

Vysoká škola ekonomická v Praze

Diplomová práce

2020

Bc. Kateřina Plichtová

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta podnikohospodářská
Studijní obor: Podniková ekonomika a management



Název diplomové práce:

Vstup značky Starbucks do retailu v České republice

Autor diplomové práce: Bc. Kateřina Plichtová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Marcela Zamazalová, Ph.D.

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma
„Vstup značky Starbucks do retailu v České republice“
vypracoval/a samostatně s využitím literatury a informací,
na něž odkazuji.

V Praze dne 11. května 2020

Podpis

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí práce Ing. Marcele Zamazalové, Ph.D. za cenné rady a ochotu při psaní diplomové práce. Dále patří mé poděkování společnosti Nestlé Česko s.r.o. a panu Martinovi Myšíčkovi ze společnosti Nestlé, za poskytnutí potřebných informací pro zpracování mé diplomové práce.

Název diplomové práce:

Vstup značky Starbucks do retailu v České republice

Abstrakt:

V roce 2018 byla uzavřena globální kávová aliance mezi společnostmi Nestlé a Starbucks. Nestlé získalo výhradní práva prodávat kávy značky Starbucks v potravinových obchodech. Na českém trhu se tyto produkty začaly prodávat v září 2019. Cílem diplomové práce je zjistit, zda konzumenti kávy zaznamenali produkty Starbucks v retailu. V teoretické části diplomové práce jsou popsány klíčové pojmy a poznatky z odborných článků a literatury vztahující se k dané problematice. V praktické části je na základě analýzy sekundárních dat představen trh kávy v České republice. Poté je představen marketingový mix a komunikační strategie využitá při zavedení produktů v září 2019, která je na závěr zhodnocená a jsou navrženy případné změny do budoucna. Poslední část práce je vlastní kvantitativní výzkum, jehož cílem je zjistit, zda konzumenty kávy zasáhla zvolená komunikační strategie.

Klíčová slova:

Marketingová komunikace, marketingový mix, komunikační mix, Nestlé, Starbucks

Title of the Master's Thesis:

The introduction of the Starbucks brand into retail in the Czech Republic

Abstract:

In 2018, a global deal between Nestle and Starbucks was closed. Nestle acquired exclusive rights to sell products with the Starbucks label in retail. The products were introduced on the Czech market on September 2019. The aim of the diploma thesis is to find out whether coffee consumers noticed the appearance of Starbucks coffee products in grocery stores. The theoretical part defines key concepts and knowledge from specialized articles and literature related to this issue. In the practical part, the coffee market in the Czech Republic is introduced via the analysis of secondary data. Afterwards, the marketing mix and communication strategy which was used in the introduction of products into retail, is presented and evaluated, including suggestions for the future. The last part of the thesis is a quantitative research conducted by me, with the aim to determine whether coffee consumers in the Czech Republic were successfully targeted by the chosen communication strategy.

Key words:

Marketing communication, Marketing mix, Communication mix, Nestlé, Starbucks

Obsah

ÚVOD	1
1 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	3
1.1 Situační analýza.....	4
1.1.1 Makroprostředí	5
1.1.2 Mikroprostředí.....	5
1.1.3 Analýza vnitřního prostředí.....	6
1.2 Segmentace.....	7
1.3 Targeting	8
1.4 Positioning.....	9
2 MARKETINGOVÝ MIX	10
2.1 Produkt.....	11
2.2 Cena	11
2.3 Místo	13
2.4 Komunikace	14
2.5 Lidé	14
2.6 Procesy.....	15
2.7 Materiální prostředí.....	15
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	16
3.1 Integrovaná marketingová komunikace	18
3.2 Modely marketingové komunikace.....	18
3.3 Reklama.....	20
3.4 Podpora prodeje	22
3.5 Přímý marketing	23
3.6 Osobní prodej	24
3.7 Public relations	26

3.8	Sponzoring	27
3.9	Online marketing.....	28
3.10	Trendy v marketingové komunikaci	29
3.11	Vyhodnocování a měření komunikačních kanálů	30
4	METODOLOGIE.....	34
4.1	Cíl práce a výzkumné otázky	34
4.2	Sekundární výzkum	34
4.3	Primární výzkum.....	35
5	TRH KÁVY V ČESKÉ REPUBLICE.....	38
6	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI.....	40
6.1	Historie společnosti Nestlé	40
6.2	Produktové portfolio	41
6.3	NESCAFÉ	42
6.4	Společnost Starbucks	42
6.5	Spolupráce Nestlé a Starbucks.....	43
6.6	Analýza konkurence.....	44
7	MARKETINGOVÝ MIX	47
7.1	Produkt.....	47
7.2	Cena	51
7.3	Distribuce	52
8	KOMUNIKAČNÍ MIX	53
8.1	Televizní reklama	53
8.2	Public relations	54
8.3	Digitální reklama.....	56
8.4	Komunikace v místě prodeje	58

8.5	Ochutnávky.....	59
8.6	Vyhodnocení zvolené komunikační strategie a návrhy na zlepšení.....	61
9	VYHODNOCENÍ VLASTNÍHO VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ	64
9.1	Výstupy dotazníkového šetření	64
10	ZÁVĚREČNÁ SHRUTÍ A DOPORUČENÍ	76
	ZÁVĚR.....	81
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	83
	SEZNAM OBRÁZKŮ	90
	SEZNAM TABULEK	91
	SEZNAM GRAFŮ	92
	SEZNAM PŘÍLOH	93

Úvod

Na podzim roku 2018 byla uzavřena globální kávová aliance mezi společností Nestlé, která je v České republice jedničkou v kategorii FMCG a společností Starbucks, která je celosvětově známá značka a tento kavárenský řetězec stále patří v České republice mezi takzvané „lovebrands“. Dohoda zahrnuje prodej balených produktů, káv a čajů mimo prostory kaváren Starbucks. Pro Starbucks toto bylo výrazné expandování do prodejen potravin díky globálnímu pokrytí značky Nestlé. V České republice bylo doposud možné balíčky s kávou koupit pouze v jedné ze 49 kaváren (počet kaváren k březnu 2020). Pro Nestlé tato dohoda přinesla rozšíření vlastního portfolia, jelikož pražená zrnková a mletá káva byla jediným segmentem, který Nestlé v českých obchodech nezastupovalo.

Diplomová práce se zabývá vstupem značky Starbucks do retailu v České republice z hlediska marketingové komunikace. Práce je rozdělena na teoretickou, metodologickou a praktickou část. Teoretická část je zaměřená na vysvětlení základních pojmů, které se pojí s marketingovou strategií, komunikací a vysvětlení jednotlivých nástrojů komunikačního mixu. V metodologické části je popsána realizace primárního a sekundárního výzkumu. Primární výzkum je možné rozdělit do dvou částí. První část proběhne kvantitativně, metodou dotazníkového šetření, s cílem ověřit, zda zvolená komunikační kampaň zasáhla skupinu konzumentů kávy. Druhá část proběhne ve formě expertního rozhovoru s marketingovým manažerem značky Starbucks Coffee at Home. Výstupy z rozhovoru budou využity pro šestou a sedmou kapitolu, která popisuje marketingový a komunikační mix této značky při vstupu na český trh. V rámci sekundárního výzkumu je analyzována konkurence produktů Starbucks Coffee at Home a trh kávy v České republice. K analýze trhu kávy budou využity studie společnosti Nielsen Admosphere, InsightLab, Euromonitor a KPMG. V osmé kapitole budou shrnuty vlastní poznatky z primárního výzkumu práce, na jejichž základě budou uvedena doporučení pro společnost Nestlé.

Cílem diplomové práce je zjištění, zda konzumenti kávy díky zvolené komunikační kampani zaznamenali vstup produktů Starbucks do retailu v České republice. Na základě tohoto cíle byly stanoveny výzkumné otázky, které budou na konci práce zodpovězeny:

1. Zaznamenali konzumenti kávy produkty Starbucks v retailu?
2. Byli konzumenti kávy zasaženi prvky z komunikační strategie Starbucks?

3. Vyzkoušeli již konzumenti kávy produkty Starbucks?
4. Co ovlivňuje konzumenty kávy při rozhodování o nákupu kávy?
5. Jaké jsou silné a slabé stránky produktů značky Starbucks v retailu?

Přínos práce spočívá v představení trhu kávy a trendů v České republice, zhodnocení kampaně, návrh úprav do budoucna a vlastní kvantitativní výzkum zjišťující, zda kampaň měla široký dosah. Výsledky tohoto výzkumu budou předány kompetentním osobám ze společnosti Nestlé a mohou být využity v reálné praxi pro následující kampaň.

1 Marketingová strategie

Marketingová strategie je dlouhodobý celopodnikový plán, který se využívá ke stanovení marketingových cílů a jejich dosažení. Soustředí se na to, aby produkty byly na správných místech ve správný čas – na místech, kde jsou zákazníci. Definování strategie je velmi důležitou manažerskou činností, ukazuje totiž směr, kterým firma půjde v budoucnosti, aby dosáhla svých cílů a úspěchu. Dle Kotlera a Kellera (2013) je marketingová strategie marketingová logika, s jejíž pomocí hodlá podnikatelská jednotka dosáhnout svých marketingových cílů. Marketingové cíle by měly být seřazené od nejdůležitějších k nejméně důležitým, být konzistentní a kvantifikovatelné. Je lepší je podrobně specifikovat než používat příliš obecné definice. V neposlední řadě by cíle měly být realistické a vycházet ze SWOT analýzy firmy.

Dobře nastavená marketingová strategie pomáhá k rozpoznání a uspokojení potřeb a přání zákazníků firmy a zároveň k odlišení se od konkurence. Marketingové strategie můžeme rozdělit na strategie, které směřují k zákazníkům a procesům na jejich získání a udržení a na konkurenční strategie, kdy je analyzována konkurence (Foret, 2011).

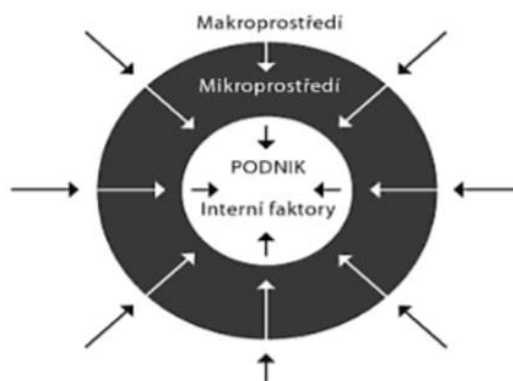
Existují tři základní strategie, jak mohou firmy nabízet svůj produkt. První je tzv. individualizovaný marketing, kdy firma přizpůsobuje produkt jednomu konkrétnímu zákazníkovi. Ten má zájem koupit si produkt, který přesně naplňuje jeho potřeby a zároveň jej koupí za co nejnížší cenu. Tato cesta je pro firmy samozřejmě nákladná, což se promítá v koncové ceně produktu. Další možnost, jak může firma své produkty nabízet, je tzv. hromadný marketing. Firma by nejraději vyráběla jen jeden produkt pro uspokojení celé poptávky na trhu s co nejnižšími vynaloženými náklady. Tento způsob se v běžné praxi moc nevyužívá, jelikož je těžké vytvořit produkt, který by se líbil všem. Využití hromadného marketingu by bylo vhodné v bezkonkurenčním prostředí nebo na komoditních trzích (např. trhy nerostných surovin). Mezi individualizovaným a hromadným marketingem je tzv. cílený marketing. Firma rozdělí na základě vybraných kritérií stávající na trh na několik skupin. Každá skupina obsahuje spotřebitele se stejnými či podobnými vlastnostmi, chováním či potřebami. Následně si firma zvolí nejvhodnější segmenty, na které se zaměří a které jí pomohou ke splnění marketingových cílů (Karlíček, 2018). Mezi tzv. strategické nástroje cíleného marketingu patří segmentace, targeting a positioning. Tyto nástroje budou popsány níže v podkapitolách. Předtím bude popsána strategická analýza, která je pro firmy důležitá. Před formulací marketingové strategie musí porozumět internímu a externímu prostředí, ve kterém působí.

1.1 Situační analýza

Prostředí, ve kterém firmy působí je dynamické, neustále se mění a je mnoho faktorů, které mohou firmu nějakým způsobem ovlivňovat. Bez kvalitních informací, co se děje uvnitř a vně firmy, může být méně konkurenceschopná a existuje riziko provedení špatného strategického rozhodnutí. Z toho důvodu firmy provádí situační analýzu, která vede k poznání vlastních silných i slabých stránek a analýze vnitřního a vnějšího prostředí z hlediska minulosti, přítomnosti a budoucnosti. Postup při provedení situační analýzy je následující (Blažková, 2007):

1. Vypracování projektu komplexní analýzy – definice problémů a cílů a účelů analýzy
2. Sběr informací
3. Zpracování a analýza informací
4. Interpretace výsledků
5. Realizace

Obrázek 1 Vlivy působící na firmu



Zdroj: Blažková (2007)

Při analýze faktorů, které obklopují firmu hovoříme o tzv. externí analýze. Sem patří analýza mikroprostředí a makroprostředí. Nesmíme opomenout analýzu vnitřní situace firmy, která zkoumá faktory, které mají na chod firmy bezprostřední vliv a může je nějakým způsobem ovlivnit či omezit. Všechny tři analýzy budou níže podrobněji popsány.

1.1.1 Makroprostředí

Makroprostředí tvoří faktory, které firma nedokáže nijak ovlivnit nebo nad nimi má velmi malou kontrolu. Pokud nějaká ze situací nastane, musí se jim přizpůsobit. Dle Kotlera (2007) existuje šest nejvlivnějších sil makroprostředí společnosti:

- Politické prostředí – zákony, vládní úřady a zájmové skupiny, které ovlivňují a omezují nejrůznější organizace a jednotlivce v každé společnosti,
- Ekonomické prostředí – faktory ovlivňující kupní sílu a nákupní zvyky spotřebitele, jako například míra ekonomického růstu, růst mezd, měnové kurzy nebo změna úrokové míry,
- Demografické prostředí – složení lidské populace z hlediska věku, pohlaví, zaměstnání, rasy a dalších statistických údajů, které se týkají lidí, protože lidé tvoří trhy,
- Přírodní prostředí – faktory ovlivňující přírodní zdroje, které výrobní firmy využívají ve formě vstupů, jako je například nedostatek surovin, rostoucí ceny energií, růst znečištění nebo globální oteplování,
- Technologické prostředí – faktory, které vytváří nové technologie, díky kterým vznikají nové produkty a příležitosti na trhu, tyto faktory jsou v dnešní době velmi dynamicky se měnící,
- Kulturní prostředí – faktory ovlivňující základní hodnoty, vnímání a chování společnosti.

Pro analýzu makroprostředí se využívá analýza PESTLE, která zkoumá politické, ekonomické, sociální, technologické, legislativní a ekologické faktory. Pokrývá tak výše uvedených šest nejvýznamnějších sil, s tím že demografické a kulturní prostředí se obecně agreguje do faktorů sociálních (Rastogi a Trivedi, 2016)

1.1.2 Mikroprostředí

Mikroprostředí zahrnuje síly v bezprostředním okolí firmy, které firma může nějak ovlivnit a zároveň jsou tyto síly ovlivňovány chováním a situací firmy. Patří sem společnost, dodavatelé, zákazníci, konkurence a veřejnost. Pro analýzu mikroprostředí se používá Porterův

model pěti sil. Cílem je identifikovat nejdůležitější síly působící na podnik a pochopit, jak na ně reagovat a případně se jim bránit. Do tohoto modelu patří (Porter, 2008):

- Vyjednávací síla dodavatelů – silní dodavatelé mají vysokou vyjednávací sílu, což jim umožňuje účtovat si vyšší ceny za dodávané vstupy nebo služby. Silná vyjednávací síla vychází z široké nabídky diferencovaných produktů nebo z jejich jedinečnosti, když nemají dosud v odvětví žádného konkurenta.
- Vyjednávací síla odběratelů – jako odběratelé jsou myšleni koncoví spotřebitelé. Jejich síla spočívá ve schopnosti tlačit ceny dolů a požadovat vyšší kvalitu za produkty, což vyvolává boj mezi konkurujícími se firmami. Silná vyjednávací síla vychází z malého množství odběratelů na trhu nebo nízkými náklady na výměnu prodávajícího.
- Soupeření mezi stávajícími konkurenty – konkurence nabývá různých forem – nízká cena, četné slevové akce, masivní reklamní kampaně nebo zlepšování úrovně poskytovaných služeb. Mnoho firem nabízející stejný nebo podobný produkt vede k nízké ziskovosti celého odvětví a brání jeho růstu. Rivalita je nejintenzivnější, pokud je v odvětví mnoho firem, které si jsou velmi podobné velikostí a existují bariéry odchodu z odvětví.
- Hrozba vstupu nových konkurentů – nové firmy vstupující do odvětví se snaží získat podíl na trhu na úkor již zavedených firem. To vede k tlaku na náklady a ceny produktů. Síla této hrozby záleží na tom, jak vysoké jsou bariéry vstupu či výstupu do odvětví.
- Hrozba vstupu nových substitutů – Substitut představuje produkt nebo službu se stejnou nebo velmi podobnou funkcí či hodnotou. Hrozba je vysoká, když je substitut nabízen za nižší cenu se stejnou kvalitou, jako je původní produkt a lze je využít bez nákladů navíc. Může to vést ke snížení ziskovosti celého odvětví.

1.1.3 Analýza vnitřního prostředí

Firmy nesmí při situační analýze opomenout analýzu vnitřního prostředí, ve které se zohledňují zaměstnanci, nástroje marketingového mixu, prodeje, ziskovost, podíl na trhu či loajalita zákazníků. Analyzují se silné a slabé stránky společnosti a zdroje společnosti. Nalezení hodnoty a vnitřní síly firmy je následně možné využít v příležitostech, které na trhu vznikají nebo díky nim včas rozpoznat hrozby. Podnik může disponovat následujícími zdroji: fyzické

(technologické vybavení, nemovitosti), lidské (počet a struktura zaměstnanců), finanční (kapitál) a nehmotné (know-how, licence). Pro analýzu vnitřního prostředí firmy se nejčastěji používá metoda VRIO, jejichž účinnost se hodnotí podle následujících otázek (Tyll, 2014):

- Value (hodnota) – je zdroj schopen pomoci využít příležitostí a neutralizovat hrozby?
- Rareness (vzácnost) – kolik konkurenčních firem tento zdroj vlastní?
- Imitability (napodobitelnost) – bude pro firmy, které tento zdroj nevlastní, nákladné ho napodobit?
- Organization (organizace) – mají organizační struktury podniku schopnost tyto zdroje využít?

1.2 Segmentace

Při segmentaci firma rozděluje trh na jednotlivé zákaznické segmenty. Segmentaci provádí firma z důvodu, aby porozuměla potřebám a přáním zákazníků a motivacím, které řídí jejich rozhodnutí daný produkt si koupit. Díky tomu se může vhodně zaměřit na správné zákazníky. Segmenty musí splňovat podmínku vnitřní homogenity, což znamená, že by zákazníci daného segmentu měli mít velmi podobné charakteristiky, potřeby a nákupní chování. Zároveň musí být splněna vnější heterogenita segmentů, která znamená, že by jednotlivé segmenty měly být mezi sebou odlišné (Karlíček, 2018). Kotler (2007) navíc dodává podmínky dostatečné velikosti segmentu, měřitelnosti, přístupnosti a zvladatelnosti.

K procesu segmentace se dle Karlíčka (2018) využívají různá kritéria:

- demografická – věk, pohlaví, příjem, náboženství,
- geografická – kontinenty, státy, regiony, města,
- psychografická – životní styl, společenská třída, osobnostní charakteristiky,
- behaviorální – postoje k produktu, užívání produktu, loajalita ke značce.

V praxi se pro větší efektivitu využívá kombinace několika segmentačních kritérií. Obvykle jsou nejdůležitější právě behaviorální kritéria, která odkrývají příležitosti, při kterých kupující přichází s produktem do styku, jak jej vnímá a využívá. Proces segmentace trhu probíhá v následujících krocích (Koudelka, 2010):

- vymezení daného trhu – odpovídá na otázku jaký trh se chceme segmentovat, nejčastěji se provádí na základě kategorie výrobku geografického umístění nebo typu zákazníka,
- postižení významných kritérií – proces postupného prověřování možných směrů a zkoumání, jak daná kritéria vyjadřují homogenitu a zároveň heterogenitu segmentů,
- odkrytí segmentů – volba segmentační báze pro odkrytí segmentů, závisí na vlastnostech segmentovaného trhu nebo chování spotřebitelů k výrobku,
- rozvoj profilu segmentů – ještě před výsledným zaměřením je potřeba zjistit více informací o jednotlivých segmentech.

1.3 Targeting

Targeting označuje proces výběru segmentů, na které chce firma zacílit. Pro každý segment se definují příležitosti, stanoví se cíle a vyberou se nejatraktivnější cílové skupiny. Pro hodnocení segmentů se využívají čtyři prvky, kterými jsou rozsah a růst segmentu, strukturální atraktivita, cíle a rozpočet firmy a stabilita segmentu. Po vyhodnocení vhodných segmentů je potřeba rozvinout jejich profily, které mohou být tvořeny demografickými údaji, životním stylem a zálibami těchto segmentů (Karlíček, 2018).

Dle Kotlera (2007) se k výběru cílového trhu využívá jedna z následujících marketingových strategií:

- Pokrytí celého trhu – firma oslovuje všechny skupiny zákazníků s jedním výrobkem (prostřednictvím diferencovaného nebo nediferencovaného marketingu, viz výše). Tato strategie je vhodná pro velmi velké firmy, jako je například Coca-Cola.
- Selektivní specializace – firma si vybírá několik segmentů, které jsou různě atraktivní a vhodné. Specializace může být výrobová, kdy firma nabízí jeden výrobek několika různým segmentům nebo tržní, kdy firma nabízí široké portfolio produktů vhodných pro jeden segment.
- Soustředění se na jediný segment – firma se zaměřuje pouze na jeden segment, což jí umožňuje porozumět potřebám svých zákazníků.

- Individuální marketing – tzv. customerizace umožňuje spotřebitelům navrhnout si produkty a služby dle vlastních představ a potřeb.

1.4 Positioning

Positioning představuje dle Jakubíkové (2013) „způsob, jakým chce být firma vnímána v mysli spotřebitele, jak se vymezuje vůči konkurenci a dalším skupinám“. Cílem je vytvořit určitou žádoucí pozici v mysli zákazníka. To znamená, že daná značka či produkt bude vždy dobře rozpoznáný a zákazník si bude vědom hodnot a výhod, které tuto značku odlišují od konkurence (Kotler, 2007).

Positioning produktu může vycházet z funkčního atributu produktu. Hovoříme o tzv. unique selling proposition (USP), což je unikátní vlastnost produktu, která jej odlišuje od konkurenčních produktů a přesvědčuje zákazníky k zakoupení právě uvedeného produktu (Karlíček, 2018). Pokud je positioning postaven na faktorech, které přináší emocionální užitek spotřebiteli, jedná se o tzv. emotional selling proposition (ESP). V těchto případech je kladen důraz na vyvolání emocí u spotřebitele, a mnohdy je k prezentaci využíván typický uživatel dané značky. Positioning může být postaven také na místě původu výrobku či na tom, při jaké příležitosti se může výrobek užívat. V praxi se tyto zmíněné přístupy navzájem kombinují (Karlíček a kol., 2016).

V dnešní době jsou zákazníci zahlceni reklamou a informacemi o nepřeberném množství výrobků a služeb nabízených na trhu. Ve svých myslích přidělují jednotlivým produktům pozice, podle kterých na produkty nahlíží například při nákupním rozhodování. Jde o takzvané produktové žebříčky. Například jeden zákazník může mít z hlediska sycených nápojů postavený žebříček takto: Cola > Pepsi > Fanta. Přestože je druhů sycených nápojů na trhu mnohem více, zákazník je ze své mysli vytěsňuje. S tímto produktovým žebříčkem je spojený i výdělek dané značky, kdy pozice na druhém místě (v našem příkladě Pepsi) má poloviční výdělek, než první produkt (Cola), a třetí produkt (Fanta) má výdělek o polovinu menší, než druhý produkt (Kotler, 2007). Stát se jedničkou na trhu díky velikosti dle Riese a Trouta (2001) nestačí. Tvrdí, že firma musí najít a následně zdůrazňovat významný atribut svého produktu s unikátní hodnotou a přínosem pro zákazníka. Jako příklad uvádí pivo Heineken, které je jedničkou na americkém trhu díky tomu, že šlo o první zahraniční pivo s širokou publicitou.

2 Marketingový mix

Marketingový mix dle Kotlera (2007) představuje soubor nástrojů, jimiž firma může působit na své okolí a jejichž pomocí uskutečňuje své záměry. Dobře zpracovaný marketingový mix může firma využít při zavádění nového produktu nebo služby na trh. Tento model je snadno užitelný a obsahuje všechny nástroje, na které se prodávající může zaměřit.

Pojem marketingový mix byl poprvé použit v roce 1953 americkou Marketingovou Asociací. Nástroje marketingového mixu představil v roce 1960 americký teoretik marketingu Edmund McCarthy, a rozdělil je do čtyř skupin proměnných, známých jako 4P: produktová politika (product), cenová politika (price), komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place) (Khan, 2014). Postupem času známí teoretici marketingu přidávali ke 4P další nástroje. Za nejúspěšnější a nejvlivnější je považován dle Rafiqa a Ahmeda (1995) model 7P od Boomse a Bitnera (1981), který k tradičním nástrojům 4P přidává personál (people), procesy (processes) a materiální prostředí (psychical evidence). Model 7P se využívá především ve službách.

Efektivní marketingový mix vhodně spojuje všechny prvky mixu tak, aby byly splněny stanovené cíle společnosti. Jejich volba by měla vycházet ze segmentační a positioningové strategie, kterou si firma vybrala v předchozí fázi. Aby byl tento mix správně používán, Kotler (2007) tvrdí, že by na něj marketéři měli pohlížet z hlediska zákazníka – tzv. model 4C:

- Produkt můžeme vnímat jako potřeby a přání zákazníka (customer needs and wants),
- Cenu jako náklady na straně zákazníka (cost to the customer),
- Distribuci jako dostupnost (convenience),
- Propagaci jako komunikaci (communications).

Thabit a Raewf (2018) ve své studii zkoumali, zda jednotlivé elementy marketingového mixu pomáhají organizacím dosáhnout stanovených cílů a zda manažeři a stakeholderi rozumí výhodám, které marketingový mix přináší. Výsledkem jejich studie je zjištění, že ze čtyř prvků marketingového mixu má nejvyšší dopad na zvýšení prodejů propagace a dobrá distribuce produktu může pozitivně ovlivnit spokojenost zákazníka. Politika společnosti v oblasti propagace má velmi dobrý odraz ve zvýšení prodeje produktů.

V následující části je všech 7P marketingového mixu popsáno.

