

Komunikační strategie značky illy na trhu B2C v ČR

Bc. Jitka Dvorská

Diplomová práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jitka DVORSKÁ, DiS.**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Komunikační strategie značky Illy na trhu B2C v ČR**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši odborné literatury a časopisů k tématu komunikační strategie, zásadám její tvorby s ohledem na specifičnost trhu.
2. Stanovte cíle, metody a hypotézy práce.
3. Charakterizujte společnost distribuující kávu Illy na českém trhu a dosavadní nástroje komunikace k cílové skupině konečných zákazníků.
4. Na základě sběru primárních i sekundárních dat analyzujte postavení značky Illy, realizujte konkurenční analýzu a závěry sestavte do SWOT. Verifikujte hypotézy.
5. Sestavte komplexní projekt komunikační strategie značky Illy na B2C s alternativami i limity realizace.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

AAKER, D.A. Brand Building–budování značky, Computer Press, Brno 2003, 1. vydání, ISBN 80-7226-8856

ALSBURY, A., JAY, R.: Marketing–to nejlepší z praxe, Praxe managera, Computer Press, Praha 2002, 1. vydání, ISBN 80-7226-617-9

BAJČAN, R.: Techniky Public relations aneb Jak pracovat s médii, Management Press, 2003

KOTLER, P.: 10 smrtelných marketingových hříchů. Jak je poznat a nespáchat, Grada Publishing, Praha 2005, ISBN 80-247-0969-4

SMITH, P.: Moderní marketing, Praxe managera, Computer Press, Praha 2000, 1. vydání, ISBN 80-7226-252-1

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Martina Juříková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. prosince 2009

Termín odevzdání diplomové práce:

26. dubna 2010

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 9.4. 2010

JATEA, DUORSOA 
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce na téma „Komunikační strategie značky illy na trhu B2C v ČR“, pojednává o vedení efektivní komunikační strategie pro konkrétní světovou značku kávy, která je distribuována také v ČR. Teoretická část pojednává o principech IMC a proměnných marketingového mixu, které jsou nutné pro úspěšné plánování a provádění marketingové operace. Součástí teoretické části je také vymezení pojmu značka. Praktická část diplomové práce je postavena na průzkumu znalosti značky u koncového spotřebitele. Projektová část diplomové práce vychází ze zjištění, která vyplývají ze šetření o znalosti značky. Projektem diplomové práce je návrh kompletní komunikační strategie včetně konkrétních návrhů projektů, které by měly sloužit k naplnění stanoveného cíle – zvýšení povědomí o značce, její pozitivní vnímání cílovou skupinou s následným zvýšením obrátu.

Klíčová slova: illy, marketingová komunikace, produkt, značka, komunikační strategie

ABSTRACT

The diploma thesis on the topic „Communication strategy of illy brand in B2C market in the Czech Republic“ is focused on the implementation of the efficient communication strategy for the specific world coffee brand that is also distributed here in the Czech Republic. Theoretical part of the thesis covers the key IMC principles and the variables of the marketing mix that are necessary for successful planning and realization of marketing campaigns. This part of the thesis further explains the term „brand“. Practical part of the thesis is based on the research of the brand awareness amongst end users. The project part of the diploma thesis was compiled on the basis of the results of the brand awareness research. The diploma thesis project is a proposal of a complex communication strategy, including suggestion of particular projects that should facilitate achievement of the goal set – to improve the brand awareness, its positive perception by target group and to assure the subsequent increase of profit.

Key words: illy, marketing communication, product, brand, communication strategy

PODĚKOVÁNÍ

Psaní této diplomové práce je pro mne velkou zkušeností a její dokončení považuji za osobní úspěch. Přesto jsem si vědoma významné pomoci a podpory, kterou mi poskytli mí přátelé, rodina a další lidé, bez kterých by bylo psaní mé práce mnohem těžší. Děkuji zejména Ing. Martině Juříkové, Ph.D., vedoucí mé diplomové práce za odborné vedení a praktické rady. Dále děkuji Ing. Petru Mrázkovi a dalším odborníkům ze společnosti LE PATIO INTERNATIONAL, s.r.o., se kterými dlouhodobě spolupracuji v rámci svého zaměstnání, a kteří mi za účelem mé diplomové práce ochotně poskytli praktické rady ze svého oboru. V neposlední řadě děkuji svému partnerovi Ing. Miroslavu Mazalovi a celé své rodině za morální podporu, kterou mi poskytovali po celou dobu studia.

ACKNOWLEDGEMENTS

Preparation of this diploma thesis was a great experience for me and I consider its completion to be my personal success. I really do appreciate an outstanding help and support provided to me by my friends, family and other people who facilitated the process of preparation considerably. Particularly I would like to thank to Ing. Martina Juříková, Ph.D., the supervisor of my diploma thesis, for her professional leadership and practical advices. I would also like to thank to Ing. Petr Mrázek and other experts from the company LE PATIO INTERNATIONAL, s.r.o. I have been cooperating with on a long-time basis within the framework of my employment, who provided me with practical hints and advices from their business. Last but not least I would like to thank to my partner Ing. Miroslav Mazal and my family for moral support during the period of my studies.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETINGOVÝ MIX A JEHO ROLE VE STRATEGICKÉM PLÁNOVÁNÍ FIRMY	12
1.1 ČÁSTI MARKETINGOVÉHO MIXU.....	15
1.1.1 Produkt (Product).....	15
1.1.2 Cena (Price).....	16
1.1.3 Místo (Place)	16
1.1.4 Propagace (Promotion).....	17
1.2 POSITIONING	19
2 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	20
2.1 KLASICKÁ A INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	21
2.2 KOMUNIKAČNÍ MIX	22
3 ZNAČKA	25
3.1 CO JE ZNAČKA?	25
3.2 HISTORIE ZNAČKY A ŘÍZENÍ ZNAČKY	27
3.2.1 Budoucnost brand managementu	29
3.3 NEJCENNĚJŠÍ ZNAČKY SVĚTA V ROCE 2009	30
4 PRACOVNÍ HYPOTÉZY	32
II PRAKTICKÁ ČÁST	33
5 SPOLEČNOST ILLYCAFFÉ	34
5.1 KÁVA ZNAČKY ILLY	35
5.1.1 Udržitelný rozvoj a kvalita.....	35
5.1.2 Věda a inovace	35
5.1.3 Výrobní proces	36
5.1.4 Šíření kávové kultury	37
5.1.5 Estetika kávy	38
6 SPOLEČNOST LE PATIO INTERNATIONAL, S.R.O.	39
6.1 VÝVOJ HORECA TRHU V ČR.....	39
6.2 FRANCHISING	40
6.2.1 Franchizing kaváren v České republice	41
6.2.2 Case study Starbucks.....	43
7 PLÁN MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	46
7.1 ANALÝZA SITUACE.....	46
7.1.1 Analýza trhu ON TRADE v ČR.....	47
7.1.2 Segmentace a cílový marketing	49
7.1.3 Konstrukce značky – brand wheel	51
7.1.4 Brand pyramida	52

7.2	METY	53
7.3	STRATEGIE	54
7.4	TAKTIKA	54
7.5	IMPLEMENTACE.....	55
7.6	KONTROLA.....	55
8	PRODUKTY ZNAČKY ILLY NA TRHU B2C.....	56
8.1	SEGMENT DOMÁCNOST A KANCELÁŘ	56
9	ZNALOST ZNAČKY ILLY A KONZUMACE KÁVY.....	58
9.1	DOTAZOVÁNÍ – 1. FÁZE VÝZKUMU.....	58
9.2	ANALYZOVÁNÍ – 2. FÁZE VÝZKUMU	59
9.3	PROFILOVÁNÍ – 3. FÁZE VÝZKUMU	62
10	SWOT ANALÝZA ZNAČKY ILLY.....	63
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	64
11	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE ILLY V SEGMENTU B2C	65
11.1	ILLY NA ZOOTU	65
11.2	KAMPAŇ MOBILNÍ KAVÁRNA FOR BUSINESS PEOPLE	70
11.3	LAUNCH KAMPAŇ FRANCISFRANCIS X7.....	73
	ZÁVĚR.....	77
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	78
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	81
	SEZNAM OBRÁZKŮ	82
	SEZNAM TABULEK.....	84
	SEZNAM GRAFŮ	85
	SEZNAM PŘÍLOH.....	86

ÚVOD

Diplomová práce na téma „Komunikační strategie značky Illy na trhu B2C v ČR“ bude pojednávat o vedení efektivní komunikační strategie pro konkrétní světovou značku kávy, která je distribuována také v ČR. Illy v současné době komunikuje značku velmi omezeně pouze směrem k jedné cílové skupině, kterou jsou prostředníci prodeje – kavárny, restaurace a hotely. Směrem ke konečným spotřebitelům – další výrazné cílové skupině, vyvíjí prakticky nulovou komunikaci. Diplomová práce se zaměří na způsoby komunikace s konečnými spotřebiteli kávy.

Teoretická část diplomové práce bude pojednávat o principech IMC (Integrated Marketing Communication), protože použití IMC přináší firmám především omezení rozporných sdělení, odstranění duplicit a výrazné snížení nákladů vynaložených na marketingové kampaně. Dále zde budou rozebrány proměnné marketingového mixu, které jsou nutné pro úspěšné plánování a provádění marketingové operace. Konkrétně se jedná o pět proměnných, neboli "pět P" a jsou to: Produkt (Product), Cena (Price), Místo (Place), Podpora (Promotion) a Lidé (People). Součástí teoretické části bude také vymezení pojmu brand, neboli značka, a její vysoký význam v rámci integrované marketingové komunikace, proto, že v dnešní společnosti přebytku, jsou značky v mnoha segmentech jediným odlišujícím faktorem.

Návrhy projektů v projektové části diplomové práce budou vycházet ze zjištění, která vyplynou ze šetření o znalosti značky Illy a zvyklosti v konzumaci kávy u cílové skupiny konečných spotřebitelů, jež bude provedeno v praktické části. Projektem diplomové práce bude návrh kompletní komunikační strategie, nástrojů, které jsou vhodné pro řízení povědomí o značce Illy používat a konkrétní praktické návrhy projektů, které by měly sloužit k naplnění stanovených cílů – pravděpodobně zvýšení povědomí o značce, její pozitivní vnímání cílovou skupinou s následným zvýšením obrátu.

Cíle práce

Cílem práce je navrhnout efektivní komunikační strategii pro značku illy, která by měla vést k dosažení stanovených cílů společnosti, kterými jsou zvýšení povědomí o značce, její pozitivní vnímání s následným zvýšením obrátu v segmentu B2C. Dílčím cílem práce je průzkum znalosti značky a zvyklosti cílové skupiny konečných spotřebitelů v oblasti konzumace kávy.

K naplnění cílů diplomové práce bude použita odborná literatura a to především při zpracování teoretické části. Za zásadní literaturu pro zpracování této diplomové práce považuji především publikaci Paula Smithe *Moderní marketing*, knihu *Marketingová komunikace* autorů De Pelsmackera, Geuense a Van Den Bergha a publikaci *Marketing Management* Philipa Kotlera.

V praktické části bude provedeno dotazníkové šetření, jehož cílem je zjištění preferencí a zvyklostí konečných spotřebitelů v oblasti konzumace kávy. V praktické části budou využita primární i sekundární data získaná metodami marketingových výzkumů. Navržené projekty v poslední projektové části budou vycházet z výsledků dotazníkového šetření a dále z popisu a analýzy specifik značky illy.

Použité metody:

- Rešerše odborné literatury
- Popis a analýza specifik značky illy
- Metoda marketingového výzkumu (On-line dotazníkové šetření)

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ MIX A JEHO ROLE VE STRATEGICKÉM PLÁNOVÁNÍ FIRMY

Marketingový mix má ve strategickém plánování velmi důležitou roli. Je to souhrn nástrojů, které využívají firmy ke komunikaci s vnějším prostředím a jehož hlavním úkolem je vyvolat poptávku po produktech firmy.

