

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

Bakalářská práce

2014

Jiří Štefek

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

Jiří Štefek

**Komunikační aktivity společnosti Tchibo v
letech 2013-2014**

Bakalářská práce

Praha 2014

Autor práce: **Jiří Štefek**

Vedoucí práce: **Ing. Ondřej Obluk**

Rok obhajoby: 2014

Bibliografický záznam

ŠTEFEK, Jiří. *Komunikační aktivity společnosti Tchibo v letech 2013-2014*. Praha, 2014. 50 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce Ing. Ondřej Obluk.

Abstrakt

Předmětem bakalářské práce *Komunikační aktivity společnosti Tchibo v letech 2013-2014* je popis vybraných komunikačních aktivit této firmy, která je v České republice známá především jako prodejce kávy. V poslední době se ale snaží komunikovat primárně svůj sortiment spotřebního zboží, a to pomocí všech nástrojů komunikačního mixu. Cílem práce je popsat a zanalyzovat hlavní kanály, pomocí kterých tato komunikace probíhá, a v případě potřeby navrhnout určitá zlepšení do budoucna. Kromě toho práce obsahuje primární výzkum, s jehož pomocí hodnotí, jak je společnost vnímána mezi populací České republiky a jestli se její komunikace nějak odráží a podepisuje na jejich názoru na Tchibo. Vzhledem k tomu, že společnost Tchibo je zatím známější jako prodejce kávy, práce se kromě sektoru spotřebního zboží věnuje i kávovému sektoru a novinkám v něm, poněvadž tvoří velkou část komunikace.

Abstract

The aim of the bachelor thesis "Communication of Tchibo Company in 2013-2014" is to analyze and describe specific communication activities of Tchibo company, which is mainly famous for its coffee products. Tchibo is lately trying to communicate its non-food products as well, using all tools of marketing mix available. The goal of this bachelor thesis is a summary of all communication activities and, based on the summary, a list of improvements for the future communication if necessary. Apart from that, the bachelor thesis consists of a primary research that focuses on how the company is viewed among the population of Czech Republic and if their communication activities reflect in what the people think. Since Tchibo company is still much more known for its coffee products, the bachelor thesis focuses not only on the non-food sector, but on the coffee sector as well - it is an important part of the whole communication mix.

Klíčová slova

Tchibo, Komunikační aktivity, Primární výzkum, Káva, Spotřební zboží

Keywords

Tchibo, Communication activities, Primary research, Coffee, Consumer goods

Rozsah práce: 55 737 znaků

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne ...

Jiří Štefek

Poděkování

Rád bych poděkoval Ing. Ondřejovi Oblukovi za cenné rady při zpracovávání bakalářské práce, Ivetě Horákové za poskytnutý rozhovor a Tomášovi Mrkvičkovi za poskytnuté vyjádření.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Jiří Štefek	Razítko podatelny:
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2011	
E-mail diplomantky/diplomanta: jirka.stefek@gmail.com	
Studijní obor/forma studia: Marketingová komunikace a PR / prezenční	
Předpokládaný název práce v češtině: Komunikační aktivity společnosti Tchibo v letech 2013-2014	
Předpokládaný název práce v angličtině: Communication activities of Tchibo in years 2013-2014	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: <i>ZS 2012/2013</i>): (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve po dvou semestrech</u> od schválení tezí) LS 2013/2014	
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Společnost Tchibo je dlouhou dobu známá jako jeden z předních výrobců a distributorů kávy na českém trhu. V posledních letech se ale kromě jídelního sektoru začala společnost vymezovat jako prodejce oblečení a různých potřeb pro domácnost, které jsou často velmi specifické a mnohdy téměř unikátní. Společně s tím souvisí i rozšíření tzv. „ <i>Tchibo obchodů</i> “, ve kterých se kromě tradiční kávy dají právě sehnat i tyto předměty. Minulý rok se na české mediální scéně objevila masivní televizní kampaň, která upozorňuje právě na skutečnost, že v Tchibu se dá sehnat i něco jiného než káva. Cílem práce je zanalyzovat veškeré komunikační aktivity společnosti v letech 2013-2014, s pomocí kvantitativního výzkumu zjistit, jestli je Tchibo stále vnímáno především jako prodejce kávy, nebo se o něm naopak smýšlí spíše v rámci non-food sektoru. Na základě analýzy a výzkumu poté doporučit případné změny komunikační strategie.	
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): <ol style="list-style-type: none">1. Úvod – předmět a cíl práce2. Historie společnosti Tchibo3. Vyčlenění trhu a konkurence4. Komunikační aktivity v daném období, jejich popis a zhodnocení<ul style="list-style-type: none">• Produkt• Cena	

- Distribuce
- Propagace

5. Kvantitativní výzkum – *Je společnost Tchibo vnímána jako prodejce kávy, nebo jako prodejce oblečení a dalších předmětů?*
6. Vyhodnocení výzkumu a doporučení případných komunikačních aktivit
7. Závěr, shrnutí
8. Přílohy
9. Literatura, zdroje

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

Inzerce v tištěných médiích (2013-2014), televizní reklamy (2013-2014), případné tiskové konference a další propagační kanály z daných let

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Deskriptivní analýza, kvantitativní výzkum

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

ADAMSON, Allen P. Brandsimple: How the best brands keep it simple and succeed. 1. paperback ed. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2006. ISBN 978-140-3984-906.

V dnešním světě je velmi jednoduché se v obrovském množství značek a společností jednoduše ztratit. Co rozhoduje o tom, která značka uspěje a která upadne do zapomnutí? Allen Adamson ve své knize BrandSimple popisuje, že vytvořit úspěšnou značku není tak složité, jak se na první pohled zdá – stačí společnost vybudovat na jednoduché myšlence, které se budeme držet a propagovat ji ve všech aktivitách.

DRANOVE, David a Sonia MARCIANO. Kellogg on strategy: concepts, tools, and frameworks for practitioners. 1. paperback ed. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2005, vi, 234 p. ISBN 04-714-7855-5.

David Dranove ve své knize Kellogg on Strategy popisuje základní principy vytvoření a udržení fungujícího byznysu. Celá myšlenka se točí především kolem tří hlavních bodů: vytvoření hodnoty pro zákazníky, kteří se k firmě budou vracet, vypořádání se s konkurencí a zachování fungující strategické pozice. Společně s příklady z praxe představí kniha všechny trable a potíže, se kterými se během tvoření značky můžeme setkat.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a Sonia MARCIANO. Strategický marketing: [strategie a trendy]. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

Dagmar Jakubíková komplexně zpracovává veškerou problematiku strategického marketingu. Zabývá se jeho důležitostmi a nutnostmi při tvorbě identity, upozorňuje především na důležitost myšlení dopředu, předpovídání situace a schopnost vypořádat se s problémy rychle a efektivně.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary: *Marketing*. 1. vyd. Praha, Grada Publishing, a. s. 2004. ISBN 80-247-0513-3

Veškeré základní techniky marketingu popsané v jedné knize. Nejnovější trendy, marketingové strategie a zacílení kampaní vysvětlené pomocí mnoha případových studií. Hlavní část knihy se poté zabývá strategickým marketingem a jeho uvedením v praxi pomocí jednotlivých nástrojů marketingové mixu.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin: *Marketing management*. 12. vyd. Praha, Grada Publishing, a. s. 2007. ISBN 978-80-247-1359-5

Knihy se zabývá především správným budováním značky, jejím následným řízením a následným udržením na výsluní. Byla napsána především jako rada pro zaměstnance, vedoucí pracovníky a firmy jako návod k tomu, jak přizpůsobit a případně pozměnit strategie vedení podmínkám, které panují v 21. století.

WHEELER, Alina a Sonia MARCIANO. *Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands*. 1. paperback ed. New Jersey: John Wiley, 2003, 229 s. ISBN 04-712-1326-8.

Designing Brand Identity je kniha, která se zaměřuje na tvorbu značky - od vytvoření určité vize, kterou se má společnost ubírat až po její přenesení na celou firemní komunikaci. Značka musí být od začátku jasně rozeznatelná od konkurence a jsou to právě maličkosti a lpění na detailech, které rozhodují o úspěchu a neúspěchu.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

Diplomová práce: Analýza marketingových aktivit firmy Tchibo Praha, s.r.o. (Aneta Tvrdá)
Vysoká škola ekonomická v Praze, 2008

Bakalářská práce: Věrnostní programy - návrh věrnostního programu společnosti Tchibo (Vladimír Šustr) Vysoká škola ekonomie a managementu, 2012

Datum / Podpis studenta/ky

31.

5.

2013

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

.....

**Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga
pedagožky/pedagoga**

Datum / Podpis

Obsah

ÚVOD.....	2
1. SPOLEČNOST TCHIBO, S. R. O.....	4
1.1. HISTORIE SPOLEČNOSTI.....	4
1.1.2. <i>Historické milníky pro Českou republiku</i>	5
1.2. OBCHODNÍ MODEL	5
1.3. CÍLE SPOLEČNOSTI	6
2. TRH.....	8
2.1. TRH S PRAŽENOU KÁVOU	8
2.1.1. <i>Konkurence</i>	9
2.1.1.1. Společnost Jacobs	9
2.2. NON-FOOD SEKTOR	10
2.2.1. <i>Konkurence</i>	11
2.2.1.1. Společnost Marks & Spencer	11
3. KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY V LETECH 2013 - 2014	13
3.1. PRODUKT	13
3.1.1. <i>Teorie produktu</i>	13
3.1.1.1. Logo společnosti	14
3.1.1.2. Obal	15
3.1.2. <i>Produkty Tchibo</i>	16
3.1.2.1. Kávévé zboží	16
3.1.2.2. Spotřební zboží	17
3.2. CENA (PRICE).....	18
3.2.1. <i>Teorie ceny</i>	18
3.2.2. <i>Ceny v Tchibo</i>	19
3.3. MÍSTO (PLACE)	20
3.3.1. <i>Teorie místa</i>	20
3.3.2. <i>Prodejní místa Tchibo</i>	21
3.3.2.1. Kamenné obchody Tchibo	21
3.3.2.2. Prodejní místa Tchibo	22
3.3.2.3. Internetový obchod Tchibo	22
3.4. REKLAMA, PROPAGACE (PROMOTION)	23
3.4.1. <i>Teorie reklamy</i>	23
3.4.2. <i>Marketingová komunikace Tchibo</i>	24
3.4.2.1. Reklama	24
3.4.2.2. Podpora prodeje	26
3.4.2.2.1. <i>Věrnostní karta Tchibo</i>	26
3.4.2.2.2. <i>Mobilní aplikace</i>	27
3.4.2.2.3. <i>Ostatní služby</i>	28
3.4.2.3. Public Relations	28
3.4.2.3.1. <i>Společenská odpovědnost (CSR)</i>	29
3.5. LIDÉ (PEOPLE)	30
4. KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	32
4.1. VÝSLEDKY	32
4.2. INTERPRETACE VÝSLEDKŮ	36
5. ZÁVĚR	37
SUMMARY	39
POUŽITÁ LITERATURA.....	40

Úvod

V dnešní době se stále víc společností snaží vyhovět diverzifikaci nabídky a poptávky na českém trhu. Činí tak především různorodostí svého zboží, takže se často stává, že kromě klasických výrobků, se kterými jsou zákazníci již nějakou dobu obeznámeni a díky nimž společnost lehce identifikují, se firma začne angažovat i v naprosto jiném tržním odvětví, kde by ji nikdo nečekal. Stejný proces provázela právě i společnost Tchibo, která se mezi českými zákazníky zakořenila primárně jako prodejce pražené kávy Tchibo a Jihlavanka, ale potom se rozhodla v roce 2004 proniknout i do sektoru spotřebního zboží.

Tato práce se zaměří především na analýzu komunikačních aktivit právě v sektoru spotřebního zboží, kde je Tchibo velmi aktivní a kromě mnoha reklam, které na nás pravidelně útočí z televizních obrazovek, je možné zahlédnout samostatné obchody v obchodních centrech, kde se kromě občerstvení v podobě čerstvé pražené kávy dají koupit i tyto produkty. Kromě těchto vlajkových prodejen je možné na značku Tchibo narazit i v různých hypermarketech (Albert, Tesco), kde společnost většinou má svou uličku, ve které je všechno spotřební zboží a káva pohromadě.

S mottem „Objevte jedinečný svět Tchibo“ souvisí i celková marketingová komunikace společnosti. Koncept je postaven na týdenní nabídce nového zboží, na základě čehož Tchibo uvede ročně na 1 800 nových výrobků, ze kterých mohou zákazníci vybírat pouze několik týdnů, dokud nedojde k jejich opětovné obměně. Zůstává otázkou, jestli je pro zákazníky tato dočasná nabídka přitažlivá, nebo spíš nikoliv.

Tento způsob prodeje zboží je v České republice ojedinělý a netradiční a Tchibo se ze začátku nemohlo v tomto přeplněném trhu prosadit - nicméně stejný systém se v Německu prosadit podařilo, takže byla jenom otázka času, než se uchytl i u nás. Po deseti letech od vstupu na trh je ovšem situace úplně jiná. Tchibo patří k jednomu z největších výrobců kávy na světě, a pokud jde o spotřební zboží, velmi málo lidí se již diví tomu, že některá vymoženost v kuchyni byla zakoupena právě tam. Jak se společnosti podařilo dostat se do mysli českých zákazníků a najít si tam své místo? A

především, děje se tak na úkor prodeje a nabídky kávy, nebo je to to „něco navíc“, co potřebuje každá úspěšná firma?

