

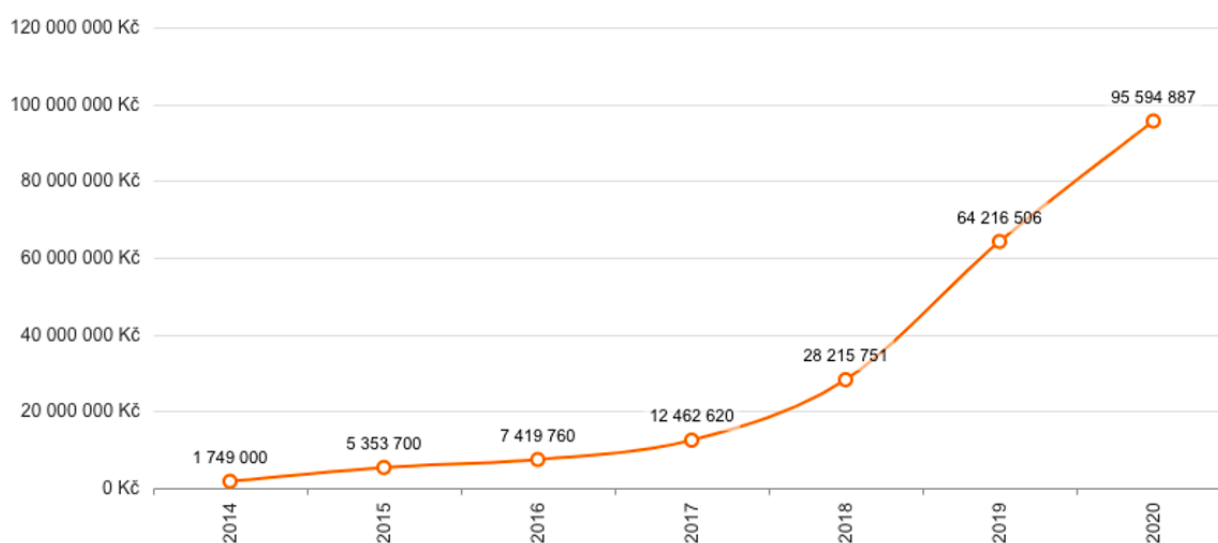
## Attachments

### Attachment num. 1: Map with places where did Rohlík operated in November 2020



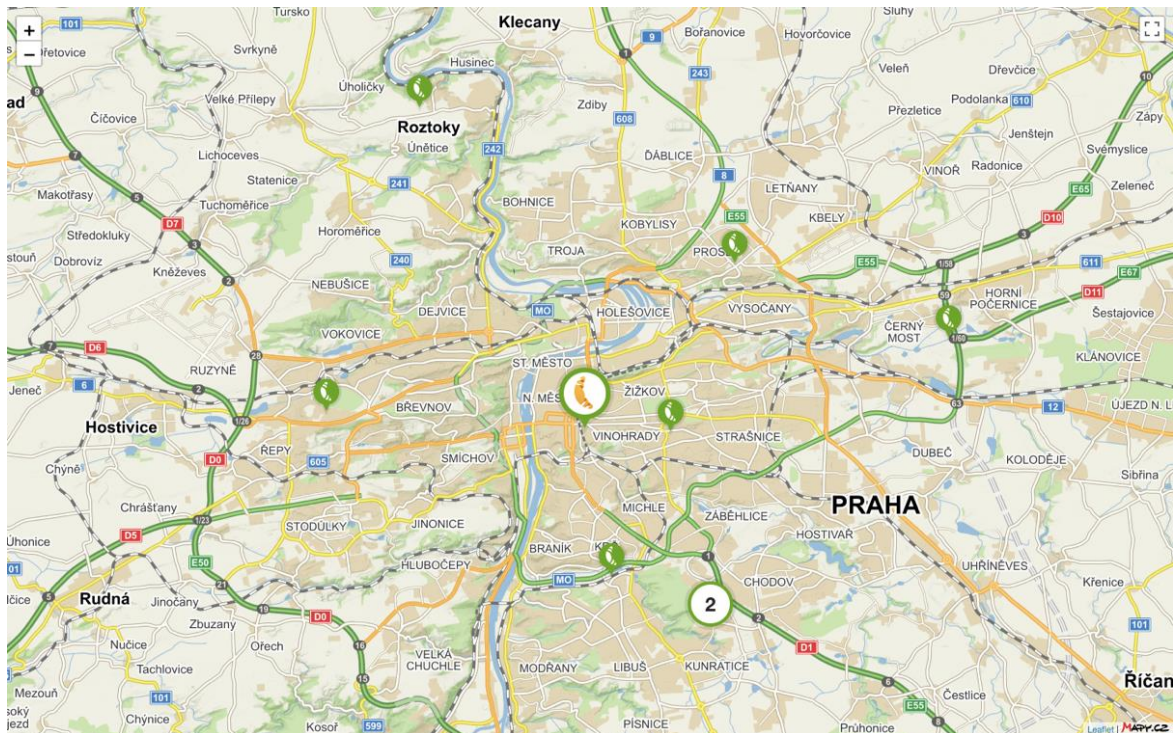
Source: BIDRMANOVÁ, Markéta, 2020. *Rohlík.cz jede na hraně kapacity, vyrostl o 80 procent, říká Čupr*. Published November 17, 2020. Visited March 21, 2021. Online: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/rohlik-cz-ma-vanoc-kazdy-den-jsme-na-hrane-kapacit-rika-cupr-129769>

### Attachment num. 2: Advertisement value equivalent of *Rohlík* between 2016 and 2020



Source: NEWTONMEDIA.EU, 2021. *Advertisement value equivalent (AVE) of Rohlík from 2014 to 2020*. Visited March 23, 2021.