V prvopočátcích odborníci hovořili o tzv. 4 prvkovém marketingovém mixu, jehož součástí byly následující prvky:

PRODUCT (produktová politika) – CO mohu, umím a chci prodávat?

PRICE (cenová politika) – ZA KOLIK mohu, umím a chci prodávat?

PROMOTION (komunikační politika) – JAK mohu, umím a chci propagovat své produkty? PLACE (distribuční politika) – JAKÝM ZPŮSOBEM mohu, umím a chci distribuovat své produkty?

Již několik let však někteří odborníci upozorňují na to, že rozhodujících prvků je více. Tento názor se objevil ruku v ruce s nárůstem významu a role marketingu. Zatímco před 50ti lety se jednalo o oddělení, které mělo propagovat stávající výrobky, dnes je to analytická a strategická pracoviště, jejichž role spočívá v určování budoucího vývoje celé firmy a koordinaci dílčích činností. Je tedy jednoznačné, že řešení marketingu z pohledu 4 prvků a jejich politik je nedostatečné.

Philip Kotler ve 13. vydání svého marketingového bestselleru „Marketing Management“ (2009) rozšířil standardní marketingový mix na sedm prvků: PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION, PEOPLE, PHYSICAL EVIDENCE, PROCES.

V návaznosti na to však nesmíme zapomenout na rozdělení, které nám pomůže pochopit celkovou podstatu holistického marketingu. Kromě uvedených čtyř prvků marketingového mixu, které jsou výhradně externí – působící navenek, existují další, které jsou interní. Holistický marketing, respektive marketingová firemní filozofie v sobě zahrnuje do sebe právě tyto prvky, které přiřazují marketingu větší váhu a roli ve strategii firmy.

Marketingový mix tedy můžeme strukturovat následovně (P. Kotler 2009):

Externí prvky:

PRODUCT (produktová politika)

PRICE (cenová politika)

PROMOTION (komunikační politika)

PLACE (distribuční politika)

PEOPLE (politika lidských zdrojů)

Interní prvky:

PHYSICAL EVIDENCE (politika technické vybavenosti)

PROCES (politika procesů)

Toto pojetí je však neúplné. Nesmíme totiž zapomínat také na další oblasti – plánování, partnerství aj. Kotlerovo pojetí lze doplnit o další části. Marketingový mix tak bude komplexní a budeme jej moci označit za „holistický“ či „celostní“.

Externí prvky:

PRODUCT, PROGRAMMING, PACKAGING (produktová politika)

PRICE (cenová politika)

PROMOTION (komunikační politika)

PLACE (distribuční politika)

Interně externí prvky:

PEOPLE (politika lidských zdrojů)

Interní prvky:

PHYSICAL EVIDENCE (politika technické vybavenosti)

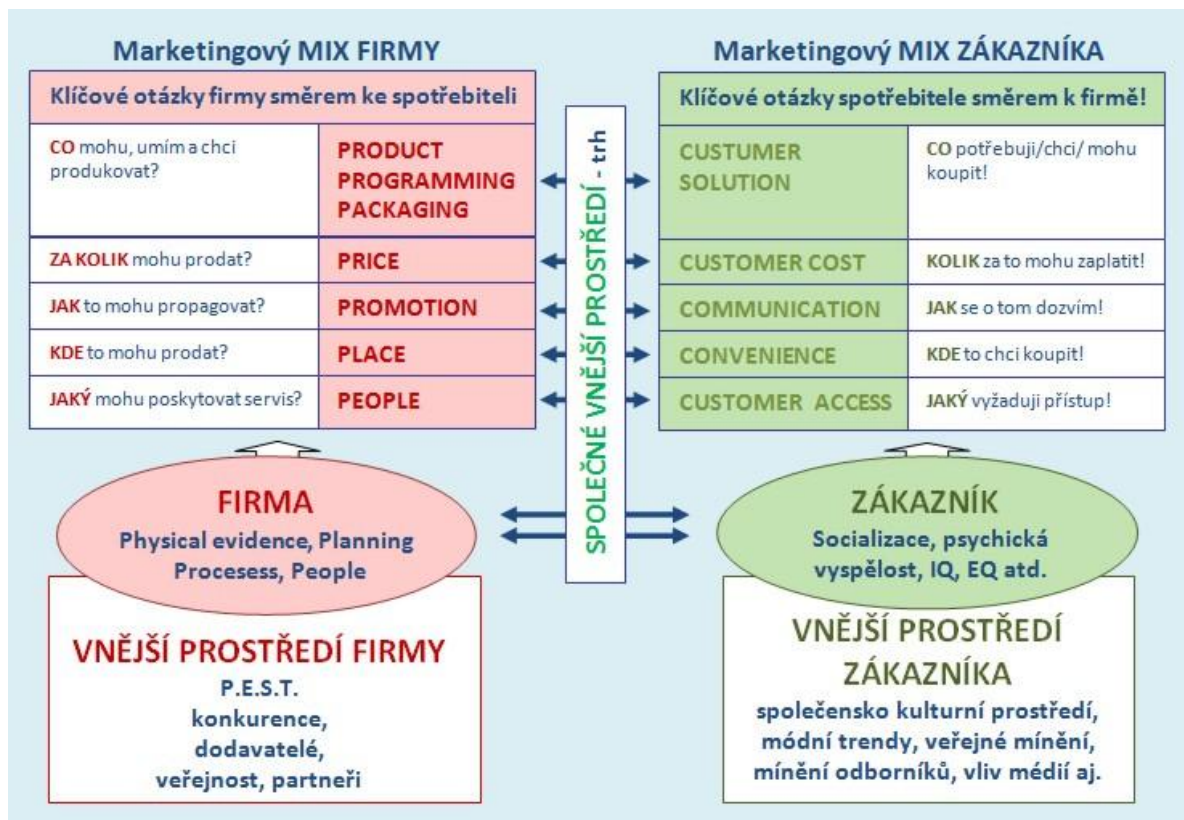
PROCESSES (politika procesů)

PLANNING (politika plánování)

PARTNERSHIP (politika partnerství a aliancí)

Kotlerova marketingová koncepce řízení má stále své rezervy. Jak se v praxi ukazuje, není rozhodující a užitečné stanovovat celostní firemní strategii (tvořenou dílčími politikami) dle prvků marketingového mixu tak, jak je uvedeno výše. Náročnost získání klienta nás donutí odejít od tohoto pojetí, neboť klíčovou roli má tzv. marketingový mix zákazníka. Naproti klasickým prvkům stojí strana zákazníka a jeho vnímání potřeb a přání, které nezbyvá než respektovat. Obrázek níže znázorňuje jednak vazby firemních politik v rámci firemního a zákaznického mixu a jednak klíčové otázky obou stran, které si kladou

před/při vstupu na trh. P. Kotler hovoří o 4C, přitom je nutné vzít v potaz i ten poslední propojující prvek v mixu a rozšířit jej o 1C - CUSTOMER ACCESS.



Obr. 1 Vazby firemních politik v rámci firemního a zákaznického mixu

Každá z pěti oblastí řeší jak na straně firmy, tak zákazníka tři limity. Jsou jimi: CHCI, MOHU, UMÍM/POTŘEBUJI. Na straně firmy je nevyhnutelné naplnit všechny tři limity do maximální výše. Pokud se tak nestane, výsledky firmy jsou vlivem synergie nízké a nedokážou pak naplnit zákaznickou potřebu. Začnou-li manažeři vnímat firmu a zákazníka v souladu s tímto modelem, je pak možné snáze pochopit rozhodování zákazníka o nákupu. V praxi se osvědčuje komunikační model, který je známý pod názvem „AIDA“ – Attention → Interest → Desire → Action (pozornost → zájem → touha → akce). Tento proces pro vyvolání poptávky je platný jak na B2B tak B2C trzích a je tedy jen otázkou schopností marketéra, resp. celého multidisciplinárního týmu firmy, eventuelně komunikační agentury, jak jej využijí pro získání nových nebo udržení stávajících zákazníků.

Philip Kotler a Gary Armstrong uvádějí v jedné z nejpoužívanějších učebnic marketingu Marketing následující definici marketingového mixu: "Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - výrokové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu." ¹[16]

1.1 Části marketingového mixu

Je nutné brát v úvahu, že všechny prvky marketingového mixu se svými příjemci nějakým způsobem komunikují. Výrobek či služba špatné kvality svému uživateli řekne mnohem více než jakákoliv reklama. Komunikuje i cena, například vysoká cena znamená něco jiného než cena nízká, a právě cenu používá řada kupujících jako ukazatel kvality jakkoliv je tento pohled relevantní. I místo prodeje cosi sděluje – koupíme-li například nějaký výrobek ve značkové prodejně, má pro nás docela jinou hodnotu než výrobek zakoupený na tržišti ve stánku. Čtvrtý prvek, propagace, má svůj vlastní mix komunikačních nástrojů, který se někdy nazývá mix propagační nebo komunikační. Tento mix zahrnuje všechny komunikační nástroje, které jsou firmě dostupné.

1.1.1 Produkt (Product)

První složkou marketingu je produkt. Produkt je jakýkoli hmotný statek, služba či myšlenka, která se stává předmětem směny na trhu a je určena k uspokojení lidské potřeby či přání. Z hlediska marketingu není chápán jen jako předmět ke svému základnímu určení (jádro produktu), ale je tvořen celou řadou komponentů, tj. rozšiřujících efektů – balení, značka, kvalita, styl, záruka, servis, dodací podmínky, atd. Mělo by to být něco, po čem je poptávka ze strany spotřebitelů, ovšem s dobrou marketingovou strategií se dá na trhu prodat prakticky cokoli – spotřebitel totiž často koupí něco na základě sugestivní reklamy a ne proto, že daný produkt opravdu potřebuje. V případě illy je produktem především káva s dlouholetou tradicí, doplňkovými produkty jsou kávovary pro domácí použití a limitované kolekce espresso šáleků od světových designerů.

¹ [16] KOTLER P., ARMSTRONG G., Marketing, 2008. Strana 53

1.1.2 Cena (Price)

Cena je jednou z nejdůležitějších částí každé marketingové strategie. Ne vždy je nízká cena pro zákazníka tím nejdůležitějším. Některé segmenty zákazníků jsou ochotni zaplatit vyšší cenu, která s sebou nese vyšší kvalitu, ale také například originální design výrobku, v případě illy jde o originální design kávovarů a limitované kolekce espresso šálků.

Cena je výše peněžní úhrady zaplacená na trhu za prodávaný výrobek či poskytnutou službu. Cíle firmy při stanovení cen:

Firmy vychází při určování výše ceny z cílů, kterých chtějí dosáhnout:

- zisk – pro většinu podniků je rozhodujícím faktorem při stanovení ceny tvorba zisku, znamená určení takové výše ceny, při které budou pokryty náklady, a bude zaručeno dosažení určité míry zisku
- maximalizace zisku – stanovení takové ceny, aby zabezpečila maximální celkové tržby z prodeje vzhledem k vynaloženým nákladům
- tržní podíl – podnik věří, že dlouhodobou ziskovost výroby lze dosáhnout jen dosažením dominantního postavení na trhu
- růst objemu prodeje - většinou krátkodobý záměr
- návratnost investic – dlouhodobá strategie
- špičková kvalita – snaha podniku o vedoucí postavení na trhu díky kvalitě výrobku, stanovení ceny je úměrné výši kvality

1.1.3 Místo (Place)

Další složkou marketingového procesu je logistika, to znamená distribuční síť a seznam distribučních míst, kde si bude moci konzument dané zboží koupit. Cílem distribuce je přemístit výrobek do místa, kde si jej zákazník koupí. Subjekty, které tento pohyb zabezpečují, vytváří prodejní cesty. Prodejní cesta je souhrn prostředků a zprostředkovatelských článků, jejichž prostřednictvím přechází zboží od výrobce ke kupujícímu.

