

**Česká zemědělská univerzita v Praze
Provozně ekonomická fakulta
Katedra řízení**



Zhodnocení marketingové komunikace

Diplomová práce

Autor: Simona Otcovská
Vedoucí práce: Ing. Tereza Balcarová, Ph.D.

2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma Zhodnocení marketingové komunikace vypracovala samostatně pod vedením Ing. Terezy Balcarové, Ph.D. a použila jen prameny, které uvádím v seznamu použitých zdrojů.

Jsem si vědoma, že zveřejněním diplomové práce souhlasím s jejím zveřejněním dle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách v platném znění, a to bez ohledu na výsledek její obhajoby.

V..... dne.....

Podpis autora

Souhrn

Tématem této diplomové práce je zhodnocení marketingové komunikace se zaměřením na osobní prodej, a to konkrétně firmy Tchibo. První část práce je zaměřena na literární rešerši. Zde je objasněna podstata marketingu, rozdělení marketingového mixu a popsány jednotlivé nástroje marketingového komunikačního mixu. Podrobněji je zde rozebraný osobní prodej, na který se práce zaměřuje konkrétněji. Všechna tato teoretická východiska jsou zohledněna a porovnávána z pohledů různých autorů.

Druhá část práce je věnována charakteristice zvoleného podniku. Popisuje jeho marketingové nástroje a nástroje marketingové komunikace. Tato část obsahuje také analýzu dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 121 respondentů a které bylo vytvořeno za účelem zjištění vnímání marketingové komunikace Tchiba u jeho zákazníků. Z těchto částí vyplynulo, že společnost Tchibo se své marketingové komunikaci a jejím nástrojům věnuje pečlivě. Popis jednotlivých nástrojů a výsledky průzkumu poukázaly na drobné nedostatky a bylo navrženo se efektivněji zaměřovat na internetovou reklamu, která je sice spotřebiteli velice vnímána, ale je důležité tímto způsobem komunikovat konkrétnější informace, jako jsou slevy, akce apod. Bylo také doporučeno se dále intenzivně věnovat osobnímu prodeji, který je pro společnost klíčový, dále školit své zaměstnance a rozšířit síť kamenných prodejen v České republice.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, komunikační mix, osobní prodej, komunikace, zákazník, marketingový výzkum

Summary

The theme of this thesis is to evaluate marketing communications with a focus on personal selling, namely the company Tchibo. The first part focuses on the literature research. Here is the substance of marketing, marketing mix and described the individual tools of marketing communication mix. Detail is disassembled personal selling, to which is work more focused specifically. All these theoretical solutions are considered and compared from the perspectives of different authors.

The second part is devoted to the characteristics of the selected company. It describes its marketing tools and marketing communication tools. This section also contains a questionnaire survey, which was attended by 121 respondents. It was created in order to determine the perception of marketing communications at Tchibo by its customers. Of these parts showed that the company Tchibo devote careffuly with its marketing communication and its tools. A description of the individual instruments and the results of the survey showed the minor flaws and it has been designed to efficiently focus on Internet advertising, which although consumers highly regarded, but it is important in this way to communicate more specific information, such as discounts, events, etc.. It also recommended further intensively to personal selling, which is crucial for the company, as well as train their employees and to expand the network of stone shops in the Czech Republic.

Key words: marketing, marketing communication, communication mix, personal selling, communication, customer, questionnaire survey

Obsah

1 Úvod.....	8
2 Cíl práce a metodika	9
2.1 Cíl.....	9
2.2 Metodika	9
3 Teoretická východiska	11
3. 1 Marketing	11
3.3. Marketingový mix.....	12
3.3.1 Produkt	12
3. 3.2 Cena.....	13
3.3.3 Distribuce	13
3. 3. 4 Propagace	14
3. 4 Marketingová komunikace.....	14
3.4.1 Integrovaná marketingová komunikace	15
3.4.2. Cíle marketingové komunikace.....	16
3.4.3 Strategie marketingové komunikace	18
3.4.4 Komunikační proces	19
3.5 Komunikační mix a jeho jednotlivé nástroje	21
3.5.1 Reklama.....	22
3.5.2 Podpora prodej.....	23
3.5.3 Public relations	25
3.5.4 Přímý marketing	27
3.5.5 Sponzoring.....	28
3.5.6 Osobní prodej	29
3.6 Osobní prodej.....	29
3.6.1 Proces osobního prodej.....	32

3.6.2 Prodejci.....	33
4 Praktická část	35
4.1 Historie podniku.....	35
4.2 Charakteristika podniku	35
4.3 Marketingový mix.....	37
4.3.1 Produkt	37
4.3.2. Cena.....	38
4.3.3 Distribuce	39
4.4.4 Propagace	40
4.4. Marketingová komunikace společnosti.....	41
4.4.1 Televizní reklama	41
4.4.2 Internetová reklama	41
4.4.3 Podpora prodeje.....	43
4.4.4 Public relations, sponzoring	46
4.4.5 Přímý marketing	47
4.4.6 Osobní prodej	47
4.4.7 Shrnutí marketingové komunikace Tchibo	52
4.5 Dotazníkové šetření.....	55
4.5.1 Zhodnocení dotazníkového šetření.....	68
4.6 Celkové zhodnocení a návrhy na zlepšení	69
5 ZÁVĚR.....	73
POUŽITÉ ZDROJE.....	74
SEZNAM PŘÍLOH.....	76

Seznam grafů

- Graf č. 1:** Pohlaví respondentů
- Graf č. 2:** Věk respondentů
- Graf č. 3:** Znáte značku Tchibo?
- Graf č. 4:** Návštěvnost obchodů
- Graf č. 5:** Zaznamenané nástroje marketingové komunikace
- Graf č. 6:** Jaký nástroj má vliv na nákup
- Graf č. 7:** Sledování Tchiba na Facebooku
- Graf č. 8:** Přivítání zákazníků
- Graf č. 9:** Oslovení zákazníka
- Graf č. 10:** Informace personálu
- Graf č. 11:** Nabídky personálu
- Graf č. 12:** Jak se zákazníci nechávají ovlivnit
- Graf č. 13:** Spokojenost s chováním personálu
- Graf č. 14:** Závislost chování personálu na opětovné návštěvě
- Graf č. 15:** Rozloučení personálu
- Graf č. 16:** Sdílení zkušeností

Seznam obrázků

- Obrázek č. 1:** Strategie marketingové komunikace
- Obrázek č. 2:** Komunikační proces
- Obrázek č. 3:** Logo Tchibo
- Obrázek č. 4:** Ochranná známka TCM
- Obrázek č. 5:** Tchibo card
- Obrázek č. 6:** Žebříček zadavatelů internetové reklamy

1 Úvod

V současné době je marketing velice důležitá podniková činnost a také obor, který přitahuje nejednoho kreativního jedince. Nedílnou součástí marketingu je marketingová komunikace, na kterou je kladen čím dál větší důraz. Nyní je trh přehlčen nespočtem produktů a služeb a všechny si velice konkurují. Je velice obtížné se od konkurence odlišit a zaujmout tak cílovou skupinu. Jednou z účinných zbraní, jak toho dosáhnout, je právě marketingová komunikace, která v sobě skrývá velké množství příležitostí.

Dříve si pod pojmem marketingová komunikace spousta lidí představila pouhou propagaci ve formě televizních reklam nebo letáčků, které chodí do schránek. S postupem času je však tento obor stále rozšířenější, více se o něm diskutuje, vyučuje se na školách a veřejnost o něm získává větší povědomí. Už si pod tímto pojmem dokáže představit více, než jen televizní spot. Kromě těchto obvyklých forem samozřejmě zahrnuje veškerou podporu prodeje, vztah společností s veřejností nebo osobní prodej. Všechny tyto kroky mohou pomoci se firmám odlišit od své konkurence a zaujmout potenciální zákazníky. Každá firma si ale musí uvědomit, co chce lidem sdělovat a jakým způsobem. Umět tyto příležitosti efektivně využít a dosáhnout tak svých cílů, je prioritou.

Trhy s kávou a spotřební zbožím obecně jsou až přehlčené. Doby, kdy od každého zboží byl jen jeden druh, dávno minuly a spotřebitelé mají dnes nespočet možností výběru. Pro většinu nakupujících jsou nejdůležitějšími faktory kvalita a především cena. A právě úkolem marketingové komunikace je zákazníky upozorňovat nejen na kvalitu a cenu, ale na veškeré aspekty a výhody produktů, které firma nabízí. Společnost Tchibo, které je tato práce věnována, je na českém trhu již přes 20 let známa svou kávou a více než 10 let spotřebním zbožím různého charakteru. Již dávno zjistila, že v této konkurenční době neobstojí, pokud se zákazníkům více nepřiblíží, nebude s nimi komunikovat a nenabídne jim přidanou hodnotu. V této práci bude tedy přiblížena její marketingová komunikace, ze které by si některé nově zavedené společnosti mohly brát příklad.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl

Cílem diplomové práce je zhodnocení marketingové komunikace zvoleného podniku se zaměřením na osobní prodej. Pro potřeby práce bude proveden marketingový výzkum na základě dotazníkového šetření, jehož cílem bude získání informací od zákazníků firmy, jak vnímají osobní prodej a celkově zvolenou marketingovou komunikaci. Na základě výsledků budou navržena možná doporučení pro zlepšení situace.

2.2 Metodika

Pro vypracování této diplomové práce bylo důležité nejprve vymežit její obsah, vytvořit harmonogram, podle kterého se bude postupovat a následně vymežit dílčí cíle, které se budou postupně plnit.

K tomu, aby bylo v práci postupováno správně, bylo nutno vybrat a nastudovat vhodnou odbornou literaturu týkající se tématu marketing, marketingová komunikace a konkrétněji osobního prodeje. Literární rešerše je zaměřena na publikace nejvýznamnějších autorů v tomto oboru. Samozřejmě bylo také čerpání informací z internetu.

První polovina praktické části se zabývá charakteristikou firmou Tchibo, její historií a současnou činností. Jsou zde ve zkratce popsány všechny čtyři nástroje marketingového mixu. Největší důraz je však kladen na marketingovou komunikaci firmy Tchibo a její nástroje. Podrobněji je zde popsán způsob osobního prodeje. Tato část je vypracována na základě informací dostupných na internetu, osobních zkušeností z obchodů Tchibo a informací od zaměstnance obchodu Tchibo.

Hlavním cílem této části je však provedení marketingového výzkumu, ve kterém zjišťuji vnímání marketingové komunikace přímo zákazníky firmy Tchibo. Pro tento účel byl sestaven dotazník o 15 otázkách. Na začátku dotazníku se vyskytují spíše otázky obecnějšího charakteru a poté se zaměřují na osobní prodej. Cílem je zjistit, jak zákazníci vnímají různé nástroje marketingové komunikace a které z nich mají vliv na jejich nákupní chování. Dále také, jak na zákazníky působí personál v obchodech Tchibo a zda jsou spokojeni s jejich chováním a poskytováním informací.

Respondenti byli vybráni náhodně a osloveni přímo ve dvou prodejnách firmy Tchibo v první polovině listopadu 2015. Dále ve stejném období proběhlo dotazování také online formou. Dotazník byl vytvořen v aplikaci Google Docs (Příloha č. 1) a poté sdílen na internetu a přes sociální sítě. Dotazník vyplnilo celkem 121 respondentů, z toho bylo 87 žen a 34 mužů. Nejčastěji zastoupenou věkovou skupinou byli lidé ve věku 26-35 let, dále lidé do 25 let a třetí skupinou byli lidé ve věku 36-50 let.

Na základě výsledků dotazníkového šetření je zhodnocena marketingová komunikace firmy a jsou zde doporučena některá opatření pro zvýšení její efektivity.

3 Teoretická východiska

3.1 Marketing

Marketing má v současné době nespočet různých definic. Každá firma, marketér i každý autor knihy o marketingu má svou vlastní úvahu o tom, co marketing vlastně znamená. Rozdíly jsou však pouze malé, v základu jsou samozřejmě definice velice podobné. Většina lidí si pod pojmem marketing představí především propagaci. V dnešní době, kdy jsme ze všech stran zahrnuti všudypřítomnou reklamou, se ani není čemu divit. Marketing samozřejmě ale není pouze o reklamě, jde o celý proces určitých kroků, které je nutné dodržovat, pokud chce firma na trhu uspět.

Podle jednoho z nejvýznamnějších autorů knih o marketingu, Philipa Kotlera (2007) se marketing v dnešní době již nesmí chápat jako zastaralý význam „přesvědčit a prodat“, ale je potřeba ho pochopit ve významu novém – uspokojování potřeb zákazníka. K prodeji dochází až poté, co je produkt vyroben. A naopak, marketing začíná dávno předtím, než má společnost produkt k prodeji. Marketing představuje takový domácí úkol, který vypracují manažeři, aby zjistily, jaké jsou potřeby, určili jejich rozsah a intenzitu a rozhodli, zda se naskýtá zisková příležitost. Marketing pokračuje po celou dobu životnosti produktu, snaží se přilákat nové zákazníky a udržet ty stávající tím, že vylepší vzhled a výkon produktu, učí se z výsledků prodeje a snaží se úspěch zopakovat.

Marketingem můžeme rozumět také společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.

Jeho cílem je naplňovat potřeby a přání implementující firmy. Ty mohou představovat cokoli. Může to být maximalizace zisku, dosažení prodejních cílů nebo tržního podílu. V případě neziskových organizací může jít například o osvětu v různých oblastech, ať ochrany životního prostředí, nebo třeba potřebou chránit se před různými nemocemi.

Další autoři, např. pan Světlík (2005) říká, že marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.

Podle definice Americké marketingové asociace (AMA) představuje marketing 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 (AMA, 1988).

3.3. Marketingový mix

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.

Nástroje marketingového mixu jsou známé pod zkratkou 4P, což zahrnuje produktovou politiku (produkt), cenovou politiku (price), distribuční politiku (place) a komunikační politiku (promotion).

Jedná se o soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, připravených k tomu, aby výrobní program firmy byl co nejlépe potřebám a přáním cílového trhu. Jednotlivé proměnné mohou vytvářet dílčí mixy. Marketingový mix je tvořen z několika prvků, které jsou vzájemně propojeny, a vyznačuje se hledáním jejich optimálních proporcí. To znamená, že sestavení účinného marketingového mixu je plně v rukou firmy. (Jakubíková, 2007)

Podle Miroslava Foreta (2008) se také čím dál častěji setkáváme s tzv. „rozšířeným marketingovým mixem,“ který je obohacen ještě např. u služeb (servis – S) nebo u balení (packaging – P) či samostatného prodeje. V oblasti sociálního marketingu mohou být 4P doplněna ještě o další 3P – personál, prezentace a proces. Někdy také bývá páté P, věnováno lidem (people), a to ať se jedná o zákazníky, konkurenty nebo vlastní zaměstnance. Je však důležité, že všechny uvedené nástroje musí být ve vzájemném souladu, musí se sjednocovat, podporovat a spolupracovat.

3.3.1 Produkt

Produktům můžeme rozumět cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou spotřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky. Produktem označujeme nejen konkrétní výrobek či službu, ale i design, kvalitu, značku, image, balení a ostatní vlastnosti výrobku. Cílem

každého podniku je dosáhnout toho, aby se jeho produkty lišily od těch konkurenčních. Je zapotřebí je zlepšovat takovým způsobem, který přiměje cílové zákazníky, aby je upřednostňovali. Každý produkt má tzv. tři vrstvy. Jak uvádí Kotler (2007), jádro je unikátní základní užitek, který se prodává. Tato vrstva je tvořena základními přínosy, které zákazníci hledají a co v základu uspokojí jejich potřebu, či vyřeší problém. Druhou vrstvou produktu tvoří vlastnosti produktu, jako je např. již zmíněný design, kvalita, jeho různé druhy či varianty. Třetí vrstva se nazývá také rozšířeným produktem, do ní můžeme zahrnout přidanou hodnotu pro zákazníka. Můžeme tím rozumět servis, doprava, záruky apod.

3.3.2 Cena

Tento nástroj marketingového mixu je jediný, který firmu nic nestojí a zároveň přináší nějaký zisk. Podle autorek Příkrylové a Jahodové (2010) je cena to, co musí zákazník zaplatit, aby produkt nebo službu získal. Cena je souhrnem všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby. Vyjadřuje v podstatě hodnotu výrobku pro zákazníky. Její stanovení je ale velice komplikované, protože cena je ovlivňována několika faktory. Ať už současnou ekonomikou, prostředním v podniku nebo také názorem zákazníka na určitý výrobek.

3.3.3 Distribuce

Podle Kotlera (2007) distribuce představuje všechny cesty, prostřednictvím kterých je produkt přepravován od výrobce k zákazníkovi, a to v požadovaném čase, množství a na stanovené místo. Boučková a kol (2003) uvádí, že distribuce představuje umístění zboží na trhu a zahrnuje soubor postupů a operací, prostřednictvím kterých se daný produkt dostává postupně z místa výroby do místa určení, kde bude zákazníkem spotřebován. Všechny tyto činnosti, které souvisí s přemístováním produktu, zahrnuje distribuční cesta, která pomáhá překonávat časové a prostorové bariéry. Mezi distribuční činnosti patří přeprava zboží, jeho skladování, poskytování záruk, pojišťování výrobků atd.

Každý prodávající se musí rozhodnout, jakým způsobem bude své produkty poskytovat a dodávat svým zákazníkům. Podle Světlíka (2005) existují dva různé způsoby. Poněkud jednodušší je přímá cesta. To znamená situaci, kdy dochází k přímému kontaktu mezi výrobcem a spotřebitelem. V případě nepřímé distribuce se v procesu prodeje vyskytují

různí zprostředkovatelé, kterými mohou být velkoobchodníci, maloobchodníci, obchodní zástupci nebo také reklamní agentury. Tito prostředníci však mohou mít značný vliv na různé aspekty, jakými může být reklama, nebo cena a tím samozřejmě dosahuje nižšího zisku. Nepřímé cesty mají ale také i své výhody a těmi jsou ušetřené náklady za školení zaměstnanců, provozem vlastních prodejen apod.

3. 3. 4 Propagace

Podle mnohých autorů je propagace jedním z nejviditelnějších nástrojů marketingového mixu. Miroslav Foret (2003) uvádí, že celý marketing je založen hlavně na komunikaci. Staví na neustálé komunikaci se zákazníkem. Úkolem propagace je sdělit potencionálním zákazníkům cílových trhů informace o produktu. Je to prostředek, který spojuje výrobce a potencionálního zákazníka. Marketingová komunikace je podrobněji popsána v kapitole 3.2.

3. 4 Marketingová komunikace

Pojem marketingová komunikace je systematické využívání principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich zákazníky. (Foret, 2003)

Oproti tomu autor Jaroslav Světlík (2005) poukazuje na to, že marketingová komunikace představuje širší pojetí, než jen pojem propagace, neboť zahrnuje také i ústní a nesystematickou komunikaci. Vychází z obecného komunikačního procesu, ve kterém představuje výměnu informace o produktu, službě či organizaci mezi zdrojem a příjemcem sdělení.

Podle Kotlera (2011) se marketingová komunikace definuje jako stylizace výrobku. Protože např. cena, barva, balení, tvar, způsoby chování a oděv prodejce, to vše může zákazníkovi něco sdělovat. Marketingový mix musí být sladěn za účelem maximálního komunikačního účinku.

Samozřejmě, že jednotná definice marketingové komunikace neexistuje, každý z odborníků ji uvádí podle svého přesvědčení a názoru. Obecně lze ale říci, že jejím základem jsou obecné nástroje komunikace. Zahrnuje veškerou komunikaci podniku se

zákazníky, která vede k jejich informování, přesvědčování a ovlivňování ke koupi produktu. (Hesková, 2005)

V současné době je marketingová komunikace velice důležitým nástrojem každé společnosti a může být velkou konkurenční výhodou. Jakubíková (2013) tvrdí, že zdroj jedinečné konkurenční výhody je stále častěji hledán v oblasti komunikace, ve vztazích s důležitými cílovými skupinami.

Existuje několik kroků, které by mohly přispět k účinné marketingové komunikaci. Ve své knize je zvolil Kotler (2008) a patří mezi ně:

- Identifikovat cílovou skupinu
- Stanovit si cíle
- Navrhnout způsob komunikace
- Vybrat komunikační kanály
- Sestavit a propočítat rozpočet
- Vybrat mediální mix
- Vyhodnotit výsledky
- Řídit integrované propagace

Každý z uvedených kroků je samozřejmě velice důležitý. Je tudíž nezbytné, aby se firma snažila splnit každý krok, pokud chce mít svou marketingovou komunikaci úspěšnou.

3.4.1 Integrovaná marketingová komunikace

V dnešní době není firemní komunikace jen součástí marketingového mixu, ale je provázána s personální politikou a dalšími funkcemi společnosti. A to včetně jejího vztahu k otázkám veřejného zájmu. Jde o provázanost všech komunikačních aktivit a vede k vytvoření komunikace šité na míru jednotlivých cílovým skupinám.

Integrovaná marketingová komunikace je ucelený proces zahrnující analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré osobní a neosobní komunikace, médií, sdělení a nástrojů podpory prodeje, které jsou zaměřeny na vybranou cílovou skupinu zákazníků. Tento celý proces je plánován tak, aby cílových skupinám byly dodány jasné, srozumitelné a působivé informace. V integrované komunikaci se využívá většího počtu komunikačních nástrojů a kanálů najednou. Může to znamenat např. to, že naše sdělení je předáváno pomocí tisku,

reklamního spotu, reklamy na internetu a zároveň různými aktivitami a akcemi na podporu prodeje.

Takový postup vytváří synergický efekt, účinek jednoho komunikačního nástroje posiluje efekt druhého a zvyšuje tím celkovou efektivitu marketingové komunikace společnosti. Je ale potřeba mít na paměti, že jen přísun velkého množství informací nezaručí potřebnou reakci cílové skupiny. Celá koncepce integrované marketingové komunikace musí být nastavena tak, aby vytvářela jednotný a důvěryhodný obraz v myslích těch, kterým je komunikace určena.

Mezi výhody této komunikace patří bezesporu cílenost. Což znamená, že každá cílová skupina se osloví jiným, specifickým způsobem. Dále zde můžeme zmínit úspornost a účinnost, která nedosahována vhodnou kombinací různých komunikačních nástrojů. Také vytváření jasného positioningu značky, kdy se v myslích potencionálních zákazníků formuje jednotný obraz. A poslední, bezesporu velkou výhodou je hlavně interaktivita, což je dialog a naslouchání názoru těm, kterým byla zpráva určena.

Samozřejmostí je, že jako všechno ostatní, má i integrovaná marketingová komunikace svá úskalí. Komunikace společnosti může být v tomto případě dosti nekonzistentní. Také různé výzkumy potvrdily, že nadměrné a opakované sdělení, či přehrávání určité reklamní kampaně může zákazníka ovlivnit spíše negativním směrem. Je také obtížnější integrovanou marketingovou komunikace měřit a poté vyhodnocovat. (Přikrylová, 2010)

3.4.2. Cíle marketingové komunikace

Mezi nejdůležitější rozhodnutí manažera patří bezpochyby stanovení správného cíle. Samozřejmě toho hlavního, strategického, ale také i menších operativních cílů, včetně cílu marketingové komunikace. Ten by měl být v souladu s cíli strategickými. Stanovení cíle marketingové komunikace se odvíjí od několika faktorů, jakými mohou být charakter skupiny lidí, na něž cílíme, nebo třeba aktuální stádium životního cyklu výrobku. Jahodová a spol. tvrdí, že cílem marketingové komunikace je přesvědčit zákazníka nebo veřejnost. Tedy na základě přesně definovaného cíle a stanoveného způsobu přenosu postupně změnit názory, postoje, či chování veřejnosti vůči společnosti a její nabídce.