Na všechny tyto otázky se bude tato práce snažit najít odpověď. Bude rozdělena na několik částí, nejdříve bude představena společnost Tchibo, její historie, vstup na český trh z německého, a poté se vymezení konkurence v rámci prodeje kávy a spotřebního zboží. Ve stěžejní části práce poté budou pomocí marketingového mixu a Kotlerových 4P zhodnoceny aktivity Tchiba ve všech čtyřech segmentech – produkt, cenu, distribuci a propagaci.

Pro získání lepší představy, jak všechny aspekty komunikace Tchiba fungují či nefungují, bude zpracován primární kvantitativní výzkum, který pomůže zjistit, jestli se společnosti současným tónem a způsobem prezentace daří oslovovat stále širší spektrum lidí, a jak na ně působí například reklamy a Tchibo celkově.

Na závěr potom díky výsledkům výzkumu a předchozí analýze budou zhodnoceny komunikační aktivity a v případě potřeby budou navrženy možné prostory ke zlepšení, na kterých by se do budoucna dalo zapracovat.

1. Společnost Tchibo, s. r. o.

1.1. Historie společnosti

Společnost Tchibo byla založena v roce 1949 na území Německa - konkrétně ve městě Hamburk, ve kterém je její hlavní sídlo až do současnosti. Za vznikem stojí dva němečtí obchodníci Max Herz a Carl Tchilling-Hiryan, kteří využili toho, že káva byla v 40. letech považována za velmi luxusní zboží a prodávala se pouze v malých baleních, navíc si ji mohli dovolit jen bohatší obyvatelé. Postupně se káva začala šířit po celém Německu, a ve chvíli, kdy byla již tak dostupná, že si ji mohl dovolit téměř kdokoli, začali ji Max Herz a Carl Tchilling-Hiryan prodávat v plastických nebo plechových dózách v oranžové barvě (tehdejší barva Tchiba) - díky tomu se i po spotřebování kávy pořád uchovalo něco, co ostatním Tchibo připomínalo.¹

Po tomto prvotním boomu na trhu s kávou se Tchibo rozhodlo rozšířit svou nabídku i do tzv. "*non-food sektoru*", ve kterém se nejdříve zaměřilo na praktické pomůcky do kuchyně a následně na celou domácnost. Již od 80. let funguje obchodní koncepce na nám dnes již známém principu obměny nabídky v několikátýdenních cyklech, liší se pouze počet a charakteristika nabízené zboží. Na německém území firma nabízí kromě kávy a potřeb pro domácnost mnoho dalších služeb - od finančních a telekomunikačních produktů, přes možnost výhodného cestování (které se v minulých měsících rozšířilo i do České republiky)² až po prodej ekologicky úsporné elektřiny domácnostem.

Na začátku 90. let začala společně se zvětšováním podílu na trhu kávy expanze z Německa do ostatních evropských zemích - kromě České republiky šlo o Švýcarsko, Rakousko, Slovensko, Maďarsko, Polsko, Nizozemsko a Rusko.

V České republice se Tchibo objevilo v roce 1991 - začínalo se pouze na trhu pražené a instantní kávy. Zde je důležité říct, že pod komplexní značku Tchibo patří i

¹ Způsob prodeje. Tchibo [online]. 2014 [cit. 2014-05-6]. Dostupné z: <http://www.tchibo.com/content/369104/-/cz/o-spolenosti/zpsob-prodeje.htmlhtml>

² Tchibo rozšiřuje své podnikání do oblasti cestovního ruchu. Marketing Sales Media [online]. 2014 [cit. 2014-05-7]. Dostupné z: http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/trhy/tchibo-rozsiruje-sve-podnikani-do-oblasti-cestovniho-ruchu_296965.html

kávy Jihlavanka a Davidoff Café, která se specializuje především na prodej kapslové kávy a přístrojů na její přípravu. Prodej spotřebního zboží, který byl velmi podobný současnému stavu, se objevil až v roce 2004, a i přes prvotní problémy se ho podařilo etablovat a dále rozvíjet.

1.1.2. Historické milníky pro Českou republiku

1991 - *Vstup na český trh*

2001 - *Vedoucí postavení na trhu s praženou zrnkovou kávou*

2004 - *Zahájení prodeje spotřebního zboží Tchibo prostřednictvím značkových prodejních míst v síti obchodních řetězců*

2004 - *Otevření prvního kamenného obchodu Tchibo v Brně*

2007 - *Čeští zákazníci mohou nakupovat v desítkách prodejních míst a devatenácti obchodech Tchibo po celé zemi*

2008 – *start internetového obchodu www.tchibo.cz*

2010 – *Tchibo provozuje již 23 obchodů v České republice a bohatou síť prodejních míst v obchodních řetězcích*

2012 - *V Hradci Králové je otevřen již třicátý kamenný obchod Tchibo v ČR*

2013 - *spuštění mobilní aplikace Tchibo*

2014 - *rozšíření cestovních služeb i na české území³*

1.2. Obchodní model

Výjimečnost Tchiba spočívá v originalitě celkového procesu prodeje. Allen P. Adamson toto potvrzuje ve své knize *Brandsimple: How the Best Brands Keep It Simple and Succeed*: "*If you want to win you must know what you're selling, find a way to prove that what you're selling is different, and distill this difference into a focused idea that can drive and unite everything associated with your brand.*"⁴

³ Historie. Tchibo [online]. 2014 [cit. 2014-05-6]. Dostupné z: <http://www.tchibo.com/content/368914/-/cz/o-spolenosti/historie.html>

⁴ ADAMSON, Allen P. Brandsimple: How the best brands keep it simple and succeed. 1. paperback ed. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2006. ISBN 978-140-3984-906. Překlad: Pokud chcete uspět, musíte vědět, co prodáváte, a najít způsob jakým dokázat, že to prodáváte jinak než ostatní. Tenhle rozdíl poté rozpracujte do jednotného nápadu, který vytvoří jednotný obraz vaší značky a vše s ní spojené bude v souladu s tímto nápadem.

Kromě pražené kávy, kterou je možná sehnat prakticky v každém obchodě, upoutává pozornost především stále se měnící nabídka zboží v non-food sektoru. Vše funguje na základně týdenní rotace zboží, kdy každých sedm dní z pultů část zboží zmizí a objeví se nová - týdně jde o 30 až 40 úplně nových výrobků, které vychází ze současného dění - může jít například o zboží vázané k nějakým událostem (Vánoce, Velikonoce a další svátky). Různorodost zboží se velmi jasně projeví u každého stojanu Tchibo, na který se podíváme - na jednom místě vedle sebe najdeme sportovní oblečení, hračky, nástroje do kuchyně, funkční spodní prádlo, šperky a nářadí na zahradu. Každá "série" vydrží na pultech přibližně šest týdnů, poté dochází k její obměně a následnému stažení z prodeje. Ročně tímto způsobem Tchibo uvede na trh přibližně 1 800 nových výrobků, což je kromě velmi pestré nabídky i velmi náročné na nápady a inovace - k pokrytí těchto případných problémů slouží programy, pomocí kterých sami zákazníci mohou navrhnout zboží, které by se jim líbilo a rádi by ho viděli v některé z dalších kolekcí⁵.

Z tohoto modelu prodeje těží Tchibo hned z několika důvodů - především jde o omezenou dobu dostupnosti zboží, což není přístup, který by se v současném modelu dostupnosti co nejvíce zboží po co nejdelší dobu příliš prosazoval. Budoucí nabídka je navíc známá pouze týden dopředu, což vede k impulzivnímu nakupování a navíc to dává všem potenciálním zákazníkům dobrý důvod na častou návštěvu obchodů, což jenom zvyšuje šanci na to, že si něco koupí - navíc kamenné obchody a především prodejní místa jsou téměř v každém větším obchodním centru / supermarketu, takže zboží máme velmi často na očích.

1.3. Cíle společnosti

Původním cílem společnosti bylo dosažení dominantního postavení na trhu s praženou kávou, což se jí podařilo dosáhnout, a díky tomu se mohla zaměřit na další rozšíření svého portfolia. V současné době je základním hnacím motorem společnosti certifikovaná výroba pražené kávy a spotřebního zboží, která je také velmi často komunikovaná v rámci tiskových zpráv a tiskových konferencí. Podle Ivety Horákové z

⁵ Každý týden nový svět. Tchibo [online]. [cit. 2014-05-7]. Dostupné z: <http://www.tchibo.com/content/370808/-/caz/sortiment/spotebn-zbo/kad-tden-nov-svt.html;jsessionid=3AEC515F25188FC12F4BE728EB5376A6>

Ogilvy Public Relations, která v té době odpovídala za řízení komunikace pro značku Tchibo, "...je cílem společnosti Tchibo dosáhnout 100% udržitelné produkce, jak na trhu s praženou kávou, tak i v produkci spotřebního zboží...".⁶

Kromě toho chce Tchibo, stejně jako v Německu, kromě kávy a spotřebního zboží nabízet i komplexnější služby - v roce 2013 to byla mobilní aplikace Tchibo, kde se zákazníci můžou probírat aktuální nabídkou v kamenných obchodech, zjišťovat, jaké zboží bude k dispozici příští týden a naopak jaké zboží bude již přesunuto z regálů do skladu. Další zprovozněnou službou je "*Tchibo Cestování*". V budoucnu se jistě objeví i další služby, které jsou v domovské zemi Tchiba součástí běžné nabídky.

1.4. Historie kávy

První zmínky o kávě se datují na přelom 9. a 10. století našeho letopočtu a zavedou nás až do Etiopie, kde mniši poprvé objevili a vyzkoušeli její účinky. Několik dalších století jsou ale zmínky o existenci kávy minimální až se o ní znovu píše až ve 14. století v Jemenu. Zde se káva pěstovala na terasovitých polích, nicméně jak se sem dostala je stále nejasné. Nejpravděpodobnější je varianta, že ji s sebou přinesli etiopští vojáci jako součást svojí kořisti.⁷

Z Jemenu se poté káva dostala až do Mekky, která již tehdy byla kulturním sídlem arabského světa - odtud také pochází její název, který je odvozený z arabského "*kahve*", což znamená omamný nápoj. Zde také vznikly první kavárny, kde lidé mohli kávu ochutnat. Se vzrůstajícím počtem kaváren se poté v Mekce káva dokonce zakázala konzumovat⁸, ale to nemohlo nijak zastavit její šíření do zbytku arabského světa - Mekka totiž byla křižovatkou obchodních cest, a tak se káva dostala do dalších větších měst. Centrum obchodu se tak přesunulo do jemenského přístavního města Mokka, které potom dalo název nejznámější arabské kávě.⁹

⁶ HORÁKOVÁ, Iveta, Senior Consultant Ogilvy Public Relations [ústní sdělení]. Praha, 9. 11. 2013

⁷ Historie kávy. Banua Café [online]. [cit. 2014-04-26]. Dostupné z: <http://banua.cz/svet-kavy/historie-kavy>

⁸ Ať už to bylo kvůli jejímu účinku, nebo kvůli sdružování lidí při jejím pití, které se považovalo za zdroj politické nespokojenosti.

⁹ Historie kávy. Tchibo [online]. [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <http://www.tchibo.com/content/370350/-/cz/sortiment/kvov-nabdka/historie-kvy.html;jsessionid=87CA329942CB8B4B54BBBFCB46E228ED>

Přerušení tohoto monopolu mají na svědomí holandští mořeplavci, kteří začali kávu pěstovat ve svých zámořských koloniích. Po vypěstování prvního kávovníku už bylo jenom otázkou času, kdy se káva dostane i do Evropy. Během několika desítek let se rozšířila i do vnitrozemských měst a první kavárny na sebe nenechaly dlouho čekat. Na začátku 18. století byla již konzumace kávy a zákusku považována za tradiční součást posezení s přáteli.

Dnes je pěstování kávy pro mnoho zemí velmi důležitou součástí jejich exportu. Roční sklizeň se odhaduje až na šest milionů tun surové kávy, přičemž přibližně pět milionů z toho jde na vývoz.¹⁰

2. Trh

"Jedna věc je jistá: trhy se mění rychleji než marketing. Dochází ke změnám počtu, požadavků a kupní síly kupujících, což odráží změny v ekonomice, technologii a kultuře. Podniky si takových změn často nevšimnou a nadále používají marketingové postupy, které už ztratily účinnost a dávno se přežily."¹¹

Vzhledem k mnoha odvětvím, ve kterých se společnost Tchibo angažuje, je identifikace trhu a zároveň s tím i konkurence bez konkrétnějších kritérií velmi složitá. Pro usnadnění tedy trh rozdělíme na dvě části, a to na *trh s praženou kávou* a na *trh non-food sektoru*.

2.1. Trh s praženou kávou

Káva vždy byla pro Tchibo číslem jedna, v roce 2001, tedy společně s dominancí na českém trhu s praženou kávou¹², se mohla společnost začít rozhlížet i do dalších odvětví.

Vývoj na trhu s praženou kávou, ve kterém se Tchibo pohybuje, je velmi rychlý a nezastavitelný. Přesně jak říká Philip Kotler, je třeba reagovat na aktuální poptávku spotřebitelů. V České republice se z levnější a nekvalitní kávy postupně přesouvá trend

¹⁰ Historie kávy. Tchibo [online]. [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <http://www.tchibo.com/content/370350/-/cz/sortiment/kvov-nabdka/historie-kvy.html;jsessionid=87CA329942CB8B4B54BBBFCB46E228ED>

¹¹ KOTLER, Philip. Marketing. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

k pití kvalitní, dobře upravené a především poctivé kávy - z našeho národa se pomalu stává národ zaměřený na kvalitnější kávové výrobky. Kvůli rozšiřujícímu se názoru na bio potraviny a rostoucí poptávce (po minulých letech, ve kterých byl několikaprocentní pokles potlačen a naopak se dosáhlo na 4,6% růst)¹³ se tak i situace na trhu s kávou pomalu mění. Lidé požadují kávu z certifikovaných zdrojů, kromě samotného produktu kupují i příběh, který se za kávou skrývá.