Funkce prodejních cest:

- obchodní – zahrnují aktivity ovlivňující transakce mezi výrobcí, mezičlánky a zákazníky
- logistická – zahrnuje činnosti potřebné k distribuci výrobků, tzn. dopravu, skladování, třídění zboží
- podpůrná – pomáhá zjednodušit a usnadnit pohyb zboží

Způsoby distribuce:

- intenzivní prodej – snaha dodávat maximální množství zboží co největšímu počtu prodejních jednotek (hl. zboží každodenní potřeby)
- selektivní prodej – k distribuci dochází prostřednictvím specializovaných prodejen
- výhradní prodej – zboží se vyskytuje pouze u distribučních článků, které mají výhradní právo ho prodávat na určitém území

Jaká je nejvhodnější distribuční síť pro prodej kávy illy a další produkty jako jsou například kávovary pro domácí použití? Pro různé produkty používá firma různé způsoby prodeje. Pro směs kávy intenzivní prodej (maloobchod, e-shop), například pro kávovary pro domácí a kancelářské použití selektivní prodej v sektoru ON-TRADE (prodej v provoznách HoReCa), e-shop.

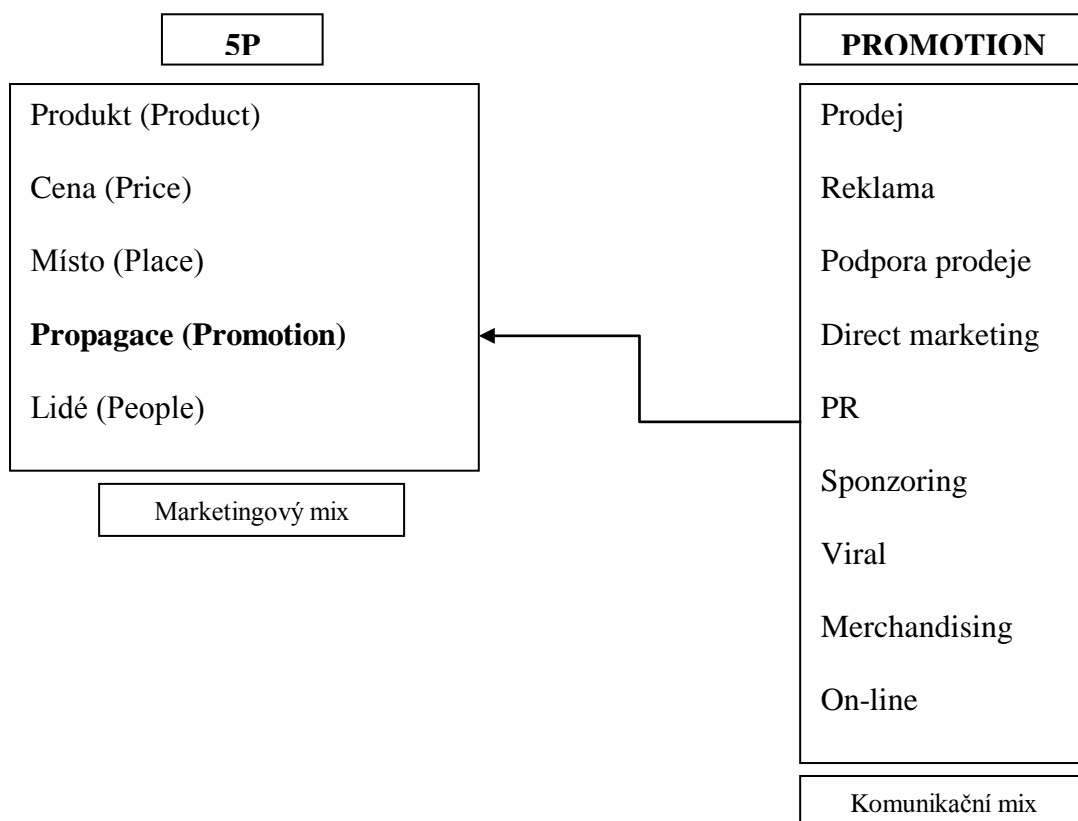
1.1.4 Propagace (Promotion)

Cílem je navázat komunikaci se zákazníkem, kterému výrobek nabízíme a stimulovat jeho nákupní chování. Podnik se při prodeji výrobků musí rozhodnout, na který okruh zákazníků komunikaci zaměří a jakou formu komunikace zvolí. Propagace má vlastní komunikační mix, který nabízí následující způsoby propagace:

- Prodej
- Reklama
- Podpora prodeje
- Direct marketing
- PR, MR

- Sponzoring
- Výstavy a veletrhy
- Obal
- Merchandising
- On-line
- Ústní sdělení (viral)
- Firemní identita

Vztah marketingového mixu a komunikačního mixu je přehledně vyjádřen v následujícím schématu.



Obr. 2 Jak komunikační mix navazuje na marketingový mix

1.2 Positioning

Všechny části marketingového mixu jsou využívány k vytvoření určité pozice, umístění výrobku nebo značky na trhu, neboli positioning. Jedná se o činnost, jejímž cílem je dosažení individualizace výrobku a toho, aby zákazníci vnímali výrobek odlišně od jiných konkurenčních výrobků eventuelně rozdíl mezi značkami. Pokud firma chce změnit pozici svého výrobku na trhu, to znamená jeho vnímání zákazníky, musí změnit některé nebo všechny části marketingového mixu. Pokud chce firma vytvořit určitou pozici značky na trhu nebo ji změnit, je třeba, aby se nějakým způsobem profilovala.

V tomto případě je jedná o pozici značky illy na trhu HoReCa v tržním segmentu espresso. V případě značky illy se nabízí profilace typu „odborník“. Efektivním nástrojem, jak této pozice dosáhnout, je PR. Komunikaci s veřejností lze stavět na silném tématu jako je například udržitelný rozvoj, věda, výzkum a inovace, snaha o kultivaci kávové kultury v ČR, spojení kávového průmyslu s uměním nebo využití fenoménu italské espresso kultury, Univerzita kávy (UDC) apod.

2 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Integrovaná marketingová komunikace vyžaduje vytvoření celkové marketingové komunikační strategie, která zahrnuje všechny firemní marketingové aktivity, nejen propagaci a komunikaci se zákazníkem. Klade nároky na centralizované vzájemné informování, aby vše, co firma říká a dělá, odpovídalo společnému cíli a pozici firmy na trhu. Přístup využívající integrované marketingové komunikace znamená krok kupředu v porovnání s tradičními metodami zacházení s různými marketingovými a komunikačními prvky jako samostatnými aktivitami. Pomáhá firmě identifikovat nejvhodnější a nejefektivnější metody pro komunikaci a vytváření vztahu jak s jejich zákazníky, tak se zájmovými skupinami, jako jsou zaměstnanci, dodavatelé, investoři či veřejnost.

Úspěch integrované marketingové komunikace spočívá v nalezení vhodné kombinace nástrojů komunikačního mixu a technik propagace, definování jejich role a míry, do které mohou či by měly být využity, a koordinaci jejich použití. Výrazným nástrojem komunikačního mixu se v posledních letech stává PR.

„Odborná veřejnost v oboru PR si je vědoma rostoucí síly IMC (Integrated Marketing Communication) a vnímá PR jako jeden z jejích nejmocnějších a zároveň tmelících prvků. Z hlediska nákladů se jedná o nejefektivnější nástroj komunikačního mixu. Použití IMC přináší firmám především omezení rozporných sdělení, odstranění duplicit a výrazné snížení nákladů vynaložených na marketingové kampaně.“²Marketingově orientovaná PR jsou nyní často považovány za klíčové prvky v marketingovém mixu, postaveném na proměnných, které jsou nutné pro úspěšné plánování a provádění marketingové operace.

² Dostupné na WWW: http://www.apra.cz/cz/index.php?show_page=text§ion=7.1.3, [cit. 2009-08-25].

2.1 Klasická a integrovaná marketingová komunikace

Odlišnosti mezi klasickou a integrovanou marketingovou komunikací jsou uvedeny přehledně v následujícím schématu. Pro společnost illy je vhodné zvolit integrovanou komunikaci zejména proto, že se mnohem více orientuje na budování pevných vztahů se zákazníkem, což přináší zvyšování důvěry ve značku, umožňuje budování komunity příznivců značky a oboustranný dialog s příznivci značky. V případě prémiových značek kávy je značka často jediným odlišujícím faktorem, který je konečnému spotřebiteli naprosto zřejmý.

Porovnání klasické a integrované marketingové komunikace	
Klasická komunikace	Integrovaná komunikace
Zaměřená na akvizici, prodej	Zaměřená na udržování trvalých vztahů
Masová komunikace	Selektivní komunikace
Monolog, jednostranná komunikace	Dialog, dvoustranná komunikace
Informace jsou vysílány	Informace na vyžádání
Informace jsou předávány	Informace – samoobsluha
Iniciativa je na straně vysílajícího	Příjemce přebírá iniciativu
Přesvědčování	Informace jsou poskytovány
Účinek na základě opakování	Účinek na základě konkrétních informací
Ofenzivnost	Defenzivnost
Obtížný prodej	Snadný prodej
Vlastnosti značky	Důvěra ve značku
Orientace na transakci	Orientace na vztahy
Změna postojů	Spokojenost
Moderní, přímočará, masivní	Postmoderní, cyklická a fragmentární

Obr. 3 Porovnání klasické a integrované marketingové komunikace³[8]

³ [8] DE PELSMACKER, P.-GEUENS, M.-VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace. 2003. Str. 31

2.2 Komunikační mix

Komunikační mix je v podstatě koncepční kostra, která u každého marketingového problému pomůže připravit správný postup. Image firem má logicky vliv na jejich marketing, stejně tak jako její produkty či použité služby a techniky reklamy mají vliv na její celkový image jako společnosti. Podle toho se průběžně vyvíjí nová syntéza PR a marketingu (marketing + PR), dokazující vzájemnou výhodnost tohoto spojení. Marketing a PR jsou nyní velmi dobře zavedeným nástrojem, používaným jak jednotlivci uvnitř organizací, tak profesionály z PR agentur. Komunikační mix vyžaduje, aby komunikovalo vše, čtvrté P (Promotion) má navíc svůj vlastní komunikační mix.

Pro efektivní pokrytí komunikace se všemi partnery by tedy měla firma využívat sadu komunikačních nástrojů – komunikační mix, z nichž každý má své typické znaky, vlastnosti a cíle, zároveň však může být zaměřen na jinou cílovou skupinu, na jiné partnery. PR jsou často používány k podpoře marketingu - například k získání publicity v médiích, která podporuje reklamu při uvedení výrobku na trh, ale současně mají daleko širší aktivity.

Ke správnému rozhodnutí jaký zvolit komunikační mix, potřebuje management podniku dostatek přesných informací. Částí marketingu zabývající se získáváním těchto informací je marketingový výzkum. Představuje systematické shromažďování a analýzu informací týkajících se trhu, na kterém se firma pohybuje. Aby byl výzkum efektivní, musíme přesně definovat, jaký druh informací potřebujeme pro potřeby podniku získat. Musíme přesně určit zdroj těchto informací, postupy jejich získání a analýzy. Informace mohou být a také ve většině případů jsou primární či sekundární. Získání primárních relevantních dat je obvykle finančně velice náročné.

Ke správné volbě vhodného komunikačního mixu je nutné znát cílovou skupinu, ke které budeme hovořit. Existují skupiny zákazníků s podobnými potřebami a přáními. Celkový trh je možno rozdělit na menší skupiny. Tomuto procesu říkáme segmentace trhu. Skupina zákazníků, která podle tohoto členění musí být dostatečně velká a čitelná, se nazývá tržní segment nebo cílový trh.

Jakmile podnikový marketing zná potřeby trhu a svůj cílový trh, začíná zvažovat podrobnosti toho, co může úspěšně tomuto trhu nabídnout. Firma musí disponovat výrobkem, který uspokojí přání konkrétního cílového trhu. Prodávát výrobek za cenu, za kterou budou zákazníci ochotni výrobek koupit; vytvořit či napojit se na distribuční systém, který umožní, aby se výrobek dostal na místo, kde si jej může zákazník bezproblémově zakoupit.