### Attachment num. 3: Rohlík points locations in Prague



Source: ROHLIK.CZ, 2021. *Rohlík pointy*. Visited March 23, 2021. Online: <https://www.rohlik.cz/tema/rohlikpoint>

### Attachment num. 4: Campaign poster, “Where do you prefer to wait? At home or in a queue?”



Source: MEDIAGURU.CZ, 2018. *Rohlík.cz stává kampaň na zpětné vazbě od zákazníků*. Published May 22, 2018. Visited March 21, 2021. Online: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/05/rohlik-cz-stavi-kampan-na-zpetne-vazbe-od-zakazniku/>



**Attachment num. 5: Posters striving to show authenticity and freshness of the products**



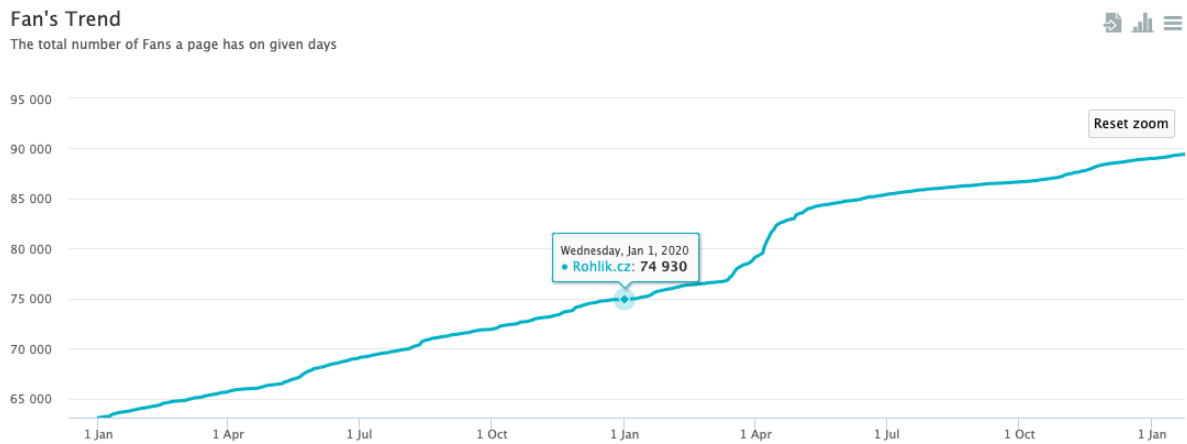
Source: MEDIAR.CZ, 2019. *Rohlik.cz ukazuje svou představu o čerstvém jídle*, Published March 28, 2019. Visited March 21, 2021. Online: <https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/rohlik-cz-ukazuje-svou-predstavu-o-cerstvem-jidle/>

**Attachment num. 6: Čupr putting neck on a block, guaranteeing quality of products**



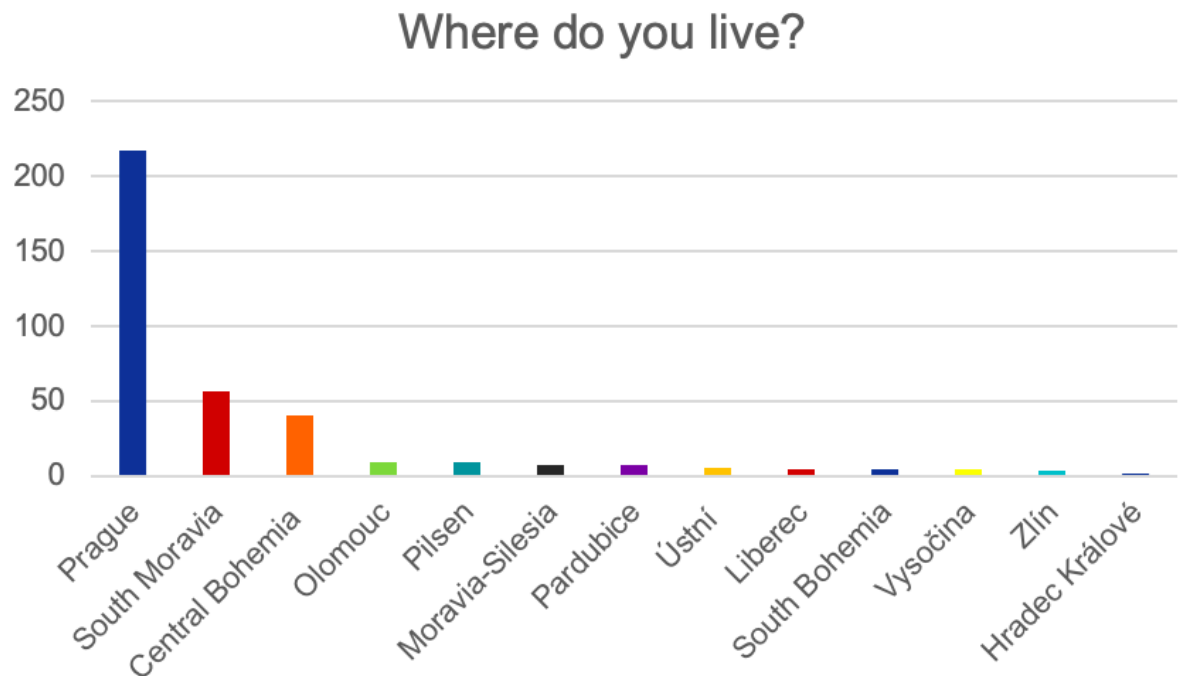
ROHLIK.CZ, *Bez kompromisu.* Visited March 21, 2021. Online: <https://www.rohlik.cz/tema/rohlik-vlastni-privatni-znacka>

### Attachment num. 7: Growth of Rohlik Facebook fans 2019-2020



Source: ZOOMPSHERE.COM, *Growth of Facebook fans*, own research of the author.

