojího a oba „světy“ se různými způsoby prolínají.

Online marketing můžeme definovat jako „způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahu se zákazníky“³ (Janouch, 2020 in Burešová, 2022, s. 18). Lze jej pozorovat od 90. let 20. století na webových stránkách různých společností či na bannerových reklamách. Dnes už společnosti z většiny online marketing do svých aktivit zahrnují a některé z nich se dokonce pohybují pouze v online prostředí. Protože vše se neustále vyvíjí, marketéři mají na internetu k dispozici stále nové trendy a nástroje (Burešová, 2022, s. 19). Internet může pro marketéry představovat mocný informační a prodejní kanál, který rozšiřuje dosah a díky němuž mohou informovat spotřebitele a propagovat výrobek po celém světě (Kotler a Keller, 2013, s. 44). Online marketing je využíván stále větším počtem společností, což úzce souvisí s výší finančních prostředků, které jsou ročně do online marketingu investovány a které jsou rok od roku vyšší (Burešová, 2022, s. 20).

V souvislosti s online marketingem lze hovořit o mnoha výhodách, ale i nevýhodách. „Je důležité si uvědomit, jaké výhody online svět nabízí a dokázat je využít ve svůj prospěch. Je ale také potřeba vnímat nevýhody a snažit se je eliminovat nebo se jim prostě přizpůsobit“ (Burešová, 2022, s. 21). Co se týče výhod, zmiňme např.:

- neomezenou dostupnost: marketingové sdělení může být v online prostoru umístěné kdykoli, a ne pouze omezeně, jako je tomu např. u televize;
- možnost zacílení: k dispozici je mnoho nástrojů, které umožňují dobré zacílení reklamní kampaně a zasažení potřebných cílových skupin trhu;
- snadné měření reakce uživatelů a efektivnosti online nástrojů: lze měřit reakci uživatelů na reklamní sdělení, popř. jak často navštěvují webovou stránku společnosti;
- interaktivita a obousměrná komunikace: uživateli jsou např. ihned po kliknutí na reklamní banner k dispozici informace o daném produktu a je přímo umožněn nákup, zákazníci mohou také se společnostmi v reálném čase diskutovat, přidávat uživatelské recenze apod. (Burešová, 2022, s. 21–22).

Mezi nevýhody online marketingu lze pak např. zařadit faktory jako:

- omezený rozsah publika: internet dnes stále nemá k dispozici zdaleka každý;
- klesající click through rate: přesycenost reklamou, která vede k další ignoranci reklamy;

³ Online marketing může být označován také pojmy marketing na internetu, internetový marketing nebo e-marketing. V některých pracích se lze také setkat s označením digitální marketing, dle Burešové (2022, s. 19) ale může být tento termín chápán širěji, „jako širší pojem zahrnující všechny digitální komunikační prostředky včetně mobilních telefonů a aplikací, chytré domácnosti nebo rozšířené reality“. V této bude pracováno pouze s pojmem online marketing.

- konkurence: v online prostředí je v jedné oblasti často více společností, které mají společný cíl, a to získat co nejvíce zákazníků;
- zkracování času pozornosti: uživatelé jsou v online prostoru zahlceni informacemi a marketingovými sděleními, a mají tak tendenci řadu informací nevnímat (Burešová, 2022, s. 23–25).

2.2.1 Online marketingové kampaně

Nebudou zde uvedeny všechny nástroje online marketingových kampaní, v kontextu této práce je nicméně dobré zmínit alespoň online podporu prodeje a reklamu, které mohou mít velký vliv na oslovení zákazníků restauračních zařízení.

Podpora prodeje

Podpora prodeje je chápána jako soubor převážně krátkodobých motivačních nástrojů určených ke stimulování rychlejších nebo většího množství nákupů výrobků či služeb, k zvýšení frekvence nebo uvedení nových produktů na trh. „Podpora prodeje je spíše používána k dosažení krátkodobých marketingových cílů než k dosažení strategických cílů. V klasickém offline marketingovém mixu jsou typickými nástroji podpory prodeje slevy, akce 2+1 (a jiné)“ (Burešová, 2022, s. 81). Karliček (2018, s. 200) uvádí, že podpora prodeje má schopnost vyvolat okamžitý a znatelný nárůst prodejů, je proto u marketérů velmi oblíbená. Dle Karlička (Tamtéž, s. 190) mohou mít své opodstatnění slevové kampaně, které se naprosto zjevně zaměřují na akvizici nových zákazníků, a firma se díky nim snaží rozšiřovat svou zákaznickou základnu. Bere přitom v potaz premisu, že po prvním vyzkoušení si mnozí noví zákazníci začnou kupovat dané výrobky online pravidelně. V tomto směru lze zmínit např. akviziční nástroj některých food delivery společností, kdy má zákazník možnost ušetřit na objednávce několik desítek korun, pokud vytvoří objednávku v určitém časovém úseku a nakoupí-li nad určitou částku.

V rámci online podpory prodeje je vhodné taktéž zmínit následující nástroje online podpory prodeje:

- cross-selling: forma nabídky souvisejícího zboží k již vybranému zboží. Má-li zákazník zájem o určitý produkt, je možné mu nabídnout související produkt nebo doplňkovou službu (příkladem může být fotoaparát, ke kterému je možné přikoupit paměťovou kartu);
- up-selling: nabídka lepší varianty produktu než je ta, kterou si zákazník vybral. To lze využít v situaci, kdy existuje základní a rozšířená verze toho samého produktu (příkladem může být automobil v základní barvě a v prémiových barvách);
- affiliate marketing: veškeré marketingové aktivity odměňované procenty z prodeje. Jde o výkonový marketing, za který se často platí za uskutečněnou konverzi (po provedení nákupu inzerent zaplatí předem domluvené procento z obchodu svému partnerovi za to, že mu přivedl do e-shopu zákazníka);
- advergaming: druh reklamy, který souvisí s vytvořením počítačové hry, jejímž cílem je propagace značky nebo produktu (ideálním nástrojem jsou v tomto směru online hry) (Burešová, 2022, s. 82–87).

Podpora prodeje zahrnuje řadu nástrojů různé podstaty – jejich společným jmenovatelem bývá zejména cíl (ve smyslu poskytnout dodatečnou motivaci, která napomůže k přesvědčení zákazníka k nákupu) a časový rámec (v případě podpory prodeje bývá nabídka časově omezena). Obecně lze tedy mezi nástroje online podpory prodeje zařadit libovolný nástroj online marketingové komunikace, který zdůrazňuje časově omezenou výhodnou nabídku s cílem přesvědčit váhajícího uživatele k dokončení nákupu (Přikrylová, 2019, s. 198–199).

Reklama

Další důležitou součástí online komunikačního mixu je reklama. Rozdíl mezi reklamou a podporou prodeje tkví v tom, že reklama nabízí důvod ke koupi, podpora prodeje ale poskytuje podnět (Kotler a Keller, 2013, s. 559). Jedná se o placenou formu propagace různých druhů produktů, a to hmotných i nehmotných. Dle Karlička (2018, s. 197) lze reklamu považovat za nejdůležitější prostředek pro vytváření a posilování značek, protože je schopna zvyšovat úroveň povědomí a ovlivňovat asociace, které jsou s danou značkou spojeny. Burešová (2022, s. 120) uvádí, že reklama je nejviditelnějším prvkem celého marketingu, protože je přítomna všude kolem nás. Specifickým médiem pro umístění reklamy je internet, který díky svým specifickým vlastnostem a funkcím pomohl vytvořit řadu nových reklamních formátů, které v offline světě nelze uskutečnit.

Podle cíle lze reklamy dělit na:

- informační: jejich cílem je oslovit zákazníka a informovat ho, že firma existuje a jaký nabízí produkt;
- přesvědčovací: cílem je přesvědčit zákazníka, který už produkt zná, aby si jej koupil;
- připomínací: mají za úkol připomenout produkt, aby jej zákazník znovu nakoupil (Burešová, 2022, s. 120).

Základní rozdělení reklam na internetu je dle způsobů placení za reklamu:

- bannerová reklama: běžně má tvar obdélníku či čtverce, který obsahuje krátký text často doplněný o nějaký obrázek. Kromě reklamních bannerů se sem řadí také vyskakovací okna a tlačítka;
- PPC reklama: je založena na konceptu platby za proklik (pay per click). Je využívána ve vyhledávacích přímo ve výsledcích vyhledávání a v obsahové síti (firemní weby, sociální sítě apod.) (Burešová, 2022, s. 121–122).

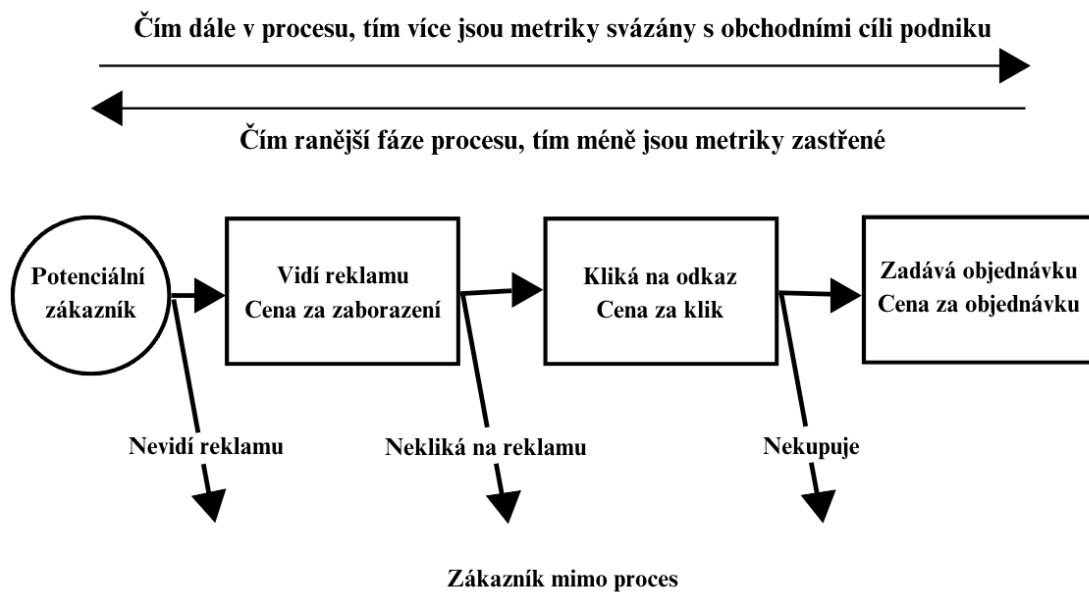
Význam online reklamy v posledních letech raketově stoupá, přičemž velká část jde do mobilní reklamy. *„Online reklamní výdaje celkem i podíl mobilní reklamy se budou nadále zvyšovat. Důvodem je zejména čím dál větší dosah online reklamy v souvislosti se změnami preferencí v komunikaci mediálního obsahu a stejně tak i nové formy reklamy, které se objevují v souvislosti s rozvojem sociálních médií. Online reklama se vyznačuje vysokou mírou personalizace a důrazem na uživatelský kontext“* (Přikrylová, 2019, s. 171).

Měření úspěšnosti online marketingových kampaní

Jakmile je nastavena kampaň a spuštěna reklama, je vhodné sledovat, zda jsou reklamy úspěšné, a vyhodnocovat, jak jsou efektivní. S online reklamou jsou spojeny následující metriky, které jsou zároveň popsány v Obrázku 2:

- CPI (cost per impression): podíl celkové ceny za reklamu a počet zobrazení reklamy;
- CPC (cost per click): podíl celkové ceny a počtu prokliků;
- CPO (cost per order): podíl celkové ceny a počtu objednávek (Bendle et al., 2021, s. 355).

Obrázek 2 Metriky a proces akvizice



Zdroj: Bendle et al. (2021, s. 356)

Mnoho marketérů monitoruje taktéž konverzní poměr, který ukazuje, jak efektivní webová stránka je na základě podílu počtu návštěvníků a uskutečněných objednávek (Bendle et al., 2021, s. 363).

Burešová (2022, s. 131) uvádí další metriky, které se vztahují k PPC reklamám, a to:

- CTR (click through rate): míra prokliku za reklamní sdělení. Jedná se o podíl prokliků a zobrazení;
- CPA (cost per action): cena za konverzi. Jedná se o podíl celkové ceny a počtu konverzí.

Marketingových metrik je nicméně velké množství a používají se v různých situacích – existuje mnoho různých metrik, které se využívají v závislosti na konkrétním cíli či oblasti zájmu. Jejich volba je tedy na konkrétní marketingové praxi a zkoumaném problému.

2.2.2 Akvizice nových zákazníků

Jak již bylo několikrát zmíněno, pro restaurační zařízení jsou zákazníci zcela klíčový a nepostradatelný prvek. Kdo však z marketingového hlediska zákazník na internetu je? Může se jednat o stávající zákazníky, zákazníky konkurence nebo o lidi, kteří daný produkt zatím nekoupili (Janouch, 2020, s. 36). Při analýze zákazníků je třeba zjistit jejich požadavky, přání či preference. Aby společnosti obstály v konkurenci, měly by chování zákazníků neustále zkoumat a přicházet s novými nabídkami. Zákaznický orientovaná společnost by měla projevovat o zákazníka zájem a uspokojovat jeho měnící se potřeby. Chce-li společnost pochopit nákupní a spotřební chování zákazníků, je možné se řídit tímto postupem:

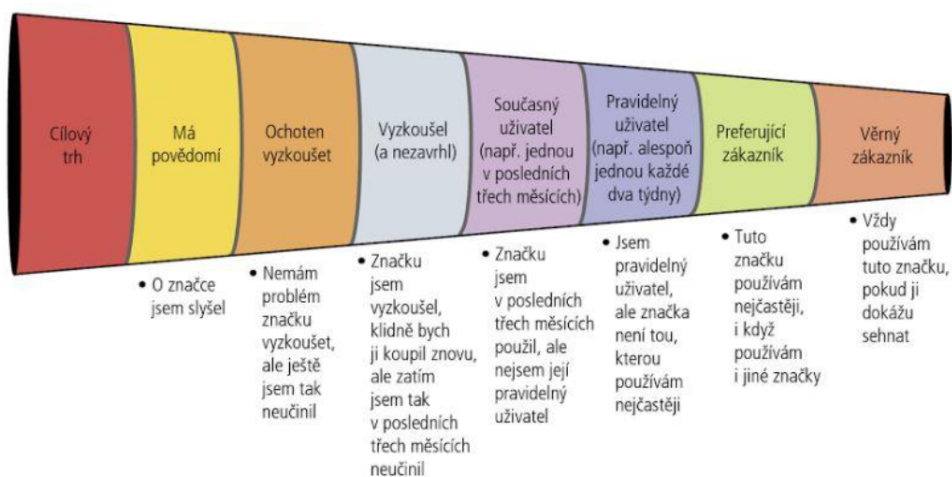
- identifikovat zákazníky;
- zkoumat, jakým způsobem zákazníci používají produkt (často se zde najdou náměty na zlepšení);
- zjistit, jaké mají zákazníci požadavky a preference;
- analyzovat rozhodovací proces zákazníka (Janouch, 2020, s. 37).

Z marketingového hlediska souvisí akvizice nových zákazníků na internetu úzce s marketingovým mixem, a to zejména s marketingovou komunikací (Karlíček, 2018, s. 190). Pomocí marketingové komunikace se nemůže jen vyvíjet tlak na zákazníka, ale musí být vzata v potaz také vztahová stránka této komunikace (Janouch, 2020, s. 42). Proto jsou cíle marketingové komunikace definovány jak k zákazníkovi, tak od něho. Ve směru k zákazníkovi jsou to tyto okruhy cílů: informovat, ovlivňovat, přimět k akci a udržovat vztah. Ve směru od zákazníka pak lze hovořit o dvou bodech: získat informace od zákazníků (požadavky, preference apod.) a získat informace o zákazníkovi samotném (Tamtéž, s. 42–43).

Efektivní akvizice je definována strategiemi a technikami užitými k získávání nových zákazníků. Těmito strategiemi a technikami jsou míněny marketingové aktivity aplikované za účelem navázání vztahů s novými zákazníky při minimalizaci pořizovacích nákladů a zacílení na zákazníky. Důležitá je v tomto směru kvalita služeb a výběr správných kanálů pro různé zákazníky. V případě online obchodu může být akvizice uskutečněna v jediném kroku – např. pokud na stránku přijde nový návštěvník a nakoupí při první návštěvě. K tomu, aby se návštěvník na web vrátil a znovu nakoupil, je obvykle potřeba delší marketingový proces o více krocích (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2019, s. 253).

Společnosti vynakládají na hledání nových zákazníků nemalý čas a prostředky. Aby se vůbec případné prodejní příležitosti uskutečnily, připravují reklamní kampaně a zveřejňují je v médiích, která působí na potenciální nové zákazníky apod. (Kotler a Keller, 2013, s. 176). Nemusí se přitom jednat o levnou záležitost, Kotler a Keller uvádějí, že „získání nového zákazníka může být až pětkrát nákladnější než uspokojení a udržení stávajícího. Přimět spokojené zákazníky, aby přešli od svého současného dodavatele, vyžaduje nemalé úsilí“ (Kotler a Keller, 2013, s. 177). Získávání a udržení zákazníků lze demonstrovat na marketingovém trychtýři na Obrázku 3, který uvádí různé vzorové otázky posuzující postup zákazníka:

Obrázek 3 Marketingový trychtýř



Zdroj: Kotler a Keller (2013, s. 178)

Různé akviziční metody přivádějí různé zákazníky. Nelze však v tomto směru rozlišovat striktně akvizici nových zákazníků a udržování těch stávajících – „kampaně zaměřené na již věrné zákazníky a zdůrazňující přínosy, kterých si zákazníci užívají, často přivedou i nové zákazníky. Dvě třetiny nezanedbatelného růstu, věnovaného věrnostní strategii britského mobilního operátora O2, připadly na nové zákazníky a jen zbylá třetina vzešla z poklesu odchodu zákazníků“ (Kotler a Keller, 2013, s. 177). Je tedy na marketérech daných

restauračních zařízeních, aby ve vztahu k zákazníkovi vhodně zvažili různé akviziční nástroje. Jak bude patrné dále, tato bakalářská práce se zaměřuje na jeden z nich.

2.2.3 Food delivery

S restauračním stravováním posledních let jsou úzce spojeny služby food delivery⁴. Tyto služby, umožňující zákazníkovi objednat si během chvilky jídlo přímo z domova či kanceláře, revolučně proměnily způsob, jak si lidé hotové pokrmy obstarávají. Velká část restauračních zařízení dnes kromě tradičního posezení v podniku nabízí zákazníkům možnost objednat si z menu prostřednictvím food delivery služeb přímo na zvolenou adresu. Food delivery představuje inovativní a ekonomicky rozumný obchodní model – lidé se mohou vyhnout mnohdy časově náročnému cestování do restaurací spojeným s čekáním na jídlo, což jim umožní věnovat tento čas jiným činnostem (Chen et al., 2022, s. 6539). Tyto služby se staly důležitým aktérem ve způsobech stravování a díky nabízenému pohodlí v objednávání či pestrosti spotřebitelských nabídek se těší velké zákaznické oblibě.

Aktéři

Do procesu food delivery služeb se zapojuje mnoho proměnných, přes dodavatele potravin a obalových materiálů po různé startupy, investory či odborníky na logistiku. Na fungování a rozvoji těchto služeb se v neposlední řadě podílejí také pokročilé technologie i umělá inteligence – a všichni zúčastnění společně přispívají k tomu, aby toto odvětví co nejefektivněji fungovalo, prosperovalo a rostlo. Níže jsou stručně popsáni tři základní aktéři, bez kterých by se chod food delivery sektoru jen těžko obešel, a to zákazníci, restaurační zařízení a doručovací služby. Důležitým hráčem je v tomto směru také marketing – tomu byly věnovány samostatné podkapitoly Marketing a Online marketing.

Zákazníci

Zákazníci jsou pro fungování food delivery odvětví nezbytní. Lze je považovat za základní pilíř food delivery ekonomiky – poptávka spotřebitelů po dovážce jídla je hnací silou růstu zmíněného sektoru a jejich očekávání motivují trh k dalším inovacím a zlepšováním a nabízené služby se tak dle aktuálních potřeb zákazníků neustále mění a přizpůsobují, aby si udržely svou konkurenceschopnost. Využití food delivery služeb roste – stále více spotřebitelů (58 %) udává, že je pravděpodobnější, že do svých jídelniček začlení něco z restaurace (tj. hlavní jídlo, přílohu nebo dezert), než tomu bylo před 2 lety. Více než polovina spotřebitelů (52 %) se pak domnívá, že food delivery služby jsou pro jejich život zásadní (Roberts et al., 2022, s. 1585). Dle výzkumu z jara roku 2023 využilo některou z těchto služeb 44 % Čechů. *„Nejčastěji zmiňovaným důvodem pro využití rozvozu jídla je jak u žen, tak i u mužů, kteří služeb využívají, neochota připravovat si jídlo doma. Zhruba pětina dotázaných pak uvedla, že rozvoz jídla využívá při výjimečných příležitostech, jako jsou narozeninové oslavy, slavnostní příležitosti a party. 17 % zase rozvoz volí proto, že mají chuť na jídlo, které si neumějí sami uvařit“* (Nielsen, 2023).

Zákazníci mají na úspěch či neúspěch gastro provozů a platforem, které zprostředkovávají food delivery služby, rozhodující vliv – pokud jsou zákazníci spokojeni, jsou ochotni si jídlo objednat opakovaně a jejich dobré recenze vedou k dalším potenciálním zákazníkům, naopak v případě nespokojenosti mohou mít špatná hodnocení negativní dopad na pověst a důvěryhodnost daného podniku či platformy. Zákazníci taktéž představují zdroj užitečných informací, protože díky sběru dat preferencí zákazníků mohou prodejci lépe porozumět trhu a jeho aktuálním potřebám – získaná data mohou sloužit k vylepšování nabídky jídel, logistiky doručování či personalizaci služeb. Zákazníci jsou také ti, kdo primárně pracují s webovými stránkami a různými aplikacemi zaměřenými na rozvoz jídla, je tedy v zájmu všech

⁴ V českém prostředí se používá také termín „rozvoz jídla“, tato práce se bude držet mezinárodního termínu „food delivery“.

zúčastněných aktérů, aby byla i tato stránka sledována a pravidelně přizpůsobována aktuálním trendům tak, aby práce s webem i aplikacemi byla pro zákazníky co nejpřívětivější.

Přestože počet objednávek na rozvoz jídla v průběhu let roste a okruh lidí využívajících tyto služby přibývá, stále existuje mnoho jedinců, kteří této službě nevyužívají. To může mít několik důvodů, např. v některých vzdálenějších nebo venkovských oblastech nemusí být dostupnost food delivery služeb tak široká jako ve městech, popř. mohou hrát roli také různá stravovací omezení, jako jsou dietní preference, alergie či náboženské důvody. Někteří lidé se prostě jen zdráhají služby rozvozu vyzkoušet z obavy z něčeho nového, popř. nejsou komfortní s poplatkem za doručení a za obalový materiál nebo nechtějí zvyšovat svou ekologickou stopu. Velmi výrazná je často také technologická bariéra – ne všichni jsou dostatečně technicky zdatní v ovládání digitálních zařízení, např. počítačů, tabletů či chytrých telefonů (Chen et al., 2022, s. 6539).

Výzkum uvádí, že v tuzemsku nevyužívá služeb food delivery stále více jak polovina dotázaných: „nadpoloviční většina z nich uvaří jídlo raději v pohodlí domova, přičemž nejsilnější zastoupení tohoto postoje najdeme u věkové skupiny 55+. Druhou bariérou je cena. Více než třetina totiž uvedla, že nechce utrácet za dovoz jídla, proto službu dovozu pokrmů nevyužívá. U více než pětiny je důvodem nevyužívání delivery služeb místo bydliště, kde tyto služby nefungují. V případě, že by se některá ze služeb rozhodla dovážku pokrmů rozšířit i do lokalit, kde nyní nejsou respondentům dostupné, zhruba polovina dotázaných zde žijících by ji následně využila.“ (Nielsen, 2023). Pro food delivery sektor je důležité všechny tyto faktory zohlednit a snažit se oslovit i ty, kteří dané služby zatím nevyzkoušeli.

Restaurační zařízení

Neméně důležitou složkou food delivery sektoru jsou restaurační zařízení – bez nich by si zákazníci zkrátka neměli co objednávat. Sortiment pro rozvoz dnes nabízí široké spektrum podniků, od tradičních restaurací po rychlá občerstvení, jídelny či kavárny a cukrárny. Ve food delivery nabídce už nejsou výjimkou ani podniky zaměřené pouze na nápoje – na zvolenou adresu si tak lze objednat zásilku s čerstvou kávou, čajem či alkoholickými nápoji, mnohdy prakticky v různých výhodných party boxech s možností dovozu nonstop.