Všechny tyto faktory vedly ke změně firemní strategie, která začala již v roce 2006 - snaha o produkování zboží, které bude pocházet z trvale udržitelné certifikované výroby. Podle Richarda Hodula, generálního ředitele Tchibo Praha, se podíl kávy z trvale udržitelné produkce zvýšil z 13 % v roce 2011 na 25 % v roce 2012.¹⁴ Tchibo má stejné ambice jak na trhu s praženou kávou, tak i na trhu s ostatními výrobky Tchibo, kde se například zvyšuje podíl bavlny a dřeva, dále se ještě snižují emise během výroby.

2.1.1. Konkurence

Konkurence v oblasti kávy je velmi rozmanitá - existuje mnoho velkých firem, které prodávají praženou kávu, navíc i malé domácí podniky přinášejí kvalitní kávu ze zahraničí. Pro společnost Tchibo jsou hlavními konkurenty ostatní kávoví giganti, kteří se nejen specializují na výrobu pražené kávy, ale mají i podobný obchodní model jako Tchibo - především certifikovaná výroba, vliv na životní prostředí a další.

2.1.1.1. Společnost Jacobs

Společnost Jacobs, stejně jako Tchibo, spolupracuje se spoustou zahraničních organizací zabývajících se trvale udržitelným vývojem, a na některých svých výrobcích má pečeť od Rainforest Alliance, která by měla zaručovat, že výrobky pocházejí z farem, které splňují různé podmínky (nejde pouze o životní prostředí, ale také sociální a

¹² Historie. Tchibo [online]. 2014 [cit. 2014-05-6]. Dostupné z: <http://www.tchibo.com/content/368914/-/cz/o-spolenosti/historie.html>

¹³ V ČR je 477 výrobců biopotravin. Marketing & Media [online]. 3.9.2013 [cit. 2014-05-04]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-60572710-v-cr-je-477-vyrobcu-biopotravin>

¹⁴ Tchibo na cestě ke 100% udržitelnému podnikání. Bio-info [online]. 20.9.2013 [cit. 2014-05-04]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/tchibo-na-cestě-ke-100-udrzitelnemu-podnikani>

obchodní požadavky - například se ze zisku snaží budovat lepší infrastrukturu v místech, kde se káva pěstuje).¹⁵

Na rozdíl od Tchiba se společnost Jacobs zaměřuje i na trh s rozpustnou kávou, která je považována za rychlejší a méně chutnou "*uspěchanou ranní variantu*".¹⁶ Vedle toho se Jacobs snaží spojit tyto dva oddělené trhy překlenovacím výrobkem, kterým má být káva Millicano, jež by měla účinně kombinovat základní prvky obou druhů kávy - rychlost přípravy rozpustné kávy s chutí a kvalitou kávy pražené. Všechny výrobky Jacobs nesou podnázev Jacobs Krönung.

Vedle této tradiční kávy se Jacobs vymezuje proti Tchibu i na trhu s kávovými kapslemi, a to výrobkem Jacobs Krönung Tassimo.

2.2. Non-food sektor

Se spuštěním prodeje spotřebního zboží v roce 2004 vstoupilo Tchibo na úplně jiný trh. Kombinace prodeje kávy a věcí pro usnadnění každodenního života je velmi unikátní a v českých zemích se s ní setkáte jen výjimečně (podobný model má firma Marks & Spencer, viz. bod 2.2.1.). V roce 2012 se společnost rozhodla spustit velkou reklamní kampaň, která má upozorňovat na to, že v Tchibo se neprodává pouze káva, ale také oblečení, elektronika a mnoho dalších produktů. Je třeba říct, že kampaň byla opravdu intenzivní, z našich respondentů (viz. kapitola Výzkum) ji vidělo téměř 70 % a zajímavostí je, že více než polovině z nich se vůbec nelíbila.

Na druhou stranu se dá konstatovat, že i taková mediální masáž může fungovat, poněvadž ve stejném roce společnosti vzrostly tržby o čtvrtinu na 2,67 miliardy, přičemž více než z poloviny se na nich podílelo právě spotřební zboží¹⁷. Hospodaření za rok 2013 zatím není k dispozici, ale dá se opět očekávat růst podílu spotřebního zboží,

¹⁵ Principy udržitelnosti. Jacobs Together [online]. 2014 [cit. 2014-05-06]. Dostupné z: <http://jacobstogether.cz/o-kave/udrzitelny-rozvoj/principy-udrzitelnosti/>

¹⁶ Naše produkty: Rozpustné kávy. Jacobs Together [online]. 2014 [cit. 2014-05-06]. Dostupné z: <http://jacobstogether.cz/nase-produkty/rozpustne-kavy/>

¹⁷ Tchibo výrazně zvýšilo zisk, pomohlo spotřební zboží. Aktuálně.cz [online]. 19.6.2013 [cit. 2014-05-06]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/ceska-ekonomika/tchibo-vyrazne-zvysilo-zisk-pomohlo-spotrebni-zbozi/r~i:article:782989/>

vzhledem k tomu, že dotyčná kampaň běžela až na konci roku 2012 a na ovlivnění těchto čísel měla pouze dva měsíce.¹⁸

2.2.1. Konkurence

Konkurence na trhu se spotřebním zbožím (například oblečení) je tak obrovská, že samotný výpis značek by zabral několik stránek - proto se velmi těžko hledá nějaká značka, kterou by Tchibo mohlo považovat za svou přímou konkurenci, většina z nich je nepřímá.

S podobným obchodním konceptem se prezentuje v České republice Marks & Spencer, který byl dřív známý především na trhu spotřebního zboží, ale postupně se sem přesunul i model prodeje potravin, který je v zahraničí naprosto běžný.

2.2.1.1. Společnost Marks & Spencer

Společnost Marks & Spencer byla založena v roce 1884 v anglickém Leedsu jako malá oděvní a módní značka - v dnešní době má ve Velké Británii již přes 700 obchodů, ve světě potom dalších 300. Z oděvního průmyslu se sortiment rozšířil na potraviny, které již v dnešní době v domovské Británii mají větší zisky než prodej oblečení.¹⁹

V České republice má Marks & Spencer 20 poboček, polovina z nich je v Praze a zbylých deset ve větších krajských městech. Se stoupající poptávkou po kvalitním čerstvém zboží samozřejmě stoupá i poptávka po M&S - potravinové oddělení této firmy je známo především pro svou čerstvost a kvalitu nabízeného jídla, které je oproti potravinám v obchodních řetězcích, hypermarketech a supermarketech o poznání dražší, ale zase by je mělo převyšovat v kvalitě a čerstvosti.²⁰

¹⁸ Tchibo komunikuje spotřební sortiment. Mediaguru [online]. 9.11.2013 [cit. 2014-05-04]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/tchibo-v-kampani-komunikuje-spotrebni-sortiment/#.UzGFcf15NNQ>

¹⁹ Šéf Marks & Spencer v Česku: Ekonomika je tu stabilní, retailový trh se usazuje, což je výzva. Byznys.ihned.cz [online]. 1.12.2013 [cit. 2014-05-05]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-61314780-sef-marks-spencer-v-cesku-ekonomika-je-tu-stabilni-retailovy-trh-se-usazuje-coz-je-vyzva>

²⁰ Marks & Spencer chce Čechům prodávat dobré jídlo, ale nemá dodavatele. Ekonomika.idnes.cz [online]. 7.11.2011 [cit. 2014-05-05]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/marks-spencer-chce-cechum-prodavat-dobre-jidlo-ale-nema-dodavatele-p9t-/ekonomika.aspx?c=A111106_205904_ekonomika_abr

Kromě oděvů a potravin se potom dají v M&S koupit i sezonní (v tomto případě vánoční) dekorační předměty - tedy velmi podobný sortiment, jaký nabízí i společnost Tchibo. M&S se stejně jako většina firem snaží dokazovat, že se chová ekologicky - v roce 2007 byl představen takzvaný "*Plán A*", kterým se společnost zavázala splnit desítky ekologických a sociálních úkolů do konce roku 2012. Po splnění většiny z nich byl potom tento Plán rozšířen na celkový počet 180 závazků, které by měly být splněné do roku 2015 - stejně jako u Tchibo jde o trvale udržitelný rozvoj a o podporu míst, kde se produkty vyrábějí.²¹

²¹ O Plánu A. Marks & Spencer [online]. 2014 [cit. 2014-05-05]. Dostupné z: <http://global.marksandspencer.com/cz/cs/about-ms/#about-plan-a-cz>

3. Komunikační aktivity v letech 2013 - 2014

V rámci analýzy komunikačních aktivit se budu držet čtyř složek marketingového mixu (4P) - tedy product (produkt), price (cena), place (místo) a promotion (reklama, propagace). K těmto čtyřem složkám se ještě připojí "people", tedy lidé, kteří se nám výrobek snaží prodat a se kterými se při návštěvě v Tchibo dostaneme do kontaktu - ti stejně jako všechny zbylé složky také ovlivňují náš prožitek z nakupování a hrají velkou roli v tom, s jakým pocitem budeme z obchodu odcházet.²²

Aby se produkt dobře prodával, je potřeba aby společnost sjednotila svoje komunikační aktivity a nesoustředila se pouze na jeden určitý bod, ale snažila se rozvíjet značku jako takovou - ve chvíli, kdy se nám reklama například snaží tvrdit, že *"naším cílem je spokojený zákazník"* a poté se k nám chovají velmi odměřeně a připadáme si spíš jako otravný člověk, který je ruší už jenom svou přítomností, tak si poklepeme na čelo a velmi pravděpodobně se tam už nikdy nevrátíme.²³

Na druhou stranu, když je o nás dobře postaráno a máme pocit, že se pro nás zaměstnanci snaží udělat maximum, možnost návratu rozhodně není vyloučená - přesně kvůli tomu je potřeba i své pracovníky vychovávat tak, aby sami věřili filosofii, kterou se značka snaží prosazovat. Pokud jsme nespokojeni, netrpíme jenom my jako zákazník, ale trpí celá značka. Když očekáváme určitou úroveň služeb, která v nás byla vytvořena reklamními aktivitami, a ta není dodržena, vrhá to špatné světlo na celou společnost.²⁴

3.1. Produkt

3.1.1. Teorie produktu

Definicí toho, co je produkt, existuje nepřehledné množství, například John Cooper a Peter Lane uvádějí, že produkt jsou *"výrobky nebo služby, které nabízejí firmy zákazníkům s cílem uspokojit jejich potřeby a přání."*²⁵ Vesměs jde říct, že se jedná o všechny výrobky, které firma zákazníkům nabízí, ať už jde o jednotlivé kusy zboží (v

²² VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 289 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

²³ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 289 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

²⁴ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

našem případě káva nebo oblečení), ale i o věrnostní programy a další prémiové služby, které se nám společnosti snaží vnutit.

De Pelsmacker poté produkt rozděluje do tří vrstev od té nejzákladnější, na první pohled zřejmé, až po přidanou hodnotu zboží - jádro výrobku (základní užitek výrobku), hmotné prvky (kvalita, design a jeho vlastnosti) a rozšířený produkt (nadstandardní servis, řešení reklamací)²⁶.

3.1.1.1. Logo společnosti

Podle Jitky Vysekalové musí kvalitní logo splňovat mnoho požadavků a vytvořit takové není vůbec jednoduché²⁷. Slouží k jednoznačné identifikaci firmy, musí být snadno rozpoznatelné, jedinečné a nemělo by se plést s žádným jiným. Slouží jako vizuální zkratka firmy a působí na zákazníky emocionálně - je tedy důležité, aby logo bylo v souladu s firemní identitou a strategií a nevyvolávalo v zákaznících jiné emoce, než by bylo žádoucí.

Logo společnosti Tchibo je již mnoho let stejné, tudíž je zřejmé, že firma je s ním spokojená a splňuje jejich představy. Platí u něj ale výše popsaná teorie?

Tmavomodré pozadí v nás podle psychologie barev vyvolává pocit jistoty, pokory a uklidňuje nás, kdežto žlutozlatý nápis s ornamentem přináší do naší mysli exotiku, volnost a



Logo Tchibo - zdroj
<http://www.dailygreen.de/2010/03/25/solaranlagen-von-kaffeeroster-tchibo-4147.html>

²⁵ COOPER, John. Marketingové plánování: praktická příručka manažera. Vyd. 1. Praha: Grada, 1999, 230 s. Expert (Grada). ISBN 80-716-9641-2.

²⁶ PELSMACKER, Patrick de. Marketingová komunikace: praktická příručka manažera. Vyd. 1. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

²⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka. Image a firemní identita: praktická příručka manažera. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.

otevřenost²⁸. Všechny tyto atributy si bez problémů můžeme spojit s kávou, při jejímž pití si vychutnáváme exotické chutě z různých vzdálených zemí, které si můžeme jenom představit, protože většina z nás v nich nikdy nebyla a nemáme představu, jak to tam vypadá.

