

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Online prodej potravin v ČR

Online food sales in the Czech Republic

Eva Tisotová

Plzeň 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

Online prodej potravin v ČR

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 23.04.2023

v. r. *Eva Tisotová*

Zásady pro vypracování práce

1. Zpracujte teoretický úvod do problematiky online prodeje potravin.
2. Charakterizujte vybrané online prodejce potravin.
3. Analyzujte marketingovou komunikaci vybraných online prodejců potravin z pohledu spotřebitele
4. Zhodnoťte zjištěné poznatky a navrhněte doporučení pro další praxi.

Poděkování

Děkuji vedoucí bakalářské práce Ing. Editě Hirschauové za podnětné rady, metodickou a odbornou pomoc při zpracování mé práce.

Obsah

Úvod	6
1 Definování e-commerce	8
1.1 Typy e-commerce	10
1.2 Výhody online nakupování	11
1.3 Nevýhody a rizika online nakupování	14
2 Marketingová komunikace	16
2.1 Vymezení marketingového mixu	16
2.2 Reklama	17
2.3 Podpora prodeje	18
2.4 Události a zážitky	23
2.5 Sponzoring	23
2.6 Public relations	24
2.7 Přímý marketing	24
3 Metodika empirické části práce.....	26
4 Marketingová komunikace online prodejců potravin.....	28
4.1 Charakteristika vybraných online prodejců	28
4.2 Věrnostní programy	30
4.3 Podpora prodeje prostřednictvím cen	32
4.4 Direct mailly a doprava.....	34
4.5 Marketingová komunikace vybraných prodejců na internetu.....	37
4.5.1 Instagram.....	37
4.5.2 Facebook	44
4.5.3 Webové stránky	51
5 Zhodnocení a doporučení pro praxi.....	56

Závěr	62
Seznam použitých zdrojů	63
Seznam tabulek	67
Seznam obrázků	68
Seznam příloh.....	72
Přílohy	
Abstrakt	
Abstract	

Úvod

Vzhledem k pokroku, který umožňuje technologická vyspělost dnešní doby, je možné zjednodušovat některé obchodní procesy. Tyto procesy jsou schopny šetřit čas, který je považován za velmi vzácný. Elektronické obchodování nabízí velké množství výhod, a to jak pro stranu nabídky (firmy), tak pro stranu poptávky (zákazník). Jednou z výhod na straně poptávky je zefektivnění nákupních procesů a tím poskytnutí zákazníkovi větší užitek ze samotném nákupu. V souvislosti s pandemií Covidu 19 online prodejci potravin využili příležitosti na trhu a z tohoto důvodu toto odvětví zažívalo nebývale rychlý vývoj. I z tohoto důvodu, tito prodejci začali více dbát a rozvíjet svoji marketingovou komunikaci.

Cílem této práce je analyzovat marketingovou komunikaci vybraných online prodejců potravin z pohledu spotřebitele. Aby bylo tohoto cíle dosaženo, byly stanoveny následující dílčí cíle:

- zpracovat úvod do problematiky online prodeje potravin
- zpracovat výhody a nevýhody online nakupování pro zákazníka i prodejce
- charakterizovat vybrané online prodejce potravin
- analyzovat nástroje komunikačního mixu vybraných online prodejců potravin
- navrhnout doporučení pro praxi

Teoretická část pojednává o elektronickém obchodování a vymezuje pojmy týkající se tohoto tématu. První kapitola je věnována definování pojmů e-commerce a e-business. V další části práce jsou představeny výhody, nevýhody a rizika online nakupování, jak z hlediska zákazníka, tak z hlediska prodejce. V druhé kapitole jsou představeny vybrané nástroje marketingové komunikace.

V empirické části jsou charakterizovány vybrané online obchody, zabývající se především prodejem potravin. -Aby bylo cíle dosaženo, byl prováděn pravidelný sběr dat o věrnostních programech, slevových akcích a direct mailech vybraných prodejců online potravin. Dále byly sledovány a následně ohodnoceny sociální sítě vybraných prodejců.

Získaná data z pozorování jsou zobrazena v kapitola 4. V kapitole 5 jsou následně uvedeny návrhy a doporučení pro praxi.

1 Definování e-commerce

V českém jazyce se též uvádí pojem e-komerce neboli elektronické obchodování. Suchánek (2012) o e-commerce uvádí, že je to termín označující všechny aktivity orientované na směnu zboží a služeb za ekvivalentní hodnotu mezi jednotlivými prodávajícími, kupujícími a zprostředkovateli v rámci dodavatelského řetězce. Kotler (2007) citovaný v Petrylovi (2014) porovnává dvě definice elektronického obchodování:

E-commerce v širším pojetí znamená nákup či prodej realizovaný podniky, vládou, domácnostmi a soukromými či veřejnými subjekty. Tento obchod je realizován pomocí počítačových sítí. V užším pojetí uvádí význam e-commerce jen jako transakci prováděnou pomocí internetu.

Zuo (2021) definuje e-commerce jako různé obchodní aktivity realizované elektronicky pomocí serverů a prohlížečů v kontextu současného síťového okolí tak, aby prodejci a zákazníci mohli realizovat nákup a transakci prostřednictvím online prostředí. Na rozdíl od klasického podnikání je e-commerce považováno za novou platformu, která kombinuje finanční, transakční a obchodní aktivity.

Coppel (2000) sděluje, že e-commerce je podnikání přes internet, zahrnuje prodej zboží a služeb. Obchody mohou probíhat mezi podniky nebo mezi podniky a zákazníky. Internet však zahrnuje širší spektrum potenciálních komerčních aktivit a výměn informací.

Khurana (2022) sděluje, že e-commerce existuje v několika formách. Například v obchodě mezi podnikem a spotřebitelem prodává podnik zboží a služby spotřebitelům prostřednictvím svých webových stránek. Mnoho kamenných obchodů se přizpůsobilo popularitě e-commerce a nyní provádí prodeje prostřednictvím svých webových stránek, stejně jako ve svých obchodech. E-commerce prodeje mohou zahrnovat všechny prvky prodeje: objednání produktu, zaplacení produktu a doručení. Mohou však zahrnovat také pouze část procesu. Například zákazník může objednat produkt online, který si vyzvedne v obchodě. Platba může být provedena online nebo v obchodě při vyzvednutí zboží. V každém případě transakce stále zahrnuje prvky e-commerce.

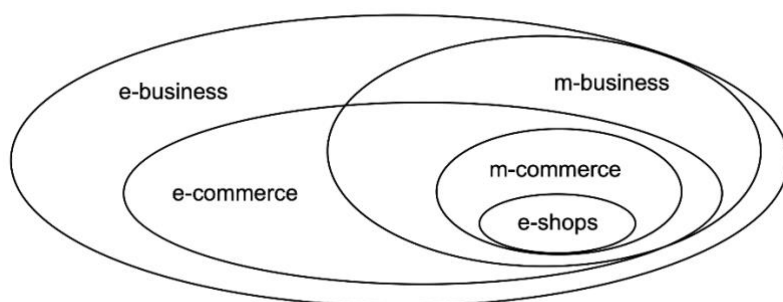
Xie & Wang (2021) označují e-commerce jako různorodý typ obchodní transakce, který zahrnuje přenos dat prostřednictvím internetu. Internet zde využívá pro komunikaci a realizaci obchodních procesů.

Všechny výše uvedené definice e-commerce se shodují především na tom, že se jedná o nákup či prodej prostřednictvím elektronických prostředků. Všechny obchodní aktivity musí být realizovány přes informační a komunikační technologie (ICT). E-commerce neboli elektronické obchodování se týká směny zboží a služeb mezi prodávajícími, kupujícími a zprostředkovateli, přičemž tato směna je realizována elektronickými prostředky. V souvislosti s elektronickým obchodováním lze rozlišovat dva základní pojmy, a to e-commerce a e-business.

UNCTAD (2009) citovaný v OECD (2021) zmiňuje, že e-business využívá ICT ke zjednodušení procesů. Firmy mohou ICT využívat ke komunikaci s vládními organizacemi, dodavateli, klienty, nebo k nákupu a prodeji zboží a služeb online.

Z výše uvedeného vyplývá, že e-business je proces prováděný pomocí elektronických technologií. Je to nadřazený pojem pojmu e-commerce. (viz Obrázek 1). Směřuje firmu k větší efektivitě a zákazníkům přináší větší pohodlí.

Obrázek 1 Vztahy mezi e-commerce, e-business, m-business, m-commerce a e-shops



Zdroj: Eger a kol. (2015)

Eger a kol. (2015) na rozdíl od Suchánka (2012) sděluje, že e-commerce se řadí pod e-business. Na rozdíl od Suchánka, doplňuje také pojmy m-commerce a e-shops, které jsou součástí elektronického obchodování.

Suchánek (2012) tvrdí, že e-business je nadřazený pojem, pod který patří pojem e-commerce. E-business se odlišuje od e-commerce tím, že zahrnuje nejen obchodní a výrobní aktivity, ale také další podpůrné procesy, které přispívají k efektivitě a podpoře společnosti. Mezi tyto procesy patří například logistika, balení, výroba nebo řízení lidských zdrojů.

Pratt (2022) uvádí, že e-business se liší od e-commerce tím, že zahrnuje širší spektrum funkcí a služeb, které nejsou pouze zaměřené na prodej produktů nebo služeb. E-business se týká širšího spektra obchodních procesů, jako je řízení dodavatelského řetězce, elektronické zpracování objednávek, řízení vztahů se zákazníky a automatizace interních procesů. E-commerce se týká pouze prodeje a nákupu produktů a služeb online, zatímco e-business se týká i vnitropodnikových procesů a spolupráce s partnery.

Forsyth (2022) zobrazuje e-business jako obchodní model, který využívá internet a elektronické technologie k provedení obchodních transakcí, činností a procesů. E-business umožňuje společností provádět své obchodní aktivity online, což jim umožňuje dosáhnout větší efektivity, překonat geografické překážky, získat přístup k rozsáhlejšímu trhu a celkově zlepšit pohodlí pro své zákazníky.

1.1 Typy e-commerce

Suchánek (2012) a Laudon a Traver (2022) konstatují, že existují různé typy e-commerce. (viz Tabulka 1). Práce se věnuje konkrétně B2C trhu, pro větší porozumění problematice e-commerce, jsou zde uvedeny i ostatní typy e-commerce. Tyto typy e-commerce se rozlišují podle toho, kdo dané služby nabízí a komu jsou nabízeny.

Tabulka 1 Typy e-commerce

Typ trhu	Zkratka anglicky	Vysvětlení
B2C	business to customer	Je nejběžněji používána forma e-commerce. Je směřována od obchodníka ke koncovému zákazníkovi. Tímto trhem se tato bakalářská práce zabývá.
B2B	business to business	Zde jsou orientovány obchodní vztahy mezi dvěma firemními organizacemi. Jsou to vztahy například mezi velkoobchodem a maloobchodem, či maloobchodem a velkoobchodem. Do tohoto obchodního řetězce nepatří subjekt zákazníka.
B2A	business to administration	Vztahy mezi obchodníky a organizacemi státní správy na nižší úrovni.

B2G	business to government	Zde se vyskytují vztahy mezi obchodníky a organizacemi státní správy na vyšší úrovni.
C2C	customer to customer	Slouží pro operace mezi dvěma zákazníky Nejběžněji jde o prodeje na různých bazarových portálech, jakým je například Vinted.cz.
C2A	customer to administration	Zahrnuje komunikaci mezi zákazníky a nižší státní správou.

Zdroj: Suchánek (2012), Khurana (2019), Zanzalari (2022)

Petrtyl (2014) uvádí kategorizaci elektronických obchodů podle způsobu plnění. Jedná se o typ e-commerce, který závisí na způsobu platby.

- Přímé e-obchody, kde nákup a všechny služby spojené s nákupem (např. placení, objednávka) nehmotných statků probíhají výhradně elektronicky.
- Nepřímé e-obchody, kde se nákup, uzavření smlouvy a placení odehrává elektronicky, ale dodávka zboží se odehrává buď vyzvednutím zákazníkem v dané prodejně, nebo přepravní společnost dopraví zboží přímo na zvolené místo zákazníkem, kde si ho zákazník převezme.

1.2 Výhody online nakupování

Online nakupování disponuje množstvím výhod, díky kterým se odlišuje od nákupu v kamenné prodejně. Asociace pro elektronickou komerci (APEK) (2021) a projekt Česká e-commerce (2022), se zabývají mapováním dat o e-commerce v České republice. Šetření České e-commerce a APEKU se shodují na několika výhodách realizace online nákupu. Tyto výhody motivují zákazníky využívat služby, které nabízí online prodejci potravin.

APEK (2021), Eger a kol. (2015), Morah (2021), Česká e-commerce (2022), Měšec (2021), Dublino (2023) a Zanzalari (2022) uvádějí následující výhody elektronického nákupu **pro zákazníka:**

- Výhodou online nákupu je úspora času. Zákazník nemusí vynakládat čas na to, aby se do kamenné prodejny fyzicky dopravil. Zákazníkovi odpadají transakční náklady.

- Výhoda online nákupu pro zákazníka je možnost nákupu v kteroukoliv denní dobu. Dodává to zákazníkovi flexibilitu.
- Výhodou je realizace nákupu z kteréhokoliv místa na světě¹.
- Výhoda online nakupování spočívá v absenci fyzické námahy. Zejména u starých, nemocných či imobilních zákazníků je toto velkou výhodou. Tašky s nákupem kurýr přiveze až před dveře domu a zákazníkovi stačí jen odnést nákup do domu.
- Přehlednost všech produktů, které daný obchod nabízí. To usnadňuje zákazníkovi jeho nákup. Na webových portálech je sortiment rozdělen do kategorií, nebo nabízí funkci hledat, kdy stačí jen zadat jméno produktu a portál sám nabídne zboží tohoto typu. Zákazník tím šetří čas, který by věnoval hledání v kamenném obchodě.
- Výhodou online nakupování je zaznamenávání historie nákupu a možnost přidat si produkty do oblíbených. Zákazníci často nakupují převážně stejné produkty a proto, když na svém zákaznickém účtu mají svůj předchozí nákup uložen, usnadní jim to hledání a vybírání, stačí jen vybrat nákup z minulosti a případně k němu přidat nějaké produkty.
- Výhoda pro zákazníky většinou spočívá v tom, že online prodejci mohou v některých případech nabízet zboží levněji. Online prodejci zanikají některé náklady na provoz, proto zboží mohou nabízet levněji než prodejci v kamenném obchodě.
- Další výhodou jsou recenze od ostatních zákazníků. Mnoho online prodejců nabízí možnost hodnotit své služby či produkty. Zákazník se proto rozhoduje na základě předchozí zkušenosti jiného zákazníka.²
- Výhoda online nakupování je, že nabízí bezkontaktní nakupování v případě nepředvídatelných podmínek. Zákazník nemusí přijít do kontaktu s jinými lidmi. Zejména v době pandemie Covidu 19, byl online prodej potravin vnímán užitečně.
- Zákazníci mohou používat cenové srovnávače, díky kterým mohou vyhledat nejlevněji nabízené zboží.

¹ Platí za předpokladu, že má zákazník přístup k internetovému připojení.

² Recenze nemusejí být pravdivé.

Prodejci se zaměřují na online prodej z důvodu množství benefitů, které tento způsob prodeje nabízí. Dle Egera a kol. (2015), Zanzalari (2022), Morávka (2012) a Fishera (2022) jsou výhody **pro prodejce** následující:

- Výhodou pro prodejce jsou nižší náklady na provoz, což může vést k levněji nabízeným produktům. Odpadají některé mzdové náklady a fixní náklady v podobě placení nájemného.
- Dále prodejce disponuje časovými úsporami a administrativními úsporami. Díky využívání e-commerce lze snížit náklady a zvýšit zisk. Prodejce může využít možnosti oslovení potenciálních zákazníků, kteří jsou geograficky vzdáleni. Jako další výhodu výše uvedení autoři uvádí, že díky internetu lze snadněji identifikovat a porovnávat možnosti dodavatelských subjektů.
- Výhodou je rychlejší komunikace se zákazníkem, například díky online podpoře, která je weby nabízena mnohdy 24 hodin denně, nebo komunikaci prostřednictvím e-mailu.
- E-shopy na svých stránkách snadno mění ceny, není to tak komplikovaný proces jako v kamenné prodejně, nevýhodou proto nacházíme v rychlé změně cen.
- Výhoda online obchodování spočívá v možnosti oslovení většího množství potenciálních zákazníků, tím že prodejce není omezen geografickou vzdáleností.³
- Další výhodou je eliminace administrativních chyb, díky elektronickému zpracování objednávek.
- Prodejce na webových stránkách může uvádět velké množství aktuálních informací a informací týkajících se nabízeného sortimentu, také nabízí zákazníkovi možnost nákup ohodnotit a s hodnocením dále pracovat v marketingovém výzkumu.
- Každá objednávka se může automaticky elektronicky zaznamenávat a prodejce tak může snadno analyzovat data o chování zákazníků, která mohou sloužit pro účely marketingové kampaně.⁴
- Pokud prodejce disponuje aktuálním a propracovaným webem, může web sloužit jako nástroj pro tvorbu či podporu image firmy.

³ Prodejci mohou oslovovat i zákazníky na zahraničních trzích.

⁴ K těmto účelům firmy často využívají internetový nástroj Google analytics.

1.3 Nevýhody a rizika online nakupování

Vzhledem k tomu, že online kontakt jen těžko může nahradit ten fyzický, existuje mnoho nevýhod, které nakupování přes internet přináší. Česká e-commerce (2022), Eger a kol. (2015), Morah (2021), Měšec (2021), Rosenblatt (2023) a Dublino (2023) řadí mezi nevýhody a rizika online nakupování **pro zákazníky** např:

- Zákazník nemůže zboží a potraviny osobně fyzicky vizuálně porovnat, což je např. u potravin velká nevýhoda (čerstvost ovoce, zeleniny nebo masa atd.)
- Další nevýhodou je placená doprava, která zvyšuje cenu objednávky.
- Nevýhodou je také nutnost vlastnictví mobilního telefonu, na který lze stáhnout aplikace daného prodejce, nebo vlastnictví počítače/notebooku s přístupem na internet. S tímto je spojena problematika ovládnutí ICT starší generací.
- Zákazník se nemůže osobně poradit s odborně proškoleným personálem.
- Další nevýhoda pro zákazníka je strach z platby kartou online a zadávání platebních údajů do internetového bankovníctví. Tuto nevýhodu eliminuje možnost platby na dobírku.
- Obavy zákazníka z podvodných praktik na internetu. Potenciální zákazník může mít obavy například z dodání špatného zboží, či z nedodání již zaplaceného zboží.
- Zneužití osobních údajů se týká problematiky obecného nařízení o ochraně osobních údajů, anglicky General Data Protection Regulation (GDPR).