### Attachment num. 8: Graph representing the number of respondents by the place where they live



Source: Own research of the author based on survey conducted between 4<sup>th</sup> and 21<sup>st</sup> of April 2021 via *Google Forms*.

# Nová média v marketingové komunikaci Rohlík.cz

Dobrý den,

v rámci projektu diplomové práce zkoumám roli nových médií (konkrétně sociálních sítí) v marketingové komunikaci společnosti Rohlík.cz.

Jednou z hlavních částí výzkumu je i sběr informací od zákazníků firmy a ostatních příjemců komunikace. A přesně proto jste byli osloveni s žádostí o vyplnění dotazníků.

Většina otázek je povinných a uzavřených (výběr jedné či více z předem stanovených možností). U otázky 13 budu velmi rád, pokud se rozepíšete a poskytnete mi větší vhled do Vaší zkušenosti. To stejné platí u otázek 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11 a 12 v případě, že si nevyberete žádnou z nabídnutých odpovědí. Pak do kolonky "jiné" prosím popište, jaká je Vaše zkušenost nebo pohled na dané téma. Otázky 3 a 17 jsou nepovinné, ale i zde budu velice rád za Vaši odpověď.

Nakonec dodám, že data jsou poskytována anonymně a budou sloužit pouze pro účely diplomové práce. Ta bude v případě úspěšného obhájení zveřejněna v online repozitáři Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy.

Předem děkuji za Váš čas i sdílení Vašich zkušeností.

S přáním úspěšného vyplňování,  
Boris Vanka

**\*Povinné pole**

---

1) Slyšel/a jsem o společnosti Rohlík.cz \*

- Ano
- Ne

---

2) U Rohlík.cz jsem nakoupil/a: \*

- Nikdy
- 1 - 10 krát
- 11 - 30 krát

Více jak 30 krát

3) Jak jste s Rohlík.cz spokojeni? (1 = nejhorší, 10 = nejlepší)

1      2      3      4      5      6      7      8      9      10

4) O společnosti jsem poprvé slyšel/a: \*

Z médií (článek, rozhovor atd.)

Ze sociálních sítí

Z fyzické reklamy (plakát, potisk aut atd.)

Od jiného člověka

Z reklamy na internetu

Nevzpomínám si

Jiné: \_\_\_\_\_

5) Informace o nabídce a novinkách Rohlík.cz nejčastěji získávám z: \*

Webové stránky

Youtube

Letáky

Facebook

Z médií (články, rozhovory atd.)

- 
- Instagram
  - Od známých
  - LinkedIn
  - Jiné: \_\_\_\_\_
- 

6) Komunikaci Rohlík.cz nejčastěji sleduji na sociálních sítích: \*

- Youtube
  - Instagram
  - Twitter
  - LinkedIn
  - Facebook
  - Nesleduji žádnou z uvedených sociálních sítí
- 

7) Proč sledujete účet Rohlík.cz na Facebooku? \*

- Akce na služby a produkty
  - Recepty
  - Novinky ze světa potravin a gastronomie
  - Soutěže
  - Vizuálně 'příjemné' příspěvky
  - Informace o fungování firmy
  - Sezonní nabídky
  - Nesleduji
  - Jiné: \_\_\_\_\_
-

8) Proč sledujete účet Rohlík.cz na Instagramu? \*

- Akce na služby a produkty
  - Recepty
  - Novinky ze světa potravin a gastronomie
  - Soutěže
  - Vizuálně zajímavé příspěvky
  - Informace o fungování firmy
  - Sezónní nabídky
  - Nesleduji
  - Jiné: \_\_\_\_\_
- 

9) Proč sledujete účet Rohlík.cz na Youtube? \*

- Akce na služby a produkty
- Recepty
- Novinky ze světa potravin a gastronomie
- Soutěže
- Vizuálně zajímavé příspěvky
- Informace o fungování firmy
- Sezónní nabídky
- Nesleduji
- Jiné: \_\_\_\_\_



10) Proč sledujete účet Rohlík.cz na LinkedIn? \*

- Informace o fungování firmy
  - Nabídka práce a kariérní rozvoj
  - Nesleduji
  - Jiné: \_\_\_\_\_
- 

11) V rámci služby 'Rohlík Premium' využívám zejména: \*

- Nevyužívám 'Rohlík Premium'
  - Bezplatné doručení
  - Přístup k exkluzivním produktům
  - Speciální akce na vybrané produkty
  - 15% slevu na produkty "BEZ KOMPROMISU"
  - Objednání bez minimální hodnoty nákupu
  - Dovezení nákupu v den objednání
  - Jiné: \_\_\_\_\_
- 

12) U Rohlík.cz mám nejraději tyto akce: \*

- Přímé slevy na zboží
  - Sezónní nabídky
  - Neočekávané dárky
  - Jiné: \_\_\_\_\_
-

13) Rohlík.cz si spojují s: \*

Vaše odpověď

---

14) Vaše pohlaví? \*

Žena

Muž

Jiné: \_\_\_\_\_

15) Váš věk? \*

18 - 26 let

27 - 46 let

47 - 66 let

67 a více

16) Vaše bydliště? (kde se vyskytujete nejčastěji) \*

Praha

Jihomoravský kraj

Jihočeský kraj

Moravskoslezský kraj

Liberecký kraj

- Plzeňský kraj
- Ústecký kraj
- Karlovarský kraj
- Středočeský kraj
- Zlínský kraj
- Královehradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Olomoucký kraj