Toto logo si navíc jen velmi těžko spleteme s nějakým jiným - pokud jde tedy o prodej kávy, můžeme říct, že bylo zvoleno velmi dobře.

3.1.1.2. Obal

Obal výrobku plní několik funkcí najednou. Tou základní je samozřejmě ochrana výrobku, jeho skladnost a to, aby se dal po otevření znovu použít, ale velmi důležitá je i funkce estetická, protože obal je to, co jako první upoutá potenciálního zákazníka - v případě, že vypadá odpudivě, možnost nákupu rapidně klesá. Je tedy důležité správně zvolit barvu obalu a to, co na něj dáme²⁹.



Tchibo African Blue, zdroj:
<http://www.tchibo.cz/privat-kaffee-african-blue-zrnkova-kava-p400030338.html>



Tchibo Brazil Mild, zdroj:
<http://www.tchibo.cz/privat-kaffee-brazil-mild-zrnkova-kava-p400030337.html>

Jako ukázkou obalů Tchibo jsem zvolil produktovou řadu Privat Kaffee (viz. 3.1.2.1), kde je všech sedm druhů kávy vybaveno stejným obalem, který se liší pouze obrázkem, který má charakterizovat jednotlivá místa, odkud káva pochází (tukan - Guatemala, kolibřík - Kolumbie). To společně s barvami, které se shodují s popisem loga v předešlé části, má ještě víc umocňovat cestování naší mysli při pití kávy.

²⁸ VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy: praktická příručka manažera. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2196-5.

²⁹ PELSMACKER, Patrick de. Marketingová komunikace: praktická příručka manažera. Vyd. 1. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

3.1.2. Produkty Tchibo

Základní produkty Tchibo můžeme rozdělit do dvou kategorií, z nich každá patří na úplně jiný trh, nicméně dohromady tvoří celé portfolio společnosti.

- Kávové zboží
- Spotřební zboží

3.1.2.1. Kávové zboží

Na konci roku 2012 přišlo Tchibo s prémiovou řadou káv Privat Kaffee³⁰, která se zařadila ke klasickým kávám, které Tchibo prodává. Veškerá komunikace se zaměřila právě na tuto řadu, která měla zákazníkům přiblížit chuť kávy z různých koutů světa.

Názvy **African Blue**, **Brazil Mild**, **Guatemala Grande**, **Colombia Fino**, **Vienna Mélange**, **Pearl Beans** a **Volcano Coffee** poté symbolizují, odkud každá káva pochází - mělo by se jednat o ty nejlepší pěstitelské oblasti světa. Zajímavostí na této produktové řadě je také její dostupnost - všechny tyto kávy byly samozřejmě k dostání v kamenných obchodech Tchibo, ale pouze tři (African Blue, Brazil Mild a Guatemala Grande) bylo možné koupit i v obchodních řetězcích - stále jsme tak měli důvod navštívit i obchod samotný, ne si pouze koupit vakuovanou kávu v supermarketu (nepočítaje rozdíl v chuti čerstvé namleté a vakuované kávy).

Kromě této řady káv přišlo Tchibo i s limitovanou nabídkou kávy - v roce 2013 šlo o kávu Kopi Gayo³¹, v letošním roce je to zatím Ipanema Rio Verde. Obě tyto kávy jsou prezentovány jako limitovaná edice a v nabídce jsou pouze určitou dobu do vyprodání zásob. Všechny tyto kávy za sebou mají i příběh toho, jak se k nim takzvaní "odborníci Tchibo" dostali - ten, ačkoliv na první pohled vypadá hrozně zajímavě a vcelku neuvěřitelně³², není zas tak výjimečný. V případě kávy Ipanema Rio Verde to rozhodně platí. Plantáže Rio Verde, na kterých se tato káva pěstuje, spadají pod

³⁰ Prémiová řada Tchibo Privat Kaffee pro skutečné milovníky požitku z kávy. Tchibo [online]. 25.10.2012 [cit. 2014-05-07]. Dostupné z: <http://www.tchibo.com/content/874700/-/pid=369974/cz/tiskov-zprvy/prmiov-ada-tchibo-privat-kaffee-pro-skuten-milovny-poitku-z-kvy.html;jsessionid=3CD264F564279D21B9384357F8546974>

³¹ Raritní káva Tchibo Privat Kaffee - Kopi Gayo. MenHouse [online]. 1.11.2013 [cit. 2014-05-07]. Dostupné z: <http://www.menhouse.cz/raritni-kava-tchibo-privat-kaffee---kopi-gayo>

Ipanema Coffees, jejímž akcionářem je Tchibo od roku 2012. Obě tyto kávy jsou, respektive byly, nabízeny jak čerstvě upražené v obchodech, tak i jako vakuované balení na domácí přípravu.

Poslední novinkou v roce 2013 potom byla káva Tchibo Exclusive Intense, která měla být vytvořená podle preferencí českého zákazníka - jde o kávu se silnější a výraznější chutí.

Vedle pražené kávy potom Tchibo nabízí i kávové kapsle Cafissimo, jež mají sloužit k domácí rychlé přípravě kávy. Společně s tím jsou v nabídce designové kávovary, které jsou určeny k přípravě mnoha různých druhů kávy, od překapávané až po latte macchiato. Kávovarů je několik druhů a každý z nich umí některé druhy kávy, vše se samozřejmě odvíjí od množství peněz, které jste ochotni do kávovaru investovat.

3.1.2.2. Spotřební zboží

Tchibo na českém trhu podniká v prodeji spotřebního zboží od roku 2004. Jak jsem uvedl již dříve, ročně na trh tímto způsobem uvede až 1 800 nových výrobků, které mění v týdenních cyklech. Zajímavá je tak především otázka, kde se berou nápady na toto nové zboží. Odpovědí na ni je několik.

Vývoj a tvorbu nového zboží má v Tchibu na starost tým lidí z oblasti vývoje, kvality a obchodu, kteří sledují trendy po celém světě a snaží se na ně reagovat právě tímto způsobem. Kromě toho se Tchibo snaží naslouchat i tomu, co chtějí jejich vlastní zákazníci, a to pomocí platformy www.tchibo-ideas.de, kde se můžete snadno stát designérem i vy³³. Velkou nevýhodou nicméně zůstává to, že stránka běží pouze v němčině, na českou verzi si ještě budeme muset pár let počkat.

Po registraci do systému může každý uživatel napsat, jaký výrobek či nástroj mu v životě schází, ale stejně tak rovnou může přijít s vlastním zpracováním některého z

³² V případě kávy Kopi Gayo šlo o příběh, který zněl velmi dobrodružně a byl prezentován následujícím způsobem: "...potkali jsme Indiány a ti nás zavedli na svoje plantáže, kde pěstovali kávu..."

³³ Další výrobek z virtuální láně nápadů Tchibo ideas míří do prodeje. Tchibo [online]. 15.3.2010 [cit. 2014-05-09]. Dostupné z: <http://www.tchibo.com/content/460300/-/pid=548524/cz/2010/dal-vrobek-z-virtuln-lhn-npad-tchibo-ideas-m-do-prodeje.html;jsessionid=2AE51C95CF9822B4A66BB29F69A6A86D>

uvedených problémů. Od kreativního nápadu ke zpracování je ale dlouhá cesta - výrobek musí nejdřív schválit sami zákazníci, kteří ho mohou svým hlasováním dostat až k očím "odborné poroty". Výhodou je, že nemusí jít jenom o přelomové nápady a vynálezy, které změní svět, ale i o řešení každodenních malých problémů. Tchibo se snaží svoje zákazníky podporovat, a tak každý měsíc vybere jedno zadání, jehož nejlepší "navrhovatel" získá drobnou peněžní odměnu, a stejně tak jsou na tom i tři nejlepší návrhy.

Vrcholem těchto zákazníků - návrhářů je potom takzvané "Řešení roku", kdy jeden z výrobků za daný rok získá prémii 10 000 eur. To stále nemusí znamenat, že bude opravdu realizován, ale pokud by tomu tak skutečně bylo, tak na obalu bude uvedena vaše fotografie s krátkým popiskem.

Kromě této virtuální platformy se potom Tchibo stále častěji spojuje s lidmi a společnostmi z designového průmyslu z celého světa (velmi zajímavá je spolupráce s italským IED - Istituto Europeo di Design, což je designová vysoká škola v Miláně, Římě, Turíně a dalších velkých městech), kolekci pro ně navrhoval i Boris Becker a další osobnosti. Speciální kávové doplňky pro lepší prožitek z její konzumace potom navrhl Sir Terence Conran³⁴.

3.2. Cena (Price)

3.2.1. Teorie ceny

Cena je jedna z nejdůležitějších částí marketingového mixu - ať jsou všechny ostatní aspekty zboží sebelepší, pokud je cena příliš vysoká, tak si ho nikdo nekoupí. Kotler říká: *"...i když v posledních desetiletích značně stoupl význam ostatních faktorů ovlivňujících rozhodování zákazníka, cena stále ještě patří k určujícím faktorům, které rozhodují o podílu firmy na trhu a o její ziskovosti."*³⁵

³⁴ Slavný anglický průmyslový designér, který publikoval mnoho knížek a založil několik restaurací. V roce 2005 byl zvolen jako nejvlivnější anglický restauratér časopisem *Caterer and Hotelkeeper*.

³⁵ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

Zákazníci jsou ochotni připlatit si za určité vlastnosti zboží, ať už jde o jeho kvalitu, chuť, případně i exkluzivitu, je jenom důležité vědět, zda jsou pro naše zákazníky tyto atributy tak ceněné. Při tvoření ceny je také nutné brát v potaz konkurenci na trhu, ve kterém se pohybujeme.

3.2.2. Ceny v Tchibo

Tchibo má u svých spotřebních výrobků, které prodává v rámci kamenných obchodů a prodejních míst v supermarketech stanovené ceny, za které je zboží k dostání. Pokud je ve slevě v kamenných obchodech, bude i v těch ostatních, prodejci mají domluvené smluvní ceny a nemohou spotřební zboží prodávat levněji, než si to přeje Tchibo.

U cen kávy je to jinak - toto zboží nakupují supermarketové od Tchiba a následně ho prodávají podle svého uvážení - může se tedy stát, že kávy seženete za mnohem nižší cenu než v kamenných obchodech, ale máte k dispozici pouze omezené množství sortimentu a na pováženou zůstává tak důvod, proč je zboží ve slevě. Těch může samozřejmě být mnoho, ale jedním z nich může být skutečnost, že jsou na skladě příliš dlouho a tím mohla značně utrpět jejich kvalita. Vedle toho samozřejmě nelze porovnat chuť čerstvě pražené kávy z obchodů a té vakuově balené.³⁶

Káva Tchibo se svojí cenou řadí spíše do střední kategorie a v testech kvality se také pohybuje kolem třetího, čtvrtého místa. Rozhodně se nedá považovat za exkluzivní kávu³⁷. Následující tabulka ukazuje porovnání cen pražené kávy v obchodním řetězci Tesco k 4. 5. 2014:

Značka + název	Velikost balení	Cena balení	Cena na jeden kilogram
Tchibo Exclusive	250g	99,90 Kč	399,60 Kč/kg
Tchibo Family Classic	100g	31,90 Kč	319,00 Kč/kg
Tchibo Privat Kaffee	250g	109,90 Kč	439,60 Kč/kg
Jihlavanka Standard	500g	96,60 Kč	193,80 Kč/kg
Jacobs Krönung	250g	89,90 Kč	359,60 Kč/kg
Douwe Egberts Standard	500g	119,90 Kč	239,80 Kč/kg
Davidoff Café Fine Aroma	250g	174,90 Kč	699,60 Kč/kg

³⁶ HORÁKOVÁ, Iveta, Senior Consultant Ogilvy Public Relations [ústní sdělení]. Praha, 9. 11. 2013

³⁷ Test instantních káv: nejhůř dopadlo Tchibo. Vitalia.cz [online]. 9.11.2011 [cit. 2014-05-06]. Dostupné z: <http://www.vitalia.cz/clanky/test-instantnich-kavy/>

Značky Jihlavanka a Davidoff patří také pod Tchibo, v rámci firmy tak opravdu kávy Tchibo zaujímají prostřední místo, pokud jde o cenu. V porovnání s konkurencí stojí kávy Tchibo podobně jako kávy Jacobs a jsou o pár desítek procent dražší než kávy Douwe Egberts, které se cenově blíží spíš kávám od značky Jihlavanka. Poté samozřejmě platí, že čím větší balení kupujete, tím levněji vyjde cena na jeden kilogram. Srovnáním cen různých značek zjistíte, že v některých případech jsou ceny téměř o polovinu vyšší.

