



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Marketingová komunikace vybraného podniku

Vypracovala: Pavla Honyszová
Vedoucí práce: Ing. Šalamoun Jan

České Budějovice 2020

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Pavla HONYSZOVÁ
Osobní číslo: E17250
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Řízení a ekonomika podniku
Téma práce: Marketingová komunikace vybraného podniku
Zadávající katedra: Katedra obchodu a cestovního ruchu

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Cílem práce je analyzovat a zhodnotit současný stav marketingové komunikace vybraného podniku a navrhnout pro něj plán marketingové komunikace pro další období.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek řešeného problému
2. Sběr dat
3. Situační analýza
4. Návrh doporučení pro vybraný podnik včetně ekonomického zhodnocení

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury. 8. Přílohy.

Rozsah pracovní zprávy: 40-50 stran
Rozsah grafických prací: dle potřeby
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná


Seznam doporučené literatury:

Egan, J. (2015). *Marketing communications*. London: Sage.
Karišček, M. (2016). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada.
Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada.
Příkrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada.
Vysekalová, J. (2014). *Emoce v marketingu – Jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Jan Šalamoun
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: 30. září 2019
Termín odevzdání bakalářské práce: 14. dubna 2020



doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13⁽²³⁾
370 05 České Budějovice



Ing. Roman Švec, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 30. září 2019

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracoval/a samostatně, pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě archivovaných Ekonomickou fakultou elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 25.4.2020

Pavla Honyszová

Poděkování

Chtěla bych poděkovat vedoucímu této bakalářské práce Ing. Janu Šalamounovi za odbornou pomoc a cenné připomínky věnované této práci. Ráda bych poděkovala společnosti Tchibo Praha, spol. s r.o., především Evě Kotýnkové za ochotu věnovat mi čas a poskytnutí potřebných informací a také Lence Novotné za poskytnutí prostoru při dotazníkovém šetření na pobočce v Českých Budějovicích. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat své rodině za poskytnutou podporu po dobu mého studia.

Obsah

1	Úvod.....	3
2	Literární rešerše	5
2.1	Marketing	5
2.2	Komunikace.....	6
2.2.1	Proces komunikace	6
2.2.2	Úspěšná komunikace	7
2.3	Marketingová komunikace	8
2.4	Nástroje marketingové komunikace	9
2.4.1	Reklama	9
2.4.2	Direct marketing	10
2.4.2.1	Direct mail	11
2.4.3	Podpora prodeje	11
2.4.3.1	Věrnostní systémy	12
2.4.4	Public relations	12
2.4.5	Osobní prodej.....	13
2.4.6	Online komunikace	13
2.4.6.1	Webové stránky	14
2.4.6.2	Facebook.....	15
2.4.6.3	Instagram	15
2.4.6.4	Blog	15
2.5	Nové trendy marketingové komunikace.....	16
2.5.1	Experiential marketing.....	16
2.5.2	Influencer marketing.....	16
2.5.3	Viral marketing	16
2.5.4	Content marketing.....	17
2.5.5	Senzorický marketing	17
2.5.6	Value-based marketing	17
2.6	Spotřebitelské chování.....	18
2.7	Fairtrade.....	19
3	Cíl a metodika práce	20
3.1	Cíl práce.....	20
3.2	Metodika práce	20

3.2.1	Hypotézy	21
4	Praktická část	22
4.1	Informace o Tchibo Praha	22
4.1.1	Tchibo v Českých Budějovicích	26
4.2	Marketingová komunikace Tchibo Praha	27
4.2.1	Corporate identity	27
4.2.2	Reklama	30
4.2.2.1	Katalogy	31
4.2.3	Direct marketing	32
4.2.3.1	Direct email	33
4.2.4	Podpora prodeje	33
4.2.4.1	Věrnostní systém	35
4.2.5	Public relations	36
4.2.6	Osobní prodej	37
4.2.7	Online marketing	37
4.2.7.1	Webové stránky	38
4.2.7.2	Facebook a Instagram	39
4.2.7.3	Blog	39
4.2.8	Experiential marketing	40
4.2.9	Influencer marketing	40
4.2.10	Viral marketing	40
4.2.11	Content marketing	40
4.2.12	Senzorický marketing	41
4.2.13	Value-based marketing	41
5	Zhodnocení marketingové komunikace	42
5.1	Vyhodnocení hypotéz	49
6	Doporučení do dalších let	52
7	Závěr	55
I.	Summary and key words	57
II.	Seznam literatury	58
III.	Seznam obrázků, tabulek a grafů	61
IV.	Seznam příloh	63

1 Úvod

V dnešní době, pro kterou je typická rychlost pokroku, je velice obtížné stát se úspěšnou firmou bez využívání marketingu. Již nestačí nabízet perfektní výrobek, či poskytovat zajímavou službu, do zájmu každého prodejce vstupuje správná komunikace se zákazníkem. Komunikace je hlavním nástrojem pro fungování jakéhokoliv podniku. Marketing a marketingová komunikace získávají ve firmách významnou roli, jelikož jejich pomocí se podnik zviditelňuje. Díky dobře zvolené marketingové komunikaci dokáže podnik přilákat nového zákazníka, udržet si také svého pravidelného zákazníka, a dokonce si s ním vytvářet vzájemné vztahy.

S marketingem se setkáváme každý den a je vidět ve všech stránkách našeho každodenního života. Marketing je již běžně používaný výraz. Mnoho z nás si ovšem myslí, že marketing je pouze o reklamě. Vždyť v každé domácnosti najdeme televizor, v kterém jsou pravidelně vysílány reklamní spoty. Na internetu na nás nepřetržitě vyskakují reklamní bannery a zákazníci se tak setkávají s reklamou nepřetržitě.

Firmy si tyto výhody uvědomují, a tak do řízení svých firem mnohdy zapojují také marketingová oddělení. Marketing je nedílnou součástí úspěšnosti či neúspěšnosti firem na trhu. Marketingová komunikace, však nezahrnuje pouze zmíněnou reklamu, je mnohem komplexnější, rozsáhlejší a má více podob.

Hlavním cílem této bakalářské práce je analyzovat a zhodnotit současný stav marketingové komunikace vybraného podniku působícího v tuzemsku. Dále připojit případné návrhy na zlepšení marketingové komunikace do dalších let.

Jako vybraný podnik jsem si zvolila firmu Tchibo Praha, neboť jsem již několik let její součástí. Tchibo je také zajímavé tím, že nenabízí pouze kávu a kavárenské zboží, jako je běžné, ale do nabídky patří různé spotřební zboží, jež se obměňuje každý týden. Myslím si, že tato firma má v oblasti marketingové komunikace co nabídnout.

Samotná práce je rozdělena do několika částí, kterou tvoří teoretická a praktická část, dále pak zhodnocující a doporučující část. První, teoretická část, je zaměřena na objasnění a přiblížení dané problematiky, zdrojem informací jsou zde literární díla. Praktická část se zabývá zejména analýzou marketingové komunikace společnosti Tchibo. Zde jsou nejprve zmíněny informace o společnosti a poté následuje popsání současného stavu marketingové komunikace pomocí jejich marketingových nástrojů.

Potřebná data jsou získána z veřejně dostupných informací na internetu a také z výročních zpráv. Z vyhodnocení mého dotazníkového šetření a z dostupných informací je vytvořeno zhodnocení marketingové komunikace společnosti. Na základě tohoto zhodnocení je následně navrženo doporučení na změny v marketingové komunikaci společnosti Tchibo Praha do dalších let.

2 Literární rešerše

2.1 Marketing

Co přesně znamená výraz marketing? Mnoho lidí si pod tímto pojmem představuje pouze prodej a reklamu. Není se čemu divit, když nás každý den obklopuje televizní reklama, novinové inzeráty, reklamní letáky a internetové kampaně. Jakkoliv je prodej a reklama důležitá, tyto činnosti představují pouze dvě marketingové funkce a často ani ne ty nejdůležitější (Kotler, 2007).

Určité definice marketingu nám pomohou pochopit o co se jedná a co vše je s marketingem spjato.

Marketing můžeme definovat jako proces, ve kterém jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují. Obsahem tohoto procesu je poznání, předávání, stimulování a v konečné fázi uspokojení potřeb zákazníka tak, aby byly současně dosaženy i cíle organizace (Zamazalová, 2010).

Armstrong s Kotlerem (2004) uvádějí, že marketing je společenský a manažerský proces, jehož pomocí uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobku či jiných hodnot.

Americká marketingová asociace (1985) definuje marketing jako: „*proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací.*“

Jak funguje marketing ve firmě? Podstatou každého správného marketingového rozhodnutí je zákazník. Úmyslem podniku je poté pochopit, jaké jsou potřeby a přání zákazníků. Na základě těchto informací připraví správnou kombinaci marketingového mixu, tj. výrobku, ceny, distribuce a komunikace. Při všech rozhodnutích působí na podnik řada vlivů z jeho prostředí. Mezi vlivy nepatří pouze ekonomické, kulturní, politické a jiné faktory z makroprostředí podniku, ale i vlivy uvnitř podniku, jeho organizace, interpersonální vztahy a úroveň managementu podniku (Světlík, 2018).

Autoři se v zásadě shodují, že marketing je proces, jenž je zaměřen na uspokojování potřeb a přání zákazníka a také dosažení cílů dané organizace. Snaží se o to, aby organizace vyráběla takový produkt, který je od zákazníků požadován.

2.2 Komunikace

Komunikací se rozumí sdílení, spojování a společná účast. Pro nás by měl pojem komunikace znamenat základ všech vztahů mezi lidmi. Na nich a na naší schopnosti navzájem se domluvit závisí naše schopnost přežít. Komunikace představuje proces sdělování, přenosu a výměny významů a hodnot zahrnujících v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně (Foret, 2003).

Každá firma komunikuje se svým okolím, a to od svého vzniku, po celou dobu své existence. Komunikaci můžeme vyjádřit různým způsobem:

- vědomě – aktivně a dlouhodobě řídí komunikaci s celým okolím, dosahuje tak příznivého image a stálé pozice na trhu, maximálně efektivního obrátu s optimálním ziskem.
- instinktivně – uvědomuje si nutnost komunikace, ale omezuje se jen na běžné formy, popřípadě jen na komunikaci prostřednictvím svým produktů, má pocit nedostatečných finančních prostředků a vyčkává na příznivější období. Tato strategie není efektivní, jelikož nepřináší potencionální výhody.
- odmítavě – neuznává význam reklamy ani komunikace, nedůvěřuje výměně informací. Mnohdy si myslí, že pokud se bude tvářit neviditelně, nikdo nepoukáže na negativní stránky, že zůstane v pozadí a může si dělat co chce. Tento přístup se zpravidla vymstí a náprava bývá nesnadná (Zamazalová, 2010).

2.2.1 Proces komunikace

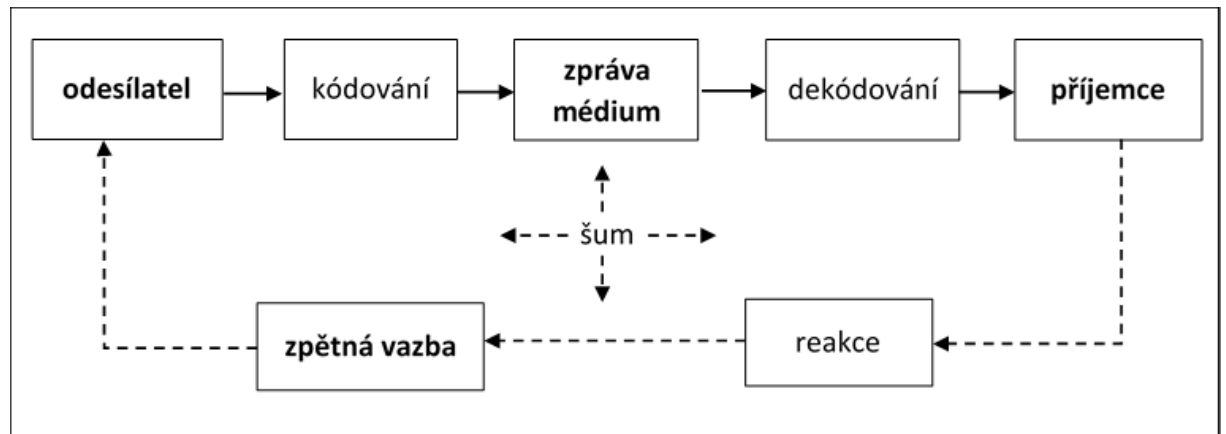
Komunikovat znamená dorozumívat se. Komunikujeme-li, pak realizujeme komunikační proces. Z charakteristiky komunikace je zřejmé, že se vždy jedná o dialog, tj. řeč se vede vždy „s někým“ (s příjemcem). Při procesu komunikování dochází k identifikování toho, s kým se dorozumíváme a vytváříme si určitý obraz, proto lze komunikování přiřadit i k procesu, ve kterém se převádí identita na image. Identitou se rozumí způsob, jakým se společnost chová a image je obraz o něčem/někom. Je nutné si uvědomit, že v komunikačním toku se vždy jedná o tok informací (Švarcová, 2016).

Důvody, metody a cíle takového sdělení jsou odlišné. Komunikační proces, což je přenos sdělení informací od odesílatele k příjemci, probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potencionálními i současnými zákazníky. Proces může také

probíhat mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami. K těm patří všechny subjekty, na něž mají firmy a jejich aktivity vliv a které naopak také mohou ovlivňovat (Příkrylová, 2019).

Proto abychom mohli komunikovat, musíme určit prvky komunikačního procesu (Švarcová, 2016).

Obrázek 1: Prvky komunikačního procesu



Zdroj: upraveno podle Kotler, 2007

- Dekódování – je schopnost tyto znaky rozluštit;
- Příjemce – je ten, komu je zpráva určena;
- Odpověď – reakce na zprávu;
- Zpětná vazba – odezva na zprávu, i s delším časovým odstupem;
- Šum – je rozdíl mezi tím, co bylo do informačního kanálu vloženo odesílatelem a tím, co bylo přijato příjemcem (Švarcová, 2016).

2.2.2 Úspěšná komunikace

Efektivní a úspěšná komunikace, je taková, v níž docílíme při minimálních výdajích maximálních cílů. Tato komunikace se opírá o důvěryhodnost, volbu vhodného času a prostředí, pochopitelnost a významnost obsahu, jasnost sdělení, soustavnost komunikace, použití osvědčených kanálů a také znalost adresáta (Foret, 2003).

Cílem úspěšné komunikace je snížit nejistotu na obou komunikujících stranách (Zamazalová, 2010).

2.3 Marketingová komunikace

Tradičním marketingovým základem bylo, že obchodník vyráběl a sděloval zprávy, zatímco spotřebitel tyto zprávy přijímal, což byl zjevně jednosměrný proces. V měnícím se spotřebitelském prostředí, poháněném digitálními technologiemi, byla platnost tradičního pohledu zpochybněna a dnes většina obchodníků definuje účinnou marketingovou komunikaci jako nutnost obousměrné výměny (Egan, 2015).

Jednotná teorie marketingové komunikace neexistuje a vzhledem k různým úhlům pohledu ani existovat nebude. Při analýzách se obvykle vychází z řad teorií (Příkrylová, 2019).

Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého uskutečňují firmy a další instituce své marketingové cíle. Na současných trzích se většina komerčních i nekomerčních organizací bez marketingové komunikace neobejde. Firmy získávají potenciální zákazníky proto, aby koupili jejich nabízené zboží a služby, vládní a neziskové instituce se snaží odstranit sociálně škodlivé chování či podpořit chování sociálně prospěšné a politické strany podněcují voliče, aby jim dali svůj hlas (Karlíček & Král, 2011).

Marketingová komunikace vychází z obecného modelu komunikačního procesu. Ve své základní podstatě představuje výměnu informací o produktu, službě či organizaci mezi zdrojem a příjemcem sdělení. Pojem marketingová komunikace představuje širší pojetí než pojem propagace. Zahrnuje i ústní a nesystematickou komunikaci (Světlík, 2016).

Podle Foreta (2003) je marketingová komunikace v tomto pojetí systematickým využíváním principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich příjemci (zákazníky).

Kotler (2007) uvádí, že stylizace výrobku, jeho cena, tvar a barva balení, a také způsoby chování a oděv prodejce, tím vším kupujícímu něco sdělujeme.

Zákazník však nerozlišuje formy a způsoby sdělení, které firma pro jeho informování využívá. Podstatný je pro něj obsah sdělení. Na základě mnoha informačních střípků si skládá obraz o firmě jako mozaiku (Zamazalová, 2010).

2.4 Nástroje marketingové komunikace

Každý dobrý marketér si v dnešní době pokládá následující otázky: Co je pro můj výrobek z hlediska efektivnosti komunikace nejpříhodnější? Vím o všech případných formách, které nyní udávají trend? Které z forem osloví danou cílovou skupinu? Mohu si dovolit experimentovat? Není to příliš riskantní? Jak upoutat pozornost na dnes již téměř přesyceném trhu? Odpověď nemusí být vždy jednoduchá. Komunikace je nyní selektivnější a spotřebitel vybíravější. Tam kde dříve postačovala reklama ve své obvyklé koncepci, nastupuje nyní komunikační projekt, jenž využívá nové netradiční nástroje (Frey, 2011).

Komunikace může mít různé způsoby:

- tváří v tvář – mluvení a naslouchání, prezentace, komunikace se zaměstnanci, vyjednávání a také strategie prodeje;
- pomocí prostředníka – telefon, internet, rozhlas, televize anebo tisk.

Komunikace má také určité formy:

- zvuková – ústní (obchodní jednání, prodejní rozhovor);
- obrázková – obrázky, grafy, čísla, videoprojekce;
- písemná – individuální (reklamace, stížnosti) nebo všeobecná (Švarcová, 2016).

