

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Optimalizace kampaní restauračního marketingu ve společnosti Delivery Hero Czech Republic / Optimization of Restaurant Marketing Campaigns in Delivery Hero Czech Republic

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen 2024

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Esther Kožušníková / PEMBC02

JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Břetislav Stromko MBA

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: 29.4.2024

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Poskytnout doporučení společnosti Delivery Hero Czech Republic k optimalizaci kampaní restauračního marketingu na základě zákaznických preferencí.

2. Výzkumné metody:

V této bakalářské práci byla pro teoretickou část použita literární rešerše na základě syntézy klíčových slov. Jako sekundární zdroje byly zvoleny internetové zdroje a odborná literatura. V praktické části bylo využito pro získání informací dotazníkové šetření cíleno na zákazníky společnosti Delivery Hero Czech Republic.

3. Výsledky výzkumu/práce:

V rámci kvantitativního dotazníkového výzkumu bylo zjištěno několik faktorů, které ovlivňují chování zákazníků při využívání rozvážkové služby foodora. Prvním faktorem je kvalita jídla a rychlost jeho doručení, což je v souladu s primárními očekáváními zákazníků od rozvážkových služeb. Strukturální analýza preferencí ukázala, že zákazníci nejčastěji objednávají produkty z kategorie fast food a pizza. Dále bylo zjištěno, že zpoždění v doručení objednávky představuje jednu z nejčastějších negativních zkušeností, která může vést k nespokojenosti zákazníka. Z hlediska promo akcí, datová analýza indikuje vysokou efektivitu akcí jako je "1+1 zdarma" či "doprava zdarma", a také slev a slevových kupónů. Co se týče marketingových kanálů bylo zjištěno, že klasické metody jako billboardy a rádio ztrácejí na relevanci, zatímco sociální média a peer-to-peer doporučení vykazují rostoucí vliv na rozhodovací proces zákazníka. Výzkum také ukázal, že zákazníci preferují podrobné a vizuálně atraktivní prezentace jídel na platformě a chtějí mít možnost výběru z širokého spektra restaurací. Většina respondentů preferuje používání mobilní aplikace foodora pro objednávání a oceňuje primární komunikaci o aktuálních akcích prostřednictvím notifikací v aplikaci.

4. Závěry a doporučení:

Na základě analýzy výsledků výzkumu byla stanovena příslušná doporučení s cílem zaměřit se na zákaznické preference a na faktory, které nejvíce ovlivňují hospodářské chování zákazníků. Pro maximalizaci efektivitu marketingových kampaní se doporučuje implementace digitálního "pasu" pro položky jídel s QR kódem pro detailní informace o jídle, spolupráce s lokálními farmáři pro zvýšení kvality jídla a zaměření promo akcí na preferované kategorie (fast food, pizza, asijská kuchyně) s akčními nabídkami jako "1+1 zdarma" či "doprava zdarma". Marketingová komunikace by měla prioritně využívat sociální média a mobilní aplikaci foodora, zatímco tradiční kanály, jako billboardy a rádio, by měly být využívány spíše jako sekundární komunikační kanály. Pro řešení zpožděných doručení se navrhuje automatická kompenzace ve formě slevových kuponů nebo doručení zdarma. Tato doporučení by měla podporovat nejen nárůst tržeb, ale také loajalitu zákazníků. Celkové náklady na doporučení pro společnost foodora byly odhadnuty na 10 063 795 Kč, zatímco maximální odhadované náklady mohou dosáhnout až 13 146 674 Kč.

KLÍČOVÁ SLOVA

Rozvoz jídla, Gastronomie, Restaurální marketing, Marketingová kampaň

SUMMARY

1. Main objective:

Provide recommendations to Delivery Hero Czech Republic for optimizing restaurant marketing campaigns based on customer preferences.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

2. Research methods:

In this bachelor's thesis, a literature review was used for the theoretical part based on the synthesis of key words. Internet sources and professional literature were chosen as secondary sources. In the practical part, a questionnaire survey targeting the customers of Delivery Hero Czech Republic was used to gather information.

3. Result of research:

Within the framework of a quantitative questionnaire-based study, several factors influencing customer behavior in the use of the foodora delivery service were identified. The primary factors include food quality and speed of delivery, aligning with customers' fundamental expectations from delivery services. Structural analysis of preferences revealed that customers most frequently order from categories such as fast food, pizza, and Asian cuisine, while Czech cuisine is less commonly chosen. Additionally, delivery delays were identified as one of the most frequent negative experiences, potentially leading to customer dissatisfaction. From a promotional standpoint, data analysis indicates high efficacy of promotions such as "buy one, get one free" and "free delivery," as well as discounts and coupon offers. Concerning marketing channels, traditional methods like billboards and radio are diminishing in relevance, while social media and peer-to-peer recommendations show a rising influence on customer decision-making processes. The research also demonstrated that customers prefer detailed and visually attractive presentations of meals on the platform and desire a broad range of restaurant options. A majority of respondents prefer using the foodora mobile application for ordering and appreciate receiving primary communication about current promotions via push and in-app notifications.

4. Conclusions and recommendation:

Based on the analysis of research results, appropriate recommendations were established to focus on customer preferences and the factors that most influence customers' economic behavior. To maximize the effectiveness of marketing campaigns, it is recommended to implement a digital "passport" for food items with a QR code for detailed information about the meal, collaborate with local farmers to enhance food quality, and target promotional campaigns on preferred categories (fast food, pizza, Asian cuisine) with special offers such as "buy one, get one free" or "free delivery." Marketing communications should prioritize social media and the mobile app foodora, while traditional channels, such as billboards and radio, should be used more as secondary communication channels. To address delayed deliveries, automatic compensation in the form of discount coupons or free delivery is proposed. These recommendations should support not only revenue growth but also customer loyalty. The total cost of the recommended marketing activities for foodora was estimated at 10,063,795 CZK, while the maximum estimated costs could reach up to 13,146,674 CZK.

KEYWORDS

Food delivery, Gastronomy, Restaurant marketing, Marketing campaign

JEL CLASSIFICATION

M30	–	General
M31 – Marketing		
M37 – Advertising		
M39 – Other		

Vysoká škola ekonomie a managementu
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Esther Kožušníková
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní skupina:	PEMBC02
Název BP:	Optimalizace kampaní restauračního marketingu ve společnosti Delivery Hero Czech Republic
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1 Úvod2 Teoreticko-metodologická část<ol style="list-style-type: none">2.1 Restauriční marketing2.2 Měření úspěšnosti marketingových kampaní2.3 Aktuální trendy v gastronomii a rozvozu jídla2.4 Metodika3 Praktická část<ol style="list-style-type: none">3.1 Představení společnosti3.2 Analýza marketingových kampaní společnosti3.3 Sumarizace výsledků analýzy3.4 Doporučení a optimalizace kampaní restauračního marketingu4 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• BAINES, P. <i>Marketing</i>. Oxford: Oxford University Press, 2022. 784 s. ISBN 978-0-19-289346-8.• FORET, M., MELAS, D. <i>Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu</i>. Praha: Grada, 2021. 166 s. ISBN 978-80-271-1723-9.• CHAFFEY, D., ELIS-CHADWICK, F. <i>Digital Marketing</i>. London: Pearson, 2022. 534 s. ISBN 978-1-292-40096-9.• NESTERCHUK, I. et al. <i>Business Planning and Marketing of Gastronomic Projects in the Hotel and Restaurant Industry. Economic Affairs</i>, 2022. vol. 67, no. 03. s. 307-316. DOI: 10.46852/0424-2513.3.2022.23. ISSN: 0976-4666.• PŘIKRYLOVÁ, J. <i>Moderní marketingová komunikace</i>. Praha: Grada, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 1. 2. 2023• Zpracování teoretické části do 14. 3. 2023• Zpracování výsledků do 1. 4. 2023• Finální verze do 28. 4. 2023
Vedoucí práce:	Ing. Břetislav Stromko MBA

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 23. 1. 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: 2023.01.23 08:36:01 +01'00'

Obsah

1 Úvod	1
2 Teoreticko-metodologická část práce	2
2.1 Restaurační marketing.....	2
2.1.1 Základy restauračního marketingu	2
2.1.2 Branding a digitální prezentace v gastronomii.....	3
2.2 Měření úspěšnosti marketingových kampaní	4
2.2.1 Stanovení cílů.....	4
2.2.2 Marketingové metriky	6
2.2.3 Marketingový výzkum	7
2.3 Aktuální trendy v gastronomii a rozvozu jídla	7
2.3.1 Vývoj gastronomie	8
2.3.2 Trendy v gastronomii	9
2.3.3 Rozvoz jídla	12
2.3.4 Trendy rozvozu jídla v České republice.....	13
2.4 Metodika.....	14
3 Analytická část práce	16
3.1 Představení společnosti	16
3.1.1 Historie společnosti	16
3.1.2 Rebranding společnosti	17
3.2 Analýza marketingových kampaní společnosti.....	17
3.2.1 Dotazníkové šetření.....	18
3.3 Sumarizace výsledků analýzy	22
3.4 Doporučení a optimalizace kampaní restauračního marketingu.....	24
3.4.1 Kvalita na prvním místě	24
3.4.2 Rychlost a efektivita.....	25
3.4.3 Promo akce	26
3.4.4 Nabídky pro zvýšení frekvence objednávání	27
3.4.5 Důraz na aplikaci foodora	28
3.4.6 Zaměření marketingových aktivit dle typu kuchyně.....	28
3.4.7 Komunikační kanály	29
3.4.8 Prezentace restaurací na platformě.....	29
3.4.9 Rozdělení zákazníků podle cílových skupin	30
3.4.10 Vyčíslení a plán doporučení pro optimalizaci restauračního marketingu	31
4 Závěr	36

Literatura	
Přílohy	I

Seznam tabulek

Tabulka 1 Gantt chart	34
Tabulka 2 Finanční vyčíslení doporučení	35

Seznam obrázků

Obrázek 1 Mapa trendů jídla pro rok 2023	10
--	----

Seznam grafů

Graf 1 Jak často využíváte služby foodora?	19
Graf 2 Jakým způsobem nejčastěji objednávejte jídlo z foodora?	19
Graf 3 Důležité faktory objednávání jídla	20
Graf 4 Vnímání reklamy	21

1 Úvod

V dnešní době, charakteristické neustálým pohybem a rychlými změnami ve světě podnikání, získává marketingová strategie nezastupitelný význam pro úspěch každé společnosti. S vývojem technologií, a proměnlivým chováním spotřebitelů se zvýšila potřeba nejen přilákat pozornost potenciálních zákazníků, ale také je zaujmout, udržet jejich zájem a přeměnit ho ve výdělečné transakce. Tato výzva je zejména v restauračním průmyslu, kde konkurence prudce narůstá a preference zákazníků se mění takřka neuvěřitelnou rychlostí, neodmyslitelná.

Restaurační průmysl je pevně zakořeněný v gastronomickém světě a prochází dynamickou proměnou. Jde daleko za hranice pouhého vaření a zaměřuje se na způsoby, jakými se jídlo dostává k zákazníkům. Dnes není všechno jen o receptech a technikách, ale také o tom, jak vytvořit unikátní zážitek kolem objednání a konzumace jídla. Svět prakticky vstupuje do fáze, kdy jde nejen o samotnou stravu, ale také o vytvoření atmosféry pohodlí a radosti, která s tím souvisí.

V tomto inspirativním prostředí se ukazuje, že schopnost rychlé reakce na aktuální trendy a zákaznické preference je stěžejním faktorem pro úspěch na trhu. V obzvláště rychle se vyvíjejícím odvětví restaurací je tato schopnost základním kamenem, na němž stojí budoucnost celého food delivery.

Hlavním cílem této práce je poskytnout doporučení společnosti Delivery Hero Czech Republic k optimalizaci kampaní restauračního marketingu na základě zákaznických preferencí pomocí základě systematické analýzy a zkoumání strategií ve společnosti Delivery Hero Czech Republic, která je významným hráčem v segmentu rozvozu jídla díky své nyní nazývané platformě foodora. S uvědoměním si náročného prostředí, v němž tato společnost působí, a s ohledem na neustále rostoucí výzvy, které s sebou přináší konkurenční prostředí a evoluce zákaznických preferencí, je nezbytné provést pečlivý průzkum a analýzu existujících marketingových kampaní. Důležitým aspektem této práce je využití komplexního dotazníkového šetření, jehož výsledky budou sloužit jako základ pro formulaci a analyzování konkrétních strategií a metod optimalizace marketingových kampaní. Na základě těchto výsledků budou navrženy a analyzovány metody, které by měly přinést lepší oslovování cílové skupiny, zvýšení atraktivitu nabídek a efektivnější využití marketingových kampaní.

Teoreticko-metodologická část práce pečlivě zkoumá restaurační marketing jako specifickou disciplínu v rámci širšího kontextu marketingového mixu. Dále klade důraz na měření úspěšnosti marketingových kampaní a identifikaci klíčových metrik pro hodnocení těchto kampaní. V neposlední řadě se věnuje aktuálním trendům v gastronomii a rozvozu jídla a vývojem těchto trendů v budoucnosti.

Analýza je provedena v rámci druhé části práce, kde jsou prezentovány výsledky dotazníkového šetření a provedena hloubková analýza stávajících marketingových kampaní ve společnosti Delivery Hero Czech Republic. Tyto výsledky slouží, jako vstupní data pro formulaci doporučení a návrhů na optimalizaci marketingových strategií a kampaní.

Závěr práce kompaktně sděluje zásadní poznatky získaných během průzkumu a analýzy a nastiňuje přínosy, které by mohly vyplývat z implementace navržených strategií do praxe. Zaměřuje se také na širší kontext aplikace těchto poznatků v rámci restauračního průmyslu a významu pro společnost Delivery Hero Czech Republic.

Výsledky této bakalářské práce poskytují nejen cenný vhled do oblasti restauračního marketingu a jeho optimalizace, ale také slouží jako inspirace pro další podobné společnosti čelící výzvam rychle se měnícího prostředí.

2 Teoreticko-metodologická část práce

V gastronomii hraje marketing významnou roli. Restaurace a další gastronomické podniky neustále hledají nové cesty, jak přilákat a udržet zákazníky. Aby bylo možné pochopit mechanismy a strategie za těmito snahami, je nutné se detailněji seznámit s principy restauračního marketingu a metodami měření jeho úspěšnosti. Stejně tak je nezbytné sledovat aktuální trendy v gastronomii a rozvozu jídla, které utvářejí současné tržní prostředí.

Tato teoreticko-metodologická část práce se zaměřuje na podstatné aspekty marketingu v gastronomii. Práce představuje hlavní koncepty a nástroje nezbytné pro efektivní marketingovou komunikaci v tomto segmentu. V následující části poskytnete vhled do procesů a metod měření úspěšnosti marketingových kampaní, jejich cílů a relevantních metrik.

Práce také poskytne přehled o aktuálních trendech v gastronomii a rozvozu jídla. Speciální důraz je kladen i na rozvoj jídla v České republice, kde místní trendy obohacují a formují širší gastronomickou krajinu.

Závěr teoretické části práce je věnován metodice, jež umožní adekvátní interpretaci teoretických konceptů v praktickém výzkumu.

2.1 Restaurační marketing

Podle Nesterchuk (2022) Úspěch gastronomického projektu z velké části závisí na pečlivém podnikatelském plánování a rozvinuté marketingové strategii. Jedním z důležitých rozhodnutí restaurace v novodobém digitálním období je přechod na online rozvoz jídla a využití online platformem pro lepší vizibilitu a získání nového segmentu zákazníku, který by bez těchto služeb získali buď velmi těžko, nebo vůbec.

Dále autor uvádí restauracím a gastronomickým projektům, které chtějí v této moderní době dosáhnout konkurenceschopnosti nezbyvá nic jiného, než navázat spolupráci s jednou nebo více platformami pro online rozvoz jídla.

Restauračním marketingem v oblasti rozvozu jídla se rozumí marketingová podpora restauračních profilů jako takových na dané platformě rozvozu. Jelikož je pro restaurace opravdu důležité být vidět i v rámci rozvozevých platform existují různé metody podpory a vizibility na těchto portálech. Jako například využití CRM marketingu, online marketingu nebo propagace na platformě jako takové pomocí bannerů nebo tzv. swimlines.

2.1.1 Základy restauračního marketingu

Podle Nesterchuk (2022) Restaurační marketing je dnes více než jen prezentace lahodného jídla, je to kombinace tradičních a moderních technik, díky kterým restaurace vystupuje na veřejnost. Ve světě, kde gastronomie představuje nejenom umění a kulturu, ale také obchod a komunikaci, je důležité porozumět těmto základům pro úspěšné působení v tomto odvětví.

Dále autor uvádí restaurační marketing lze definovat jako soubor strategií a nástrojů určených k propagaci a prezentaci gastronomických služeb. V dřívějších dobách spočíval tento marketing hlavně ve slově ústním, místní reklamě nebo tradičních médiích. Dnes však, v éře online

komunikace, restaurační marketing rozšiřuje své hranice a zahrnuje také online prezentaci, sociální média a další digitální nástroje.

Historie restauračního marketingu je úzce spjata s vývojem gastronomie jako takové. Zatímco dříve bylo důležité přilákat zákazníky prostým menu nebo zajímavým interiérem, dnes je kromě toho třeba vytvářet jedinečné zážitky, příběhy a vazby, které se dají sdílet. Toto umožňuje restauracím vytvářet silnější vztahy se svými zákazníky a budovat loajalitu.

Segmentace trhu a určení cílové skupiny jsou základními kameny jakéhokoli marketingového plánu, a restaurační průmysl není výjimkou. Každá restaurace by měla mít jasnou představu o svých zákaznících, jejich preferencích a očekáváních. Znalost své cílové skupiny a správně nastavený marketingový mix, od produktu přes cenu až po propagaci, může restauraci posunout na přední místa v konkurenčním prostředí.

Gastronomie je nyní nejen způsobem, jak uspokojit hlad, ale také zážitkem, proto je důležité, aby restaurační marketing byl v souladu s moderními trendy a technologiemi, zatím ale zůstával věrný své podstatě a tradičním hodnotám.

Základní znalosti restauračního marketingu tvoří podstatnou část úspěchu v dnešním gastronomickém světě. Pro ty, kteří chtějí v tomto odvětví uspět, je nezbytné tyto základy nejenom pochopit, ale také je úspěšně uplatnit.

2.1.2 Branding a digitální prezentace v gastronomii

Podle Nesterchuk (2022) Úspěšné zformování a realizace gastronomického projektu v hotelovém a restauračním průmyslu vyžaduje pečlivé obchodní plánování a propracovanou marketingovou strategii. Gastronomický projekt je specifickým produktem, proto je nezbytné zdůraznit jeho odlišnost od konkurence a vytvořit si pozitivní image.

Branding a digitální prezentace v restauračním průmyslu se stávají neodmyslitelnou součástí strategie každého podniku v této oblasti. V době, kdy je gastronomie nejen uměním a řemeslem, ale také průmyslem, který je intenzivně podporován digitálními technologiemi a online komunikací, je více než důležité porozumět těmto aspektům pro úspěšné působení na trhu.

Podle Iglesias (2020) Branding, často označovaný jako značkování, je proces, jehož cílem je vytvořit jedinečný obraz restaurace v mysli zákazníka. Toho lze dosáhnout pomocí konzistentní komunikace, vizuální identity a kvalitního zákaznického zážitku. Brandová identita je soubor vizuálních a komunikačních prvků, které restauraci charakterizují, od loga a barvové palety až po komunikační tón a styl. Vizuální prezentace, zejména v gastronomii, je mimořádně důležitá, protože „jíme očima“ a první dojem může mít rozhodující vliv na to, zda se zákazník rozhodne pro návštěvu restaurace či objednání jídla.

V digitálním věku je atmosféra restaurace často prezentována prostřednictvím fotografie a videí sdílených na sociálních médiích nebo na webových stránkách restaurace. Dobře zvolená vizuální prezentace může evokovat emoce, vyvolat chuť na konkrétní jídlo nebo prostě přilákat pozornost potenciálního zákazníka.

Podle Chaffey (2022, s. 499) Plánování digitálního marketingu má tři hlavní etapy: Příležitost, Strategie a Akce. Digitální marketing se rychle rozvíjí a zahrnuje několik klíčových oblastí. Sociální média se stávají základním nástrojem pro restaurace všech velikostí. Přítomnost na

platformách jako jsou Instagram, Facebook či Twitter umožňuje restauracím komunikovat s hosty, sdílet novinky, propagovat speciální nabídky a vytvářet komunitu věrných zákazníků. Online rezervační systémy, ačkoli možná nejsou přímo spojeny s rozvozem jídla, představují další digitální nástroj, který může výrazně zlepšit efektivitu a zákaznický zážitek v tradičních restauračních prostředích.

Interakce s hosty je dalším prvkem digitálního marketingu. Přístup k online recenzím a zpětné vazbě zákazníků, ať už prostřednictvím sociálních médií, recenzních webů nebo přímo na platformách rozvozu jídla, umožňuje restauracím rychle reagovat na připomínky, řešit problémy a budovat vztahy s klienty.

