

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Online prodej potravin v ČR**

**Online food sales in the Czech Republic**

Dalibor Petrák

Plzeň 2024

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Online prodej potravin v ČR“*

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

Plzeň dne 22.4.2024

v. r. *Dalibor Petrák*

## **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 praxi.

## **Studijní program**

Marketingové řízení

## **Poděkování**

Rád bych využil této možnosti a poděkoval paní Ing. Haně Kunešové, Ph.D., vedoucí mé bakalářské práce, za její pomoc, ochotu, cenné rady, užitečné připomínky a celkové odborné vedení této práce. Děkuji za Váš věnovaný čas.

# Obsah

Úvod .....	7
<b>1 E-commerce na trhu B2C.....</b>	<b>8</b>
1.1 Definování e-commerce .....	8
1.2 Výhody nákupu přes internet .....	11
1.3 Nevýhody a rizika nákupu přes internet.....	13
1.4 Faktory ovlivňující online nakupování na trhu B2C.....	16
1.5 Faktory ovlivňující výběr e-shopu .....	16
1.6 Trh online prodeje potravin v ČR .....	17
<b>2 Marketingová komunikace e-shopů .....</b>	<b>23</b>
2.1 Marketingová komunikace.....	23
2.2 Cíle marketingové komunikace.....	23
2.3 Marketingový mix e-shopů .....	25
2.3.1 Reklama .....	26
2.3.2 Podpora prodeje .....	27
2.3.3 Public Relations .....	28
2.3.4 Přímý marketing .....	30
<b>3 Metodika empirické části práce.....</b>	<b>33</b>
3.1 Cíl.....	33
3.2 Metodika a nástroje .....	33
3.3 Harmonogram a popis postupu .....	34
<b>4 Charakteristika vybraných prodejců.....</b>	<b>35</b>
4.1 Rohlík.cz .....	35
4.2 Košík.cz.....	36
<b>5 Marketingová komunikace vybraných online prodejců .....</b>	<b>38</b>

5.1	Marketingová komunikace společnosti Rohlík.cz .....	38
5.1.1	Reklama .....	38
5.1.2	Podpora prodeje .....	41
5.1.3	Public relations .....	43
5.1.4	Přímý marketing .....	44
5.1.5	Osobní marketing.....	44
5.1.6	Direct mailly a doprava.....	45
5.1.7	Digitální marketing .....	48
5.1.8	Webové stránky .....	49
5.1.9	Facebookové stránky .....	50
5.2	Marketingová komunikace společnosti Košík.cz.....	52
5.2.1	Reklama .....	52
5.2.2	Podpora prodeje .....	54
5.2.3	Public relations .....	55
5.2.4	Přímý marketing .....	56
5.2.5	Osobní marketing.....	57
5.2.6	Direct mailly a doprava.....	57
5.2.7	Digitální marketing .....	59
5.2.8	Webové stránky .....	60
5.2.9	Facebookové stránky .....	61
5.3	Vyhodnocení zjištěných dat .....	63
5.3.1	Porovnání marketingové komunikace online prodejců potravin .....	63
5.3.2	Silné a slabé stránky online prodejců potravin v marketingové komunikaci .....	66

<b>6</b>	<b>Návrhy a doporučení pro praxi .....</b>	<b>68</b>
6.1	Online prodejce potravin Rohlík.cz .....	68
6.2	Online prodejce potravin Košík.cz.....	69
	<b>Závěr .....</b>	<b>71</b>
	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>73</b>
	<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>78</b>
	<b>Seznam obrázků.....</b>	<b>79</b>
	<b>Abstrakt</b>	
	<b>Abstract</b>	

# Úvod

V posledních letech přispěl vývoj digitálních technologií a digitalizace k rozvoji e-commerce na B2C trhu. Počet firem nabízející prodej potravin a nápojů prostřednictvím internetu se neustále zvyšuje. Online nakupování se stává stále více oblíbenějším a zájem o jeho využívání roste. Rozvoj tohoto typu služeb umožnil potřebný pokrok marketingu na českém trhu. Ačkoli spotřebitelé v České republice dříve preferovali nákupy především v kamenných obchodech, díky výhodám e-shopů se to částečně změnilo. Spotřebitelé nyní dostávají stále více možností si potraviny vybrat a objednat nejen v pohodlí svého domova, ale odkudkoliv a bez ztráty času. Online nakupování je tak snadné, rychlé a pohodlné.

**Hlavním cílem** této bakalářské práce je zhodnotit současný online prodej potravin v České republice se zaměřením na trh B2C a zhodnotit marketingovou komunikaci vybraných online prodejců potravin z pohledu spotřebitele. Pro dosažení primárního cíle byly vymezeny následující dílčí cíle:

1. Charakterizovat B2C trh online prodeje potravin v ČR.
2. Charakterizovat vybrané online prodejce potravin.
3. Analyzovat marketingovou komunikaci vybraných online prodejců potravin z pohledu spotřebitele.
4. Zhodnotit získané poznatky a navrhnout doporučení pro praxi.

Tato bakalářská práce je rozdělena na teoretickou část a empirickou část. První kapitola uvádí teoretická východiska do problematiky online prodeje potravin a představuje vybrané nástroje marketingové komunikace.

Empirická část se zabývá analýzou marketingové komunikace vybraných online prodejců potravin z pohledu spotřebitele.

# 1 E-commerce na trhu B2C

Tato kapitola definuje elektronické obchodování. E-commerce neboli elektronické obchodování je fenomén, který změnil celkovou podobu maloobchodního trhu a nákupního chování spotřebitelů po celém světě.

## 1.1 Definování e-commerce

E-commerce neboli elektronické obchodování zasahuje do celého světa. Je diskutovaným tématem celé společnosti. Podle Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD) je elektronické obchodování charakterizováno následovně: „E-commerce transakce je prodej nebo nákup zboží a služeb, uskutečněný prostřednictvím počítačových sítí. Zboží a služby jsou objednávány pomocí speciálně navržených metod, ale platba a samotné dodání zboží nemusí být provedeno online. Pod e-commerce nespádají objednávky uskutečněné přes telefon, fax nebo zasláný e-mail.“ (OECD, 2013, s. 7). Organizace OECD touto definicí popisuje kroky k uskutečnění nákupu prostřednictvím speciálních nástrojů, které představují např. využití nákupního košíku pro provedení celé objednávky v e-shopu. Naopak za speciální nástroj ve spojení s objednávkou nepovažuje e-mail zasláný prodejci.

Suchánek (2019) považuje e-commerce v současné době za obchod, při kterém komunikace mezi obchodujícími subjekty probíhá prostřednictvím ICT, přičemž elektronická komunikace ve všech fázích realizace obchodní transakce nemusí být výlučná.

Český normalizační institut (ČNI) (citováno v Machková a kol., 2014) pojednává o elektronickém obchodování jako o sériích procesů spojených s průběhem obchodních transakcí, které zahrnují dva a více účastníků. Účastníci mají společný cíl uzavřít obchod, který bude realizován na základě elektronických prostředků a bude probíhající pro určitý časový okamžik.

Laudon a Traver (2021, s. 45) e-commerce formulují takto: „Elektronický obchod zahrnuje použití internetu, World Wide Web a mobilních aplikací a prohlížečů běžících na mobilních zařízeních k obchodování. Formálněji lze elektronické obchodování definovat jako digitálně umožněné obchodní transakce mezi organizacemi a jednotlivci a



mezi nimi. Odborná literatura někdy označuje elektronický obchod jako digitální obchod. Pro naše účely považujeme e-commerce a digitální obchod za synonyma.“

Chaffey (2014, s. 13) používá širší pojetí e-commerce a uvádí: „Termín e-commerce je často zjednodušeně chápán jako nákup a prodej prostřednictvím internetu. Jako první se v myslí lidem vybaví nákupy od společností jako je Amazon nebo eBay. Do termínu e-commerce by však měly být zahrnovány všechny elektronicky zprostředkované transakce mezi organizací a jakoukoliv třetí stranou. Nefinanční transakce, jako je zákaznická podpora a žádosti o další informace, se rovněž považují za součást e-commerce.“

Vzhledem k tomu, že se e-commerce aplikuje v mnohých odvětvích, je důležité rozlišit různé typy e-commerce. E-commerce se člení podle kategorie subjektů, které jsou do e-commerce zapojené. Tato práce se zabývá e-commerce na B2C trhu, nicméně klasifikace e-commerce se člení podle kategorie subjektů (tj. prodávající a nakupující) jak jsou uvedeny níže:

- **B2C e-commerce** (Business-to-Consumer) je obchod uskutečněný elektronickou cestou, který se odehrává mezi podnikatelským subjektem (výrobce, obchodník či podnikatel) a konečným spotřebitelem (fyzická i právnická osoba s účelem konečné spotřeby), a patří mezi nejznámější obchodní vztah. Machková a kol. (2014) popisuje model B2C jako prodej zboží nebo služeb přímo výrobcem, anebo prostředníkem přímo spotřebiteli. Hlavním cílem služeb na B2C trhu je informovat spotřebitele prostřednictvím webových stránek o produktech. Tento cíl plní webová stránka, která slouží jako online katalog. Nejvyšší úroveň pak představuje samotný e-shop, na kterém je možno objednané zboží rovnou zaplatit online.

Z uvedených definic vyplývá, že neexistuje pouze jedna oficiální definice, ve které by se odborné zdroje shodovaly. Ze zmíněných definic lze formulovat e-commerce na trhu B2C jako formu obchodování, kdy podniky prodávají zboží nebo služby přímo koncovým zákazníkům pomocí internetu. Zákazníci mohou nakupovat zboží online, mají na výběr ze širokého sortimentu produktů, které jsou k dispozici na internetových stránkách obchodníka. Tento proces zahrnuje celý nákup, od prohlížení produktů a výběru, přes platby až po doručení zboží zákazníkovi.

V posledních letech je na trhu stále více chytrých telefonů a tabletů, což vede k tomu, že více spotřebitelů realizuje nákupy prostřednictvím svých mobilních zařízení. I díky tomu narůstá počet online nákupů produktů z oborů móda, elektronika, spotřební zboží, potraviny a nápoje či léky.

- **B2B e-commerce** (Business-to-Business) se stává více a více oblíbeným způsobem obchodování mezi podniky. (Pilous, 2023). Tento druh e-commerce představuje situaci, kdy obě strany – prodávající i kupující – jsou podnikatelské subjekty. Tyto subjekty mohou využívat své online prostředí k budování a udržování obchodních vztahů, ke snižování svých nákladů a ke zvyšování svých tržeb. B2B e-commerce může zahrnovat širokou škálu transakcí, od velmi jednoduchých, jako je například nákup zboží nebo služeb, až po složité transakce, jako je například nákup komplexních výrobních systémů. V každém případě B2B e-commerce zahrnuje přímou interakci mezi dvěma podniky, které se snaží vyjednat dohodu o koupi nebo prodeji zboží. (Laudon & Traver, 2021).
- **C2C e-commerce** (Consumer-to-Consumer) je obchodní model, který umožňuje zákazníkům prodávat nebo kupovat produkty nebo služby navzájem přes internet. Tento obchodní model umožňuje spotřebitelům využívat jejich vlastní produkty nebo služby prostřednictvím online platformy, jako je například české Aukro nebo jsou zahraniční eBay, Allegro či Facebook Marketplace. V posledních letech se C2C e-commerce stala velmi populární a představuje stále více obchodních příležitostí pro spotřebitele, kteří potřebují prodat zboží, jelikož ho již nepotřebují. Ve studii společnosti Statista (citováno v Kapošváry, 2021), bylo zjištěno, že globální tržby z C2C e-commerce v roce 2020 dosáhly přibližně 1,8 bilionů dolarů. Výše tržby ve zmíněném roce je ovlivněna zejména faktorem globální události, kterou byla pandemie Covid-19 a s tím vzniklé hospodářské výkyvy. Společnost Statista odhaduje, že celkové tržby z C2C e-commerce do roku 2025 by se mohly zvýšit na 4,5 bilionů dolarů. Mezi výhody C2C modelu elektronického obchodování je zmiňováno poskytování široké škály produktů a služeb, od oblečení až po umělecká díla, a snazší i rychlejší transakční procesy než u B2C platformy. Naopak nevýhodami jsou nízká kvalita produktů a služeb (obecně neexistuje žádná kontrola kvality), nízká důvěryhodnost a vyšší rizika (podvody). (Kapošváry, 2021).

- **C2B e-commerce** (Consumer-to-Business) je dalším označením obchodního vztahu. Tentokrát je na jedné straně spotřebitel neboli koncový zákazník, a na straně druhé společnost neboli obchodník. Jedná se o jeden z modelů elektronického obchodování, kde principem je to, že zákazník sám oslovuje obchodníka s cílem zlepšení si podmínek na trhu. Model C2B mohou firmy podporovat například zřizováním diskuzních fór na svých webech nebo na stránkách sociálních sítí. V těchto případech se uplatňuje Word Of Mouth Marketing<sup>1</sup>. Další formou transakcí C2B mohou být také různé affiliate<sup>2</sup> a sponzorské programy, ve kterých influenceři prodávají reklamní prostor nebo umisťují produkty jednotlivých firem. (Indeed Editorial Team, 2021).

Kromě zmíněných druhů e-commerce se lze setkat i s dalšími. Počet kategorií e-commerce se zvyšuje například při zapojení institucí veřejné správy nebo se zapojením zaměstnanců. Mezi tyto **další druhy e-commerce** patří B2G (Business-to-Government), C2G (Consumer-to-Government), G2B (Government-to-Business), G2C (Government-to-Consumer) a B2E (Business-to-Employee) nebo E2E (Employee-to-Employer).

## 1.2 Výhody nákupu přes internet

Elektronické obchodování na trhu B2C má mnoho pozitiv z pohledu prodávajícího i kupujícího. Z pohledu spotřebitele stačí jen připojení k internetu, a nejen z domova, ale zcela odkudkoliv s pouhým mobilním zařízením si lze koupit téměř všechno. Je možné si online koupit mnoho druhů zboží i služeb – spotřebiče, oblečení, potraviny, léky, dovolenou, auto apod. Bodiš (2014) doplňuje, že hlavní výhodou pro nakupující v prostředí internetu je možnost uskutečnit obchodní transakci kdykoliv a z jakéhokoliv místa. Tato výhoda jde ruku v ruce s technologickým pokrokem a rozšířením chytrých zařízení, které jsou snadno přenosné a jejich baterie má dlouhou výdrž.

Baluch (2022), Morávek (2012) a Bodiš (2014) zařazují mezi výhody online nakupování pro **spotřebitele** následující:

- *Pohodlí a flexibilita*: Spotřebitel může nakupovat z domova, z práce, prakticky odkudkoliv, a má více času na rozhodování a výběr sortimentu.

---

<sup>1</sup> forma marketingu, která se zaměřuje na to, aby spotřebitelé mluvili a sdíleli své pozitivní zkušenosti s produktem nebo službou s ostatními lidmi

<sup>2</sup> marketingový nástroj internetových firem, který funguje na provázanosti stránek prodejce služeb nebo produktů se stránkami, které službu či výrobek doporučují

- *Úspora času i peněz:* Spotřebitel může nákup realizovat v libovolnou dobu (24 hodin denně 7 dní v týdnu). Spotřebitel může dosáhnout nižších transakčních nákladů na rozdíl od uskutečnění nákupu v kamenné prodejně.
- *Výběr:* Spotřebitelé mají k uskutečnění nákupu velmi široký sortiment, často i zboží méně dostupné v kamenné prodejně (speciální bio potraviny, typické produkty zahraničních zemí, čerstvé maso z farmy, specifické hobby zboží apod.).
- *Bezkontaktní nakupování:* Spotřebitel k uskutečnění nákupu nemusí absolvovat návštěvu prodejny a stání ve frontě u pokladny, mj. se může vyhnout i potenciálnímu riziku nakažení a šíření nákazy.
- *Doručení:* Nákup je doručen dle vlastního výběru. K dispozici bývá doručení až domů nebo zaslání do výdejního místa či boxu bez nutnosti absolvování procesu nakupování v kamenném obchodě.
- *Možnost používat cenové srovnávače:* Pomocí cenových srovnávačů<sup>3</sup> a srovnávačů zboží<sup>4</sup> si může spotřebitel vyhledat nejnižší částku za produkt, který chce koupit, včetně srovnání informací o produktu. V porovnání s nákupem v kamenných obchodech jsou ceny srovnatelné, mnohdy i výhodnější. Spotřebitelé mohou uplatňovat při online nakupování širokou nabídku bonusových programů<sup>5</sup>.
- *Recenze:* Veškeré služby a produkty mohou ostatní zákazníci veřejně ohodnotit.
- *Rychlejší komunikace s prodejcem:* Kdykoliv potřebuje spotřebitel poradit, pošle prodejci dotaz v online podobě, na který většinou dostane okamžitou odpověď.
- *Uživatelský účet:* Nutnost registrace na stránkách prodejce může mít pro spotřebitele přínosy, jako například možnost zobrazení historie nákupů, informace o dříve zakoupeném zboží a nabídky "oblíbených produktů", které si kupující často objednává.

---

<sup>3</sup> Příklad z praxe: cenový srovnávač Zboží.cz, Heureka.cz

<sup>4</sup> Příklad z praxe: srovnávač zboží Heureka.cz, Mall.cz

<sup>5</sup> Slevový kupon, doprava zdarma, VIP členství za množství utracených financí atd.

Podle Bodiš (2014), Morávek (2012) a Zanzalari (2022) lze mezi výhody online nakupování pro **prodejce** zařadit:

- *Provozní náklady*: Prodejce ušetří finanční prostředky za provoz, jelikož nemá náklady spojené s kamennou prodejnou (vybavení obchodu, energie, nájem za pronajaté prostory, mzdové náklady apod.).
- *Rozšíření potencionálního trhu*: Prostřednictvím internetu může prodejce zpřístupnit svou nabídku spotřebitelům ze vzdálenějších geografických oblastí.
- *Širší portfolio zboží*: V digitálním prostoru není prodejce limitován kvantitativně, resp. není limitován prostorem kamenné prodejny, ale velikostí skladu.
- *Rychlejší komunikace*: Online prostředí usnadňuje komunikaci s dodavateli, odběrateli, orgány veřejné správy, přepravci i spotřebiteli. Komunikace probíhá nejčastěji přes online chat, infolinku, přes webový formulář, sociální sítě apod.
- *Dodatečné náklady*: Díky online nabídce může prodejce snáze a rychleji upravovat svá data bez dalších nákladů.
- *Vyšší zisky*: Prodejce má možnost rozšiřovat svoji podnikatelskou činnost díky svému e-shopu.
- *Nižší administrativní náklady*: Každá objednávka je za prodejce vyplněna spotřebitelem a veškeré dokumenty související s objednávkou jsou zasílány v elektronické podobě.
- *Úspora času*: E-commerce přispívá k automatizaci podnikových procesů. Analyzováním dat e-shopu z online komunikací se zákazníky může prodejce snadněji zaznamenávat nákupní chování spotřebitelů.
- *Vyhodnocování marketingových aktivit*: Data jsou zaznamenávána efektivněji, přímo od zákazníků, a rychleji se vyhodnocují (např. prostřednictvím Google Analytics).
- *Individuálnější a personalizovanější přístup*: Na základě efektivního vyhodnocování marketingových aktivit dostává prodejce možnost pro lepší oslovení zákazníka a kontakt s ním.

### **1.3 Nevýhody a rizika nákupu přes internet**

Lze předpokládat, že se internetový obchod stává stále důležitějším zdrojem nákupu pro spotřebitele. Avšak, pro někoho může způsob nákupu přes internetu představovat

i určité riziko či nebezpečí. Tyto nevýhody a rizika se týkají bezpečnosti osobních informací, kvality produktů, řešení stížností a dalších níže uvedených faktorů, které mohou mít vliv na zákaznický zážitek a důvěru v online nákupy, a to jak z pohledu spotřebitele, tak i ze strany obchodníka.

Chromý (2020), Baluch (2022) a Alrawada a kol. (2023) zařazují mezi nevýhody a rizika online nakupování pro **spotřebitele** následující:

- *Bezpečnost osobních a finančních údajů*: Při nákupu přes internet existuje riziko, že osobní a finanční údaje mohou být zneužity. Toto riziko roste, pokud je ve státě nedostatečná legislativa a špatná vymahatelnost práva.
- *Odlišnost produktu (reklama vs realita)*: Neexistuje možnost vidět a zkontrolovat skutečnou kvalitu produkt předtím, než je zakoupený. Někdy může být kvalita produktu horší, než bylo na internetových stránkách uvedeno nebo zobrazeno na fotografii. Zejména u potravin je zákazník oproti kamennému obchodu závislý na výběru produktu třetí osobou ve skladu.
- *Nedostatečný popis produktu*: Informace o produktu na internetových stránkách mohou být nepřesné, mnohdy jsou nezaručené, jelikož si vyhrazují právo na přepisování údajů z oficiálních etiket. Chyba v údajích o produktu může vést k nespokojenosti s nákupem.
- *Problémy s dodáním*: V některých případech může dojít k problémům s dodáním, jako je zpoždění nebo ztráta zásilky.
- *Technické problémy*: Při nákupu přes internet mohou nastat technické problémy, které se projevují v podobě selhání webové stránky, pomalým přenosem dat nebo výpadkem internetu apod.
- *Neprovedení online platby*: Občas mohou být problémy s platbou, jako například neúspěšné transakce nebo zneužití platebních informací.
- *Špatný zákaznický servis*: Vyhledat a kontaktovat správnou osobu v případě problémů s nákupem může být v online prostředí složitější na rozdíl od kamenných obchodů se zázemím vedení.
- *Časté reklamace*: Prodejce může spotřebiteli zaslat zcela jiný produkt, jiné množství, nebo zboží může přijít poškozené. Tyto faktory nelze z pohledu spotřebitele ovlivnit a jsou potenciální nevýhodou. Proces řešení problémů s nákupem se může velmi prodloužit.