Co se týče formální stránky stanovení cílů, nejznámější je pravděpodobně metoda SMART, což znamená, že cíle by měly být:

- Specifické (specific)
- Měřitelné (measurable)
- Dosažitelné (acceptable)
- Reálné (realistic)
- Časově ohraničené (time specific)

Stanovené cíle by tedy měly vyhovovat těmto požadavkům. Je podstatné, aby byly zcela specifické a konkrétní, byly snadno měřitelné, reálné a alespoň přibližně časově ohraničené. Cíle také prezentují určitá kritéria při zpětném hodnocení. Každý podnik má své cíle jiné, avšak mezi základní můžeme zařadit např. tyto:

- Zvýšení prodeje
- Poskytování informací
- Vytvoření a podpora poptávky
- Vytvoření povědomí o značce
- Diferenciace produktu
- Budování značky
- Posílení image značky či firmy
- Stimulace zákazníka k prodeji
- Vytvoření umístění na trhu

Různí odborníci a autoři se rozcházejí v názorech na to, jaké jsou ty nejdůležitější cíle, ale nejspíše můžeme s jistotou říci, že žádný z uvedených by neměl být opomenutý a všechny jsou důležité.

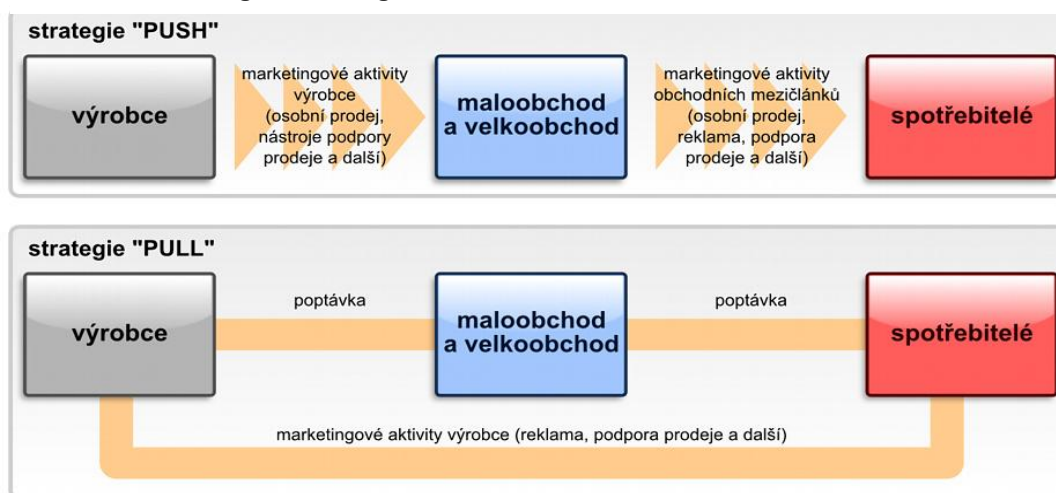
Zvyšování prodeje je bezesporu jeden z nejdůležitějších cílů většiny společností. Správná marketingová aktivita může také velice podpořit vytvoření poptávky po produktu, a to i bez nezbytné změny ceny výrobku. Poskytování informací spotřebitelům o produktech je taktéž jedna z hlavních funkcí marketingové komunikace. Zmíněná diferenciací produktu je zásadní zvláště v dnešní moderní době, kdy na trhu máme obrovské množství různých výrobků, které jsou si velice podobné. Odlišení od konkurence může pomoci firmě vyniknout mezi ostatními. V případě, že má firma již své místo na trhu a stálejší produkty, je dalším cílem marketingové komunikace zvýšení loajality ke značce. Je zde důležité především posílení vztahu zákazníka ke značce. Cílem marketérů je, aby zákazník značce věřil, opakovaně se k ní vracel a neměl důvod přecházet ke konkurenci. Naopak pro

společnosti, které na trh teprve přichází je důležitá kampaň zaměřená na vytvoření místa na trhu.

3.4.3 Strategie marketingové komunikace

Marketéři si mohou vybrat ze dvou základních strategií komunikačního mixu. Strategii pull a strategii push. Rozdíl v těchto strategiích spočívá v relativním důrazu na konkrétní komunikační nástroje.

Obrázek č. 1: Strategie marketingové komunikace



Zdroj:http://halek.info/www/prezentace/marketingprednasky5/obrazky/06_komunikacni_strategie_push_a_pull.jpg

Push strategie neboli strategie tlaku, se snaží produkt přes distribuční kanály směrem ke konečnému zákazníkovi tzv. protlačit. Je to strategie spojená s distribuční cestou, je zaměřena zejména na účastníky distribuční cesty, zvláště na maloobchod a na prezentaci výrobků, u kterých se předpokládá „zvláštní komunikační úsilí.“ (Horáková, 2003). Tato strategie se podle Foreta (2003) opírá především o osobní prodej a podporu prodeje a využívá např. obchodní slevy, reklamní letáky, či informační stojany Horáková (2003) uvádí, že je podstatné nejen informovat zákazníka, ale stimulovat ho i k nákupu.

Hesková (2005) zdůrazňuje, že cílem push strategie je především podporovat produkt po celou dobu jeho cesty ke konečnému spotřebiteli. Tuto strategii využívají spíše větší a na trhu zavedené organizace.

Pull strategie, neboli strategie tahu, je založena na snaze prodávajícího stimulovat poptávku konečného spotřebitele, který vyvine tlak na distribuční kanály. Výsledkem je potom situace, kdy zákazník poptává výrobek a obchodní článek zajistí produkty ve své

prodejní síti. Nejčastěji se v této strategii klade důraz na využití reklamy a publicity v různých sdělovacích prostředcích, dále také na podporu prodeje a public relations. (Hesková, 2005). Tato strategie se objevuje spíše u menší a začínajících organizací.

3.4.4 Komunikační proces

Foret (2003) zdůrazňuje, že pokud si chceme zákazníky získat a udržet, musíme s nimi komunikovat.

Stručně můžeme označit komunikační proces jako předání určitého sdělení nebo informace od zdroje k příjemci. Proces marketingové komunikace se uskutečňuje mezi prodávajícím a kupujícím. Nebo také mezi firmou a zájmovými skupinami, kterými mohou být dodavatelé, zaměstnanci, veřejnost apod.

Podle základního schématu má komunikační proces 8 základních prvků (Obrázek č. 2).

Odesílatelem můžeme rozumět jakoukoliv osobu nebo organizaci, která vytváří zprávu nebo informaci, rozhoduje o obsahu a odesílá ji druhé straně. Odesílatel by měl vědět, koho chce oslovit a jaké reakce by se rád dočkal.

Kódování je převedení určité informace do textu, symbolické podoby, které bude příjemce rozumět. Každá věta, symbol, nebo obraz či fotografie musí něco znamenat a vyjadřovat přesnou představu.

Zpráva, neboli sdělení je soubor slov, symbolů, či obrazů, který odesílatel vysílá. Jedná se většinou o nabídku určitého produktu. Může to být např. reklama na určitý produkt.

Média jsou komunikační kanály, jimiž se zpráva přenáší od odesílatele k příjemci. Může to být tisk, rozhlas, nebo televize.

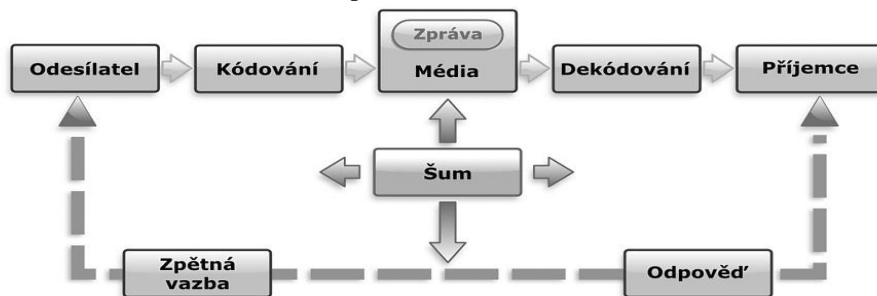
Dekódováním rozumíme schopnost přijmout a interpretovat obsah zprávy na základě schopností zákazníků. Pro efektivní příjem zprávy je důležitý proces vnímání příjemce.

Příjemce je účastník přijímající zprávu zaslánou odesílatelem. Mohou jím být potenciaální zákazníci, nebo členové distribučních článků. Příjemci většinou nesledují, ani nevnímají všechny informace, pouze si vybírají ty, které je zajímají a jsou relevantní k jejich zájmům.

Zpětná vazba je sdělení, které příjemce vysílá zpět k odesílateli informace. Jedná se o reakci na získanou informaci. Zpětnou vazbou získá odesílatel představu o tom, jak bylo sdělení přijato. Může se jednat jak o vyjádření slovního názoru, přímo nákupem produktu apod.

Komunikační šum jsou neplánované ruchy nebo zkreslení, které se vytvoří kdykoliv v průběhu komunikačního procesu. Mají za následek to, že se k příjemci dostane o něco jiné sdělení, než měl odesílatel v úmyslu zaslat.

Obrázek č. 2: Komunikační proces



Zdroj: <https://zsnm.wordpress.com/2015/0>

Pro definování očekávané odezvy publika začíná komunikátor připravovat účinné sdělení. Kotler (2007) uvádí, že v ideálním případě by mělo sdělení získat pozornost, udržet zájem, vzbudit touhu a vyvolat akci. Tento model je známý pod názvem AIDA. Ve skutečnosti samozřejmě nedokáže každé sdělení projít všemi těmito kroky od povědomí až přímo po nákup, ale model AIDA vypovídá o žádoucích kvalitách dobrého sdělení.

Při sestavování informace, kterou chce firma sdělit, musí komunikátor rozhodnout, co by chtěl říci a především, jak to chce říci.

Obsah sdělení musí obsahovat určitý apel nebo motiv, s jehož pomocí dosáhne komunikátor očekávané odezvy. Apely můžeme rozdělit na racionální, emocionální a morální. Racionální apel je sdělení, které promlouvá k soukromým zájmům zákazníků a ukazuje na to, že produkt přináší užitečné výhody, jako jsou např. kvalita, výkonnost produktu, či úspornost. Oproti tomu emocionální apely se pokoušejí vyvolat pozitivní či negativní emoce, kterou mohou motivovat k případnému nákupu. Patří sem humor, radost, strach či víra. Mezi morální apely patří sdělení, která jsou mířena na smysl publika pro to, co je dobré a co je špatné. Většinou se využívají k přesvědčení lidí, aby podporovali

společensky prospěšné věci, např. emancipaci, podpora handicapovaných, čistší životní prostředí apod.

Sdělení musí cílové publikum nějakým způsobem upoutat, musí mít praktickou hodnotu a musí přinášet nové informace o značce, či určitém produktu. Musí být prezentováno tak, aby mělo pozitivní a žádoucí dopad. Aby bylo těchto cílů dosaženo, není důležitý pouze obsah sdělení, ale také jeho formát. Měl by se klást důraz u přípravy textu, ilustrací či přípravu prezentace.

Jak již bylo zmíněno výše, komunikátor si musí vybrat komunikační kanál, kterým se obsah sdělení k potencionálním zákazníkům dostane. Tyto kanály můžeme rozdělit na osobní a neosobní. Osobní jsou výhodné z důvodu, že se zde může komunikovat tváří v tvář, po telefonu, poštou, nebo v dnešní době samozřejmě pomocí internetu. Jsou také účinné i z důvodů, že umožňují okamžitou zpětnou vazbu.

Oproti tomu neosobní komunikační kanály (médiá), přinášejí informace bez osobního kontaktu a zpětné vazby. Avšak výhodou je, že touto cestou se osloví maximální možné množství publika. Mezi nejdůležitější média patří tisk, rádio, televize, venkovní reklama, či elektronická média. Dalším neosobním komunikačním kanálem je atmosféra, kterou se dá nazvat uměle vytvořené prostředí, které u kupujících vytváří pocit nebo potřebu si produkt koupit. Také události, které jsou určené pro cílové publikum, (tiskové konference, výstavy, exkurze) patří mezi důležité komunikační kanály.

Poté, co odesílatel odešle sdělení svému publiku, je na řadě zkoumání jeho efektu. Zde je na místě uskutečnění výzkumu a kladení otázek cílovému publiku, zda si sdělení pamatují, co si z něj vybavují, jaký z něj měli pocit, jaký mají vztah k oné firmě, či konkrétně k produktu. Odesílatele také zajímá, zda svým sdělením také změnili chování zákazníků, tzn., zda navštívili prodejnu, zda si produkt koupili a následně se s někým podělili o zkušenosti s ním.

3.5 Komunikační mix a jeho jednotlivé nástroje

Kotler (2007) definuje marketingový mix jako souhrn všech nástrojů propagace, z nichž každý má své typické znaky, slabé a silné stránky, které každá firma využívá k dosažení marketingových cílů.

Součástí komunikačního mixu jsou osobní i neosobní formy komunikace, přičemž osobní formu prezentuje osobní prodej a neosobní formy zahrnují reklamu, přímý marketing, podporu prodeje, public relations a sponzoring. Kombinací osobní a neosobní formy jsou potom různé výstavy a veletrhy. Každý z těchto nástrojů marketingové komunikace plnou svou určitou funkci a navzájem se doplňují.

3.5.1 Reklama

Reklamu si pod pojmem marketingová komunikace vybaví většina lidí. A to proto, že je nejviditelnějším a nejdiskutovanějším nástrojem masové komunikace (Hesková 2005). Je považována za velice důležitou složku komunikačního mixu. Většina autorů definuje reklamu jako jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace idejí, zboží a služeb. Reklama bezesporu patří k jedním z nejstarších a nejrozšířenějších nástrojů, které ovlivňují rozhodování potenciačních zákazníků. Reklama je tedy určitá forma propagace určitého výrobku, či služby, která ke komunikaci využívá média a cílem je informovat zákazníky o produktu a přimět je ke koupi.

Velikou výhodou reklamy je její obrovský dosah. Dokáže oslovit velkou masu lidí najednou, je výmluvná a využívá prvků, které mají vliv na smysly člověka, jako jsou různé vizuální prvky, tisk, zvuk, barvy apod. Velká a propracovaná reklama také vypovídá něco dobrého o úspěšnosti a velikosti zadavatele. Umožňuje prodejci sdělení několikrát opakovat a umožňuje tak publiku přijímat a porovnávat sdělení i ostatních konkurentů. Reklama může spustit okamžitý růst tržeb, nebo se dá také využít k budování dlouhodobého image značky, či produktu. (Kotler, 2007)

Jak uvádí ve své publikaci Foret (2003), jednou z velkých nevýhod u reklamy je její jednostranná komunikace. Tím pádem nemá publikum pocit, že by na ni muselo reagovat či jí věnovat pozornost. Dalším mínusem, které trápí především management společností, jsou také vysoké náklady, které reklama může mít. Jedná se především o televizní reklamy.

Reklamními nosiči mohou být tiskoviny, prodejní literatura, inzeráty v novinách, spoty v televizi nebo rozhlasu, billboardy. Tyto jsou příhodné zejména pro masovou reklamu výrobků, kde je stejné sdělení určeno velkému množství příjemců, kteří mohou být i geograficky rozptýlení. (Jahodová, 2010)

Formy reklamy

Podle autorky Heskové (2005) jsou formy reklamy odvozené od životního cyklu výrobku a odpovídají tak čtyřem vývojovým etapám existence produktu na trhu. Jedná se o konkrétní komunikační úkoly, kterých má být dosaženo u určitého publika v daném časovém období. Mohou být klasifikovány podle toho, zda mají za úkol informovat, přesvědčovat, připomínat nebo posilovat.

- Informativní reklama je zaměřena na vytvoření povědomí o značce a znalosti nových produktů nebo nových prvků existujících produktů. Podle Foreta (2003) je účelem této formy reklamy vzbudit prvotní zájem a poptávku zákazníků.
- Přesvědčovací reklama je zaměřena na vytvoření obliby, preference a přesvědčení, aby si lidé koupili právě jejich produkt a ne konkurenční. (Foret, 2003). Jak uvádí Hesková (2005), tento typ reklamy se uplatňuje poté, co si nový produkt získá svou pozici na trhu, tedy ve fázi růstu.
- Připomínková reklama by měla daný produkt udržet v podvědomí zákazníků. Podle Heskové (2005) může tento typ reklamy působit i na posílení přesvědčení, že si spotřebitel vybral produkt správně. Reklama tedy nemusí být příliš obsáhlá. Je významná pro fázi zralosti, kdy je výrobek již zavedený a dostatečně známý.
- Srovnávací reklama je založena na porovnání produktu s konkurenční značkou, kdy jsou vyzdvihnuty výhody našeho produktu. Využívají ji spíše společnosti, které nemají na trhu příliš vysoké postavení. Tato forma byla dokonce zakázaná, ovšem ani v dnešní době ji příliš mnoho firem nevyužívá. (Hesková, 2005)

3.5.2 Podpora prodej

Foret (2003) uvádí, že podpora prodeje je cílené obdarování našich obchodních partnerů, prodejců, zákazníků a dalších klíčových skupin ve veřejnosti.

Různí odborníci se shodují, že podpora prodeje roste stále více a to hlavně díky schopnosti flexibilně reagovat na potřeby zákazníků přímo v místě prodeje. Podporu prodeje je totiž možné definovat jako soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. (Karlíček, 2011). Jak říká Kotler (2007), podpora prodeje je souborem různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů. Většina autorů a odborníků se shoduje na tom, že se jedná především o krátkodobé stimuly, které mají zvýšit prodej produktu.

Obchodní společnosti využívají nástroje podpory prodeje k vyvolání silnější a rychlejší odezvy. Podporu prodeje lze využít k dramatizaci produktových nabídek a k oživení upadajících tržeb. Účinky podpory prodeje jsou však obvykle krátkodobé a při získávání dlouhodobých preferencí pro danou značku tyto nástroje často nejsou tak efektivní jako reklama nebo osobní prodej. Aby byly účinné, musí marketéři kampaně na podporu prodeje pečlivě plánovat a nabídnout cílovým zákazníkům nefalšovanou hodnotu.

Co se týče nejvíce využívaných prostředků podpory prodeje, Foret v roce 2003 uvedl tyto:

- Sampling – vzorky produktu na vyzkoušení. Bývají zpravidla nabízeny zdarma, nebo pouze za velice nízkou, symbolickou cenu. Proto je také tato forma nákladná. Je považována ale taktéž za jednu z nejúčinnějších při zavádění nového produktu.
- Slevové kupony umožňují spotřebitelům získat při určité slevu, či jinou výhodu.
- Prémiový produkt. Bývá zdarma nebo za symbolickou cenu. Zpravidla bývá přibalen k jinému produktu. Cílem je podnítit zákazníky k nákupu určitého produktu.
- Odměny za věrnost. Udělují se zákazníkům, kteří pravidelně nakupují určitý produkt či využívají službu, nebo jsou stálými zákazníky konkrétní značky. V dnešní době se většinou jedná o tzv. věrnostní karty. Jejím využíváním má zákazník k dispozici určité výhody, slevy apod.
- Soutěže. Dávají zákazníkům možnost vyhrát hmotné produkty, či hotovost. Jedná se buď o losování, nebo sbírání bodů. Zákazníci dávají většinou přednost akcím, kdy za splnění stanovených podmínek získají i malou cenu, než akcím, kdy je pravděpodobnost malá a závislá na náhodě, a to i v případě, kdy se soutěží o sebeatraktivnější ceny.
- Slevy. Jedna z nejčastěji využívaných nástrojů podpory prodeje. Využívají se k získání nových zákazníků a zároveň jako povzbuzení ke koupi u zákazníků pravidelných.

Mezi určitou formu podpory prodeje můžeme zařadit také merchandising. Příkrylová (2010) uvádí, že je to prezentace zboží v regálech způsobem, který optimalizuje prodejní potenciál výrobků. Jeho cílem je podněcovat vizuální, čichové, sluchové vnímání zákazníka, stimulovat jeho rozhodování a v optimálním případě vést i k jeho nákupu.

Podpora prodeje má jako každý marketingový nástroj své cíle. Mezi ty nejzákladnější podle Smitha (2000) řadíme:

1. zvýšit tržby prostřednictvím odměn věrným zákazníkům, akcí pro zákazníky, různých úprav výrobků, získávání nových zákazníků atd.)
2. hledat zboží a služby, které jdou dobře na odbyt
3. nabídnout maloobchodníkům veškerý sortiment svého zboží či služeb – úspěšně se u nich se svým zbožím či službami etablovat
4. doprodat zásoby
5. zastavit konkurenci (nabídnout zákazníkům lákadlo, které je přiměje, aby se zbožím zásobili)
6. srovnat krok s konkurencí (např. různé poukázky apod.)
7. vytvořit databázi (některé propagační akce fungují také jako způsob, jak vytvořit databázi)

3.5.3 Public relations

Public relations, neboli vztah s veřejností jsou aktivity, které organizace provádí pro komunikaci s cílovým publikem a za které přímo neplatí. Je to komunikace a vytváření vztahů směřujících dovnitř firmy i navenek. Veřejnost zde zahrnuje zákazníky, dodavatele, vlastní zaměstnance, média, obecnou veřejnost, ale i celou společnost.

Podle Foreta (2003) PR představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy naší organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti.

Hesková (2005) definuje PR velice stručně, jako činnost organizace, která má za cíl vytvářet a rozvíjet dobré vztahy k veřejnosti.

Public relations má výhodu v tom, že lidem připadají reálnější a věrohodnější. Různá sponzorství, či novinové články se jeví lépe, než inzeráty, či reklamy. PR dokáže také zasáhnout i publikum, které se vyhýbá různým reklamám, či prodejcům. Sdělení se totiž ke kupujícímu dostane v rámci zpráv a ne jako sdělení, které je přímo orientované na prodej.

Dalším z kladů public relations jsou relativně nízké náklady, které jsou tvořeny většinou mzdami pro pracovníky PR. Firma nemusí hradit žádné náklady za prostory v médiích, za různé dárky apod. Nevýhodou podle Karlíčka a Krále je potom omezená kontrola nad marketingovým sdělením. V reklamě má marketér kontrolu nad sdělením, avšak v PR o konečné fázi sdělení rozhodně až další strana.

Mezi nejpoužívanější prostředky public relations patří např. různé konference, kulturní, sportovní nebo společenské akce, výroční akce, proslovy, webové stránky, nebo akce pro veřejnost, pro zaměstnance či jiné skupiny lidí.

Aktivity public relations zahrnují celý soubor různých nástrojů, které můžeme klasifikovat pod pojmem PENCILS. (Foret, 2003)

- **Publications**, neboli publicita. Nejčastěji v podobě podnikových časopisů, výročních zpráv, konferencí. Publicita se opírá o dlouhodobé vztahy se sdělovacími prostředky, které firma zajistí pravdivostí a komunikativností. Zvláště v případě krizové situace, kterou když se podaří zvládnout, může to pro firmu být šance ukázat své schopnosti.
- **Events**, neboli události. Jedná se o různé oslavy, udělení ocenění, představování nových produktů. Tato aktivita má upevňovat vztahy jak vnitř organizace, tak vně.
- **News**, nebo-li novinky. Zde zahrnujeme materiály pro novináře a podklady pro tiskové konference. Zahrnují informace o podniku, produktech či zaměstnancích.
- **Community involvement activities**, což znamená angažovanost v lokální komunitě, která se často projevuje investicemi do sektoru veřejných služeb určité obce (kultura, charita, školství).
- **Identity media**. Pod tímto pojmem si můžeme představit různé nosiče a projevy firemní identity. Od podnikové uniformy až po vzhled obálek, vizitek apod.
- **Lobbying** aktivity. Lobování za cíle společnosti, regulační opatření, krizové PR apod.
- **Social responsibility activities**. Společenská odpovědnost firmy, která sahá od ekologické výroby až po budování dobrého jména aktivitami v sociální oblasti. (Marketingovenoviny.cz, 2006)

V dnešní době význam public relations stále roste. Jeho účinnost se sice nedá příliš dobře změnit, ale spousta společností mu věnuje více času a vynakládá více peněz, než tomu

bývalo před lety. Je to totiž důležitý nástroj komunikačního mixu a je důležité se mu dostatečně věnovat.