Food delivery služby představují pro restaurační zařízení možnost oslovit zákazníky mimo klasické posezení v restauraci. Rozvozy jídla a nápojů mohou výrazně rozšířit působnost podniků o zákazníky, kteří z různých důvodů preferují dovážku nad osobní návštěvou. Podniky pak často své menu rozvozové službě přizpůsobují, může se tedy stát, že jedna a ta samá restaurace má trochu odlišné menu pro posezení uvnitř a pro dovoz – některé pokrmy jsou totiž svou specifičností k rozvozu nepraktické a jsou vhodné k okamžité konzumaci, v rámci food delivery služby tak nemusí být zákazníkovi k dispozici. V tomto směru je vhodné, aby byla efektivně analyzována a využívána data, která mají platformy od zákazníků k dispozici (jedná se např. o informace o oblíbených jídlech, preference zákazníků či jejich recenze) – na tomto základě lze modifikovat nabídku a služby stejně jako případný potenciál k rozvoji.

Dlouhou dobu bylo ve food delivery službách preferováno hlavně rychlé občerstvení – dnes už je stejně populární i rozvoz z restaurací. Mezi nejoblíbenější fastfoodové objednávky patří pizza, hamburgery a hranolky, z restaurací se pak celosvětově nejčastěji objednává čínská, japonská, thajská a indická kuchyně. Pizza patří společně s asijským jídlem mezi první jídla, která si mohli zákazníci domů objednat, a i v dnešní době si drží svou mimořádnou popularitu (Roberts et al., 2022, s. 1585).

Doručovací služby

Doručovací služby zajišťují bezproblémové doručení jídla a dalších objednávek, což z nich dělá důležitého prostředníka mezi zákazníkem a restauračním zařízením. V lecčem je food delivery

podobné klasickým kurýrním službám, které se starají o spolehlivé a rychlé doručování zásilek od odesílatele ke konečnému příjemci – jen v tomto případě jde o doručování jídla. To má však oproti běžným kurýrním službám svá specifika, protože je potřeba objednané jídlo či jiné položky dodat zákazníkovi čerstvé a co nejdříve. Je však třeba podotknout, že doba rozvozu jídla sice musí být oproti běžným kurýrním službám výrazně kratší (zákazník jistě nebude chtít čekat na oběd den či dva), oblast rozvozu jídel je ale o moc menší – zatímco běžné kurýrní zásilky jsou odesílány v rámci státu (a často i mezistátně), rozvoz čerstvých jídel bývá většinou pouze na území daného města, popř. předměstí. Není tedy možné a ani praktické si objednat oběd např. z Tábora do Ústí nad Labem – zachovat čerstvost jídla na tak velkou vzdálenost by bylo jistě velmi náročné a náklady na dovoz by mnohonásobně převýšily cenu objednávky.

Objednávky jídla či dalších požadovaných pochutin lze provádět několika způsoby. Kromě toho, že je možné do daného provozu přijít osobně, objednat si jídlo s sebou, rovnou si na něj počkat a odnést, jsou dále objednávky uskutečňovány prostřednictvím hovoru, mobilních aplikací nebo webových stránek. Telefonické objednávky byly primárním zdrojem objednávek jídla v minulém století (byly v podstatě u moderních počátků food delivery služeb, první jídla s sebou si zákazníci objednávali telefonicky), i dnes jsou nicméně hojně využívanou formou objednávání. Webové stránky, aplikace a celkově online prostředí jsou však pro dnešní služby food delivery nepostradatelné a tyto objednávky tvoří podstatnou část celkového zisku restauračních zařízení.

Samotný dovoz uskutečňují kurýři. Výzkumy ukazují, že práci kurýra ve food delivery službách vykonávají většinou mladí muži, stejně jako v tradičních doručovacích službách. Z velké části se jedná o studenty nebo o lidi s dalším placeným zaměstnáním, kterým tato práce nabízí příležitost k dodatečnému příjmu. Kurýři rozvoz uskutečňují pomocí různých dopravních prostředků. Velmi častý je rozvoz autem, přičemž kurýři mohou využívat vlastní auta, popř. auta dané food delivery platformy. Ve městech lze také potkat kurýra na skútru či na kole nebo přímo doručujícího pěšky s termoboxem ve formě batohu na zádech. Využívání dopravních prostředků se přitom geograficky liší – v Latinské Americe, Austrálii či v Asii jsou oproti autům výrazně dominantní mopedy a jízdní kola (Aguilera et al., 2022, s. 2–3). Za dopravu objednávky z restauračního zařízení domů je zákazníkovi často účtován paušální poplatek, v rámci různých akcí či v závislosti na objemu objednávky však může být odpuštěn nebo snížen.

V současné době je pilířem food delivery služeb online prostor – v odborných pracích je v tomto směru věnována pozornost už téměř výhradně platformám zaměřujícím se na rozvoz jídla, webům k tomu určeným či mobilním aplikacím, tedy tomu, pod čím standardně chápeme pojem online food delivery (Ray et al., 2019, s. 221–222). Online food delivery služby mohou fungovat na různých principech, mohou mít různá specifika a lišit se společností od společnosti. Dle Online Food Delivery Services Global Market Report (The Business Research Company, 2024) lze nicméně pro přehlednost rozdělit do těchto kategorií:

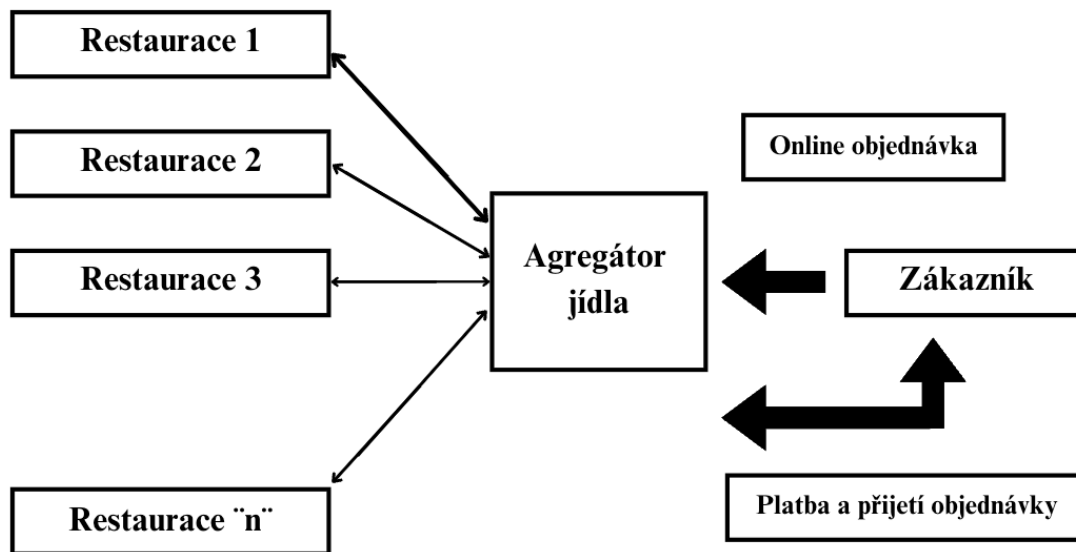
- typ online doručovacích služeb: platforma–zákazník, restaurace–zákazník;
- zdroj online doručovacích služeb: webové stránky, aplikace;
- platební metoda: při převzetí, online platba.

Typ online doručovacích služeb: platforma–zákazník, restaurace–zákazník

Doručovací služby jsou většinou zodpovědné za koordinaci objednávek, sběr jídel a jejich doručování na zvolenou adresu zákazníka, přičemž dbají na kvalitu doručení, bezpečnost jídla během přepravy a poskytování odpovídajícího zákaznického servisu. Jak bude zmíněno níže, objednané jídlo bývá doručováno z restaurace k zákazníkovi jednou ze dvou cest: buď personálem restaurace, nebo doručovateli dané platformy pro objednávání jídla. V praxi si

mohou restaurace zřídit vlastní rozvoz jídla nebo využívat platformy pro rozvoz jídla třetích stran (Chen et al., 2022, s. 6549). Tento obchodní model, v rámci kterého si zákazníci neobjednávají jídlo přímo prostřednictvím daných gastro provozů, ale využívají k tomu třetí stranu, tedy společnosti, které provozují k tomu určené online platformy, je označován jako model agregátorů⁵ (Thamaraiselvan et al., 2019, s. 662). Model agregátorů v oblasti food delivery funguje na podobném principu jako např. agregátory v hotelnictví (jako je Booking.com apod.), tedy zprostředkovává nákup od restauračních zařízení k zákazníkovi, jak je patrné z Obrázku 4:

Obrázek 4 Model agregátorů ve food delivery



Zdroj: Panse et al. (2019, s. 4354)

Platforma zákazníkovi standardně nabízí seznam nejbližších partnerských restaurací a dalších podniků v jeho okolí, ze kterých si může objednat, umožňuje porovnávání menu, recenzování podniků či objednávání z více podniků zároveň. Objednávka je pak zákazníkovi doručena buď restaurací, či kurýry dané platformy. Platformy si za zprostředkování nákupu většinou účtují provizi 20–30 %, popř. mohou vybírat fixní poplatek za každý provedený nákup. Výhodou může být, že díky platformě pro rozvoz jídla může restaurace snížit své náklady na doručení a vyhne se jinak finančně náročnému budování digitální infrastruktury (Chen et al., 2022, s. 6549). Služby platformy zprostředkovávají objednávky, monitorují platby a proces nákupu, ale nenesou odpovědnost za samotnou přípravu jídla (Ray et al., 2019, s. 221).

Platformy čelí několika komplexním, plánovacím a provozním výzvám, které jsou zásadní pro jejich komerční úspěch. Konkrétně potřebují sledovat několik cílů, a to minimalizovat náklady na objednávku, využívání algoritmů pro objednávkový systém, který umožňuje efektivní plnění a doručování zákaznických objednávek, rozumné dávkování objednávek a jejich přiřazení nejvhodnějšímu kurýrovi. Je také nezbytné zajištění spokojenosti zákazníků, tj. schopnost zaručit krátké dodací lhůty (obvykle méně než hodinu) a objednávku spolehlivě dodat v rámci dodací lhůty, která byla slíbena při zadání objednávky – výzkumy ukazují, že 60 % spotřebitelů uvádí spolehlivost služeb jako klíčový faktor nákupního chování. V neposlední řadě je

⁵ V této práci bude v tomto směru nadále používán souhrnný termín „platforma“.

zapotřebí efektivní konsolidace objednávek a nasazení kurýrů, což může pomoci snížit celkovou ujetou vzdálenost, a tím zmírnit sociální a environmentální dopady související s emisemi znečišťujících látek, dopravními zácpami, hlukem a bezpečností (Simoni a Winkenbach, 2023, s. 2).

V poslední době se v online food delivery sektoru začíná objevovat trend tzv. quick-commerce⁶, který je velmi zákaznický vitaný a představuje pro tuto oblast novou výzvu. Jak už název napovídá, koncept quick-commerce se zaměřuje na co nejrychlejší rozvoz objednávky k zákazníkovi. V praxi to funguje tak, že si zákazník objedná přes webovou stránku či platformu vybrané jídlo či další pochutiny, a kurýr mu vše doveze v rozmezí velmi krátké doby, standardně do 30 minut. Ne všude je nicméně tato služba dostupná a zatím není možné tímto způsobem rozvážet všechny druhy objednávek (jedná se totiž o službu náročnou na logistiku), je však stále rozšířenější jak ve světě, tak v tuzemsku – v České republice poskytují tyto služby dvě food delivery společnosti, a to foodora a Wolt (srov. Novotný, 2023).

Třetí strana však nemusí být pro restaurační zařízení nutností – to si totiž může obstarat veškeré služby spojené s rozvozem samo, má-li na to prostředky. To obnáší vývoj objednávkových webových stránek a aplikací, najímání zaměstnanců na rozvoz, zajištění aut apod. V tuzemsku se však nejedná o ojedinělé případy, výzkum z jara 2023 uvádí, že více než 23 % zákazníků si objednává přímo z webů daných gastro provozů (Nielsen, 2023). Výhodou je, že dané restaurační zařízení má pak kontrolu nad všemi fázemi rozvozu, což může být velmi efektivní a výnosné, protože nemusí platit provizi – je však třeba velkých počátečních investic.

V praxi se nemusí vždy jednat striktně o aplikaci jednoho, či druhého přístupu, ale často se jedná o různé kombinace – restaurační zařízení se může rozhodnout, že bude využívat plně podpory třetí strany od zprostředkování objednávky po její doručení, nebo může využít pouze zprostředkování a mít vlastní rozvozné zaměstnance apod. – vše záleží na konkrétních podmínkách domluvy mezi oběma stranami.

Zdroj online doručovacích služeb: webové stránky, aplikace

Nedávná exploze informačních technologií se nesporně promítla i do oblasti food delivery a umožnila expanzi tohoto obchodu stejně jako to, že k němu má přístup více lidí (Chen et al., 2022, s. 6549). Masivní růst v oblasti online služeb taktéž přinesl změny v životním stylu a společnosti obecně. Dle výzkumů se s online food delivery službami zvětšila velikost restauračního trhu a dosah zákazníků a stojí také za úspory spojenými s náklady na sezení a vybavení v restauračních zařízeních (Roberts et al., 2022, s. 1584).

Od rozšíření internetu a technologií představuje webové rozhraní pro existenci různých podniků a firem v podstatě nezbytnost. Díky webovým stránkám získávají restaurační zařízení a food delivery platformy širší viditelnost na internetu a zákazníci tak mohou vše najít pohodlně pomocí vyhledávačů či reklamních sdělení. Web umožňuje snadno procházet nabídky, výběr a uskutečnění objednávky online, a zákazník se tak může vyhnout často zdlouhavému procesu telefonické objednávky či přímo návštěvy restaurace. Samozřejmostí by dnes mělo být dvojí zpracování webové stránky – aby bylo funkční a uživatelsky přístupné jak na počítači či notebooku, tak v prohlížeči na chytrém telefonu nebo tabletu, které mají menší, dotykovou obrazovku, a webová stránka by tak měla být těmto faktorům přizpůsobena.

Kromě webové stránky jsou dnes nezbytností také mobilní aplikace, a to zejména pro food delivery platformy s ambicí co nejširší klientely. Mobilní aplikace jsou softwary umožňující uživatelům objednat si jídlo či další pochutiny přímo z chytrých telefonů a tabletů bez nutnosti otevření prohlížeče a návštěvy dané webové stránky – uživatel si aplikaci stahuje přímo do

⁶ V českém překladu rychlý obchod.

svého chytrého zařízení. Web i aplikace jedné platformy často nabízejí stejnou nabídku, aplikace ale mívají navíc různé personalizované akce a slevy.

Mezi hlavní důvody, proč jsou mobilní aplikace pro online rozvoz jídla oblíbené, patří pohodlí, úspora času, bezproblémový proces objednávání s podrobnostmi preferencí uloženými v aplikaci a další doporučení restaurací na základě recenzí zákazníků (Roberts et al., 2022, s. 1584). Výzkum ukazuje, že v tuzemsku aplikace na rozvoz jídla využívají nejčastěji lidé ve věku 20 až 29 let s vysokoškolským vzděláním, kteří hodnotí životní úroveň své domácnosti jako dobrou, s vysokým příjmem, studenti, manažeři a podnikatelé, kteří žijí ve městech nad 80 tisíc obyvatel. Naopak lidé starší 60 let, lidé, kteří hodnotí životní úroveň své domácnosti jako ani dobrou, ani špatnou, lidé se základním nebo se středním vzděláním bez maturity či výučním listem a senioři aplikace na rozvoz jídla nikdy nevyužili. Češi, kteří tyto aplikace používají, pak měsíčně touto cestou za hotové jídlo utratí přibližně 500 až 1 000 Kč měsíčně (Hanzlová, 2021, s. 5–6).

Proces objednání přes platformu či webovou stránku restauračního zařízení se většinou skládá z několika kroků. Zákazník si vybere z nabízených pokrmů a dalších pochutin (příčemž u platforem lze často v rámci jedné objednávky kombinovat více restaurací) a svůj výběr přidá v požadovaném množství do košíku. Následně vyplní adresu, na kterou chce objednávku doručit, svůj e-mail pro zaslání potvrzení objednávky a telefonní číslo, na které se mu ozve kurýr, až objednávku doveze. Poté má zákazník prostor pro zapsání případných speciálních preferencí a má-li možnost, může před samotnou platbou aplikovat voucher, kupon či různé slevové a propagační kódy. Před dokončením objednávky je zákazníkovi k dispozici rekapitulace, která shrnuje objednané položky včetně případné ceny za obalový materiál, dopravu a předem zvolené výše spropitného pro kurýra. Po dokončení objednávky lze standardně sledovat stav zpracování s přibližnou dobou plánovaného dodání. Pokud má zákazník na dané platformě či webové stránce restauračního zařízení své konto s uloženými osobními údaji, celý proces nákupu může být výrazně urychlen, popř. může využívat různých věrnostních výhod, evidovat historii svých objednávek, hodnocení apod.

Platební metoda: při převzetí, online platba

Zákazníci mohou za dovezené jídlo zaplatit různými způsoby. Mezi ty nejběžnější patří platba platební kartou online, kdy zákazník na webové stránce doplní v posledním kroku objednávky údaje své platební karty (číslo karty, datum platnosti a CVV kód, popř. jméno majitele karty) a částka mu je automaticky stržena z bankovního účtu – když pak kurýr objednávku doveze, pouze ji zákazníkovi předá. Kromě online plateb kartou lze v chytrých telefonech využít k zaplacení předem mobilní peněženku – i tento způsob má tu výhodu, že předání jídla pak proběhne rychle bez platby na místě. Pokud však někomu nevyhovuje platba předem, může zaplatit při převzetí objednávky platební kartou (kurýři s sebou většinou vozí i platební terminál), popř. lze platit hotově či stravenkami od zaměstnavatele.

Co se týká bezkontaktních plateb, je důležitým faktorem bezpečnost. Výzkumy uvádějí, že se mnoho zákazníků vyhýbá online nákupům z důvodu ochrany osobních údajů, podvodu s kreditními kartami apod. a že míra důvěry ovlivní záměr zákazníka nakupovat produkty online a bylo zjištěno, že soukromí a bezpečnost se staly hlavním zájmem online nakupujících a souvisí s chováním při nákupu online. Na základě výzkumů je zřejmé, že si při nakupování online velká část spotřebitelů cení důvěryhodnosti. Nedostatek důvěry ve společnosti nakládajícími s osobními informacemi a zabezpečení přiměl mnoho spotřebitelů v Evropské unii, aby se vyhýbali online nákupům (Teck Chai a Ng Ching Yat, 2019, s. 66). Je tedy třeba, aby na tyto aspekty byl ze strany prodávajících (ať už byl nákup proveden prostřednictvím webové stránky daného restauračního zařízení či skrze platformu) brán zřetel a nákup byl pro zákazníka bezproblémový a bezpečný.

Online food delivery ve světě a v tuzemsku

Online food delivery je dnes celosvětově vysoce poptávanou službou a stalo se přímo miliardovým byznysem. Čínskému trhu dominují platformy Meituan, Ele.me a Dianping, v Indii je to Zomato a Swiggy. V Německu je populární Takeaway.com či Domino's Pizza a Domino's Pizza je na prvních příčkách i ve Spojeném království společně s Just Eat, Uber Eats a Deliveroo; v rámci Evropy má také širokou působnost Delivery Hero se sídlem v Berlíně. V USA jsou oblíbené Domino's Pizza, GrubHub a UberEATS a naprostým gigantem se v tomto směru stal v poslední době DoorDash (Roberts et al., 2022, s. 1584; Kaushal, 2023).

V tuzemsku jsou největšími hráči na poli online food delivery služeb společnosti foodora (dříve Dáme jídlo) a Wolt. První z nich byla založena v roce 2012 a o dva roky později se stala součástí jedné z největších doručovacích platform na světě Delivery Hero. V roce 2023 bylo jméno společnosti v rámci budování jednotného brandu napříč Evropou změněno z Dáme jídlo na foodora, vyznačující se zářivě růžovým logem. V současnosti je foodora ve food delivery oblasti největší českou platformou s působností ve všech krajích České republiky a ve více jak 200 městech. Zajišťuje rozvoz z více než 6 tisíc českých restaurací a obchodů a kromě rozvozu hotového jídla nabízí firma také dovoz nákupu (foodora, 2024). Výzkum z jara roku 2023 uvádí, že foodora si pro svou objednávku vybralo 23 % zákazníků (Nielsen, 2023).

Finská společnost Wolt začala na českém území rozvážet jídlo v roce 2018 a je charakteristická zářivě modrou barvou loga. Mezi lety 2021–2022 se Wolt stal součástí americké společnosti DoorDash, celosvětově jedné z největších platform působících ve food delivery odvětví. V současnosti Wolt rozváží ve více než 30 českých městech a stejně jako foodora kromě objednávek hotového jídla zajišťuje také rozvoz z různých obchodů (Wolt, 2024). Wolt si dle výzkumu z jara roku 2023 vybralo pro svou objednávku 9 % českých zákazníků (Nielsen, 2023).

Kromě foodory a Woltu se v České republice věnuje food delivery službám několik dalších platform – jedná se např. o Bolt Food, spadající pod estonskou platformu Bolt, který rozváží jídlo kromě hlavního města ještě v dalších 6 českých městech a předměstí (Bolt, 2024). V 21 městech si pak mohou zákazníci objednat z české food delivery platformy Jídlodpodos (Jídlodpodos, 2024).

Vliv covidu-19

Pandemie covidu-19 měla na food delivery služby celosvětově zásadní dopad. Kvůli lockdownům, celkovému omezení pohybu občanů a uzavření podniků hrálo food delivery velkou roli při zajišťování stravování pro ty, kteří neměli možnost jít si obstarat jídlo mimo domov. Během krizového období se tak tyto služby staly klíčovým prvkem v životě mnohých lidí a přispěly k udržení funkčnosti potravinového sektoru. Výzkumy ukazují, že rozvoz jídel z restaurací v roce 2020 celosvětově vzrostl o 47 % a více než 1,6 miliardy lidí na celém světě využilo v roce 2021 nějakou formu online rozvozu jídla. Pandemie svým způsobem urychlila digitalizaci mnoha průmyslových odvětví, včetně restauračního průmyslu (Li et al., 2022, s. 2).

Prodejci, kteří se z různých důvodů (např. finančních, distribučních či kvůli obavám ze ztráty kontaktu se spotřebitelem) těmto službám dlouho vyhýbali a upřednostňovali nabídku stravování přímo v restauraci, často k rozvozu v kontextu nastalé situace nakonec přistoupili. Vzhledem k negativním dopadům pandemie na příjmy podniků se tak služby food delivery staly možností, jak tento výpadek kompenzovat (Tsai et al., 2023, s. 155–156).

Zatímco příjmy potravinářského průmyslu se kvůli covidu-19 dramaticky snížily prakticky přes noc, poptávka po službách zaměřených na rozvoz jídla naopak stoupla a sektor online rozvozu jídla se výrazně zrychlil. Světový trh zaznamenal od vypuknutí pandemie výrazný nárůst dovozkových služeb a odborníci jsou toho názoru, že tento trend bude nadále pokračovat.

V roce 2019 přesáhla velikost globálního trhu online rozvozu potravin 100 miliard USD s velikostí trhu více než 970 milionu spotřebitelů. Předpokládá se, že do roku 2025 vzroste celosvětový sektor online rozvozu potravin na 200 miliard USD, přičemž asijsko-pacifická oblast jako nejrychleji rostoucí region na světě představuje více než 50 % globálního trhu. Je také velmi pravděpodobné, že s tímto růstem budou na trh nadále vstupovat další hráči (Tsai et al., 2023, s. 155–156).

2.3 Metodika

Před samotným vypracováním této bakalářské práce byl stanoven primární cíl práce a s ním spojené dílčí cíle. Primárním cílem této bakalářské práce je zodpovědět následující otázku:

- Jak maximálně zefektivnit akvizici nových zákazníků restaurace X skrze online marketingovou kampaň?

Aby byla tato otázka zodpovězena, bylo třeba si stanovit další dílčí cíle, a to:

- analýza zapojení restaurace X do platformy foodora;
- analýza marketingového nástroje foodora blesková sleva;
- analýza zapojení dalšího marketingového nástroje foodora do online marketingové kampaně restaurace X;
- návrh na optimalizaci online marketingové kampaně restaurace X z pohledu akvizice nových zákazníků a z pohledu maximalizace zisku.

Metodický postup v této práci měl několik fází. Před samotným rozpracováním byla provedena rozsáhlá rešerše, v rámci které bylo nejprve zmapováno, v jaké šíři zamýšlené téma mapuje odborná literatura a zda v tomto směru již nevznikly další kvalifikační a jiné práce. Bylo shledáno, že online akvizice nových zákazníků v restauračních provozech se zaměřením na food delivery služby nebyla v českém prostředí dosud výrazně zpracována, přitom se jedná vzhledem k rostoucímu trendu online nákupů a objednávek o velice aktuální a důležité téma. S tímto zjištěním bylo definováno téma této bakalářské práce a stanoven primární výzkumný cíl.