Dále autor uvádí, že za zmínku stojí také rostoucí význam mobilních aplikací a technologií v restauračním marketingu. Mobilní aplikace mohou poskytnout uživatelům personalizovaný zážitek, nabídnout speciální slevy nebo nabídky a usnadnit objednávání a platbu.

Branding a digitální prezentace v restauračním průmyslu nejsou jen módním trendem, ale zásadním nástrojem pro úspěch v konkurenčním prostředí. Pro moderní restaurace, které se chtějí odlišit a nabídnout zákazníkům výjimečný zážitek, je důležité tyto aspekty pečlivě zvážit a integrovat do své celkové marketingové strategie.

2.2 Měření úspěšnosti marketingových kampaní

Podle Příkylové (2019, s. 60) Měření efektivnosti komunikace je mimořádně důležitou výzkumnou činností. V marketingovém prostředí, kde se vyvíjejí zákaznické preference a technologie, je sledování úspěšnosti marketingových kampaní základním kamenem úspěchu pro všechny organizace. Aby mohla být posouzena efektivita marketingových kampaní, je zásadní definovat jasné cíle, zaměřit se na správné metriky a podrobně analyzovat výsledky.

Celý tento postup zahrnuje nastavení cílů, využití metodologie SMART pro jejich splnění, důkladné pochopení zákazníka prostřednictvím marketingového výzkumu a měření výsledků pomocí různých ukazatelů výkonnosti, aby bylo možné hodnotit úspěch kampaní.

Tato kapitola se zaměřuje na různé prvky sledování výsledků marketingových kampaní, od nastavení cílů po význam a využití různých metrik. Cílem je poskytnout ucelený pohled na to, jak účinně sledovat, vyhodnocovat a vylepšovat výkonnost marketingových akcí, což povede k lepším výsledkům a vyššímu výnosu z investic.

2.2.1 Stanovení cílů

Hlavním kritériem pro správné měření úspěšnosti marketingových kampaní je nastavení cílů. Na základě těchto cílů, se pak může prokazatelně změřit úspěšnost dané kampaně. Nejlépe se cíle nastavují využitím techniky SMART (cíl by měl být specifický, měřitelný, dosažitelný, relevantní a časově ohraničený).

Podle Bjerke (2017) Metoda SMART je efektivním nástrojem pro stanovování cílů v marketingu. Představuje strukturovaný a systematický přístup, který pomáhá organizacím definovat jasné formulované a měřitelné cíle. V rámci SMART metody existuje několik důležitých kroků, které je třeba zohlednit.

Dále autor uvádí, že prvním krokem je specifikace cílů. Cíle by měly být specifické a konkrétní, což umožňuje jasně definovat cíl, který chce společnost dosáhnout. Například místo obecné formulace, jako je "zvýšit prodej", by měl být cíl specifikován jako "zvýšit prodej o 10 % během následujících šesti měsíců".

Druhým krokem je podle autora stanovení pevného časového rámce. Určení konkrétního časového rámce, například 14 dní nebo 12 měsíců, poskytuje parametry, které umožňují měřit úspěch a vytváří pocit naléhavosti. Časové rámce umožňují srovnání dat mezi různými obdobími a sledování pokroku.

Dalším krokem je výběr faktorů úspěchu. Je třeba vybrat konkrétní faktory, které musí být měřeny v určitých marketingových kampaních. Může se jednat o prodeje, nové uživatele, sociální dojmy, přihlášení k odběru newsletteru nebo také nákupy zákaznické loajality. Vymezení konkrétních a měřitelných výsledků pomáhá později měřit úspěch.

Podle Bjerke (2017) Je důležité poskytnout co nejvíce detailů kolem zvolených KPIs (Key Performance Indicators neboli klíčové výkonnostní ukazatele). Všeobecné formulace mohou být nejasné a neposkytovat jasný směr pro týmy. Místo toho je vhodné poskytnout specifické informace, například určit konkrétní růst sledujících cílového publika na všech čtyřech sociálních médiích o 30 % do tří měsíců. Tímto způsobem je cíl lépe definován a týmy vědí, na co se zaměřit a jak dosáhnout stanoveného cíle.

Dalším krokem je vytvoření šablony pro měření marketingových úspěchů. Po stanovení metrik časového rámce je vhodné vytvořit šablonu, která obsahuje všechny klíčové výkonnostní ukazatele, které chce společnost sledovat a měřit. Tato šablona může obsahovat počáteční cíle, časové rámce, metriky na začátku, v průběhu a na konci kampaně nebo při dosažení určitých milníků. Může také obsahovat očekávání, potenciální problémy, co bylo funkční a co ne, a závěrečné shrnutí naplánovaných událostí nebo efektů.

Metoda SMART přináší strukturu a jasnost při stanovování cílů v marketingu. Pomáhá organizacím měřit a vyhodnocovat svůj úspěch a poskytuje směr pro týmy, jak dosáhnout stanovených cílů.

Podle Baines (2022 s. 129) Společnosti často stojí před nutností porozumět trhu a svým zákazníkům, aby mohly efektivně konkurovat a naplňovat potřeby svých klientů. V tomto kontextu se ukazuje, že marketingový výzkum a pochopení zákazníka jsou klíčovými nástroji, které mohou tuto důležitou úlohu splnit.

Marketingový výzkum je založen na poznacích, které může přinést studium trhu a vzhled do chování zákazníka. Společně s marketingovou komunikací tvoří marketingový výzkum klíčovou sub-disciplínu marketingové praxe a stěžejní složku celého marketingu.

Bez důkladného marketingového výzkumu by společnosti mohly ztrácet kontakt se svými zákazníky, nerozuměly by aktuálním tržním trendům a mohly by investovat do neefektivních marketingových strategií. Marketingový výzkum tak nabízí firmám hlubší pochopení trhu, na kterém působí, a umožňuje jim přizpůsobit své produkty, služby a marketingové strategie aktuálním potřebám a přáním zákazníků.

Závěrem, marketingový výzkum je nezbytný pro každou společnost, která chce zůstat konkurenceschopná a efektivně reagovat na měnící se tržní podmínky. Umožňuje firmám lépe

rozumět svým zákazníkům, vytvářet silné vztahy s nimi a dosáhnout úspěchu v dnešním rychle se měnícím obchodním prostředí.

2.2.2 Marketingové metriky

Podle Křížanové (2022) v současném globálním obchodním prostředí se marketingové kampaně staly jedním z nejpodstatnějších nástrojů, jak podniky komunikují se svými zákazníky a oslovují nové segmenty trhu. Tyto kampaně, ať už tradiční nebo digitální, jsou často spojeny s významnými náklady a očekáváními. Vzhledem k této realitě je měření a vyhodnocování výkonnosti těchto kampaní naprosto klíčové. Bez správného měření je téměř nemožné rozpoznat, jaké strategie a taktiky jsou efektivní a jaké ne. Vzhledem k tomu, že základním cílem marketingu je generovat zájem a konverze za co nejmenší náklady, je potřeba pomocí objektivního měření určit, jaké aktivity jsou nejúčinnější. Je tedy nutné vstoupit do oblasti marketingových metrik a klíčových výkonnostních ukazatelů (KPIs), které představují základní pilíře moderního marketingového řízení. KPIs poskytují kvantitativní měřítka úspěchu, ať už v kontextu celkového dosahu kampaně, konverzních sazeb nebo návratnosti investic.

Podle Krosel (2023) jedním z nejzásadnějších ukazatelů v marketingu je návratnost investice neboli ROI. Tento ukazatel měří poměr mezi ziskem, který generuje marketingová kampaň a náklady, které do ní byly vloženy. Pozitivní ROI značí, že kampaň přinesla vyšší zisk, než byly její náklady. Tento ukazatel poskytuje jasné a měřitelné číslo, které umožňuje srovnání účinnosti různých kampaní a strategií.

Dalším ukazatelem jsou podle Krosel (2023) pro měření úspěšnosti kampaně náklady na získání zákazníka, označované také jako cost per acquisition (CPA). Tento ukazatel vyjadřuje finanční částku potřebnou k získání jednoho nového zákazníka. Je to důležitý ukazatel, neboť pomáhá hodnotit efektivitu investic do získávání nových zákazníků. Nižší CPA znamená, že je firma schopna získat nové zákazníky za nižší náklady, což pozitivně ovlivňuje celkovou návratnost investic.

Pro online podnikání má zásadní význam ukazatel nákladů na konverzi, označovaný jako cost per conversion. Tento ukazatel měří, kolik stojí přesvědčit webové návštěvníky, aby se stali skutečnými zákazníky. Pokud jsou náklady na konverzi nižší, znamená to, že marketingová strategie účinně přeměňuje návštěvníky na konkrétní konverze, jako jsou nákupy, registrace nebo stahování.

Za dlouhodobý úspěch stojí udržení spokojených zákazníků. Ukazatel hodnoty zákazníka za dobu trvání, známý jako customer lifetime value (CLV), se zaměřuje na celkovou hodnotu zákazníka během jeho spolupráce s firmou. Tento ukazatel umožňuje strategicky plánovat a investovat do dlouhodobých vztahů se zákazníky, čímž maximalizuje celkový zisk.

Konverzní poměr vyjadřuje podíl návštěvníků webové stránky, kteří provedli žádanou akci, například nákup produktu. Tento ukazatel měří schopnost stránky přesvědčit návštěvníky k cíleným akcím. Vyšší konverzní poměr naznačuje, že stránka je úspěšnější v přeměňování návštěvníků na zákazníky.

Sledování návštěvnosti a zdroje provozu je důležité pro pochopení chování návštěvníků na stránkách. Tato data ukazují, odkud návštěvníci přicházejí a jak se na stránkách chovají. To je neocenitelná informace pro optimalizaci marketingových kampaní a zlepšení uživatelského zážitku.

Lze říci, že výše zmíněné klíčové výkonnostní ukazatele jsou nenahraditelným prvkem pro hodnocení úspěšnosti marketingových aktivit. Poskytují objektivní a měřitelná data, která umožňují informovaná rozhodnutí pro další směřování marketingové strategie.

Role sociálních médií v marketingových metrikách

S růstem významu digitálního marketingu a sociálních médií je nezbytné mít metriky, které se zaměřují na účinnost kampaní na platformách jako jsou Facebook, Instagram, Twitter atd. Ukazatele jako dosah, zapojení uživatelů, open rate emailů či poměr kliknutí jsou významné pro měření úspěchu digitálních kampaní.

Správný výběr a aplikace KPIs mohou značně zlepšit účinnost marketingových kampaní. Kritické je nejen sledování těchto ukazatelů, ale také jejich kontinuální vyhodnocování a přizpůsobení strategie na základě získaných dat. Důkladné porozumění těmto metrikám a jejich správná aplikace vede k lepšímu rozhodování, optimalizaci marketingového rozpočtu a maximálnímu dosažení obchodních cílů. Po důkladném prozkoumání hlavních marketingových ukazatelů je zřejmé, že tyto metriky poskytují podnikům neocenitelný vhled do svých marketingových strategií. Když jsou tyto ukazatele správně používány a interpretovány, mohou významně přispět k lepšímu porozumění trhu, optimalizaci marketingových nástrojů a posílení vztahů se zákazníky.

Pro společnosti není dostatečné spoléhat se pouze na instinkty nebo zkušenosti při tvorbě marketingových kampaní. Přesné měření a analýza metrik umožňuje rychle se adaptovat, inovovat a maximalizovat dopad v tržním prostředí. Zatímco čísla a statistiky mohou někdy vypadat odosobněně, v konečném důsledku mají schopnost překlenout propast mezi značkou a jejím publikem, což tvoří základní kámen úspěšného marketingu.

2.2.3 Marketingový výzkum

Podle Foreta (2021, s. 19) Historie marketingového výzkumu sahá hluboko do 19. století. První empirický výzkum chování a rozhodování voličů v prezidentských volbách v USA se uskutečnil v roce 1824. Století následující po tomto průkopnickém kroku přineslo statisticky propracované postupy výběru reprezentativního vzorku respondentů díky práci výzkumníků jako G. Gallup a E. Roper. Je fascinující sledovat, jak marketingový výzkum vyrůstal z kořenů sociologického výzkumu a výzkumu veřejného mínění, s nimiž sdílí metodologická východiska a statistické postupy.

2.3 Aktuální trendy v gastronomii a rozvozu jídla

Gastronomie je oblast, která se neustále vyvíjí a odráží kulturní, sociální a technologické změny. V posledních letech výrazně vzrostl zájem o jídlo a restaurace, přičemž se mění nejen způsob, jakým jíme, ale také jak si jídlo objednáváme. V rámci tohoto vývoje jsou aktuální trendy v gastronomii a rozvozu jídla klíčovými tématy, které přináší nové výzvy a příležitosti pro restaurace, kuchaře a strážníky.

2.3.1 Vývoj gastronomie

Gastronomie, kdysi vnímaná převážně jako symbol luxusu a exkluzivity, zažívá proměnu, která ji činí více dostupnou a zákaznickým potřebám přizpůsobenou. Je to oblast, která je v dnešní době stále více ovlivňována rychle se měnícími trendy a inovačním přístupem ke kuchyni.

Podle Hanni Rützler (2023) Jedním z hlavních motorů této změny je rostoucí zájem veřejnosti o kulturu stravování, což je částečně dáno vlivem internetu, sociálních médií a rostoucí popularitou kuchařských pořadů. Lidé se stávají více osvěceni v oblasti potravin, což vede k většímu zájmu o různé kuchařské techniky, exotické ingredience a nové kulinářské koncepty. Restaurace reagují na tento zvýšený zájem tím, že svá menu pružně přizpůsobují, aby uspokojily chuť jak vášnivých gurmánů, tak i běžných strávníků, kteří hledají něco nového a vzrušujícího.

Podle Hanni Rützler (2023) V reakci na nové gastronomické trendy a stále se měnící preference spotřebitelů se restaurace snaží být inovativní a experimentální ve svých nabídkách. Významným trendem, který ovlivňuje současnou gastronomickou scénu, je zájem o zdravé a udržitelné stravování. Restaurace tak začleňují do svých menu více vegetariánských, veganských a paleo jídel. Kromě toho se také snaží objevovat a využívat méně tradiční ingredience, což umožňuje experimentování s různými chutěmi a texturami. Také estetika a vizuální prezentace jídel hrají stále větší roli, protože restaurace chápou, že jídlo je nejen zážitkem pro chuťové pohárky, ale také pro oči.

Podle de Souza (2023) V dnešní době se světový trh neustále mění a přizpůsobuje rychlým změnám spotřebitelské poptávky a inovacím v oblasti výzkumu potravin. Toto tempo evoluce vyžaduje reformulaci tradičních výrobních procesů a hledání nových postupů pro splnění stále rostoucích potřeb spotřebitelů. V této konkurenční atmosféře je nezbytné vytvářet nové produkty a inovativní strategie, které výrobce odlišují od konkurence a chrání znalosti zahrnuté v technologických aktivitách.

Inovace v gastronomii zahrnuje spojení vědeckých poznatků, praktických experimentů a kombinace stávajících technologií. Uvedení nových produktů, ať už zcela nových nebo vylepšení stávajících, je pro výkon trhu spojeného s gastronomií zásadní. Je to sektor, který je stále více považován za sektor s potenciálem pro regionální ekonomický rozvoj

V současné gastronomii je potřeba výhledových studií využívajících nové vědecké a technologické nástroje, aby se vytvořila příští generace inovací. Technologická prozíravost, například v oblasti patentů, poskytuje systematický způsob zaznamenávání technologických vývoje, což umožňuje kvantifikaci technologické inovace. Díky tomu je možné identifikovat stávající mezery, strategické výzkumné oblasti a nové technologie, které pravděpodobně přinesou významné ekonomické a společenské výhody.

Podle Hanni Rützler (2023) některé z těchto inovací v potravinářství zahrnují obohacování potravin, přidávání bioaktivních sloučenin a nahrazování syntetických aditiv přírodními a funkčními. Patenty také poskytují cenné informace o technologickém pokroku, umožňují určení zralosti různých technologií a směřování dalšího výzkumu.

Dále autor uvádí, že gastronomie jako taková prochází cestou technologické inovace, kde se tradiční metody a přístupy spojují s moderními technologiemi a výzkumem. Tento směr evoluce

nejenže posiluje postavení gastronomie v globálním ekosystému, ale také vytváří nové možnosti pro budoucí rozvoj tohoto odvětví.

2.3.2 Trendy v gastronomii

Podle Hanni Rützler (2023) v průběhu posledních deseti let se trendy v jídle staly základním nástrojem pro mnoho aktérů v potravinářském průmyslu jako např. ve výkonných úřadech, v odděleních vývoje produktů a inovací, v mezinárodních korporacích, malých a středních podnicích, startupech, v gastronomii, pro angažované farmáře ale také v odděleních marketingu a agenturách poskytujících poradenství v oblasti PR a reklamních kampaní. To naznačuje, že potravinářské odvětví stále více hledá vhodné plány pro budoucnost, navigační vedení nebo alespoň mapy pro orientaci, aby našlo vhodnou cestu v stále složitějším prostředí.

Podle Hanni Rützler (2023) se objevují tři hlavní trendy v oblasti potravin, které souvisí s hlavním nadřazeným tématem: Udržitelnost. První trend se nazývá "new glocal". Tento trend popisuje současný posun v globálním obchodu s potravinami směrem k regionálním zemědělským strukturám, kratším a transparentnějším dodavatelským řetězcům a zaměřením na domácí trhy. „New glocal“ bere v úvahu nejen místní a globální aspekty, ale také jim přiděluje novou hierarchii. Regionální dostupnost se stává primárním kritériem. A tam, kde potravinářský obchod stále spoléhá na mezinárodní dovoz, se pravidla postupně změní.

Dále autor uvádí, trend směrem ke "glocalizaci" je poháněn silnou dynamikou: ekologické důsledky nekompromisně globalizovaného potravinářského průmyslu se stávají pro veřejnost stále důležitější. První selhání a nedostatky během pandemie již ukázaly závislosti na globalizovaných dodavatelských řetězcích a jejich křehkost. Geopolitické krize ještě více ukazují zranitelnost tohoto systému.

Co to ale znamená pro místní gastronomii? Podle Hanni Rützler (2023) „New glocal“ nebude pouze dočasným trendem, ale předzvěstí dalšího evolučního stupně ve světové potravinářské produkci, který bude charakterizován novým zaměřením na regionálnost a udržitelný management s odolnými propojeními s nadregionálními a globálními strukturami. Postupně to také povede k přeorientování sortimentu v supermarketech, ale i ke zvýšení mezinárodního přímého prodeje. Pro restauratéry a hoteliéry je nyní více než kdy jindy důležité zajistit funkční dodavatelské řetězce. Čím blíže je dodavatel, tím lépe.

Druhým trendem je "veganizace" receptů. Zpráva podrobně popisuje, jak mnoho tradičních jídel bylo přetvořeno do veganské varianty a jaké produkty jsou při tom používány.

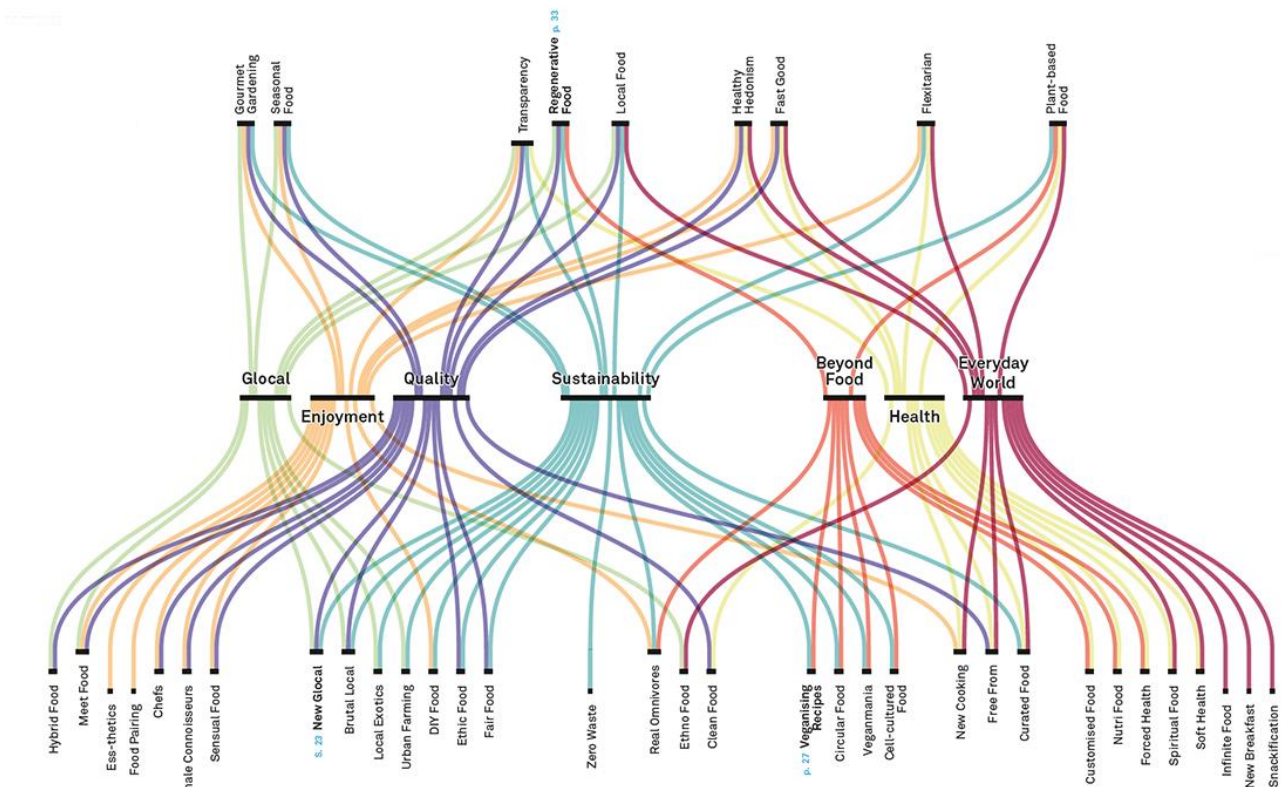
Podle Hanni Rützler (2023) I když tento trend ještě úplně nezaplnil naše kuchyně, veganské interpretace tradičních jídel a pečiva se v budoucnosti stanou přirozenou součástí stravovací kultury. Stejně jako se "chilli sin carne" stalo stejně známým jako mexická klasika "chilli con carne", budou se i v domácích kuchyních stále více objevovat tradiční jídla ve veganských verzích. Dokonce i známý švédský nábytkářský obchod nyní nabízí mnohé ze svých jídel ve vegetariánských verzích jako, které jsou oblíbené především u mladší klientely.