3.5.4 Přímý marketing

Hesková (2005) definovala přímý marketing jako soubor marketingových aktivit, kterými jsou produkty nabízené určitým tržním segmentům v jednom nebo více médiích, s cílem co nejadresnějšího oslovení současného, nebo potencionálního zákazníka a získání okamžité přímé odezvy prostřednictvím pošty, telefonu nebo jiného média.

Oproti ní Foret (2003) ve své publikaci uvádí, že přímý marketing představuje interaktivní komunikační systém využívající jeden nebo více komunikačních nástrojů k efektivní reakci v libovolné lokalitě v jakémkoli místě. Zákazník nemusí za nabídkou chodit, naopak nabídka přichází za ním.

Mezi výhody přímého marketingu patří zacílení na nejvhodnější skupinu zákazníků, efektivita vynaložených nákladů, nebo snadné měření výsledků z reakcí lidí. Podle Zamazalové (2010) je jeho výhodou také možnost individuálního přístupu ke klientům, zpětná vazba a možnost celkem rychlé měřitelnosti efektivity (např. v případě telemarketingu).

Mezi hlavní nástroje přímého marketingu patří, dle Boučkové a kol. (2003), především tyto:

Direct marketing, který můžeme rozdělit na adresný a neadresný (Foret 2003). Adresný přímý marketing znamená, že nabídky jsou adresovány konkrétním osobám, které jsou zpravidla uvedeny v nějaké firemní databázi. Jde o různé zásilky, dopisy, vzorky, brožury apod. Naopak neadresný přímý marketing je zaměřen na určitý segment trhu, avšak už ne na konkrétní osoby. V tomto případě se jedná o různé letáky a tiskoviny, doručované do poštovních schránek nebo o jejich rozdávání na různých frekventovaných místech ve městech.

Katalogový prodej znamená rozesílání katalogů společnostmi vybranému souboru potencionálních i současných zákazníků. Zasílají se poštou, ale jsou také často jako příloha nejrůznějších specializovaných časopisů. Zákazníci mají v tomto případě čas si všechny nabízené produkty v klidu prohlédnout, porovnat je s konkurencí a rozhodnout se.

Teleshopping můžeme zaznamenat v televizi. Jedná se o několikaminutové spoty, které představují využití různých produktů. Obvykle se zařazují mezi televizní reklamy, či samostatně, v pozdějších hodinách.

Telemarketing – představuje přímý prodej zákazníkům pomocí telefonu. Jde o poměrně drahou formu, avšak využíván telefonu k prodejním účelům bývá velmi přesvědčivý prostředek komunikace. Telemarketing můžeme dělat na aktivní a pasivní. Přičemž aktivní znamená situaci, kdy společnost volá zákazníkovi a pasivní opak, kdy zákazník sám zavolá na linku společnosti. Jeho výhodou je oboustranná komunikace, rychlost a možnost zpětné vazby. Na druhou stranu nevýhodou může být odmítavý postoj zákazníků k této formě komunikace.

3.5.5 Sponzoring

Sponzoring je jedním z nejvíce využívaných nástrojů public relations. Jeho hlavním úkolem bývá především posilování image značky. Sponzor dává k dispozici finanční částku, či hmotné produkty a za to dostává protislužbu ve formě podpory jeho společnosti na veřejnosti a tím se jí mohou plnit marketingové cíle.

Sponzoring je užitečný především díky tomu, že pomocí něho může společnost oslovit skupiny lidí, se kterými se komunikace pomocí klasických nástrojů navazuje hůře. (Zamazovalá, 2010)

Podle mediálního slovníku na webu MediaGuru (2010) se značka napojuje na asociace spojené se sponzorovanou událostí, člověkem, pořadem, objektem nebo médiem. Tyto asociace se pak – za úplatu – přenášejí na značku jako takovou.

Sponzoring se liší od reklamy tím, jak funguje. Zatímco reklama má ambice přimět příjemce sdělení k změně chování, k akci sponzoring spojuje značku s hodnotami sponzorovaného subjektu.

Pro společnost je důležité se rozhodnout, s jakou událostí bude spokojována a také dodržení kontextu. Např. firmy vyrábějící kosmetiku budou nejčastěji sponzorovat soutěže krásy, firmy zaměřující se na sportovní oblečení naopak podpoří spíše sportovní události, apod.

Sponzorovat se dá spousta věcí: sportovní týmy, sportovci, celebrity, pořady v TV, koncerty, filmy, divadla, areály, sportoviště, webové stránky, projekty, školy a další a další a další.

Karlíček (2013) ve své publikaci uvádí několik pravidel, kterými by se na poli sponzoringu měly firmy řídit.

Jak již bylo zmíněno výše, akce, která je sponzorována, by měla být v kontextu se značkou sponzora. Určitá sponzorovaná událost musí mít určitý cílový segment.

Sponzorství by mělo mít obecně dlouhodobější charakter, jeho efekt se zvyšuje ve chvíli, kdy sponzor s vybranou společností pracuje déle a ne pouze na jediné domluvené akci.

3.5.6 Osobní prodej

Přikrylová s Jahodovou (2010) definují osobní prodej jako interpersonální ovlivňující proces prezentace výrobku, služeb, myšlenky, atd. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím.

Kotler (2007) zas ve své knize zdůrazňuje, že osobní prodej je libovolná forma osobní prezentace prováděná prodejci společností za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníky.

Podrobněji je osobní prodej popsán v kapitole 3.6.

3.6 Osobní prodej

Tento komunikační nástroj je podle mnohých autorů tím nejúčinnějším ve srovnání s ostatními. Má své nesporné výhody především z důvodu osobní interakce. Podle Heskové (2005) osobní formu komunikace u některých konkrétních trhů a komodit nelze nahradit žádným technickým prostředkem.

Mezi hlavní výhody osobního prodeje patří možnost interakce mezi dvěma a více lidmi, tudíž každá osoba může zohlednit charakteristiku a potřeby svého protějšku a provést okamžité adaptace. Osobní prodej umožňuje také vytvářet různé vztahy, od objektivního vztahu kupujícího a prodejce až po přátelství. Správný prodejce by měl mít na srdci zájmy svých zákazníků, jen tak s nimi může vytvořit dlouhodobý vztah. Kupující mám v případě

osobního prodeje větší potřebu naslouchat a reagovat, i kdyby jeho reakcí mělo být v konečném důsledku pouhé zdvořilé odmítnutí. (Kotler, 2007)

Podle webu Businessinfo (2015) je omezení osobního prodeje spojeno s nutností najít dostatečné množství kvalifikovaných obchodníků, kteří by byli schopni komunikovat přímo se zákazníky a poskytovat jim odpovídající péči. Obecně je na pracovním trhu vždy nedostatek kvalitních pracovníků, kteří by odpovídali těmto kritériím, a tak je využití osobního prodeje v praxi omezeno množstvím obchodníků, které je firma schopná získat, vyškolit a zaplatit. Využití osobního prodeje je tak interně limitováno právě počtem obchodníků, které má firma k dispozici.

Za nevýhodu osobního prodeje Pelsmacker (2013) považuje to, že se jedná o poměrně drahý nástroj komunikace. Jako další nevýhodu uvádí, že nelze plně kontrolovat všechny činnosti prodejců, kteří mohou svým špatným vystupováním a chováním porušit pověst společnosti.

Firemní prodejci se musí především řídit pravidly poctivé soutěže. Některé státy dokonce přijaly zákony o klamavých prodejních praktikách, které stanovují, co je a není dovoleno. Prodejci nesmí spotřebitelům lhát nebo je uvádět v omyl ohledně výhod spojených se zakoupením produktu. Tvrzení prodejců musí odpovídat reklamním tvrzením.

Foret (2003) ve své publikaci uvádí, že u osobního prodeje je důležitá komunikační operativnost a efektivnost a dále také komplexní prezentace produktu. Je velice podstatné produkt zákazníkovi důkladně předvést a názorně a ho seznámit s jeho užíváním. Osobní prodej by se měl provádět citlivě a ohleduplně.

Zákazník by neměl mít pocit, že byl lapen do sítě a musí tedy obchodníkovi vše přikývnout a je nyní pod jeho vlivem. Ke každému zákazníkovi by se mělo přistupovat jako k rovnocennému partnerovi, jehož názor má pro prodejce velkou váhu. Pokud si chce zákazník ponechat čas na rozmyšlenou nebo pokud si prozatím produkt koupit nechce, nemělo by se to v žádném případě odrazit v nepřijemné, či nepřátelské reakci prodejce. Ten by měl naopak na konci jednání vyjádřit poděkování a vděčnost za zákazníkům čas a ochotu vyslechnout si ho (Foret, 2003). Jak se tedy zákazník bude cítit při osobním prodeji a dívat se na daný produkt a celou společnost, záleží z velké části na prodejci, jeho schopnostech a celkovému přístupu k prodeji. K tomu, aby prodejce dokázal správně naslouchat zákazníkovi a identifikovat tak jeho přání a potřeby, jsou uskutečňována různá

školení, která se snaží z pasivního prodejce udělat aktivního, který svou práci bude dělat s dostatečnou dávkou nadšení (Kotler a kol., 2007).

Řeč těla a neverbální komunikace

U osobního prodeje není základem jen komunikace verbální, ale především komunikace neverbální. Ta podle Heskové (2005) přináší zákazníkovi až 90 % informací. Neverbální prostředky zesilují, či potvrzují informaci, doplňují nebo suplují verbální informaci a také přinášejí odlišné informace. Tento druh komunikace tedy odhaluje emoce i skryté názory.

Do neverbální komunikace lze zařadit gestikulaci, pohyby a držení těla, mimiku, oblečení, fyzické aspekty vlastního jevu, ale i např. čichové vjemy či prostředí. Sympatii lze v druhých lidech vzbudit především výrazem v obličeji a také melodií a rytmem řeči. Samozřejmě nejdůležitější prvkem v osobním prodeji je argumentace, až poté způsob přednesu a řeč těla.

Hesková (2005) uvádí, že osobní prodej se odehrává v následujících podobách:

- a) **Pultový prodej** je typická forma prodeje v maloobchodních jednotkách, kde dochází nejen k prodeji a fyzickému kontaktu prodáváče se zákazníkem, ale i k informování zákazníků o produktech, vyřizování reklamací, stížností a nabízení doplňkového prodeje,
- b) **Obchodní prodej** zahrnuje prodej zboží v různých supermarketech apod. Zákazník zde produkty volně nakupuje a obchodníci zde využívají strategie vlastních značek pro komunikaci se zákazníkem,
- c) **Přímý prodej**, neboli prodej v terénu je rozdělen na oblast prodeje průmyslového zboží (business to business), oblast prodeje zboží dlouhodobé spotřeby a oblast prodeje finančních služeb, např. pojišťovnictví. Tento typ prodeje je založen na přímém osobním kontaktu se zákazníkem, jedná se tak o nejnákladnější nástroj v oblasti marketingové komunikace,
- d) **Misionářský prodej** je informování a přesvědčování nepřímých zákazníků, tedy prodejců, aby si koupili a dále prodávali a doporučovali právě naše zboží

3.6.1 Proces osobního prodeje

Přestože každý prodej má poněkud odlišný proces podle typu podniku, zákazníka a jeho potřeb, dá se říci, že prodejní proces má několik kroků:

Identifikace a kvalifikace potenciálních zákazníků

Produkty, které firma nabízí, zpravidla nezajímají všechny zákazníky stejně. Prvním úkolem je tedy přemýšlet o tom, kdo by mohl produkt koupit, tedy sestavit profil potenciálního zákazníka. Poté následuje sestavení seznamu potenciálních zákazníků. Ty můžeme vyhledat buď ve veřejných seznamech, nebo je získat na základě přímých dotazů buď využitím telemarketingu, direkt mailu, či podle reakcí na inzerci, PR, nebo různé obchodní výstavy a přehlídky. Kvalifikace potenciálu je důležitá proto, aby společnost neztrácela čas kontaktováním zákazníků, kteří nemají zájem nebo nejsou solventní. Kvalifikovaným zákazníkem je ten, o němž víme, že produkt potřebuje, má pravomoc jej koupit a je schopen za něj zaplatit.

Navázání kontaktu

Je důležité vědět, jak se s kupujícím seznámit, jak ho pozdravit a začít hovořit. Úvod by měl být nenucený, pozitivní, doplněn klíčovými otázkami, aby prodejce zjistil více o potřebách zákazníka.

Prezentace a předvádění

Je fáze prodeje, kdy prodejce sděluje kupujícímu informace o produktu a vysvětluje mu, jaký přináší užitek a jak může vyřešit jeho problémy.

Vyjasnění námitek

V době, kdy prodejce zákazníkovi zboží předvádí, zákazník ve většině případů přijde s nějakými námitkami, ať už logickými, či psychologickými. Úkolem prodejce je námitky vyjasnit pozitivním způsobem, najít skryté námitky a považovat je za příležitost k poskytnutí dalších informací a následně učinit z nich důvod k nákupu.

Uzavření obchodu

Je poté fáze, kdy jsou vyřešeny všechny námitky, a prodejce požádá kupujícího o objednávku.

Poprodejní péče o zákazníka

Je nezbytná, pokud chceme, aby zákazník přišel nakoupit opakovaně. Firma by mu měla poskytnout veškeré informace o dodání zboží, obchodních podmínkách, a podobně. Následně také může zákazníka kontaktovat pro zpětnou vazbu a vyřešení případných problémů.

3.6.2 Prodejci

Podle Foreta (2008) je klíčový výběr prodejce. Špatný výběr může být základem neúspěchu. Existuje několik důležitých jak osobních, tak profesních předpokladů k tomu, aby mohl být člověk dobrým prodejcem a dokázal upoutat a přesvědčit zákazníka o koupi produktu.

Adams (1995) a Foret (2008) upřednostňují tyto vlastnosti:

- Prodejce by měl být profesionální.
- Prodejce by měl znát důkladně svůj produkt, aby byl schopen zodpovědět veškeré zákaznickovy otázky ohledně něj.
- Prodejce by měl být duševně čilý, být schopen rychlého myšlení a měl by mít schopnost říci správnou věc ve správnou chvíli
- Prodejce by měl působit důvěryhodně.
- Prodejce musí mít dobré komunikační schopnosti, slušné chování a vystupování.
- Prodejce by měl být empatický a umět se vcítit do kůže zákazníka.
- Prodejce by měl být odolný a schopný vypořádat se s odmítnutím.
- Prodejce musí být poctivý a podávat pouze pravdivé informace o produktech. Ale zároveň nevyzrazovat přednější vlastnosti konkurenčních produktů.
- Prodejce by měl mít správné osobní rysy, styl oblečení, styl řeči, rychlost a srozumitelnost projevu.
- Prodejce by měl mít malé herecké dovednosti, protože musí podávat představení produktu hned několikrát denně.

Nábor a výběr

Poté, co se management rozhodne, které vlastnosti jsou klíčové, musí najmout vhodný personál. Kandidáti se hledají pomocí různých inzerátů u pracovních agentur a v médiích. Nábor přiláká mnoho uchazečů, z nichž si firma musí najít ty nejlepší, kteří podle ní budou prospěchem pro jejich obchod. Výběr se může lišit od jednoho neformálního pohovoru až po dlouhé testování a pohovory a formální testy, které testují osobnost, předpoklady k prodeji, analytické a organizační schopnosti apod.

Školení prodejců

Noví prodejci většinou stráví školením několik týdnů, v některých případech to bývá i rok. Vše začíná úvodním školením a poté většina firem poskytuje průběžná školení prostřednictvím seminářů, prodejních setkání a po internetu. Školící programy mají několik cílů. Prodejci musí znát společnost a dokázat se s ní identifikovat, proto první část školení bývá věnována informacím o historii firmy a jejich cílech, organizaci, finanční struktuře, hlavních produktech a trzích. Vzhledem k tomu, že prodejci musí znát produkty firmy, občas také sledují jejich výrobu a funkce. Školení se věnuje také konkurenčním strategiím a popisu různých typů zákazníků a jejich potřeb, nákupních motivací a zvyklostí. Prodejci by měli umět také aktivně prezentovat, a proto se učí základům prodeje. Musí znát postupy a rozsah svých pravomocí. Učí se, jak přistupovat k zákazníkům, jaké zboží a jak nabízet apod.

Mystery shopping

V dnešní době přibývá kontrol osobního prodeje prostřednictvím mystery shoppingu. Mystery shopping je forma výzkumu trhu, která měří a kontroluje kvalitu služeb. Mystery shopper je tzv. fiktivní zákazník, který vystupuje jako klasický běžný zákazník. Jeho úkolem je výběr a nákup produktu, kladení různých dotazů, nebo hraní určité role. Záznamy se zpětnou vazbou poté vyplňuje do předem vytvořeného dotazníku, nebo může pořizovat taktéž audio či video nahrávky. Nejčastěji tímto výzkumem prochází různé restaurace, prodejny, kina, hotely apod.

4 Praktická část

4.1 Historie podniku

Společnost Tchibo vstoupila na český trh v roce 1991. V roce 2001 měla jedinečné vedoucí postavení na trhu s praženou zrnkovou kávou. Tři roky poté se z důvodu velké konkurence na trhu s kávou rozhodla společnost Tchibo diverzifikovat na jiné trhy. Původně se zabývala pouze pražením, balením, dovozem a prodejem kávy. Využila ale příležitosti a přišla s novou strategií a vstoupila na trh se spotřebním zbožím. A to prostřednictvím značkových prodejních míst v síti obchodních řetězců ve větších městech. V tomto roce také Tchibo otevřelo svůj první kamenný obchod a to v Brně. V roce 2007 již Tchibo mělo desítky prodejních míst, kde mohli čeští zákazníci nakupovat jejich zboží a také se dočkali již 19 kamenných prodejen po celé republice. Rok 2008 byl pro Tchibo průlomovým na internetu, odstartoval totiž internetový obchod www.tchibo.cz. Zde nabízí kávu, kávové doplňky a také oblíbené spotřební zboží. V roce 2013 se Tchibo může pochlubit již svou třicátou pobočkou a otevírá také první obchod mimo nákupní centrum. O rok později na svém e-shopu spouští prodej zájezdů a tím vstupuje do oblasti cestovního ruchu.

4.2 Charakteristika podniku

Společnost Tchibo Praha, spol. s r.o., patří mezi čtyři nejvýznamnější dovozce kávy a kávových výrobků. Jak již bylo zmíněno, působí na českém trhu od roku 1991. Od začátků svého působení v České republice si společnost Tchibo udržuje vedoucí postavení v segmentu pražené kávy, kde ji reprezentují značky Tchibo, Jihlavanka a od roku 2002 také značka Davidoff Café. Tchibo také nabízí široký sortiment instantní kávy a kávových specialit pro náročnější zákazníky i nejširší skupiny běžných konzumentů.

Obrázek č. 3: Logo Tchibo



Zdroj: http://www.business-and-biodiversity.de/fileadmin/_processed_/csm_Tchibo_294aa33721.jpg

V roce 2004 investovalo Tchibo desítky milionů korun na rozvoj nové obchodní činnosti na českém trhu, zaměřené na uvedení spotřebního zboží Tchibo. Jde o úspěšnou koncepci, která již několik let funguje na evropských trzích. Vlastníkem společnosti Tchibo Praha je prostřednictvím Eduscho Austria německá firma Tchibo GmbH.

Společnost Tchibo od začátku svého působení byla známá svým motem „Tchibo, dát to nejlepší“. Tím chtěla zákazníkům dát najevo, že jejich káva je upražená z těch nejlepších zrn a tím dopřává konzumentům tu nejvyšší kvalitu kávy.

Od dob, kdy Tchibo uvedlo na trh i své spotřební zboží, bylo nutné poukázat i na tento fakt a tím vzniklo i nové motto „Objevte jedinečný svět Tchibo“. Čímž chtějí zákazníkům sdělit, že zde mohou objevit neobyčejné a originální produkty. Takovéto produkty se vyíímají originálním nápadem, či svým neobvyklým designem a zákazníci je nenaleznou v každém obchodě. Jedná se tu o originalitu spojenou s užitečností, praktičností, kvalitou a dostupnou cenou.

Posláním společnosti Tchibo je nabízet tu nejkvalitnější kávu s originální a jedinečné spotřební zboží s důrazem na kvalitu. Tchibo také přebírá odpovědnost vůči lidem i životnímu prostředí. Jejím cílem je dospět k 100% trvale udržitelnému podnikání. Více k tomuto tématu v příloze č. 4.

Jejich zákazníci jsou především lidé, kteří upřednostňují kvalitní kávu a kvalitní zboží obecně. Od počátku svého působení se veškeré jejich produkty s postupem doby samozřejmě modernizují. Své zákazníci mají jak ve vyšším věkovém rozmezí, kdy lidé upřednostňují nákup zrnkové či umleté kávy, tak mezi mladšími lidmi, kteří dávají přednost kávovarům na kapsle a různým modernějším doplňkům ke kávě, aby si svou kávu mohli připravit i doma v té pravé kvalitě.

Tchibo se ve své podstatě zaměřuje především na rodinu. Jednotlivé kampaně jsou poté zaměřeny konkrétněji na muže, ženy, nebo na děti. Nejčastěji je cíleno na zákazníci ve věku 20-50 let, kteří mají rodinu, pocházejí spíše ze střední příjmové vrstvy a rádi si zaplatí za kvalitní a originální zboží.

4.3 Marketingový mix

4.3.1 Produkt

Společnost se od začátků svého působení zaměřovala pouze na kávu. Tchibo je od počátku synonymem pro kávu nejvyšší jakosti a nepřekonatelného požitku. Spotřebitelé si vždy spokojovali Tchibo s mimořádnou odbornou znalostí kávy, je to pro ně značka, které mohou věřit.

Zákazníci si mohou koupit kávu zrnkovou, namletou či instantní v již připravených baleních. V kamenných prodejnách si mají však i několik druhů zrnkové kávy v pytlích, kde ji upraží přesně podle přání zákazníka.

V těchto prodejnách mohou také zákazníci využít kávového baru, kde mohou posedět a vychutnat si čerstvě připravenou kávu. V nabídce je několik druhů káv včetně čerstvého pečiva. Tato koncepce je velice oblíbená a v ochodech bývá kávový bar po většinu času plně obsazen. Samozřejmě je v dnešní době i tzv. coffee to go, nebo-li káva s sebou.

Co se týče spotřebního zboží, samozřejmě je prodej různých doplňků ke kávě, jako jsou konvice, napěňovače mléka, dózy na kávu, sklenice, šálky apod. V posledních letech jsou čím dál oblíbenější kávovary na kapsle. Ani Tchibo není ve světě kávových lídrů výjimkou a nabízí hned několik druhů těchto kávovarů spolu s nespočtem druhů kapslí, aby si zákazník mohl vybrat svou oblíbenou kávu, příchut', sílu apod.

Stále populárnější je u této značky veškeré spotřební zboží. Pod heslem „Každý týden nový svět“ představuje Tchibo svým zákazníkům každý týden vždy kolem třiceti nových výrobků v rámci určitého tematického okruhu. Ať už to je móda, šperky, sportovní či zahradní potřeby, produkty pro volný čas a mnoho dalších druhů zboží. Nabídka zboží, která je každý týden nová, se řídí principem: Jednotné téma, spojující všechny nabízené výrobky. Ukázky jednotlivých kampaní zobrazené v jejich týdenním katalogu jsou k nahlédnutí v příloze č. 2 a 3.

Jak u kávy, tak veškerého spotřebního zboží je kladen velký důraz na kvalitu. Veškeré výrobky se testují v jejich vlastní zkušebně i v nezávislých laboratořích. A pouze tehdy, když jsou splněna určitá kritéria, udělí se pečeť jakosti TCM - Tchibo Certified Merchandise (Obrázek č. 4). Tyto normy jakosti se vztahují nejen na čistě fyzikální atributy výrobku, ale také na podmínky, za kterých byly výrobky vyrobeny. Jde například

o sociální odpovědnost vůči všem zaměstnancům účastnících se výrobního procesu. Káva se testuje průběžně od vlastního zdroje až po šálek hotové kávy.