Podle Zanzalari (2022), Alrawada a kol. (2023) a Bodiš (2014) lze mezi nevýhody a rizika online nakupování pro **prodejce** zařadit:

- *Ztráta zákazníka*: Prodejce může na základě výše uvedených faktorů z pohledu spotřebitele přijít o zákazníka, který zcela snadno nakoupí u konkurence. V případě kamenného obchodu je pro spotřebitele časové vynaložení na nákup u konkurence náročnější.
- *Riziko krádeže obchodní identity*: Prodejce musí být opatrný při zabezpečení svého e-shopu i při zpracování osobních údajů zákazníků, aby se vyhnul riziku krádeže identity. Přetrvává riziko vytvoření falešné webové stránky vizuálně obdobné za účelem podvodu, kdy tato cizí osoba může obchodníka zásadně poškodit.
- *Virtuální prezentace produktů*: Online prostředí omezuje možnosti pro prezentaci produktů. Chybí zcela možnost zákazníkům zboží fyzicky ukázat, přesvědčit je o jakosti zboží, což může mít vliv na rozhodování spotřebitele.
- *Riziko nesprávného výkladu právních předpisů*: Prodejce musí být obeznámen s právními předpisy týkajícími se prodeje přes internet, obzvláště u prodeje a skladování potravin, aby se vyhnul právním postihům.
- *Technické problémy*: Problémy s webovými stránkami nebo s platebními systémy mohou vést ke ztrátě prodeje a negativnímu hodnocení.
- *Vysoké náklady na technologie*: Pro udržení dnešního standartu musí obchodník investovat do technologií, jako jsou platební systémy a bezpečnostní opatření, zejména zabezpečení webových stránek a údajů o zákaznících (včetně těch platebních), což může být velmi nákladné.
- *Problémy s dodáním*: Pokud nedojde k bezproblémovému dodání zboží nebo dojde k dodání poškozeného zboží, může to vést k negativnímu hodnocení a ztrátě zákazníků. U kamenných obchodů prodejce za převoz zboží neručí, ale vše má na starost sám zákazník.
- *Neuspokojivé zázemí pro zákazníky*: Prodejce nemá přímý kontakt s kupujícím, což může vést k obtížnému řešení potenciálních problémů nebo přímé odpovědi na dotazy zákazníků. Prodejce nemá plnou kontrolu nad procesem prodeje.
- *Špatné záznamy v objednávkách*: Chyby kupujících při provádění objednávek a jejich údajů mohou vést k nesprávnému fakturování nebo doručování.

## 1.4 Faktory ovlivňující online nakupování na trhu B2C

Online nakupování na trhu B2C je ovlivněno řadou faktorů, které mohou mít vliv na rozhodování spotřebitelů při nákupu zboží nebo služeb prostřednictvím internetových obchodů. Tyto faktory rozdělují Eger a kol. (2015) a Chaffey (2014) do několika hlavních skupin:

1. **Sociální faktory:** Mezi sociální faktory patří například počet uživatelů internetu, úroveň digitální gramotnosti obyvatelstva, postoj k nákupu na internetu a vztah k přeshraničnímu obchodování. Studie ukazují, že sociální faktory mohou mít vliv na důvěru spotřebitelů v online nákupy a jejich chování při rozhodování o nákupu.
2. **Ekonomické faktory:** Ekonomické faktory, jako jsou cenová dostupnost zboží a služeb online, výše plateb za dopravu či možnost využití slevových akcí, mohou být rozhodující při online nákupu. Spotřebitelé mohou preferovat online nákupy kvůli výhodnějším cenám nebo možnosti porovnávání nabídek různých obchodů.
3. **Technologické faktory:** Rychlý technologický pokrok má vliv na online nakupování prostřednictvím mobilních zařízení, chytrých aplikací, personalizovaných reklam a zabezpečení platebních transakcí. Technologické inovace mohou zlepšit uživatelskou zkušenost a usnadnit proces nákupu online.
4. **Psychologické faktory:** Psychologické faktory, jako je důvěra v internetové obchody, vnímání rizika spojeného s online platbami, preference značek nebo osobních doporučení, mohou ovlivnit rozhodování spotřebitelů při online nákupech. Důvěryhodnost obchodu a jeho reputace mohou hrát klíčovou roli při výběru konkrétního e-shopu.
5. **Legislativní faktory:** Legislativní rámec týkající se ochrany spotřebitelů při online nákupech, způsobu řešení reklamací, ochrany osobních údajů a transparentnosti obchodních podmínek může mít vliv na důvěru spotřebitelů v online obchody a jejich ochotu nakupovat online.

## 1.5 Faktory ovlivňující výběr e-shopu

Janouch (2020) zmiňuje, že existuje mnoho faktorů, které ovlivňují rozhodování spotřebitele při výběru e-shopu. Certifikace a ocenění e-shopu, sídlo firmy (domácí nebo zahraniční), recenze a reference, design webové stránky, poskytování aktuálních



informací o zboží, vnímání kvality produktů, zkušenosti s nakupováním a personalizace nabídky jsou klíčové faktory, které hrají roli při výběru internetového obchodu.

Yilmaz (2022) naopak popisuje klíčové faktory, které zákazníci zohledňují, jako rozmanitost produktů, záruku, doporučení od známých, nákupní historii, reklamy a sociální sítě, možnosti platby a možnosti dopravy. Důležitým aspektem je také snadný objednávkový systém, zásady pro vrácení zboží a dobrá pověst společnosti. Komunikace se spotřebiteli hraje klíčovou roli v úspěchu elektronického obchodování.

Studijní výzkum společnosti Acomware (citováno v Gric, 2020) naznačuje, že muži jsou náročnější na délku dodání zboží a očekávají standardní dodání do 24 hodin, zatímco ženy jsou spokojeny s dobou dodání 3 dnů a více. Dále pak také, že muži častěji nakupují ve svých oblíbených e-shopech, případně využívají srovnávače cen zboží, zatímco ženy často vybírají internetový obchod zcela náhodně.

## **1.6 Trh online prodeje potravin v ČR**

Trh pro online prodej potravin vznikl relativně nedávno. V České republice se tento trh rozvinul v roce 2012, kdy jako první nabídl své online služby britský řetězec iTesco. V roce 2014 se připojil k obchodníkům na trhu s online prodejem potravin prodejce Rohlík.cz a v následujícím roce spustil svou nabídku i Košík.cz. (Krupka, 2015).

První statistická data týkající se internetových nákupů se začala objevovat od roku 2005. Český statistický úřad [ČSÚ] (2010) prostřednictvím svých studií dokumentuje postupný vývoj e-commerce v České republice v rámci jednotlivých let. Jak je patrné z *Tabulky 1*, během prvních pěti let se internetový nákup v České republice zvýšil téměř pětinasobně. Zatímco v roce 2005 nakoupilo přes internet alespoň jednou pouhých 5,5% obyvatelstva ČR, v roce 2010 to bylo již 25,4 %. Zajímavým patrným faktem, kterého si je možné všimnout, je procentuální rozdíl v rámci pohlaví. Muži byli od počátku nabídky internetového nakupování více nakloněni a otevřenější než ženy. Dalším ukazatelem je například věk nakupujících. Lidé starší 70 let se v prvních letech o tento druh nakupování vůbec nezajímali, naopak mu nedůvěřovali a trvalo, než si k němu našli cestu. K tomu nakonec přispěl i celkový technologický pokrok doby, chytré telefony, aplikace, možnost objednání odkudkoliv.

V roce 2010 již více než čtvrtina obyvatelstva ČR během roku alespoň jednou vyzkoušela a využila nákupu přes internet. V tomto období také vznikl další průzkum ČSÚ na druh zboží, které bylo jednotlivci přes internet zakoupeno. Nejvyšší procento zastoupení tvořily knihy, časopisy, učebnice (včetně elektronických) - 21,4 % ze všech dokončených online nákupů. Následovaly počítačové hry a software - 13,6 %, hudba a filmy - 7,7 %, hračky a stolní hry - 7,2 % (ČSÚ, 2010). Ve srovnání s dnešní dobou se druh zboží nakupovaného přes internet výrazně rozšířil, právě například o potraviny a nápoje. (ČSÚ, 2010)

Tabulka 1: Jednotlivci nakupující přes internet (2005-2010)

	Nakupili přes internet v posledních 12 měsících *(%)					
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<b>Celkem 16+</b>	5,5	11,7	15,3	21,0	22,0	25,4
<b>Pohlaví</b>						
muži	7,3	14,6	18,3	24,5	25,3	28,0
ženy	3,8	9,0	12,5	17,7	18,8	23,0
<b>Věková skupina</b>						
16-24 let	6,7	18,2	22,9	35,0	31,7	38,8
25-34 let	9,7	18,9	25,1	35,6	37,9	44,5
35-44 let	9,7	17,6	21,5	26,0	30,1	34,7
45-54 let	4,0	9,6	13,7	18,7	18,4	22,1
55-64 let	1,8	4,7	6,9	9,6	11,3	10,5
65-74 let	-	1,4	2,2	2,3	3,5	4,1
75+	-	-	-	-	-	1,5

Zdroj: Český statistický úřad [ČSÚ] (2010), zpracováno autorem (2024)

V období let 2019-2023, kdy celosvětová pandemie Covid-19 ovlivnila celý trh, se objevují nové statistické údaje. Tyto údaje jsou zdokumentovány v tabulce 2. Z těchto dat je patrné, že během pandemie došlo k nárůstu využívání e-commerce, přičemž největší růst byl zaznamenán právě v potravinářském sektoru. V roce 2020 nakoupilo přes internet 59 % jednotlivců v České republice, přičemž podíl mužů a žen byl stejný. Tento podíl se rok od roku zvyšuje, zatímco v roce 2005 nakupovala tímto způsobem pouze

6 % populace. Nejčastěji nakupovaným druhem zboží na internetu je oblečení a obuv. V roce 2019 jej nakoupilo 37 % osob ve věku 16 let a více, což představuje 60 % všech internetových nakupujících. Druhým nejčastěji nakupovaným zbožím byla kosmetika a drogerie, kterou si online objednalo 19 % osob, což představuje třetinu všech internetových nakupujících. Sportovní potřeby si online nakoupilo 18 % osob, což představuje 30 % všech internetových nakupujících. (ČSÚ, 2019; ČSÚ, 2020)

Od roku 2010, kdy byl podíl osob nakupujících potraviny téměř nulový (méně než 1 %), vzrostl tento podíl na 9 %. V roce 2019 nejvíce nakupují potraviny na internetu ženy v domácnosti (včetně žen a mužů na rodičovské a mateřské dovolené), z nichž 28 % tak učinilo v posledních 12 měsících. Léky nebo vitamíny si v současnosti objednává online 8 % osob (tj. 14 % z osob, které nakupují na internetu), zatímco v roce 2010 si je objednal jen zanedbatelný počet lidí, celkem méně než půl procenta osob. (ČSÚ, 2019)

Tabulka 2: Jednotlivci nakupující přes internet (2019-2023)

	<b>Nakoupili přes internet v posledních 12 měsících *(%)</b>				
	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
<b>Celkem 16+</b>	58,8	65,7	69,4	70,6	71,0
<b>Pohlaví</b>					
muži	59,2	65,7	69,1	72,1	71,1
ženy	58,5	65,6	69,6	69,2	70,9
<b>Věková skupina</b>					
16-24 let	81,4	85,5	86,5	90,3	90,6
25-34 let	86,5	91,2	93,5	96,3	93,2
35-44 let	76,9	86,1	89,3	90,0	92,9
45-54 let	69,8	77,7	82,4	81,9	84,6
55-64 let	45,4	57,0	63,7	66,2	68,2
65-74 let	22,7	30,4	35,0	37,7	35,9
75+	6,4	6,8	9,8	13,7	14,0

Zdroj: Český statistický úřad [ČSÚ] (2019), ČSÚ (2020), ČSÚ (2021), ČSÚ (2022), ČSÚ (2023), zpracováno autorem (2024)

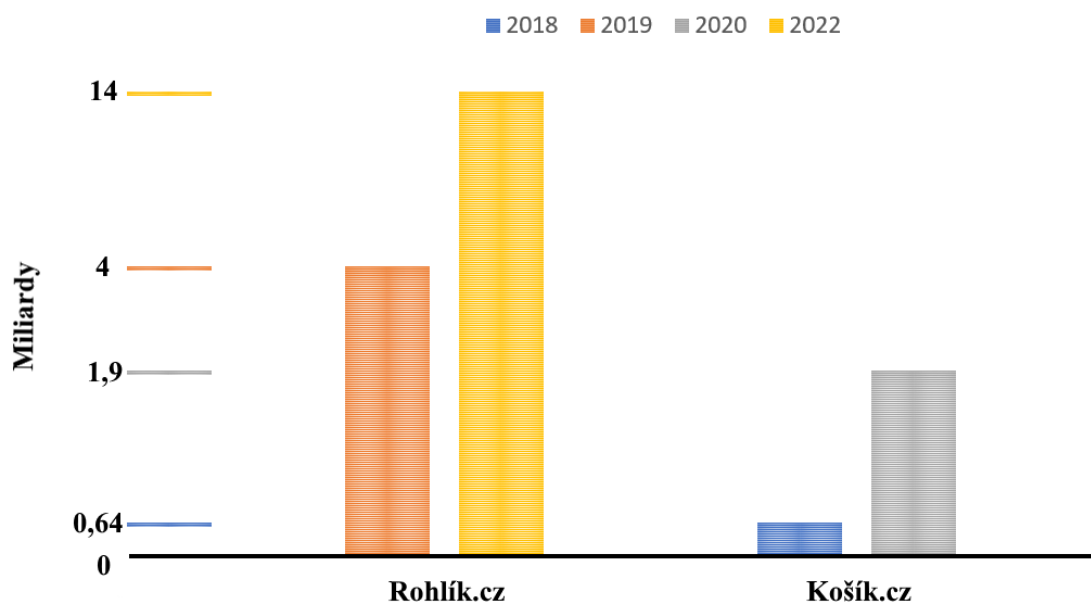
Český statistický úřad (2023) ve svém průzkumu zaznamenává stálý růst internetového nakupování i v roce 2023. Největší expanze nakupování online nastala v roce 2020, především v důsledku pandemie koronaviru, která vedla k uzavření mnoha kamenných obchodů. Mezi rokem 2019 a 2020 došlo k výraznému nárůstu internetového nakupování, kdy se podíl zvýšil z 39 % na 54 %. V roce 2023 dosáhl podíl osob nakupujících přes internet 63 %, z nichž potraviny online nakoupilo 17 % obyvatel České republiky. Tyto služby byly především využívány obyvateli velkých měst, kde je doručování potravin přes internet snadno dostupné. Z obyvatel Prahy využilo těchto služeb alespoň jednou během sledovaných tří měsíců 37 % osob. Ve městech s 50 tisíci a více obyvateli pak tento ukazatel dosáhl 26 %.

I když mnoho spotřebitelů bylo skeptických k rychlému růstu online prodeje potravin, jiní vnímali jeho potenciál. Pokud by se srovnala data nakupujících ve věkové kategorii 65+ v roce 2010 (*Tabulka 1: 5,6 %*) a 2020 (*Tabulka 2: 37,2 %*), lze si všimnout již zmiňovaného velmi výrazného navýšení. Tito spotřebitelé si i díky pandemii vyzkoušeli tento druh nakupování a možná tím prolomili pomyslnou technologickou bariéru a našli výhody, a hlavně komfort v online nakupování. Zvyšující se podíl spotřebitelů zmiňuje i Vaničková (2015), kdy v roce 2015 pouze pětina lidí vyzkoušela online nákup potravin, ale od té doby se podíl spotřebitelů nakupujících potraviny online stále zvyšuje. Podle průzkumů jsou hlavními důvody pro online nákup úspora času, pohodlí a širší nabídka zboží. Nicméně mnoho lidí stále preferuje nákupy v kamenných obchodech, protože mají obavy z nedůvěry a online plateb. Pro některé jsou nákupy v kamenných obchodech rutinou a zvykem, který nechtějí měnit.

V dnešní době je na online trhu s potravinami více prodejců, ale mezi hlavní a nejrozšířenější se řadí již dříve zmínění prodejci - Rohlík.cz a Košík.cz. V posledních letech se trh online prodeje potravin v ČR rychle rozvíjel a zažil velký nárůst, což bylo výrazněji urychleno celosvětovou pandemií Covid-19. (Pop, 2021). Mnoho spotřebitelů bylo nuceno změnit své nákupní návyky a začít nakupovat potraviny online. Během první vlny koronaviru byl online trh potravin vystaven velké zátěži a v březnu 2020 se e-shopy potýkaly s přetížením. Doba doručení nákupů se prodlužovala. Prodejci potravin online museli rozšiřovat své kapacity a zavádět nové projekty, protože zájem o potraviny výrazně narostl, a to zejména o trvanlivé potraviny, které zaznamenaly největší nárůst poptávky. (Kladivová, 2020). To vše dokazují i data na *obrázku 1*, který zobrazuje

skokové tržby dvou online prodejců právě v souvislosti s výrazným nárůstem zájmu o nákup potravin v online prostředí. Košík.cz v roce 2020 téměř ztrojnásobil celkové tržby oproti roku 2018.

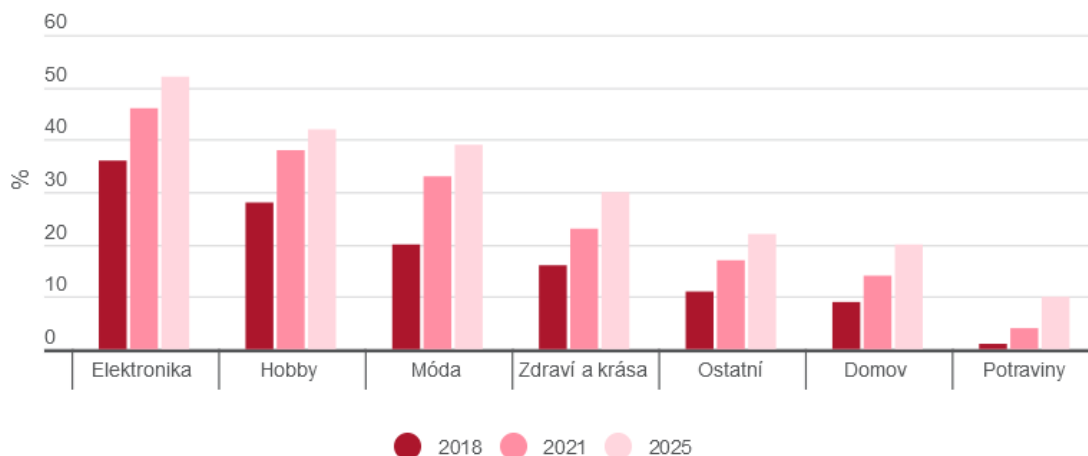
Obr. 1: Tržby vybraných online prodejců potravin před a po pandemii Covid-19



Zdroj: E15 (2021), Hospodářské noviny (2023), Seznam zprávy (2022), Czechcrunch (2023); zpracováno autorem (2023)

Vzhledem k tomu, že nákup potravin patří mezi základní potřeby, je tento segment e-commerce jedním z nejrychleji rostoucích na trhu. Podle MediaGuru (2021) tržby za online prodej potravin v období 2017-2020 vzrostly v Česku o 106 % ročně. Aktuálně činí podíl 4,2 % na celkových tržbách za potraviny. Celý trh e-commerce a zájem o jednotlivé druhy zboží stále konstantě roste, jak dokazuje *obrázek 2*. Již nyní je možné podložit toto tvrzení daty z roku 2023, kde se podíl nakupujících přes internet stále zvyšuje.