---

17) Co máte na Rohlíku nejraději? (není povinné)

Vaše odpověď

---

Odeslat

## **Attachment num. 10: Questions for the interviews with Rohlík marketing representatives**

1. Nejdříve bych se rád zeptal, jaká je Vaše pozice v Rohlíku a co v rámci ní děláte?
2. Jak dlouho jste součástí firmy?
3. Jak byste ze své pozice popsala marketingovou komunikaci společnosti jako celek?
4. Jaké jsou hlavní komunikační kanály, které společnost využívá?
5. Jaká je z Vašeho pohledu důležitost jednotlivých komunikačních prostředků (PR a tištěná média, online reklama, sociální sítě, reklama ve veřejném prostoru atd.)?
6. Jakou roli hrají v marketingové komunikaci nová média? (Facebook, Instagram, YouTube a LinkedIn)
7. Na jaké publikum míří jednotlivé sociální sítě?
8. Pro jaké účely jsou používány sociální sítě?
9. Která z používaných sociálních sítí je z Vašeho pohledu nejklíčovější pro komunikaci s veřejností a zákazníky?
10. Myslíte si, že veřejnost i zákazníci mají o firmě povědomí zejména ze sociálních sítí nebo z online a tištěných médií?
11. Proč si myslíte, že tomu tak je?
12. Jaké jsou plány Rohlíku v rámci komunikace na sociálních sítích?
13. Vidíte změnu u tohoto druhu komunikace oproti předchozím měsícům či rokům?



## **Attachment num. 11: Transcript of the interview with the Junior Brand Manager**

**Researcher:** Dobrý den, děkuji, že jste si na mě dnes udělala čas. Ze začátku se chci zeptat, zdali souhlasíte s nahráváním rozhovoru?

**Junior Brand Manager:** Dobrý den, ano, určitě můžete.

**Researcher:** Děkuji. Nejdříve bych rád uvedl téma, kterého se týká diplomová práce. Ve své podstatě zkoumám roli nových médií v marketingové komunikaci společnosti Rohlík. Jinými slovy to, jestli se setkává komunikace, kterou vysíláte jako firma, s tím, co vnímají zákazníci. Mimo dnešního rozhovoru sbírám data v rámci dotazníkového šetření, která budu následně porovnávat právě s informacemi od Vás. Jak již jsem zmiňoval v předchozí komunikaci, náš rozhovor bude sloužit pouze pro účely diplomové práce.

**Junior Brand Manager:** Super, to zní fajn. To si pak určitě rádi s kolegy přečteme.

**Researcher:** Určitě. Pokud bude práce úspěšně obhájena, objeví se v digitálních repozitáři a já Vám jí rád následně zašlu. V rámci přípravy na dnešní rozhovor jsem se díval na Váš LinkedIn a všimnul jsem si, že jste studovala marketing a PR na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy. Rád bych se tedy zeptal, zdali Vám dalo studium solidní základ do praxe, anebo se člověk musí naučit vše od píky?

**Junior Brand Manager:** Určitě bych na školu šla znovu. Jde o otevření dveří, networking a neumím si představit, že bych bez ní objevila, co všechno se dá dělat. Navíc má obor dobré jméno a tím pádem je fajn ho mít v životopise. Spousta předmětů byla super, ale v marketingu je to víc o praxi. Škola bohužel nestačí.

**Researcher:** Rád slyším, že je to dobrý základ a mám z toho podobný pocit. Řada spolužáků pracuje na marketingových a PR pozicích, takže z pohledu kontaktů je to super.

**Junior Brand Manager:** Navíc je fajn, že to škola podporuje. Nikdy jsem neměla pocit, že musím ležet v knihách a nemůžu u toho pracovat.

**Researcher:** Rozumím. Pojdme se nyní zaměřit na samotné téma dnešního setkání. Nejdříve bych se rád zeptal, jaká je Vaše pozice a co v rámci ní děláte?

**Junior Brand Manager:** Jsem Junior Brand manažer a mám na starosti hlavně Rohlík bistro. Nastoupila jsem loni na jaře, kdy bistro začalo před mým příchodem v březnu. Šlo o rozvážení jídel z restaurací, které se muselo objednávat dopředu. Bylo na to vytvořena speciální webová stránka a když jsem nastupovala v květnu, tak se projekt spouštěl znovu s tím, že bistro bude v sortimentu Rohlíku. To znamená, že si zákazníci mohou objednat jídla z restaurací společně s dalšími potravinami, jelikož jídla jsou na skladu a už je tedy nebylo třeba objednávat s předstihem. Já jsem měla konkrétně na starosti nový start projektu, kdy jsme začínali nejdříve v Praze a pak v Brně. Teď jsme projekt opět obměňovali, zapojili i šéfkuchaře a snížili ceny jídel. Dále mám na starosti delikatesy, což jsou naše čerstvé krájené šunky, sýry, salámy, se kterými jsme začínali v březnu 2020. Nakonec se zapojuji do brand kampaní, které mám na starosti společně s dvěma dalšími kolegyněmi. Jde o kampaně na témata jako například jaro, mléčné výrobky a podobně. Dneska jsme nově spustili službu appeal, která zajistí, že ovoce déle vydrží.

**Researcher:** Díky za odpověď. Nyní bych se rád zeptal na otázku širšího charakteru. Jak byste ze své pozice popsala marketingovou komunikaci Rohlíku jako celek?