Marketingoví odborníci plánují své činnosti tak, aby co nejlépe dosáhli určených komunikačních cílů. K dosažení stanovených cílů využívají jednu, častěji však více forem marketingové komunikace: reklamy, podpory prodeje, PR, přímého marketingu a osobního prodeje. Každá z těchto forem má své specifické vlastnosti, které nejlépe podají konkrétní druh zprávy určitému okruhu zákazníků (Světlík, 2016).

Pro maximální efektivnost přenosu informací je třeba s ohledem na příjemce zvolit správný komunikační kanál, u kterého je důležité zvážit mnoho aspektů, např. přesné zacílení, zpětnou vazbu, cenovou náročnost, faktor času, schopnost oslovení a získání pozornosti, různé možnosti kódování a šíři srozumitelnosti, spolehlivost média apod (Zamazalová, 2010).

2.4.1 Reklama

Pojem reklama má původ v latině, kde má význam „znovu křičeti“. Vznik reklamy souvisí s produkcí zboží nad rozsah vlastní spotřeby. Nejstarším prostředkem reklamy

byl lidský hlas. Reklama je skutečně „nejhlasitější“ složkou marketingové komunikace (Zamazalová, 2010).

Podle Karlička a Krále (2011) je reklama komunikační disciplína, díky níž je možné efektivně předávat marketingové sdělení cílovým segmentům. Cílovou skupinu dokáže informovat a přesvědčovat. Je to tzv. vlajková loď marketingové komunikace, i když se její váha v posledních letech snižuje.

Reklama je placená forma neosobní, hromadné komunikace, jež je prováděna pomocí tiskových médií (noviny, časopisy, katalogy), rozhlasu a televize, internetu, výloh, firemních štítů atd. Jejím cílem je informování širokého okruhu zákazníků se záměrem ovlivnit jejich kupní chování. Hlavním rysem a výhodou reklamy je to, že oslovuje široké vrstvy obyvatelstva. Je vhodná pro komunikaci malého množství informací pro velký počet osob (Světlík, 2016).

Reklamu můžeme rozdělit podle prvotního cíle sdělení:

- informační reklama – snaží se vyvolat první poptávku či zájem o daný produkt, značku, službu, organizaci apod. Jde o podporu nového vstupu na trh, jelikož cílem je oznámit novou dostupnou nabídku na trhu. Tento druh reklamy se tudíž používá v zaváděcím stadiu životního cyklu výrobku.
- přesvědčovací reklama – mívá za úkol více rozvinout poptávku o značce, produktu, službě, organizaci apod. Jde o konkurenční formu podpory. Tato reklama se využívá ve fázi růstu a na počátku fáze zralosti životního cyklu výrobku.
- připomínková reklama – navazuje na předchozí reklamní aktivity a má za cíl udržet pozici značky, služby, organizace, osoby, místa apod. ve vědomí veřejnosti. Často je využívána ve druhé části fáze zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu (Příkrylová, 2019).

2.4.2 Direct marketing

Direct marketing je označován také jako tzv. přímý marketing, jedná se o výrazně levnější variantu než osobní prodej. Obchodní zástupci již nemusejí navštěvovat každého potenciačního zákazníka osobně. Stačí zaslat nabídku poštou, a tím radikálně snížit náklady (Karliček & Král, 2011).

Charakteristickým rysem nynějšího tržního prostředí je odklon od masového marketingu a masové komunikace k cílenějším, propracovanějším metodám a postupům,

k marketingu cílenému a komunikaci adresné. Přímý marketing představuje přímou komunikaci s důsledně vybranými individuálními zákazníky s cílem získat jejich okamžitou odezvu a vybudovat si dlouhodobé vztahy se zákazníky (Přikrylová, 2019).

Direct marketing spolupracuje s databázemi, které obsahují kontakty na potenciální zákazníky. Pro účinné fungování direct marketingu je potřeba udržovat tyto databáze aktuální bez duplicitních záznamů. Určité duplicity v záznamech nejen že zvyšují náklady, ale dvojí oslovení jednoho zákazníka může vést k negativnímu vnímání společnosti a poškození její image. Pravděpodobně nejproblematictější stránkou přímého marketingu je otázka narušování soukromí a ochrana osobních údajů (Zamazalová, 2010).

2.4.2.1 Direct mail

Direct mail představuje sdělení v písemné podobě. Zpráva má obchodní charakter, který vede zákazníky ke koupi. Písemný kontakt může mít pestrou podobu, každý zadavatel může nechat své reklamní sdělení vytvořit přesně na míru svému potenciálnímu zákazníkovi (Přikrylová, 2019).

Direct mail se dělí na adresný a neadresný. Adresný mail má svého adresáta a text sdělení je personalizován vybranému příjemci. Tato adresná komunikace může mít na zákazníky pozitivní psychologický účinek. Neadresný mail nemá sice uvedeno určité jméno adresáta, ale přesto se nejedná o masovou hromadnou reklamu. Toto sdělení je určeno předem vymezené skupině příjemců (Přikrylová, 2019).

2.4.3 Podpora prodeje

Podporu prodeje je možné charakterizovat jako soubor pobídek, jež stimulují okamžitý nákup. Nejčastěji se jedná o pobídky založené na snížení ceny, tedy zejména o přímé slevy, kupony a výhodná balení. Typickými nástroji jsou také techniky, které cílovou skupinu obdarovávají určitou věcnou odměnou. Jde především o prémie, reklamní dárky nebo soutěže. Do podpory prodeje můžeme zařadit různé věrnostní programy (Karlíček & Král, 2011).

Zatímco reklama se snaží přesvědčit zákazníka, aby o produktu začal uvažovat, podpora prodeje má za cíl povzbudit zákazníka, aby produkt koupil. Podpora prodeje je vnímána jako motivační nástroj, který je však časově omezen a je spojen s místem prodeje. Hlavní snahou je tvorba spotřebitelských preferencí, které upevňují produktu tržní pozici. Cílem podpory prodeje je obzvláště zvýšení informovanosti, zvýšení četnosti

nákupů, nabídka výhody nebo dárku a tím posílení věrnosti zákazníka a mnoho dalšího (Příkrylová, 2019).

Při rozhodování, zda je vhodnější využít pro komunikaci se zákazníkem reklamy nebo podpory prodeje, je třeba pečlivě zvažovat všechny výhody a omezení, všechny rozdílné vlastnosti těchto forem marketingové komunikace (Světlík, 2016).

Tabulka 1: Rozdíl mezi reklamou a podporou prodeje

Reklama	Podpora prodeje
1. Vytváří image výrobku	1. Je zaměřena na prodej výrobku
2. Její působení je dlouhodobé, účinek nastává později	2. Výsledek se dostavuje rychle
3. Spoléhá více na emoční apel	3. Spoléhá na racionální apel
4. Spíše vytváří nehmátatelnou nadhodnotu produktu	4. Spoléhá na vytvoření hmatatelné nadhodnoty nabízené s produktem
5. Stává se ziskovou dlouhodobě	5. Stává se brzy ziskovou

Zdroj: upraveno podle Světlík, 2016

2.4.3.1 Věrnostní systémy

Věrnostní systémy neboli programy lze určovat jako nástroj pro podnikatele, pomocí něhož se snaží působit na zákazníka za účelem zajištění jeho věrnosti podniku, značce nebo produktu. Funguje na principu motivování zákazníků k častějšímu nebo k většímu nákupu zboží prostřednictvím různých forem odměn (dárků, slev, bonusů). Smyslem je vytvoření dlouhodobého vztahu mezi spotřebitelem a firmou. Věrnostní programy pro firmu příznivým způsobem ovlivňují kupní rozhodovací proces spotřebitele (Zamazalová, 2010).

2.4.4 Public relations

Vztahy s veřejností jsou řízeny ve firmě centrálně, nicméně v souvislosti s marketingem je jim přikládána vysoká důležitost pro uskutečnění marketingových cílů organizace. Principem dobrého fungování PR jsou obousměrné vztahy mezi firmou a jejím okolím (Zamazalová, 2010).

Na rozdíl od reklamy a podpory prodeje se v případě public relations jedná o takovou formu marketingové komunikace, jejímž přímým cílem není zvýšení prodeje výrobků nebo služeb. Hlavním úkolem je zde vytváření pozitivních představ, které firma bude u veřejnosti mít. Programy PR jsou uskutečňovány prostřednictvím médií.

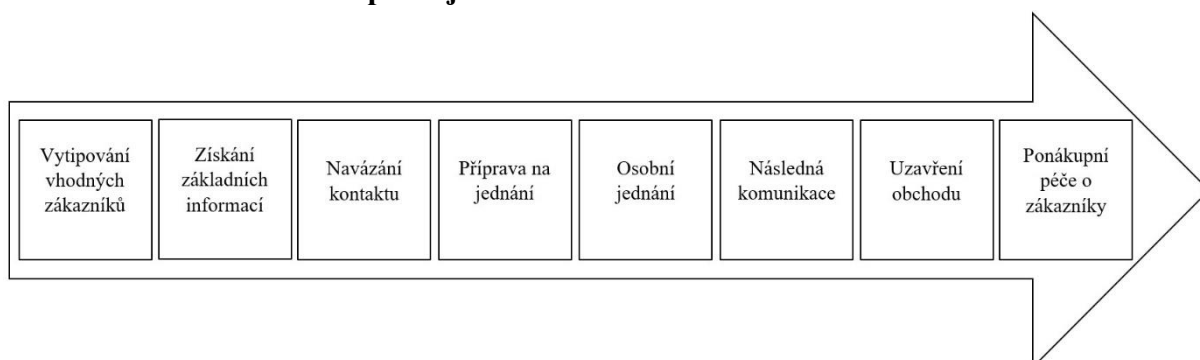
Mezi hlavní cíle PR patří: budování povědomí organizace, důvěryhodnosti, stimulování zájmu veřejnosti o aktivity organizace, posilování vnitřní komunikace a motivace zaměstnanců organizace (Světlík, 2016).

2.4.5 Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarším nástrojem komunikačního mixu, který si stále udržuje významnou pozici v marketingové komunikaci mnoha firem i přes rozvoj nových komunikačních médií a technologií (Karlíček & Král, 2011).

Největší výhodou osobního prodeje, ve srovnání s ostatními nástroji, je přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, jenž s sebou přináší výhody jako jsou okamžitá zpětná vazba, individuální komunikace a větší věrnost zákazníků. Prodejci, kteří jsou v intenzivním a přímém kontaktu se svými zákazníky, mohou lépe pochopit jejich přání a potřeby, očekávání a motivaci, a díky tomu dokáží přesně nabídnout daný produkt (Karlíček & Král, 2011).

Obrázek 2: Fáze osobního prodeje



Zdroj: upraveno dle Karlíček & Král, 2011

2.4.6 Online komunikace

Rozšířením internetu se výrazně změnila snad každá disciplína marketingové komunikace, vyjma osobního prodeje. Online komunikace je úzce spojena s ostatními disciplínami komunikačního mixu. Prostřednictvím internetu lze zavádět nové produktové kategorie, zvyšovat povědomí o stávajících produktech, posilovat image a pověst značky či komunikovat s klíčovými skupinami. Online komunikace se vyznačuje řadou významných pozitivních charakteristik. Jde o možnost přesného zacílení, personalizace, využitelnost multimediálních obsahů (Karlíček & Král, 2011).

Nejdůležitějšími online komunikačními nástroji, které využívá marketingová komunikace firem jsou webové stránky a sociální média, kam řadíme např. sociální sítě,

blogy a diskuzní fóra. Největší podíl na trhu internetové reklamy má vyhledávač Google a v oblasti sociálních médií Facebook. Převládající část internetové reklamy je stále zobrazována prostřednictvím webových stránek. Při množství webových stránek mají značnou úlohu internetové vyhledávače, které upřednostňují určité stránky. Podstatné je umístění odkazu na určitý propagovaný web na dobře viditelné místo. Cílem je co nejvyšší pořadí na první stránce ve výsledcích vyhledávání klíčových slov v internetovém vyhledávači. Obvykle jsou k tomu využívány dvě metody:

- Optimalizace pro vyhledávače – uživatel zadá do vyhledávače výraz, jež ho zajímá a vyhledávač najde ve své databázi všechny stránky, které obsahují danou frázi a vyhodnotí jejich důvěryhodnost, a ty, jež následně vyhodnotí jako nejrelevantnější a nejkvalitnější, zobrazí jako první.
- Placené odkazy – další možností je si zakoupit placený odkaz, který se zobrazí na vyšší příčce ve vyhledávání.

Mezi četné reklamní prvky na webových stránkách patří reklamní proužky – bannery, které mohou být statické, animované anebo interaktivní. Nejúčinnější formou internetové reklamy jsou reklamní vyskakovací okna, která automaticky naskočí při otevření internetové stránky. Uživatel tyto okna musí uzavřít sám. K dalším nástrojům patří internetové odkazy (Machková, 2015).

2.4.6.1 Webové stránky

Webové stránky se staly důležitou součástí komunikačního mixu firem. Zobrazují základní platformu, na kterou odkazují nejen veškeré komunikační nástroje v online prostředí, ale stále častěji i komunikační nástroje mimo internet (Karlíček & Král, 2011).

Vlastní webové stránky jsou pro naprostou většinu firem samozřejmostí, ač nutně nemusí sloužit k samotnému prodeji. Zejména v retailovém odvětví dochází k velké integraci kamenných prodejen (bricks and mortar) a online nakupování (clicks), tento integrovaný a kombinovaný přístup se označuje jako bricks and clicks. Překvapivě nejen kamenné obchody nově vstupující do digitálního prostředí, ale i dříve výhradě online obchodníci přicházejí na to, že se bez řady aspektů kamenných prodejen neobejdou. Začínají tak sami rozvíjet např. síť kamenných poboček, kde si zákazník může online objednané zboží vyzkoušet, či vlastní distribuční síť výdejen (Příkrylová, 2019).

2.4.6.2 Facebook

Společnost Facebook byla založena v roce 2004 a je v současné době největší službou sociálních sítí založenou na globálním dosahu a aktivních uživatelích. Tvůrcem sociální sítě byl student Harvardu Mark Zuckerberg. Facebook má mnoho aktivních uživatelů, jde o 2,45 miliardy měsíčně a od 3. čtvrtletí 2019 je Facebook největší sociální sítí na světě. Aktivní uživatelé jsou uživatelé, kteří se přihlásili na Facebook během posledních třiceti dnů (statista.com, 2019).

Facebook založil platformu nabízející reklamu velmi podobnou jako Google. Na rozdíl od Googlu umí Facebooková reklama zacílit na určitého uživatele díky základním informacím, které jsou zadány uživatelem při registraci na této sociální sítí (Levy, 2010).

2.4.6.3 Instagram

Instagram je mobilní sociální síť, která uživatelům umožňuje upravovat a sdílet fotografie a videa. Z globálního hlediska je 41 % uživatelů ve věku 24 let nebo mladších. V červnu 2018 dosáhl Instagram jedné miliardy aktivních uživatelů měsíčně, díky tomu je tato aplikace jednou z nejpobulárnějších sociálních sítí na světě (statista.com, 2019).

Založením Instagramu vznikla nová platforma pro šíření reklamy. Obchodníci rychle využili potenciál této sociální sítě. Instagram se dostal na přední místo mezi velkým množstvím sociálních mediálních webů možná i díky tomu, že je první stránkou sociálních platforem, která se kdy začala objevovat pouze v mobilních zařízeních. Facebook byl nejdříve vytvořen pro použití pouze na počítači a až následně se rozšířil i na jiná zařízení (Miles, 2014).

2.4.6.4 Blog

Pojem Weblog, neboli „webový deníček“, je spojován s americkým spisovatelem Jornem Bargerem, který ho poprvé uvedl v roce 1997. Barger byl také jedním z prvních blogerů vůbec. V původním významu blog znamenal vytváření skutečného osobního deníku (Bednář, 2011).

Blog si může v současné době založit kdokoliv. Své blogy nyní spravuje celá řada celebrit, politiků a dalších osobností. Stále častěji si ale blogy zakládají na svých webových stránkách i firmy (Karlíček & Král, 2016).

2.5 Nové trendy marketingové komunikace

Práce marketérů se zákaznickými segmenty (jedná se o relativně velké a homogenní skupiny zákazníků) přestává dostačovat aktuálním potřebám mnohým příjemcům marketingové komunikace. Proto se v mnoha formách a způsobech snaží marketingová komunikace přizpůsobit konkrétním jednotlivcům a vytváří taková sdělení, která jsou unikátní, lépe zacílená a zapamatovatelná (Přikrylová, 2019).

2.5.1 Experiential marketing

Při experiential marketingu dávají producenti a značky spotřebitelům možnost získat hlubší zkušenosti s produktem a značkou, dokonce i před samotným nákupem. Společnosti poskytují bezplatné vzorky a povzbuzují tím pozitivní emoce. Experientail, dalo by se říci česky zkušenostní marketing, je orientován na zákazníky a jejich zapojení, například pomocí ambasadůrů značky, kteří propagují značku často lépe než prodejci (Přikrylová, 2019).

2.5.2 Influencer marketing

Influencer marketing se zaměřuje na vlivné osobnosti spíše než na cílový trh jako celek. Při aplikaci tohoto marketingu jsou vytipovány osoby, které mají potenciálně velký vliv na větší skupinu zákazníků. Mezi infulencery patří jistě i celebrity, tradičně osobnosti kulturního a sportovního života, v novějším pojetí i lidé, kteří často bulvárním způsobem vytvářejí svou osobní značku. Influenceři často vystupují v pozici uživatelů konkrétních produktů a služeb, čímž poskytují potenciálním kupujícím své poznatky (Přikrylová, 2019).