Obr. 2: Podíl e-commerce v jednotlivých kategoriích maloobchodu v ČR



Zdroj: Cushman & Wakefield, GlobalData (2021)

Zvyšující se počet spotřebitelů, kteří nakupují online, znamená také změnu v spotřebitelských preferencích. Spotřebitelé chtějí více možností a flexibilitu v nákupu potravin, jako jsou rozšířené možnosti doručení a možnost vrácení zboží. (Zboží&Prodej, 2021). Také většina zákazníků požaduje lepší sledování stavu objednávky a informace o doručení. Někteří zákazníci dávají přednost nákupu potravin online kvůli časovému faktoru, protože mohou nakupovat kdykoliv a z pohodlí svého domova, bydlí v obci, kde není velká nabídka potravin a nemohou nebo nechtějí jezdit na nákupy jinam. Jiní zákazníci se na druhé straně zaměřují na ekologický aspekt a dávají přednost nakupování od menších farmářů a lokálních prodejců, kteří nabízejí bio a ekologické produkty.

Trh online prodeje potravin však stále čelí mnoha výzvám. Jednou z hlavních výzev je logistika. Zajištění rychlé a spolehlivé dopravy potravin je stále obtížné, zejména u čerstvých produktů, jako jsou ovoce a zelenina. Navíc je důležité zajistit vhodné skladovací podmínky, aby potraviny zůstaly čerstvé a kvalitní. Je třeba se na tyto výzvy zaměřit a hledat nové příležitosti pro růst trhu online prodeje potravin. „V prvním pololetí roku 2021 se v Česku pronajala plocha logistických a průmyslových nemovitostí, která odpovídá 85 procentům poptávky dosažené za celý rok 2020. E-commerce potravin má nejvyšší podíl na poptávce hlavně v okolí velkých měst – především v Praze, Brně, Ostravě a Plzni.“ (Cushman & Wakefield, 2021)

## **2 Marketingová komunikace e-shopů**

Marketingová komunikace se skládá z mnoha nástrojů a technik, které pomáhají obchodníkům komunikovat s potenciálními zákazníky a dosáhnout stanovených marketingových cílů podniku. V této kapitole jsou představeny nejčastěji používané nástroje marketingové komunikace e-shopů.

### **2.1 Marketingová komunikace**

Marketing se zaměřuje na zákazníka a cílový trh. Podle Příkrylové a kol. (2019) je marketing chápán jako soubor procesů zaměřených na uspokojování potřeb zákazníků. Těmito procesy lze identifikovat potenciální zákazníky a hledat optimální cestu, jak uspokojit jejich přání a potřeby. K tomu je potřeba tvorba nabídky, kde koncový spotřebitel má možnost vybírat z různých produktů a služeb s různou kvalitou a užitkem. Cílem marketingu je právě uspokojování těchto potřeb a aktivit a následné uskutečňování potenciálních transakcí, s důrazem na udržení dlouhodobého vztahu mezi firmou a jejími zákazníky.

Janouch (2020) pojednává o marketingové komunikaci především jako o komunikaci mezi subjekty, nikoliv pouze jako o propagaci nebo reklamě.

Marketingový mix je sada taktických nástrojů, které společnost využívá k přizpůsobení své nabídky podle potřeb zákazníků na konkrétním trhu. Aby byl zákazník motivován k nákupu, je nezbytné mu nabídnout vhodný produkt za přijatelnou cenu, mj. je důležité zákazníka informovat o existenci produktu. Takto definuje marketingový mix Kotler (2012) a dále specifikuje čtyři základní prvky marketingového mixu (4P): produktovou politiku, cenovou politiku, komunikační politiku a distribuční politiku, které slouží k ovlivňování kupujících. Z pohledu zákazníka jsou důležité čtyři "C": potřeby a přání zákazníka (customer needs and wants), náklady na straně zákazníka (cost to the costomer), dostupnost (convenience) a komunikace (communication).

### **2.2 Cíle marketingové komunikace**

Obecné cíle marketingové komunikace by měly odpovídat celkovým cílům dané společnosti. Stanovení a dodržování těchto cílů spadá do pravomoci manažerského rozhodování. Tyto obecné cíle se dělí na cíle kampaní, a ještě podrobněji na cíle

jednotlivých forem kampaní, jako je například reklama nebo podpora prodeje. Úspěšnost marketingové komunikace je pak hodnocena podle toho, zda byly tyto cíle dosaženy. (Janouch, 2020)

Jakubíková (2013, s. 156) definuje marketingové cíle jako *"odvozené od strategických cílů firmy a představující konkrétní marketingové záměry, soubor úkolů spojených s produkty a trhy, které by měly být splněny v určeném časovém rámci."*

Přikrylová a kol. (2019) uvádí následující základní cíle marketingové komunikace:

- *Vybudovat a pěstovat značku*  
Proces rozšiřování povědomí a znalostí o značce, ovlivňování postojů zákazníků a plnění různých úkolů, jako je diferenciací značky, ochrana před konkurencí, udržení dlouhodobé výkonnosti, zvýšení prodejů a získávání nových zákazníků.
- *Poskytnout informace*  
Informování o dostupnosti výrobků a služeb, informovat o sobě samém, včetně společenské odpovědnosti a sponzorování sociálních a kulturních projektů.
- *Vytvořit a stimulovat poptávku*  
Úspěšně zvýšit poptávku po značce, produktu nebo službě bez zvýšení nákladů.
- *Diferencovat značku, produkt, firmu*  
Odlišení značky, produktu nebo firmy od konkurence prostřednictvím dlouhodobé a konzistentní komunikace, která zdůrazňuje kvalitu a jedinečné vlastnosti.
- *Klást důraz na užitek a hodnotu výrobku*  
Vytvoření důvěry a zdůraznění výhod produktu nebo služby, což může vést k oprávněnému zvýšení ceny.
- *Stabilizovat obrat*  
Vyrovňování výkyvů v obratu způsobené sezónností zboží nebo nepravidelnými prodejními cykly.
- *Posílit firemní image*  
Budování a posilování firemní image (celkové představy a názory o firmě).



Cíle marketingové komunikace směrem k zákazníkovi lze rozdělit do 4 okruhů – informovat, ovlivňovat (vytvořit preference), přimět k akci a udržovat vztah.

Naopak, členění marketingových cílů opačným směrem od zákazníka se dělí do 2 okruhů – získat informace od zákazníků (požadavky, preference, spokojenost), získat informace o zákazníkovi samotném.

### 2.3 Marketingový mix e-shopů

Přikrylová a kol. (2019) tvrdí, že marketingový mix se využívá jako komunikační nástroj, který umožňuje efektivně shromažďovat a třídit informace o zákaznících. Následně lze vyhodnotit, kterým komunikačním kanálem je nejefektivnější komunikovat s daným zákazníkem.

Janouch (2020) obdobně uvádí, že efektivní marketingový mix musí obsahovat nástroje, které jsou přizpůsobeny cílové skupině zákazníků. Pro lepší plánování a vytváření marketingových strategií rozděluje marketingový mix do následujících kategorií:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Události a zážitky
- Sponsoring
- Výstavy a veletrhy
- Public relations a publicita
- Přímý marketing
- Osobní prodej

Pro e-commerce však toto členění marketingového mixu není zcela vhodné. Osobní prodej, veletrhy a výstavy není možné přímo na internetu z principu použít. Kotler (2007) dokonce řadí veškeré způsoby marketingové komunikace na internetu pod přímý marketing. Tento názor pravděpodobně vychází ze specifické povahy marketingové komunikace na internetu, kdy lze téměř na jakýkoliv podnět reagovat. Pro získání zpětné vazby od zákazníků se doporučují nástroje jako e-mailing nebo dotazníky. Naopak reklama je správnou volbou za účelem vyvinout tlak na zákazníka. (Janouch, 2020)

Způsoby marketingové komunikace se zaměřením na e-commerce lze vhodně rozdělit do čtyř kategorií (viz *obrázek 3*):

1. Reklama
2. Podpora prodeje
3. Public Relations
4. Přímý marketing

Obr. 3: Výhody a nevýhody různých způsobů marketingové komunikace na internetu

ZPŮSOB	VÝHODY	NEVÝHODY
<b>REKLAMA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• působí masově</li> <li>• lze ji svázat s obsahem</li> <li>• lze ji svázat s vyhledáváním</li> <li>• umožňuje úplnou kontrolu nad obsahem sdělení</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• vyšší cena plošné reklamy</li> <li>• přemíra plošné reklamy</li> <li>• bannerová slepota</li> <li>• je neosobní</li> </ul>
<b>PODPORA PRODEJE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• okamžitý účinek</li> <li>• rozmanitost forem</li> <li>• přivádí zákazníky opakovaně</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• snižuje zisky</li> </ul>
<b>PUBLIC RELATIONS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• důvěryhodnost</li> <li>• široké možnosti působení</li> <li>• vytváření dlouhodobějších vztahů</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• obtížná realizace</li> <li>• dlouhá doba pro projevení výsledků</li> <li>• některé formy značně nákladné</li> </ul>
<b>PŘÍMÝ MARKETING</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zacílení na úzký segment</li> <li>• blíží se osobní komunikaci</li> <li>• nízké náklady</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nutnost kvalitní databáze</li> <li>• využití převážně pro stávající zákazníky</li> </ul>

Zdroj: Janouch (2020), zpracováno autorem (2024)

### 2.3.1 Reklama

Vysekalová a Mikeš (2018) definují reklamu jako formu komunikace s obchodním záměrem. Obvykle je používána k informování o produktech nebo službách, které by mohly uspokojit potřeby spotřebitele, spíše než k přesvědčení k nákupu něčeho, co si nepřeje. Reklama se nejčastěji realizuje prostřednictvím internetu, sociálních sítí, aplikací, ale i tisku, rozhlasu, televize, plakátů a billboardů.

Janouch (2020) popisuje reklamu jako placený marketingový nástroj, který má hlavní účel propagovat produkty, značky, firmy a myšlenky. Jejím cílem je informovat a přesvědčit lidi, aby se zajímali o daný produkt. Dlouhodobě také slouží k připomínání nabídky produktů a značek. Reklama spadá mezi nejčastěji využívané nástroje marketingové komunikace, i na internetu. Většina internetové reklamy je nyní navržena tak, že na ni lze kliknout a získat tak informace od zákazníka.

Reklama na internetu je nezbytnou součástí marketingového mixu a odkazuje na umístění reklamy na internetu v různých médiích a na webových stránkách. Využití internetu v marketingové strategii přináší jak příležitosti, tak i výzvy pro firmy v digitální éře. Díky internetovým technologiím lze efektivně oslovit cílové skupiny, které mají zájem o produkty nebo služby. (Katsikeas a kol., 2020)

Janouch (2020) se zaměřuje také na dostupné průzkumy v rámci pozornosti internetových uživatelů. S nárůstem využívání smartphonů a proměnou prostředí internetu se mění i pozornost, chování lidí a způsob používání jazyka a stylu psaní. Na základě výsledků výzkumů lze stanovit alespoň základní doporučení pro tvorbu a umístování reklamy a také pro design webových stránek:

- Reklama umístěná nahoře a vlevo přitahuje více pozornosti.
- Reklama umístěná vedle nejzajímavějšího obsahu je častěji “viděna”.
- Větší obrázky přitahují více pozornosti.
- První pohled je obvykle směřován do levého horního rohu (pokud uživatel používá jazyky psané zleva doprava).
- Velké bloky textu jsou často přeskakovány (kratší věty jsou lepší než dlouhé věty).

Sociální sítě a jejich využití pro reklamní účely jsou charakteristickým rysem současné éry. Představují virtuální komunitu lidí spojených prostřednictvím sdílení informací. Sociální sítě lze kategorizovat do dvou hlavních skupin – osobní, které se zaměřují na sdílení soukromých informací a obsahu, a profesní, které mají úlohu získávání profesních informací a kontaktů. Mezi hlavní přednosti sociálních sítí patří možnost dvousměrné komunikace, velká uživatelská základna a dynamický vývoj. (Vysekalová & Mikeš, 2018)

### **2.3.2 Podpora prodeje**

Podpora prodeje je důležitým prvkem marketingové komunikace, který se zaměřuje na podporu prodeje a vytváření pozitivního vztahu se zákazníky. Podpora prodeje může být prováděna prostřednictvím různých nástrojů, které mají za cíl zvýšit prodej a loajalitu zákazníků, zlepšit povědomí o značce a posílit vztahy se zákazníky. Mezi nejčastěji používané nástroje podpory prodeje patří slevy, dárky a vzorky, soutěže a hry, programy

věrnostních karet, mobilní aplikace, newslettery, výhodné nabídky a speciální akce. V online prostředí lze segmentovat uživatele na základě jejich chování a kontextu a personalizovat marketingovou komunikaci, což umožňuje použít znaky podpory prodeje v různých online nástrojích. (Karlíček a kol., 2016; Přikrylová a kol., 2019)

Jak uvádí Janouch (2020), internet poskytuje nejen reklamu, ale také širokou škálu možností pro podporu prodeje, a tyto možnosti slouží k motivaci zákazníka k nákupu.

Sedláček (2006) dodává, že internet se stává stále důležitějším nástrojem pro podporu prodeje. S poklesem účinnosti tradiční reklamy se stále více využívají moderní technologie pro efektivní oslovení zákazníků. Internet má jednu specifickou vlastnost – hranice mezi podporou prodeje a přímým prodejem je někdy nejasná. Kromě internetu se pro podporu prodeje využívají i mobilní telefony a kombinace internetu a mobilů (tzv. mobilní marketing).

Podle Janoucha (2020) jsou dalšími formami pobídek k nákupu na internetu zobrazování oblíbených a dobře hodnocených produktů, informace o dostupnosti a skladovém množství zboží, prodloužená záruka a delší lhůty pro vrácení zboží. Podpora prodeje může být realizována i skrze distribuci, například dopravou zdarma a možností osobního vyzvednutí zboží. Dalšími pobídkami jsou soutěže, kupony, vzorky k vyzkoušení, dárky k nákupům, funkce porovnání zboží, hodnocení produktů a diskuze u výrobků.

Vzorky a “ochutnávky” jsou na internetu často využívány, zejména u elektronicky šiřitelných výrobků. Tento nástroj je efektivní, ale je třeba zohlednit omezení spojená s internetovým připojením. Klíčový je výběr atraktivního vzorku, který nebude zneužit. Existují dvě kategorie vzorků: nehmotné a hmotné. Internet je ideální pro nehmotné vzorky, například demo verze softwaru, které přispívají k tržnímu úspěchu, ale chybí jim klíčové funkce, aby se zabránilo zneužití. (Sedláček, 2006)

### **2.3.3 Public Relations**

Přikrylová a kol. (2019) pojednává o public relations (PR) jako o nástroji marketingové komunikace, který se zaměřuje na vytváření a udržování pozitivního vztahu s médii a veřejností. Jejich hlavním úkolem je směřovat a koordinovat všechny marketingové aktivity firmy za účelem budování pozitivní pověsti společnosti v dlouhém časovém horizontu. Díky online prostředí se význam PR výrazně rozšířil.

Sociální média a public relations v online prostředí hrají v dnešní době klíčovou roli v rámci marketingového mixu. Podle Janoucha (2020) je základní formou PR na internetu provoz vlastních webových stránek. Tyto stránky slouží jako prostředek pro informování veřejnosti, sdílení novinek a zpráv, publikování článků a diskuzí, stejně jako pro vytváření podcastů a videocastů. Dále se v rámci online PR využívá virální marketing a propagace prostřednictvím sociálních médií.

Karlíček a kol. (2016) také zdůrazňují, že webové stránky podniku jsou základem online PR v prostředí internetu. Tyto stránky slouží nejen k prezentaci firemních informací, ale také jako prostředek pro přímý marketing, propagaci produktů a podporu prodeje. Díky online PR mohou firmy oslovit své cílové skupiny efektivně a interaktivně.

Podle Janoucha (2020) jsou PR části na webových stránkách klíčové pro budování povědomí o společnosti a získávání důvěry u zákazníků. Autor odkazuje zejména na tyto prvky:

1. *Profil společnosti*: Na webu by měl být přehledný profil společnosti, který poskytuje informace o historii, hodnotách a vizi firmy.
2. *Ověření a certifikáty*: E-shopy by měly prezentovat různá ověření a certifikáty, například značku kvality od dTest nebo potvrzení “Ověřeno zákazníky” od Heureka.cz.
3. *Členství v asociacích*: U e-shopů je také důležité uvést členství v relevantních oborových asociacích.
4. *Prostor pro dotazy a připomínky*: Webové stránky by měly nabízet možnost položit dotaz nebo předložit námět návštěvníků.
5. *Doporučení a příručky*: Informace o nabízených produktech, jejich použití a doporučení jsou také součástí PR na webu.
6. *Tiskové zprávy a aktuality*: Prezentace vydaných tiskových zpráv a aktuálních událostí je důležitá pro udržení informovanosti návštěvníků.
7. *Časté dotazy*: Časté dotazy mohou pozitivně ovlivnit dojem zákazníků o společnosti a také mají vliv na pozici ve vyhledávačích.
8. *Kontakty*: Na webových stránkách by měly být uvedeny kontaktní údaje na kompetentní osoby, aby návštěvníci mohli snadno komunikovat s firmou.

Z pohledu firmy, která využívá sociální média, je podle Karlíčka a kol. (2016) hlavním cílem získat informace, připomínky, reakce a další nápady od komunity. Tímto způsobem lze ovlivnit zákazníky, a nakonec vést k jejich získání a prodeji. Autor zdůrazňuje, že sociální média nejsou pouze k propagaci značky nebo produktů, ale hlavně plní funkci k vzájemné komunikaci se zákazníky. Nejrozšířenější sociální síť na světě Facebook nabízí různé možnosti pro oslovování návštěvníků. Reklama na Facebooku má specifika a může být umístěna na různých místech v rámci sociální sítě. Nejdůležitější je, aby reklama lákala uživatele na kliknutí, což je klíčový ukazatel pro prodej.

Celkově lze konstatovat, že online Public Relations a sociální média jsou nedílnou součástí moderního marketingového mixu. Správné využití těchto nástrojů může firmám pomoci budovat si silnou online přítomnost, posilovat vztahy se zákazníky a zvyšovat povědomí o své značce na internetu. (Přikrylová a kol., 2019)

#### **2.3.4 Přímý marketing**

Přímý marketing je strategie, která se soustředí na kontakt se zákazníky a jejich oslovování. Tato strategie zahrnuje různé metody, jako je e-mailing, distribuce letáků, telefonický marketing a SMS marketing. Hlavním cílem přímého marketingu je oslovit potenciální zákazníky přímo nabídnout jim produkt nebo službu. Jednou z hlavních výhod přímého marketingu je jeho vysoká účinnost a schopnost kvantifikovat výsledky. Na druhou stranu, pokud není přímý marketing prováděn s ohledem na potřeby a citlivost zákazníků, může být vnímán jako obtěžování. (Karlíček a kol., 2016)

Přímý marketing na internetu představuje důležitou součást marketingového mixu pro firmy na trhu e-commerce. Podle Janoucha (2020) se jedná o formu marketingové komunikace, která umožňuje firmám oslovit své zákazníky přímo prostřednictvím online kanálů. Zahrnuje různé nástroje a techniky, jako jsou emailové kampaně, newslettery, personalizované nabídky, retargeting<sup>6</sup> či affiliate<sup>7</sup> marketing. Tyto metody umožňují firmám oslovit své zákazníky individuálně a cíleně, což vede k zvýšení účinnosti marketingových aktivit a k posílení vztahu se zákazníky.

---

<sup>6</sup> Strategie digitálního marketingu, při které se zobrazují reklamy potenciálním zákazníkům na základě jejich předchozích interakcí s webovou stránkou nebo produktem.

<sup>7</sup> Strategie digitálního marketingu, která propaguje produkty nebo služby jiné společnosti.

Podle Příkrylové a kol. (2019) dnes klíčovou roli v přímém marketingu hrají databáze obsahující informace o jednotlivých zákaznících a moderní komunikační technologie umožňují přímé oslovení s vysoce personalizovanou nabídkou. Vzhledem k obrovskému množství dat, která jsou o zákaznících neustále sbírána, se staly součástí přímého marketingu i interaktivní reklamní nástroje, jako je Facebook Marketplace, Instagram Stories a LinkedIn, a techniky jako remarketing<sup>8</sup>/retargeting. Moderní komunikační technologie také umožnily vývoj možností podpory (po)prodeje a distribuce, a to například pomocí žádosti o zhodnocení nákupní zkušenosti nebo sledování zásilek a informací o doručení.

Janouch (2020) poznamenává, že přímý marketing se díky budování dlouhodobých vztahů se zákazníky a svému obsahu, který často zahrnuje reklamu a další akční nabídky, prolíná s ostatními nástroji marketingové komunikace na internetu. Správné využití těchto nástrojů může firmám pomoci získat nové zákazníky, udržet stávající klientelu a posílit svou online přítomnost a konkurenceschopnost.

V přímém marketingu lze klasifikovat různé nástroje, techniky a strategie umožňující organizacím efektivněji dosáhnout svých marketingových cílů a lépe se spojit se svými zákazníky na internetu. Groh (2024) se zaměřuje na shrnutí některých pokročilejších technik, které jsou základem pro efektivní a úspěšnou marketingovou strategii:

1. *Segmentace zákazníků*: Proces, při kterém marketéři rozdělují své zákazníky podle určitých společných kritérií do specifických skupin, aby mohli efektivně komunikovat s jednotlivými skupinami zákazníků a poskytnout jim personalizovanou odezvu.
2. *Personalizace obsahu*: Přizpůsobení služby, nabídky nebo produktu tak, aby vyhovovaly konkrétním jednotlivcům nebo skupinám neboli poskytnout jedinečný a relevantní obsah pro každého jednotlivého zákazníka. To může zahrnovat personalizované e-maily, webové stránky nebo reklamy na sociálních médiích.