Následně byla shromážděna sekundární literatura, která posloužila jako podklad k sepsání teoretického základu této práce. Velká část zdrojů jsou vědecké články v anglicky psaných odborných časopisech – tyto články jsou často konkrétněji zaměřeny než monografie a vzhledem k tomu, že časopisy vycházejí několikrát do roka, bývají také aktuálnější. Jsou využity taktéž monografie, a to zejména v obecnějších částech textu věnujících se oborovému základu. Tam, kde to bylo vhodné, jsou citovány také webové stránky. Pokud to bylo možné, bylo dbáno na to, aby použité zdroje byly co nejaktuálnější, tj. nebyly starší více než 5 let. Všechny použité zdroje jsou uvedeny v závěrečné bibliografii.

Po zpracování teoretické části práce bylo přistoupeno k vypracování části praktické, kde byly postupně zodpovídány jednotlivé dílčí cíle a v závěru práce pak i cíl primární.

První z dílčích cílů byla analýza zapojení restaurace X do platformy foodora. Tato analýza byla provedena na základě informací získaných ze strukturovaného rozhovoru s majitelem restaurace X.

Samotný rozhovor s majitelem restaurace se uskutečnil přímo v dané restauraci ráno před otevírací dobou. Rozhovor trval s přestávkami přibližně jednu hodinu a byl zaznamenáván na soukromý chytrý telefon. Majitel restaurace si s sebou přinesl různé firemní materiály a občas si v nich během rozhovoru některá data ověřil. Před samotným rozhovorem byl dotazovaný seznámen s tím, k jakému účelu budou pořízená data v bakalářské práci využita a jak s nimi

bude dále naloženo, což bylo také vše uvedeno písemně v informovaném souhlasu, který majitel restaurace podepsal. Vzor informovaného souhlasu a přepsaný anonymizovaný rozhovor jsou součástí této práce v části Přílohy.

Druhý z dílčích cílů, tedy analýza marketingového nástroje foodora blesková sleva, byl vypracován na základě dat dostupných v backendu portálu foodora, které majitel restaurace X poskytl k nahlédnutí. V backendu portálu foodora je možné sledovat následující základní ukazatele:

- celkový počet objednávek za dané období;
- celkový počet zákazníků restaurace za dané období;
- počet nových zákazníků za dané období, což jsou zákazníci, kteří u dané restaurace nakoupili za poslední tři měsíce poprvé;
- průměrná hodnota objednávky za dané období;
- celková tržba za dané období.

V případě využití marketingového nástroje blesková sleva je možné v backendu portálu foodora sledovat tyto další ukazatele:

- počet objednávek s bleskovou slevou za dané období;
- průměrná hodnota objednávky s bleskovou slevou za dané období;
- průměrná hodnota objednávky bez bleskové slevy za dané období;
- průměrná hodnota slevy za dané období.

Aby bylo možné vypracovat třetí z dílčích cílů, tedy analýzu zapojení dalšího marketingového nástroje foodora do online marketingové kampaně restaurace X, bylo s prosbou o spolupráci na výzkumu nutné oslovit další restauraci, a to takovou, která by splňovala následující kritéria:

- restaurace se na platformě foodora zobrazuje ve stejném geografickém okruhu, jako restaurace X;
- restaurace má obdobnou nabídku, ceny a hodnocení jako restaurace X;
- restaurace využívá kromě bleskové slevy na foodora platformě ještě alespoň jeden další marketingový nástroj.

To, zda restaurace splňuje první dvě výše jmenovaná kritéria bylo ověřováno analýzou volně dostupných informací na platformě foodora, kde lze filtrovat restaurace dle geografického okruhu, hodnocení, ceny i nabídky. Následně byl proveden strukturovaný rozhovor s majitelem vybrané restaurace, na začátku kterého bylo ověřeno poslední z daných kritérií, tedy zda restaurace využívá kromě bleskové slevy na foodora platformě ještě alespoň jeden další marketingový nástroj a jaký.

Když bylo potvrzeno, že vybraná konkurenční restaurace splňuje všechna výše zmíněná kritéria, byla požádána o účast na tomto výzkumu a zodpovězení dalších otázek strukturovaného rozhovoru. Restaurace s účastí souhlasila pod podmínkou anonymizace, proto je dále v práci označována jako restaurace Y. Rozhovor se uskutečnil přímo v dané restauraci, trval přibližně půl hodiny a jeho obsah byl zaznamenáván na soukromý chytrý telefon. Před samotným rozhovorem byl dotazovaný seznámen s tím, k jakému účelu budou pořízená data v bakalářské práci využita. Tyto informace byly písemně v informovaném souhlasu, který majitel restaurace Y podepsal. Vzor informovaného souhlasu a přepsaný anonymizovaný rozhovor jsou uvedeny v práci v části Přílohy.

Třetí z dílčích cílů byl pak dále zpracováván na základě analýzy dat dostupných v backendu portálu foodora, které majitel restaurace Y poskytl k nahlédnutí. Poskytnuty byly následující základní ukazatele:

- celkový počet objednávek za dané období;
- celkový počet zákazníků restaurace za dané období;
- počet nových zákazníků za dané období, což jsou zákazníci, kteří u dané restaurace nakoupili za poslední tři měsíce poprvé;
- průměrná hodnota objednávky za dané období;
- celková tržba za dané období.

Dále ukazatele týkající se marketingového nástroje blesková sleva:

- počet objednávek s bleskovou slevou za dané období;
- průměrná hodnota objednávky s bleskovou slevou za dané období;
- průměrná hodnota objednávky bez bleskové slevy za dané období;
- průměrná hodnota slevy za dané období.

A ukazatele týkající se marketingového nástroje CPC reklama:

- počet prokliků za dané období;
- cena jednoho prokliku;
- výše nastaveného budgetu na dané období;
- výše vyčerpaného budgetu za dané období.

Na základě výsledků analýzy dat restaurace Y byl vytvořen model pro restauraci X, ve kterém bylo předpokládáno, že implementace stejné marketingové strategie, tedy použití kombinace dvou konkrétních marketingových nástrojů ve stejné míře (počet bleskových slev) a se stejným budgetem (budget na prokliky realizovaných v rámci CPC reklamy), bude mít stejný dopad na vývoj počtu objednávek, počtu zákazníků a počtu nových zákazníků. Na základě tohoto předpokladu byla provedena analýza zapojení dalšího marketingového nástroje foodora do online marketingové kampaně restaurace X a zodpovězen třetí dílčí cíl.

Poslední z dílčích cílů, tedy návrh na optimalizaci online marketingové kampaně restaurace X z pohledu akvizice nových zákazníků a z pohledu maximalizace zisku, byl zpracován na základě komparace a vyhodnocení dat všech předešlých analýz.

3 Praktická část

Praktická část této bakalářské práce je rozdělena do několika tematických celků. Nejprve je představena restaurace, jejíž online marketingová kampaň je v práci zkoumána – zde je blíže charakterizována struktura podniku, služby, které zákazníkům nabízí, a další provozní informace. Následuje podkapitola věnující se přímo online marketingové kampani vybrané restaurace – v této podkapitole je pozornost věnována aktivitám týkajících se firemního profilu restaurace na food delivery platformě.

3.1 Představení vybrané restaurace

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovou kampaní vybraného podniku, jehož majitel souhlasil s tím, že k účelu vypracování práce poskytne potřebná data. Majitel trval na zachování anonymity sebe i svého podniku, nadále bude tedy v tomto smyslu hovořeno pouze o „restauraci X“.

Z rozhovoru s majitelem je zřejmé, že restaurace X funguje již mnoho let jako rodinný podnik, který majitel založil po několikaleté praxi v gastro provozu. Restaurace X má v době psaní práce osm stálých zaměstnanců – personál sestává z kuchařů, servírek a číšníků; o management podniku se stará majitel a jeho přítelkyně, účetnictví hlídá externí spolupracovník a v nejméně vyčerpávacích obdobích (jedná se zejména o letní prázdniny a čas vánočních večírků v prosinci) v restauraci vypomáhají také brigádníci.

Podnik se zaměřuje na českou i zahraniční kuchyni. V nabídce má jídla à la carte a ve všední dny podává i polední menu, přičemž nabídku jídel se snaží obměňovat či doplňovat dle aktuální zemědělské sezony a dostupnosti potravin. Mezi zákazníky restaurace patří široké spektrum lidí – od rodin s dětmi po hosty z nedalekých kanceláří, kteří sem chodí na oběd.

Zmíněná restaurace se dlouhou dobu zaměřovala výlučně na stravování uvnitř svých prostor a rozvoz jídla zákazníkům nenabízela – toto nastavení bylo výnosné a vedení restaurace necítilo potřebu koncept měnit. Jak je uvedeno v podkapitole Food delivery, mnoho restauračních zařízení bylo k food delivery službám nuceno přistoupit s nástupem pandemie covid-19, kdy restaurace musely dočasně zavřít a poptávka po rozvozu jídla mimořádně stoupla.

K food delivery službám restaurace X přistoupila v roce 2020 během pandemie covid-19, kdy byla z pokynů české vlády nějakou dobu uzavřena a situace začala být finančně neúnosná. Restaurace nejprve z vlastní iniciativy nabízela výdej jídla přes výdejní okénko, koncept se však příliš neujal, a tak oslovila několik food delivery společností, které v daném městě v tuto dobu působily. Na základě nabídnutých podmínek restaurace navázala spolupráci s firmou Dáme jídlo (dnes foodora)⁷, kterou využívá dodnes.

3.2 Online marketingová kampaň vybrané restaurace

Tato podkapitola zpracovává konkrétní marketingovou kampaň restaurace X. Vzhledem k tomu, že sociální sítě nebo profil na internetovém vyhledávači Google jsou restaurací minimálně využívány a mají pouze informační charakter, je zřejmé, že naprostá většina marketingových aktivit restaurace X probíhá na platformě foodora, kde restaurace využívá nástroje spojené se základní propagací (personalizace profilu, nabídka menu, fotografie) a v rámci rozšířené nabídky zpoplatněných nástrojů bleskovou slevu – z toho důvodu byla jako sledovaná marketingová kampaň vybrána právě kampaň na této food delivery platformě.

⁷ I když tato food delivery platforma změnila název až v roce 2023, pro jednotnost bude v této práci nadále užíván pouze název foodora.

3.2.1 Food delivery platforma

Restaurace X spolupracuje s jedinou food delivery platformou, a tou je firma foodora. Jak bylo uvedeno výše, spolupráce začala v roce 2020 během pandemie covid-19, a to konkrétně v květnu téhož roku.

Aby bylo možné zodpovědět první dílčí cíl, tj. analýza zapojení restaurace X do platformy foodora, je nutné nejprve vysvětlit, jak tato food delivery platforma funguje. Platforma restauraci zajišťuje online propagaci a zprostředkovává také rozvoz a distribuci jídla z restaurace k zákazníkům, za což restaurace platí foodoře provizi. Zákazníci zde mohou jídlo či další pochutiny objednat přímo z webové stránky foodora.cz nebo přes mobilní aplikaci foodora CZ, která je dostupná na Google Play i App Store.

Webová stránka foodora má poměrně jednoduchý formát v růžové barvě a je zákaznický přehledná. Hned po zadání stránky je návštěvník vyzván, aby zadal svou adresu, a mohl si tak vyhledat restaurace a další podniky ve svém okolí, ze kterých je možné si objednat (foodora.cz, 2024).

Kromě výše zmíněného najde návštěvník na základní stránce také seznam měst, ve kterých foodora své služby nabízí, doplněný o názornou mapu české republiky s místy rozvoru. Dále je zde návštěvník upozorněn na různé speciální nabídky a informace spojené s foodorou, jako je např.:

- foodora BUSINESS: objednávejte obědy, občerstvení na schůzky i týmová školení v kanceláři. Vaše oblíbená jídla doručíme přímo na váš stůl;
- píšeme blog: inspirace, která se nepřejí. V našich článcích najdete spoustu inspirace. Od jednoduchých receptů a novinek po rozhovory s majiteli podniků;
- vozíme jídlo i nákupy: přivezeme vám jídlo z oblíbené restaurace, kytku k výročí nebo nákup na poslední chvíli;
- máme bezva aplikaci: rozvážíme radost z více než 6 000 restaurací a obchodů (foodora.cz, 2024).

Po zadání adresy doručení a vyhledání dostupných restaurací a dalších podniků se kromě seznamu míst, ze kterých je možné objednat, zobrazí také různé akční nabídky, např.:

- sleva 75 % + doprava zdarma;
- foodora PRO: staňte se PRO. Doprava zdarma. Od 74 Kč/měsíc;
- jídlo a Red Bull: slevy až 40 %;
- doprava zdarma: platí při objednávce nad 599 Kč (foodora.cz, 2024).

Zákazníci si zde také mohou vybírat na základě různých doporučení a filtrů, které mu mohou usnadnit výběr. Jedná se např. o nabídky:

- na základě toho, na co mají zákazníci chuť: pizza, kebab, burgery, sushi, indická, česká, americká, italská apod.;
- na základě nejlevnějšího doručení;
- na základě nejlepšího hodnocení;
- na základě doporučení od platformy (foodora.cz, 2024).

Restauraci X bylo nabídnuto několik možností toho, jakou formu propagace lze na foodoře využít – tedy základní propagaci a propagaci zahrnující další marketingové nástroje (rozšířené propagaci bude věnována pozornost v další části textu). Základní propagace funguje tak, že

zákazníkovi je v seznamu dalších dostupných podniků daná restaurace nabídnuta na základě těchto faktorů:

- dle adresy doručení, kterou zákazník uvede;
- dle předpokládané doby přípravy jídla v restauraci;
- dle předchozích objednávek na platformě;
- dle předchozí interakce s platformou (např. předchozí vyhledávání a zobrazení menu restaurace) (foodora.cz, 2024).

Pokud nicméně jiná restaurační zařízení využívají navíc nějaké formy rozšířené propagace, mohou být v nabídce upřednostněna nad těmi, která se rozhodla pouze pro propagaci základní, a zákazníkovi mohou být tyto prioritizované restaurace nabídnuty dříve a na viditelnějších místech. Platforma foodora sama zákazníkům vysvětluje, na základě jakých kritérií informace řadí. *„Níže uvidíte výběr přizpůsobený vašim potřebám na základě vaší doručovací adresy, vzdálenosti od restaurace nebo obchodu a jeho oblíbenosti, jak vyplývá z historie kliknutí a objednávek od ostatních uživatelů foodora. Možnosti řadíme také na základě vašich předchozích objednávek a historie používání aplikace, abychom optimalizovali vaši zákaznickou zkušenost. Tam, kde je to možné, se zobrazí různé možnosti změny třídění“* (foodora.cz, 2024). Dále je blíže vysvětlena případná placená propagace. *„Vytváříme partnerství s restauracemi a obchody za účelem jejich propagace na foodora. To, co vidíte, tak může zahrnovat placená umístění, která jsou vždy jako taková jasně označena“* (foodora.cz, 2024). Z toho vyplývá, že pokud chce restaurace zvýšit šanci, že zákazník navštíví její profil a objedná právě u ní, měla by se do těchto placených marketingových aktivit zapojit.

Každý podnik se na platformě zobrazuje zákazníkům v souhrnné nabídce všech restaurací s úvodní fotografií vlastního výběru, ke které jsou připojeny základní informace o restauraci, a to:

- typ kuchyně (např. světová, asijská, italská, indická apod.);
- přibližná doba předpokládaného dodání;
- hodnocení restaurace (na škále od 1 do 5 hvězdiček, zobrazen je i počet hodnocení);
- výhodné nabídky (např. doprava zdarma, 20 % sleva apod.).

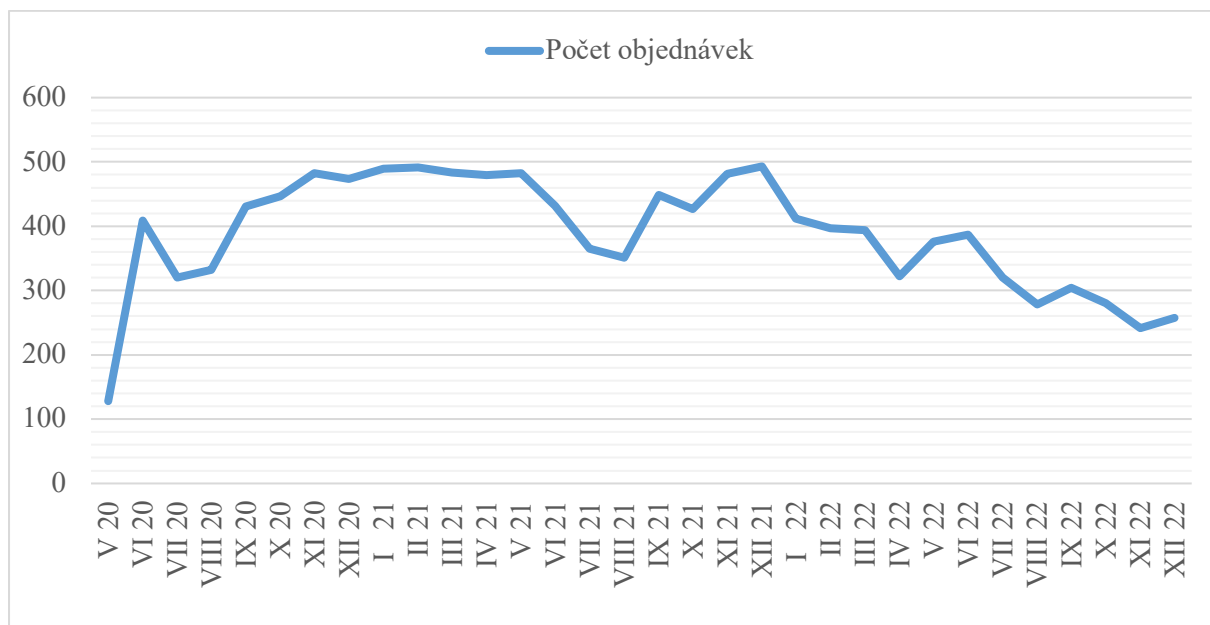
Po rozkliknutí vybrané restaurace se pak zákazník dostane přímo k profilu dané restaurace a online menu, které nabízí – jídla a další pochutiny, které si přeje koupit, odkud může přidávat přímo do virtuálního košíku. Kromě již zmíněného se v tomto profilu restaurace zákazníci dozví další informace, mimo jiné:

- kde se restaurace nachází;
- jaká je minimální hodnota objednávky k dokončení nákupu;
- cenu dopravy a servisního poplatku;
- jsou zde k nahlédnutí konkrétní zákaznické recenze.

Nastavení a zobrazení profilu restaurace na platformě jde upravovat dle individuálních požadavků dané restaurace. Nabídky jednotlivých jídel např. mohou být doplněny o konkrétní fotografie, aby zákazník před objednáním věděl, jak dané jídlo vypadá a získal vizuální představu o vzhledu a prezentaci pokrmů. Jedná se o jeden ze způsobů, jak restaurace může v rámci základní propagace na platformě efektivně komunikovat s klientelou a zvyšovat atraktivitu svého menu prostřednictvím oslovujících fotografií.

Restaurace X využívala na foodoře počátku pouze základní propagaci bez jakýchkoli dalších prostředků investovaných do reklamy. Graf 1 zobrazuje souhrnné počty objednávek, které byly z restaurace X přes platformu uskutečněny v letech 2020–2022, přičemž vodorovně jsou jednotlivé měsíce a svisle počty objednávek. Vývoj počtu objednávek v těle grafu je vyznačen modře.

Graf 1 Počet objednávek v letech 2020–2022



Zdroj: vlastní výzkum

K datům výše je třeba uvést několik skutečností, které mohly proměnné ovlivnit:

- sledované období začíná květnem 2020 a tento měsíc je také počet objednávek menší, protože objednávání přes platformu bylo spuštěno až v průběhu daného měsíce;
- v červenci a srpnu je počet objednávek lehce nižší, než je tomu u jiných měsíců, což může být dle majitele restaurace X způsobeno menším zájmem o food delivery služby během letních prázdnin, kdy je hodně lidí na dovolené;
- období mezi květnem 2020 až lednem 2022 částečně ovlivnila pandemie covid-19 a omezení provozu restaurací českou vládou v rámci protiepidemických opatření. Restaurační zařízení byla zcela uzavřena pro veřejnost od března do května 2020, přičemž v květnu mohly fungovat pouze venkovní prostory a zahrádky. Úplný zákaz přítomnosti veřejnosti v provozovných stravovacích služeb byl opět nařízen v říjnu 2020, poté následovaly 4 měsíce omezené otevírací doby a v únoru 2021 byly restaurace znovu úplně uzavřeny, což trvalo do května téhož roku, kdy se stravovací zařízení za podmínky dodržení částečných protiepidemických nařízení částečně otevřela. V listopadu 2021 opět přišlo zpřísnění podmínek otevření pro veřejnost, úplné uzavření podniků už nicméně nepřišlo a od počátku roku 2022 se režim začal postupně vracet do běžných podmínek (Morávek, 2021);

- z dat je zřejmé, že v období úplných uzavírek restauračních zařízení nebo během dalších pandemických omezení (např. během omezení pohybu v rámci nouzového stavu, následkem dodržování karantény, popř. když mohly restaurace hostit pouze zákazníky s negativním testem na covid-19 nebo s očkováním proti této nemoci) počet objednávek přes platformu stoupl – to je patrné např. v období od listopadu 2020 do května 2021.

Kromě výše zmíněného je z dat zřejmé následující:

- v roce 2020 se průměrný počet objednávek pohyboval na hodnotě 414, v roce 2021 to bylo 452 za měsíc;

- v roce 2022 nicméně průměrný počet objednávek klesl na 331 za měsíc;

- vezmeme-li v úvahu, že v roce 2021 byl průměrný počet objednávek za měsíc 452 a v roce 2022 se jednalo o 331 objednávek za měsíc, jedná se o propad 27 %.

Restaurace X na platformě foodora několik let využívala pouze základní propagaci bez jakýchkoli dalších investic do reklamy, tento koncept dlouhou dobu zůstával výdělečný a vedení restaurace nepociťovalo potřebu jej změnit. Vzhledem ke klesající tendenci počtu rozvozových objednávek bylo nicméně zřejmé, že je třeba pozměnit online marketingovou komunikaci na dané platformě – i když byly většinu roku 2022 restaurace již v plném provozu bez jakýchkoli proticovidových opatření, rozvoz jídla se pro restauraci X stal nezbytným příjmem, a vedení restaurace se tedy rozhodlo dále food delivery služby zákazníkům nabízet.

Pokles online objednávek restaurace X souvisí pravděpodobně s několika faktory, a to:

- s rostoucí konkurencí na platformě, kde během roku 2021 přibylo velké množství dalších restauračních zařízení, která navíc často aktivně využívala rozšířené možnosti online marketingu na platformě, a restaurace X pak nebyla pro zákazníky prioritní volbou;

- s nízkým zájmem nových zákazníků o to, aby zde nakoupili.

Platforma foodora nabízí několik možností, jak se na platformě zviditelnit: billboard, CPC reklamu, akční nabídku, foodoru PRO a bleskovou slevu.

Billboard

Jedná se o reklamní prostor na dvou místech na platformě, a to přímo na domovské stránce (kde však musí zahrnovat akční nabídku výhodnou pro zákazníka), nebo v seznamu všech aktuálně dostupných restaurací (reklama zde již může mít obecnější charakter, např. ve formě pobídky k nákupu, upozornění na různé akce apod.).

CPC reklama

Tento nástroj upřednostní restauraci nad ostatními, a ta tak v nabídce předběhne jiné restaurace, které do této formy marketingu neinvestují.

Akční nabídky

Jde o možnost zapojení se do propagačních kampaní foodory s nějakým partnerem – často se jedná o společnost nabízející nápoje. Zákazník si pak může vytvořit výhodné menu s nápojem a získat na celou objednávku slevu, která se obvykle pohybuje okolo 20–30 %. Tyto nabídky mají svůj vlastní prostor na předních příčkách platformy.

foodora PRO

Jedná se o slevu pro zákazníky, kteří si předplácejí členství foodora PRO. Tito zákazníci mají v rámci členství dopravu zdarma a slevu u restaurací, které jsou do programu zapojené. Často se jedná o zákazníky, kteří do objednávek investují větší množství prostředků, a pro restaurace se tak může jednat o cenné klienty.

Bleskové sleva

Vyskakovací reklama, která cílí na nové zákazníky – tomuto nástroji bude věnována následující samostatná podkapitola.

3.2.2 Blesková sleva

Blesková sleva je vyskakovací reklama platformy foodora, která se zákazníkovi ukáže v horní části platformy poté, co zákazník vyplní doručovací adresu a dá pokyn k vyhledání restaurací. Jedná se o stručnou reklamu růžové barvy, která nese podtitul „*objednejte více, zaplatte méně*“ a zahrnuje tři menší nabídky:

- 50 Kč sleva: minimální výše objednávky 200 Kč;
- 100 Kč sleva: minimální výše objednávky 350 Kč;
- 150 Kč sleva: minimální výše objednávky 500 Kč (foodora.cz, 2024).