Potravinová zpráva zvláště vyzdvihuje „regenerativní potraviny“ jako třetí hlavní trend. Jedná se o potraviny pocházející z udržitelného zemědělství, které se zaměřuje na biodiverzitu a regeneraci půdy. Regenerativní způsob výroby potravin může snížit emise skleníkových plynů, omezováním závislosti na syntetických hnojivech a vytvářením zdravých půd s vysokým obsahem organické hmoty a větší mikrobiální rozmanitostí. Regenerativní metody lze také

snadno přizpůsobit různým místním podmínkám v zemědělství. Patří sem používání různých odrůd rostlin a ochranných plodin, agrolesnictví a střídání pastvin, kde se dobytek, ovce a kozy pasou pouze po určitou dobu, aby se rostliny a půda mohly zotavit. Zdravé půdy pomáhají obnovit přirozený uhlíkový cyklus a zvyšují schopnost půdy zachytávat uhlík, čímž bojují proti změně klimatu.

Obrázek 1 představuje mapu trendů jídla pro rok 2023, Na mapě jsou vyznačeny hlavní trendy, kterými jsou: glokalita, zážitky, kvalita, udržitelnost, beyond food, zdraví, každodenní. Od těchto trendů se rozvíjejí další směry, jako je například transparentnost, sezonní jídlo nebo také fast good, což do českého překladu znamená zdravé jídlo rychle. Mapa také ukazuje to, jak spolu všechny směry souvisí a prolínají se.

Obrázek 1 Mapa trendů jídla pro rok 2023



Zdroj: Food Report (2023)

Podle Datinská (2024) V roce 2024 i v České republice pokračuje vývoj gastronomii ve znamení udržitelnosti a inovací, což může mít zásadní dopad na marketingové strategie v oblasti stravování. Zvláště významný je nárůst popularity rostlinné stravy, což odráží rostoucí poptávku po zdravějších a ekologičtějších možnostech v jídelničích. Restaurace a dodavatelé jídla se proto stále častěji zaměřují na nabídku flexitariánských, vegourmet a dalších speciálních dietních možností, které preferují kvalitu a etický původ surovin nad kvantitou. Takové trendy mohou přinášet nové příležitosti pro segmentaci trhu a cílení na zákazníky, kteří se vyhýbají masu z konvenčních zdrojů a hledají prémiové rostlinné alternativy.

Podle Datinská (2024) Cirkulární principy v gastronomii, také nabírají na popularitě, což zahrnuje snahu o maximalizaci využití surovin a minimalizaci odpadu. Inovativní přístupy, jako je výroba potravin z vedlejších produktů nebo jejich transformace na nové jídlo, ukazují na potřebu integrace udržitelných praktik do podnikové kultury. Tento přístup může přinést značné

úspory nákladů a zároveň zlepšit image značky v očích stále více ekologicky uvědomělých zákazníků. Marketingové kampaně mohou tedy využít těchto trendů k osvětě o výhodách cirkulární ekonomiky a zdůraznit závazek firmy k ekologické udržitelnosti. Navíc, s rostoucím zájmem o lokalitu a regionálnost ve stravování, se objevuje již zmiňovaný trend "new glocal", který kombinuje globální dostupnost s lokální adaptabilitou. Restaurace a jídlo na objednávku tak reflektují lokální chutě a preference, přičemž využívají globální inspirace k inovaci svých nabídek. Tato strategie nejenže podporuje lokální ekonomiky, ale také umožňuje firmám lépe reagovat na specifické požadavky a očekávání místních zákazníků. V marketingových kampaních se tak otevírá prostor pro zdůraznění autenticity, kvality a jedinečnosti nabízených produktů, což může významně zvýšit zákaznickou loajalitu a preferenci.

Dále autorka uvádí, že dalším z rostoucích trendů v gastronomii je trend divoce rostoucích hub, který do roku 2024 přináší nové a inovativní možnosti pro restaurace a gastronomické koncepty, které se snaží zaujmout nejen vegetariány, ale širší spektrum zákazníků hledající alternativní a udržitelné možnosti stravování. Houby se stávají stále oblíbenější nejen díky své výživové hodnotě, ale i díky své schopnosti imitovat texturu a chuť masa, čímž oslovují i neveganské a nevegetariánské strávníky. Restaurace a producenti se snaží experimentovat s méně tradičními druhy hub, jako jsou například houby shiitake, oyster nebo enoki, které přinášejí nejen nové chutě, ale i nové textury do kulinářského repertoáru.

Podle Datinská (2024) Houbové farmy, které se specializují na pěstování hub ve vnitřních i venkovních podmínkách, umožňují restauracím začlenit do svých menu čerstvé a lokálně pěstované produkty. Tento přístup nejenže podporuje udržitelnost, ale zároveň restauracím umožňuje nabízet zákazníkům sezónní a inovativní pokrmy, které jsou v souladu s aktuálními kulinářskými trendy. Vzhledem k rostoucímu zájmu o domácí pěstování jsou houby také populární mezi zákazníky, kteří si chtějí vychutnat čerstvost a kvalitu přímo ze svého balkónu nebo zahrady, což restauracím nabízí další marketingovou příležitost prezentovat se jako podporovatelé lokálního a domácího zemědělství.

Podle Bohmová (2024) V gastronomii roku 2024 je stále více patrný trend "Taste Waste" neboli vaření beze zbytků, který reaguje na alarmující množství jídla vyhazovaného každoročně jednotlivými lidmi. Restaurace se stále více zaměřují na zpracování celé suroviny, od kořenů po listy u zeleniny, nebo od čumáku po ocas u masa, což je součástí širšího trendu udržitelného vaření. Tento přístup nejen snižuje odpad, ale také podporuje kreativitu v kuchyni, když kuchaři využívají méně tradiční části surovin k přípravě inovativních pokrmů. Například, z mrkve se mohou připravit pokrmy jak z hlavní části, tak z natě a slupek. Grand Restaurant Festival a projekty jako Zero waste family od Ikea jsou příkladem iniciativ, které se snaží podporovat a propagovat tento trend.

Dále autorka uvádí, fermentace je další z trendů v gastronomii, který v posledních letech získává na popularitě, jak ukazuje například restaurace Eska v Praze. Tato technika konzervace potravin je známá svými zdravotními přínosy a schopností transformovat běžné suroviny na jedinečné chuťové komponenty. V Esce se může návštěvník setkat s fermentovanými brambory, česnekem nebo dokonce ovesnou kaší, což otevírá nové možnosti v chuti a textuře pokrmů. Tyto metody nejenže obohacují gastronomický zážitek, ale také přispívají k udržitelnosti tím, že prodlužují trvanlivost potravin.

2.3.3 Rozvoz jídla

S nástupem digitálního věku a technologického pokroku se také mění způsob, jakým si zákazníci objednávají jídlo. Mobilní aplikace a online platformy umožňují snadné a pohodlné objednávání jídla přímo z domova.

Díky rozvoji kurýrních společností a rozvázkových služeb si zákazníci mohou nechat jídlo doručit až do svých domovů. Tento trend umožňuje restauracím poskytovat jídlo na míru a zvyšuje jejich dostupnost pro širší publikum.

Výše zmíněné trendy a styly v gastronomii odrážejí změny ve společnosti a preferencích zákazníků. Restaurace a kuchaři se musí přizpůsobit těmto změnám a inovovat, aby udrželi krok s aktuálními trendy a uspokojili potřeby zákazníků. Zároveň vznikají nové příležitosti pro podnikání a rozvoj gastronomického průmyslu.

Rozvoz jídla je jedním z nejrychleji rostoucích sektorů na potravinovém trhu

Podle Li (2020) Nárůst online food delivery je globálním trendem a ve většině zemí světa existuje alespoň jedna hlavní platforma pro doručování jídla. Čína je na čele tržního podílu v oblasti online FD, těsně následována Spojenými státy, zatímco v rozvojových trzích, jako jsou Indie a Brazílie, je pozorován rychlý růst (více než 9% roční míra nárůstu).

Podle Chai (2019) Vznik online služeb rozvozu jídla lze přisuzovat změně povahy městských spotřebitelů. Tito spotřebitelé využívají služby rozvozu jídla z různých důvodů, ale nejprůběžnějším důvodem je potřeba rychlých a pohodlných jídel během pracovního dne nebo po něm. Různé služby rozvozu jídla, které jsou snadno dostupné, odstraňují obtíže zákazníkům přemýšlet o jídle a plánovat ho, ať už si zákazník připravuje jídlo sám, jde do restaurace na konzumaci na místě nebo si jídlo odnese do kanceláře nebo domu. Služby rozvozu jídla natolik změnily spotřebitelské chování, zejména u městských spotřebitelů, že používání těchto služeb se stalo normálním a rutinním. V posledních letech se stále více lidí obrací na rozvoz jídla kvůli hektickému tempu života a možnosti objevovat nové restaurace, které rozvoz jídla nabízí. Pro mnoho vytížených městských obyvatel jsou služby rozvozu jídla pohodlnou volbou během pracovního dne ve městě. Mnoho lidí tuto možnost rozvozu jídla upřednostňuje, protože jim umožňuje mít čerstvé a zdravé jídlo v kanceláři nebo doma, zatímco mají svobodu pokračovat v práci. Tím také mají výhodu, že po náročném pracovním dni mohou využít služby rozvozu jídla a raději se vrátit domů a relaxovat, místo aby strávili několik hodin čekáním na jídlo nebo cestováním sem a tam, aby se najedli. Je vidět, že služby rozvozu jídla poskytují zákazníkům pohodlí a úsporu času, protože si mohou zakoupit jídlo, aniž by opustili svůj domov nebo kancelář. Služby rozvozu jídla postupně ovlivňují potravinářský průmysl díky svému potenciálu růstu podnikání, zajišťování vyšší produktivity zaměstnanců, přesnosti při dodávání objednávek a budování důležitých databází zákazníků.

Dále autor uvádí, v posledních letech začal rozvoz jídla ovlivňovat nejen zahraniční trh ale také trh v České republice. Tradiční modely rychlého občerstvení a restaurací nabízejících rozvoz postupně doplňují inovativní koncepty a technologie, měnící způsob, jakým se konzumenti dívají na stravování mimo domov.

Podle Moriarty (2016) Zřetelně roste popularita "dark kitchens" neboli "ghost kitchens". Tyto virtuální kuchyně, které nemají fyzickou pobočku pro hosty, se specializují výhradně na přípravu jídla k rozvozu. Efektivita takovýchto kuchyní je zvýšena díky strategickému umístění, které optimalizuje rychlé doručení, a omezeným nákladům na provoz.

S tímto trendem ruku v ruce jde vzestup aplikací pro rozvoz jídla, jako jsou Wolt, Bolt Food či foodora. Díky nim mohou zákazníci sledovat svou objednávku v reálném čase a vychutnat si pohodlí rychlého doručení až ke dveřím.

Podle Cawley (2023) Udržitelnost je v současnosti středobodem mnoha diskusí, a rozvoz jídla není výjimkou. Ekologické obaly, snížení produkce odpadu a nabídka veganských či vegetariánských variant reflektují rostoucí požadavky vědomých spotřebitelů.

Dále autorka uvádí v budoucnosti je očekávána ještě větší integrace rozvozu jídla s moderními technologiemi. Autonomní vozidla a drony se mohou stát standardními prostředky pro doručení, zatímco aplikace budou ještě lépe analyzovat preference zákazníků pro individualizované nabídky. V České republice, podobně jako jinde, je trend "farmy na stůl" na vzestupu, což by mohlo vést k většímu důrazu na lokální suroviny i v rozvozu jídla.

Touha lidí po kvalitním jídle, které je jim pohodlně doručeno, zůstává nezměněna. S rozvojem technologií a proměnlivými společenskými hodnotami se odvětví rozvozu jídla bude nadále přizpůsobovat měnícím se potřebám svých zákazníků.

2.3.4 Trendy rozvozu jídla v České republice

V posledních letech došlo k výraznému vzestupu a rozšíření služeb rozvozu jídla v České republice. Tento trend, který má své kořeny v rychlém tempu moderního života a technologických inovacích, přináší zcela nový rozměr v oblasti stravování. Rozvoz jídla nabízí mnoho výhod a přináší zcela nové možnosti pro zákazníky i pro restaurace.

Podle Chai (2019) Jedním z hlavních důvodů, proč se služby rozvozu jídla staly tak populárními, je zvýšená pohodlnost a časová efektivita. Lidé žijí v neustálém spěchu a hledají způsoby, jak si ulehčit každodenní rutinu. Díky rozvozu jídla nemusíme trávit čas vařením doma nebo hledáním vhodné restaurace, můžeme si jednoduše objednat jídlo a nechat si ho doručit přímo k našim dveřím. To je obzvláště výhodné pro pracující lidi, kteří nemají čas nebo energii vařit po náročném dni v práci.

Podle Chai (2019) Dalším důležitým faktorem, který přispěl k rozmachu rozvozu jídla, je technologický pokrok. Mobilní aplikace a online platformy umožňují snadné a rychlé objednávání jídla přes internet. Stačí si vybrat restauraci, vybrat jídlo z nabídky a zadat dodací adresu. Placení je také jednoduché a mnohdy lze využít různé platební metody, včetně platebních aplikací či platebních karet. Díky technologickému pokroku je celý proces objednávání a doručování jídla snadný, pohodlný a přístupný.

Dále autor uvádí, rozvoz jídla také přináší výhody pro restaurace. Mnohé restaurace využívají rozvoz jako způsob rozšíření svého podnikání a získání nových zákazníků. Díky službám rozvozu mohou restaurace oslovit širší publikum a zákazníky, kteří by jinak navštívili konkurenční podniky. Navíc, díky rozvozu jídla mohou restaurace zvýšit své tržby, aniž by musely investovat do většího prostoru nebo personálu. Pro malé podniky je toto zvláště výhodné, neboť nemusí utrácet velké částky za pronájem prostoru a mohou se soustředit především na kvalitu a chuť jídla.

Podle Chai (2019) Dalším zajímavým trendem v oblasti rozvozu jídla je zvýšená poptávka po různých druzích kuchyní. Díky rozvozu mohou lidé objednávat jídlo z různých restaurací, které nabízejí speciality z celého světa. Můžeme si tak vychutnat italskou pizzu, thajské kari, mexické tacos či indické kari, aniž bychom museli cestovat do dané země. Rozvoz jídla tak umožňuje objevení nových chutí a kulinářských zážitků přímo z pohodlí domova.

Je však důležité si také uvědomit, že rozvoz jídla má i své negativní stránky. Vysoká závislost na rozvozu může vést ke zhoršení stravovacích návyků a zdravotních problémů. Rychlé a nezdravé jídlo je často snadno dostupné prostřednictvím rozvozu a může přispět k obezitě a dalším zdravotním komplikacím. Je proto důležité si udržovat vyváženou stravu a objednávat zdravé a vyvážené pokrmy.

Celkově lze říct, že trendy rozvozu jídla v České republice jsou součástí moderního života a odrážejí potřeby a preference zákazníků. Pohodlnost, časová efektivita a široká nabídka kuchyní jsou hlavními faktory, které přispívají k rozmachu této služby. Je však důležité si uvědomit rovnováhu mezi pohodlím a zdravím a dbát na vyváženou stravu i při využívání rozvozu jídla.

Podle AdapteeGastro (2023) Za poslední deset let vzrostlo celosvětově vyhledávání fráze "aplikace pro rozvoz jídla" o 4 400 %. To vypovídá o opravdovém nárůstu zájmu o rozvoz jídla v celém světě a využívání moderních technologií pro adaptaci takových služeb do každodenního života. Pandemie nárůst zájmu o rozvoz jídla podpořila ještě více. Díky pandemii trh s online rozvozem jídla v roce 2020 vzrostl odhadem o 27 %. Tržby společností zabývajících se rozvozem jídla činily na konci roku 2021 151,5 miliardy dolarů. Očekávané tržby v oblasti doručování jídla vzrostou na konci roku 2023 až na 174,3 miliardy dolarů.

Dá se tedy říci, že rozvoz jídla je v posledních letech celosvětovým trendem, který se nevyhnul ani České republice. Moderní život a technologické inovace přináší nové rozměry v oblasti stravování, které jsou výhodné nejen pro zákazníky, ale i pro restaurace a podnikatele zaměřené na rozvážkové služby.

2.4 Metodika

V rámci této bakalářské práce je hloubkově zkoumána problematika marketingových strategií jedné z vedoucích společností v oblasti rozvozu jídel, Delivery Hero Czech Republic. Zásadním cílem tohoto zkoumání je nejenom pochopení, jak zákazníci vnímají značku foodora, ale také rozkrytí hlavních interakcí, které s touto značkou mají, a zjištění podstatných motivátorů, jež je vedou k rozhodnutí využít službu.

Teoretická část práce je postavena na důkladné literární rešerši, jejímž cílem je objevit a analyzovat široké spektrum existující literatury týkající se marketingu v restauračním průmyslu, specifik rozvozu jídel, aktuálních trendů v gastronomii, ale i celkového vývoje gastronomie v moderní době. Tento přístup zajišťuje komplexní pohled na tuto problematiku, posílený o názory odborníků a průzkumy trhu.

V analytické části je nejdříve představena společnost Delivery Hero Czech Republic, její historie a nedávný rebranding Dáme Jídlo na foodora. Hlavním cílem této bakalářské práce je poskytnout doporučení k optimalizaci marketingových kampaní společnosti Delivery Hero Czech Republic, které by měly vést k uspokojení preferencí zákazníků, získání zákaznické loajality a vyšších tržeb pro společnost. Pro úspěšné splnění cílů je kladen důraz na zpětnou vazbu od těch, kdo mají přímou zkušenost s foodora. Konkrétně byli osloveni stávající a bývalí zákazníci společnosti. Základním kamenem zkoumání problematiky marketingových strategií společnosti Delivery Hero Czech Republic bylo dotazníkové řešení, zaměřené na klíčové aspekty zkoumané oblasti. Tyto oblasti byly zvolené s přihlédnutím k aktuálním kampaním společnosti a poznatků získaných z teoretické části práce. Metoda dotazníkového šetření byla zvolena, vzhledem k její účinnosti a možnosti shromáždění relevantních informací od většího vzorku respondentů.

Při sestavování dotazníku byla kladená maximální pozornost na formulaci otázek, aby co nejvíce reflektovaly klíčové aspekty zkoumané oblasti. Dotazníkové šetření bylo zformulováno pomocí platformy Survio a následně šířeno QR kódem a odkazem na daný dotazník. Aby bylo zajištěno, že získaná data budou skutečně reprezentativní, byl použit promyšlený plán výběru respondentů. Přístup k náhodnému výběru prostřednictvím sociálních médií a dalších online platforem zajistil diverzitu vzorku.

V rámci přípravy a realizace analytické části bakalářské práce bylo nezbytné určit velikost vzorku, která by zajistila relevanci získaných dat s předem stanovenou mírou spolehlivosti. S ohledem na cíle výzkumu a očekávanou populaci byl pro tyto účely využit online nástroj SurveyMonkey pro výpočet optimální velikosti vzorku. Základní parametry zadání do kalkulatoru velikosti vzorku na platformě SurveyMonkey zahrnují velikost populace, která je podle Českého statistického úřadu (prosinec 2023) 10 900 555. Požadovaná úroveň spolehlivosti byla stanovena na 90 %, s přípustnou chybovostí (margin of error) 5 %. Na základě těchto vstupů je pomocí algoritmu platformy SurveyMonkey vypočítána optimální velikost vzorku ve výši 273 respondentů. Tento výsledek je určen tak, aby při dodržení uvedených parametrů reflektoval názory a postoje celé populace s dostatečnou mírou přesnosti a spolehlivosti. Během sběru dat bylo dosaženo celkového počtu 275 respondentů, což mírně přesahuje vypočítanou optimální velikost vzorku.