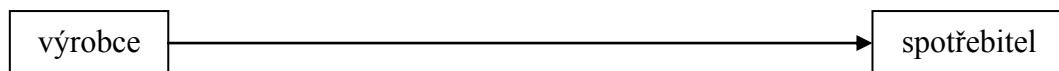
Zdroj: archiv autora

3.3. Místo (Place)

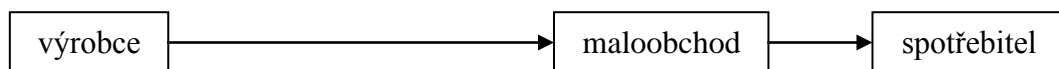
3.3.1. Teorie místa

Místo prodeje je úzce spjaté s distribučními cestami, které vedou od výrobce zboží až k samotnému spotřebiteli. Kotler rozděluje tyto distribuční cesty do čtyř různých úrovní podle toho, kolik prostředníků při tomto procesu využíváme následujícím způsobem:³⁸

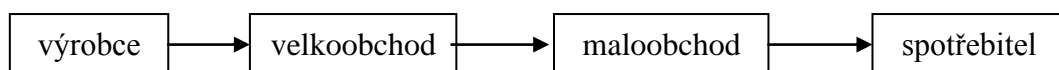
- přímá distribuční cesta



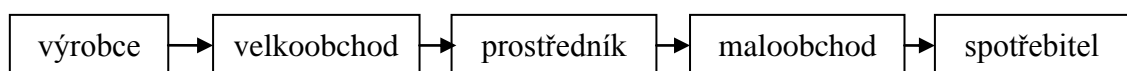
- s jedním prostředníkem



- s dvěma prostředníky



- s třemi prostředníky



³⁸ KOTLER, Philip. Marketing. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

Všeobecně lze říct, že čím komplikovanější distribuční cestu zvolíme, tím složitější bude proces prodeje - výrobce čím dál víc ztrácí kontakt s cílovým spotřebitelem, až nakonec při poslední (čtvrté) úrovni mnohdy ani neví, komu své zboží vlastně prodává³⁹.

3.3.2. Prodejní místa Tchibo

Prodej produktů Tchibo probíhá především pomocí prvních dvou distribučních cest a s jejich pomocí ho je možné rozdělit na dvě úplně odlišné větve + online servis:

- přímý prodej pomocí kamenných obchodů Tchibo
- prodej s jedním prostředníkem pomocí prodejních míst Tchibo
- internetový obchod tchibo.cz

3.3.2.1. Kamenné obchody Tchibo

V současné době je v České republice 32 kamenných obchodů Tchibo, přičemž poslední otevřený je v obchodním centru Černý Most. Jeho slavnostní otevření proběhlo v březnu roku 2013 a je velmi odlišný oproti všem ostatním. Vzhledem k jeho stáří jde samozřejmě o nejmodernější (designově) obchod, jehož odlišení od ostatních je velmi účelové - Tchibo zkouší nový vzhled svých prodejen, aby určilo možný směr dalšího rozvoje v České republice a ve střední Evropě. Tento koncept bývá nejčastěji označován jako "3 v 1", což spojuje tři segmenty, které tvoří tyto kamenné obchody - prodej pražené kávy, kávové občerstvení s posezením a segment spotřebního zboží. Tyto tři prvky by nyní měly být jasněji a logičtěji odděleny. Podle Steffena Seamanna ale přestavba všech současných prodejen nepřipadá v úvahu, protože její návratnost by nebyla tak vysoká, aby se to společnosti vyplatilo.⁴⁰

Celý tento koncept "3 v 1" souvisí i s dříve zmiňovaným sloganem společnosti Tchibo - *Objevte svět Tchibo*. Podle této filosofie nemá jít o nákup samotný, nýbrž o celkový užitek z něj. To má u zákazníků vyvolávat větší věrnost značce a vést k tomu,

³⁹ KOTLER, Philip. Marketing. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

⁴⁰ Steffen Saemann: Prodat v akci velké objemy umí každý. Marketing Sales Media [online]. 29.5.2013 [cit. 2014-05-09]. Dostupné z: http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/obchod/steffen-saemann-prodat-v-akci-velke-objemy-umi-kazdy_271695.html

aby se od obchodů znovu vrátili. Když při vybírání produktů cítíte čerstvě praženou kávu, působí to o něco lépe než spousta mačkajících se lidí na prodejních místech v supermarketech.

Obchody můžeme najít v 13 větších městech po České republice, přičemž v Praze se jich nachází sedm. První z nich byl otevřen v roce 2004 v Brně, kdy Tchibo poprvé přišlo na trh s nabídkou spotřebního zboží. Další prodejna bude otevřena v nákupním centru QUADRIO, které roste v Praze na Národní třídě, a bude také vystavěna v nejnovějším designovém stylu.

3.3.2.2. Prodejní místa Tchibo

Prodejní místa jsou druhý způsob distribuce zboží, který Tchibo využívá. Kromě kamenných prodejen má k dispozici malou část prostoru v jednotlivých supermarketech, se kterými spolupracuje. V rámci tohoto prostoru má svůj vlastní obrandovaný regál, kde se prodává aktuální spotřební zboží, které je k dispozici i v Tchibo obchodech. Nabídka je samozřejmě částečně omezená vzhledem k velikosti regálu. V některých větších supermarketech je u těchto prodejních míst i zaměstnankyně Tchiba, která v případě potřeby poradí a pomůže. Několik těchto obchodů v obchodech se může pochlubit i vlastní kabinkou na převlečení, kde si zboží před zakoupením můžete vyzkoušet (například Globus). Nabídka kávových produktů zabírá pouze minoritní část těchto regálů.

V roce 2013 měla firma kolem 120 prodejních míst po celé České republice, a jejich počet se neustále navyšuje i díky atraktivní nabídce, kterou Tchibo pro řetězce přináší⁴¹.

3.3.2.3. Internetový obchod Tchibo

Jako třetí distribuční kanál slouží Tchibu jejich internetový obchod, kde jsou k dohledání všechny produkty, které má firma ve svojí nabídce. Tato nabídka je aktuální a dokonce je zde k nahlédnutí dříve než v samotných kamenných obchodech. Celý nákup je možné provést online a nechat si ho poslat až domů. Je nutná je registrace a v případě

nákupu pod 2 000 Kč se platí poštovné, takže koupě jedné balené kávy se příliš nevyplatí. Zatím není možné objednání zboží a jeho následné vyzvednutí na prodejně, ale to je vzhledem k obchodnímu konceptu velmi složité - často se stává, že zboží je již na prodejnách vyprodané a nebylo by možné objednávkám vyhovět. Všechny tyto "překážky" ale dělají Tchibo tím, čím je - impulzivní nakupování zboží, které je právě k dispozici, ne jako při celosezónní nabídce, jak tomu bývá jinde.

3.4. Reklama, propagace (Promotion)

3.4.1. Teorie reklamy

Reklama je tradičním zdrojem přenosu informací mezi výrobcem (firmou) a zákazníkem, která se všemi možnými způsoby snaží přesvědčit ho k zakoupení určitého výrobku. Tyto komunikační kanály se nazývají marketingový komunikační mix a skládají se z několika hlavních nástrojů (uvedeny jsou tři hlavní):⁴²

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public relations

Největším problémem těchto marketingových technik bývá jejich měření a s tím spojená alokace rozpočtu. U reklamy se dá určit její sledovanost, případně sledovat tržby před a po uvedení reklamy, ale u podpory prodeje a především u public relations je reálné měření velmi složité. Používají se různé metody, například měření AVE⁴³, ale relevance tohoto způsobu je diskutabilní vzhledem k tomu, že nerozlišuje cílovou skupinu a navíc pracuje s jinými cenami, než které jsou uvedeny na inzertním oddělení.⁴⁴

⁴¹ Steffen Saemann: Prodat v akci velké objemy umí každý. Marketing Sales Media [online]. 29.5.2013 [cit. 2014-05-09]. Dostupné z: http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/obchod/steffen-saemann-prodat-v-akci-velke-objemy-umi-kazdy_271695.html

⁴² JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORNÁK. Velký slovník marketingových komunikací: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4354-7.

⁴³ AVE, neboli Advertising Value Equivalency, je přepočítaný redakčního prostoru na cenu inzerce. Na základě velikosti článku a ceny inzerce v daném médiu z něj vylučuje, kolik klient ušetřil v porovnání s tím, kdyby za danou inzerci doopravdy zaplatil. V potaz ale nebere, zda byl výstup v časopise, který se věnuje preferované cílové skupině, jestli se v něm objevila fotka a nebo na které byl stránce.

⁴⁴ JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORNÁK. Velký slovník marketingových komunikací: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4354-7.

Velký důraz se také musí klást na vzájemné propojení všech nástrojů komunikačního mixu. *"Zákazníci nerozlišují mezi zdroji sdělení. V jejich myslích se reklama v různých médiích a různé komunikační postupy stávají součástí jednotného sdělení o firmě. Pokud si sdělení z různých zdrojů odporují, výsledkem bývá zmatení firemního image a umístění značek."*⁴⁵ Je důležité, aby se veškeré komunikační aktivity nesly ve stejném smyslu, a tak nedocházelo ani k žádným rozporům v rámci interní komunikace, kdy by sami zaměstnanci nevěděli, co vlastně se společnost snaží propagovat.

3.4.2. Marketingová komunikace Tchibo

Tchibo se v roce 2013 zaměřilo především na komunikaci Non-food sektoru. Na konci roku 2012 spustilo velkou reklamní kampaň, která měla za cíl upozornit zákazníky na to, že v Tchibu není k dispozici pouze kávový sortiment, ale také spotřební zboží, které je možné využít ke každodennímu životu. K distribuci této kampaně sloužila především reklama v televizi, v tištěných médiích se potom objevily reklamy a zmínky jak o spotřebním zboží (především šlo o období kolem Vánoc, kdy se zboží od Tchiba často objevovalo jako tip na praktický vánoční dárek), tak i o kávě, a to především v souvislosti s uvedením řady Privat Kaffee - nešlo tedy o klasickou, placenou inzerci, ale o public relations.

3.4.2.1. Reklama

Stěžejní reklamní kampaní bylo několik televizních spotů, z nichž první běžely od listopadu do prosince roku 2012. Tyto spoty byly součástí strategie *"Tchibo není jen káva"* a měly za úkol přiblížit zákazníkům kompletní servis, který Tchibo nabízí. Především šlo o různé druhy zboží z Non-food sektoru, které by si člověk primárně nespojoval s prodejcem kávy.⁴⁶

Reklamy vždy představovaly dva dospělé v normální životní situaci, kdy se jeden z nich zeptá, odkud má ten druhý určitou věc, dozví se, že z Tchiba, následuje několik vteřin hlasitého smíchu, prostřih na prodavačku z Tchiba, která nás upozorňuje

⁴⁵ KOTLER, Philip. Marketing. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

⁴⁶ Tchibo komunikuje spotřební sortiment. Mediaguru [online]. 9.11.2013 [cit. 2014-05-04]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/tchibo-v-kampani-komunikuje-spotrebni-sortiment/#.UzGFcf15NNQ>

na to, že "...i tohle seženeme v Tchibu...". K těmto reklamám jsem poprosil o vyjádření Tomáše Mrkvičku, který působil několik let v Ogilvy jako copywriter:

"No já nevím, jestli to stojí za nějaký komentář. Brief je z toho zřejmý - "zákazníci si Tchibo primárně asociují s kávou, dejme jim vědět, že děláme i non-food". Kreativní idea konceptu je něco, co člověka napadne asi po třech minutách. A konkrétní exekuce to taky nikam dál neposouvají. Jestli jim to fungovalo? Zřejmě jo, lidi si z toho odnesou, že Tchibo dělá taky hadry. Jestli jim to zvedne pozitivní atributy značky? Těžko. Emocionální působení je v zásadě nepříjemné, není tam nic pozitivního, čeho se chytit.

Ostatně zajímalo by mě, kolik lidí z cílovky fakt neví, že Tchibo dělá oblečení. Respektive kolik dokázalo po ta léta ignorovat jejich prodejny v OC a shop-in-shopy v hypermarketech."⁴⁷

Snaha o zvýšení povědomí o tom, že Tchibo není jen káva, byla potom podpořena další kampaní, která běžela v roce 2013. Tyto reklamní spoty jsou stejné jako ty předchozí, nicméně zajímavostí je, že v nich oproti předchozím reklamám hraje česká zaměstnankyně Tchibo, která byla vybrána na castingu při natáčení spotu.

V Německu kromě těchto reklam běží v televizi i reklamy na kávové produkty Tchibo, u nás se zatím televizní reklamy zaměřené na tento sektor neobjevily.

V březnu 2014 se měla na tuzemské televizní obrazovky dostat nová kampaň od Tchiba, tentokrát už v trošku jiném znění - hlavní hrdiny tady představovali ukrajinští bratři Kličkové, z nichž známější Vitalij Kličko je ve světě známý jako slavný boxer. Vzhledem k jeho angažovanosti v politické situaci na Ukrajině byl ale tento spot na poslední chvíli stažen, stejně tak byl změněn i slogan - z "Buďte fit s bratry Kličkovými" se stalo "Buďte ve skvělé kondici". Celá kampaň měla podpořit prodej nové sportovní kolekce zboží, která šla do prodeje na začátku března. Nicméně změnit

⁴⁷ MRKVIČKA, Tomáš, Planning Director, Ogilvy & Mather [ústní sdělení]. Praha, 4. 5. 2014

všechno se Tchibu nepodařilo a obličejе obou bratří tak zdobí obaly sportovních pomůcek a oblečení.⁴⁸

3.4.2.2. Podpora prodeje

Do podpory prodeje spadají veškeré aktivity, které vedou zákazníka ke koupi daného produktu či značky. Podle Dagmar Jakubíkové *"...podpora prodeje usiluje o zvýšení obratu, například dočasným snížením ceny, nabídkou objemnějšího balení, získáním nových zákazníků, odměněním stávajících zákazníků, zvýšením četnosti nákupů nebo zvýšením přitažlivosti zboží dodatečnými opatřeními."*⁴⁹ V případě Tchiba se nejedná o krátkodobé nabídky (kromě příležitostných slev, které se čas od času objeví), ale vzhledem k tomu, že sází především na věrnost a na komplexní nabídku, tak nabízí věrností Tchibo kartičku, která zákazníky odměňuje za pravidelné nakupování v kamenných obchodech a na e-shopu. Poté firma vyvinula mobilní aplikaci do chytrých telefonů, díky které mají zákazníci vždy po ruce aktuální nabídku. Vedle toho postupně zavádí některé služby, které již běží v Německu, do České republiky, čímž rozšiřuje portfolio Tchiba o další nabídky pro zákazníky.