2.5.3 Viral marketing

Virový marketing je způsob, jak získat zákazníky, aby si mezi sebou řekli o výrobku, službě nebo webové stránce. Rozeznáváme jeho pasivní formu, ta spoléhá na kladné slovo z úst zákazníka a nesnaží se jeho chování ovlivňovat. Aktivní forma se snaží pomocí virové zprávy ovlivnit chování zákazníka a zvýšit tak prodej výrobku nebo vědomost o značce. Za tuto virovou zprávu můžeme pokládat reklamní sdělení, které je pro zasažené osoby natolik zajímavé, že je samovolně šíří dál. Aby mohl virový marketing dobře zapůsobit, je třeba vymyslet zajímavé a kreativní řešení, jež příjemce osloví a bude mu připadat zajímavé a zábavné natolik, že ho pošle svým známým. Hlavní

výhodou virového marketingu je oproti klasickým kampaním nízká nákladovost a rychlá realizace (Frey, 2011).

2.5.4 Content marketing

Content marketing pomáhá značce v obsahu, důvěře, autoritě, důvěryhodnosti, loajalitě a autentičnosti. Tento marketing může pomoci při naplnění těchto úkolů pro určitou organizaci. Obsahový marketing vytváří hodnotu a pomáhá lidem. Odpovídá na otázky a poskytuje základní informace. Díky tomu jsou zákazníci vzdělanější a informovanější, takže mají pocit, že se mohou o nákupu nebo o organizacích lépe rozhodnout a doporučit nákup kolegům nebo nadřízeným. Tento marketing používají velké i malé společnosti (Lieb, 2012).

2.5.5 Senzorický marketing

Senzorický marketing je založen na působení jednoho nebo více lidských smyslů. Marketing přímo propojuje několik smyslových vjemů, hlavními prostředky jsou vůně, zvuky, chutě nebo hmatové podněty. Značky a produkty jsou především známy svými logy, designovými prvky nebo typickými zvuky. (Přikrylová, 2019)

2.5.6 Value-based marketing

Value-based marketing, neboli hodnotový marketing, je posuzován ve dvou různých významech, jako marketingová komunikace, která využívá hodnoty a etiku zákazníků a působí na ně. Toto pojetí je častější, než marketingová komunikace, která se zaměřuje na užitou hodnotu poskytovaných produktů a služeb. Tato marketingová komunikace čím dál více a častěji přispívá k celospolečenské diskuzi o významných globální otázkách, např. k péči o životní prostředí. Hodnotová sdělení mívají mnohdy charitativní apel. Value-based marketing podněcuje vnímání etického rozměru chování zákazníků (Přikrylová, 2019).

Efektivní nastavení hodnot je solidním základem úspěšného marketingu a skutečně trvalým zdrojem výhody. V podstatě jde o schopnost vytvářet a poskytovat nadstandartní hodnotu, která vede k dlouhodobé úspěšnosti jakékoliv společnosti (Gbadamosi a kol., 2013).

2.6 Spotřebitelské chování

Podstatnou otázkou pro marketéry je, jak spotřebitelé reagují na nejrůznější marketingové podněty, které společnosti využívají. Firma, jež ví, jak budou spotřebitelé reagovat, získává nad konkurencí výhodu (Kotler, 2007).

Co ovlivňuje naše spotřební chování? Především jsou to psychické procesy, kterými se projevují naše duševní vlastnosti, tato individuální a jedinečná skladba vytváří charakter naší osobnosti. Jde o rozpoznání psychických zvláštností jedince, jeho charakteristiku v pojmech psychických vlastností či rysů osobnosti. Hovoříme především o vnímání, pozornosti, učení, paměti a zapomínání, potřebách a motivaci (Vysekalová, 2011).

V procesu vnímání převádíme podněty do smyslových pocitů neboli vjemů. Vnímání podnětu začíná ve chvíli, kdy jej zaregistrujeme. Jedná se o selektivní proces, kdy zpracováváme podněty podle důležitosti. Řazení probíhá na základě našeho hodnotového systému, potřeb, zájmů, očekávání i předchozích zkušeností. Do vnímání se promítají také vlivy sociálního prostředí a kultury. Výběrovost našeho vnímání ovlivňuje pozornost. Pozornost je schopnost při zpracování informací dát jedné informaci přednost před jinou. Dále učení, jedná se o proces získávání zkušeností a nových možností chování. Mezi nejdůležitější pojmy v souvislosti se spotřebním chováním je paměť. Ta nám umožňuje zapamatovat, uchovat a vybavovat si to, co jsme v minulosti vnímali nebo prožívali. Díky paměti shromažďujeme zkušenosti, ze kterých vycházíme při našem jednání. Při jednání nás ovlivňuje informace, jež máme uloženou v dlouhodobé paměti. Také zapomínání je prospěšný proces, jelikož chrání člověka před přetížením paměti mnoha informacemi. Pod pojmem motivační struktura rozumíme relativně stálé sklony člověka jednat v určitých životních situacích svým osobitým způsobem. Motivace člověka se se utváří a vyvíjí celý život, tak jak se utváří a vyvíjí osobnost člověka. Základním zdrojem motivace jsou potřeby člověka (Vysekalová, 2011).

Každý subjekt se při spotřebě a nákupu chová individuálně. Nalezneme určité rozdíly mezi nákupním chováním mužů a žen, pozorujeme odlišnosti v nakupování u osob různého věku. Motivy, jež vedou k nákupu, jsou u každého jednotlivce zcela jiné. Pro marketingové pracovníky je podstatné pochopit důvody a odlišnosti nákupního chování tak, aby mohli použít vhodné marketingové nástroje pro stimulaci spotřebitelů (Zamazalová, 2009).

2.7 Fairtrade

Tato práce se zbývá marketingovou komunikací firmy Tchibo Praha, jež nabízí zboží s certifikací Fairtrade. Proto je nutné charakterizovat, co certifikace Fairtrade znamená.

Fairtrade je obchod, jenž si zakládá na partnerství. Zboží, které nese certifikaci Fairtrade, splňuje určité sociální, ekonomické a ekologické standardy. Hlavním cílem této certifikace je poskytnout pěstitelům, zaměstnancům a řemeslníkům ze zemí globálního Jihu (země Afriky, Asie a Latinské Ameriky) možnost užít se svou vlastní prací za důstojných podmínek. Tito lidé dostávají v rámci systému Fairtrade za své kakao, kávu, čaj, třtinový cukr nebo banány výkupní cenu, která odpovídá nákladům na pěstování nebo výrobu a zároveň jim umožňuje důstojné živobytí (fairtrade-cesko.cz, 2019).

Fairtrade se řídí určitými principy, těmi jsou:

- Spravedlivá cena – pěstitelé s jistotou dostanou za svou práci spravedlivou cenu;
- Rozvoj komunit – investice do vzdělávání, infrastruktury, zdravotní péče atd.;
- Ochrana přírody – agrochemikálie jsou používány jen v nutných případech;
- Dlouhodobé obchodní vztahy – pěstitelé vědí kdy a kolik peněz dostanou;
- Důstojné pracovní podmínky – dodržování pracovních práv;
- Rovnoprávnost – ženy a muži mají rovnocenný hlas;
- Demokracie – hlas každého má stejnou váhu;
- Zákaz dětské práce – v systému Fairtrade je dětská práce zakázána stejně jako otrocká a nucená práce (fairtrade.cz, 2019).

3 Cíl a metodika práce

3.1 Cíl práce

Cílem práce je analyzovat a zhodnotit současný stav marketingové komunikace vybraného podniku a navrhnout pro něj vhodné nástroje marketingové komunikace pro další období.

3.2 Metodika práce

V teoretické části bakalářské práce jsem zpracovala zjištěné informace z odborných publikací pro vytvoření uceleného přehledu pro vstup do dané problematiky. Cílem teoretické části je vymezení základních pojmů ohledně marketingu, marketingové komunikace, spotřebitelského chování a v neposlední řadě Fairtrade. Tato část se zaměřuje na přiblížení problematiky marketingové komunikace a popsání hlavních nástrojů v marketingové komunikaci. V literární rešerši jsou také charakterizovány nové trendy marketingové komunikace. Dále popisují spotřebitelské chování, jež je důležité ke vhodné implementaci marketingové komunikace. Ze zdrojů dostupných online jsem získala základní informace o pojmu Fairtrade. Jelikož se práce zaměřuje na marketingovou komunikaci firmy Tchibo Praha, je důležité popsat fungování principu Fairtrade. Firma disponuje nabídkou zboží s touto certifikací.

Ve druhé části této práce se věnuji charakteristice i stručné historii obchodního řetězce Tchibo. Poté se v práci zaměřuji na nástroje marketingové komunikace, jež jsou používány společností Tchibo na našem trhu. Zejména se jedná o corporate identity, reklamy, podpory prodeje, public relations, osobní prodeje a online komunikaci. V neposlední řadě se také zabývám analýzou nových trendů v marketingové komunikaci, které společnost využívá. Data jsem čerpala především z článků o společnosti dostupných na internetu a z výročních zpráv Tchibo Praha.

V další části práce se zabývám zhodnocením nástrojů marketingové komunikace a vyhodnocením dotazníkového šetření mezi zákazníky společnosti. Dotazníky byly vyplněny online a především „face to face“ přímo v pobočce Tchibo v nákupním centru IGY v Českých Budějovicích. Dotazníkové šetření jsem vyhodnotila pomocí programu Microsoft Excel. Výsledky jsou pro lepší přehlednost také vyobrazeny pomocí tabulek a grafů. Na základě tohoto šetření jsou následně zamítnuty nebo potvrzeny dříve

stanovené hypotézy. Cílem tohoto dotazníkového šetření bylo zjistit, zda jsou zákazníci ovlivňováni marketingovou komunikací společnosti a zda jsou s ní spokojeni.

Na základě výsledků z dotazníkového šetření a zhodnocení nástrojů marketingové komunikace, jež jsou společností používány, jsem navrhla doporučení způsobu marketingové komunikace společnosti Tchibo pro další období. Toto doporučení je zpracováno s ekonomickým zhodnocením.

3.2.1 Hypotézy

1. „Více jak polovina dotázaných je ovlivněna při nákupu aktuálním katalogem.“
2. „Více jak 2/3 dotázaných je vlastníkem TchiboCard.“
3. „Méně než 30 % dotázaných nakupuje kávu při akci „Dny kávy“ a „Cafissimo víkend“.“

4 Praktická část

Následující část práce je zaměřena na marketingovou komunikaci společnosti Tchibo Praha. Úvod se nejprve zabývá informacemi o společnosti obecně a její současné ekonomické situaci. Krátce popisuje vystupování společnosti Tchibo v Českých Budějovicích, kde také probíhalo dotazníkové šetření. Poté se část zabývá nástroji marketingové komunikace, jež společnost používá. Následně je marketingová komunikace zhodnocena pomocí výsledků z dotazníkového šetření.

4.1 Informace o Tchibo Praha

Společnost Tchibo Praha, spol. s r.o., patří mezi nejvýznamnější dovozce kávy a kávových výrobků a působí na českém trhu od roku 1991. Vlastníkem společnosti Tchibo Praha je prostřednictvím Eduscho Austria německá firma Tchibo GmbH.

Od roku 2001 si společnost Tchibo udržuje vedoucí postavení na trhu v segmentu pražené kávy, kde ji zastupují značky Tchibo, Jihlavanka a od roku 2002 také značka Davidoff Café. Tchibo také nabízí svým zákazníkům široký sortiment instantní kávy a kávových specialit pro náročné zákazníky i pro běžné konzumenty. V roce 2004 investovala společnost desítky milionů korun na rozvoj nové obchodní činnosti na českém trhu, která byla zaměřená na uvedení spotřebního zboží Tchibo. Jedná se o úspěšnou koncepci, která již několik let funguje na evropských trzích (tchibo.com, 2020).

První kamenná prodejna se spotřebním zbožím byla otevřena roku 2004 v Brně. V roce 2008 společnost spustila internetový obchod www.tchibo.cz. Od roku 2012 firma spustila vlastní věrnostní program TchiboCard. Rok 2015 byl zlomový, společnost začala nabízet služby cross-channel, v jejichž rámci je možné nakupovat, vyzvedávat a vracet zboží napříč prodejny. Tato možnost se stala u zákazníků velmi oblíbená a je hojně využívána. V roce 2017 Tchibo uvedlo na trh nový produkt, jednalo se o kávovou limonádu Mazagrande. Tento nápoj vznikl v České republice. Jako první na trhu společnost uvedla ve svých prodejnách na kávových barech kávu Nitro Cold Brew. Jedná se o studenou filtrovanou kávu sycenou dusíkem (tchibo.com, 2020).

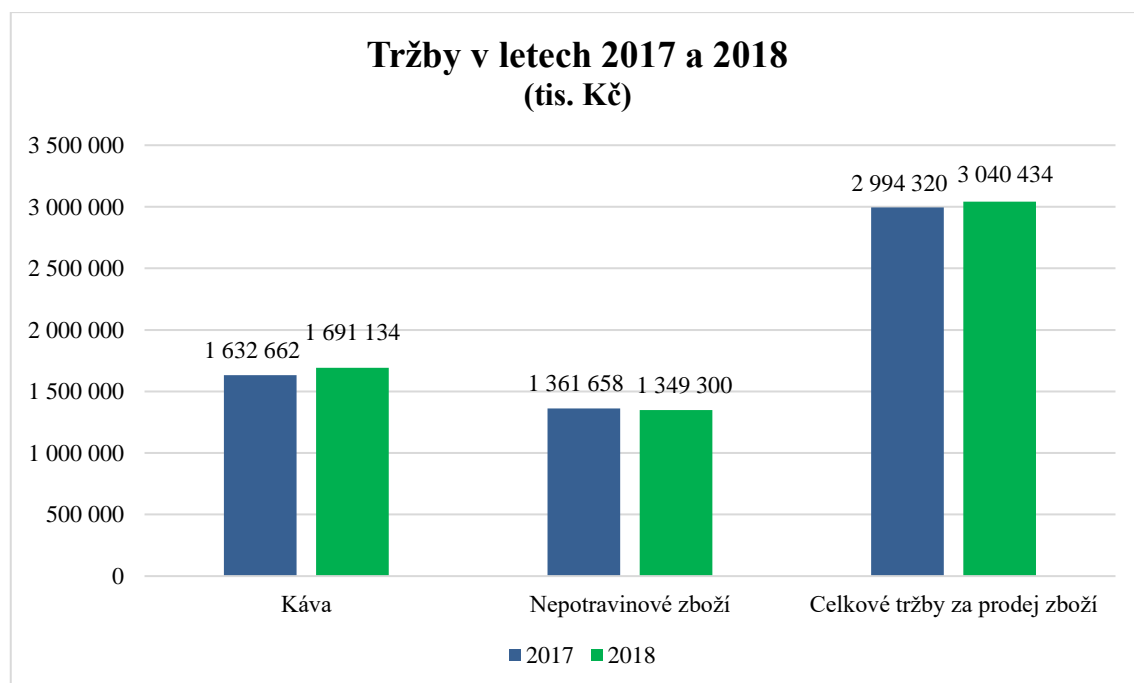
Ve výročních zprávách společnosti bylo uvedeno, že Tchibo nabízí svým zákazníkům velké portfolio zrnkových káv. Tchibo disponuje certifikovanými udržitelnými kávami. Jednou z certifikačních organizací je Rainforest Alliance, kam patří

kávy z řady Privat Kaffee – African Blue, Brazil Mild a Guatemala Grande. Další organizací je Fairtrade. Tchibo Praha má uzavřenou licenční smlouvu komplexně pro celé Tchibo, a to s pražírnu v Hamburku. Odvádí společnosti Fairtrade určité procento z množství prodané kávy. Tuto certifikaci mají kávy Barista Caffé Crema a Barista Espresso. Jedná se o tzv. „vlajkovou loď“ zrnkových káv společnosti Tchibo. Z těchto druhů se také vaří káva zákazníkům na kávovém baru každé kamenné pobočky. V roce 2019 Tchibo uvedlo na trh svůj první plnoautomatický zrnkový kávovar – kávovar Esperto Caffé. V letošním roce tento kávovar společnost uvedla v novém designu a také přidala řadu s mléčnou tryskou – kávovar Esperto Caffé Latté.

Společnost si upevňuje své místo na trhu jednorčcové kávy. Jde o inovativní systém kapslí Cafissimo. Každý rok Tchibo uvede hned několik limitovaných edic prémiových kapslí Cafissimo a také kávových kapslí s příchutí, například pomeranč s hořkou čokoládou. Společnost nadále rozšiřuje nabídku kapslových kávovarů. V roce 2018 uvedla na trh nový typ cestovního kávovaru – Cafissimo Pocket.

V roce 2018 dosáhla společnost tržeb 3 040 434 tis. Kč. Dosažené tržby z prodeje zboží v roce 2018 zaznamenaly nárůst o 1,5 % oproti roku 2017.

Graf 1: Tržby společnosti v letech 2017 a 2018



Zdroj: vlastní zpracování na základě výroční zprávy z roku 2018

Jak je z grafu patrné, v roce 2018 se společnosti celkově dařilo lépe. V tomto roce měla společnost tržby za nepotravinové zboží ve výši 1 349 300 tis. Kč, tyto tržby

zaznamenaly propad o několik desítek milionů oproti roku 2017. Prodej kávy byl naopak větší než v roce 2017, tržby dosáhly 1 691 134 tis. Kč.

Tabulka 2: Počet pracovníků a počet poboček

	2017	2018
Průměrný počet zaměstnanců	414	427
Počet poboček	40	41

Zdroj: vlastní zpracování na základě výročních zpráv z let 2017 a 2018

Hlavním prvkem společnosti Tchibo jsou její zaměstnanci. Jejich průměrný počet je uveden v tabulce 2. Přesný počet zaměstnanců za rok není možné zjistit, jelikož na pobočkách existuje jistá fluktuace zaměstnanců. V roce 2018 zaměstnávala společnost více zaměstnanců, což je také dáno tím, že ke konci roku měla společnost o jednu pobočku navíc. Na centrále společnosti se také neustále rozšiřují určitá oddělení, proto je zaměstnanců více.