Pod těmito nabídkami vidí zákazník odpočet času 15 minut, který ubývá vteřinu po vteřině, a je tak názorně demonstrováno, že se jedná o časově omezenou slevovou nabídku. Pokud se chce zákazník dozvědět o slevě více, reklama nabízí další informace pod záložkou „*jak to funguje*“, která obsahuje následující pokyny:

- klikněte na restauraci z nabídky;
- vyberte si jídlo a získejte slevu;
- objednejte si něco dobrého, než vyprší čas! (foodora, 2024).

Pokud zákazník využít slevu během přidělených 15 minut nestihne, objeví se na obrazovce přesýpací hodiny se sdělením „*Ups... Vás čas na uplatnění slevy právě vypršel. Nezapomeňte využít tu další!*“ (foodora.cz, 2024).

Blesková sleva je slevová kampaň, která se zaměřuje na získání nových zákazníků, jejímž primárním cílem je rozšíření zákaznické základny dané restaurace. Mohou ji využít noví zákazníci dané restaurace nebo zákazníci, kteří u této restaurace minimálně 3 měsíce nenakoupili. Pokud slevu využijí, další 3 měsíce ji uplatnit nemohou a tato sleva se jim ani u stejné restaurace znovu neobjeví. Jak bylo uvedeno výše, zákazník má časově omezený prostor 15 minut, do kdy je třeba nákup dokončit, aby slevu získal, což ho vybízí k tomu, aby objednávku co nejdříve uskutečnil. Pokud slevu nestihne využít, reklama ho vyzve k tomu, aby se na platformu vrátil a slevu uplatnil v budoucích objednávkách. Výše slevy je také úměrná výši nákupu, čím vyšší nákup tedy zákazník uskuteční, tím větší dostane slevu (maximálně se může jednat o slevu 150 Kč při nákupu nad 500 Kč). Sleva se nedá kombinovat s dalšími slevovými akcemi na dané platformě.

Restaurace si sama stanoví, kolik bleskových slev u dokončených objednávek chce denně nabízet (může se jednat až o 25 slev denně). Stanoví-li si restaurace např. tento počet na 3 slevy na den a všechny nabízené slevy se využijí, může restaurace získat až 90 nových zákazníků za měsíc, z nichž se mohou potenciálně stát zákazníci stálí. Restaurace za tuto reklamu zaplatí pouze v případě, že je sleva zákazníkem využita – a i když využita není, minimálně je to pro restauraci forma bezplatné propagace. Pokud se tedy nástroj blesková sleva využije efektivně, může se jednat o účinnou formu rozšíření zákaznické základny.

V backendu platformy foodora je pak možné analyzovat data, která se k bleskové slevě vážou. Tato data jsou restauracím poskytována na měsíční bázi. Jedná se např. o to:

- zda zákazníkům chutnalo;
- zda v restauraci od využití slevy znovu nakoupili a kolikrát se tak stalo;

- kolik v restauraci bez další bleskové slevy utratili peněz.

V případě sledované restaurace X byla zaznamenána tato data:

- 73 % zákazníků, kteří využili bleskovou slevu ohodnotilo jídlo 5 hvězdami (kdy 5 hvězd je nejlepší možné hodnocení), 22 % zákazníků udělilo jídlu 4 hvězdy a 5 % zákazníků ohodnotilo jídlo 3 hvězdami;

- 33 % zákazníků nakoupilo od využití slevy na profilu restaurace znovu, za sledované období od února 2023 do konce prosince 2023 v průměru 1,8krát;

- průměrná útrata zákazníků, kteří od restaurace nakoupili znovu, a to bez využití bleskové slevy, byla ve sledovaném období celkem 597 Kč.

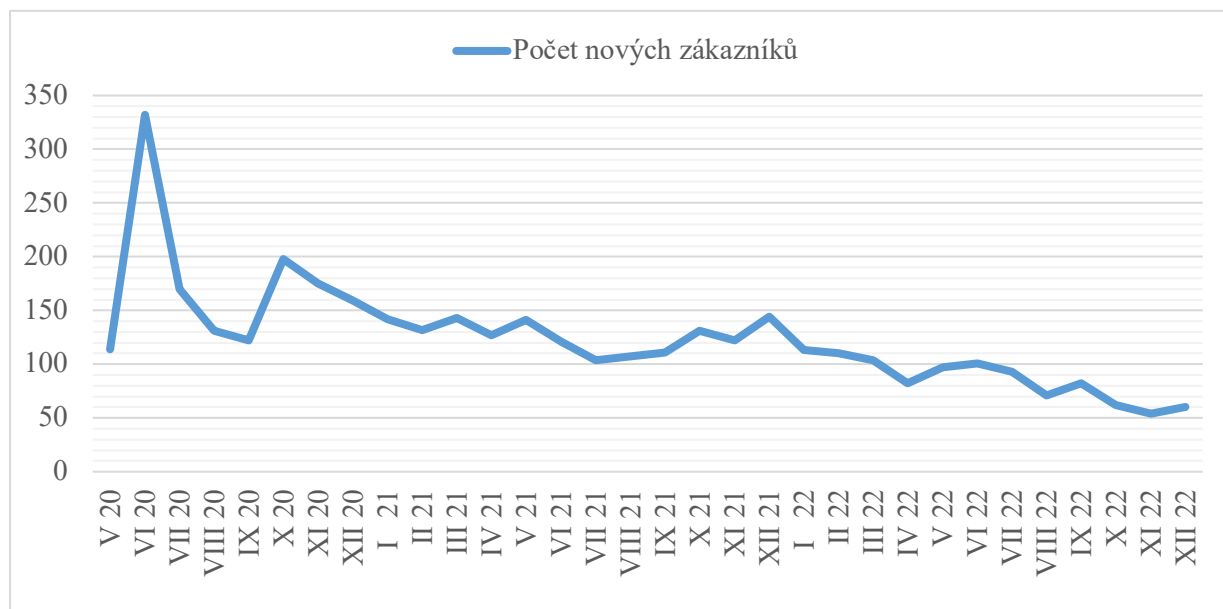
Využití bleskové slevy restaurací X a její vliv na akvizici nových zákazníků, počet objednávek a hodnotu objednávky je podrobněji popsán v následující kapitole.

3.2.3 Využití bleskové slevy vybranou společností

Počet objednávek restaurace X přes platformu foodora v roce 2022 výrazně klesl (viz podkapitola Food delivery platforma). Restaurace se dlouhodobě potýkala s nízkým zastoupením nových zákazníků, proto byl implementován nástroj blesková sleva. Nástroj blesková sleva je zaměřen právě na získávání nových zákazníků a na rozšíření zákaznické základny. Jedná se o jediný placený marketingový nástroj, který byl ze strany restaurace X na platformě foodora implementován.

Graf 2 ukazuje počet nových zákazníků za měsíc v průběhu let 2020–2022. Vodorovně jsou znázorněny jednotlivé měsíce a svisle jsou počty objednávek. Vývoj počtu nových zákazníků v těle grafu je vyznačen modře.

Graf 2 Počet nových zákazníků v letech 2020–2022



Zdroj: vlastní výzkum

K datům výše je třeba uvést několik skutečností:

- během letních měsíců je každoročně poptávka po food delivery službách nižší;

- hodnoty z května 2020 a února 2023 mohou být ovlivněny tím, že marketingové aktivity na platformě foodora započaly až během daných měsíců;

- do počátku roku 2022 byl chod restauračních provozů ovlivněn pandemií covid-19.

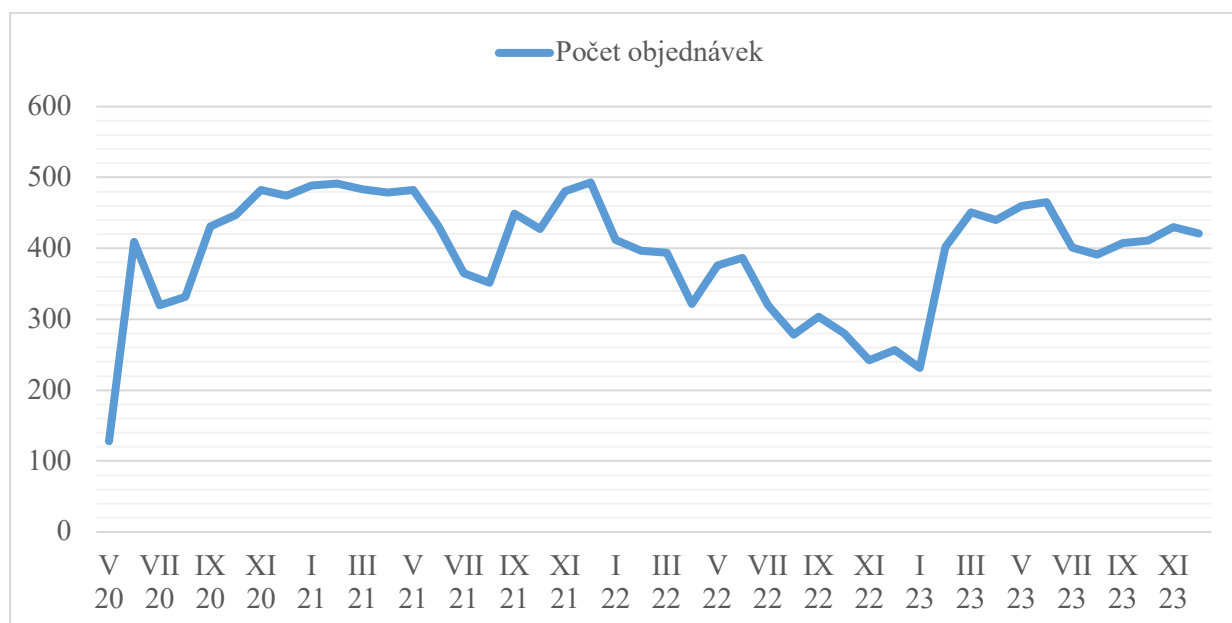
Z dat výše je zřejmé, že počet nových zákazníků se zájmem v restauraci X přes platformu nakoupit skutečně výrazně klesl, a bylo tedy vhodné přistoupit k aplikaci nástroje, který zájem o nákup v restauraci u nových zákazníků zvýší. Kromě této skutečnosti je další výhodou nástroje blesková sleva způsob platby za tuto reklamu, protože restaurace X zaplatí za reklamu pouze v případě, že zákazník tuto slevu využije a objednávku dokončí, navíc i bez využití zákazníky se jedná o jistou formu propagace zdarma. Podrobněji jsou náklady vážící se k bleskové slevě popsány v podkapitole Vliv bleskové slevy na zisk vybrané restaurace.

Restaurace X se rozhodla využít 5 bleskových slev denně. Po zavedení tohoto počtu slev bylo zjištěno, že zákazníci restaurace využijí v průměru 4,6 bleskové slevy denně, proto byl počet slev ze strany restaurace vyhodnocen jako dostačující a nedošlo k dalšímu zvyšování počtu bleskových slev. Z dat je ovšem patrné, že během víkendů byl vždy využit maximální počet bleskových slev, tj. 5. Z tohoto důvodu se práce v kapitole Optimalizace využití bleskové slevy dále zabývá optimalizací nastavení počtu bleskových slev.

3.2.4 Vliv bleskové slevy na počet objednávek

Na samotné platformě foodora začal být nástroj využíván na začátku února 2023. Graf 3 ukazuje, jak se po zavedení změnil průměrný souhrnný počet objednávek z restaurace X za měsíc. Pro kontext jsou uvedeny také předchozí roky, aby bylo možné data porovnat v delším časovém horizontu. Vodorovně jsou znázorněny jednotlivé měsíce, a protože se již jedná o delší časové období, je zobrazen každý druhý měsíc; svisle jsou počty objednávek. Vývoj počtu objednávek v těle grafu je vyznačen modře.

Graf 3 Počet objednávek v letech 2020–2023



Zdroj: vlastní výzkum

K datům výše je třeba uvést skutečnost, která mohla proměnné ovlivnit:

- v červenci a srpnu je stejně jako v předchozích letech počet objednávek lehce nižší, než je tomu u jiných měsíců, což může být způsobeno menším zájmem o food delivery služby během letních prázdnin, kdy je mnoho lidí na dovolené.

Kromě výše zmíněného je z dat zřejmé následující:

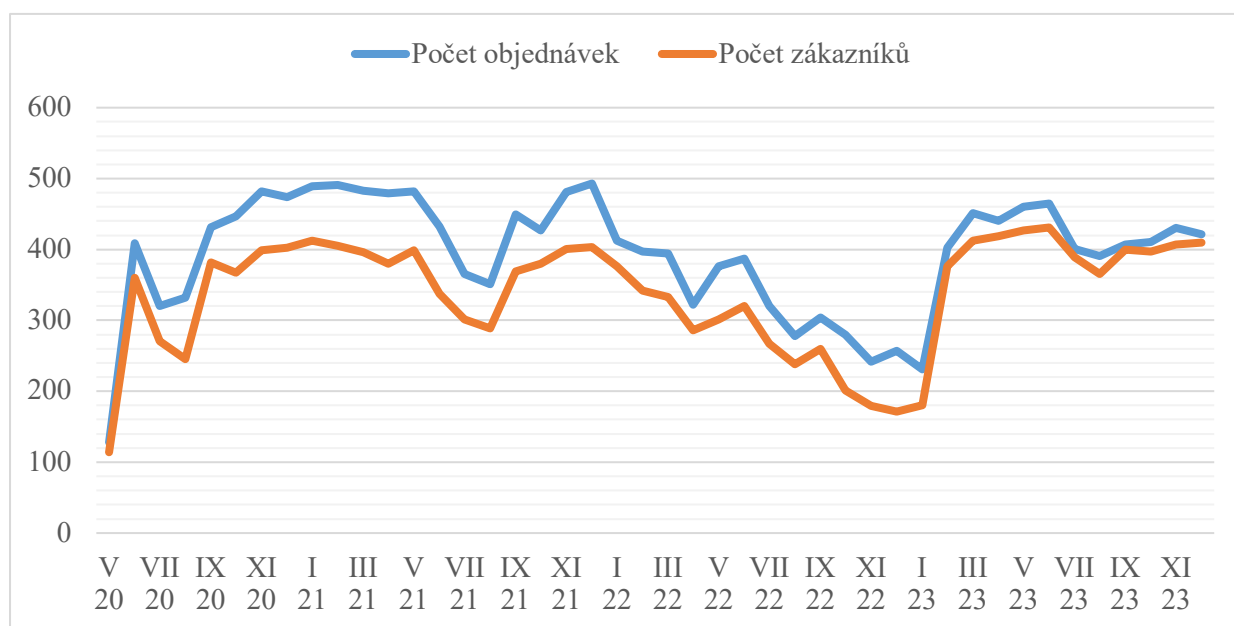
- hned v únoru 2023, kdy začala být blesková sleva na platformě nabízena, se počet objednávek za měsíc výrazně zvýšil – oproti lednu 2023 je nárůst 74 %;
- stoupající tendence pokračuje i v následujících měsících – za březen, duben, květen a červen 2023 je průměrný počet objednávek 454;
- v červenci a srpnu 2023 počet objednávek lehce klesl, i tak se ale pohybuje nad průměrem počtu objednávek v roce 2022;
- od září do prosince 2023 se souhrnný počet objednávek ustálil na 417;
- v období od února do prosince 2023, kdy byla zákazníkům nabízena blesková sleva, byl souhrnný počet objednávek v průměru 425 za měsíc; v předcházejících 11 měsících (tj. od března 2022 do ledna 2023), kdy restaurace X na platformě využívala pouze základní propagaci bez dalších placených marketingových nástrojů, se průměrný počet objednávek pohyboval na hodnotě 263 za měsíc – na základě komparace dat je zřejmé, že se po aplikaci nástroje blesková sleva zvýšil počet objednávek průměrně o 162 měsíčně, tedy o 62 %.

Vezmeme-li v potaz, že se restaurace X na platformě foodora dlouhodobě potýkala s nižším počtem objednávek a že jedním z cílů částečné modifikace marketingové komunikace na této platformě bylo zvýšení tohoto počtu, lze konstatovat, že v tomto směru bylo zavedení nástroje blesková sleva úspěšné.

3.2.5 Vliv bleskové slevy na celkový počet zákazníků

Počty dokončených objednávek z restaurace X přes platformu foodora úzce souvisí s počty zákazníků, kteří objednávky uskutečnili. Graf 4 ukazuje počty zákazníků, kteří v daném měsíci z restaurace nakoupili – zahrnující nové zákazníky i ty, kteří v restauraci nakupují opakovaně. Data jsou uvedena za celé sledované období od května 2020 do konce roku 2023 a pro přehled jsou v grafu zaznamenány taktéž celkové počty objednávek za jednotlivé měsíce, kterým se věnovala předchozí podkapitola. Vodorovně jsou znázorněny jednotlivé měsíce a z důvodu delšího časového období je vyznačen každý druhý měsíc; svisle jsou počty zákazníků. Vývoj počtu objednávek v těle grafu je vyznačen modře a vývoj počtu zákazníků je označen oranžově.

Graf 4 Celkový počet zákazníků v letech 2020–2023



Zdroj: vlastní výzkum

K datům výše je třeba uvést několik skutečností:

- stejně jako je tomu u počtu objednávek, i celkový počet zákazníků, kteří na platformě každý měsíc nakoupili, je částečně ovlivněn nižší poptávkou po food delivery službách během července a srpna;
- v květnu 2020 je počet zákazníků menší, protože objednávání přes platformu bylo spuštěno až v průběhu daného měsíce;
- i počet zákazníků, kteří v dané restauraci přes platformu nakoupili, byl pravděpodobně ovlivněn pandemií covid-19 a s ní souvisejícími protiepidemickými opatřeními (jak bylo detailněji popsáno v podkapitole Food delivery platforma);
- celkový počet zákazníků je oproti počtu objednávek vždy trochu nižší, což je dáno tím, že jeden zákazník v daném měsíci může uskutečnit více objednávek.

Kromě výše zmíněného je z dat zřejmé následující:

- v roce 2020 se průměrný počet zákazníků pohyboval na hodnotě 318, v roce 2021 to bylo průměrně 373 zákazníků za měsíc;
- během roku 2022 počet zákazníků klesl – celkově měla restaurace v roce 2022 průměrně 273 zákazníků za měsíc;
- v lednu 2023 lze pozorovat obdobnou klesající tendenci – průměrný počet zákazníků se pohyboval na hodnotě 180 za měsíc;
- v únoru 2023, kdy byl v rámci marketingové komunikace aplikován nástroj blesková sleva, se počet zákazníků výrazně zvýšil – proti lednu 2023 se jedná o nárůst 109 %;
- stoupající tendence je patrná i v březnu, dubnu, květnu a červnu 2023 – průměrně se jednalo o 422 zákazníků měsíčně;
- v červenci a srpnu 2023 počet zákazníků lehce klesl, i tak se ale pohybuje nad průměrem počtu objednávek v roce 2022;
- od září do prosince 2023 se průměrný souhrnný počet zákazníků, kteří na platformě nakoupili, ustálil na 404;
- v období od února do prosince 2023, kdy byla zákazníkům nabízena blesková sleva, byl souhrnný počet zákazníků, kteří dokončili nákup, v průměru 403 za měsíc; během předcházejících 11 měsíců (tedy od března 2022 do ledna 2023), kdy měla restaurace X na platformě pouze základní propagaci, se průměrný počet zákazníků pohyboval na hodnotě 249 za měsíc – porovnáme-li tedy data z doby před aplikací bleskové slevy a po zavedení bleskové slevy, je zřejmé, že s tímto nástrojem se průměrný počet zákazníků zvýšil o 154, tedy o 62 %.

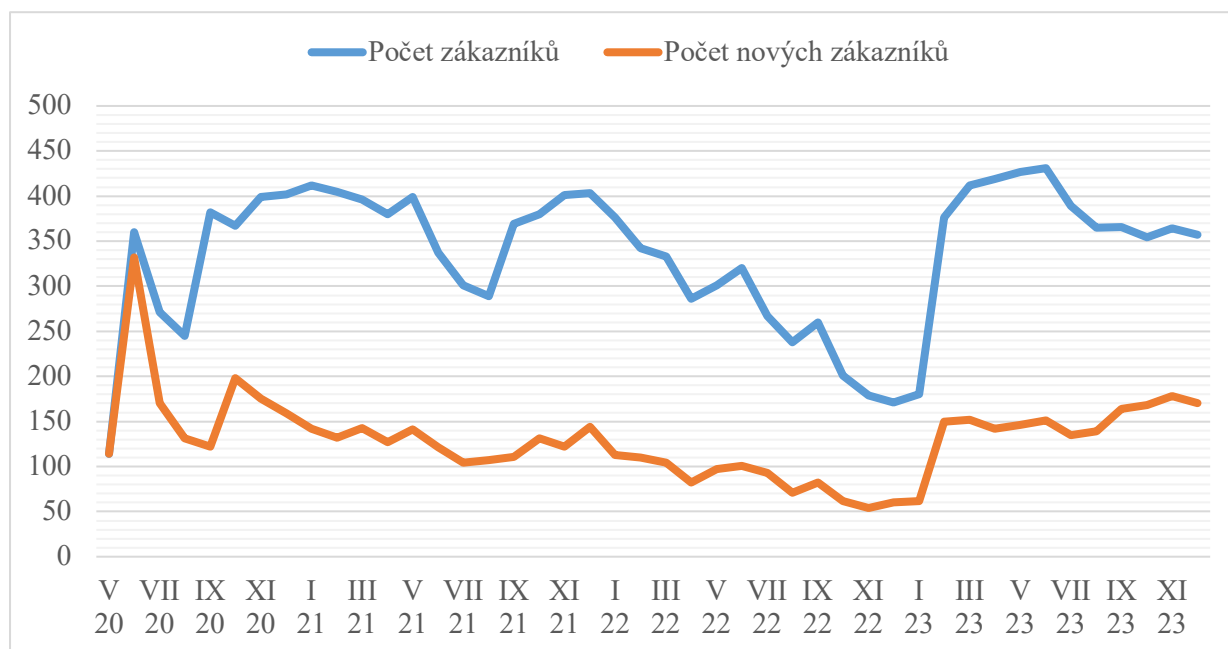
Lze konstatovat, že využití nástroje blesková sleva na platformě foodora souhrnný počet zákazníků, kteří v restauraci X nakoupili, výrazně ovlivnilo a počet zákazníků zde nakupujících se zvýšil. Vzhledem k tomu, že nástroj blesková sleva byl restaurací implementován za účelem zvýšení počtu zákazníků, lze konstatovat, že zavedení nástroje bylo v tomto směru úspěšné.

3.2.6 Vliv bleskové slevy na počet nových zákazníků

Abychom lépe pochopili vliv nástroje blesková sleva na akvizici nových zákazníků restaurace X na platformě foodora, je také třeba vzít v úvahu, kolik nových zákazníků z celkového počtu nakupujících bylo nových. Graf 5 zobrazuje průměrné souhrnné počty nových zákazníků, kteří každý měsíc z restaurace X nakoupili. Data jsou uvedena za celé sledované období od května 2020 do konce roku 2023 a pro přehled jsou v grafu zaznamenány i celkové počty zákazníků (tedy i ti, kteří v restauraci nakoupili opakovaně), kterých se týkala předchozí podkapitola.

Vodorovně jsou znázorněny jednotlivé měsíce, a protože je zahrnuto delší časové období, je vyznačen každý druhý měsíc; svisle jsou počty zákazníků. Vývoj celkového počtu zákazníků v těle grafu je vyznačen modře a vývoj počtu nových zákazníků je načrtnut oranžově.

Graf 5 Počet nových zákazníků v letech 2020–2023



Zdroj: vlastní výzkum

K datům výše je třeba uvést několik skutečností:

- data mohou reflektovat nižší poptávku po food delivery službách během července a srpna;
- hodnoty z května 2020 mohou být ovlivněny tím, že marketingové aktivity na platformě foodora započaly až během daného měsíce;
- do počátku roku 2022 byl chod restauračních provozů ovlivněn pandemií covid-19.