K budování maximální znalosti značky illy u koncových spotřebitelů je nutná koncepční integrovaná marketingová komunikace a vhodně zvolený komunikační mix. Jeho rozsah se samozřejmě odvíjí od finančních možností, na velikosti budgetu určeného na marketing. Pokud má společnost k dispozici výrazně omezený rozpočet na marketing, je pravděpodobné, že zvolí netradiční komunikační mix, který může být v některých případech výrazně efektivnější než „klasický“ mix reklamy a propagace.

Mělo by se na podporu prodeje utratit více než za reklamu? Nebo by snad měl podnik utratit za reklamu polovinu rozpočtu a druhou polovinu na podporu prodeje, přičemž by nepoužíval PR? Pravděpodobně nejvíce záleží na cílech podniku a na požadované reakci zákazníka. Budujeme-li v zákazníkovi povědomí o značce, vyžaduje to reklamu a PR, zatímco zavedení nového výrobku vyžaduje určitou integrovanou podporu prodeje, kterou bude zpočátku podporovat reklama a direct mail. Vždy samozřejmě existují výjimky. Některé reklamní kampaně a kampaně na podporu prodeje jsou navrženy tak, aby bylo možné získat databázi, která bude následně umožňovat pružný dialog mezi organizací a zákazníkem, díky němuž bude vytvořen pevný vztah mezi značkou a zákazníkem. Nástroje komunikace se musí dostat do všech fází, kterými zákazník prochází na cestě k nákupu, popřípadě k opakované koupi.

Obecně lze říci, že komunikační sdělení distributorů kávy v prodejním kanálu ON-TRADE (prodej prostřednictvím provozoven HoReCa), je postaveno především na racionálním argumentu (např. původ kávového zrna nebo kvalita, která je stejně jako u všech ostatních nápojů a potravin nezbytnou podmínkou opětovného nákupu). Komunikace zpravidla není dlouhodobě stavěna na cenových výhodách. Výrobci a distributoři kávy nepodceňují ani moment výběru kavárny a rozhodování před vstupem do provozovny. Prémiové značky na českém HoReCa trhu – Lavazza, Segafredo, Illy a Piazza D'Oro spolupracují především s provozovny spadajícími do Segmentu A, což jsou provozovny nejvyšší cenové skupiny. Důvodem je fakt, že při výběru kavárny rozhoduje mimo jiné poloha kavárny a její interiér. Důležitým momentem ve fázi eventuální opakované návštěvy je zážitek. Zážitek z perfektně připraveného espressa a jedinečnost atmosféry kavárny. Komunikace prémiových značek kávy je velmi často stavěna na tradici, původu kávového zrna, na možnosti kontrolovat kvalitu kávy od zrna až po výsledný šálek kávy (v případě, že společnost vlastní plantáže). Novým trendem v této oblasti je otevírání značkových kaváren, které

umožňují vyšší míru brandingů v kavárně a zajištění nejvyšší možné míry kvality v přípravě kávy.

Celý systém podnikatelských aktivit firmy by měl být orientován na zákazníka. Aby se firma mohla považovat za úspěšnou, musí si zajistit výhodný a efektivní prodej v dlouhodobém výhledu. Zákaznickovy potřeby a přání jsou uspokojovány z hlediska dlouhodobých cílů organizace. Mezi cíle organizace může patřit také zvýšení znalosti značky a upevnění jejího postavení na trhu. Pro naplnění tohoto cíle je důležité uvědomit si, co značka znamená a jakou má hodnotu. Cílem prémiových značek kávy je především zvyšování znalosti a věrnosti značce.

3 ZNAČKA

V oblasti konzumaci kávy nelze u velké části konzumentů předpokládat schopnost rozeznat skutečnou kvalitu kávové směsi a její složení. Běžný konzument kávy pravděpodobně často není schopen rozeznat rozdíly mezi jednotlivými prémiovými značkami a jejich produkty. Z tohoto důvodu je vhodné, aby se distributoři snažili u koncových spotřebitelů budovat věrnost své značce, protože, pokud mluvíme o prémiových značkách, značka je nejvýraznějším odlišujícím faktorem jednotlivých kávových směsí. Navíc se jedná o produkty s nízkou angažovaností zákazníka, zákazník se tedy rozhoduje především podle sympatií k určité značce.

3.1 Co je značka?

„Značka je většinou slovo nebo zkratka označující výrobek nebo službu, soubor činností apod., ale vždy se vztahuje k určité kvalitě, kterou vnímáme, máme k ní nějaký vztah, vracíme se k ní a vyhledáváme ji. Není to nový moderní jev, vždyť odjakživa se s podobným chováním člověka setkáváme např. při vytváření vztahů mezi lidmi – nového člověka nejdříve poznáme podle jména, následně se s ním seznamujeme a poznáváme ho, abychom posléze k němu zaujali nějaký (kladný nebo odmítavý) postoj - vztah. Je to zřejmě dávná lidská vlastnost.“⁴ [10]

Hodnota značky je schopnost značky generovat tržby. Tato hodnota se promítá i do výrobku, činnosti, poskytované služby nebo image. V obchodním vyjádření značka vytváří dlouhodobou hodnotu pro zákazníka, zvyšuje jeho spotřebitelskou důvěru, uživatelskou spokojenost, pozitivní naladění z rozhodnutí apod. Ve firemním vyjádření značka zlepšuje účinnost vnitřních i vnějších marketingových aktivit firmy, stabilizuje obchodní pozici a zvyšuje konkurenceschopnost nabídky.

⁴ [10] KLIMEŠ, L. Slovník cizích slov, 1998. Str. 862.

Hodnota značky vyjadřuje:

- odlišnost jednoho produktu od druhého (také odlišnost toho typu, že zákazník se přiklání spíše ke značkovému zboží)
- nižší cenovou citlivost zákazníků
- věrnost značce, ochotu počkat na značkový výrobek, pokud není zrovna na skladě, případně hledat jiné cesty jak ho získat.

Právním termínem pro značku je obchodní značka nebo ochranná známka. Takovému prodejci jsou potom podle obchodního zákoníku garantována výhradní a trvalá práva na používání vlastní značky.

Hlavním důvodem pozornosti, která je k fenoménu značky poutána, je, že pro podniky znamená značka hlavní zbraň v boji proti cenové konkurenci. Vyvolávají pozornost, respekt a příslib hodnoty. V zákazníkovi vyvolává silná značka dojem lepší kvality než u méně známých značek. Jsou tedy ochotni za ni více zaplatit. Manažeři by měli ale pochopit, že značka není postavena jen na síle publicity a reklamy. Tyto faktory ji ovlivňují hlavně zpočátku, později na její sílu působí udržování její výkonnosti. Samotná image silné značky obvykle k prodeji výrobků nestačí, důležité je vyvinout osobitou nabídku (ve službách, image, atd.). Jde v podstatě o to, vytvořit a nabízet tzv. Total value proposition. Philip Kotler, k této problematice říká: „Jsem zastáncem vytváření nabídky špičkové hodnoty, a ne pouhého oprašování image.“⁵[13]

Vývoj úspěšnosti jednotlivých značek závisí na tom, ve které oblasti trhu se vyskytují. Značky, které se pohybují na hromadném trhu, by se měly zaměřit na hodnoty, které osloví většinu spotřebitelů. V případě značek, které se pohybují v tržní nise, jsou úspěšnější ty, které akceptují osobité a opomíjené potřeby části obyvatelstva a které pro ně dokážou vyvinout takovou nabídku, která tyto potřeby uspokojí lépe než produkty určené pro hromadný trh.

⁵ [13] KOTLER, P. Marketing v otázkách a odpovědích, 2005. Str. 48.

Podle Kotlera má silná značka 5 atributů:

1. Značka musí vyvolat myšlenky na charakteristické znaky (atributy) výrobku.
2. Značka by měla nabízet jednu nebo více klíčových výhod.
3. Pokud si značku představíte jako člověka, můžete si k ní přiřadit lidské vlastnosti.
4. Značka by měla něco vypovídat o hodnotovém systému společnosti (čím se zabývá, jaký má postoj k zákazníkovi).
5. Silná značka je obrazem těch, kteří si ji kupují.

3.2 Historie značky a řízení značky

Historie značek začíná pravděpodobně ve starověku. Prodejci a výrobci prodávali své zboží přímo z beden, polic atd. bez jakýchkoliv identifikačních znaků. Kupující se tedy museli spoléhat na poctivost prodejců. Ve středověku začaly vznikat první cechy, které vyžadovaly od řemeslníků označování produktů obchodními značkami, aby si chránily svou pověst a také zákazníky před zbožím špatné kvality. V té době si také např. umělci začali podepisovat svá díla.

Historii cíleného řízení značky lze vyzorovat v období po roce 1860 v USA, kdy velkoobchodníci získali rozhodující převahu v celém hodnotovém řetězci. Toto období je také nazýváno „Období silného obchodu“. Tito velkoobchodníci začali díky svému postavení více vyžadovat na svých dodavatelích a výrobcích snižování cen. Výrobci a dodavatelé poté pocítili potřebu získat konkurenční výhodu tím, že se od ostatních odliší. Odlišení se vymezilo označování výrobku názvem nebo symbolem. Postupně se do řízení značky začaly zapojovat všechny články v hodnotovém řetězci. Výrobce řídil celý proces a potřeboval zpětnou vazbu, jak je jeho výrobek přijímán koncovými zákazníky. Důležitým se stává postavení obchodníka, dotváří způsobem prodeje výrobek, tím jeho role v hodnotovém řetězci nabývá na váze.

První zlatá éra vzniku značek nastává v druhé polovině 19. století. V této době vznikly značky, se kterými se setkáváme dodnes, jde např. o značky Coca-cola, Heineken a další. První společností, která začala vytvářet pro každou svoji značku zvláštní strategii, byla v první polovině 20. století společnost Procter&Gamble.

„V první polovině 20. století proběhly dvě světové války, poptávka silně převyšovala nabídku, obchodníci se tedy řízením značky nijak nezabývali. Po skončení 2. světové války šly příjmy a zaměstnanost rychle nahoru (hlavně v USA), mnohé země zažívají baby-boom a celkově rostla poptávka po všem zboží. Právě v této době začínají zákazníci hledat značky a firmy pomalu do svého řízení zavádějí také brand-management (50. – 60. léta). V 80. letech 20. století si obchodníci v USA uvědomili, že značka tvoří firemní aktiva a výrazně působí na ziskovost a celkovou hodnotu firem. Začali zdokonalovat techniky brand managementu a značka začala působit na čím dál tím více činností v podniku. Brand management už neovlivňoval pouze majitel značky, ale všechny subjekty, které se značkou dostaly do styku.“⁶ [21]

Po boomu internetu v 90. letech 20. století se společnosti opět musely přizpůsobit nové situaci. Internet se stal dalším médiem pro propagaci značky a také nástrojem pro budování a udržení značky. Zákazníci se mohou do procesu řízení značky více zapojit a také ji ovlivnit, internet umožňuje interaktivní komunikaci se stávajícími i potenciálními zákazníky.

Také v e-prostoru se modifikuje klasický marketingový mix 4P (produkt, propagace, cena a místo). Produkt lze prezentovat pouze virtuálně. Propagace na internetu je zcela odlišná od klasických kampaní, díky možnosti přesného zacílení a okamžitou zpětnou vazbou. Cena bývá variabilnější díky snadněji dostupným slevám a místo pro setkávání se zákazníkem je absolutně virtuální. Fyzicky se zákazník dostane do kontaktu maximálně s dopravcem.

Další oblastí brand managementu je e-branding, tedy šíření značky mezi internetovou klientelou. Podle Jany Kneschke [12] dávají na internetu zákazníci přednost ověřeným značkám. Důvodem je hlavně virtualita produktu a to i přes podrobný informační servis, které je internetovým zákazníkům poskytován.