Suchánek (2012), Fisher (2022) a Zanzalari (2022) shledávají nevýhody online obchodování **pro prodejce** v následujících bodech:

- Nevýhodou online obchodování pro prodejce jsou negativní recenze, které poškozují jméno prodejce a mohou šířit negativní informace o prodeji.
- Zboží může přijít zákazníkovi se zpožděním či v poškozeném stavu. Dopravce, se kterým má prodejce sjednanou smlouvu o dovozu zboží zákazníkovi, může zboží přepravit se zpožděním či ve špatném stavu a může tím poškodit dobré jméno dané firmy.
- Kvůli vysoké koncentraci e-shopů v ČR se online prostředí potýká s velkou konkurencí a prodejci musí vymýšlet stále nové inovace, aby se na trhu udrželi.
- Díky větší konkurenci vzniká obtížnost získávání nových zákazníků, či udržování aktuálních zákazníků. Zákazníci získávají více možností výběru, proto je těžší zaujmout a vyniknout.

- Jelikož každý preferuje individuální způsob platby, prodejce by měl pro zákazníka zajistit více možností platby. To může prodejci způsobit větší náklady a časovou náročnost.
- Náklady, které e-shopy platí za reklamu, aby se v online prostředí zviditelnily.
- Absencí fyzického kontaktu se zákazníkem, prodejce ztrácí možnost působit na zákazníkovi emoce.
- Rizikem je útok na webové stránky firmy, který by měl za následek únik citlivých údajů.
- Rizikem online obchodování je útok na počítačovou síť prodejce, který by mohl narušit správné fungování webových stránek, či obchodních procesů.
- Rizikem je ztráta dat z důvodu technické chyby na hardwaru počítače.
- Pokud prodejce nebude síť pravidelně spravovat, hrozí výpadek sítě.

Následující kapitola se věnuje marketingové komunikaci. Kapitola pojednává o marketingových komunikačních nástrojích, které využívají vybraní online prodejci potravin. Jsou zde představeny marketingové komunikační kanály: reklama, podpora prodeje, přímý marketing, sponzoring a public relations.

2 Marketingová komunikace

Tato kapitola se zabývá marketingovou komunikací, nejprve představuje marketingový mix, následně se zaměřuje na komunikační mix a rozděluje jej do kategorií. Tyto kategorie jsou podrobněji přiblíženy v podkapitolách.

2.1 Vymezení marketingového mixu

Světlík (2018) uvádí, že firma k uspokojování potřeb zákazníků využívá marketingové nástroje. Tyto nástroje jsou nazývány marketingovým mixem, nebo 4P marketingu. Cílem firmy tak musí být poskytovat kvalitní produkty, za přijatelnou cenu, ve správný čas, na správném místě a správným způsobem (Janouch, 2020, s.19). Klínský a kol. (2015) konstatuje, že aby podnik dosáhl výše uvedeného cíle, využívá metodu 4P, která obsahuje:

- Product (produkt): produktem rozumíme nejen statky a služby, ale vše, co vede k uspokojení lidské potřeby.
- Price (cena): to, co je zákazník ochoten za produkt nabídnout jako protihodnotu.
- Place (distribuce): cesta mezi výrobcem a zákazníkem. K tomu firma využívá distribuční kanály.
- Promotion (komunikace), neboli propagace, kterou tvoří reklama, podpora prodeje, osobní prodej a PR.

Klínský a kol. (2015) uvádí, že k dosažení co největší efektivity, musí být marketingové nástroje 4P správně provázány a nastaveny, aby cílily na určenou skupinu zákazníků. To tvoří marketingový mix.

Dle Sirůčkové (2018) je marketingový komunikační mix důležitou položkou marketingu a vede k vytvoření vztahu firmy se zákazníky. Tento vztah umožňuje firmám přesvědčit zákazníka k opětovanému nákupu, či k doporučení firmy svému okolí. Je proto důležité mít správně nastaveny marketingové nástroje, kterými firma komunikuje se zákazníky.

Janouch (2020) sděluje, že marketingová komunikace je součástí 4P, která tvoří marketingový mix. I přes to, že se význam překládá jako propagace, nevystihuje marketingovou komunikaci zcela přesně. Marketingový komunikační mix se netýká pouze propagace, ale zahrnuje komunikaci mezi zákazníkem a prodejcem. Z tohoto

důvodu je vhodnější překládat slovo promotion jako komunikace. Neustále budovat a posilovat vztah dané značky se zákazníky. Dlouhodobý pozitivní vztah se zákazníkem je klíčovým faktorem při budování značky. Ke správné komunikaci je třeba znát chování zákazníků a vědět jaké jsou jejich preference. Nestačí tedy nabízet produkt či službu jako takovou, ale je nutné přidat k nabídce správnou komunikaci se zákazníky a podpořit tím větší ziskovost firmy.

Příkrylová a Jahodová (2010) konstatují že marketingový komunikační mix je nástrojem, jak nejlépe shromáždit a seřadit informace o zákaznících a následně vyhodnotit, jakým komunikačním kanálem se zákazníkem nejefektivněji komunikovat. Obecně pojem komunikace znamená předání informací od subjektu na subjekt druhý – příjemci. Komunikační proces je charakterizován jako děj odehrávající se při přenosu sdělení. V oblasti e-commerce se jedná o přenos mezi prodávajícím a zákazníkem, či mezi firmou a jejími zájmovými skupinami, jakými jsou například dodavatelé a zaměstnanci.

Výše uvedení autoři se shodují, že marketingový komunikační mix je součástí marketingového mixu. Aby byl marketingový mix efektivní musí obsahovat marketingové nástroje, které jsou nastaveny pro cílovou skupinu zákazníků.

Janouch (2020) člení marketingový komunikační mix do následujících kategorií:

- Reklama
- Podpora prodeje (pobídky k nákupu)
- Události a zážitky
- Sponzoring
- Public relations
- Přímý marketing

2.2 Reklama

Petrtyl (2017) a Eckhardtová (2018) se shodují na tom, že reklama je nepřímou prezentací nabízené služby, produktu, nebo myšlenky. Podle toho dělíme reklamu na produktovou, která propaguje produkt či službu a institucionální, která propaguje značku. Reklama má informační, připomínající a přesvědčující charakter. Dělí se na placenou a neplacenou reklamu.

Příkrylová a Jahodová (2010) konstatují, že reklama je jedna z nejdůležitějších nástrojů marketingové komunikace. Jde o typ neosobní komunikace, která má za cíl oslovovat

současné či potenciální zákazníky a přesvědčovat je ke koupi určitého zboží, služby či myšlenky. Využívá k tomu různá média. Cílem využití reklamy nejčastěji bývá zvýšení prodeje a zvýšení pravděpodobnosti, že si zákazník nabízený produkt koupí. Reklamu lze dělit do tří kategorií, které se liší podle jejich cíle:

(„Reklama (Advertisement)“, 2018) sděluje, že reklama je způsob propagace služby, produktu, myšlenky nebo také značky. Cílem reklamy je zvýšení zisku firmy. Reklama se realizuje formou medií. Nejvíce využívaná jsou masová média. Reklama má plno podob. Mezi její podoby patří: online reklama, tištěná reklama, televizní reklama, rozhlasová reklama, venkovní reklama, product placement, mobilní reklama, guerillová reklama a reklama využívající známých osobností.

Vybraný online prodejce Košík.cz využívá platformu youtube.cz pro sdílení krátkých reklam, které upozorňují na blížící se akce. (viz Obrázek 2)

Obrázek 2 Online reklama Košík.cz



Zdroj: Košík (2022)

2.3 Podpora prodeje

Janouch (2020) konstatuje, že podpora prodeje je marketingová strategie, která má za účel motivovat zákazníky k nákupu zboží nebo služeb, což v konečném důsledku vede ke zvýšení prodeje. Tato strategie je charakteristická krátkodobým účinkem a dělí se na transakční a vztahovou podporu prodeje. Transakční podpora prodeje se zaměřuje na podporu při jednorázovém nákupu a zahrnuje různé aktivity, jako jsou slevy, dárky nebo soutěže. Tento typ podpory je často používán v rámci kampaní na vyprázdnění skladů

nebo k podpoře prodeje nových produktů na trh. Vztahová podpora prodeje se zaměřuje na posílení vztahů se zákazníky a motivování k opakovanému nákupu. Mezi aktivity patří například programy věrnosti, personalizovaná komunikace se zákazníky nebo speciální nabídky pro členy klubů. Pro firmy je podpora prodeje vnímána jako náklad, avšak zároveň je považována za důležitý nástroj pro zvýšení prodeje. Firmy často využívají tuto strategii například k odlišení se od konkurence, ke zvýšení ziskovosti mimo sezónu nebo k představení nových produktů na trhu. Nicméně špatné zacházení s podporou prodeje může vést k negativnímu dopadu na zisk.

Pobídky k nákupu

Janouch (2020) vnímá pobídky prodeje jako motivační prvek, který zákazníkům pomáhá se rozhodnout, zda nákup realizovat, či nikoliv. Každého zákazníka motivují k nákupu jiné pobídky, proto je vhodné využívat více forem.

Janouch (2020), Mikulášková a Sedlák (2015), Příkrylová a Jahodová (2010) se shodují na následujícím dělení pobídek k nákupu:

- Slevy jsou nejúčinnějším pobídkovým nástrojem. Rozeznáváme slevy množstevní (viz Obrázek 3), procentuální z dané ceny a slevy finanční, které je možné využít při dosažení určité ceny za nákup.

Obrázek 3 Upozornění na množstevní slevy od prodejce Košík.cz



Zdroj: Košík (2023)

- Doprava zdarma je při nákupu přes internet často rozhodujícím faktorem. Cena produktu v případě dopravy zdarma mnohdy koresponduje s cenou produktu v kamenné prodejně a zákazníka od nákupu neodrazuje vyšší cena. (viz Obrázek 4)

Obrázek 4 Doprava zdarma u prodejce Tesco



Zdroj: Tesco (2023a)

- Osobní odběr v kamenné prodejně, nebo odběr na výdejním místě je pro zákazníka výhodou, protože nemusí platit za poštovní služby.
- Kupóny mohou být nabízeny ve fyzické podobě formou kartičky, nebo internetovou formou jako kód, který zákazník zadá v internetovém obchodě a sleva je automaticky odečtena. Společnosti mohou mít uzavřenou spolupráci s veřejně známými osobnostmi, které propagují značku na sociálních sítích a svým sledujícím sdílí slevový kód. (viz Obrázek 5) Kupóny mohou zákazníci také koupit v hodnotě určité částky nebo na určité zboží a věnovat jako dar.

Obrázek 5 Slevový kód prodejce Košík.cz na Instagramu



Zdroj: (Instagram, 2023a)

- Soutěže a ankety mohou firmám získat nové sledující na sociálních sítích⁵, zvýšit prodej nebo získat o zákazníkovi informace. Účast v soutěžích a anketách je mnohdy podmíněna sledováním profilu firmy, odebíráním novinek, koupí zboží za určitou cenu nebo vyplněním dotazníku. Košík.cz pořádal soutěž o nákup zdarma. Kdykoliv v měsíci dubnu zákazník nakoupil, automaticky byl zaregistrován o další nákup zdarma. Každý den se vyhlášoval jeden výherce. (viz Obrázek 6)

Obrázek 6 Soutěž o nákup zdarma u společnosti Košík.cz



V dubnu s každým nákupem soutěžíte. Kdykoliv tento měsíc nakoupíte, zařadíme vás do slosování o kredity na nákup v hodnotě poslední objednávky. Každý den vylosujeme jednoho šťastlivce, kterého kontaktujeme do 7 dní od slosování. A nezapomeňte, můžete být vylosováni opakovaně, takže čím víc nákupů, tím větší šance vyhrát.

Rozdali jsme už 32 480 Kč v nákupech zdarma 27 šťastlivcům. Přidejte se k nim také!

Zdroj: Košík.cz (2023)

- Hodnocení produktů také pomáhá zákazníkovi ve výběru. Produkty nabývají určitého hodnocení, většinou v podobě hvězdiček. Zákazník poté vnímá spokojenost ostatních uživatelů s produktem.
- Obchodní známky jsou podporou prodeje známou spíše jako „body“. Body jsou sbírány za nákup zákazníkem a poté lze body směnit za odměnu v podobě slevy nebo dárku.
- Možnost poslat nákup jako dárek je další podporou prodeje. E-shopy nabízejí poslat zboží jako dárek, na jméno a adresu, kterou kupující zadá. Zákazníci, kteří obdrží zboží darem a budou s ním spokojeni, mohou v budoucnu u prodejce sami nakoupit.
- Vzorčky mají využití hlavně v podobě osobního prodeje, ale i přes internet lze využít jejich benefitů.

⁵ Detailněji o sociálních sítích u vybraných online prodejců potravin pojednává podkapitola 4.4 Marketingová komunikace vybraných prodejců potravin.

- Dárky v podobě nějakého produktu, či reklamního předmětu. Přidání dárku k objednávce bývá podmíněno dosažením určité částky objednávky, nebo zadáním kódu.

Věrnostní programy

Věrnostní programy spadají do marketingových nástrojů, které mají za cíl podporu prodeje. Zamazalová a kol. (2010), Sedlák a Mikulášková (2012) se shodují, že věrnostní programy jsou vnímány jako nástroj pro firmu, díky němuž firma působí na zákazníky s cílem zajistit jejich věrnost. Díky poskytování odměn motivují firmy zákazníky k většímu či frekventovanějšímu nákupu. V případě, kdy věrnostní program dobře funguje, vzniká dlouhodobý vztah mezi prodejcem a zákazníkem. Pro firmu je vracející se zákazník mnohem přínosnější a méně nákladný než zákazník, který nakoupí jednou.

Sedlák & Mikulášková (2015) udávají různé podoby věrnostních programů:

- Sleva na každou n-tou objednávku.
- Sběr bodů, které jsou následně směněny za slevy či zboží zdarma.
- Při nákupu, který přesáhne určitou částku, získá zákazník slevu.
- Odměna za doporučení nového zákazníka.
- Odměna v den svátku zákazníka.
- Přístup ke zboží ve výprodeji pro členy věrnostního programu.

Hrstka (2013) sděluje, že věrnostní programy jsou formou podpory prodeje, která odměňuje zákazníky za věrnost za určité časové období. Cílem věrnostních programů je motivování zákazníka k dalšímu nákupu.

Tomek a kol. (2013) citovaní v Tahalovi & Stříteském (2014) uvádí, že věrnostní programy jsou účinné nástroje pro budování vztahů se zákazníky. Jejich funkcí je shromažďování údajů o zákaznících a jejich chování. Věrnostní program může zvýšit komfort nákupu a tím zvýšit celkové uspokojení z nákupu, což vede k tomu, že se zákazník k firmě vrátí a nákup realizuje znovu.

„Věrnostní programy si kladou za cíl přeměnit nového zákazníka ve vracejícího se. Dlouhodobě mají podíl na obratu e-shopu a mohou přinášet zajímavé tržby. Navíc péče o vracející zákazníky bývá finančně mnohdy levnější než snaha získat nové. Věrnostní programy mohou mít různou podobu.“ (Mikulášková & Sedlák, 2015, s.326).

2.4 Události a zážitky

Lesenský (2023) charakterizuje marketing událostí a zážitků jako event marketing. Dále se tento marketing nazývá zážitkový marketing. Tento marketing je spojen s událostí, která vyvolává prožitek a za cíl má vyvolat v lidech pozitivní emoci, která vede k nákupnímu chování. Události pořádané firmou mají v lidech vyvolat pocit, že se mohou se značkou spojit. Firmy vnímají event marketing za příležitost oslovit nové zákazníky, prohloubit vztah se stávajícími zákazníky, prezentovat své produkty/služby, prezentovat své hodnoty a vize, posílit firemní kulturu a rozšířit povědomí o značce.

Yu a kol. (2015) sděluje o event marketingu, že umožňuje firmám setkávat se se svými stávajícími či potenciálními zákazníky a komunikovat s nimi. Event marketing může oslovit velké množství nových zákazníků.

Evolutionmarketing (n.d.) uvádí, že úkolem zážitkového marketingu je využití nevšedních zážitků k prohlubování vztahů se zákazníky, či zaměstnanci. V případě budování vztahů se zaměstnanci využívají firmy teambuildingové akce. Tyto akce upevňují i vztahy mezi zaměstnanci a posilují kulturu firmy.

2.5 Sponzoring

Idealab (2022a) sděluje o sponzoringu, že je to prostředek podpory dobročinné akce. Může se jednat o sportovní, neziskovou či kulturní akci. Tato podpora může být finanční i materiální. Jako protihodnotu firma očekává zveřejnění svého jména či loga na viditelném místě během konání dobročinné akce.

Hedrlín (2015) charakterizuje sponzoring jako komunikační nástroj pro osoby, akce, produkt, nebo službu. Jedná se o emotivní formu marketingu. Tyto akce působí na zákazníky jako zážitek, který doprovází pozitivní emoce, které si zákazník spojí s firmou a vytváří se tak dobrý vztah s firmou. Přínosem pro firmu je zájem médií o akci a s tím souvisí zvýšená publicita. Vzniká zde možnost prodat či propagovat na akci své produkty, nebo služby. Tím, že firma podporuje dobročinnou akci může zlepšit image firmy. Také zde vzniká příležitost setkat se s lidmi ze stejného oboru a navázat s nimi kontakt.

Klimková (2015) konstatuje, že cílem sponzoringu je zviditelnění jména firmy. Pojí značku s hodnotami podporovaného subjektu. Sponzoring působí na zákazníky pozitivněji než reklama. Dává zákazníkům pocit, že firma koná dobro, tím se posiluje pozitivní vztah mezi zákazníkem a firmou.

Prodejce Tesco od roku 2013 podporuje neziskovou organizaci Česká federace potravinových bank (viz Obrázek 7).

Obrázek 7 Tesco sponzoring potravinové banky



The image shows a webpage for 'POTRAVINOVÉ BANKY'. At the top, there is a logo with a green circle containing a white silhouette of a person and a dog, next to the text 'POTRAVINOVÉ BANKY'. Below the logo is the slogan '„Děkujeme vám za vaši pomoc“' in blue. The main heading is 'Sbírka potravin a její cíl'. A purple highlighted text box contains the following information: 'Tesco se již od roku 2013 zapojuje do potravinových sbírek v celé České republice a pomáhá tak poskytnout potraviny těm, kteří se ocitli v tíživé životní situaci. Díky štědrosti zákazníků jsme letos ve sbírkách potravin vysbírali více než 227 tun potravin, což představuje 541 500 porcí jídla pro lidi v nouzi.' Below this is a button that says 'Jak Tesco pomáhá?'. At the bottom, there is a small text block: 'Tesco nadále pravidelně daruje ze všech svých prodejen přebytek potravin. V loňském kalendářním roce potravinové banky odebraly z obchodů Tesco 1443 tun potravin pro místní charitativní organizace.'

Zdroj: Tesco (2023b)

2.6 Public relations

Noff (2021) konstatuje, že PR aktivity jsou zaměřené na budování reputace společnosti. Jde o získávání zákazníků na základě dobrého mínění o firmě. Nejde o zakoupení reklamy, ale o neplacenou propagaci. Nejúčinnějším nástrojem jsou média. Prostřednictvím médií je možné získat dobrou reputaci a šířit dobré jméno firmy do povědomí zákazníků. Ve chvíli, kdy firma potřebuje sdílet novinky, PR má za cíl šířit je do médií prostřednictvím tiskových zpráv, nebo zprostředkováním vystoupení tiskového mluvčího.