Dotazníkové šetření, přiloženo v příloze 2, je navrženo s ohledem na komplexnost a rozmanitost tématu. Dotazník obsahuje širokou škálu otázek, od obecných dotazů na frekvenci využívání služeb foodora, přes specifické preference týkající se výběru jídel a restaurací, až po hodnocení různých aspektů služby, jako jsou kvalita jídla, rychlost doručení, a spokojenost s celkovou zkušeností. Dotazník byl distribuován elektronicky, a to především prostřednictvím sociálních sítí a e-mailových kampaní, což umožnilo rychlý sběr dat od široké skupiny respondentů.

Respondenti dotazníku tvořili demograficky rozmanitou skupinu, což poskytuje možnost provést detailní analýzu chování a preferencí zákazníků foodora. Zahrnuti jsou i jedinci různých věkových skupin, od mladých dospělých ve věku 18-25 let, přes osoby středního věku, až po starší skupiny nad 55 let. Zastoupení je také vyvážené mezi muži a ženami, což umožňuje porovnat, jak se preference a chování liší podle pohlaví. Důraz je kladen na zajištění, aby data byla co nejrepresentativnější, s cílem odhalit relevantní trendy a vzorce v chování zákazníků.

Kromě získání znalosti o základních preferencích v oblasti jídel, pomohlo dotazníkové šetření nahlédnout pod pokličku zákaznického myšlení a zjistit i podrobnější informace o tom, jak zákazníci reagují na různé marketingové kampaně společnosti, jaký vliv na ně mají jednotlivé marketingové komunikační kanály, které promo akce je nejvíce ovlivňují při rozhodování o koupi přes platformu foodora a jakým způsobem preferují o těchto akcích dostávat informace, a v neposlední řadě které problémy se vyskytují nejčastěji při používání služby foodora.

Hlavním cílem této bakalářské práce je Poskytnout doporučení společnosti Delivery Hero Czech Republic k optimalizaci kampaní restauračního marketingu na základě zákaznických preferencí. Tato doporučení jsou poskytnuta na základě analýzy získaných dat z dotazníkového šetření viz Příloha 3. Výsledná doporučení by při implementaci měla zefektivnit marketingové kampaně společnosti a měla by přispět k častějšímu užívání platformy foodora a také získání loajality zákazníků.

3 Analytická část práce

Analytická část této bakalářské práce je zaměřena na marketingové kampaně společnosti Delivery Hero Czech Republic (služby foodora), a to specificky na optimalizaci zmíněných kampaní. Tato část začíná představením vybrané společnosti a pokračuje analýzou marketingových kampaní restauračního marketingu, a to z pohledu preferencí zákazníka pomocí dotazníkového šetření. Vybraná společnost je vhodná pro zkoumání marketingových kampaní restauračního marketingu, jelikož je Delivery Hero Czech Republic jednou z největších společností pro rozvoz jídla v ČR. Analytická část pokračuje shrnutím výsledků analýzy. Praktická část je následně zakončena jednotlivými doporučeními, které by měly vést k optimalizaci marketingových kampaní ve společnosti Delivery Hero Czech Republic, a tudíž i k větším tržbám na službě foodora.

3.1 Představení společnosti

Podle Němého (2023) Za posledních jedenáct let se český trh s online objednávkami jídla radikálně proměnil, přičemž v čele této revoluce stála platforma "Dáme jídlo". Dáme jídlo, které bylo po léta synonymem pro doručování jídla v Česku, bylo v dubnu tohoto roku rebrandováno na foodora. Tento krok byl uskutečněn německým vlastníkem, společností Delivery Hero, který koupil Dáme jídlo v roce 2014, s vizí sjednotit své značky v rámci vybraných evropských trhů.

Tato společnost působí na českém trhu skrze dceřinou společnost Delivery Hero Czech Republic, což je jedno z předních jmen v oblasti rozvozu jídla a vybraného zboží. Do roku 2020 měla foodora spolupráci s téměř 5 500 partnery ve 170 obcích České republiky, pokrývající více než 60 % nabídky české populace. Ve špičkových chvílích dokázala doručit až 10 000 jídel a dalších položek za hodinu.

3.1.1 Historie společnosti

Podle Rakové (2023) V posledním desetiletí byla česká gastronomická scéna svědkem prudkého nárůstu popularity online objednávání jídel, a v čele tohoto trendu stála platforma Dáme jídlo. Založená v roce 2012, rychle si získala srdce mnoha Čechů svým uživatelsky přívětivým rozhraním, širokou škálou kuchyní a efektivním doručením.

Dále autorka uvádí přestože se původně orientovala na tradiční českou kuchyni, adaptace a expanze nabídky vedla k tomu, že platforma brzy nabízela mnoho mezinárodních specialit. Tato široká nabídka, doplněná recenzemi a hodnocením od ostatních zákazníků, vytvořila pro uživatele průhledný a spolehlivý systém pro výběr pokrmů.

Podle MediaGuru (2015) v roce 2014 se objevil mezník v historii Dáme jídlo – akvizice společností Delivery Hero. Tato akvizice nejenže zvýšila kapitálové zázemí a technologickou infrastrukturu platformy, ale také otevřela dveře k novým tržním strategiím a globálním partnerstvím. V roce 2022 společnost Dáme jídlo změnila název společnosti na Delivery Hero Czech Republic, který nese dodnes.

Podle Smith (2023) S ekonomickým růstem přišel také pozitivní dopad na lokální trh. Dáme jídlo podporovalo malé a střední podniky tím, že je propojilo s širším publikem, což v mnoha případech vedlo k významnému zvýšení jejich obrátu. Paralelně s tím platforma iniciovala řadu společenských a environmentálních projektů, zaměřených na podporu udržitelnosti a lokální komunity.

Podle Vojáčka (2021) Přesto však platforma čelila svým vlastním výzvám. Kromě občasných stížností na kvalitu služby se musela vyrovnávat s tlakem na ekologickou udržitelnost a hledat

řešení problémů spojených s jednorázovými obaly. Navíc rychlý vývoj trhu přinesl nové konkurenty, což znamenalo, že Dáme jídlo muselo neustále inovovat.

Dále autor uvádí, Dáme jídlo nejenže redefinovalo způsob, jakým Češi objednávají jídlo, ale také přispělo k celkovému rozvoji a modernizaci české gastronomické scény.

3.1.2 Rebranding společnosti

Podle Rakové (2023) od dubna 2023 pokračuje společnost Delivery Hero Czech Republic pod názvem foodora. Důvodem pro tuto změnu bylo sjednocení uživatelské zkušenosti napříč Evropou, Delivery Hero Czech Republic se tak nyní přidala k 7 evropským zemím, které nejsou stejný název foodora.

Dále autorka uvádí rebrand značky přinesl nejen sjednocení evropského trhu ale také například více výhodných nabídek a slevových akcí, jako například zavedení předplatného foodora PRO, kdy zákazník s předplatným získává slevu na dopravu, 15% slevu na objednávky vyzvednutí nebo také například dopravu zdarma na foodora MARKET. Do budoucna by nová značka měla přinést také další výhody, jako rozšíření rozvozových zón, kdy si zákazníci budou moci vybrat z ještě širší nabídky restaurací, navýšení počtu kurýrů a tím i rychlejší doručení ale také stejnou aplikaci pro všechny země Evropy, tím pádem zákazníci budou moci objednat stejným způsobem, jako u sebe doma.

Podle Rakové (2023) Některé věci se ale nemění a zůstávají, i když na webu, v aplikaci i sociálních sítí čeká nový růžovější design, jednoduché a rychlé použití však zůstává.

Dále autorka uvádí stejně tak zůstává nabitá nabídka s téměř 6 000 restauračními a obchodními partnery, která se bude i nadále rozšiřovat.

3.2 Analýza marketingových kampaní společnosti

Pro analýzu marketingových kampaní společnosti foodora je důležité vědět, že skutečnost, zda se zákazník rozhodne objednat jídlo přes rozvoz nebo ne, záleží na mnoha faktorech. Mezi nejhlavnější faktory při takovém rozhodování zákazníka patří následující.

Podle Jun (2021) Jedním z hlavních faktorů, které ovlivňují rozhodnutí zákazníka, je pohodlí a časová efektivita. Rozvoz jídla poskytuje pohodlnou možnost stravování bez nutnosti vaření nebo chůze do restaurace. Zákazníci si mohou objednat jídlo přímo do svého domova nebo pracovního místa a ušetřit tak čas a úsilí spojené s přípravou jídla.

Dostupnost restaurací a jejich nabídka hrají také důležitou roli při rozhodování zákazníka. Pokud v okolí zákazníka není dostatek restaurací nebo pokud restaurace nedodává do dané oblasti, může být pravděpodobnější, že si zákazník objedná jídlo jinde nebo se rozhodne jiným způsobem stravování.

Podle Jun (2021) je kvalita jídla je dalším faktorem, který ovlivňuje rozhodování zákazníka. Pokud zákazník ví, že restaurace nabízí výbornou kvalitu jídla, může být více motivován k objednávání přes rozvoz. Na druhou stranu, pokud má zákazník obavy ohledně kvality jídla, může se rozhodnout pro jiný způsob stravování.

Dále autor uvádí, že cena hraje také důležitou roli při výběru mezi rozvozem a jiným způsobem stravování. Zákazníci mohou být motivováni k objednávání přes rozvoz kvůli nabízeným slevám, akčním nabídkám nebo nižším cenám v porovnání s jinými možnostmi stravování.

Zkušenosti a recenze ostatních zákazníků mohou také ovlivnit rozhodování zákazníka. Pokud si restaurace získala dobrou pověst a má pozitivní recenze, zákazník je pravděpodobnější, že si

objedná přes rozvoz. Naopak, negativní recenze a špatné zkušenosti mohou zákazníky odrazovat od využívání služeb rozvozu jídla.

Podle Jun (2021) Zdraví a stravovací preference mohou také hrát roli při rozhodování zákazníka. Někteří lidé preferují domácí vaření, protože mají kontrolu nad použitými ingrediencemi a způsobem přípravy jídla. Jiní zase preferují rozvoz jídla, protože si mohou vybrat z nabídky restaurací, které nabízejí zdravé a vyvážené pokrmy. Sociální faktory, jako je chování a preference přátel nebo rodiny, mohou také ovlivnit rozhodování zákazníka. Pokud má zákazník kolegy či přátele, kteří pravidelně využívají rozvoz jídla a mají s ním pozitivní zkušenosti, může být pravděpodobnější, že se rozhodne také vyzkoušet tuto službu.

Je důležité si uvědomit, že výběr zákazníka je individuální a může být ovlivněn kombinací těchto faktorů. Různí lidé mají různé priority a preference, a proto se může lišit i jejich přístup k využívání služeb rozvozu jídla.

Pro zjištění, které faktory ovlivňují zákazníka foodora nejvíce, bylo v této práci zvoleno dotazníkové šetření. Výstup z tohoto dotazníkového šetření poskytuje základ pro optimalizaci marketingových kampaní společnosti foodora.

3.2.1 Dotazníkové šetření

V rámci bakalářské práce bylo provedeno dotazníkové šetření viz Příloha 1 zaměřené na zákazníky společnosti Delivery Hero Czech Republic. Cílem šetření bylo analyzovat preference a chování zákazníků v kontextu využívání služeb této společnosti, s důrazem na pohlaví a věkové rozdíly mezi respondenty. Dotazník obsahoval otázky hodnotící důležitost různých aspektů služby, jako je kvalita jídla, rychlost doručení a velikost nabídky restaurace. Respondenti mohli své hodnocení vyjádřit na škále od 1 (nejméně důležité) do 5 (nejdůležitější).

Tato část bakalářské práce se zaměříme výhradně na analýzu a interpretaci dat získaných z dotazníkového šetření, které je specificky navrženo pro zkoumání preferencí a chování zákazníků v oblasti restauračního marketingu. Dotazník, který je klíčovou součástí výzkumu, je přiložen v Příloze 1.

Cílem šetření bylo prohloubit pochopení o tom, jak různé demografické skupiny vnímají služby foodora, s důrazem na faktory, které ovlivňují jejich rozhodnutí objednat si jídlo prostřednictvím této platformy. Respondenti dotazníku byli dotázáni na širokou škálu témat, od frekvence využívání služeb foodora, přes preferované způsoby objednávání, až po hodnocení důležitosti různých aspektů služby, jako jsou kvalita jídla a rychlost doručení. Zvláštní pozornost je věnována porovnání mezi pohlavími a různými věkovými skupinami, aby se odhalily potenciální rozdíly v názorech a preferencích.

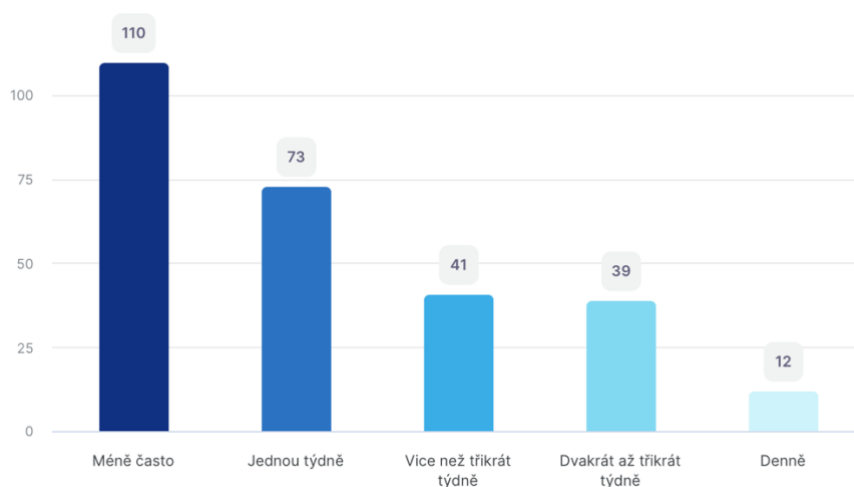
Na základě výsledků dotazníkového šetření viz Příloha 3, kterého se zúčastnilo 275 respondentů, se podařilo identifikovat několik klíčových trendů a zajímavých poznatků. Mezi ně patří například relativně vyrovnané rozdělení mezi mužskými a ženskými respondenty, což umožňuje provádět porovnání s vyváženým pohledem na obě pohlaví. Dále je zjištěno, že mladší generace, konkrétně skupiny ve věku 18-25 let a 26-35 let, tvoří hlavní část respondentů, což naznačuje, že tyto věkové skupiny jsou pravděpodobně klíčovými uživateli služeb foodora. Následující odstavce této kapitoly se podrobně věnují těmto zjištěním, s důrazem na porovnání mezi pohlavími a věkovými skupinami, a zkoumají, jak tyto demografické rozdíly mohou ovlivňovat preference a chování zákazníků v rámci restauračního marketingu. Analýza je zaměřena na odhalení hlubších vhladů, které by mohly podpořit optimalizaci marketingových kampaní a přizpůsobení služeb foodora různým segmentům zákazníků.

Frekvence využívání služeb foodora

Z analýzy dat v příloze 3 vyplývá, že většina respondentů (přibližně 60 %) využívá služby foodora alespoň jednou týdně nebo více, což naznačuje vysokou míru angažovanosti a spokojenosti se službou. Zajímavé je, že frekvence využívání služeb se liší mezi různými demografickými skupinami, přičemž mladší uživatelé ve věku 18-25 let a 26-35 let uvádějí vyšší frekvenci objednávek než starší skupiny. Toto zjištění poukazuje na potřebu cílit marketingové kampaně specificky na mladší generace, které představují klíčovou cílovou skupinu pro služby foodora.

Na grafu 1 lze porovnat frekvenci objednávání, nejvíce respondentů zvolilo možnost objednávání méně často, celkově ale respondentů, co objednává jednou týdně a více než jednou týdně je 165.

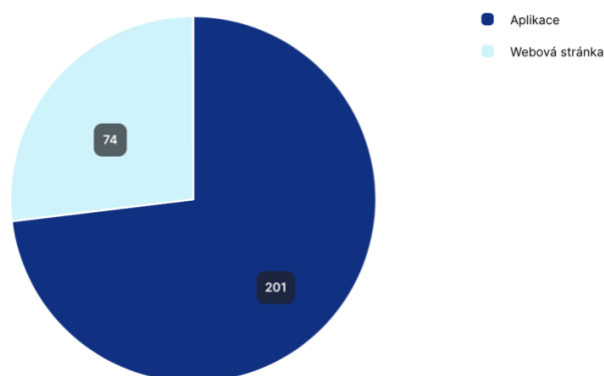
Graf 1 Jak často využíváte služby foodora?



Zdroj: Dotazníkové šetření, Survio

Co se týče preferovaných způsobů objednávání jídla, data jednoznačně ukazují viz Graf 2, že mobilní aplikace foodora je nejoblíbenějším kanálem, kdy z dotazníku vyplynulo, že 73 % respondentů, preferuje tento způsob objednávání. Tento trend je konzistentní napříč všemi věkovými skupinami, což podtrhuje význam investic do technologického rozvoje a uživatelské přívětivosti mobilních aplikací. Webové stránky jsou méně oblíbené, s pouhými 27 % preferencí, což zdůrazňuje posun v konzumním chování směrem k digitálním a mobilním platformám.

Graf 2 Jakým způsobem nejčastěji objednávejte jídlo z foodora?



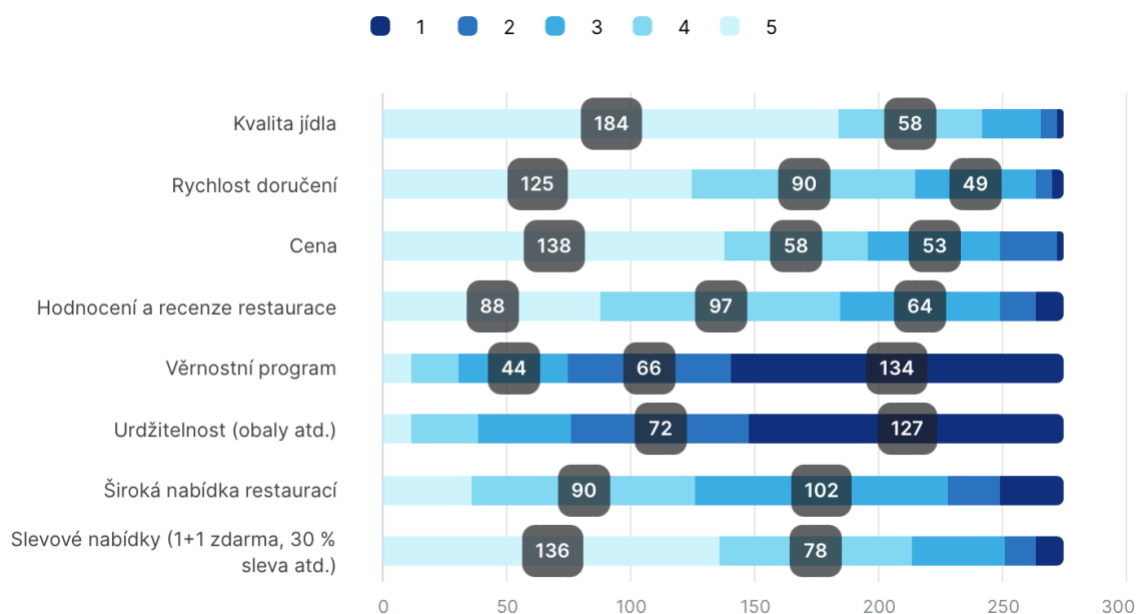
Zdroj: Dotazníkové šetření, Survio

Další analýza podle demografických skupin odhaluje, že ženy mají mírně vyšší preferenci pro objednávání prostřednictvím mobilní aplikace ve srovnání s muži, což může být přičteno vnímané pohodlnosti a snadnosti použití. Z pohledu věkových skupin, mladší generace (zejména ti ve věku 18-35 let) vykazují větší otevřenost vůči experimentování s novými funkcemi aplikace a využívání propagačních akcí nabízených prostřednictvím digitálních kanálů.

Hodnocení kvality jídla

Z analýzy dat viz Graf 3 vyplývá, že kvalita jídla je považována za nejdůležitější faktor při výběru služeb foodora, s průměrným hodnocením 4,7 na pětibodové škále. Toto vysoké hodnocení zdůrazňuje, že zákazníci kladou velký důraz na kvalitu a čerstvost jídla, což má přímý dopad na jejich celkovou spokojenost se službou. Významně, mladší generace (18-25 let) hodnotila kvalitu jídla ještě vyšší (průměrně 4,8), což naznačuje jejich vysoká očekávání a náročnost v této oblasti.