2.1 Produkt

Produkt představuje fyzický produkt nebo službu, které mají schopnost uspokojit zákaznickou potřebu nebo přání, a ten je za to ochoten vynaložit peníze. Produkt je klíčovým prvkem celého marketingového mixu (Singh, 2012). Zpravidla není nakupován pouze pro jeho základní funkci. Při koupi zákazníci ovlivňují i další aspekty, zejména značka, barevné provedení, design a také s výrobkem poskytované služby. V marketingovém pojetí má produkt tři vrstvy. První vrstva, jádro, představuje základní funkce nebo užitek produktu, který se prodává. Druhá vrstva představuje hmotné prvky produktu, což je design, balení nebo kvalita produktu. Poslední vrstvou je rozšířený produkt, který zvyšuje jeho hodnotu. Patří sem různé doplňkové služby, jako je instalace, reklamace apod. (Zamazalová, 2010).

Firmy musí na produkt nahlížet očima zákazníků a zvážit, co od něj očekávají a jak ho vidí. Zákazník při nákupním rozhodování uvažuje nad třemi atributy: vlastnosti a kvalita výrobků, hodnotově založené ceny a poskytované služby a jejich kvalita. Produkt pak může být diferencován na základě svých vlastností, kvality, trvanlivosti atd. (Kotler, 2007).

Když firma rozhoduje o zvolené strategii produktu, musí vědět v jaké fázi životního cyklu se produkt nachází. Existuje pět stádií životního cyklu produktu. Každé stádium se vyznačuje různým objemem zisků a nákladů na produkt, distribuci nebo propagaci. Na úplném začátku probíhá vývoj produktu. Firma má nápad na nový produkt, který se snaží rozvinout. V této fázi rostou investiční náklady. Druhá fáze je zavedení produktu, kdy se trh s produktem seznamuje a objevuje jeho výhody. V této fázi firma nemá zisky kvůli vysokým nákladům na uvedení produktu na trh. Třetí fáze je růst. Produkt si postupně získává více zákazníků, roste poptávka i produkce. V tomto období rostou nejen zisky, ale také konkurence. Třetí fází je zralost, ve které se růst tržeb zpomaluje. Zisky se udrží na stejné hladině nebo klesají, je-li potřeba vynaložit náklady navíc na podporu marketingu a zajištění větší konkurenceschopnosti produktu. Poslední fází je úpadek. Produkt se prodává stále obtížněji, zisky i tržby klesají. Zpravidla to bývá díky silnější pozici konkurence nebo poklesu trendu (Kotler, 2007).

2.2 Cena

Cena je nejcitlivějším prvkem marketingového mixu, ale na rozdíl od ostatních tří prvků je možné ji snadno a rychle změnit v návaznosti na změny na trhu. Cena představuje částku,

kteřou zákazník musí vynaložit, aby získal produkt (Singh, 2012). Rozhodnutí týkající se ceny ovlivňuje všechny kroky v oblasti nabídky a marketingu. Cenovou politikou jsou zasaženi dodavatelé, distributoři, zákazníci, obchodní zástupci a konkurence. Existuje řada faktorů, na kterých bude při rozhodování o ceně záviset, jako například umístění produktu, podnikové cíle, životní cyklus produktu, povaha konkurence, pružnost poptávky apod. Zákazníci mohou být ovlivněni tzv. referenční cenou, které využívají při porovnávání cen. Referenční cenou může být cena konkurence, nejvyšší či nejnižší přijatelná cena, posledně placená cena, nejvyšší placená cena, apod (Kotler, 2007).

Proces stanovení ceny probíhá dle Kotlera (2007) v několika krocích. Nejprve si firma musí stanovit cíle a jak chce být vnímána zákazníky. Obvyklým cílem je přežití, maximalizace současného zisku nebo podílu na trhu nebo první místo v kvalitě produktu. Druhý krok je zjišťování poptávky čili jak cena ovlivňuje poptávku na trhu po zboží. Třetí krok je odhad nákladů, které by stanovená cena měla pokrývat. Následuje analýza nabídky a cen konkurence a na závěr je zvolena konečná cena.

Cena patří k nejdůležitějším činitelům ovlivňujícím poptávku po daném výrobku. Cenu si volí organizace sama, tím také může ovlivňovat svůj postoj ke konkurenci a zákazníkům. Správně zvolená strategie stanovení ceny vychází z fáze životního cyklu produktu. V praxi se využívají následující metody stanovení cen (Kotler, 2007):

- Nákladově orientovaná – cena se stanovuje s přírážkou, podnik sečte veškeré náklady a přičte k nim určitou marži.
- Konkurenčně orientovaná – podnik vyhodnocuje, do jaké míry se jeho výrobek liší od konkurence a jakou cenu mají konkurenční produkty.
- Hodnotově orientovaná – základem při stanovení ceny je hodnota výrobku vnímaná zákazníkem. Nejprve se stanovuje cena, jakou by byl ochoten zákazník za výrobek zaplatit. Po stanovení cílové ceny se poté navrhuje produkt a jeho nutné náklady.
- Poptávkově orientovaná – tato metoda vychází z cenové elasticity poptávky. Cena se stanovuje dle poptávaného množství zboží, za které jsou ochotni kupující zaplatit určitou cenu. Stanovení ceny touto metodou ovlivňuje, zda je zboží pro kupující zbytné nebo nezbytné, dostupnost zboží nebo struktura výdajů domácnosti.

- Smluvní cena – tato metoda stanovuje cenu na základě dohody mezi prodávajícím a kupujícím, přičemž dohoda může být písemná i ústní.
- Konkurzní stanovení cen – tato metoda se nejčastěji používá ve státním sektoru. Kupující vyhlásí konkurz (výběrové řízení), kde stanoví své požadavky. Komise následně vybírá nejvýhodnější nabídku, která nejvíce splňuje požadavky kupujícího.

2.3 Místo

Prostřednictvím distribuce se výrobky dostávají k zákazníkům. Distribuce tedy představuje spojení mezi výrobcem a spotřebitelem. a je důležitou součástí vnímané hodnoty služby a jejího užitku. Prodejci by měli zvolit takový druh dodávky, který jim zajistí konkurenční výhody (Singh, 2012). Distribuční cesty umožňují dostupnost produktu na správném místě, ve správném čase, ve správném množství a ve správné kvalitě. Úrovně distribučních cest se rozdělují na cesty přímé a nepřímé. Přímá cesta, je cesta, kdy nakupující dostává výrobek přímo od výrobce. Nepřímé cesty jsou takové cesty, kdy je zboží dodáváno spotřebitelům pomocí tzv. distribučních mezičlánků (např. maloobchod, velkoobchod, obchodní zástupce) (Karlíček a kol., 2016).

Výběr distribuční cesty ovlivňuje povaha výrobku, povaha trhu, potřeby spotřebitele, finanční a technologické možnosti podniku nebo prostředí, ve kterém podnik funguje. Výběr distribuční strategie je důležité rozhodnutí, od kterého se následně odvíjí to, jak se bude nabídka a koupě realizovat. Rozlišujeme 3 distribuční strategie (Kotler, 2007):

- Intenzivní distribuce – využívá se u široce dostupného zboží, které je umístěno v co největším možném počtu prodejen a obchodů. Tato strategie je vhodná pro spotřební zboží, jelikož díky širokému pokrytí prodejen budou nejlépe dostupné pro spotřebitele. Značka v tomto případě téměř nehraje roli.
- Selektivní distribuce se zaměřuje na rozmístění výrobků jen do některých prodejen a obchodů, není jej tedy možné koupit všude, jako u výrobků uvedených na trh intenzivní strategií. Výrobce dovolí svůj výrobek prodávat jen někomu (např. na základě určitých požadavků). Tato strategie je vhodná hlavně pro zboží střední až dlouhé trvanlivosti nebo pokud se jedná o silnou a atraktivní značku výrobku (vhodné pro oblečení, elektroniku, nábytek...).

- Exkluzivní distribuce se specializuje na luxusní a drahé zboží. Výrobky jsou touto strategií umísťovány jen ve velmi málo prodejnách, které se obvykle na konkrétní výrobky přímo specializují (např. šperky, luxusní auta, luxusní móda).

2.4 Komunikace

Kotler (2007) definuje komunikaci jako prostředky, kterými firma přímo i nepřímo informuje a přesvědčuje spotřebitele o výhodách a přednostech našeho výrobku nebo služby. Karlíček a kol. (2016) dodává, že prostřednictvím komunikace firma naplňuje své marketingové cíle. Komunikace slouží také k udržení si vztahu se zákazníky i veřejností a získání si jejich důvěry. Dle Příkrylové (2019) patří mezi cíle marketingové komunikace:

1. Poskytnout informace o dostupnosti určitého výrobku nebo služby,
2. Vytvořit a stimulovat poptávku po výrobku nebo službě,
3. Odlišit produkt (diferenciace) od konkurence,
4. Zdůraznit užitek a hodnotu produktu,
5. Stabilizovat obrát,
6. Vybudovat a pěstovat značku,
7. Posílit firemní image.

Souhrn činností, které firma využívá pro komunikace se nazývá komunikační mix, který bude popsán v kapitole 2, včetně nových trendů v marketingové komunikaci.

2.5 Lidé

Jak již bylo zmíněno, základní marketingový mix sestává ze čtyř elementů, avšak u služeb se využívá rozšířený marketingový mix o další tři elementy. Páté P tvoří lidé, kteří tvoří firmu. Jsou to nejen investoři, manažeři, zaměstnanci, ale také zákazníci, dodavatelé výrobků nebo obchodní mezičlánky. Aby byl marketing v oblasti služeb úspěšný, záleží mimo jiné na výběru, motivaci, školení a řízení lidí. Investice do rozvoje lidských zdrojů je pro firmy zásadní

(Jakubíková, 2012). Payne (1996) tvrdí, že každý zaměstnanec má jinou roli a tím i vliv na zákazníky. Zaměstnance dělí do následujících skupin:

- Kontaktní pracovníci – mají častý či pravidelný kontakt se zákazníky, jsou to například obchodní zástupci nebo přímí poskytovatelé služeb,
- Obsluhující pracovníci – mají častý kontakt se zákazníky, ale nepodílí se na marketingových aktivitách, například recepční nebo zaměstnanec na přepážce,
- Koncepční pracovníci – nepravidelný/žádný kontakt se zákazníky, ovlivňují marketingovou strategii, například pracovníci tržního výzkumu, vývoje nových produktů apod,
- Podpůrní pracovníci – nepravidelný kontakt se zákazníky, ani se nepodílí na tvorbě marketingových činností, například pracovníci nákupního a personálního oddělení a útvaru zpracování dat.

2.6 Procesy

Zákazníci v oblasti služeb vnímají systém jejího poskytování jako celistvý se samotným produktem, avšak jsou to také procesy, díky kterým jsou služby vytvářeny a dodávány. Procesy obsahují postupy, časové rozvrhy, úkoly, rutiny a činnosti, prostřednictvím nichž je služba zákazníkovi poskytována. Je nutné provádět analýzy procesů, vytvářet jejich schémata, klasifikovat je a postupně (zejména u složitých procesů) zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se procesy skládají (Jakubíková, 2012).

2.7 Materiální prostředí

Jelikož jsou služby nehmotné povahy, zákazník je dokáže posoudit až poté, co je „spotřebuje“. Materiální prostředí slouží jako důkaz o kvalitě služeb. Může mít mnoho podob, jako například budova či kancelář, kde je služba nabízena nebo brožura, která zákazníka seznamuje s obsahem poskytovaných služeb. Jedním z možných ukazatelů kvality poskytovaných služeb, může být i dresscode, který daná firma dodržuje. Zjednodušeně řečeno, materiální prostředí ovlivňuje zákaznickovy vjemy, dojmy a očekávání. Dobré materiální prostředí má ale také vliv na zaměstnance, kteří mohou být produktivnější a cítí se v práci mnohem lépe (Jakubíková, 2012).

3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace představuje souhrn aktivit, prostřednictvím kterých firma komunikuje se zákazníkem za účelem prodeje jejich produktů nebo služeb. Dle Kotlera a Kellera (2013) „je marketingová komunikace prostředek, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upozorňovat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích a jejich značkách.“

Komunikační plán vychází z marketingového plánu a je tvořen s ohledem na něj. Dle Karlíčka (2016) existují čtyři základní fáze komunikačního plánování: situační analýza, stanovení komunikačních cílů, určení komunikační strategie a stanovení časového plánu a rozpočtu. Nejprve je tedy důležité provést analýzu trhu, identifikovat příležitosti na trhu a případné hrozby. Na základě této analýzy firma stanoví komunikační cíle, kterým může být navýšení povědomí značky, vylepšení image nebo změna vnímání značky. Firma dále stanoví komunikační strategii, která popisuje, jakým způsobem bude dosaženo určených komunikačních cílů. Účinnost komunikační strategie zajišťuje marketingové sdělení, kreativní ztvárnění a komunikační mediální mix (Karlíček a kol., 2016)

Tvorba vhodné komunikační strategie vychází mimo jiné z rozhodnutí, zda využít tzv. push nebo pull strategii. Cílem push strategie je protlačit produkt skrze distribuční řetězec ke koncovému spotřebiteli. Tato strategie je nejčastěji využívána velkými firmami, které působí na trhu delší dobu a ke komunikaci se zákazníky využívají osobní prodej a podporu prodeje. Cílem pull strategie je zákazníky přitáhnout, vyvolat u nich zájem a touhu po produktu nebo službě. Tato strategie je typická u začínajících firem (Kotler, 2007)

Soubor prostředků pro komunikaci se zákazníky se nazývá komunikační mix. Komunikační mix napomáhá marketingovým manažerům k dosažení marketingových cílů (Přikrylová, 2019). Firmy musí umět komunikovat prostřednictvím vhodných nástrojů a prostředků a také vědět co, komu a kdy sdělit. Neexistuje jeden univerzální komunikační nástroj, který by využívaly všechny firmy. Mnoho lidí se domnívá, že firmy využívají k ovlivnění zákaznickova mínění pouze reklamu, už si ale neuvědomují, že na ně v jejich roli zákazníka působí mnohem více nástrojů (Chen & Xie, 2008).

Dle Přikrylové (2019) ovlivňují volbu komunikačního mixu faktory jako:

- Podstata trhu – máme-li produkt, který má omezenější počet kupujících, je vhodné využít osobní prodej spíše než reklamu, jelikož u malého počtu kupujících nám nejde o to oslovit za každou cenu všechny, ale spíše ty vybrané, kteří mají nebo by mohli mít zájem o produkt,
- Podstata produktu nebo služby – jde-li o běžné spotřební zboží, je vhodné využít reklamu, jelikož produkt není potřeba nějak víc vysvětlovat zákazníkům. Pokud máme výrobek technicky složitý, je vhodnější využít osobního prodeje, protože díky osobnímu kontaktu se zákazníkem mu můžeme lépe vysvětlit nejen výhody, ale technické specifikace,
- Stádium životního cyklu produktu/značky – při zavedení je potřeba veřejnost informovat, že je možnost zakoupit tento produkt s takovými vlastnostmi. Firmy chtějí oslovit co nejširší skupinu obyvatel a rozšířit tak povědomí o produktu/značce, tudíž je vhodné využít reklamu. Naopak při stádiu zralosti je potřeba zákazníkům produkt připomínat, což lze udělat prostřednictvím podpory prodeje (slevy a kupony),
- Cena – u prezentace dražších produktů většinou není vhodné využít podporu prodeje a nabízet slevy, které by mohly zničit pověst značky. Jako komunikační kanál je vhodnější využít osobní prodej, kdy mají prodejci možnost udělat dojem na zákazníky,
- Disponibilní finanční zdroje – velikost rozpočtu ovlivňuje výsledný výběr komunikační strategie, jelikož některé formy (zejména reklama) jsou velmi drahé, ale velmi účinné. Mnoho firem díky své menší velikosti nemusí mít takové zdroje, a proto hledají levnější volby komunikace.

Kotler (2013) rozlišuje pět hlavních nástrojů komunikačního mixu: reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, osobní prodej a public relations. Přikrylová (2019) řadí k hlavní nástrojům také veletrhy a výstavy, které ostatní autoři řadí pod public relations. Tímto výčet nástrojů komunikačního mixu nekončí, v dnešní době je jich opravdu mnoho. Jednotlivé nástroje včetně trendů současné doby budou popsány níže v podkapitolách.

Marketingové nástroje můžeme rozdělit na nadlinkové (ATL - above the line) a podlinkové (BTL - below the line). Rozdíl mezi nimi je ve výši vynaložených nákladů. Nadlinkové aktivity bývají finančně náročnější, příkladem takové aktivity je například reklama. Podlinkové aktivity bývají levnější a také nebývají z hlediska zásahu tak agresivní, jako reklama (Foret, 2011).

Nástroje a strategie pro komunikaci se zákazníky se výrazně změnily se vznikem sociálních médií, které se označují jako média vytvářená spotřebiteli. Tato forma médií popisuje řadu nových zdrojů online informací, které jsou vytvářeny, iniciovány, distribuovány a využívány spotřebiteli s úmyslem vzájemně se vzdělávat o produktech, značkách, službách, osobnostech a problémech. Oproti tradičním nástrojům nejsou sociální média plně kontrolovatelná ze strany manažerů (Mangold & Faulds, 2009).

3.1 Integrovaná marketingová komunikace

Dříve byly jednotlivé komunikační nástroje využívány samostatně, nezávisle na ostatních. Dnes, především díky rozmachu internetu, jsou tyto nástroje vzájemně kombinovány tak, aby byly konzistentní a dosáhly synergického efektu. Toto propojování komunikačních nástrojů se nazývá integrovaná marketingová komunikace (dále IMC). IMC je založena na zásadách konzistence, kolegiality a synergie. Vyžaduje, aby lidé mezi sebou spolupracovali, nejen napříč organizací, ale také s externími zúčastněnými stranami. Cílem je, aby všechny kontakty se značkou byly integrované a zákazník měl ze všech dostupných materiálů a nástrojů stejné informace (Laurie a Mortimer, 2018). Kliatchko a Schulz (2015) identifikovali čtyři faktory, které jsou důležité pro podporu spolupráce: neutralita sdělovacích prostředků, orientace na spotřebitele na základě zákaznického pohledu, koordinace a konzistence v rámci zákaznických zkušeností a strategické zapojení.

Reid (2003) tvrdí, že mezi implementací procesu IMC u spotřebního zboží a výsledky značky (povědomí o značce, věrnost značce a prodej) existuje pozitivní vztah. Domnívá se, že IMC s větší pravděpodobností bude existovat ve větších společnostech se spotřebním zbožím díky již zavedeným procesům plánování a lepším systémům pro shromažďování a analýzu údajů o zákaznících. Podobně se podle výsledků výzkumu Low (2000) zdá být silný vztah mezi implementací přístupu IMC a marketingovou výkonností z hlediska tržeb, podílu na trhu a zisků.

3.2 Modely marketingové komunikace

Aby byla marketingová komunikace nejefektivnější, je potřeba, aby bylo sdělení jasné a zacílené na správné spotřebitele. Mimo jiné je potřeba soustředit se na kreativitu a originalitu,

jelikož v dnešní době jsou spotřebitelé reklamou přesyceni. Kotler (2013) udává, že člověka, který dojíždí za prací, zasáhne po cestě přibližně 3000 – 5000 reklamních sdělení.

Model AIDA se snaží u zákazníků vzbudit takový zájem, který povede ke koupi. Název vznikl složením prvních písmen jednotlivých stádií – Awareness (pozornost), Interest (zájem), Desire (touha) a Action (akce). Firma nejprve musí upoutat pozornost zákazníků, se kterými chce komunikovat a prodat jim svůj produkt. Dále v nich musí vzbudit zájem, jak o produkt, tak i o sdělení firmy. Ve třetí fázi musí zákazníci mít touhu produkt vlastnit. Znamená to, že v něm uvidí určitou hodnotu, která je pro ně důležitá. Tato touha následně povede k poslední fázi, kterou je nákup produktu (akce). V této fázi firma zjišťuje, co konkrétně přiměje cílovou skupinu ke koupi produktu (Hassan et al., 2015). Model AIDA je velmi užitečný při hodnocení dopadu reklamy, jelikož umožňuje kontrolu každého kroku nákupního procesu od zaujetí až po nákup (Kojima et al., 2010). Díky tomuto modelu mohou firmy pochopit, jak smýšlí zákazník a co rozhoduje k tomu, aby jednal a nakupoval intenzivně.

Model efektivní marketingové komunikace napomáhá marketérům při tvorbě komunikační kampaně eliminovat chyby a tím šetřit rozpočet. Cílem marketingového sdělení je určitá změna postojů nebo chování cílové skupiny. Toho může dosáhnout sdělení, které cílovou skupinu zaujme, správně ho pochopí a přesvědčí ji. Firmy nesmí zapomínat na situační kontext, ve kterém se cílová skupina nachází. Poslední faktor modelu je šíření ústním podáním neboli WOM (word-of-mouth). WOM představuje komunikaci mezi rodinou nebo známými, kteří mají jakýkoliv vztah k nákupu nebo spotřebě produktů. Pro mnoho spotřebitelů je doporučení blízké osoby rozhodujícím faktorem k nákupu (Karlíček a kol., 2016).

Model STDC (see-think-do-care), s kterým přišel jeden z nejznámějších digitálních marketérů světa Avinash Kaushik, pomáhá společnostem vytvořit komplexní marketingovou strategii v online prostředí. Tento model nabízí možnost podívat se na nákupní proces z jiného pohledu, a to že nákupní proces zaznamená mnohem dříve, než zákazník pocítí potřebu nakoupit určité zboží nebo službu. Pro práci s tímto modelem si firma musí stanovit reálné cíle pro jednotlivé fáze (Kaushik, 2013):

- See – cílem v této fázi je zaujmout spotřebitele, kteří by někdy v budoucnu mohli využít služby či koupit produktu, ale v současné době tuto skutečnost neplánují,

- Think – cílem v této fázi je nabídnout lidem, kteří už projevíli zájem o naše služby nebo produkty, relevantní informace, které jim dopomůžou v rozhodovacím procesu,
- Do – cílem v této fázi je přesvědčit lidi, kteří přichází na webové stránky za účelem nákupu, že chtějí nakoupit právě u dané firmy,
- Care – cílem je zajištění loajality lidí, kteří již zakoupili produkt nebo službu, například prostřednictvím specifické péče.

3.3 Reklama

Reklama představuje nástroj jednostranné neosobní masové komunikace prostřednictvím médií (Pelsmacker, 2003). Podle Kotlera a Kellera (2013) je reklama „jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora“. Karlíček a kol. (2016) dodává, že je to jeden z nevýznamnějších nástrojů pro posílení image značky a výrazně napomáhá zvýšení prodeje. Pokud má být reklama účinná, měla by být založena na principu 5M (dle počátečních písmen anglických termínů). Mission (poslání) specifikuje cíle reklamy, message (zpráva) tvoří obsah sdělení, money (peníze) představují tvorbu rozpočtu na reklamu, media (médiá) specifikuje vhodná média a measurement (měřítka) měří účinnost reklamy (Kotler, 2007).

Podle cíle sdělení můžeme reklamu rozdělit do tří kategorií (Přikrylová, 2019):

- Informační reklama – cílem je upozornit trh na nový produkt, vysvětlit, jak produkt funguje, využívá se při zavádění produktu na trh,
- Přesvědčovací reklama – cílem je zvýšit preference dané značky, přimět spotřebitele k nákupu našeho produktu místo konkurenčního,
- Připomínková reklama – napomáhá zachovat pozici značky ve vědomí spotřebitelů a připomenout spotřebitelům, kde je možné produkt zakoupit.

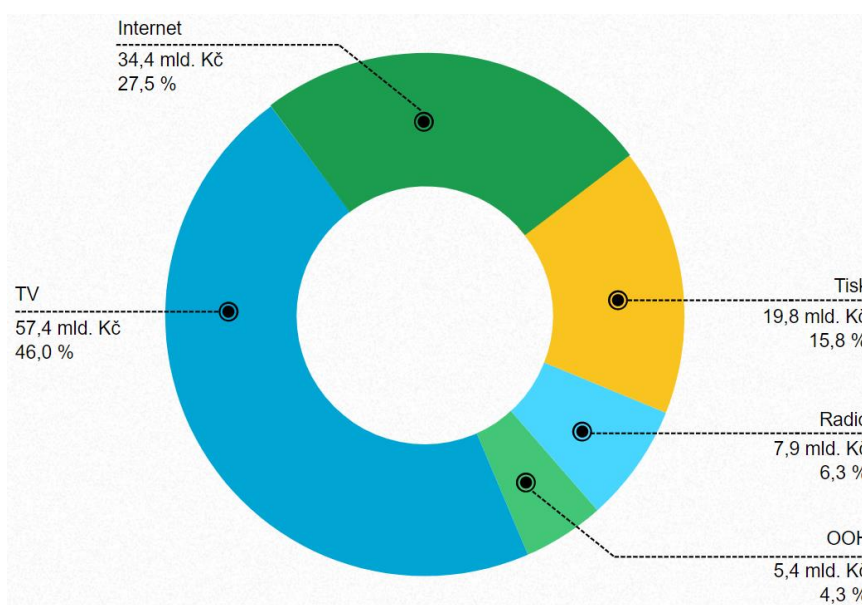
Kotler (2007) dodává ještě čtvrtou kategorii, a to utvrzující reklamu, která přesvědčuje nové zákazníky o tom, že se rozhodli správně, když si vybrali (nakoupili) náš produkt.

Marketingový pracovník musí správně vybrat médium pro reklamu. Při tomto rozhodování musí zvážit dosah, frekvenci a účinek reklamy, výběr konkrétních mediálních nosičů a mediální

načasování. Hlavní typy médií se dělí na elektronická média (televize, rozhlas, kino, internet) a klasická média (noviny, časopisy, interní nebo venkovní média). Každé sdělení může vyžadovat jiné médium. Sdělení o akci, která se koná následující den, je výhodnější zveřejnit přes rádio nebo noviny. Akci s dlouhodobějším trváním je výhodné zveřejnit přes televizi, která je sice nejdražší médium, ale má největší dosah sdělení. Je vhodné využívat více médií s jedním a stejným sdělením.

Výhodou reklamy je, že dokáže oslovit velkou skupinu spotřebitelů. Nevýhodou je především jednosměrná komunikace a také nemožnost okamžité zpětné vazby. Díky tomu se výsledky reklamní kampaně obtížněji vyhodnocují než například u osobního prodeje.

Obrázek 2 Podíl jednotlivých mediatypů v roce 2019



Zdroj: SPIR, MEDIAN, Nielsen (2020)

Obrázek 2 zobrazuje rozložení investic do reklamy podle jednotlivých mediatypů. Investice do reklamy byly 125 mld. Kč, což je o 10 mld. Kč víc, než v roce 2018. Zároveň tato částka nezahrnuje vlastní inzerci a jde o ceníkové ceny získané z monitoringu firmy Nielsen Admosphere. Nejvyužívanějším médiem byla v roce 2019 televize, kterou dohání internetová reklama (SPIR, 2019).