Obrázek č. 4: Ochranná známka TCM



Zdroj: <http://oz.kurzy.cz/tchibo-markenverwaltungs-gmbh-co-kg/tchibo-certified-merchandise-tcm-pz10568343o.htm>

4.3.2. Cena

Cena kávy se formuje již u zdroje, a to v zemích, kde je káva pěstována, především v Brazílii. Velice zde záleží na klimatických podmínkách a následně na rozsahu produkce. Čím větší jsou zásoby kávy, tím je cena nižší. To se prokázalo především v posledních letech. Cena kávy na burzách se poté promítá i do koncové ceny pro zákazníka. Záleží však na společnosti, zda úprava ceny bude přímo úměrná také s nárůstem ceny kávy. To společnost Tchibo vyzkoušela před lety, kdy se bála o ztrátu zákazníků, a tak koncové ceny nezvýšila o tolik, o kolik by měla. To se samozřejmě odrazila v ziskovosti společnosti, protože investice do kávy byly mnohem vyšší než utržené peníze za její prodej.

Co se týče spotřebního zboží, dalo by se říci, že je zde velice dobrý poměr ceny a kvality. Již zmíněné certifikáty potvrzují, že výroba i produkty firmy Tchibo jsou kvalitní a odpovídají daným normám. Cena se stanovuje na základě nákladů a zároveň má být dostupná pro většinu zákazníků a cenově srovnatelná nebo nižší s konkurencí nabízející podobně kvalitní produkty.

4.3.3 Distribuce

V současné době se společnost Tchibo zaměřuje na prodej svých produktů prostřednictvím distribučního systému formou B2B, tak také B2C. Jde jak o nepřímé distribuční kanály, tak o přímé cesty produktu rovnou ke konečnému spotřebiteli.

Hlavní přímou cestou jsou kamenné prodejny, které jsou rozmístěny po celé České republice, a k dnešnímu dni jich je již 36. Tyto prodejny jsou téměř ve všech případech umístěny ve velkých, frekventovaných nákupních a obchodních centrech. Jeden jediný obchod se nachází mimo obchodní centrum a to v Brně, přímo na pěší zóně. Všechny prodejny jsou navrženy podle jednotné koncepce, kterou společnost Tchibo realizuje úspěšně již v několika dalších zemích. Obchody jsou rozděleny do tří zón. Kávového baru, části zaměřené na prodej s praženou kávou a na část se spotřebním zbožím. Výhodou této distribuční cesty je možná okamžitá komunikace se zákazníkem a získání zpětné vazby od něj.

V roce 2008 zavedla společnost po dlouho trvající poptávce zákazníků internetový obchod. Ten je další přímou cestou distribuce. Zákazníci si zde mohou objednat jak kávu, tak veškeré spotřební zboží. Na e-shopu jsou k dispozici stejné produkty jako v obchodech a navíc k tomu každý týden zde nabízí další výrobky, které jsou exkluzivně pouze v internetovém obchodě. Veškeré zboží je možno si buď objednat a následně osobně vyzvednout v jedné z prodejen, nebo si zboží nechat pohodlně dovézt přímo domu. Jistá nevýhoda může být pouze v nákladech na dopravu. Oproti tomu pro zákazníky je jistou výhodou možnost vrácení zboží do 30 dnů výměnou za peníze či jiné spotřební zboží.

Nepřímou distribuční cestou v případě společnosti Tchibo je nabídka zejména spotřebního zboží prostřednictvím mezičlánků, především v podobě velkoobchodů a maloobchodů. Výrobky jsou zde nabízeny v prodejních místech, nebo-li depotech. Těch je k dnešnímu dni přes 130. Jde o vyčleněné místo, či regály, které jsou určeny přímo pro výrobky Tchibo. Jsou umístěny v prodejnách, např. v Albertu, Globusu či Kauflandu. Výsledkem uskutečnění této nepřímé distribuční cesty byl prudký růst s výrazně rozšířeným odbytem realizovaným prostřednictvím těchto prodejních míst. Nevýhodou zde je nedostatečná kontrola výrobků, kdy zákazníci mohou v obchodech produkty poničit a není zde nikdo, kdo by na to pečlivě dohlédl nebo zjednal nápravu.

4.4.4 Propagace

Společnost Tchibo využívá propagace velice hojně. Snaží se na své cílové zákazníky zapůsobit různými formami komunikace. Ať už formou reklamy v televizi, pravidelným vydáváním katalogů, různými slevami či jinou podporou prodeje.

Své nové potencionální zákazníky se ve větší míře snaží nalákat obecnějšími informacemi, o kvalitě kávy a v posledních letech především o tom, že má Tchibo ve svém sortimentu také spotřební zboží. Upozorňují na to, co Tchibo nabízí a klade důraz na neobyčejnost a kvalitu.

Na své stávající zákazníky uplatňují především takové formy propagace, které je přimějí k opětovnému nákupu. Klade se důraz na více informací o jednotlivých produktech, o jejich ceně a případných slevách. Využívá k tomu především přímý marketing a podporu prodeje.

Co se týče marketingové komunikace na zvýšení povědomí o kávě a kávových doplncích, není zde taková intenzita jako u spotřebního zboží. Tchibo je svou kávou známé již spoustu let a většina lidí si Tchibo spojuje právě především s kávou. V kampaních svou kávu především připomínají a upozorňují na její stálou kvalitu a vynikající chuť. Také představují své kávovary Cafissimo a vyzdvihují jejich přednosti.

Společnost Tchibo, která je, jak již bylo řečeno, v českém povědomí známá jako značka kávy, se rozhodla v kampani „Tchibo není jen káva“ zvýšit povědomí o nabídce svého spotřebního zboží.

Tisková mluvčí společnosti vysvětluje záměr kampaně tak, že chtějí představit Tchibo i jako značku nabízející širokou paletu spotřebního zboží ve výborném poměru kvality a ceny v konceptu týdně se měnících limitovaných kolekcí, které se v průběhu roku střídají a pokrývají oblasti od kuchyně přes módu, sport, elektroniku, hračky, šperky až po zahradu.

Jak již bylo zmíněno v kapitole Charakteristika společnosti, Tchibo se zaměřuje především na rodiny, na kterou je obecně zaměřená většina jejich kampaní. Dílčí kampaně se potom věnují produktům určeným výhradně pro ženy, pro sportovce, pro muže, děti, kreativitu dětí, zvelebování domácnosti apod. Každá jejich nová týdenní kampaň je tedy pojatá trochu odlišně a má jinou cílovou skupinu.

4.4. Marketingová komunikace společnosti

4.4.1 Televizní reklama

Reklama na kávu Tchibo se v České republice objevila již v 90. letech. Jednalo se většinou o spoty s délkou cca 30 vteřin. Reklamy navozovaly příjemnou atmosféru s klidnou hudbou a příjemným prostředím. S jejich mottem „Tchibo, dát to nejlepší“ upozorňovaly především na kvalitu kávy.

V posledních letech a měsících je ovšem reklama v televizi zaměřena na spotřební zboží. Má za úkol dostat tuto značku do podvědomí více lidí a ukázat jim, že v Tchibo nejde pouze o kávu. Bylo natočeno několik spotů, které se týkaly určité týdenní nabídky, která byla v danou dobu zrovna aktuální. Vždy šlo o to, že se ve spotu objevil člověk, který měl na sobě zajímavý módní oděv a na otázku, kde tento kousek oblečení vzal, odpověděl, že v Tchibo. Reakcí na tuto odpověď byla vždy věta „Tchibo? Ale tam přeci dělají jen kávu!“. Ta byla doprovázena až hysterickým smíchem, který dokazoval, že dotyčný nevěří faktu, že v obchodech Tchibo se nabízí i jiné věci, než káva. Spot býval ukončen větou „Nesmějte se a poučte se. V našich obchodech a e-shopu najdete mnohem víc než jen skvělou kávu.“ Tyto reklamy mají jak informativní, tak i připomínající charakter.

4.4.2 Internetová reklama

V době, kdy je na internetu drtivá většina populace v různém věkovém rozmezí je reklama na internetu pro firmy velice důležitá a také efektivní. Společnost Tchibo v tomto případě nezažalí a podle internetového portálu www.admonitoring.cz se v posledních letech několika letech dokonce řadí spolu s Internet Mall, Alza, nebo Student Agency na přední místa v žebříčku 30 největších zadavatelů internetových reklam v České republice. Nejvýše se v tomto žebříčku umístilo na 2. místě v roce 2011. Od tohoto roku se v žebříčku umísťují stále níže, ovšem stále dost vysoko. Obrázek č. 6 ukazuje žebříček z roku 2013, kdy bylo Tchibo 6. největší zadavatelem internetové reklamy.

Obrázek č. 6: Žebříček zadavatelů internetové reklamy rok 2013

TOP30 zadavatelů		T2012 [Kč]	T2013 [Kč]	T2014(1-3) [Kč]	Y2Y 13/12	Y2Y 14(1-3)/ 13(1-3)
1.	Internet Mall	102 667 703 Kč	395 349 175 Kč	42 115 662 Kč	285%	-58%
2.	Alza.cz	56 233 542 Kč	192 919 210 Kč	20 504 061 Kč	243%	7%
3.	Student Agency	38 387 260 Kč	184 184 693 Kč	17 793 813 Kč	380%	-58%
4.	Lidl Česká republika	103 377 098 Kč	116 563 211 Kč	22 457 402 Kč	13%	-18%
5.	Vodafone	105 645 881 Kč	97 179 638 Kč	33 106 864 Kč	-8%	28%
6.	Tchibo	120 883 054 Kč	95 860 015 Kč	11 874 529 Kč	-21%	-57%
7.	AAA Auto	93 956 226 Kč	94 591 441 Kč	20 542 781 Kč	1%	-38%
8.	Telefónica Czech Republic	13 869 623 Kč	84 294 386 Kč	14 977 564 Kč	508%	19%
9.	Internet Retail	58 768 358 Kč	77 120 411 Kč	0 Kč	31%	-100%
10.	Air Bank	67 271 169 Kč	74 066 452 Kč	23 046 805 Kč	10%	42%
11.	T-Mobile Czech Republic	100 547 469 Kč	70 131 542 Kč	17 097 761 Kč	-30%	46%
12.	Samsung	33 654 254 Kč	69 563 762 Kč	1 424 260 Kč	107%	-82%
13.	Datart International	49 401 374 Kč	66 640 252 Kč	18 794 584 Kč	35%	21%

<http://www.spir.cz>

Zdroj: http://www.admonitoring.cz/sites/default/files/iac_2014_-_admonitoring_rocenka_2013.pdf

Velice častou formou internetové reklamy jsou tzv. bannery. Jedná se o reklamní proužky umístěné na různých webových stránkách. Vzhledem k tomu, že zboží firmy Tchibo je určeno z větší části pro ženy, objevují se internetové bannery s aktuální týdenní nabídkou spíše na webech, kde se předpokládá také větší návštěvnost ze strany žen. Jedná se především o internetové stránky věnující se módě, životnímu stylu či celebritám. Výjimkou nejsou ale ani obecnější webové stránky, jako je např. jeden z nejznámějších českých vyhledávačů seznam.cz.

S postupujícím trendem sociálních sítí se také Tchibo na těchto portálech angažuje čím dál více. Nejoblíbenější sociální síť Facebook má v Čechách přes 4 miliony aktivních uživatelů, tudíž je také místem, kde se dají využít velké reklamní příležitosti. Stránka Tchibo Česká republika má na Facebooku téměř 180 tisíc fanoušků. Příspěvky jsou zde přidávány pravidelně, ať už se jedná o informace o nových týdenních kolekcích, zdravé recepty, či různá videa, ve kterých hrají roli Tchibo produkty. Také zde často upozorňují na nové telefonní aplikace, akce v obchodech a čas od času vyhlašují soutěže o ceny. Komunikace firmy na této stránce je velice efektivní, odpovídají na dotazy veřejné, které vidí každý návštěvník stránky, tak i na soukromé zprávy. Potenciální zákazník nemusí ani přímo navštěvovat FB stránku Tchiba, reklamy se zobrazují i na hlavní stránce Facebooku, tzv. „zdi“. Pokud někdo alespoň jednou navštíví webové stránky www.tchibo.cz, budou se mu poté reklamy zobrazovat i na sociálních sítích, včetně Facebooku.

Cílem těchto druhů reklam je přilákání potencionálních zákazníků na stránky e-shopu, prohlédnutí a následné zakoupení produktů.

Další velice oblíbenou webovou stránkou je www.youtube.com, který je největší a nejnavštěvovanější video platformou na světě. Obrovské množství návštěvníků této stránky je také důvodem postupného zavádění reklam. Ať už se jedná o In-stream reklamu, která představuje několikavteřinový spot před videem, tak reklamní pruh, který se objeví v průběhu přehrávání videa v dolní části obrazovky. Tchibo nemá své spoty před videi, ale pokud uživatel již v minulosti navštívil jejich webové stránky, objevují se ve videích reklamní pruhy, nejčastěji s upozorněním na e-shop a dopravu zdarma. Výjimkou nejsou ani reklamy na Tchibo výrobky, umístěné v pravé části stránky, hned vedle videa. Tchibo Česká republika má také na Youtube svůj vlastní kanál, kde jsou videa zaměřená na výrobky Tchibo, videa s tematikou společenské odpovědnosti či videa nazvané „zlepšováky“, která představují, jak prakticky využít různé výrobky, které prodávají.

Společnost Tchibo se také v poslední době snaží zaměřit na stále populárnější internetové blogy a tzv. youtubery. Youtuber je člověk, který prostřednictvím svého kanálu na youtube popisuje lidem svůj život, představuje své koníčky a svoji tvorbu zaměřenou v podstatě na cokoli. Tyto blogy a youtubery čte a sleduje tisíce lidí, kteří se nechávají těmito lidmi velice inspirovat a taktéž i ovlivňovat. Tchibo proto některým z nich nabízí spolupráci. Často se jedná o darované či alespoň vypůjčené produkty, které autoři blogů a videí zmíní v článku, vyfotí a vyjádří svůj názor na ně. Jedná se o velice nenásilnou reklamu, která pro čtenáře blogů či diváky videí vyzní spíše jako rada či inspirace.

4.4.3 Podpora prodeje

Nejčastější formou podpory prodeje bývají v případě společnosti Tchibo nejrůznější slevy a akce jak na spotřební zboží, tak na kávu. Každý týden mohou zákazníci v obchodech nalézt slevy na výrobky ze starší kolekce, nebo na výrobky, které se již doprodávají. Jedná se nejčastěji o slevy v rozmezí 10 – 30 % z původní ceny. Často také využívají akcí, kdy za určitý počet nakoupeného výrobku dostane zákazník další zdarma nebo za sníženou cenu. Populární akcí byl například nákup kávových kapslí 3 + 1 zdarma. Vždy poslední víkend v měsíci dostal zákazník ke třem zakoupeným balením jedno navíc zdarma.

Co se týče různých slev, Tchibo je také v posledních měsících nabízí přes mobilní aplikace. Nejnovější je s názvem Tchibo svět. Jedná se o interaktivní hru, ve které uživatel sbírá body a za ty pak může dostat slevu na nákup výrobků až ve výši 20 %. Zde je prostor zapojit do světa nejen dospělé, ale také jejich děti.

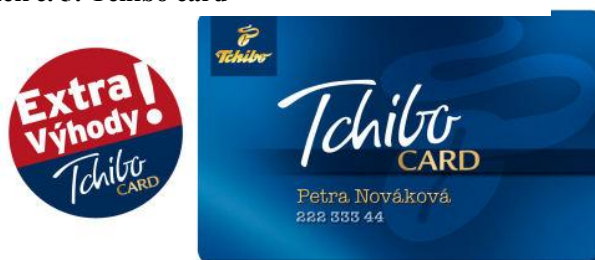
Oblíbenou formou podpory prodeje jsou u zákazníků Tchibo také soutěže. V nepravidelných intervalech probíhají soutěže na již zmíněné sociální síti Facebook. Nejčastěji se jedná o jednoduchou otázku, návštěvníci stránky poté píšou své odpovědi do komentářů a po uplynutí lhůty soutěže jsou vyhlášeni její vítězové. Ceny bývají v podobě předem určených produktů, nebo poukazu v určité hodnotě, za kterou si výherce může vybrat v obchodě jakékoliv zboží (Příloha č. 5).

Výjimkou nejsou ani soutěže o hodnotnější ceny, jako jsou kávovary či zájezdy do Čech nebo do evropské metropole. Pro účast v soutěži je často nutné sbírat různé body, které jsou uděleny za nákup zboží. Účastníci soutěže jsou tedy nuceni opakovaně nakupovat výrobky Tchibo, což je samozřejmě cílem těchto akcí.

Věrnostní program TchiboCard

Velice účinným nástrojem podpory prodeje je věrnostní program TchiboCard, který v České republice funguje již od roku 2012. Cílem věrnostního programu je odměnit stálé zákazníky Tchibo za jejich nákupy a návštěvy obchodů, učinit je spokojenými a posilovat vztah mezi zákazníkem a firmou.

Obrázek č. 5: Tchibo card



Zdroj: <http://www.tchibo.com/cb/996896/data/-/logoakarta.jpg>

Účast v programu TchiboCard s sebou nenese žádné náklady. Stačí pouze v obchodě, či na webu vyplnit formulář s několika osobními údaji a v průběhu 3 - 4 týdnů přijde zákazníkovi karta (Obrázek č. 5).

Členství v tomto programu má pro účastníky své velké výhody. Zákazníci vlastníci TchiboCard jsou odměňováni s každým nákupem. Při každém nákupu v kamenné prodejně, či na e-shopu získávají „Věrnostní zrnka“. Za každých započatých 10 Kč z ceny

nákupu získá jedno Věrnostní zrnko. Nasbíraná zrnka může poté vyměnit za různé zboží. Ať už v internetovém obchodě s prémii, tak v obchodech Tchibo. Nabídka premií zahrnuje jak kávu ve všech formách, tak doplňky pro přípravu kávy, týdenní kolekce nebo také občerstvení u kávového baru. TchiboCard neposkytuje pouze prémie v podobě Věrnostních zrněk, ale dává možnost svým držitelům nakupovat vybrané zboží za zvýhodněné ceny, které jsou pouze pro členy klubu.

Bezespornou velkou výhodou členství je také možnost si prohlédnout a objednat nové zboží z nadcházející kolekce v internetovém obchodě dříve, než se objeví v kamenných prodejnách.

Merchandising

K dalším nástrojům podpory prodeje Tchibo můžeme zařadit také merchandising, pod který spadá nákupní prostředí či prezentace zboží.

Ještě než zákazník vejde do obchodu, mohou jej zaujmout výlohy, které se mění každý týden v závislosti na tématu nové týdenní kolekce. Hned ve vchodu bývají po obou stranách stojany s katalogy s aktuální nabídkou, které si může kdokoli prohlédnout, či rovnou vzít. Jak již bylo zmíněno v kapitole 4.3.3, kamenné prodejny mají jednotnou koncepci a každý obchod je rozdělen do tří zón. V první části se nachází kávový bar, kde si zákazníci mohou vychutnat čerstvou kávu a malé občerstvení. Následuje zóna, ve které se prodává káva a veškeré doplňky k její přípravě a konzumaci. Ve třetí části se nachází vystavené spotřební zboží, ať už z aktuální týdenní nabídky, či starší kolekce a regály se slevami na toto zboží.

Prodejny působí příjemně, jsou dostatečně osvětlené, čisté, hraje zde hudba, a protože se přímo v prodejně dopéká pečivo a mele čerstvá káva, je zde často i velice příjemná vůně.

Zboží je vystaveno přehledně a v logickém sledu, nad sekcemi s určitým druhem zboží bývají větší plakáty, které zákazníka upozorní již z větší vzdálenosti na produkty, které může v jednotlivých částech obchodu nalézt. Veškeré cenovky a upozornění na akce či slevy jsou viditelné a dobře čitelné. Ve chvílích, kdy bývá v obchodu větší počet zákazníků, se stává, že v regálech není doplněné zboží, ve většině případů je ho ale všude dostatek a regály nezejí prázdnotou.

Personál se o prodejny stará vesměs výborně a pro zákazníky jsou tyto obchody příjemným místem k nákupu, kde mají vše na očích, nemusí příliš tápat a v případě nutnosti se mohou na cokoli zeptat prodavačů, o kterých jsou podrobnější informace v kapitole 4.4.5.

4.4.4 Public relations, sponzoring

Již od roku 2006 má Tchibo ve své dlouhodobé firemní strategii ukotvenou odpovědnost vůči lidem a životnímu prostředí. Účastní se několika projektů zaměřených na trvale udržitelnou produkci kávy, dřeva či bavlny a také se snaží zajistit lepší pracovní podmínky pracovníků v továrnách a podporuje drobné pěstitele kávy a pomáhá jim v rozvoji podnikání. Usiluje o to, aby životní prostředí zůstalo nepoškozené a zdroje byly zachovány. V rámci těchto aktivit má Tchibo již mnoho ocenění. Příkladem může být Cena za podnikatelskou etiku 2012, Evropská cena za společenskou odpovědnost 2013 nebo Cena za trvalou udržitelnost v oblasti logistiky 2013.

Společnost Tchibo se nestará jen o životní prostředí, ale záleží jí také na svých zaměstnavatelích. Tchibo se také podle studie Best employers Česká republika v letech 2008 až 2010 dostala v kategorii velké společnosti do žebříčků 5 nejoblíbenějších zaměstnavatelů v České republice. Za úspěšné zavedení nových opatření pro rozvoj prorodinně orientované personální politiky byl v roce 2004 společnosti Tchibo na tři roky propůjčen certifikát programu Audit rodina a zaměstnání. V neposlední řadě se může společnost pyšnit cenou TOP odpovědná firma ČR – Pracoviště budoucnosti, kterou uděluje platforma Byznys pro společnost.

Všechny tyto aktivity a zvláště ocenění, pak vytváří pro veřejnost velice pozitivní obraz společnosti.

Společnost Tchibo v rámci sponzoringu není příliš aktivní a svou značku zvláště nepropaguje. Bývá občasným sponzorem různých pořadů, např. v roce 2015 sponzorem pořadu Snídaně s Novou na stanici Nova. V rámci tohoto pořadu se objevovaly krátké reportáže z obchodů a probíhala soutěž o kávovar Cafissimo. V roce 2012 býval sponzorem také několika pořadů na stanici Nova Cinema. Jednalo se vždy o cca 13 vteřin dlouhý spot, který upozorňoval na každotýdenní novou kolekci.

V současné době je Tchibo sponzorem akce Bloggerka roku 2015. Jak bylo zmíněno již v kapitole 4.4.2, Tchibo s blogerkami spolupracuje, tudíž se nabízí, aby bylo partnerem

také vyhlášení výsledků o nejoblíbenější blog. Do soutěže věnuje hodnotné cen, poukazy v určité hodnotě a také roční spolupráci s TchiboBlogem.

4.4.5 Přímý marketing

Společnost Tchibo přímého marketingu nevyužívá v takové míře, jako v minulosti. Funguje určitý katalogový typ distribuce, avšak katalogy nejsou zasílány poštou, jako dříve. Zákazníci si je mohou vzít sami v prodejnách, nebo si je prohlédnout online na webových stránkách www.tchibo.cz.

Katalogy mívají v průměru kolem 45 stran a nabízí zde novou tematickou nabídku na nadcházející týden. U všech produktů lze nalézt popis, cenu, obrázek a návod, jak produkt používat. Každý katalog informuje také o kávě, kávových kapslích, či kávovarech. Vždy je zde také připomenut věrnostní program TchiboCard.

Přímého marketingu využívá Tchibo prostřednictvím emailů. Jedná se tzv. newslettery, ke kterým musí dát každý příjemce souhlas. Zákazník poskytne firmě svou emailovou adresu a tím souhlasí s pravidelným zasíláním emailů. Každý týden přijde newsletter s informacemi o nabídce nadcházejícího týdne, poté s nepravidelností chodí také informační emaily o dalších speciálních akcích, či slevách. Některé akce trvají i jen do půlnoci téhož dne, tudíž se zákazníkům vyplatí emailovou schránku kontrolovat častěji.