Tchibo mimo jiné nabízí své zboží prostřednictvím značkových prodejních míst, tzv. depotů (obrázek 3), ve spolupráci s obchodními řetězci, které jsou rozšířeny po celé České republice. Jedná se například o supermarkety Billa, Albert, Kaufland nebo Makro. Na těchto prodejních místech je prezentováno spotřebitelské zboží i kávové produkty. Depotů má Tchibo přes 160 a jsou zákazníkům velmi dobře dostupné.

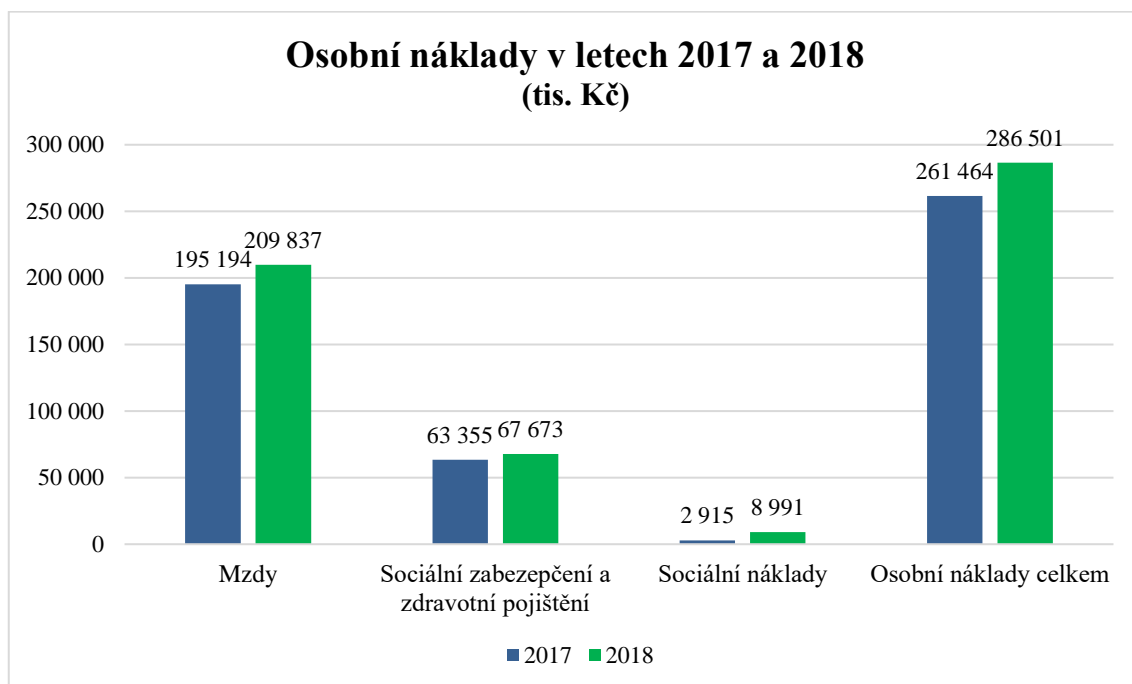
Obrázek 3: Ukázka depotů v supermarketech



Zdroj: vlastní fotografie, 2020

Pobočky společnosti jsou převážně umístěny v obchodních centrech. V několika městech však nalezneme i samostatně stojící prodejny. V roce 2018 Tchibo otevřelo speciální vlajkový obchod v centru Prahy v Havelské ulici. V obchodě jsou prezentovány nové designové a funkční prvky, je zde rozšířená nabídka občerstvení, speciální nápoje kávy a je zde využit zcela nový styl prezentace zboží, například interaktivní kabinky.

Graf 2: Osobní náklady společnosti v letech 2017 a 2018



Zdroj: vlastní zpracování na základě výročních zpráv z let 2017 a 2018

Graf 2 ukazuje porovnání nákladů v letech 2017 a 2018. Je zřejmé, že společnost měla větší náklady v roce 2018 (286 501 tis. Kč) a to na mzdách (209 837 tis. Kč), sociálním zabezpečení a zdravotním pojištění (67 673 tis. Kč) i na sociálních nákladech (8 991 tis. Kč). Tyto náklady narostly především z důvodu většího počtu zaměstnanců společnosti.

Hospodářský výsledek společnosti Tchibo za účetní období 2018 skončil ziskem 161 886 tis. Kč. Tento výsledek potvrzuje správu investiční strategie, kterou společnost uplatňovala v posledních letech při budování a rozšiřování prodejní sítě se spotřebním zbožím a kávou Tchibo po celém území České republiky. Určitý podíl na výsledku hospodaření má také uvedení produktu Mazagrande a jeho prodejní výsledky na trhu.

4.1.1 Tchibo v Českých Budějovicích

Tchibo je v Českých Budějovicích již přes 27 let. Nejprve zde byla pouze prodejna s kávou a zákusky, která byla na Lannově třídě. Později byla pobočka přesunuta do obchodního centra IGY (obrázek 4), kde ji zákazníci najdou dodnes. Pobočka nabízí spotřební sortiment i zrnkovou kávu, a také je zde k dispozici kávový bar. V roce 2017 byla pobočka krátce uzavřena z důvodu rekonstrukce. Obchod se předělával na novou koncepci 2010 z původní koncepce Life II, která byla v obchodě od počátku otevření. Tato filiálka je zatím jediná v Jihočeském kraji.

Obrázek 4: Obchodní jednotka v obchodním centru IGY v Českých Budějovicích



Zdroj: www.igy.cz, 2019

V Českých Budějovicích nalezneme také depoty v hypermarketu Albert, v Kauflandu, v supermarketu Albert na Suchovrbenském náměstí, dále v Ternu a Globusu. Jelikož se neustále rozšiřuje síť prodejen, Tchibo plánuje otevřít novou pobočku v Českých Budějovicích v OC Mercury, otevření prodejny by se mělo uskutečnit v dubnu 2020.

4.2 Marketingová komunikace Tchibo Praha

V této kapitole se budu zabývat popisem nástrojů marketingové komunikace, které Tchibo Praha využívá ke komunikaci se zákazníky.

4.2.1 Corporate identity

Jinak řečeno firemní styl, je souhrnné označení pro vnější vystupování firmy ke svému okolí a zákazníkům. Jde o vlastnosti a způsob prezentace firmy. (atlantic.cz, 2016)

Tchibo je německou firmou založenou v roce 1949 v Hamburku, zakladatelé jsou Max Herz a Carl Tchiling. Tchibo je stále ve vlastnictví rodiny Herz. Společnost je jednou z nejdůvěryhodnějších maloobchodních značek, a to nejen v Německu. Tchibo je silná značka s jedinečným profilem a také věrnou klientelou. Společnost Tchibo získala důvěru široké klientely díky svým neobvyklým výrobkům, vysoké kvalitě, příznivým cenám, laskavému poradenství a také díky osobnímu zákaznickému servisu. Na českých trzích společnost vstoupila v roce 1991 pod názvem Tchibo Praha. Všechny tyto prodejní benefity zapůsobili také na české klienty (interní dokumenty společnosti, 2016).

Jedinečnost

Tchibo se vyznačuje jedinečnou kávovou expertízou. Káva má nejvyšší kvalitu a čerstvost. Pro rozmanité prožitky z kávy vyvíjejí kávoví experti vlastní různorodé receptury. Obchody mají jedinečný koncept spotřebního zboží. Sortiment se mění každý týden. Kombinuje se osvědčený a známý sortiment s novými výrobky, které zákazníci zaujmou. Produkty jsou snadno pochopitelné a mají jednoduchou obsluhu. Tchibo se řídí heslem: „zákazník je náš pán“. Přání zákazníků je určující pro konání společnosti (interní dokumenty společnosti, 2016).

Logo

Značka je charakterizována zrnkem kávy. Logo Tchibo (obrázek 5) označuje výrobky a služby Tchibo. Název značky vznikl ze jména zakladatele Tchiling a německého slova bohnen, jež znamená kávové zrno.

Zlatožlutý nápis na tmavomodrém pozadí působí na zákazníka velmi kladně. Použitá modrá barva je spojována s klidem, solidností, reprezentuje také tradici a stálost. Touto barvou chtějí společnosti zdůraznit kvalitu svého produktu. Zato zlatožlutá barva vyjadřuje volnost a optimismus (Vysekalová, 2014). Všechny tyto aspekty si můžeme spojit se značkou Tchibo. Logo je lehce zapamatovatelné a těžko si ho spleteme s jiným.

Logo je již několik let stejné, pouze v roce 2017 prošlo změnou. Leckterý zákazník si těchto změn nemusel ani všimnout. Úprava loga se týkala hlavně písma. Použité písmo názvu značky je štíhlejší a také získalo více světla. Symbolické kávové boby s aroma se mírně vylepšily. Také byly použity lehce změněné hodnoty barev vzoru a pozadí. Logo bylo díky odstranění šerosvitu takzvaně zploštěno (brandigmonitor.pl, 2017).

Obrázek 5: Staré a nové logo společnosti



Zdroj: brandigmonitor.pl, 2017

Pobočky

Portál www.marketingovenoviny.cz (2013) informuje o tom, že obchody Tchibo spojuje spolehlivý mezinárodní model „3 v 1“ – kávové občerstvení s posezením, pultový prodej pražené kávy a měnící se nabídka spotřebního zboží. Provozovny mají rozlohu okolo 100 m².

Tchibo Praha aktuálně provozuje 4 formáty prodejen:

1. Formát Life II je nejstarší koncept, není již tolik k vidění. Typickými znaky prodejny je světlá barevnost nábytku a podlah, světlá barva stěn a stropů. Celý prostor poboček je rovnoměrně nasvětlený. Tato prodejna má zpravidla vysoké barové posezení.

Obrázek 6: Ukázka formátu Life II



Zdroj: interní dokumenty společnosti, vlastní zpracování

2. Fresh up, poprvé byl tento formát použit v prodejně v Liberci v roce 2010. Vyznačuje se novou tmavou barvou nábytku. Kávový prostor je větší a na zdech jsou velké obrazy, které zachycují kávové plantáže a zpracování kávy. Ve výloze naopak nalezneme nábytek v bílé barvě s vysokým leskem.

Obrázek 7: Ukázka formátu Fresh up



Zdroj: interní dokumenty společnosti, vlastní zpracování

3. Formát 2010 je nejnovější koncept prodejny. Postupně jsou všechny prodejny v České republice rekonstruovány na tuto koncepci. 2010 má typickou tmavou barevnost s využitím luxusní černé v kombinaci s přírodními materiály. V prodejně je využito sklo i kov. Změnilo se také osvětlení, které je v cílené formě.

Obrázek 8: Ukázka formátu 2010



Zdroj: interní dokumenty společnosti, vlastní zpracování

4. Zvláštním formátem je Outlet. Tato prodejna se nachází pouze v Praze a v Brně. Zde jsou prodávány produkty, které jsou již z ostatních prodejen staženy a nenachází se v nabídce. Tchibo má na našem území také formát Pop-Up, který realizuje již čtvrtým rokem. Jde o prodejny, jež jsou zřízeny ve vybraných městech, ale jen na určitou dobu, zpravidla 2–3 měsíce.

Obrázek 9: Ukázka formátu Outlet a Pop-Up



Zdroj: interní dokumenty společnosti, vlastní zpracování

4.2.2 Reklama

Společnost Tchibo využívá reklamu převážně v televizi, online a v místě prodeje. Reklamu na Tchibo produkty, nalezneme také v časopisech, kde se jedná o doporučení určitého produktu.

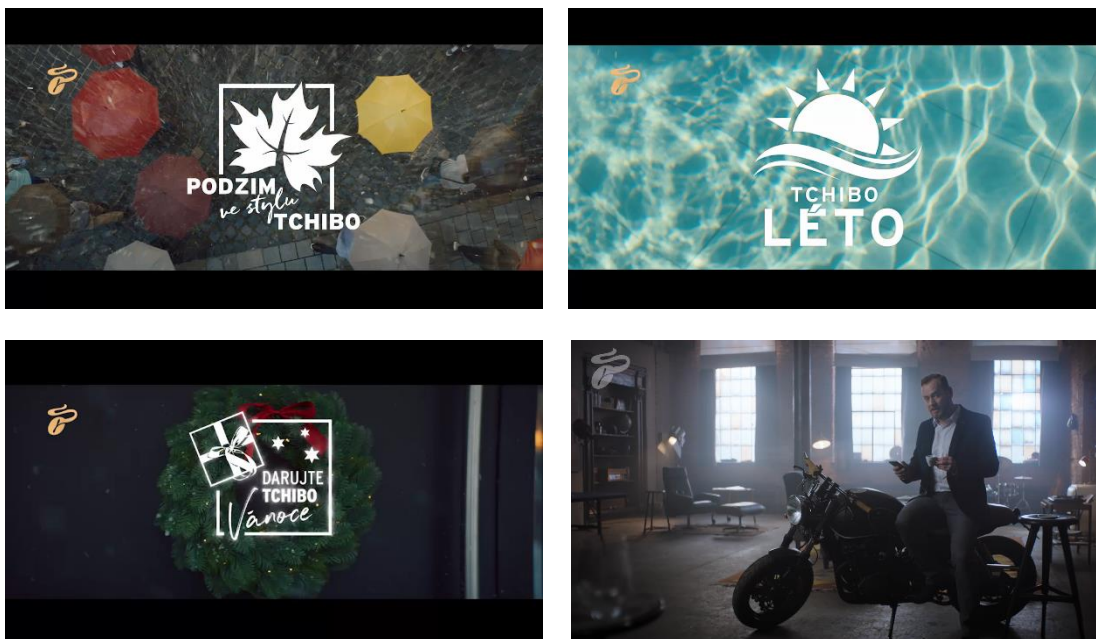
Reklamní dvaceti-vteřinové spoty jsou k vidění na televizní stanici Nova nebo Prima. Reklama v televizi se neustále vyvíjí. Tchibo má na každé roční období jiný spot (obrázek 10). Na Vánoce je vždy speciální vánoční reklama.

V roce 2013 měla společnost na obrazovkách slogan: „Tchibo, ale není jen káva“, chtěla tím zákazníky upozornit na to, že Tchibo neprodává pouze kávu, ale i spotřební zboží. V roce 2014: „Každý týden nová kolekce a unikání produkty“, tímto sloganem Tchibo avizovalo, že se každý týden mění nabídka zboží. Dále v roce 2017 společnost zacílila také na muže, a to reklamním sloganem „Chlapský nákupy“ v čele se známým hercem Filipem Blažkem, který radil, jak nakupovat rychle a efektivně. O Vánocích 2018 společnost přišla se sloganem: „Darujte Tchibo Vánoce“, reklamní spoty se měnily od poloviny listopadu do 23. prosince dle aktuální nabídky v e-shopu a obchodech. Reklama cílila nejen na ženy nad 25 let, ale také na muže, kterým radila s výběrem dárků. V posledním týdnu před Vánoci byl použit slogan: „poslední šance pořídit dárky všem svým blízkým na jednom místě“, což Tchibo bezpochyby splňuje.

V současné době je v televizi k vidění reklamní spot na spotřební zboží, které je aktuální v e-shopu i v kamenných prodejnách Tchibo. Nově se v televizi objevují reklamy na zrnkovou kávu, a to především na „vlajkovou loď“ společnosti – Tchibo Barista Espresso a Café Crema. Reklamní spoty vždy podpoří aktuální akci, která probíhá online nebo na pobočkách. V minulosti se jednalo například o zvýhodněnou cenu plnoautomatického kávovaru Esperto Café při koupi kilového balení kávy Barista Espresso nebo Café Crema.

Reklamu nemá Tchibo pouze v televizi. V roce 2014 se společnost spojila s herci z pořadu Partička. Každý týden po dobu šesti měsíců byl s herci připraven nový spot na danou aktuální kolekci spotřebního zboží. Celkem se natočilo přes 20 scének. Zhruba dvouminutové spoty byly k vidění na YouTube, Facebooku a také v bonusové sekci na iprima.cz. Scénář pro krátké scénky si napsali sami protagonisté pořadu, tedy Michal Suchánek a Richard Genzer.

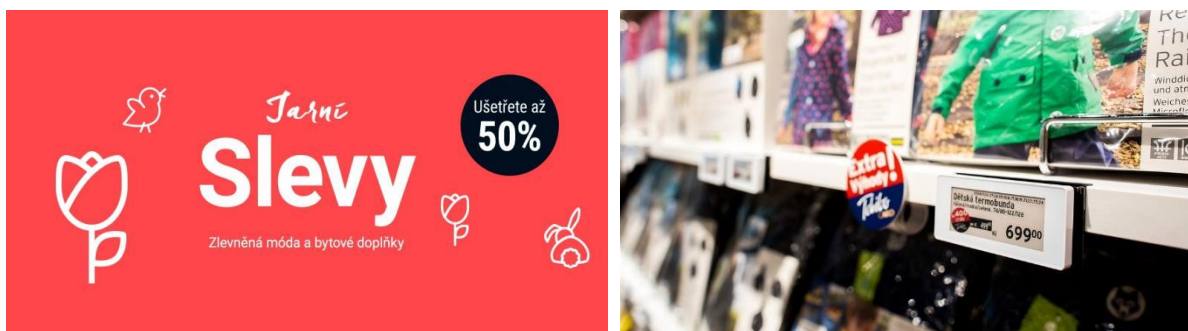
Obrázek 10: Reklamní spoty Tchibo



Zdroj: interní dokumenty společnosti, vlastní zpracování

Další reklamou, kterou společnost provozuje, je reklama v místě prodeje. Jde především o reklamní letáčky, jež jsou umístěny na regálech obchodu nebo na pokladnách. Tyto letáčky mají podpořit zákazníky k nákupu určitého zboží a upozornit je na právě probíhající akci nebo na slevu na prodejně.

Obrázek 11: Ukázka reklamy v místě prodeje



Zdroj: google.com, vlastní zpracování

4.2.2.1 Katalogy

Tchibo každý týden vydává tištěné katalogy (obrázek 12), které představují zákazníkům kolekci spotřebního zboží na následující týden. Katalogy jsou dostupné vždy v pondělí na všech filiálkách. Zboží, uvedené v katalogu se prodává od úterý v e-shopu společnosti a následující týden také v kamenné prodejně. Katalog je zpravidla koncipován tak, že v hlavní části jsou uvedeny fotografie s plánovanými produkty, je tam jejich krátký

popis a cena produktu, na posledních stránkách jsou zobrazeny chystané akce. Na zadní straně časopisu je přehled na příští tři týdny.