3.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje představuje krátkodobé pobídky, které mají za cíl povzbudit zákazníka k nákupu výrobku či služby na konkrétním místě prodeje. Narozdíl od reklamy, která zobrazuje důvody, proč si daný výrobek koupit, podpora prodeje motivuje zákazníky k okamžité koupi. Neměla by vést pouze k jednorázovému nákupu. Cílem by mělo být vytvořit základy pro dlouhodobý vztah se zákazníkem. Kromě zaměření na spotřebitele mohou být tyto krátkodobé pobídky zaměřeny na obchodníky nebo prodejce (Kotler, 2007):

- Podpora prodeje obchodníků má za cíl přilákat podporu distributorů. Cílem podpory distributorů je přesvědčit maloobchody a velkoobchody, aby do svého sortimentu zařadily novou značku nebo vyhradily více místa na regálech pro stávající značku. Mezi využívané nástroje patří slevy, spolupráce při reklamě nebo veletrhy.
- Podpora prodeje prodejců spočívá v motivování prodejců k vyšší efektivitě prostřednictvím premií, provizí a soutěží.

Mezi nástroje podpory prodeje spotřebitele patří například vzorky, ochutnávky, slevové kupóny apod. Tyto nástroje zvyšují povědomí o značce a jejích produktech, což může vzbudit zájem u nových zákazníků, kteří dosud produkt nevyzkoušeli. Do podpory prodeje patří také věrnostní programy, kdy zákazníci za svou loajalitu získávají další slevy nebo dárky. Věrnostní programy napomáhají získat cenná data od nakupujících, ze kterých je možné vytvořit si databázi a následně vytvářet zákazníkům personalizovanou nabídku produktů dle jejich preferencí a nákupních zvyků.

Pod podporu prodeje spadá komunikace v místě prodeje. Jesenský a kol. (2018) ji definují jako „soubor reklamních prostředků používaných uvnitř prodejny, které jsou určeny k ovlivnění nákupního rozhodování nakupujících“. Pod komunikaci v místě prodeje spadá mnoho nástrojů jako například stojany, plakáty, výkladní skříně, obrazovky nebo modely produktů umístěné v prodejnách. Cílem je zaujmout zákazníky, kteří nákup daného zboží neplánovali. Je potřeba, aby tato komunikace byla jednoduchá, srozumitelná a zajímavá, zkrátka abychom narušili jistou nákupní rutinu kupujících. Marketingovou komunikaci v místě prodeje můžeme rozdělit na POP (point of purchase) nebo POS (point of sale) komunikaci. Rozdíl mezi nimi tkví v tom, že z POS komunikačních médií nelze přímo zakoupit zboží (např. postery nebo wobblery) a POP

média jsou trojrozměrná média, ze kterých lze zboží vyjmout a přímo zakoupit (např. stojany nebo palety) (Jesenský, 2018).

Podpora prodeje je o něco levnější než reklama. Nespornou výhodou je, že tyto podpůrné akce bývají v případě zákaznickovy nerozhodnosti účinným přesvědčovacím nástrojem. Výhodou je i flexibilita, jelikož umožňuje se lépe přizpůsobit krátkodobým výkyvům nabídky. Nevýhodou je náročnost na přípravu a realizaci. Spotřebitelé také mohou být těmito nástroji zahlceni. Na slevy si zvyknou tak, že po skončení této akce jejich zájem o produkt opadne a nemají zájem jej zakoupit za normální cenu. Místo toho sáhnou po jiném, konkurenčním, výrobku, který je zrovna ve slevě.

3.5 Přímý marketing

Přímý marketing je jednostranná komunikace firmy k zákazníkům přímými marketingovými kanály. Využívá tedy přímé distribuční cesty od prodejce k zákazníkovi, bez mezičlánků (prodejců nebo obchodních zástupců). Komunikace je na rozdíl od osobního prodeje masová, prostřednictvím jednoho nebo více komunikačních nástrojů. Prostřednictvím podrobných databází upravují firmy své marketingové nabídky podle potřeb úzce definovaného segmentu nebo individuálních kupujících. Přímý marketing je z všech nástrojů komunikačního mixu nejlevnější formou komunikace. Cílem je získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky (Kotler, 2007). Mezi nástroje přímého marketingu patří podle Přikrylové (2019):

- Direct mail – přímá zásilka, jde o sdělení v písemné podobě, které má obchodní charakter. Může být adresná (personalizovaný dopis s bezplatnou poukázkou) nebo neadresná (roznos letáků do schránek),
- Telemarketing – komunikace se zákazníky prostřednictvím telefonu s cílem navázat se zákazníkem vztah. Dělí se na aktivní (iniciátor hovoru je firma, která obvolává potenciální zákazníky a nabízí jim své služby) a pasivní (iniciátor hovoru je zákazník, který někde zahlédl nabídku firmy a chce zjistit více informací),
- Reklama s přímou odezvou – využívá se v kombinaci s masovými médii s cílem vzbudit jejich přímou reakci (např. za pomoci výzvy „zavolejte ihned na toto telefonní číslo!“). V České republice není tato forma příliš rozšířená. Příkladem může být teleshopping,

- Online marketing – komunikace realizovaná přes internet nebo mobilní telefon. Umožňuje okamžitou reakci zákazníka. Mezi základní nástroje patří webové stránky, e-mailing, newslettery a virální marketing.

Úspěšný přímý marketing závisí na databázi zákazníků. Z databází můžeme získat informace o potenciálních zákaznících, udržovat pevné vztahy se stálými zákazníky a vyrábět produkty a tvořit služby na míru. Databáze neobsahují pouze demografické údaje jako je věk a bydliště, ale především informace o nákupním chování. Mezi ně patří například četnost nákupů, struktura minulého nákupu a nákupní preference (Kotler, 2007). Při získávání dat do databází nesmí firmy opomenout pravidla zpracování osobních údajů dle právních předpisů země, ve které působí. V České republice je například u zasílání obchodních sdělení přes e-mail potřeba získat souhlas adresáta a do textu e-mailu zařadit možnost bezplatně odmítnout další zasílání obchodních sdělení (Přikrylová, 2019).

Výhodou přímého marketingu z pohledu zákazníků je rychlost a pohodlnost. Přejde-li zákazníkovi e-mailová nabídka, může na ni reagovat okamžitě, v jakoukoliv denní hodinu, z pohodlí domova. Pokud si firma vybuduje databázi zákazníků, obsahující osobní data zákazníků a jejich preference, jejich vzájemná komunikace je díky těmto informacím efektivnější, a pro firmu je snadné správně zacílit nabídku speciálně na míru zákazníkovi. Nevýhodou mohou být negativní reakce a pocit narušování soukromí ze strany zákazníků. Pro firmy mohou být nevýhodou vysoké náklady na získání kvalitních databází nebo realizaci zásilek (Karlíček a kol., 2016).

3.6 Osobní prodej

Osobní prodej představuje prezentaci zboží či služby osobně za účelem prodeje. Firma se při využití tohoto nástroje nejprve rozhoduje, jakým způsobem osloví zákazníky. Při rozhodování musí brát v úvahu druh produktu, image firmy a množství zákazníků, kterým budou vybrané mezičlánky produkt prezentovat. Prezentaci produktu provádí obvykle třetí strana – prodejce, obchodní zástupce nebo prodavač. Úkolem těchto mezičlánků je vyhledávat nové zákazníky, komunikovat nabízené produkty a jejich výhody, odpovídat na dotazy zákazníků a v neposlední řadě prodat produkt (Kotler, 2007).

Pelsmacker (2003) rozlišuje formy osobního prodeje dle cílových skupin:

- Obchodní prodej – typický pro supermarkety nebo hypermarkety, kde si zákazníci vybírají zboží sami,
- Misionářský prodej – informování a přesvědčování zákazníků přímých zákazníků. Nejčastěji se využívá ve farmaceutickém průmyslu, kde prodejci léčiv navštěvují lékaře, informují je o svých produktech a snaží se je přesvědčit, aby tyto produkty nabízeli a doporučovali svým pacientům,
- Pultový prodej – zaměřuje se na přímý kontakt se zákazníkem, zákazník většinou vyhledává prodejce s nějakou potřebou,
- Prodej v terénu – nejdražší a nejnákladnější nástroj, založený na přímém osobním kontaktu se zákazníkem bez stanoveného prodejního místa.

Karlíček a kol. (2016) popisují různé typy osobního prodeje pro odlišné zákazníky a trhy:

- Business-to-business (B2B) – prodej mezi podniky se zaměřuje na prodej materiálu nebo výrobních prostředků výrobcům finálních produktů nebo meziproduktů,
- Prodej velkoobchodníkům – prodej na trzích B2B nebo B2C (business-to-consumer), kde jsou velkoobchodníkům prodávány finální produkty,
- Maloobchodní a přímý prodej – prodej na spotřebitelských trzích, typická je komunikace mezi prodávacem a zákazníkem.

Úspěch osobního prodeje závisí na vhodných a kvalifikovaných prodejcích. Prodejci reprezentují firmu zákazníkům, a naopak pro firmu reprezentují zákazníci. Ideální prodejce by měl být vnitřně motivovaný, disciplinovaný, komunikativní a empatický. Měl by se ztotožňovat s firmou, dobře znát její historii, cíle, produkty a hlavní konkurenty.

Výhodou osobního prodeje je osobní kontakt se zákazníky tváří v tvář, jelikož prodejci získávají od zákazníků okamžitou zpětnou vazbu a podle gest nebo výrazu v tváři mohou měnit prodejní argumentaci a změnit tak zákazníkovo nákupní rozhodnutí. Nevýhodou je možnost malé kontroly prodejců ze strany firmy, jak komunikují se zákazníky. Prodejci mohou svým nevhodným chováním snadno vytvořit v očích zákazníků nesprávný obraz o firmě. Také výběr a školení prodejců vyžaduje vysoké počáteční náklady, takže je tento nástroj vcelku nákladný.

3.7 Public relations

Hlavní úlohou public relations (zkráceně PR) je dosahování cílů organizace přes efektivní komunikaci s vnější i vnitřní veřejností. Vnitřní veřejnost tvoří zaměstnanci, (kteří by měli mít informace, které jim pomohou ztotožnit se s firmou), vlastníci (kteří potřebují mít co nejlepší informace o své investici), dodavatelé a zákazníci (tato skupina je velmi významná pro prosperitu společnosti) a nejbližší okolí společnosti (dobré prostředí působnosti je vždy výhodné, dobré vztahy se mohou budovat např. podporou komunitních aktivit). Vnější veřejnost tvoří média, učitelská veřejnost, občanské a podnikatelské kluby, státní správa a bankovní sféra. Produktové PR a PR zaměřené na firmu a její image většinou od sebe oddělují větší firmy (Přikrylová, 2019).

Public relations slouží k podpoře dobrého jména firmy. Jde tedy o projekci osobnosti firmy. K oslovování cílových skupin se využívá různých nástrojů. Nejvýznamnější nástroje PR pro marketingové komunikace shrnuje zkratka PENCILS (Svoboda, 2009):

- P – publications (výroční zprávy, brožurky, články),
- E – events (veletrhy, výstavy, semináře nebo tisková zasedání),
- N – news (zprávy nejen o společnosti a jejich zaměstnancích, ale také o výrobcích),
- C – community involvement activities (angažovanost firmy v začlenění se do komunit, ve kterých působí),
- I – identity media (něco, díky čemu si veřejnost okamžitě představí danou společnost, například logo, vizitky, budova, dress code),
- L – lobbying activity (snaha o prosazení příznivých a o zablokování nepříznivých legislativních opatření),
- S – social responsibility activities (dobrá pověst v podnikové sociální odpovědnosti).

PR může zapůsobit na zákazníka efektivněji než reklama, avšak výsledky jsou obtížně měřitelné. U PR je také na rozdíl od reklamy méně kontrolované sdělení – sdělení je komunikováno prostřednictvím zprostředkovatelů. Dobrá komunikace s veřejností pomáhá k lepšímu postavení firmy na trhu. Mnoho spotřebitelů se pak při rozhodování o nákupu produktu řídí svým vztahem ke společnosti. Přesto je PR potřeba stejně jako ostatní

komunikační nástroje vzájemně kombinovat v rámci integrované marketingové komunikace (Karlíček a kol., 2016).

3.8 Sponzoring

V předchozích podkapitolách bylo představeno pět hlavních nástrojů komunikačního mixu. K dalším nástrojům komunikačního mixu patří sponzoring. Někteří autoři jej řadí pod PR, Příkrylová (2019) však tvrdí, že tento nástroj je samostatný, vyznačuje se výraznou flexibilitou a bývá obvykle spojován s ostatními nástroji marketingové komunikace, především s eventy. Dříve býval sponzoring hojně spojován s reklamou. Od tohoto ale firmy ustoupily, jelikož náklady na reklamu jsou velmi vysoké a spotřebitelé mají vůči reklamě určitou averzi. Reklama se snaží přesvědčit příjemce sdělení ke změně chování, kdežto sponzoring spojuje značku nebo produkt se sponzorovaným subjektem a umožňuje firmě dosáhnout kontaktu s publikem, kterého by prostřednictvím ostatních kanálů nemusela dosáhnout.

Sponzoring představuje obchodní vztah, který vzniká mezi poskytovatelem financí, služeb nebo produktů a jedincem, akcí nebo organizací, které na oplátku nabízí práva, která mohou být komerčně využita. Obecně můžeme říct, že jde o poskytování finančních prostředků, výrobků nebo služeb za dohodnutou protislužbu. Pro firmy tento nástroj slouží jako prostředek ke zvyšování prodejů, budování povědomí a reputace firmy a k podpoře komunikačních cílů firmy. Mezi nejznámější druhy sponzorství patří (Příkrylová, 2019):

- sportovní marketing (podpora týmů, jedinců nebo událostí/zápasů),
- kulturní sponzoring (podpora kulturních institucí),
- ekologický sponzoring (podpora projektů na ochranu životního prostředí),
- sociální sponzoring (podpora škol, obecních samospráv nebo neziskových organizací).

Úspěšnost sponzoringu je možné měřit například zjištěním povědomí o sponzoringu, kdy jsou respondenti z cílové skupiny dotazováni, zda si vybaví sponzorské aktivity dané značky nebo návštěvností sponzorované akce. Úspěšnost je také možné měřit vyhodnocením obchodního dopadu aktivity, například počtem prodaných produktů v rámci akce (Karlíček a kol., 2016).

3.9 Online marketing

Rozšíření internetu změnilo podobu nástrojů komunikačního mixu, vyjma osobního prodeje. Investice do online marketingu se dnes stala nedílnou součástí marketingových rozpočtů. V roce 2019 tvořily investice do internetového marketingu 27,5 % z celkových reklamních výdajů. V České republice má přístup k internetu 7,8 milionů uživatelů (SPIR, 2020) a využívají jej nejen k sdílení médií na sociální sítě, ale zejména k nakupování produktů v internetových obchodech. Obliba e-commerce v České republice každý rok stoupá, dokazuje to i analýza nákupního rádce Heureka.cz a Asociace pro elektronickou komerci (2020) ze které vyplývá, že e-commerce za rok 2019 utržil 15% meziroční růst a obrat se vyšplhal na 155 mld. Kč.

Reklama na internetu umožňuje vyšší interakci a individualizaci pro zákazníky. Firmy tak mohou přizpůsobovat marketingové sdělení individuálně zákazníkovi dle jeho přání a chování. Další výhodou je, že tento nástroj je ze všech nejlépe měřitelný, což poskytuje firmám více kvalitních dat (Kotler a Keller, 2013).

Nejvyužívanějším nástrojem online marketingu jsou webové stránky, které firma využívá k prezentaci sebe sama a zároveň k prezentaci nabízených produktů. Webové stránky musí být dobře viditelné, uživatelsky přístupné, intuitivní a předvídatelné. Vždy by měly nabízet možnost komunikace s uživateli – ať už poskytnutím e-mailové adresy nebo kontaktu s odpovědnou osobou firmy. Efektivita webových stránek je snadno měřitelná, a navíc přináší jasné a přesné výsledky. Mezi metriky patří například počet návštěvníků, kteří se na web vrací, nejnavštěvovanější stránky nebo počet návštěvníků, kteří vykonají určitý úkon (například provedou nákup, přihlásí se k newsletteru...) (Přikrylová, 2019).

Webová stránka je pro online komunikaci základ. Ostatní nástroje mají za cíl zejména zvýšení návštěvnosti firemních webových stránek. Mezi nejčastěji využívané nástroje patří například bannery, textová reklama, SEO nebo newslettery. Roste i význam sociálních sítí, které firmy využívají pro informování zákazníků a budování image. Sociální sítě umožňují nejen komunikaci firmy se zákazníky, ale také komunikaci zákazníků mezi sebou. Úspěšnost aktivit na sociálních sítích je dobře měřitelná, například prostřednictvím počtu zobrazení, počtu komentářů nebo počtu prokliků na webovou stránku (Karlíček a kol., 2016).

3.10 Trendy v marketingové komunikaci

S neustálým vývojem technologií rostou možnosti komunikace se zákazníky. Firmy se snaží přizpůsobit marketingová sdělení na míru příjemcům marketingové komunikace. Díky této individualizaci jsou pak marketingová sdělení lépe zacílená a více výtěžná. Personalizace spočívá v přesnějším zacílení komunikace na konkrétního zákazníka. K tomu je potřeba získávat a následně analyzovat data o tomto zákazníkovi, případně o lidském chování obecně. Při personalizaci sdělení bývá kladen důraz na emocionální stránku, jelikož při tomto využití je sdělení snáze zapamatovatelné. Emoce je potřeba využívat s mírou, jelikož určitá přesycenost může působit na zákazníka negativně. Při navazování kontaktu se zákazníkem se například využívá tzv. experiential marketing, při kterém značky umožňují zákazníkům poznat produkt a značku více do hloubky, a to ještě před samotným nákupem. Experiential marketing je postaven na sdílení příběhů mezi zákazníky a cílem je jejich ztotožnění s produkty (Přikrylová, 2019).

S personalizací souvisí influencer marketing. Firmy si vytipují osobnosti, které mají určitý vliv a svými sděleními (především na sociálních sítích) mohou zasáhnout velké množství lidí. Influencerem se může stát herec, moderátor nebo zpěvák, ale také to může být člověk, který natáčí videa na YouTube a vytvořil si tam silnou komunitu sledujících. Tito lidé obvykle vystupují jako uživatelé konkrétního produktu nebo služby, který posléze recenzují a doporučují ke koupi/využití. Pro potenciální zákazníky může být toto doporučení mnohem cennější, než když produkt vidí například v reklamě. Pokud s takovým influencerem sympatizují nebo se s ním ztotožňují, může takováto reklama vyvolat touhu pořídit si daný produkt. Výzkum Martyho Swanta (2016) ukázal, že 40 % dotazovaných lidí si zakoupilo produkt online, po tom, co jej viděli u influencera, a až 49 % dotazovaných spoléhá na doporučení influencerů a jejich názor je ovlivňuje při nákupním rozhodování. Americká výzkumná agentura TapInfluence ve svém výzkumu z roku 2016 zjistila, že influencer marketing přináší až 11x vyšší návratnost investic než ostatní formy digitálního marketingu. Zároveň došli k závěru, že influencer marketing nejvíce ovlivňuje dospívající do dvaceti let (TapInfluence, 2016). Výzkum Denisy Hejlové a kol. z roku 2018 zjistil, že nejvíce náchylná je skupina ve věku 9 až 15 let, ve které pouze každé desáté dítě pozná, že se jedná o reklamu. Polovina dětí uvedla, že účelem obrázku je ukázat, jak se má influencer dobře. Každý sponzorovaný příspěvek na sociálních sítích by měl být označen jako placená spolupráce nebo

alespoň s hashtagem „reklama“. Ne vždy toto influenceři dodržují, občas příspěvek označí pouze anglickým hashtagem „ad“, ten si však dotazovaní s reklamou vůbec nespojí (Hejlová a kol., 2018). Neoznačený obsah je považován za skrytou reklamu, což pro influencera znamená porušení zákona (bavíme-li se o České republice).

Automatizace je v dnešní době velké téma. V marketingu se projevuje například využitím virtuální reality nebo umělé inteligence. Virtuální realita se využívá v sektorech, jako je zábavní průmysl, obchod s realitami nebo s automobily. Například v cestovních agenturách je možné ji využít poskytnutím virtuální prohlídky vybraných destinací (např. hotely Marriott a jejich virtuální cestovatelský zážitek tzv. Teleporter). Virtuální realitu využívají často i oděvní nebo kosmetické společnosti, kdy si spotřebitel může virtuálně vyzkoušet nakupované produkty (Přikrylová, 2019).

Umělá inteligence se využívá poměrně častěji než virtuální realita. Umělá inteligence nahrazuje činnost a chování lidské bytosti strojem. V marketingové komunikaci se využívají například chatboti, hlasoví asistenti nebo eye-tracking. Eye-tracking umožňuje sledovat pohyb očí respondentů. K analýze je potřeba využít speciálních kamer nebo brýlí a také softwaru pro datovou analýzu. Využívá se nejčastěji k hodnocení efektivnosti marketingových nástrojů nebo třeba k hodnocení obalu produktu. Tato data mohou pomoci v přesnějším zacílení marketingového sdělení do budoucna (Přikrylová, 2019).

3.11 Vyhodnocování a měření komunikačních kanálů

Evaluace komunikačních nástrojů je nezbytnou součástí celého marketingového procesu, jelikož díky tomuto vyhodnocení zjistíme, zda se nám podařilo naplnit stanovené cíle. Zahrnuje to měření, sběr dat, analýzu a následnou interpretaci výsledků. Získáme cenné podklady, ze kterých můžeme čerpat při optimalizaci komunikačních nástrojů. V poslední podkapitole teoretické části budou popsány způsoby měření jednotlivých komunikačních nástrojů, které se velmi často hodnotí pomocí odlišných metrik a hodnocení.

Reklama

Efektivní reklamu charakterizují tři dimenze – strategie, kreativita a provedení. Každá efektivní reklama musí mít dobře promyšlenou strategii. Reklama je vyvíjena tak, aby splňovala cíle a zaujala vybrané publikum, kterým předá cílové sdělení. Díky kreativnímu konceptu je možné

vyjádřit hlavní myšlenku reklamy tak, aby zaujala spotřebitele a byla uchována v jeho paměti. Dobré provedení znamená, že je reklama vyladěná do posledního detailu. Tyto tři uvedené dimenze musí být vzájemně propojené, aby byla reklama účinná (Ramalingam, 2006). Dle Filla (2005) lze efektivnost reklamy měřit následujícími formami:

- pre-testing – spočívá v zobrazení nedokončených reklam předem vybraným lidem z cílové skupiny s cílem zjistit, zda reklama splňuje stanovené cíle,
- post-testing – testování kampaně v průběhu nebo vyhodnocení po jejím skončení s cílem zjistit povědomí o značce, preference značky a používání produktu,
- finanční test – měří se vynaložené finance na reklamu, což pomáhá při plánování kampaní v budoucnu,
- sledování studií – shromažďování informací o zákaznících, jako je jejich vnímání reklam a dané značky,
- test oblíbenosti – prostřednictvím něj se zjišťuje líbivost a oblíbenost reklamy na cílovou skupinu, zjišťuje se například informativnost a pravdivost reklamy.

U televizní reklamy se zadavatelé reklamy snaží o nejefektivnější využití investic do ní, jelikož je v absolutních částkách nejdražším médiem. K měření výkonu televizní reklamy se využívají mediální ukazatele, mezi které patří například GRP (gross rating points), reach (zásah), frekvence (četnost zasažení) nebo afinita (míra vhodnosti média vůči dané cílové skupině). Nejčastěji používaným ukazatelem je GRP, který udává kumulovanou sledovanost, poslechovost nebo čtenost televizních, rozhlasových nebo tištěných reklam po dobu celé kampaně. Tento ukazatel se mimo jiné využívá k výpočtu ceny televizních kampaní (Karlíček a kol., 2016).

Podpora prodeje

Přibližně 70 % rozhodnutí o výběru značky, jejíž produkt si zákazník zakoupí, probíhá v místě prodeje. Zákazník se rozhoduje, zda koupí produkt od stále stejné značky nebo vyzkouší novou značku (De Pelsmacker, 2003). Pro vyhodnocení podpory prodeje z hlediska tržeb je podstatné vědět, jaké by byly tržby, kdyby se daná aktivita podpory prodeje neuskutečnila. Tyto tržby se nazývají jako základní tržby (tzv. baseline sales) a pokud je srovnáme se skutečnými tržbami po skončení aktivity podpory prodeje, můžeme odhadnout efekt této aktivity (Blattberg et al, 1996).

Vyhodnotit podpůrné aktivity je oproti ostatním komunikačním kanálům poměrně jednoduché. Může to být například prostřednictvím (Kotler a Keller, 2013):

- analýzou prodejních dat – data z čárových kódů mohou ukázat informace o spotřebitelích, které dané aktivity využili,
- dotazováním spotřebitelů – při využití daných aktivit se následně pokládají otázky ohledně vybavení si informací nebo zapamatování,
- experimenty – distribuce podpůrných nástrojů (vzorky, slevové kupony) pouze vybraným zákazníkům a následné srovnání počtu distribuovaných nástrojů s počtem zákazníků, kteří produkt nebo službu zakoupili.

Přímý marketing

K měření efektivnosti přímého marketingu se využívá tzv. RFM model, který se využívá k měření nástrojů, které spravují databázi klientů (Olson et al., 2012). Studie Verhoefa (2002) ukázala, že pro marketéry je tento model nejoblíbenější segmentační a prediktivní modelovací technikou. V RFM modelu se zohledňují tři parametry: doba od posledního nákupu, frekvence objednávek a průměrná utracená částka za nákup. Díky tomu mohou firmy najít hodnotné zákazníky a na základě těchto dat plánovat další direct marketingové kampaně (Olson et al., 2012). Mít přesná data o tom, jak se zákazník chová, je důležité pro úspěch marketingové kampaně, jelikož pouhé zvýšení či snížení přesnosti o 1 % může mít dopad na zisky firem. RFM model nabízí přesvědčivý způsob předpovědi budoucího nákupu zákazníků (Baesens et al., 2002).

Event marketing a sponzoring

U eventů je důležité shromažďovat informace jako doba trvání, účast, mediální pokrytí, počet událostí atd. Tato data se musí shromažďovat konzistentně a přesně v celé řadě kampaní, aby firma získala historická data, která může využít při plánování nové kampaně. Pro vyhodnocení eventu může být praktické měřit hodnotu pro zákazníka. Znamená to vyhodnocení jak přínosů, tak nákladů na událost. Náklady mohou být peněžní, kognitivní nebo psychologické. Efektivitu eventů je také možné změřit z rozhovorů s účastníky nebo s jejich známými. Cílem těchto rozhovorů je zjistit názory na tyto eventy a co si o nich lidé myslí (Wood, 2009). Reichheld (2006) navrhuje do těchto rozhovorů zahrnout otázku, jak je pravděpodobné, že účastníci doporučí značku svému příteli nebo kolegovi. Odpověď by měla být na škále 0 až 10, kdy 0 představuje extrémně negativní názor a 10 představuje extrémně pozitivní názor. Respondenti, kteří zvolí 9 nebo 10 jsou považováni za tzv. „loajální nadšence“, kteří pravidelně nakupují produkty dané firmy a naléhají na své blízké, aby dělali to stejné. Naopak respondenti,

kteří na škále zvolí 6 a méně, jsou nešťastní zákazníci a firma by měla zjistit jejich připomínky a důvody pro nedoporučení známým lidem.