Newslettery jsou podobné webových stránkám, bývají zde vyobrazeny některé produkty z týdenní nabídky, v dolní části najde příjemce emailu odkaz na další kolekce, ať už starší, nebo ty, co jsou k dispozici pouze online. Samozřejmostí jsou odkazy na webové stránky, informace o společnosti a zmínka o sociálních sítích, jako je Facebook a Twitter. Náhled newsletteru v emailu se nachází v příloze č. 6.

4.4.6 Osobní prodej

Společnost Tchibo si své zaměstnance pečlivě vybírá, často nabídky práce zveřejňuje na internetových portálech a především na svých webových stránkách, kde lze najít přesný popis konkrétního pracovního místa.

Společnost uvádí, že jejich zaměstnanci jsou nejdůležitější součástí jejího úspěchu. Aby mohli svým zákazníkům poskytovat jedinečné služby a produkty, potřebují jedinečné zaměstnance, pro které je působení ve firmě Tchibo nejen prací, ale i zábavou a posláním.

Společnost se snaží neustále pracovat na rozvoji svých zaměstnanců. Tento rozvoj je úzce navázán na potřeby společnosti a na systémy hodnocení výkonu a slouží jako jeden z nástrojů pro další kariérní rozvoj v rámci společnosti Tchibo pro ty, kteří mají zájem dále růst. V rámci nového konceptu rozvoje jsou všem zaměstnancům k dispozici různé programy.

Každý nový zaměstnanec se musí povinně účastnit základního školení. To probíhá během tříměsíční zkušební doby a slouží k základní orientaci ve společnosti Tchibo. Skládá se z tří rozdílných modulů:

1. **Základní školení.** Probíhá formou e-learningu nebo manuálu. Tyto shrnují veškeré základní informace o společnosti, stručnou historii, charakteristiku a další informace, které by měl každý zaměstnanec vědět.
2. **Tchibo Coffee Academy** . Probíhá formou prezenčního školení a zaměstnancům poskytuje potřebné informace o kávě a práci s ní. Zaměstnanci se zde dozvědí veškeré informace o kávě, její výrobě a veškeré přípravě. Tato akademie má tři fáze, od základní úrovně až po úroveň kávového specialisty. Všichni zaměstnanci jsou ambasadoři značky Tchibo.
3. **Řízený adaptační proces** v rámci konkrétního oddělení a pozice, navázaný na pravidelné hodnotící schůzky s nadřízeným a HR.

Všechny shop asistentky absolvují tzv. Tchibo akademii, kde trénují své prodejní a komunikační dovednosti. Učí se jak a čím zlepšit přístup k zákazníkovi. Jaké jsou nejčastější chyby prodejců při obsluze a na co si dát pozor. Dozvídají se, jak a kdy aktivně oslovit a kontaktovat zákazníka na prodejně a jak co nejlépe zjistit potřeby zákazníka a klást otázky. Je jim zde vysvětleno, jak nabízet zákazníkům výrobek a čím podpořit obchodní argumentaci. Dostávají také rady jak pracovat s námitkami a čím podpořit rozhodnutí a koupi v přímo v daném obchodě Tchibo.

Interní akademie

Tato akademie zahrnuje tvrdé i měkké dovednosti, které navzájem školí přímo zaměstnanci Tchiba. Jedná se o obecné i specializované programy, jako například training on the job pro zaměstnance v obchodech, koučování pro manažery, kurzy pro interní trenéry nebo také pro zaměstnance mimo kamenné prodejny to je řízení výkonu, odborné semináře od jednotlivých oddělení, systémy práce s interními systémy apod. Interní akademie je také rozvojovou oblastí a oblastí pro obohacení vlastní činnosti pro zaměstnance, kteří se chtějí nad rámec své běžné profese stát i interními lektory.

Externí akademie

Poskytuje společnost v oblastech, které je efektivnější odškolit mimo firmu, zejména v oblasti legislativy, daní, specializovaných tréninků a jazykového vzdělávání. Do oblasti externích programů zahrnují i možnost účastnit se mezinárodních programů v rámci skupiny Tchibo.

Proces prodeje

Proces osobního prodeje probíhá v kamenných prodejnách Tchibo v jednotlivých krocích, které jsou dány všeobecně.

První fází je proces, kterým shop asistentky otevírají vztah se svými zákazníky. Základem je každého zákazníka při vstupu do prodejny hlasitě pozdravit a usmát se, tím vytvoří první dojem u návštěvníka, který musí být samozřejmě co nejlepší. Pokud zákazník nejde ihned k pultu a jde si nejdříve prohlédnout zboží po prodejně, shop asistentka by měla každého co nejdříve oslovit. Není vhodné za zákazníkem jít ihned ve chvíli, kdy vchází do dveří, většina lidí potřebuje určitý čas na porozhlédnutí a okamžitá pozornost a dotazy personálu jim nejsou příjemné. Na druhou stranu by se nemělo stát, že zákazníka budou ignorovat. Personál musí k zákazníkům přistupovat ve správný čas, tak aby nemuseli příliš dlouho čekat, ale také tak, aby neměli pocit, že je personál příliš dotěrný. V případě, že zákazník zamíří rovnou k pultu a čeká na obsloužení, je nezbytně nutné, aby se ho prodavačky ihned ujaly a nenechaly ho v žádném případě čekat. Je velice důležité se tvářit příjemně a být

zdvořilý a milý. To hned ze začátku vyvolá nejen přátelštější atmosféru, ale také zákaznickou důvěru.

Dalším nezbytným krokem je zjištění, co si zákazník přeje, či co hledá. Personál musí dát najevo, že má o zákazníka zájem a je připraven mu poskytnout informace či mu jakkoliv pomoci. Pokud si není úplně jist, co hledá, je vhodné pokládat bližší otázky, např. pro koho je kupovaný produkt určený, k jaké příležitosti apod., aby asistentky získaly více informací a mohly být tak více nápomocné při doporučování konkrétnějších produktů.

Cílem každé společnosti je prodat co nejvíce produktů a tím zvýšit tržby. Ani Tchibo v tomto ohledu není výjimkou, tudíž by shop asistentky měly zákazníkům poradit a doporučit co nejvíce produktů, především ty, které jsou ve vyšší cenové kategorii, nebo ve výprodeji, kdy se obchod snaží vyprodat poslední kusy z určité kolekce. Zákazník ovšem nesmí mít pocit, že je k nákupu tlačěn, či moc agresivně přesvědčován. Úkolem personálu je nenásilně doporučit produkty, vyjmenovat jejich přednosti a uvést, že je to pro zákazníka přesně to, co hledá a uspokojí jeho potřebu. Důležité je po celou dobu udržovat příjemnou atmosféru, aby měli zákazníci pocit, že jim personál chce produkt přátelsky doporučit a že mu opravdu záleží na tom, aby byl spokojený. V případě, že v obchodě probíhá jakákoli akce na spotřební zboží či kávu, má personál za úkol na ni zákazníka upozornit a vyzdvihnout výhody této akce.

V případě, že se zákazník rozhodne cokoliv koupit, personál by ho měl ujistit, že je to zajisté dobrá volba a poděkovat mu za důvěru a nákup. Samozřejmostí je upozornění na možnost reklamace a vrácení zboží a pronesení přání, aby se zákazník opět do prodejny vrátil. V opačném případě je velice nevhodné být na návštěvníka nepříjemný či nezdvořilý jen proto, že se pro nákup nerozhodnul. Personál musí zachovat profesionální přístup a taktéž poděkovat za návštěvu.

Zaměstnanci prodejen

Podle společnosti jsou zaměstnanci firmy Tchibo specialisté ve svém oboru. Jsou řádně vyškoleni a očekává se od nich profesionalita ve správném výběru a přípravě kávy, na jejíž kvalitě a chuti si Tchibo velice zakládá. Zaměstnanci musí být pracovití, mít povědomí o veškerém zboží, co v obchodě mají a být schopni o něm zákazníkovi poskytnout veškeré potřebné informace.

Základními vlastnostmi shop asistentky v kamenné prodejně Tchibo by měly být komunikační dovednosti. Schopnost se zákazníkem navázat konverzací, získat od něj potřebné informace a umět hovořit o zboží, které nabízí. Ostych, či jakékoliv předsudky musí jít stranou a asistentky by takto měly být schopné hovořit s každým návštěvníkem prodejny. Musí být zároveň alespoň trochu přesvědčivé a umět prodat své zboží. Upozornit na veškeré akční zboží, slevy či soutěže a mluvit o nic tak, že zákazníka zaujmou. Otevřenost a vstřícnost vůči zákazníkovi je prioritou, důležité je, aby se návštěvníci prodejny v průběhu celého nákupu cítili příjemně a měli pocit, že jsou zde vítáni.

Očekává se taktéž, že zaměstnanci budou vnitřně sladění s hodnotami společnosti, budou ke společnosti loajální a hrdí na svět Tchibo. Všichni zaměstnanci nosí pracovní uniformy, skládající se z plné obuvi, z černých kalhot, trička, či košile ve firemních barvách a tmavě modré vesty. Zajímavým doplňkem bývá uvázaný šátek. Upravený a příjemný vzhled je samozřejmostí.

V jedné prodejně bývají celkem 3 shop asistentky, přičemž dvě obsluhují u kávového baru a jedna se pohybuje po prodejně a zabezpečuje dotazy zákazníků ohledně spotřebního zboží a ochotně ho kdykoli vybalí, aby si ho zákazník mohl důkladně prohlédnout před jeho nákupem.

Na většině prodejen je také po většinu otevírací doby přítomen jeden brigádník. Ten má na starosti především doplňování zboží, přebírání zboží, přípravu regálů při nových kampaních, úklid v prodejně, či aranžování výloh.

Mystery shopping

Vedení společnosti si velmi zakládá na tom, aby vše v prodejnách fungovalo přesně podle pravidel. Kontroly mystery shopping jsou tu proto velmi časté. Kontroluje se celkový vzhled prodejny, vystavení zboží a v neposlední řadě personál. Sleduje se jejich chování k zákazníkovi a především skutečnost, zda nabízí účast v členském klubu, ptá se na kartu Tchibu a nabízí všechny akce, které jsou zrovna aktuální. Vzhledem k tomu, že je personál povinen nosit jmenovky, ví tajný zákazník přesně, s kým komunikuje a do formuláře dotyčného zapíše. Pokud neví jméno, popíše ho slovně. Výsledky mystery shoppingu poté přijdou na prodejnu a je zde v procentech vyjádřeno, jak si personál a celá prodejna vedly. Všichni se z těchto výsledků mohou poučit a zaměřit se na zmíněné nedostatky.

Všichni prodejci z kamenných prodejen absolvují dvakrát do roka konference, na kterých se stanovují prodejní cíle a vyhlášují různé motivační soutěže. Zaměstnanci mají tedy větší motivaci k obecně lepšímu přístupu k zákazníkům, nabízení produktů a celkového zvyšování prodeje. Věcné ceny či peněžní ohodnocení jsou pro většinu větší satisfakcí, než pouhá vysoká čísla a slovní pochvala od nařízených.

4.4.7 Shrnutí marketingové komunikace Tchibo

Marketingová komunikace společnosti Tchibo se dá zhodnotit jako dobře propracovaná. Jedinečným marketingem se prezentují i na svých webových stránkách. Jednotlivé týdenní kampaně zaměřené na určitou cílovou skupinu byl krok výborným směrem a u zákazníků velice funguje.

Co se týče reklamy, jednoznačně Tchibo vkládá své prostředky pro marketingovou komunikaci právě do ní. Televizní spoty se příliš často neobměňují a s větší pravidelností se vysílají až před svátky, jako jsou Vánoce. Svým zaměřením na rodinu vsází s reklamou na správnou kartu. Rodiny s dětmi tráví u televize hodně času, zvláště v předvánočním čase a v těchto předvánočních reklamách se Tchibo zaměřuje právě na rodinu a rodinnou pohodu. Skrz televizní obrazovky tedy cílí správně na své publikum. Ovšem na internetovou reklamu vsází Tchibo nejvíce. Poslední roky se řadí na přední místa zadavatelů reklam na internetu a využívá k tomu nejruznější webové stránky, či sociální sítě.

Využívá také ve velké míře různých forem podpory prodeje. Nejvíce propagovanou je jejich věrnostní klub a s ním spojená TchiboCard, jejíž držitelé mají určité výhody spojené s nákupem výrobků Tchibo. Společnost také často využívá různých slev či výhodných akcí, které pro změnu cílí na nepravidelné a nové zákazníky. Zejména působí na mladší generaci nebo na rodiny s dětmi, které se v mnohých případech vyznačují tím, že chtějí pro sebe a své děti to nejlepší, ale nemají vždy na vše dostatek financí. Tyto akce a slevy tedy zacílí právě na tyto skupiny a umožňují jim vyzkoušet a následně i pravidelně nakupovat a využívat produkty Tchibo. Na tyto akce se upozorňuje nejen přímo v obchodech, ale také prostřednictvím internetových reklam.

Public relations Tchibo nevyužívá tolik, jak by mohlo. Prezentuje veřejnosti svou společenskou odpovědnost a upozorňuje na kvalitu výrobků i proces výroby. Pyšní se

několika oceněními také v oblasti zaměstnání a je tak v očích veřejnosti firmou, které nejde jen o zisk, ale také o životní prostředí, či o dobrý život jejich pracovníků. Otázka životního prostředí a správných pracovních podmínek je v současné době horké téma a čím dál více lidí se o tyto problémy zajímá a velice vnímá, pokud společnostem nejsou tyto problémy lhostejné a hodlají s tím něco dělat. Tchibo tedy dělá dobře, že tuto problematiku připomíná a prezentuje se tím, že jí není lhostejná. Celá řada potencionálních zákazníků, zvláště ženy v mladším až středním věku, dá právě díky těmto aktivitám přednost této značce před ostatními. Už jen proto, že mají dobrý pocit z toho, že podporují dobrou věc. A motto Tchiba „Dát to nejlepší“ dostává tímto opět nový rozměr.

Přímého marketingu využívá především prostřednictvím newsletteru, které pravidelně chodí zákazníkům na email. Ty jsou velice dobře propracované, upozorňují na aktuální kolekce i různé akce a jsou přehledné. K jejich odběru se lidé přihlásí sami na webových stránkách, tudíž nehrozí, že by newslettery obtěžovaly někoho, kdo se o tuto značku vůbec nezajímá. Tento nástroj se vhodně využívá především pro sdělení obsahu pro mladší komunikaci, která je online v podstatě každý den, má neustálý přístup k internetu a ráda a často nakupuje na e-shopech. Ihned po přečtení newsletteru a kliknutí na odkaz e-shopu může tedy okamžitě začít nakupovat.

Posledním nástrojem marketingové komunikace, na které si společnost velice zakládá, je osobní prodej. Internetový obchod má spoustu svých příznivců, ale osobní a individuální přístup k zákazníkům je pro firmu mnohem důležitější. Jejich síť kamenných prodejen, kterých je v České republice již 36 a bude se nadále rozrůstat, svědčí o tom, že chce Tchibo své produkty a služby nabízet zákazníkům osobně, chce s nimi přijít do styku, komunikovat a naslouchat jejich přáním. I v době internetu se velké množství lidí raději vydá do obchodu osobně, vše si vyzkouší a nechá si poradit od vyškoleného personálu. Příjemné jednání a individuální přístup je poté zajisté jedním z impulsů, proč se do prodejen vracet.

Své pracovníky si Tchibo v rámci svých akademií školí jak v oblasti přípravy kávy, tak v oblasti vztahu se zákazníkem. Základní tříměsíční kurz je v průběhu roku doplňován speciálními školeními, která jsou zaměřena na různé akce nebo připomenutí, jak se v obchodě chovat a jak komunikovat se zákazníky. Není důležité mít jen nespočet kamenných prodejen rozmístěných po celé republice, ale také mít v nich profesionální personál, který bude zákazníkům vždy k dispozici. Zaměstnanci v prodejních musíme umět se

zákazníky komunikovat, být vstřícní a zároveň umět vhodně nabízet veškeré zboží. Společnosti záleží na tom, aby se zákazníci rádi vraceli, tudíž je důležité mít nejen kvalitní produkty, ale také ten správný personál. Tyto všechny aktivity si hlídá prostřednictvím mystery shoppingu, který v obchodech pravidelně probíhá. Personál v obchodech o tom ví, tudíž je to pro ně další důvod k tomu, chovat se každých okolností tak, jak je vyžadováno.

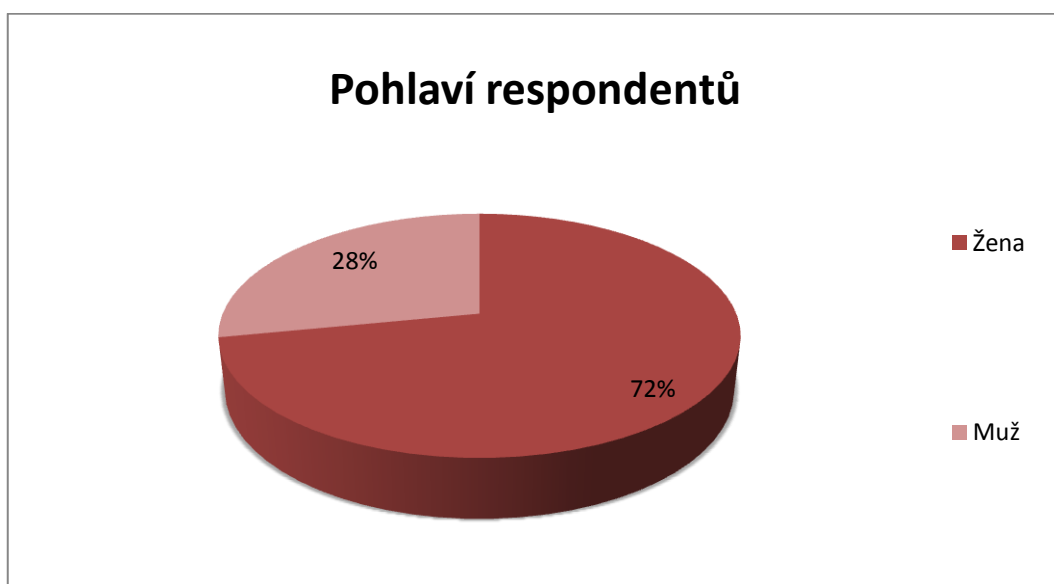
4.5 Dotazníkové šetření

Pro účely této práce byl vytvořen dotazník o 15 otázkách, které se týkaly marketingové komunikace společnosti Tchibo a konkrétně kamenných prodejen a jejich personálu. Průzkum probíhal v listopadu 2015 formou osobní i elektronickou a zúčastnilo se ho 121 respondentů.

Na následujících stránkách budou graficky i slovně zhodnoceny jednotlivé otázky a popsány odpovědi respondentů.

Průzkumu se zúčastnilo více žen, než mužů. Konkrétně 87 žen a 34 mužů (Graf č. 1). To je způsobeno faktem, že obecně do obchodů s tímto typem spotřebního zboží chodí více ženy. Co se týče elektronického dotazování, už v úvodu dotazníku bylo uvedeno, na co je zaměřen, tudíž téma zaujalo především ženy, které bývají i ochotnější zúčastňovat se těchto průzkumů a věnovat jim svůj čas.

Graf č. 1: Pohlaví respondentů

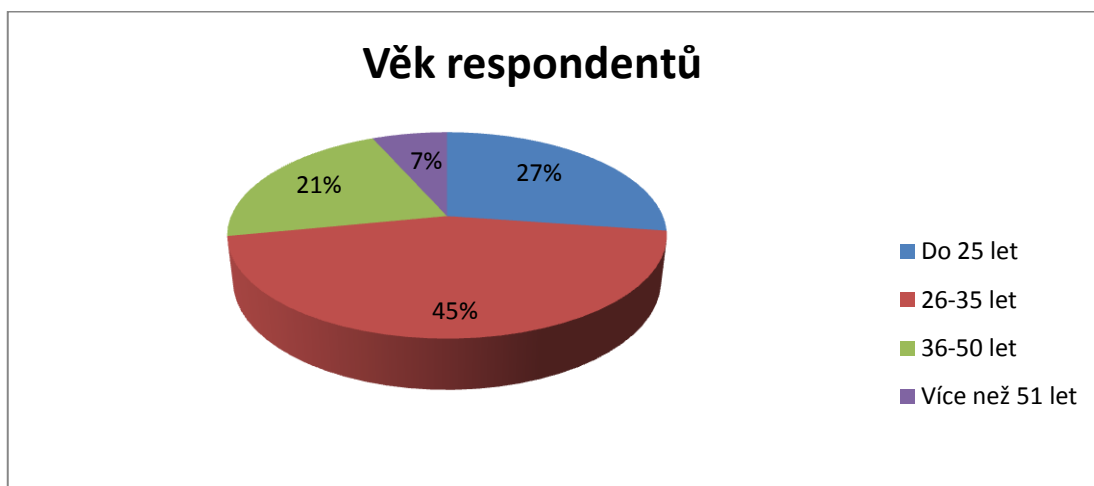


Zdroj: Vlastní zpracování

Věkové složení respondentů je náhodné. Cílem dotazníkové šetření bylo vyzpovídat lidi v různých věkových kategoriích a nebylo účelem vybírat pouze mladé, nebo naopak starší respondenty. Nejvíce zastoupenou věkovou kategorií jsou lidé ve věku 26-35 let, konkrétně 45 %. A druhou skupinou byli respondenti ve věku do 25 let

(27 % dotázaných). Takovéto výsledky se daly předpokládat, protože lidé z těchto skupin často nakupují módu, věci do bytu, či zboží pro děti. Taktéž si rádi zajdou do obchodů pro dobrou kávu nebo doplňky pro její přípravu (Graf č. 2).

Graf č. 2: Věk respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

První otázka týkající se společnosti Tchibo byla velice jasná a stručná a ptala se respondentů na to, zda značku Tchibo znají. Podle očekávání celých 100 % dotazovaných uvedlo, že značku znají. Společnost je českém trhu již téměř 25 let a i přes to, že není u každého populární, ví o ní téměř každý. Důkazem je graf č. 2, který dokazuje, že všech 121 respondentů odpovědělo na tuto otázku kladně.

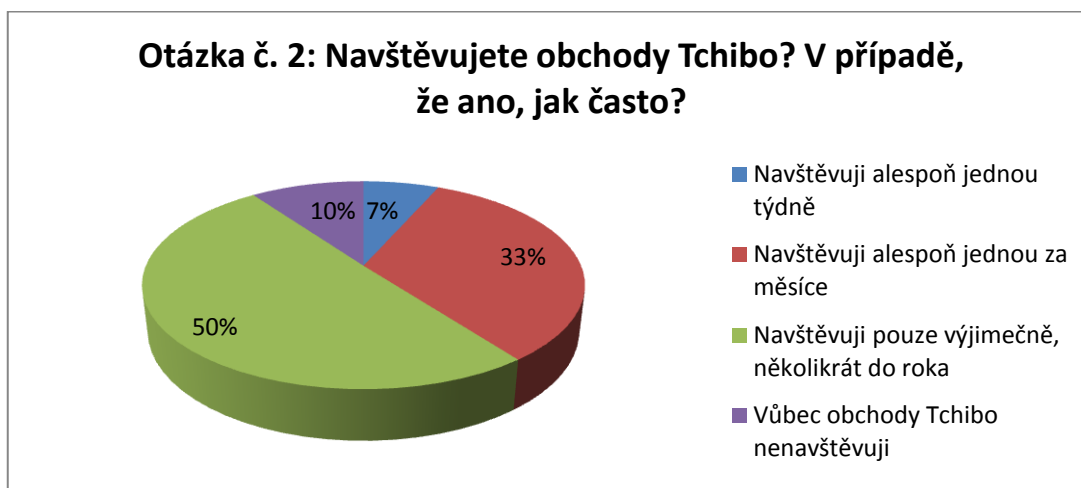
Graf č. 3: Znáte značku Tchibo?



Zdroj: Vlastní zpracování

Druhá otázka zjišťovala, zda dotazovaní navštěvují obchody Tchibo a jak často. Cílem bylo zjistit, zda zákazníci navštěvují prodejny spíše často a pravidelně, nebo jen zřídka (Graf č. 4).