Obrázek 12: Ukázka Tchibo katalogů



Zdroj: google.com, vlastní zpracování

K 70. narozeninám společnosti v roce 2019 byly vydávány speciální katalogy po dobu sedmi týdnů. Na úvodních stránkách byly informace a zajímavosti o společnosti. Na konci katalogu mohl poté zákazník nalézt slevové kupony na následující týden.

4.2.3 Direct marketing

Tchibo Praha oslovuje své zákazníky pomocí newsletterů, tištěnou rozesílkou, push notifikacemi v mobilní aplikaci (krátká oznámení o akcích a slevách) a vouchery v rámci mobilní aplikace.

Společnost zasílá registrovaným zákazníkům poštou pohlednice. Každému TchiboCard zákazníkovi k narozeninám chodí poukaz na 20 % narozeninovou slevu. Tuto slevu mohou zákazníci uplatnit v e-shopu nebo ve vybrané prodejně. Platnost poukazu je vždy celý měsíc, ve kterém má dotyčný narozeniny. Design pohlednic (obrázek 13) je různý, liší se pohlednice pro muže a ženy. Pohlednice jsou personalizované, takže je to zákazníkům příjemnější a neberou to jako obtěžování.

Tchibo neustále vylepšuje nabídky pro své zákazníky, tudíž každému zákazníkovi zasílá nabídky na míru. Vybraným zákazníkům, kteří v obchodě delší dobu nenakoupili přijdou pohlednice s 20% slevou a textem „chybíte nám“. Tato propagace je velmi dobře promyšlená, jelikož zákazníci většinou tuto nabídku využijí.

Obrázek 13: Pohlednice se slevami



Zdroj: interní dokumenty společnosti, vlastní zpracování

4.2.3.1 Direct email

Díky zákazníkům, kteří jsou členy TchiboCard programu má společnost rozsáhlé databáze. Těmto registrovaným zákazníkům neustále chodí nabídky a přehled nových kolekcí na email. Zákazníci totiž při registraci mohou dobrovolně souhlasit se zasíláním newsletteru (novinek) a za odběr těchto novinek je jim nabídnuta 10 % sleva na nákup v e-shopu. V den narozenin přijde zákazníkovi emailem kupon na kávu zdarma.

4.2.4 Podpora prodeje

Podporou prodeje může být dočasné snížení cen nebo větší balení, také i různé akce pro stávající nebo nově příchozí zákazníky. Díky dárkovým kartám, voucherům nebo registrací do věrnostního systému TchiboCard jsou získáváni noví zákazníci společnosti. Společnost spoléhá na loajalitu zákazníků a jako odměnu jim nabízí věrností program.

Tchibo nabízí svým odběratelům mnoho výhod. Několikrát do roka získají zákazníci k nákupu kupon (obrázek 14) na jejich další nákup. Zpravidla se jedná o 100 Kč slevu za nákup v hodnotě 499 Kč. Dvakrát do roka jsou pro zákazníky připraveny slevové knížky, kde mohou najít akci na espresso 1+1, nebo několikaprocenní slevu na nákup.

Obrázek 14: Slevové kupony



Zdroj: interní dokumenty společnosti, vlastní zpracování

K nákupu zákazníci hojně dostávají dárky, ať už se jedná o akci s hrnkou, kdy zákazník obdržel k nákupu nad 699 Kč porcelánový hrnek anebo akce se zrnkovou kávou, kdy zákazníci dostali k nákupu spotřebního zboží nad 499 Kč, 250 g zrnkové kávy zdarma. V tomto ohledu je Tchibo štedré a své zákazníky dokáže často obdarovat.

Obrázek 15: Ukázka dáreků k nákupu



Zdroj: Facebook společnosti, vlastní zpracování

Pro členy TchiboCard programu jsou připraveny speciální akce. Jednou z nich je akce s názvem „Dny kávy“. Jedná se o akci, která se koná vždy každý sudý kalendářní týden v rozsahu pátek až neděle a zákazníci mohou nakoupit balení zrnkové kávy 2+1 zdarma – ke koupi dvou balení zrnkové kávy získají jedno balení zdarma. Obdobnou akcí je „Cafissimo víkend“, akce probíhá vždy každý lichý kalendářní týden v rozsahu pátek až neděle. Zákazníci získají ke koupi čtyř balení kapslí jedno balení zdarma.

4.2.4.1 Věrnostní systém

Společnost Tchibo Praha, nabízí svým zákazníkům registraci do jejich věrnostního systému. Tento věrnostní program společnost spustila v roce 2012. Klub TchiboCard má členství zdarma a zákazníci k ničemu nezavazuje. Každý člen věrnostního programu obdrží svou vlastní TchiboCard (obrázek 16). Členství v klubu zákazníci opravňuje k čerpání řady benefitů, které členství nabízí.

Benefity věrnostního programu:

- Doprava a dobírka z e-shopu zdarma;
- U každého nákupu, kde je použita věrnostní karta, je zákazníkovi za každou korunu načteno jedno Zrnko;
- Nasbíranými zrnky lze platit jako penězi za cokoli z nabídky Tchibo. Každých 50 Zrněk znamená slevu v hodnotě 1 Kč;
- Využití akcí „Dny kávy“ a „Cafissimo víkend“;
- Vybrané spotřební zboží a kávu lze nakoupit za zvýhodněné ceny, které jsou jen pro držitele TchiboCard;
- Při pravidelných akcích mohou zákazníci získat dvojnásobek Zrněk anebo bonusová Zrnka při nákupu vybraného zboží.

Do programu TchiboCard se lze přihlásit v e-shopu, v kamenných obchodech nebo telefonicky na bezplatné zákaznické infolince. Při registraci online je věrnostní karta TchiboCard doručena zákazníkovi do 4 týdnů. Avšak již během této doby, maximálně po 48 hodinách od založení účtu, může sbírat tzv. Zrnka. Při registraci v kamenných prodejnách zákazník obdrží dočasnou papírovou kartu TchiboCard, se kterou může sbírat Zrnka okamžitě a využívat dalších výhod. Jediné, co není možné, je uplatňování nasbíraných Zrněk. Plastová karta je zákazníkovi také doručena do čtyř týdnů od registrace. Ta již obsahuje všechny benefity spojené s registrací.

Aktuální stav Zrněk mohou zákazníci zjistit na svém online účtu nebo na požádání v kamenném obchodě. Zákazníci mohou využít i aplikaci Tchibo, kde naleznou svou zákaznickou kartu a nemusejí tedy při nákupu používat plastovou TchiboCard.

Zákazníci mají také možnost vypovědět svou účast v programu TchiboCard. To se děje písemně na korespondenční adresu, telefonicky na infolinku společnosti anebo emailem (tchibo.cz, 2020).

TchiboCard má dva designy. První je starší a na kartičce je ještě staré logo společnosti. Druhý design se začal používat až v roce 2018 po revitalizaci loga společnosti.

Obrázek 16: Věrnostní karta TchiboCard.



Zdroj: tchibo.com, vlastní zpracování

Díky věrnostnímu systému TchiboCard může společnost sledovat nákupy svých zákazníků, a tak o nich získává potřebná data. Společnost zjistí, co konkrétní zákazník nakupuje a díky tomu může cíleně nabízet produkty a různé personalizované nabídky. Tchibo zákazníka motivuje k nákupu a vytvoří si s ním určitý vztah. Tím je zajištěná podpora Tchibo businessu i podpora veřejnosti. Zákazníci se převážně registrují na obchodech, a to až v 81 %, zbylých 19 % zákazníků si TchiboCard zřídilo přes internet. Na konci roku 2018 vlastnilo TchiboCard přes 762 000 zákazníků, registrovanými zákazníky jsou převážně ženy.

4.2.5 Public relations

Společnost Tchibo má, nejen na našem území, velmi dobrou pověst. Vztahy s veřejností jsou řízeny z centrály PR oddělením. Toto oddělení má na starosti image firmy, vztah s médii, monitoring médií a sociálních sítí, korporátní webové stránky a v neposlední řadě podporu zákaznické linky a Facebookových týmů v případech krizové komunikace. Za Tchibo Praha může na veřejnosti vystupovat pouze ředitel Richard Hodul a tisková mluvčí Eva Kotýnková.

Společnost velmi dbá na společenskou odpovědnost, této problematice se věnuje CSR oddělení (společenská odpovědnost firmy). Zabývá se ohleduplným chováním k životnímu prostředí i k lidem. Tchibo míří ke 100 % udržitelnému podnikání již od roku 2006. Tchibo spolupracuje s mezinárodně uznávanými certifikačními organizacemi, jako

je Fairtrade, Rainforest, UTZ, Bio, FSC. Přibližně 50 tisíc pěstitelů kávy se v rámci kvalifikačního programu Tchibo Joint Forces zúčastnilo vzdělávacích kurzů ve Střední a Jižní Americe, východní Africe a Asii. Tchibo je 3. největším prodejcem výrobků z biobavlny na světě. Společnost aktivně pomáhá v zemích, odkud pochází jejich káva nebo bavlna, například v Keni podporuje 1 000 farmářských rodin vzděláním, zásobováním vodou, stavebními materiály nebo hospodářskými zvířaty. Tchibo získalo mnoho ocenění, například první místo v rámci soutěže Odpovědná velká firma roku 2015. Že je Tchibo také skvělým zaměstnavatelem, o tom svědčí 4. místo v kategorii pohostinství v soutěži Top zaměstnavatelé za rok 2020.

4.2.6 Osobní prodej

Osobní prodej je přímá komunikace se zákazníkem prostřednictvím školených prodejců. Díky tomu jsou schopni rychle zareagovat na dotazy zákazníků a patřičně o ně pečovat. Prodejci se zákazníky jednájí čestně, jednoduše a jasně. Přátelství je u prodejců na prvním místě. To oni totiž tvoří tvář společnosti. Díky mystery shoppingu (fiktivní zákazník), který je pravidelně praktikován na pobočkách, se prověří kompetence personálu.

Prodejcům je k dispozici na prodejních tablet, odkud mohou zákazníkovi objednat potřebné zboží. Při zpracování těchto poptávek je poskytován zákazníkovi laskavý, rychlý a kulantní servis. Při vrácení zboží a reklamacích je zákazníkovi poskytnut co nejlepší servis a snaha o to vyjít mu vstříc a nepoškodit dobré jméno společnosti. Tchibo se totiž řídí heslem „zákazník je náš pán“.

Prodejci na pobočkách jsou postupně školeni v oblasti podpory prodeje, znalosti produktu i ve znalostech o zrnkové kávě a správné přípravě kávových nápojů.

4.2.7 Online marketing

Online marketing je nejdůležitější nástroj marketingové komunikace společnosti Tchibo Praha za poslední období. Online komunikace a internet se stále více se rozmáhá mezi veřejností různé věkové kategorie. Společnost má svou vlastní oficiální webovou stránku a vystupuje i na sociálních sítích.

Tchibo má od roku 2013 svou mobilní aplikaci, která podporuje Android i IOS. Zákazníci v aplikaci najdou svou TchiboCard, nasbíraná Zrnka, uložené dárkové poukazy a přehledně uspořádané zboží. V aplikaci si zákazníci nově mohou aktivovat svou

Kávenku – při nákupu deseti káv získají zákazníci jednu kávu zdarma. Aplikace zákazníkům může zasílat krátká důležitá upozornění.

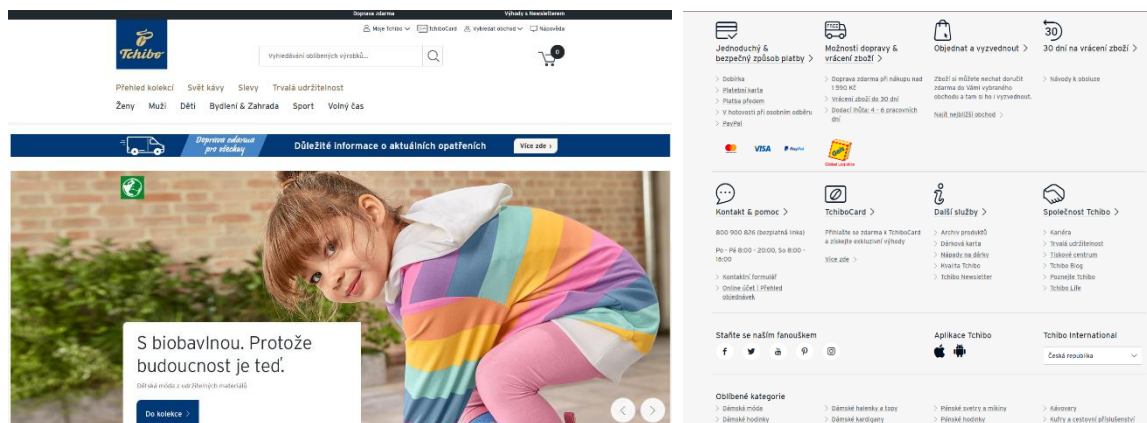
Tchibo si pro komunikaci na sociálních sítích vybralo obsahovou agenturu Bubble. Ta se společností spolupracuje již od roku 2016, kdy zvítězila ve výběrovém řízení z celkem osmi agentur. Je vidět, že to byl krok správným směrem, protože za první týden této spolupráce se podařilo zvýšit počet prokliků na e-shop o 120 % a celkový počet likes, komentářů a sdílení se zvedl o 30 %. Agentura Bubble se stará o obsah a správu Facebooku, Instagramu a Twitteru. Tchibo Praha vystupuje také na Pinterestu, kde má fotografie outfitů a vybavení domácnosti, a YouTube, kam firma nahrává zábavná videa s produkty, a také tutoriály s péčí o kávovary.

4.2.7.1 Webové stránky

Na webových stránkách je důležité, aby byly přehledné, srozumitelné a snadno ovladatelné. Tchibo má na svých webových stránkách jednoduchý vzhled na bílém pozadí, který na zákazníka působí velmi dobře. Webové stránky jsou zároveň e-shopem. Na webových stránkách jsou snadno dohledatelné všechny informace. Například otvírací doby poboček Tchibo, informace o TchiboCard programu, a také důležité kontakty na infolinku společnosti.

E-shop je velmi dobře rozdělen do kategorií a zákazníci se v něm tak snadno orientují. E-shop nabízí funkci objednat a vyzvednout zboží na konkrétní pobočce. Zákazník si samozřejmě může vybrat doručení domů na adresu. E-shop nabízí jednoduchý a bezpečný způsob platby. Zákazníci mohou využít platbu na dobírku, platbu předem na bankovní účet, platbu platební kartou, platbu přes PayPal, pomocí dárkové karty anebo platbu v hotovosti při osobní odběru na pobočce.

Obrázek 17: Ukázka webových stránek



Zdroj: tchibo.cz, vlastní zpracování

4.2.7.2 Facebook a Instagram

Online komunikaci Tchibo rozšířilo i na své veřejné profily na sociálních sítích Facebooku a Instagramu. Tam se zákazníci jednoduše a rychle dozvědí o aktuální kolekci a dalších akcích. Tyto sociální sítě by měly uživatelům přinášet převážně radost a úcty Tchibo toto bezpochyby splňují. Na těchto sociálních sítích společnost pohotově odpovídá svým zákazníkům. Na sociálních sítích má Tchibo velké množství fanoušků.

Obrázek 18: Ukázka Facebooku a Instagramu

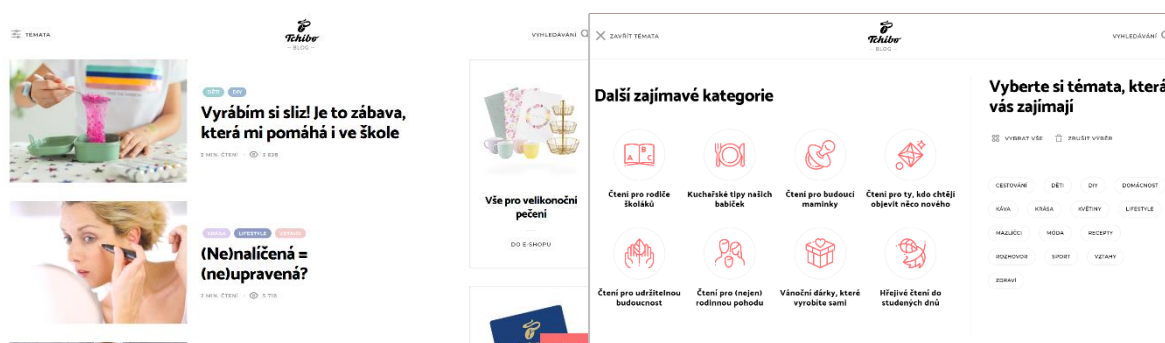


Zdroj: Facebook a Instagram společnosti, vlastní zpracování

4.2.7.3 Blog

Tchibo Praha si vede vlastní blog (obrázek 19). Zde přidává různé návody podle aktuálního dění, recepty s použitím Tchibo produktů na vaření nebo pečení, zajímavé tipy a také lifestylevé články a rozhovory. Tento způsob komunikace je mezi zákazníky velmi oblíbený, vždy se mohou na blogu inspirovat.

Obrázek 19: Ukázka Tchibo blogu



Zdroj: tchiboblog.cz, vlastní zpracování

4.2.8 Experiential marketing

Zážitkový marketing je především o přímém kontaktu se spotřebiteli a o kreativním styku jedinečným a nezapomenutelným způsobem. Tento novější styl marketingu společnost nevyužívá.