3.4.2.2.1. Věrnostní karta Tchibo

*„Zákazník je pro naši firmu v centru pozornosti. Vzhledem k našemu obchodnímu modelu se k nám naši zákazníci poměrně často vracejí, a tak chceme prostřednictvím programu Tchibo Card tyto naše věrné zákazníky odměnit a zvýšit jejich spokojenost. Samozřejmě doufáme, že získáme i nové zákazníky, kteří doposud neměli možnost svět Tchibo objevit.“*⁵⁰

Těmito slovy uvedl Richard Hodul, generální ředitel Tchibo Praha, zavedení věrnostní karty Tchibo na konci roku 2012. Společnost se tím ještě víc zaměřila především na svoje stále zákazníky a dala jim další důvod vracet se zpátky.

⁴⁸ Tchibo stahuje připravenou kampaň s Vitalijem Kličkem. Marketing Sales Media [online]. 24.2.2014 [cit. 2014-05-08]. Dostupné z: http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/tchibo-stahuje-pripravenou-kampan-s-vitalijem-klickem_299211.html

⁴⁹ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

⁵⁰ TchiboCard s odměnami za věrnost. Tchibo [online]. 16.9.2012 [cit. 2014-05-08]. Dostupné z: <http://www.tchibo.com/content/857416/-/pid=369974/cz/tiskov-zprvy/tchibocard-s-odmnami-za-vrnost-.html;jsessionid=DDEBB00F3642BC3AA47C7AB83785584F>

Věrnostní karta Tchibo funguje na principu získávání odměn za každý nákup, který zákazníci provedou. Za utracených 10 korun se na kartu připíše jedno "věrnostní zrnko (VZ)", které se potom dá utratit za některý z výrobků Tchibo. Možností je mnoho, od jednotlivých káv až po doplňkový sortiment, případně občerstvení v kamenných obchodech. Vedle toho potom mají držitelé věrnostní karty možnost si z internetu objednávat přednostně výrobky z kolekcí, které ještě nejsou k dispozici v kamenných prodejnách.



Tchibo karta, zdroj:
<http://www.citypark.cz/?page=akce&iid=280>

Tato karta má dvě nevýhody - věrnostní zrnka po dvou letech mizí, tudíž pokud je chcete využít, musíte v Tchibo nakupovat pravidelně, jinak se těžko dostanete na hranici VZ, za které se dá něco koupit. Další nevýhodou potom je, že registrace stojí 200 Kč. Sice za tuto částku dostanete kupony na nákup za 250 Kč, ale stejně mnohdy nebývá ten původní výdaj přijímaný velmi pozitivně. Marketingový ředitel Tchibo Steffen Seamann si je tohoto jevu vědomý a poukazuje na to, že nechce, aby se z věrnostní kartičky Tchibo stala pouze další kartička v peněžence, kterou do ní založíme a už ji nikdy nepoužijeme.⁵¹

Počet registrovaných do věrnostního programu stále roste, a ačkoliv přesná čísla nejsou k dispozici, na konci roku 2013 se celkové číslo za Českou a Slovenskou republiku pohybovalo kolem půl milionu zákazníků.⁵²

3.4.2.2. Mobilní aplikace

Na začátku srpna 2013 spustilo Tchibo svou vlastní mobilní aplikaci, která má být reakcí na stále se zvyšující počet lidí vlastnících chytré telefony. Aplikace nabízí celou nabídku Tchibo, která je v dané době v prodeji, stejně tak upozorňuje na blížící se slevy a nové kolekce, které budou další týdny k dispozici. V rámci aplikace je k

⁵¹ Steffen Saemann: Prodat v akci velké objemy umí každý. Marketing Sales Media [online]. 29.5.2013 [cit. 2014-05-09]. Dostupné z: http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/obchod/steffen-saemann-prodat-v-akci-velke-objemy-umi-kazdy_271695.html

⁵² Steffen Saemann: Prodat v akci velké objemy umí každý. Marketing Sales Media [online]. 29.5.2013 [cit. 2014-05-09]. Dostupné z: http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/obchod/steffen-saemann-prodat-v-akci-velke-objemy-umi-kazdy_271695.html

dispozici samozřejmě e-shop, takže můžete jednoduše nakupovat. Při startu aplikace byla první doprava zboží zdarma, jinak je za poplatek.

Vlastníci věrnostní karty Tchibo si můžou svůj účet propojit s aplikací, a tak mají online možnost zjistit, jak jsou na tom s body, za co je mohou utratit a kolik času jim zbývá do jejich vypršení. Zajímavostí je mapa nejbližších kamenných obchodů a prodejních míst, ke kterým vás aplikace sama dovede pomocí navigace. Nevýhodou je, že aplikace je kompatibilní pouze s operačními systémy Android a iOS, majitelé ostatních telefonů mají smůlu.

3.4.2.2.3. Ostatní služby

Nabídka dalších služeb je v České republice zatím velmi omezená, v porovnání s Německem se ještě máme na co těšit. Samozřejmě je otázka, jestli k nám postupně dorazí všechny služby, ale poslední aktivity napovídají tomu, že minimálně několik z nich se přesune i k nám. Po mobilní aplikaci z loňského roku se letos spustila další novinka - Tchibo Cestování. Společnost nabízí víkendové pobyty v České republice nebo v okolních zemích, potom relaxační pobyty a v zimním období lyžařské zájezdy.

3.4.2.3. Public Relations

Princip public relations spočívá ve vybudování dobrých vztahů s veřejností ne pomocí reklamy, ale vytvářením pozitivního image firmy pomocí různých nástrojů, které má společnost k dispozici. Tímto způsobem působí mnohem přirozeněji a na potenciální zákazníky má tato komunikace věrohodnější efekt.⁵³

Nástrojů tohoto způsobu komunikace je několik, většinou vznikají ve spolupráci s PR agenturou - jde o tiskové zprávy, které jsou vydávány při téměř každé příležitosti, organizace různých eventů až po krizovou komunikaci v případě, že některé nepříznivé informace jsou uchopeny médii a přetřásají se na titulních stranách deníků. Patří sem samozřejmě i společenská odpovědnost, kdy se firmy snaží prezentovat jako odpovědné vůči společensky požadovaným normám - zdraví prospěšné výrobky, používání obnovitelných zdrojů, snižování emisí při výrobě / přepravě zboží a další.

⁵³ SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

V rámci PR se Tchibo věnuje především propagaci svých produktů v časopisech pro ženy (Katka, Vlasta, Tina apod.), kde se v rubrikách často doporučují určité výrobky, které jsou uvedeny samozřejmě i s cenou a značkou. Nejvíce mediálních výstupů je zaznamenáno v předvánočním období, kdy magazíny doporučují dárky pod vánoční stromeček.⁵⁴

Na konci roku 2013 rovněž proběhlo setkání pro blogery, kdy se Tchibo snažilo zapůsobit i na velmi specifickou skupinu lidí, kteří sami mají celkem velký vliv na svou skupinu čtenářů (a kterých není málo) a které je velmi těžké ovlivnit a přesvědčit o napsání článku. Tchibo si sezvalo několik těchto blogerů do kulinárního studia Bauer Media na Smíchově, kde jim zaměstnankyně Tchiba prezentovaly a podávaly k ochutnání kávy z řady Privat Kaffee.⁵⁵ Podle Ivety Horákové z Ogilvy Public Relations, která v té době odpovídala za řízení komunikace pro značku Tchibo, mají články na těchto blozích nebo jiné reference neformálních názorových autorit velkou relevanci pro čtenáře při formování kupních rozhodnutí. Významně dotvářejí i image značky jako otevřené a moderní a její "otisk" v digitálním prostoru.⁵⁶

3.4.2.3.1. Společenská odpovědnost (CSR)

Tchibo se snaží dosáhnout certifikované obnovitelné produkce od roku 2006. Od té doby se snaží všemožně podporovat (a ruku v ruce s tím i propagovat) pěstování bavlny spojenou s ochranou životního prostředí a podporou sociálních podmínek v zemích, odkud materiály pochází. Nedávno přišla do obchodů kolekce "Prádlo pro příjemný pocit", která má být kompletně vyrobena z této biobavlny. Kromě toho se Tchibo snaží snižovat emise během přepravy zboží, snaží se neplýtvat dřevem při výrobě svých produktů a další aspekty spojené s ekologickým odpovědným podnikáním. Je samozřejmě otázkou, kolik z toho tak ve skutečnosti doopravdy je, nicméně je třeba říct, že v roce 2011 Tchibo prodalo 3,4 milionu výrobků z biobavlny. V roce 2012 jich bylo už přes 12 milionů kusů.

⁵⁴ HORÁKOVÁ, Iveta, Senior Consultant Ogilvy Public Relations [ústní sdělení]. Praha, 9. 11. 2013

⁵⁵ Tchibo pro blogery. Thinkfood [online]. 2013 [cit. 2014-05-08]. Dostupné z: <http://www.thinkfood.cz/tchibo-pro-blogery/>

⁵⁶ HORÁKOVÁ, Iveta, Senior Consultant Ogilvy Public Relations [ústní sdělení]. Praha, 9. 11. 2013

V rámci zlepšování životních podmínek spolupracuje Tchibo s mnoha mezinárodními organizacemi, který se právě touto problematikou zabývají. Jednou z nejnámějších je **Rainforest Alliance**, mezinárodní nezisková organizace, která se zabývá zlepšováním životních a přírodních podmínek v místech, kde se pěstuje káva. Mezi další potom patří **Fairtrade** a **Cotton made in Africa**.

Aby vše bylo ještě víc oficiální, byl v roce 2006 schválen a podepsán "Kodex chování vůči společnosti a životnímu prostředí", který obsahuje všechny tyto požadavky a závazky vůči všem společnostem, se kterými Tchibo spolupracuje. Tento kodex byl potom v roce 2012 rozšířen o další závazky.

Vedle těchto aktivit Tchibo realizuje i několik projektů v místech, kde se pěstuje káva, případně bavlna. V Keni a v Guatemale se snaží pomáhat místním rodinám především rozvojem vzdělávacích systémů a základní infrastruktury (dodávky vody, cesty a další). V Beninu potom pomáhá s rozvojem školství.

V současné době se snaží téměř každá firma působit ekologicky a CSR získává větší pozornost než dřív. Zářným příkladem toho je rebranding McDonalds z červené na zelenou, který byl jasnou ukázkou reakce na to, co zákazníci a společnost požadují. I když většinou všechno na papíře vypadá velmi hezky a realita je trochu jiná, Tchibu rozhodně nejde upřít snaha. A toho si všimli i v rámci soutěže "Cena CSR", kdy německá federální vláda udělila tuto cenu v kategorii "Společnosti s minimálně 5 000 zaměstnanci" v roce 2013 právě Tchibu.⁵⁷

3.5. Lidé (People)

Jako páté P bývají v marketingovém mixu označováni lidé, kteří komunikují přímo se zákazníkem, vytvářejí pozitivní atmosféru v prodejně a snaží se být co nejvíc nápomocni.⁵⁸ Otrávené obličej a veškeré další jevy nespokojenosti v zaměstnání kazí

⁵⁷ Společenská odpovědnost. Tchibo [online]. 2014 [cit. 2014-05-10]. Dostupné z: <http://www.tchibo.com/content/928040/-/cz/spoleensk-odpovdnost/aktuln.html;jsessionid=76D5D58F1C65B2B3E01B857D49736B58>

⁵⁸ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

veškerý prožitek z nákupu a pravděpodobnost návratu zákazníka je mnohem menší než v případě profesionálního přístupu.

Osobní prodej zastávají v případě Tchiba především vyškolení zaměstnanci, kteří prodávají kávu přímo v kamenných obchodech Tchibo - měli by být schopní poradit, vybrat a připravit co nejkvalitnější kávu. Dalším případem osobního prodeje jsou poté prodavačky, které mají na starost prodejní místa Tchibo v supermarketech. Kromě toho se Tchibo snaží působit lidsky i v reklamách, proto do těch televizních angažovali prodavačku z kamenného obchodu v České republice, kterou tak můžou zákazníci kromě televize potkat i osobně - vytváří to bližší vztah mezi prodávajícím a nakupujícím.

4. Kvantitativní výzkum

Cílem tohoto primárního⁵⁹ kvantitativního výzkumu bylo zjistit, jak je mezi současnou populací společnost Tchibo vnímána - jako prodejce kávy, nebo jako prodejce spotřebního zboží? Tím se automaticky stanovila i hlavní výzkumná otázka:

Je společnost Tchibo vnímána jako prodejce kávy a kávového zboží, nebo jako prodejce spotřebního zboží?

Během roku 2013 se Tchibo snažilo komunikovat především skutečnost, že je vedle kávy i prodejce spotřebního zboží, a díky důrazu kladenému na tuto komunikaci lze usuzovat, že sama společnost vnímá to, že si ji zákazníci spojují především s kávou. Na základě toho byla stanovena hypotéza:

Společnost Tchibo je spojována především s prodejem kávy, zákazníci nemají jasný přehled o tom, jaké ostatní služby Tchibo ještě nabízí.