Graf č. 4: Návštěvnost obchodů



Zdroj: Vlastní zpracování

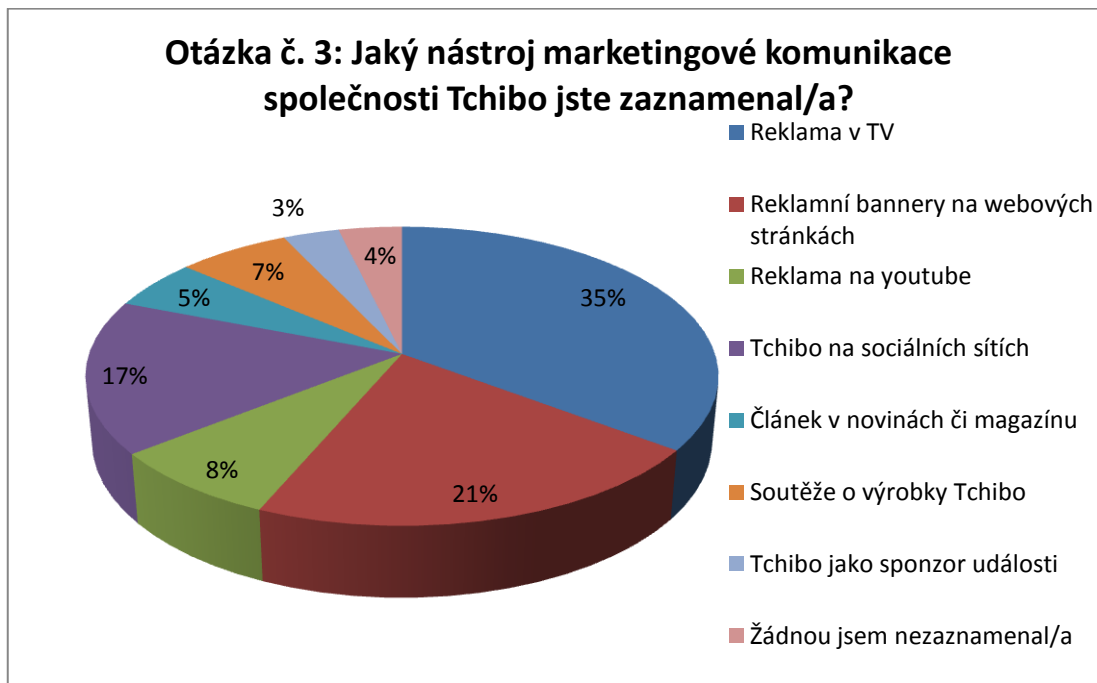
Přesně polovina dotázaných uvedla, že obchody navštěvuje pouze výjimečně a to několikrát do roka. Pravidelných zákazníků je méně, než polovina. 33 % lidí uvedlo, že obchod navštěvují alespoň jednou měsíčně a pouze 7 % navštěvuje obchod každý týden, aby se vždy podívali na novou kolekci. 10 % respondentů uvedlo, že ačkoliv značku Tchibo znají, obchodu vůbec nenavštěvují.

Třetí otázka je zaměřena na zjištění, jaký nástroj marketingové komunikace dotazovaný zaznamenal. V odpovědích se nachází nejčastěji využívané nástroje. Předpokládalo se, že v době, kdy je v každé domácnosti televizor, většina lidí zaznamenala TV reklamu. A jak již bylo zmíněno, velké náklady vynakládá společnost také na reklamu na internetu a věnuje se sociálním sítím. Bylo tudíž zajímavé zjišťovat, zda si právě těchto nástrojů marketingové komunikace lidé všimají.

Z celkového počtu 121 respondentů uvedlo 85 z nich (35 %), že zaznamenali reklamu v televizi. Toto zjištění nebylo velkým překvapením, protože ačkoli lidé obecně tvrdí, že reklamy nemají rádi a nesledují je, i tak je velice dobře vnímají. Druhou nejvíce vnímanou formou marketingové komunikace jsou poté různé reklamní internetové bannery, které se objevují na různých webových stránkách. Částečně se tím tedy splňuje cíl společnosti. Vynakládají větší náklady na reklamy v televizi a na internetu a je očividné, že lidé si těchto věcí opravdu velmi dobře všimají. Otázkou poté zůstává, zda je to i nějak ovlivní. 17 % dotazovaných také uvedlo, že zaznamenali Tchibo na sociálních sítích. Jednalo se především o věkovou skupinu do 25 let. Jak je vidět v grafu č. 5, všechny ostatní možné odpovědi získali méně než 10 %. PR články, sponzorství nebo soutěže o výrobky Tchibo

zaznamenalo dohromady jen 15 % dotázaných. 9 lidí uvedlo, že nezaznamenalo žádnou marketingovou komunikaci Tchibo, nejčastěji takto odpovídali muži.

Graf č. 5: Zaznamenané nástroje marketingové komunikace



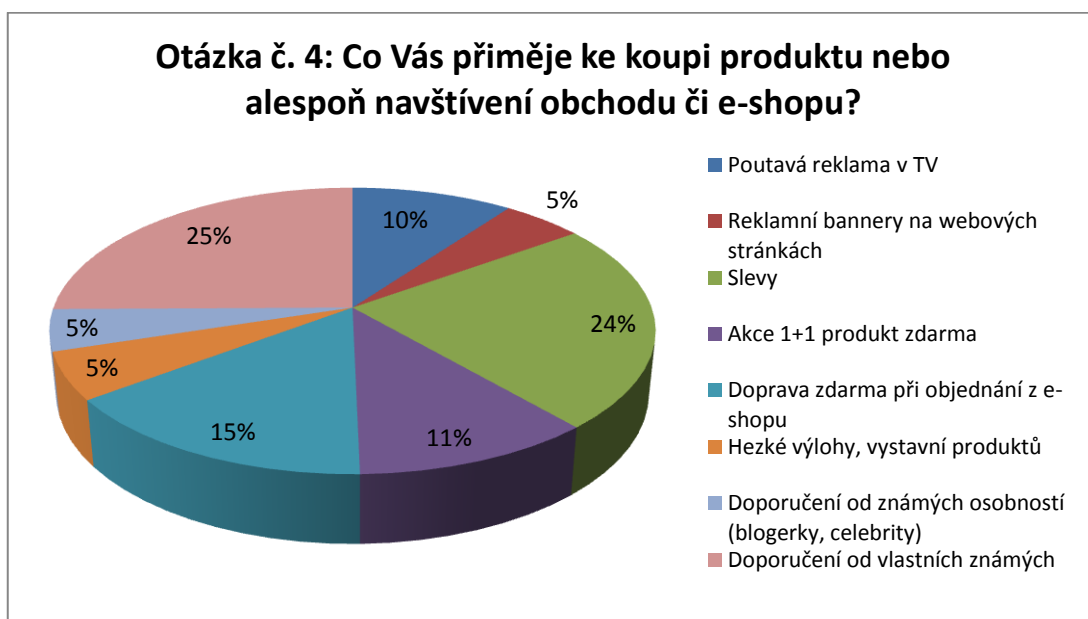
Zdroj: Vlastní zpracování

Čtvrtá otázka (Graf č. 6) byla zaměřena podobně, jen se ptala konkrétně na to, co konkrétně nástrojů přiměje dotyčného k tomu, aby si produkt zakoupil, či obchod alespoň navštívil. Tím se dalo srovnat, zda marketingová komunikace je využívána efektivně a na správných místech.

Žádná z uvedených odpovědí neměla většinovou převahu. Nejvíce lidi ovlivňuje to, co jim doporučí jejich známí, takovou odpověď uvedlo 25 % dotázaných. Spoustu lidí různé produkty zaujmou, ale ne každý věří reklamám, tudíž raději dají na doporučení, či názor svého známého, kterému důvěřují. Co se ale týče přímo nástrojů marketingové komunikace, nejvíce respondentů uvedlo, že ke koupi je přimějí především nejrůznější slevy. Tuto odpověď uvedlo 24 % lidí. Zboží, které Tchibo nabízí, se obecně lidem líbí, ale některým přijde trochu dražší, tudíž právě slevy jsou tím impulsem, který je přesvědčí si produkt koupit. Další výhodou, která potencionální zákazníky přiměje ke koupi, či alespoň navštívení e-shopu je doprava zdarma. Lidé dnes často nakupují přes internet, z pohodlí doma. S každým nákupem však mají ještě další náklad ve formě dopravy, která stojí cca 110 Kč. Pokud běží akce, díky které se doprava platit nemusí, lidé mají okamžitě pocit, že

ušetří a už se o produkty zajímají více. 11 % respondentů také uvedlo, že je pro ně určitým lákadlem akce, kdy k jednomu zakoupenému produktu dostanou další zdarma. Občas bývají akce různě kombinované, např. 3+1 zdarma apod. Ovšem jakákoli možnost dostat něco zdarma je důvodem k zakoupení jiného produktu. Reklama v TV, která je velmi nákladná a podle předchozí otázky si ji všímá nejvíce lidí, ale nemá příliš vliv na nákupní rozhodování respondentů. Pouze 10 % z nich uvedlo, že je televizní spot přiměje k nákupu nebo navštívení obchodu. Zbylé možnosti získaly po 5 %. Reklamní bannery na webových stránkách ovlivňují velmi malé množství lidí. Tchibo do těchto reklam vkládá nemalé peníze a lidé si jich dle předchozího grafu velmi všímají. Dá se ale říci, že je tento nástroj neefektivní, protože na základě něho se lidé většinou k nákupu nerozhodnou. Stejně množství respondentů vybralo odpověď, že je přesvědčí doporučení od mediálně známých osobností. Tuto skutečnost uvedly spíše ženy nejmladší věkové skupiny.

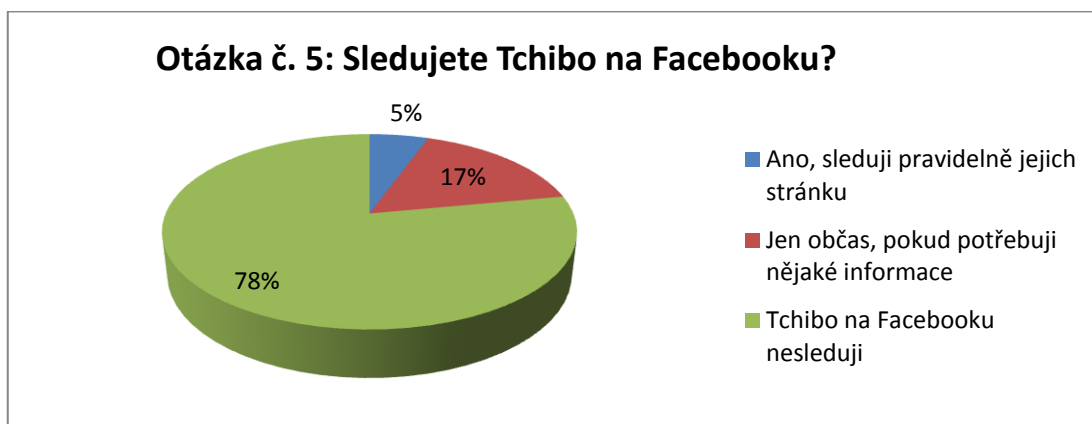
Graf č. 6: Jaký nástroj má vliv na nákup



Zdroj: Vlastní zpracování

Vzhledem k tomu, že je v práci věnována kapitola také sociálním sítím a konkrétně Facebooku, kde bývá Tchibo aktivní a s návštěvníky stránky komunikuje, byla položena otázka, zda dotázaný sleduje Tchibo na Facebooku.

Graf č. 7: Sledování Tchibo na Facebooku

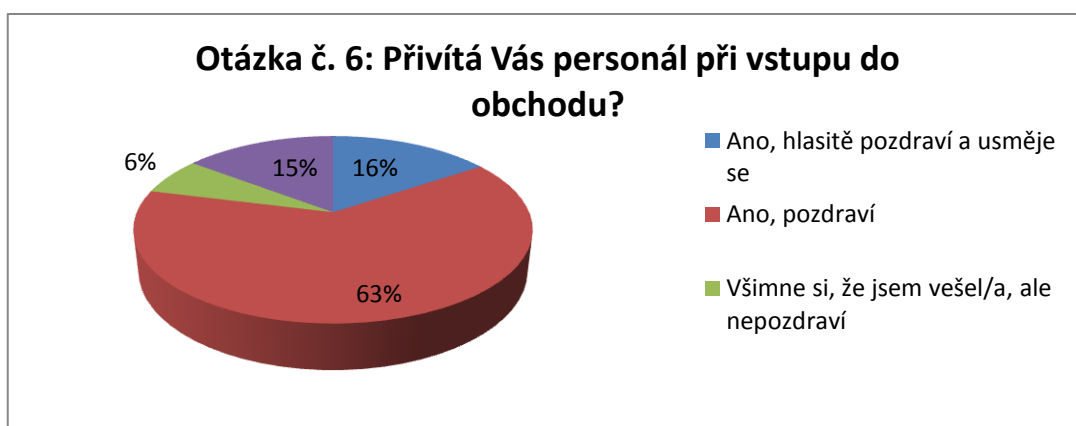


Zdroj: Vlastní zpracování

U otázky č. 3 bylo uvedeno, že si lidé určitých aktivit Tchibo na sociálních sítích všímají. Ovšem přímo na otázku, zda na Facebooku Tchibo záměrně sledují, odpovědělo celých 78 % dotazovaných, že nikoli. 17 % respondentů uvedlo, že sledují pouze občas, když potřebují konkrétní informace. Pouhých 5 % uvedlo, že Tchibo na Facebooku sleduje pravidelně (Graf č. 7).

Od šesté otázky se dotazník věnoval už přímo prodejnám a osobnímu prodeji. Lidé, kteří uvedli, že obchody Tchibo vůbec nenavštěvují, dále nemuseli odpovídat na otázky týkající se právě prodejen. První otázka z této části se ptala na to, jak reaguje personál při příchodu zákazníka do obchodu. Samozřejmostí by bylo každého příchozí hlasitě pozdravit a usmát se a vyvolat tak ihned při příchodu dobrý dojem.

Graf č. 8: Přivítání personálu



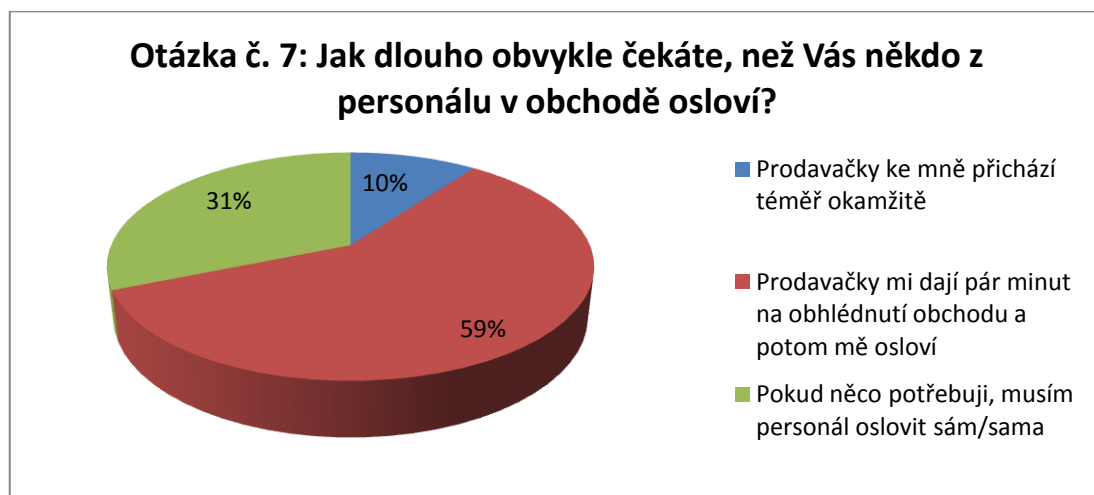
Zdroj: Vlastní zpracování

Z odpovědí vyplývá, že se personál chová ve většině případů tak, jak má. 79 % respondentů uvedlo, že bývají pozdraveni. Pouhých 16 % uvedlo, že je personál hlasitě

pozdraví a usměje se. Hlavní slůžností ovšem bývá pozdrav, což se ve většině případů děje a zákazníci jsou tudíž spokojeni. 15 % dotázaných poté uvedlo, že personál většinou ani přichozí zákazníky nevnímá. To může být způsobeno tím, že mají zrovna více práce, nebo obsluhují u kasy. V tomto případě záleží na situaci, avšak prodavačky by si měly přichozích zákazníků všimnout. Pouhých 7 lidí uvedlo, že si personál jejich příchodu všimá, ale nezdraví. To samozřejmě budí hned ze začátku dojem toho, že se personál o své zákazníky nezajímá. Tuto skutečnost sice neuvedlo mnoho lidí, avšak mělo by se to změnit. Odpovědi na tuto otázku jsou v grafu č. 8.

Sedmá otázka (Graf č. 9) zjišťovala, kdy personál zákazníka osloví. Správně by se personál svých zákazníků měl ujmout co nejdříve. 10 % dotázaných uvedlo, že se jich prodavačky ujímají téměř okamžitě při příchodu. 59 % se přiklonilo k odpovědi, že prodavačky jim dají pár minut na obhlédnutí obchodu a potom je osloví. Tato varianta je pro zákazníky většinou nejpříjemnější. Mají čas si vše sami prohlédnout a zároveň mají pocit, že se o ně personál zajímá. Poměrně velké procento lidí (31 %) však přiznalo, že musí personál obchodu oslovit sami, pokud něco potřebují. Ne každý s tím má problém, ovšem může to působit tak, že si prodavačky zákazníků nevšímají.

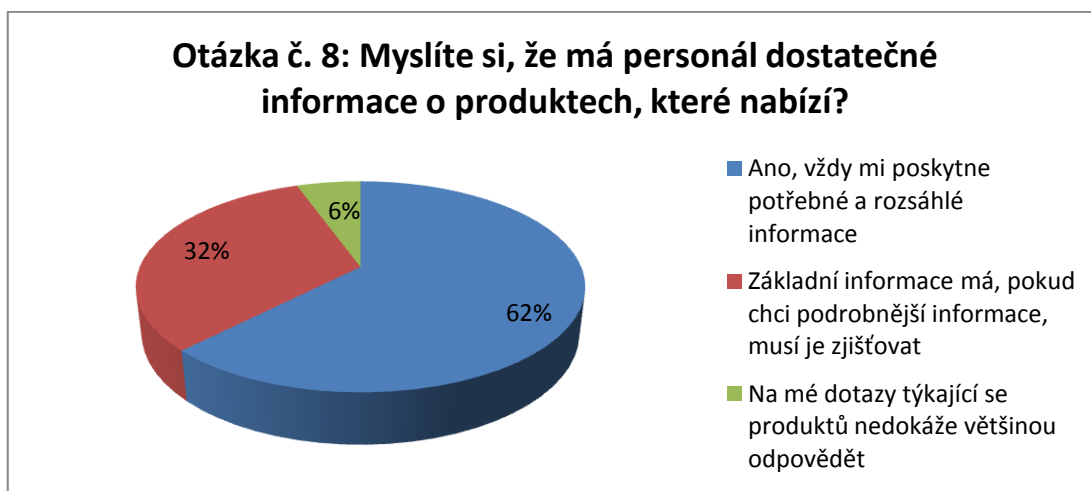
Graf č. 9: Oslovení zákazníka



Zdroj: Vlastní zpracování

Osmý dotaz (Graf č. 10) se dotazoval respondentů, zda si myslí, že má personál v prodejnách dostatečné informace o zboží, které nabízí. Personál je vyškolený a měl by tedy vědět vše o nabízené kávě, ale také o ostatním zboží. Není žádoucí, aby zákazníkovi nebyly poskytnuty potřebné informace, které by mohly mít vliv na jeho případný nákup.

Graf č. 10: Informace personálu



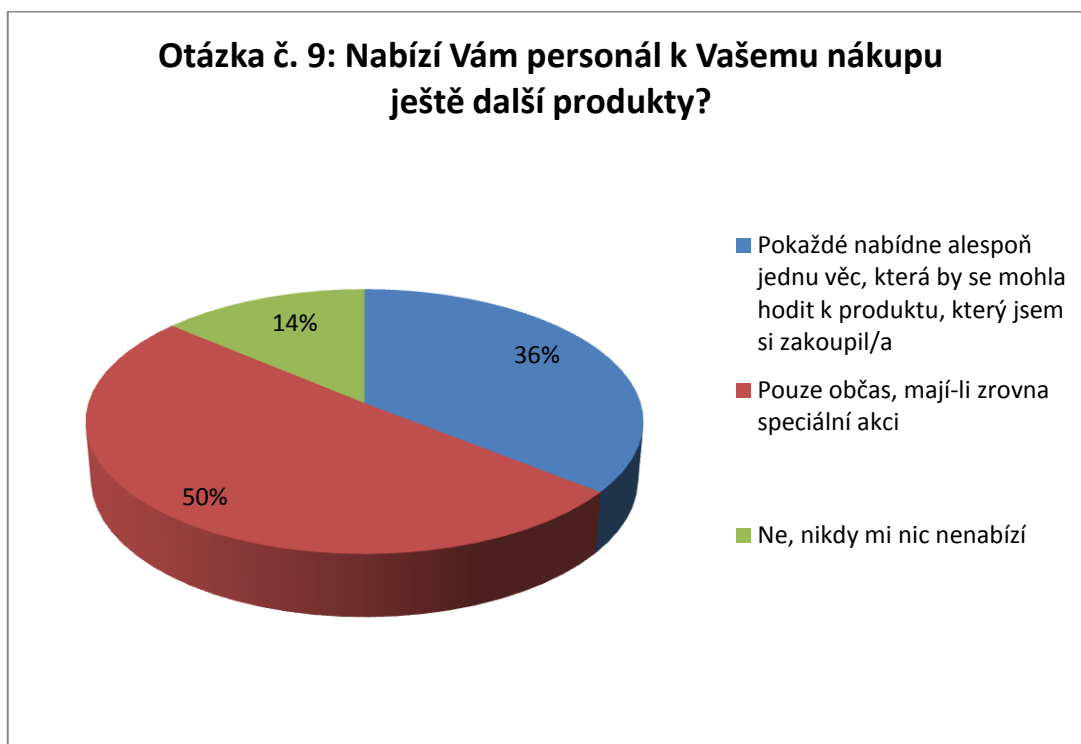
Zdroj: Vlastní zpracování

V tomto ohledu dopadly výsledky velmi dobře. Zdá se, že personál je opravdu dobře vyškolený a má přehled o zboží, které mají v prodejně a dokáže je svým zákazníkům představit. Celých 62 % dotázaných uvedlo, že jim personál vždy poskytne potřebné a rozsáhlé informace, které chtějí znát. 32 % potom uvedlo, že základní informace prodavačky mají, ale pokud na podrobnější informace se musí zeptat. Pokud ale nakonec požadované informace zjistí, nemají zákazníci většinou problém s tím, že si na ně museli chvíli počkat. 6 dotazovaných si u této otázky vybrali třetí možnost a to, že personál na jejich dotazy týkající se produktů nedokáže většinou odpovědět.

Jedním z úkolů personálu je nabízet různé zboží, které je v prodejnách. Ať už se jedná o jakékoliv doplňkové, co by se mohlo líbit konkrétnímu zákazníkovi, tak o různé slevy, či zboží, které je v akci. Na to se ptá otázka č. 9 (Graf č. 11).

Přesně polovina dotázaných uvedla, že jim personál nabízí další zboží jen občas a to když mají výjimečnější nebo speciální akci. Další 36 % si vybralo odpověď, že jim personál nabídne pokaždé alespoň něco. Buď probíhající akci, nebo další produkt, který by se jim mohl líbit, či hodit k již zakoupené věci. Z odpovědí tedy vyplývá, že personál ve většině případů plní své povinnosti a zákazníkům skutečně další produkty nabízí. Ať už je to více, či méně často.