⁶ [21] RYPÁČEK, P. Strategic Brand Management – historie, současnost, budoucnost (I.) Dostupné na WWW: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?action=view&article_id=1380, Vstup 30.1.2010.

3.2.1 Budoucnost brand managementu

Vývoj brand managementu a brand buildingu lze odhadnout z referencí vývoje posledních dekády 20. století. Podle Pavla Rypáčka [21] je možno vycházet z definovaných deskriptorů 21. století:

- intenzivní konkurence
- globalizace
- zákazník s vysokým očekáváním, spotřebně vyspělý, komunikačně přesycen
- rychle se vyvíjející komunikační technologie

Lze také předpokládat klesající natalitu evropské populace, začne se zvyšovat průměrný věk obyvatelstva a průměrná délka života. Otázkou je, jakým způsobem se zachovájí společnosti zaměřené na mladou generaci a děti. Budou se snažit přenést své percepce do jiných produktových kategorií nebo zůstanou u těch stávajících?

Značkoví výrobci také bojují s čím dál tím intenzivnější konkurencí domácích i zahraničních značek, to se také reflektuje v rostoucích nákladech na propagaci a poklesem zisku. Často také musí bojovat se silnými maloobchodními řetězci, které se snaží umístit na jednu plochu, co nejvíce konkurenčních výrobků, což vede ke zmenšování plochy pro vystavování jednotlivých výrobců.

Dá se také předpokládat zánik konglomerátů, které pod svou značkou zastřešují „téměř“ vše, co lze vyrobit či nabídnout⁷. Takové firmy jsou nejčastější ve východní Asii, kde téměř každá asijská společnost následuje filosofii megabrandů, master brandů nebo strategie extenze produktových řad. Tyto společnosti jsou často specifické svou nízkou ziskovostí⁸. Takové značky poté ztrácí svůj význam a při vzájemném souboji s jasně zaměřenými značkami ztrácejí šanci na úspěch. Úspěšné společnosti využívají koncept singularity, čím více se totiž budou snažit značku „rozšířit“, tím bude více ztrácet jasné kontury a

⁷ často označováno termínem „from chips to ships“

⁸ průměrná ziskovost (zisk/prodej) u TOP 100 japonských společností tvořila 1,1%, u TOP 100 amerických společností to je 6,3%

jednoznačný význam. Tyto společnosti často spoléhají na známost značky (*brand awareness*), přiřazují známé značky k novým neznámým produktům (rozšíření značky). Často tímto způsobem známé značky poškozuji. Pokud je ovšem značka pro zákazníka relevantní (jestli je pro zákazníka tou správnou volbou), může mít rozšíření značky pozitivní dopady. Při rozšíření značky je tedy třeba dbát na relevanci značky a také relevanci nových produktů.

Budoucnost brand managementu a brand buildingu lze vyjádřit čtyřmi slovy: diferenciace, singularita, dlouhodobost zaměření a konzistentnost. Budování a řízení značky je dlouhodobý problém a záležitost podniků. Důležitý požadavek na efektivní brand buildingu je konzistentnost. Příliš časté změny v identitě značky, její pozici a stylu komunikace mají na budování značky negativní vliv.

3.3 Nejcenější značky světa v roce 2009

V roce 2009 se stala nejcenější značkou světa opět americká Coca-Cola, která si pozici světové jedničky drží už devátý rok v řadě. Vyplývá to alespoň z každoročního průzkumu konzultační společnosti Interbrand a časopisu BusinessWeek. Největší nárůst v žebříčku letos zaznamenaly značky Google, Amazon a Zara. Evropské firmy za těmi americkými zaostávají. Nejvýše - na páté příčce - se umístila finská Nokia. Žádná značka ze střední Evropy mezi stovkou nejhodnotnějších značek světa nefiguruje.

V letošním žebříčku se negativně projevila krize. Poprvé v devítileté historii jeho sestavování celková hodnota všech sto značek klesla, a to o 4,6 procenta. Sedm značek z žebříčku vypadlo úplně. Vesměs se jednalo o finanční společnosti, například Merrill Lynch, AIG a ING. Banky a automobilové značky si vedly nejhůře, naopak si polepšily potravinářské značky, které těží z toho, že lidé v době krize jedí více doma.

Nově v roce 2009 do žebříčku přibyly značky Lancôme, Burger King, Adobe, Puma, Burberry, Polo Ralph Lauren a Campbell. Všechny skončily na jeho dolním konci. Nejlépe se umístila značka kosmetiky Lancôme na 91. pozici, Campbellu s hodnotou 3,08 miliardy patří 100. pozice. Nejvíce se zvýšila hodnota značce Google, a to o 25 procent. Hodnota značky Amazon stoupla o 22 procent a Zara o 14 procent. O více než desetinu narostla také hodnota značek Nestlé a Apple.

„Seznamu 100 nejcennějších značek jasně dominují společnosti ze Spojených států, kterých je celkem 51. Z Evropy je v žebříčku 38 značek, a to z Německa, Francie, Švýcarska, Itálie, Británie, Švédsko, Nizozemska, Finska a Španělska. Zbývající značky jsou z Japonska, Koreje a Kanady. Průzkum je založen na složité metodologii vyvinuté Interbrand. Mimo jiné musí mít firmy veřejně dostupné finanční údaje a třetina příjmů firmy musí pocházet ze zahraničí.“⁹ [7]

Pořadí deseti nejcennějších světových značek:

- 1.Coca-Cola (USA; 68,7 mld. dolarů)
- 2.IBM (USA; 60,2 mld. dolarů)
- 3.Microsoft (USA; 56,6 mld. dolarů)
- 4.GE (USA; 47,8 mld. dolarů)
- 5.Nokia (Finsko; 34,9 mld. dolarů)
- 6.McDonald's (USA; 32,3 mld. dolarů)
- 7.Google (USA; 32 mld. dolarů)
- 8.Toyota (Japonsko; 31,3 mld. dolarů)
- 9.Intel (USA; 30,6 mld. dolarů)
- 10.Disney (USA; 28,4 mld. dolarů)

Proč je nutné o značku pečovat? Sergio Zyman ze společnosti Coca Cola říká: *„Protože chceme prodat více výrobků, více lidem, častěji a za více peněz“* Co je brand? Podle Kadie Casey ze společnosti Adidas: *„Značky nejsou výrobky. Jedná se o dlouhodobé vztahy mezi společnostmi a jejich spotřebiteli. Značka jsou vztahy, vztahy jsou prodeje.“*

⁹ [7] ČT24 Coca-Cola je nejdražší značkou na světě. Dostupné na WWW:

<http://www.ct24.cz/ekonomika/67411-coca-cola-je-nejdrazsi-znackou-na-svete/>, Vstup: 25. 3. 2010.

4 PRACOVNÍ HYPOTÉZY

Touto prací bych chtěla verifikovat nebo vyvrátit následující hypotézy:

Hypotéza 1:

Káva značky illy patří na českém trhu mezi 3 nejpreferovanější značky kávy mezi konečnými spotřebiteli.

Hypotéza 2:

Lidé nejčastěji konzumují kávu v kavárnách a restauracích.

Vyvrácení nebo potvrzení výše uvedených hypotéz je klíčové pro správné naplánování komunikační strategie – návrh projektů. K verifikaci výše uvedených hypotéz bude použita metoda on-line dotazníkového šetření. Cílem tohoto průzkumu bude zjistit postavení značky illy mezi ostatními značkami kávy na českém B2B trhu, zvyklosti a preference v oblasti konzumace kávy koncových spotřebitelů (návštěvníci provozoven HoReCa).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 SPOLEČNOST ILLYCAFFÉ



Obr. 4 Logo illy

Společnost založil v roce 1933 Francesco Illy, její náplní je výroba jedinečné, špičkové směsi pro přípravu kávy espresso, která se vyrábí za použití devíti druhů čisté arabské kávy, a obchodování s ní v celosvětovém měřítku. Díky vyvážené kombinaci těchto ingrediencí z Jižní a Střední Ameriky, Indie a Afriky vzniká nezaměnitelná chuť a vůně.

Směs illy je určena pro síť HoReCa (hotely, restaurace, kavárny), pro domácí spotřebu i pro kanceláře. Je k dostání v plechovkách, pouzdrech i kapslích. V současnosti se směs prodává ve 150ti zemích na všech pěti kontinentech a je nabízena ve více než 50 000 veřejných restauracích a barech. V roce 2008 představoval vývoz 54 % celkového prodeje. Výhradním distributorem pro Českou republiku je společnost LE PATIO INTERNATIONAL, s.r.o.

Cílem společnosti illycaffè je zajistit úplný a dokonalý prožitek u šálku kávy, z tohoto důvodu vylepšila celou řadu prvků a nástrojů, které přispívají k dokonalosti chuti – počínaje systémy pro přípravu kávy a kávovary až po kavárny – prostřednictvím poskytování licencí na podniky v italském stylu v rámci řetězce Espressoamente illy – až po školení baristů a specializovaných pracovníků na Università del caffè. Společnost illycaffè má sídlo v Trieste a v jejím čele je již třetí generace rodiny Illy, generální ředitel a předseda představenstva je Andrea Illy.

5.1 Káva značky illy

5.1.1 Udržitelný rozvoj a kvalita

Podle společnosti Illycaffè začíná efektivní okruh udržitelnosti u šálku kávy a jde zpět do zemí původu, které poskytují surovinu, a této precizní strategii je přizpůsobeno vše. Na jedné straně je důraz kladen na místo, kde dochází ke konzumaci kávy, tak, aby byl zajištěn výborný výsledek, a na druhé straně je věnována péče metodám výroby i místům, kde tato výroba probíhá, s cílem zvýraznit a zlepšit kultivaci nejkvalitnější kávy. Jde o dlouhodobý proces, ve kterém hrají hlavní úlohu technologie, kultivace kávy a respekt vůči člověku i životnímu prostředí.

Posláním společnosti je výroba výborné kávy, která je založena na myšlence, že výrobní řetězec musí vytvářet hodnotu pro všechny zapojené účastníky a každý musí dosáhnout uspokojení a získat výhody: hospodářské, sociální a ekologické přínosy pro spotřebitele, zákazníky, spolupracovníky, dodavatele i komunitu, v jejímž rámci společnost působí, a v nakonec i pro společníky/akcionáře.

Dodavatelská politika společnosti je založena na třech pilířích: přímá spolupráce s výrobcí; převedení know-how na výrobce, jejich vzdělávání za účelem produkce kvalitního výrobku při respektování životního prostředí; výrobci jsou placeni tak, aby byla výroba trvale udržitelná, s tím, že vždy musí být nějakým způsobem zajištěn zisk. Tato vize je aplikována již delší dobu, přičemž od konce 80. let 20. století společnost illycaffè nakupuje 100 % svých surovin přímo od zdroje, a vyhýbá se tak mezinárodním trhům s komoditami.

Výběr dodavatelů je přísný; společnost, která sídlí v Trieste, zavedla v roce 1991 cenu Prêmio Brazil de Qualidade do Café Para Espresso, která je současně i motivací pro pěstitele. Na základě úspěchu této ceny v Brazílii bylo započato s udělováním této ceny za kvalitu i v Guatemale, Kolumbii a v Indii. Ve všech těchto zemích funguje jako motivační faktor pro zlepšování kvality.

5.1.2 Věda a inovace

Ze sedmi radikálních inovací, které za uplynulých 100 let představují revoluční přínos do výroby, výběru a ochucování kávy, zavedla společnost illy tři. Dvě vynalezl za-

kladatel společnosti, Francesco Illy: je to „Illetta“, předchůdce současných strojů na výrobu espressa, který byl vyroben v roce 1934, a presurizace, systém balení a konzervace kávy, při kterém je vzduch uvnitř plechovky nahrazen inertními plyny při tlaku vyšším než atmosférický, což umožňuje ‘vývoz’ kávy mimo oblast výroby. Tento postup byl zaveden v roce 1935. Třetí inovace pochází ze 70. let 20. století: tehdy se objevila první kapsle obsahující jednu porci kávy, a to s cílem vyvážet espresso do zemí, v nichž dovednosti barmanů při výrobě espressa – což je důležitá proměnná při dosažení výborného výsledku – poněkud zaostávaly. K dalším inovacím patří: flexibilní balení (multipack), káva bez kofeinu, mrazová sublimace kávy a tekutá káva.