Kromě výše zmíněného je z dat zřejmé následující:

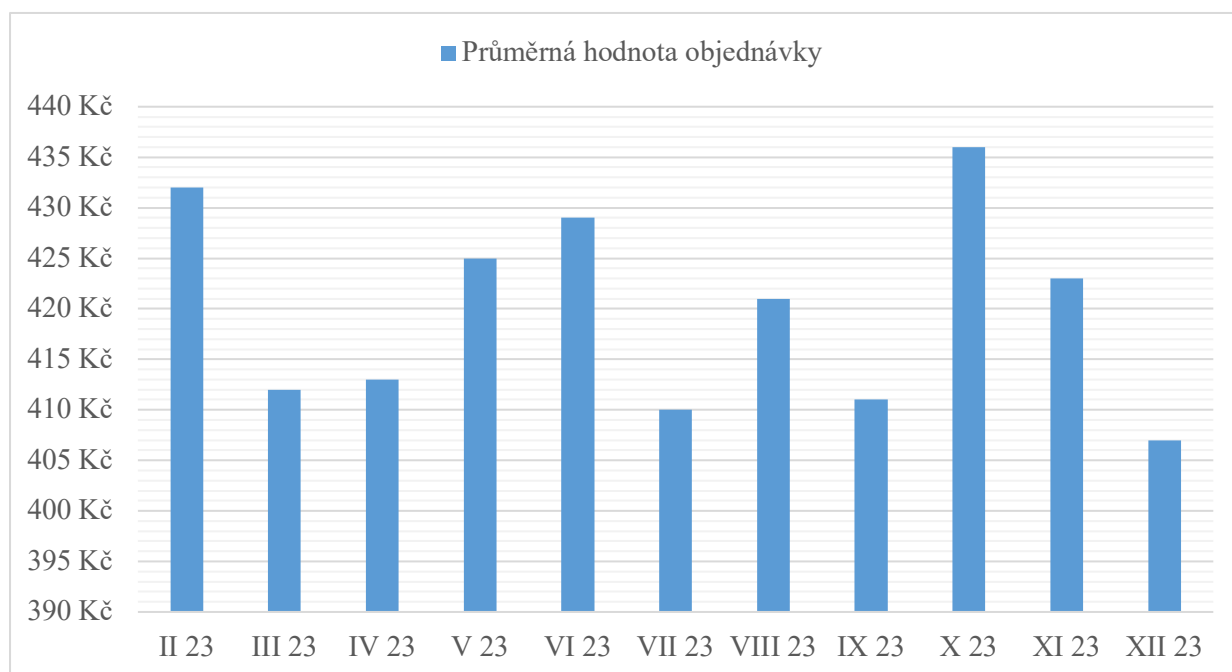
- jak bylo uvedeno dříve, zejména v druhé polovině roku 2022 lze pozorovat výrazný úbytek zájmu nových zákazníků o to v restauraci nakoupit;
- když byla v únoru 2023 nastavena na platformě blesková sleva, počet nových zákazníků, kteří v restauraci X nakoupili, se výrazně zvýšil – oproti předchozímu měsíci je to 142% nárůst;
- během března, dubna, května a června je počet nových zákazníků obdobný, jako tomu bylo v únoru – tedy v průměru 148 nových zákazníků za měsíc;
- během letních měsíců 2023 počet nových zákazníků klesl, stále se nicméně jedná o vyšší průměrnou hodnotu, než tomu bylo v roce 2022;
- v období od září do prosince 2023 byl průměrný počet zákazníků, kteří v restauraci X přes platformu nakoupili poprvé, 170 měsíčně;
- od února do prosince 2023, tedy v období, kdy byla na platformě spuštěna blesková sleva, byl počet nových zákazníků průměrně 154 za měsíc; v předcházejících 11 měsících od března 2022 do ledna 2023, tedy během měsíců, kdy restaurace bleskovou slevu nenabízela, byl průměrný počet nových zákazníků 79 za měsíc – průměrný počet nových zákazníků se po aplikaci tohoto nástroje zvýšil o 75 nových zákazníků, jedná se tedy o 95% nárůst.

Jak bylo uvedeno v podkapitole Využití bleskové slevy vybranou společností, nástroj blesková sleva byl na platformě zaveden s cílem rozšířit restauraci X zákaznickou základnu a získat nové zákazníky. Lze konstatovat, že tento cíl byl naplněn – jak celkový počet zákazníků, tak přímo počet nových zákazníků během tohoto období výrazně vzrostl. Otázkou zůstává, zda byl nástroj blesková sleva využit maximálně efektivně, čímž se blíže zabývá podkapitola Optimalizace využití bleskové slevy.

3.2.7 Vliv bleskové slevy na hodnotu objednávky

Dalším nezanedbatelným faktorem pro získání většího přehledu o vlivu nástroje blesková sleva na akvizici nových zákazníků restaurace X na platformě foodora je hodnota objednávky. Graf 6 ukazuje, jaké jsou průměrné hodnoty objednávek z restaurace uskutečněných s bleskovou slevou (tj. nejsou zahrnuty objednávky bez této slevy). Jedná se o data pouze za období od února do prosince 2023, tedy za období, během kterého mohli zákazníci tuto slevu využívat. Vodorovně jsou znázorněny jednotlivé měsíce a svisle jsou hodnoty průměrné objednávky v Kč. Veškeré hodnoty jsou uváděny včetně DPH. Hodnota průměrné objednávky je za každý měsíc vyznačena modrou barvou.

Graf 6 Hodnota objednávky s bleskovou slevou v období únor–prosinec 2023



Zdroj: vlastní výzkum

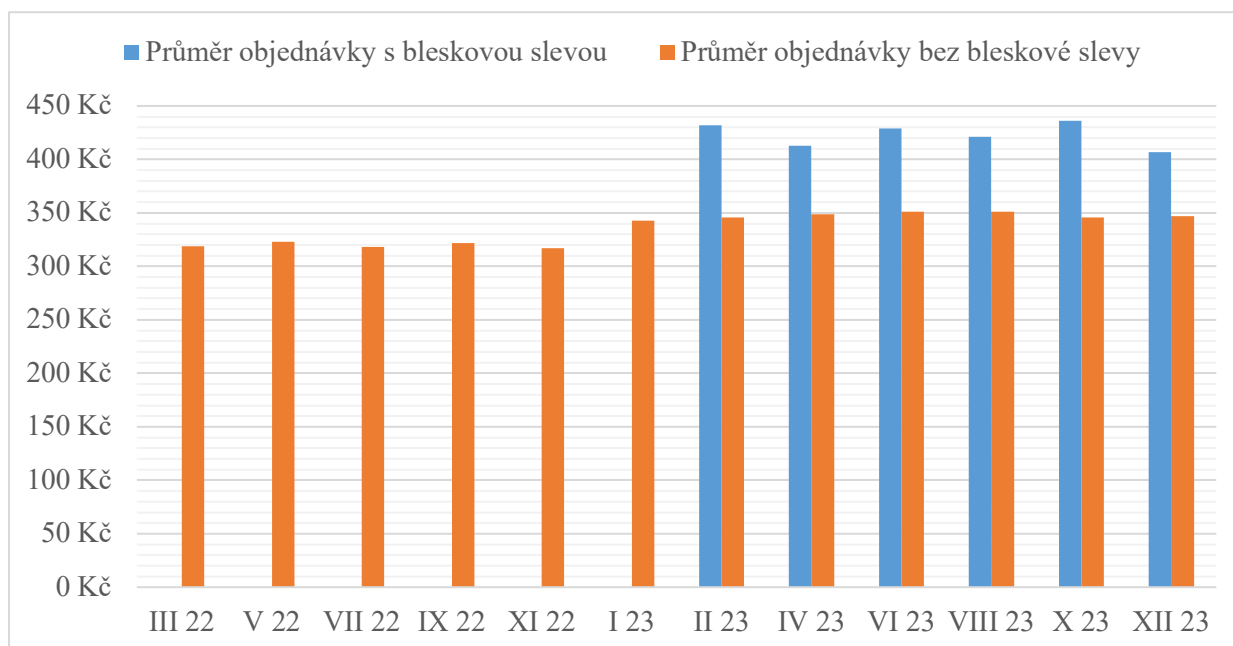
Z dat je zřejmé následující:

- na rozdíl od průměrného počtu objednávek a zákaznické návštěvnosti profilu restaurace X na platformě foodora zjevně nemá menší zájem o food delivery služby během července a srpna na průměrnou hodnotu uskutečněných objednávek výrazný vliv;
- souhrnně (tedy v období od února do prosince 2023) se s bleskovou slevou pohybovala hodnota objednávek průměrně na částce 420 Kč za jeden nákup.

Pro komparaci je vhodné uvést taktéž průměrnou hodnotu objednávky uskutečněné bez bleskové slevy. Graf 7 ukazuje průměrné hodnoty objednávek z restaurace X uskutečněných bez bleskové slevy; pro přehled jsou uvedena taktéž data vztahující se k objednávkám s bleskovou slevou. Jedná se o data za období od března 2022 do prosince 2023, protože se jedná o delší časové období, je zobrazen každý druhý měsíc. Vodorovně jsou znázorněny

jednotlivé měsíce a svisle jsou hodnoty průměrné objednávky v Kč. Všechny hodnoty jsou uvedeny včetně DPH. Hodnota průměrné objednávky bez bleskové slevy je znázorněna oranžově, s bleskovou slevou modře.

Graf 7 Hodnota objednávky bez bleskové slevy v období březen 2022 – prosinec 2023



Zdroj: vlastní výzkum

Z dat je kromě výše zmíněného zřejmé následující:

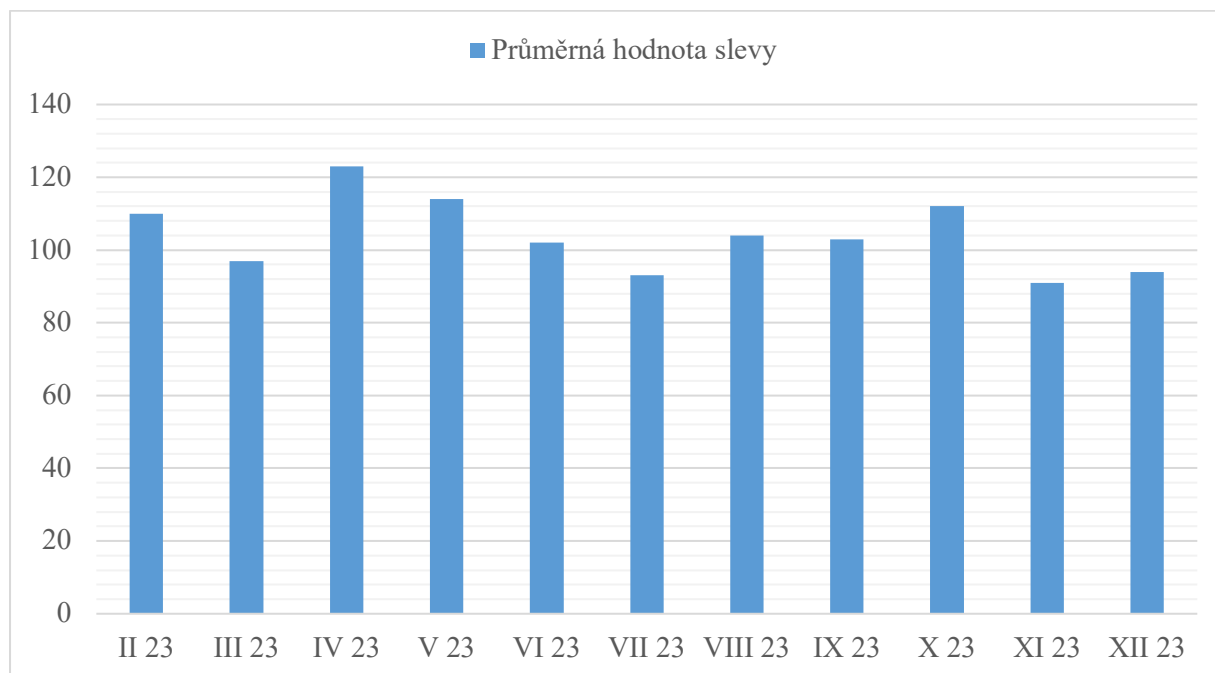
- souhrnně se v období od března 2022 do ledna 2023 bez bleskové slevy pohybovala hodnota objednávek průměrně na částce 323 Kč za jeden nákup;
- v období od února do prosince 2023 se průměrná hodnota objednávky bez bleskové slevy zvýšila o 25 Kč na 348 Kč za jeden nákup. Nárůst průměrné hodnoty objednávky bez bleskové slevy lze vysvětlit zdražením pokrmů restaurace na počátku roku 2023 z důvodu zvýšené inflace;
- průměrná hodnota objednávky uskutečněné s bleskovou slevou je za období od února do prosince 2023 o 72 Kč vyšší, než je tomu u objednávek bez bleskové slevy v tomto období;
- z dat lze odvodit, že pokud zákazníci nakoupí s bleskovou slevou, přidávají do svých objednávek položky navíc, aby získali vyšší slevu.

Je zřejmé, že nástroj blesková sleva má na průměrnou hodnotu objednávek, které zákazníci uskutečnili z restaurace X na platformě foodora, značný vliv. Průměrný košík s bleskovou slevou je vyšší, což může být způsobeno tím, že sleva je postavena na principu „čím více utratíš, tím větší slevu dostaneš“. Tato strategie může ovlivnit motivaci zákazníků k větším nákupům, čímž se zvyšuje celková hodnota objednávky.

Průměrná hodnota slevy

Je nutné taktéž vyčíslit průměrnou hodnotu slevy, kterou zákazníci uplatňují, a která se následně odečítá od průměrné hodnoty objednávky. Graf 8 ukazuje, jaká byla průměrná hodnota bleskové slevy v období od února do prosince 2023.

Graf 8 Průměrná hodnota slevy v období únor–prosinec 2023



Zdroj: vlastní výzkum

Z dat je zřejmé následující:

- průměrná hodnota bleskové slevy za období únor – prosinec 2023 byla 104 Kč;
- pokud tuto slevu odečteme od průměrné hodnoty objednávky, tj. 420 Kč, zjistíme, že průměrná hodnota objednávky po slevě byla ve sledovaném období 316 Kč;
- v porovnání s průměrnou hodnotou objednávky bez slevy, tj. 348 Kč, je průměrná hodnota objednávky po slevě o 32 Kč nižší.

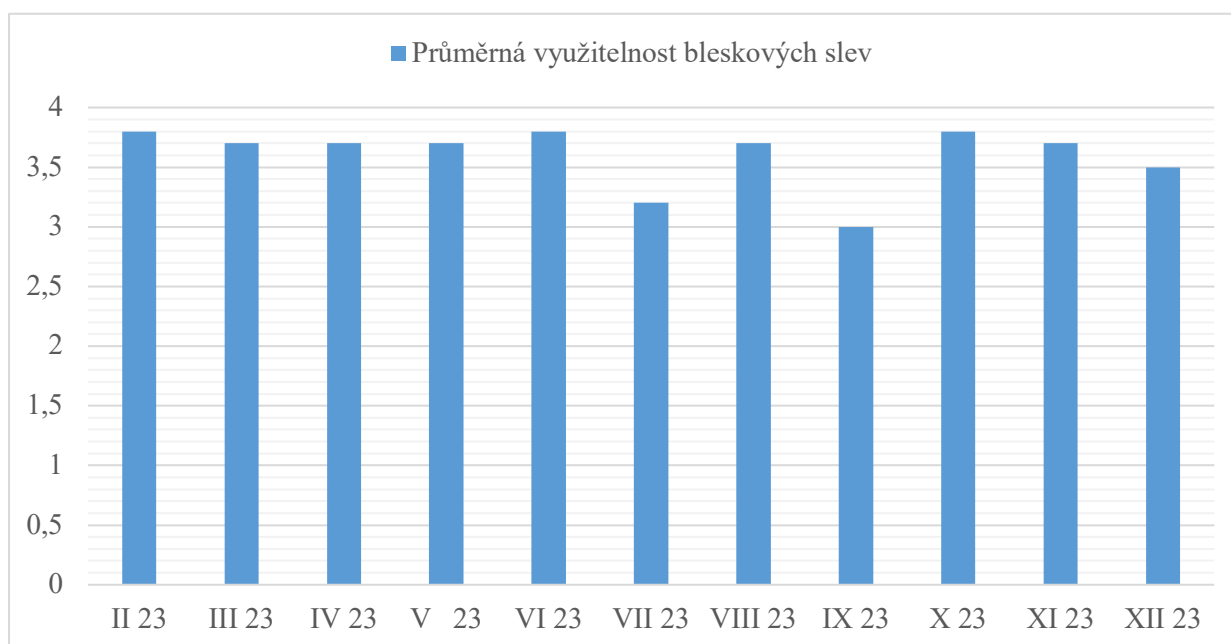
Ačkoliv zákazníci uplatňující slevu zvyšují v průběhu nákupu hodnotu svého košíku, v konečném důsledku skutečně zaplatí méně. Jak se tato skutečnost promítne do zisku restaurace X je blíže popsáno v podkapitole Vliv bleskové slevy na zisk vybrané restaurace.

3.2.8 Optimalizace využití bleskové slevy

V této kapitole je sledováno, zda je využití bleskové slevy restaurací X optimální. Nejprve je okomentován počet nastavených a využitých bleskových slev za den, následně je podrobně popsán vliv bleskové slevy na zisk restaurace.

Jak bylo uvedeno v podkapitole Blesková sleva, na platformě lze nastavit až 25 slev denně – na základě zjištění, že zákazníci restaurace využijí v průměru 4,6 bleskové slevy denně, bylo na profilu restaurace nastaveno 5 slev denně. Blíže lze tento fakt pozorovat v Grafu 9, který ukazuje průměrnou hodnotu využitých bleskových slev denně za dobu jednoho měsíce, a to konkrétně v období od února do prosince 2023. Vodorovně jsou znázorněny jednotlivé měsíce a svisle jsou hodnoty průměrného využití bleskové slevy za den v daném měsíci – ve sloupcích jsou vyznačeny modře.

Graf 9 Využitelnost bleskových slev



Zdroj: vlastní výzkum

Průměrná využitelnost bleskové slevy za období od února do prosince 2023 je 4,6 a bylo by tedy možné konstatovat, že při tomto nastavení je trh dostatečně nasycen. Z dat poskytnutých majitelem restaurace X je ovšem patrné, že během víkendů vzniká v porovnání se všedními dny skrze portál foodora vyšší počet objednávek. Proto bylo provedeno další podrobnější zkoumání využití bleskové slevy v jednotlivých dnech, kterým se zabývá následující podkapitola.

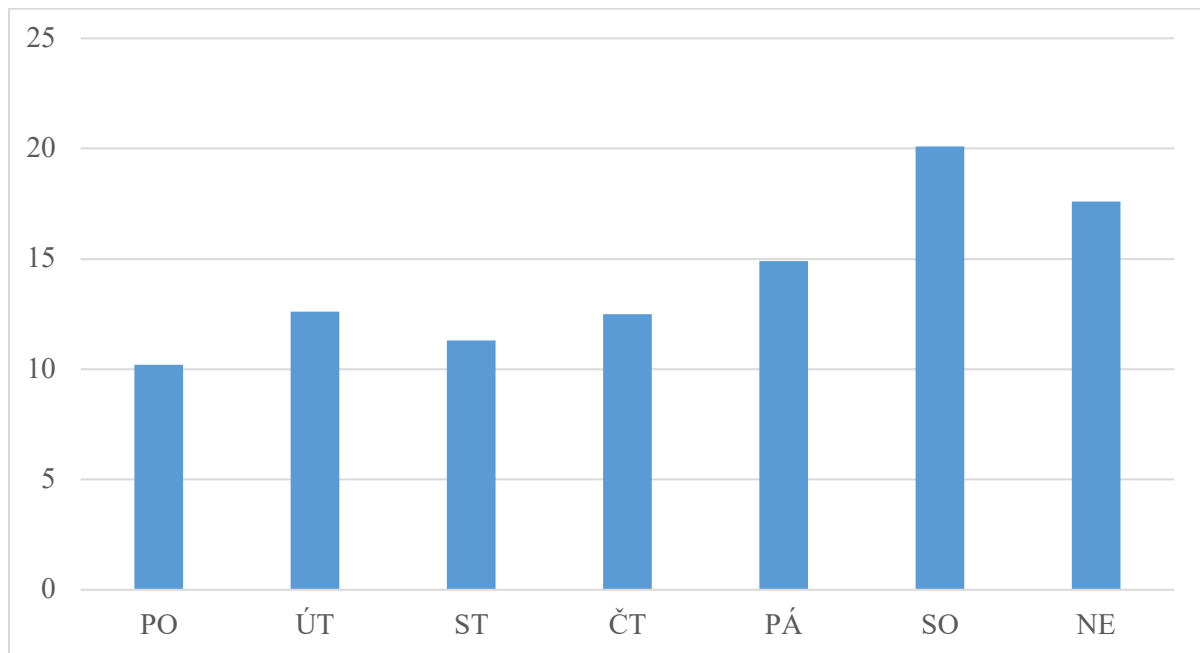
Kromě výše zmíněných faktorů je také třeba zmínit následující skutečnosti:

- i když zákazníci bleskovou slevu nevyužijí, i tak je tento nástroj pro restauraci X formou propagace – sleva zobrazená na hlavní stránce platformy zákazníky vybízí k návštěvě profilu restaurace;
- i když zákazníci nástroj blesková sleva nakonec nepoužijí nebo nestihnou dokončit objednávku v časovém limitu 15 minut, po který sleva platí, reklama ho vyzve k tomu, aby se na platformu vrátili a slevu uplatnili v budoucích objednávkách – pokud tak učiní, i v tomto směru nástroj splnil svůj účel.

Nastavené versus využité bleskové slevy v jednotlivých dnech

Z dat poskytnutých majitelem restaurace X je patrné, že během víkendů vzniká v porovnání se všedními dny skrze portál foodora vyšší počet objednávek. Průměrný počet objednávek v jednotlivých dnech za období od února do prosince 2023 ukazuje Graf 10.

Graf 10 Průměrný počet objednávek v jednotlivých dnech



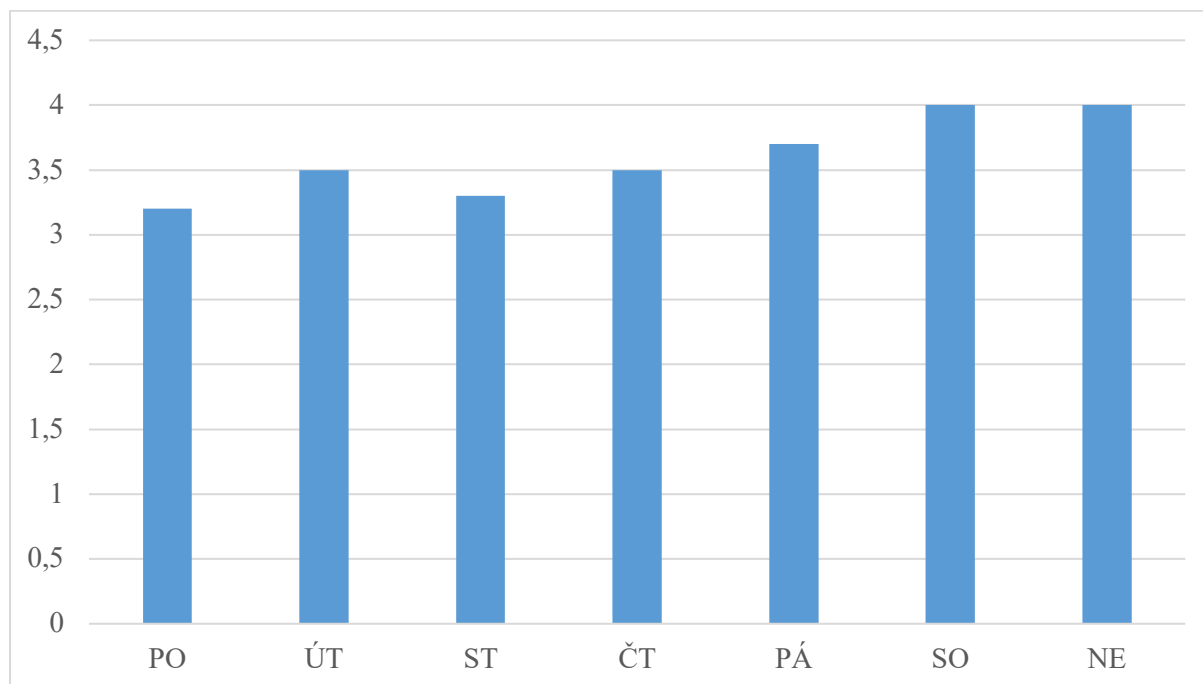
Zdroj: vlastní výzkum

Z dat je zřejmé následující:

- ve všední dny realizuje restaurace X skrze portál foodora v průměru 12,3 objednávek za den;
- o víkendech je to v průměru 18,85 objednávek za den;
- o víkendech je průměrný počet objednávek, které restaurace X realizuje skrze portál foodora o 53,25 % vyšší než ve všedních dnech.

S ohledem na zjištění, že během víkendů je průměrný počet objednávek výrazně vyšší, bylo dále zkoumáno i využití bleskových slev v jednotlivých dnech. Graf 11 ukazuje průměrný počet využitých bleskových slev v jednotlivých dnech za období od února do prosince 2023.

Graf 11 Průměrný počet využitých bleskových slev v jednotlivých dnech



Zdroj: vlastní výzkum

Z dat je zřejmé následující:

- během všedních dní je v průměru využito 4,44 bleskové slevy denně;
- během víkendů byl vždy využit maximální počet bleskových slev, tj. 5 denně.

Z dat vyplývá, že během všedních dní je zájem o bleskové slevy nižší a nastavený počet 5 bleskových slev za den lze považovat za dostačující. Nicméně o víkendech byl dopsud vždy využit maximální počet slev, z čehož lze vyvozovat, že zájem o bleskové slevy během víkendů pravděpodobně převyšuje aktuálně nastavený počet slev.