Hayes (2023) uvádí, že PR je řízení toho, jak veřejnost vnímá značku či společnost. Jedná se o soubor technik a strategií, jak řídit informace o firmě, aby byly šířeny na veřejnosti a v médiích. Cílem PR je šířit důležité informace a události, udržovat dobré jméno firmy a pozitivně ovlivňovat negativní události, aby negativní dopad byl minimální. PR má podoby tiskové zprávy, tiskové konference, rozhovorů s novináři, a zveřejňování příspěvků na sociálních sítích.

2.7 Přímý marketing

Janouch (2020) charakterizuje přímý marketing jako komunikaci uskutečňovanou mezi dvěma subjekty. Oslovený subjekt má možnost zpětné reakce. Do přímého marketingu se řadí e-mailing, kde prodejce oslovuje zákazníka prostřednictvím e-mailu.

(viz Obrázek 8). Vybraný online prodejce potravin využívá e-mailing k upozornění zákazníka na akci, která se bude konat v nejbližším čase.

Může jít o nabídku zboží či služby. S tím souvisí personalizace, kdy je zákazníkovi zaslána nabídka přímo vytvořena na základě jeho preferencí z předešlých nákupů. Bose & Chen (2009) konstatují, že přímý marketing cílí na jednotlivce nebo domácnosti. Různí zákazníci jsou vystaveni různým marketingovým informacím.

Asociace přímého marketingu, která je největší evropskou obchodní asociací v oblasti marketingu a komunikace, citovaná v Bose & Chen (2009) definuje přímý marketing jako komunikaci, kde jsou data systematicky využívána k dosažení marketingových cílů a kde dochází k přímému kontaktu mezi společností a zákazníky.

Roddy (2002) citovaný v Bose & Chen (2009) definuje přímý marketing jako doručení marketingové zprávy nebo nabídky cílovému zákazníkovi nebo potenciálnímu zákazníkovi ve formátu, který je pro zákazníka příznivý.

Výše uvedení autoři se shodují, že přímý marketing identifikuje zákazníky, tak aby reklamní a propagační aktivity byly zacíleny na konkrétní potřeby a preference zákazníků.

Obrázek 8 Direct marketing online prodejce Tesco



Zdroj: Tesco (2023)

3 Metodika empirické části práce

V empirické části práce byla provedena analýza marketingové komunikace vybraných prodejců Košík, Rohlík a Tesco. Pro zpracování empirické části byla využita metoda pozorování.

Pozorování

Metoda pozorování byla využita při sběru dat o marketingové komunikaci. Pozorování bylo zahájeno 01.09.2022 a ukončeno bylo 30.03.2023.

Během sběru dat z mobilních aplikací a emailových zpráv vybraných prodejců bylo využito metody pozorování. Pro účely tohoto pozorování byly autorkou staženy mobilní aplikace všech vybraných prodejců a byla vytvořena registrace. Při registraci bylo povoleno zasílání newsletteru a upozornění z aplikace, jejichž frekvence byla autorkou zaznamenávána do tabulek. Autorka také sledovala sociální sítě vybraných prodejců, konkrétně Facebook a Instagram.

Znovu byla v empirické části metoda pozorování využita pro sběr dat o cenách. Při nákupním rozhodovacím procesu zákazníka, u jakého prodejce bude nákup realizovat, hraje významnou roli faktor ceny. Proto byl od září 2022 do března 2023 realizován fiktivní nákup u prodejců Rohlík.cz, Tesco a Košík.cz. Přehled realizovaných fiktivních nákupů je dostupný v přílohách. (viz příloha A až G)

Fiktivní nákup obsahoval stejné položky každý měsíc. Jelikož online prodejce Košík.cz v dobu zahájení pozorování nenabízel dovoz čerstvých potravin jako například ovoce, zeleninu a maso, ale pouze trvanlivý sortiment, obsahuje fiktivní nákup položky, které v daný okamžik nabízeli všichni vybraní prodejci. Zaznamenávány byly ceny těchto fiktivních nákupů. Tyto nákupy obsahovaly akční ceny a cenu dopravy, kterou prodejce pro daný měsíc nabízel. Tyto položky ovlivnily celkovou cenu nákupu.

Autorkou byly zpracovány tabulky zobrazující vývoj cen za dopravu, frekvence emailových sdělení, frekvence akčních nabídek, vývoj minimální hodnoty nákupu, která nabízí dopravu zdarma a cenu dopravy do výdejních míst.

V další kapitole byly zkoumány uživatelské profily na vybraných sociálních sítích Facebook a Instagram, pro srovnání byla zaznamenávána frekvence přidávání příspěvků v měsíci březnu 2023 na těchto sociálních sítích. Každému prodejci byl zaslán do

soukromého chatu stejný dotaz, s cílem zjistit, zdali poskytují službu doručení nákupu na autorky adresu bydliště. Následně byly sledovány parametry odpovědí, včetně doby odezvy, obsahu informací, zdvořilosti odpovědi a celkové ochoty prodejců reagovat na dotazy.

4 Marketingová komunikace online prodejců potravin

Tato kapitola pojednává o marketingové komunikaci, kterou využívají vybraní online prodejci. V první podkapitole jsou stručně představeni tito prodejci. V další podkapitole jsou představeny věrnostní programy, které prodejci nabízejí. Dále se v podkapitole nachází analýza výsledků z pozorování cen a vybraných nástrojů podpory prodeje. Další podkapitola se věnuje analýze marketingové komunikace prodejců na internetu. V rámci této kapitoly je zhodnocena komunikace na sociálních sítích. Dále kapitola obsahuje zhodnocení webových stránek prodejců a zobrazuje výsledky pozorování ohledně direct marketingu.

4.1 Charakteristika vybraných online prodejců

Následující podkapitola představuje vybrané online prodejce potravin pro empirickou část tj. Rohlík.cz, Košík.cz a Tesco. Podkapitola uvádí základní informace o založení společnosti, sortimentu, spolupracích a na závěr je u každého prodejce uveden pro srovnání čistý obrat za rok 2021.

Rohlík.cz

Lupa.cz (n.d.) a Rohlík (2023) charakterizují prodejce jako online supermarket, který byl založen roku 2014 v Praze a uvádí o prodejci následující informace. Zakladatelem této společnosti je Tomáš Čupr. Nejdříve společnost působila jen v Praze a v Brně. Postupem času a narůstajícím zájmem o online nákup potravin se společnost rozšířila do dalších velkých českých měst. Dnes služby této společnosti pokrývají téměř celou Českou republiku a expandují i do zahraničních zemí, například do Rakouska a Maďarska.

Firma nabízí široký sortiment, Nabídka obsahuje například čerstvé potraviny, trvanlivé potraviny, drogerii, domácí potřeby ale také zvířecí krmiva. Firma Rohlík navázala spolupráci s BENU lékárnou, takže zákazník si ke svému nákupu může objednat lékárenské produkty. Rohlík.cz nabízí kategorii Zachraň a ušetři, kde vyzývá své zákazníky k menšímu plýtvání a nabízí zde produkty s bližícím se datem spotřeby za nižší ceny. Společnost dbá na ekologický přístup a snaží se minimalizovat dopad na životní prostředí. Proto využívá k doručování nákupů elektromobily a nabízí možnost použití

vratných obalů. Veřejný obchodní rejstřík firem (2023a) uvádí, že čistý obrat firmy za rok 2021 byl 7 526 733 Kč.

Košík.cz

Vitalia (2020) a Košík.cz (2023) charakterizují firmu Košík.cz jako online supermarket a uvádějí o prodeji následující informace. Košík.cz byl založen v roce 2014 v Praze. Zakladatelem společnosti je Jakub Havrlant. Nyní spadá společnost pod Mall Group. Tato firma se specializuje na dodávání potravin a dalších produktů přímo domů zákazníkům. Společnost spolupracuje se značkami: Tchibo, v Marks & Spencer, Authentic, Kaufland, Alnatura, Delmart, EveryDay, Fish&Fresh a Mr.Nutly. Proto zákazník na Košík.cz může objednat k běžnému nákupu i produkty od těchto značek. Webové stránky tohoto prodejce zákazníkům nabízejí online chat, kde zákazník může pokládat své dotazy. Prodejce nabízí kategorii „zachraň mě“, kde jsou potraviny, díky blížícímu se datumu spotřeby, zlevněny. Také nabízí kategorii „EkoKošík“, kde zákazník může zakoupit ekologické produkty pro domácnost. Prodejce Košík.cz nabízí také bezobalový prodej potravin. Veřejný obchodní rejstřík firem (2023b) uvádí, že čistý obrat firmy za rok 2021 byl 1 894 914 Kč.

Tesco

Tesco (2023) se charakterizuje jako obchodní řetězec, provozující hypermarkety a supermarkety. Dříve byl provoz jen v podobě kamenných prodejen. Společnost byla založena v roce 1919 zakladatelem Jackem Cohenem v Londýně. V roce 2022 se prodejny Tesco nacházely v pěti zemích světa. Nabízí potraviny, papírnictví, domácí potřeby, malé domácí elektrospotřebiče, drogerii a hračky pro děti. V roce 2012 společnost jako první řetězec umožnila nákup přes internet. Tato služba byla dostupná pouze v Praze, následně v Brně a v dalších letech se rozšířila do 13 krajů v České republice.

V roce 2013 společnost zavedla službu „Klikni a vyzvedni“. Zákazník si může objednat nákup přes internet a vyzvednout si ho v prodejně. V roce 2020 společnost uvedla novou službu Tesco zásilka, kdy si zákazník v době pandemie Covid19, mohl objednat balíček trvanlivých potravin. V roce 2002 Tesco umožnilo v Praze dodání objednaného nákupu následující den, v dalších měsících byla tato služba dostupná i jiných velkých městech.

Prodejce Tesco spolupracuje s firmami, dovážejícími jídlo, Bolt, Wolt a Dáme jídlo. Také spolupracuje se značkou Nestlé ve sběru a recyklaci kávových kapslí. Veřejný obchodní rejstřík firem (2023c) uvádí, že čistý obrat firmy za rok 2021 byl 42 688 Kč.

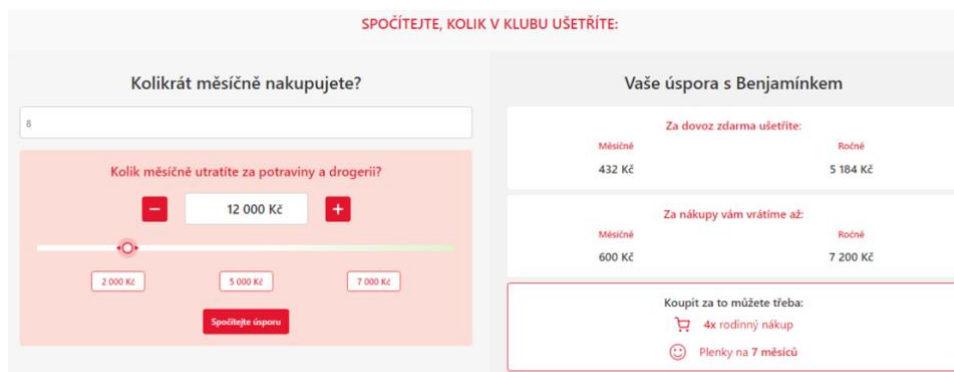
4.2 Věrnostní programy

Košík.cz

Košík.cz (2023) na svých webových stránkách nabízí **věrnostní program Benjamínek**, který je určený pro rodiče s dětmi do 10 let. Nabízí zde výhody v podobě dopravy zdarma při nákupu od pondělí do čtvrtka mezi 9:00 až 16:00, zlevněných potravin pro děti, cashback až 5 % a možnost odložit platbu za nákup až o 30 dní. Cashback spočívá v tom, že zákazníkovi jsou vráceny 2 % z ceny nákupu ve formě kreditů. Další 3 % z hodnoty nákupu získá zákazník nazpět ve formě kreditů za odloženou platbu. Kredity jsou platné měsíc po připsání na účet a následně se směňují za různé slevové akce. Registrace do programu je zdarma, ale program má podmínku, že zákazník nakoupí minimálně jednou za měsíc nákup v hodnotě 100 Kč v kategorii děti. Nabízí nejen potraviny pro děti, ale také různé dětské vybavení za zvýhodněné ceny. Program nabízí zákazníkům možnost spočítat si v online kalkulačce, kolik ušetří peněz za nákup zboží pro děti, v případě že využívají věrnostní program Benjamínek.⁶

Obrázek 9 zobrazuje kalkulačku, která v případě, kdy zákazník utratí měsíčně v drogerii 12 000 Kč, ušetří nakupováním v programu Benjamínek měsíčně až 432 Kč za dopravu a 600 Kč za nákup.

Obrázek 9 Online kalkulačka úspor v programu Benjamínek



Zdroj: Košík.cz (2023)

⁶ Detailnější informace o věrnostních programech uvádí kapitola 2.3. Podpora prodejce.

Další věrnostní klub, který Košík.cz na svých webových stránkách nabízí je **program Plná péče**, který se zaměřuje na cílovou skupinu seniorů od 65 let a držitele ZTP. Košík.cz (2023b) uvádí výhody, které tento program nabízí:

- vrácení peněz za dopravu ve formě kreditů, které zákazník může uplatnit na další nákupy
- zvýhodněné ceny nejžádanějších produktů
- donesení nákupu až před dveře zákazníka
- pomocný pracovník na telefonu, který zákazníkovi se vším pomůže a poradí
- zákazník může kurýrovi předat vratné obaly a peníze za ně mu jsou připsány na účet ve formě kreditů

Rohlík.cz

Prodejce Rohlík.cz (2023) na webových stránkách nabízí věrnostní program **Rohlík prémium**, který disponuje výhodami, jakými jsou:

- doprava zdarma na adresu zákazníka
- 4x měsíčně expresní doručení objednávky do 90 minut od objednání, kdy je člen upřednostněn před ostatními zákazníky
- garance dovozu nákupu v den objednání
- 15–20% slevy na vybrané produkty a přístup k pravidelným slevovým akcím

Toto členství stojí 199 Kč měsíčně, nebo 1999 Kč ročně.

Rohlík (2023b) udává, že dalším zákaznickým programem je **klub Rohlíček**, který je cílený na rodiče s dětmi do 12 let, členství je zdarma. Tento klub nabízí:

- dopravu zdarma od neděle do čtvrtka od 10–16 hodin
- zvýhodněné ceny pro dětské produkty a za každou objednávku nad 2000 Kč, která nebude obsahovat tabákové či alkoholické výrobky, zákazníkovi Rohlík.cz připíše 100 kreditů na nákup dětského sortimentu

iTesco

Tesco (2023) na svých webových stránkách nabízí **Tesco online klub**. Cena členství v tomto klubu je stanovena na 499 Kč za 3 měsíce, nebo 899 Kč za 6 měsíců. Program nabízí členům několik výhod, které mají zákazníkovi co nejvíce nákup zpříjemnit a z pohodlnit. Těmito výhodami jsou:

- doprava zdarma na místo bydliště nebo do výdejního místa na všechny nákupy bez ohledu na hodnotu nákupu, nebo čas doručení
- po zaregistrování dostane každý člen online kupón
- během prvních tří měsíců členství každé první dva týdny měsíce zákazníkovi budou zdvojnásobeny body Clubcard

Dalším programem, který Tesco (2023) nabízí je **klubová kartička Clubcard**. Zákazník, který vlastní Clubcard kartu, Tesco nabízí výhodnější ceny některých produktů. Na tuto kartu zákazník sbírá body za nákup a ty následně směňuje za různé akce. 1 bod má hodnotu 10 Kč z nákupu. Body zákazník může proměnit za poukázky a kupóny na oblíbené produkty.

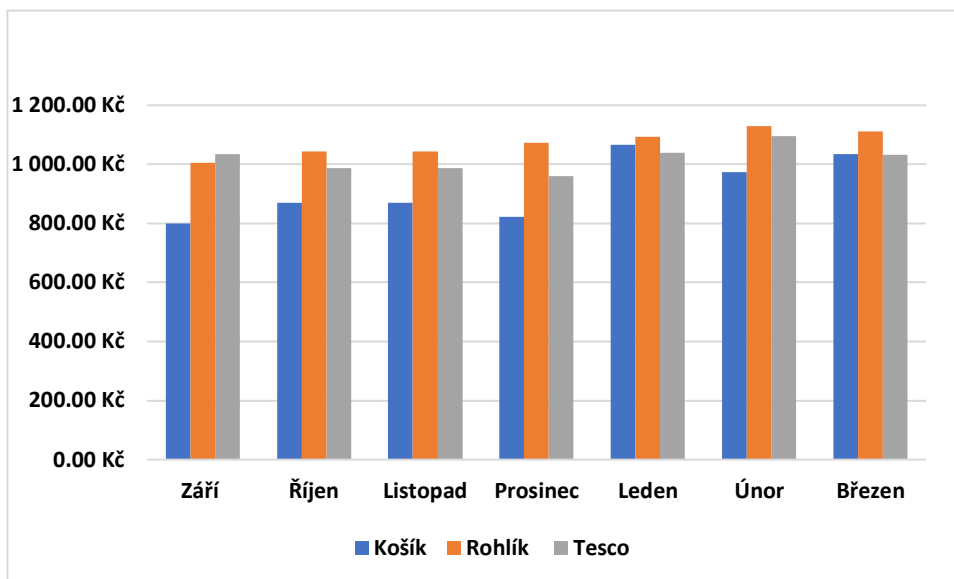
4.3 Podpora prodeje prostřednictvím cen

Následující podkapitola se zabývá vývojem cen vybraných produktů u uvedených prodejců v posledních 7 měsících. Tato data byla získána na základě pozorování cen nákupu u každého vybraného prodejce. Tento fiktivní nákup obsahoval následujících položky:

- Alpro bílý jogurt, 4 ks
- Emco vločky jemné, 500 g
- Alpská sůl s jódem solnička, 500 g
- Pernerka špaldová mouka, 1 kg
- F. J. K. olivový olej, 500 ml
- Panzani špagety, 500 g
- Orion mléčná pečeť, 170 g
- Giana olivy s paprikovou pastou, 195 g
- Vafle vaječné, 250 g
- Penam toustový chléb světlý
- Ahhmad zelený čaj, 100 ks
- Relax pomerančový džus, 2 l
- YO malinová šťáva, 0,7 l
- Tatra polotučné mléko, 1 l

Z Obrázek 10 je možné vyčíst vývoj cen během daného období. Aby byly podmínky pro fiktivní nákup stejné, každý nákup byl objednan ve středu v 13:00.

Obrázek 10 Vývoj cenové hladiny u prodejců Rohlík.cz, Košík.cz a Tesco



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Díky častým akčním cenám u sledovaného zboží byly nákupy u prodejce Košík.cz vyhodnoceny jako nejlevnější v porovnání s ostatními prodejci. Druhým nejlevnějším prodejcem byl prodejce Tesco, který díky programu Clubcard nabízel některé sledované potraviny za výrazně nižší ceny. Tento fakt zobrazuje Obrázek 11. Naopak jako prodejce s nejvyšší cenou za nákup byl vyhodnocen Rohlík.cz, který jen minimálně nabízel slevy na sledované zboží.