Káva espresso je složitý nápoj, který sestává z 1500 chemických složek, z nichž 800 je těkavých, které se musí harmonicky skloubit tak, aby vytvořily kompletní aroma, a z více než 13 chemických a fyzikálních proměnných, které ovlivňují správnou přípravu. Z tohoto důvodu studie a výzkum v souvislosti s kávou a všemi výrobními procesy – od výběru po přípravu – představují strategický rys v přístupu společnosti už od jejího založení. Díky multidisciplinárnímu přístupu, v jehož rámci se studuje větší množství oblastí, je společnost illy zapojena do vědeckého výzkumu zaměřeného na dosažení dokonalé kvality. Divize technologického výzkumu a vývoje společnosti illycaffè, která dosáhla mezinárodního uznání, jako centre of excellence (středisko špičkové kvality) v oblasti studií kávy, se skládá ze dvou výzkumných středisek, jedno je v Trieste a druhé v São Paulu v Brazílii, a ze čtyř laboratoří: Aromalab, SensoryLab, Biolab a TechLab.

5.1.3 Výrobní proces

Příprava výborné kávy espresso vyžaduje 50 kávových zrn, přičemž stačí jedno špatné, aby se vše pokazilo. Z tohoto důvodu je zapotřebí provádět neustále testy: počínaje dodávkou, výběrem nejlepších šarží, zpracováním. Tyto testy si provádí společnost sama a před zabalením podstoupí výrobek 114 testů. Společnost illycaffè má rovněž systém elektronické selekce kávových zrn, který umožňuje vyhodnotit každé jednotlivé zrno rychlostí 5000 kusů za vteřinu, přičemž každé nedokonalé zrno je eliminováno. Tyto kontroly se provádějí jako doplněk k používání mnohem dokonalejších nástrojů: chuťových pohárků „sommelierů“ společnosti, kteří degustují různé výrobní šarže, z nichž má být vytvořena směs illy. Každá šarže kávy, ještě než se stane kávou illy, podstupuje osm smyslových testů. Postupy používané degustací, která se provádí po vytvoření směsi, ochlazení vzduchem

a zabalení tlakovou metodou, umožňují vytvořit výrobek s intenzivním aróma a vyváženou chutí, který je schopen zachovat si svou vůni a chuť po dlouhou dobu.

Díky péči, která je věnována výrobním postupům, je illycaffè jedinou potravinářskou společností na světě, která obdržela dvojí certifikaci: systém kvality na základě předpisů ISO 9001 a soulad produktu podle nařízení Qualité France. Souasn  byl oceněn i pr stup společnosti k ochraně životního prostredí: v roce 2003 obdržela společnost illycaff  ekologickou cenu ISO 14001 a v roce 2004 registraci EMAS, v roce 2005 pak obdržela Cenu EMAS za svůj prínos ke zlepřování výkonu společnosti s ohledem na veřker  ekologick  aspekty.

5.1.4 ř ření k vov  kultury a italsk  životní styl

Společnost illy zalořila Universit  del caff  s cílem pr sp t ke zlepřování a rozřřování k vov  kultury. Kurzy jsou strukturovány s ohledem na c lov  skupiny, jichř se týkají: pěstitele kávy, provozovatele a pracovníky kaváren, restaurant  a hotelů, spotřebitele a zvdav  nadřence, pr čemř ve vřech pr padech jsou zaměřeny na kvalitu a na zvyřování jejich znalostí o světě kávy. Univerzita m  sídlo v Trieste a pobočky po celém světě: v Bangalore, Káhiře, Mnichově, Opatji, Pařizi, Rotterdamu, S o Paulu, Soulu, řanghaji, New Yorku, Istanbulu, od roku 2008 také v Praze.

Espressamente illy je maloobchodní projekt společnosti illycaff  ur en  pro kavárny, kter  vychází z usilí o dosařen  kvality jako obchodní filosofie. Espressamente illy je řetězec koncesovaných kaváren s inovativním designem, kter  interpretují kulturu „kavárny italského stylu“ pr střednictv m důrazu na genius loci, a jejichř veden  na zklad  vlastního rozhodování, osobitosti i zevnějšku zajiřt uje, ře kavárna se stává c msi v jime n m. Projekt selektivn  distribuce byl zahájen v roce 2003 a od té doby vzniklo 175 kaváren ve 30 zemích, pr čemř minim ln  polovina je v Itálii (např. v Austrálii, Belgii,  in , Francii, Chorvatsku, Itálii, Japonsku, Jiřn  Koreji, Kataru, Kypru, Mařarsku, Maroku, Mexiku, Německu, Norsku, Portugalsku, Rusku, řpan lsku, řv dsku, na Ukrajině a ve Velké Británii).

5.1.5 Estetika kávy

Na základě přesvědčení, že káva má i svou estetickou a smyslovou stránku, kterou se stává součástí kultury, společnost illy vyjadřuje své hodnoty a filosofii prostřednictvím jazyka umění a kreativity. Přes deset let aktivně přispívá k šíření současného umění formou podpory hlavních mezinárodních výstav. V letech 1997, 2003, 2005 a 2007 byla společnost partnerem Venice Art Biennale.

Od Michelangela Pistoletta po Marinu Abramovich, od Sandra Chii po Juliana Schnabela, od Boba Rauschenberga po Jeffa Koonse spolu s nově se objevujícími talenty reprezentujícími mezinárodní uměleckou scénu, přičemž výčet protagonistů uměleckého světa, kteří spolupracují s illy, zdaleka není úplný. Z této spolupráce vychází kolekce illy – v současnosti známa jako Umělecká sbírka illy – série uměleckých šálků, které společnost illy vyrábí od roku 1992 a které se staly symbolem toho, jak fantazie umělců přetváří objekt každodenní potřeby – kávový šálek, který navrhl Matteo Thun, architekt a designér – na kultovní předmět. Současné logo společnosti illy vytvořil v roce 1996 James Rosenquist, jeden ze zakladatelů Amerického Pop Artu.

Všechny výše uvedené aspekty značky illy lze využít k budování znalosti značky také v ČR. Tato témata, jako je například věda, inovace, podpora pěstitelů a jiné, je vhodné komunikovat vůči koncovým spotřebitelům především prostřednictvím PR a virálních nástrojů.

6 SPOLEČNOST LE PATIO INTERNATIONAL, S.R.O.

Společnost LE PATIO INTERNATIONAL, s.r.o. se věnuje distribuci kávy illy od roku 1997, a to v regionu Česká republika a Slovensko. Společnost má 3 partnery, kterými jsou paní Marie Borenstein, pan Petr Mrázek a pan David Klouček.

Zpočátku byla káva illy jediným produktem v sortimentu firmy. Hlavním úkolem byla propagace italské kávové kultury a neúnavný „boj“ s tradičním způsobem konzumace kávy (turecká káva, filtrovaná káva). Postupně se sortiment rozšiřoval o další položky (čaj, čokoláda, kávovary, ovocné džusy a další). V současné době patří LE PATIO INTERNATIONAL mezi přední dodavatele gastronomických provozů. Celkový počet aktivních odběratelů je téměř jeden tisíc a převládají mezi nimi špičkové restaurace a hotely. Tržní podíl v gastronomii v prodeji kávy je odhadován na cca 15% s tím, že v provozovnách Segmentu A*** tj. nejvyšší cenová skupina dosahuje až 17%. Hlavními konkurenty jsou Lavazza, Segafredo, Piazza d'Oro. Tato diplomová práce se bude věnovat komunikaci s koncovým spotřebitelem na trhu HoReCa (ON TRADE).

Největší výzvou je v současné době pro LE PATIO INTERNATIONAL maloobchod (RETAIL). Káva illy je nyní zalistována téměř ve všech dobrých obchodních řetězcích. Významné posílení pozice bude pravděpodobně záviset na vývoji kupní síly obyvatelstva a na vývoji oblíbenosti espressa (počet espresso kávovarů v domácnostech).

6.1 Vývoj HoReCa trhu v ČR

„Začátek 90. let: intenzivní nárůst počtu nových provozoven.

Konec 90. let: orientace na kvalitu a odlišení se od konkurence, ekonomická recese - stagnace Horeca trhu.

Od roku 2000-2003: dochází ke snížení sazby DPH z 22% na 5%, další významný mezník v rozvoji HoReCa segmentu, investice do HoReCa segmentu.

Od roku 2004: změna v sazbě DPH z 5 na 19%, vstup ČR do EU, nárůst turistického ruchu, příprava na zavedení registračních pokladen, zaměření HoReCa na zvýšení standardu a doplňkových služeb.

2009: celosvětová ekonomická krize, pokles turismu v ČR v odhadech až o 15-20%, odhad že zkrachuje až 10.000 HoReCa provozoven, recese ekonomiky ČR - nejhorší výsledky od roku 1997, počet nezaměstnaných na úrovni 500 tis. osob.¹⁰[39]

6.2 Franchising

Na českém HoReCa trhu se vyskytuje několik řetězců kaváren, které podnikají formou franchisingu. Jak již bylo uvedeno výše, společnost LE PATIO INTERNATIONAL je mimo jiné distributorem produktů illy pro Českou republiku a Slovensko, obchoduje tedy v ČR s produkty značky illy na základě distributorské smlouvy, má v ČR výhradní obchodní zastoupení. Společnost LE PATIO INTERNATIONAL provozuje několik vlastních kaváren, jedná se však o vlastní projekt českého distributora, nikoliv franchising.

Česká asociace franchisingu jej definuje jako „výrobní a odbytový systém, jehož prostřednictvím se uvádí na trh zboží, služby nebo technologie. Je založen na těsné spolupráci mezi právně a finančně samostatnými stranami. Licencovaná firma tímto způsobem získá zavedený a praxí ověřený podnikatelský koncept, který může po splnění stanovených podmínek využít při vlastním podnikání. Získá tím také zázemí a know-how známé společnosti, která jí umožní lépe proniknout a upevnit pozici na trhu. Jak funguje frančízový systém? I když firma podepíše franchisingovou smlouvu, je stále soukromým podnikatelem. Podniká tedy vlastním jménem, na vlastní účet a zodpovědnost. Licenci může získat jako fyzická i právnická osoba. Podpisem smlouvy získá právo využívat po určitou dobu jméno a značku zavedené společnosti. Od frančízora získá podnikatelský koncept a balík souvisejících služeb. Pod podnikatelským konceptem si lze představit zaručený a praxí prověřený podnikatelský projekt, který již funguje doma nebo v zahraničí. Podpisem smlouvy však nevznikají pouze práva, ale i povinnosti¹¹. [28]

Dle průzkumů České asociace franchisingu na základě podkladů z veřejných zdrojů existuje skupina asi 130 franchisových konceptů nebo konceptů, které vykazují určité zna-

¹⁰ [39] Dostupné z WWW: <http://www.gbs-czech.cz/nase-projekty/cenzus/>, Vstup: 30. 3. 2010

¹¹ [28] Dostupné z WWW: <http://www.czech-franchise.cz/franchising/definice-a-pojmy-ve-franchisingu/>, Vstup: 30. 3. 2010

ky franchisingu. Z této skupiny je cca 50% konceptů u oblasti služeb a 50% konceptů z oblasti obchodu. V oblasti služeb jsou nejvíce zastoupeny restaurace a koncepty rychlého občerstvení a realitní kanceláře.

Doba trvání franchizingové smlouvy se pohybuje se od 2 roků do 20 let; nejčastěji se setkáváme se střednědobými smlouvami v délce 5 let, zpravidla uzavíranými s možností jejich prodloužení nebo opce. Dlouhodobé smlouvy na 10 až 20 let uzavírají sítě, jejichž obchodní jednotky vyžadují investice nad 3 mil. Kč a s dobou návratnosti nad čtyři roky. Výše vstupní investice se pohybuje od 10 tis. Kč do 15 mil. Kč.