Výzkumné otázky byly sestaveny tak, aby tuto hypotézu potvrdily, či případně vyvrátily. Věnují se tak kritériím, podle kterých spotřebitelé kávu vybírají, společenské odpovědnosti a znalosti spotřebního zboží Tchiba. Dotazník byl zpracováván prostřednictvím internetu a zodpovědělo ho 324 respondentů. Sběr dat probíhal od 1.4.2014 do 15.4.2014 a výsledky jsou zaokrouhleny na celá čísla.

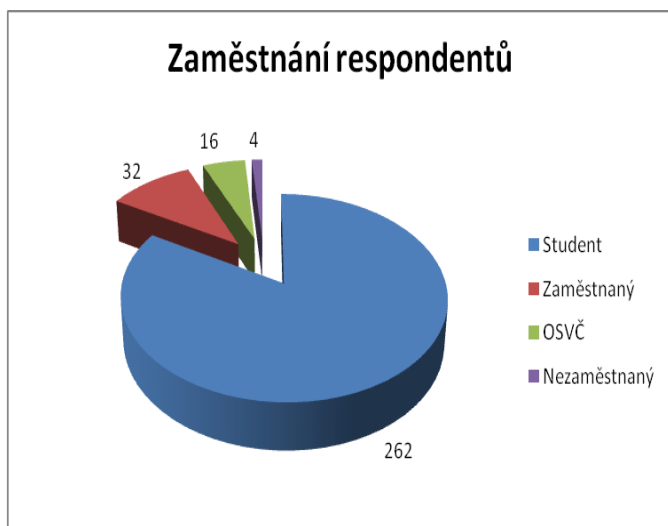
4.1. Výsledky

Výsledky výzkumu byly rozděleny do několika skupin, první se věnuje především základním informacím o respondentech. Mezi nimi jednoznačně převládají ženy (73 %), a vzhledem k šíření dotazníku jde především o stále studující studenty vysokých škol (84 %). To se také odráží ve věkovém rozložení respondentů, kdy nejpočetnější skupina (72 %) je v rozpětí 21-25 let.

⁵⁹ Primárním výzkumem se rozumí takový výzkum, který byl autorem zpracován k této práci, bez použití sekundárních dat. Zdroj: KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

Otázky	Možné odpovědi	Počet odpovědí	Percentuální vyjádření (v %)
Pohlaví	Žena	236	73
	Muž	88	27
Věk	10-20 let	64	20
	21-25 let	232	72
	26-30 let	20	6
	31-35 let	8	2
Zaměstnání	Student	262	84
	Zaměstnaný	32	10
	OSVČ	16	5
	Nezaměstnaný	4	1

Zdroj: archiv autora



Zdroj: archiv autora

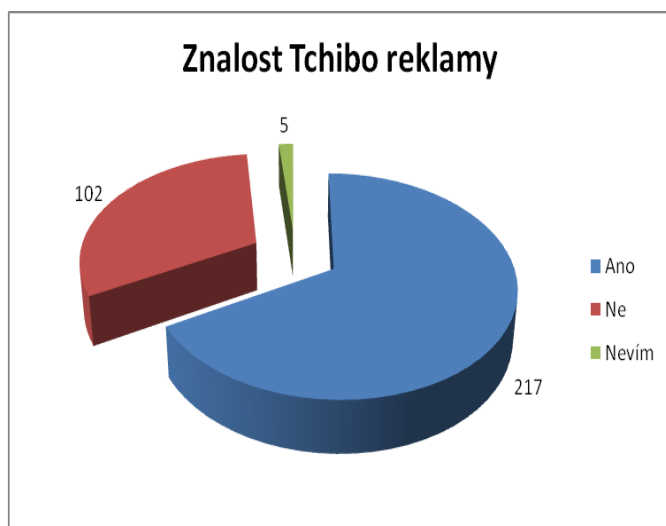


Zdroj: archiv autora

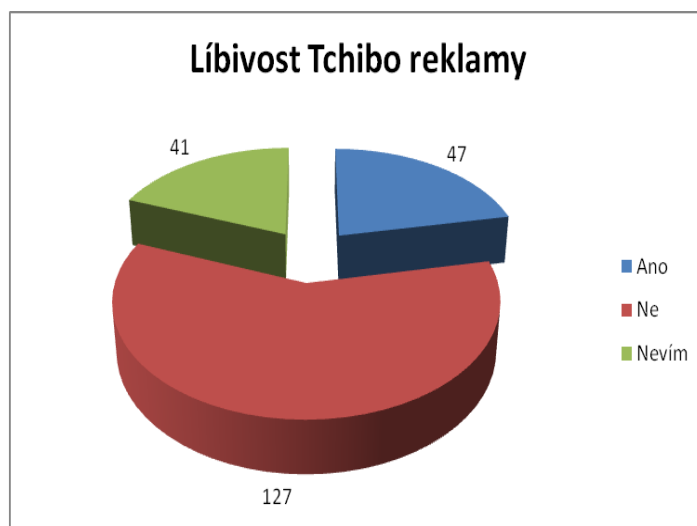
Pokud jde o znalost značky, tak výzkum přinesl velmi jednoznačnou odpověď - všech 324 respondentů značku Tchibo znalo a s tímto jménem se někdy ve svém životě setkalo. S povědomím o reklamě samotné, která běžela na televizních obrazovkách, to je o několik desítek procent horší: 67 % respondentů reklamu zaznamenalo, 31 % si ji nevybavuje a zbylá dvě procenta si nejsou jistá. Dotázaní, kteří reklamu viděli, potom měli rozhodnout, jestli se jim tyto reklamní boky líbily - 59 % z nich ji označilo jako nelíbivou, 22 % se líbila a 19 % si na ni nevytvořilo vůbec žádný názor. Na závěr poté následovala velmi důležitá otázka - 89 % respondentů vědělo o možnosti nákupu nekávového zboží v Tchibo již před tím, než vidělo reklamu v televizi.

Otázky	Možné odpovědi	Počet odpovědí	Percentuální vyjádření (v %)
Povědomí o společnosti	Ano	324	100
	Ne	0	0
Znalost reklamy	Ano	217	67
	Ne	102	31
	Nevím	5	2
Líbivost reklamy	Ano	47	22
	Ne	127	59
	Nevím	41	19
Spotřební zboží v Tchibo	Ano	192	89
	Ne	25	22

Zdroj: archiv autora



Zdroj: archiv autora

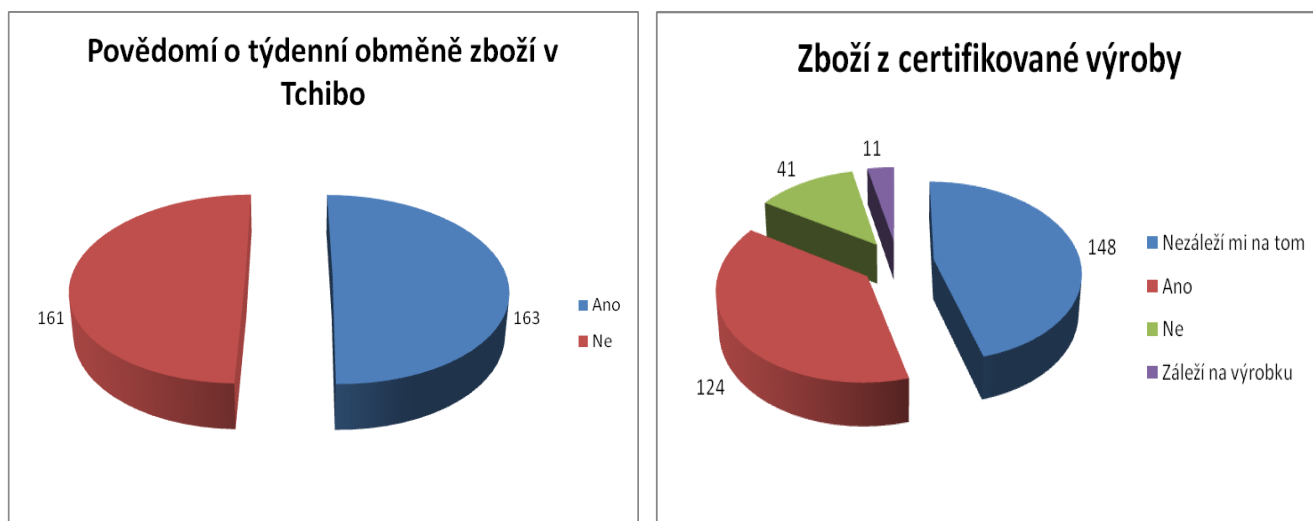


Zdroj: archiv autora

Po těchto otázkách následoval důležitý blok, který se věnoval nákupům spotřebního zboží a s důležitými prvky, které se s produkty pojí. 67 % dotázaných již někdy v Tchibo nakupovalo, ale zajímavé je, že pouze 51 % ze všech respondentů ví o proměnlivé nabídce produktů v Tchibo. 85 % z nich považuje tento typ prodeje za praktický a nevdá jim, že přijdou o možnost celosezónního nákupu určitého druhu zboží. Nejzajímavější otázka se poté týkala certifikované spotřeby a CSR - většina (46 %) respondentů nepovažuje původ zboží a jeho cestu na regály za důležitou, pro 38 % je to ale jeden z faktorů, které rozhodují o koupi výrobku.

Otázky	Možné odpovědi	Počet odpovědí	Percentuální vyjádření (v %)
Nákup v Tchibo	Ano	216	67
	Ne	84	26
	Nevím	24	7
Týdenní obměna zboží	Ano	163	51
	Ne	161	49
Praktičnost konceptu	Ano	139	85
	Ne	24	15
Společenská odpovědnost	Nezáleží mi na tom	148	46
	Ano	124	38
	Ne	41	12
	Záleží na výrobku	11	4

Zdroj: archiv autora



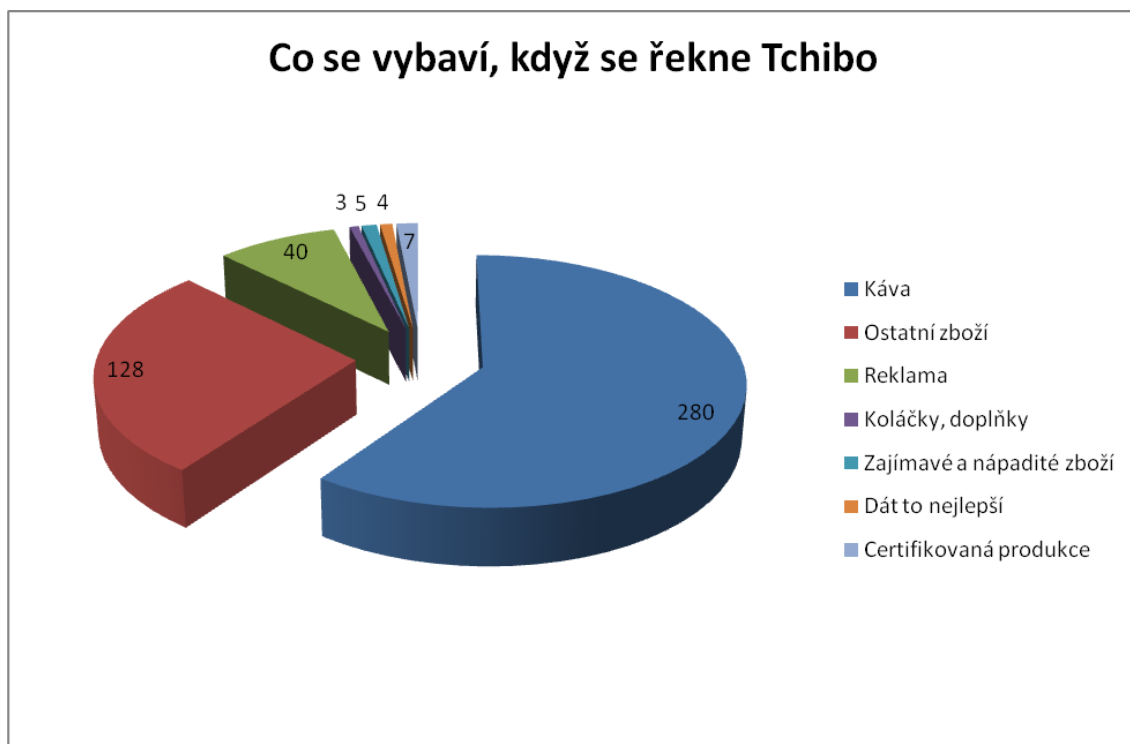
Zdroj: archiv autora

Zdroj: archiv autora

Poslední otázka výzkumu se zaměřila na to, co se respondentům vybaví v hlavě, když se řekne Tchibo. Každý z nich mohl zaškrtnout několik odpovědí a stejně tak bylo možné přidat i svou vlastní, která nebyla v nabídce.

Otázky	Možné odpovědi	Počet odpovědí	Percentuální vyjádření (v %)
Co se vybaví	Káva	280	93
	Ostatní zboží	128	40
	Reklama	40	12
	Koláčky, doplňky	3	1
	Zajímavé a nápadité zboží	5	2
	Dát to nejlepší	4	1
	Certifikovaná produkce	7	2

Zdroj: archiv autora



Zdroj: archiv autora

4.2. Interpretace výsledků

Ze získaných odpovědí vyplývá několik různých závěrů. Svůj obchodní model Tchibo považuje za unikátní a odlišující od konkurence, a přitom o něm není tak rozšířené povědomí, jak by mohlo být. Komunikace zaměřená na prodej spotřebního zboží, která byla v roce 2013 hlavní strategií firmy, rozhodně zvyšuje znalost o dostupnosti nekávového zboží, je ale otázkou, jak moc lze ještě toto povědomí zvýšit - téměř 90 % respondentů již o této možnosti vědělo před shlédnutím reklamy. Jestli investované peníze přinesly chtěné ovoce je již otázkou pro Tchibo samotné. I přes veškerou snahu je i nadále spojováno především s prodejem kávy.