Co se sponzoringu týče, nejčastějším měřítkem efektivnosti je povědomí o značce (brand awareness) nebo o sdělení (brand message) (Tripodi et al., 2003).

Public relations

Výsledky měření PR mohou být zkresleny, jelikož informace z dané kampaně mohla cílová skupina získat z jiných komunikačních kanálů, protože PR bývá využíván v kombinaci s ostatními komunikačními nástroji. K měření se nejčastěji využívají tzv. expozice, což jsou počty publikací, rozhlasových stanic a televizních kanálů, prostřednictvím kterých je většinou možné zjistit kolikrát a kde se zpráva objevila a kolik potenciálních spotřebitelů průměrně zasáhla (Kotler a Keller, 2013).

Stejně obtížné je zjistit efektivitu u eventů a sponzoringu. Dle Pelsmackera (2003) je možné ji měřit z hlediska vystavení (dosah, frekvence), výsledků komunikace (vybavení si značky) a tržního podílu a podílu na obratu.

Online marketing

Komunikace na internetu je nejjednodušejí měřitelná, a navíc má nespornou výhodu oproti ostatním komunikačním kanálům a to flexibilitu. Pokud reklama na internetu v průběžných výsledcích nevykazuje potřebné výsledky, je možné ji v krátkém čase pozměnit a tím více podpořit. V případě webových stránek je možné měřit počet návštěvníků stránek, počet vracejících se uživatelů, strávenou dobu na stránce nebo konverzní poměr (kolik % návštěvníků zakončí svou návštěvu stránky nějakou akcí – nejčastěji dokončení objednávky, vyplnění formuláře...) (Karlíček a kol., 2016).

Dvě metriky měřící efektivitu internetové reklamy jsou click rate (podíl počtu uživatelů, kteří klikli na daný formát reklamy na stránce/sociální síti vůči počtu zobrazení reklamy) a click through rate (poměr počtu uživatelů, kteří se po kliknutí dostali na stránky zadavatele reklamy a počtem zhlédnutí daného reklamního formátu, např. banneru) (Přikrylová, 2019). Tyto metriky se však hodí pro rychlé srovnání výsledků stejných kampaní, ne pro komplexní vyhodnocení úspěchu kampaní, jelikož tyto metriky se dívají pouze na poslední kliknutí a ignorují vliv ostatních reklamních formátů, které také mohly přispět k prodejm. Klasické metriky tak mohou vést firmy k nepřiměřené alokaci finančního rozpočtu do kampaní (Kyreyev et al., 2016).

4 Metodologie

4.1 Cíl práce a výzkumné otázky

Hlavním cílem diplomové práce bude zjistit, zda konzumenti kávy díky zvolené komunikační kampani zaznamenali vstup produktů Starbucks do retailu v České republice. Na základě toho byly stanoveny výzkumné otázky, na které autorka nalezne prostřednictvím vhodných metod výzkumu odpovědi.

Výzkumné otázky:

1. Zaznamenali konzumenti kávy produkty Starbucks v retailu?
2. Byli konzumenti kávy zasaženi prvky z komunikační strategie Starbucks?
3. Vyzkoušeli již konzumenti kávy produkty Starbucks?
4. Co ovlivňuje konzumenty kávy při rozhodování o nákupu kávy v retailu?
5. Jaké jsou silné a slabé stránky produktů značky Starbucks v retailu?

Z výsledků výzkumu budou navržena doporučení pro další marketingovou komunikaci značky Starbucks Coffee at Home.

4.2 Sekundární výzkum

K analýze situace na trhu kávy v České republice byly využity celkem čtyři studie:

- Studie „Jak se v Česku pije káva?“ od výzkumné agentury InsightLab z roku 2015, výzkum byl proveden metodou CAWI a bylo do něj zahrnuto 500 respondentů,
- Studie o nákupních zvyklostech v ČR od společnosti KPMG z roku 2017, která zkoumala nákupní zvyklosti spotřebitelů v ČR. Výzkum byl proveden metodou CAWI a bylo do něj zahrnuto 1000 respondentů v zastoupení podle věku a kraje a genderové rozložení 70 % žen a 30 % mužů,
- Analýza kávového trhu v ČR z databáze Passport od společnosti Euromonitor z roku 2019,

- Výzkum o kávových zvyklostech v ČR od společnosti Nielsen Admosphere z roku 2019, kterého se zúčastnilo 500 respondentů z internetové populace starší 15 let z Českého národního panelu.

4.3 Primární výzkum

Primární výzkum je realizován ve dvou částech. První část zahrnuje dotazníkové šetření s cílem ověřit, zda zvolená komunikační kampaň zasáhla skupinu konzumentů kávy. Druhá část proběhne ve formě expertního rozhovoru s marketingovým manažerem značky NESCAFÉ Dolce Gusto a Starbucks Coffee at Home, Martinem Myšičkou. Obě části budou konstruovány tak, aby odpověděly na stanovené výzkumné otázky.

Dotazníkové šetření

Základní soubor je definován jako všechny osoby žijící v České republice ve věku 20-49 let. Nestlé s řadou Starbucks Coffee at Home cílí především na spotřebitele ve věku od 20 do 49 let. Při zahájení prodeje produktů Starbucks v retailu byla na tuto věkovou kategorii zaměřená internetová kampaň. Z interních výzkumů Nestlé vyplynulo, že v posledních letech se lidé více zaměřují na kvalitu a původ kávy a inspiraci čerpají zejména v kavárnách, které navštěvují. Vstup produktů Starbucks do retailu přináší těmto spotřebitelům možnost připravit si svou oblíbenou kávu v pohodlí domova.

Pro dotazníkové šetření byl vybrán princip výběrového šetření, při kterém se sledování provádí jen u některých jednotek základního souboru. Tato množina se nazývá výběrový soubor. Výběrový soubor bude stanoven kvótním výběrem. Takový výběrový soubor se tvoří prostřednictvím kvótních proměnných, kterými může být pohlaví, věk, vzdělání nebo místo bydliště (Tahal et al., 2017). Pro toto dotazníkové šetření byly stanoveny dva kvótní znaky – věk a pohlaví. Jde o dvě jednoduché kvóty, které jsou stanoveny podle statistických údajů o věkovém složení v České republice k 31.12.2018:

Tabulka 1 Kvótní list

Pohlaví	Muž	51 %
	Žena	49 %
Věk	20-29 let	27 %
	30-39 let	34 %
	40-49 let	39 %

Zdroj: vlastní zpracování na základě statistických údajů o složení obyvatel ČR 2019

Respondenti budou vybráni záměrným výběrem. Pro získání dalších respondentů bude využita metoda sněhové koule, tudíž budou respondenti požádáni o přeposlání dotazníku dalším jedincům, kteří budou ochotni se dotazníkového šetření zúčastnit a zároveň budou spadat do základního souboru a do kategorie konzumentů kávy. Metoda sněhové koule má svůj název díky postupnému „nabalování“ respondentů (Tahal et al., 2017).

Velikost základního souboru je dle Českého statistického úřadu (2018) 4 600 000 lidí (zaokrouhleně). Statistická data jsou k datu 31.12.2018, jelikož v době výzkumu nejsou k dispozici data za rok 2019. Velikost výběrového souboru byla stanovena za pomoci kalkulátoru Sample Size Calculator (2019) na stránkách SurveySystem. Při hladině spolehlivosti 95 % a chybové toleranci 5 % byla velikost výběrového souboru stanovena na 384 respondentů. Při splnění tohoto počtu respondentů bude možné zobecnit závěry na celý základní soubor.

V úvodu dotazníku bude uveden účel dotazování. Na začátku dotazníku bude uvedena vylučovací otázka, zda je respondent konzument kávy. Pro účely této práce je konzument kávy definován jako spotřebitel, který si dá alespoň 1 kávu libovolného druhu týdně. Pokud nebude vyhovovat tomuto kritériu, bude s ním dotazování ukončeno. Dále bude v dotazníku sekce zaměřená spotřební zvyky skupiny konzumentů kávy. Následovat bude sekce na ověření, zda konzumenti kávy znají značku Starbucks, navštěvují ji a zda někdy vyzkoušeli jejich produkty. Další otázky již budou směřované na zodpovězení výzkumných otázek. Na závěr budou v dotazníku uvedeny identifikační otázky. Dotazník bude anonymní a využitý pouze pro účely této diplomové práce.

Dotazníkové šetření proběhne formou CAWI. K realizaci dotazníkového šetření bude využit strukturovaný on-line dotazník vytvořený přes Google Formuláře. Před spuštěním bude proveden pilotní výzkum, kterého se zúčastní 5 respondentů. Tato pilotáž ověří proveditelnost

a srozumitelnost. Pokud by při vyplňování nastal nějaký problém, dojde k úpravě otázek nebo nastavení dotazníku. Pro zpracování výstupů bude využit systém Microsoft Excel a celkové zhodnocení výsledků šetření bude popsáno v praktické části diplomové práce.

Expertní rozhovor

Diplomová práce také využívá expertního rozhovoru s panem Martinem Myšičkou, marketingovým manažerem značky NESCAFÉ Dolce Gusto a Starbucks Coffee at Home (rozhovor realizovaný dne 15. 4. 2020). Rozhovor proběhl přes aplikaci Skype z důvodu nemožnosti provedení osobního rozhovoru kvůli epidemii Covid-19. V rámci rozhovoru byly získány bližší informace o spolupráci značky Nestlé a Starbucks a doplňující data o marketingovém a komunikačním mixu značky, ze kterých bude čerpáno v šesté a sedmé kapitole.

5 Trh kávy v České republice

Podle průzkumu nákupních zvyklostí (KPMG, 2017) 6 % českých domácností nekupuje kávu vůbec. Nejvíce kávu domů nenakupují spotřebitelé ve věkové kategorii 18 až 24 let. To může být dáno tím, že lidé z této kategorie často pijí kávu mimo domov, například v kavárnách nebo v jiných podnicích. Nejoblíbenějším druhem kávy, kterou české domácnosti kupují domů, je instantní káva (67 %). Druhý nejoblíbenější druh je mletá káva (47 %). U obou druhů byla zjištěná vazba na příjem – lidé z nižších příjmových kategorií nakupují tyto druhy nejčastěji. S rostoucím příjmem stoupá obliba zrnkové kávy a kapslové kávy. U mleté kávy navíc existuje vazba na velikost místa bydliště – každá druhá domácnost na vesnicích a menších městech do 4999 obyvatel nakupuje domů mletou kávu. Ve velkoměstech s více než 100 000 obyvateli ji kupuje jen více než třetina (37 %).

Mletá káva má na celkovém objemu prodeje kávy téměř poloviční podíl – 49 %. Následuje čistá instantní káva s podílem 22 %. Zrnková káva má na objemech prodeje podíl 12 %. Kávové speciality, jako například produkt 3 v 1 od Nescafé, má na celkovém objemu prodeje 10 %. 4 % tvoří kávovinové náhrady, směsi kávy a kávovin a 3 % kapsle. Obliba kapslí však dlouhodobě roste, přestože jejich průměrná jednotková cena ze všech druhů káv je nejvyšší (Hemolová, 2019).

Téměř polovina respondentů z výzkumu Nielsen Admosphere (2019) si dopřává kávu několikrát denně (49 %), nejčastěji takto odpovídali respondenti starší 35 let. Jedna pětina respondentů pije kávu jednou denně. 10 % dotazovaných nepije kávu vůbec. Výzkum InsightLab (2015) přišel se zjištěním, že 41 % respondentů začalo konzumovat kávu mezi 18 až 20 lety a 30 % začalo konzumovat kávu už mezi 15 až 17 lety.

Podle výzkumu Nielsen Admosphere (2019) si svou oblíbenou kávu vychutnává doma 60 % respondentů a jde spíše o spotřebitele ve věku 45 let a více. 26 % konzumuje kávu nejčastěji v práci nebo ve škole, 6 % ji pije nejčastěji v kavárně nebo restauraci a 5 % na návštěvě. Důvodem konzumace kávy je pro 63 % respondentů chuť a pro 43 % respondentů povzbuzení. Muži pak pijí nejčastěji kávu ze zvyku (42 %) a ženy kvůli určité psychické pohodě a relaxování (42 %). Až 67 % respondentů dle výzkumu InsightLab (2015) preferuje šálek kávy odpoledne. Ranní kávu preferuje 58 % respondentů.

Lidé nejsou zvyklí utrácet za kávu velké částky. 30,4 % respondentů z výzkumu InsightLab utrácí měsíčně za kávu maximálně 200 Kč (InsightLab, 2015). Milovníci kávy nakupují kávu domů nejčastěji v supermarketu (75 % respondentů), 20 % ji nakupuje v místních obchodech. Pouze 10 % respondentů nakupuje kávu ve specializovaných obchodech. Ve specializovaných obchodech nakupují zejména lidé z Prahy a Středočeského kraje (Nielsen Admosphere, 2017).

Z dat Euromonitoru (2019) vyplývá, že se Češi zaměřují spíš na kvalitu kávy než na cenu. Díky tomu roste zájem o zrnkovou kávu, což zvyšuje prodeje přístrojů na kávu včetně příslušenství. Čím dál více Čechů čerpá inspiraci z kaváren a následují trendy a je běžnější, že si připravují kávu doma. Prodej kapslových kávovarů roste, jelikož spotřebitelé preferují přístroje, které mají jednoduchou obsluhu a rychle připraví šálek kávy. Největšími hráči na českém trhu jsou Jacobs Douwe Egberts, Tchibo Praha a Nestlé Česko. Privátní značky nejsou schopné dosáhnout takového podílu, jako mají tyto tři globální značky. Ty jsou dobře zavedené a jsou pro privátní značky velkou konkurencí, ať už v ceně, propagaci nebo výzkumu a vývoji produktů. Soukromé značky se soustředí spíše na specifické skupiny konzumentů. Největší podíl na hodnotě má firma Jacobs Douwe Egberts (32 %), pod kterou spadají značky kávy jako Jacobs nebo L'OR (Euromonitor, 2019).

Z hlediska reklamy v roce 2019 byla největším inzerentem ze segmentu kávy značka Jacobs, která za reklamu v ceníkové hodnotě zaplatila 183 milionů Kč. Na druhém místě je značka Nescafé, která do reklamy investovala 119 milionů Kč. Třetí v tomto žebříčku je značka L'OR s reklamou v hodnotě 106 milionů Kč (Nielsen Admosphere, 2019).

6 Představení společnosti

6.1 Historie společnosti Nestlé

Společnost Nestlé SA je největším výrobcem potravin i nápojů na světě. Nestlé momentálně působí ve 197 zemích světa a portfolio činí více než 2000 značek. Produkty vznikají ve 447 továrnách, které jsou strategicky rozmístěné po celém světě a firma globálně zaměstnává přibližně 339 000 zaměstnanců. Sídlo značky je ve švýcarském městě Vevey (Nestlé, n.d.).

Obrázek 3 Logo Nestlé



Zdroj: Oficiální webové stránky společnosti Nestlé, 2020

Historie firmy sahá do 60. let 19. století, kdy německý lékárník Henri Nestlé vynalezl dětskou výživu s názvem „Farine Lactée Henri Nestlé“ pro kojence, které matky nemohou kojít a díky tomu přispěl ke snížení dětské úmrtnosti. O několik let později se firma Nestlé spojila s anglo-švýcarskou firmou vyrábějící kondenzovaná mléka. V období 1. světové války bylo kondenzované mléko velmi ceněným produktem díky delší trvanlivosti a produkce Nestlé se do konce války více než zdvojnásobila. Po válce se Nestlé začalo věnovat výrobě čokolády, jelikož poptávka po kondenzovaném mléku klesla. Především během 2. světové války postupně klesal zisk firmy. Proto se Nestlé rozhodlo zakládat továrny v rozvojových zemích a poprvé firma vstoupila např. na latinskoamerický trh. I přes poklesy zisku dokázalo Nestlé zareagovat a na trh uvedlo nový produkt – rozpustnou kávu NESCAFÉ. Ta se brzy stala základním nápojem americké armády. Po skončení 2. světové války Nestlé začalo expandovat a vstupovat do nových kategorií díky akvizicím firem. Dnes firma Nestlé po celém světě prodá 1 mld svých výrobků denně.

První zmínka o společnosti Nestlé v České republice pochází z roku 1890, kdy byla pro naši zemi zaregistrována jako grafická ochranná známka etiketa pro Nestlé's Kindermehl. Základní

sortiment se začal prodávat v roce 1892. Až v roce 1935 byla v Praze založena samostatná společnost „Nestlé a.s. pro výrobu a prodej potravin“ a následující rok byl uveden do provozu první závod umístěný v Moravském Krumlově. Nestlé se stalo prvním výrobcem sušeného mléka a dětské výživy v ČSR. V roce 1948 byla omezena výroba a výrobky Nestlé byly na tuzemském trhu pouze v omezeném rozsahu. Na český trh se vrátily až v roce 1991, kdy byla založena distribuční společnost Nestlé Food, s.r.o. v Praze. Postupně byla vybudována široká distribuční síť, která nabízela zákazníkům značky jako NESCAFÉ, kojenecká výživa Nestlé nebo kulinářské výrobky Maggi. Nestlé se přímo účastnilo při privatizaci Čokoládoven a.s., což umožnilo vybudovat silné značky, jako je například Orion, Deli, Granko, Bon Pari, JOJO nebo Hašlerky. Po rozdělení akciové společnosti Čokoládovny vznikla společnost Nestlé Čokoládovny, a.s., která převzala výrobu čokolády a cukrovinek, kterou soustředila do závodů Zora v Olomouci a Sfinx v Holešově. V roce 2001 se společnost Nestlé Food, s.r.o. a Nestlé Čokoládovny spojily do společnosti Nestlé Česko, s.r.o. se sídlem v Praze-Modřanech, kde se centrála nachází dodnes (Nestlé, n.d.).

6.2 Produktové portfolio

Jak bylo popsáno výše, Nestlé obsahuje celosvětově přes 2000 značek, z nichž 50 působí na českém a slovenském trhu. Produkty jsou zařazeny do několika kategorií (Nestlé, n.d.):

- Čokoláda a čokoládové cukrovinky (Orion, Studentská Pečeť, Kofila...),
- Bonbóny a nečokoládové cukrovinky (Bon Pari, Jojo, Hašlerky...),
- Rozpustná káva (NESCAFÉ Classic, Gold, 3in1...),
- Premiové kávové systémy (NESCAFÉ Dolce Gusto, Nespresso),
- Ostatní rozpustné nápoje (Granko, Caro...),
- Kojenecká a dětská výživa (Beba),
- Klinická výživa (Novasource, Isosource...),
- Snídaňové cereálie a cereální tyčinky (Nesquik, Chocapic, Cini-Minis...),
- Kulinářské výrobky (Maggi, Buitoni),

- Potrava pro psy a kočky (Purina Friskies, Purina Pro Plan...),
- Výrobky pro gastronomické provozy (Chef, Nestlé Professional).

6.3 NESCAFÉ

Pro účely této práce je důležitá kategorie kávy. Příběh NESCAFÉ se začal psát ve 30. letech 20. století. V tomto období měla Brazílie, země s jednou z největších produkcí kávy, problémy s nadúrodou a rozhodli se oslovit Nestlé, zda by nevynalezli „kávovou kostku“ ve stylu bujónu, což by znamenalo, že by si káva udržela chuť a aroma při rozpuštění v horké vodě. Po několika neúspěšných pokusech představil výzkumný tým z Nestlé novou rozpustnou kávu, která však nebyla ve formě dehydrované kostky, ale ve formě prášku skladovaném v plechovkách. Díky tomu si spotřebitelé mohli dávkovat kávu dle svých preferencí. Tento vynález dostal název NESCAFÉ, vzniklý spojením slov NESTLÉ + CAFÉ. V 50. letech se při výrobě rozpustné kávy začalo využívat sušení mrazem, díky které v kávě zůstává více kávových vlastností, například aroma. Tato nová metoda výroby přivedla na trh nový prémiový produkt NESCAFÉ Gold. Na začátku 60. let se NESCAFÉ začalo místo plechových dóz prodávat v průhledných sklenicích. V těch se káva prodává dodnes. V roce 2006 Nestlé představilo novinku – kávu v kapslích. Díky spojení s výrobcem kávovarů Krups vznikla nová značka NESCAFÉ Dolce Gusto. Nabízí více než 30 variant kávových kapslí, které si spotřebitelé mohou jednoduše a rychle připravit v pohodlí domova (Interní materiály Nescafé, n.d.).

Konkurence NESCAFÉ v kategorii kávových nápojů je velmi široká. Největším konkurentem, z důvodu podobnosti je značka Jacobs. Z hlediska rozpustné kávy boduje díky svému produktu Jacobs Velvet nebo Jacobs Krönung. Jacobs je také konkurentem na trhu kapslí a kávovarů, s výrobky s názvem Tassimo. Jacobs mělo oproti Nestlé až do roku 2019 obrovskou výhodu díky tomu, že ve svém portfoliu měli také zrnkovou a mletou kávu. Díky spolupráci se společností Starbucks již Nestlé v roce 2020 nabízí také zrnkovou a mletou kávu. Tato spolupráce bude popsána v podkapitole níže.

6.4 Společnost Starbucks

Společnost Starbucks Corporation je největší obchodní řetězec kaváren na světě. První obchod byl otevřen v americkém městě Seattle na Pike Place Market a v počátcích se v něm prodávala

pouze zrnková káva z místní pražírny a příslušenství pro přípravu kávy. Cílem Starbucks je podporovat a rozvíjet lidského ducha – zvlášť s každým člověkem, šálkem a sousedstvím, ve kterém působí (Starbucks, 2020). V roce 2019 bylo podle serveru Statista 31 256 kaváren po celém světě (Statista, 2019). V České republice byla první kavárna otevřena v roce 2008 na Malostranském náměstí. K roku 2019 se zde nachází 49 kaváren, poslední otevřená kavárna se nachází v Mladé Boleslavi (Šeráková, 2019).

6.5 Spolupráce Nestlé a Starbucks

V roce 2018 zaplatila společnost Nestlé 7,15 miliardy dolarů (v přepočtu zhruba 152 miliard Kč) za to, že bude moct prodávat kávové výrobky značky Starbucks. Práva nabyta od roku 2019 a netýkají se kaváren Starbucks, které si stále spravuje Starbucks sám. Podle serveru Bloomberg (2018) jde pro Nestlé o třetí největší transakci za více než 150 let své existence. Nestlé si od tohoto nákupu slibuje růst tržeb o dvě miliardy dolarů (v přepočtu 42,6 miliardy Kč) ročně a také posílení pozice na trhu, zejména na trhu v Severní Americe. Od roku 2017, kdy do vedení Nestlé vstoupil Mark Schneider, se Nestlé zaměřuje na trh s kávou a balenými vodami. Dokazuje to odprodej vlastního podnikání s cukrovinkami italské společnosti Ferrero (Reuters, 2018).

Příležitost kávy spočívá zejména v tom, že se mění zvyklosti spotřebitelů, kteří se stále více zajímají o původ a kvalitu své kávy a inspiraci čerpají v kavárnách, které přináší nejnovější trendy. Uzavření partnerství mezi společnostmi Starbucks a Nestlé významně posílí nabídku společnosti Nestlé v oblasti špičkové pražené, mleté a porcované kávy a rovněž otevře značce Starbucks cestu do prodejen potravin díky globálnímu pokrytí značky Nestlé. Euromonitor (2019) uvádí, že největší novinka roku 2019 na trhu kávy v ČR je právě uvedení Starbucks produktů pod značkou Nestlé. Zároveň uvádí, že v České republice je tato spolupráce pravděpodobně odpověď Nestlé na úspěch řady L'Or od konkurenční firmy Jacobs Douwe Egberts.

V České republice se již prodávají v obchodních řetězcích tzv. RTD nápoje (ready to drink), například v plechovce, které distribuuje společnost McCarter nebo mléčné chlazené kávové nápoje v papírových kelímcích, které distribuuje společnost Arla Foods (Starbucks Ready to Drink, 2020).

6.6 Analýza konkurence

Výrobky kávové řady Starbucks Coffee at Home se dělí na zrnkovou, mletou a kapslovou kávu. Pro zrnkovou kávu bychom mohli uvažovat jako konkurenci různé domácí pražírny kávy, ale zaměření této diplomové práce je na produkty Starbucks v retailu, tudíž v této podkapitole budou představeny konkurenti pro všechny kategorie produktů Starbucks v retailu.

Zrnková káva

Největší konkurencí v kategorii zrnkové kávy v retailu je káva značky Lavazza. Káva Lavazza pochází z italského Turína a vznik sahá až do roku 1895, kdy Luigi Lavazza otevřel první obchod, kde prodával balíčky kávy. Jde o rodinnou společnost a momentálně firmu vede již 4. generace. Kávová zrna se dováží z celého světa, například z Brazílie, Guatemaly, Indonésie nebo Vietnamu. V portfoliu jsou jak kávy 100% Arabiky, tak i směsi Arabiky a Robusty namíchané tak, aby byla chuť kávy bohatá a vyvážená. V portfoliu jsou balíčky kávy po 250 g, 500 g a také 1000 g. Značka také prodává kapslovou kávu, jelikož má vlastní kapslový systém Lavazza Blue a Espresso Point a spolupracuje s různými kavárnami, restauracemi a hotely (Lavazza, 2020).

Obrázek 4 Vybrané produkty značky Lavazza



Zdroj: Vlastní zpracování (Lavazza, 2020)

Mletá káva

Konkurencí v kategorii mleté kávy v retailu je pro produkty Starbucks káva značky Jacobs. Tato značka pochází z Německa a její vlajkovou kávou je Jacobs Krönung. Značka Jacobs má také v portfoliu zrnkovou kávu a kapslovou kávu s názvem Tassimo (Jacobs, 2020). Dle dat

Euromonitoru (2019) je společnost Jacobs Douwe Egberts, pod kterou značka Jacobs spadá, na prvním místě v ČR, co se podílu na trhu kávy týče.

Obrázek 5 Vybrané produkty značky Jacobs



Zdroj: Vlastní zpracování (Jacobs, 2020)

Kapslová káva

Kapsle Starbucks se prodávají ve dvou druzích – první jsou kompatibilní s kávovary NESCAFÉ Dolce Gusto a druhé jsou kompatibilní s kávovary Nespresso. Konkurence v případě kapslí NESCAFÉ Dolce Gusto jsou vlastní kapsle této značky. Značka NESCAFÉ Dolce Gusto nabízí více než 30 variant kávových kapslí, které jsou uchované ve speciálních kapslích, které uchovávají aroma kávy a její čerstvost. Jde o vysoce kvalitní kávová zrna z různých zemí světa. Kromě černé kávy nabízí také mléčné varianty, jako je Latte Macchiato nebo Flat White (NESCAFÉ Dolce Gusto, 2020).