Graf 3 Důležité faktory objednávání jídla



Zdroj: Dotazníkové šetření, Survio

Rychlost doručení

Rychlost doručení viz se umístila jako druhý nejdůležitější viz Graf 3 faktor s průměrným hodnocením 4,5. Zajímavé jsou existující rozdíly mezi věkovými skupinami, zatímco skupina 18-25 let udělila rychlosti doručení průměrné hodnocení 4,6, starší skupiny (nad 55 let) ji hodnotí mírně nižší hodnotou s průměrem 4,3. Tyto fakta naznačují, že mladší uživatelé mají vyšší očekávání ohledně rychlosti doručení, což je pravděpodobně důsledek jejich celkově rychlejšího životního stylu a větší závislosti na pohodlnosti.

Vliv recenzí a doporučení

Vliv recenzí a doporučení je také zásadním faktorem při rozhodování o využití služby, s průměrným hodnocením 4,2. Tento faktor je zejména významný pro ženy, které udělily průměrné hodnocení 4,4, ve srovnání s muži, kteří hodnotí tento faktor průměrně na 4,0. Toto rozdělení poukazuje na to, že ženy mohou být více ovlivněny recenzemi a doporučeními přátel nebo rodiny při výběru služeb foodora. Data také ukazují, že mladší generace (18-35 let)

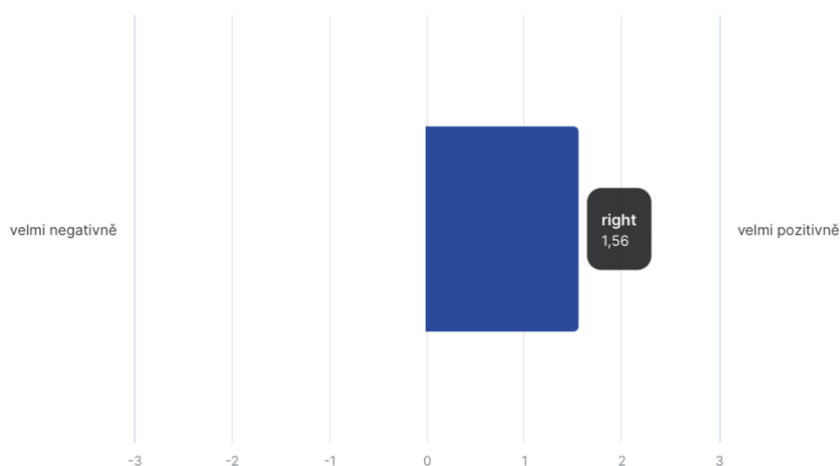
spoléhá na recenze online více než starší generace, což naznačuje významný posun ve způsobu, jakým různé věkové skupiny sbírají informace a činí rozhodnutí o nákupu.

Percepce Značky a Marketingové Komunikace

Pro efektivní plánování a provedení marketingových kampaní, které jsou schopné zvýšit spokojenost zákazníků a posílit jejich věrnost ke značce byla provedena analýza viz Příloha 3 pro lepší pochopení vztahu zákazníku ke brandu foodora a jejím reklamním aktivitám. Značka foodora a její marketingové komunikace hrají zásadní roli v tom, jak jsou služby vnímány a jaký vliv mají na rozhodování zákazníků.

Vnímání značky foodora je obecně velmi pozitivní, s průměrným hodnocením 1,56 viz Graf 4, kdy byl proveden sémantický diferenciál, ve které respondenti volili míru spokojenosti od -3 do 3. Značka je vnímána jako synonymum pro kvalitu, spolehlivost a pohodlí. Zajímavé je, že mladší respondenti (ve věkové kategorii 18-25 let) hodnotili značku ještě lépe, průměrně s hodnocením 4,6, což svědčí o silné přitažlivosti značky pro mladší generace. Toto zjištění naznačuje, že marketingové strategie by měly být nadále zaměřeny na zdůrazňování těchto klíčových hodnot, které rezonují s mladšími zákazníky.

Graf 4 Vnímání reklamy



Zdroj: Dotazníkové šetření, Survio

Odezva na marketingové kampaně foodora odhaluje, že zákazníci jsou nejvíce ovlivněni kampaněmi, které jsou personalizované a přímo souvisejí s jejich předchozím chováním nebo preferencemi. Průměrné hodnocení účinnosti marketingových kampaní bylo 4,2, což ukazuje na silný vliv těchto aktivit na rozhodovací proces zákazníků. Respondenti uvedli, že jsou obzvláště reaktivní na slevové akce a speciální nabídky, které jsou jim zasílány prostřednictvím e-mailu nebo přes mobilní aplikaci viz Příloha 3.

Když se jedná o preferované kanály komunikace, data z dotazníku ukazují, že e-mail a mobilní notifikace jsou nejefektivnějšími způsoby doručování marketingových sdělení, s průměrnými hodnoceními 4,3 a 4,5. Sociální média, i když jsou populární, mají mírně nižší průměrné hodnocení efektivity (4,0), což naznačuje, že zatímco jsou důležitým kanálem pro zvyšování povědomí o značce, možná nejsou tak přímým nebo osobním způsobem komunikace s cílovými zákazníky jako e-mail nebo mobilní aplikace. Marketingové kampaně by tedy měly klást větší důraz na personalizaci a využívání digitálních kanálů, které umožňují přímější interakci s cílovou skupinou.

Porovnání chování a preference podle pohlaví

Z dat viz Příloha 3 vyplývá, že ve frekvenci využívání služeb existují mírné rozdíly mezi pohlavími. Muži uvádějí, že využívají služby foodora mírně častěji než ženy, s průměrným hodnocením 4,1 u mužů oproti 3,9 u žen na škále od 1 do 5. Tento rozdíl může odrážet variace v životním stylu a stravovacích návycích mezi pohlavími.

Při posuzování preferencí ve výběru jídla, zjištění naznačila, že ženy mají tendenci klást větší důraz na zdravé možnosti a kvalitu ingrediencí než muži. Průměrné hodnocení důležitosti zdravých možností je 4,5 u žen oproti 3,8 u mužů. Toto zjištění poskytuje společnosti informace pro cílení nabídky a marketingové komunikace, aby lépe vyhovovaly specifickým preferencím zákazníků podle pohlaví, a tak i možnost cílení určitých kampaní podle pohlaví a specifikací.

Reakce na marketingové stimuly také ukazují zajímavé rozdíly. Zatímco obě pohlaví reagovala pozitivně na slevové akce a speciální nabídky, ženy byly více reaktivní na kampaně, které zdůrazňovaly zdravé stravování a udržitelnost, což vystihuje novodobé trendy o kterých práce pojednává v teoretické části, dá se přepokládat, že tento trend bude v budoucnu ještě více růst. Průměrné hodnocení odpovědi na marketingové stimuly zaměřené na zdraví a udržitelnost je 4,6 u žen ve srovnání s 4,2 u mužů. Tato zjištění naznačují, že marketingové strategie mohou být účinnější, pokud budou personalizované a zaměřeny a přizpůsobeny očekáváním a hodnotám konkrétních demografických skupin a pohlaví.

Generační Rozdíly v Chování Zákazníků

Analýza dat ukazuje, že mladší generace (definovaná jako osoby ve věku 18-35 let) využívá služby foodora s vyšší frekvencí než starší generace, s průměrným hodnocením 4,3 oproti 3,5 u generace 36 let a starší. Mladší uživatelé také projevují větší otevřenost vůči experimentování s různými kuchyněmi a novými restauracemi, což naznačuje vyšší míru dobrodružství v jejich stravovacích návycích.

Při posuzování adaptace na technologické novinky, je zřejmé, že mladší generace rychleji přijímá aplikaci foodora. Toto zjištění je podloženo průměrným hodnocením 4,6 pro skupinu 18-35 let ve srovnání s průměrným hodnocením 3,7 pro starší generace. Mladší uživatelé vykazují větší pohodlí a spokojenost s digitálním prostředím, což podtrhuje potřebu neustálého inovování a aktualizace technologických řešení, aby byly služby atraktivní pro tento segment.

Mladší generace má tendenci kladněji hodnotit rychlost doručení než starší generace, s průměrnými hodnoceními 4,5 u mladších uživatelů, ve srovnání s 4,0 u starších generací. Mladší generace také vyžaduje vyšší úroveň personalizace ve službách a marketingových sděleních, což odráží jejich zvyk na služby na míru, které jsou běžné v digitálním prostředí.

Tato kapitola odhaluje klíčové generací rozdíly v chování a preferencích zákazníků foodora, což poskytuje cenné vhledy pro značku a její strategické plánování. Mladší generace, s její vysokou frekvencí využívání, adaptabilitou na technologické inovace a specifickými očekáváním, představuje významnou cílovou skupinu pro foodora. Pro maximální efektivitu by foodora měla pokračovat ve vývoji a inovacích svých služeb a marketingových kampaní, aby vyhověla těmto rozmanitým potřebám a představám, zatímco také hledala způsoby, jak lépe zapojit a uspokojit požadavky starších generací, které mohou vyžadovat odlišný přístup.

3.3 Sumarizace výsledků analýzy

Analýza ukázala, že kvalita jídla je vnímána jako nejvýznamnější faktor při objednávání jídla, a to napříč všemi věkovými kategoriemi. Průměrné hodnocení důležitosti kvality jídla bylo ve věkové skupině 36-45 let hodnoceno jako vysoké, s průměrným hodnocením 4.65. Celkově uznávání kvality jídla jako prioritního faktoru při výběru poskytovatele stravovacích služeb je

patrné v celkovém vysokém skórování tohoto faktoru u všech věkových skupin. Při pohledu na rozdělení podle pohlaví bylo odhaleno, že ženy kladou na kvalitu jídla mírně větší důraz s průměrným skórem 4.57, zatímco muži dali kvalitě průměrné hodnocení 4.44. Tyto rozdíly mohou naznačovat, že ženy mohou mít specifitější očekávání nebo jsou citlivější na aspekty související s kvalitou jídla. Ačkoliv byla důležitost přikládána i rychlému doručení a ceně, zdá se, že v marketingových strategiích by neměl být důraz na vysokou kvalitu jídel opomíjen. Je důležité podotknout, že rychlé doručení by nemělo znamenat kompromis v kvalitě jídla. Naopak, když bude doručení efektivní a rychlé, může to pomoci zajistit, že jídlo dorazí k zákazníkovi v nejlepším možném stavu a jeho kvalita tak zůstane zachována. Přestože se může zdát, že rychlost doručení a cena hrají v rozhodování lidí velkou roli, kvalita jídla stále zůstává jedním z nejdůležitějších faktorů.

Rychlost doručení vykazovala zásadní význam, zvláště pro mladší segment zákazníků. Respondenti ve věku do 18 let ohodnotili rychlost doručení průměrným skórem 4.83, což zdůrazňuje jejich přání po rychlém servisu. Naproti tomu ve věkové skupině 46-55 let byla rychlost doručení hodnocena nižšími hodnotami, s průměrným skórem 3.91, což poukazuje na nižší prioritu tohoto faktoru pro tuto demografickou skupinu, je tedy zřejmé, že kvalita převažuje nad rychlostí.

Pokud jde o velikost nabídky restaurace, zde bylo průměrné hodnocení nejnižší ve srovnání s jinými zkoumanými faktory, ale stále významné, zejména u starších zákazníků. Respondenti starší 56 let dali tomuto kritériu hodnocení 4.50, což je možné interpretovat jako preferenci širší nabídky možností, které mohou starší zákazníci považovat za přínosnou. Mezi pohlavími byl tento faktor hodnocen vyššími body ze strany žen, které udělily průměrné hodnocení 3.74, zatímco muži hodnotili velikost nabídky průměrem 3.58.

Co se týká spokojenosti se službami, byla od zákazníků vyjádřena vysoká míra spokojenosti, s průměrným hodnocením 7.9 z 10. Bylo však identifikováno několik oblastí, které vyžadují zlepšení, zejména v oblasti zpoždění objednávek, které mohou ve výsledku negativně ovlivnit celkový dojem ze zkušenosti s foodora. Tyto prodlení mohou v některých případech značně narušit celkovou zkušenost s foodora. Zvláště v odvětví rychlého občerstvení může i malé zpoždění vést k frustraci zákazníka a ovlivnit jeho vnímání kvality služby. Akce typu 1+1 zdarma a bezplatná doprava byly shledány, jako účinné metody zvyšování spokojenosti zákazníků. Při analýze nabídek 1+1 zdarma bylo zjištěno, že zákazníkům tato nabídka často poskytuje pocit výhodného nákupu, jelikož mají dojem získání většího množství za stejnou cenu. Tato percepce může podporovat nákupní rozhodnutí a zvyšovat průměrnou hodnotu nákupu. V důsledku těchto nabídek nejenže může být dosaženo vyššího obratu, ale také může být vytvořen silnější vztah se zákazníky, což může přispět k dlouhodobější spokojenosti.

Doprava zdarma, která byla také vysoce hodnocena zákazníky se v současné době, kdy je mnoho možností doručení a někdy i vysoké náklady na doručení, stává významným faktorem. Zákazníci často vnímají náklady na dopravu jako nepříjemné překvapení při online nákupu. Nabídnutím dopravy zdarma může společnost eliminovat tento potenciální zdroj nespokojenosti a motivovat zákazníky k dokončení nákupu. V konečném důsledku může bezplatná doprava zákazníkům poskytnout pocit, že jsou váženi a oceňováni, což může posílit jejich vztah se značkou, avšak časté akce jako doprava zdarma a nabídka 1+1 zdarma může naučit zákazníky objednávat jen ve slevách, tím pádem se může stát, že pokud foodora nenabídne slevy, zákazník raději nakoupí jinde, společnost by se tím tedy mohla dostat do začarovaného kruhu slev

Většina respondentů měla k reklamě společnosti kladný postoj. Toto pozitivní vnímání je v budování důvěry a loajality zákazníka k značce důležité. V rámci komunikačních kanálů se zdá, že moderní digitální platformy dominují. Sociální média a další digitální kanály jsou

identifikována jako jedny z nástrojů pro dosažení zákazníků. Notifikace z aplikací představují přímý a okamžitý způsob, jak udržet zákazníka v kontaktu s brandem a informovat ho o novinkách, akcích nebo speciálních nabídkách.

Jelikož je kvalita jídla hlavním tahounem napříč všemi demografickými segmenty, je zřejmé, že by marketingová komunikace měla kvalitu stále zdůrazňovat jako klíčový prodejní argument. Rychlé doručení by mělo být zvýrazněno v marketingových materiálech, které cílí na mladší cílovou skupinu, aby odpovídaly jejich očekáváním. Naopak, široká nabídka a možnosti výběru by měly být prezentovány jako atraktivní aspekty pro starší zákazníky.

Tyto informace by měly vést k rozvoji personalizovaných marketingových kampaní, které by reagovaly na specifické potřeby a přání různých věkových a pohlavních skupin. Uvedením těchto zjištění do praxe může Delivery Hero Czech Republic efektivněji oslovovat své zákazníky, zvyšovat jejich spokojenost a posilovat loajalitu k značce. V kontextu rostoucí konkurence v online stravovacích službách je taková míra úpravy a cílení nezbytná pro udržení relevantnosti a úspěchu na trhu.

3.4 Doporučení a optimalizace kampaní restauračního marketingu

Na základě analýzy výsledků výzkumu viz Příloha 3 zákaznických preferencí v restauračním marketingu společnosti foodora byla vyvozena celá řada doporučení, která by mohla podstatně přispět k vylepšení marketingových strategií. Tato doporučení jsou odpovědí na shledané tendence a vzorce v chování zákazníků, které byly identifikovány během zkoumání jejich odezvy na širokou škálu dotazů.

3.4.1 Kvalita na prvním místě

V rámci gastronomického průmyslu byla kvalita jídla tradičně považována za jednu z klíčových hodnot. Pro společnosti jako foodora, působící v oblasti dodávek jídel, je nezbytné klást důraz na kvalitu jídla, včetně jeho prezentace a celkové hodnoty pro zákazníka (tato skutečnost je potvrzena z výsledků analýzy. Aby byla dosažena vysoká kvalita jídla a efektivně komunikována tato hodnota zákazníkům, doporučují se následující inovativní řešení:

Navrhuje se vytvoření digitálního "pasu" pro každou položku jídla, který by obsahoval detailní informace o původu surovin, metodě přípravy a dalších klíčových aspektech, jež by upozorňovaly na jeho výjimečnou kvalitu. Ze začátku by mohly digitální pasy být jen u některých např. nejpopulárnějších restaurací, postupem času by se ale tento koncept mohl rozšířit i do dalších profilů restaurací.

U každé položky v nabídce by byl umístěn QR kód nebo sekce s detailnějším popisem, skrze který by zákazníci mohli získat přístup k detailnímu popisu daného jídla. Například při objednání hovězího steaku by mohl zákazník zjistit, z jaké farmy maso pochází, jakým způsobem byl chován dobytek nebo jaké metody byly použity při jeho přípravě. Kromě zajištění větší transparentnosti by tento krok posílil důvěru zákazníků ve službu foodora a zároveň by umožnil lepší informovanost o konzumovaných potravinách.

Dalším doporučením je intenzivnější spolupráce s lokálními farmáři a producenty, s cílem zajistit čerstvost a kvalitu dodávaných surovin. Doporučuje se navázat partnerství s konkrétními farmami a nabízet restauracím zvýhodněné ceny za produkty pocházející z těchto farem. Příkladem by mohl být projekt "Farmářská nabídka týdne", kdy by restaurace mohly nabízet speciální menu založené na produktech z konkrétní lokální farmy.

Toto spojení by nejen posílilo vazbu mezi zákazníkem a původem jídla, ale také by mohlo přinést ekonomické výhody díky objemovým nákupům. Navíc by to byla skvělá marketingová příležitost zdůrazňující závazek foodora k lokálním komunitám.

Aby byla zajištěna kvalita jídla i během jeho dopravy, je nezbytné inovovat balení tak, aby bylo schopné udržet jídlo teplé, chránit ho před vnějšími vlivy a zároveň zachovat jeho vizuální prezentaci.

Společnost Foodora by mohla iniciovat spolupráci s designéry a výrobci obalů s cílem vytvořit speciální řadu balení optimalizovanou pro různé typy jídel. Například pro pokrmy s omáčkou by mohl být vyvinut obal s oddělenými komorami, zatímco pro křupavé produkty by se mohly používat obaly s ventilačními otvory, které by bránily zvlhčení. Tyto obaly by se stejně jako lokální suroviny mohly prodávat přímo restaurátérům v rámci foodora e-shopu.

Efektivní balení by mohlo snížit počet reklamací zákazníků kvůli narušené kvalitě jídla během dopravy a zároveň by posílilo image foodora jako společnosti, která klade velký důraz na zážitek zákazníka od objednání až po konzumaci.

Spolupráce s restauracemi je jedním z nejdůležitějších aspektů pro úspěch foodora. Proto bylo navrženo doporučení nabídnout restaurátérům speciální vzdělávací programy zaměřené na zlepšení kvality jídla, efektivitu jeho přípravy a techniky balení. V rámci těchto programů by mohli být pořádány workshopy, semináře a školení vedené odborníky z gastronomického průmyslu. Například školení na téma "Jak efektivně balit jídlo pro dopravu" by mohlo pomoci restauracím zlepšit způsob, jakým balí jídlo pro zákazníky foodora, a tím minimalizovat riziko poškození jídla během dopravy. Tyto vzdělávací programy by nejen posílily vztah mezi foodora a restauracemi, ale také by tato iniciativa mohla zvýšit celkovou kvalitu nabízených služeb, což by vedlo k lepší spokojenosti zákazníků a potenciálně i k vyšším tržbám pro obě strany.

Doporučení týkající se kvality jídla, která byla představena pro společnost foodora, zdůrazňují potřebu posílit kvalitu na všech úrovních, od výběru restaurací až po doručení jídla zákazníkovi. Implementace těchto doporučení, ať už prostřednictvím inovativního balení nebo vzdělávacích programů pro restaurace, nemá pouze za cíl zlepšit zážitek zákazníka, ale také vytvářet silnější a trvalejší vztahy s restauracemi. V důsledku toho by mohla foodora nejen upevnit svou pozici na trhu, ale také nastavit nový standard v oblasti dodávek jídel, který by mohl inspirovat celý průmysl k dalším inovacím.

Na základě těchto doporučených řešení by společností foodora mohla být připravena marketingová kampaň "Kvalita na prvním místě" zaměřené na kvalitu jídla a rychlé doručení, aniž by jedno z těchto dvou bylo na úkor druhého. Komunikace by pak mohla probíhat v rámci komunikačních kanálů Sociální média a CRM komunikace. Sledované metriky pro zjištění efektivity kampaně by mohly být např. počet zhlédnutí reklamní kampaně, engagement rate na sociálních médiích, míra konverzí na nabídky spojené s touto kampaní.

3.4.2 Rychlost a efektivita

Pro mnoho zákazníků je rychlost doručení rovněž důležitá jako kvalita jídla. Aby foodora mohla konkurovat v konkurenčním prostředí rozvozu jídel, musí být rychlost a efektivita doručení nejen klíčovými aspekty jejího provozního modelu, ale také centrálním prvkem její marketingové strategie.

V oblasti marketingové komunikace je doporučeno, aby rychlost byla jasně zdůrazněna prostřednictvím zpráv a sloganů. Vytvořené fráze, jako "Vaše oblíbená jídla doručena za méně než 30 minut!" nebo "Blesková doprava pro hladové momenty", nejen že mohou zákazníka zaujmout, ale také mu okamžitě sdělit, čeho se může od foodora očekávat.