6.2.1 Franchizing kaváren v České republice

Jak již bylo uvedeno výše, na českém HoReCa trhu provozuje své kavárny několik řetězců na základě franšizových smluv. Mezi nejsilnější řetězce patří:

1. Starbucks Coffee Company – 10 provozoven, pouze v Praze



Obr. 5 Logo Starbucks Coffee Company

Společnost Starbucks Coffee Company otevřela svoji první kavárnu v roce 2008 v Praze. Za provoz kaváren Starbucks v České republice je zodpovědná společnost AmRest Coffee s.r.o., joint-venture partner.

2. Costa Coffee – 6 provozoven v ČR - mezinárodní kavárenská společnost se sídlem ve Velké Británii, založena v roce 1971.



Obr. 6 Logo Costa Coffee

3. Coffeeheaven – 13 provozoven, pouze v Praze



Obr. 7 Logo Coffee Heaven

Společnost Coffeeheaven provozuje ve střední Evropě značkové kavárny pod registrovanou ochrannou známkou coffeeheaven®. V současné době provozuje v České republice 13 provozoven a to pouze v Praze. Společnost má své provozovny dále v Polsku, v Maďarsku, Lotyšsku a v Bulharsku. Jde o moderní koncept lifestyleových kaváren.

4. Coffeeshop Company – 5 provozoven v ČR



Obr. 8 Logo Coffeeshop Company

Rodinná firma byla založena Dr. Alexandrem Schärfem, jedním z průkopníků moderní espresso technologie, začátkem padesátých let minulého století. V současnosti najdeme jeho kavárny v zemích V4, Rakousku, Německu, Egyptě, Turecku, Slovinsku, Chorvatsku, Rusku a USA.

Dle slov jednatele společnosti LE PATIO INTERNATIONAL Ing. Mrázka, nejsou kavářenské řetězce konkurencí, která by na českém HoReCa trhu značku kávy illy přímo ohrožovala, jelikož přístup v oblasti kavárenství těchto řetězců je naprosto odlišný od směru, kterým jde značka illy. Značka illy spolupracuje především s prémiovými kavárnami,

kteří lze zařadit do Segmentu A. Svoji značku spojuje s provozovny, které mají jedinečnou atmosféru, originální a moderní design a staví na principech italské kávové kultury, ale současně na originalitě. Tuto skutečnost by také měla komunikovat se svými koncovými spotřebiteli. Kavárenské řetězce fungující na bázi frančizingu lze do jisté míry srovnávat s fastfoody. Prostor a interiér kavárny ani nabídka nejsou u jednotlivých provozoven originální. Zákazníci, kteří rádi navštěvují kavárenské řetězce, nejsou cílovou skupinou, která by se úplně shodovala s cílovou skupinou illy. Cílovou skupinou značky illy je stylový moderní zákazník, který ovšem klade důraz na vyjimečnost, originalitu, má vztah ke skutečné kávové kultuře a především vyžaduje kvalitu přípravy espressa na vysoké úrovni. Frančízové koncepty se také obvykle, buď vůbec a nebo v malé míře, přizpůsobují zvláštnostem místního trhu.

Také společnost ILLYCAFFÉ se rozhodla budovat celosvětovou síť podniků v rámci řetězce *Espressamente illy* prostřednictvím poskytování licencí. V Praze byla v roce 2008 otevřena první kavárna v rámci řetězce *Espressamente illy*, nicméně dle slov ředitele společnosti, která má v ČR výhradní zastoupení této značky není pravděpodobné, že by byla v ČR vytvořena celá síť těchto kaváren.

Některé kavárenské řetězce mohou být však jistou inspirací pro distributora illy v ČR především v oblasti řízení značky, na které kladou obvykle velký důraz. Jako příklad perfektního řízení značky uvádím unikátní projekt společnosti Starbucks a její snahu o budování komunity kolem své značky.

6.2.2 Case study Starbucks

Jako ukázkový příklad řízení značky jsem si vybrala z oblasti kavárenství společnost Starbucks, která má více než 12.000 provozoven po celém světě. Starbucks ví, že čím déle je klient v kavárně, tím více utratí. K udržení zákazníků v provozovně začala využívat moderní technologie a budovat tak u zákazníků zvyk a loajalitu – dlouhodobý vztah. Starbucks nabízí zákazníkům více, než co od kavárny v první řadě očekávají. Značka si dala za úkol poskytovat lidem povznášející a příjemné chvíle každý den a to prostřednictvím **Starbucks Hear Music Coffeehouses**.

Starbucks se v poslední době veze na in-store technologické vlně, spojila se se společností HP a vytvořila pro zákazníky aplikaci, díky které si mohou sami vytvářet vlastní

personalizované CD z adresáře hudby. Používá se osobní dotyková obrazovka, na které je možno vybrat, mixovat a vytvářet CD z knihovny hudby v rámci systému Hear Music Systems. Systém umožňuje poslouchat songy, videa a CD ostatních zákazníků a stáhnout je za ceny, které jsou mnohonásobně nižší, než při koupi CD v obchodě. Obyčejná ranní káva v kavárně se stává zážitkem, díky kterému si zákazník ke značce utváří vztah.



Obr. 9 Aplikace Hear Music Systems

Starbucks cause marketing

On-line aplikace, díky které může kdokoliv pozvat kohokoliv udělat dobrý skutek, dobrou věc pro ostatní. Tímto způsobem vytváří Starbucks komunitu, která je značně věrná a současně pomáhá zachraňovat životy (CSR) díky nákupu produktů označených RED. Strategii projektu RED's je zapojení soukromého sektoru při zvyšování informovanosti a získávání finančních prostředků pro Světový fond s cílem pomoci nemocným AIDS v Africe.



Obr. 10 On-line aplikace DO SOMETHING GOOD

Brand management značky Starbucks je postavený na budování komunity kolem značky. Značka přináší zákazníkovi více než očekávaný produkt a službu – občerstvení, nabízí něco navíc - zážitek, díky kterému si zákazník buduje vztah ke značce, který má trvalý a pevný charakter. Tímto přístupem k zákazníkovi by se mohla inspirovat také značka illy a nabídnout zákazníkovi více než kvalitní espresso, měla by nabídnout zážitek, díky kterému si zákazník značku lépe zapamatuje. Díky moderním technologiím lze prezentovat svoji značku a vytvářet komunitu kolem ní díky sociálním sítím, které se v České republice v několika posledních letech staly velmi populárními.

7 PLÁN MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

K tvorbě marketingového plánu či, jinými slovy, plánu marketingové komunikace existuje řada různých přístupů. Neexistuje jediný univerzální přístup, ale existují určité základní prvky, které musí každý plán mít. Plán AMSTIK (SOSTAC) je jednoduchou mnemotechnickou pomůckou, která marketérům pomáhá vzpomenout si na hlavní složky plánu marketingové komunikace. AMSTIK se dá v podstatě použít na jakýkoliv plán, ať jde o plán podnikový, marketingový, dokonce plán osobní.

A (S) – Analýza situace (kde se nyní nacházíme)

M (O) – Mety (kam chceme dojít)

S (S) – Strategie (jak se tam chceme dostat)

T (T) – Taktika (podrobnosti strategie)

I (A) – Implementace (aktivity, kterými plány naplníme)

K (C) – Kontrola (měření, monitorování, sledování) [12]

7.1 Analýza situace

Analýza zahrnuje přehled výkonu podniku, jako jsou například objemy prodeje, podíl na trhu a ziskovost za poslední sledované období. Zcela jistě by měla ukázat, jakou pozici má výrobek na trhu. Například spontánní znalost značky u konečných spotřebitelů lze zjistit pomocí dotazníkového šetření. Ke zjištění tohoto výsledku může být použita metoda osobního nebo on-line dotazování. Technika výběru vzorku - nereprezentativní výběr.

Na českém trhu je mnoho výrobců a distributorů kávy. Mezi všeobecně uznávané leadery trhu v segmentu HoReCa řadí značky Segafredo, Lavazza, Illy a Piazza d'Oro. Jde o přímé konkurenty s velmi podobnou nebo srovnatelnou cílovou skupinou zákazníků, porovnatelnou kvalitou a cenovou úrovní. Sestupné seřazení úspěšnosti značek a definování tržních podílů posuzovaných dle množství prodané kávy ON-TRADE by bylo zajímavé a určitě užitečné. Získání těchto citlivých informací od dané společnosti je ale v zásadě nereálné. V závislosti na absenci jakýchkoliv studií či shromažďování informací v tomto oboru a jejich vyhodnocování nezbyvá než definovat relativní část tržního koláče jinou cestou například průzkumem za pomoci dotazníkového šetření, které následuje v dalším textu. Dle informací od Ing. Petra Mrázka, jednatele společnosti LE PATIO

INTERNATIONAL patří značka illy na trhu ON-TRADE – produkt espresso mezi nejsilnější čtyřku značek kávy. Těmito značkami jsou podle Ing. Mrázka Segafredo, Lavazza, Illy a Piazza D'Oro. Na trhu ON-TRADE má dle jeho odhadu značka illy 15% podíl, ziskovost cca 10% obrátu a 60 mil. Kč obrát.

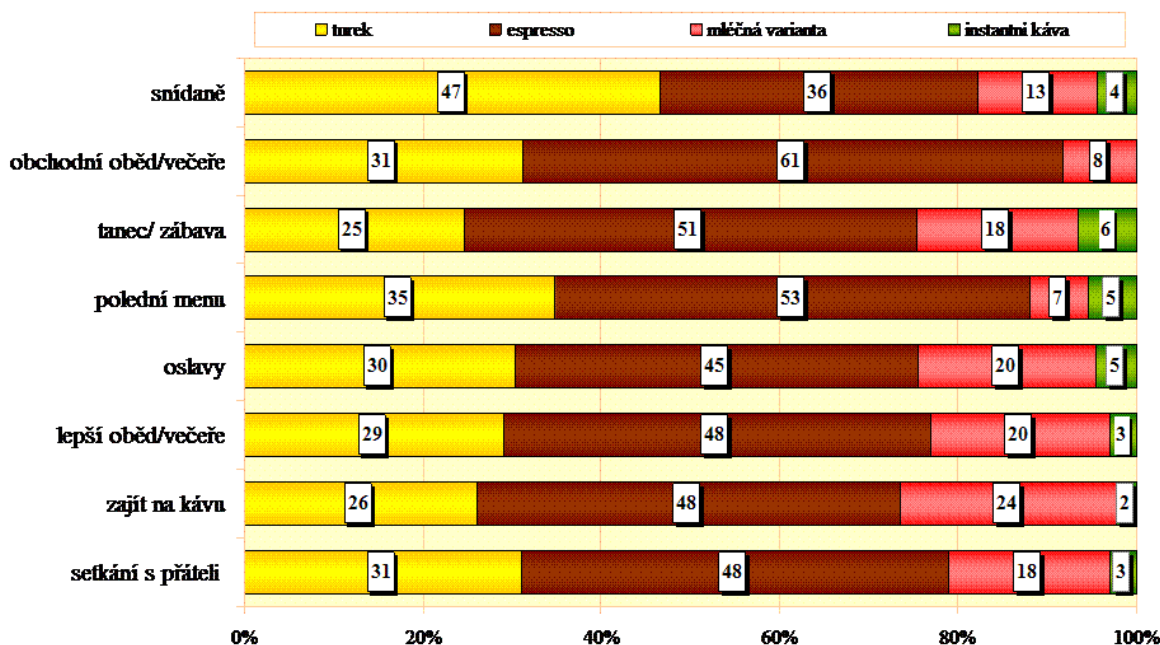
7.1.1 Analýza trhu ON TRADE v ČR

Společnost Data - Servis - Informace s.r.o. realizuje každoročně projekt, který probíhá v pravidelných čtvrtletních intervalech v celorepublikovém pokrytí trhu On trade. Výstupy z projektu se připravují na reprezentativní úrovni ČR/SR, regionů, typů provozoven, cenových segmentů a objemových segmentů provozoven. Výzkum sleduje kategorie rychloobrátkového zboží: pivo, lihoviny, cigarety, šumivá vína, káva a čaj, studené nealkoholické nápoje, energetické nápoje aj.