Aby bylo možné navrhnout optimální počet bleskových slev, který by měla restaurace X nastavit na platformě foodora během víkendů, bylo nejprve vypočítáno, jaké je procentuální využití bleskové slevy vůči počtu objednávek zvlášť v jednotlivých dnech. Následně bylo porovnáno procentuální využití bleskové slevy ve všední dny a o víkendech. Podíl průměrného počtu využitých bleskových slev a průměrného počtu objednávek v jednotlivých dnech je shrnut v Tabulce 1.

Tabulka 1 Podíl průměrného počtu využitých bleskových slev a průměrného počtu objednávek v jednotlivých dnech

Den v týdnu	Průměrný počet objednávek	Průměrný počet využitých bleskových slev	Průměrný počet využitých bleskových slev v %
Pondělí	10,2	4,2	41,18 %
Úterý	12,6	4,5	35,71 %
Středa	11,3	4,3	38,05 %
Čtvrtek	12,5	4,5	36,00 %
Pátek	14,9	4,7	31,54 %
Průměr za všední dny	12,3	4,4	36,10 %
Sobota	20,1	5	24,88 %
Neděle	17,6	5	28,41 %
Průměr za víkend	18,85	5	26,53 %

Zdroj: vlastní výzkum

Z dat je zřejmé následující:

- průměrný počet objednávek realizovaných skrze platformu foodora ve všední dny je 12,3;
- průměrný počet využitých bleskových slev ve všední dny je 4,4;
- podíl průměrného počtu využitých bleskových slev a průměrného počtu objednávek je ve všední dny 36,1 %;
- průměrný počet objednávek realizovaných skrze platformu foodora o víkendech je 18,85;
- průměrný počet využitých bleskových slev o víkendech je 5;
- podíl průměrného počtu využitých bleskových slev a průměrného počtu objednávek je o víkendech 26,53 %.

Z dat lze kromě výše zmíněného vyvodit, že během všedních dní, kdy je zájem o bleskovou slevu plně uspokojen, je podíl průměrného počtu využitých bleskových slev a průměrného počtu objednávek 36,1 %. Během víkendů je tento podíl ovšem pouze 26,53 %. Pokud by mělo být dosaženo stejného podílu i během víkendů, měla by restaurace X zvýšit počet nabízených bleskových slev na 6,8 bleskových slev, zaokrouhleně tedy 7 bleskových slev na každý víkendový den.

V jednom měsíci je celkem 8 víkendových dní. Pokud dojde k navýšení počtu bleskových slev během víkendů na 7 a průměrný počet využitých bleskových slev bude během víkendových dní předpokládaných 6,8, lze dopočítat, že restaurace X bude v tomto modelu realizovat zaokrouhleně o 14 objednávek s bleskovou slevou navíc, tj. 152 objednávek s bleskovou slevou celkem. Z dat lze vyvozovat, že blesková sleva má vliv také na růst běžných objednávek bez slev, neboť průměrný počet běžných objednávek bez slev byl v první variantě 263 a po zavedení bleskové slevy ve druhé variantě vzrostl průměrný počet objednávek bez slev na 287, tj. o 24 objednávek za měsíc a o 0,8 objednávek denně. Jedna využitá blesková sleva tedy přinese v průměru 0,17 běžné objednávky denně navíc. Navýšení počtu bleskových slev během

víkendů by tedy mělo přinést v průměru 2,45 objednávky bez bleskové slevy navíc, tj. zaokrouhleně 2. Celkový počet objednávek se tedy zvýší na 441 za měsíc.

Obdobným způsobem lze postupovat v případě výpočtu celkového počtu zákazníků i počtu nových zákazníků. Výsledné hodnoty jsou zaznamenány v Tabulce 2.

Tabulka 2 Průměrný počet objednávek, zákazníků a nových zákazníků restaurace X

Sledované hodnoty	Varianta bez bleskové slevy	Varianta s využitím 4,6 bleskové slevy/ den	Varianta se zvýšením na 6,8 využití bleskové slevy o víkendech
Průměrný počet obj./ měsíc	263	425	441
Nárůst průměrného počtu obj. oproti variantě bez slev v %	/	62 %	68 %
Průměrný počet zákazníků	249	403	419
Nárůst průměrného počtu zák. oproti variantě bez slev v %	/	62 %	68 %
Průměrný počet nových zákazníků	79	154	162
Nárůst průměrného počtu nových zák. oproti variantě bez slev v %	/	95 %	105 %

Zdroj: vlastní výzkum

Z dat je zřejmé následující:

- pokud dojde k navýšení bleskových slev během víkendů, stoupne průměrný počet objednávek na 441 za měsíc, což je oproti období bez slev nárůst o 68 %;
- při navýšení bleskových slev během víkendů dojde také k růstu počtu zákazníků, a to na 419 za měsíc, což je oproti variantě bez slev nárůst o 68 %;
- co se akvizice nových zákazníků týče, dojde při navýšení slev během víkendů k růstu počtu nových zákazníků na 162 za měsíc, což je oproti variantě bez slev nárůst o 105 %.

Z dat lze kromě výše zmíněného vyvozovat, že nárůst průměrného počtu objednávek oproti variantě bez slev je v případě varianty s navýšením počtu bleskových slev během víkendů o 6 % vyšší než v případě varianty se současným počtem bleskových slev. To samé platí pro průměrný počet zákazníků. Co se průměrného počtu nových zákazníků týče, je nárůst oproti variantě bez slev u doporučené varianty o 10 % vyšší než v případě současně realizované varianty, kdy je využito 4,6 bleskové slevy denně.

Vliv bleskové slevy na zisk vybrané restaurace

Důležitým faktorem, který ovlivní konečné doporučení ohledně optimalizace nastavení bleskových slev a jejich počtu, je vliv těchto slev na zisk restaurace. Jak bylo popsáno v podkapitole Vliv bleskové slevy na hodnotu objednávky, konečná hodnota objednávky po

odečtení bleskové slevy je i přes vyšší průměrnou hodnotu košíku nižší než hodnota běžné objednávky bez slevy. Aby bylo možné přehledně demonstrovat zisk restaurace X ve všech variantách, tj. ve variantě bez použití bleskové slevy (období březen 2022 – leden 2023), variantě s použitím stávajících 4,6 bleskových slev za den (období únor–prosinec 2023) a navrhované variantě se zvýšením na 6,8 bleskových slev o víkendu, byla sestavena tabulka tržeb a nákladů. V Tabulce 4 (vzhledem k rozsahu tabulky je umístěna v Přílohách) jsou vyčísleny průměrné měsíční tržby a náklady každé z variant.

V případě poslední varianty se jedná o pouhý model, ve kterém je vycházeno z předpokladu, že o víkendu dojde ke zvýšení počtu využitých bleskových slev z 5 na 6,8. Jak bylo postupováno při výpočtu počtu objednávek popisuje předchozí podkapitola. Limitem modelu poslední varianty je předpoklad, že průměrná hodnota běžné objednávky a hodnota objednávky po slevě se nezmění.

Co se nákladů týče, vychází veškeré údaje v tabulce z informací, které poskytl majitel restaurace X. V tabulce jsou vyčísleny náklady, které se vztahují výhradně k objednávkám plynoucím z platformy foodora. Náklady na potraviny tvoří v průměru 30 % vůči tržbám, náklady na obalový materiál pak 2 %. Náklad na zaměstnance byl rozpočítán jako podíl počtu objednávek plynoucích z platformy foodora a počtu celkových objednávek, tj. objednávky běžného provozu plus foodora objednávky. Kapacita zaměstnance není v tuto chvíli restaurací X plně využita, neboť tento zaměstnanec je schopný vyřídit až 5 000 objednávek měsíčně, v rámci běžného provozu restaurace X vyřizuje zaměstnanec v průměru 3 000 objednávek měsíčně. Objednávky plynoucí z platformy foodora zvládne tedy tento zaměstnanec vyřídit během své běžné pracovní doby a za stejnou fixní mzdu. Mzda tohoto zaměstnance je 50 000 Kč měsíčně. Obdobným způsobem bylo postupováno v případě položky nákladů na energie. Náklad na energie činí v průměru 10 000 Kč měsíčně. Nákladové položky provize foodora z objednávek bez bleskové slevy je 30,25 % z tržby plynoucí z těchto objednávek a provize foodora z objednávek s bleskovou slevou je 36,3 %. DPH vztahující se k rozvázkové činnosti bylo ve sledovaném období 15 %. V praxi funguje portál foodora tak, že je od tržeb realizovaných skrze tuto platformu nejprve odečtena provize, následně jsou tržby vyplaceny restauraci a až poté jsou restaurací zdaněny.

Z dat je zřejmé následující:

- všechny tři varianty jsou ziskové;
- druhá varianta, kdy je v průměru využito 4,6 bleskové slevy na den, generuje o 11 091 Kč měsíčně vyšší zisk než první varianta bez slev, což je nárůst o 60 %;
- třetí varianta, kdy je v průměru využito 4,4 bleskové slevy ve všední dny a 6,8 během víkendových dní, generuje oproti variantě bez slev o 12 119 Kč měsíčně vyšší zisk, což je v porovnání s obdobím bez slev nárůst o 65 %;
- zisk je v absolutní hodnotě nejvyšší v případě třetí varianty s navýšením počtu bleskových slev během víkendů na 6,8, zaokrouhleně na 7.

Jedním z dílčích cílů práce byla analýza marketingového nástroje foodora blesková sleva a na základě této analýzy lze konstatovat, že nástroj blesková sleva, který využívá restaurace X na platformě foodora nad rámec základní propagace, se jako marketingová kampaň osvědčil, a to z několika důvodů:

- po aplikaci nástroje blesková sleva se zvýšil počet objednávek z restaurace X průměrně o 162 měsíčně, tedy o 62 %;
- průměrný počet zákazníků se s bleskovou slevou zvýšil o 154, tedy o 62 %;

- průměrný počet nových zákazníků se po zavedení tohoto nástroje zvýšil o 75 nových zákazníků, jedná se tedy o 95% nárůst;
- v případě použití bleskové slevy je skrze platformu foodora realizován vyšší zisk. V současné době o 60 %.

Nicméně z analýzy také vyplývá, že aktuální nastavení 5 bleskových slev na den není optimální. Během víkendů, kdy je realizován výrazně vyšší počet objednávek, by mělo být nastaveno na profilu restaurace X 7 bleskových slev. Toto nastavení přinese vyšší počet objednávek, zákazníků i nových zákazníků. Oproti stávající variantě, kdy je nastaveno 5 bleskových slev se bude jednat o:

- 6 % vyšší nárůst průměrného počtu objednávek;
- 6 % vyšší nárůst průměrného počtu zákazníků;
- 10 % vyšší nárůst průměrného počtu nových zákazníků;
- a o 5 % vyšší nárůst průměrného zisku.

Aby bylo možné zjistit, zda by zapojení dalších marketingových nástrojů, které platforma foodora nabízí přineslo ještě větší pozitivní dopad na akvizici nových zákazníků a na zisk, bylo osloveno několik dalších konkurenčních restaurací, které tyto nástroje na platformě využívají a s jejichž daty by bylo možné současnou marketingovou kampaň restaurace X porovnat. Do výzkumu se nakonec podařilo zapojit pouze jednu konkurenční restauraci, která na svém foodora profilu používá kombinaci marketingových nástrojů blesková sleva a CPC reklama. Nástroj CPC reklama, který byl stručně představen v kapitole Food delivery platforma je podrobněji popsán v následující kapitole.

3.2.9 CPC reklama

Jak uvádí podkapitola Food delivery platforma, na platformě foodora lze využít celkem 5 marketingových nástrojů (blesková sleva, CPC reklama, billboard, akční nabídka a foodora PRO). Jedním z nich je CPC neboli Coct Per Click reklama. Tento nástroj upřednostní a zobrazí nabídku inzerované restaurace nad ostatními. Restaurace tak obecně dokáže zvýšit návštěvnost na svém foodora profilu a počet objednávek.

Placených pozic je na portále foodora neomezeně, jakákoliv restaurace tedy může začít tento nástroj kdykoliv využívat. Zobrazování nabídek restaurací je portálem foodora nejprve rozřazeno na jednotlivé geografické okruhy, což v praxi znamená, že primárně ovlivňuje zobrazení nabídek restaurací vzdálenost zákazníka od restaurace. Pokud se zákazník nachází v okruhu místa dodání restaurace, její nabídka se mu zobrazí. Následně dochází na portále foodora k seřazení těchto nabídek. Nabídka restaurace, která používá CPC reklamu, bude vždy portálem foodora zobrazena výše než nabídka restaurace, která CPC reklamu nepoužívá. V případě, že CPC reklamu používá v jednom geografickém okruhu více restaurací, jsou jejich nabídky seřazeny na základě dalších faktorů, jako jsou: rychlost dodání, hodnocení restaurace, historické preference daného zákazníka apod.

CPC reklama je hrazena při každém prokliku. Cenu prokliku určuje foodora pro daný geografický okruh a je pro všechny restaurace v okruhu jednotná. Každá restaurace si může zvolit budget na CPC reklamu dle svých finančních možností.

Jak již bylo zmiňováno, sledovaná restaurace X tento marketingový nástroj na foodora platformě nepoužívá. Používá pouze nástroj blesková sleva, která (jak bylo prokázáno) má pozitivní vliv na růst počtu objednávek, růst počtu celkových zákazníků, na akvizici nových zákazníků i na zisk. Otázkou však zůstává, zda by kombinace bleskové slevy s dalším marketingovým nástrojem platformy foodora byla v těchto oblastech ještě efektivnější.

Za účelem zodpovězení této otázky byla vybrána konkurenční restaurace, která se nachází ve stejném geografickém okruhu, jako restaurace X, má podobnou nabídku jídel za srovnatelně vysoké ceny, srovnatelné hodnocení a konverzní poměr mezi návštěvami jejich foodora profilu a objednávkami. Pro zachování anonymity je dále v práci nazývána jako restaurace Y. Tato restaurace taktéž inzeruje svou nabídku na platformě foodora, kde využívá kombinaci CPC reklamy s bleskovou slevou.

3.2.10 Využití bleskové slevy a CPC reklamy konkurenční restaurací Y

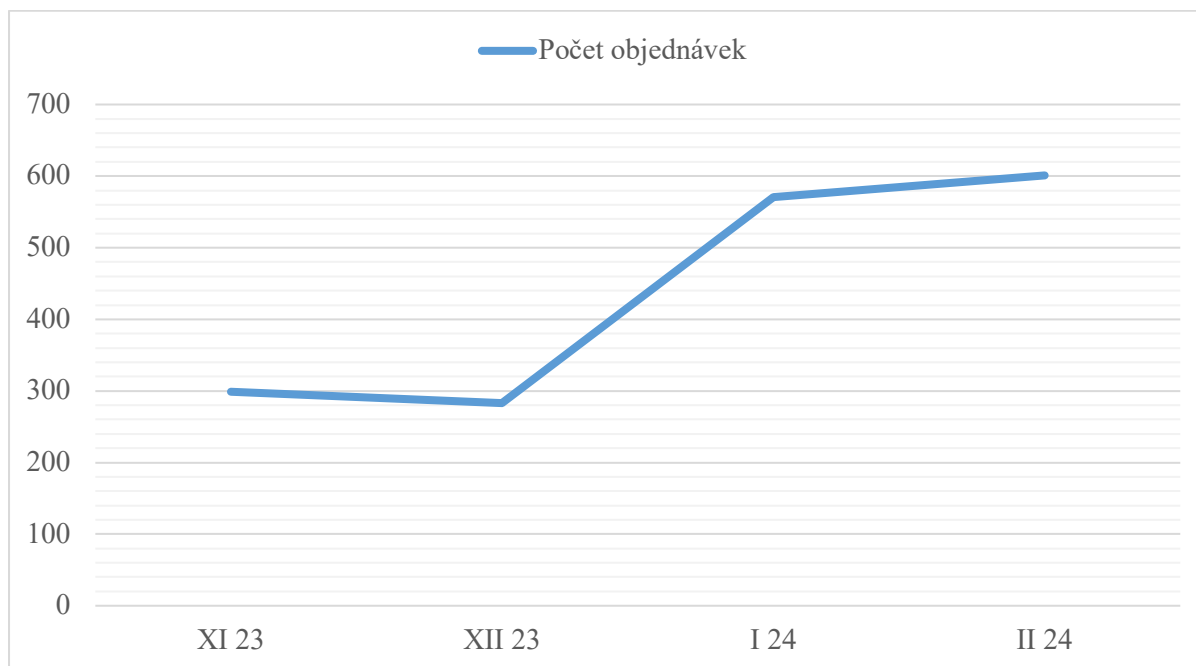
Stejně jako v případě restaurace X, i restaurace Y se v roce 2022 potýkala s nízkým počtem organických objednávek. Dle informací vyplývajících z rozhovoru s majitelem restaurace Y bylo během roku 2023 zavedeno na platformě foodora několik marketingových nástrojů. Jednalo se o nástroj akční nabídka a billboard. Nástroj akční nabídka, kdy byla zákazníkům na vybrané produkty nabízena 50% sleva, měla sice pozitivní dopad na zvýšení počtu objednávek a nových zákazníků, ale měla negativní dopad na zisk restaurace. Z tohoto důvodu se majitel restaurace rozhodl přestat nástroj na platformě foodora používat. Co se marketingového nástroje billboard týče, měl dle slov majitele restaurace minimální vliv na zvýšení počtu objednávek a akvizici nových zákazníků, i tento nástroj přestal tedy majitel restaurace během roku 2023 využívat. Konkrétní data a výsledky k daným nástrojům nebyl majitel restaurace bohužel ochotný nashromáždit a poskytnout k nahlédnutí.

Na začátku roku 2024 začala restaurace Y na platformě foodora využívat nástroj blesková sleva společně s nástrojem CPC reklama. Restaurace Y má na svém foodora profilu nastaveno stejně jako restaurace X 5 bleskových slev na den, přičemž v průměru je využito 4,5 slev denně. Co se CPC reklamy týče, nastavila restaurace Y budget ve výši 6 000 Kč na měsíc. Cena jednoho prokliku je ve sledovaném geografickém okruhu 10 Kč, na profilu dané restaurace může tedy vzniknout až 600 placených prokliků měsíčně. Na foodora profilu restaurace Y je v průměru využit budget 4 000 Kč za měsíc a nastavený budget není nikdy plně vyčerpán. K žádným organickým proklikům tak nedochází a veškeré objednávky plynou ze CPC prokliků.

3.2.11 Vliv kombinace bleskové slevy a CPC reklamy na počet objednávek

Majitel restaurace poskytl k nahlédnutí data za poslední dva měsíce roku 2023, kdy nebyly na foodora profilu restaurace Y využity žádné marketingové nástroje a první dva měsíce roku 2024, kdy byla využita kombinace marketingových nástrojů blesková sleva a CPC reklama. Jaký měla tato kombinace vliv na vývoj počtu objednávek ukazuje Graf 12. Vodorovně jsou znázorněny jednotlivé měsíce, svisle jsou počty objednávek. Vývoj počtu objednávek v těle grafu je vyznačen modře.

Graf 12 Počet objednávek v listopad 2023 – únor 2024



Zdroj: vlastní výzkum

Z dat je zřejmé následující:

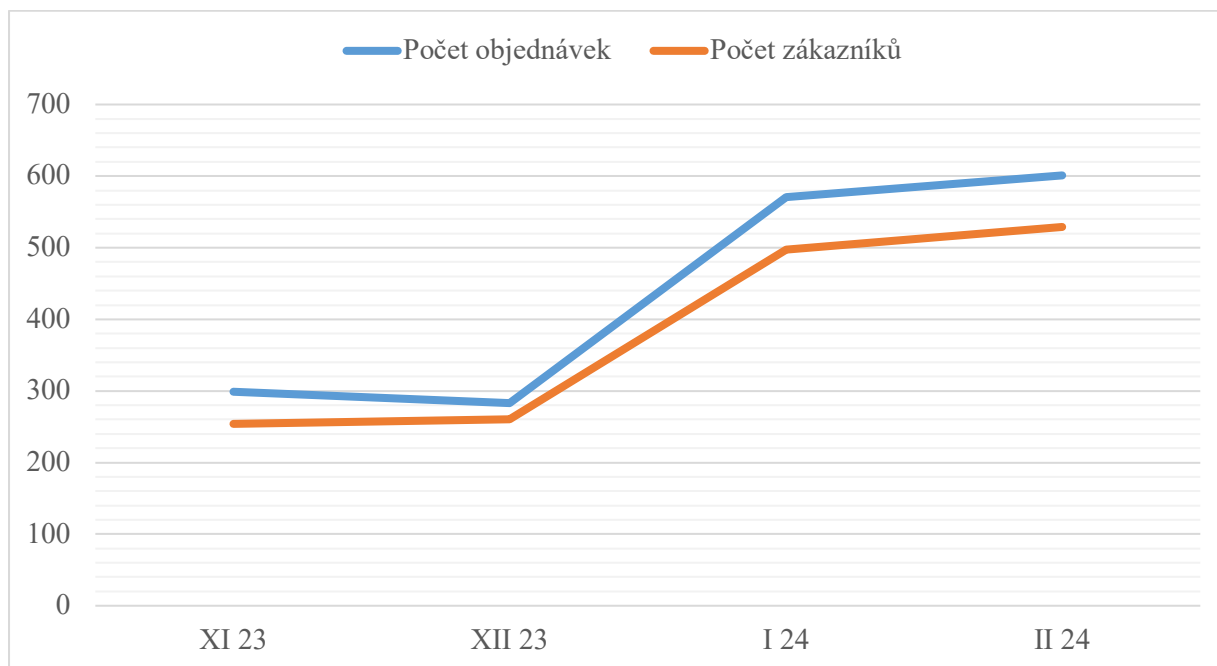
- v listopadu a prosinci roku 2023, kdy na platformě foodora restaurace Y nevyužívala žádný placený marketingový nástroj, byl průměrný počet objednávek 291 měsíčně;
- v lednu a únoru roku 2024, kdy restaurace začala na platformě foodora využívat kombinaci placených marketingových nástrojů CPC reklama a blesková sleva, stoupl průměrný počet objednávek na 586 měsíčně, což je nárůst o 101 %.

Porovnáme-li vliv kombinace CPC reklamy a bleskové slevy na vývoj počtu objednávek restaurace Y, kde došlo k nárůstu v průměru o 195 objednávek měsíčně, což je v porovnání s obdobím bez marketingových nástrojů nárůst o 101 %, a vliv samostatné bleskové slevy, kterou použila restaurace X a kde byl změřen nárůst o 162 objednávek měsíčně, což je v porovnání s obdobím bez slev nárůst o 62 %, lze dojít k závěru, že použití kombinace CPC reklamy s bleskovou slevou způsobila, co se vlivu na počet objednávek týče, o 39 % vyšší nárůst než použití samostatné bleskové slevy.

3.2.12 Vliv kombinace bleskové slevy a CPC reklamy na celkový počet zákazníků

Celkový počet objednávek restaurace Y realizovaných skrze platformu foodora úzce souvisí s celkovým počtem zákazníků, kteří objednávky uskutečnili. Počty zákazníků, kteří v daném měsíci z restaurace nakoupili – zahrnující nové zákazníky i ty, kteří v restauraci nakupují opakovaně, ukazuje Graf 13. Data jsou uvedena za celé sledované období od listopadu 2023 do konce února 2024 a pro přehled jsou v grafu zaznamenány taktéž celkové počty objednávek za jednotlivé měsíce, kterým se věnovala předchozí podkapitola. Vodorovně jsou znázorněny jednotlivé měsíce, svisle jsou počty zákazníků. Vývoj počtu objednávek v těle grafu je vyznačen modře a vývoj počtu zákazníků je označen oranžově.