K posílení slovního tvrzení bylo navrženo využití vizualizace procesu. Představovány mohou být infografiky nebo krátká videa, která by krok za krokem ilustrovala, jak je objednávka foodora zpracovávána až po její rychlé doručení. Tím by mohla být zákazníkům poskytnuta větší jistota a důvěra ve slibovanou rychlost doručení.

Navrhováním promo akcí, jako je "Doručeno za 30 minut, jinak máte dopravu zdarma!", může být poskytnuta motivace pro zákazníky k vyzkoušení služby a zároveň zdůrazněna rychlost a spolehlivost služby. Zároveň doprava zdarma byla ve výzkumu taky vysoce hodnocena, tím pádem by tato komunikace mohla být pro zákazníka vysoce motivační.

Kombinací těchto marketingových aspektů by mohla foodora nejen reagovat na očekávání zákazníků, ale také být vnímána jako lídr v rychlém doručení jídla ve svém segmentu.

3.4.3 Promo akce

Promo akce mohou zásadně ovlivnit chování zákazníků, a proto se primárně doporučuje zaměřit se na promo akce, které zákazníci ocení nejvíce, a které mají největší vliv na jejich hospodářské chování. Podle Ludvíkové (2016) slova „sleva“ a „zdarma“ zcela zásadně mění chování spotřebitele. Pouhá sleva o 1,- Kč může drasticky změnit rozhodnutí spotřebitele, proto je důležité při vytváření efektivní kampaně zvolit ty nevhodnější promo akce a vyzdvihnout slova jako je SLEVA a ZDARMA. Dotazníkové řešení toto potvrdilo a mezi nejoblíbenější promo akce patří 1+1 zdarma viz Příloha 3. Doporučuje se tedy využít tuto akci jako jeden z hlavních taháků při vytváření kampaní a nabízet zákazníkům možnost objednání jednoho jídla a získání druhého zdarma. V reklamách je dobré zdůraznit, že si zákazníci mohou užít dvojnásobek chutí za stejnou cenu, a že jedno jídlo je zdarma. V rámci takové promo akce se dále doporučuje ukázat zákazníkovi situace, kdy je tato nabídka ideální, např. rodinné večere, setkání s přáteli nebo když si chtějí vyzkoušet více jídel. Do hlavní message lze zařadit např.: "Dvě jídla za cenu jedné – 1+1 ZDARMA!" nebo „Dvojité potěšení - 1+1 Zdarma!".

Na základě analýzy bylo zjištěno, že zákazníci mají v obrovské oblibě také promo akce na dopravu zdarma. Tato varianta může být méně nákladná než 1+1 zdarma, a proto se vřele doporučuje ji zařazovat mezi hlavní akce při vytváření kampaní. Doporučuje se tedy zvýraznit výhodu bezplatného doručení a poukázat na to, jak zákazníci mohou ušetřit na poplatcích za doručení a získat své oblíbené jídlo přímo k nim domů. Je vhodné zdůraznit pohodlí a úsporu času, a to zcela zdarma. V reklamách lze použít hlavní message jako: "Nejchutnější jídla přímo k vám – doručení zdarma na všechny objednávky!"

Co se týká promo akcí zaměřených na slevy, jako jsou sleva na menu bez nápoje, sleva na menu s nápojem nebo slevové kupony, tak ty jsou u zákazníků také velice oblíbené. Tyto promo akce mají obdobný vliv na chování zákazníků, jako výše zmíněné promo akce, kde zákazník něco obdrží zdarma. Každá sleva tudíž může ovlivnit chování zákazníka a navýšit tržby společnosti. Slevy na jídlo bez nápoje byly mezi respondenty víc oblíbené než slevy na menu s nápojem, a proto se doporučuje je zařadit mezi promo akce častěji. Obě tyto varianty je vhodné zařadit do kampaně např. při zařazení nové restaurace na platformu, aby byla vyzdvížena pro zákazníky.

Slevové kupóny jsou, co se týče oblíbenosti a ovlivnění respondentů, přesně mezi slevou na menu bez nápoje a slevou na menu s nápojem. Ty se doporučují zařadit např. tak, že po každých třech objednávkách bude poskytnut slevový kupón na další objednávku. Další možností je např. nabídnutí méně aktivním účtům slevový kupón, pokud si objednají do konce týdne. To může motivovat zákazníky k návratu a opakovanému nákupu. Slevové kupony mohou však být také nástrojem pro kompenzaci při chybě v objednávce. Nejčastějším problémem v objednávce přes foodora byla dle respondentů zpožděná objednávka. Kompenzace slevovým kuponem na další

objednávku, je jedním z nejlepších způsobů, jak řešit takovou situaci. Mezi další způsob se doporučuje např. jídlo zcela zdarma pokud objednávka nebude doručena v sjednaném čase, popř. jídlo navíc zdarma k již zaplacené objednávce.

Zvýšení hodnoty objednávky a upevnění vztahu se zákazníkem jsou nezbytnými komponenty úspěšného marketingu. Přestože věrnostní program v průzkumu neobstál tak dobře, jako by se očekávalo, jeho potenciál by neměl být přehlížen. Díky věrnostnímu programu se ze zákazníků mohou stát pravidelní zákazníci a pravidelní zákazníci mají díky věrnostnímu programu výhody, které další zákazníci nemají. Navrhuje se zkombinování výhod věrnostního programu s exkluzivními nabídkami uvedenými výše. Může to být účinným způsobem, jak přilákat zákazníky k častějšímu využívání služeb a zároveň zvyšovat jejich spokojenost. Příklad: Členové věrnostního programu by měli přístup k exkluzivním slevám nebo k speciálním akcím 1+1 zdarma před ostatními zákazníky.

Takto vytvořená kombinace výhod může být pro podporu oblíbenosti věrnostních programů důležitá. Je důležité komunikovat hodnotu, kterou věrnostní program přináší, a ukázat, že společnost opravdu oceňuje své věrné zákazníky tím, že jim nabízí exkluzivní přístup k nejlepším nabídkám. Díky tomu by mohlo dojít k nárůstu registrací do věrnostního programu a současně by se zvýšila loajalita stávajících členů.

Aby se změřila efektivnost takové kampaně, je možné využít mnoho různých metrik, jak bylo popsáno v teoretické části této práce. Z balíčku metrik se pro tuto kampaň doporučuje užít následující metriky:

- Nárůst registrací do věrnostního programu (počet nových registrací po zavedení kombinovaných výhod)
- Míra zvýšení průměrné hodnoty objednávky (AOV – Average Order Value): Srovnání průměrné hodnoty objednávky před a po zavedení kombinované nabídky.
- Frekvence nákupů: Kolikrát za měsíc/kvartál člen věrnostního programu využije služby.
- Využívání exkluzivních nabídek: Kolik členů věrnostního programu využilo exkluzivní nabídky.
- Udržení zákazníka (Retention Rate): Procento zákazníků věrnostního programu, kteří pokračují v nákupech.
- Net Promoter Score (NPS): Míra doporučení značky nebo služby mezi členy věrnostního programu.
- Komunikace by pak mohla probíhat pomocí těchto navržených kanálů:
E-mailová komunikace: Zasílání informací o exkluzivních nabídkách pro členy věrnostního programu. Dále také například skrze mobilní aplikaci: Notifikace o speciálních nabídkách a upomínky na jejich využití.
- Webové stránky: Vytvoření speciální sekce pro členy věrnostního programu s informacemi o aktuálních nabídkách.
- Sociální média: Pravidelné posty o výhodách věrnostního programu a jeho exkluzivních nabídkách.
- Referral program: Motivace stávajících členů k doporučení věrnostního programu svým přátelům a rodině výměnou za další výhody.

3.4.4 Nabídky pro zvýšení frekvence objednávání

Pro pravidelné a časté zákazníky nabízí foodora věrnostní program. Dle doporučení výše by společnost foodora mohla spojit nejpobulárnější promo akce s tímto programem, což vede k navýšení oblíbenosti věrnostního programu. Pro zákazníky, kteří objednávají nepravidelně

nebo maximálně jednou týdně je vhodným doporučením cílená komunikace k těmto zákazníkům a nabídka speciálních akčních nabídek.

Vzhledem ke skutečnosti, že více než 45 % respondentů využívá služeb foodora jednou týdně či méně často, je díky jejich významnému počtu strategicky vhodné zaměřit se i na tyto zákazníky. Nabídky, které motivují k častějšímu využívání platformy, by navýšily tržby společnosti a umožnily širší adaptaci této služby. Mezi nejvhodnější nabídky se při cíleném marketingu na tyto zákazníky doporučuje užít slevy na objednávky při objednávce více než jednou za týden. Např. "Při objednání více než 3 x týdně získávají zákazníci automatickou slevu 10 % na druhou objednávku v průběhu týdne. Tato nabídka je aplikována pro objednávky realizované od pondělí do pátku." Zákazník, který objedná jednou týdně bude více motivován udělat další objednávku v tom samém týdnu, a tudíž se zvýší frekvence jeho objednávek. Podle následujícího textu je vhodné uživatele aplikace informovat a notifikovat o těchto slevách skrze aplikaci.

3.4.5 Důraz na aplikaci foodora

Dle analýzy preferencí zákazníků foodora téměř 80 % respondentů objednává přes mobilní aplikaci. S ohledem na tato zjištění je doporučeno posílit marketingové aktivity směřující k propagaci mobilní aplikace, zejména nabízením specifických výhod, jako jsou exkluzivní slevy či promo akce výhradně pro její uživatele, které by se rovněž daly spojit s členstvím ve věrnostním programu. Takový přístup by mohl nejen podporovat loajalitu stávajících uživatelů, ale také lákat nové zákazníky ke stažení a pravidelnému využívání aplikace. Toto potvrzuje i analýza toho, který marketingový kanál má největší vliv na rozhodnutí o objednávce přes službu foodora. Více než nadpoloviční většina zákazníků jako rozhodný faktor při rozhodnutí o objednávce zvolila notifikaci z aplikace. Dle výsledků analýzy dále vyplývá, jak důležitá je integrace mobilních technologií do strategií komunikace a marketingu moderních podniků, protože více jak 80 %, upřednostňuje notifikace v mobilní aplikaci o slevách a jiných akcích služby foodora. Posílení marketingových aktivit skrze aplikaci se tudíž i na základě těchto skutečností jeví jako vhodný způsob využití popularity aplikace v porovnání s webovou aplikací a jinými.

3.4.6 Zaměření marketingových aktivit dle typu kuchyně

Na základě analýzy se do centra kampaní foodora doporučuje zařadit pizzu a asijskou kuchyni. U těchto segmentů je zaznamenána vysoká míra popularity, protože je preferuje více než 70 % respondentů.

Z analýzy vyniká také vysoká oblíbenost fast foodu mezi preferovanými kategoriemi u zákazníků. Většina respondentů vyjádřila vysokou preferenci pro objednávky fast foodu. Proto se doporučuje optimalizovat marketingové strategie a zaměření na marketingové aktivity na propagaci slev a jiných akcí v segmentu fast foodu.

Zajímavé je rovněž zjištění ohledně zdravé stravy. Skoro polovina respondentů vykazuje zájem o zdravější volby, což signalizuje možný trend většího vědomí o zdravém stravování. Tento segment by mohl být vhodně zkombinován s níže zmíněnými vegetariánskými a veganskými produkty.

Vegetariánská a veganská strava, přestože je oproti fast foodu, pizze a asijské kuchyni preferována pouze okolo 10 % respondentů, představuje zvláštní segment s možným potenciálem s dnešním rostoucím zájmem o tento segment. Proto by neměl být zanedbán a je doporučeno nabídnout speciální akce či slevy zaměřené právě na vegetariánské a veganské produkty.

Pokud jde o dezerty, sladkosti a českou kuchyni, jejich nižší popularita může znamenat, že foodora by měla neměla klást vysoký marketingový důraz na tyto kategorie.

3.4.7 Komunikační kanály

Na základě analýzy preferencí komunikačních kanálů a jejich vlivu na rozhodování zákazníků foodora je doporučeno optimalizovat marketingové kampaně primárně tak, aby byly zaměřeny na sociální síť. Výsledky výzkumu ukazují, že platformy jako Instagram, YouTube a Facebook mají významný vliv na zákazníky. Je proto doporučeno investovat do kvalitního obsahu, cílených reklam a influencer marketingu, které zvyšují angažovanost a dosah mezi potenciálními zákazníky. Zároveň jsou tyto kanály skvělé pro cílení v rámci cílových skupin.

Jak již bylo zmíněno výše, doporučuje se zaměřit na notifikace v aplikaci. Výzkum ukázal význam upozornění z mobilní aplikace a jejich vliv na zákazníky. Doporučuje se proto tyto notifikace personalizovat, aby byly co nejrelevantnější pro jednotlivé uživatele, a testovat jejich frekvenci, aby nedocházelo k přesycení a nepřátelským reakcím uživatelů.

Tradičních marketingové kanály jako jsou rádio a billboardy dle výzkumu nemají takový vliv na rozhodování zákazníků, jak tomu bylo v minulosti. Doporučuje se přehodnotit rozdělení rozpočtu a investovat více do digitálních komunikačních kanálů.

Osobní doporučení od známých a rodiny mají stále významný dopad na rozhodování zákazníků. Proto by měly být rozvíjeny strategie pro stimulaci těchto doporučení. K tomu může posloužit například referral programy nebo vytváření pozitivních zákaznických zážitků, které vedou k sdílení a doporučení.

3.4.8 Prezentace restaurací na platformě

V současné době je důležité zaměřit se na vizuální prezentaci, detailní popisy a informace o jídle, ekonomické aspekty a širokou nabídku pokrmů. Pro optimalizaci efektivity kampaní se doporučuje do služby foodora zakomponovat co nejlepší vizuální prezentaci a detailní popisy jídel. U každé restaurace by měla být věnována zvýšená pozornost fotografiím jídel, a to tak, aby byly vysoké kvality, zároveň reflektovaly realitu a lákaly zákazníky k objednávce. Co se týká poskytnutí informací o složení jídel, jedná se o důležitý aspekt při objednávání z důvodu rostoucího zájmu o kvalitu a složení potravin. Doporučuje se zahrnout u každé restaurace detailní seznam ingrediencí a třeba i nutriční hodnoty. Toto může zákazníkům pomoci při jejich rozhodování a může také přilákat ty, kteří sledují specifické diety nebo si chtějí dopřát něco dobrého a zároveň mít povědomí o kvalitě surovin.

Kromě podrobného popisu jídel a výstižných, lákavých fotografií považují respondenti za důležité, jak je široká nabídka restaurací. Ačkoliv to závisí na konkrétním lokaci, doporučuje se foodora udržovat širokou nabídku restaurací např. v centru Prahy. V oblastech, kde je nabídka menší se doporučuje uzavřít spolupráci s dalšími podniky a nabídku rozšířit. Také se doporučuje toto rozšiřování nabídky komunikovat s koncovými zákazníky.

Minimální výše objednávky je pro nadpoloviční většinu zákazníků velmi důležitá. Proto se doporučuje zohlednění tohoto ekonomického aspektu při vedení restaurace na platformě, např. snížení minimální výše objednávky, aby byly pro zákazníky restaurace atraktivnější, popř. nabídnutí slevy nebo akční nabídky pro větší objednávky.

Vzhledem k tomu, že většina respondentů považuje originální příběhy a historii restaurací za méně důležité při objednávání skrze službu foodora, nedoporučuje se věnovat mnoho úsilí a zdrojů tomuto aspektu v komunikaci.

Hlavní prvky na, které by se tedy společnost Delivery Hero Czech Republic měla zaměřit jsou níže navržené

- Digitální pas
- Spolupráce s lokálními farmáři - farmářská nabídka týdne
- Speciální řada balení
- Vzdělávací programy pro restaurace
- Kampaň: Nabídky pouze pro členy věrnostního programu:
 - Akce 1+1 zdarma pouze pro členy věrnostního programu
 - Při objednání více než x týdně sleva 10 % na druhou objednávku v průběhu týdne.
 - Komunikace prostřednictvím kanálů instagram, Facebook, YouTube

3.4.9 Rozdělení zákazníků podle cílových skupin

Na základě dat z dotazníku se doporučuje rozdělit komunikaci a komunikovat na různé cílové skupiny jiným způsobem, podle jejich preferencí. Na základě analýzy byly navrženy 4 cílové skupiny. Cílové skupiny mohou být rozlišeny na základě průměrné hodnoty objednávky, frekvencí objednávek a také frekvencí nákupů v rámci slevových nabídek. Pokud má foodora přístup k datům jako je například datum narození, bude tak rozdělení do skupin jednodušší.

Mladí profesionálové (26-35 let)

Tato skupina obvykle hledá rychlé, pohodlné řešení pro stravování kvůli vysoce náročným pracovním rozvrhům.

Preferují online komunikaci a jsou velmi aktivní na sociálních sítích, nebudou tak citliví vůči ceně jako například studenti, nebo senioři.

Studenti (méně než 18-26)

Mají omezený rozpočet a často hledají cenově dostupné možnosti stravování.

Jsou velmi citliví na slevy, akce a nabídky.

Rodiny s dětmi

Preferují různorodost a kvalitu jídla, která odpovídá potřebám celé rodiny.

Cení si pohodlí a rychlého doručení.

Senior občané

Potřebují spolehlivý a přátelský servis.

Méně pravděpodobné, že budou využívat online objednávky. preferují tradiční metody komunikace.

Jako hlavní dvě cílové skupiny je doporučeno zvolit mladé profesionály a rodiny s dětmi, zvláště pro formáty reklamy, které nejdou jednoduše personalizovat, jako například OOH, nebo také organický obsah na sociálních sítích.

3.4.10 Vyčíslení a plán doporučení pro optimalizaci restauračního marketingu

K vyčíslení a vizualizaci doporučení je vytvořen tří měsíční fiktivní marketingový plán, pro účely bakalářské práce.

Segmentace zákazníků

Nejprve by bylo nutné shromáždit dostatečné množství dat o zákaznících foodora. To by zahrnovalo demografické údaje, chování při nákupu, preferované komunikační kanály, odezvy na předchozí marketingové kampaně a další relevantní informace. Data by mělo být možné získat z interních zdrojů (např. historie objednávek) nebo prostřednictvím tržních výzkumů, které má foodora k dispozici, předpokládá se, že foodora informace o zákaznících uchovává. Na základě chování respondentů v dotazníkú byly již navrženy cílové skupiny pro společnost. Segmenty: mladí profesionálové, studenti, rodiny s dětmi a senioři. Každý segment by měl být

Podle Baker (2023) Prvotní fáze sběru a analýzy dat může trvat několik týdnů až měsíců, v závislosti na dostupnosti a kvalitě dat. Vývoj a spuštění prvních kampaní by mohlo trvat další 1-2 měsíce. Celkově by se dalo očekávat, že celý proces od sběru dat po spuštění prvních optimalizovaných kampaní by mohl trvat 3-6 měsíců.

Podle Clutch (2024) se ceny marketingového výzkumu u agentur pohybují od 1000 dolarů až do více než 100 000 dolarů za projekt. Díky portálu byla nalezena agentura FORECOM, která přijímá projekty od 1000 dolarů a poskytuje i marketingové výzkumy. Dá se tedy předpokládat, že náklad na výzkum bude minimálně 1000 dolarů ale může se dostat až na 10 000 dolarů v přepočtu na koruny se cena bude pohybovat od 23 439 do 230 439 Kč.

Digitální pas

Podle Srivastava (2024) Vývoj software, jako je digitální pas nebo zavedení systému pro monitorování kvality a zpětné vazby od zákazníků, obvykle vyžaduje vývojářské práce, které mohou být nákladné, vývoj jednoduchého softwaru může také zabrat 1-2 měsíce. Cenově se náklad na takovýto software pohybuje od 30 000 dolarů do 100 000 dolarů. V přepočtu na aktuální kurz do českých korun, tedy náklad na vývoj digitálního pasu činí 235 150 – 2 351 500 Kč, kde se dá předpokládat, že je cena určená bez DPH. Zároveň by bylo nutné vyčlenit speciálního člena týmu, který by měl projekt na starost, to jsou pro firmu další náklady, určitě by se mělo jednat o zaměstnance, který má technologické znalosti.

Podle Platy.cz (2024) je hrubý měsíční plat technika v průměru 50 000 Kč. Za rok by náklad činil 600 000 Kč. Celkové náklady na digitální pas a jeho údržbu se budou pohybovat od 835 150 do 2 951 500 Kč.

Spolupráce s lokálními farmáři

Tento projekt by měl mít na starost člen sales oddělení z pohledu komunikace s farmáři, stejně jako firma komunikuje s restauracemi, měl by zde být vyhrazený člověk, také pro komunikaci s farmáři. Firma by měla provést důkladný výzkum, aby identifikovala farmáře, kteří produkují požadované zemědělské produkty a kteří by mohli být ochotni do spolupráce vstoupit. Je důležité zvážit lokálnost, kvalitu produktů a schopnost farmářů dodržovat případné standardy kvality nebo certifikace. Po identifikaci potenciálních farmářů je důležité navázat osobní kontakt. To může zahrnovat návštěvy farmy, setkání s farmáři a diskusi o možnostech spolupráce. Vyjednávání by mělo pokrývat ceny, objemy dodávek, časové rámce a logistiku.