Obrázek 6 Vybrané produkty značky Nescafé Dolce Gusto



Zdroj: Vlastní zpracování (NESCAFÉ Dolce Gusto, 2020)

Pro kapsle Starbucks kompatibilní do kávovaru Nespresso je největší konkurencí značka L'Or. Tato značka spadá pod firmu Jacobs Douwe Egberts stejně jako značka Jacobs a vznikla ve Francii. Její ambicí je vždy nabídnout tu nejlepší kávu na světě. Mezi produkty

značky L'Or kromě kapslí kompatibilních s kávovarem Nespresso patří rozpustná káva, mletá káva, zrnková káva a kapsle do kávovaru Tassimo. (Káva L'Or, 2020)

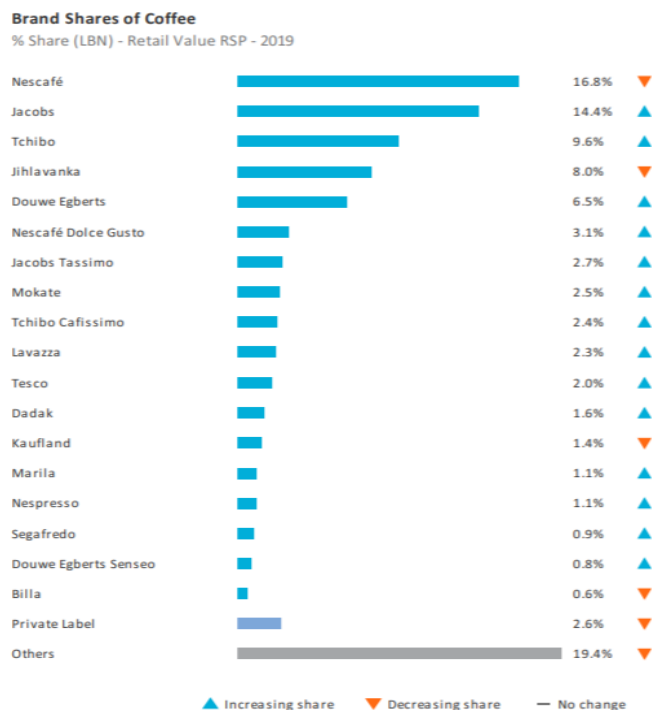
Obrázek 7 Vybrané produkty značky L'Or



Zdroj: Vlastní zpracování (Rohlík.cz, 2020)

Níže uvedený graf 1 z databáze Euromonitor zobrazuje podíly značek kávy v retailu v ČR za rok 2019. Lídrem je Nescafé, které se podílí 16,8 % na celkovém objemu prodeje kávy, podíl této značky však klesá. Dohání ho Jacobs s rostoucím podílem 14,4 % a na třetím místě je Tchibo s 9,6 %. Z grafu si můžeme všimnout, že zde mají zastoupení i privátní značky prodávané pod značkami Tesco nebo Kaufland, a to 2,6 %.

Graf 1 Podíly značek kávy v retailu



Zdroj: Euromonitor, 2019

7 Marketingový mix

Prvky marketingového mixu pomáhají identifikovat potřeby a přání potenciálních nakupujících. V této kapitole budou rozebrány první tři prvky marketingového mixu značky Starbucks prodávané v retailu.

7.1 Produkt

Produktové portfolio obsahuje zrnkovou kávu, mletou kávu, kapsle do kávovaru Nescafé Dolce Gusto a kapsle do kávovaru Nespresso. Všechny druhy obsahují kávu původem z Latinské Ameriky a jde o směsi káv z různých oblastí tohoto kontinentu, až na kávu Colombia, která má v názvu „Single Origin“, což znamená, že zrna v tomto balíčku pochází pouze z Colombie. Káva Starbucks je 100% Arabica. Robusta v nabídce Starbucks není ani v kavárnách, z důvodu, že tato zrna nemohou zaručit takovou kvalitu kávy, jako Arabica.

Produkty se dále dělí podle stupňů pražení. Takzvaný Starbucks Roast znamená, že jsou kávy speciálně pražené, a podle délky pražení se dělí na kávy Blonde Roast, Medium Roast a Dark Roast. Tyto kávy se pak liší v chuti a intenzitě kávy a každý spotřebitel si tak může najít tu pravou kávu pro sebe. Kávy Blonde Roast jsou v chuti jemné a lahodné a jsou tak ideální v kombinaci s mlékem. Kávy Medium Roast jsou v chuti vyvážené a mají intenzivní aroma. Kávy Dark Roast jsou v chuti plné a výrazné (Starbucks, 2020).

Obrázek 8 Starbucks Roast



Zdroj: Interní materiály Nestlé

Zrnková a mletá káva

Do této kategorie patří šest druhů káv. Obaly mají totožný vzhled, jako balíčky kávy prodávané v kavárnách Starbucks až na dvě věci – balíčky kávy prodávané v retailu mají gramáž 200 g, kdežto balíčky kávy prodávané v kavárnách mají gramáž 250 g. Druhým rozdílem je, že na balíčcích kávy prodávaných v retailu je informace, zda jde o zrnkovou (whole bean) nebo mletou (ground) kávu. Káva prodávaná v kavárnách je jen zrnková, s tím že po zakoupení si ji spotřebitel může nechat namlít baristou na požadovanou hrubost. V obou případech jde o naprosto totožná kávová zrna, a všechny druhy, které lze zakoupit v retailu je možné zakoupit i na kavárnách.

Balíčky kávy jsou barevně odlišené podle druhu Starbucks Roast. Kávy Blonde Roast mají žlutý obal, kávy Medium Roast mají hnědý obal a kávy Dark Roast mají tmavě hnědý až tmavě fialový obal.

Zrnková i mletá káva má na obalu tzv. flavorlock. Flavorlock je jednosměrný ventil, který vypouští plyny zevnitř, ale nic nepropouští dovnitř, tudíž káva zůstává čerstvá, dokud se balíček neotevře nebo jinak nepoškodí.

Obrázek 9 Zrnková káva Starbucks



Zdroj: Interní materiály Nestlé

Obrázek 10 Mletá káva Starbucks



Zdroj: Interní materiály Nestlé

Kapsle Starbucks by Nescafé Dolce Gusto

Starbucks kompatibilní kapsle do kávovarů Nescafé Dolce Gusto můžeme rozdělit na nápoje bez mléka a s mlékem. Celkem do této kategorie patří osm produktů. Varianty bez mléka se opět dělí podle druhu pražení, ale také podle připravovaného nápoje (espresso nebo americano). Rozdíl je v hrubosti mletí kávy v kapsli a také v množství vody do šálku. Celkem jsou dva druhy kávy Blonde Roast, dva druhy kávy Medium Roast a jeden druh kávy Dark Roast. V balení se nachází 12 kapslí, což je rovněž 12 nápojů. Z mléčných variant se nabízí Latte Macchiato, Cappuccino nebo Caramel Macchiato, což je jeden z nejoblíbenějších a nejobjednávanějších nápojů v kavárnách. V balení se nachází 12 kapslí, ale k jednomu nápoji jsou zapotřebí dvě kapsle (kapsle s mlékem a kapsle s kávou), tudíž je v jednom balení šest nápojů.

Balení je také barevně odlišené dle typu Starbucks Roastu, tak jak je tomu u zrnkové a mleté kávy. Na obalu se nachází informace o počtu kapslí v balení, názvu kávy, charakteristikách kávy, druhu kávy a doporučeném dávkování.

Obrázek 11 Kávové kapsle Starbucks by NESCAFÉ Dolce Gusto



Zdroj: Interní materiály Nestlé

Obrázek 12 Mléčné kávové kapsle Starbucks by NESCAFÉ Dolce Gusto



Zdroj: Interní materiály Nestlé

Kapsle Starbucks by Nespresso

Obal kapslí Starbucks by Nespresso má velmi podobný vzhled jako originální balení kapslí Nespresso. Krabička je podlouhlá, tmavšího vzhledu a uvnitř je 10 kapslí. Pro spotřebitele je tak na první pohled zřejmé, že jde o kapsle kompatibilní se systémem Nespresso. Jediný rozdíl mezi kapslemi Starbucks by Nespresso a kapslemi v butiku Nespresso je v kávě uvnitř kapsle, různém druhu pražení a také rozdílnou intenzitou kávy. Kapsle Starbucks by Nespresso jsou vyrobené z hliníku a jsou plně recyklovatelné. Do této kategorie patří čtyři produkty, jedna káva Blonde Roast, dvě kávy Medium Roast a jedna káva Dark Roast.

Obrázek 13 Kávové kapsle Starbucks by Nespresso



Zdroj: Interní materiály Nestlé

7.2 Cena

Z analýzy trhu kávy v České republice vyplynulo, že se Češi zaměřují spíše na kvalitu kávy než na cenu (Euromonitor, 2019). Přesto se všeobecně v kategorii kávy odehraje až 70 % v cenových promocích (Gregor, 2018). Níže uvedená tabulka 2 uvádí cenové srovnání káv:

Tabulka 2 Cenové srovnání druhů káv s konkurencí

Druh kávy	Značka	Produkt	Běžná cena
Zrnková	Starbucks	Blonde Espresso Roast 200 g	129,90 Kč
Zrnková	Lavazza	Qualita Oro 250 g	149,90 Kč
Mletá	Starbucks	Veranda Blend 200 g	129,90 Kč
Zrnková	Jacobs	Krönung 250 g	129,90 Kč
Kapsle Dolce Gusto	Starbucks	Espresso Roast 12 ks	129,90 Kč
Kapsle Dolce Gusto	NESCAFÉ Dolce Gusto	BIO Peru Cajamarca 12 ks	129,90 Kč
Kapsle Nespresso	Starbucks	Pike Place Roast 10 ks	99,90 Kč
Kapsle Nespresso	L'OR	Lungo Profondo 10 ks	89,90 Kč

Zdroj: Itesco.cz, 2020; vlastní analýza

Zrnkové i mleté kávy se prodávají v balení 250 g, 500 g nebo 1 kg. Kávy Starbucks se zatím nabízí pouze v 200 g balení. Zrnková káva v kavárnách má 250 g a cena se pohybuje od 220 Kč do 250 Kč. Prodej kávy v kavárnách však dle dohody nespadá pod Nestlé, ale spravuje si je sám Starbucks.

7.3 Distribuce

Distribuce závisí na spolupráci marketingu s Key Account Managery, kteří jsou v blízkém kontaktu se zástupci řetězců a vyjednávají s nimi zalistování nových produktů. Distribuce produktů Starbucks probíhá nepřímou cestou přes zprostředkovatele. Produkty se prodávají v hypermarketech, supermarketech, velkoobchodech, elektro prodejnách a na internetu. Nejdůležitějším prodejním kanálem pro produkty Starbucks jsou hypermarkety, které měly na celkových tržbách za rok 2019 podíl 67 %, dále supermarkety s 30 % a 2 % náleží ostatním prodejním kanálům. Ze všech řetězců se nejvíce produktů Starbucks prodá v Tesco, Albertu a Bille. Podíl řetězce Albert je navíc oproti Tesco až poloviční. 80 % prodaných kapslí Starbucks se prodá v hypermarketech a supermarketech a 20 % se prodá online. U zrnkové a mleté kávy je podíl na prodejích 90 % v hypermarketech a supermarketech a 10 % online. V elektro prodejnách, jako je například Electro World nebo Datart, se z portfolia nenabízí mletá káva, ale všeobecně zde nejsou prodeje Starbucks produktů vysoké (Interní materiály Nestlé, 2019).

V případě kompatibilních kapslí Starbucks do kávovarů Nespresso jde o vůbec první kapsle Nespresso, které je možné zakoupit v retailu nebo u internetových prodejců. Dosud bylo možné tyto kapsle zakoupit pouze ve specializovaných buticích nebo na vlastních webových stránkách. Dříve se prodávaly kapsle Starbucks kompatibilní s kávovary Nespresso v kavárnách Starbucks, avšak tyto kapsle byly od jiného výrobce než Nestlé. Nyní se v kavárnách prodávají stejné kapsle do kávovarů Nespresso, jako v obchodech.

Zrnková káva, mletá káva i kapsle Starbucks by Dolce Gusto se začaly prodávat v obchodech od 1.9.2019 a kapsle Starbucks by Nespresso až do konce roku 2019 nabízel pouze řetězec Tesco. Od roku 2020 se začaly kapsle Nespresso prodávat u dalších zákazníků, jako je Albert, Billa, Globus a Makro. Žádné produkty Starbucks se neprodávají v diskontech (Penny, Lidl).

8 Komunikační mix

V předchozí kapitole byly popsány tři prvky marketingového mixu – produkt, cena a distribuce. V následující kapitole budou popsány nástroje komunikačního mixu, které společnost Nestlé využila při uvedení produktů Starbucks na trh v roce 2019. Komunikační aktivity budou analyzovány z veřejně dostupných zdrojů a také z informací, které do diplomové práce poskytl při expertním rozhovoru pan Martin Myšička, marketingový manažer značky NESCAFÉ Dolce Gusto a Starbucks Coffee at Home.

Procentuální rozdělení rozpočtu do jednotlivých kanálů bylo následující (M. Myšička, rozhovor ze dne 15. 4. 2020):

- Instore vystavení – 44 %,
- Televizní reklama – 27 %,
- Digitál – 21 %,
- Ochutnávky na prodejnách – 7 %,
- PR – 2 %.

Cílem první fáze marketingové komunikace, která proběhla v září 2019 a bude popsána v této podkapitole, bylo předat spotřebitelům zprávu, že Starbucks kávy přichází domů. Nejde o reklamu na kavárny, ale o novou dostupnost produktů Starbucks v obchodech nebo online. Další marketingová komunikace, již s odlišnými cíli, je naplánovaná na únor a září 2020 (M. Myšička, rozhovor ze dne 15. 4. 2020). Častější komunikace než 2x ročně, se momentálně neplánuje.

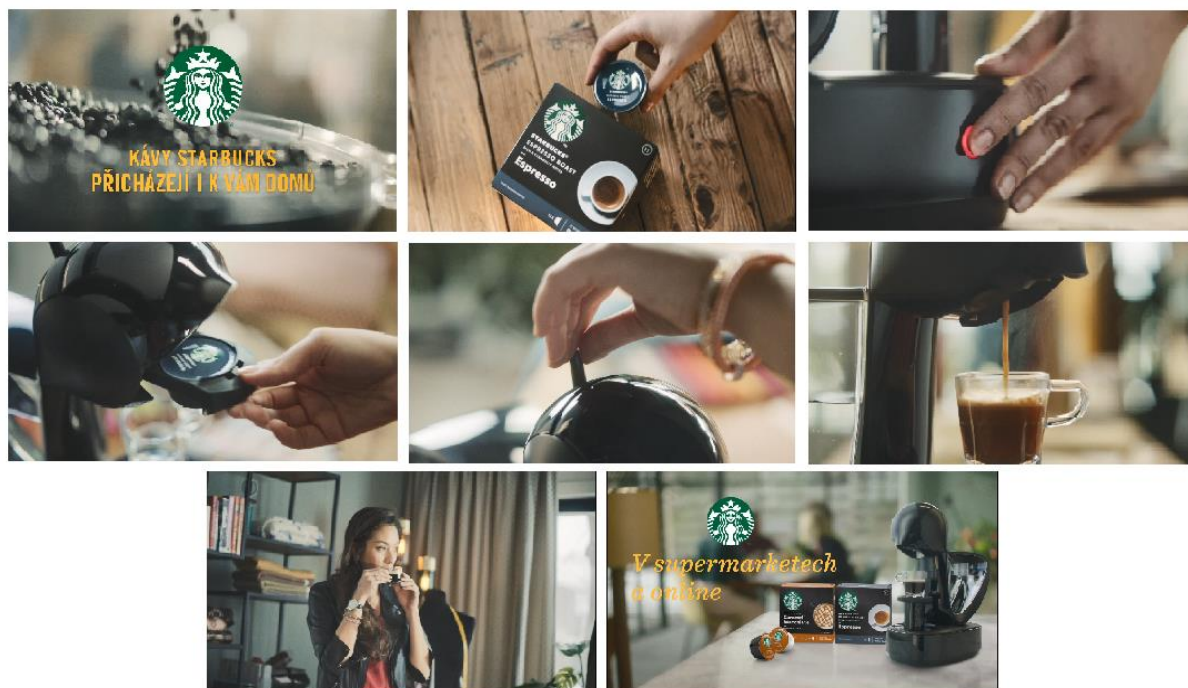
8.1 Televizní reklama

Televizní kampaň měla za cíl vyvolat nadšení mezi spotřebiteli, kteří značku Starbucks dobře znají a informovat, že si kávu ze svého oblíbeného kavárenského řetězce mohou nyní vychutnat v pohodlí domova. Cílová skupina jsou lidé s vyšším příjmem, akční, zvědaví, žijí ve větších městech, mají vyšší vzdělání a jsou ve věku 20-49 let (M. Myšička, rozhovor ze dne 15. 4. 2020).

Televizní spot měl délku 10 sekund a běžel po dobu 5 týdnů – od posledního týdne v září do konce října 2019. Starbucks nevyužívá reklamy, proto mnohé spotřebitele nemusí napadnout, že jde zrovna o reklamu na produkty Starbucks. Téměř polovina už tak krátkého spotu zobrazuje kapsle a kávovar NESCAFÉ Dolce Gusto, především na závěr s informací, že jsou k nalezení v supermarketu a online. Díky tomu to může vypadat, že jde o reklamu na kávovar a kapsle a lidé se z reklamy nedozví, že se v obchodech prodává i zrnková a mletá káva.

Krátká doba této reklamy poněkud omezila její neotřelost – nemá žádný příběh a není zvláště pozoruhodná. Někteří spotřebitelé mohou považovat tuto reklamu za nudnou a nic neříkající, nicméně cílem reklamy nebyla kreativita, ale předat informaci, že jsou produkty Starbucks dostupné v obchodech a online a lidé si tak mohou vychutnat šálek své oblíbené kávy doma.

Obrázek 14 Storyboard televizní reklamy



Zdroj: Vlastní zpracování dle televizního spotu Starbucks Coffee at Home

8.2 Public relations

V médiích na internetu proběhly placené články v březnu, květnu a srpnu 2019. První články informovaly o dohodě mezi Starbucks a Nestlé a články v srpnu upozorňovaly, že produkty bude možné zakoupit již od září v obchodech a online. Články byly publikovány například na

Obrázek 15 Online článek na portálu Mediář

MÉDIÁŘ | MÉDIA | MARKETING | PR | AGENTURY | LIDÉ | REKLAMY | KATOVNA | RETAILEK | APLIKAČKY | JOBS

Obwohl die 1600er Jahre in der Geschichte der Stadt eine Zeit des Niedergangs waren, so ist doch die Zeit der Renaissance in der Stadtgeschichte ein wichtiger Abschnitt. In dieser Zeit wurde die Stadt neu gestaltet und die alten Gebäude wurden teilweise abgebrochen und neu erbaut. Die Renaissance brachte auch neue Künste und Wissenschaften in die Stadt, die die Kultur und das Leben der Bürger veränderten.






55

svém blogu nebo a na sociálních sítích (zejména na Instagramu). Komentovaná ochutnávka káv proběhla také na pražské centrále Nestlé v Modřanech pro zaměstnance (M. Myšička, rozhovor ze dne 15. 4. 2020).

Marketingový tým z Nestlé, který má na starost značku Starbucks, zvažoval možnost využití známých influencerů k propagaci produktů, nakonec ale po zhodnocení finanční efektivity k tomu nedošlo a ani do budoucna se momentálně se spoluprací nepočítá. (M. Myšička, rozhovor ze dne 15. 4. 2020).

8.3 Digitální reklama

Při propagaci produktů Starbucks byla využita display reklama, kdy byl nakoupen mediální prostor u mediálních společností Mafra, Economia a Czech News Center. Byl využit formát mobilní interscroller, kdy uživatel při prohlížení určité stránky na mobilním telefonu posouvá pohybem prstu po displeji stránku a odkrývá tak část kreativy. Zejména byl využit formát branding celé strany, který je zobrazen na obrázku 18. Brandingy se zobrazovaly na zpravodajských serverech jako je E15, Lidovky nebo Aktuálně.

Obrázek 17 Branding webové stránky Lidovky.cz



Zdroj: Interní materiály Nestlé, 2019

Oba dva formáty obsahují klíčovou informaci, že kávy Starbucks přichází i k vám domů a forma je konzistentní s ostatními kanály.

Na stránkách online supermarketů Rohlík a Košík byly nasazeny reklamní bannery a také články o dostupnosti produktů, jednotlivých druzích a informace o Starbucks Roast.

Obrázek 18 Banner na Košík.cz

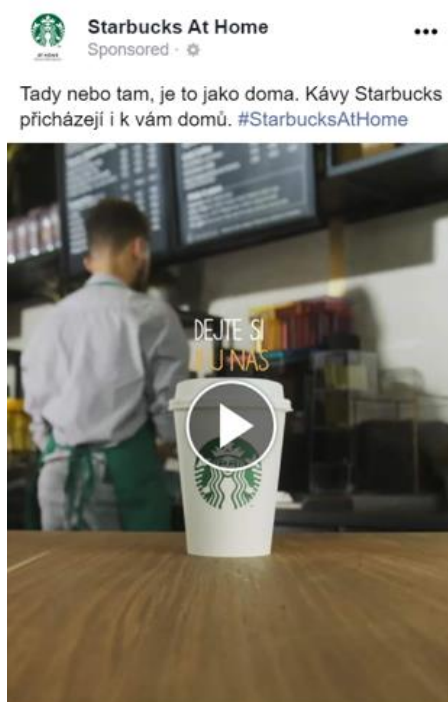


Zdroj: Vlastní zpracování (Košík.cz, 2019)

V rámci online kampaně byly spuštěny vlastní webové stránky, které obsahují informace o produktech, Starbucks Roastu a možnosti zakoupení produktů.

Na sociálních sítích proběhla reklamní kampaň na Facebooku a Youtube. Na Youtube probíhal stejný desetivteřinový spot, jako v televizi. Video má 1 359 563 zhlédnutí k 25. 4. 2020. Na Facebooku byla založená stránka Starbucks At Home speciálně pro Českou republiku, jelikož tyto stránky jsou vytvořené pro každou zemi zvlášť. Tato stránka není nijak aktivní a nepřidávají se sem zde žádné nové příspěvky. Na Facebooku běžela kampaň rozdělená do dvou reklamních sad, z čehož jedna byla použita pro remarketing uživatelů, kteří již jednou provedli interakci s reklamou. Popis videa byl opět slogan „Kávy Starbucks přicházejí i k vám domů“.

Obrázek 19 Náhled reklamy na Facebooku



Zdroj: Interní materiály Nestlé, 2019

8.4 Komunikace v místě prodeje

Do vystavení v prodejnách byla investována nejvyšší část rozpočtu. Nejvíce značka Starbucks komunikuje na hypermarketech, které tvoří nejvyšší podíl na tržbách. Konkrétně jde o řetězec Tesco, Globus, Albert a Billa. Druh vystavení se liší a záleží na pravidlech jednotlivých řetězců (Interní materiály Nestlé, 2019).

Základním prodejním místem je tzv. domácí regál, který se nachází v uličce s kávou. Produkty nejsou umístěné hned u sebe, ale podle druhů a na základě rozhodovacího stromu. Důležitou částí komunikace v místě prodeje bylo druhotné vystavení s celým portfoliem, které zejména v řetězci Tesco upoutalo velmi rychle pozornost zákazníků, jelikož ve vybraných prodejnách byla umístěná dřevěná permanentní čela (obrázek 20, vlevo). Dále byly ve vybraných prodejnách řetězců (Albert, Billa, Globus) umístěny předplněné jednopaletové kartonové stojany. Obrázek 20 vpravo zobrazuje 1/8 stojan umístěný na prodejně Billa.

Obrázek 20 Komunikace v místě prodeje



Zdroj: Interní materiály Nestlé, 2019

Co se týká cenových promocí, produkty Starbucks se sice na začátku objevily v letáčích a byly podpořeny promočními cenami, ale tímto směrem značka nechce jít a rozhodně nechce využívat časté cenové promoce (M. Myšička, rozhovor ze dne 15. 4. 2020). Pokud proběhne nějaká akce v letáku, sleva na produkty nebude vyšší než 10 %. Toto opatření bylo zavedeno kvůli určité možné dehonestaci značky. Ve Starbucks kavárnách existují slevy pro věrné zákazníky, ale nebývá to na pravidelné bázi a slevy nejsou nijak vysoké.

8.5 Ochutnávky

K přesvědčení zákazníků, aby zakoupili nový produkt na trhu, napomáhá možnost vyzkoušet si produkt – v tomto případě ochutnat. V České republice proběhlo 235 ochutnávkových dní ve strategicky vybraných prodejnách řetězců Tesco, Albert, Globus, Makro a ve vybraných prodejnách elekter Datart a Electroworld. Čtyři dny z celkového počtu proběhla ochutnávka také v Showroomu Alza v pražských Holešovicích. Vyškolené hostesky měly za úkol komunikovat spojení Nestlé a Starbucks, představit všechny Starbucks řady, nabídnout

ochutnávku a v neposlední řadě prezentovat přístroje, na kterých ochutnávka probíhala. Ochutnávky probíhaly na plně automatickém kávovaru na zrnkovou kávu Krups, kávovaru NESCAFÉ Dolce Gusto a kávovaru Nespresso. Vzhledem k omezenému prostoru na ochutnávkovém stolku bylo možné v daný den ochutnávat pouze jednu variantu. Ochutnávky mleté kávy neprobíhaly.

Hostesky měly za cíl předat informaci o Starbucks Roastu – třech různých druzích pražení. Při ochutnávce káv NESCAFÉ Dolce Gusto a Nespresso měli zákazníci možnost vyzkoušet kávu každého jednotlivého Starbucks Roastu, pouze u zrnkové kávy se ochutnávala jen jedna varianta – káva Pike Place Roast, která je středně pražená. Důvodem je jeden malý zásobník na kávu na automatickém kávovaru. Pokud by se káva měnila, mohlo by se stát, že se uvnitř kávovaru smíchají a káva tak nebude chutnat tak, jak má.

Nejčastěji probíhala ochutnávka na kávovaru NESCAFÉ Dolce Gusto. Například v řetězci Tesco proběhly ochutnávky zejména na kávovaru Nespresso, jelikož to byl v té době jediný řetězec, kde se tyto kapsle prodávaly. Nejvíce ochutnávek proběhlo v prodejnách řetězce Albert. Celkem kávu ochutnalo přes 21 000 lidí. V prodejnách elekter byly ochutnávky a prodeje produktů slabší, což je zapříčiněno tím, že lidé do těchto prodejen nechodí vyloženě nakupovat kávu, ale určitý elektronický přístroj.

Ochutnávky probíhaly na tmavě dřevěném stolku Starbucks, kde byl zepředu plakát s nápisem „Kávy Starbucks přicházejí i k vám domů“, tudíž byl využit stejný vizuál, jako například u online bannerů. Z jedné strany stolku bylo na tyčích umístěné velké logo Starbucks pro snazší identifikaci v obchodě (viz obrázek 22). Hostesky na sobě měly tmavě šedou zástěru s logem Starbucks a zbylý dresscode byl laděný do černé barvy.