---

<sup>8</sup> Strategie digitálního marketingu, při které se zobrazují reklamy uživatelům, kteří již navštívili webové stránky.

3. *Automatizace marketingu*: Klíčová technika, která umožňuje pomocí softwaru automatizovat řadu marketingových procesů, jako je odesílání e-mailů, sledování interakcí zákazníků nebo správa sociálních médií. Obvykle jsou vyvolány akcí spotřebitele – přihlášením k odběru blogu, vyplněním formuláře nebo nákupem.
  
4. *Analýza dat*: Zastává klíčovou roli pro pochopení chování zákazníků a identifikaci trendů. Umožňuje organizacím sledovat a měřit účinnost svých marketingových kampaní a přizpůsobovat své strategie na základě těchto informací.



### **3 Metodika empirické části práce**

Empirická část bakalářské práce je zaměřena na analýzu marketingové komunikace vybraných online prodejců potravin Rohlík a Košík.

#### **3.1 Cíl**

Hlavním cílem výzkumu bylo zhodnotit současný stav online prodeje potravin v České republice se zaměřením na trh B2C a zhodnotit marketingovou komunikaci dvou vybraných online prodejců potravin Rohlík a Košík z pohledu spotřebitele. Dílčí cíle specifikují hranice pro dosažení primárního cíle a vytvářejí ucelený pohled na online prodej potravin v ČR. Metodika je navržena tak, aby poskytla komplexní zhodnocení marketingové komunikace vybraných online prodejců potravin a přinesla užitečná doporučení pro praxi. Tato doporučení mohou být užitečná pro online prodejce potravin, kteří se snaží zlepšit komunikaci se svými zákazníky.

#### **3.2 Metodika a nástroje**

V bakalářské práci byla zvolena metoda výzkumu, která se nazývá pozorování. Tato metoda umožní získat komplexní pohled na online prodej potravin v ČR.

Pozorování je důležitý nástroj pro sběr dat ve výzkumném šetření. V rámci kvantitativního výzkumu se zaměřuje na strukturované pozorování, které má předem danou strukturu reagující na výzkumnou otázku a je zaměřeno na kvantifikaci chování. Může být považováno za nepřímou metodu sběru dat, jelikož není potřeba přímý kontakt s respondenty. Má několik výhod, včetně spolehlivějších výsledků, možnosti opakování výzkumu, zaznamenání dat v čase, kdy probíhají, a získání dat, o kterých si respondenti nemusí uvědomit, jak důležitá jsou. Mezi nevýhody patří nutnost výzkumníka být na místě ve správný čas, možnost pozorovat pouze zjevné akce respondentů a relativně vyšší náklady a pomalejší sběr dat. V rámci strukturovaného pozorování se často používají dvě techniky: mystery shopping a online pozorování. (Mičík, 2022)

Online pozorování je výzkumná metoda, která se využívá ke sledování a analýze chování vybraných subjektů na internetu. V kontextu online prodeje potravin v České republice a marketingové komunikace může online pozorování zahrnovat sledování nákupních vzorců zákazníků, podpory prodeje prostřednictvím cen, reakcí na marketingové

kampaně, interakcí na sociálních médiích a webových stránkách a dalších online aktivit. Výsledkem výzkumného šetření by měla být cenná zpětná vazba pro online prodejce potravin za účelem pomoci lépe porozumět potřebám a preferencím svých zákazníků, optimalizovat své marketingové strategie a zlepšit celkový zážitek a péči o zákazníky. (Hendl, 2016)

### **3.3 Harmonogram a popis postupu**

K získání primárních dat byla použita metoda pozorování. Čas pozorování pro potřebný sběr dat probíhal od prosince 2023 do března 2024. Během sledovaného období docházelo k systematické evidenci získaných dat podle specifických kategorií marketingové komunikace, které jsou detailně popsány v kapitole 2. Výsledky byly pečlivě zdokumentovány především prostřednictvím fotografického materiálu a obrázků obsahujících identifikované informace o marketingové komunikaci společností. Hlavní pozornost byla věnována komunikaci společností se spotřebiteli. Primární zaměření se týkalo různých forem reklam využívaných k propagaci společností, dále byly zkoumány nástroje podpory prodeje, jako jsou věrnostní programy a jejich benefity, frekvence a obsah příspěvků na sociálních sítích, množství obdržených e-mailových zpráv v podobě newsletteru, přehlednost a funkce webových stránek a další aspekty, které byly pečlivě zaznamenány. Důležitým prvkem komunikace je také získávání zpětné vazby od zákazníků. Zjištěné výsledky, evidované prostřednictvím metody pozorování, umožnily efektivní sběr relevantních informací a poskytly podklady pro následné zhodnocení zjištěných poznatků.

## 4 Charakteristika vybraných prodejců

Následující kapitola bakalářské práce se zaměřuje na vybrané internetové prodejce potravin a jejich charakteristiku. Pro empirickou část byly zvoleni dva hlavní zástupci a největší konkurenti na českém trhu - Rohlík.cz a Košík.cz.

### 4.1 Rohlík.cz

Společnost Rohlík.cz je charakterizována jako český internetový obchod s potravinami. Na českém trhu působí od svého založení v roce 2014 pod vedením majitele Tomáše Čupra. Původně se firma zaměřovala pouze na území města Prahy a Brna, ale díky rostoucí poptávce po online nákupu potravin se rozšířila do dalších velkých českých měst. Dnes se její působnost blíží téměř k celorepublikové a firma expanduje i do zahraničí – působí také v Maďarsku (pod názvem Kifli.hu), Rakousku (Gurkerl.at), Německu (Knuspr.de), Rumunsku, Itálii a Španělsku (vše pod názvem Sezamo). Podle platformy PitchBook (2023) v současné době má firma 480 zaměstnanců a za rok 2022 dosáhla obrátu 13,7 miliardy korun českých. (Plesník, 2023).

Rohlík.cz (2023a) nabízí široký sortiment zboží, včetně čerstvých a trvanlivých potravin, pečivo, maso i ryby, nápoje, zeleninu a ovoce, ale mimo jiné i produkty z drogerie a kosmetiky, domácích potřeb a krmiv pro zvířata. Díky partnerství s lékárnou BENU mohou zákazníci přidat do svého nákupu i lékárenské produkty. Společnost se zaměřuje rovněž na tvorbu a prodej vlastních produktových značek mezi které patří například – Ubomi (káva), Yutto (ořechy a rostlinné mléko), Kitchin (suché potraviny) a Pauu (krmivo pro domácí mazlíčky). Firma se také zajímá o snižování plýtvání potravinami. V rámci svého programu “Zachraň a ušetři” nabízí zákazníkům produkty s blížícím se datem spotřeby za snížené ceny. Rohlík.cz se tímto způsobem snaží minimalizovat svůj dopad na životní prostředí, a to i v rámci doručování nákupů, kdy využívá elektromobily. (Rohlík.cz, 2023b).

Zákazníci si mohou zboží zakoupit na webových stránkách nebo prostřednictvím mobilní aplikace a nechat si ho doručit přímo domů, nebo si ho vyzvednout na odběrovém místě. Rohlík.cz je známý svou rychlou a přesnou dodávkou, která je zajištěna do 90 minut od objednání. Obchod také nabízí možnost doručení v přesně zvolený čas, a to

bez jakýchkoli dodatečných poplatků za doručení. Pro své zákazníky má Rohlík.cz věrnostní program nazývaný Klub Rohlíček, který bude blíže popsán v rámci marketingové komunikace. Tento program umožňuje členům získávat odměny od partnerských subjektů za stanovených podmínek. Za každý nákup nad 2000 Kč (s výjimkou alkoholu a tabáku) od nich dostanete 100 kreditů, které můžete použít na zboží z kategorie Dítě. Pro stálé zákazníky společnost nabízí ještě další program Rohlík Premium. Toto členství nabízí řadu výhod, včetně dopravy zdarma, přednostního doručení, členských slev 15–20 % na vybrané zboží, a možnosti bezplatného expresního doručení do 90 minut 4× do měsíce. (Rohlík.cz, 2023c).

Obr. 4: Logo společnosti Rohlík.cz



Zdroj: Rohlík.cz (2023)

## 4.2 Košík.cz

Tipli (2023) popisuje Košík.cz jako českého online prodejce potravin, který umožňuje nákup potravin přes internet a následné doručení až domů. Společnost byla založena v roce 2014 podnikatelem Josefem Kollerem, který v minulosti vybudoval a prodal společnost Auto Kelly. V roce 2017 byl Košík.cz koupen skupinou Mall Group, pod kterou spadá dodnes. Služby společnosti jsou zaměřené na celou Českou republiku, zejména na velká města, ale jak Košík.cz zmiňuje na svých stránkách, i na další oblasti - „Rozvážíme do všech koutů, od Aše až po Zlín“. (Košík.cz, 2023a). Veřejný obchodní rejstřík firem (2023) poskytuje výroční zprávu společnosti, ve které je zmíněn čistý obrat za rok 2022 – 2 307 865 000,- Kč. Podle posledních dostupných dat zaměstnávala společnost 360 zaměstnanců. (Baštincová, 2020).

Košík.cz (2023b) nabízí svým zákazníkům výběr z nejčastěji nakupovaných produktů, včetně pečiva a cukrárenských výrobků, ovoce a zeleniny, masa a ryb, uzenin a lahůdek, mléčných a chlazených produktů, mražených potravin, trvanlivých potravin, ale i zboží ze sekce drogerie a kosmetika, domácnost, zahrada nebo mazlíčci. Pokud jde o značky jednotlivých produktů, společnost se zaměřuje na osvědčené známé české i zahraniční výrobce. Kompletní seznam značek poskytují k nahlédnutí na svých webových stránkách.

Košík.cz se zaměřuje také na snižování plýtvání potravinami. Nabízí program „Zachraň mě“, ve kterém je zákazníkům prodáváno zboží, které je třeba spotřebovat v krátkém čase kvůli blízkému se datu spotřeby, ale za zvýhodněné ceny.

K vytvoření objednávky mohou zákazníci využít webových stránek nebo dostupné mobilní aplikace Košík.cz. Nákup si lze nechat doručit přímo na adresu, a to v jakýkoliv den v týdnu. Cena dopravy se liší v závislosti na celkové výši částky za objednávku. Dopravu zdarma společnosti nabízí od částky 1200,-Kč, za nákup od 600,- se cena dopravy pohybuje od 69,-Kč. Kromě toho nabízí také různé slevy a akce, které jsou blíže specifikované v rámci marketingové komunikace. Každý týden vychází nový akční leták a zaměřují se i na slevy pro rodiny s dětmi v rámci Klubu Benjamínek nebo pro seniory či držitele ZTP v klubu Plná péče. Zejména tito zákazníci pak ocení výhody, jako je doprava zdarma na každý nákup, výnos nákupu až do bytu bez ohledu na počet pater, senior speciální slevy nebo servis vratných obalů. (Košík.cz, 2023c).

Obr. 5: Logo společnosti Košík.cz



Zdroj: Košík.cz (2023)

## **5 Marketingová komunikace vybraných online prodejců**

Tato kapitola se zaměřuje na zhodnocení marketingové komunikace z pohledu spotřebitele, kterou uplatňují vybraní online prodejci potravin - Rohlík.cz a Košík.cz. K získání a evidenci primárních dat byla použita metoda pozorování.

### **5.1 Marketingová komunikace společnosti Rohlík.cz**

Většina marketingových aktivit společnosti je interní a nepodílí se na nich externí marketingové agentury. Pracovníci marketingového oddělení společnosti se zaměřují převážně na běžné operativní úkoly, jako je plánování kampaní, výběr produktů, jejich grafické zpracování a spuštění. Důležitým prvkem komunikace v marketingu je získávání zpětné vazby od zákazníků. Tato zpětná vazba je získávána prostřednictvím automatického emailu s otázkou "Jak jste byl/a spokojen/a se svým nákupem?", který je odesílán zákazníkům po každém nákupu. Zákazníci mají možnost se vyjádřit nebo reagovat pomocí označení příslušného smajlíka, který vyjadřuje jejich spokojenost. Společnost Rohlík.cz pak může tyto odpovědi analyzovat, hodnotit kvalitu a dlouhodobě sledovat úspěšnost a spokojenost zákazníků.

#### **5.1.1 Reklama**

Společnost Rohlík.cz se zaměřuje především na propagaci prostřednictvím internetové reklamy. Hlavním důvodem je online způsob, jakým je služba poskytována, protože veškeré objednávky jsou realizovány online přes e-shop pomocí dostupných elektronických a chytrých zařízení. Z tohoto důvodu je strategie reklamy zaměřena na online prostředí. Dále jsou důvodem vysoké náklady spojené s reklamou v tradičních médiích, avšak ty stále hrají svou roli, protože umožňují oslovit i ty, kteří nepoužívají sociální sítě, kde je společnost Rohlík.cz prezentována formou moderního influencer marketingu.

Jednou z neúspěšnějších forem reklamy je televizní reklama, avšak patří mezi nejnákladnější formy propagace. V roce 2019 společnost Rohlík.cz uvedla sérii televizních reklam, které si získaly velkou oblibu u veřejnosti. Každý spot trvá 30 sekund a existuje i zkrácená verze trvající 7 sekund. Společným prvkem těchto reklam je slovo

"opravdu", které je součástí jednoduchého sloganu na konci každého spotu. Například reklama s heslem "Opravdu čerstvé pečivo" prezentuje možnost objednání čerstvého pečiva přímo od pekaře, které bude doručeno do 120 minut od objednání. Velmi populární je také reklama s názvem "Opravdu čerstvé maso od nejlepších řezníků", která dosáhla 2,1 milionu zhlédnutí na platformě YouTube. Všechny tyto spoty spojuje myšlenka prezentování pravdy veřejnosti. Například v reklamě "Opravdu čerstvá zelenina", jak lze vidět na *obrázku 6*, je zobrazena mrkev se zeminou, jelikož byla ráno čerstvě sklizena z pole a takto bude doručena zákazníkovi.

Obr. 6: Spot reklama Rohlík.cz – Opravdu čerstvá zelenina



Zdroj: Mediář (2019)

Další forma reklamy, na kterou se Rohlík.cz zaměřuje je umístění plakátů v reklamních rámečcích ve veřejné dopravě. Jak dokazuje *obrázek 7*, tyto rámečky s reklamou společnosti se objevují ve vozech autobusů, tramvajů, trolejbusů nebo i v pražském metru. Tato forma propagace je zejména vhodná pro situace, kdy je potřeba konkrétního důkazu o propagaci nabízených produktů.

Obr. 7: Reklama Rohlík.cz v MHD



Zdroj: Letáky MHD (2024)

Obr. 8: Billboard reklama Rohlík.cz



Rohlík.cz (2023)

Další efektivní formou reklamy jsou billboardy, které jsou často umístěny v blízkosti frekventovaných dálnic nebo v centrech měst (viz obrázek 8), a reklamní polepy služebních vozů. Každé vozidlo, která slouží k doručování objednávek, je označeno logem Rohlík.cz a reklamními sděleními zdůrazňujícími výhody online nákupu potravin (viz obrázek 9).

Obr. 9: Reklamní polep na služebních vozidlech společnosti Rohlík.cz



Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Rohlík.cz se zaměřuje spíše na online formy reklamy. Hlavním důvodem je způsob nakupování - prostřednictvím e-shopu a elektronických zařízení. Společnost nejvíce využívá svých profilů na sociálních sítích k šíření online reklamy, ale cílí i na PPC<sup>9</sup> (Pay Per Click) a SEO<sup>10</sup> (Search Engine Optimization) reklamy na internetu. Rohlík.cz tradiční

<sup>9</sup> Jedná se o reklamy, za které se platí až ve chvíli, kdy na ně někdo klikne.

<sup>10</sup> Soubor metod online marketingu, které zlepšují pozici webu ve výsledcích vyhledávání.



média téměř nevyužívá. Nejúspěšnější tradiční reklamou společnosti byly v roce 2019 zmíněné televizní spoty. Zbylé tradiční formy reklamy jako je rádio nebo tištěné letáky jsou považovány za poměrně drahé a v dnešní době, kdy je dominantní propagace prostřednictvím online kanálů, jsou často považovány za zbytečné, protože nedosahují přímo cílové skupiny zákazníků.

### 5.1.2 Podpora prodeje

Rohlík.cz má v nabídce několik věrnostních programů. Nejpropagovanější z nich je program Premium, který disponuje řadu lákavých výhod (viz *obrázek 10*). Mezi ně patří například bezplatná doprava na adresu zákazníka, možnost čtyř nákupů měsíčně s expresním doručení objednávky do 90 minut od objednání, kdy je člen upřednostněn před ostatními zákazníky, členské slevy 15-20% sleva na vybrané zboží a přístup k pravidelným slevovým akcím, garance dovozu nákupu v den objednání. Program Premium lze získat za měsíční poplatek 199 Kč nebo výhodnější roční členství za 1999 Kč.

Obr. 10: Věrnostní program Rohlík Premium

**Rohlík Premium Náklady v pohodě. A se slevou.**

#### Výhody Premium členství

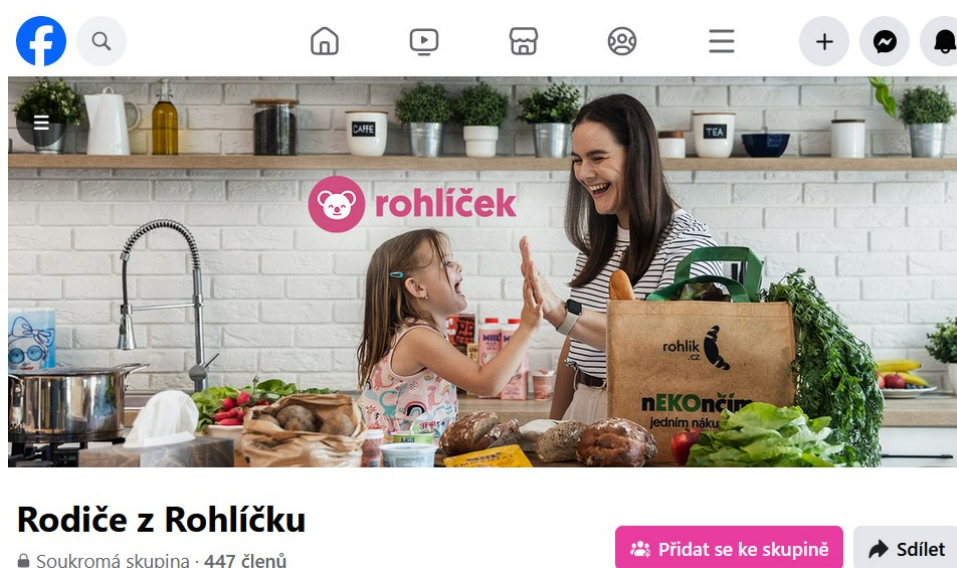
- Doprava vždy ZDARMA**  
Nákupy vám přivezeme přednostně a zdarma. Třeba každý den
- Dovezeme ještě dnes**  
Členům doručujeme přednostně, s garancí dodání tentýž den
- Členské slevy 15-20 %**  
Vybrané zboží vždy s 15% slevou + pravidelné měsíční akce
- Expresní objednávky**  
Doručení do 90 minut máte zdarma 4x do měsíce

Zdroj: Rohlík.cz (2024)

Dalším věrnostním programem je Rohlíček, který je zaměřen především na rodiče a rodiny s dětmi do 12 let. Tento program je velmi dobře přijímán mezi cílovou skupinou a má svou vlastní facebookovou skupinu "Rodiče z rohlíčku" se 447 členy (viz *obrázek 11*), kde si spotřebitelé vyměňují rady a tipy ohledně nákupů s věrnostním programem Rohlíček. Registrace do tohoto programu je zdarma a nabízí zákazníkům různé výhody

jako dopravu zdarma nebo slevy na plenky, dětskou stravu, zboží i drogerii. Za každý nákup nad 2000 Kč dostane člen 100 kreditů, které může použít na zboží z kategorie Děť. Třetím programem je klub Rohlík bez bariér, určený pro seniory nad 65 let nebo držitele průkazu ZTP. Členové tohoto klubu mohou využívat výhody jako bezplatnou dopravu, pomoc s těžkými nákupy, doručení až ke dveřím, vytváření objednávek telefonicky a klubové slevy na základní sortiment jako máslo, mléko, chléb a další.