4.2.9 Influencer marketing

Tchibo se nevyhýbá ani trendu dnešní doby, tedy influencer marketingu. Marketing zakládající si na vztahu mezi značkami a tzv. ovlivňovateli (influencery), kterými mohou být celebrity nebo lidé, jež mají dobré postavení s publikem na sociálních sítích. Na sociálních sítích, především na Instagramu, najdeme influencersy podporující značku Tchibo. Avšak nejedná se o masovou kampaň jako u konkurenčních firem. Většinou se jedná o spolupráci s influencersy, kteří mají na Instagramu menší počet sledujících. Spolupráce je založena na prezentaci aktuální kolekce, která je dostupná v kamenných prodejnách a sledující mají možnost využít na tuto kolekci unikátní slevový kód.

4.2.10 Viral marketing

Virový marketing je to, co je schopno vyvolat zájem a potencionální prodej značky prostřednictvím zpráv, které se šíří jako virus mezi zákazníky. Tchibo spoléhá na své dobré jméno a kvalitní výrobky. Proto využívá viral marketingu převážně pasivní formou. Zákazníci si řeknou o výrobku, který je nadchnul a rozšíří se to dál. Musím říci, že toto opravdu funguje. Známí a rodinní příslušníci jsou na doporučení zboží nejspolehlivější, jejich autentická recenze je tou nejlepší volbou.

4.2.11 Content marketing

Obsahový marketing je strategický marketingový přístup, jenž je zaměřen na vytváření a distribuci hodnotného obsahu s cílem přilákat zákazníky. Tchibo vzdělává své zákazníky, ať jde již o informace uvedené v týdenním katalogu nebo o informační letáčky na prodejně. Pokud se například jedná o kolekci, která je vyrobena z recyklovatelného materiálu, Tchibo popíše, odkud dané materiály pochází, kolik vody bylo ušetřeno při výrobě a mnoho dalšího. Nejedná se jen o spotřební zboží. Jde i o zrnkovou kávu. Tchibo několikrát do roka uvádí do svého sortimentu limitovanou edici zrnkové kávy a k tomu zákazníkům poskytuje podrobný popis o dané kávě, odkud pochází, popis konkrétní

lokality a způsob, jakým se káva pražila. Zákazníci tedy mají informace o daném zboží a usnadní jim to rozhodování při koupi.

Obrázek 20: Informační letáček o kávě



Zdroj: Tchibo.cz, vlastní zpracování

4.2.12 Senzorický marketing

Senzorický marketing si zakládá na působení více lidských smyslů. Tento marketing je pro společnost důležitý. Pokud někdo uvidí zlatožluté zrnko na tmavomodrém podkladu hned si vybaví Tchibo. Jiný procházející zákazník okolo prodejny v nákupním centru okamžitě ucítí kávu a vybaví si Tchibo.

4.2.13 Value-based marketing

Jedná se o marketing založený na hodnotách, pro prodej produktů je podstatná výzva k hodnotám a etika zákazníka. Při tomto marketingu je důležité nastavení hodnot daného zákazníka. Tchibo nabízí například kávu s certifikací Fairtrade, tato certifikace ukazuje férové zacházení s výrobcí a vlastníky plantáží. Apeluje na zákazníkovo svědomí a je jen na něm, zda dá této kávě přednost před jinými. Jedná se také o spotřební zboží, Tchibo je velkým producent biobavlny, která při výrobě jednoho trika z biobavlny ušetří až 436 litrů vody oproti obyčejnému triku. Je na zákazníkovi, jak má nastaveny své priority, a zda podpoří právě tuto výrobu. V oblasti přidané hodnoty má Tchibo co nabídnout, snaží se co nejméně zatěžovat životní prostředí a podporovat chudší oblasti ve světě.

5 Zhodnocení marketingové komunikace

Na základě získaných údajů o marketingové komunikaci společnosti Tchibo Praha, které jsou popsány ve čtvrté kapitole je následně zhodnocena marketingová komunikace společnosti. Tchibo je na českém trhu lídrem v prodeji kávy, ovšem spotřební zboží nemá postavení na trhu tak dobré. V roce 2018 poprvé tržby překonaly 3 miliardy Kč. Tchibo Praha je ve vlastnictví německé firmy Tchibo GmbH prostřednictvím Eduscho Austria. Tato společnost vlastní Tchibo po celé Evropě a její osvědčený byznys se ujal i v České republice. Tchibo má na českém území přes 40 svých kamenných poboček a více než 150 prodejních míst v supermarketech. Tyto čísla ukazují, že je společnost rozšířená v tuzemsku a zákazníkům je tak dobře dostupná. Co se týče marketingové komunikace, Tchibo využívá mnoho kanálů ke komunikaci se zákazníky. Ať už se jedná o masivní reklamu, která je vysílána v televizi, nebo všudypřítomné bannery na internetu. Tchibo má již od roku 2012 svůj věrnostní systém, díky tomu může svým zákazníkům nabídnout personalizované nabídky přímo na míru a umí zacílit na jejich potřeby. Společnost ví, že na zákazníky skvěle funguje podpora prodeje v oblasti slev a různých akcí, proto se snaží nabízet zákazníkům určitá zvýhodnění velmi často. Skvěle zvládnutý osobní prodej na filiálkách přináší společnosti důvěru zákazníků a lidé se rádi vracejí a své nákupy opakují. Osobní prodej je velmi prozákaznický, a tím je společnost unikátní. Tchibo neopomíjí ani komunikaci na stále populárnějších sociálních sítích. Společnost můžeme najít na Twitteru, kde přidává odkazy na tchiboblog. Více fanoušků má však na sociálních sítích Facebook a Instagram. Na Facebooku má přes 216 tis. fanoušků a na Instagramu je přes 39,5 tis. fanoušků. Na těchto sociálních sítích je společnost více aktivní, přidává pravidelně příspěvky a snaží se odpovídat lidem na případné dotazy.

Díky získaným informacím mohou analyzovat marketingovou komunikaci společnosti a dopad na zákazníky. K tomu mi posloužilo použité dotazníkové šetření. Dotazníkové šetření probíhalo v Jihočeském kraji v období od 25.2.2020 do 7.3.2020, celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 217 osob. Dotazníky jsem měla vytvořeny přes Google formuláře a několik jich proběhlo online. Větší část dotazníků bylo vyplněno v tištěné formě přímo v obchodní jednotce Tchibo v Českých Budějovicích v nákupním centru IGY, kde odpovídali skuteční zákazníci společnosti.

V první řadě mě zajímalo, zda zákazníci znají značku Tchibo. Tato možnost se setkala se stoprocentní odpovědí ANO.

Dále byla dotazovaným položena otázka: „*Jak často navštěvujete obchodní jednotku Tchibo v OC IGY v Českých Budějovicích?*“

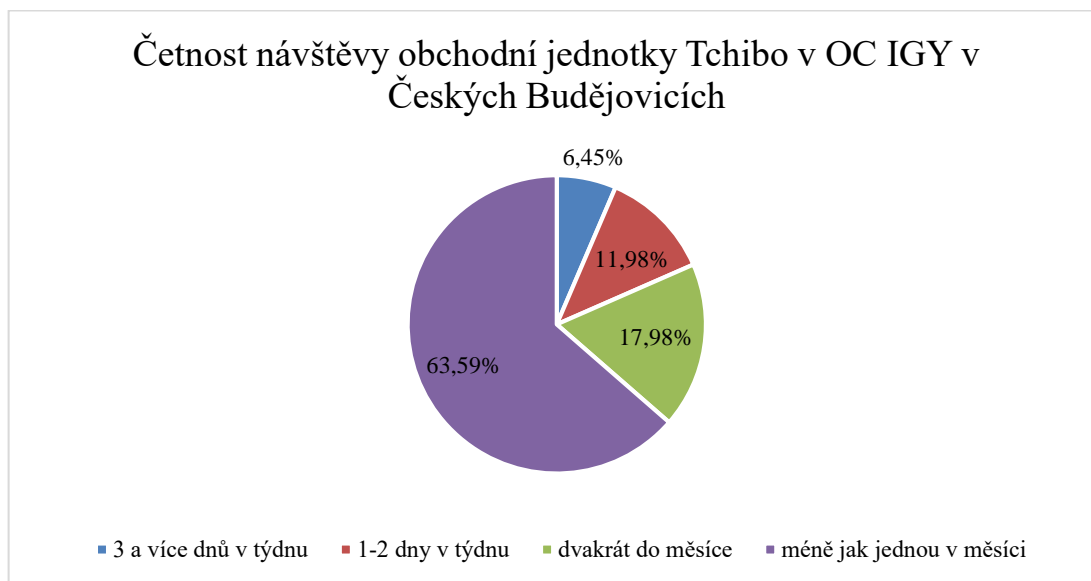
Tabulka 3: Četnost návštěvy obchodní jednotky Tchibo v OC IGY v Českých Budějovicích

Možnosti odpovědí	Četnost odpovědí	Procenta
3 a více dnů v týdnu	14	6,45 %
1-2 dny v týdnu	26	11,98 %
dvakrát do měsíce	39	17,98 %
méně jak jednou v měsíci	138	63,59 %
Suma	217	100,00 %

Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

V tabulce 3 je vidět kolik odpovědí měly jednotlivé možnosti. Nejvíce odpovědí (138) měla možnost „méně jak jednou v měsíci“. Naopak nejméně odpovědí (14), což se dalo předpokládat, měla možnost „3 a více dnů v týdnu“. Je však patrné, že filiálka má věrné zákazníky, kteří chodí navštěvovat pobočku velmi často.

Graf 3: Četnost návštěvy obchodní jednotky Tchibo v OC IGY v Českých Budějovicích



Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Tabulka 3 je znázorněna graficky v grafu 3 je zde uvedeno procentuální zastoupení odpovědí.

Zjišťovala jsem, jakého pohlaví jsou zákazníci, kteří navštěvují Tchibo více jak tři dny v týdnu. Jednalo se o 14 žen. Dále mne zajímalo, co tyto zákaznice nejvíce nakupují.

Tabulka 4: Položky nákupu zákazníků, kteří navštěvují obchodní jednotku v OC IGY 3 a více dnů v týdnu

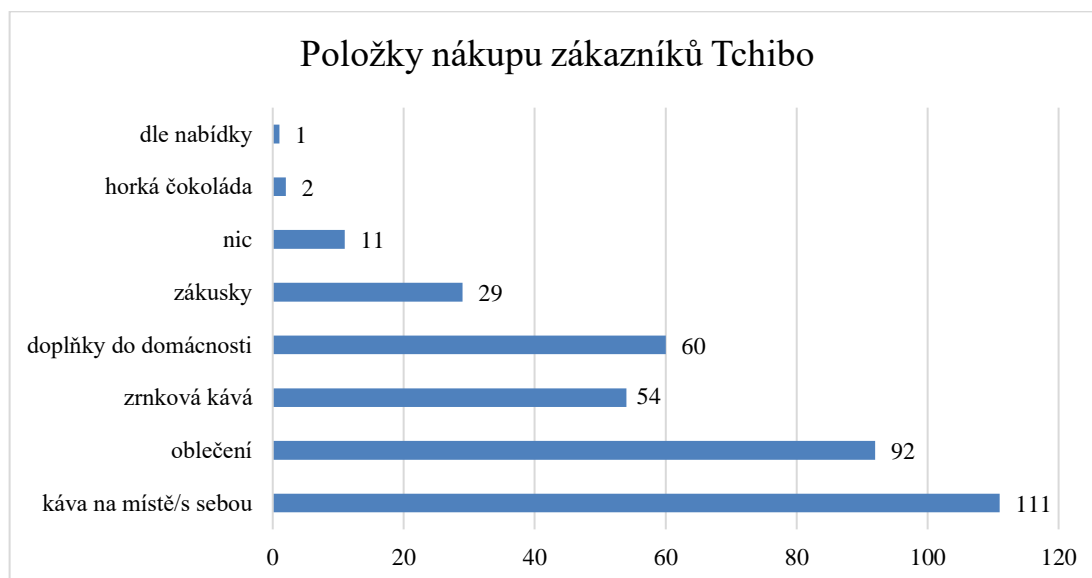
Možnosti odpovědí (možnost více variant)	Četnost odpovědí	Procenta
kávu na místě/s sebou	8	28,57 %
doplňky do domácnosti	4	14,29 %
oblečení	8	28,57 %
zrnkovou kávu	4	14,29 %
zákusky	3	10,71 %
horká čokoláda	1	3,57 %
Suma	28	100,00 %

Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

V tabulce 4 je zobrazen počet odpovědí zákaznic, které navštěvují pobočku v IGY tři a více dnů v týdnu. Nejvíce si zákaznice kupují kávu s sebou a oblečení, dokonce jedna zákaznice chodí pravidelně na horkou čokoládu.

Nyní se zabývám celým dotazníkem. Důležité bylo zjistit co zákazníci v Tchibo nejvíce nakupují. Položila jsem tedy dotázaným otázku: „Co nejvíce nakupujete v Tchibo?“ Respondentům byly nabízeny možnosti, přičemž každý mohl uvést i několik položek. Součástí odpovědí byla i možnost „jiné“, kam respondenti psali vlastní položky nákupu.

Graf 4: Položky nákupu zákazníků Tchibo



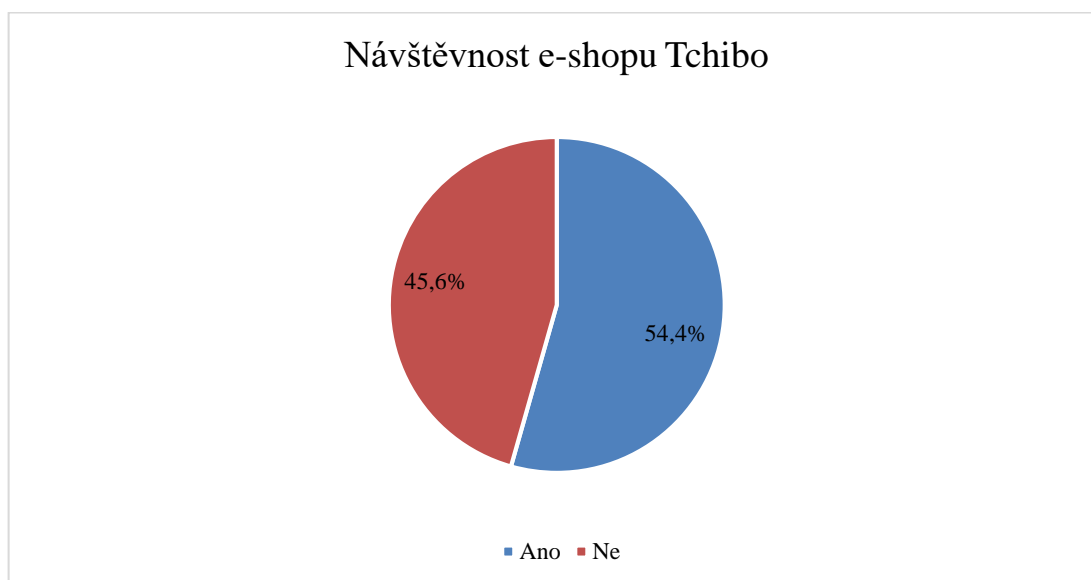
Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Z grafu 4 je patrné, že zákazníci nejvíce v Tchibo nakupují kávu na místě či s sebou (111), druhé nejvíce oblíbené bylo oblečení (92). Překvapilo mě však, že

z 217 dotázaných nakupuje zrnkovou kávu jen (54 respondentů). Z tohoto grafu lze tedy vidět, že reklama se sloganem: „Tchibo, ale není jen káva“, byla úspěšná. Zákazníci do Tchibo tedy nechodí pouze pro kávu, ale také pro spotřební zboží.

Poté jsem zjišťovala návštěvnost e-shopu Tchibo: „*Navštívujete e-shop Tchibo?*“

Graf 5: Návštěvnost e-shopu Tchibo



Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Graf 5 ukazuje, že 45,6 % zákazníků nenavštívuje e-shop Tchibo naopak 54,4 % zákazníků navštívuje tento e-shop. Webové stránky jsou tedy zákazníky čteně navštěvovány, a to přispívá k vysokým tržbám společnosti. Tyto čísla znázorňují příjemné prostředí webových stránek Tchibo, tudíž úspěšnou online marketingovou komunikaci.

V dotazníku jsem se zaměřila také na problematiku Fairtrade certifikace. Nejprve byla položena otázka, zda zákazníci vůbec znají tuto certifikaci: „*Víte, co znamená certifikace Fairtrade?*“

Tabulka 5: Znalost Fairtrade

Možnosti odpovědí	Četnost odpovědí	Procenta
Ano	133	61,3 %
Ne	84	38,7 %
Suma	217	100,0 %

Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

V tabulce 5 je vidět, že 133 respondentů zná Fairtrade, 84 dotázaných nikoliv.