Obrázek 11 Slevová akce Clubcard



Zdroj: Tesco (2023)

Akční ceny

Tabulka 2 zobrazuje měsíční frekvenci nabízených slevových akcí u fiktivních nákupů vybraných prodejců. Prodejce Košík.cz nabízel slevu každý měsíc minimálně na jedno sledované zboží. Prodejce Rohlík.cz nabízel akci na sledované zboží jen 1x za prosinec a 1x za leden. Prodejce Tesco nabízí slevové akce dostupné pro všechny a poté slevové

akce dostupné pro zákazníky, kteří disponují klubovou kartou Clubcard. Nejpočetněji nabízel prodejce slevy s kartou Clubcard. Nejvíce v měsíci březnu, kdy ve fiktivním nákupu byly 4 položky zlevněny. Slevové akce dostupné pro všechny nabízel prodejce Tesco stejně jako Rohlík.cz, tedy dohromady za sledované období pouze 2 položky ve slevě . (viz Tabulka 2)

Tabulka 2 Frekvence nabízených slev u vybraných prodejců

	KOŠÍK	ROHLÍK	TESCO	
	sleva	sleva	Clubcard	sleva
prosinec	4	1	3	1
leden	1	1	2	0
únor	2	0	0	1
březen	1	0	4	0
celkem	8	2	9	2

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

4.4 Direct mailly a doprava

Po dobu pozorování byl zaznamenávána frekvence emailové korespondence⁷ od vybraných prodejců. Společnost Tesco využívala formu emailového sdělení nejčastěji (viz Tabulka 3). Košík.cz zaslal za dobu pozorování pouze jeden email a prodejce Rohlík.cz za celou dobu pozorování neposlal ani jeden email. Emaily nejčastěji obsahovaly upozornění na nadcházející akce, zboží ve slevě a také průzkum spokojenosti.

Tabulka 3 Frekvence emailových sdělení

Emailová sdělení	
Tesco	15x
Košík.cz	1x
Rohlík.cz	0x

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Doprava

Vzhledem k faktu, že zákazníci vnímají nutnost platit za dopravu jako nevýhodu,⁸ je tato skutečnost významným faktorem, který ovlivňuje jejich výběr prodejce. Do celkové ceny

⁷ Detailnější informace o direct mailech překládá podkapitola 2.7 Přímý marketing.

⁸ Detailněji o tomto tématu pojednává podkapitola 1.3 Nevýhody a rizika online nakupování.

za fiktivní nákup byla zahrnuta i cena dopravy. Tabulka 4 a Tabulka 5 zobrazují vývoj cen za dopravu v jednotlivých měsících od září 2022 do března 2023.

Tabulka 4 zobrazuje ceny za dopravu u sledovaných nákupů. Jelikož cena za dopravu má vliv na celkovou cenu nákupu, lze usuzovat, že nejlevněji cenu za dopravu nabízí prodejce, u kterého je celkový nákup nejlevnější. Dle pozorování nejlevnější cenu za dopravu nabízí Košík.cz, kromě měsíce ledna je doprava zdarma. (viz Tabulka 5) V lednu se tato hranice pro dopravu zdarma u Košíku vzrostla na 1200 Kč, ale v únoru opět klesla na přechodných 800 Kč. Od března je minimální cena objednávky 600 Kč a zároveň je doprava zdarma na nákup přesahující hodnotu 600 Kč, proto je každý nákup zdarma. Doprava u prodejce Rohlík.cz se pohybuje od 39 Kč do 89 Kč. Prodejce Tesco měl po dobu pozorování stále fixní cenu za dopravu, konkrétně 69 Kč.

Tabulka 4 Cena za dopravu u fiktivních nákupů

Cena za dopravu	Košík.cz	Rohlík.cz	Tesco
Září	zdarma	39,00 Kč	69,00 Kč
Říjen	zdarma	89,00 Kč	69,00 Kč
Listopad	zdarma	89,00 Kč	69,00 Kč
Prosinec	zdarma	89,00 Kč	69,00 Kč
Leden	89,00 Kč	69,00 Kč	69,00 Kč
Únor	zdarma	69,00 Kč	69,00 Kč
Březen	zdarma	69,00 Kč	69,00 Kč

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Tabulka 5 zobrazuje dopravu zdarma nad určitou částku. Na základě pozorování vývoje minimálních cen pro dopravu zdarma lze vyčíst, že nejnižší částku pro dopravu zdarma nabízí prodejce Košík.cz. Naopak společnost Tesco v měsících září a říjen nenabízela dopravu zdarma nad určitou částku vůbec. Od listopadu nabízí dopravu zdarma nad částku 3000 Kč. Rohlík.cz nabízí po celou dobu pozorování dopravu zdarma na nákup v hodnotě minimálně 1500 Kč.






Tabulka 5 Doprava zdarma nad určitou částku

Doprava zdarma	Košík.cz	Rohlík.cz	Tesco
Září	nad 800 Kč	nad 1500 Kč	nenabízí
Říjen	nad 800 Kč	nad 1500 Kč	nenabízí
Listopad	nad 800 Kč	nad 1500 Kč	nad 3000 Kč
Prosinec	nad 800 Kč	nad 1500 Kč	nad 3000 Kč
Leden	nad 1200 Kč	nad 1500 Kč	nad 3000 Kč
Únor	nad 800 Kč	nad 1500 Kč	nad 3000 Kč
Březen	nad 600 Kč	nad 1500 Kč	nad 3000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Další možností dopravy je doprava na odběrové místo, kde si zákazník může nákup vyzvednout kdykoliv během dne.⁹ Tato doprava nabízí několik výhod (viz Obrázek 12).

Obrázek 12 Výhody dopravy na odběrové místo od prodejce Rohlík.cz

-  Doprava zdarma
-  Nákup na vás počká
-  Bezpečné bezkontaktní vyzvednutí
-  Chlazená a mražená část
-  Objednávky už od 100 Kč

Zdroj: Rohlík.cz (2023c)

Ceny za dopravu do odběrového místa zobrazuje Tabulka 6. Prodejce Rohlík.cz nabízí dopravu na odběrové místo (Rohlík point) vždy zdarma. Tesco nabízelo program na dopravu do odběrového místa Click+collect, kam prodejce dopravil nákup za 39 Kč. A prodejce Košík.cz dopravu na odběrové místo po dobu pozorování nenabízel vůbec.

Tabulka 6 Ceny prodejců za dovoz nákupu na odběrové místo

Vyzvednutí nákupu na odběrovém místě	
Rohlík Point	zdarma
Tesco <u>Click+collect</u>	39 Kč
Košík	nenabízí

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

⁹ Detailněji o výhodách online nakupování pro spotřebitele pojednává podkapitola 1.2 Výhody online nakupování.

4.5 Marketingová komunikace vybraných prodejců na internetu

Podkapitola pojednává o marketingové komunikaci vybraných prodejců online potravin na internetu. Autorkou byly vybrány sociální sítě, které daní prodejci využívají nejvíce, tedy Instagram a Facebook. Nejprve autorka představila vybrané sociální sítě a zhodnotila uživatelské účty jednotlivých prodejců. Dále byly autorkou srovnány webové stránky prodejců a zhodnoceno jejich použití pro běžné zákazníky.

4.5.1 Instagram

V této podkapitole jsou ohodnoceny uživatelské profily každého z vybraných prodejců online potravin. Nejprve jsou uvedeny základní informace o profilu, poté frekvence příspěvků, obsah příspěvků, poté je uvedena jedna z kampaní vybraného prodejce, dále je zhodnoceno používání hashtagů, interakce s ostatními uživateli a na závěr je poskytnuto celkové zhodnocení vyzorovaných výsledků.

Instagram (n.d.) se charakterizuje jako bezplatná aplikace, která slouží ke sdílení fotek a videí. Instagram slouží nejen pro sdílení zážitků z osobního života, ale také jako marketingový propagační kanál. Mnoho firem využívá tuto platformu pro propagaci svých produktů a služeb prostřednictvím obrázků, videí a příběhů. Instagram také nabízí možnost vytvářet reklamní kampaně a cílit je na konkrétní skupiny uživatelů na základě jejich zájmů, chování a demografických údajů.

Košík.cz

Obrázek 13 zobrazuje instagramový profil uživatele Košík.cz. Profil obsahuje 1 394 příspěvků, má více než 15 000 sledujících a 841 sledovaných uživatelů. Profilová fotka je shodná s logem firmy Košík.cz.

Obrázek 13 Instagramový profil Košík.cz

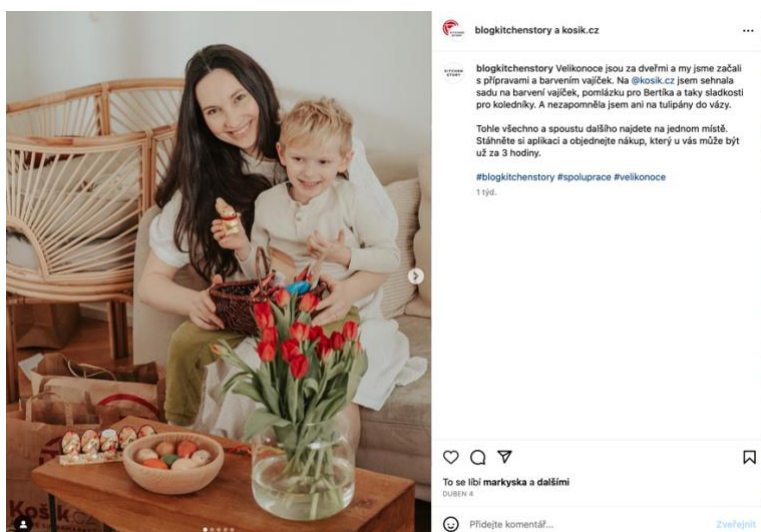


Zdroj: Instagram (2023)

Firma není příliš často aktivní, frekvence přidávání příspěvků je nízká. V měsíci březnu bylo na instagramový profil přidáno pouze 8 příspěvků. Příspěvky jsou přidávány 1x až 3x za týden a obsahují kvalitní fotografie či videa. Nejčastěji jsou zde však příspěvky s influencery, kteří v příspěvcích vyzdvihují výhody, které jim nakupování přes prodejce Košík.cz přináší.

Košík.cz spolupracuje s množstvím influencerů, kteří přidávají příspěvky na profilu Košík.cz pod svým jménem. Tyto příspěvky mají často odlišné obsahy a jsou od různých influencerů. Upozornují na nadcházející akce, nebo nabízejí slevové kódy na nákup. Například Obrázek 14 zobrazuje příspěvek od influencerky s uživatelským jménem blogkitchenstory, která sledujícím sděluje, že jelikož se chystají Velikonoce, pořídila si na Košík.cz sadu na barvení vajíček, pomlázku, sladkosti pro koledníky a květiny. Tímto upozorňuje čtenáře, že se na Velikonoce mohou nachystat objednááním nákupu na Košík.cz, protože prodejce nabízí vše potřebné.

Obrázek 14 Marketingová kampaň prodejce Košík.cz na Instagramu



Zdroj: Instagram (2023)

Košík.cz používá hashtagy velmi často, jen výjimečně chybí pod příspěvkem hashtag. Nejčastěji používá prodejce hashtag #Kosikcz, nebo označují příspěvky s influencery jako #spoluprace. Košík.cz pravidelně používá hashtagy, které jsou relevantní pro jejich oblast podnikání, což může pomoci zvýšit viditelnost jejich příspěvků mezi uživateli Instagramu, kteří by mohli být potenciálními zákazníky. Na komentáře svých sledujících odpovídá Košík.cz velmi málo, což z hlediska marketingové komunikace není žádoucí.

Celkově působí instagramový profil málo aktivně. Příspěvky jsou přidávány v nízké frekvenci, obsah příspěvků se často týká jen spolupráce s influencery a recepty. V příspěvcích chybí kreativní obsah, který by potenciálního zákazníka zaujal. Nulová interakce s potenciálními zákazníky může vyvolat špatný dojem a snižuje důvěryhodnost daného prodejce. Naopak plusem je časté přidávání hashtagů k příspěvkům, což může pomoci prodejci rozšířit povědomí o své značce mezi další uživatele Instagramu a usnadňuje sledujícím hledání relevantních příspěvků.

Rohlík.cz

Obrázek 15 zobrazuje instagramový profil Rohlík.cz a zobrazuje základní informace o profilu. Profil obsahuje 2 177 příspěvků, přes 40 000 sledujících a sleduje 5 281 jiných uživatelů Instagramu. Profilová fotka stejně jako u Košíku koresponduje s logem firmy.

Obrázek 15 Instagramový profil rohlik.cz



Zdroj: Instagram (2023)

Frekvence sdílení příspěvků je 1 až 2 příspěvky týdně. V měsíci březnu byly sdíleny pouze 2 příspěvky, což je nejméně za tento měsíc ze všech pozorovaných prodejců. Profil sdílí příspěvky s kvalitními fotografiemi, které obsahují propagaci nabízených produktů, zajímavé recepty, propagaci služeb, které prodejce Rohlik.cz nabízí, dále pak televizní reklamy¹⁰, upozornění na nadcházející akce, zajímavé informace o nabízených produktech a upozornění na inovace v aplikaci. Rohlík.cz také zveřejňuje příspěvky, které propagují jejich aktivity, například soutěže a charitativní akce.

Rohlík.cz v únoru 2023 odstartoval novou marketingovou kampaň, ve které představuje zaměstnance na pozici nákupčí pro daný sortiment. Obrázek 16 zobrazuje příspěvek kampaně, kde je zaměstnanec pozice nákupčí čerstvého sortimentu s hlavou na špalku a text k příspěvku sděluje, že nákupčí dá za vybraný sortiment hlavu na špalek. Takto představuje Rohlík.cz pracovníky zodpovědné za výběr kvalitních a čerstvých surovin u více pozic.

¹⁰ Detailněji o tomto tématu pojednává podkapitola 2.2 Reklama

Obrázek 16 Marketingová kampaň prodejce Rohlík.cz na Instagramu



Zdroj: (Instagram, 2023)

Rohlík.cz označuje příspěvky hashtagy zřídka. Na profilu jsou příspěvky, které hashtagy neobsahují, ale také příspěvky, které mají až 23 hashtagů, což je velký nepoměr. Nejčastěji využívanými hashtagy jsou #rohlík a #rohlikcz.

Rohlík.cz velmi často odpovídá na komentáře a dotazy svých sledujících, což podporuje dobrý zákaznický servis a důvěryhodnost značky. Rohlík.cz reaguje na dotazy a dobré i špatné zkušenosti. Obrázek 17 zobrazuje reakci prodejce na negativní komentář nespokojeného zákazníka u příspěvku. Rohlík.cz v odpovědi projevil soucit se zákaznickovou nespokojeností a nabídl mu kompenzaci. Sledující jsou na profilu aktivní a velmi často zanechávají pod příspěvky komentáře. Pod každým příspěvkem je minimálně jeden komentář.

Obrázek 17 Negativní komentář na síti Instagram u prodejce Rohlík.cz



Zdroj: Instagram (2023c)

Celkově lze říci, že instagramový profil Rohlík.cz se prezentuje jako moderní značka, která se snaží zaujmout sledující zajímavým a kreativním obsahem. Výběr fotografií

působí profesionálním a estetickým dojmem. Časté odpovědi na špatné zkušenosti či dotazy, které Rohlík.cz svým sledujícím poskytuje, pomáhají vytvořit dobrý dojem o dané značce a poskytnout větší spokojenost zákazníků. Frekvence přidávání příspěvků je průměrná. Mínusem instagramového účtu je málo časté přidávání hashtagů.

Tesco

Obrázek 18 zobrazuje instagramový profil společnosti Tesco. Účet na Instagramu má 1 065 příspěvků, přes 25 000 sledujících a sleduje 48 profilů. Profilová fotka je identická s logem firmy.

Obrázek 18 Instagramový profil společnosti Tesco



Zdroj: Instagram (2023)

Společnost Tesco je na Instagramu nejvíce aktivní ze všech vybraných prodejců. Frekvence přidávání příspěvků je vysoká, společnost přidává průměrně 1–2 příspěvky za den. Za březen přidal prodejce Tesco na svůj profil 26 příspěvků. Obsah příspěvků je stále velmi podobný. Příspěvky upozorňují na zboží ve slevě, také obsahují recepty a důležité informace jako například otevírací dobu přes svátky.

Prodejce nejčastěji přidává příspěvky, které upozorňují na zboží v akci. Vždy tyto příspěvky kategorizuje do určité marketingové kampaně. Například Obrázek 19 zobrazuje vánoční kampaň, která obsahovala příspěvky se sloganem „Pro štedré svátky i letos“ a upozorňovala na zboží v akci typické pro Vánoce. Další kampaní byla velikonoční kampaň, která také upozorňovala na zboží ve slevě typické pro Velikonoce a obsahovala slogan „Ceny jako malované“. Tesco také přidává krátké reklamní spoty o sortimentu v akci, tyto spoty obsahují sdělení: Záleží nám na tom, abyste platili méně. Skrze tyto spoty upozorňuje na výhody spojené s využitím Clubcard programu¹¹.

¹¹ O tomto programu detailněji pojednává podkapitola 4.2 Věrnostní programy.

Obrázek 19 Marketingová kampaň společnosti Tesco na Instagramu

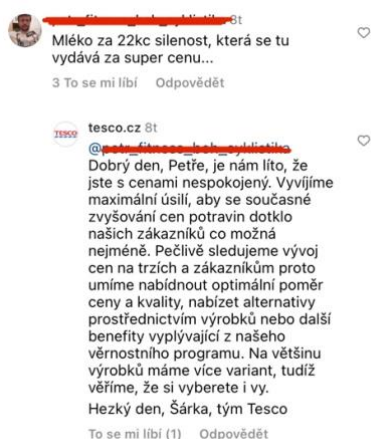


Zdroj: Instagram (2023)

Každý přidávaný příspěvek obsahuje hashtagy #tesco a #tescocz, dále hashtagy podle toho, čeho se příspěvek týká. Například recepty jsou označeny hashtagem #tescorecepty.

Pod příspěvky se vyskytují komentáře ostatních uživatelů jen výjimečně. Proto je těžké ohodnotit interakci prodejce se svými potenciálními zákazníky. Obrázek 20 zobrazuje jediný negativní komentář, který se v únoru 2023 pod příspěvkem objevil. Tesco na komentář reagovalo odpovědí s adekvátním vysvětlením a dalo tím zákazníkovi najevo zájem o jeho potřeby.

Obrázek 20 Negativní komentář na síti Instagram u prodejce Tesco



Zdroj: Instagram (2023)

Z zjištěných informací výše lze usoudit, že Tesco je na svém instagramovém účtu velmi aktivní. Autorka hodnotí vyšší frekvenci přidávání příspěvků kladně. Čím vyšší frekvence přidávání příspěvků je, tím je větší pravděpodobnost, že sledující narazí na hlavní stránce na příspěvek od uživatele Tesco. Také čím větší počet přidávaných příspěvků je, tím větší

je pravděpodobnost, že uživatel Instagramu narazí na příspěvek s obsahem, který pro něj bude zajímavý. A to ho může motivovat začít sledovat instagramový profil prodejce Tesco a uskutečnit nákup u tohoto prodejce. Odpovědi na komentáře ostatních uživatelů mohou být pro Tesco velkým plusem a může to posílit vztah zákazníka a prodejce. Autorka také jako benefit vnímá přidávání hashtagů ke všem příspěvkům, což může zvýšit pravděpodobnost vyššího počtu zobrazení a lajků. Like může sloužit jako ukazatel důvěryhodnosti značky a může zobrazovat úspěšnost daného příspěvku. To může prodejcům vypovědět, který obsah sledující uživatele baví více a který méně.