Obr. 11: Facebooková skupina "Rodiče z rohlíčku"



Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Obrázek 12 uvádí další prvek podpory prodeje, kterým jsou papírové tašky s logem firmy. Tyto recyklovatelné tašky slouží k přepravě objednaného zboží zákazníkem. Rohlík.cz aktivně usiluje o ekologický a udržitelný přístup, a proto tyto tašky jsou vyrobeny z recyklovatelného papíru. Na blogu Rohlík.cz, součásti webových stránek, jsou uvedeny tipy pro zákazníky, jak kreativně využít a recyklovat papírové tašky. Zákazníkům je také nabízena možnost vrácení nepoužitých tašek, které jsou recyklovány nebo poskytnuty organizaci Omniveda, podporující rozvoj dětí v mimoškolních aktivitách.

Obr. 12: Papírová taška s logem firmy Rohlík.cz



Zdroj: Místo prodeje (2024)

### 5.1.3 Public relations

Společnost posiluje vztah s veřejností prostřednictvím svého blogu, kde nejen zveřejňuje tiskové zprávy, ale také sdílí zajímavé články, recepty, tipy na tvoření s dětmi a podobně (viz obrázek 13). Mezi oblíbené patří například rady pro plné využití papírových tašek, což je způsob, jak firma projevuje zájem o ekologický a udržitelný přístup. Dále upozorňuje na možnost vrácení tašek, které jsou následně předány organizaci podporující rozvoj dětí v mimoškolních aktivitách. Kromě toho společnost aktivně využívá sociální sítě a další platformy, které jsou blíže zhodnoceny níže, jako prostředek ke komunikaci se svými zákazníky.

Obr. 13: Blog společnosti Rohlík.cz



Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

### 5.1.4 Přímý marketing

Společnost Rohlík.cz nejčastěji komunikuje se svými zákazníky prostřednictvím newsletterů (viz *obrázek 14*), konkrétně personalizovaných emailů. Tento personalizovaný přístup znamená, že každý email je vytvářen na míru konkrétnímu zákazníkovi podle jeho preferencí na základě historie objednávek. Díky tomuto personalizovanému přístupu má firma přehled o zákaznické struktuře a dokáže lépe porozumět jejich nákupním preferencím a zařízením, která používají. Například zákazníkům, kteří nakupují z cenově dostupnějších zařízení, jsou nabízeny akční nabídky relevantní pro jejich segment. Naopak majitelé dražších zařízení Apple obdrží nabídky dražších a luxusních produktů. Obecně je personalizovaný newsletter považován za jeden z nejúčinnějších nástrojů marketingové komunikace.

Obr. 14: E-mailová zpráva s nabídkou produktů (newsletter)



Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

### 5.1.5 Osobní marketing

Osobní prodej v online prostředí není tak klíčový jako v offline prostředí, ale moderní komunikační nástroje poskytují mnoho možností pro interakci se zákazníky.

Tyto možnosti využívá i společnost Rohlík.cz, kde zákazníci mohou komunikovat prostřednictvím emailu, telefonu nebo chatu. Zejména starší osoby, které nemají přístup k internetu, ocení možnost objednat si nákup i přes telefonní linku Rohlík.cz v rámci věrnostního programu Rohlík bez bariér (viz *obrázek 15*). Jediným osobním kontaktem mezi spotřebitelem a prodejcem je v okamžiku předání nákupu. Kurýr doručí zákazníkovi nákup ke dveřím a během této situace může také dojít k poskytnutí zpětné vazby od zákazníka ke kurýrovi.

Obr. 15: Věrnostní program Rohlík bez bariér

**Klub plný výhod pro starší 65 let nebo držitele ZTP**

**Doprava zdarma pro členy klubu**  
Pondělí až neděle od 10 do 15 hod. na hodinová doručovací okna

**Pomoc s těžkými nákupy**  
Doneseme malé i těžké věci, nápoje, prací prášky, apod.

**Výnos až ke dveřím**  
je samozřejmost. I do patra bez výtahu.

**Objednávka po telefonu**  
Zavolejte nám a vytvoříme s vámi celou objednávku.

**Klubové ceny**  
Nakupujte produkty za výhodné ceny.

**Klub a telefonní asistence je i pro nevidomé**  
Naši kolegové na zákaznické lince vám rádi pomohou s vaším nákupem.

Zdroj: Rohlík.cz (2024)

### 5.1.6 Direct mailly a doprava

Direct mailly představují jednu z hlavních strategií marketingové komunikace společnosti Rohlík.cz. Tento typ komunikace umožňuje přímé oslovení zákazníků prostřednictvím elektronické pošty a poskytuje prostor k informování o novinkách, akčních nabídkách a speciálních akcích. Společnost Rohlík.cz aktivně využívá direct mailů k propagaci svých produktů a služeb a k udržení kontaktu se zákazníky. Za dobu pozorování



(prosinec 2023 – březen 2024) bylo zaznamenáno celkem 58 e-mailových sdělení. Nejčastěji obsahovaly informace a upozornění o akčním zboží a nadcházejících akcích, jak dokládá *obrázek 16*.

Obr. 16: E-mailová sdělení společnosti Rohlík.cz

Rohlík.cz	☆ ROHLÍK	Dopřejte si exkluzivní dámskou i pánskou kosmetiku 🧴 – Značky, které v žádném jiném supermarketu nehledáte	5.3
Rohlík.cz	☆ ROHLÍK	Tohle je nejlepší feznictví ve městě! 🍷 – Omrkněte největší výběr na českém trhu.	3.3
Rohlík.cz	☆ ROHLÍK	Březen, novinky vám vezem! 🍷 – Ochutnejte nejnovější jedlé i nejedlé rohlíkovské kousky.	1.3
Rohlík.cz	☆ ROHLÍK	3 moravská vinařství do vaší vinotéky 🍷 – Dopřejte si sommelierský zážitek!	24.2
Rohlík.cz	☆ ROHLÍK	Pečeme pro vás od rána do večera 🍞 – Zakousněte se do fameslných kousků z Rohlíkovy pekárny.	23.2
Rohlík.cz	☆ ROHLÍK	Eko a BIO i produkty Rohlíčku za hubičku 🌱 – Prozkoumejte zelený svět Rohlíku a pěkně se rozmazlete.	17.2
Rohlík.cz	☆ ROHLÍK	Největší výběr čerstvého pečiva z celé Prahy 🍞 – Objevte ten nevypečenější sortiment široko daleko.	14.2
Rohlík.cz	☆ ROHLÍK	Najděte svou lásku na Rohlíku – Nová verze Rohlinder 2.0 je tu!	10.2
Rohlík.cz	☆ ROHLÍK	Únorová nálož novinek je tady! 🍷 – Od zdravé výživy až po gurmánské speciality.	9.2
Rohlík.cz	☆ ROHLÍK	Už vám zbývají jen 2 dny! – Využijte svůj dárek	7.2
Rohlík.cz	☆ ROHLÍK	Nečekejte, až vás doběhne chřipka 🍷 – S novou lednovou nabídkou z Beny Lékárny si u vás nemoci neškrtnou.	3.2
Rohlík.cz	☆ ROHLÍK	Využijte dopravu zdarma na váš první nákup! 🍷 – Vše dovezeme až ka dveřím	1.2
Rohlík.cz	☆ ROHLÍK	Váš první nákup bude brkačka! 🍷 – Mirkněte na zlepšováky, které vám pomohou	24.1
Rohlík.cz	☆ ROHLÍK	Česká rostlinná strava přichází! 🍷 – Zdraví a skvělá chuť, které necestují přes půl zeměkoule.	19.1

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Doprava hraje klíčovou roli v online prodeji potravin. Zákazníci očekávají rychlé doručení svých objednávek a Rohlík.cz se snaží tuto potřebu uspokojit nabídkou různých možností doručení, včetně doručení přímo na konkrétní adresu v časovém okně 15 minut nebo na tzv. point výdejní místa v podobě chlazených boxů, jejichž četnost po ČR je zobrazena na *obrázku 17*. Pokud si spotřebitel nákup v tomto boxu nevyzvedne, je mu vyčíslena pokuta a zboží se vrací ke kontrole zpátky na sklad. Společnost Rohlík.cz klade velký důraz na kvalitu a spolehlivost svých dodávek, aby zajistila spokojenost zákazníků s celým procesem nákupu. Důkazem úspěchu je velmi pozitivní odezva zákazníků ve volně dostupných recenzích společnosti na internetu.

Obr. 17: Četnost výdejních míst Point boxů po ČR



Zdroj: Rohlík.cz (2024)

Celkově je cena dopravy u online prodejců potravin složitější. Mění se v závislosti na denní době, lokalitě a dalších proměnných. Dá se tak pouze orientačně říct, že dopravné u Rohlíku většinou vyjde mezi 19 Kč až 99 Kč. Důležitá je ale informace o rozsahu doručování všech objednávek. Rohlík.cz doručuje pouze do vybraných měst a okolí – viz *obrázek 18*. Dopravu zajišťují přímo kurýři společnosti v časovém rozmezí od 6h do 23h. Rohlík.cz ale jako jediný nabízí alternativní možnost doručení kromě klasického rozvozu – zmíněná výdejní Point místa, kde si lze nákup vyzvednout dle vlastní časové vytíženosti.

Obr. 18: Lokalita doručování objednávek společnosti Rohlík.cz



Zdroj: Rohlík.cz (2024)

### 5.1.7 Digitální marketing

Digitální marketing se specializuje na e-commerce. Webové stránky a e-shop slouží k prezentaci nabízených služeb a zboží, vše je systematicky rozděleno do kategorií, jako jsou pekárna a cukrárna, ovoce a zelenina, mléčné výrobky a chlazené produkty. Jak uvádí *obrázek 19*, na dolní části webových stránek jsou důležité odkazy na informace o službě, dopravě, platbě, kontakty i často kladené dotazy. Dále jsou zde odkazy na sociální sítě.

Obr. 19: Sekce pro usnadnění nákupu na webových stránkách Rohlík.cz

The screenshot shows the top navigation bar of the Rohlík.cz website. It includes the Rohlík logo, a 'Doprava' (Delivery) icon, and a search bar with the text 'Hledat název, kategorii nebo recept' and a 'HLEDAT' button. Below the navigation bar is a grid of service cards:

- 800 730 740**: Jsme pro vás dostupní každý den od 7:00 do 23:00.
- WhatsApp Chat**: Kontaktovat nás můžete také přes WhatsApp na čísle 771 231 771.
- Minimální výše objednávky**: Nákup vám dovezeme již od 749 Kč při objednání na konkrétní adresu a od 500 Kč při doručení do úložné schránky – Rohlík Pointu.
- Rohlík Ads**: Ukažte se tam, kde naši zákazníci rádi nakupují!
- zakaznici@rohlik.cz**: Pokud potřebujete pomoci obratem, prosíme využijte telefon nebo chat.
- Vyřešte to online**: Ať už chcete reklamovat zboží nebo třeba nesedí počet vratných tašek, vyřešíte to hravě za chvíličku. Stačí kliknout sem.
- Dodavatelé**: Pokud se chcete stát naším dodavatelem, klikněte na odkaz, kde se dozvíte veškeré potřebné informace.
- Rohlík Insights**: Zaostřete na zákazníky pomocí našeho nástroje!

Below the grid are three columns of links:

- Šetřete s Rohlíkem**: [Rohlík Premium](#), [Dětský klub Rohlíček](#), [Rohlík bez bariér](#)
- Snadný nákup**: [Rohlík do kanclu](#), [Rohlík Pointy](#), [Dárkový poukaz](#), [Uplatnit kredity a poukazy](#)
- O nás**: [Doprava a mapa rozvozu](#), [Kontakt](#), [Pro média](#), [Volná místa](#), [Rohlík pomáhá farmářům!](#), [Dluhopisy](#), [Časté dotazy](#)

At the bottom, there are sections for 'Dokumenty' (with links to [Všeobecné obchodní podmínky](#), [Podmínky užití služby Premium](#), [Podmínky klubu Rohlíček](#)), 'Rohlík do mobilu' (with links to [iOS aplikace](#) and [Android aplikace](#)), and 'Sledujte nás' (with social media icons for Facebook, Instagram, YouTube, and X).

Zdroj: Rohlík.cz (2024)

Rohlík.cz intenzivně využívá sociální sítě jako silný nástroj marketingové komunikace, zejména Twitter, YouTube, Facebook a Instagram. Facebook má největší sledovanost se 118 tisíci sledujícími. Na těchto platformách jsou různé druhy příspěvků, jako jsou slevy a akční zboží, informace o nových produktech, soutěže, videorecepty, pozvánky na sponzorské akce, nebo informativní příspěvky o získání různých ocenění apod. Cílem

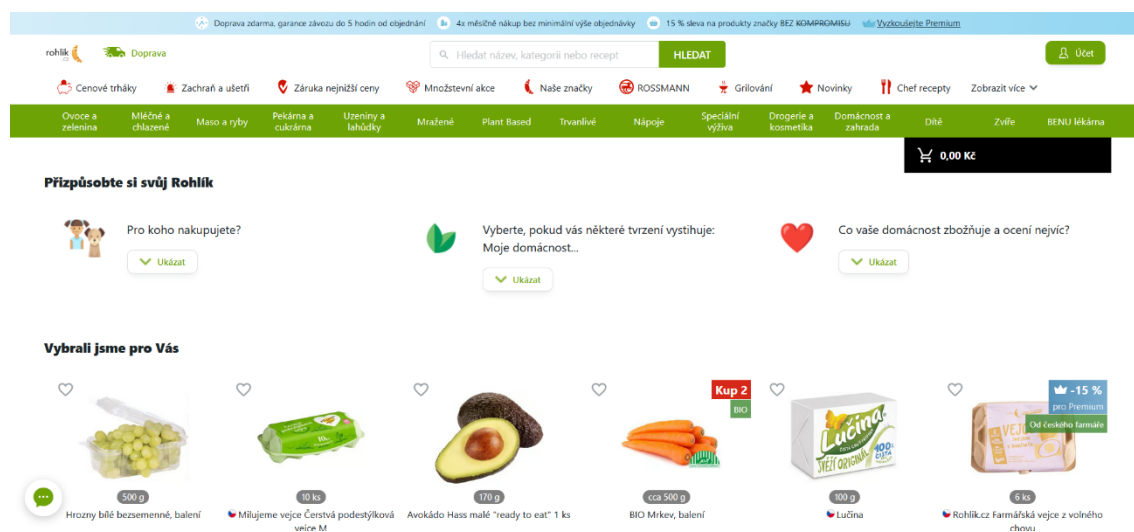


všech příspěvků je informovat a zapojit zákazníky. Instagramový účet má 46,7 tisíce sledujících a obsahuje fotografie v jednotném stylu. Na Twitteru se zaměřují převážně na aktuality, reakce na novinky, informativní sdělení ohledně stažených produktů. Twitter společnosti má cca 5 tisíc sledujících, tedy zaznamenává menší aktivitu než ostatní sociální síť Rohlík.cz. Na YouTube má Rohlík.cz 3,42 tisíce odběratelů a nejsledovanějším videem je reklamní spot s názvem „Opravdu čerstvé maso od nejbližších řezníků z okolí“, které má 2,1 milionu zhlédnutí.

### 5.1.8 Webové stránky

Webové stránky Rohlík.cz vypadají přehledně, představují moderní a uživatelsky přívětivý vzhled, snadnou orientaci a logický layout. *Obrázek 20* zobrazuje hlavní stránku, která obsahuje nejnovější nabídky akčního zboží nebo speciálních akcí, aktualit a novinek, což okamžitě upoutá pozornost návštěvníků po vstupu na web.

Obr. 20: Úvodní webová stránka společnosti Rohlík.cz



Zdroj: Rohlík.cz (2024)

Hlavní navigační panel je situován v horní části stránky a obsahuje sekce jednotlivých druhů zboží a potravin, nákupní košík, přihlášení k účtu, vyhledávací pole pro specifické produkty a další prvky, což poskytuje bezproblémový přístup k různým sekcím webu.

Při nakupování je na pravé straně zobrazený obsah nákupního košíku, což pomáhá k neustálému přehledu vybraných položek v košíku a lze je snadno přidávat nebo odebírat. U každého produktu je k dispozici odkaz k otevření stránky se složením a

dalšími informacemi o konkrétním zboží. Jednotlivé produkty bývají často označeny různými ikonkami, které plní funkci rozšířené informace - např. prémiové zboží, výhodná cena nebo BIO.

Při výběru produktů usnadní nákup různé kategorie a filtry, jako je například třídění podle ceny, značky či typu obalu, obsahu tuku, alergenů a dalších specifikací. Jednou z nevýhod Rohlík.cz může být přílišné rozdělení do kategorií. Po otevření sekce Maso a ryby se nezobrazí přímo veškeré zboží, ale je potřeba vybrat podkategorii typu drůbež, zvěřina atd. Pokud spotřebitel nemá přesnou představu o tom, co hledá a chce si jen prohlédnout nabídku, čeká ho zdlouhavé procházení z jedné sekce do druhé.

Důležitou součástí webových stránek Rohlík.cz je také sekce s rychlými kontakty a s častými dotazy, kde zákazníci mohou najít odpovědi na běžné otázky týkající se nákupu, doručení či platby. Tato sekce pomáhá zákazníkům rychle a snadno získat potřebné informace. Pokud však odpověď na svoji otázku nenaleznou, mohou společnost kontaktovat skrze mnoho různých nástrojů – telefonní linka, e-mail, WhatsApp, online chat.

#### **5.1.9 Facebookové stránky**

Facebooková stránka Rohlík.cz představuje efektivní prostředek pro marketingovou komunikaci společnosti. Stránku sleduje 118 tis. Uživatelů (viz *obrázek 21*) a každý příspěvek obsahuje grafický prvek, buď v podobě obrázku nebo videa, doplněný textem a často i informativními samolepkami. Vše je vizuálně promyšlené, příspěvky na sebe vzájemně navazují. Tato kombinace zajišťuje atraktivitu a snadnou čitelnost pro sledující. Zhodnocení stránky slouží k identifikaci nejúspěšnějších příspěvků, což pomáhá určit strategii pro budoucí obsah a jeho častější zveřejňování.

Obr. 21: Facebooková stránka Rohlík.cz s počtem sledujících



Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Mezi příspěvky na sociálních sítích společnosti se objevují různé obsahy. Nejčtenější jsou příspěvky informativní, zaměřené na akční zboží a slevy. Vyskytují se i příspěvky sdělující užitečné informace o potravinách, životním prostředí a podobně. Uživatelé poměrně často nechávají komentáře týkající se obsahu v příspěvcích, sdílejí svá přání a požadavky, ale někdy se v nich ptají na další věci související s nákupem. Komentáře, které uživatelé nechávají na facebookové stránce, se liší podle svého zaměření. Některé osoby pozitivně reagují na potraviny a značky, které jsou označeny v příspěvcích, jiné naopak kritizují jejich složení nebo uvádí vlastní zkušenost s výrobkem. Často se však jedná i o poděkování vůči Rohlík.cz, obzvláště když jsou publikovány příspěvky, kde společnost zmiňuje aktuální problémy pro zákazníky. Vedle toho uživatelé často nechávají vlastní návrhy na to, jak lze služby rozvozu Rohlík.cz zlepšit nebo jak je možné změnit nabídku, aby více vyhovovala zákaznickým potřebám. Další uživatelé nechávají zpětnou vazbu o svém nákupu přímo v komentářích. Pozitivním bodem ale je, že společnost Rohlík.cz na všechny komentáře rychle reaguje a snaží se jít zákazníkům vstříc.

Během sledovaného období (prosinec 2023 – březen 2024) bylo publikováno několik desítek příspěvků. Z pozorování lze konstatovat, že průměrně Rohlík.cz přidává na svou Facebookovou stránku každý den alespoň jeden příspěvek. Získaná data z posledních 3 měsíců jsou následující: leden 2024 - 27 příspěvků, únor 2024 - 32 příspěvků a březen

2024 - 30 příspěvků. Nejvíce interakcí v podobě emoji dosáhl příspěvek z 27.3.2024 s informací o zisku ocenění Mastercard Obchodník roku 2023 za nejlepší Doručení jídla a potravin s celkovým počtem 1039 reakcí.

## **5.2 Marketingová komunikace společnosti Košík.cz**

Společnost Košík.cz se v dnešní době zaměřuje na efektivní využití široké škály komunikačních kanálů pro oslovování jak nových, tak stávajících zákazníků. Marketingové aktivity jsou pečlivě plánovány a řízeny marketingovým oddělením jako u konkurenční společnosti Rohlík.cz. Vzhledem k tomu, že se jedná o e-shop, je klíčová část komunikace realizována online. Zásadní je pro Košík.cz odlišit svůj styl a formu komunikace od konkurence, aby zákazníci mohli snadno identifikovat značku. Plánování online marketingových aktivit probíhá ve spolupráci s externí agenturou H1.cz, která se specializuje na online marketing a spolupracuje s Košík.cz od roku 2016.

### **5.2.1 Reklama**

Společnost Košík.cz uskutečňuje marketingovou strategii reklamy, která kombinuje multikanálový přístup prostřednictvím online reklamy, televizní reklamy, outdoorové reklamy, direct marketingu a sociálních médií. Tato strategie je klíčová pro budování povědomí o značce, oslovování cílové skupiny zákazníků a zajištění konkurenční výhody společnosti Košík.cz na trhu s potravinami.