**Junior Brand Manager:** Celková komunikace je dost neotřelá, což je součástí love brandu Rohlíku. Jsme neformální, lehce drzejší, vtipní, upřímní, sebevědomí, opravdoví a hrajeme si se slovy, viz. kampaň „S naší mrkví je hlína“. To se váže na to, že ukazujeme věci a potraviny tak jak jsou. Náš brandmanuál mluví přímo o tom, že máme používat co možná nejvíce autentické vizuály, kdy je většina fotek našich. Jelikož se zaměřujeme hodně na produkty od farmářů, ukazujeme věci tak jak je sklídí. Celá komunikace je založená na tom, že se snažíme zlepšovat svět – to je naše týmové proč. Způsob, jakým to děláme, je dodávání božího jídla a boží služby. Na tom byla založena i naše televizní reklama a snažíme se to komunikovat i napříč všemi ostatními kanály.

Další zajímavostí je, že fungujeme na základě obrácené pyramidy. To znamená že 50 % produktů jsou bio a farmářské, 30 % jsou a-brandy, jako je například coca-cola, které zákazník očekává. Posledních 20 % tvoří levnější produkty. Nejen komunikace, ale i další složky fungování firmy jsou založeny na tom, že chceme mít nejkvalitnější zboží na trhu. Často

používáme fráze typu „nejlepší pekař ve městě“, „nejlepší zelinář ve městě“ a to je něco, co celou komunikaci propojuje.

Co se týče barev, používáme oranžovou a zelenou, což jsou barvy našeho loga. Zelenou komunikujeme zejména čerstvost našich produktů. Navíc máme i vlastní font a „tón hlasu“, který je pro nás dost specifický a zákazník jej tak jednoduše pozná.

**Researcher:** Chápu. Napadá mě jedna otázka ohledně podoby komunikace. Na jedné straně říkáte, že se nad tím lidé nesmějí smát, má to být naturální a nesmí to být naleštěné, ale na druhé straně tvrdíte, že 50 % vašich produktů je luxusnější zboží. Jak to jde dohromady?

**Junior Brand Manager:** My to nevnímáme jako luxusní, ale spíše jako kvalitní a farmářské. Většina jídla například necestuje k zákazníkovi dlouho, což mluví za čerstvost a ekologii produktů. V tomhle kontextu jsme měli sérií videí s farmáři, kteří před pandemií dodávali zeleninu do restaurací, a měli tak problémy ohledně odbytu. Proto si pochvalovali Rohlík, který odebírá ve velké míře například saláty nebo další produkty. Někdy je to paradoxně problém z hlediska marketingu, jelikož poptávka značně přesahuje nabídku. Třeba si vzpomínám na kuře z hrádku z volného chovu, které sklídilo velký úspěch a lidé si jej ve velkém kupovali. Protože jde ale o farmářský produkt, počet kusů byl omezen. Pokud by farmář zvýšil svou produkci, bylo by to v rozporu s malým chovem a neprůmyslovostí celého konceptu. Abych to shrnula, luxusní zboží je součástí naší nabídky, ale spíš jsem tím měla na mysli ekologické a farmářské produkty.

**Researcher:** Děkuji za vysvětlení. Mohli bychom se nyní dostat k brandmanuálu, který jste před chvílí zmiňovala? Rád bych se dozvěděl více o tom, jakým způsobem Rohlík přistupuje ke své značce.

**Junior Brand Manager:** Určitě. Máme v něm klasicky uvedenou ochrannou zónu loga nebo jeho velikost. Podobná loga mají i firmy úzce navázané na Rohlík v zahraničí, jakými je Gürkel, Kifli a Knuspr. Každý jej má malinko změněné, například Gürkel má nastrouhanou okurku, ale pořád je to ve stylu Rohlíku.

Celkově používáme oranžovou, jako je Rohlík, pak klasicky oranžovou, zelenou a šedou. Žádné jiné barvy Rohlík nepoužívá, s výjimkou divize Rohlíček zaměřené na děti. Dále máme

vytvořený náš vlastní fond, který používáme všude. Stejně tak je klíčová i již zmiňovaná autenticita, jakou můžete vidět ve videích o potravinách. Jde například o slogan „maso není k smíchu“, kde jej řezník dává na prkno a evokuje to autenticitu. Toho se také týká naše používání názvu Rohlík. Když říkáme pouze Rohlík, myslíme tím firmu a skloňujeme. V případě rohlik.cz máme na mysli čistě webové stránky a neskloňujeme. V praxi to znamená, že „v Rohlíku věříme“, ale „na rohlik.cz najdete“.

Jídlo fotíme, jak se servíruje v restauracích nebo během vaření. Nepoužíváme uniformní, naleštěné, nerealistické a nudné foto. Souvisí to také s tím, že prodáváme zeleninu „ošklivku“, která by se za běžných okolností vyhodila, abychom ukázali, že nejde o perfektně vypadající produkty. Používáme i life-style fotky, ale vybíráme je pečlivě. U videí si dáváme záležet na vyprávění příběhu, jak se suroviny krájí, vaří a jídlo servíruje. Jednoduše příběh jídla od začátku do konce. Dále máme i manuál na to, jak mají vypadat cenovky. Zejména na sociálních sítích nebo v newsletterech jde o žluté pole s cenou, kdy naopak sleva je vždy v červeném kolečku. Stejně tak používáme nálepky jako bio nebo doprava zdarma. Veškeré online bannery vedou na hlavní stránku rohlik.cz a mají hlavní nadpis, podnadpis a výzvu k akci. V rámci komunikace v tištěných médiích cílíme na chytrost, epičnost i vtipnost a logo umísťujeme do spodní části vizuálů.

**Researcher:** Moc děkuji za komplexní shrnutí brand manuálu. Nyní bych se rád zaměřil na jednotlivé komunikační kanály. Má otázka tedy zní, jaké kanály vnímáte a jak rozlišujete jejich důležitost?