Certifikovaná produkce, kterou se Tchibo snaží tak vehementně prosazovat, působí dobře na první pohled, ale pro zákazníky se nejeví tak zajímavě a ještě se jim nezakořenila v hlavách natolik, aby sami zjišťovali, odkud vlastně výrobky jsou a jak se do České republiky dostávají.

5. Závěr

Na začátku práce bylo stanoveno několik základních otázek, na které se práce snažila postupně odpovídat. Jedna z těch nejdůležitějších byla, jestli je Tchibo vnímáno jako prodejce kávy, nebo jako prodejce spotřebního zboží - v odpovědi na ni jsou ovšem jisté paradoxy. Na základě provedeného výzkumu je jasné, že i přes veškerou svou snahu je Tchibo mezi lidmi známé především ve spojitosti s kávou, čísla tržeb ale hovoří v jiném světle. Podle čísel za rok 2012 se tržby oproti roku 2011 zvětšily o 25 % na částku 2,67 miliardy korun, z nich ale více než 1, 4 miliardy tvoří prodej nepotravinářského zboží - ten se ve srovnání s rokem 2011 téměř zdvojnásobil⁶⁰. Díky tomuto růstu si Tchibo upevnilo pozici jako lídr tuzemského trhu s praženou kávou - podíl společnosti na tomto úseku trhu s kávou se pohybuje kolem 45 %.⁶¹

Kromě toho se Tchibo snaží proniknout i na další trhy s kávou - jedná se o trh s instantní kávou, případně s kávovými kapslemi. V obou těchto odvětvích zatím zaostává za konkurencí a zisky vyrovnává právě především obrovskému růstu tržeb z non-food sektoru.

Po reklamní kampani, která masivně propagovala možnost nákupu spotřebního zboží v prodejnách Tchibo, měla přijít další kampaň, která ale musela být vzhledem k politické situaci na Ukrajině stažená z obrazovek - opět se měla soustředit na spotřební zboží, nicméně nešlo již o všeobecnou informativní reklamu, ale měla prodávat konkrétní druhy zboží. Reklamu na své zboží je důležité dělat pořád, ale bylo by vhodné rozšířit propagaci i na další služby, které Tchibo nabízí. Zajímavou možností pro rozšíření komunikace je měnící se sortiment, o kterém věděla pouhá polovina respondentů a který by se jistě dal využít.

V dnešní době má největší potenciál výše zmiňovaný e-shop ve spojitosti s mobilní aplikací. Tato kombinace by mohla mnoha lidem ušetřit čas strávený nakupováním a v dnešní uspěchané době, kdy téměř veškeré nákupy jdou řešit pomocí

⁶⁰ Firmě Tchibo Praha loni vzrostl zisk o dvě třetiny. Finance.cz [online]. 19.6.2013 [cit. 2014-05-09]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/391814-firme-tchibo-praha-loni-vzrostl-zisk-o-dve-tretiny/>

mobilního telefonu, nabízí stále ještě velký prostor pro rozvoj komunikačních a reklamních činností. Další možností je rozšíření komunikace právě na ostatní kávové produkty, jako jsou například kávovary Cafissimo.

Kromě toho Tchibo přišlo i s nabídkou dovolených do zahraničních lokalit, která nebyla příliš zmiňována, stejně tak jako mobilní aplikace. Ačkoliv se nejedná o přelomovou novinku, která by radikálně změnila komunikační strategii Tchiba, bylo by vhodné uvádět tyto novinky na trh s větší grácií a především s větší mediální pozorností, kterou by tyto činnosti mohly přitáhnout.

⁶¹ Steffen Saemann: Prodat v akci velké objemy umí každý. Marketing Sales Media [online]. 29.5.2013 [cit. 2014-05-09]. Dostupné z: http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/obchod/steffen-saemann-prodat-v-akci-velke-objemy-umi-kazdy_271695.html

Summary

The bachelor thesis deals with Tchibo communication activities. In Czech Republic, Tchibo is primarily known for its coffee products. The thesis is divided into two main parts: the first one is the introduction of the company, its history and brief description of the products Tchibo sells. Main competition is included as well. The second part is the essential part of this thesis - it analyses all communication activities of Tchibo company.

The thesis also contains primary research with one main hypothesis:

Tchibo is viewed by the customers as a company that sells coffee products, they are unaware of other services available in Tchibo.

Data revealed that this hypothesis is true - Tchibo is still viewed as a company that sells coffee, no matter how much effort they put into promoting their non-food sector business. Even though the customers are already aware of the fact that it is possible to buy other things than coffee via Tchibo stores, they still do not acknowledge Tchibo as a seller of non-food products.

In last two years, Tchibo has put a lot of effort to advertising this fact - most of the people who participated in the research had seen this commercial before. However, only few of them actually liked it. This shows the opportunity for future communication of non-food business: making more likeable commercials that will not annoy majority of the viewers or trying to promote the non-food sector in a different way, since the knowledge is already there.

Moreover, the analysis revealed that even though Tchibo is trying really hard with their Corporate Social Responsibility activities, most of the customers still do not mind the background story of the goods they are buying. On the other hand, promoting other services (such as Tchibo Travel) instead might be a good way of gaining new customers.

Použitá literatura

Knižní zdroje:

ADAMSON, Allen P. *Brandsimple: How the best brands keep it simple and succeed*. 1. paperback ed. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2006. ISBN 978-140-3984-906.

COOPER, John. *Marketingové plánování: praktická příručka manažera*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1999, 230 s. Expert (Grada). ISBN 80-716-9641-2.

DRANOVE, David a Sonia MARCIANO. *Kellogg on strategy: concepts, tools, and frameworks for practitioners*. 1. paperback ed. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2005, vi, 234 p. ISBN 04-714-7855-5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace: praktická příručka manažera*. Vyd. 1. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 289 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Image a firemní identita: praktická příručka manažera*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: praktická příručka manažera*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2196-5.

Elektronické zdroje:

Další výrobek z virtuální líhně nápadů Tchibo ideas míří do prodeje. *Tchibo* [online]. 15.3.2010 [cit. 2014-05-09]. Dostupné z: <http://www.tchibo.com/content/460300/-/pid=548524/cz/2010/dal-vrobek-z-virtuln-lhn-npad-tchibo-ideas-m-do-prodeje.html;jsessionid=2AE51C95CF9822B4A66BB29F69A6A86D>

Firmě Tchibo Praha loni vzrostl zisk o dvě třetiny. *Finance.cz* [online]. 19.6.2013 [cit. 2014-05-09]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/391814-firme-tchibo-praha-loni-vzrostl-zisk-o-dve-tretiny/>

Historie kávy. *Banua Café* [online]. [cit. 2014-04-26]. Dostupné z: <http://banua.cz/svet-kavy/historie-kavy>

Historie kávy. *Tchibo* [online]. [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <http://www.tchibo.com/content/370350/-/cz/sortiment/kvov-nabdka/historie-kvy.html;jsessionid=87CA329942CB8B4B54BBBFCB46E228ED>

Historie. *Tchibo* [online]. 2014 [cit. 2014-05-6]. Dostupné z: <http://www.tchibo.com/content/368914/-/cz/o-spolenosti/historie.html>

Historie. *Tchibo* [online]. 2014 [cit. 2014-05-6]. Dostupné z: <http://www.tchibo.com/content/368914/-/cz/o-spolenosti/historie.html>

Každý týden nový svět. *Tchibo* [online]. [cit. 2014-05-7]. Dostupné z: <http://www.tchibo.com/content/370808/-/caz/sortiment/spotebn-zbo/kad-tden-nov-svt.html;jsessionid=3AEC515F25188FC12F4BE728EB5376A6>

Marks & Spencer chce Čechům prodávat dobré jídlo, ale nemá dodavatele. *Ekonomika.idnes.cz* [online]. 7.11.2011 [cit. 2014-05-05]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/marks-spencer-chce-cechum-prodavat-dobre-jidlo-ale-nema-dodavatele-p9t-/ekonomika.aspx?c=A111106_205904_ekonomika_abr

Naše produkty: Rozpustné kávy. *Jacobs Together* [online]. 2014 [cit. 2014-05-06]. Dostupné z: <http://jacobstogether.cz/nase-produkty/rozpustne-kavy/>

O Plánu A. *Marks & Spencer* [online]. 2014 [cit. 2014-05-05]. Dostupné z: <http://global.marksandspencer.com/cz/cs/about-ms/#about-plan-a-cz>

Prémiová řada Tchibo Privat Kaffee pro skutečné milovníky požitku z kávy. *Tchibo* [online]. 25.10.2012 [cit. 2014-05-07]. Dostupné z: <http://www.tchibo.com/content/874700/-/pid=369974/cz/tiskov-zprvy/prmiov-ada-tchibo-privat-kaffee-pro-skuten-milovnkyy-poitku-z-kvy.html;jsessionid=3CD264F564279D21B9384357F8546974>

Principy udržitelnosti. *Jacobs Together* [online]. 2014 [cit. 2014-05-06]. Dostupné z: <http://jacobstogether.cz/o-kave/udrzitelny-rozvoj/principy-udrzitelnosti/>

Raritní káva Tchibo Privat Kaffee - Kopi Gayo. *MenHouse* [online]. 1.11.2013 [cit. 2014-05-07]. Dostupné z: <http://www.menhouse.cz/raritni-kava-tchibo-privat-kaffee---kopi-gayo>

Společenská odpovědnost. *Tchibo* [online]. 2014 [cit. 2014-05-10]. Dostupné z: <http://www.tchibo.com/content/928040/-/cz/spoleensk->

Steffen Saemann: Prodat v akci velké objemy umí každý. *Marketing Sales Media* [online]. 29.5.2013 [cit. 2014-05-09]. Dostupné z: http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/obchod/steffen-saemann-prodat-v-akci-velke-objemy-umi-kazdy_271695.html

Šéf Marks & Spencer v Česku: Ekonomika je tu stabilní, retailový trh se usazuje, což je výzva. *Byznys.ihned.cz* [online]. 1.12.2013 [cit. 2014-05-05]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-61314780-sef-marks-spencer-v-cesku-ekonomika-je-tu-stabilni-retailovy-trh-se-usazuje-coz-je-vyzva>

Test instantních káv: nejhůř dopadlo Tchibo. *Vitalia.cz* [online]. 9.11.2011 [cit. 2014-05-06]. Dostupné z: <http://www.vitalia.cz/clanky/test-instantnich-kav/>

Tchibo komunikuje spotřební sortiment. *Mediaguru* [online]. 9.11.2013 [cit. 2014-05-04]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/tchibo-v-kampani-komunikuje-spotrebni-sortiment/#.UzGFcf15NNQ>

Tchibo komunikuje spotřební sortiment. *Mediaguru* [online]. 9.11.2013 [cit. 2014-05-04]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/tchibo-v-kampani-komunikuje-spotrebni-sortiment/#.UzGFcf15NNQ>

Tchibo na cestě ke 100% udržitelnému podnikání. *Bio-info* [online]. 20.9.2013 [cit. 2014-05-04]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/tchibo-na-cestech-ke-100-udrzitelnemu-podnikani>

Tchibo pro blogery. *Thinkfood* [online]. 2013 [cit. 2014-05-08]. Dostupné z: <http://www.thinkfood.cz/tchibo-pro-blogery/>

Tchibo rozšiřuje své podnikání do oblasti cestovního ruchu. *Marketing Sales Media* [online]. 2014 [cit. 2014-05-7]. Dostupné z: http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/trhy/tchibo-rozsiruje-sve-podnikani-do-oblasti-cestovniho-ruchu_296965.html

Tchibo stahuje připravenou kampaň s Vitalijem Kličkem. *Marketing Sales Media* [online]. 24.2.2014 [cit. 2014-05-08]. Dostupné z: http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/tchibo-stahuje-pripravenou-kampan-s-vitalijem-klickem_299211.html

Tchibo výrazně zvýšilo zisk, pomohlo spotřební zboží. *Aktuálně.cz* [online]. 19.6.2013 [cit. 2014-05-06]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/ceska-ekonomika/tchibo-vyrazne-zvysilo-zisk-pomohlo-spotrebni-zbozi/r~i:article:782989/>

TchiboCard s odměnami za věrnost. *Tchibo* [online]. 16.9.2012 [cit. 2014-05-08]. Dostupné z: <http://www.tchibo.com/content/857416/-/pid=369974/cz/tiskov->

zprvy/tchibocard-s-odmnami-za-vrnost-
.html;jsessionid=DDEBB00F3642BC3AA47C7AB83785584F

V ČR je 477 výrobců biopotravin. *Marketing & Media* [online]. 3.9.2013 [cit. 2014-05-04]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-60572710-v-cr-je-477-vyrobcu-biopotravin>

Způsob prodeje. *Tchibo* [online]. 2014 [cit. 2014-05-6]. Dostupné z:
<http://www.tchibo.com/content/369104/-/cz/o-spolenosti/zpsob-prodeje.htmlhtml>

Rozhovory:

HORÁKOVÁ, Iveta, Senior Consultant Ogilvy Public Relations [ústní sdělení]. Praha, 9. 11. 2013

MRKVIČKA, Tomáš, Planning Director, Ogilvy & Mather [ústní sdělení]. Praha, 4. 5. 2014