4.5.2 Facebook

Tato podkapitola se zabývá Facebook profily vybraných prodejců a poskytuje analýzu jejich vlastností. Nejprve jsou prezentovány základní informace o těchto profilech, následně je podrobněji zkoumána frekvence a obsah příspěvků, pořádané události, spravované skupiny, reakce na komentáře ostatních uživatelů a poté je zhodnocena odpověď na dotaz v soukromém chatu. V závěru jsou shrnuty výsledky analýzy a poskytnut celkový názor na daný profil.

Idealab.cz (2022b) a Meta (n.d.) uvádí, že Facebook je sociální síť, která slouží ke sdílení informací s přáteli a fanoušky. Toto sociální médium bylo založeno v roce 2004 a původně sloužilo jen k výměně kontaktů. V současné době umožňuje uživatelům z celého světa různé formy komunikace, jako jsou zprávy, diskuse ve skupinách, komentáře pod příspěvky, nebo události. Díky svému rozšíření, jsou firemní stránky a reklamy na Facebooku účinným nástrojem pro online marketingovou komunikaci firem a značek. Dle Meta (n.d.) nabízí Facebook tyto funkce:

- umožňuje uživatelům vytvářet profily, kde mohou sdílet informace o sobě
- uživatelé mohou sdílet příspěvky, fotky, videa a myšlenky s ostatními uživateli
- firmy mohou na Facebooku zakládat své profily, věnované propagaci svých služeb či produktů
- Facebook messenger je samostatná aplikace spadající pod Facebook, která zprostředkovává uživatelům Facebooku možnost komunikace¹²

¹² Tento nástroj může firmám pomoci v komunikaci se zákazníky. Zpětná vazba je pro zákazníka důležitá, proto se autorka rozhodla otestovat, jak vybraní online prodejci reagují na dotazy v messengeru.

- uživatelé mohou vytvářet a účastnit se událostí na Facebooku, jako na příklad koncerty či eventy
- Facebook umožňuje firmám propagovat své produkty a služby

Košík.cz

Facebookový profil Košík.cz sleduje 73 142 lidí a 71 450 lidem se stránka líbí. Úvodní informace obsahují odkaz na webové stránky, telefonní číslo na zákaznickou linku, adresu sídla společnosti, emailovou adresu zákaznické podpory, informaci o otevírací době a odkaz na instagramový účet prodejce. Příspěvky jsou přidávány průměrně 3x až 4x týdně. Za měsíc březen bylo přidáno na profil 17 příspěvků. Příspěvky zahrnují širokou škálu témat, které lze seskupit do několika kategorií:

- příspěvky, které vyzívají ostatní uživatele k příspěvku na různé charitativní akce, například příspěvč zakoupením balíčku do potravinové banky¹³
- příspěvky upozorňující na slevový kupón
- příspěvky propagující nabízené služby prodejce
- příspěvky vybízející ke sdílení společné aktivity, například na Velikonoce pobízejí sledující ke sdílení fotografie velikonočního beránka
- příspěvky propagující aktuální marketingovou kampaň
- příspěvky propagující výhody věrnostních klubů, motivují sledující k zaregistrování se v klubu
- příspěvky vyzívající k účasti v soutěži

Sledující uživatelé profilu Košík.cz jsou v komentářích pod příspěvky velmi aktivní. Uživatelé Facebooku se v komentářích vyjadřují k danému příspěvku, nejčastěji píší své názory na služby Košík.cz. Ze sledovaných příspěvků je zřejmé, že Košík.cz odpovídá na komentáře málokdy a téměř neodpovídá na negativní komentáře. Uživatelé, kteří vyjádřili zklamání se službami, nebo se podělili o negativní zkušenost, se nedočkali odpovědi s omluvou nebo vysvětlením.

Všechny události, které kdy Košík.cz pořádal, se konaly v roce 2018. První pořádanou událostí byla zabíjačka pro všechny. Akce se konala v Praze a Košík.cz lákal na tradiční zabíjačku pro všechny, kde mohou návštěvníci ochutnat plno zabíjačkových produktů¹⁴. Vstup byl zdarma a program zahrnoval: ochutnávku a prodej tradičních zabíjačkových

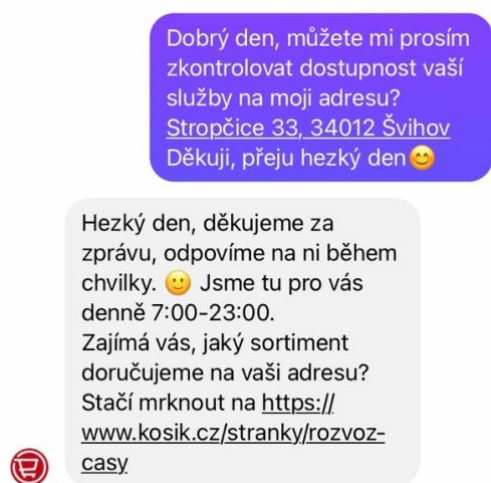
¹³ Detailněji o tomto tématu informuje podkapitola 2.5 Sponzoring

¹⁴ Detailněji o eventech pojednává podkapitola 2.4 Události a zážitky.

specialit, koncert kapely, skákací hrad pro děti, tvořivé dílny pro rodiny s dětmi a zpívanky pro děti od Svěráka a Uhlíře. Další událostí, kterou Košík.cz pořádal, se jmenovala Grilovačka a letní kino s Košíkem.cz. Vstup byl zdarma a program zahrnoval: grilování, půjčovnu her, vystoupení zpěváka Martina Ševčíka, koncert skupiny Jamaron, promítání filmu a soutěže. Poslední konanou událostí byl Den otevřených dveří v Košík.cz. Akce měla za sloužit jako nábor nových zaměstnanců. Návštěvníci akce si mohli prohlédnou firemní prostory a dostali informace o pozicích ve firmě.

Profil Košík.cz není součástí žádné facebookové skupiny. Autorkou byl v soukromém chatu položen dotaz, ohledně dostupnosti služby online nákupů i v místě adresy autorky bydliště. Obrázek 21 zobrazuje automaticky generovanou odpověď na otázku, která byla zaslána během minuty automatickým chatbotem. Odpověď obsahovala pozdravení, poděkování za dotaz, odkaz na stránku s územím, kde je služba dostupná a ujištění, že na zprávu bude odpovězeno během několika málo minut.

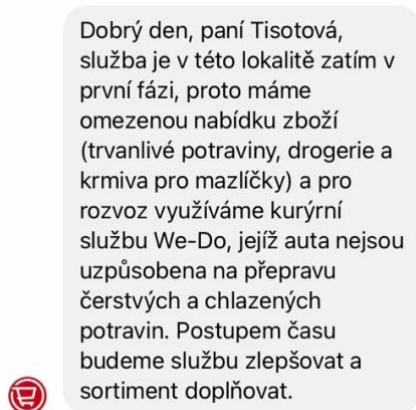
Obrázek 21 Odpověď chatbotem od prodejce Košík.cz



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

O 4 hodiny později prodejce Košík.cz zodpověděl dotaz (viz Obrázek 22). Odpověď opět zahrnovala pozdrav a oslovení obsahovalo personifikaci. Informace, které prodejce v odpovědi poskytl byly dostačující a obsahovaly i informace navíc, na které se dotaz nevztahoval. V odpovědi chyběl, zájem o to, zda mohou ještě s něčím pomoci a rozloučení.

Obrázek 22 Chat s prodejcem Košík.cz



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Z vyzporovaných informací lze usoudit, že facebookový profil uživatele Rohlík.cz není dostatečně aktivní. Obsah příspěvků je sice různorodý, ale příspěvky jsou přidávány v nízké frekvenci. Neodpovídání na negativní komentáře může některé zákazníky odradit od dalšího nákupu. Po negativní zkušenosti, by zákazníka mohla od odchodu ke konkurenci přesvědčit omluva a kompenzace ze strany prodejce. Jako výhodu vnímá autorka automaticky generované odpovědi. I přes to, že uživatel Košík.cz nemůže na dotaz odpovědět ihned, automatický chatbot ujistí zákazníka, že dotaz se bere na vědomí a na odpovědi se pracuje. Dříve pořádané události autorka vnímá jako velmi dobrou propagaci. Z hlediska marketingové komunikace je nutno podotknout, že Košík na svém facebookovém profilu od roku 2018 neupozorňoval na další pořádané eventy. Toto zjištění autorka hodnotí negativně. Je proto škoda, že nyní žádné nadcházející události nejsou. Tyto události mohly oslovit nové zákazníky a prohloubit vztah se stávajícími zákazníky.

Rohlík

Facebookový profil společnosti Rohlík.cz sleduje 110 384 lidí a 105 867 uživatelům se profil líbí. V úvodní části jsou zobrazeny obecné informace jako provozní doba, adresa sídla, odkaz na webovou stránku a emailová adresa, kam zákazník může směřovat své dotazy. Rohlík.cz v obecných informacích uvádí, že se jedná o online supermarket a zmiňuje zde motto: „Dobré jídlo, dobří lidé, lepší svět“. Profil přidává průměrně 5 příspěvků za týden. V březnu přidal na profil 39 příspěvků, což je nejvíce ze všech vybraných prodejců. Obsah příspěvků je různorodý a dá se shrnout do několika kategorií:

- příspěvky vyzívající k účasti v soutěži

- příspěvky co upozorňují na zboží ve slevě
- příspěvky propagující produkty od spolupracujících firem
- marketingová komunikace zaměřující se na nabídku bio sortimentu
- upozornění na sklizeň surovin, které Rohlík.cz označuje nálepkou „čerstvě sklizeno“
- marketingové kampaně s různými tématy
- výzva k účasti na charitativní akci, na které je Rohlík.cz sponzorem

Sledující uživatelé jsou na profilu velmi aktivní. Pod každým přidaným příspěvkem je několik komentářů. Rohlík.cz pod příspěvky odpovídá na dobré i špatné komentáře. V komentářích uživatelé nejčastěji sdílí své zkušenosti s nákupem a vyjadřují spokojenost či nespokojenost se službou. Ze všech pozorovaných prodejců Rohlík.cz nejvíce komunikuje se zákazníky prostřednictvím komentářů.

Rohlík.cz má na svém profilu pouze dvě události, které se konaly v minulosti. V roce 2022 Rohlík.cz pořádal událost Náborový den v Chrášťanech, která měla za cíl oslovit potenciální zaměstnance Rohlík.cz. Druhá akce Rohlík.cz na KVIFF se konala také v roce 2022 a lákala účastníky Filmového festivalu v Karlových Varech, aby navštívili zónu Rohlík.cz a využili služby, které zde Rohlík.cz nabízel.

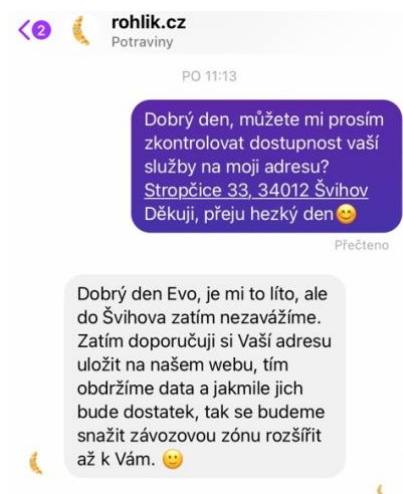
Rohlík je členem facebookové skupiny Rodiče z rohlíčku, která se týká věrnostního programu Rohlíček¹⁵. Skupina je soukromá a má 456 členů.

Prodejce Rohlík.cz na svém profilu vybízí ostatní uživatele k libovolnému dotazu, který je položen i zodpovězen prostřednictvím chatu. Autorkou byl poslán dotaz, ve kterém se táže, zdali jsou služby Rohlík.cz dostupné i na adrese, kde autorka bydlí. Obrázek 23 zobrazuje chat s uživatelem Rohlík.cz, který odpověděl na dotaz do 10 minut.

Rohlík používá v soukromém chatu personalizaci, oslovuje autorku jménem, což může budovat bližší vztah mezi firmou a zákazníkem. Odpověď obsahuje všechny potřebné informace, je stručná a zdvořilá. Prodejce Rohlík.cz nejprve vyjádřil lítost z nevyhovění požadavku a poté navrhl alternativní způsob řešení. V konverzaci chyběl dotaz, zda si uživatel přeje ještě něco jiného, poděkování za dotaz a rozloučení. Stejně tak tomu bylo i u prodejce Košík.cz.

¹⁵ Detailněji o této problematice pojednává podkapitola 4.2 Věrnostní programy.

Obrázek 23 Chat s prodejcem Rohlik.cz



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Z vyzorovaných výsledků lze ohodnotit facebookový profil uživatele Rohlik.cz za velmi aktivní a kvalitně spravovaný. Vysoká frekvence příspěvků a kreativní obsah může ostatní uživatele zaujmout. V úvodních informacích chybí odkaz na jiné sociální sítě prodejce.

Tesco

Tesco se na svém facebookovém profilu jmenuje Tesco Česko a líbí se 340 066 uživatelům a 337 288 lidí to sleduje. V obecných informacích sděluje, jakou obchodní činností se zabývá. V úvodu vítá ostatní účastníky Facebooku na svých oficiálních stránkách a sděluje, že na profilu se nachází všechny noviny a zajímavosti ze světa Tesco. Dále zde uvádí informace o historickém vývoji společnosti Tesco od úplných počátků po současnost. Dále zde prodejce uvádí odkaz na své webové stránky. Frekvence přidávání příspěvků se pohybuje od 4 do 7 příspěvků za týden. V měsíci březnu přidalo Tesco na svůj profil 28 příspěvků. Obsah příspěvků se dá dělit do několika typů:

- sezónní marketingové kampaně, například velikonoční či vánoční kampaň, kampaně upozorňují na akční nabídky
- příspěvky upozorňující na dostupnou dopravu zdarma na nákup nad určitou částku
- příspěvky upozorňující na produkty ve slevě
- příspěvky vyzdvihující výhody věrnostních programů
- informace důležitých provozních informací, například o otevírací době o svátcích

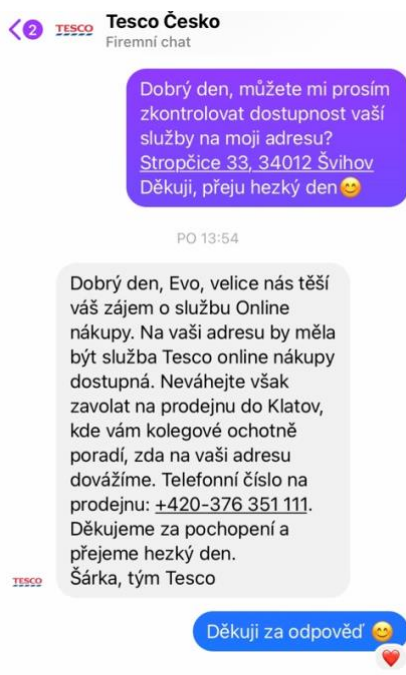
- soutěže
- příspěvky představující dobročinné projekty, které společnost Tesco podporuje
- příspěvky upozorňující na nábor nových zaměstnanců a dostupnost zaměstnaneckých pozic

Tesco odpovídá v komentářích především na negativní komentáře ostatních uživatelů. V případě negativní zkušenosti zákazníka s nákupem v prodejně, Tesco vyjádří lítost ohledně špatné zkušenosti, omluví se a navrhne kompenzaci. Tesco nepořádalo nikdy v minulosti žádné události. Do budoucna také nejsou plánované žádné nadcházející akce, což lze hodnotit v porovnání s ostatními prodejci negativně.

Autorkou byl do soukromého chatu¹⁶ zaslán dotaz na dostupnost služeb Tesca na adresu autorky bydliště. Obrázek 24 zobrazuje odpověď na dotaz, která byla prodejcem odeslána za necelé 3 hodiny. Odpověď obsahovala pozdrav s personifikací, Tesco projevílo zájem o dotaz a poskytlo všechny potřebné informace. Prodejce autorku odkázal na nejbližší prodejnu v místě bydliště a přidal telefonní číslo na tuto prodejnu. Tesco poděkovalo za pochopení a popřálo hezký den. V odpovědi chyběl dotaz, zda mohou zodpovědět ještě nějaký dotaz. Autorka poděkovala za odpověď a Tesco zareagovalo na poděkování reakcí srdíčka. Tesco jako jediný z vybraných prodejců reagoval na poděkování za odpověď. Reakce srdcem je autorkou vnímána jako milé gesto, které může směřovat k prohlubování vztahu mezi zákazníkem a firmou.

¹⁶ Detailněji o této problematice pojednává podkapitola 2.7 Přímý marketing.

Obrázek 24 Chat s prodejcem Tesco



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Z výše vyzpozorovaných informací lze uvést, že obsah facebookového profilu je dobře spravován a využíván jako komunikační nástroj se zákazníky. Společnost reaguje na dotazy a komentáře poměrně rychle a profesionálně, což zvyšuje důvěryhodnost značky a prospívá vztahu se zákazníky. Facebook Tesco je autorkou sledován za velmi kvalitní a pro zákazníky užitečný zdroj informací. Reakce na negativní zkušenosti zákazníků je vnímáno velmi kladně. Omluva a následný návrh řešení může zamezit odchodu zákazníka ke konkurenci.

Mezi další klady patří angažovanost společnosti Tesco do filantropické činnosti. Na svém profilu vybízejí ostatní uživatele Facebooku k opakovanému příspěvní na dobročinné akce. Jak bylo vyzpozorováno, uživatelé vnímají angažovanost v dobročinné akci velmi pozitivně a v jejich mysli stoupá hodnota společnosti. Prodejce Tesco by taktéž mohl zvážít pořádání událostí. Události by mohly oslovit nové zákazníky a upevnit vztahy se stávajícími zákazníky.