Košík.cz za svoji existenci vyzkoušel i dvě nejnákladnější, a zároveň nejúspěšnější formy reklam – v rádiu a v televizi. Jako první se společnost zaměřila na reklamu v rádiu. V roce 2021 vytvořila kampaň nazvanou "Košík plný radosti" (viz *obrázek 22*). V rádiových spotech lákala na privátní produkty a na pohodlný i jednoduchý nákup. Tato reklama běžela celkem ve 13 rádiích po celé ČR. Cílem této kampaně bylo oslovit nové zákazníky z odlehlejších částí republiky, kterým by online nákup od Košík.cz nahradil hůře dostupné kamenné supermarketky. V roce 2023 vznikly čtyři krátké televizní spoty se zaměřením na garanci spokojenosti, pohodlí a cen jako v kamenných supermarketech. Na platformě Youtube tyto spoty dosáhly celkem přes 4 miliony zhlédnutí.

Obr. 22: Reklamní kampaň "Košík plný radosti" v pražském metru



Zdroj: Mediář (2021)

Další formou reklamy jsou reklamní polepy služebních vozů, kterými jsou objednávky doručovány. Jak je vidět na *obrázku 23*, každá dodávka je potažena logem Košík.cz a reklamními slogany obsahujícími výhody online nakupování potravin. Tato forma reklamy na vozech slouží ke zvýšení povědomí o značce Košík.cz a oslovuje potenciální zákazníky při pohybu po městě. Stejně jako Rohlík.cz, i společnost Košík.cz se také zaměřuje na formu reklamy v podobě reklamních plakátů v městské hromadné dopravě. Nejvíce ale Košík.cz využívá online reklamu prostřednictvím sociálních médií, PPC reklamy (forma online reklamy, kdy inzerent platí za proklik na reklamu) ve vyhledávačích Google a Seznam, anebo bannerové reklamy na různých webových stránkách. Tato forma reklamy je důležitá pro oslovování online cílové skupiny zákazníků a budování povědomí o firmě a jejích službách na internetu.

Obr. 23: Reklamní polep na služebních vozidlech společnosti Košík.cz



Zdroj: Ekonom logistika (2020)

### 5.2.2 Podpora prodeje

Košík.cz využívá různé strategie podpory prodeje s cílem zvýšit prodeje a zlepšit zákaznickou zkušenost. Mezi jednu z klíčových za rok 2023 patří rozšiřování distribučních center společnosti Košík.cz. Tato expanze umožnila Košík.cz rychlejší a efektivnější distribuci zboží, což zákazníkům po celé ČR zpřístupnilo širší sortiment produktů a zlepšení celkové spokojenosti.

Mezi další klíčové podpory prodeje patří věrnostní programy (viz obrázek 24). Věrnostní program Košík.cz, nazvaný Dětský klub Benjamínek, je zaměřen na rodiče s dětmi do 10 let. Tento program poskytuje řadu výhod, mezi kterými jsou doprava zdarma, slevy na dětský sortiment a peníze zpět z nákupu v podobě 5% cashoutu. Cashout probíhá ve formě kreditů, které lze využít při dalších nákupech. Pro možnost využití těchto výhod je ale nutné měsíčně utratit alespoň 100 Kč za dětské zboží.

Kromě programu Dětský klub Benjamínek existuje také program Plná péče, který je zaměřený především na seniory a ZTP. Zahrnuje zvýhodněné ceny oblíbených produktů a speciální slevy, donáška nákupu až přímo k zákazníkovi domů, pomocného pracovníka na telefonu, který je k dispozici pro jakékoli dotazy a rady a zejména pro možnost objednání nákupu přes telefon. V neposlední řadě nabízí vrácení peněz za dopravu ve formě kreditů, které zákazník může uplatnit na další nákupy. Věrnostní programy nabízí skvělý způsob, jak odměnit zákazníky za jejich loajalitu a zároveň je motivovat k pravidelným nákupům na Košík.cz.



Obr. 24: Nabídka věrnostních klubů společnosti Košík.cz



Zdroj: Košík.cz (2024)

Stejně jako konkurenční společnost Rohlík.cz, také Košík.cz se zaměřuje na podporu prodeje v podobě papírové tašky s logem firmy, které slouží k přepravě objednaného zboží zákazníkem. Jak znázorňuje *obrázek 25*, tašky jsou vyrobené z recyklovatelného papíru z důvodu usilování společnosti o ekologický a udržitelný přístup. Košík.cz má svůj vlastní blog, kde jsou uvedeny tipy pro zákazníky, jak kreativně využít a recyklovat papírové tašky.

Obr. 25: Recyklovatelné papírové tašky s reklamním logem Košík.cz



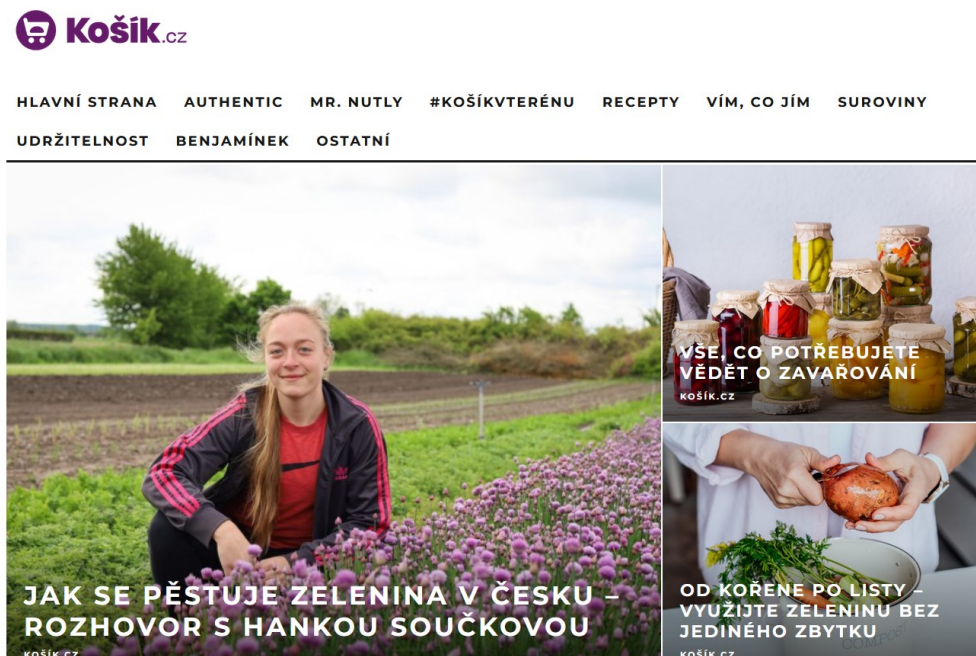
Zdroj: Sabris (2021)

### 5.2.3 Public relations

Blog pro posilování vztahu s veřejností využívá i Košík.cz (viz *obrázek 26*). Jedná se o využití platformy, která poskytuje různé informace a inspiraci týkající se potravin a vaření. Společnost zde zveřejňuje různé zajímavé články, rozhovory, novinky a tipy, recepty i detaily o různých surovinách a mnoho dalších témat spojených s potravinami

a vařením. Společnost se na svém blogu zaměřuje také na další kreativní využití recyklovatelných papírových tašek.

Obr. 26: Blog společnosti Košík.cz



Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

#### 5.2.4 Přímý marketing

Košík.cz využívá přímý marketing k oslovování svých zákazníků a propagaci svých služeb. Jedním z hlavních nástrojů přímého marketingu, který Košík.cz využívá, jsou personalizované emailové newslettery. Tyto emaily jsou zaměřené na konkrétní zákazníky nebo domácnosti na základě jejich preferencí a nákupním chování. Tímto způsobem společnost dokáže efektivně komunikovat s jednotlivými zákazníky a nabízet jim relevantní produkty a akční nabídky. Personalizované emaily jsou silným nástrojem pro zvyšování prodejů a udržování loajality zákazníků. Další formou přímého marketingu, kterou Košík.cz využívá, jsou různé propagační akce, slevové kupóny (viz obrázek 27) nebo speciální nabídky pro registrované zákazníky. Tímto způsobem se společnost snaží aktivně komunikovat se zákazníky a motivovat je k nákupu.



Obr. 27: Slevový kupón k 1. nákupu na Košík.cz



Zdroj: Kupa (2024)

### 5.2.5 Osobní marketing

Důležité aktivity v osobním marketingu jsou rozdílné v online a offline prostředí. I přes moderní komunikační nástroje, které umožňují interakci se zákazníky, není osobní prodej v online prostředí klíčový. Košík.cz využívá ke komunikaci se spotřebiteli zejména formu e-mailu, telefonu nebo online chatu. Zvláště senioři, kteří nemají přístup k internetu, mohou ocenit možnost objednat si nákup prostřednictvím telefonní linky Košík.cz. Okamžik předání nákupu je pak jediným osobním kontaktem mezi spotřebitelem a společností Košík.cz. Právě u starších osob, kteří k objednání nákupu využívají telefonickou formu, je tak kurýr jedinou možností zpětné vazby.

### 5.2.6 Direct mail a doprava

Košík.cz využívá direct mail k oslovování zákazníků prostřednictvím e-mailových zpráv. Tyto e-maily mohou obsahovat informace o aktuálních akcích, slevách, novinkách, receptech nebo speciálních nabídkách pro věrnostní členy. Direct mail je efektivním způsobem marketingové komunikace, jak udržovat kontakt se zákazníky, informovat je o důležitých událostech a podněcovat je k nákupu. Během doby pozorování, kdy byl newsletter společnosti Košík.cz odebírán, nebyl obdrženo žádný další e-mail kromě uvítacího za registraci nového uživatele, jak znázorňuje *obrázek 28*. Toto může být způsobeno tím, že systém čeká na první nákup každého zákazníka. Na základě tohoto nákupu by pak mohl zasílat cílené slevy a akce. Tento přístup by mohl být založen na

strategii personalizace, která se snaží poskytnout co nejrelevantnější nabídky pro každého zákazníka na základě jednotlivých nákupů.

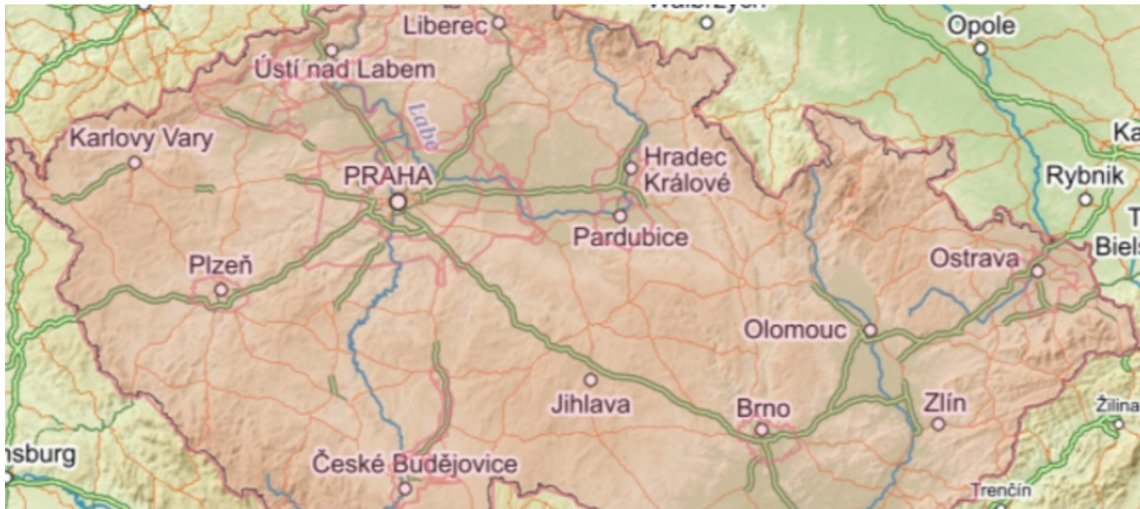
Obr. 28: E-mailová zpráva od společnosti Košík.cz za registraci účtu



Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Jak už bylo zmíněno, cena dopravy u online prodejců potravin je variabilní a závisí na různých faktorech, jako je čas doručení, místo doručení a další proměnné. U Košík.cz se cena dopravy obvykle pohybuje v rozmezí 29-39 Kč. Důležitým faktorem je ale informace o dostupnosti doručování do konkrétních lokalit. Košík.cz nabízí téměř celorepublikové pokrytí a provádí tak doručování do velkého množství lokalit po ČR, jak je naznačeno na *obrázku 29*. Společnost ale přizpůsobuje nabídku zboží zadané adrese, takže do některých lokalit dodává jen trvanlivé potraviny. Nepokrytá jsou často pohraniční města, do kterých zatím společnost nákupy nedoručuje vůbec - vše lze zkontrolovat na webových stránkách společnosti po zadání adresy spotřebitele. Doručování je zajišťováno kurýry společnosti v časovém rozmezí od 7h do 21h. Jiné alternativní doručení v podobě „kamenných výdejen“ Košík.cz nenabízí.

Obr. 29: Lokalita doručování objednávek společnosti Košík.cz

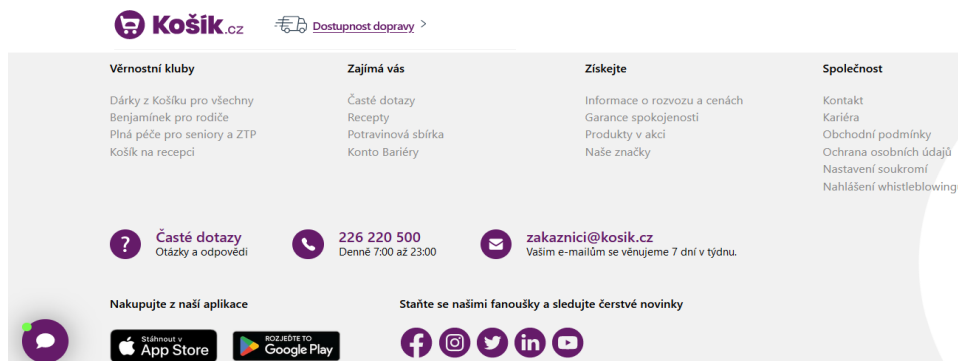


Zdroj: Srncová (2022)

### 5.2.7 Digitální marketing

Od roku 2016 společnost Košík.cz spolupracuje s externí agenturou H1.cz, která se specializuje na digitální marketing. Košík.cz využívá digitální marketing jako důležitý nástroj pro komunikaci se zákazníky a propagaci svých služeb a zboží. Webové stránky a e-shop slouží k prezentaci nabízených služeb a zboží. Vše je systematicky rozděleno do kategorií, jako jsou pekárna a cukrárna, ovoce a zelenina, mléčné výrobky a chlazené produkty. Na *obrázku 30* lze na dolní části webových stránek najít klíčové odkazy k informacím o službě, dopravě, platbě, kontaktním údajům a často kladeným otázkám. Společnost využívá různé další online kanály, jako jsou sociální sítě (např. Facebook, Instagram), e-mailový marketing, online reklamy a svůj vlastní soukromý blog, kde sdílí informace o produktech, recepty nebo tipy týkající se potravin a vaření. Na Facebooku klade důraz na interakci s uživateli a zákazníky prostřednictvím příspěvků, komentářů, zpětné vazby a soutěží. Instagramový účet má 16 tisíc sledujících a prezentuje fotografie obsahující nabízené suroviny a další tematiku online prodeje potravin v podobě reklamy. Přes e-mailový marketing se zaměřuje na konkrétní spotřebitele, na základě personalizace tyto spotřebitele informuje o konkrétních novinkách a akčních nabídkách. Těmito zmíněnými způsoby a nástroji se Košík.cz snaží oslovit jak potenciální, tak stálé zákazníky a budovat povědomí o své značce.

Obr. 30: Sekce pro usnadnění nákupu na webových stránkách Košík.cz

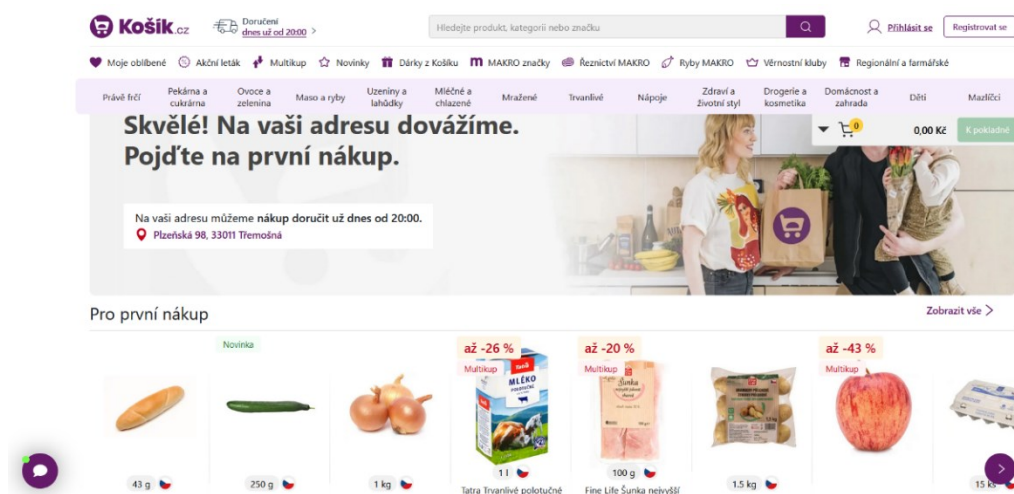


Zdroj: Košík.cz (2024)

## 5.2.8 Webové stránky

Webové stránky obou prodejců mají podobný vzhled a strukturu. Oba nabízejí podobné filtry a kategorizaci zboží, přičemž hlavním rozdílem na první pohled je odlišná barevnost, jak je znázorněno na *obrázku 31*. Košík.cz na začátku dubna 2024 aktualizoval svůj design na fialový a lehce pozměnil logo. Stránky jsou uživatelsky přívětivé a moderní, což usnadňuje orientaci při výběru zboží. Na úvodní stránce je zvýrazněna sekce s novinkami a akcemi, která přitahuje pozornost návštěvníků. Hlavní navigační panel je umístěn v horní části stránky a obsahuje sekce různých kategorií zboží a potravin, nákupní košík, možnost přihlášení, vyhledávací pole pro konkrétní produkty a další prvky, což umožňuje snadný přístup k různým částem webu.

Obr. 31: Úvodní webová stránka společnosti Košík.cz



Zdroj: Košík.cz (2024)

Při nakupování na počítači je v pravé části obrazovky zobrazen obsah nákupního košíku, což umožňuje uživatelům snadný přehled vybraných položek v košíku a umožňuje jednoduché přidávání nebo odebrání. U každého produktu je k dispozici odkaz pro zobrazení stránky s informacemi o složení a dalšími detaily o daném zboží. Jednotlivé produkty jsou často doplněny různými ikonkami, které poskytují rozšířené informace, například o regionálním původu, absenci palmového oleje nebo certifikaci BIO. Pouze na stránce Košík.cz se po najetí kurzoru myši na ikonku zobrazí kompletní vysvětlení.

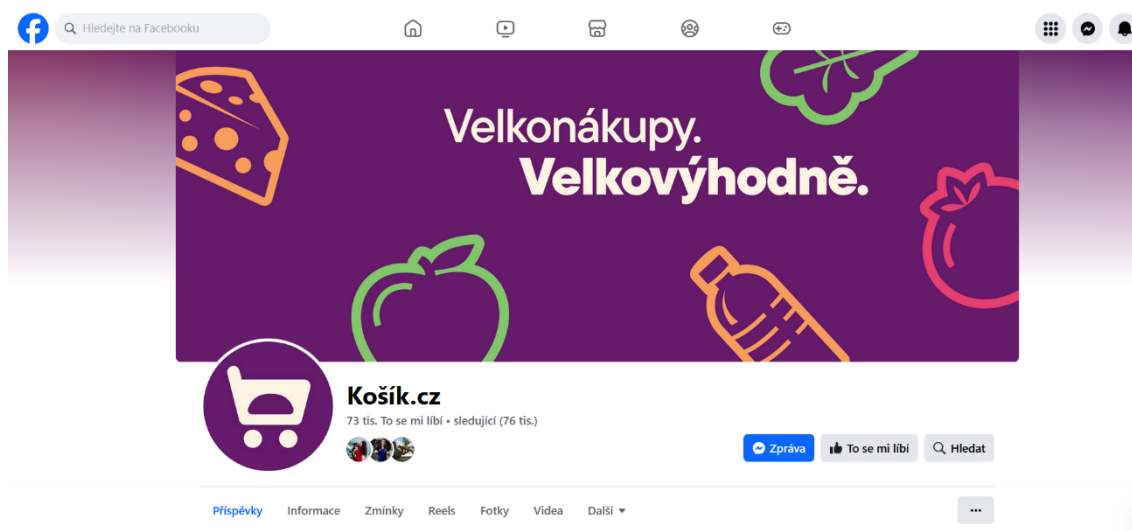
Sortiment společnosti Košík.cz je široký a rozmanitý. Prodejce nabízí tradiční sortiment dostupný v běžných supermarketech, zahrnující mléčné výrobky, maso, pečivo a potřeby do domácnosti. Kromě toho je možné zakoupit i oblečení, drobnou elektroniku, hračky nebo vybavení pro domácí mazlíčky. Jedinou oblastí, ve které Košík.cz zaostává, je nabídka volně prodejných léčiv. Důležité je mít také na paměti, že sortiment obou obchodů se může lišit v závislosti na místě doručení objednávky. Při výběru produktů usnadňují nákup různé kategorie a filtry, jako je třídění podle ceny, značky, typu obalu, obsahu tuku, alergenů a dalších specifikací.