Obrázek 21 Hosteska na ochutnávce v řetězci Tesco



Zdroj: ppm factum, 2019

8.6 Vyhodnocení zvolené komunikační strategie a návrhy na zlepšení

Marketingová komunikace značky Starbucks splňuje rysy integrované marketingové komunikace. Komunikace probíhá přes větší počet kanálů najednou a potenciálním zákazníkům je předávána konzistentní informace a sdělení je jasné a srozumitelné. Všechny materiály vychází ze stejného klíčového vizuálu. Obsahují stejné prvky jako je logo Starbucks a slogan „Kávy Starbucks přicházejí i k vám domů“.

Důležité je zmínit fakt, že kreativa v marketingové komunikaci produktů Starbucks je velmi striktní a jednotlivé země musí dodržovat stejné formy a vizuály. Přijde-li země s novým nápadem, musí to být globálně odsouhlaseno. Konzistentní komunikace pravděpodobně odráží do určité míry komunikaci kaváren, které poskytují konzistentní zážitek tím způsobem, že je

jedno, zda si dá spotřebitel své vanilkové latté v Praze nebo ve Vídni, jelikož dostane stále ten stejný šálek své oblíbené kávy do stejného bílého kelímku se zeleným logem.

Televizní spot je krátký a více než polovinu času jsou zobrazené kapsle a kávovar NESCAFÉ Dolce Gusto. Tato značka využívá pro komunikaci i televizi a ve svých spotech zobrazuje právě kapsle a kávovary. Spotřebitelé proto mohou předpokládat, že jde o novou řadu kapslí této značky. O dalších variantách produktů Starbucks se z této reklamy nedozví. Reklama nemá žádný příběh, což vzhledem k omezenému času nelze očekávat. Díky tomu může být míra vybavení reklamy nižší. Na začátku reklamy je slogan „Kávy Starbucks přicházejí i k vám domů“ a na konci je sdělení „V supermarketech a online“. Celý příběh se odehrává u někoho doma. Klíčové sdělení je jasně předáno – kávu Starbucks je nyní možné připravit a vychutnat si doma.

Public relations hodnotím jako velmi dobře provedené. Úspěšně uspořádaný event a cílená komunikace v lifestyleových magazínech přinesly velké množství výstupů.

V digitální komunikaci chybí sociální síť Instagram. V České republice je přes dva milion uživatelů na této sociální síti, z čehož 75 % tvoří uživatelé ve věkové skupině 18-44 let (Pavlíčková, 2019). Cílová skupina produktů Starbucks je 20-49 let, tudíž by tato platforma mohla být velmi zajímavá z hlediska komunikace. Nahrává tomu fakt, že příspěvky z kaváren, a především fotografie kelímků Starbucks, jsou jedním z nejčastějších příspěvků. Podíváme-li se na hashtag Starbucks, skrývá se pod ním 35,7 milionu příspěvků. Po hashtagem Starbucksathome se skrývá 23,3 tisíc příspěvků. Samozřejmě je zde třeba brát v úvahu, že tyto počty jsou příspěvky z celého světa, nicméně existuje instagramový účet @starbuckscech, pro kavárny v ČR, a podíváme-li se na příspěvky, ve kterých byl označen tento účet, najdeme mezi nimi i fotky produktů Starbucks prodávané v prodejnách.

Komunikace v místě prodeje byla zejména v prodejnách Tesco velmi výrazná a bylo těžké ji přehlédnout. V ostatních obchodech byly stojany černé, s bílým nápisem Starbucks a nechybělo ani velké logo.

Ochutnávky v místě prodeje jsou důležitou částí kampaně. Provedení bylo velmi profesionální. K rozhodování koncového zákazníka určitě napomohl fakt, že ochutnávkové stolky byly umístěny u uliček s kávou, tudíž mohly bezproblémově ukázat zákazníkům celé portfolio

a nabídnout správnou variantu dle preferencí zákazníka. Do budoucna by bylo vhodné zvážit, zda se vyplatí dělat ochutnávky na elektro prodejnách, kvůli efektivitě.

Jak vnímali marketingovou komunikaci spotřebitelé a zda je vůbec zasáhla, bude zjištěno prostřednictvím vlastního dotazníkového šetření.

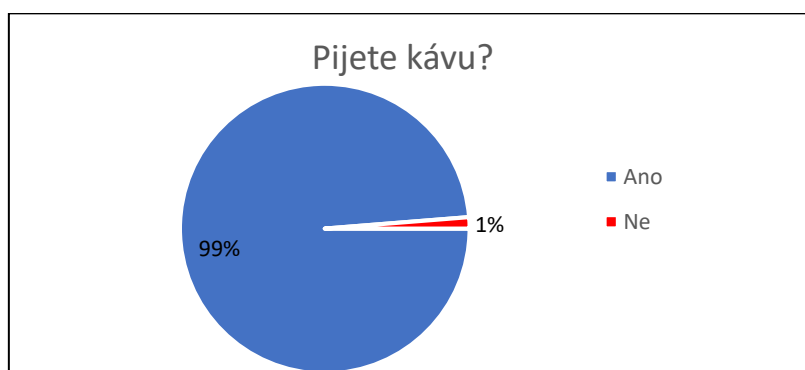
9 Vyhodnocení vlastního výzkumného šetření

V následující části je vyhodnoceno dotazníkové šetření, které bylo podrobněji popsáno v metodologické části práce. Jsou zde představeny jednotlivé otázky, které jsou doplněné o grafy a vlastní komentáře. Nejprve jsou vyhodnoceny identifikační otázky, aby byla identifikována cílová skupina výzkumu a dále jsou analyzovány obsahové otázky.

9.1 Výstupy dotazníkového šetření

První dvě otázky v dotazníku byly filtrační. Zaměřovaly se na konzumaci kávy, jelikož dotazníkové šetření má za cíl zjistit, zda zvolená komunikační kampaň zasáhla konzumenty kávy. Pro účely této diplomové práce je konzument kávy definován jako spotřebitel, který pije aspoň 1x týdně libovolný kávový nápoj. Pokud respondenti nesplnili tuto podmínku, dotazník byl s nimi ihned ukončen.

Graf 2 Filtrační otázka č. 1



Zdroj: Vlastní zpracování

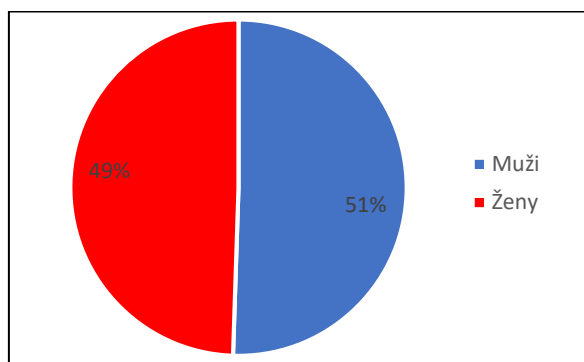
Graf 3 Filtrační otázka č. 2



Zdroj: Vlastní zpracování

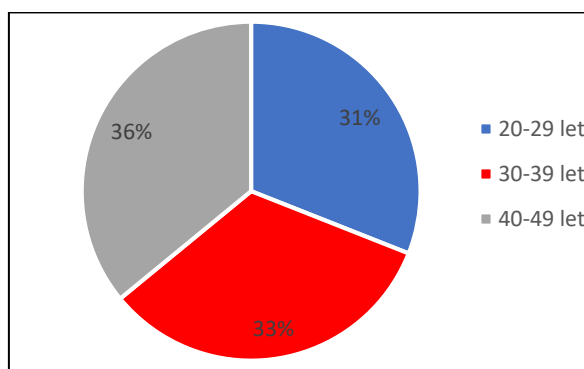
Celkový počet respondentů byl 395, podmínku konzumace kávy nesplnilo 11 respondentů, výsledný počet respondentů je tedy 384. Tento počet byl stanoven v metodologické části práce, tak aby splňoval hladinu spolehlivosti 95 % a chybovou toleranci 5 %. Nejvíce respondentů (59 %) odpovědělo, že konzumují kávu každý den. Vzorek dotazovaných respondentů se skládal ze 194 mužů (51 %) a 190 žen (49 %), genderové rozložení respondentů zobrazuje graf 4. Všech 384 respondentů bylo ve věku 20-49 let, což byla stanovená cílová skupina. Věkovou strukturu respondentů zobrazuje graf 5. Nejpočetnější skupinou bylo 138 respondentů ve věku 40-49 let (35,9 %). Skupina respondentů ve věku 30-39 let byla zastoupena 127 respondenty (33,1 %) a skupinu respondentů ve věku 20-29 let tvořila 119 respondentů (31 %). Došlo k lehkému odchýlení od stanovených kvót. Stanovené kvóty pro pohlaví a věkové skupiny jsou popsány v metodologii (viz kapitola 3).

Graf 4 Genderové rozložení respondentů



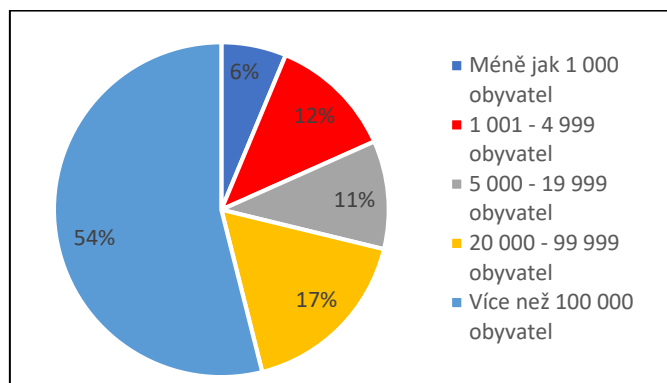
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 5 Věková struktura respondentů



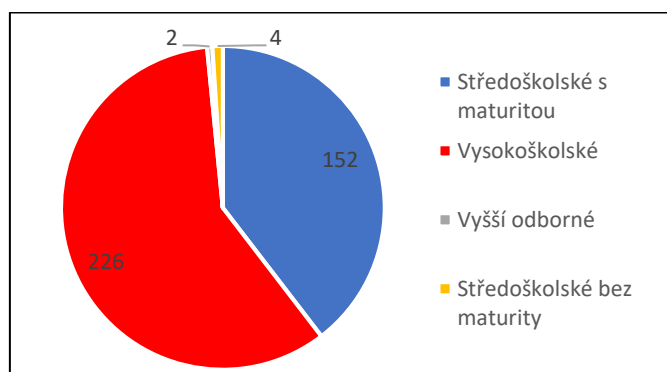
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 6 Velikost místa bydliště respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

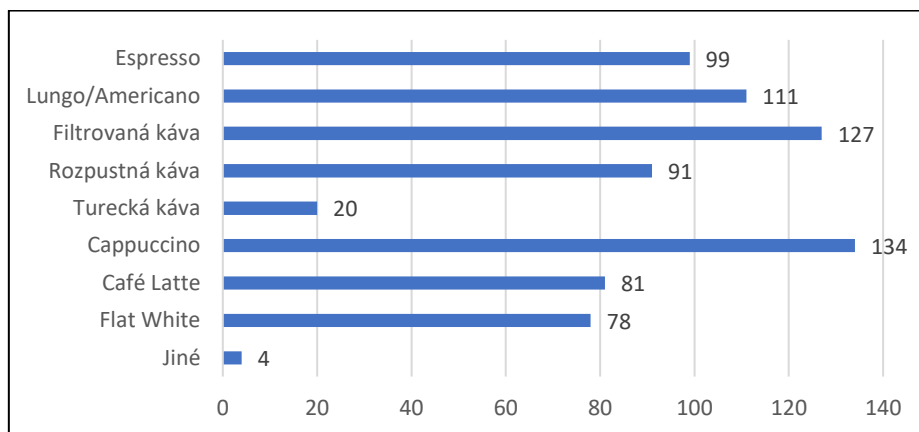
Graf 7 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

První blok dotazníku zjišťoval **spotřebitelské preference v konzumaci kávy**. Na otázku, zda pijí respondenti raději kávu s mlékem nebo bez mléka, odpovědělo 57 % s mlékem a 43 % bez mléka. Další otázka volně navazovala na tuto otázku, a to jaký druh kávy konzumují respondenti nejraději. Bylo možné vybrat maximálně dvě možnosti. Z výsledků plyne, že nejoblíbenější druh kávy bez mléka je filtrovaná káva (překapávaná káva, moka konvička...) a s mlékem jde o cappuccino. Výsledky popisuje graf 8:

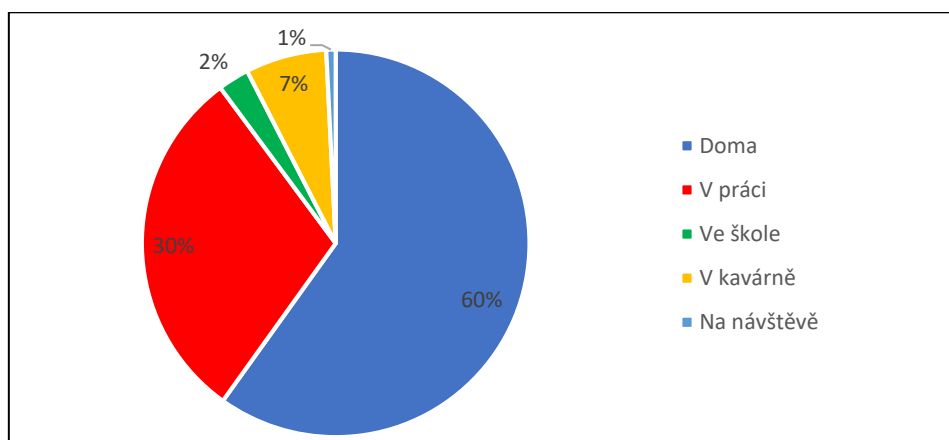
Graf 8 Konzumace jednotlivých druhů kávy



Zdroj: Vlastní zpracování

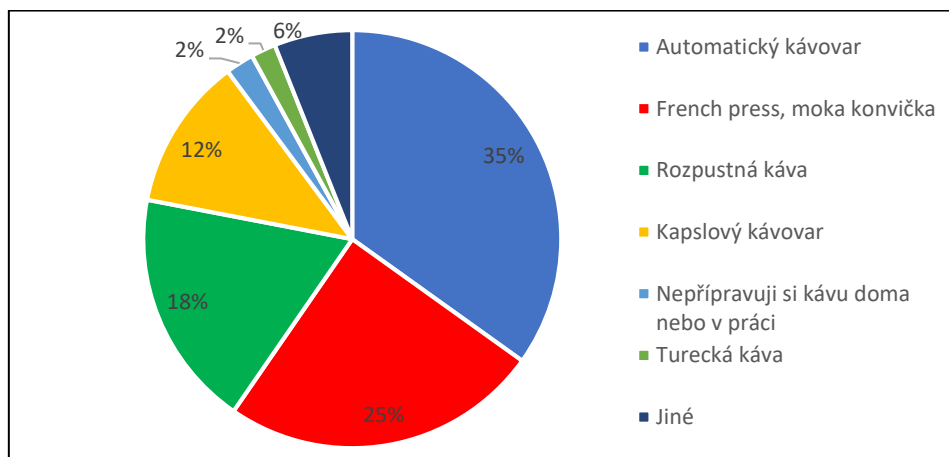
Další dvě otázky zjišťovaly, kde respondenti pijí nejčastěji kávu a jaký přístroj používají k přípravě kávy. 60 % si vychutnává kávu nejčastěji v pohodlí domova a 30 % v práci. Výsledky jsou téměř totožné s výzkumem společnosti Nielsen Admosphere, který je blíže popsán v kapitole 5. K přípravě kávy využívá nejvíce respondentů automatický kávovar na zrnkovou kávu. Automatický kávovar je sice dražší jednorázová investice, ale jeho ovládání je velmi jednoduché a nápoj je rychle připravený. Nejlevnější automatický kávovar se dá pořídit už od 10 000 Kč. Druhý nejčastější druh přípravy je přes french press, moka konvičku nebo překapávač. Alternativní přípravy kávy jsou čím dál populárnější, jelikož výsledný šálek má výbornou chuť a jen podtrhne vlastnosti zrnkové kávy. Tato otázka umožňovala vepsat vlastní odpověď. Mezi odpověďmi se často objevoval pákový kávovar nebo jiné alternativní způsoby přípravy kávy, které nebyly vepsány v jedné z odpovědí, například V60 nebo aeropress.

Graf 9 Místo nejčastější konzumace kávy



Zdroj: Vlastní zpracování

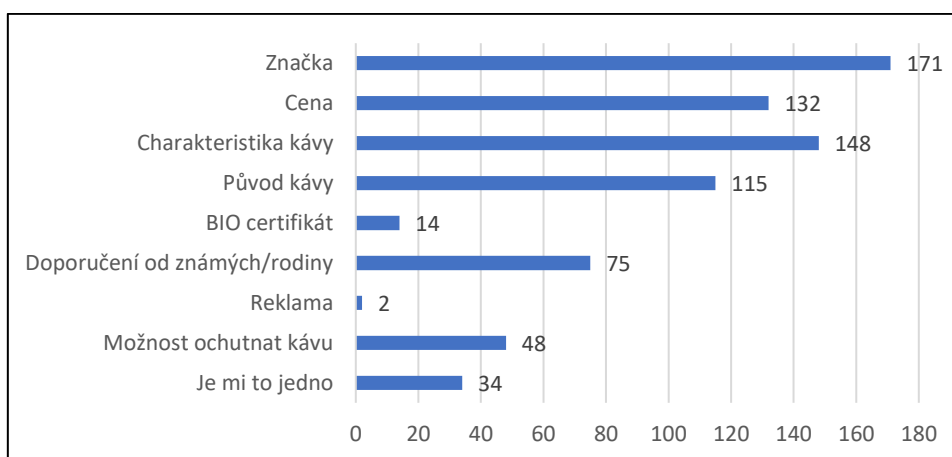
Graf 10 Nejčastější nástroj k přípravě kávy



Zdroj: Vlastní zpracování

Při rozhodování o nákupu kávy domů hraje největší roli značka a na druhém místě charakteristika kávy. Tyto výsledky potvrzují zjištěná data Euromonitoru (2019), že se Češi zaměřují na jiné faktory než na cenu. Cena je pro respondenty na třetím místě a těsně za tím je původ kávy. Respondenti měli na výběr maximálně dvě možnosti a výsledky popisuje graf 11. Důvodem ke konzumaci kávy je pro respondenty zejména chuťový požitek, tuto možnost zvolilo 277 respondentů. Pro 196 respondentů je důvodem konzumace snížení únavy a 157 respondentů zvolilo zvyk. K dezertu si kávu dopřeje 48 respondentů a jako závislost ji považuje 57 respondentů. U této možnosti bylo možné zvolit dvě možnosti. Nejčastěji se opakovala kombinace odpovědí chuťový požitek a snížení únavy.

Graf 11 Faktory ovlivňující nákup kávy domů



Zdroj: Vlastní zpracování

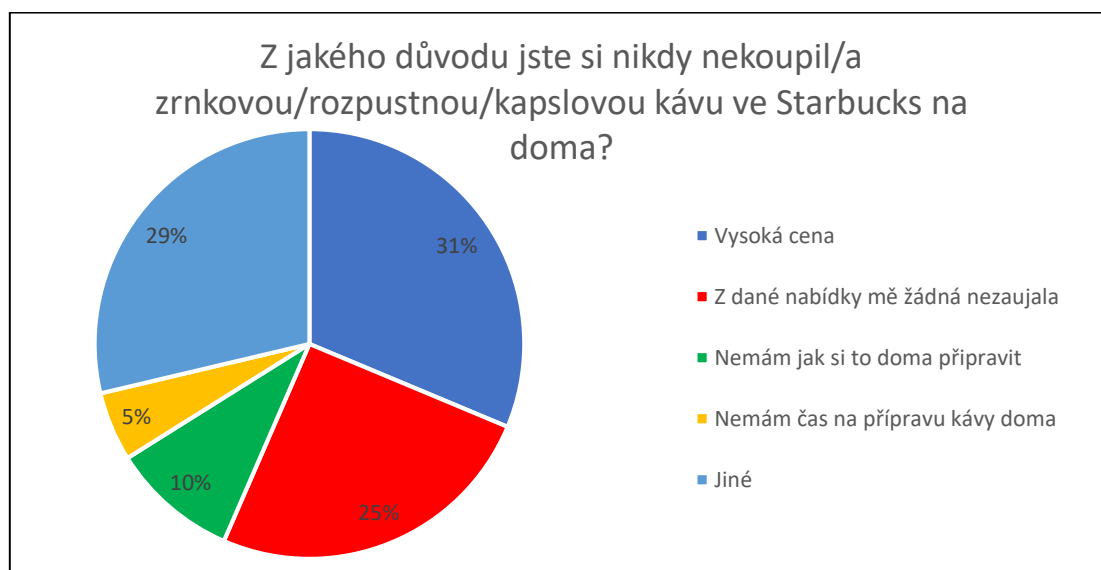
Za kávu utrácí měsíčně 43 % respondentů v rozmezí 250–500 Kč, do 250 Kč utrácí za kávu 35 % respondentů a 22 % utrácí nad 500 Kč. Určitě zde záleží na tom, kde respondenti konzumují kávu nejčastěji a jaký druh. Respondenti, kteří utratí za kávu do 250 Kč, konzumují nejčastěji rozpustnou kávu. Naopak respondenti, kteří utratí za kávu nad 500 Kč, konzumují nejčastěji kávu z automatického kávovaru nebo si kávu připravují alternativním způsobem (french press apod...). Může to být tím, že zrnková káva se často prodává v balení 250 g a pokud člověk konzumuje kávu denně, takový balíček mu vystačí maximálně na 14 dní. Cenově se balíček 250 g zrnkové kávy výběrové pražírny pohybuje kolem 200-300 Kč.

Druhý blok otázek byl zaměřený na **znalost značky Starbucks**. Tento blok byl krátký, obsahoval pouze dvě otázky. První otázka zjišťovala, zda respondent zná značku Starbucks a druhá otázka zjišťovala, zda respondent někdy navštívil kavárnu. Všechny 384 respondentů značku Starbucks zná. 79 % respondentů někdy kavárnu navštívilo a 21 % nenavštívilo. Pokud respondenti odpověděli na jednu z těchto dvou otázek ne, byli přesměrováni na čtvrtý blok dotazníkového šetření.

Ta část respondentů, která někdy v minulosti navštívila kavárnu, byla přesměrována na třetí blok otázek, který zjišťoval **vztah respondentů ke kávě Starbucks z kaváren**. Z dotazníku vyplynulo, že do kaváren Starbucks chodí lidé nejčastěji, aby si dali nápoj na místě nebo s sebou do kelímku. Zrnkovou kávu, kapsle nebo hrnky si moc respondentů nekupuje.

Respondentům byla položena otázka, zda si někdy koupili v kavárně Starbucks kávu (zrnkovou/rozpustnou/kapsle) na doma. 75 % respondentů odpovědělo ne, 25 % respondentů odpovědělo ano. Následující otázka zjišťovala důvod, proč si respondenti nikdy nekoupili kávu z kavárny Starbucks domů. Pro 31 % respondentů je důvodem vysoká cena, 25 % z dané nabídky žádná káva nezaujala. 10 % nemá jak si kávu doma připravit a 5 % respondentů nemá na přípravu kávy doma čas. Zbývajících 29 % respondentů se rozepsalo s vlastní odpovědí. Často se zde opakovala odpověď, že respondentům káva Starbucks nechutná, je přepražená a není kvalitní. Dále zde byly odpovědi, že respondenti mají svou oblíbenou značku kávy, kterou kupují a nechťejí ji měnit nebo nakupují kávu z menších lokálních pražír, a raději podpoří je než Starbucks. Zajímavé jsou odpovědi, že nákup kávy domů z kavárny respondenty nikdy nenapadl. Z důkladnější analýzy výsledků vyšlo, že tyto respondenti konzumují kávu nejčastěji v práci, v kavárnách nebo ve škole, tudíž je možné, že když si kávu nepřipravují sami doma, neuvažovali nad tím pořídit si balíček kávy domů. Odpovědi zobrazuje graf 12:

Graf 12 Spotřebitelský dotazník – otázka č. 14



Zdroj: Vlastní zpracování

Čtvrtý blok otázek byl zaměřený už na samotnou **komunikaci značky**. První otázka byla všeobecně zaměřená na to, zda konzumenti kávy zaznamenali, že se káva Starbucks prodává v obchodních řetězcích. 71 % respondentů uvedlo, že ano, 29 % uvedlo, že ne. Nejvíce respondentů, kteří zaznamenali produkty Starbucks v potravinových obchodech, bylo z věkové skupiny 20-29 let. Více než polovina všech respondentů z věkové skupiny 40-49 let odpověděla, že produkty zaznamenala. Níže uvedená tabulka 3 uvádí, kolik procent respondentů z každé věkové skupiny zaznamenalo prodej produktů Starbucks v potravinových obchodech. Tabulka 4 zobrazuje procentuální rozložení respondentů, kteří produkty Starbucks zaznamenali, ve vztahu k velikosti místa bydliště.

Tabulka 3 Spotřebitelský dotazník – otázka č. 15 ve vztahu k věkovým skupinám

Kolik % respondentů z každé věkové skupiny zaznamenalo produkty Starbucks v obchodech nebo online?	
20-29 let	85 %
30-39 let	61 %
40-49 let	67 %

Zdroj: Vlastní zpracování

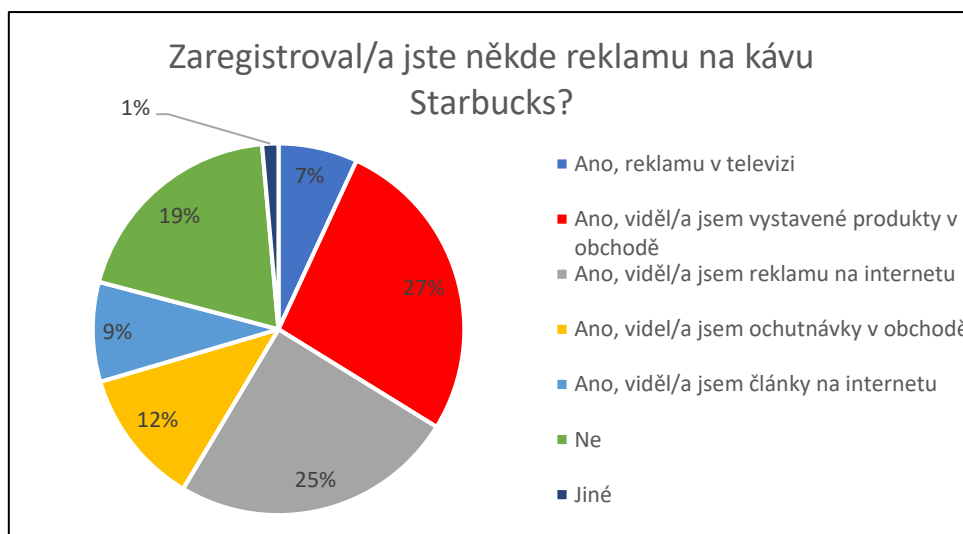
Tabulka 4 Spotřebitelský dotazník – otázka č. 15 ve vztahu k velikosti místa bydliště

Kolik % respondentů v závislosti na velikosti místa bydliště zaznamenalo produkty Starbucks?	
Méně než 1 000 obyvatel	58 %
1 001 – 4 999 obyvatel	59 %
5 000 – 19 999 obyvatel	75 %
20 000 – 99 999 obyvatel	77 %
Více než 100 000 obyvatel	72 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázka zjišťovala, zda respondenti někde zaregistrovali reklamu na kávu Starbucks. 27 % respondentů vybralo vystavení v obchodě, což je pozitivní zpráva, že jej konzumenti kávy vnímají, jelikož do něj byla vynaložena největší část rozpočtu. Na druhém místě byla reklama na internetu (25 %). Třetí nejčastější odpověď byla, že žádnou reklamu nezaregistrovali (19 %), tyto respondenti ani nezaregistrovali produkty Starbucks v obchodech. Otázka nabízela možnost odpovědět vlastními slovy, objevovala se zde reakce, že dostali kávu Starbucks jako dárek, dále že si všimli reklamy na sociálních sítích, což můžeme zařadit všeobecně pod reklamu na internetu a dva respondenti uvedli, že viděli reklamu u influencerů. Dva respondenti dokonce uvedli, že je možné, že reklamu viděli, ale vzhledem k přehlcení reklamami ji pravděpodobně přehlédli. Výsledky této otázky zobrazuje graf 13.