Graf č. 11: Nabídky personálu

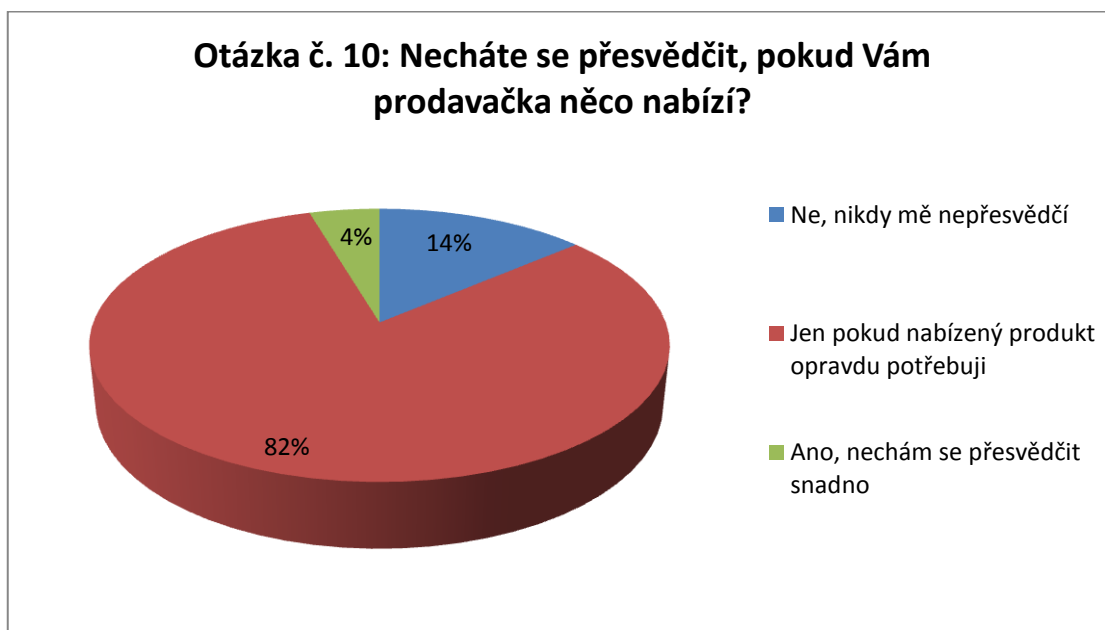


Zdroj: Vlastní zpracování

S otázkou č. 9 souvisí také otázka následující. Zjišťuje, zda se respondent nechá ovlivnit či přesvědčit, jestliže je mu nabízeno něco navíc a zda má tedy smysl, aby personál zákazníkům doporučoval či nabízel další zboží.

Převážná většina dotázaných (82 %) uvedla, že se nechají přesvědčit, jen pokud nabízený produkt opravdu potřebují, nebo se jim líbí. Nemají pocit, že jsou prodáváčkami k nákupu vyloženě nucení, tudíž při pouhém doporučení a milém jednání o koupi uvažují, ačkoli si pro doporučovaný produkt původně do prodejny nepřišli. Důležitou roli ovšem hraje fakt, zda určitý produkt opravdu využijí, nebo se jim líbí. Lidé se nenechají příliš snadno přesvědčit úplně k jakémukoliv nákupu. Tuto skutečnost uvedlo pouze 4 % dotázaných. 14 % sdělilo, že se nenechají k dodatečnému nákupu přesvědčit nikdy (Graf č. 12).

Graf č. 12: Jak se zákazníci nechávají ovlivnit

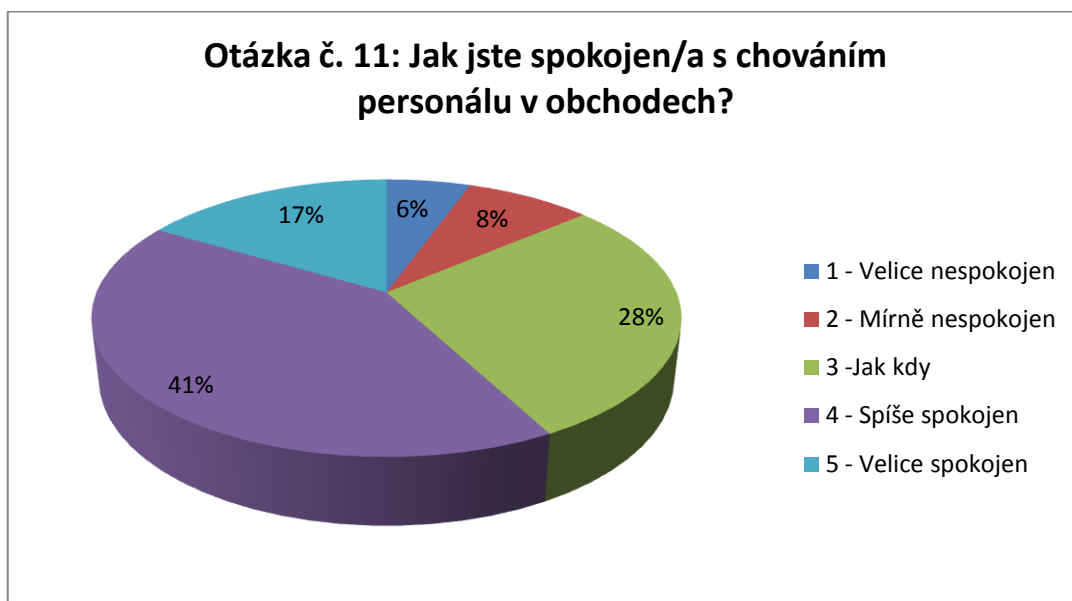


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 11 (Graf č. 13) se v jednoduchosti ptá, jak je dotyčný spokojen s chováním personálu v prodejnách Tchibo. Zde si mohl vybrat na škále od 1 do 5, kdy 1 znamenala, že jsou s personálem velice nespokojeni a 5 naopak, že jsou velice spokojeni.

Nejvíce odpovědí získala hodnota 4, což znamená, že jsou zákazníci ve většině případů s chováním personálu spíše spokojeni (41 %). 17 % dotazovaných uvedlo, že jsou s chováním pracovníků dokonce velice spokojeni. 31 respondentů uvedlo hodnotu číslo 3, která znamená, že ani jeden extrém pro ně není správnou a přesnou odpovědí. Personál se nemusí vždy chovat stejně nebo poskytnou zákazníkovi potřebné informace apod. Stává se tedy, že někteří jsou v obchodě jednou spokojeni a podruhé zas méně. 14% dotázaných sdělilo, že s chováním personálu v obchodech spokojeni nejsou. Většinou se jedná o respondenty, kteří v předchozích otázkách uvedli, že je personál nezdraví, neoslovuje je, nebo nemá potřebné informace.

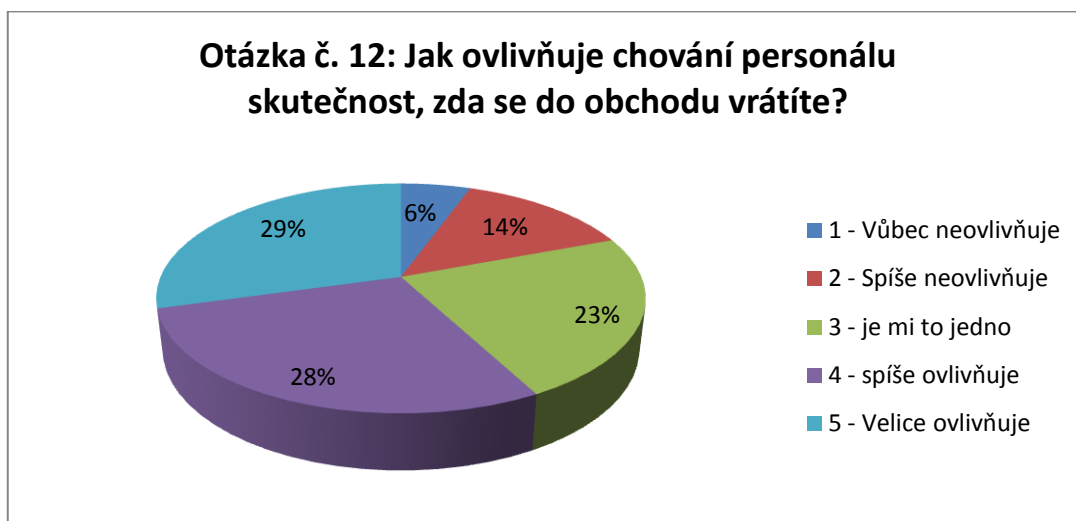
Graf č. 13: Spokojenost s chováním personálu



Zdroj: Vlastní zpracování

S touto otázkou souvisel i dotaz č. 12, který se zajímal, do jaké míry ovlivňuje chování personálu to, zda se dotazovaný do obchodu vrátí, či nikoli. Z odpovědí v grafu č. 12 je patrné, že na chování personálu zákazníkům velice záleží a ovlivňuje je v tom, zda prodejnu opakovaně navštíví. Většina lidí nesnese nepříjemné prodavačky, které ani nepozdraví a nechovají se ke svým zákazníkům uctivě. Raději jdou příště nakoupit jinam, nebo zvolí nákup přes e-shop. 29 % respondentů uvedlo, že je chování personálu velice ovlivňuje, jen o jedno procento méně dodalo, že je spíše ovlivňuje. 25 dotázaných se k této otázce staví lhostejně. Celkem 20 % zvolilo možnost, že chování personálu neovlivňuje skutečnost, zda se do obchodu vrátí. Odpovědi na tuto otázku v grafu č. 14.

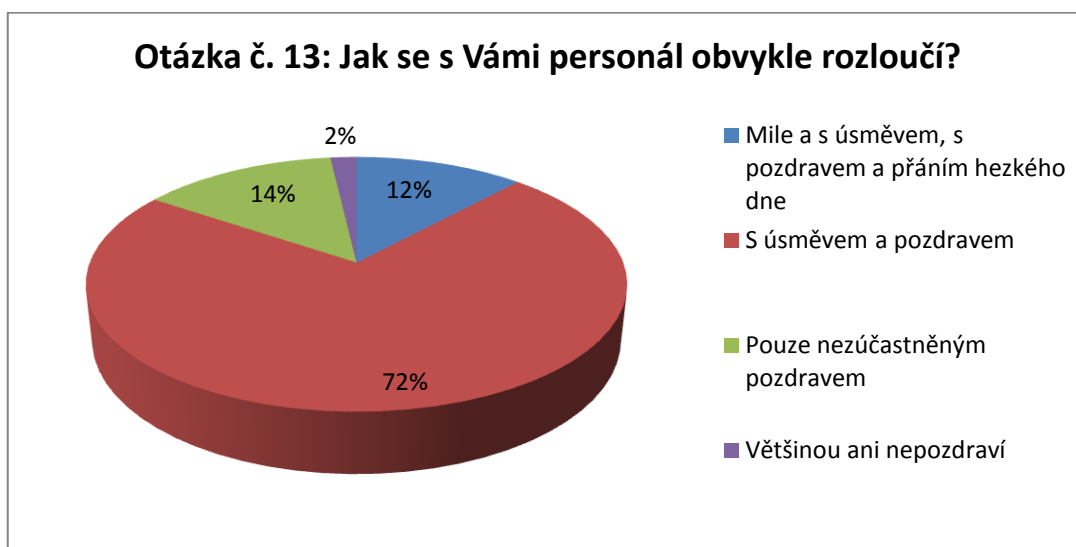
Graf č. 14: Závislost chování personálu na opětovné návštěvě



Zdroj: Vlastní zpracování

Těsně před odchodem z obchodu by se měl personál mile a přátelsky rozloučit a popřát zákazníkovi hezký den. Otázka č. 13 (Graf č. 15) zjišťovala, zda tomu tak skutečně je.

Graf č. 15: Rozloučení personálu



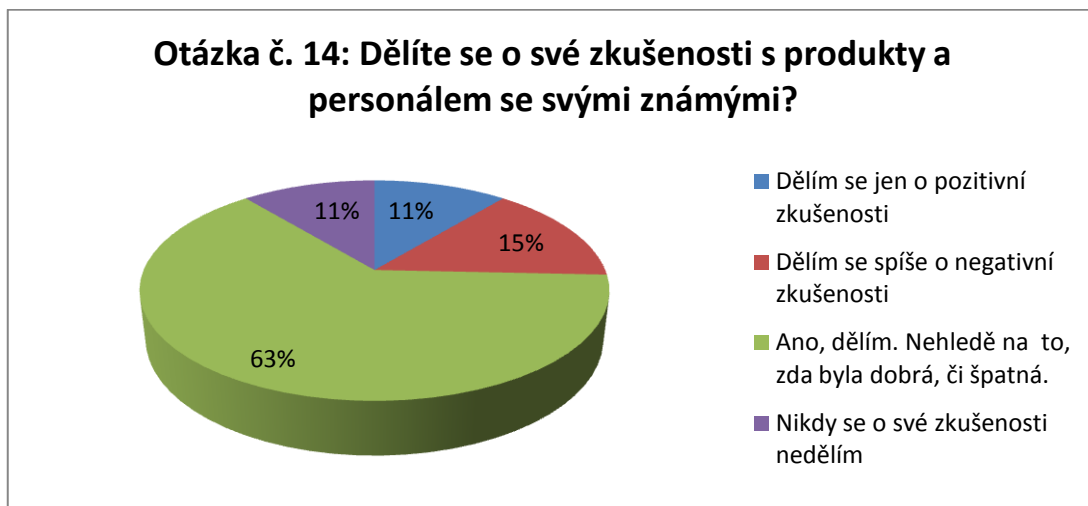
Zdroj: Vlastní zpracování

Podle odpovědí uvedených v grafu č. 13 se personál loučí se zákazníky ve většině případů s pozdravem a úsměvem. Uvedlo to 72 % dotázaných. Dalších 12 % zvolila ještě lepší možnost a to tu, že se s nimi personál loučí mile, s úsměvem a kromě pozdravu jim ještě také popřeje hezký den. Takové chování na zákazníky vždy pozitivně zapůsobí. Pouhá dvě procenta lidí přiznala, že je personál většinou ani nepozdraví. Je možné, že se jednalo o

případy, kdy byly prodavačky zrovna více zaneprázdněné a odcházejícího zákazníka příliš nevnímali.

Poslední věcný dotaz (Graf č. 16) se týkal sdílení zkušeností. Zajímalo mne, zda se respondenti svěřují spíše s pozitivními, či negativními zkušenostmi.

Graf č. 16: Sdílení zkušeností



Zdroj: Vlastní zpracování

Drtivá většina respondentů, téměř 90 %, se o své zkušenosti dělí. 63 % přitom nehledí na to, zda je zkušenost pozitivní, nebo negativní. Rádi se svými známými podělí o cokoliv, jsou upřímní a sdělí jim, co se jim v obchodě, na produktech nebo personálu líbí nebo naopak nelíbí. Zajímavé je, že pokud lidé volí sdílení jen určité zkušenosti, častěji se dělí právě o ty negativní. Tuto odpověď zvolilo 15 % dotázaných. 11 % se naopak dělí jen o pozitivní zkušenosti. Stejně procento se o své zkušenosti nedělí vůbec.

Z této odpovědi vyplývá, že největší sílu má stále word-of-mouth, nebo-li ústní sdělování. Lidé si velice často sdělují své dojmy, ať už jsou špatné, nebo dobré a ostatní těmto uživatelským „recenzím“ věří více, než jakýmkoli reklamám.

4.5.1 Zhodnocení dotazníkového šetření

Z provedeného výzkumu bylo zjištěno, že značka Tchibo je mezi spotřebiteli velice známá a nezáleží na tom, zda její produkty nakupují, či nikoli.

Drtivá většina dotázaných uvedla, že zaznamenala alespoň jeden nástroj jejich marketingové komunikace. To svědčí o tom, že Tchibo vybírá správné kanály k tomu, aby svá sdělení předala potencionálním zákazníkům. Nejvíce viditelné jsou pro většinu oslovených reklamy v televizi a na internetu. Méně si všímají ostatních marketingových aktivit, jako jsou různá sponzorství firmy, soutěže o jejich výrobky nebo ostatní PR aktivity.

V případě otázky, co přiměje dotyčné k nákupu nebo alespoň navštívení obchodu se nejvíce dotázaných shodlo na tom, že je nejvíce ovlivní doporučení od vlastních známých, kteří jsou nezaujatí a řeknou svůj názor. Co se týče marketingových aktivit, které může firma přímo ovlivnit, jednoznačně zvítězily slevy a různé akce, kde je možno ušetřit peníze, či získat něco zdarma. Pouhé reklamy, či upoutávky na samotné výrobky Tchibo nepřesvědčí velké množství lidí k nákupu, ať už společnost v reklamách chválí své výrobky jakkoliv.

Odpovědi na dotazy týkající se přímo kamenných prodejen a provedení osobního prodeje ukázaly, že jsou respondenti celkově spokojeni s veškerými službami. Bylo zjištěno, že se personál chová podle pravidel, zdraví příchozí i odchozí zákazníky, je milý a vstřícný k zákazníkům, dokáže doporučit zboží a ve většině případů má potřebné informace, které je nutné zákazníkům poskytnout. Přes 80 % dotázaných uvedlo, že jim personál nabízí další produkty k prodeji navíc a většina z nich se alespoň čas od času nechá od personálu ke koupi přesvědčit. Zákazníci jsou ve většině případů spokojeni s chováním personálů, což je velice podstatné, protože více než polovina dotázaných uvedla, že chování personálu ovlivňuje skutečnost, zda se do obchodů budou nadále vracet.

Průzkum také prokázal, že se téměř každý rád podělí o své zkušenosti jak s nakoupenými produkty, tak se službami v obchodě. Vzhledem k veškerým výsledkům týkající se osobního prodeje, které se dají zhodnotit pozitivně, je to dobrá zpráva, protože se takto dobrá pověst kamenných prodejen bude dále rozšiřovat.

4.6 Celkové zhodnocení a návrhy na zlepšení

Z výsledků provedeného výzkumu vyplynulo, že společnost Tchibo zná téměř každý. Za více než 25 působení na českém trhu tedy odvedlo Tchibo dobrou práci a svou průběžnou propagací se zapsalo do mysli českých spotřebitelů. Co se týče marketingové komunikace, která byla popsána v kapitole 4.4, má na tomto poli společnost své malé nedostatky, které odhalil právě provedený výzkum.

Co se týče televizní reklamy, Tchibo do ní vkládá nemalé náklady. Většina spotřebitelů si reklam velice všímá, ale není pro ně impulsem si jejich produkt koupit. Televizní spoty zaměřené obecně na připomenutí kvalitní kávy nebo na to, že Tchibo není pouze o kávě, a nabízí také spotřební zboží, nejsou vhodně vybrané. Takovéto připomínkové reklamy a spoty zaměřené na image značky nemá Tchibo zapotřebí zveřejňovat. Protože, jak vyplynulo z dotazníkového šetření, veřejnost má o značce velké povědomí a ví, co nabízí. Bylo by vhodné pozměnit sdělení reklam. Než informovat obecně o značce, raději se zaměřit na konkrétní akce, nebo ponechat pouze reklamy na speciální kolekce k výjimečnějším příležitostem. Např. vánoční spoty mohou být před svátky efektivní, lidé často nemají inspiraci k nákupu dárků a reklamy Tchibo s nádechem Vánoc působí velice příjemně a lidem mohou vnuknout myšlenku se alespoň podívat na webové stránky, nebo do obchodu zajít.

Tchibo se podle Sdružení pro internetový rozvoj v České republice řadí poslední roky mezi největší zadavatele internetové reklamy v České republice (AdMonitoring, 2014). V dnešní internetové době, kdy je většina populace denně online, na internetu pracuje, hledá zábavu i nakupuje, se to zdá jako dobrý tah. Z průzkumu také vyplynulo, že si lidé těchto reklam na internetu velice všímají, ale podobně jako televizní reklama je ve většině případů nepřímě zajít do obchodu. Reklamní bannery často upozorňují na značku obecně, konkrétněji maximálně na aktuální kolekci. Větším přínosem by však bylo, kdyby tyto bannery rovnou upozorňovaly na aktuální akce, či slevy. Z průzkumu totiž vzešlo, že právě akce a nejrůznější akce, kdy spotřebitel může ušetřit peníze, či získat něco zdarma, je tou nejúčinnější propagací. Dobrý tah je např. reklama na sociální síti Youtube, kde se často v průběhu videí ukazují reklamní pruhy, kde Tchibo upozorňuje na dopravu zdarma při objednávce z jejich e-shopu. Sociální sítě jsou celkově z hlediska marketingové komunikace velice dobrým nápadem. V současné době nevyužívají sociální sítě už jen mladí lidé, ale také ženy na mateřské dovolené a lidé střední generace, ve věku 30 – 50 let. Na těchto sítích tráví podstatou část svého času a kromě zábavy zde hledají také informace

a inspiraci. Na Facebooku Tchibo se svými fanoušky komunikuje, vyhlašuje soutěže, upozorňuje na akce apod. Tchibo by mohlo být ale aktivnější i na ostatních sítích, jako jsou Twitter nebo Instagram. Mají totiž stále více aktivních uživatelů, kteří rádi komunikují, tudíž by i zde Tchibo mohlo propagovat své akce a rovnou dostávat od lidí zpětnou vazbu.

Provádění podpory prodeje má Tchibo dobře zvládnuté. Jak již bylo zmíněno, lidé v této zemi mají velice rádi různé slevy. A pocit, že dostanou něco zdarma, nebo ušetří, je přiměje si koupit produkt, o kterém by jinak moc nepřemýšleli. Tchibo se tedy zaměřuje na to, aby potenciálním zákazníkům sdělili nejen základní informace o produktech, ale také jim nabídli určitou výhodu. Sdělí jim veškeré přednosti a nezapomínají připomínat, že je koupě výhodná, ušetří peníze, nebo získají cokoli zdarma. Bylo by vhodné dál držet akce, kdy za zakoupení určitého počtu kávových kapslí dostanou jedno balení zdarma. Slevy a výprodeje starších kolekcí jsou taktéž dobrým tahem. Na svém blogu, facebookových stránkách nebo také v katalogích představují, jak fungují různé produkty, nebo se dají skombinovat módní doplňky. Tím názorně ukazují zákazníkům, jak dokážou být jejich produkty užitečné, nebo stylové. Zvláště v kombinaci s dalšími zakoupenými výrobky.

Co se týče public relations, Tchibo jde dobrým směrem. Poukazuje na to, že mu není lhostejné životní prostředí, pracovní podmínky a chlubí se certifikáty, kde je např. oceňováno jako nejlepší zaměstnavatel. Tyto jejich aktivity ale nejsou pro běžné spotřebitele příliš viditelné. Píší o tom na svých webových stránkách a na svém youtube kanále mají videa, která se těchto témat týkají. Běžný zákazník se k těmto informacím ale nedostane. V tomto ohledu by bylo vhodné, aby Tchibo analyzovalo návštěvnost svých webových stránek, jak často jsou záložky s těmito údaji navštěvovány a zda tedy lidé vyhledávají tyto informace sami od sebe. Na základě zjištěných výsledků by se pak podnikly další případné kroky. Např. by mohlo být vhodné tyto aktivity zmiňovat např. na sociálních sítích, kde je velká koncentrace lidí a takovýchto příspěvků si snadno všimnou. Prozatím totiž na sociálních sítích upozorňují na své zboží, kávu, akce s nimi spojené atd. Z průzkumu také vyplynulo, že si lidé nejsou příliš vědomi jakýchkoli akcí, které by Tchibo sponzorovalo, nebo PR článků, kde by byly tyto aktivity zmíněny. Správným krokem by mohlo být právě vydávání více PR článků např. v ženských časopisech. Ženy toto téma zajímá více a v případě, že by byl článek napsán s citem, byly zde vyzdvihnuty jak kvality výrobků, tak ostatní úctyhodné aktivity v tomto směru, mohlo by to nejednoho čtenáře zaujmout.