**Junior Brand Manager:** Zde půjde čistě o můj názor, takže bych to nevnímala jako postoj firmy. Každopádně sociální sítě jsou jedny z nejdůležitějších kanálů. Důvody jsou zejména rychlá zpětná vazba od zákazníků a možnost prezentace firmy. Například na Facebooku máme téměř sto tisíc sledujících a na Instagramu třicet tři tisíc, takže máme vysokou míru zapojení lidí. Navíc mají podle mého názoru zákazníci pocit, že nás jejich pohled zajímá a bereme je vážně. Což je poznat i z toho, jak vůči nám komunikují. Náš CEO vždy do dopisů píše, že Rohlík je jedna velká rodina a být to může znít jako klišé, je to skutečně tak nejen uvnitř, ale i navenek. Facebook a Instagram tedy hrají hlavní roli.

LinkedIn stojí trochu bokem, jelikož jde o profesní síť, na které oznamujeme novinky, spuštění nových věcí nebo hledáme talenty. Ten se taky trochu vymyká, jelikož jej mají na starosti



kolegyně z oddělení lidských zdrojů. Facebook a Instagram se dost překrývají, kdy druhé jmenované má nižší intenzitu, jelikož tam nesdílíme fotky, které nemají dostatečnou kvalitu.

Dále jsou pro nás důležité newslettery, které mají dobrou odezvu. Kanálem je ale i náš web, kde máme řadu reklamních ploch. Například již zmiňovaný systém ošetřování pomerančů byl přidán do kategorie ovoce. Celkově tak na webových stránkách ukazujeme novinky. Pokud je to nutné, vytvoříme i speciální micro site. Stejně tak máme plán na to, jaké tři bannery budou na hlavní domácí webové stránce. Z některých se prokliknete přímo na kategorii s produkty. V řadě případů jsme komunikaci směrem k zákazníkovi dávali spíš na konec karet s produkty, než že bychom ji zapracovávali do bannerů.

Co se týče reklamy ve venkovním prostoru, tak tam je pro nás relativně klíčové metro, které souvisí s velkými dodavateli. Ti většinou chtějí mít své značky, které prodáváme na Rohlíku, umístěné v rámci venkovní reklamy. Stejně tak jsme měli reklamy na zastávkách autobusů nebo na autech. Televize je spíš okrajovým kanálem.

Do tištěné komunikace se dá počítat i katalog, který přidáváme do tašek s nákupem v rámci kampaní. Od příštího týdne budeme mít například velikonoční katalog. Dalším komunikačním kanálem jsou také samotné tašky Rohlíku, na kterých pravidelně měníme text. Zákazníci, kteří si pořídili účet Premium mají například jiné tašky.

Z mého pohledu by to mělo být vše.

**Researcher:** Rozumím a díky za shrnutí. Ještě se zeptám na online reklamu. Ta hraje pouze okrajovou roli?

**Junior Brand Manager:** V rámci marketingu představuje důležitou složku, nicméně jsme ji v poslední době pozastavili, jelikož s příchodem pandemie se zvýšila poptávka a jsme rádi, že jsme ji schopni uspokojovat. Reklamu na bázi PPC (pay per click, platba za kliknutí, poznámka autora) používáme na Google i na Seznamu, stejně jako retargeting na Facebooku. Pravděpodobně jsou mezi nimi zahrnuty i další zpravodajské servery, ale primárně je to Google, Seznam a Facebook.

**Researcher:** Děkuji za vyjmenování jednotlivých kanálů. Nyní bych se rád zeptal, jak byste je seřadila? Do tohoto můžeme zahrnout i sociální sítě, které jste už zmínila. Tam bych přidal i Youtube, na který jsme zatím narazili pouze okrajově.

**Junior Brand Manager:** To je dost těžká otázka. Pokud se ptáme na to, kolik peněz firmě přináší který kanál, jejich řazení bude jiné než ve chvíli, kdy se díváme na důležitost pro brand.

**Researcher:** V rámci výzkumu mě více zajímá druhá část, tedy co Vy vnímáte jako důležité z pohledu brandu?

**Junior Brand Manager:** Rozumím. Jde opět čistě o můj názor, každopádně já bych na první místo zařadila Facebook a Instagram. V metru to sice může vidět celá řada lidí, ale v důsledku nemožnosti rychlé a přímé zpětné vazby nedokážeme měřit, nakolik tím zákazníky dostaneme na web, což je na sociálních sítích mnohem jednodušší. Na druhé místo bych zařadila PPC, právě z pohledu jejich měřitelnosti. Dále bych zařadila, z pohledu vložené energie, i newsletter, který ale není nutně prodejní. Nicméně lidi jsou na něj zvyklí a často se ptají, proč jim nepřišel. Televize má minimální roli, jelikož jí nevyužíváme pravidelně.

**Researcher:** Skvělé, moc děkuji za jejich seřazení. Nyní bych se rád zeptal na to, na jaké publikum míří jednotlivé sociální sítě. Jde mi o Facebook, Instagram, LinkedIn a Youtube. Twitter vynecháme, jelikož jsem se díval, že od jara 2020 na něj nebyl přidán žádný příspěvek. Na koho tedy tyto kanály cílí?

**Junior Brand Manager:** Z mého pohledu plní Facebook a Instagram podobnou roli. Každopádně už i z komentářů je patrné, že Facebook je více zaměřený na různorodé skupiny lidí. Ti to pak komentují i třeba přestože nás nesledují nebo nejsou naši fanoušci. Často reagují na něco, co sdílí nebo komentuje někdo z jejich přátel. Na této síti se tak více setkáváme s negativními reakcemi. Na druhé straně Instagram je více life-style, lidi ho mají za účelem fotek. To je tedy poznat i ze zpětné vazby v komentářích.