Poté jsem zjišťovala, zda zákazníci tuto kávu nakupují: „Nakupujete v Tchibo zrnkovou kávu s Fairtrade certifikací?“

Graf 6: Nákup Fairtradové kávy

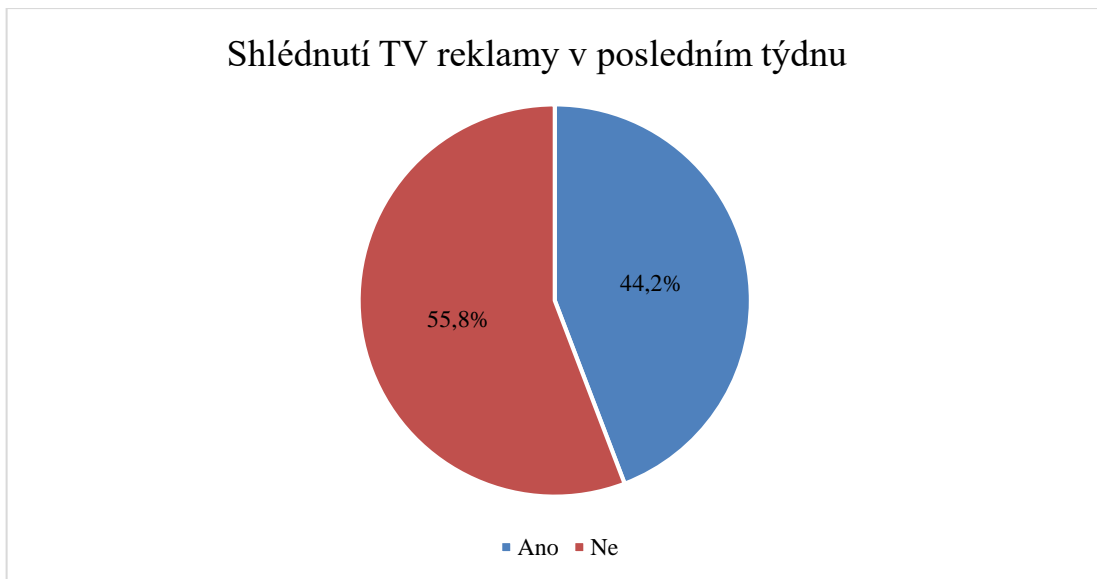


Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

V grafu 6 je uvedeno, kolik zákazníků nakupuje v Tchibo kávu s Fairtrade certifikací. 58 osob (26,7 %) tuto kávu nakupuje, avšak 159 zákazníků ne (73,3 %). Hlavním důvodem by mohl být fakt, že zákazníci nejsou dostatečně informováni o dostupnosti této kávy v Tchibo prodejnách. I když více než polovina dotázaných tuto certifikaci zná, avšak kávu nakupuje méně jak 2/3 respondentů.

V dotazníku jsem se dále zaměřila na reklamu v televizi: „Viděl/a jste v posledním týdnu reklamu na Tchibo v TV?“

Graf 7: Shlédnutí TV reklamy v posledním týdnu



Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Z grafu 7 je patrné, že pouze 44,2 % dotázaných vidělo v posledním týdnu reklamu na Tchibo v televizi. Příčinou může být přepínání programu ve chvíli, kdy se objeví reklama.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 217 osob. V následující tabulce 6 jsou uvedeny konkrétní údaje. Mezi respondenty byla převážná většina žen (162), nejvíce osoby mezi 18–26 lety (69), respondenti měli nejvyšší dosažené vzdělání střední školu s maturitou (118) a nejvíce se šetření zúčastnilo zaměstnaných osob (127).

Tabulka 6: Identifikační údaje

	Kategorie	Četnost odpovědí	Procenta
Pohlaví	Muž	55	25,3 %
	Žena	162	74,7 %
	<i>Suma</i>	217	100,0 %
Věk	18–26 let	69	31,8 %
	27–35 let	37	17,0 %
	36–45 let	38	17,5 %
	46–63 let	52	24,0 %
	64 a více let	21	9,7 %
	<i>Suma</i>	217	100,0 %
Dosažené vzdělání	Základní	0	0,0 %
	Střední s výučním listem	24	11,0 %
	Střední s maturitou	118	54,4 %
	Vyšší odborné	16	7,4 %
	Vysokoškolské	59	27,2 %
	<i>Suma</i>	217	100,0 %
Ekonomické postavení	Student	47	21,7 %
	Zaměstnanec	127	58,5 %
	Nezaměstnaný	3	1,4 %
	Podnikatel	17	7,8 %
	Důchodce	23	10,6 %
	<i>Suma</i>	217	100,0 %
Měsíční čistý příjem domácnosti (dobrovolná odpověď)	do 20 000 Kč	39	19,0 %
	20 001 - 30 000 Kč	48	23,4 %
	30 001 - 40 000 Kč	46	22,4 %
	40 001 - 50 000 Kč	35	17,1 %
	50 001 a více	37	18,1 %
	<i>Suma</i>	205	100,0 %

Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Z výsledků z dotazníkového šetření je zřejmé, že nástroje marketingové komunikace společnosti, jsou pro zákazníky atraktivní, avšak nemají takový dosah, jaký by se od nich očekával. Jelikož jsem našla určité nedostatky v nástrojích, které společnost používá, navrhuji doporučení marketingové komunikace.

5.1 Vyhodnocení hypotéz

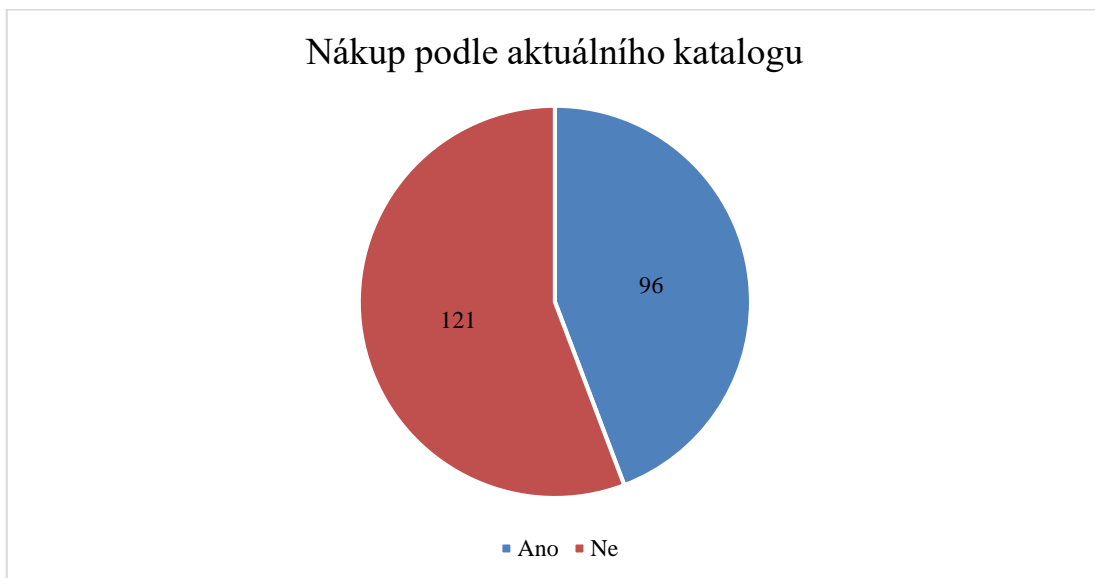
Tato část práce je věnována zodpovězení hypotéz. Zodpovězení povede k zamítnutí nebo k potvrzení konkrétní hypotézy.

Hypotéza č. 1

„Více jak polovina dotázaných je ovlivněna při nákupu aktuálním katalogem.“

Tato hypotéza zobrazuje, zda se zákazníci řídí aktuálním katalogem při nákupu, který společnost vydává každý týden. V tomto případě zákazníci nakupují podle tohoto katalogu. V dotazníkovém šetření tudíž byla položena otázka: *„Ovlivní aktuální katalog Tchibo Váš nákup?“*

Graf 8: Nákup podle aktuálního katalogu



Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Graf 8 znázorňuje, že 121 osob nenakupuje podle aktuálního katalogu (55,8 %) naopak 96 dotázaných ovlivní aktuální katalog při nákupu (44,2 %)

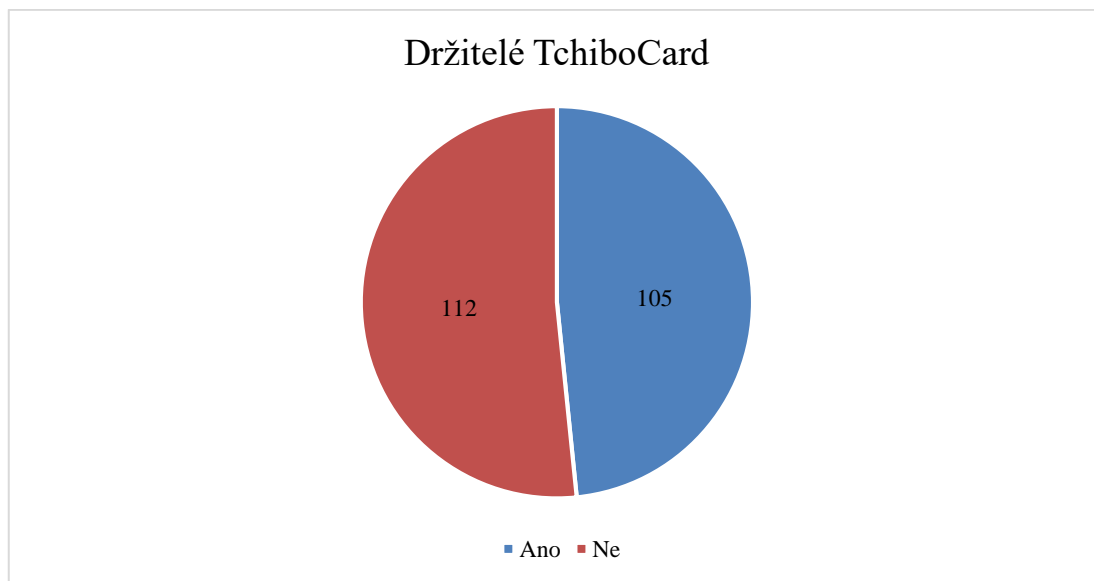
Shrnutí: Nebyla potvrzena hypotéza, která předpokládala, že více než polovina respondentů nakupuje podle aktuálního katalogu. Avšak stále 44,2 % dotázaných nakupuje podle aktuálního katalogu. Myslím si, že zbytek respondentů je informován jiným způsobem, a ví, co chce nakoupit, a proto se neřídí aktuálním katalogem společnosti. Další možností je, že zákazníci nechodí do obchodu příliš často tudíž nestíhají sledovat aktuální nabídku katalogu.

Hypotéza č. 2

„Více jak 2/3 dotázaných je vlastníkem TchiboCard.“

Hypotéza ukazuje, kolik zákazníků je zapojeno do věrnostního systému společnosti Tchibo. Tato hypotéza byla v dotazníku ověřena otázkou: „Jste držitelem věrnostní karty TchiboCard?“

Graf 9: Držitelé TchiboCard



Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

V grafu 9 je zobrazeno, že 112 osob nevlastní TchiboCard (51,6 %), a 105 osob má kartičku věrnostního programu (48,4 %).

Shrnutí: Jelikož se dotazníkového šetření zúčastnilo 217 osob, z toho 2/3 dotázaných je 145 osob, tato hypotéza nemůže být potvrzena. 105 zákazníků odpovědělo, že je držitelem věrnostní karty a 112 respondentů, že TchiboCard nevlastní. Tato skutečnost představuje, že mnoho zákazníků filiálky v Českých Budějovicích v IGY centru nemá zřízenou vlastní TchiboCard a zákazníkům by mohla být více nabízena registrace do programu.

Hypotéza č. 3

„Méně než 30 % dotázaných nakupuje kávu a kapsle při akci „Dny kávy“ a „Cafissimo víkend.“

Tato hypotéza má poukázat na to, zda zákazníci využívají pravidelné akce, jež jim Tchibo nabízí. Nejprve bylo potřeba zjistit, zda mají zákazníci povědomí o těchto akcích

(„Dny kávy“ a „Cafissimo víkend“). Otázka: „Znáte akci v Tchibo "Dny kávy" a "Cafissimo víkend"?“

Tabulka 7: Znalost akcí „Dny kávy“ a „Cafissimo víkend“

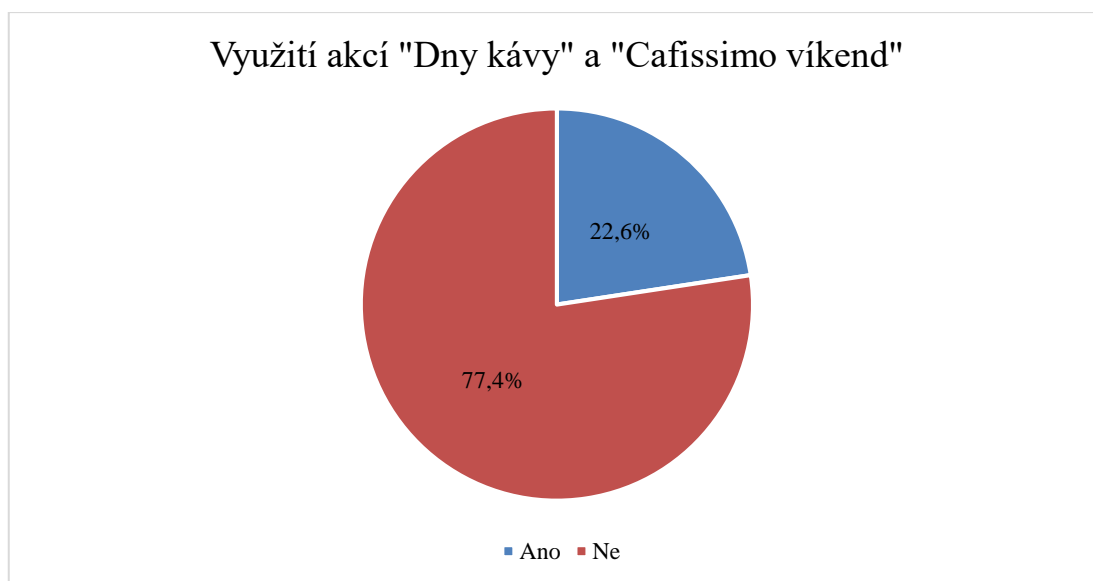
Název odpovědí	Četnost odpovědí	Procenta
Ano	133	57,6 %
Ne	84	42,4 %
Suma	217	100,0 %

Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

V tabulce 7 jsou zobrazeny odpovědi na otázku ohledně znalosti těchto akcí 133 osob zná tyto akce, avšak 84 osob nikoliv.

Následující otázka v dotazníku byla: „Nakupujete kávu nebo kapsle, když jsou akce "Dny kávy" a "Cafissimo víkend"?“ Díky tomu jsem zjistila, zda zákazníci těchto akcí využívají.

Graf 10: Využití akcí „Dny kávy“ a „Cafissimo víkend“



Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Z grafu 10 je patrné, že 22,6 % osob (49) nakupuje v těchto akcích, naopak 77,4 % osob (168) nenakupuje v této době kávu ani kapsle.

Shrnutí: Méně než 30 % dotázaných uvedlo, že nakupují v těchto akcích. Proto je hypotéza č. 3 potvrzena, (jelikož méně než 30 % dotázaných nakupuje kávu při akci „Dny kávy“ a kapsle při akci „Cafissimo víkend“). Tento fakt ukazuje na to, že zákazníci Tchibo mají sice povědomí o těchto akcích, ale příliš je nevyužívají. Tchibo má tedy určité nedostatky v marketingové komunikaci těchto akcí.

6 Doporučení do dalších let

Následující kapitola vychází z analýzy a zhodnocení marketingové komunikace společnosti Tchibo Praha. Na základě zpracovaných dat je jednoznačné, že marketing společnosti je hodnotný fungující proces, od kterého jsou přepokládány výsledky. Ve srovnání s konkurenty na českém trhu, má společnost široce zaměřenou strategii marketingu. Má tedy silnější postavení na trhu oproti ostatním značkám. Společnost využívá více komunikačních nástrojů než podobné firmy, příkladem může být vlastní YouTube kanál anebo Tchiboblog, toto vede k upevnění vztahů se zákazníky. V marketingové komunikaci se i tak objevují určité oblasti, jež mají rezervy a prostor pro zlepšení.

Dle mého uvážení měla reklama v televizi převážně úspěch. Úspěšně komunikovala, že se Tchibo nezabývá jen kávou, ale také spotřebním zbožím, dále pak každým týdnem měnící se nabídku. I tak by mohla, dle mého názoru, a z dotazníkového šetření tak vyplynulo, reklama mít častější frekvenci, jež by upozorňovala na probíhající akce v prodejnách i na e-shopu. Dále by společnost měla více upozornit na svůj udržitelný koncept a více v reklamách vyzdvihnout činnosti, ocenění a certifikace, kterými disponuje. Mohla by tak povýšit u zákazníků a vybudovat si lepší image a získat nové zákazníky. Například by společnost mohla v právě probíhajících reklamách na kávu Barista zviditelnit, že káva má certifikaci Fairtrade. Myslím, že by to mělo za důsledek vyšší prodeje této kávy, protože dnes mnoho lidí dbá na udržitelný rozvoj. Základní reklamní kampaň stojí minimálně 300 000 Kč, věřím že by se tyto náklady vrátily brzy zpět v podobě zvýšených tržeb za zrnkovou kávu.

Výborným pomocníkem, který nenabízí mnoho firem, je mobilní aplikace Tchibo. Díky této aplikaci mají zákazníci okamžitý přístup ke své věrnostní kartičce, voucherům, a také k nové funkci „kávenka“, kde zákazníci sbírají razítka za zakoupené kávy a za každých 10 káv mají jednu zdarma. Ovšem mobilní aplikace je dostupná jen pro operační systém Android a IOS, uživatelé Windows Phone nemají šanci tuto aplikaci získat. Tudíž by mohla společnost rozšířit aplikaci i na další mobilní systémy. Toto rozšíření by stálo okolo 50 000 Kč, otázkou je, jestli by tato investice byla výhodná, protože uživatelů Windows Phone již není tolik.

Zákazníci mají převážně povědomí o pravidelných akcích „Dny kávy“ a „Cafissimo víkend“, ale příliš tyto akce nevyužívají. Podle mého názoru vždy na akci zapomenou.

Zákazníci sice mají možnost získat na prodejnách papírový mini kalendář, kde jsou akce vyznačeny, avšak tento kalendář se lehce ztratí. Proto by společnost měla naprogramovat v mobilní aplikaci Tchibo určitá krátká upozornění, jež by zákazníky upozornila na začátek těchto akcí. Tato push notifikace by společnost stála okolo 10 000 Kč. Nebo by na sociálních sítích mohla společnost vytvářet události, které by zákazníky upozornily na blížící se akce. Toto rozšíření by bylo pro společnost bez vynaložených finančních prostředků, jen by vytváření událostí zabralo určitý čas.

Na Instagramu by se Tchibo mohlo pomocí anket na Instastories dotazovat zákazníků na jejich názor. Ankety by se mohly věnovat sortimentu, akcím nebo vyslovení přání zákazníků. Toto doporučení by firmu stálo výhradně čas na vytváření anket a pročitání případných návrhů.