4.5.3 Webové stránky

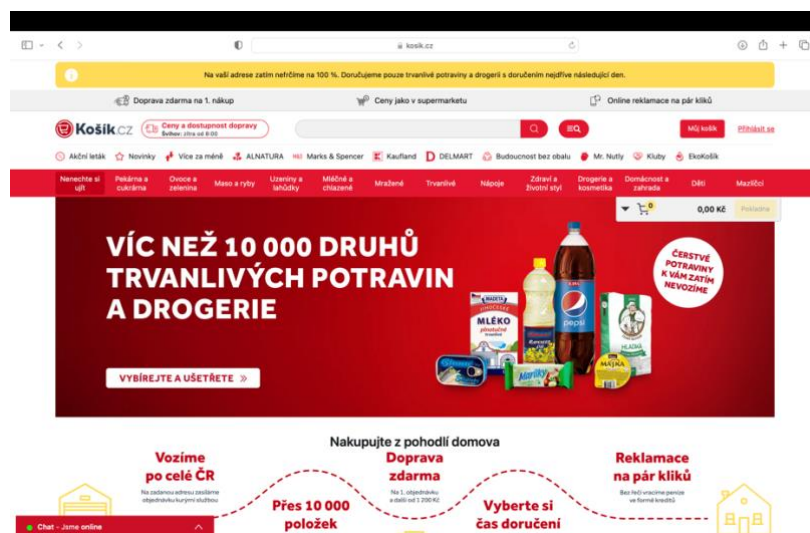
Následující podkapitola pojednává o celkovém zhodnocení webových stránek všech vybraných prodejců. Webové stránky jsou hodnoceny na základě vybraných kritérií. Těmito kritérii jsou: design stránky, navigace stránky, přehlednost stránky, zákaznická

podpora a responzivita webu. Pro vyhodnocení responzivity webu je využít online test použitelnosti webových stránek na mobilních zařízeních.

Košík.cz

Na Obrázek 25 jsou zobrazeny webové stránky Košík.cz. Jsou designově zpracované do červeno-bílé barvy, stejně jako logo firmy. První část stránky, která návštěvníka zaujme je velká dlaždice s novinkami a akcemi. Dále webová stránka Košík.cz klade důraz na svoji mobilitu a flexibilitu doručení. Na některé zákazníky mohou webové stránky působit poměrně chaoticky, lze předpokládat, že je to způsobeno širokou nabídkou sortimentu, jenž Košík.cz nabízí. Webové stránky prodejce nabízí možnost podpory a to prostřednictvím chatu na stránce.

Obrázek 25 Webové stránky prodejce Košík.cz

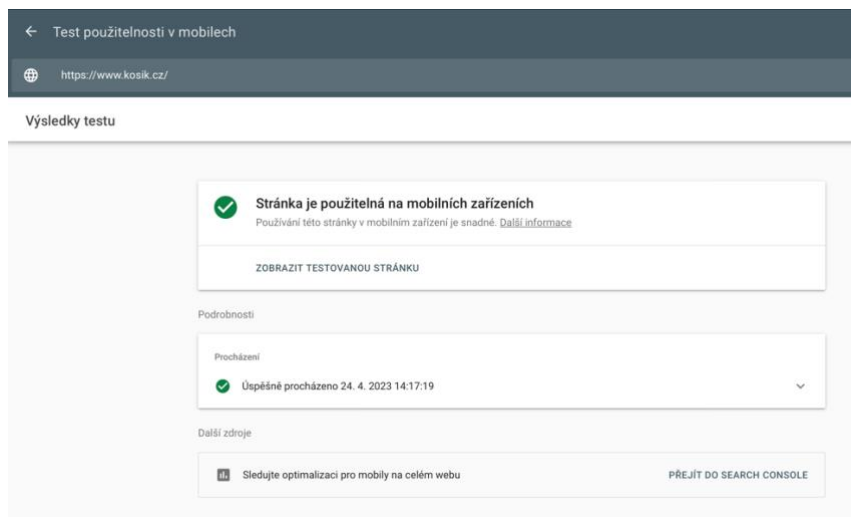


Zdroj: Košík.cz (2023)

Mezi negativa autorka zařazuje kategorii akce na úvodní straně, jelikož působí chaoticky. Autorka doporučuje kategorii Akce podkategorizovat a alespoň základně zboží roztřídit dle druhu. Stejným způsobem autorka doporučuje postupovat u kategorii Doporučujeme a Novinky. Naopak mezi pozitivní aspekty webové stránky Košík.cz patří přehledné jednotlivé i hromadné vyhledávání, rozřídění celého sortimentu do kategorií v horní liště. Kladné ohodnocení si též zaslouží kategorie Recepty na úvodní stránce. Na konci stránky je též uveden kontakt na linku zákaznické podpory a odkaz na sociální sítě uživatele Košík.cz. Responzivita webu Košík.cz je velmi dobrá. Web se automaticky přizpůsobuje různým velikostem obrazovek a není problém si stránky zobrazit v mobilním zařízení.

Obrázek 26 zobrazuje pozitivní výsledky testu použitelnosti webové stránky na mobilních zařízeních. Výsledek udává, že stránka je snadno použitelná v mobilním zařízení.

Obrázek 26 Test použitelnosti v mobilních zařízeních stránek Košík.cz

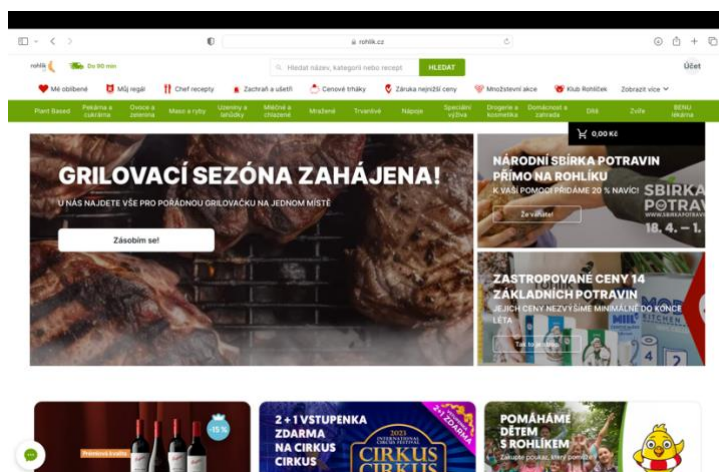


Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Rohlík.cz

Obrázek 27 zobrazuje úvod webové stránky Rohlík.cz. Stránka má design zvolený do zelené barvy, která koresponduje s identitou značky. Oproti webovým stránkám Košík.cz je na úvodní stránce jedna větší dlaždice a několik menších, které zmiňují novinky, prémiové a exkluzivní výrobky anebo ekologické výrobky.

Obrázek 27 Webové stránky prodejce Rohlík.cz

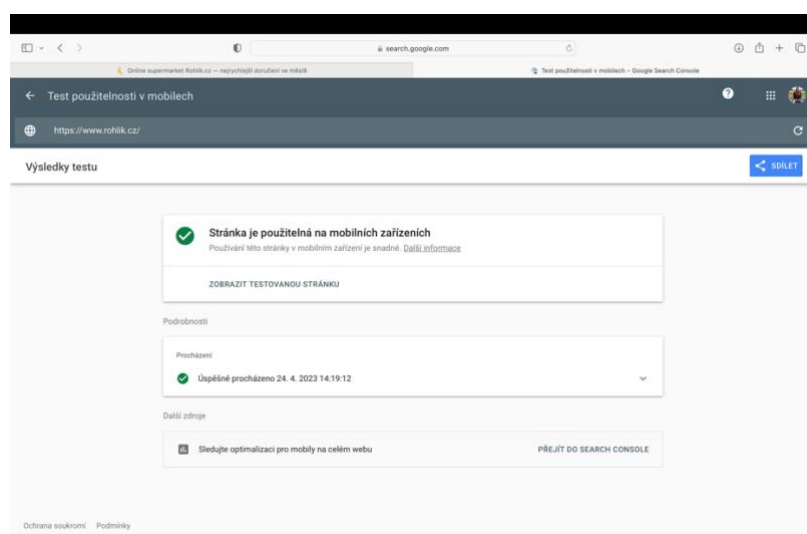


Zdroj: Rohlík.cz (2023)

Pozitivum webové stránky je možnost konfigurace a přizpůsobení si stránky dle vlastních preferencí. K tomu slouží kategorie Můj regál, který zobrazuje oblíbený sortiment, který zákazník často nakupuje. Oproti webu Košík.cz je možné si na Rohlík.cz přidat zboží

mezi oblíbené a později se k němu vrátit. Mezi další pozitiva patří kategorizace zboží na úvodní stránce do kategorií, dle druhu zboží. Na úvodní stránce je umístěna lupa pro vyhledávání. Na konci webové stránky je vytvořena sekce s odkazy na důležité informace a kontakty. Responzivita stránky je na vysoké úrovni. Stránka nemá problém zobrazovat se na ostatních zařízeních v nejvyšší kvalitě. Obrázek 28 zobrazuje výsledky z online testu, který hodnotí webovou stránku jako použitelnou pro mobilní zařízení.

Obrázek 28 Test použitelnosti v mobilních zařízeních stránek Rohlík.cz



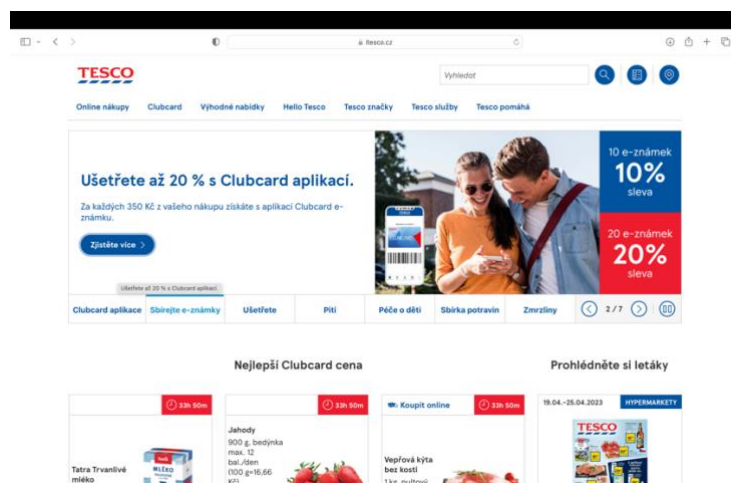
Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Celkově jsou stránky Košík.cz přehledné a snadno ovladatelné. Webové stránky společnosti Rohlík.cz vnímá autorka jako nejvíce přehledné ze všech vybraných prodejců.

Tesco

Obrázek 29 zobrazuje webové stránky Tesco. Stránky jsou založeny na bílém pozadí s červenými prvky s modrým písmem a logem společnosti, které je umístěno v pravém horním rohu. Hlavní navigace je umístěna v horní části stránky a zobrazuje jednotlivé kategorie sortimentu. Jako jediný z prodejců má Tesco navigační lištu umístěnou svisle. Po kliknutí na konkrétní kategorii se zobrazí další podkategorie sortimentu. Úvodní stránka nabízí k registraci, či přihlášení se do svého uživatelského účtu. Dále je na úvodní stránce zobrazen banner s aktuálními nabídkami a banner s aktuálně probíhající marketingovou kampaní. Také se zde nachází pole na vyhledávání konkrétních výrobků. Na konci úvodní stránky jsou uvedeny odkazy na všechny obecné informace, jako např. kontakty nebo odkaz na telefonní linku, která má pomoci zákazníkům s prvním nákupem.

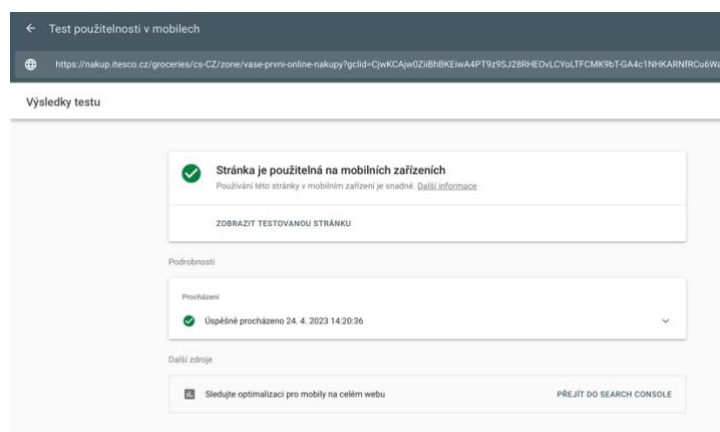
Obrázek 29 Webové stránky prodejce Tesco



Zdroj: Tesco (2023)

V porovnání s ostatními prodejci je Tesco jediným prodejcem, který na svých stránkách neimplementoval chatbot pro zákazníky. Stránka je snadno zobrazitelná na ostatních zařízeních. Online test hodnotí stránku jako použitelnou pro mobilní zařízení. (viz Obrázek 30)

Obrázek 30 Test použitelnosti v mobilních zařízeních stránek Tesco



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

5 Zhodnocení a doporučení pro praxi

V kapitole 4 byla provedena analýza marketingové komunikace online prodejců potravin. S ohledem na tuto analýzu byla identifikována slabá a silná místa v marketingové komunikaci těchto prodejců a na základě těchto poznatků byla navržena opatření na zlepšení těchto nedostatků.

Zhodnocení a doporučení pro praxi pro prodejce Košík.cz

Prodejce Košík.cz nabízí věrnostní programy zacílené pro rodiče s dětmi a starší zákazníky. Cílem věrnostního programu Benjamínek, věnovaného pro rodiče s dětmi, je poskytnout větší cenovou dostupnost pro lidi, kteří ji potřebují. Cílem věrnostního programu Plná péče, je poskytnout pomoc starším zákazníkům a co nejvíce jim usnadnit nakupování online. To je autorkou vnímáno jako velké plus pro prodejce, jelikož mohou oslovit zákazníky, kteří vyhledávají právě tyto výhody a odlišují se tím od konkurence.

Avšak v provedené analýze marketingové komunikace nebyly tyto věrnostní programy a výhody s nimi spojené dostatečně propagovány. Autorka tedy doporučuje zvýšit propagaci těchto věrnostních programů a výhod s nimi spojených na sociálních sítích Instagram a Facebook.

Jedním z faktorů, který by mohl ovlivnit zákaznickovu volbu nakoupit u konkurence, je absence možnosti dovozu zboží do výdejních míst. Tato specifická služba, nabízená jinými konkurenčními prodejci, může být pro zákazníky důležitým kritériem při rozhodování, u kterého prodejce nakoupit¹⁷.

Na základě zkoumání v kapitole 4.4.1 shledává autorka prodejce Košík.cz na Instagramu za nejméně aktivního v porovnání s instagramovými profily ostatních pozorovaných prodejců. Toto tvrzení se odráží i na počtu sledujících, kterých má Košík.cz z vybraných prodejců nejméně. Ve srovnání s ostatními pozorovanými online prodejci, frekvence přidávaných příspěvků je nejnižší.

Obsah příspěvků není moc různorodý, neustále se opakují příspěvky s influencery, se kterými prodejce spolupracuje a recepty. Autorka doporučuje zaměřit se na pravidelné a častější přidávání příspěvků s více kreativním obsahem, který by mohl motivovat sledující uživatele být více aktivní v komentářích pod příspěvky.

¹⁷ Detailněji o této problematice pojednává kapitola 4.3 Podpora prodeje prostřednictvím cen.

Dalším doporučením je více interagovat prostřednictvím komentářů s ostatními uživateli na Instagramu. A případně řešit v komentářích stížnosti zákazníků omluvou a návrhem nějaké kompenzace. To může vést k eliminaci odchodu zákazníků ke konkurenci na základě jedné špatné zkušenosti.

Na sociální síti Facebook je frekvence přidávání příspěvků také nízká, ale obsah je zde kreativní a různorodý. Proto je vhodné zvýšit frekvenci přidávaných příspěvků. I přes to, že ostatní uživatelé Facebooku jsou v komentářích velmi aktivní, prodejce odpovídá na komentáře jen zřídka. Na negativní komentáře neodpovídá vůbec, což je v souvislosti s marketingovou komunikací velmi negativní zjištění. Autorka doporučuje věnovat pozornost komunikaci se zákazníky, reagovat na komentáře a podporovat tím interakci se zákazníky.

V minulosti se prodejce zaměřoval na organizování veřejných akcí, které byly vnímány autorkou jako účinný způsob, jak zvýšit povědomí o jeho službách a posilování vztahů se zákazníky. Tyto akce mohou také poskytnout cenné informace o zákaznících a data, která může prodejce dále vyhodnocovat např. v rámci marketingového výzkumu. S ohledem na tyto pozitivní efekty doporučuje autorka, aby se prodejce v budoucnu nadále soustředil na organizaci těchto veřejných událostí.

Komunikace s autorkou prostřednictvím soukromého chatu je vnímána jako dostačující. Jako jediný z prodejců Košík.cz využívá automatický generátor odpovědí. Odpověď obsahovala všechny důležité informace, bohužel chyběl dotaz, zda nemá zákazník nějaké další přání, dále chybělo poděkování za dotaz a rozloučení.

Na základě zhodnocení webových stránek prodejce, autorka doporučuje kategorii Akce podkategorizovat a alespoň základně zboží roztřídit dle druhu. Lze předpokládat, že by toto členění bylo pro zákazníky více přehledné. Stejným způsobem autorka doporučuje postupovat u kategorií Doporučujeme a Novinky.

Celkově lze doporučení shrnout do následujících bodů:

- zvýšit propagaci věrnostních programů pro rodiče s dětmi a starší lidi
- nabídnout možnost dovozu zboží do výdejních míst
- zlepšit aktivity na Instagramu, jako je pravidelné a častější přidávání příspěvků s kreativním obsahem, interakce se sledujícími a řešení stížností zákazníků

- zvýšit frekvenci přidávání příspěvků na Facebooku a aktivně komunikovat s uživateli, zejména přes komentáře
- organizovat veřejné akce, aby se zvýšilo povědomí o službách a posílily vztahy se zákazníky

Zhodnocení a doporučení pro praxi pro prodejce Rohlík.cz

Věrnostní program Benjamínek je autorkou vnímán jako dobře nastavený a užitečný pro cílové zákazníky. Toto tvrzení je také podpořeno existencí facebookové skupiny Děti z rohlíku, které je prodejce členem a ostatní uživatelé si zde vyměňují rady a tipy ohledně nákupů s věrnostním programem Benjamínek. Výhodou programu je registrace zdarma. Naopak věrnostní program Rohlík prémium je autorkou vnímán jako nevýhodný. Lze se domnívat, že věrnostní program neposkytuje dostatečné výhody, aby zákazníci byli ochotni platit členství v hodnotě 1999,- za rok. Snížením ceny za členství, by mohl Rohlík prémium oslovit širší spektrum zákazníků.

Na základě provedeného pozorování cen, je možné předpokládat, že prodejce Rohlík.cz disponuje nejvyššími cenami ve fiktivním nákupu ve srovnání s ostatními sledovanými prodejci. Tento faktor je dále spojen s nízkou frekvencí nabízení akčních slev. Cena za nákup je pro zákazníka jedním z rozhodujících faktorů při výběru prodejce. Vzhledem k tomu doporučuje autorka, aby se prodejce Rohlík.cz zaměřil na podporu prodeje pomocí pravidelného nabízení akčních cen, což může vést ke zvýšení atraktivnosti pro zákazníky a posílení jeho konkurenceschopnosti na trhu.

I přestože bylo autorkou povoleno přijímání newsletterů, autorka v průběhu svého pozorování neobdržela žádný email s newsletterem. Toto může naznačovat nedostatečnou komunikaci nebo chyby v systému zpracování newsletterů. Tyto nedostatky mohou vést k narušení komunikace s potenciálními zákazníky a taktéž k jejich ztrátě. Z toho důvodu je doporučeno provádět pravidelnou kontrolu a optimalizaci newsletterového procesu, aby byla zajištěna efektivní komunikace s potenciálními zákazníky a podpora prodeje.

