

NEWS

Hostinec s datovými lahůdkami

Digitální evoluce gastronomie: růst tržeb a zážitkové světy v restauraci se ScreenWay

12. března 2026, Tobias Engl



V moderní gastronomii roku 2026 se Digital Signage již dávno vyvinul z jednoduchého digitálního jídelního lístku ve vysoce komplexní strategický prodejní a analytický nástroj. Jádrem této proměny spočívá v poznání, že technická inovace přináší ovoce jen tehdy, když rozumí hlubokým psychologickým mechanismům hosta a dokáže je oslovit. ScreenWay zde funguje jako inteligentní operační systém, který vědecké poznatky o lidském chování v místě prodeje přímo převádí do měřitelného růstu tržeb.

Rozhodujícím faktorem úspěchu digitálních instalací je strategické umístění v prostoru, které se musí striktně řídit takzvanou „agendou“ hosta. Jak dokládají vědecké výzkumy* univerzity LMU v Mnichově, návštěvníci vnímají informace jen tehdy, když nejsou zaměstnáni naléhavějšími úkoly, jako je hledání stolu nebo placení. ScreenWay tento problém řeší přesnou analýzou umístění. Zatímco ve vstupní zóně využívají krátké vizuální impulzy „efekt prvenství“, aby zanechaly pozitivní první dojem, plný účinek rozvíjejí systémy v zónách dobrovolného setrvání – například v prostoru k sezení nebo na uvolněné cestě zpět od šatny. Zde je host připraven vnímat atmosférický obsah, což tvoří základ úspěšné komunikace se zákazníkem.

Nad rámec pouhé informace využívá ScreenWay psychologii „appetite appeal“ a emočního primingu. Video ve vysokém rozlišení s kouřícími pokrmy nebo dokonale naaranžovanými nápoji stimuluje centrum odměny v mozku mnohem intenzivněji než statické texty. Toto vizuální svádění nevede jen ke spontánním nákupním impulzům, ale prokazatelně ovlivňuje i cenovou elasticitu: hosté, kteří se díky kvalitním kontextovým podnětům nacházejí v pozitivním rozpoložení, projevují až o 16 % vyšší touhu po produktech a bez váhání akceptují cenové přírážky kolem 10 %. Zejména v tradičních nebo rustikálních podnicích tak ScreenWay staví most k modernosti a oslovuje nové, městské cílové skupiny, aniž by podnik ztratil svůj původní půvab.

Další strategická výhoda spočívá v dynamickém řízení vytížení podniku. Na rozdíl od maloobchodu není v gastronomii cílem maximální doba setrvání, nýbrž efektivní vytížení a vysoká konzumace za jednotku času. ScreenWay umožňuje inteligentní „dayparting“, při němž se obsah automaticky přizpůsobuje denní době, počasí nebo stavu zásob. V klidných odpoledních hodinách láká systém kávovými specialitami k posezení, zatímco v době oběda propaguje rychlá jídla, aby optimalizoval obrátku stolů. Zvýšit lze dokonce i vytížení ve strukturálně slabých dnech, když systém během dobré nálady hosta cíleně upozorní na nadcházející akce nebo víkendové speciály, a připraví tak další návštěvu už v okamžiku nejvyšší spokojenosti.

Korunu strategii ScreenWay nasazuje zohlednění „efektu novosti“ (recency effect). Protože lidský mozek přikládá největší váhu konci události, umísťuje ScreenWay cíleně emotivní rozlučková sdělení do výstupní zóny. Srdečné poděkování nebo výhled na budoucí gurmánské zážitky překryje potenciálně negativní okamžik placení. Tento poslední pozitivní kontaktní bod zajišťuje, že host opouští restauraci s pocitem, že si ho podnik váží, a pravděpodobnost opakované návštěvy výrazně roste. V souhrnu ScreenWay proměňuje Digital Signage z vizuálního doplňku ve vědecky podložený motor růstu, který dokáže trvale zvýšit tržby o 15 % až 30 %.

* Disertační práce, LMU 2010, *Digital Signage – Werbliche Kommunikation am Point of Sale auf Flachbildschirmen. Theoretische Hintergründe, Aufgaben und Wirkungsmessungen.*