Tchibo by se více mělo zaměřit na nové trendy v oblasti marketingové komunikace a získat nové influencery, kteří prezentují značku Tchibo. Společnost by se měla snažit oslovit influencery, jež mají na sociálních sítích více sledujících, a díky tomu by se rozšířil i dosah prezentovaného zboží. Oslovení těchto nových ovlivňovatelů by firmu stálo pouze čas a darované zboží. Další podmínky spolupráce by mohla společnost zachovat stejně jako při stávajících influencerech.

Jelikož Tchibo vůbec nezkoušelo experiential marketing, mohlo by se na něj více zaměřit. Myslím si, že by to oslovilo nové zákazníky. Společnost by mohla dávat vzorky zrnkové kávy zdarma, například jen po 50 g. Jelikož 1 kg zrnkové kávy stojí v průměru 500 Kč, 50 g zrnkové kávy by stálo 25 Kč. Na každou filiálku by mohlo být posláno 100 ks na měsíc. Společnost by tedy tento počín stál měsíčně zhruba 103 000 Kč. Tyto vzorky by však měly být rozdávány v okolí poboček, aby zákazníci zavítali do obchodů. Věřím, že tento krok by přilákal nové zákazníky ke koupi zrnkové kávy. Dále by společnost mohla pomocí hostesek rozdávat zdarma po obchodním centru uvařenou kávu. Tyto zkušební kampaně by vedly k většímu povědomí o značce. Tchibo by se tak více přiblížilo ke svým zákazníkům a přivedlo zákazníky nové.

Jelikož zákazníci hojně využívají telefonické infolinky společnosti, navrhla bych společnosti využívání chat bota, tedy počítačového programu, který má schopnost neustále odpovídat na různé otázky v chatu na webových stránkách. Tuto službu využívají například banky, pojišťovny anebo letecké společnosti. Zákazník si otevře na webové stránce ikonku chatu a napíše svůj dotaz, jelikož je chat bot schopný neustále

reagovat na tyto dotazy, do několika vteřin zákazníkovi odpoví. Tato skutečnost může přilákat nové zákazníky nebo udržet stávající zákazníky, kteří nechtějí volat na zákaznickou linku a trávit tam zbytečně čas. Tato technologie jde použít snadno, jednoduše a rychle, a také za přijatelné peníze. Cena chat bota se pohybuje od nuly až po stovky tisíc korun. Záleží na typu užívaného kanálu, způsobu provedení inteligence, systému webových stránek a mnoho dalšího. Existuje také program, kde si společnost může jednoduše vytvořit svého chat bota, a to v řádu několika minut zcela zdarma. Nicméně společnost, jako je Tchibo, by měla vynaložit větší náklady, aby program fungoval bez problémů, nemuselo by ovšem jít o extrémní finanční částku. Nejprve by společnost mohla chat bota spustit pouze na omezenou dobu a poté zhodnotit výsledky a odezvy od svých zákazníků, zda ho budou využívat i nadále. Náklady za sestavení chat bota se pohybují od 5 900 Kč a měsíční provoz by nejprve činil přibližně 1 000 Kč, podle počtu zvolených konverzací za měsíc.

7 Závěr

Cílem této práce bylo analyzovat a zhodnotit marketingovou komunikaci společnosti Tchibo Praha. Dále připojit návrh doporučení do dalších let s ekonomickým zhodnocením.

První část práce tvoří literární přehled zpracovaný na základě odborné literatury, v oblasti marketingu, komunikace, spotřebitelského chování a Fairtrade. Tyto znalosti jsou využity v další části práce.

Následující část vychází z teoretických znalostí a věnuje se obecným informacím o společnosti, dále pak zejména analýze nástrojů marketingové komunikace společnosti Tchibo Praha. Analýza marketingové komunikace společnosti proběhla nejprve na základě corporate identity, do kterého byla zahrnuta jedinečnost společnosti, typické logo a unikátní systém prodejen. Analýza nástrojů se dále věnovala použití reklamy a minulých reklamních kampaní. Vyjma reklamy v televizi se společnost věnuje též reklamě v místě prodeje, a také prezentuje své zboží pomocí typických týdenních katalogů. Direct marketing společnosti se týká především zákazníků, kteří jsou registrováni do věrnostního systému. Díky získaným informacím z věrnostního systému, může společnost zákazníkům předložit personalizované nabídky. Tchibo zákazníkům prostřednictvím podpory prodeje nabízí pravidelné akce a různé příležitostné slevy. Práce se dále zabývá popisem věrnostního systému a výhodami této registrace. Public relations společnosti zajišťuje její dobré jméno a pozitivní vztahy s veřejností. Osobní prodej je pro společnost klíčový, protože prodejci tvoří klíčový prvek společnosti, oni jsou viděni zákazníky. Dále tato část popisuje online komunikaci, ať již na webových stránkách, sociálních sítích nebo na unikátním Tchiboblogu, kde společnost zákazníkům poskytuje různé rady a recepty.

V další části práce je zhodnocena marketingová komunikace firmy a uvedeno zhodnocení dotazníkového šetření. Na základě těchto informací lze konstatovat, že má firma velmi silnou a úspěšnou marketingovou komunikaci. Ovšem díky této analýze jsou odhaleny určité nedostatky v nástrojích marketingové komunikace.

V poslední části práce jsou navrženy doporučení marketingové komunikace do dalších let, a to s ekonomickým zhodnocením. Doporučení se týká zejména reklamy v televizi a její prezentace Fairtrade výrobků, dále navržení rozšíření mobilní aplikace také pro operační systém Windows Phone a naprogramování push notifikací o

pravidelných akcích „Dny kávy“ a „Cafissimo víkend“. Návrh doporučení se týká také sociálních sítí, využívání instastories na Instagramu, a také širšího zastoupení influencerů, kteří značku podporují. Následuje navržení z oblasti nových trendů marketingové komunikace, experiential marketingu, především v použití vzorků a ochutnávek. V neposlední řadě se doporučení zabývá také realizací chat bota na webových stránkách společnosti Tchibo.

Zvolené návrhy by mohly pomoci k optimalizaci marketingové komunikace společnosti Tchibo Praha. Zlepšení marketingové komunikace by mělo mít za následek zvýšení tržeb, udržení si stávajících zákazníků a získání nových zákazníků. Tyto návrhy by mohly vedení společnosti sloužit jako zdroj informací.

I. Summary and key words

The subject of the bachelor thesis is to propose marketing communication for the company Tchibo Praha which is one of the biggest seller coffee and consumer goods in our country. The goal is to collect all the necessary information to appreciate and suggest recommendation for a selected company. The thesis characterizes the concepts of marketing communication. The concept of marketing communication is extended by new trend which is used of social networks. The thesis analyses the communications tools that are used by the company Tchibo Praha. The analysis is carried out by a questionnaire among customers of the company. On the basis of the customers replies there is realised the situational analysis of the company and performed the proposal for improvement in communication within Tchibo Praha company. This proposal is made with economic evaluation.

Key words: marketing communication, Tchibo Praha, communication tool, personal selling, public relations, direct marketing, sales promotion, online communication

II. Seznam literatury

- Bednář, V. (2011). *Internetová publicistika*. Praha: Grada
- Egan, J. (2015). *Marketing communications*. London: SAGE
- Foret, M. (2003). *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, a. s.
- Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Praha: Management press
- Gbadamosi, A. & Bathgate, I. & Nwankwo, S. (2013). *Principles of Marketing: A Value-Based Approach*. London: Macmillan
- Karlíček, M. & Král, P. (2016). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu* (Sv. 2. aktualizované a doplněné vydání). Praha: Grada
- Karlíček, M. & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada
- Kotler, P. (2007). *Moderní marketing*. (Sv. 4. evropské vydání). Praha: Grada
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada.
- Levy, J. R. (2010). *Facebook marketing*. Indianapolis: Pearson Education
- Lieb, R. (2012). *Content Marketing: Think Like a Publisher – how to Use Content to Market Online and in Social Media*. Indianapolis: Que Publishing
- Machková, H. (2015). *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada
- Miles, J. (2014). *Instagram power: Build your Brand and Reach more consumers with the power of Pictures*. New York: McGraw - Hill Education.
- Přikrylová, J. (2019). *Moderní marketingová komunikace* (Sv. 2. přepracované vydání). Praha: Grada
- Světlík, J. (2016). *Marketingové komunikace*. Praha: VŠPP
- Světlík, J. (2018). *Marketing – cesta k trhu*. Praha: VŠPP
- Švarcová, M. (2016). *Základní principy marketingu*. Praha: Idea servis
- Vysekalová, J. (2014). *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada
- Vysekalová, J. a kolektiv. (2011). *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada

www.atlantic.cz. (2016). *Corporate identity*. Načteno z www.atlantic.cz:
<https://www.atlantic.cz/vite-proc-mit-jednotnou-corporate-identity/>

www.brandingmonitor.pl (2017). *Změna loga Tchibo*. Načteno z www.brandingmonitor.pl:
<https://brandingmonitor.pl/lifting-tchibo-milczacej-atmosferze/>

www.facebook.com/. (2020). *Tchibo Česká republika*. Načteno z www.facebook.com:
<https://www.facebook.com/TchiboCeskarepublika>

www.fairtrade.cz. (2019). *Principy Fairtrade*. Načteno z www.fairtrade.cz:
<https://www.fairtrade.cz/>

www.fairtrade-cesko.cz. (2019). *Co je Fairtrade?*. Načteno z www.fairtrade-cesko.cz:
<https://fairtrade-cesko.cz/fairtrade/co-je-fairtrade/>

www.igycentrum.cz (2019). *Igy centrum*. Načteno z www.igycentrum.cz:
<https://www.igycentrum.cz/tchibo>

www.instagram.com. (2020). *Tchibo Česká republika*. Načteno z www.instagram.com:
https://www.instagram.com/tchibo_cz/

www.justice.cz (2020). *Výroční zpráva Tchibo*. Načteno z www.justice.cz:
<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=289204>

www.marketingovenoviny.cz (2016). *Marketingové noviny*. Načteno z www.marketingovenoviny.cz:
<http://www.marketingovenoviny.cz/?s=tchibo>

www.marketingovenoviny.cz. (2013). *Design obchodů*. Načteno z www.marketingovenoviny.cz:
http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_12286/

www.mediaguru.cz (2020). *Mediaguru*. Načteno z www.mediaguru.cz:
<https://www.mediaguru.cz/clanky/vyhledavani/?query=tchibo&page=8&order-by-date=true>

www.statista.com. (2019). *Facebook*. Načteno z www.statista.com:
<https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

www.statista.com. (2019). *Instagram*. Načteno z www.statista.com:
<https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

www.tchibo.com. (2020). *Tchibo*. Načteno z www.tchibo.com:
<https://www.tchibo.com/cz>

www.tchibo.cz. (2020). *Tchibo*. Načteno z www.tchibo.cz: <https://www.tchibo.cz>

www.tchibo.cz. (2020). *TchiboCard*. Načteno z www.tchibo.cz:
<https://www.tchibo.cz/tchibocard-vernostni-zrnka-s400031550.html>

www.tchiboblog.cz. (2020). *Tchibo blog*. Načteno z www.tchiboblog.cz:
<https://tchiboblog.cz/>

www.twitter.com. (2020). *Tchibo CZ*. Načteno z www.twitter.com:
<https://twitter.com/tchibocz>

www.youtube.com. (2020). *Tchibo Česká republika*. Načteno z www.youtube.com:
<https://www.youtube.com/user/TchiboCR>

Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada

Zamazalová, M. (2010). *Marketing* (Sv. 2. přepracované a doplněné vydání). Praha: C. H. Beck

III. Seznam obrázků, tabulek a grafů

Seznam obrázků

Obrázek 1: Prvky komunikačního procesu	7
Obrázek 2: Fáze osobního prodeje.....	13
Obrázek 3: Ukázka depotů v supermarketech.....	24
Obrázek 4: Obchodní jednotka v obchodním centru IGY v Českých Budějovicích	26
Obrázek 5: Staré a nové logo společnosti	28
Obrázek 6: Ukázka formátu Life II.....	28
Obrázek 7: Ukázka formátu Fresh up	29
Obrázek 8: Ukázka formátu 2010	29
Obrázek 9: Ukázka formátu Outlet a Pop-Up.....	29
Obrázek 10: Reklamní spoty Tchibo	31
Obrázek 11: Ukázka reklamy v místě prodeje	31
Obrázek 12: Ukázka Tchibo katalogů	32
Obrázek 13: Pohlednice se slevami	33
Obrázek 14: Slevové kupony	34
Obrázek 15: Ukázka dárků k nákupu.....	34
Obrázek 16: Věrnostní karta TchiboCard.	36
Obrázek 17: Ukázka webových stránek.....	38
Obrázek 18: Ukázka Facebooku a Instagramu	39
Obrázek 19: Ukázka Tchibo blogu	39
Obrázek 20: Informační letáček o kávě	41

Seznam tabulek

Tabulka 1: Rozdíl mezi reklamou a podporou prodeje.....	12
Tabulka 2: Počet pracovníků a počet poboček	24
Tabulka 3: Četnost návštěvy obchodní jednotky Tchibo v OC IGY v Českých Budějovicích	43
Tabulka 4: Položky nákupu zákazníků, kteří navštěvují obchodní jednotku v OC IGY 3 a více dnů v týdnu	44
Tabulka 5: Znalost Fairtrade.....	45
Tabulka 6: Identifikační údaje	48
Tabulka 7: Znalost akcí „Dny kávy“ a „Cafissimo víkend“	51

Seznam grafů

Graf 1: Tržby společnosti v letech 2017 a 2018	23
Graf 2: Osobní náklady společnosti v letech 2017 a 2018	25
Graf 3: Četnost návštěvy obchodní jednotky Tchibo v OC IGY v Českých Budějovicích	43
Graf 4: Položky nákupu zákazníků Tchibo.....	44
Graf 5: Návštěvnost e-shopu Tchibo	45
Graf 6: Nákup Fairtradové kávy	46
Graf 7: Shlédnutí tv reklamy v posledním týdnu.....	47
Graf 8: Nákup podle aktuálního katalogu.....	49
Graf 9: Držitelé TchiboCard	50
Graf 10: Využití akcí „Dny kávy“ a „Cafissimo víkend“	51

IV. Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník ke zhodnocení marketingových nástrojů společnosti Tchibo

Dobrý den, jmenuji se Pavla Honyszová. Studuji 3. ročník oboru Řízení a ekonomika podniku na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity. Letošní rok píšou svou bakalářskou práci na téma Marketingová komunikace ve vybraném podniku. Vybrala jsem si společnost Tchibo Praha. Dotazník, který jsem sestavila, mi pomůže získat potřebná data a následně je analyzovat. Dotazník je zcela anonymní a získané odpovědi slouží pouze pro účely vypracování bakalářské práce. Děkuji Vám za vyplnění. Jestliže budete mít nějaké dotazy, můžete mne kontaktovat prostřednictvím emailové adresy: p.honyszova@email.cz.

1) Znáte značku Tchibo

- ANO
- NE

Pokud NE pokračujete na otázku 16

2) Jak často navštěvujete obchodní jednotku Tchibo v OC IGY v Českých Budějovicích? (jedna možná odpověď)

- 3 a více dnů v týdnu
- 1-2 dny v týdnu
- dvakrát do měsíce
- méně jak jednou v měsíci

3) Co nejvíce nakupujete v Tchibo? (možnost více odpovědí)

- oblečení
- doplňky do domácnosti
- zrnkovou kávu
- kávu na místě/s sebou
- zákusky
- jiné: _____

4) Navštěvujete e-shop Tchibo?

- ANO
- NE

5) Odkud znáte Tchibo? (možnost více odpovědí)

- televize
- internet
- časopis
- z návštěv obchodních center
- známý
- jiné: _____

6) Jste držitelem věrnostní karty TchiboCard?

- ANO
- NE

7) Vyjádřete na škále 1 až 5 (známkování jako ve škole), co se Vám vybaví, když slyšíte, vidíte značku Tchibo.

Známá	1	2	3	4	5	neznámá
Kvalitní	1	2	3	4	5	nekvalitní

Drahá 1 2 3 4 5 levná
 Dostupná 1 2 3 4 5 nedostupná

8) Napište, jakou poslední zmínku o značce Tchibo jste viděli/slyšeli?

9) Viděl/a jste v posledním týdnu reklamu na Tchibo v TV?

- ANO
- NE

10) Ovlivní aktuální katalog Tchibo Váš nákup?

- ANO
- NE

11) Víte, co znamená certifikace Fairtrade?

- ANO
- NE

12) Nakupujete v Tchibo zrnkovou kávu s Fairtrade certifikací?

- ANO
- NE

13) Označte jednu možnou odpověď.

	ovlivní	Spíše ovlivní	nevím	Spíše neovlivní	neovlivní
Jak moc Váš nákup ovlivní přítomnost nějaké slevy?					
Jak moc Váš nákup ovlivní vystupování prodejce?					

14) Znáte akci v Tchibo „Dny kávy“ a „Cafissimo víkend“?

- ANO
- NE

15) Nakupujete kávu nebo kapsle, když jsou akce „Dny kávy“ a „Cafissimo víkend“?

- ANO
- NE

16) Jaké je Vaše pohlaví?

- muž
- žena

17) Do jaké věkové kategorie patříte?

- 18–26 let
- 27–35 let
- 36–45 let
- 46–63 let
- 64 a více let

18) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- základní
- střední s výučním listem

- střední s maturitou
- vyšší odborné
- vysokoškolské

19) Jaké je Vaše současné ekonomické postavení?

- student
- zaměstnanec
- nezaměstnaný
- podnikatel
- důchodce

20) Jaký je měsíční čistý příjem Vaší domácnosti?

- Do 20 000
- 20 001-30 000
- 30 001-40 000
- 40 001-50 000
- 50 001 a více