Graf 13 Spotřebitelský dotazník – otázka č. 16

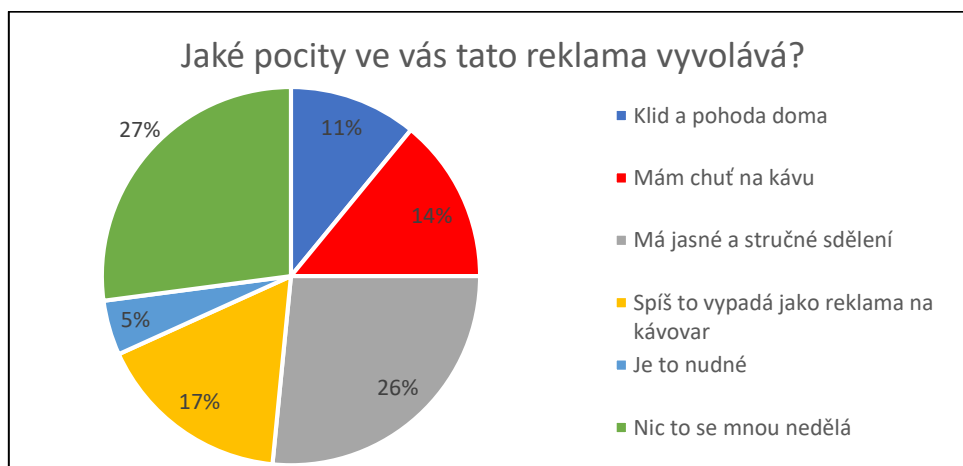


Zdroj: Vlastní zpracování

Další dvě otázky byly zaměřené na vybavení si banneru na internetu nebo reklamního spotu, který byl puštěný v televizi a na sociální síti Youtube. Obě otázky byly rozšířeny o názornou ukázkou, pro podporu vybavení a respondenti tak mohli s jistotou odpovědět, zda tento nástroj zaznamenali. Banner na internetu nikdy nevidělo 60 % respondentů. 31 % si jej matně vybavuje a 9 % si jej vybavuje. Velmi podobně to pak vypadá u reklamního spotu, který nikdy nevidělo 61 % respondentů. Když už si jej vybavují, tak na Youtube. Tuto možnost zvolilo 20 % respondentů. 13 % respondentů si reklamu matně vybavuje a 7 % vidělo reklamu v televizi. Televizní spot byl tak mezi konzumenty kávy nejméně vidět.

Následující otázka zjišťovala, jaké pocity v respondentech vyvolává reklamní spot. K předchozí otázce bylo přiloženo video pro respondenty, kteří jej nikdy neviděli. 27 % respondentů vybralo možnost, že to s nimi nic nedělá. Tato reklama je velmi krátká a nemá žádný příběh, pouze obsahuje sdělení, že produkty přichází i k vám domů a jsou dostupné v supermarketu a online. Není tedy moc překvapující, že byla nejčastěji zvolená právě tato odpověď. Hned za tím uvedlo 26 % respondentů, že má reklama jasné a stručné sdělení. Můžeme tedy říct, že reklama není nijak zábavná a zajímavá, ale klíčové sdělení je jasně předáno. Při analýze reklamního spotu vyšlo najevo, že tato reklama může působit, že je na kávovary NESCAFÉ Dolce Gusto, jelikož kávovar i kapsle jsou v reklamě zobrazené více než polovinu času. Možnost, že reklama vypadá jako reklama na kávovar zvolilo 17 % respondentů, což tento fakt potvrzuje. Výsledky této otázky zobrazuje graf 14:

Graf 14 Vnímání reklamního spotu na produkty Starbucks v obchodech

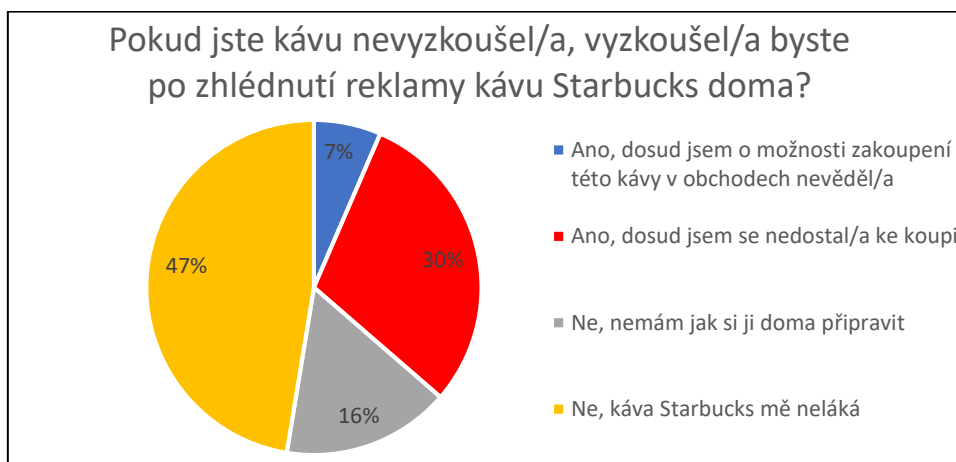


Zdroj: Vlastní zpracování

Další část otázek zjišťovala, zda konzumenti kávy již ochutnali kávu Starbucks prodávanou v obchodech. 59 % respondentů odpovědělo, že ne, 19 % respondentů uvedlo, že zatím ne, ale mají to v plánu a 22 % uvedlo, že již kávu ochutnali. Pokud respondenti odpověděli ano, nejčastěji vyzkoušeli zrnkovou kávu (43 %), následovaly kapsle Nespresso (28 %), kapsle NESCAFÉ Dolce Gusto (18 %) a na posledním místě je mletá káva (11 %).

Respondenti, kteří kávu Starbucks neochutnali, byli dotázáni, zda by po shlédnutí reklamy, která byla přiložená ke dvěma otázkám výše, kávu doma vyzkoušeli. 47 % respondentů odpovědělo, že je káva Starbucks neláká. Nejvíce respondentů, kteří zvolili tuto odpověď, bylo z věkové skupiny 30-39 let. 30 % respondentů, kteří dosud kávu Starbucks nevyzkoušeli, by ji rádi vyzkoušeli, ale dosud se nedostali ke koupi. 16 % by kávu nevyzkoušelo, jelikož nemají, jak si ji doma připravit (konzumují kávu zejména v práci, kde už kávovar s kávou doplňuje zaměstnavatel). 7 % dosud o možnosti zakoupení kávy v obchodech nevědělo a kávu by vyzkoušeli. To je vcelku pozitivní výsledek, že pouze 7 % respondentů nevědělo o možnosti zakoupení v obchodech. Výsledky zobrazuje graf 15:

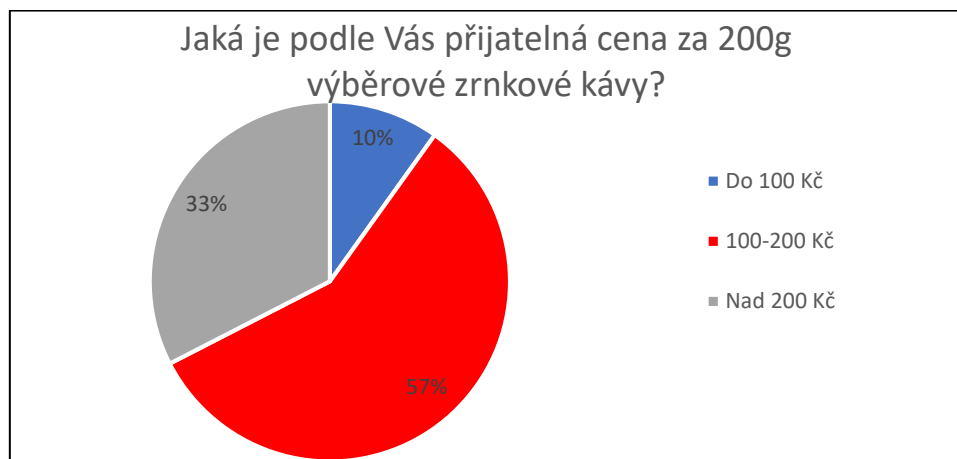
Graf 15 Spotřebitelský dotazník – otázka č. 22



Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti byli tázáni, jaká cena je pro ně přijatelná za 200 g výběrové zrnkové kávy. V grafu 13 vidíme, že pro 57 % respondentů je přijatelná cena v rozmezí 100-200 Kč. To je velmi pozitivní zjištění, jelikož doporučená cena pro zrnkovou kávu řady Starbucks je 129,90 Kč. 33 % respondentů by si za 200 g výběrové zrnkové kávy dokonce připlatilo, a to nad 200 Kč.

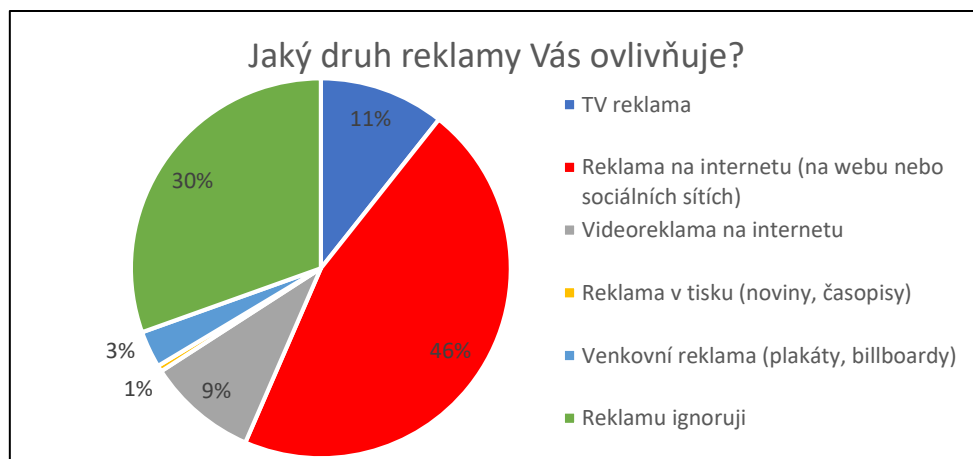
Graf 16 Spotřebitelský dotazník – otázka č. 25



Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední dvě otázky byly zaměřeny na vnímání komunikačních aktivit konzumenty kávy. Respondenti byli tázáni, jaký druh reklamy je nejvíce ovlivňuje. 46 % respondentů ovlivňuje nejvíce reklama na internetu. Není moc překvapivé, že možnost „reklamu ignoruji“ zvolilo 30 % respondentů, nejčastěji z věkové skupiny 20-29 let. Výsledky této otázky zobrazuje graf 17.

Graf 17 Spotřebitelský dotazník – otázka č. 23

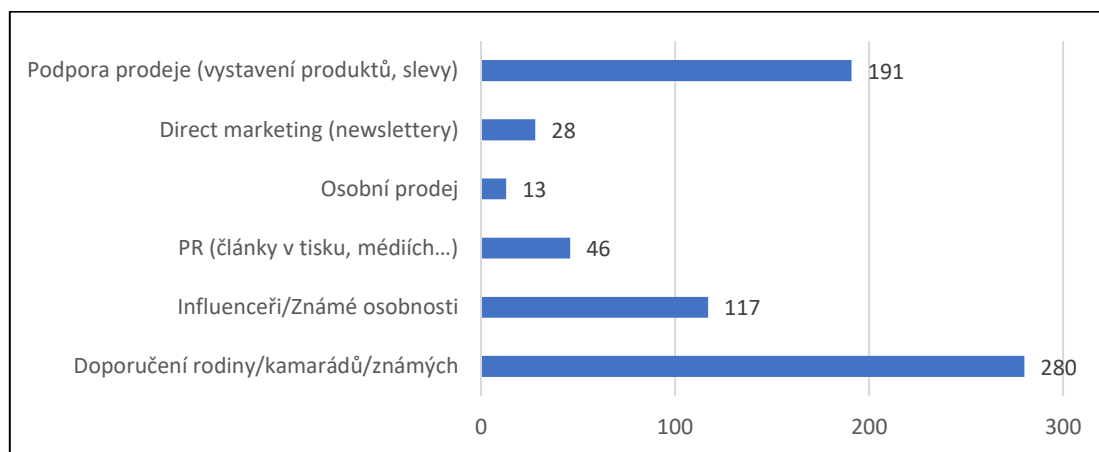


Zdroj: Vlastní zpracování

Dále byli respondenti dotázáni, zda je ovlivňují kromě reklamy také jiné komunikační aktivity. Respondenti mohli zvolit maximálně dvě možnosti. Nejvíce respondentů (280) dá na doporučení rodiny/kamarádů/známých. Osobní zkušenost blízkého člověka hraje velkou roli v nákupním rozhodování, jelikož je tam určitá důvěra, že by nám takový člověk neporadil špatně. 191 respondentů ovlivňují nástroje podpory prodeje – slevy, vystavení produktů,

ochutnávky... V dnešní době s rozmachem sociálních sítí roste počet influencerů, kteří ve formě příspěvků na sociálních sítích doporučují a propagují produkty firem, se kterými spolupracují. 119 respondentů zvolilo, že je influenceři ovlivňují. Není moc překvapivé, že nejčastěji byli tito respondenti z věkové skupiny 20-29 let. Další nástroje respondenti zřídka volili, a když už, tak v kombinaci s jiným nástrojem. Výsledky zobrazuje graf 18.

Graf 18 Spotřebitelský dotazník – otázka č.24



Zdroj: Vlastní zpracování

10 Závěrečná shrnutí a doporučení

Na základě analýzy trhu kávy v ČR, analýzy konkurence, expertního rozhovoru s marketingovým manažerem NESCAFÉ Dolce Gusto & Starbucks Martinem Myšíčkou a realizace vlastního dotazníkového šetření bude provedeno celkové zhodnocení orientované na stěžejní výsledky výzkumu, vycházejících ze stanoveného cíle a výzkumných otázek. Následně jsou navržena doporučení, které bude společnost Nestlé moct využít v následující komunikační kampani pro produkty Starbucks.

Nejprve srovnáme výstupy z dotazníkového šetření s analýzou studií o kávě a kávovém trhu z kapitoly 4. Z obou výzkumů vyplynulo, že si Češi dopřávají kávu každý den a klidně několikrát denně. Dotazníkové šetření potvrzuje výsledky studie Nielsen Admosphere, že 60 % konzumentů kávy si dopřává kávu doma. Druhým oblíbeným místem je práce. Stejně tak důvod ke konzumaci – na prvním místě je to chuťový požitek a na druhém místě určité snížení únavy a povzbuzení. Za kávu dle výzkumu InsightLab utrací 30 % konzumentů kávy měsíčně maximálně 200 Kč. Z vlastního dotazníkového šetření vyplynulo, že je tato částka vyšší, a to 250-500 Kč, konkrétně pro 43 % respondentů. Data Euromonitoru ukazují, že pro Čechy je při výběru kávy důležitější kvalita než cena, s čímž roste i zájem o zrnkovou kávu. Vlastní dotazníkové šetření toto potvrdilo. Vlastní data ukázala, že při nákupu kávy domů se konzumenti kávy rozhodují podle značky a na druhém místě je charakteristika kávy. Cena je až na třetím místě, přičemž velmi blízko je i faktor původ kávy.

Dále jsou zde stručně shrnuty poznatky z expertního rozhovoru, provedeného dne 15. 4. 2020, které byly zejména využity v šesté a sedmé kapitole. Cílem spolupráce Nestlé a Starbucks je přinést kavárenský trend do retailu a vybudovat úspěšnou značku. Tato spolupráce reaguje na rostoucí trend kaváren, kam se lidé chodí inspirovat, a nabídnout jim oblíbenou značku, kterou si mohou vychutnat v pohodlí domova. Pro Starbucks přinesla tato spolupráce efektivní využití retailu, kterého by bez této spolupráce nedosáhli. Všechny země se musí řídit globální strategií, což přináší nevýhodu v podobě striktní kreativy při marketingové komunikaci. Cílová skupina produktů jsou lidé ve věku 20-49 let. Může se zdát, že Starbucks je velmi populární u mladých lidí, tudíž by věkovým rozložením měla být cílová skupina jinde, avšak Nestlé se zde poučilo od značky NESCAFÉ Azera, která byla cílená na mladé lidi, ale nakonec si tuto kávu kupovali zejména starší lidé. Cílová skupina jsou lidé s vyšším vzděláním a z větších měst. Typický zákazník Starbucks se podobá zákazníkovi značky NESCAFÉ Dolce Gusto – lidé s otevřenou

myslí, kteří se rychle adaptují na prostředí, dobře přijímají změny a občas je i sami vyhledávají. Konkurence je pro zrnkovou a mletou kávu značka Lavazza, pro kapsle NESCAFÉ Dolce Gusto jsou to vlastní originální kapsle NESCAFÉ Dolce Gusto a pro kapsle Nespresso je to značka L'Or. Nejúspěšnější řadou z těchto čtyř druhů je Nespresso. Jsou země, ve kterých má Nespresso až 70% podíl na tržbách. V ČR jsou nejdůležitějším prodejním kanálem hypermarkety a supermarket, tudíž se vyplatí investovat do nástrojů podpory prodeje. Do vystavení produktů jde největší část rozpočtu – 40 %. Ke komunikaci při vstupu produktů do retailu bylo využito reklamy v televizi, online komunikace (vlastní webové stránky, bannery na relevantních stránkách), sociálních sítí (reklama na Youtube a Facebooku), PR (event, mikroinfluenceri, články v médiích), ochutnávky (235 ochutnávkových dní v ČR) a vystavení (druhotná vystavení).

Postupně byly odkrývány odpovědi na výzkumné otázky, které vycházely ze stanoveného cíle. Výzkumné otázky budou následně stručně shrnuty a doplněny o navržená doporučení k případnému zlepšení:

1. Zaznamenali konzumenti kávy produkty Starbucks v retailu?

Odpověď na tuto výzkumnou otázku byla zjištěna pomocí dotazníkového šetření. Produkty Starbucks, které se od září 2019 prodávají v obchodech **zaznamenalo 71 % konzumentů kávy**. Samotnou značku Starbucks zná 100 % respondentů a 79 % již někdy navštívilo kavárnu. Nejvíce respondentů, kteří produkty Starbucks v obchodech zaznamenalo, bylo z věkové skupiny 20-29 let. Z respondentů z věkové kategorie 40-49 let ji zaznamenala více než polovina všech respondentů této věkové skupiny, což je velmi pozitivní. U respondentů z věkové kategorie 30-39 let zaznamenalo produkty nejméně respondentů. Tito respondenti uvedli, že je káva Starbucks k vyzkoušení ani neláká.

Nejvíce respondentů zaznamenalo produkty Starbucks z vystavení v obchodě. Vystavení zejména v Tesco bylo kvalitně zpracované (viz kapitola 7) a rozhodně zaujalo mnohé nakupující už jen tímto. Do budoucna by bylo vhodné rozšířit tato vystavení i do dalších řetězců, případně pokud by nebylo možné umístění permanentních čel, nabízí se možnost vymyslet jiné kreativní řešení. Bohužel je zde kreativa omezená a vše musí být odsouhlaseno globálně, jak vyplynulo z rozhovoru s M. Myšičkou (rozhovor realizovaný dne 15. 4. 2020).

2. Byli konzumenti kávy zasaženi prvky z komunikační strategie Starbucks?

Dva nejčastější nástroje, které respondenti uvedli, že zaznamenali, bylo **vystavení v obchodě**, které je blíže popsáno v předchozí výzkumné otázce a **reklama na internetu**. Ukázalo se, že reklama na internetu byla účinnější než například televize. V případě desetivteřinového reklamního spotu, který běžel v televizi a stejně tak na sociální síti Youtube, jej zaregistrovalo mnohem více respondentů na Youtube. Třetina respondentů si matně vybavuje banner na internetu se sloganem „Kávy Starbucks přicházejí i k vám domů“. Úspěch reklamy na internetu potvrzují výsledky otázky, jaký druh reklamy respondenty nejvíce ovlivňuje. 46 % respondentů vybralo právě reklamu na internetu. Do budoucna by tedy bylo vhodné **více podpořit reklamu online**. Doporučila bych zvolit nový reklamní spot, jelikož z dotazníkového šetření vyplynulo, že ten, který běžel při uvedení káv nebyl nijak zajímavý. Navíc 17 % respondentů ohodnotilo spot, že se jedná o reklamu na kávovar. Ten je vyobrazený včetně kapslí více než polovinu celého času. Může to tedy vypadat, že jde o novou řadu kapslí NESCAFÉ Dolce Gusto a zákazníci se tak nedozví o ostatních variantách. Možnou variantou řešení je přijít se čtyřmi různými spoty – čas 10 vteřin je možné zachovat, avšak využít do každého spotu jednu variantu. Byl by tak spot na zrnkovou kávu, mletou kávu, kapsle NESCAFÉ Dolce Gusto a kapsle Nespresso. Již není potřeba zdůrazňovat klíčové sdělení „Kávy Starbucks přicházejí i k vám domů“. Hodnotím, že bylo cílové skupině předáno – 26 % respondentů dotazníkového šetření uvedlo, že má reklamní spot jasné a stručné sdělení a celkem 71 % respondentů zaznamenalo produkty v obchodech. Nyní je čas na to rozšiřovat povědomí o všech druzích z portfolia a o jednotlivých druzích pražení (Starbucks Roast).

3. Vyzkoušeli již konzumenti kávy produkty Starbucks?

Produkty Starbucks dostupné v obchodech **vyzkoušelo pouze 22 % respondentů z dotazníkového šetření a 19 % respondentů ji zatím neochutnalo, ale mají to v plánu**. Důvod, proč tolik konzumentů kávy dosud neochutnalo kávu Starbucks může být určitá nesympatie k samotné značce. Opět zde jde zejména o respondenty z cílové skupiny 30-39 let. Možným řešením by mohlo být posílení ochutnávek v obchodech, kdy by hostesky měly možnost osobně tyto spotřebitele přesvědčit, prostřednictvím prezentování Starbucks Roastu. Káva Starbucks byla nejčastěji označena jako nedobrá a nekvalitní. Kvalitu kávy dokazuje spolupráce Starbucks a organizace Conservation International, díky které jsou podporováni farmáři a při pěstování kávy jsou dodržovány nejvyšší standardy kvality i normy ochrany

životního prostředí. Označení, že je káva nedobrá, mohl způsobit fakt, že tito respondenti si dali v kavárně nápoj, který je standardně připravovaný z kávy Espresso roast. Tato káva je nejvíce pražená, dle terminologie je „dark roast“. V chuti je silná a má zemité tóny, což nemusí být „šálek jejich kávy“. Je možné, že respondenti neví o dalších stupních pražení a pokud by ochutnali například kávu „blonde roast“, která je jemnější v chuti, změnili by svůj názor. Při ochutnávkách v obchodech je kladen důraz na hostesky, aby zákazníkům vysvětlily rozdíl a nabídly k ochutnání kávy všechny tři druhy Starbucks Roast. Bohužel je toto možné pouze u ochutnávek, které probíhají na kapslových kávovarech. Při ochutnávce zrnkové kávy se využívá káva „medium roast“, která je v chuti plná a vyvážená. Bohužel není možné na jedné ochutnávce ochutnat jiné druhy, jelikož automatický kávovar má pouze jeden zásobník a pokud by se káva střídala, není možné zaručit správnou chuť, jelikož zrnka se uvnitř kávovaru mohou smíchat.

4. Co ovlivňuje konzumenty kávy při rozhodování o nákupu kávy v retailu?

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že pro konzumenty kávy je nejdůležitějším faktorem při výběru značka. Bohužel pro většinu respondentů je značka Starbucks vnímána negativně, což může produktům v obchodech uškodit. Pro Nestlé je pak toto velká výzva – přesvědčit spotřebitele o tom, že káva Starbucks není tak drahá, jak si mnozí myslí, a také je kvalitní a chutná. Druhým nejdůležitějším faktorem je charakteristika kávy. Každá káva Starbucks má na jedné straně balení uvedené své charakteristiky, což může respondentům usnadnit jejich výběr. Určitou roli má při rozhodování původ kávy. Například Colombia byla při ochutnávkách kávy na prodejnách nejčastěji ochutnávanou kávou, což může být zapříčiněné tím, že mnoho lidí kávu Colombia vnímá jako výběrovou, kvalitní a velmi chutnou. Cena je pro konzumenty kávy na třetím místě. Jedna třetina konzumentů kávy vnímá jako přijatelnou cenu za 200 g výběrové zrnkové kávy cenu nad 200 Kč, což ukazuje, že nemají problém si připlatit za kvalitu.

5. Jaké jsou silné a slabé stránky produktů značky Starbucks v retailu?

Odpověď na tuto výzkumnou otázku byla zjištěna z expertního rozhovoru a analýzy marketingového a komunikačního mixu. Silnou stránkou produktů Starbucks je certifikovaná kvalita kávy zaručená pravidly C.A.F.E. Practices, které zaručují standardy nejvyšší kvality kávy, transparentnost dokladů, sociální odpovědnost a ochranu životního prostředí. Vzhledem k tomu, že nejde o uvedení nové značky na trh, ale uvedení produktů dané značky do potravinových obchodů, je nespornou výhodou silná značka. Kdo by neznal bílé kelímky se

zeleným logem? Starbucks ke své slávě nepotřeboval ani reklamu v televizi nebo na internetu. Kelímky se párkrát objevily ve filmech nebo seriálech formou product placementu (např. film *Ďábel nosí Pradu*). Lidé jsou schopni utrácet velmi vysoké částky za kávu v kelímku s vlastním jménem, který si následně fotí na sociální síť, a takto Starbucksu dělají prakticky zadarmo reklamu. Personifikace je určitě silnou stránkou i díky nabízenému spektru pražení Starbucks Roast. Jsou konzumenti kávy, kteří vyhledávají silnou kávu, která je hořká a po ránu je dokáže povzbudit. Na druhou stranu jsou konzumenti kávy, kteří naopak mají radši chuťově jemnější kávu, která pohladí jejich chuťové buňky. Produkty Starbucks nabízí možnost vybrat si nejen z tohoto hlediska, ale také z hlediska druhu přípravy. Zrnková káva, mletá káva a kapsle NESCAFÉ Dolce Gusto a Nespresso – celkem obsahuje portfolio 18 druhů káv, díky čemuž si konzumenti kávy mohou vybrat dle svých preferencí.