Důležitou částí webových stránek Košík.cz je sekce s kontakty, která umožňuje uživatelům snadný kontakt s podporou prostřednictvím různých kanálů. Nejrychlejší možností je online chat přímo na webové stránce. K dispozici je také telefonní linka, e-mailová adresa a sekce s častými dotazy, kde zákazníci mohou nalézt odpovědi na běžné otázky ohledně nákupu, doručení a platby. Tato část webu pomáhá zákazníkům snadno a rychle získat potřebné informace.

### **5.2.9 Facebookové stránky**

Na Facebook se Košík.cz zaměřuje jako na důležitý kanál pro komunikaci se svými zákazníky a svými sledujícími. Profil Košík.cz má 76 tisíc sledujících (viz *obrázek 32*) a je aktivní od roku 2014. Obsah jednotlivých příspěvků zahrnuje různé aktuality, informace o produktech, akční nabídky, soutěže, recepty nebo tipy týkající se potravin a vaření. Sledující mohou na tyto příspěvky reagovat, sdílet své zkušenosti s nákupy, klást dotazy nebo vyjadřovat své názory.

Obr. 32: Facebooková stránka Košík.cz s počtem sledujících



Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Nejčastější příspěvky se zaměřují na podněcování interakcí mezi sledujícími. Tyto příspěvky se obvykle týkají nejrůznějších hlasování, soutěží, akčního zboží a slev, informací o potravinách nebo užitečných rad a tipů. Uživatelé sociální sítě Facebook často reagují na tyto příspěvky v komentářích, ve kterých sdílejí své názory, zkušenosti, odpovědi na soutěžní otázky a dotazy týkající se nákupů. Někteří uživatelé se podílejí o své pozitivní i negativní zkušenosti s nákupy. Důležité je, že společnost Košík.cz se pokouší aktivně reagovat na všechny komentáře a snaží se adekvátně reagovat na potřeby zákazníků.

V rámci sledovaného období lze na základě pozorování konstatovat, že Košík.cz publikuje zhruba o více než třetinu méně příspěvků ve srovnání s Rohlík.cz. Získaná data z posledních 3 měsíců vypovídají následující hodnoty: leden 2024 – 18 příspěvků, únor 2024 - 16 příspěvků a březen 2024 - 15 příspěvků. Nejvíce interakcí od sledujících získává společnost na publikaci příspěvku v podobě hlasování. To probíhá pomocí emoji a nejvíce interakcí dosáhl příspěvek z 15.1.2024 s otázkou "Který popcorn máte nejradši?". Jak dokládá *obrázek 33*, na tuto formu hlasování zareagovalo celkem přes 5400 sledujících.



Obr. 33: Nejvíce interakcí v podobě hlasování na příspěvek společnosti Košík.cz



Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

## 5.3 Vyhodnocení zjištěných dat

### 5.3.1 Porovnání marketingové komunikace online prodejců potravin

Marketingová komunikace online prodejců potravin Rohlík.cz a Košík.cz vykazuje velmi podobné aspekty a existují minimální rozdíly. Obě společnosti aktivně využívají sociální média, jako jsou Facebook, Instagram, Twitter a YouTube, kde prezentují informace o produktech, speciální nabídky, sdílejí soutěže a recepty. Rohlík.cz disponuje širším dosahem na sociálních sítích v podobě sledujících než Košík.cz, což mu poskytuje konkurenční výhodu. V oblasti věrnostních programů je zřejmý rozdíl, kdy Košík.cz nabízí všechny programy zdarma, zatímco Rohlík.cz poskytuje program Premium za měsíční poplatek 199 Kč za exkluzivní výhody. Oba prodejci využívají tradiční formy reklamy k propagaci svých služeb, jako jsou online PPC reklamy, reklamní bannery, reklamní e-maily, televizní spoty, reklamní tašky, polepy služebních vozidel. Celkově lze

konstatovat, že obě společnosti se snaží oslovit své zákazníky prostřednictvím různých marketingových kanálů a nabízet jim atraktivní věrnostní programy a slevy. Při rozhodování mezi těmito online prodejci potravin bude volba záviset na individuálních preferencích spotřebitele. Nelze jednoznačně tvrdit, že jeden prodejce je výrazně lepší než druhý. V první řadě se doporučuje ověřit, zda obě společnosti doručují do vybrané oblasti a jaký sortiment nabízejí přímo pro určitou lokalitu. Pokud ani poté spotřebitel nebude zcela rozhodnutý, existují detailnější rozdíly těchto dvou prodejců shrnuté v *Tabulce 3*.

Tabulka 3: Porovnání dvou zkoumaných online prodejců potravin

	<b>Rohlík.cz</b>	<b>Košík.cz</b>
Cena dopravy	19-99 Kč	29-39 Kč
Časy doručování	Denně 6–23h	Denně 7–21h
Nejmenší časové okno k doručení	15 minut	1 hodina
Výdejní místa (tzv. pointy)	Ano	Ne
Pokrytí doručování	Okolí velkých měst	Větší část ČR
Možnosti platby	Karta, hotově, Twisto	Karta, hotově, stravenky, Mall Pay
Věrnostní programy	Ano (3)	Ano (2)
Televizní reklama	Ano	Ano
Recyklovatelné reklamní nákupní tašky	Ano	Ano
Reklamní polep na doručovacích vozidlech	Ano	Ano
Facebook	Ano (118 tisíc sledujících)	Ano (76 tisíc sledujících)
Instagram	Ano (46,7 tisíc sledujících)	Ano (16 tisíc sledujících)



Prodej volně prodejných léčiv	Ano (Benu lékárna)	Ne
-------------------------------	--------------------	----

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Jak již bylo zmíněno, oba online prodejci potravin patří ke špičce na trhu a marketingová komunikace je velmi obdobná. Za dobu pozorování marketingové komunikace mezi Rohlík.cz a Košík.cz lze identifikovat pouze několik rozdílů:

#### 1. Věrnostní programy

Oba prodejci se zaměřují na věrnostní programy pro rodiče s dětmi i starší zákazníky. Rohlík.cz nabízí navíc placený věrnostní program Premium s exkluzivními výhodami. Košík.cz má všechny programy zdarma, ale v propagaci věrnostních programů oproti Rohlík.cz zaostává.

#### 2. Dosah na sociálních sítích

Obě společnosti využívají sociální sítě, jako je Facebook a Instagram, pro marketingovou komunikaci. Z pozorování je patrné, že Rohlík.cz a Košík.cz mají odlišnou frekvenci přidávání příspěvků na sociálních sítích. Rohlík.cz je na sociálních sítích aktivnější, má více sledujících, přidává častěji příspěvky, pravidelně informuje své zákazníky a sledující o svých aktuálních akcích a slevách. To vše mu poskytuje konkurenční výhodu. Košík.cz vykazuje v této sekci horší čísla a snaží se zákazníky zaujmout převážně soutěžemi a příspěvky vyzývající k interakcím sledujících.

#### 3. Zaměření na cílovou skupinu

Rohlík.cz se zaměřuje především na zákazníky ve velkých českých městech a nabízí široký sortiment českých i zahraničních značek. Naopak Košík.cz se zaměřuje na rozvoz potravin po celé České republice a spolupracuje s obchodním řetězcem Kaufland. Tento rozdíl v cílových skupinách může ovlivnit marketingové strategie a komunikaci obou společností.

#### 4. Marketingové kanály

Košík.cz i Rohlík.cz využívají stejné marketingové kanály. Větší úspěch s ohledem na pozitivní odezvu v televizní i rádiové formě reklamy zaznamenala společnost Rohlík.cz. Košík.cz se ale od roku 2016, kdy začal spolupracovat s externí marketingovou agenturou H1.cz, neustále zlepšuje a daří se mu konkurovat ostatním online prodejcům.

#### 5. Webové stránky

Obě společnosti disponují přehlednými webovými stránkami. Jsou si po vizuální stránce extrémně podobné, ale Košík.cz nabízí v některých kategoriích zajímavější i logičtější možnosti filtrace a má lépe zpracované vysvětlivky u produktů. V dubnu 2024 Košík.cz upravil design svých webových stránek za účelem vyniknutí v prezentaci mezi online prodejci potravin.

#### 6. Způsob doručování

Nespornou výhodou Košík.cz je jeho pokrytí v doručování po celé ČR. Rohlík.cz naopak nabízí možnost vyzvednutí nákupu v Rohlík Pointu, kde spotřebitel není fixovaný na doručovací okno, ale vyzvedne si nákup dle vlastní časové dispozice.

#### 7. Rozšiřující sortiment

Nabídka obou prodejců je velmi podobná. Zahrnuje veškeré běžné potraviny, ale i lokální produkty a speciální výživu. Rohlík.cz má výhodu spolupráce s Benu lékárnou, což umožňuje nákup volně prodejných léčiv.

### **5.3.2 Silné a slabé stránky online prodejců potravin v marketingové komunikaci**

Společnost Rohlík.cz se v oblasti marketingové komunikace vyznačuje řadou silných stránek, které jí pomáhají udržovat silnou pozici na trhu online prodeje potravin. Jednou z klíčových silných stránek je široký dosah na sociálních sítích, kde má Rohlík.cz silnou přítomnost na platformách jako Facebook, Instagram, Twitter a YouTube. Tato aktivita umožňuje společnosti oslovit širokou cílovou skupinu zákazníků prostřednictvím různých kanálů. Díky aktivní přítomnosti na těchto platformách Rohlík.cz udržuje interakci se zákazníky a posiluje povědomí o své značce. Dalším silným prvkem jsou věrnostní programy, které Rohlík.cz nabízí. Patří mezi ně placený program Premium s exkluzivními výhodami, Rohlíček pro rodiny s dětmi a Rohlík bez bariér pro seniory a držitele karty ZTP. Zmíněné věrnostní programy představují atraktivní možnosti pro různé typy zákazníků, kteří se mohou stát pravidelnými spotřebiteli společnosti. Rohlík.cz se také vyznačuje vysokým obratem a počtem zákazníků v porovnání s konkurencí. Roční obrat společnosti v roce 2022 činil 14 miliard Kč a měla přibližně 1 milion aktivních zákazníků, což svědčí o její silné pozici na trhu a oblíbenosti mezi spotřebiteli. Kromě toho je silnou stránkou Rohlík.cz i široká nabídka produktů, zahrnující potraviny, drogerii, doplňkový sortiment i volně prodejná léčiva.

Tato rozmanitost sortimentu oslovuje různé typy zákazníků a poskytuje jim možnost nakupovat vše, co potřebují, na jednom místě.

Mezi slabými stránkami marketingové komunikace společnosti Rohlík.cz lze najít nedostatečné zaměření na offline komunikaci prostřednictvím tradičních kanálů. Společnost se zaměřuje převážně na online prostředí, což může omezit dosah některých cílových skupin, zejména seniorů.

Silné stránky marketingové komunikace společnosti Košík.cz spočívají v několika klíčových oblastech. Jednou z klíčových silných stránek jsou věrnostní programy, ve kterých se společnost zaměřuje na specifické cílové skupiny, jako jsou rodiče s dětmi a senioři. Dále, Košík.cz klade důraz na interakci se zákazníky prostřednictvím různých kanálů, jako je online chat, telefonní linka, e-mail a sekce s častými dotazy. Tato snaha o poskytování efektivní zákaznické podpory a snadný přístup k informacím během nákupního procesu přispívá k celkové spokojenosti zákazníků. Dalším silným prvkem marketingové komunikace Košík.cz je aktivní využívání sociálních médií, jako jsou Facebook a Instagram. Společnost pravidelně sdílí obsah týkající se produktů, akcí, slev a receptů, a aktivně komunikuje se svými zákazníky prostřednictvím těchto platform. Tato strategie pomáhá udržovat zákazníky informované, zapojené a zvyšuje povědomí o značce v online prostředí.

Mezi slabé stránky marketingové komunikace Košík.cz patří nedostatečná propagace věrnostních programů a jejich výhod na sociálních sítích. Tento nedostatek může vést k nižšímu povědomí zákazníků o existenci těchto programů a jejich potenciálních výhodách. V porovnání s konkurencí je zaznamenána i nižší míra zapojení uživatelů na sociálních sítích, což naznačuje potenciál pro zlepšení interakce se zákazníky a sledujícími. Dalším aspektem, který by mohl být zlepšen, je propracovanější personalizace v e-mail marketingu a lepší nastavení newsletteru. Zlepšení zmíněných slabých stránek může být klíčové pro zvýšení efektivity marketingové komunikace společnosti Košík.cz a posílení její pozice na trhu.

## 6 Návrhy a doporučení pro praxi

Tato kapitola se zaměřuje na vyhodnocení marketingové komunikace vybraných online prodejců. Na základě vypořádaných nedostatků jsou navržena doporučení pro jejich zlepšení.

### 6.1 Online prodejce potravin Rohlík.cz

Rohlík.cz se zaměřuje na interní marketingové aktivity a spoléhá na své vlastní marketingové oddělení pro plánování kampaní, výběr produktů a získávání zpětné vazby od zákazníků prostřednictvím automatických e-mailů. Tato strategie umožňuje společnosti udržovat kontrolu nad komunikací a rychle reagovat na potřeby a přání zákazníků. Důležitým prvkem komunikace v marketingu společnosti Rohlík.cz je získávání zpětné vazby od zákazníků po každém nákupu prostřednictvím otázky o jejich spokojenosti, což pomáhá společnosti zlepšovat své služby. Rohlík.cz uplatňuje multikanálový přístup v marketingové komunikaci, který zahrnuje online reklamu, televizní i rádio reklamu, outdoorovou reklamu, direct marketing i sociální média. Tato kombinace různých kanálů pomáhá společnosti oslovovat různé segmenty zákazníků a budovat povědomí o značce.

Doporučení pro prodejce Rohlík.cz zahrnuje několik klíčových oblastí, které by měl prodejce zvážit a implementovat pro zlepšení své marketingové komunikace. Prvním doporučením je **zvýšení uživatelské aktivity na sociálních sítích Facebook a Instagram**. Rohlík.cz má oproti konkurenci velká čísla v počtu sledujících, ale to se neprojevuje u reakcí na sdílené příspěvky. Společnost by mohla sledující více pobízet k interakci s obsahem a komentování příspěvků. Pro zvýšení angažovanosti by mohla společnost Rohlík.cz pořádat soutěže s atraktivními odměnami, jako je například sleva na nákup, bonusové kredity při objednávce, roční prémiové členství nebo doprava zdarma.

Dále je doporučeno **publikovat více kvantitativních informací o získaných oceněních společnosti i statistických datech**, jako je počet vyřízených objednávek nebo počet zákazníků, kteří pravidelně nakupují na Rohlík.cz. Tato forma příspěvků pobízí spotřebitele publikovat své recenze ze zkušeností s online nákupy. Tímto způsobem může společnost posílit důvěru zákazníků a zvýšit transparentnost svých aktivit.

V rámci věrnostních programů nabízí Rohlík.cz oproti konkurenci dostatečný počet výhod. Při detailnějším prozkoumání lze zjistit, že programy nejsou zcela dobře nastavené. Zejména věrnostní program Rohlík Premium není považován za příliš atraktivní kvůli vysoké ceně za členství. Spotřebitelé při nákupech velmi často "slyší" na slovo zdarma, slevy a výhody. Rohlík.cz je jediným online prodejcem, který nabízí placený věrnostní program. Doporučuje se alespoň **snížit cenu za členství nebo nabídnout více výhod**, aby byl program přitažlivější pro zákazníky. Chybí také v rámci věrnostních programů zacílit určité typy výhod na běžné spotřebitele – programy jsou zacílené zejména na rodiny s dětmi a seniory. Pokud by společnost vytvořila věrnostní program pro širší spektrum nakupujících, mohl by se zvýšit počet pravidelně nakupujících spotřebitelů.

Dále je doporučeno **pravidelně nabízet akční ceny**, což může zvýšit zájem spotřebitelů o nakupování a posílit konkurenceschopnost společnosti na trhu. Na sociálních sítích by měl prodejce Rohlík.cz lépe využívat hashtagy, doplňovat odkazy na akční sortiment a více propagovat budoucí slevy a akce.

V závěru lze konstatovat, že Rohlík.cz disponuje silnou a kvalitní marketingovou komunikací, avšak neustálá inovace, personalizace a posilování vztahu se zákazníky jsou klíčové pro udržení konkurenceschopnosti a pro růst na trhu. Implementace výše uvedených doporučení by mohla přinést další úspěch a posílit pozici Rohlík.cz jako lídra v online prodeji potravin v České republice.

## 6.2 Online prodejce potravin Košík.cz

Košík.cz se zaměřuje na využití moderních technologií a digitalizace pro efektivní rozvoz potravin po celé České republice, což jí poskytuje jedinečnost v porovnání s konkurencí a umožňuje oslovit širokou cílovou skupinu zákazníků. I přes široký sortiment potravin a produktů, zhodnocení marketingové komunikace ukázala oblasti, ve kterých by mohl Košík.cz zlepšit své postupy a posílit tím svou pozici na trhu.

Jedním z doporučení je **zlepšení interakce se sledujícími na sociálních sítích a zvýšit povědomí o poskytovaných výhodách**. V počtu sledujících i ve frekvenci zveřejňovaných příspěvků Košík.cz oproti konkurenci zaostává. V dnešní době je tato forma marketingové komunikace klíčovým prvkem. Prodejce se snaží zapojit sledující

do interakce zejména pomocí hlasování u příspěvků, čímž necílí na propagaci speciálních nabídek společnosti, slev a akcí, sortimentu potravin. Tento typ příspěvků nikterak nepobízí spotřebitele k vytvoření nákupu. Na Facebooku by mohl Košík.cz posílit obsahový marketing a pravidelně informovat o značkách prodávaných v obchodě, což by podpořilo interakci se sledujícími a motivaci k nákupu.

V rámci marketingové komunikace je klíčové propagovat věrnostní programy Košík.cz. Jejich zmínka se na sociálních sítích společnosti neobjevuje. Košík.cz by měl proto **zvýšit propagaci těchto programů na sociálních sítích**, zejména na Facebooku a Instagramu. Důležité je také aktivně reagovat na komentáře a stížnosti zákazníků na sociálních sítích, což může přispět k posílení vztahů se zákazníky a k eliminaci odchodu zákazníků ke konkurenci.

Jedním z faktorů, který by mohl ovlivnit zákaznickou volbu nakoupit u konkurence, je **absence možnosti dovozu zboží do výdejních míst**. Košík.cz tuto specifickou službu, nabízenou konkurenčním prodejcem Rohlík.cz, prozatím nenabízí, což může být pro zákazníky důležitým kritériem při rozhodování, u kterého prodejce nakoupit. V souvislosti s dopravou se také doporučuje **zvážit možnost rozšíření pracovní doby doručování na dobu 6-23 hodin**, což je standardní praxe konkurenční společnosti Rohlík.cz, namísto současného rozmezí 7-21 hodin.

Během pozorování marketingové komunikace společnosti Košík.cz byla identifikována jedna zásadní chyba spočívající v absenci e-mailových newsletterů. Během sledovaného období nebyl zaznamenán žádný příjem propagačních e-mailů, což naznačuje možnou nedostatečnou komunikaci nebo chybu v systému pro zpracování newsletterů z důvodu, že neproběhl žádný nákup. Tato situace může mít za následek narušení komunikace se spotřebiteli a potenciální ztrátu nových zákazníků. Z tohoto důvodu je doporučeno **pravidelně kontrolovat a optimalizovat proces odesílání newsletterů** s cílem zajistit efektivní komunikaci se zákazníky a podporu prodeje.

Zmíněná doporučení pro praxi zahrnují personalizaci komunikace se zákazníky, inovaci marketingových kanálů, posílení věrnostních programů, zlepšení interakce se zákazníky a rozvoj sociálních sítí. Implementace těchto doporučení by mohla pomoci Košík.cz posílit svou pozici na trhu a zlepšit konkurenceschopnost vůči společnosti Rohlík.cz, která se momentálně nachází na pomyslném vrcholu online prodejců potravin.

## Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zhodnotit současný online prodej potravin v České republice se zaměřením na trh B2C a zhodnotit marketingovou komunikaci vybraných online prodejců potravin v České republice, konkrétně společností Rohlík.cz a Košík.cz, z pohledu spotřebitele. Na základě zjištěných a vyhodnocených výsledků obou prodejců navrhnout doporučení pro praxi, která mohou být užitečná pro online prodejce potravin, kteří se snaží zlepšit komunikaci se svými zákazníky.