Graf 13 Celkový počet zákazníků v období listopad 2023 – únor 2024



Zdroj: vlastní výzkum

Z dat je zřejmé následující:

- v období listopad až prosinec 2023 se průměrný počet zákazníků pohyboval na hodnotě 257 za měsíc;

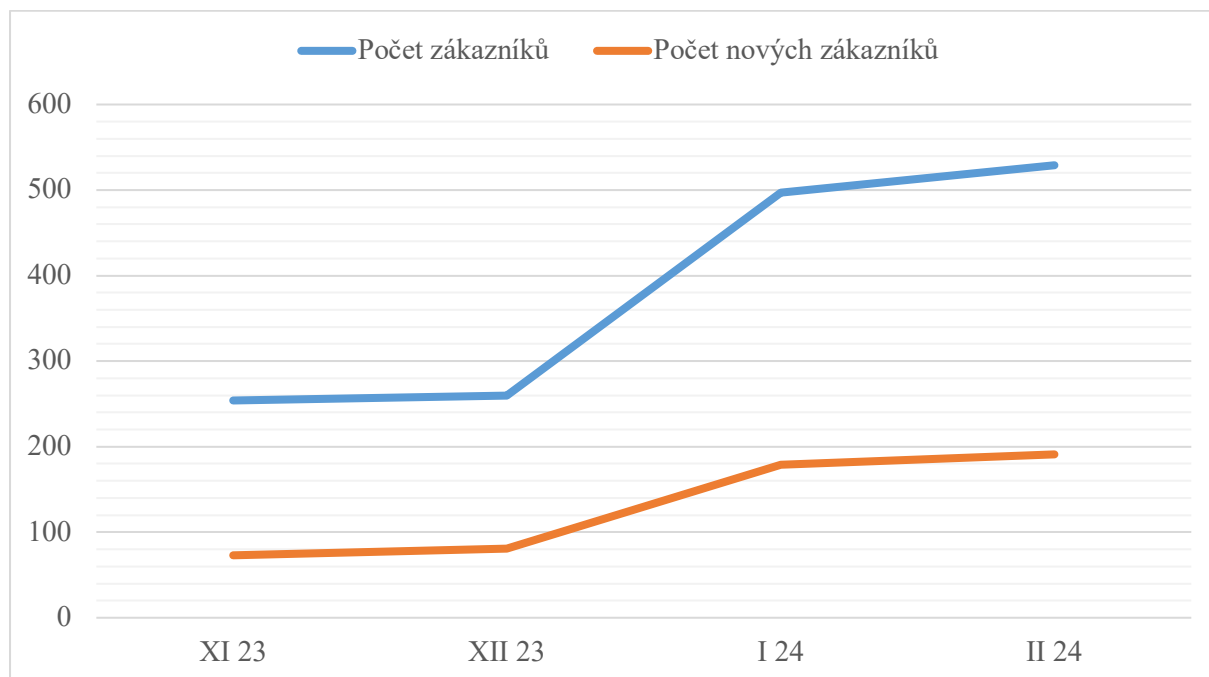
- v období leden až únoru 2024, kdy byla v rámci marketingové strategie aplikována kombinace nástrojů blesková sleva a CPC reklama, se počet zákazníků výrazně zvýšil, a to na průměrných 513 zákazníků za měsíc – oproti období bez slev se jedná o téměř 100% nárůst.

Porovnáme-li výsledky restaurace X s výsledky restaurace Y, zjistíme, že v případě restaurace X se průměrný počet zákazníků za období s použitím bleskové slevy oproti období bez použití bleskové slevy, nebo jiných marketingových nástrojů, zvýšil o 62 %. Použití kombinace bleskové slevy a CPC reklamy bylo z pohledu vlivu na celkový počet zákazníků tedy o 38 % efektivnější.

3.2.13 Vliv kombinace bleskové slevy a CPC reklamy na počet nových zákazníků

Aby bylo možné vyčíslit vliv kombinace nástrojů blesková sleva a CPC reklama na akvizici nových zákazníků, je třeba změřit, kolik zákazníků z celkového počtu nakupujících bylo nových. Průměrné počty nových zákazníků, kteří každý měsíc z restaurace Y skrze platformu foodora nakoupili, ukazuje Graf 14. Data jsou uvedena za celé sledované období od začátku listopadu 2023 do konce února 2024. Pro lepší přehled jsou v grafu zaznamenány i celkové počty zákazníků (tedy i ti, kteří v restauraci nakoupili opakovaně). Vodorovně jsou znázorněny jednotlivé měsíce, svisle jsou počty zákazníků. Vývoj celkového počtu zákazníků v těle grafu je vyznačen modře a vývoj počtu nových zákazníků je načrtnut oranžově.

Graf 14 Počet nových zákazníků v období listopad 2023 – únor 2024



Zdroj: vlastní výzkum

Z dat je zřejmé následující:

- v období od listopadu do prosince 2023 byl průměrný počet zákazníků, kteří v restauraci Y přes platformu nakoupili poprvé, 77 měsíčně;
- v období od ledna do února 2024 byl průměrný počet zákazníků, kteří v restauraci Y skrze platformu foodora nakoupili poprvé, 185 měsíčně;
- po zavedení kombinace marketingových nástrojů blesková sleva a CPC se průměrný počet nových zákazníků za měsíc zvýšil o 108, což je oproti období bez marketingových nástrojů nárůst o 140 %.

Porovnáme-li vliv kombinace bleskové slevy a CPC reklamy na akvizici nových zákazníků, kdy byl v případě restaurace Y naměřen oproti období bez placeného marketingu 140 % nárůst a vliv samostatné bleskové slevy, kterou realizovala restaurace X, jež zaznamenala nárůst nových zákazníků o 95 %, lze dojít k závěru, že kombinace bleskové slevy a CPC reklamy měla na akvizici nových zákazníků o 45 % větší vliv než samostatná blesková sleva.

3.2.14 Zavedení kombinace bleskové slevy a CPC reklamy restaurací X

Z dat, která byla změřena u restaurace Y, lze vyvodit, že kombinace bleskové slevy a CPC reklamy je efektivnější, než použití samostatné bleskové slevy, a to jak v případě vývoje počtu objednávek a počtu celkových zákazníků, tak i počtu nových zákazníků, a to i přesto, že je využití bleskové slevy na profilu restaurace Y v průměru 4,5 bleskové slevy denně, což je v porovnání se současným stavem restaurace X o 0,1 bleskové slevy denně méně.

Je důležité vyčíslit, jaký by mělo zavedení kombinace bleskové slevy a CPC reklamy vliv na zisk sledované restaurace X. Proto byl vytvořen model varianty, kdy je k současně využívanému marketingovému nástroji blesková sleva přidán marketingový nástroj CPC reklama. Pro tento model byl použit předpoklad, že počet objednávek, počet celkových zákazníků a počet nových zákazníků restaurace X poroste v porovnání s obdobím bez slev procentuálně minimálně stejně rychle, jako v případě konkurenční restaurace Y. Jak by vypadaly sledované hodnoty restaurace X v tomto modelu zobrazuje Tabulka 3.

Tabulka 3 Tržby, náklady a zisk restaurace X rozšířené o variantu kombinace bleskové slevy a CPC reklamy na počet objednávek, počet zákazníků a počet nových zákazníků restaurace X

Sledované hodnoty	Varianta bez bleskové slevy	Varianta s využitím 4,6 bleskové slevy/den	Varianta se zvýšením na 6,8 využití bleskové slevy o víkendech	Varianta s využitím kombinace bleskové slevy (6,8 využití bleskové slevy o víkendech) a CPC reklamy
Průměrný počet obj./měsíc	263	425	441	529
Nárůst průměrného počtu obj. oproti variantě bez slev v %	/	62 %	68 %	101 %
Průměrný počet zákazníků	249	403	419	498
Nárůst průměrného počtu zák. oproti variantě bez slev v %	/	62 %	68 %	100 %
Průměrný počet nových zákazníků	79	154	162	190
Nárůst průměrného počtu nových zák. oproti variantě bez slev v %	/	95 %	105 %	140 %

Zdroj: Vlastní výzkum

Z dat je zřejmé následující:

- pokud dojde ze strany restaurace X k zavedení kombinace bleskové slevy a CPC reklamy, stoupne průměrný počet objednávek na 529 za měsíc, což je oproti období bez slev nárůst o 101 %;
- při zavedení kombinace bleskové slevy a CPC reklamy ze strany restaurace X dojde také k růstu průměrného počtu zákazníků, a to na 498 za měsíc, což je oproti variantě bez slev nárůst o 100 %;
- co se akvizice nových zákazníků týče, dojde při navýšení slev během víkendů k růstu počtu nových zákazníků na 162 za měsíc, což je oproti variantě bez slev nárůst o 105 %.

Z dat lze kromě výše zmíněného vyvozovat, že při zavedení kombinace marketingových nástrojů blesková sleva a CPC by restaurace X realizovala vyšší průměrný počet objednávek, vyšší průměrný počet zákazníků i vyšší průměrný počet nových zákazníků než v případě použití bleskové slevy samostatně.

Vliv kombinace bleskové slevy a CPC reklamy na zisk vybrané restaurace

Tato podkapitola modeluje, jak by vypadaly tržby, náklady a zisk restaurace X v případě, že by na portále foodora začala využívat kombinaci marketingových nástrojů blesková sleva a CPC reklama. Data týkající se tržeb, nákladů a zisku shrnuje Tabulka 5 (vzhledem k rozsahu je tabulka zahrnuta v Přílohách). Model pracuje s předpokladem, že restaurace X bude následovat doporučení vyplývající z podkapitoly Optimalizace využití bleskové slevy a dojde k navýšení bleskových slev během víkendů. Na základě tohoto předpokladu je počet objednávek s bleskovou slevou ve variantě s využitím kombinace bleskové slevy a CPC reklamy stejný, jako ve variantě se zvýšením na 6,8 využití bleskové slevy o víkendech.

Dále je nutné okomentovat, že CPC reklama nemá vliv na hodnotu objednávky, nejedná se o slevu, proto hodnota objednávky zůstává stejná pro všechny varianty, kde je použita blesková sleva.

Co se nákladů týče, byl u konkurenční restaurace Y, která má srovnatelnou nabídku i ceny a nachází se ve stejném geografickém okruhu, tudíž na portále foodora cílí na stejnou skupinu zákazníků, na CPC reklamu průměrně vyčerpán budget 4 000 Kč měsíčně. V daném modelu pro restauraci X je tedy v nákladech vyčíslen právě tento budget. Způsob výpočtu ostatních nákladů byl zachován stejný jako v Tabulce 4 Tržby, náklady a zisk restaurace X.

Z dat je zřejmé následující:

- všechny varianty jsou ziskové;
- varianta kombinace bleskové slevy a CPC reklamy přináší oproti variantě bez slev 107% nárůst průměrného zisku, což je o 42 % vyšší nárůst než v případě varianty se zvýšením na 6,8 využití bleskové slevy o víkendech a o 47 % vyšší nárůst než v případě varianty s využitím 4,6 bleskové slevy za den;
- kombinace CPC reklamy a bleskové slevy je nejziskovější z variant, oproti variantě bez slev naroste zisk v průměru o 19 663 Kč měsíčně, oproti variantě s využitím 4,6 bleskové slevy za den se jedná o 8 572 Kč vyšší nárůst a oproti variantě se zvýšením na 6,8 využití bleskové slevy o víkendech se jedná o 7 667 Kč vyšší nárůst.

Jedním z dílčích cílů práce byla analýza zapojení dalšího marketingového nástroje foodora CPC reklama do online marketingové kampaně restaurace X. Na základě zjištěných dat lze tvrdit, že varianta kombinace bleskové slevy a CPC reklamy má v porovnání s ostatními variantami nejsilnější pozitivní vliv jak na průměrný počet objednávek, tak na průměrný počet zákazníků, průměrný počet nových zákazníků i průměrný zisk.

3.2.15 Doporučení pro optimalizaci marketingové kampaně vybrané restaurace

Posledním z dílčích cílů, který si tato práce vytyčila, byl návrh na optimalizaci online marketingové kampaně restaurace X na platformě foodora z pohledu akvizice nových zákazníků a z pohledu maximalizace zisku.

Analýza ukázala, že užití nástroje blesková sleva je pro restauraci X výhodné jak z pohledu akvizice nových zákazníků, tak z pohledu zisku. Na základě výsledků analýzy nastavení a využití bleskové slevy lze doporučit, že restaurace X by během víkendových dní měla zvýšit počet nastavených slev z 5 na 7. Pokud se bude restaurace X řídit tímto doporučením, zvýší se průměrný měsíční počet nových zákazníků o 16, což je nárůst o 4 %. Průměrný měsíční zisk se oproti stávajícímu nastavení zvýší o 905 Kč, tedy o 3 %.

Ještě lepších výsledků dosáhne restaurace X v případě, pokud k marketingovému nástroji blesková sleva zapojí další marketingový nástroj – CPC reklamu. Jako dostatečný se ukázal být budget 4 000 Kč na měsíc. V případě, že se restaurace bude řídit tímto doporučením, zvýší

se její průměrný měsíční počet nových zákazníků oproti stávající variantě samostatné bleskové slevy o 36, což je nárůst o 23 %. Průměrný měsíční zisk se zvýší o 8 572 Kč, tedy o 29 %.

Doporučením pro optimalizaci marketingové kampaně restaurace X je tedy dále používat marketingový nástroj blesková sleva, ale navýšit počet těchto slev během víkendů a začít používat další marketingový nástroj dostupný na platformě foodora – CPC reklamu, a to s budgetem 4 000 Kč na měsíc.

4 Závěr

Tato bakalářská práce se zabývala online marketingovou kampaní rodinné restaurace, jejíž název byl v práci na žádost majitele anonymizován na restauraci X.

Primární cíl této bakalářské práce byl definován otázkou „Jak maximálně zefektivnit akvizici nových zákazníků restaurace X skrze online marketingovou kampaň?“. Marketingová kampaň byla sledována v prostředí food delivery platformy foodora, neboť zde jsou soustředěny téměř veškeré online marketingové aktivity sledované restaurace. K zodpovězení primárního cíle bylo nejprve nutné zodpovědět dílčí cíle, které pomohly lépe problematiku interpretovat a pochopit. První z nich se zaměřil na to, jak je sledovaná restaurace zapojena do food delivery platformy foodora.

Bylo zjištěno, že restaurace v prostředí platformy foodora využívá nástroje spojené se základním nastavením profilu, jako je prezentace nabízeného menu a dalších služeb, a v rámci rozšířené nabídky zpoplatněných marketingových nástrojů nabízí zákazníkům možnost nakoupit s tzv. bleskovou slevou, což je jeden z pěti dostupných foodora marketingových nástrojů.

Druhým dílčím cílem byla analýza marketingového nástroje foodora blesková sleva. Na základě této analýzy bylo možné konstatovat, že nástroj blesková sleva, který využívá restaurace X na platformě foodora nad rámec základní propagace, má pozitivní vliv jak na akvizici nových zákazníků, tak na zisk sledované restaurace. Nicméně bylo také zjištěno, že současné nastavení tohoto marketingového nástroje není optimální a navýšení počtu bleskových slev během víkendů z 5 na 7 bude mít na akvizici nových zákazníků i na zisk ještě silnější pozitivní vliv. Pokud by se restaurace X řídila tímto doporučením, zvýšil by se její průměrný měsíční počet nových zákazníků oproti stávajícímu nastavení o 16, což je nárůst o 4 %. Průměrný měsíční zisk by se oproti stávajícímu nastavení zvýšil o 905 Kč, tedy o 3 %.

S ohledem na zjištění, že sledovaná restaurace využívá v rámci své marketingové kampaně na foodora platformě pouze jeden z pěti dostupných marketingových nástrojů, nabízelo se dále zkoumat, jaké výsledky by přineslo zapojení dalšího marketingového nástroje. Aby bylo možné vypracovat třetí z dílčích cílů, tedy analýzu zapojení dalšího marketingového nástroje foodora do online marketingové kampaně restaurace X, byla s prosbou o spolupráci na výzkumu oslovena další restaurace, která se na platformě foodora zobrazuje ve stejném geografickém okruhu jako restaurace X, má obdobnou nabídku, ceny a hodnocení jako restaurace X a využívá kromě bleskové slevy na foodora platformě ještě alespoň jeden další marketingový nástroj. Pouze jedna konkurenční restaurace byla s ohledem na všechna daná kritéria vyhodnocena jako vhodná a byla s ní navázána další spolupráce na tomto výzkumu. Na základě dat, která tato restaurace poskytla, bylo možné namodelovat, jaký dopad na akvizici nových zákazníků a zisk by měla implementace dalšího marketingového nástroje, konkrétně nástroje CPC reklama do současné marketingové kampaně restaurace X.

Výsledky analýzy ukázaly, že pokud by restaurace X k současně využívanému marketingovému nástroji blesková sleva zapojila další marketingový nástroj – CPC reklamu, zvýšil by se její průměrný měsíční počet nových zákazníků oproti stávající variantě samostatné bleskové slevy o 36, což je nárůst o 23 %, a průměrný měsíční zisk by se zvýšil o 8 572 Kč, tedy o 29 %.

Na základě výsledků všech analýz byla navržena doporučení na optimalizaci současné marketingové kampaně restaurace X z pohledu akvizice nových zákazníků a z pohledu zisku, což byl poslední z dílčích cílů. Doporučeno bylo i nadále používat nástroj blesková sleva, ale zvýšit počet těchto slev během víkendových dní z 5 na 7. Druhým doporučením bylo zapojit do současné marketingové kampaně další marketingový nástroj CPC reklamu, a to s budgetem

4 000 Kč na měsíc. Pokud se restaurace X rozhodne implementovat obě doporučení, může tak zvýšit svůj průměrný počet nových zákazníků celkem o 27 % a průměrný zisk celkem o 32 %.

Jak tedy maximálně zefektivnit akvizici nových zákazníků restaurace X skrze online marketingovou kampaň? Za účelem rozšíření zákaznické základny o nové klienty využívá restaurace X nástroj blesková sleva, který se v tomto směru osvědčil a je tedy pro restauraci vhodné v jeho využívání setrvat. Nicméně mělo by dojít ke zvýšení nastaveného počtu bleskových slev během víkendů, protože aktuální nastavení plně nesaturuje poptávku. Vyšší počet slev přinese nejen vyšší počet nových zákazníků, ale i vyšší zisk. Restaurace X by také měla do své aktuální marketingové kampaně na platformě foodora zařadit další dostupný marketingový nástroj. Z pohledu akvizice nových zákazníků i z pohledu zisku byl prokázán jako efektivní marketingový nástroj CPC reklama.

Ke zbylým třem marketingovým nástrojům (billboard, akční nabídka a foodora PRO), které je na platformě foodora možné využít, se bohužel nepodařilo získat potřebná data. Potenciální dopad těchto nástrojů na akvizici nových zákazníků a na zisk nebyl v práci zkoumán, což lze označit za limit tohoto výzkumu. Zůstává tak prostor, aby se analýza a vyhodnocení vlivu těchto marketingových nástrojů na akvizici nových zákazníků a na zisk staly předmětem budoucích výzkumů.

Literatura

Primární zdroje

- strukturovaný rozhovor s majitelem restaurace;
- podniková data restaurace.

Monografie

BENDLE, N. et al. *Marketing Metrics: The Manager's Guide to Measuring Marketing Performance*. Boston: Pearson, 2021. ISBN 978-0-13-671713-3.

BUREŠOVÁ, J. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.

CHAFFEY, D. a F. ELLIS-CHADWICK. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Pearson, 2019. ISBN 978-1-292-24157-9.

JANOUC, V. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.

KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

PŘIKRYLOVÁ, J. a kol. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

Odborné knihy a časopisy

ADDIS, M. a M. B. HOLBROOK. From Food Services to Food Experiences: Eating, Wellbeing, and Marketing. *Food and Experiential Marketing: Pleasure, Wellbeing and Consumption*. New York: Routledge, 2019. ISBN 1-351-18220-X.

AGUILERA, A., L. DABLANC a A. RALLET. Digital Work and Urban Delivery: Profile, Activity and Mobility Practices of On-Demand Food Delivery Couriers in Paris (France). *Information* [online]. Basel: MDPI, 2022, vol. 13, no. 9, p. 1–11 [cit. 2024-02-06]. ISSN 2078-2489. Dostupný z: doi:10.3390/info13090433

CHEN, M., M. HU a J. WANG. Food Delivery Service and Restaurant: Friend or Foe?. *Management Science* [online]. Linthicum: Informs, 2022, vol. 68, no. 9, p. 6539–6551 [cit. 2024-02-06]. ISSN 0025-1909. Dostupný z: doi:10.1287/mnsc.2021.4245

LI, Y., P. YAO, S. OSMAN, N. ZAINUDIN a M. Fazli SABRI. A Thematic Review on Using Food Delivery Services during the Pandemic: Insights for the Post-COVID-19 Era. *International Journal of Environmental Research and Public Health* [online]. Basel: MDPI, 2022, vol. 19, no. 22, p. 1–22 [cit. 2024-02-06]. ISSN 1661-7827. Dostupný z: doi:10.3390/ijerph192215267

PANSE, Ch., S. RASTOGI, A. SHARMA a N. DORJI. Understanding Consumer Behaviour towards Utilization of Online Food Delivery Platforms. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology* [online]. JATIT & LLS, 2019, vol. 97, no. 16, p. 4353–4365 [cit. 2024-02-06]. ISSN: 1817-3195.

RAY, A., A. DHIR, P. K. BALA a P. KAUR. Why Do People Use Food Delivery Apps (FDA)? A Uses and Gratification Theory Perspective. *Journal of Retailing and Consumer*

Services [online]. Amsterdam: Elsevier, 2019, vol. 51, p. 221–230 [cit. 2024-02-06]. ISSN 0969-6989. Dostupný z: doi:10.1016/j.jretconser.2019.05.025

ROBERTS, Ch., L. YOUNG a M. JOHANSON. Theory of Dining. *Journal of Hospitality & Tourism Research* [online]. Los Angeles, CA: SAGE Publications, 2022, vol. 46, no. 8, p. 1574–1595 [cit. 2024-02-06]. ISSN 1096-3480. Dostupný z: doi:10.1177/1096348020988338

SIMONI, M. D. a M. WINKENBACH. Crowdsourced On-Demand Food Delivery: An Order Batching and Assignment Algorithm. *Transportation Research. Part C, Emerging Technologies* [online]. Amsterdam: Elsevier, 2023, vol. 149, p. 104055–104085 [cit. 2024-02-06]. ISSN 0968-090X. Dostupný z: doi:10.1016/j.trc.2023.104055

TECK CHAI, L. a D. NG CHING YAT. Online Food Delivery Services: Making Food Delivery the New Normal. *Journal of Marketing Advances and Practices* [online]. 2019, vol. 1, no. 1, p. 62–77 [cit. 2024-02-06]. ISSN 2682-8170.

THAMARAISELVAN, N., G. R. JAYADEVAN a K. S. CHANDRASEKAR. Digital Food Delivery Apps Revolutionizing Food Products Marketing in India. *International Journal of Recent Technology and Engineering* [online]. Bhópál: *BEIESP*, 2019, vol. 8, no. 2S6, p. 662–665 [cit. 2024-02-06]. ISSN 2277-3878. Dostupný z: <https://doi.org/10.35940/ijrte.b1126.0782s619>

TSAI, P., W. HSIAO a Ch. CHEN. Which Food Delivery Platforms Are Winning the Restaurant Food Delivery Wars? Analysis From a Consumer Perspective. *International Journal of Consumer Studies* [online]. Oxford: Wiley, 2023, vol. 47, no. 1, p. 155–176 [cit. 2024-02-06]. ISSN 1470-6423. Dostupný z: doi:10.1111/ijcs.12816

Internetové zdroje

4 z 10 online Čechů využili v posledním půl roce rozvoz hotového jídla. *Nielsen Admosphere* [online]. 2023 [cit. 2024-02-22]. Dostupný z: <https://www.nielsen-admosphere.cz/news/4-z-10-online-cechu-vyuzili-v-poslednim-pul-roce-rozvoz-hotoveho-jidla>

Bolt Food [online]. 2024 [cit. 2024-02-22]. Dostupný z: <https://www.boltfood.cz/>

Foodora [online]. 2024 [cit. 2024-02-22]. Dostupný z: <https://foodora.jobs.cz/o-nas>

HANZLOVÁ, R. Stravovací kultura Čechů a objednávání jídla přes rozvozové aplikace – Potraviny 2021. Centrum pro výzkum veřejného mínění [online]. 2021 [cit. 2024-02-22]. Dostupný z: https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a5478/f9/OR211126.pdf

Jidlopodnos [online]. 2024 [cit. 2024-02-22]. Dostupný z: <https://www.jidlopodnos.cz/>

KAUSHAL, D. Top 10 Successful Online Food Delivery Apps in the World. *Net Solutions* [online]. 2023 [cit. 2024-02-22]. Dostupný z: <https://www.netsolutions.com/insights/top-10-successful-food-delivery-apps-in-the-world/>

MORÁVEK, D. Největší otloukánek epidemie? Hospody byly od března 2020 zavřené skoro 260 dnů. *Podnikatel.cz* [online]. 2021 [cit. 2024-02-22]. Dostupný z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/nejvetsi-otloukanek-epidemie-hospody-byly-od-brezna-2020-zavrene-skoro-260-dnu/>

NOVOTNÝ, R. Trh superrychlých dodávek zboží se pročistil. V Česku zůstali dva hlavní hráči. *Ekonom* [online]. 2023 [cit. 2024-02-22]. Dostupný z: <https://ekonom.cz/c1-67223650-trh-superrychlých-dodávek-zboží-se-pročistil-v-cesku-zustali-dva-hlavni-hraci>

Online Food Delivery Services Global Market Report. *The Business Research Company* [online]. 2024 [cit. 2024-02-22]. Dostupný z: <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/online-food-delivery-services-global-market-report>

Wolt [online]. 2024 [cit. 2024-02-22]. Dostupný z: <https://wolt.com/cs/cze>

Přílohy

Seznam příloh

Příloha 1 Informovaný souhlas	II
Příloha 2 Přepis strukturovaného rozhovoru s majitelem restaurace X	III
Příloha 3 Přepis strukturovaného rozhovoru s majitelem restaurace Y	V
Příloha 4 Tabulky, na které je v textu odkazováno	VI

Příloha 1 Informovaný souhlas

Jedná se o vzor informovaného souhlasu, který dotazovaný za účelem výzkumu této bakalářské práce podepsal.