Na instagramovém profilu pozorovaného prodejce byla autorkou zjištěna nesrovnalost v používání hashtagů. Některé příspěvky obsahují velké množství hashtagů v popisku, zatímco jiné příspěvky neobsahují žádné. Autorka zde vnímá velký nepoměr a z tohoto důvodu doporučuje prodejci přidávat relevantní hashtagy ke každému

příspěvku, což může pomoci k dosažení lepšího šíření příspěvků a oslovení větší skupiny uživatelů a tudíž potenciálních zákazníků

Na Facebookovém profilu byla identifikována absence odkazů na další sociální sítě. Doplnění těchto odkazů by mohlo pozitivně ovlivnit zvýšení počtu sledujících uživatelů na jiných sociálních sítích a přispět ke zvýšení povědomí o stránce mezi širší veřejnost. Podobně jako u předchozího prodejce, bylo vyzorováno, že organizování veřejných akcí se konalo pouze v minulosti. Z toho důvodu je doporučeno, aby prodejce v budoucnosti více investoval do pořádání akcí pro veřejnost, což může pomoci posílit vztahy se stávajícími zákazníky a podpořit tak marketingovou komunikaci.

Komunikace se zákazníky v chatu je vnímána autorkou jako velmi kvalitní. Prodejce Rohlík.cz jako jediný v soukromém chatu vyjádřil lítost z nevyhovění na dotaz, odpověď obsahovala i jiné alternativní řešení dotazu. Stejně jako u předchozího prodejce (Košík.cz), neobsahovala odpověď dotaz, zda nemá zákazník další přání, poděkování na dotaz a rozloučení.

Autorka hodnotí webové stránky Košík.cz velmi pozitivně, přehledně a intuitivně přizpůsobené pro zákazníka.

Návrhy ke zlepšení lze napsat do následujících bodů:

- snížit ceny za členství ve věrnostním programu Rohlík Prémium, nebo nabídnout více výhod
- podpořit prodej pravidelným nabízením akčních cen
- kontrolovat a optimalizovat newsletterový proces
- přidávat relevantní hashtagy ke každému příspěvku na jeho instagramovém profilu
- doplnit odkazy na další sociální sítě na Facebookový profil
- investovat více do pořádání akcí pro veřejnost
- zdokonalit komunikaci se zákazníky prostřednictvím chatu

Zhodnocení a doporučení pro praxi pro prodejce Tesco

Bylo zjištěno, že jako jediný z vybraných prodejců nevyužívá prodejce Tesco cílený věrnostní program pro rodiče s dětmi. Tento fakt by mohl ovlivnit zákazníky k preferenci konkurenčních služeb. Věrnostní program Tesco Online Club nabízí pouze jednu hlavní výhodu, kterou je doprava zdarma. Vzhledem k tomu, že Tesco nabízí dopravu zdarma na nákup v minimální hodnotě 3000 Kč, mohou zákazníci výhodu Tesco Online Clubu

ocenit. Autorka tuto částku shledává za příliš vysokou a doporučuje hranici hodnoty snížit a to z toho důvodu, aby mohl porovnávat náklady na dopravu za celý rok a roční částku za členství v programu.

Z údajů vyzorovaných z uživatelského profilu Tesco na Instagramu, je doporučeno sdílet na instagramovém profilu více kategorií obsahu. Obsah příspěvků je stále stejného charakteru, uživatelé by mohl zaujmout více kreativní obsah. K lepší komunikaci se zákazníky by napomohly příspěvky, vybízející ostatní uživatele Instagramu k aktivitě v komentářích. Tato aktivita vede k utváření vztahu se zákazníky, dále v komentářích mohou zákazníci projevit zpětnou vazbu na poskytnuté služby, a to může pomoci prodejci Tesco lépe pochopit preference svých zákazníků.

Marketingová komunikace na Facebooku je vyhodnocena za nejlepší marketingovou komunikaci z vybraných prodejců. Profil obsahuje všechny potřebné i zajímavé informace, frekvence příspěvků je vysoká a obsah příspěvků je rozmanitý. Tesco prostřednictvím komentářů řeší špatné zkušenosti zákazníků, to je autorkou vnímáno za velmi přínosné k udržení stávajících zákazníků. Jediným negativem, stejně jako u všech předchozích prodejců, je absence pořádání událostí. Autorka tedy doporučuje do budoucna zaměřit se na organizaci akcí, které vedou k oslovení nových zákazníků a udržení náklonosti stávajících zákazníků. Vzhledem k tomu, že Tesco často na svém profilu podporuje dobročinné sbírky, mohou být pořádány akce propojeny s charitativní sbírkou.

Z odpovědí v soukromém chatu u všech pozorovaných prodejců vyplývá, že prodejce, Tesco reagoval nejpomaleji. Potřeboval nejdéle dobu na zodpovězení dotazu. Autorka navrhuje, aby se společnost zaměřila na optimalizaci centra zákaznické podpory, což by umožnilo rychlejší a efektivnější řešení dotazů zákazníků. Díky tomu by bylo možné minimalizovat časové prodlevy v komunikaci se zákazníky a zvýšit jejich spokojenost se službami společnosti. Naopak odpověď od prodejce Tesco jako jediná obsahovala poděkování za dotaz a rozloučení. Tento přístup může výrazně zlepšit kvalitu a efektivitu komunikace s prodejcem, což přispívá k vytvoření pozitivního vztahu mezi zákazníkem a prodejcem.

Doporučení je možné shrnout do následujících bodů:

- nastavení věrnostního programu cíleného na rodiče s dětmi, aby se prodejce mohl vyrovnat konkurenci

- snížit hodnotu nákupu pro dopravu zdarma
- sdílet více kategorií obsahu na instagramovém profilu Tesco a zvýšit kreativitu příspěvků
- zaměřit se na organizaci akcí
- optimalizovat své centrum zákaznické podpory
- poděkovat a osobní rozloučení od prodejce Tesco při komunikaci se zákazníky může zlepšit kvalitu a efektivitu této komunikace a posílit vztahy se zákazníky
- zařadit chatbota na webové stránky prodejce

Závěr

Bakalářská práce se věnuje problematice online prodeje potravin v České republice. Cílem této práce je analyzovat marketingovou komunikaci vybraných online prodejců potravin z pohledu spotřebitele a navrhnout doporučení pro praxi. Navrhovaná doporučení byla formulována na základě identifikovaných silných a slabých stránek u každého z online prodejců. Konkrétně byli analyzováni prodejci Košík.cz, Rohlík.cz a Tesco.

K analýze marketingové komunikace byla použita metoda pozorování. Byla zkoumána frekvence emailových sdělení a jejich dopad na úspěšnost marketingové komunikace. Sledována byla také efektivita marketingové komunikace na sociálních sítích a doba, kterou konkrétní prodejci potřebovali na to, aby odpověděli na položený dotaz na Facebooku. Rychlá a adekvátní odezva ze strany prodejců k zákazníkům je v dnešní době klíčová.

Na základě pozorování bylo zjištěno, že prodejce Košík.cz nejvíce nabízí podporu prodeje prostřednictvím akčních cen a nabízí nejčastěji dopravu zdarma, ale jako jediný z prodejců, nenabízí dopravu na výdejní místo. Naopak prodejce Rohlík.cz nabízí akční ceny nejméně ze všech pozorovaných prodejců. Dále byla pozorována frekvence zasílání newsletterů. Na základě tohoto pozorování bylo zjištěno, že nejvíce upozornění bylo zasláno od prodejce Tesco, od prodejce Rohlík.cz nepřišel žádný email s newsletterem.

Na základě analýzy věrnostních programů každého prodejce, bylo identifikováno, že prodejce Tesco jako jediný z prodejců nenabízí věrnostní program cílený na rodiče s dětmi. Marketingová komunikace byla také analyzována na sociálních sítích Instagram a Facebook. Bylo zjištěno, že nejlépe a vhodně spravovanou marketingovou komunikaci na sociálních sítích má prodejce Rohlík.cz, zatímco marketingová komunikace na sociálních sítích prodejce Košík.cz byla shledána za nejméně propracovanou. Prodejce Tesco je nejaktivnější na Instagramu, co se týče frekvence přidávání příspěvků, zatímco na Facebooku je nejaktivnější prodejce Rohlík.cz.

Po zhodnocení webových stránek, bylo zjištěno, že nejprehlednější jsou webové stránky prodejce Rohlík.cz. Prodejce Tesco, jako jediný z pozorovaných prodejců, nemá na webových stránkách k dispozici chatbot.

Seznam použitých zdrojů

- American Marketing Association (2017). *Definition of marketing*. Dostupné 15.02.2023 z [What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA](#)
- Bose, I., & Chen, X. (2009). Quantitative models for direct marketing: A review from systems perspective. *European Journal of Operational Research*, 195(1), 1. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2008.04.006>.
- Coppel, J. (2000), E-Commerce: Impacts and Policy Challenges. *OECD iLibrary*. No. 252, OECD Publishing. Dostupné 16.03.2023 z [E-Commerce: Impacts and Policy Challenges | READ online \(oecd-ilibrary.org\)](#)
- Dublino, J. (2023). *Retail or E-tail? Buying Online vs. Buying in Person*. Business. Dostupné 20.04.2023. z <https://www.business.com/articles/retail-or-e-tail-buying-online-vs-buying-in-person/>
- Eckhardtová, J. (2018). *Reklama*. Malamarketingova.cz. Dostupné 22.02.2023 z <https://www.malamarketingova.cz/marketing-slovník-pojmu/reklama/>
- Eger, L., Petryl, J., Kunešová, H., Mičík, M. & Peška, M. (2015). *Marketing na internetu*. Západočeská univerzita v Plzni.
- Evolutionmarketing.cz. (2023). *Event marketing*. Dostupné 03.04.2023. z [Co je event marketing? \(evolutionmarketing.cz\)](#)
- Forsyth, E. (2022). *E-Business Types & Examples*. Study.com. https://study.com/learn/lesson/e-business-types-examples-commerce.html?fbclid=IwAR2IdVKxr96T4lZuuHbvvl_VLaopOicUIHcGNPcgv0v2grulNoVJgWIXjwM
- Hayes, A. (2023). *Public relations (PR) Meaning, Types, and Practical Examples*. Investopedia.com. Dostupné 23.03.2023 z [Public Relations \(PR\) Meaning, Types, and Practical Examples \(investopedia.com\)](#)
- Hedrlín, P. (2015). *Dary a sponzoring*. Managementsusmevem.cz. Dostupné 22.03.2023 z [Jak na dary a sponzoring \(managementsusmevem.cz\)](#)
- Hrstka, J. (2013). *Věrnostní program jako nástroj pro zefektivnění prodeje* [Diplomová práce, Vysoké technické učení v Brně]. <https://core.ac.uk/download/pdf/30302271.pdf>
- Idealab.cz (2022a). *Co je to sponzoring?* Dostupné 22.03.2023 z [Sponzoring | Význam | Definice | Marketingový slovník | IDEALAB](#)
- Idealab.cz (2022b). *Facebook*. Dostupné 15.04.2023 z <https://idealab.cz/slovník/facebook/>
- Instagram (2023a). *Slevy a akce*. Dostupné 05.12.2023 z https://www.instagram.com/slevy_a_akce/
- Instagram (2023b). *Rohlík.cz*. Dostupné 17.04.2023 z https://www.instagram.com/p/CqFgh_iqO9O/
- Instagram (2023c). *Rohlík.cz*. Dostupné 17.04.2023 z <https://www.instagram.com/rohlik.cz/>
- Instagram (n.d.). *Instagram*. Dostupné 15.04.2023 z <https://help.instagram.com/424737657584573>

Janouch, V. (2020). *Internetový marketing. Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Computer Press.

Janouch, V. (2014). *Internetový marketing. Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. Computer Press.

Khurana, A. (2019). *E-commerce basics*. The balance. Dostupné 17.04. 2023 z <https://www.thebalancemoney.com/let-s-ask-the-basic-question-what-is-ecommerce-1141599>

Khurana, A. (2022). *The Difference Between E-Business and E-Commerce*. The balance. Dostupné 17.04.2023 z <https://www.thebalancemoney.com/ebusiness-vs-ecommerce-1141573>

Klimková, A. (2015). *Sponzoring*. Marke.cz. Dostupné 22.03.2023 z [Sponzoring \(marke.cz\)](https://www.marke.cz/sponzoring)

Klínský, P., Munch, O., Frydryšková, Y. & Čechová, J., (2019). *Ekonomika pro ekonomicky zaměřené obory středních škol*. (4.vyd.). Eduko.

Košík.cz (2023a). Dostupné 30.03.2023 z [Košík.cz - Jednoduše pro všechny \(kosik.cz\)](https://www.kosik.cz)

Košík.cz (2023b). Dostupné 30.03.2023 z https://www.kosik.cz/stranky/benjaminek?mkt-campaign=HP_hp_1_klubbenjaminek_0022_S_W01_888

Košík.cz (2022). *Dokonalé Vánoce s Košík.cz*. Youtube.cz. Dostupné 15.03.2023 z [Dokonalé Vánoce s Košík.cz - YouTube](https://www.youtube.com/watch?v=...)

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2022). *E-commerce: business, technology, society* (17. vyd.). Pearson.

Lesenský, P. (2023). *Event marketing*. Lesensky.cz. Dostupné 01.04.2023 z [Event marketing: Jak funguje a jak jej využít | Lesensky.cz](https://www.lesensky.cz/event-marketing-jak-funguje-a-jak-jej-vyuzit)

Lupa.cz. (n.d.). *Rohlík.cz*. Dostupné 15.04.2023 z <https://www.lupa.cz/n/rohlik-cz/>

Meta. (n.d.). *O Facebook stránkách*. Facebook. Dostupné 16.05.2023 z <https://www.facebook.com/business/help/461775097570076?id=939256796236247>

Měšec.cz (2021). *Výhody a nevýhody nakupování na internetu*. Dostupné 23.02.2023 z [Výhody a nevýhody nakupování na internetu - Měšec.cz \(mesec.cz\)](https://www.mesec.cz/vyhody-a-nevyhody-nakupovani-na-internetu)

Mikulášková, P. & Sedlák, M. (2015). *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Computer Press.

Morah, Ch. (2021). *Shopping Online: Convenience, Bargains, and a Few Scams*. Investopedia. Dostupné 20.04.2023 z <https://www.investopedia.com/articles/pf/08/buy-sell-online.asp#toc-disadvantages-of-online-trading>

Morávek, D. (2012). *Přečtěte si hlavní výhody a nevýhody e-shopů, jak je vidí jejich provozovatelé*. Podnikatel.cz. Dostupné 15.2.2023 z https://www.podnikatel.cz/clanky/prectete-si-hlavni-vyhody-a-nevyhody-e-shopu-jak-je-vidi-jejich-provozovatele/?fbclid=IwAR2Wm9Y-WGrudhNojzJWLMYdOT-6aVmtHnA8E_ayjksN5NFetTOloXATJtQ

Noff, A. (2021). *What is Public Relations?* Forbes.com. Dostupné 23.03.2023 z [What Is Public Relations? \(forbes.com\)](https://www.forbes.com/public-relations)

- OECD (2021). *Competitiveness in South East Europe 2021: A Policy Outlook, Competitiveness and Private Sector Development*. OECD Publishing. Dostupné 12.01.2023 z [Competitiveness in South East Europe: A Policy Outlook | READ online \(oecd-ilibrary.org\)](https://www.oecd-ilibrary.org/)
- Petrtyl, J. (2017). *Reklama: definice a její základní typy*. Marketingmind.cz <https://www.marketingmind.cz/reklama-definice-jeji-zakladni-typy/>
- Petrtyl, J. (2014). *Online marketing*. Západočeská univerzita v Plzni.
- Pratt, K. M. (2022). *What is e-business?* TechTarget.com <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/e-business?fbclid=IwAR2IJ-DYiwjFV9oAFOhgMOGHkijGloLUqnZVM0eVxCPSPJs9-vXKT8Om6dA>
- Přikrylová, J. & Jahodová, H. (2019). *Moderní marketingová komunikace* (2. vyd.). Grada.
- Reklama (Advertisement) (2018). managementmania.com. Dostupné 22.02.2023 z <https://managementmania.com/cs/reklama>
- Roddy, M. (2002). *Direct Marketing: A Step-by-step Guide to Effective Planning and Targeting*. Kogan Page Publisher.
- Rohlík.cz (2023a). Dostupné 30.03.2023 z [Online supermarket Rohlík.cz — nejrychlejší doručení ve městě](https://www.rohlik.cz/online-supermarket-rohlik.cz---nejrychlejsi-doruceni-ve-meste)
- Rohlík.cz (2023b). Dostupné 30.03.2023 z <https://www.rohlik.cz/tema/klubove-ceny>
- Rohlík.cz (2023c). Dostupné 30.03.2023 z <https://www.rohlik.cz/tema/rohlikpoint>
- Rosenblatt, C. (2023). *How To Protect Aging Parents From The Risks Of Online Shopping*. Forbes. Dostupné 20.04.2023 z <https://www.forbes.com/sites/carolynrosenblatt/2023/04/06/aging-parents-and-the-risks-of-online-shopping/?sh=633c2e264400>
- Sedlák, M. & Mikulášková, P. (2012). *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Computer Press.
- Suchánek, P. (2012). *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Ekopress.
- Světlík, J. (2018). *Marketing – cesta k trhu*. (4. vyd). VŠPP. Dostupné z: <http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketing%20-%20cesta%20k%20trhu%20-%20Jaroslav%20Svetlik.pdf>
- Tahal, R. & Střítecký V. (2014). *Věrnostní programy a jejich vnímání zákazníky a provozovateli retailových internetových obchodů*. Vysoká škola ekonomická v Praze. <https://aop.vse.cz/pdfs/aop/2014/04/03.pdf>
- Tesco (2023a). Tesco. iTesco. Dostupné 18.03.2023 z <https://itesco.cz>
- Tesco (2023b). Tesco. iTesco. Dostupné 13.03.2023 z <https://itesco.cz/sbirka-potravin/>
- Tesco Stores ČR. (2022). *První potravinový e-shop u nás Tesco Online nákupy slaví desetileté výročí, nákupy nyní doručuje v den objednání téměř ve všech lokalitách*. Dostupné 22.03 z <https://corporate.itesco.cz/novinky/2022/prvni-potravinovy-e-shop-u-nas-tesco-online-nakupy-slavi-desetilete-vyroci-nakupy-nyni-dorucuje-v-den-objednani-temer-ve-vsech-lokalitach/>

Veřejný obchodní rejstřík firem (2023a). *Účetní závěrka (2021), výroční zpráva (2021), zpráva auditora*. Justice.cz. Dostupné 15.02.2023 z <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=74839400&subjektId=867007&spis=304197>

Veřejný obchodní rejstřík firem (2023b). *Účetní závěrka (2021), výroční zpráva (2021), zpráva o vztazích (2021), zpráva auditora*. Justice.cz. Dostupné 15.02.2023 z <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=74747605&subjektId=867236&spis=304299>

Veřejný obchodní rejstřík firem (2023c). *Účetní závěrka (2021), výroční zpráva (2021), zpráva o vztazích (2021), zpráva auditora*. Justice.cz. Dostupné 15.02.2023 z <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=74001268&subjektId=1325&spis=74121>

Vitalia. (2020). *Košík.cz už dováží do celé republiky*. Vitalia.cz. Dostupné 15.04. 2023 z <https://www.vitalia.cz/clanky/kosik-uz-rozvazi-v-cele-cr/>

Xie, J., & Wang, L. (2021). Collaborative Innovation of E-commerce enterprises based on FPGA and convolutional neural network. *Microprocessors and Microsystems*, 80, 103595. <https://doi.org/10.1016/j.micpro.2020.103595>

Yu, J., Zhang D., Yu, Z. & Yang, D. (2015). Participant Selection for Offline Event Marketing Leveraging Location-Based Social Networks. *IEEE Xplore*. 45(6), 853-864. DOI: 10.1109/TSMC.2014.2383993.