Pro zajištění spolehlivosti a předvídatelnosti pro obě strany by mely být podepsány formální smlouvy. Smlouvy by mely obsahovat jasné podmínky týkající se cen, dodávek, kvalitativních

standardů a dalších právních záležitostí. Společnost by měla zavést procesy pro zajištění kvality a případné certifikace, které jsou požadovány pro její produkty. To může zahrnovat pravidelné kontroly, vzorkování produktů a spolupráci na zlepšení procesů na farmách.

Z hlediska finanční stránky společnost musí investovat do výzkumu a identifikace vhodných farmářských partnerů, což může zahrnovat náklady na cesty, konzultační služby a tržní analýzy. Cena se může pohybovat od několika tisíc do desítek tisíc korun, v závislosti na rozsahu a hloubce výzkumu potřebného k identifikaci a hodnocení potenciálních farmářských partnerů.

Dalšími náklady mohou být například vyjednávání smluv a zajištění právního poradenství při sestavování smluv může vyžadovat služby právníků nebo konzultantů, což představuje další náklady. V případě, že by si foodora na tuto náležitost najala vlastního právníka měsíční náklady na tuto pozici se podle Platy.cz pohybují od 44 055 do 98 540 Kč. Za rok by se tedy náklady na právní náležitosti rovnaly asi

Organizace dopravy a distribuce produktů od farmářů k firmě může vyžadovat značné logistické úsilí a náklady, zejména pokud se farmy nacházejí v odlehlých oblastech.

Speciální řada balení

Podle dalšího doporučení by foodora měla dbát na kvalitní balení, krabiček. Zároveň by podle aktuálních trendů, které nabírají na popularitě mohla při této příležitosti začít nakupovat a rozvážet jídlo v ekobalení.

Podle Krabickyajidlo.cz by kartón (300 ks) takových eco-krabiček i s víkem mohl stát 1140 Kč. Kdyby foodora chtěla krabičky dodat do 20 vybraných top restaurací s tím, že každá restaurace, by dostala jeden kartón krabiček. Náklad na krabičky by byl 22 800 Kč bez DPH. Počítá se, že by toto byl měsíční náklad a foodora by měsíčně krabičky dodávala, postupem času by si restaurace krabičky mohly objednávat přímo od foodora. Dodání krabiček v prvních 2 měsících zdarma by tak mohlo podpořit loajalitu těchto top restaurací. Pro 2 měsíce by v tomto případě náklady činili 45 600 Kč bez DPH.

Vzdělávací programy pro restaurace

Školení a workshopy by mohly být rozplánované do 3 měsíčního „vzdělávacího“ programu. Podle RestaurantAcademy (2024) , kteří poskytují školení pro restaurace se taková školení pohybují v průměru 3000 Kč na jednu osobu bez DPH. Pokud by foodora uspořádala školení pro zaměstnance top vybraných restaurací v každém měsíci (3 měsíce) a kapacitu by určila na 20 osob na školení, částka za celé tři měsíce za tato školení by byla zhruba 180 000 Kč. Tato školení by mohla podpořit loajalitu a vztahy s restauracemi.

Marketingová kampaň: Staň se PROfikem

Bylo zaznamenáno, že společnost foodora v relativně nedávné době spustila předplatné věrnostního programu foodora PRO. Na základě výsledků dotazníku viz Příloha 3 věrnostní program neměl dobré výsledky. Pro optimalizaci se doporučuje marketingová kampaň, která by zahrnula hned několik doporučení a zároveň by zvedla popularitu věrnostního programu.

Hlavní message kampaně by byla následující: Akce 1+1 zdarma, pouze pro členy věrnostního programu. Kampaň by běžela pouze po dobu jednoho měsíce, tak aby nalákala zákazníky do věrnostního programu.

V dalších měsících by se zavedla další menší kampaň, tak aby zákazníci neztratili zájem o členství. Při objednání více než 2 objednávek týdně sleva 10 % na druhou objednávku v průběhu týdne, toto by se muselo nastavit v rámci frekvence objednávek, jelikož ale z průzkumu vzešlo, že většina respondentů objednává méně často, nebo jednou týdně, foodora

by se měla tímto snažit zvednout frekvenci objednávání alespoň na 2-3 objednávky týdně. Komunikace by byla pouze přes CRM systém (push notifikace, mailingy a inapp zprávy)

V rámci této kampaně Staň se PROfikem1+1 Zdarma by v rámci nákladu byly nejvíce nákladné slevové nabídky, pro účely této práce se počítá s hypotézou, že foodora jako společnost zaplatí půlku z prodaného jídla, promo akce tohoto typu by na platformě běžela po dobu již zimňovaného jednoho měsíce, pokud by se do akce zapojilo 100 restaurací s průměrem 20 objednávek denně.

Podle Wiecková (2023) se průměrná hodnota jednoho jídla v české republice odhaduje na 181 Kč. Znamenalo by to, že za 30 dní by mělo být v průměru 60 000 objednávek tudíž by cena byla 10 860 000 Kč, pokud by se počítalo s tím, že foodora zaplatí 50 % nákladů částka za tuto akci by byla 5 430 000 Kč.

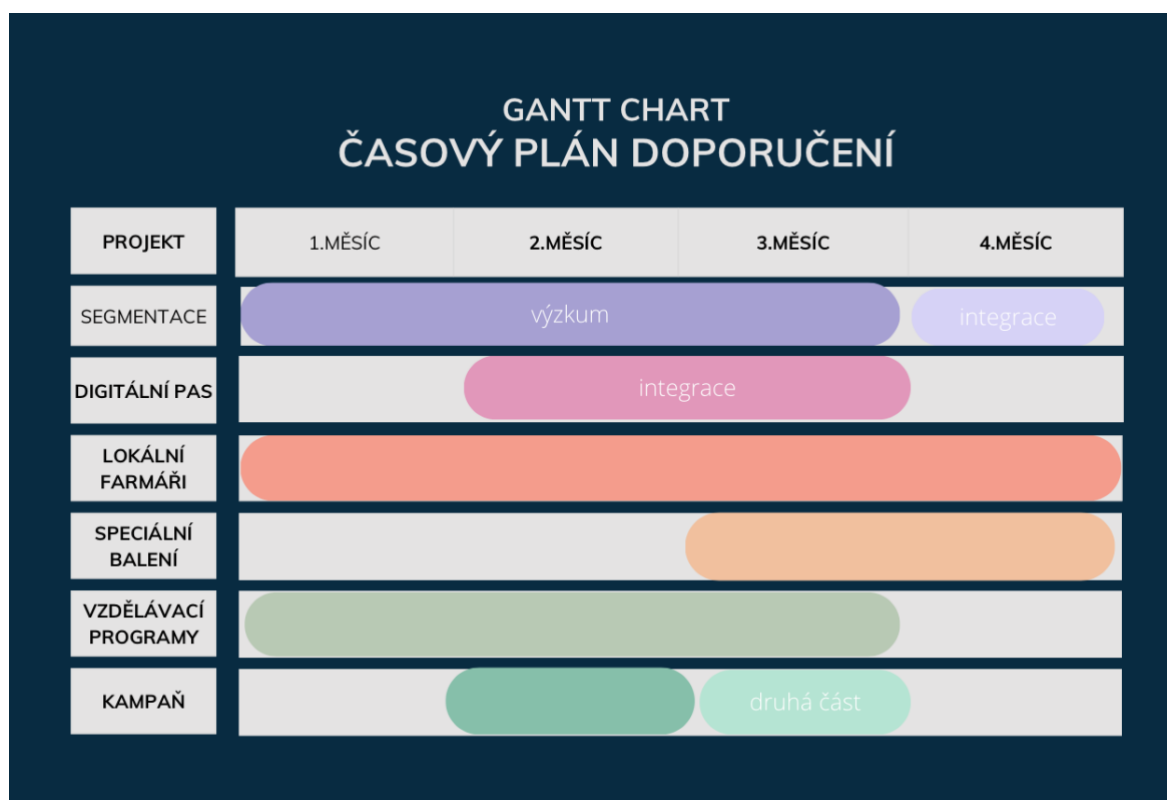
Náklady na kampaň na sociálních médiích se taky může různě lišit v závislosti na počtu influencerů, investic do placené reklamy a dalších produkčních nákladů.

Podle Kovalenko (2021) Obecně platí, že náklady na sociální mediální marketing se mohou pohybovat od \$6,000 do \$10,500 měsíčně, v přepočtu na koruny teda od 140 946 do 246 655. Tato částka zahrnuje různé aspekty kampaní, včetně placené reklamy, správy obsahu, optimalizace a strategického plánování.

Podle Geysler (2024) Při představě, že foodora pro kampaň použije 10 micro influencerů, kteří každý týden (4 týdny) vytvoří jeden post a 10 mid-tier influencerů, kteří také vytvoří post každý týden, kdy u micro influencerů je cena za post v průměru 7000 Kč, jelikož se ceny pohybují od 100 do 500 dolarů a u mid-tier influencerů je cena za post asi 65 000 Kč, jelikož se ceny pohybují od 500 do 5000 dolarů. Za tento měsíc by tak náklady na influencersy mohly být za micro influencersy průměrně 280 000 Kč a mid-tier influencersy asi 2 600 000. Celkově by se tedy náklady na influencersy na tuto kampaň mohly pohybovat kolem 2 880 000 Kč bez DPH.

Pro účely bakalářské práce byla navržena Gantt chart viz Tabulka 1 pro rozplánování doporučení do prvních 4 měsíců. Segmentace je rozplánována do celých 4 měsíců, kdy v prvních 3 měsících je klíčové spustit výzkum ve čtvrtém měsíci je v plánu integrace segmentů v rámci jednotlivých kanálů. Integrace digitálního pasu je naplánována do druhého a třetího měsíce plánu, tak aby všechny projekty nezačínaly v jednom měsíci a byl prostor na další projekty. Spolupráce s lokálními farmáři je časově náročná, proto je rozplánována do celých 4 měsíců. Speciální balení pro restaurace je v plánu ve třetím a čtvrtém měsíci. Vzdělávací programy byly doporučeny na 3 měsíce a v plánu jsou rozplánovány hned do prvních 3 měsíců. Kampaně Staň se PROfíkem je naplánována na 2 měsíce a na 3. měsíc druhá část kampaně (slevy 10 % na další objednávku, pro členy klubu). Tento plán dává jasný přehled o plánu doporučení v čase

Tabulka 1 Gantt chart



Zdroj: Vlastní zpracování, Canva

Tabulka 2 znázorňuje finanční analýzu již zmíněných a vyčíslených doporučení, jedná se o souhrn všech vypočítaných nákladů, náklady jsou vypočteny pro 1 rok doporučení, v případě časově omezených doporučení, jako například kampaň 1+1 zdarma je částka pouze za 1 měsíc. Podle finanční analýzy je určeno, že by náklady na veškerá zmíněná doporučení při nejnižší možné částce měla být 10 063 795 Kč při nejvyšší hodnotě by pak částka pro doporučení mohla být až 13 146 674 Kč.

Tabulka 2 Finanční vyčíslení doporučení

FINANČNÍ ANALÝZA DOPORUČENÍ			
PROJEKT	CENA		
SEGMENTACE	od 23 439 do 230 439 Kč (za projekt)		
DIGITÁLNÍ PAS	835 150 do 2 951 500 Kč (za rok)		
LOKÁLNÍ FARMÁŘI (PRÁVNÍ NÁKLADY)	OD 528 660 DO 1 182 480 (ZA ROK)		
SPECIÁLNÍ BALENÍ	45 600 Kč (za 2 měsíce nákladů)		
VZDĚLÁVACÍ PROGRAMY	180 000 Kč (za 3 měsíce)		
KAMPAŇ (1 MĚSÍC)	Náklad na akci: 5 430 000 Kč	Sociální média: od 140 946 do 246 655	Influencers: 2 880 000
CELKEM	Nejnižší částka: 10 063 795 Kč (bez DPH)		Nejvyšší částka: 13 146 674 Kč (bez DPH)

Zdroj: Vlastní zpracování, Canva

4 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo poskytnout doporučení společnosti Delivery Hero Czech Republic k optimalizaci kampaní restauračního marketingu na základě zákaznických preferencí. K dosažení tohoto cíle bylo nejdříve potřeba provést literární rešerši a shromáždit informace na témata týkající se kampaní restauračního marketingu, jako jsou základy restauračního marketingu, aktuální trendy v gastronomii a rozvozu jídla nebo marketingové metriky. Ze získaných informací z teoretické části vyplývá, že pro úspěch v gastronomii je potřeba přizpůsobit se aktuálním trendům, aby restaurace uspokojili potřeby a preference zákazníků. Jedním z těchto trendů je rozvoz jídla, kdy si zákazníci mohou vychutnat pohodlí rychlého doručení jídla až ke dveřím. Pro poskytnutí doporučení týkající se optimalizace kampaní bylo v rámci analytické části zpracováno dotazníkové šetření, které se zaměřovalo na preference zákazníků při používání platformy foodora pro rozvoz jídla a na vliv aktuálních marketingových strategií na tyto zákazníky. Celé znění dotazníkového šetření je dostupné v příloze 1.

Pro získání informací o zákaznických preferencích a vlivu aktuálních marketingových strategií na tyto zákazníky bylo dotazníkové šetření zaměřeno na následující oblasti:

- způsob objednávání z foodora
- důležité faktory při objednávání jídla z foodora
- zákaznické preference jídla v rámci platformy foodora
- nejčastější problémy zákazníků
- preferenční trendy promo akcí
- vliv komunikačních kanálů na zákaznické rozhodování
- preference získávání informací o aktuálních akcích
- důležitost poskytnutých informací o nabídce restaurace

Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že mezi nejdůležitější faktory při objednávání jídla z foodora patří kvalita jídla a také rychlost doručení objednávky. Toto zjištění není překvapující, vzhledem k účelu rozvázkových služeb. Zákazník chce rychlý dovoz kvalitního jídla do pohodlí svého domova. Dalším zjištěním z dotazníkové šetření byly preference jídla, která si zákazníci nejčastěji dopřávají přes služby foodora. Jedná se o fast food, pizzu a asijskou kuchyni. Při zamyšlení nad tímto výsledkem lze dojít k závěru, že rychlost objednávky je velice důležitá, a proto si zákazníci dopřávají fastfood nejčastěji. Zajímavé je, že jednou z nejméně oblíbených kuchyní je právě česká kuchyně. Ve výsledku ale smysl dává i tento poznatek, protože si zákazníci objednají spíše něco, co si nemohou doma připravit.

I když je rychlost doručení objednávky dle respondentů nejdůležitějším faktorem při objednávání jídla, jedním z nejčastějších problémů je zpožděné doručení objednávky. To může mít za následek nepokoje zákazníků a je potřeba s tímto problémem co nejvíce pracovat. Co se týká promo akcí, jsou zákazníci nejvíce ovlivněni akcemi, kde je něco zdarma, a to 1+1 zdarma nebo doprava zdarma. Ovlivnění jsou také značně slevami na menu nebo samotné jídlo a slevovými kupony. Tyto akce mají značný vliv na chování zákazníků, a je potřeba s nimi pracovat co nejefektivněji v rámci každé marketingové kampaně. Dotazníkové šetření dalo i vzhled do efektivnosti komunikačních kanálů a jejich vliv na zákaznické chování. Tradiční marketingové kanály jako jsou billboardy a rádio dle výzkumu nemají takový vliv na rozhodování zákazníků, jak tomu bylo v minulosti a v dnešní době je více efektivní použití sociálních sítí. Na rozhodnutí, zda si zákazník objedná přes platformu foodora má také velký vliv i doporučení od známých. Pro skutečnost, zda si zákazník objedná přes platformu foodora je také důležité to, jaké informace jsou k dispozici na platformě o restauraci. Zákazníci preferují podrobné popisy a fotky jídel, které odráží realitu, to jsou suverénně nejdůležitější faktory pro objednání z dané restaurace. Zákazníci také preferují možnost výběru z většího množství

restaurací. V neposlední řadě bylo zjištěno, že většina zákazníků využívá pro objednávku foodora aplikaci. S tímto se dalo počítat, vzhledem k pohodlnosti a dostupnosti chytrých telefonů. S tím je spojeno i to, že zákazníci preferují obdržení informací o aktuálních akcích primárně přes notifikace z aplikace.

Na základě analýzy výsledků dotazníkového šetření byla poskytnuta adekvátní doporučení pro společnost Delivery Hero Czech Republic, která reflektují preference zákazníků a zároveň se zaměřují na aspekty, které nejvíce ovlivňují hospodářské chování zákazníků. Mezi první doporučení patří zavedení digitálního pasu pro každou položku jídla, pro bližší informace o surovinách a výrobku. K položkám by mohl být přiložen QR kód nebo sekce s detailnějším popisem, skrze který by zákazníci mohli získat přístup k detailnímu popisu daného jídla. Dále se doporučuje navázání spolupráce s lokálními farmáři, pro vyšší kvalitu jídla. Tato doporučení reflektují žádost od zákazníků po kvalitě jídle, která je pro ně nejdůležitějším faktorem při objednávání jídla. Pro požadovanou rychlost doručení je doporučeno v oblasti marketingové komunikace zdůraznit prostřednictvím zpráv a sloganů bleskovou rychlost doručení, např. "Blesková doprava pro hladové momenty". Jedním z doporučení je také marketingová kampaň „Staňte se PROfikem“ na podporu věrnostního programu, který ve výzkumu neobstál, měsíční kampaň by spočívala v akci 1+1 zdarma, která by byla nabízena pouze členům věrnostního programu, zvýšila by se tak loajalita zákazníků a akvírování nových zákazníků do programu. Dalším doporučením je zaměřit se na preferovaná jídla, která si zákazníci objednávají nejčastěji, tj. fast food, pizza a asijská kuchyně. Marketingové kampaně by se měly zaměřit na tyto oblasti a promo akce by měly směřovat na tyto preference. Na promo akce je na základě analýzy výzkumu doporučeno zaměřit se na akce 1+1 zdarma, dopravu zdarma, slevu na menu nebo na samostatné jídlo a slevové kupony. Bylo zjištěno, že slova sleva a zdarma mají největší vliv na hospodářské chování, a proto je potřeba je vyzdvihnout v rámci jakékoliv marketingové komunikace a kampaní.

Mezi další doporučení patří investovat do kvalitního obsahu, cílených reklam a influencer marketingu, které zvyšují angažovanost a dosah mezi potenciálními zákazníky, protože nejefektivnější kanály jsou v sociální síti, jako je Facebook, Instagram nebo YouTube. Dalšími doporučeními je například snížení nákladů a využití zdrojů na rádio a billboardy, které dle výzkumu mají menší vliv na chování zákazníka než sociální síť. Vzhledem k tomu, že je zpožděná objednávka nejčastějším problémem při objednávání skrze foodora, doporučují se následující řešení a kompenzace, které mohou být součástí marketingové kampaně. V případě, že bude objednávka doručena po sjednaném čase, bude mít zákazník dopravu zdarma, dostane slevový kupon na další objednávku, nebo dokonce celou zpožděnou objednávku zdarma.

Na základě analýzy bylo dále zjištěno, že velký důraz by se měl klást na samotnou aplikaci a platformu foodora. U každé restaurace jak už již bylo zmíněno mít kvalitní a lákavé fotky jídel, které však odráží realitu pokrmu, což souvisí i s atraktivitou mobilní aplikace. Aplikace je velmi důležitá, protože většina objednávek je činěna přes ni a zákazníci zároveň preferují získávat informace o akcích skrze notifikace z aplikace.

Analytická část této bakalářské práce poskytla důkladný přehled finančních aspektů spojených s implementací doporučených marketingových strategií pro společnost Delivery Hero Czech Republic s.r.o. Hloubka této analýzy umožnila identifikovat a kvantifikovat náklady spojené s šesti klíčovými oblastmi marketingových aktivit, které byly vybrány jako nejzásadnější pro zvýšení efektivity a tržeb společnosti. Tato doporučení zahrnují segmentaci zákazníků, zavedení digitálního pasu, spolupráci s lokálními farmáři, vývoj speciálních balicích řešení, realizaci vzdělávacích programů pro restaurace a provoz věrnostního programu s exkluzivními kampaněmi.

V rámci finanční analýzy byly odhadované náklady na každé z těchto doporučení přesně vyčísleny a rozvrženy do časového plánu pomocí Ganttova diagramu, což poskytuje jasný a strukturovaný pohled na časové a finanční zdroje potřebné pro každou fázi implementace. Detailní rozpočtová analýza ukázala, že minimální náklady spojené s těmito marketingovými zásahy byly stanoveny na 10 063 795 Kč, zatímco maximální odhadované náklady mohou dosáhnout až 13 146 674 Kč. Tato variabilita v nákladech reflektuje různé možnosti implementace a intenzitu marketingových aktivit, které mohou být přizpůsobeny podle aktuální finanční situace a strategických cílů společnosti.