Co se cílových skupin týče, naši hlavní jsou ženy, které tvoří okolo 60 % našich zákazníků. Věk se pohybuje zhruba mezi 18 až 54 lety. Každopádně náš nejčastější zákazník je žena, která má na starosti nákupy pro rodinu. Na Instagramu jde o větší počet žen a mladší uživatele. Na druhé straně na Facebooku máme více mužů a věk se zvyšuje.

Youtube se mi těžko hodnotí jako kanál sám o sobě, jelikož jej využíváme primárně pro sdílení videí, a tedy jako podpůrnou zásobárnu obsahu. Odkazujeme na něj na sociálních sítích, ale i webu rohlik.cz. LinkedIn se liší nejvíc, jelikož je čistě profesní a oslovujeme lidi, kteří by s námi chtěli pracovat, případně ty, které oslovuje svět spotřebního zboží a firem v Česku. Nově máme profil Rohlík Group a na něj sdílíme informace o firmách v dalších zemích. Sem se ale nemá náš běžný zákazník důvod dívat.

**Researcher:** Ještě jsem se chtěl zeptat, co znamená micro site? V průběhu rozhovoru jste tento pojem zmínila.

**Junior Brand Manager:** Určitě. Jde o relativně rychle vytvořené záložky na webu, kde vysvětlujeme věci, které se například nedostaly do newsletteru. Například když se spouštělo Rohlík bistro, vytvořili jsme k tomu speciální záložku, na které bylo možné najít informace související s tématem. Do té doby si totiž lidé museli jídlo z bistra objednávat dva dny dopředu a my jsme zavedli objednání společně s nákupem. V newsletteru byla tedy sestavená meníčka a pak na micro site si lidé mohli dohledat co to je, jak to funguje a proč to děláme. Podobná situace nastala i s appealem, tedy prodlužování čerstvosti pomerančů. Všude prezentujeme čerstvé ovoce a technologii, ale když zákazníci chtějí vědět o co přesně jde, mohou se prokliknout právě na speciální záložku na webu. Micro sites používáme i prodejně, takže pokud máme domluvu s dodavatelem, zobrazujeme jejich loga právě tam.

**Researcher:** Díky moc za osvětlení. Dále bych se rád zeptal odkud podle Vás většina zákazníků čerpá informace? Jde o tištěná a online média, anebo spíš o sociální sítě?

**Junior Brand Manager:** Já bych řekla, že to nebude ani jedno a půjde z největší části o word-of-mouth (ústní komunikace v rámci spotřebitelského chování, poznámka autora). Troufnu si říct, že většina lidí ví, co je Rohlík a znají to od někoho, kdo si objednává. První kontakt tak nastane spíš přes někoho známého, než že by se o firmě dozvěděli ze sociálních sítí. Narazili jsme na to i během focus groups, kdy lidé často odpovídali, že jejich prvním kontaktem byly tašky s logem Rohlíku u někoho doma. Kvůli hygienickým nařízením jich nemůžeme používat méně, tak alespoň využíváme papírové a lidi si je zvykly používat třeba na tříděný odpad, což osobně dělám taky.

**Researcher:** Rozumím. Dále bych se rád zeptal na budoucnost komunikace na sociálních sítích. Je něco, co plánujete na příštích několik měsíců? Nastane nějaká změna?

**Junior Brand Manager:** Včera nastoupil nový marketingový ředitel, takže je otázkou, kam budeme směřovat. Nicméně největší změna, kterou já vnímám, je nastavení centrálního schvalování pro jednotlivé sesterské firmy Rohlíku v zahraničí. Prozatím není zcela jasné, co je v režii jednotlivých poboček a jak moc by to mělo být společné úsilí. Zde bezesporu nějaké změny přijdou, zejména co se plánování týče.

**Researcher:** Rozvoj nových poboček má na starosti nově právě Tomáš Čupr, že ano?

**Junior Brand Manager:** Je to tak. On je nově group CEO a pod ním jsou ředitelé jednotlivých zemí. Nicméně noví lidé nenastupují pouze v zahraničí, ale i v Čechách. Například na pozici správce sociálních sítí jsme nedávno měli obměnu, takže se celá řada věcí změnila, zejména co se zapojení publika týče.

V nejbližší budoucnosti ještě plánujeme spustit Rohlík bistro v Brně. Stejně tak nás čeká překvapení na prvního dubna, ale to Vám nebudu prozrazovat. Občas máme také exkluzivní spolupráce s dalšími partnery nebo spouštíme svoje vlastní značky, jako je Alnatura. Každoročně na jaře máme také akci čerstvě sklizené, v rámci které si mohou zákazníci objednat čerstvé ovoce a zeleninu, což je celkově naše přednost po celý rok. Brzy nás čeká také čerstvý chřest.

**Researcher:** Díky za výhled do budoucna. Dále bych se rád zeptal na minulost komunikace na sociálních sítích. Vidíte za necelý rok od doby, co jste nastoupila, nějaké větší změny?

**Junior Brand Manager:** Přemýšlím, jak Vám na to odpovědět. Nicméně za můj necelý rok v Rohlíku nastoupil třetí marketingový ředitel, takže změny se dějí relativně často. Každý marketingový ředitel vnáší do firmy něco jiného. V rámci mého fungování je to pak spolupráce s týmy v Budapešti, Vídni nebo Mnichově, což je výzva, jelikož jsme naše kolegy ještě nikdy neviděli fyzicky. Většina věcí je v režii jednotlivých zemí, ale pak jsou projekty, které spouštíme mezinárodně a tam je složitější, aby byli lidé zkoordinováni. Česko se nyní navíc etabluje jako centrála, což se doteď nedělo.