Hlavní slabou stránkou jsou chybějící formáty balení. Zrnková káva se nabízí pouze v 200 g balení, což může mnohé konzumenty kávy odradit od nákupu. Pokud nakupují v obchodech méně často, sáhnou raději po 500 g nebo 1 kg balení, které jim vydrží delší dobu, je cenově výhodnější a oni tak nebudou muset v krátkém čase do obchodu. Určitou nevýhodou může být slabé rozlišení zrnkové a mleté kávy. Balíčky kávy jsou naprosto totožné, pouze se liší informace na přední straně obalu, zda jde o zrna (whole beans) nebo mletou kávu (ground). Z hlediska rozložení produktů na regále je ze strany Nestlé snaha, aby tyto dva typy produktů nikdy nebyly umístěny vedle sebe. Možným řešením pro větší visibilitu a rozlišení by mohlo být využití shelfstopperů v regálech nebo zvýraznění v regále. Jako silná stránka byla uvedena známost značky, což však může být i nevýhodou, jelikož produkty Starbucks vnímá mnoho spotřebitelů negativně s určitými předsudky. Pro Nestlé je toto výzva do budoucna – zlomit tento předsudek a hodně investovat do povědomí o produktech.

Závěr

Cílem diplomové práce bylo zjistit, zda konzumenti kávy díky zvolené komunikační kampani zaznamenali vstup produktů Starbucks do retailu v České republice. Dílčím cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, zda komunikační kampaň zasáhla skupinu konzumentů kávy. Na základě uvedených cílů byly stanoveny výzkumné otázky, které byly pomocí vhodných metod v předchozí kapitole zodpovězeny.

Před vlastními výzkumy byl analyzován trh kávy v České republice ze sekundárních dat. K této analýze byly využity studie společností Nielsen Admosphere, InsightLab, Euromonitor a KPMG. Díky výstupům těchto dat bylo blíže porozuměno problematice a výstupy pomohly sestavit výzkumy vlastních analýz. Češi se více zaměřují na kvalitu kávy, což vyšlo i ve vlastním šetření. Zvyšuje se zájem o specializované malé kavárny, ale také je stále větší zájem připravovat si kvalitní kávu v pohodlí domova, což kromě prodeje kávy navyšuje prodeje kávovarů.

Komunikace při uvedení produktů Starbucks do retailu nesla klíčové sdělení „Kávy Starbucks přicházejí i k vám domů“. Toto sdělení bylo komunikováno na téměř všech využitých nástrojích. Využito bylo televizní reklamy, placených článků, eventu, mikroinfluencerů, digitální reklamy, ochutnávek a vystavení v místě prodeje.

K naplnění cílů a nalezení odpovědí na stanovené výzkumné otázky byly využity metody kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Kvantitativní výzkum byl proveden pomocí dotazníkového šetření. Cílem bylo zjistit, zda komunikační kampaň zasáhla konzumenty kávy. 73 % respondentů zasáhla nějaká forma propagace produktů Starbucks. Za nejúčinnější se jeví vystavení v místě prodeje, díky kterému produkty Starbucks zaznamenalo 27 % respondentů, následovala reklama na internetu, kterou vybralo 25 % respondentů. Výstupy z dotazníkového šetření byly porovnávány s výstupy z analýzy sekundárních dat v páté kapitole. Pro bližší pochopení spolupráce Nestlé a Starbucks a získání cenných informací k analýze marketingového a komunikačního mixu značky Starbucks Coffee at Home byl proveden expertní rozhovor s panem Martinem Myšičkou, marketingovým manažerem značky NESCAFÉ Dolce Gusto & Starbucks (rozhovor realizovaný dne 15. 4. 2020).

Kvantitativní výzkum byl proveden na vzorku 384 respondentů. Vzhledem k tomu, že došlo k odchýlení od stanovených kvót, není možné výsledky z dotazníkového šetření zobecnit na

celý základní soubor. Z analýzy odpovědí vyšlo, že produkty Starbucks v obchodech zaznamenalo 71 % respondentů. Televizní reklama byla hodnocena jako nudná, nic neříkající a zaznamenalo ji mnohem méně respondentů než stejnou reklamu na sociální síti Youtube. Doporučuji v budoucí komunikaci posílit reklamu na internetu a zařadit do spotů i jiné produkty než NESCAFÉ Dolce Gusto. Také je potřeba vzbudit zájem o značku a zabudované povědomí o značce, jelikož mnoho respondentů z vlastního dotazníkového šetření uvedlo, že káva Starbucks není kvalitní a nechutná jim. Je možné, že tito lidé neví, že Starbucks nabízí kávy tří druhů pražení a je možné, že ta, kterou ochutnali, jim zrovna nesedla. Doporučuji tedy v následující komunikaci vyšší důraz na Starbucks Roast – například na ochutnávkách.

Prostřednictvím analýzy primárních a sekundárních dat byl naplněn cíl této diplomové práce. Hlavní přínos práce spočívá v tom, že z navrhnutých řešení a doporučení, která jsou v předchozích kapitolách popsána, může firma Nestlé čerpat při plánování komunikační kampaně pro další roky.

Seznam použité literatury

Aust. O. (2019). *Káva Starbucks se začne prodávat v českých obchodech*. [vid. 2020-04-20].

Dostupné z: <https://www.mediar.cz/kava-starbucks-se-zacne-prodavav-v-ceskych-obchodech/>

Baesens, B., Viaene, S., Van den Poel, D., Vanthienen, J., & Dedene, G. (2002). Bayesian neural network learning for repeat purchase modelling in direct marketing. *European Journal of Operational Research*, 138(1), 191-211.

Blattberg, R.C., Kim, B-D a J. Ye. (1996). Defining Baseline Sales in a Competitive Environment. *Seoul Journal of Business*, 2(1), 1-38.

Blažková, M. (2007). *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada publishing a.s.

Bloomberg.com. (2018). *Nestle Bets \$7 Billion on Starbucks to Revive Coffee Sales*. [vid. 2020-04-08]. Dostupné z: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-05-07/nestle-enters-7-2-billion-global-coffee-alliance-with-starbucks>

Booms, B.H. and Bitner, M.J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. *Marketing of Services*, pp. 47-51.

Český statistický úřad. (2018). *Věkové složení obyvatelstva*. [vid. 2020-03-22]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva-g598foxrzn>

De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada publishing a.s.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. Coffee in the Czech Republic – Analysis. [statistická data]. In: Passport [online]. c2019 [vid. 2020-04-10]. Dostupné z: <http://www.portal.euromonitor.com>

Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press a.s.

Gregor, P. (2018). Zboží&Prodej 9/2018: *Káva i čaj se kupují méně, cena ale roste*. [vid. 2020-04-20]. Dostupné z: <https://www.zboziaprodej.cz/2018/09/11/zboziprodej-9-2018-kava-i-caj-se-kupuji-mene-cena-ale-roste/>

Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 262–269.

Heureka.cz (2020). *Online nákupy v roce 2019: Češi utratili 155 miliard korun, z výdejních míst se stal fenomén*. [vid. 2020-03-10]. Dostupné z: <https://onas.heureka.cz/online-nakupy-v-roce-2019-cesi-utratili-155-miliard-korun-z-vydejnich-mist-se-stal-fenomen>

Hejlová, D. a kol. (2018). *Skrytou reklamu na internetu pozná jen jedno dítě z deseti, zjistili výzkumníci z Univerzity Karlovy*. [vid. 2020-03-20]. Dostupné z: <https://fsv.cuni.cz/skrytou-reklamuna-internetu-pozna-jen-jedno-dite-z-deseti-zjistili-vyzkumnici-z-univerzity-karlovy>

Hemolová, J. (2019). *Zboží&Prodej 11-12/2019: Rostou funkční čaje, zrnková káva a kapsle*. [vid. 2020-04-20]. Dostupné z: <https://www.zboziaprodej.cz/2019/11/28/zboziprodej-11-12-2019-rostou-funkcni-caje-zrnkova-kava-a-kapsle/#prettyPhoto>

Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix. *Management Science*, 54(3), 477–491.

InsightLab. (2015). *Káva byla, je a zůstává velmi populárním nápojem*. [vid. 2020-04-10]. Dostupné z: <https://www.insightlab.cz/kava-byla-je-a-zustava-velmi-popularnim-napojem/>

Jacobs. (n.d.). *O značce Jacobs*. [vid. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://www.kavajacobs.cz/o-znacce-Jacobs/>

Jacobs. (n.d.). *Produkty*. [vid. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://www.kavajacobs.cz/pro-dukty/>

Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada publishing a.s.

Jesenský, D. a kol. (2018). *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, In-store, shopper marketing*. Praha: Grada publishing a.s.

Karlíček, M. & Král, P. (2016). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada publishing a.s.

Karlíček, M. a kol. (2018). *Základy marketingu*. Praha: Grada publishing a.s.

Káva L'OR. (n.d.). *Produkty*. [vid. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://www.kavalor.cz/>

- Kaushik, A. (2013). See, Think, Do: A Content, Marketing, Measurement Business Framework. *Occam's razor by Avinash Kaushik* [vid. 2020-03-31]. Dostupné z: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-carewin-content-marketing-measurement>
- Khan, M. T. (2014). The Concept of 'Marketing Mix' and its Elements (A Conceptual Review Paper). *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2)
- Kireyev, P., Pauwels, K., & Gupta, S. (2016). Do display ads influence search? Attribution and dynamics in online advertising. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 475–490.
- Kliatchko, J., & Schulz, D. E. (2015). Twenty years of IMC. *International Journal of Advertising*, 33(2), 373–390.
- Kojima, T., Kimura, T., Yamaji, M., & Amasaka, K. (2010). Proposals and development of the direct mail method "PMCI-DM" for effectively attracting customers. *International Journal of Management & Information Systems*, 14 (5), 15-21.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management – 14. vydání*. Praha: Grada publishing a.s.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada publishing a.s.
- KPMG. (2017). *Nákupní zvyklosti v České republice 2017*. [vid. 2020-04-10]. Dostupné z: https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/cz/pdf/KPMG_Nakupni_zvyklosti_2017_web.pdf
- Koudelka, J. (2010). *Segmentujeme spotřební trhy*. Praha: Professional Publishing.
- Laurie, S., & Mortimer, K. (2019). How to achieve true integration: the impact of integrated marketing communication on the client/agency relationship. *Journal of Marketing Management*, 35(3-4), 231-252.
- Lavazza. (n.d.). *About us*. [vid. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://www.lavazza.com/en/about-us/company.html>
- Lavazza. (n.d.). *Směsi*. [vid. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://www.lavazza.cz/cz/smesi.html>

Low, G.S. (2000). Correlates of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 27–39.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365

Nestlé. (n.d.). *The Nestlé company history*. [vid. 2020-04-10]. Dostupné z: <https://www.nestle.com/aboutus/history/nestle-company-history>

Nestlé. (n.d.). *Historie Nestlé v ČR a SR*. [vid. 2020-04-10]. Dostupné z: <https://www.nestle.cz/cs/o-nestle/historie-nestle-v-cr-a-sr>

Nestlé. (n.d.). *Naše výrobky*. [vid. 2020-04-10]. Dostupné z: <https://www.nestle.cz/cs/nase-vyroby>

Nestlé. (2019). *Nestlé uvádí na trh novou řadu kávy pod značkou Starbucks* [Tisková zpráva]. [vid. 2020-04-08]. Dostupné z: <https://www.nestle.cz/cs/media/tiskove-zpravy/nestle-uvadi-na-trh-novou-radu-kavy-pod-znackou-starbucks>

NESCAFÉ Dolce Gusto. (n.d.). *Umění kávy*. [vid. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://www.dolce-gusto.cz/umeni-kavy>

Nielsen Admosphere. (2019). *Kávu mají Češi rádi hlavně kvůli její chuti. Nejradyji si ji vychutnají v prostředí domova*. [Tisková zpráva]. [vid. 2020-04-10]. Dostupné z: <https://www.nielsen-admosphere.cz/press/kavu-maji-cesi-radi-hlavne-kvuli-jeji-chuti-nejradyji-si-ji-vychutnaji-v-prostredi-domova/>

Olson, D. L., & Chae, B. (2012). Direct marketing decision support through predictive customer response modeling. *Decision Support Systems*, 54(1), 443–451.

Pavličková, K. (2019). *Počet lidí na českém a slovenském Instagramu k září 2019*. [vid. 2020-04-29]. Dostupné z: <https://businessgram.eu/pocet-lidi-na-ceskem-a-slovenskem-instagramu-zari-2019/>

Payne, A. (1996). *Marketing služeb*. Praha: Grada publishing a.s.

Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard business review*, 86(1), 25-40.

Přikrylová, J. (2019). *Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing.

Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(9), 4–15.

Ramalingam, V., Palaniappan, B., Panchanatham, N., & Palanivel, S. (2006). Measuring advertisement effectiveness—a neural network approach. *Expert Systems with Applications*, 31(1), 159–163.

Rastogi, N. I. T. A. N. K., & Trivedi, M. K. (2016). PESTLE technique—a tool to identify external risks in construction projects. *International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET)*, 3(1), 384–388.

Reid, M. (2003). IMC-performance relationship: further insight and evidence from the Australian marketplace. *International Journal of Advertising*, 22(2), 227–248.

Reuters.com. (2018). *Health-conscious Nestle sells U.S. candy to Ferrero for \$2.8 billion*. [vid. 2020-04-08]. Dostupné z: <https://www.reuters.com/article/us-nestle-m-a-ferrero/health-conscious-nestle-sells-u-s-candy-to-ferrero-for-2-8-billion-idUSKBN1F5268>

Ries, A., Trout, J., & Kotler, P. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. London: McGraw-Hill Education.

Sample Size Calculator. (n.d.). [vid. 2020-03-21]. Dostupné z: <https://www.surveysystem.com/sscalc.htm>

Singh, M. (2012). Marketing mix of 4P's for competitive advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), 40–45.

SPIR. (2019). *Internetová populace ČR dosáhla v září 7,8 milionu uživatelů, výhradně z mobilních zařízení se připojilo téměř 900 tisíc osob*. [vid. 2020-03-10]. Dostupné z: <https://www.spir.cz/internetova-populace-cr-dosahla-v-zari-7-8-milionu-uzivatelu-vyhradne-z-mobilnich-zarizenich-se>

SPIR. (2019). *Průzkum inzertních výkonů SPIR 2019*. [vid. 2020-03-10]. Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/>

- Statista. (2020). *Starbucks stores in the world*. [vid. 2020-04-08]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/266465/number-of-starbucks-stores-worldwide/>
- Starbucks. (n.d.). *Kávy podle pražení*. [vid. 2020-04-20]. Dostupné z: <https://www.starbuckscoffee.cz/coffee/learn/roast>
- Starbucks. (n.d.). *Naše dědictví*. [vid. 2020-04-08]. Dostupné z: <https://www.starbuckscoffee.cz/about-us/our-heritage/>
- Starbucks® Ready to Drink. (n.d.). [vid. 2020-04-08]. Dostupné z: <https://starbucksrtd.com/cz/>
- Svoboda, V. (2009). *Public relations – moderně a účinně, 2. aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada publishing a.s.
- Swant, Marty. (2016). *Twitter Says Users Now Trust Influencers Nearly as Much as Their Friends*. [vid. 2020-03-20]. Dostupné z: <https://www.adweek.com/digital/twitter-saysusers-now-trust-influencers-nearly-much-their-friends-171367/>
- Šenk, K. (2019). *Nestlé začne v Česku prodávat balenou kávu Starbucks. Pro firmu jde o největší současný projekt*. [vid. 2020-04-20]. Dostupné z: <https://byznys.ihned.cz/c1-66581490-nestle-zacne-v-cesku-prodavat-balenou-kavu-starbucks-pro-firmu-jde-o-nejvetsi-soucasny-projekt>
- Šeráková, A. (2019). *Starbucks přidává pobočku v Mladé Boleslavi, v Bondy*. [Tisková zpráva]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/starbucks-pridava-pobocku-v-mlade-boleslavi-v-bondy/>
- Tahal, R. et al. (2017). *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Tapinfluence.com. (2016) *The rise of digital influence*. [vid. 2020-03-20]. Dostupné z: <https://www.tapinfluence.com/influencer-marketing-statistics>
- Thabit, T., & Raewf, M. (2018). The evaluation of marketing mix elements: A case study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(4).
- Tripodi, J.A., Hirons, M., Bednall, D., and Sutherland, M. (2003) Cognitive evaluation: Prompts used to measure sponsorship awareness. *International Journal of Market Research*. Vol. 45(4)
- Tyll, L. (2014). *Podniková strategie*. Praha: C.H. Beck

Verhoef, P. C., Spring, P. N., Hoekstra, J. C., & Leeflang, P. S. (2003). The commercial use of segmentation and predictive modeling techniques for database marketing in the Netherlands. *Decision Support Systems*, 34(4), 471-481.

Wood, E. H. (2009). Evaluating event marketing: experience or outcome? *Journal of Promotion Management*, 15(1-2), 247-268.

Zamazalová, M. (2010). *Marketing*. Praha: C.H. Beck

Interní materiály

Fotografie hostesky z ochutnávkových dní (2019). ppm factum a.s.

Grafické materiály Starbucks. (2019). Nestlé Česko, s.r.o.

Informace o značce Nescafé. (n.d.). Nestlé Česko, s.r.o.

Informace o značce Starbucks. (2019). Nestlé Česko, s.r.o.

Seznam obrázků

Obrázek 1 Vlivy působící na firmu	4
Obrázek 2 Podíl jednotlivých mediítypů v roce 2019	21
Obrázek 3 Logo Nestlé.....	40
Obrázek 4 Vybrané produkty značky Lavazza.....	44
Obrázek 5 Vybrané produkty značky Jacobs	45
Obrázek 6 Vybrané produkty značky Nescafé Dolce Gusto	45
Obrázek 7 Vybrané produkty značky L'Or	46
Obrázek 8 Starbucks Roast	47
Obrázek 9 Zrnková káva Starbucks.....	48
Obrázek 10 Mletá káva Starbucks.....	49
Obrázek 11 Kávové kapsle Starbucks by NESCAFÉ Dolce Gusto	50
Obrázek 12 Mléčné kávové kapsle Starbucks by NESCAFÉ Dolce Gusto	50
Obrázek 13 Kávové kapsle Starbucks by Nespresso	51
Obrázek 14 Storyboard televizní reklamy	54
Obrázek 15 Online článek na portálu Mediář	55
Obrázek 16 Online článek na zpravodajském webu Hospodářské noviny	55
Obrázek 18 Branding webové stránky Lidovky.cz	56
Obrázek 19 Banner na Košík.cz	57
Obrázek 20 Náhled reklamy na Facebooku	58
Obrázek 21 Komunikace v místě prodeje	59
Obrázek 22 Hosteska na ochutnávce v řetězci Tesco.....	61

Seznam tabulek

Tabulka 1 Kvótní list.....	36
Tabulka 2 Cenové srovnání druhů káv s konkurencí	51
Tabulka 3 Spotřebitelský dotazník – otázka č. 15 ve vztahu k věkovým skupinám.....	70
Tabulka 4 Spotřebitelský dotazník – otázka č. 15 ve vztahu k velikosti místa bydliště	71

Seznam grafů

Graf 1 Podíly značek kávy v retailu	46
Graf 2 Filtrační otázka č. 1	64
Graf 3 Filtrační otázka č. 2	64
Graf 4 Genderové rozložení respondentů	65
Graf 5 Věková struktura respondentů	65
Graf 6 Velikost místa bydliště respondentů	66
Graf 7 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů	66
Graf 8 Konzumace jednotlivých druhů kávy	67
Graf 9 Místo nejčastější konzumace kávy	67
Graf 10 Nejčastější nástroj k přípravě kávy	68
Graf 11 Faktory ovlivňující nákup kávy domů	68
Graf 12 Spotřebitelský dotazník – otázka č. 14	70
Graf 13 Spotřebitelský dotazník – otázka č. 16	71
Graf 14 Vnímání reklamního spotu na produkty Starbucks v obchodech	72
Graf 15 Spotřebitelský dotazník – otázka č. 22	73
Graf 16 Spotřebitelský dotazník – otázka č. 25	74
Graf 17 Spotřebitelský dotazník – otázka č. 23	74
Graf 18 Spotřebitelský dotazník – otázka č.24	75

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

Dobrý den,

jsem studentkou magisterského studia na Vysoké škole ekonomické v Praze. Momentálně provádím výzkum s cílem zjistit úspěšnost marketingové komunikace značky Starbucks Coffee at Home.

Dotazník je zcela anonymní, bude zpracován pouze pro účely mé diplomové práce a jeho vyplnění Vám nezabere více než 10 minut.

Předem děkuji za vyplnění.

Kateřina Plichtová

FILTRAČNÍ OTÁZKY

1. Pijete kávu?

Ano

Ne (-> konec dotazníku)

2. Jak často konzumujete kávu?

Každý den

2-5x týdně

1-2 týdně

Párkrát do měsíce (-> konec dotazníku)

Párkrát do roka (-> konec dotazníku)

OBSAHOVÉ OTÁZKY – BLOK OTÁZEK 1

3. Jakou kávu pijete nejraději?

Bez mléka

S mlékem

4. Jaký druh kávy konzumujete nejraději?

Espresso

Lungo/Americano

Filtrovaná káva (překapávaná, moka konvička nebo ostatní alternativa)

Rozpustná káva

Turecká káva

Cappuccino

Café Latte

Flat White

Jiná...

5. Kde konzumujete kávu nejčastěji?

Doma

V práci

Ve škole

V kavárně

Na návštěvě

6. Pokud jste odpověděl/a doma nebo v práci, jaký nástroj používáte k přípravě kávy nejčastěji?

Nepřipravuji si kávu doma nebo v práci

Kapslový kávovar

Automatický kávovar (na zrnkovou kávu)

Rozpustná káva

Turecká káva

French press, moka konvička, překapávač

Jiná...

7. Pokud si kupujete kávu domů, co rozhoduje při nákupu kávy? Vyberte maximálně dvě možnosti

Značka (Nescafé, LOR, Doubleshot, Lavazza...)

Cena

Charakteristika kávy (ovocné tóny...)

Původ kávy (např. Colombia)

BIO certifikát

Doporučení od známých/rodiny

Reklama

Možnost ochutnat kávu

Je mi to jedno, vyberu tu, která mi padne do oka

8. Jaký důvod Vás vede ke konzumaci kávy? Vyberte maximálně dvě možnosti

Chuťový požitek

Snížení únavy a větší soustředěnost

Zvyk

K dezertu

Závislost

9. Kolik korun měsíčně utratíte za kávu? (zrnkovou i z kavárny)

Do 250 Kč

250-500

Nad 500 Kč

BLOK OTÁZEK 2

10. Znáte značku Starbucks?

Ano

Ne

11. Navštívili jste v někdy kavárnu Starbucks?

Ano (-> přesměrování do bloku otázek 3)

Ne (-> přesměrování do bloku otázek 4)

BLOK OTÁZEK 3

12. Co jste si při poslední návštěvě kavárny koupili? Vyberte prosím jednu možnost

Nápoj z menu na místě/s sebou

Jídlo

Zrnkovou kávu/kapsle Nespresso

Hrnek nebo termosku

13. Koupili jste si někdy v kavárně Starbucks kávu (zrnkovou/rozpustnou/kapsle) na doma?

Ano

Ne

14. Pokud jste odpověděl/a ne, proč?

Vysoká cena

Nemám jak si to doma připravit

Nemám čas na přípravu kávy doma

Z dané nabídky mě žádná nezaujala

BLOK OTÁZEK 4

15. V září roku 2019 byla do obchodů Tesco, Billa, apod. uvedena káva Starbucks. Zaznamenal/a jste tuto novinku?

Ano

Ne

16. Zaregistroval/a jste někde reklamu na kávu Starbucks?

Ano, reklamu v televizi

Ano, viděl/a jsem produkty vystavené v obchodě

Ano, viděl/a jsem reklamu na internetu (YouTube, bannery na Rohlík.cz nebo Košík.cz)

Ano, viděl/a jsem ochutnávky kávy v obchodě

Ano, viděl/a jsem články na internetu o možnosti zakoupení kávy v obchodech

Ne

17. Zaznamenal/a jste tento banner na internetu?



Ano, vybavuji si

Ano, matně si vybavuji

Ne, nikdy jsem reklamu neviděla

18. Podívejte se prosím na tuto reklamu (trvá 10 sekund)



19. Zaznamenal/a jste výše uvedenou reklamu v televizi nebo na Youtube?

Ano, vybavuji si ji v televizi

Ano, vybavuji si ji na Youtube

Ano, matně si vybavuji

Ne, nikdy jsem reklamu neviděla

20. Jaké pocity ve Vás tato reklama vyvolává?

Klid a pohoda doma

Mám chuť na kávu

Má jasné a stručné sdělení

Nerozumím tomu

Spíš to vypadá jako reklama na kávovar

Je to nudné

Nic to se mnou nedělá

21. Ochutnal/a jste již tuto kávu?

Ano

Zatím ne, ale chci

Ne

22. Pokud jste odpověděl/a ano, jaký druh jste vyzkoušel/a?

Zrnková káva

Mletá káva

Kapsle Nescafé Dolce Gusto

Kapsle Nespresso

23. Pokud jste odpověděl/a ne, vyzkoušel/a byste po zhlédnutí reklamy kávu Starbucks doma?

Ano, dosud jsem o možnosti zakoupení této kávy v obchodech nevěděl/a

Ano, dosud jsem se nedostal/a ke koupi

Ne, nemám jak si ji doma připravit

Ne, káva Starbucks mě neláká

24. Jaký druh reklamy Vás nejvíce ovlivňuje? Vyberte prosím jednu možnost

TV reklama

Reklama na internetu (na webových stránkách nebo na sociálních sítích)

Videoreklama na internetu

Reklama v tisku (noviny, časopisy)

Venkovní reklama (plakáty, billboardy)

Reklamu ignoruji

25. Ovlivňují Vás kromě reklamy také další komunikační aktivity? Vyberte maximálně dvě možnosti

Podpora prodeje (vystavení produktů, ochutnávky, slevy...)

Direct marketing (newslettery)

Osobní prodej (např. AVON, Oriflame)

PR (články v tisku, v médiích...)

Influenceři/Známé osobnosti

Doporučení rodiny/kamarádů/známých

26. Jaká cena je pro Vás přijatelná cena za 200 g výběrové zrnkové kávy?

Do 100 Kč

100-200 Kč

Nad 200 Kč

IDENTIFIKAČNÍ OTÁZKY

Do jaké věkové skupiny patříte?

20-29

30-39

40-49

Vaše pohlaví:

Žena

Muž

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Základní

Středoškolské bez maturity

Středoškolské s maturitou

Vysokoškolské

Jak velké je místo, ve kterém momentálně žijete?

Méně jak 1 000 obyvatel

1 001 – 4 999 obyvatel

5 000 – 19 999 obyvatel

20 000 – 99 999 obyvatel

Více než 100 000 obyvatel