Zamazalová, M., Bárta, V., Bártová, H., Boučková, J., Chalupský, V., Jakubíková, D., Kališová, L., Koudelka, J., Malý, V., Procházka, J., Skokanová, D., Strítěský, V., Štědroň, B. & Vávra, O. (2010). *Marketing*. (2.vyd.). C. H. Beck.

Zanzalari, D. (2022). *Advantages of E-commerce*. The balance. Dostupné 21.04.2023. z <https://www.thebalancemoney.com/advantages-of-ecommerce-1141610>

Zuo, J. (2021). Analysis of e-commerce characteristics based on edge algorithm and COX model. *Wireless Communications and Mobile Computing*. 2021, 1-13. DOI:10.1155/2021/6628068

Seznam tabulek

Tabulka 1 Typy e-commerce	10
Tabulka 2 Frekvence nabízených slev u vybraných prodejců	34
Tabulka 3 Frekvence emailových sdělení	34
Tabulka 4 Cena za dopravu u fiktivních nákupů	35
Tabulka 5 Doprava zdarma nad určitou částku	36
Tabulka 6 Ceny prodejců za dovoz nákupu na odběrové místo	36

Seznam obrázků

Obrázek 1 Vztahy mezi e-commerce, e-business, m-business, m-commerce a e-shops ..	9
Obrázek 2 Online reklama Košík.cz	18
Obrázek 3 Upozornění na množstevní slevy od prodejce Košík.cz.....	19
Obrázek 4 Doprava zdarma u prodejce Tesco	20
Obrázek 5 Slevový kód prodejce Košík.cz na Instagramu	20
Obrázek 6 Soutěž o nákup zdarma u společnosti Košík.cz	21
Obrázek 7 Tesco sponzoring potravinové banky	24
Obrázek 8 Direct marketing online prodejce Tesco	25
Obrázek 9 Online kalkulačka úspor v programu Benjamínek	30
Obrázek 10 Vývoj cenové hladiny u prodejců Rohlík.cz, Košík.cz a Tesco.....	33
Obrázek 11 Slevová akce Clubcard	33
Obrázek 13 Výhody dopravy na odběrové místo od prodejce Rohlík.cz	36
Obrázek 14 Instagramový profil Košík.cz	38
Obrázek 15 Marketingová kampaň prodejce Košík.cz na Instagramu	39
Obrázek 16 Instagramový profil rohlik.cz	40
Obrázek 17 Marketingová kampaň prodejce Rohlík.cz na Instagramu	41
Obrázek 18 Negativní komentář na síti Instagram u prodejce Rohlík.cz	41
Obrázek 19 Instagramový profil společnosti Tesco	42
Obrázek 20 Marketingová kampaň společnosti Tesco na Instagramu.....	43
Obrázek 21 Negativní komentář na síti Instagram u prodejce Tesco	43
Obrázek 22 Odpověď chatbotem od prodejce Košík.cz	46
Obrázek 23 Chat s prodejcem Košík.cz.....	47
Obrázek 24 Chat s prodejcem Rohlik.cz	49
Obrázek 25 Chat s prodejcem Tesco	51
Obrázek 26 Webové stránky prodejce Košík.cz	52

Obrázek 27 Test použitelnosti v mobilních zařízeních stránek Košík.cz	53
Obrázek 28 Webové stránky prodejce Rohlík.cz.....	53
Obrázek 29 Test použitelnosti v mobilních zařízeních stránek Rohlík.cz.....	54
Obrázek 30 Webové stránky prodejce Tesco	55
Obrázek 31 Test použitelnosti v mobilních zařízeních stránek Tesco.....	55

Seznam použitých zkratk

ČR	Česká republika
AMA	American Marketing Asociation
ICT	informační a komunikační technologie
tzv.	takzvaný
APEK	Asociace pro elektronickou komerci
ČSÚ	Český statistický úřad
OECD	Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj
PR	vztahy z veřejností

Seznam příloh

Příloha A: Nákup realizovaný v měsíci září

Příloha B: Nákup realizovaný v měsíci říjnu

Příloha C: Nákup realizovaný v měsíci listopadu

Příloha D: Nákup realizovaný v měsíci prosinec

Příloha E: Nákup realizovaný v měsíci lednu

Příloha F: Nákup realizovaný v měsíci únoru

Příloha G: Nákup realizovaný v měsíci březnu

Příloha A: Nákup realizovaný v měsíci září

ZÁŘÍ, 2022

		KOŠÍK	ROHLÍK	TESCO
1.	Alpro jogurt van. 4ks	91,60 Kč	119,60 Kč	119,60 Kč
2.	Emco vločky jemné 500g	29,90 Kč	29,90 Kč	29,90 Kč
3.	Alp. Sůl s jódem solnička 500g	28,90 Kč	27,90 Kč	29,90 Kč
4.	Pernerka špaldová 1kg	31,90 Kč	39,90 Kč	39,90 Kč
5.	F. J. K. Oliv olej 500ml	99,90 Kč	179,00 Kč	169,90 Kč
6.	Panzani Špagety 500g	39,90 Kč	50,90 Kč	54,90 Kč
7.	Orion mléčná pečeť 170g	44,90 Kč	77,90 Kč	29,90 Kč
8.	Giana olivy s pap. Pastou 195g	18,90 Kč	18,90 Kč	20,90 Kč
9.	Vafle vaječné 250g	32,90 Kč	32,90 Kč	29,90 Kč
10.	Penam toust. chléb světlý	31,90 Kč	26,90 Kč	25,90 Kč
11.	Ahhmad zelený čaj 100ks	189,00 Kč	189,90 Kč	189,90 Kč
12.	Relax pom. džus 2l	65,90 Kč	76,90 Kč	56,90 Kč
13.	YO malina 0,7l	74,90 Kč	71,90 Kč	143,80 Kč
14.	Tatra polotuč. mléko 1l	19,90 Kč	23,90 Kč	23,90 Kč
	objednávka	800,40 Kč	966,40 Kč	965,20 Kč
	doprava (stř 12-13 hod)	nad 800 zdarma	39,00 Kč	69,00 Kč
	CELKEM	800,40 Kč	1 005,40 Kč	1 034,20 Kč

Příloha B: Nákup realizovaný v měsíci říjnu

ŘÍJEN, 2022

		KOŠÍK	ROHLÍK	TESCO
1.	Alpro jogurt van. 4ks	91,60 Kč	119,60 Kč	127,60 Kč
2.	Emco vločky jemné 500g	29,90 Kč	26,90 Kč	21,90 Kč
3.	Alp. Sůl s jódem solnička 500g	28,90 Kč	29,90 Kč	29,90 Kč
4.	Pernerka špaldová 1kg	31,90 Kč	39,90 Kč	39,90 Kč
5.	F. J. K. Oliv olej 500ml	164,90 Kč	179,90 Kč	169,90 Kč
6.	Panzani Špagety 500g	39,90 Kč	55,90 Kč	32,90 Kč
7.	Orion mléčná pečeť 170g	76,90 Kč	77,90 Kč	76,90 Kč
8.	Giana olivy s pap. Pastou 195g	18,90 Kč	18,90 Kč	20,90 Kč
9.	Vafle vaječné 250g	32,90 Kč	32,90 Kč	29,90 Kč
10.	Penam toust. chléb světlý	32,90 Kč	26,90 Kč	26,90 Kč
11.	Ahhmad zelený čaj 100ks	189,00 Kč	189,90 Kč	189,90 Kč
12.	Relax pom. džus 2l	65,90 Kč	59,90 Kč	56,90 Kč
13.	YO malina 0,7l	44,90 Kč	71,90 Kč	71,90 Kč
14.	Tatra polotuč. mléko 1l	21,90 Kč	23,90 Kč	23,90 Kč
	objednávka	870,40 Kč	954,30 Kč	919,30 Kč
	doprava (stř 12-13 hod)	zdarma	89,00 Kč	69,00 Kč
	CELKEM	870,40 Kč	1 043,30 Kč	988,30 Kč

Příloha C: Nákup realizovaný v měsíci listopadu

LISTOPAD, 2022

		KOŠÍK	ROHLÍK	TESCO
1.	Alpro jogurt van. 4ks	91,60 Kč	119,60 Kč	127,60 Kč
2.	Emco vločky jemné 500g	29,90 Kč	26,90 Kč	21,90 Kč
3.	Alp. Sůl s jódem solnička 500g	28,90 Kč	29,90 Kč	29,90 Kč
4.	Pernerka špaldová 1kg	31,90 Kč	39,90 Kč	39,90 Kč
5.	F. J. K. Oliv olej 500ml	164,90 Kč	179,90 Kč	169,90 Kč
6.	Panzani Špagety 500g	39,90 Kč	55,90 Kč	32,90 Kč
7.	Orion mléčná pečeť 170g	76,90 Kč	77,90 Kč	76,90 Kč
8.	Giana olivy s pap. Pastou 195g	18,90 Kč	18,90 Kč	20,90 Kč
9.	Vafle vaječné 250g	32,90 Kč	32,90 Kč	29,90 Kč
10.	Penam toust. chléb světlý	32,90 Kč	26,90 Kč	26,90 Kč
11.	Ahhmad zelený čaj 100ks	189,00 Kč	189,90 Kč	189,90 Kč
12.	Relax pom. džus 2l	65,90 Kč	59,90 Kč	56,90 Kč
13.	YO malina 0,7l	44,90 Kč	71,90 Kč	71,90 Kč
14.	Tatra polotuč. mléko 1l	21,90 Kč	23,90 Kč	23,90 Kč
	objednávka	870,40 Kč	954,30 Kč	919,30 Kč
	doprava (stř 12-13 hod)	zdarma	89,00 Kč	69,00 Kč
	CELKEM	870,40 Kč	1 043,30 Kč	988,30 Kč

Příloha D: Nákup realizovaný v měsíci prosinec

PROSINEC, 2022

		KOŠÍK	ROHLÍK	TESCO
1.	Alpro jogurt van. 4ks	69,90 Kč	119,60 Kč	127,60 Kč
2.	Emco vločky jemné 500g	33,90 Kč	29,90 Kč	29,90 Kč
3.	Alp. Sůl s jódem solnička 500g	32,90 Kč	29,90 Kč	33,90 Kč
4.	Pernerka špaldová 1kg	31,90 Kč	39,90 Kč	39,90 Kč
5.	F. J. K. Oliv olej 500ml	99,90 Kč	179,90 Kč	96,90 Kč
6.	Panzani Špagety 500g	39,90 Kč	55,90 Kč	54,90 Kč
7.	Orion mléčná pečeť 170g	76,90 Kč	77,90 Kč	94,90 Kč
8.	Giana olivy s pap. Pastou 195g	16,90 Kč	10,90 Kč	20,90 Kč
9.	Vafle vaječné 250g	32,90 Kč	39,90 Kč	32,90 Kč
10.	Penam toust. chléb světlý	34,90 Kč	26,90 Kč	29,90 Kč
11.	Ahhmad zelený čaj 100ks	189,90 Kč	189,90 Kč	199,90 Kč
12.	Relax pom. džus 2l	65,90 Kč	84,90 Kč	56,90 Kč
13.	YO malina 0,7l	74,90 Kč	72,90 Kč	51,90 Kč
14.	Tatra polotuč. mléko 1l	21,90 Kč	24,90 Kč	19,90 Kč
	objednávka	822,60 Kč	983,30 Kč	890,30 Kč
	doprava (stř 12-13 hod)	zdarma	89,00 Kč	69,00 Kč
	CELKEM	822,60 Kč	1 072,30 Kč	959,30 Kč

Příloha E: Nákup realizovaný v měsíci lednu

LEDEN, 2023

		KOŠÍK	ROHLÍK	TESCO
1.	Alpro jogurt van. 4ks	69,90 Kč	91,60 Kč	127,60 Kč
2.	Emco vločky jemné 500g	31,90 Kč	29,90 Kč	29,90 Kč
3.	Alp. Sůl s jódem solnička 500g	32,90 Kč	33,90 Kč	33,90 Kč
4.	Pernerka špaldová 1kg	31,90 Kč	39,90 Kč	39,90 Kč
5.	F. J. K. Oliv olej 500ml	159,90 Kč	179,90 Kč	169,90 Kč
6.	Panzani Špagety 500g	59,90 Kč	55,90 Kč	54,90 Kč
7.	Orion mléčná pečeť 170g	94,90 Kč	96,90 Kč	29,90 Kč
8.	Giana olivy s pap. Pastou 195g	18,90 Kč	18,90 Kč	14,90 Kč
9.	Vafle vaječné 250g	54,90 Kč	39,90 Kč	34,90 Kč
10.	Penam toust. chléb světlý	29,90 Kč	26,90 Kč	29,90 Kč
11.	Ahhmad zelený čaj 100ks	189,90 Kč	204,90 Kč	199,90 Kč
12.	Relax pom. džus 2l	84,90 Kč	84,90 Kč	84,90 Kč
13.	YO malina 0,7l	94,90 Kč	96,90 Kč	94,90 Kč
14.	Tatra polotuč. mléko 1l	21,90 Kč	24,90 Kč	24,90 Kč
	objednávka	976,60 Kč	1 025,30 Kč	970,30 Kč
	doprava (stř 12-13 hod)	89,00 Kč	69,00 Kč	69,00 Kč
	CELKEM	1 065,60 Kč	1 094,30 Kč	1 039,30 Kč

Příloha F: Nákup realizovaný v měsíci únoru

ÚNOR, 2023

		KOŠÍK	ROHLÍK	TESCO
1.	Alpro jogurt van. 4ks	69,90 Kč	119,90 Kč	127,60 Kč
2.	Emco vločky jemné 500g	31,90 Kč	29,90 Kč	36,90 Kč
3.	Alp. Sůl s jódem solnička 500g	32,90 Kč	34,90 Kč	33,90 Kč
4.	Pernerka špaldová 1kg	31,90 Kč	41,90 Kč	39,90 Kč
5.	F. J. K. Oliv olej 500ml	159,90 Kč	169,90 Kč	169,90 Kč
6.	Panzani Špagety 500g	59,90 Kč	56,90 Kč	59,90 Kč
7.	Orion mléčná pečeť 170g	94,90 Kč	98,90 Kč	94,90 Kč
8.	Giana olivy s pap. Pastou 195g	9,90 Kč	19,90 Kč	19,90 Kč
9.	Vafle vaječné 250g	54,90 Kč	39,90 Kč	34,90 Kč
10.	Penam toust. chléb světlý	34,90 Kč	26,90 Kč	29,90 Kč
11.	Ahhmad zelený čaj 100ks	189,90 Kč	209,90 Kč	199,90 Kč
12.	Relax pom. džus 2l	84,90 Kč	87,90 Kč	84,90 Kč
13.	YO malina 0,7l	94,90 Kč	98,90 Kč	69,90 Kč
14.	Tatra polotuč. mléko 1l	21,90 Kč	24,90 Kč	24,90 Kč
	objednávka	972,60 Kč	1 060,60 Kč	1 027,30 Kč
	doprava (stř 12-13 hod)	zdarma	69,00 Kč	69,00 Kč
	CELKEM	972,60 Kč	1 129,60 Kč	1 096,30 Kč

Příloha G: Nákup realizovaný v měsíci březnu

BŘEZEN, 2023

		KOŠÍK	ROHLÍK	TESCO
1.	Alpro jogurt van. 4ks	89,90 Kč	91,60 Kč	127,60 Kč
2.	Emco vločky jemné 500g	34,90 Kč	35,90 Kč	24,90 Kč
3.	Alp. Sůl s jódem solnička 500g	32,90 Kč	34,90 Kč	33,90 Kč
4.	Pernerka špaldová 1kg	39,90 Kč	41,90 Kč	29,90 Kč
5.	F. J. K. Oliv olej 500ml	199,90 Kč	169,90 Kč	169,90 Kč
6.	Panzani Špagety 500g	59,90 Kč	61,90 Kč	59,90 Kč
7.	Orion mléčná pečeť 170g	64,90 Kč	98,90 Kč	34,90 Kč
8.	Giana olivy s pap. Pastou 195g	18,90 Kč	19,90 Kč	19,90 Kč
9.	Vafle vaječné 250g	54,90 Kč	39,90 Kč	34,90 Kč
10.	Penam toust. chléb světlý	34,90 Kč	26,90 Kč	29,90 Kč
11.	Ahhmad zelený čaj 100ks	199,90 Kč	209,90 Kč	199,90 Kč
12.	Relax pom. džus 2l	84,90 Kč	87,90 Kč	84,90 Kč
13.	YO malina 0,7l	94,90 Kč	98,90 Kč	94,90 Kč
14.	Tatra polotuč. mléko 1l	23,90 Kč	24,90 Kč	18,90 Kč
	objednávka	1 034,60 Kč	1 043,30 Kč	964,30 Kč
	doprava (stř 12-13 hod)	zdarma	69,00 Kč	69,00 Kč
	CELKEM	1 034,60 Kč	1 112,30 Kč	1 033,30 Kč

Abstrakt

Tisotová, E. (2023). *Online prodej potravin v ČR*. [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: e-commerce, Košík, marketingová komunikace, online prodej potravin, podpora prodeje, Rohlík, Tesco

Tato práce se zabývá marketingovou komunikací vybraných online prodejců potravin. Cílem této práce je analyzovat marketingovou komunikaci vybraných online prodejců potravin z pohledu spotřebitele. Teoretická část definuje pojmy spojené s e-commerce a pojednává o výhodách a nevýhodách online nakupování z hlediska spotřebitele i prodejce. Empirická část se zabývá analýzou marketingové komunikace prodejců. Nejprve analyzuje podporu prodeje prostřednictvím cen, dále se zabývá marketingovou komunikací na sociálních sítích a webových stránkách. V závěru práce je uvedeno zhodnocení a doporučení pro praxi.

Abstract

Tisotová, E. (2023). *Online food sales in the Czech Republic*. [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

Key words: e-commerce, Košík, marketing communication, online food sales, Rohlík, sales support, Tesco

This thesis deals with the marketing communication of selected online food retailers. The aim of this thesis is to analyze the marketing communication of selected online food retailers from the consumer's perspective. The theoretical part defines the concepts associated with e-commerce and discusses the advantages and disadvantages of online shopping from the perspective of both the consumer and the retailer. The empirical part deals with the analysis of marketing communication of retailers. First, it analyses sales promotion through pricing, then it looks at marketing communication on social media and websites. The thesis concludes with an evaluation and recommendations for practice.