Další větší změna je také přechod na agilitu firmy v rámci jednotlivých squadů. Jeden se například věnuje privátní značce a je to práce v menších týmech, kde se lidé zaměřují na užší témata v rámci fungování firmy.

Stejně tak se věnujeme personifikaci komunikace, zejména newsletterů. Ideálně by tak zákazníkům měl chodit newsletter s produkty, které pravidelně nakupují. Momentálně jsme již na této cestě, kdy vegetariánům nechodí nabídky masa, lidem bez dětí nabídky dětské výživy nebo zákazníkům bez domácích mazlíčků krmivo pro psy. Bereme v potaz i cenové možnosti zákazníka a vzhledem k tomu upravujeme nabídku.

**Researcher:** Ještě jsem se chtěl zeptat, zdali na mě potom, co jsem navštívil webové stránky rohlik.cz, bude mířit reklama?

**Junior Brand Manager:** Přiznám se, že s daty spíše pracuji, než je získávám, takže Vám nedokážu odpovědět. Každopádně velkým zdrojem dat je záložka Můj regál, kde vidíme, jak často a co který zákazník nakoupil. Stejně tak zákazníkům před platbou systém nabízí další produkty, které již v minulosti nakoupili. Navíc díky klubu Rohlíček víme, kdo má děti a můžeme lidem nabízet dané zboží. To v běžném retailu jednoduše nejde zjistit. Dat je dost a snažíme se s nimi pracovat.

Ještě jsem chtěla zmínit Rohlík šéf, kdy se lidé mohou podívat na recept a pokud se jim líbí, stačí kliknout a veškeré produkty z něj se lidem vloží do košíku. Projekt má velkou prioritu, a kromě v minulosti viditelného Romana Vaňka máme nyní i další food blogery. Ti nám mimo jiné dodávají i exkluzivní recepty pouze pro Rohlík, což je pro zákazníky milá přidaná hodnota. Namátkou mě napadají například unikátní recepty z čerstvého chřestu, které zákazník najde pouze na rohlik.cz.

**Researcher:** Skvělé, moc děkuji za odpověď. Z mého pohledu jsou již odpovězeny veškeré mé dotazy. Máte ještě něco, co byste ráda zmínila?

**Junior Brand Manager:** Určitě. Když se vrátíme zpět k brandu, napadá mě ještě ekologie, která hraje dominantní roli. Například projekt otoč obal se zaměřuje na snižování počtu obalů využitých při nakupování. Snažíme se to podporovat i různými iniciativami a podněcovat lidi k tomu, aby byli šetrnější k přírodě. Například včera jsme vydali nový článek na to, jak lidé

využívají naše tašky po nákupu. Mimo toho balíme produkty do papírových sáčků a máme kurýry na kolech. Tohle je tedy cesta, kterou chceme dlouhodobě jít.

Setkali jsme se ale i s kritikou naší ekologičnosti ohledně toho, že rozvážíme nákupy auty, přestože je možné si pro ně fyzicky dojít. Na to jsme reagovali tím, že jsme vypočítali kolik nákupů jedno auto Rohlíku rozveze ve srovnání s běžným dojetím na nákup.

Dále jsme zrušili účtenky, které chodí lidem pouze elektronicky. Každý rok tím ušetříme 6 tun papíru. V rámci bistra nyní testujeme ekologické krabičky, nicméně v těch z běžných materiálů vydrží jídlo déle, a proto jsme je ještě nezavedli.

Ještě mě napadá jedna trochu netypická věc týkající se komunikace se zákazníky. Dokud Tomáš Čupr neodešel na mezinárodní pozici, říkalo se o nás, že jsme jediná firma v retailu, kde lidé ví, kdo je majitel. Nikdo podle mě neví, kdo je ředitel Lidlu nebo Kauflandu.

**Researcher:** Tohle je sice otázka mimo hlavní téma, nicméně bych se rád zeptal, zdali je toto úzké navázání firmy na majitele v očích veřejnosti podle Vás dobře nebo špatně?

**Junior Brand Manager:** V případě Tomáše Čupra je to pozitivní z toho pohledu, že založil už několik projektů, jako byl Slevomat nebo Dáme Jídlo, a lidé ho znají. Neustále s ním vychází spousta článků a je jednoduše vidět. Mimo osobní rovinu, která není v tomhle kontextu tak podstatná, je to osoba, která evokuje úspěch. Lidé věří tomu, že když si objednájí něco z Rohlíku, tak to bude kvalitní, právě protože to dělá Tomáš Čupr.

Na druhou stranu je to negativní v tom smyslu, že po přechodu Tomáše na globální pozici se celá situace zkomplikovala. Nového CEO nikdo moc nezná a když píše dopisy zákazníkům, je to lehce matoucí.

**Researcher:** Nicméně se mi zdá, že se etabluje celá řada dalších osobností, jako například finanční ředitelka Rohlíku, kteří brand jaksi vyztužují a dodávají mu lidskou tvář.

**Junior Brand Manager:** Určitě, taky mám ten dojem. Jsme jednoduše firma osobností.

**Researcher:** Rozumím. Z mé strany už byly položeny všechny otázky. Rád bych Vám proto poděkoval za Váš čas a přeji Vám hezký den i hodně štěstí při komunikaci se zákazníky.

**Junior Brand Manager:** Také děkuji za možnost se zapojit a držím palce s dokončením diplomové práce. Nashledanou.