Současný online prodej potravin na trhu B2C prochází významným rozvojem. Digitální technologie a digitalizace, ale i celosvětová pandemie Covid-19, v posledních letech výrazně ovlivnily způsob, jakým spotřebitelé nakupují potraviny. Trend online nakupování potravin se stává stále populárnějším a nabízí spotřebitelům možnost pohodlného a rychlého nákupu nejen z pohodlí domova, ale odkudkoliv a bez ztráty času stráveného v supermarketu. Vybraní online prodejci potravin, dva největší konkurenti Rohlík.cz a Košík.cz, se stali klíčovými zástupci na českém trhu, kde se snaží oslovit zákazníky prostřednictvím inovativní marketingové komunikace.

Metoda pozorování byla klíčovým nástrojem pro zhodnocení marketingové komunikace. V souvislosti s tím, že hlavní činnost těchto společností je realizována v online prostředí, věnují velkou pozornost internetové reklamě a propagaci přes sociální sítě. Zejména Facebook je klíčovým komunikačním prostředkem, přes který získávají prodejci informace o zákaznických preferencích, zpracovávají zpětnou vazbu a obecně navazují kontakt s potenciálními novými spotřebiteli. Na základě pozorování byla zaznamenána frekvence příspěvkových sdělení na sociálních sítích, množství obdržených e-mailových zpráv v podobě newsletteru, zaznamenány hlavní rozdíly společností a zhodnocení dalších nástrojů marketingové komunikace online prodejců.

Prodejce Rohlík.cz se zaměřuje primárně na spotřebitele z velkých českých měst a jejich okolí. Pravděpodobně i z těchto důvodů jako jediný online prodejce nabízí ve svém portfoliu věrnostních programů placené členství. Naopak prodejce Košík.cz má všechny věrnostní programy bezplatné a nabízí i častěji dopravu zdarma při pravidelných nákupech. Oproti Rohlík.cz nenabízí svým zákazníkům možnost dopravy nákupu do výdejních míst, ale působí ve více lokalitách ČR. Oba prodejci se prezentují přehlednými webovými stránkami a rychlými možnostmi kontaktování podpory

v případě jakýchkoliv problémů a dotazů. Rohlík.cz oproti konkurenci ve spolupráci s Benu lékárnou umožňuje v nabízeném sortimentu nákup volně prodejných léků, čímž se odlišuje doplňkovou nabídkou produktů.

Dále bylo zjištěno, že lépe spravovanou marketingovou komunikaci na sociálních sítích má prodejce Rohlík.cz, zatímco marketingová komunikace na sociálních sítích prodejce Košík.cz byla shledána za méně propracovanou a aktivní. Stejně zhodnocení bylo zjištěno i v zasílání newsletterů. Rohlík.cz zasílal e-mailová sdělení v pravidelných intervalech, naopak Košík.cz za dobu pozorování neposlal ani jedinou e-mailovou zprávu po zaregistrování newsletteru.

Za účelem zlepšení komunikace se svými zákazníky a posílení pozice na trhu online prodej potravin bylo pro Rohlík.cz a Košík.cz vypracováno několik doporučení ke zlepšení marketingové komunikace. Doporučení jsou uvedena v kapitole 6.



## Seznam použitých zdrojů

Alrawad, M., Lutfi, A., Alyatama, S., Al Khattab, A., Alsoboa, S. S., Almaiah, M. A., Ramadan, M. H., Arafa, H. M., Ahmed, N. A., Alsyouf, A., & Al-Khasawneh, A. L. (2023). Assessing customers perception of online shopping risks: A structural equation modeling–based multigroup analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103188. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103188>

Baluch, A. (2022). *The Pros and Cons of Online Shopping*. TheBalance.com. Dostupné 27. 1. 2022 z <https://www.thebalancemoney.com/the-pros-and-cons-of-online-shopping-939775>

Baštincová, V. (2020). *Opatření zvyšují poptávku po on-line nákupu potravin. Společnosti nabírají zaměstnance*. ČT24.cz. Dostupné 12. 3. 2023 z <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/3203093-opatreni-zvysuji-poptavku-po-line-nakup-potravin-spolecnosti-nabiraji-zamestnance>

Bodiš, M. (2014). Procesy elektronického obchodu. *Trendy v podnikání: vědecký časopis Fakulty ekonomické ZČU v Plzni*, 4(2), 4-10. <https://www.dfek.zcu.cz/tvp/doc/akt/tvp-2-2014-clanek-1.pdf>

Cushman & Wakefield (2021). *Online prodej potravin se v Česku každoročně zdvojnásobí, zvyšuje poptávku po skladových prostorách a nájmy v nich*. Cushmanwakefield.com. Dostupné 22. 2. 2023 z <https://www.cushmanwakefield.com/cs-cz/czech-republic/news/2021/10/online-food-sales>

Český statistický úřad [ČSÚ] (2010). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci – 2010*. Czso.cz. Dostupné 22. 3. 2024 z <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-2010-84lk2q0621>

Český statistický úřad [ČSÚ] (2019). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci – 2019*. Czso.cz. Dostupné 22. 3. 2024 z <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-2019>

Český statistický úřad [ČSÚ] (2020). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci – 2020*. Czso.cz. Dostupné 22. 3. 2024 z <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-2020>

Český statistický úřad [ČSÚ] (2023). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami – 2023*. Czso.cz. Dostupné 22. 3. 2024 z <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-osobami-2023>

Eger, L., Petrtyl, J., Kunešová, H., Mičík, M., & Peška, M. (2015). *Marketing na internetu*. Západočeská univerzita v Plzni.

Ekonom logistika (2020). *Internetový obchod Košík.cz začal rozvážet do celého Česka. Nově využívá sklad v Jirnech u Prahy*. Logistika.ekonom.cz. Dostupné 4. 4. 2024 z <https://logistika.ekonom.cz/c1-66762480-internetovy-obchod-kosik-cz-zacal-rozvazet-do-celeho-ceska-nove-vyuziva-sklad-v-jirnech-u-prahy>

Gric, K. (2020). *Muži versus ženy: Jak se liší při nakupování?* Acomware.cz Dostupné 19. 1. 2024 z <https://blog.acomware.cz/muzi-versus-zeny-jak-se-lisi-pri-nakupovani>

Groh, D. (2024). *Online marketing – Vysvětlím pojem, postupy a přínosy pro vaše podnikání*. Digizin.cz. Dostupné 28. 2. 2024 z <https://digizin.cz/internetovy-marketing-vysvetleni-pojmu-postupu-prinosu/>

Hendl, J. (2016). *Kvalitativní výzkum* (4. vyd.). Portál.

Chaffey, D. (2014). *Digital business and e-commerce management* (6th ed.). Pearson.

Chromý, J. (2020). *Elektronické podnikání: informace, komunikace, příležitosti*. Extrasystem.

Indeed Editorial Team (2021). *What Is Consumer to Business (C2B): Definition and Examples*. Indeed.com. Dostupné 20.2.2023 z <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/consumer-to-business>

Jakubíková, J. (2013). *Strategický management* (2. vyd.). Grada.

Janouch, V. (2020). *Internetový marketing* (3. vyd.). Computer Press.

Kapošváry, M. (2021). *Specifické obchodní modely v e-commerce*. Shopsys.cz. Dostupné 27. 1. 2023 z <https://www.shopsys.cz/specificke-obchodni-modely-v-e-commerce-c2c-c2b-g2c/>

Karlíček, M., Hatoňová, T., Charvát, M., Duchek, K., Smrt, M., Poucha, T., Jesenský, D., Hejl, M., Kozáková, L., Tesař, M., Král, P., Stříteský, V., Zamazalová, M., Hodboď, J., & Kůta, P. (2016). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu* (2. vyd.). Grada.

Katsikeas, C., Leonidou, L., & Zeriti, A. (2020). Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions. *International Marketing Review*, 37, 405-424. <https://doi.org/10.1108/IMR-02-2019-0080>

Kotler, P. (2012). *Moderní marketing* (4. vyd.). Grada.

Kladivová, B. (2020). *Přetížené online obchody s potravinami odbavují tisíce nákupů, na dovoz si počkáte i několik dnů*. iRozhlas.cz. Dostupné 22. 2. 2023 z

[https://www.irozhlas.cz/ekonomika/e-shop-online-nakup-potravin-kosikcz-rohlikcz-alzacz-mallcz\\_2003260824\\_jgr](https://www.irozhlas.cz/ekonomika/e-shop-online-nakup-potravin-kosikcz-rohlikcz-alzacz-mallcz_2003260824_jgr)

Košík.cz (2023a). *Doprava objednávky & dostupné lokality*. Kosík.cz. Dostupné 12. 3. 2023 z <https://www.kosik.cz/stranky/caste-dotazy>

Košík.cz (2023b). *Můj košík*. Kosík.cz. Dostupné 12. 3. 2023 z <https://www.kosik.cz/muj-kosik>

Košík.cz (2023b). *Zachraň mě*. Kosík.cz. Dostupné 12. 3. 2023 z <https://www.kosik.cz/s4-vyprodej>

Košík.cz (2023c). *Doprava*. Kosík.cz. Dostupné 12. 3. 2023 z <https://www.kosik.cz/stranky/doprava>

Košík.cz (2023c). *Benjamínek*. Kosík.cz. Dostupné 12. 3. 2023 z <https://www.kosik.cz/stranky/benjaminek>

Košík.cz (2023c). *Plná péče*. Kosík.cz. Dostupné 12. 3. 2023 z <https://www.kosik.cz/stranky/plna-pece>

Krupka, J. (2015). *Tesco, Rohlík, Koloniál, Košík. V Praze se utkají čtyři online prodejci potravin*. Mediář.cz. Dostupné 22. 2. 2023 z <https://www.mediar.cz/tesco-rohlik-kolonial-kosik-v-praze-se-utkaji-ctyri-online-prodejci-potravin/>

Kupi (2024). *Leták Košík.cz*. Kupa.cz. Dostupné 4. 4. 2024 z <https://www.kupi.cz/letak/kosikcz-letak-87>

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-Commerce 2021-2022: Business. Technology. Society*. (17th ed.). Pearson.

Letáky MHD (2024). *Specialista na letáky v MHD*. Letaky-mhd.cz. Dostupné 1. 4. 2024 z [https://letaky-mhd.cz/wp-content/uploads/2023/11/rohlik.cz\\_4-scaled.webp](https://letaky-mhd.cz/wp-content/uploads/2023/11/rohlik.cz_4-scaled.webp)

Machková, H., Černošková, E., Sato, A., Malý, J., & Sedláček, J. (2014). *Mezinárodní obchodní operace* (6. vyd.). Grada.

Mičík, M. (2022). *Marketingový výzkum*. Západočeská univerzita v Plzni.

MediaGuru (2021). *Online prodej potravin se v Česku zdvojnásobil*. MediaGuru.cz. Dostupné 22. 2. 2023 z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/10/online-prodej-potravin-se-v-cesku-zdvojnasil/>

Mediář (2019). *Rohlík.cz ukazuje svou představu o čerstvém jídle*. Mediář.cz. Dostupné 1. 4. 2024 z <https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/rohlik-cz-ukazuje-svou-predstavu-o-cerstvem-jidle/>

- Mediář (2021). *Košík.cz láká přes rádio na jednoduchý nákup i privátní značku Authentic*. Mediar.cz. Dostupné 4. 4. 2024 z <https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/kosik-cz-laka-pres-radio-na-jednoduchy-nakup-i-privatni-znacku-authentic/>
- Místo prodeje (2024). *Rohlik taska*. Mistoprodeje.cz. Dostupné 1. 4. 2024 z <https://www.mistoprodeje.cz/obsah/pos-aktuality/rohlik-cz-jako-prvni-obchod-ceske-republice-zavedl-bezplastovou-ulicku/attachment/rohlik-fsc-taska-1/>
- Morávek, D. (2012). *Přečtěte si hlavní výhody a nevýhody e-shopů, jak je vidí jejich provozovatelé*. Podnikatel.cz. Dostupné 27. 1. 2022 z <https://www.podnikatel.cz/clanky/prectete-si-hlavni-vyhody-a-nevyhody-e-shopu-jak-je-vidi-jejich-provozovatele/>
- OECD (2013). *Glossary of Statistical Terms – Electronic commerce*. Dostupné 27. 12. 2022 z <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=4721>
- Pilous, P. (2023). *B2B marketing: Nejlepší strategie a trendy #2023*. Digichef.cz. Dostupné 20.2.2023 z <https://digichef.cz/b2b-marketing-nejlepsi-strategie-a-trendy>
- PitchBook (2023). *Rohlik.cz Overview*. Pitchbook.com. Dostupné 8. 10. 2023 z <https://pitchbook.com/profiles/company/102999-16#overview>
- Plesník, S. (2023). *Rohlik Group – ohlédnutí se za rokem 2022 a nové vize*. Ceske-novinky.cz. Dostupné 5. 3. 2023 z <https://www.ceske-novinky.cz/2023/01/31/rohlik-group-ohljednuti-se-za-rokem-2022-a-nove-vize/>
- Pop, A. (2021). *Jak COVID-19 navždy změnil trh obchodů s potravinami*. Vtex.com. Dostupné 11. 11. 2023 z <https://vtex.com/cz-cs/blog/strategie-cz-cs/jak-covid-19-navzdy-zmenil-trh-obchodu-s-potravinami/>
- Příkrylová, J., Jaderná, E., Kincl, T., Velinová, E., & Štrach, P. (2019). *Moderní marketingová komunikace* (2. vyd.). Grada.
- Rohlík.cz (2023a). *Naše značky*. Rohlík.cz. Dostupné 5. 3. 2023 z <https://www.rohlik.cz/c300120792-nase-znacky>
- Rohlík.cz (2023b). *Zachraň a ušetři*. Rohlík.cz. Dostupné 5. 3. 2023 z <https://www.rohlik.cz/zachran-a-usetri>
- Rohlík.cz (2023c). *Rohlíček*. Rohlík.cz. Dostupné 5. 3. 2023 z <https://www.rohlik.cz/rohlicek>
- Rohlík.cz (2023c). *Premium*. Rohlík.cz. Dostupné 5. 3. 2023 z <https://www.rohlik.cz/premium>
- Sabris (2021). *Košík.cz*. Sabris.com. Dostupné 4. 4. 2024 z <https://www.sabris.com/reference/kosik-cz/>

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Pearson.

Srncová, E. (2022). *Košík nebo rohlík? Který je lepší – Test a recenze od hladových redaktorů*. Arecenze.cz. Dostupné 27. 3. 2024 z <https://www.arecenze.cz/clanky/kosik-nebo-rohlik/>

Suchánek, P. (2019). *Podnikání na Internetu*. Slezská univerzita v Opavě.

Tipli (2023). *Košík.cz*. Tipli.cz. Dostupné 12. 3. 2023 z <https://www.tipli.cz/obchod/kosik-cz>

Vaničková, L. (2015). *Potraviny tu přes web nakupuje pětina zákazníků*. Mediář.cz. Dostupné 22. 2. 2023 z <https://www.mediar.cz/potraviny-tu-pres-web-nakupuje-petina-zakazniku/>

Veřejný obchodní rejstřík firem (2023). *Účetní závěrka [2022], výroční zpráva [2022], zpráva o vztazích [2022], zpráva auditora k 31.3.2023*. Justice.cz. Dostupné 22. 10. 2023 z <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=78598806&subjektId=867236&spis=304299>

Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2018). *Reklama. Jak dělat reklamu* (4. vyd.). Grada.

Yilmaz, Z. (2022). Ranking online shopping websites by considering the criteria weights. *Journal of Business Research*, 144, 497-512. doi: 10.1016/j.jbusres.2022.02.018

Zanzalari, D. (2022). *Advantages of E-Commerce*. TheBalance.com. Dostupné 27. 1. 2022 z <https://www.thebalancemoney.com/advantages-of-ecommerce-1141610>

Zboží&Prodej (2021). *Spotřebitelské chování letos ovlivní deset hlavních trendů*. Zboziaprodej.cz. Dostupné 12. 3. 2023 z <https://www.zboziaprodej.cz/2021/02/01/spotrebitelske-chovani-letos-ovlivni-deset-hlavni-trendu/>

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1: Jednotlivci nakupující přes internet 2005-2010 (v %)	18
Tabulka 2: Jednotlivci nakupující přes internet 2019-2023 (v %)	19
Tabulka 3: Porovnání dvou zkoumaných online prodejců potravin	64

## Seznam obrázků

Obr. 1: Tržby vybraných online prodejců potravin před a po pandemii Covid-19.....	21
Obr. 2: Podíl e-commerce v jednotlivých kategoriích maloobchodu v ČR.....	22
Obr. 3: Výhody a nevýhody různých způsobů marketingové komunikace na internetu...26	
Obr. 4: Logo společnosti Rohlík.cz.....	36
Obr. 5: Logo společnosti Košík.cz.....	37
Obr. 6: Spot reklama Rohlík.cz – Opravdu čerstvá zelenina.....	39
Obr. 7: Reklama Rohlík.cz v MHD.....	40
Obr. 8: Billboard reklama Rohlík.cz.....	40
Obr. 9: Reklamní polep na služebních vozidlech společnosti Rohlík.cz.....	40
Obr. 10: Věrnostní program Rohlík Premium.....	41
Obr. 11: Facebooková skupina "Rodiče z rohlíčku".....	42
Obr. 12: Papírová taška s logem firmy Rohlík.cz.....	43
Obr. 13: Blog společnosti Rohlík.cz.....	43
Obr. 14: E-mailová zpráva s nabídkou produktů (newsletter).....	44
Obr. 15: Věrnostní program Rohlík bez bariér.....	45
Obr. 16: E-mailová sdělení společnosti Rohlík.cz.....	46
Obr. 17: Četnost výdejních míst Point boxů po ČR.....	47
Obr. 18: Lokalita doručování objednávek společnosti Rohlík.cz.....	47
Obr. 19: Sekce pro usnadnění nákupu na webových stránkách Rohlík.cz.....	48
Obr. 20: Úvodní webová stránka společnosti Rohlík.cz.....	49
Obr. 21: Facebooková stránka Rohlík.cz s počtem sledujících.....	51
Obr. 22: Reklamní kampaň "Košík plný radosti“ v pražském metru.....	53
Obr. 23: Reklamní polep na služebních vozidlech společnosti Košík.cz.....	54
Obr. 24: Nabídka věrnostních klubů společnosti Košík.cz.....	55

Obr. 25: Recyklovatelné papírové tašky s reklamním logem Košík.cz.....	55
Obr. 26: Blog společnosti Košík.cz.....	56
Obr. 27: Slevový kupón k 1. nákupu na Košík.cz.....	57
Obr. 28: E-mailová zpráva od společnosti Košík.cz za registraci účtu.....	58
Obr. 29: Lokalita doručování objednávek společnosti Košík.cz.....	59
Obr. 30: Sekce pro usnadnění nákupu na webových stránkách Košík.cz.....	60
Obr. 31: Úvodní webová stránka společnosti Košík.cz.....	60
Obr. 32: Facebooková stránka Košík.cz s počtem sledujících.....	62
Obr. 33: Nejvíce interakcí v podobě hlasování na příspěvek společnosti Košík.cz.....	63



## **Abstrakt**

Petrák, D. (2024). *Online prodej potravin v ČR* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

**Klíčová slova:** B2C trh, digitální marketing, e-commerce, Košík.cz, marketing, marketingová komunikace, online prodej potravin, Rohlík.cz

Tato bakalářská práce se zaměřuje na marketingovou komunikaci vybraných online prodejců potravin – Rohlík a Košík. Hlavním cílem je z pohledu spotřebitele zhodnotit komunikaci prodejců se svými zákazníky. V teoretické části je vysvětlen koncept e-commerce a jsou zde diskutovány výhody a nevýhody online nakupování jak pro spotřebitele, tak pro prodejce. Dále jsou představeny vybrané nástroje marketingové komunikace. V empirické části je provedena analýza marketingové komunikace vybraných online prodejců potravin. V závěru práce je uvedeno zhodnocení výsledků a doporučení pro další praxi. Tato doporučení mohou být užitečná pro online prodejce potravin, kteří se snaží zlepšit komunikaci se svými zákazníky.

## **Abstract**

Petrák, D. (2024). *Online food sales in the Czech Republic* [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

**Key words:** B2C market, digital marketing, e-commerce, Košík.cz, marketing, marketing communication, online food sales, Rohlík.cz

This bachelor's thesis focuses on the marketing communication of selected online food retailers – Rohlík and Košík. The main goal is to evaluate the communication of retailers with their customers from the consumer's perspective. The theoretical part explains the concept of e-commerce and discusses the advantages and disadvantages of online shopping for both consumers and sellers. Selected tools of marketing communication are also introduced. In the empirical part, an analysis of the marketing communication of selected online food retailers is carried out. At the end of the thesis, an evaluation of the results and recommendations for further practice are presented. These recommendations may be useful for online food retailers who are trying to improve communication with their customers.