Informovaný souhlas s poskytnutím strukturovaného rozhovoru a jeho následným využitím pro účely bakalářské práce Online marketingová kampaň restaurace X

Podpisem vyjadřuji souhlas s následujícími body:

- Byl/a jsem informován/a o účelu rozhovoru, kterým je sběr dat pro potřeby výzkumu bakalářské práce Filipa Kučaby s názvem Online marketingová kampaň restaurace X.
- Bylo mi sděleno, jak dlouho bude rozhovor a jaký bude mít průběh. Jsem seznámen/a s právem odmítnout odpovědět na jakoukoli otázku, případně do 3 dnů odmítnout účast na výzkumu.
- Souhlasím s nahráváním následujícího rozhovoru a jeho následným zpracováním. Zvukový záznam rozhovoru nebude poskytnut třetím stranám a po přepsání bude vymazán.
- Byl/a jsem obeznámen/a s tím, jak bude s rozhovory nakládáno a jakým způsobem bude zajištěna anonymita i po skončení rozhovorů, která znemožní identifikaci mé osoby. Nikde nebude uvedeno mé jméno či jiné osobní údaje, díky kterým bych mohl/a být identifikován/a.
- Dávám své svolení k tomu, aby výzkumník použil rozhovor pro potřeby své bakalářské práce a některé části v ní může citovat, zvuková nahrávka však bude po ukončení výzkumu smazána.

Datum:

Podpis respondenta:

Podpis výzkumníka:

Příloha 2 Přepis strukturovaného rozhovoru s majitelem restaurace X

Jak dlouho se pohybujete v gastro odvětví a jak dlouho provozujete restauraci?

No už to bude pár let, v gastru jsem už tak 30 let, nejdřív jsem pracoval v restauraci v hotelu, tam jsem nastoupil hned po škole, a pak jsem tak před 10 lety založil tenhle podnik. Předtím se tu střídalo docela dost majitelů, nějak jim to tady nešlo. I kuchyně se tu docela střídaly, nevím, asi ty jídla lidem úplně nesedly. Jo a vlastně i tu školu mám hotelovou, takže v gastru jsem fakt skoro celý život, můj táta pracoval v hospodě u nás na vesnici, rád jsem mu jako malej pomáhal, takže tuhle profesi mám tak nějak v krvi (*smích*).

Kolik má Vaše restaurace zaměstnanců?

No to hrozně záleží, v létě máme dost brigádníků, to máme otevřenou i zahrádku, to je fakt potřeba každá ruka, to někdy pomáhám i já a moje přítelkyně, ta se jinak stará spíš o management celého toho tady, bez ní bych v tom byl sám ztracenej, už takhle si musím najímat externí paní na účetnictví, je toho fakt dost. No a vlastně v zimě, když jsou vánoční večírky, to je taky mazec, to ty brigádníky berem taky. Jinak máme 8 zaměstnanců na stálo, kuchaře, co se střídaj, pak servírky, to je jasný.

Na jakou kuchyni se zaměřujete?

Hele máme takový mezinárodní menu, vim, že je to klišé, ale aby si prostě každé vybral. Základ je teda asi Itálie, ale máme i českou a třeba burgery, ty jedou hodně na rozvoz. Přes týden jedou teda dost i hotovky, to se snažíme i nějak obměňovat podle toho, co třeba zrovna roste, jakoby podle sezony, víte, jak to myslím. Na to denní menu sem chodí lidi dost, to máme plno, kousek odsud jsou nějaký kancely, no a taky si dost objednávají, přes oběd jsme fakt vytižený, to chlapi v kuchyni jedou o sto šest. Odpoledne zase chodí lidi třeba s kočárkama, na procházku a na kafe.

Jídlo si u vás zákazníci mohou nechat dovézt domů. Jak dlouho tuto službu nabízíte a proč jste k ní přistoupili?

Přes ten covid to fakt nešlo, jak nás zavřeli. Já jsem se teda dlouho rozvážce vyhejbal, jsem stará škola, prostě mám radši ten osobní kontakt se zákazníkem. No ale jak nás zavřeli, tak jsem nejdřív zkoušel okýnko, ale jak ani ty lidi nebyli v kancelích a byli doma, tak se to moc nerozjelo. Rozvážet jsme začli v květnu 2020, já jsem se tenkrát nějak zeptal víc rozvozovejch společností, co tu jsou, no a poměr cena výkon jsme si plácli s foodorou a je to vlastně docela dobrý no, nakonec jsme u toho zůstali i po covidu, lidi o to maj zájem.

Jakou food delivery službu/služby využíváte?

Právě jenom tu foodoru, nějak nám to stačí, zatím jsem spokojenej.

Zajišťuje Vám tato služba/služby i samotný rozvoz jídla k zákazníkovi, nebo jen zprostředkovávají objednávky a jídlo dovážíte sami?

No my auta nemáme, takže jsem právě uvítal, že dělaj ten rozvoz a celkově tu distribuci, že to nemusím řešit. Kdybych měl ještě koupit auta a zaplatit lidi jako řidiče, vim, že to tak někde dělaj, ale to by fakt nešlo, nemám na to kapacitu, to bysme se zbláznili.

Jaké možnosti vám tato food delivery služba/služby v oblasti propagace nabízí a jaké formy využíváte? Můžete mi jednotlivé možnosti blíže popsat?

No já tam měl dlouho jen jakoby základní profil, jakože jsem byl v tom hlavním seznamu restaurací, tam mě to nějak filtruje podle toho, odkud si lidi objednávají a podle doby přípravy jídla. No a pak si můžu upravovat menu, dávat tam fotky, aby lidi věděli, do čeho jdou. Tohle bylo docela dlouho výdělečný samo o sobě, no ale pak, to bylo myslím v roce 2022, to uvidíte

sám z těch papírů, tak ty objednávky dost klesly. Ten account manager z foodory říkal, že prostě během roku 2021 přibylo dost dalších podniků, že se jim to fakt rozrostlo a že ostatní maj i docela ty propagace navíc, a to šlo i vidět, i když jsem se podíval na tu stránku, že najedou je nás tam fakt dost, no a taky říkal, že nám ubyli noví zákazníci. On tam toho dokáže vykukat fakt dost, i třeba jak u nás lidem chutnalo, jestli se k nám vrátili a tak. Takže jsme se nakonec rozhodli zkusit tu placenou propagaci, že to prostě vyzkoušíme a sám uvidím, takže teď tam máme navíc tu bleskovou slevu, ta je právě na to dělaná na ty nový zákazníky.

Využíváte na platformě food delivery služeb nějakou formu časově omezených krátkodobých slev? Pokud ano, můžete mi nástroj/nástroje blíže přiblížit?

Jojo, to je právě ta blesková sleva. Nic jinýho tam zatím nemáme. Počkejte, mám to tady někde v papírech, já jsem si po něm (*pozn. po account managerovi foodora*) vyžádal nějaký tabulky, i třeba návštěvnost profilu a tak, prostě abych věděl. Jo, tady to mam. No oni tam maj víc věcí, vidíte, tady, já vám to pak dám, jsou tam teda i moje poznámky, snad to nevadí. Je tam i ten billboard, různé akční nabídky s nápojem, no, zkusili jsme teda tu bleskovou slevu. Ta novějším zákazníkům vyskočí hned na začátku, je taková růžová, prej se hodí na rozšíření zákaznický základny. Je to jakože čím víc nakoupíte, tím větší slevu dostanete, ale pak zas dělaj nákupy za víc peněz, takže je to vlastně docela dobrý. A vlastně když u nás nenakoupí 3 měsíce, tak jí taky můžou využít. Můžete si tam nastavit maximálně 25 slev denně, ale domluvili jsme se, že vzhledem k mému podniku bude ideální těch 5. No. A vlastně se to nedá kombinovat s jinýma slevama a když za den nikdo tu slevu nevyužije, tak nic neplatim a je to taková propagace zadarmo.

Využíváte kromě food delivery platformy ještě jinou formu propagace v online prostoru?

Já na to nemám moc čas. A moje přítelkyně na to taky moc neni, my jsme stará škola. Máme teda ten profil na Googlu, to je asi základ, aby nás lidi našli. A pak ještě Facebook a Instagram, ale že bych tam byl zrovna furt, to se říct nedá (*smích*).

Používáte všechny tyto kanály aktivně? Které jsou nejvíce efektivní?

No právě že ani ne. Já na to fakt nemam čas a ani mě to nebaví. Dobrý je to na tý rozvořový platformě (*pozn. na foodoře*), tam v tom vidim aspoň smysl, že si tam upravuju menu, dávám fotky a tak a lidi si to můžou rovnou koupit, ale ty sociální sítě, já nevím. Chvilku jsme zkoušeli placenou propagaci na Instagramu, že nám to někdo doporučil, ale nějak to nefungovalo, tak jsme toho nechali. Občas se snažíme dát na Facebook aspoň menu, ale často zapomenu (*smích*), však to znáte, v gastru se prostě člověk nezastaví.

Příloha 3 Přepis strukturovaného rozhovoru s majitelem restaurace Y

Kolik má Vaše restaurace zaměstnanců?

V restauraci pracuje celoročně 8 lidí a během léta a Vánoc jsou doplňovány o brigádníky, protože v létě zažíváme celkově větší nápor a stejně tak kolem těch Vánoc.

Na jakou kuchyni se zaměřujete?

Dáte si u nás dobrou pizzu, ale stejně tak nabízíme klasická hotová jídla i minutky. Nedělat v dnešní době burgery nebo smažák, to bychom byli proti sobě. Nejsme tedy například typická italská restaurace, ale pizzu si u nás lidé dávají nejvíc.

Jídlo si u vás zákazníci mohou nechat dovézt domů. Jak dlouho tuto službu nabízíte a proč jste k ní přistoupili?

Je to tak. S rozvozem jsme začali někdy v roce 2019. Takže už je to 5 let. Nejdřív jsme přijímali objednávky jen přes telefon a vozili je po vlastní ose, ale to jsme se teda dost trápili. Nestíhali jsme z různých důvodů vozit jídlo k zákazníkům včas a hlavně v kvalitě, ve které bychom chtěli. Několikrát u nás byl obchodník z foodory, tak mě někdy na začátku roku 2020 zlomil a zkusili jsme to přehodit na ně a od té doby fungujeme s nimi a můžeme se tak aspoň soustředit na to, co umíme nejlíp.

Zkusili jste někdy na platformě foodora nějaký druh marketingu, aby jste byli více vidět? Můžete mi případně popsat, o co se konkrétně jednalo a jestli vám to třeba zvýšilo počet objednávek nebo přilákalo nové zákazníky?

Ano, dlouho jsem se tomu vyhýbal, ale loni na jaře jsme vyzkoušeli různé věci. Měli jsme vytvořenou akční kategorii, na kterou byla sleva 50 %. To samozřejmě vystřelilo objednávky nahoru, ale museli jsme akorát ten tablet vypínat, abychom stíhali a nakonec jsme na tom ani nevydělali. Pak jsme ještě měli reklamu na úvodní obrazovce v aplikaci, takovej billboard. To mělo ale na počet objednávek i na nové zákazníky vliv minimální a moc nás to nebavilo. Letos jsme ještě zkusili zapnout dvě věci a to CPC reklamu a nechali jsme si nastavit Bleskové slevy. CPCčko to je stejný jako třeba na Googlu, platíme za to, že zákazník klikne na naši restauraci. Blesková sleva ta se mi líbí, tam dáváme slevu na 1. objednávku. Takže aspoň nějak penetrujeme ten trh mimo bublinu lidí, kteří nás znají nebo u nás objednávají normálně.

Příloha 4 Tabulky, na které je v textu odkazováno

Tabulka 4 Tržby, náklady a zisk restaurace X

Sledované hodnoty	Varianta bez bleskové slevy	Varianta s využitím 4,6 bleskové slevy/ den	Varianta se zvýšením na 6,8 využití bleskové slevy o víkendech
Průměrný počet obj./ měsíc	263	425	441
Průměrný počet objednávek bez bleskové slevy/ měsíc	263	287	289
Průměrný počet objednávek s bleskovou slevou/ měsíc	0	138	152
Průměrná hodnota obj. bez bleskové slevy	323 Kč	348 Kč	348 Kč
Průměrná hodnota objednávky s bleskovou slevou	0 Kč	420 Kč	420 Kč
Průměrná hodnota slevy	0 Kč	104 Kč	104 Kč
Průměrná tržba za objednávky bez bleskové slevy/ měsíc	91 524 Kč	99 876 Kč	100 572 Kč
Průměrná tržba za objednávky s bleskovou slevou/ měsíc	0 Kč	43 608 Kč	48 032 Kč
Průměrná tržba celkem/ měsíc	84 949 Kč	143 484 Kč	148 604 Kč
Průměrný náklad na potraviny/ měsíc	25 485 Kč	43 045 Kč	44 581 Kč
Průměrný náklad na obalový materiál/ měsíc	1 699 Kč	2 870 Kč	2 972 Kč

Průměrný náklad na zaměstnance/ měsíc	4 000 Kč	6 200 Kč	6 420 Kč
Průměrné náklady na energie/ měsíc	800 Kč	1 240 Kč	1 284 Kč
Průměrná provize foodora z objednávek bez bleskové slevy/ měsíc	25 697 Kč	30 212 Kč	30 423 Kč
Průměrná provize foodora z objednávek s bleskovou slevu/ měsíc	0 Kč	15 830 Kč	17 436 Kč
Průměrné DPH/ měsíc	8 888 Kč	14 616 Kč	15 112 Kč
Průměrné náklady celkem/ měsíc	66 569 Kč	114 013 Kč	118 228 Kč
Průměrný zisk/ měsíc	18 380 Kč	29 471 Kč	30 376 Kč
Nárůst průměrného zisku oproti variantě bez slev v %	/	60 %	65 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 5 Tržby, náklady a zisk restaurace X rozšířené o variantu kombinace bleskové slevy a CPC reklamy

Položka	Varianta bez bleskové slevy	Varianta s využitím 4,6 bleskové slevy/ den	Varianta se zvýšením na 6,8 využití bleskové slevy o víkendech	Varianta s využitím kombinace bleskové slevy (6,8 využití bleskové slevy o víkendech) a CPC reklamy
Průměrný počet obj./ měsíc	263	425	441	529
Průměrný počet objednávek bez bleskové slevy/ měsíc	263	287	289	377

Průměrný počet objednávek s bleskovou slevou/ měsíc	0	138	152	152
Průměrná hodnota obj. bez bleskové slevy	323 Kč	348 Kč	348 Kč	348 Kč
Průměrná hodnota objednávky s bleskovou slevou	0 Kč	420 Kč	420 Kč	420 Kč
Průměrná hodnota slevy	0 Kč	104 Kč	104 Kč	104 Kč
Průměrná tržba za objednávky bez bleskové slevy/ měsíc	91 524 Kč	99 876 Kč	100 572 Kč	131 196 Kč
Průměrná tržba za objednávky s bleskovou slevou/ měsíc	0 Kč	43 608 Kč	48 032 Kč	48 032 Kč
Průměrná tržba celkem/ měsíc	84 949 Kč	143 484 Kč	148 604 Kč	179 228 Kč
Průměrný náklad na potraviny/ měsíc	25 485 Kč	43 045 Kč	44 581 Kč	53 768 Kč
Průměrný náklad na obalový materiál/ měsíc	1 699 Kč	2 870 Kč	2 972 Kč	3 585 Kč
Průměrný náklad na zaměstnance/ měsíc	4 000 Kč	6 200 Kč	6 420 Kč	7 495 Kč
Průměrné náklady na energie/ měsíc	800 Kč	1 240 Kč	1 284 Kč	1 499 Kč

Průměrná provize foodora z objednávek bez bleskové slevy/ měsíc	25 697 Kč	30 212 Kč	30 423 Kč	39 687 Kč
Průměrná provize foodora z objednávek s bleskovou slevou/ měsíc	0 Kč	15 830 Kč	17 436 Kč	17 436 Kč
Poplatek foodora za CPC reklamu	0 Kč	0 Kč	0 Kč	4 000 Kč
Průměrné DPH/ měsíc	8 888 Kč	14 616 Kč	15 112 Kč	17 716 Kč
Průměrné náklady celkem/ měsíc	66 569 Kč	114 013 Kč	118 228 Kč	141 185
Průměrný zisk/ měsíc	18 380 Kč	29 471 Kč	30 376 Kč	38 043 Kč
Nárůst průměrného zisku oproti variantě bez slev v %	/	60 %	65 %	107 %

Zdroj: vlastní zpracování



Online marketingová kampaň restaurace X

Filip Kučaba, MAR 25

Řešená problematika

úvod

Cílem práce je zjistit, jak maximálně zefektivnit akvizici nových zákazníků restaurace X skrze online marketingovou kampaň.

problém

Analýza současné marketingové kampaně je nezbytná k nalezení příležitostí pro zlepšení akvizice nových zákazníků a maximalizace zisku restaurace X.

přístup

Práce je zaměřena na analýzu výsledků současné marketingové kampaně a hledání způsobů, jak tyto výsledky zlepšit.

Postup řešení

zdroj

Zdrojem pro vypracování práce jsou jak odborná literatura, tak výsledky vlastního šetření v podobě strukturovaných rozhovorů a datových analýz.

získávání

Strukturované rozhovory jsou provedeny s majiteli dvou restaurací nezávisle na sobě. Data jsou získána z jejich foodora portálů.

zpracování

Cílem strukturovaného rozhovoru je zjistit marketingové kanály a fungování podniku. Analýza dále zjišťuje současný stav a po komparaci dat lze dojít k návrhům na zlepšení.

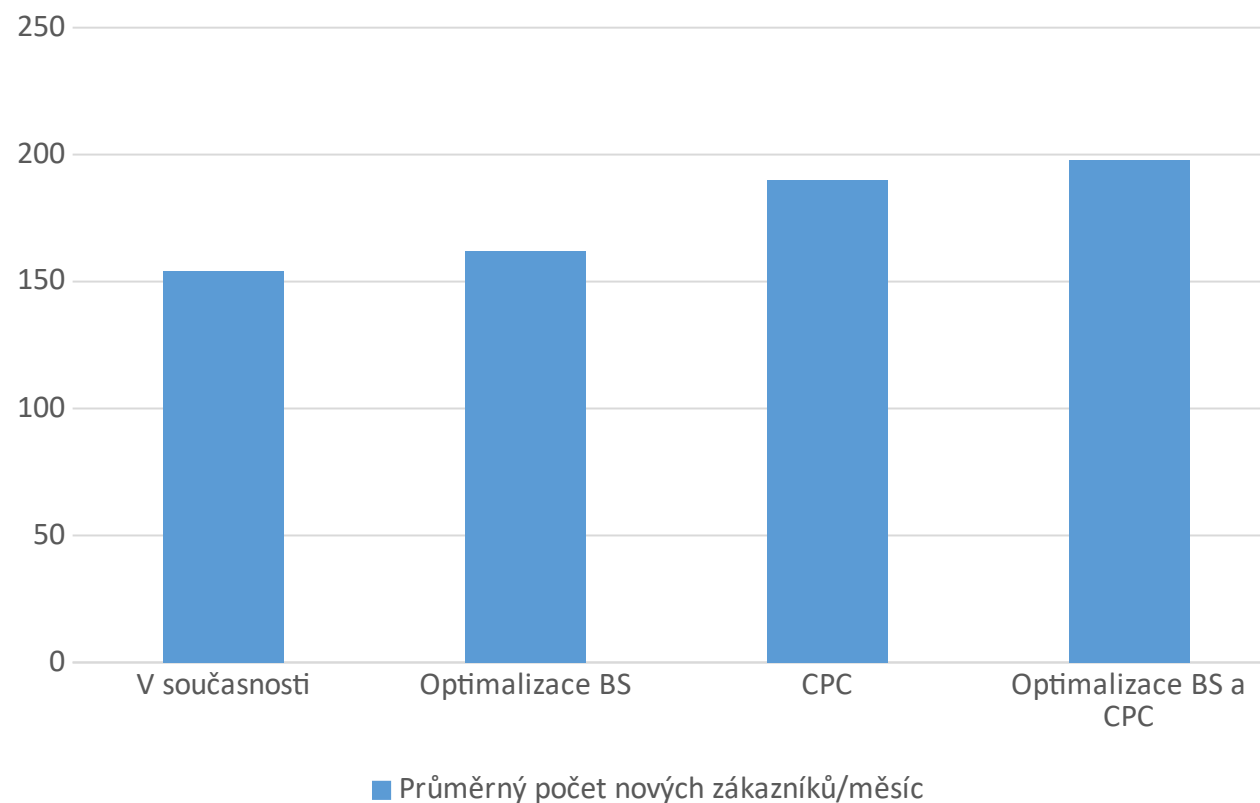
Výsledky práce

Z výsledků práce vyplynulo, že současná online marketingová kampaň může být nastavena z pohledu nových zákazníků a zisku lépe.

- Zvýšit počet nastavených bleskových slev během víkendů z 5 na 7/den
- Zapojit další marketingový nástroj – CPC reklamu s budgetem 4000 Kč/měsíc

Výsledky práce – grafické znázornění

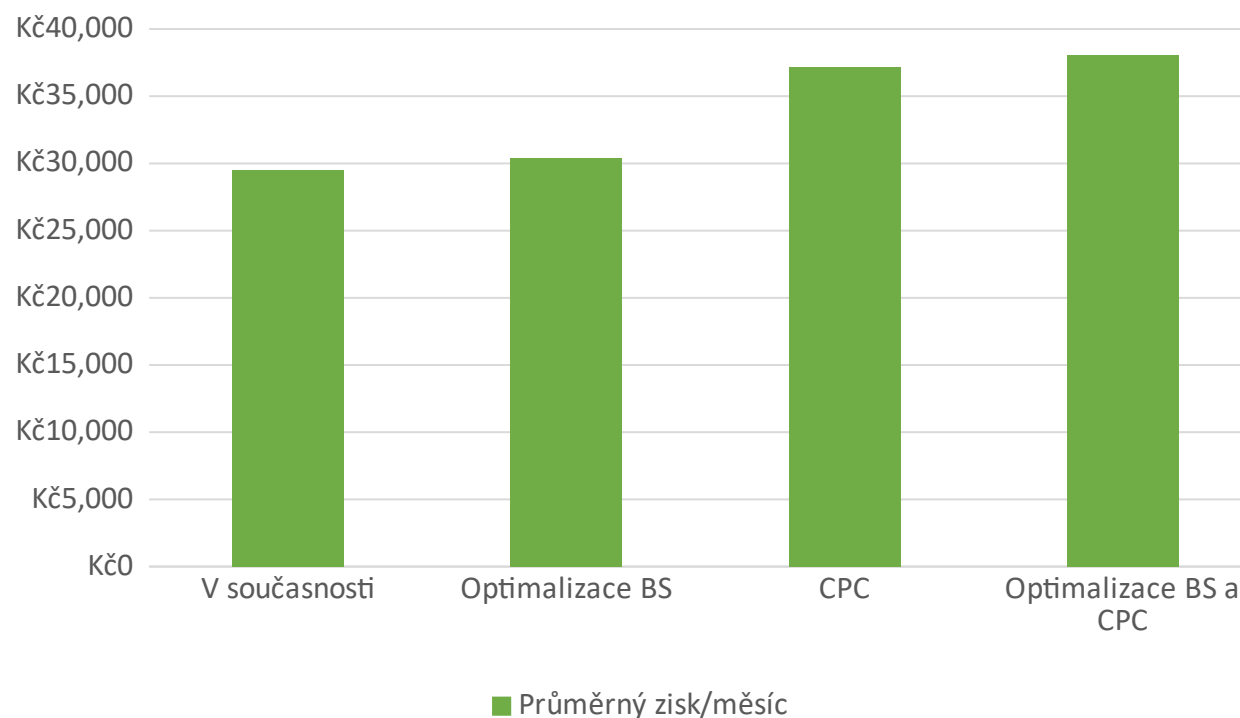
Průměrný počet nových zákazníků/měsíc



Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledky práce – grafické znázornění

Průměrný zisk/měsíc



Zdroj: Vlastní zpracování

Doporučení

Na základě výsledků lze doporučit:



1. Pokračovat ve využívání marketingového nástroje blesková sleva



2. Optimalizovat nastavení nástroje blesková sleva



3. Zapojení dalšího marketingového nástroje - CPC reklama

Závěr



Práce přinesla odpověď na otázku, jak maximálně zefektivnit akvizici nových zákazníků.



Odpovědí je optimalizace stávajícího počtu Bleskových slev o víkendových dnech z 5 na 7 kusů a nastavení CPC reklamy s budgetem 4000 Kč/měsíc.



Dosaženo by tak bylo průměrně 27% nárůstu počtu nových zákazníků každý měsíc a zvýšení průměrného zisku restaurace o 32 %.

**DĚKUJI ZA
POZORNOST**