Poskytnutá doporučení by měla optimalizovat marketingové kampaně společnosti a s tím přinést vyšší tržby a zlepšit kvalitu poskytovaných služeb. Zároveň jsou tato doporučení zaměřena na preference zákazníků a tím i získání jejich loajality. Bakalářská práce tím přinesla očekávané cíle.

Literatura

Monografie

BAINES, P. *Marketing*. Oxford: Oxford University Press, 2022. 784 s. ISBN 978-0-19-289346-8.

FORET, M., MELAS, D. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada, 2021. 166 s. ISBN 978-80-271-1723-9.

CHAFFEY, D., ELIS-CHADWICK, F. *Digital Marketing*. London: Pearson, 2022. 534 s. ISBN 978-1-292-40096-9.

PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

Odborné články

LAU, T., CHING, D. Online Food Delivery Services: Making Food Delivery the New Normal. *Journal of Marketing Advances and Practices*, 2019, vol. 1, no. 1, p. 62-77. e-ISSN 2682-8170

NESTERCHUK, I. et al. Business Planning and Marketing of Gastronomic Projects in the Hotel and Restaurant Industry. *Economic Affairs*, 2022. vol. 67, no. 03, p. 307-316 DOI: 10.46852/0424-2513.3.2022.23. ISSN 0976-4666.

KRIZANOVA, A. et al. The Effectiveness of Marketing Communication and Importance of Its Evaluation in an Online Environment. *Sustainability*, 2019, vol. 11, no. 7016, p. 1-16, e-ISSN 2071-1050.

LI, Ch. et al. Review of Online Food Delivery Platforms and their Impacts on Sustainability. *Sustainability*, 2020, vol. 12, no. 5528. e-ISSN 2071-1050.

IGLESIAS, O. et al. Corporate brand identity co-creation in business-to-business contexts. *Industrial Marketing Management*, 2020, vol. 85, p. 32-43. ISSN 0019-8501.

COSTA, M. et al. Gastronomy and the development of new food products: Technological prospection. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 2023, vol. 33. ISSN 1878-450X.

Internetové zdroje

MORIARTY, B. 5 Reasons Why Your Restaurant Needs an Online Ordering System. *starmicronics* [online]. 2016 [cit. 2023-05-10]. Dostupný z WWW: <https://starmicronics.com/blog/5-reasons-why-your-restaurant-need-an-online-ordering-system/>

DATINSKÁ, B. Food trendy roku 2024 aneb Co nás čeká na talíři. *Jídlo a radost* [online]. 2024 [cit. 2024-04-29]. Dostupný z WWW: <https://www.jidloaradost.ambi.cz/clanky/food-trendy-roku-2024-aneb-co-nas-ceka-na-taliri>

BOHMOVA, R. Módní trendy v gastronomii. *Naskokvkuchyni* [online]. 2024 [cit. 2024- 04-29]. Dostupný z WWW: <https://www.naskokvkuchyni.cz/modni-trendy-v-gastronomii/>

CAWLEY, K. Sustainable food trends 2023-2024: What's next on the agenda? [online]. 2023 [cit. 2024- 04-29]. Dostupný z WWW: <https://futurefoodmovement.com/sustainable-food-trends-2023-2024-whats-next-on-the-agenda/>

OBLUK, O. Vyhodnocení průzkumu, který mezi šéfy marketingu významných českých firem realizovala komunikační skupina MATHER. *DOCPLAYER* [online]. 2009 [cit. 2023-05-11]. Dostupné z WWW: <https://docplayer.cz/2180743-Hodnoceni-efektivita.html>.

KROSEL, A. et al. How To Measure Success of a Marketing Campaign With Metrics. *Indeed* [online]. 2023 [cit. 2023-05-12]. Dostupné z WWW: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/how-to-measure-success-of-marketing-campaign>.

Trendy pro restaurace v roce 2023. *Adapteegastro* [online]. 2023 [cit. 2023-05-12]. Dostupné z WWW: <https://www.adapteegastro.cz/blog/trendy-2023-restaurace>.

NĚMÝ, M. Proč Dáme jídlo mění tvář. Cílíme na kvalitu, na trhu pro další hráče místo není, říká CEO firmy. *Forbes* [online]. 2023 [cit. 2023-05-12]. Dostupné z WWW: <https://forbes.cz/proc-dame-jidlo-meni-tvar-cilime-na-kvalitu-na-trhu-pro-dalsi-hrace-misto-neni-rika-ceo-firmy/>.

RAKOVÁ, V. Doručení jídla a potravin posouváme na novou úroveň. Seznamte se s naším lepším já, z Dáme jídlo se stala foodora! *foodora* [online]. 2023 [cit. 2023-05-13]. Dostupné z WWW: <https://www.foodora.cz/c/blog/novinka-na-menu-aneb-dame-jidlo-je-nyni-foodora/>.

MEDIAGURU. Delivery Hero kupuje DámeJídlo a JídloTed?. *mediaguru* [online]. 2015 [cit. 2023-10-13]. Dostupné z WWW: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2015/01/delivery-hero-kupuje-damejidlo-a-jidloted/>

RestaurantAcademy v roce 2024. *Restaurant Academy* [online]. 2024 [cit. 2024-03-12] Dostupné z WWW: <https://restaurantacademy.cz/>.

JUN, K. Factors Influencing Customer Decisions to Use Online Food Delivery Service during the COVID-19 Pandemic. *mdpi* [online]. 2021 [cit. 2024-04-13]. Dostupné z WWW: <https://www.mdpi.com/2304-8158/11/1/64>

WIECKOVÁ, M. Ceny českých obědů narazily na svůj strop. *komoraplus* [online]. 2023 [cit. 2024-03-13]. Dostupné z WWW: <https://komoraplus.cz/2023/04/04/ceny-ceskych-obedu-narazily-na-svuj-strop/>

GEYSER, W. Influencer Rates: How Much do Influencers Really Cost in 2024? *influencermarketinghub* [online]. 2024 [cit. 2024-03-13]. Dostupné z WWW: <https://influencermarketinghub.com/influencer-rates/>

Krabickynajidlo v roce 2024. *krabickynajidlo* [online]. 2024 [cit. 2024-03-12] Dostupné z WWW: <https://www.krabickynajidlo.cz/papirova-miska-hneda-s-pet-povrchem-1300-ml/>

VOJÁČEK, L. Stále učíme Čechy objednávat si večere domů, říká obchodní ředitel Dáme jídlo. *e15* [online]. [cit.2024-04-20]. Dostupné z WWW: <https://www.e15.cz/rozhovory/stale-ucime-cechy-objednavat-si-vecere-domu-rika-obchodni-reditel-dame-jidlo-1380557>

BAKER, K. Customer Segmentation: How to Segment Users & Clients Effectively *e15* [online]. [cit.2024-04-20]. Dostupné z WWW: <https://blog.hubspot.com/service/customer-segmentation>

Smith, T. No more Dáme jídlo: Czech food-delivery giant gets a rebrand. *expats.cz*[online]. [cit.2024-04-20]. Dostupné z WWW: <https://www.expats.cz/czech-news/article/no-more-dame-jidlo-czech-food-delivery-giant-gets-a-rebrand>

Srivastava, S. Software development cost estimation process simplified *appinventiv*[online]. [cit.2024-04-29]. Dostupné z WWW: <https://appinventiv.com/blog/software-development-cost/>

Platy.cz, Servisní technik Informační technologie [online]. [cit.2024-04-29]. Dostupné z WWW: <https://www.platy.cz/platy/informacni-technologie/servisni-technik>

Platy.cz, Firemní právník Právo a legislativa [online]. [cit.2024-04-29]. Dostupné z WWW: <https://www.platy.cz/platy/pravo-a-legislativa/firemni-pravnik>

Clutch.com Top Digital Agencies in the Czech Republic. *Clutch.com* [online]. [cit.2024-04-29]. Dostupné z WWW: https://clutch.co/cz/agencies/digital?related_services=field_pp_sl_market_research

Závěrečné práce

LUDVÍKOVÁ, M. *Spotřební chování z pohledu behaviorální ekonomie*. Diplomová práce. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2016. Vedoucí práce Viktor Vojtko.

Přílohy

Příloha 1 Dotazníkové šetření

1. Vaše pohlaví:

Vyberte jednu odpověď

Muž

Žena

2. Jaký je váš věk?*

Vyberte jednu odpověď

Méně než 18

18-25 let

26-35 let

36-45 let

46-55 let

56 let a více

3. Jak často využíváte služby společnosti foodora?*

Vyberte jednu odpověď

Denně

Více než třikrát týdně

Dvakrát až třikrát týdně

Jednou týdně

Méně často

4. Jakým způsobem nejčastěji objednáváte jídlo z foodora?*

Vyberte jednu odpověď

Webová stránka

Aplikace

5. Jak důležité jsou pro vás následující faktory při objednávání jídla z foodora?*

Ohodnoťte na škále 1-5, kde 1 je "velmi nedůležité" a 5 je "velmi důležité"

	1	2	3	4	5
Kvalita jídla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rychlost doručení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hodnocení a recenze restaurace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Věrnostní program	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Urdžitelnost (obaly atd.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Široká nabídka restaurací	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Slevové nabídky (1+1 zdarma, 30 % sleva atd.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Jaký typ jídel preferujete při objednávání z foodora?*

Ohodnoťte na škále 1-5, kde 1 je "velmi málo" a 5 je "velmi"

	1	2	3	4	5
Fast food	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vegetariánská/veganská strava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zdravá strava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dezerty a sladkosti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pizza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asijská kuchyně	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Indická kuchyně	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Česká kuchyně	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kebab	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Jak jste spokojeni se službami foodora?*

Ohodnoťte na škále 1-10, kde 1 je "velmi nespokojen" a 10 je "velmi spokojen"

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

8. Jaké jsou vaše nejčastější problémy nebo stížnosti při využívání služeb foodora?*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Zpožděná objednávka
- Chyba v objednávce
- Špatná kvalita jídla
- Omezená nabídka
- Nedostatečné/Poškozené balení
- Nepříjemný zákaznický servis
- Nemám žádné problémy
- Jiné...

9. Jaké typy akcí nejvíce upoutávají vaši pozornost při objednávání jídla z foodora?*

Ohodnoťte na škále 1-5, kde 1 je "velmi málo" a 5 je "velmi"

	1	2	3	4	5
Akce 1+1 zdarma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Menu s nápojem se slevou	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Soutěže a hry spojené s objednávkou	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Věrnostní program	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Doprava zdarma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dárek k nákupu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Slevové kupóny (např. 200 Kč)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Samostatné jídlo se slevou	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Jakým způsobem vnímáte reklamu společnosti foodora?

-3 -2 -1 0 1 2 3

velmi negativně velmi pozitivně

11. Které z následujících kanálů vás nejvíce ovlivňují při rozhodování o objednávce z foodora?*

Ohodnoťte na škále 1-5, kde 1 je "velmi málo" a 5 je "velmi"

	1	2	3	4	5
Emailové nabídky a newslettery	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Billboardy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sociální média (instagram, youtube, facebook atd.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bannery na internetu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklama ve vyhledávání (google, seznam)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Notifikace z aplikace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Doporučení od známých a rodiny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklamy v dopravních prostředcích	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Jakým způsobem preferujete získávat informace o akcích a slevách na platformě foodora?*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

SMS zprávy

Notifikace v mobilní aplikaci

Sociální média (Facebook, Instagram atd.)

Webové stránky/aplikace platformy foodora

Emailové zprávy/Newslettery

Webové stránky konkrétních restaurací

Jiné...



13. Jaké informace o nabídce restaurace považujete za nejvíce důležité při rozhodování o objednávce?*

Ohodnoťte na škále 1-5, kde 1 je "nedůležité" a 5 je "velmi důležité"

	1	2	3	4	5
Podrobné popisy jídel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fotografie jídel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informace o složení jídel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kalorické informace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informace o alergenech	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Originální příběhy a historie restaurace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Minimální výše objednávky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Velikost nabídky restaurace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Máte nějaké návrhy nebo doporučení, jak by se společnost foodora mohla zlepšit a lépe vyhovovat vašim potřebám a představám?

Napište jedno nebo více slov...

500



Řešená problematika



Cíl práce

Poskytnout doporučení společnosti Delivery Hero Czech Republic k optimalizaci kampaní restauračního marketingu na základě zákaznických preferencí.

Výzkumné metody

literární rešerše na základě syntézy klíčových slov. Sekundární zdroje byly zvoleny internetové zdroje a odborná literatura. V praktické části bylo využito pro získání informací dotazníkové šetření.

přístup

Bylo provedeno dotazníkové šetření, na základě kterého byla vytvořena analýza následně doporučení.

Postup řešení

zdroj

Byla použita literární rešerše na základě syntézy klíčových slov. Jako sekundární zdroje byly zvoleny internetové zdroje a odborná literatura. V praktické části bylo využito pro získání informací dotazníkové šetření.

Vysoká škola ekonomie a managementu

získávání

Internetové zdroje, literární rešerše a výsledky z dotazníkového šetření.

zpracování

Analýza dotazníkového šetření

3

Výsledky práce

- Zákazníci primárně očekávají rychlé doručení a vysokou kvalitu jídla.
- Strukturální analýza ukázala preferenci pro fast food, pizzu a asijskou kuchyni; česká kuchyně je objednáвана méně často.
- Zpoždění v doručení je jedním z hlavních faktorů vedoucích k nespokojenosti zákazníků.
- Promo akce jako "1+1 zdarma" a "doprava zdarma" jsou velmi efektivní; stejně tak slevy a slevové kupóny.
- Klasické marketingové kanály jako billboardy a rádio ztrácejí na významu, zatímco sociální média a peer-to-peer doporučení rostou v důležitosti.
- Zákazníci oceňují detailní a vizuálně atraktivní prezentace jídel na platformě a široký výběr restaurací.
- Mobilní aplikace [foodora](#) je preferovaným způsobem objednávání a zákazníci oceňují notifikace o aktuálních akcích v aplikaci.

Vysoká škola ekonomie a managementu

4

Doporučení

Na základě výsledků lze doporučit....



1. Zaměření na kvalitu



2. Zaměření na efektivitu a rychlost



3. Tradiční marketingové kanály, jako billboardy a rádio, by měly být využívány jako sekundární komunikační kanály.

Závěr



Práce přinesla nové možnosti kampaní s ohledem na preference zákazníka



Novým řešením je postupovat dle doporučení



Problematika byla posunuta díky analýze poznatků z dotazníkového šetření



1. Vaše pohlaví:

ODPOVĚĎ	POČET	PODÍL
Žena	141	51.3%
Muž	134	48.7%

2. Jaký je váš věk?

ODPOVĚĎ	POČET	PODÍL
26-35 let	100	36.4%
18-25 let	92	33.5%
36-45 let	43	15.6%
46-55 let	22	8%
Méně než 18	12	4.4%
56 let a více	6	2.2%

3. Jak často využíváte služby společnosti foodora?

ODPOVĚĎ	POČET	PODÍL
Méně často	110	40%
Jednou týdně	73	26.5%
Více než třikrát týdně	41	14.9%
Dvakrát až třikrát týdně	39	14.2%
Denně	12	4.4%

4. Jakým způsobem nejčastěji objednávejte jídlo z foodora?

ODPOVĚĎ	POČET	PODÍL
Aplikace	201	73.1%
Webová stránka	74	26.9%

5. Jak důležité jsou pro vás následující faktory při objednávání jídla z foodora?

	1	2	3	4	5
Kvalita jídla	3	6	24	58	184
Rychlost doručení	5	6	49	90	125
Cena	3	23	53	58	138
Hodnocení a recenze restaurace	11	15	64	97	88
Věrnostní program	134	66	44	19	12
Urdžitelnost (obaly atd.)	127	72	37	27	12
Široká nabídka restaurací	26	21	102	90	36
Slevové nabídky (1+1 zdarma, 30 % sleva atd.)	11	13	37	78	136

6. Jaký typ jídel preferujete při objednávání z foodora?

	1	2	3	4	5
Fast food	38	37	64	51	85
Vegetariánská/veganská strava	157	45	36	13	24
Zdravá strava	111	49	49	35	31
Dezerty a sladkosti	151	46	47	21	10
Pizza	16	8	42	73	136
Asijská kuchyně	23	24	70	80	78
Indická kuchyně	68	72	64	41	30
Česká kuchyně	66	45	42	54	68
Kebab	78	47	54	50	46

7. Jak jste spokojeni se službami foodora?

ODPOVĚĎ	POČET	PODÍL
8/10	81	29.5%
9/10	80	29.1%
7/10	54	19.6%
10/10	32	11.6%
5/10	13	4.7%
6/10	9	3.3%
1/10	3	1.1%
3/10	2	0.7%
4/10	1	0.4%
2/10	0	0%

8. Jaké jsou vaše nejčastější problémy nebo stížnosti při využívání služeb foodora?

ODPOVĚĎ	POČET	PODÍL
Zpožděná objednávka	155	56.4%
Chyba v objednávce	58	21.1%
Nedostatečné/Poškozené balení	51	18.5%
Nemám žádné problémy	45	16.4%
Špatná kvalita jídla	35	12.7%
Omezená nabídka	24	8.7%
Jiné...	15	5.5%
Nepříjemný zákaznický servis	11	4%

9. Jaké typy akcí nejvíce upoutávají vaši pozornost při objednávání jídla z foodora?

	1	2	3	4	5
Akce 1+1 zdarma	9	11	21	28	206
Menu s nápojem se slevou	50	45	79	81	20
Soutěže a hry spojené s objednávkou	111	75	39	27	23
Věrnostní program	114	74	63	14	10
Doprava zdarma	8	7	24	72	164

Dárek k nákupu	63	51	60	68	33
Slevové kupóny (např. 200 Kč)	7	3	25	61	179
Samostatné jídlo se slevou	6	6	23	59	181

10. Jakým způsobem vnímáte reklamu společnosti foodora?

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
velmi negativně	1	4	10	29	60	123	48	velmi pozitivně

11. Které z následujících kanálů vás nejvíce ovlivňují při rozhodování o objednávce z foodora?

	1	2	3	4	5
Emailové nabídky a newslettery	113	72	53	27	10
Billboardy	85	80	75	26	9
Sociální média (instagram, youtube, facebook atd.)	41	23	72	70	69
Bannery na internetu	85	65	78	41	6

	1	2	3	4	5
Reklama ve vyhledávání (google, seznam)	94	73	62	37	9
Notifikace z aplikace	59	32	81	52	51
Radio	226	30	9	6	4
Doporučení od známých a rodiny	45	32	91	61	46
Reklamy v dopravních prostředcích	110	62	60	31	12

12. Jakým způsobem preferujete získávat informace o akcích a slevách na platformě foodora?

ODPOVĚĎ	POČET	PODÍL
Webové stránky/aplikace platformy foodora	124	45.1%
Notifikace v mobilní aplikaci	121	44%
Sociální média (Facebook, Instagram atd.)	118	42.9%
Emailové zprávy/Newslettery	42	15.3%
SMS zprávy	10	3.6%
Webové stránky konkrétních restaurací	9	3.3%
Jiné...	7	2.5%

13. Jaké informace o nabídce restaurace považujete za nejvíce důležité při rozhodování o objednávce?

	1	2	3	4	5
Podrobné popisy jídel	10	25	72	61	107
Fotografie jídel	7	10	29	66	163
Informace o složení jídel	4	9	59	61	142
Kalorické informace	118	57	44	27	29
Informace o alergenech	89	21	49	37	78
Informace o alergenech	89	21	49	37	78
Originální příběhy a historie restaurace	167	42	35	21	10
Minimální výše objednávky	21	26	101	86	41
Velikost nabídky restaurace	13	29	66	97	70

14. Máte nějaké návrhy nebo doporučení, jak by se společnost foodora mohla zlepšit a lépe vyhovovat vašim potřebám a představám?

ODPOVĚĎ	POČET	PODÍL
	259	94.2%
Nemám	2	0.7%
ne	2	0.7%
Žádné	1	0.4%
Zvýšení nabídky restaurací hlavně v menších městech/vesnicích. Zainvestovat více do Aplikace a "očistit" aplikaci o zbytečná tlačítka a informace. Snížit cenu jelikož se stává levnější zprostředkovat si jídlo sám buď telefonicky přímo z restaurace nebo přes webové stránky. Z hlediska marketingu nevím, asi nic extra jelikož ve většině místech Foodora/dáme jídlo je jediná možnost objednávání přes mobil bez nutnosti telefonovat do restaurací	1	0.4%

ODPOVĚĎ	POČET	PODÍL
vozit zdarma	1	0.4%
Udělat službu více ekologickou, možná bych pak objednávala	1	0.4%
Slevnit	1	0.4%
Rozšířit oblast, kam kurýři od foodory dováží	1	0.4%
Nevím	1	0.4%
Nemám	1	0.4%
Ne	1	0.4%
Mohli by začít být slevy na ISIC	1	0.4%
Levnější jídla, řazení podle ceny restaurace, nekončit akci když je rozdělaná objednávka	1	0.4%
Častější doprava zdarma, případně zrušit servisní poplatek	1	0.4%