Přímý marketing má Tchibo zvládnutý a zasílá novinky pomocí emailu jen těm, kteří o to opravdu stojí. Nebylo by ovšem od věci zařít možnost doručení týdenních katalogů, nebo letáků se speciálními akcemi přímo do schránek. Ovšem pouze pro ty, kteří si to přejí. Jednalo by se spíše o starší lidi, kteří si katalogy nebo různé letáčky rádi prohlédnou a na základě nich se do obchodu přijdou podívat. Tuto službu by nejspíše nevyužilo velké procento zákazníků, takže by to společnost nestálo příliš mnoho, ale naopak by to mohlo pomoci přilákat do obchodu starší lidi, kteří se nechodí po obchodech jen tak porozhlédnout, jako mladší generace.

Osobní prodej, na kterém si společnost Tchibo nejvíce zakládá, vyšel jak ze základního hodnocení, tak z výsledků průzkumu, vcelku pozitivně. Společnosti záleží na tom, aby měla vyškolený a profesionální personál a aby se lidé do prodejen rádi vraceli. Síť prodejen se neustále rozrůstá a tím dává možnost novým potencionálním zákazníkům navštívit jejich prostory, posedět u kávy a poradit se s personálem o veškerých produktech. Z průzkumu vyplynulo, že se personál k zákazníkům chová přívětivě, mile a pouze s malými výjimkami plní úkoly, které dostává od svých nadřízených. Především by se veškerý personál měl zaměřit na potřeby zákazníků a jejich naslouchání. Oslovit zákazníka chvíli poté, co vstoupí do obchodu, dát mu čas na případné prohlédnutí zboží, ale nedopustit, aby se cítil nevítaný a musel za personálem přijít s dotazy sám. Prodavačky by měly každému nechat chvíli na to si zboží prohlédnout a až poté za zákazníkem přijít a začít s ním komunikovat. Jelikož respondenti uvedli, že nenechají příliš snadno přesvědčit ke koupi výrobku, měli by se zaměstnanci více zaměřovat právě na komunikaci se zákazníkem a schopnost mu nenásilně doporučit další zboží, nebo zboží z vyšší cenové kategorie. Personál by měl takto komunikovat s každým příchozím zákazníkem a měl by být o něco přesvědčivější. Respondenti uvedli, že jim ve většině případů personál nabídne další produkty, ale málokdy se nechají přesvědčit. Lidé si doporučenou věc zakoupí jen tehdy, pokud ji opravdu potřebují, nebo je za výhodnou cenu. Prodavačky by se tudíž měly naučit více vyzdvihnout veškerá pozitiva a přesvědčit zákazníka, že se bez doporučeného produktu opravdu neobejde. Samozřejmostí potom je, aby si pracující v obchodě dávali pozor na to, aby každého zákazníka při vstupu pozdravili a při odchodu také. Celková komunikace by měla probíhat v přátelském duchu a personál nesmí být ovlivněn žádnými předsudky, ani svou náladou. Chování personálu totiž velice ovlivňuje skutečnost, že se lidé do obchodů opětovně vrací.

Vzhledem k tomu, že kamenné prodejny Tchibo se koncentrují spíše ve větších městech, mohlo by být přínosem i otevření dalších poboček ve městech menších. Televizní a internetová reklama sice působí celoplošně, tudíž určité povědomí o značce mají lidé bez ohledu na oblast, kde žijí. Ale pokud budou mít možnost se jít do obchodu osobně podívat, nechají si připravit čerstvou kávu a prohlédnou si zboží, bude existovat větší pravděpodobnost, že pravidelných zákazníků přibude. Zároveň by společnost měla i nadále pravidelně prodejny kontrolovat pomocí mystery shoppingu. Takto se i samotní zaměstnanci budou snažit podávat lepší pracovní výkony.

5 ZÁVĚR

Hlavním cílem této práce bylo zhodnocení marketingové komunikace společnosti Tchibo. V této době, kdy je na trhu nespočet podobně zaměřených podniků a kde je obrovská konkurence, je velice důležité umět tím správným způsobem zaujmout co nejvíce lidí. Přilákat nové zákazníky a ty stávající si co nejdéle udržet. Každá společnost si určuje svůj osobitý způsob, jak se zákazníky komunikuje a snaží se tímto způsobem odlišit od svých konkurentů.

Trh s kávou se neustále rozrůstá, avšak lidé v naší zemi pijí kávu čím dál více, tudíž si každá značka najde své příznivce, kteří se k ní budou rádi vracet. Pokud chce některý výrobce ale skutečně vyčnívat, nesmí zahálet a své výrobky nejen správně propagovat, ale především se svými potencionálními zákazníky efektivně komunikovat. Z důvodu vysoké konkurence na tomto trhu, společnost Tchibo v roce 2004 diverzifikovala na trh se spotřebním zbožím. Konkurence je na těchto trzích ještě vyšší a pro potřebný úspěch je potřeba skloubit mnoho faktorů, ať už je to kvalita výrobků, jejich cena, správný marketing, či právě zmíněná komunikace s lidmi.

Společnost Tchibo se v tomto případě nespokojí s dosavadními výsledky a neustále ve své marketingové komunikaci využívá další a další nástroje pro podporu značky. V první řadě se vyznačuje kvalitou jak kávy, tak veškerého spotřebního zboží. Tuto kvalitu může doložit hned několika certifikáty. Neobyčejnost produktů a jejich neobvyklé provedení a zajímavý design spojený s přijatelnou cenou jsou dalším pozitivem. Avšak jednotlivé nástroje marketingové komunikace jsou tím, čím se společnost liší od své konkurence. Často a pravidelně komunikuje se svými zákazníky na sociálních sítích, umísťuje svou reklamu především na internet, nabízí svým zákazníkům nejrůznější výhody a neustále se snaží přicházet s něčím novým. Především ale klade důraz na osobní prodej. Prostřednictvím svým kamenných prodejen si své zákazníky hýčká a dopřává jim jak servis v podobě kávového baru, tak veškerých informací o produktech a možnosti individuálního přístupu. Tchibo je přesvědčené, že svoji popularitu může zvyšovat tím, že bude k lidem přistupovat profesionálně, přátelsky, a bude naslouchat jejich potřebám a přáním. A takovýto přístup zaujme zákazníky spíše, než pouhá neosobní reklama v televizi. Tchibo má, stejně jako každá firma, svá negativa a mezery, ve kterých je možno se nadále zdokonalovat. Ale svým přístupem se blíží svému mottu „Tchibo, dát to nejlepší.“

POUŽITÉ ZDROJE

1. ADAMS, Tony. *Prodej: Vše co jste si přáli vědět, ale báli jste se na to zeptat*. Praha: Alternativa, 1996. 301 s. ISBN 80-85993-10-4.
2. BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
3. FORET, M., *Marketing pro začátečníky*, Computer Press, 2008, 1. Vydání, ISBN 978-80-251-1942
4. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2
5. HESKOVÁ, Marie a kol. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. 1. vyd. Jindřichův Hradec: Oeconomica, 2005. 174 s. ISBN 80-245-0995-4.
6. HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 2. vydání, Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0447-1
7. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 2. Prah: Grada Publishing, a.s., 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
8. KARLÍČEK, M. a kolektiv, *Základy marketingu*, Praha:Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3
9. KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
10. KOTLER, P. *Moderní marketing*, Praha: Grada Publishing, 2007, ISBN 978-80-247-1545-2
11. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3
12. LANGDON, Ken. *100 tipů pro úspěšný prodej*. 2. Brno: CP Books, 2005. ISBN 80-251-0666-7
13. PELSMACKER, P., GEUENES, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1

14. PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8
15. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
16. SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
17. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2. Vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-740-0115-4
18. Osobní prodej. *BusinessInfo.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-11-05]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/osobni-prodej-2852.html#!>
19. Využíváte všechny možnosti PR. *Marketingovenoviny.cz* [online]. 2006 [cit. 2015-11-01]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_4709/
20. Mediální slovník. *Mediaguru.cz* [online]. 2010 [cit. 2015-10-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/sponzoring/>
21. Tchibo Česká republika. *Facebook.com* [online]. [cit. 2015-11-05]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/TchiboCeskarepublika?fref=ts>
22. Tchibo. *Tchibo.cz* [online]. [cit. 2015-10-20]. Dostupné z: <http://www.tchibo.com/cz>
23. Best employers. *Aon.com* [online]. [cit. 2015-11-15]. Dostupné z: <https://ceplb03.hewitt.com/bestemployers/europe/czechrepublic/czech/pages/results2010.htm>
24. Ročenka 2013. *Admonitoring.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-11-21]. Dostupné z: http://www.admonitoring.cz/sites/default/files/iac_2014_-_admonitoring_rocenka_2013.pdf

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Použitý dotazník

Příloha č. 2: Týdenní kampaň Objevte styl velkoměsta

Příloha č. 3: Týdenní kampaň Vytvořte si pohodové bydlení

Příloha č. 4: Společenská odpovědnost

Příloha č. 5: Soutěž na Facebooku

Příloha č. 6: Newsletter v emailu

Příloha č. 1 – Použitý dotazník

Marketingová komunikace společnosti Tchibo

Dobrý den, jmenuji se Simona Otcovská a jsem studentkou České zemědělské univerzity. Tímto bych Vás chtěla poprosit o anonymní vyplnění dotazníku, který se týká společnosti Tchibo. Otázky jsou zaměřeny na marketingovou komunikaci a konkrétněji na osobní prodej. Výsledky tohoto výzkumu poslouží jako zdroj údajů pro praktickou část mé diplomové práce. Děkuji za Váš čas.

1) Znáte značku Tchibo?

- a) Ano, znám
- b) Ne, neznám

2) Navštěvujete obchody Tchibo? V případě, že ano, jak často?

- a) Navštěvuji alespoň jednou týdně
- b) Navštěvuji alespoň jednou za měsíc
- c) Navštěvuji pouze výjimečně, několikrát do roka
- d) Vůbec obchody nenavštěvuji

3) Zaznamenal/a jste nějakou reklamu na výrobky Tchibo? Jakou? (Možno vybrat více odpovědí)

- a) Reklama v TV
- b) Reklamní bannery na webových stránkách
- c) Reklama na youtube
- d) Reklama na sociálních sítích
- e) Článek v novinách, či magazínu
- f) Tchibo jako sponzor (události, soutěže)
- g) Žádnou reklamu jsem nezaznamenal/a

4) Co Vás spíše přiměje ke koupi produktu nebo alespoň navštívení obchodu, či e-shopu? (Možno vybrat více odpovědí)

- a) Poutavá reklama v TV
- b) Reklamní bannery na webových stránkách
- c) Slevy
- d) Akce 1+1 produkt zdarma
- e) Doprava zdarma (e-shop)
- f) Hezké výlohy, vystavení produktů
- g) Doporučení od známých osobností (bloggerky, celebrity)
- h) Doporučení od vlastních známých

5) Sledujete Tchibo i na Facebooku?

- a) Ano, sleduji pravidelně jejich stránku
- b) Jen občas, pokud potřebuji nějaké informace
- c) Tchibo na Facebooku nesleduji

6) Přivítá Vás personál při vstupu do obchodu?

- a) Ano, hlasitě pozdraví a usměje se
- b) Ano, pozdraví
- c) Všimne si, že jsem vešel/a, ale nepozdraví
- d) Většinou ani nevnímá příchozí zákazníky

7) Jak dlouho obvykle čekáte, než Vás někdo z personálu v obchodě osloví?

- a) Prodavačky ke mně přichází téměř okamžitě
- b) Prodavačky mi dají pár minut na obhlédnutí obchodu a potom mě osloví
- c) Pokud něco potřebuji, musím personál oslovit sám/sama

8) Myslíte si, že má personál dostatečné informace o produktech, které nabízí?

- a) Ano, vždy mi poskytne potřebné a rozsáhlé informace
- b) Základní informace má, pokud chci podrobnější informace, musí je zjišťovat
- c) Na mé dotazy týkající se produktů nedokáže většinou odpovědět

9) Nabízí personál k Vašemu nákupu ještě další produkty?

- a) Pokaždé nabídne alespoň jednu věc, která by se mohla hodit k produktu, který jsem si zakoupil/a
- b) Pouze občas, mají-li zrovna speciální akci
- c) Ne, nikdy mi nenabízí nic navíc

10) Necháte se přesvědčit, pokud Vám prodavačka něco nabídne?

- a) Ne, nikdy mě nepřesvědčí
- b) Jen pokud nabízený produkt opravdu potřebuji
- c) Ano, nechám se přesvědčit snadno

11) Jak jste spokojen s chováním personálu v obchodech?

Velice spokojen/Mírně Spokojen/Jak kdy/Mírně nespokojen/Velice nespokojen

12) Ovlivňuje chování personálu skutečnost, zda se do obchodu vrátíte?

Vůbec neovlivňuje/Spíše neovlivňuje/Nevím/Spíše ovlivňuje/Velice ovlivňuje

13) Jak se s Vámi personál obvykle rozloučí?

- a) Mile a s úsměvem, s pozdravem a přáním hezkého dne
- b) S úsměvem a pozdravem
- c) Pouze ledabylým pozdravem

d) Většinou ani nepozdraví

14) Dělitě se o své zkušenosti s produkty a personálem se svými známými?

- a) Dělitě se jen o pozitivní zkušenosti
- b) Dělitě se spíše o negativní zkušenosti
- c) Ano, dělitě. Nehledě na to, zda byla dobrá, či špatná
- d) Nikdy se o zkušenosti nedělitě

15) Jaký je váš věk?

- a) Do 25 let
- b) 26-35 let
- c) 36-50 let
- d) 51 a více

16) Pohlaví.

- a) Žena
- b) Muž

Příloha č. 2: Objevte styl velkoměsta

Tchibo tchibo.cz

V týdnu od 14. 9. 2015

OBJEVTE
STYL
VELKOMĚSTA!

Objevte jedinečný svět Tchibo

OSOBNÍ ODBĚR
S DOPRAVOU ZDARMA

PL/002/30/15

Biobavlna
Abychom chránili lidské zdraví i životní prostředí, používáme ve stále více výrobcích biobavlnu certifikovanou podle Organic Content Standard. Naši biobavlnu poznáte podle těchto dvou log OCS 100 a OCS Blended.

CU 809 415

Pro tričko s 100% bavlnou platí
S biobavlnou

Příloha č. 3: Kampaň Vytvořte si pohodové bydlení



Tchibo
V týdnu od 5. 10. 2015

tchibo.cz

VYTVOŘTE SI POHODOVÉ BYDLENÍ

Objevte jedinečný svět Tchibo

OSBENI LOBBER S DOPRAVOU ZDARMA



Sedací pytel

Měkoučká vrchní strana ve vzhledu kožešiny. Potah zesílený, nedá se sejmout. Spodní strana tkaná. Průměr cca 135 cm.

Kč 3.490,-

ZBOŽÍ JE DOSTUPNÉ POUZE
V E-SHOPU WWW.TCHIBO.CZ



DVD »Oheň v krbu«

Různé ohně s originálními praskajícími zvuky. Částečně kombinované s klasickou hudbou. Celková doba nahrávky cca 70 minut.

1 DVD Kč 129,-

Příloha č. 4: Společenská odpovědnost



Milujeme kávu. A našim zákazníkům ji ve skvělé kvalitě dodáváme už přes 60 let. Abychom mohli dostát tomuto standardu i v budoucnu, zaměřujeme se na víc než jen na její vůni a chuť. Angažujeme se v aktivní ochraně životního prostředí a životních podmínek farmářů a jejich rodin v rovníkovém „kávovém pásu“.

Budoucí životaschopnost pěstitelů kávy

Na cestě ke 100% udržitelnému podnikání je naším střednědobým cílem dodávat pouze kávu vypěstovanou v souladu s ekologickými, společenskými a ekonomickými standardy, a zajistit tak farmářům trvalé živobytí. Pro nás je to jediná cesta, která zaručí dostatek kvalitní kávy i ve vzdálenější budoucnosti.

Kvalifikace pěstitelů kávy

Výzvy, kterým čelí kávové odvětví, však nelze vyřešit pouze certifikováním farem. Proto spolupracujeme s přírodovědci, školiteli, exportéry a obchodníky, standardizačními, vládními i nevládními organizacemi, abychom prostřednictvím programu Tchibo Joint Forces!® podpořili podnikání drobných pěstitelů a zvýšili jejich výnosy. Chceme, aby farmáři vnímali pěstování kávy jako zajímavý zdroj obživy, kterému se chtějí věnovat, a aby si rozšiřovali znalost udržitelných pěstebních metod a přijali je za své, a mohli se tak v podnikání s kávou udržet jako naši partneři.

Fakta a čísla

- V roce 2013 bylo více než 30 % naší kávy vypěstováno udržitelným způsobem.
- Na kávových barech podáváme pouze certifikovanou kávu vypěstovanou udržitelným způsobem.
- Díky charitativní kampani, která probíhala v roce 2013 v Německu, jsme získali finanční prostředky v hodnotě více než 1 milion eur na náš dětský projekt v Guatemale. Během sklizně tak v roce 2013 navštěvovalo přes 650 farmářských dětí naše šestidenní centra celodenní péče.





Odpovědnost k lidem a životnímu prostředí

Každý týden překvapujeme naše zákazníky novou kolekcí výrobků na určité téma. Při výrobě našeho spotřebního zboží nemáme na zřetel jen jeho vysokou kvalitu, ale také usilujeme o dodržování společenských a environmentálních norem v celém dodavatelském řetězci – od výchozí suroviny až po hotový výrobek.

Sociální a environmentální odpovědnost

Jsme přesvědčeni, že úspěch v podnikání nemá být dosahován na úkor lidí a přírody. Proto neustále zlepšujeme pracovní podmínky v továrnách, kde se zboží pro Tchibo vyrábí. Základem všech našich obchodních vztahů s výrobcí je Kodex společenského chování (Social Code of Conduct, SCOC), který je také nedí-

nou součástí všech obchodních smluv od roku 2006. V roce 2011 jsme Kodex rozšířili, aby zahrnoval rovněž environmentální otázky, jako je energetická účinnost.

Kvalifikace dodavatelů

Naším dodavatelům poskytujeme v rámci programu WE (Worldwide Enhancement of Social Quality) podporu při zavádění požadavků a norem směřujících k trvalému zlepšení pracovních podmínek v továrnách, a to již od roku 2007. Tento program propojuje manažery a zaměstnance továren s našimi nákupčími, aby společně vytvářeli a implementovali akční plány vedoucí ke zlepšení pracovních podmínek ve výrobních závodech. Doposud se do programu zapojilo nebo jej již úspěšně absolvovalo 284 výrobců.

Fakta a čísla

- V roce 2013 jsme prodali více než 24 milionů textilních výrobků (40 %) vyrobených z bavlny pěstované udržitelným způsobem nebo s příměsí této bavlny.
- Jako součást našeho závazku v projektu Cotton made in Africa (CMA) jsme v západoafrickém Beninu k dnešnímu dni finančně podpořili pět škol, darovali 10 000 učebnic a 20 000 školních uniforem.





Zachování životního prostředí a zdrojů

Pokud má být naše podnikání v dobré kondici i v budoucnu, je nezbytné, aby zůstalo životní prostředí nepoškozené. Proto je pro nás primární ochrana klimatu a zachování zdrojů v dodavatelském řetězci, tedy v místech našeho působení, stejně jako při dopravě a rozesílání našeho zboží.

Zachování zdrojů, ochrana klimatu

V Německu a drtivě většinu našich mezinárodních poboček, včetně České republiky, tiskneme katalogy výhradně na papír s certifikací FSC®. Přechodem na hospodárnější model vozového parku se nám podařilo snížit průměrnou úroveň emisí na 120 g CO₂/km.

Úspora energie, snížení emisí

Pečlivě revidujeme i vlastní firemní procesy a uplatňujeme v nich strategii řízení ochrany životního prostředí. V Německu se všude, kde Tchibo působí, používá energie z obnovitelných zdrojů a udržitelná „zelená energie Tchibo“ s certifikací ok Power label je od roku 2010 nabízena i našim zákazníkům.

Doprava a přeprava

Zefektivněním dopravních procesů v rámci našeho projektu Logistic Towards Sustainability (LOTOS), který byl odstartován v roce 2006, jsme snížili emise oxidu uhličitého plynoucí z dopravy o více než 30 %.



Fakta a čísla

Začíná přeměna dětské energie!

Projekt KINDERGIEWENDE (přeměna dětské energie) si klade za cíl vytvořit platformu pro dětské nápady, jež se týkají odpovědného využívání energie a ochrany klimatu, a má také motivovat ostatní, aby se připojili. Jde o partnerský projekt s environmentální nadací S.O.F. (Save Our Future), které Tchibo v Německu daruje 10 eur za každého nového zákazníka, který uzavře smlouvu na dodávku „zelené energie Tchibo“.



Motivovaní zaměstnanci

Tchibo neustále přináší nová a nová překvapení - každodenní proud inspirativních nápadů se dostává na pulty obchodů především díky zápalu a práci našich zaměstnanců. S tím také souvisí velmi pestré, ale i náročné pracovní prostředí.

Práce a rodina v rovnováze

Tchibo patří k zaměstnavatelům s přátelským přístupem ke sladování pracovního a osobního života včetně rodin s dětmi. To, že pomáháme našim zaměstnancům skloubit práci a péči o sebe a rodinu, patří k naší firemní strategii a má dlouhodobou podporu ze strany vedení. Uvědomujeme si totiž, že právě spokojení a loajální zaměstnanci jsou pro úspěch firmy klíčoví.

Firemní programy péče o zaměstnance

Chceme, aby se zaměstnanci cítili v práci dobře a byli jsme dobře fungujícím týmem. Organizujeme proto různé akce na podporu týmového ducha či programy péče o zdraví a unikátním způsobem propojujeme běžné zaměstnanecké aktivity s aspekty odpovědnosti - snažíme se zprostředkovat osobní prožitky, který si lidé odnesou i do svého soukromého života.

Hodnocení a respekt -

základy naší firemní kultury

Základem našeho úspěchu jsou kvalifikovaní a motivovaní zaměstnanci. Proto Tchibo vytváří řadu příležitostí pro jejich profesijní a osobní rozvoj. Naši zaměstnanci jsou odměňováni dle svého výkonu a mohou také využívat širokou škálu benefitů, které připravujeme na základě jejich podnětů a potřeb.

Fakta a čísla

Tchibo - odpovědný a prorodinný zaměstnavatel

Za prorodinně orientovanou a společensky odpovědnou politiku jsme získali prestižní ocenění TOP Odpovědná firma 2013 v kategorii Pracoviště budoucnosti a v roce 2014 také Plný certifikát programu Audit rodina & zaměstnání od Ministerstva práce a sociálních věcí ČR.



**TOP
ODPOVĚDNÁ
FIRMA 2013**

VÍTEZ
PRACOVISŤE
BUDOUCNOSTI

Příloha č. 5: Soutěž na Facebooku

f Tchibo Česká republika

Tchibo Česká republika
30 říjen v 17:29 · 🌐

Abychom vám zpříjemnili čekání na advent, máme pro vás tuto kopu dárečků! 😊
Stačí nám vložit zde do komentáře odkaz, co byste koupili z našeho e-shopu někomu z vašich blízkých a proč si dárek zaslouží 😊
<http://tchi.bo/PotesitTe> ✓
Rozdáváme 5 balíčků radosti a soutěž trvá do pondělní půlnoci.

VIDEA

527 36

713 20

369 21

POZNÁMKY

Pravidla soutěže „Gala Johanna Strausse“
29 leden

Pravidla soutěže „Mezinárodní den kávy“
30. září 2014

Pravidla soutěže „Zatoulal se iPad“
31. červenec 2014

DNES
TĚ CHCEME
POTĚŠIT

LED Dekoglobe
LED Decorative Light Bulb

LED Dekoglobe
LED Decorative Light Bulb

facebook.com/notes/tchibo-ceska-republika/pravidla-soutez-mezinarni-den-kavy/601932939913184

2013
2012
2011
2010
2009
2008
2006
2005
2004
2003
2001
2000
1997
1996
1995
1994
1993
1992
1991
1990
1987
1985
1984
1977

Příloha č. 6: Newslettery v emailu