Ze získaných sekundárních dat vyplývá, že káva neodmyslitelně patří na český gastronomický trh, a jak můžeme sledovat v posledních letech na rostoucím počtu kaváren v České republice, tak stále posiluje obliba tohoto nápoje – zejména espressa u jejich návštěvníků. „Celkem 40% konzumentů kávy v restauracích tato zařízení pravidelně navštěvuje právě z důvodu „zajít na kávu“, což bývá často spojeno se společenským setkáním s přáteli či známými. Ve spotřebě vypité kávy u nás v gastronomických provozovnách vede espresso, turecká káva (česká specialita), vídeňská káva, cappuccino, alžírská káva a irská káva. Stejně tak roste obliba různých mléčných variant kávy a také různých ochucených káv na bázi alko i nealko příchutí. Jednoduše řečeno i standardní nabídka kávy prochází inovacemi a je jen na konzumentovi, co přijme a bude preferovat.“¹² [29] Na následujícím grafu můžeme vidět, že espresso je kávový nápoj, který návštěvníci kaváren a restaurací preferují nejvíce a to při každé příležitosti návštěvy gastronomických zařízení.

¹² [29] Dostupné z WWW: <http://www.datainfo.cz/cs/sledovane-oblasti-na-trhu-spotreba-mimo-domov#Trh>
On Trade, Vstup: 15. 4. 2010.

Preferované varianty kávy konzumentů při návštěvě zařízení On trade dle různých příležitostí



Graf 1 Preferované varianty kávy při návštěvě zařízení On trade dle různých příležitostí, 2009

Zdroj: Data - Servis - Informace s.r.o.

„V českých gastronomických provozovnách se nejčastěji nabízí zrnková káva na přípravu různých druhů a variant káv, tato zrnková káva je přítomná v cca 1/3 zařízeních. Celkem 27% zařízení využívá pro přípravu káv mleté značky kávy. V téměř 20% zařízení se souběžně využívá mletá a instantní káva. Rozdíly ve využívání jednotlivých druhů káv pro přípravu můžeme sledovat i dle cenové úrovně ON TRADE provozoven. V provozovnách Segmentu A*** tj. nejvyšší cenová skupina je nejvíce využívána zrnková káva, která je zde zcela dominantní a pokrývá 66% spotřebu kávy na tomto trhu. Mezi pěti top brandy v těchto segmentech patří tyto značky Segafredo, Lavazza, Pizza D'Oro, Illy, Burkhof a Douwe Egberts. V provozovnách Segmentu B**střední cenové skupiny je již spotřeba všech tří druhů káv vyrovnanější. Zrnková káva se využívá nejčastěji, a její podíl v tomto segmentu zařízení je 43%, ale i mletá s 32% na celkové spotřebě v segmentu a instantní s 24% podílem nejsou v úplném zatracení v tomto početně největším segmentu provozoven. Zde jsou silné tyto značky - Jihlavanka, Nescafé Sagafredo, Jacobs, Tchibo, Douwe Egberts. V provozovnách Segmentu C* nejnižší cenová skupina si svůj nejvyšší podíl na trhu

drží stále mletá káva s 40% spotřeby celého tohoto segmentu. Zde najdeme nejčastěji značku Jihlavanka.“¹³ [29]

7.1.2 Segmentace a cílový marketing

Na začátku každého marketingového plánování by měla stát důkladná marketingová analýza, která si klade za cíl identifikovat cílovou skupinu pro produktové portfolio značky. Existují subskupiny zákazníků s podobnými potřebami a přáními, celkový trh je možno rozdělit na menší skupiny. Tomuto procesu říkáme segmentace trhu. Tyto homogenní subskupiny, budou obdobně reagovat na marketingové aktivity. K vlastní identifikaci cílových skupin je potřeba co nejvíce informací. Použitá metoda výzkumu bude dotazování mezi konečnými spotřebiteli kávy.

Cílový marketing zahrnuje rozdělení velkého trhu do menších částí, zvaných segmenty. Každý segment má své význačné potřeby, vlastní reakce na různé marketingové mixy. Organizace se podle svých zdrojů zaměřuje na nejpřitažlivější segmenty. Přitažlivý cílový segment je obecně ten, který přinese nejvíce zisku. V případě, že organizace cílí na určitý segment trhu, omezí tím plýtvání zdroji jak finančními, tak například personálními a materiálovými. Segmentace a cílový marketing jsou obecně v marketingu naprosto nepostradatelnou součástí. Některé komunikační kanály, například televize, plýtvají prostředky více než jiné. Zvolení správného marketingového mixu, který bude relevantně komunikovat s vybranou cílovou skupinou je základním předpokladem úspěchu marketingové komunikace. V ideálním případě by měl splňovat segment následující podmínky:

1. Měřitelnost – Je možné segment kvantifikovat? Je možné identifikovat kupující, kteří spadají do této kategorie či segmentu?
2. Dostatečná velikost – Je v segmentu dostatečný počet kupujících?
3. Přístup – Je možné nějakým způsobem tuto skupinu nějak kontaktovat? Existují nějaká média a distribuční kanály, které k nim nabízejí přístup?

¹³ [29] Dostupné z WWW: <http://www.datainfo.cz/cs/sledovane-oblasti-na-trhu-spotreba-mimo-domov#Trh>
On Trade, Vstup: 15. 4. 2010.

4. Vhodnost – Benefity nabízeného výrobku či služby musí mít k trhu nějaký vztah. Nemá smysl zaměřit se na měřitelný, dostatečně velký a přístupný segment trhu, pokud v něm není nikdo, kdo by o nabízené produkty měl zájem. Znat profíl svého ideálního zákazníka je základním kamenem úspěchu.

V případě distributora kávové směsi illy nevystačíme s obecným označením trhu

"pražená káva". Užším trhem je **espresso** a to lze segmentovat například z hlediska charakteru prodejních míst. Z hlediska charakteru prodejních míst rozlišujeme tři tržní segmenty:

1. HoReCa (ON-TRADE) = cílová skupina návštěvníci gastronomických provozů
2. office = cílová skupina zaměstnanci kanceláří a jiných pracovišť
3. retail = obchody a obchodní řetězce a jejich návštěvníci

Organizace by se podle svých potřeb a zdrojů měla zaměřovat především na segmenty pro ni nejprůtlačivější. Pro tyto segmenty poté připravovat své marketingové a komunikační mixy. Cílením komunikačních aktivit na vybrané segmenty trhu omezujeme plýtvání se zdroji. Historie a technický vývoj dnes umožňují využívat komunikační prostředky „šité na míru“ pro potřeby daného podniku a tím méně je potřeba masový marketing a masové komunikační nástroje. Komunikační mix marketingové strategie této diplomové práce cílí na první dva segmenty: Kancelář a domácnost, Milovníci kávy (návštěvníci kaváren a restaurací).

Segmenty illy na trhu B2C

Cílovými skupinami distributora kávové směsi illy na trhu B2C jsou následující cílové skupiny:

1. Kancelář a domácnost
2. Milovníci kávy (návštěvníci kaváren a restaurací)
 - 18 – 45 let
 - preferují moderní životní styl, zajímají se o značky, moderní trendy a design

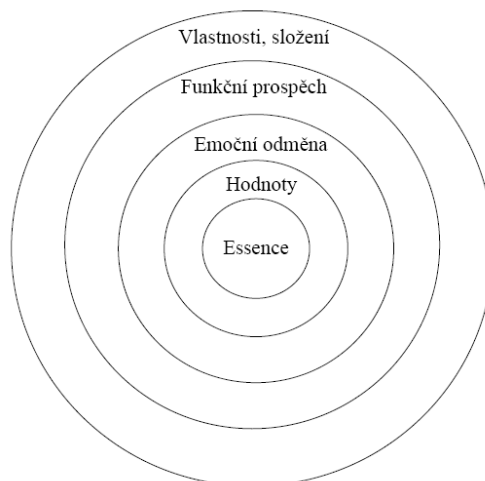
Typický spotřebitel:

- věk 22 – 35 let
- student, zaměstnaný

- střední a vyšší příjmová skupina
- středoškolsky a vysokoškolsky vzdělaný
- hobby: sport, cestování, sociální sítě, zábava
- návštěvu kavárny vnímá jako příležitost na setkání s přáteli

7.1.3 Konstrukce značky – brand wheel

Brand wheel, konstrukce značky, se používá k odvození esence značky nebo konkrétního produktu značky. Slouží k identifikaci několika slov, které vyjadřují podstatu značky. Pro příklad konstrukce značky jsem vybrala jeden produkt illy, který má v produktovém portfoliu značky illy marginální zastoupení – kávová směs illy.



Obr. 11 Brand wheel – konstrukce značky

Vlastnosti (attributes): Jaká/ý je?

Kávová směs illy se skládá z 9 druhů nejlepší arabiky. Při správné přípravě espressa vznikne na povrchu krémová emulze tzv. tygří srst.

Funkční prospěch (functional benefit): Co pro mě udělá?

Chutná, povzbudí všechny smysly.

Emoční odměna (emotional benefit): Co mi to dále přináší?

Navodí atmosféru italských kaváren, vtáhne mě do světa italské kávové kultury.

Hodnoty (values): Čím / kým je mi značka?

Káva značky illy je dobrý přítel, který mě vždy dostane do pohody.

Essence: Co je její podstatou? (klíčová hodnota)

Vysoká kvalita kávové směsi.

7.1.4 Brand pyramida

Dalším z mnoha způsobů jak popsat značku eventuelně konkrétní produkt je tzv. Brand pyramida. Podstata značky může být znázorněna jako pyramida sestávající z různých vrstev smyslu a zapojení. Tato pyramida lze použít i pro potřeby popisu jednoho produktu značky. Pro tento příklad jsem si vybrala produkt - kávovar pro použití v domácnostech a kancelářích model FrancisFrancis X7. Cena tohoto kávovaru je 6.500,- Kč včetně DPH. Tržním segmentem pro tento produkt je office = cílová skupina kanceláře a jiná pracoviště.



Obr. 12 Brand pyramida

1. Na nejnižší úrovni pyramidu – **Mark of specification** - identifikujeme značku, odlišujeme výrobek od alternativních produktů konkurence. Jedná se o implicitní prohlášení specifikace.

Kávovar FrancisFrancis X7 používá revoluční systém při přípravě kávy IperEspresso. Kombinuje v sobě nejmodernější technologie a italský design. Díky tomuto jednoduchému systému si vložením jedné kapsle lze pohodlně připravit čerstvé illy espresso přímo do šálku. Systém je čistý a jednoduchý.

2. Na další úrovni – **Mark of assurance** – značka/produkt se posunuje od prosté specifikace k proklamaci věrohodnosti.

Kávovar značky illy dosahuje vysokého standardu kvality, uživatelského pohodlí a originálního designu.

3. O další krok dále – **Moments of choice** – přichází okamžik volby. Například pít Coca-Colu, když máte žízeň. Jíst Mars, když potřebujete energii. Pokud je značka/produkt spojen s volbou, je více pravděpodobné, že bude nakonec zakoupen.

Používat kávovar FrancisFrancis X7, když dostanu chuť na kávu doma a současně požaduji stejnou kvalitu kávy, jakou mi poskytnou v kavárně.

4. V dalším kroku – **Mark of association** - nabízí značka sdružení, odznak klubu, jednotlivec chce být spojován s. Zde si kupující začíná vytvářet nějakou formu emocionální spojení se značkou a používáním značky vytvoří self-image k ostatním lidem. Jsem v klubu uživatelů Apple. Nosím Nike. Čtu časopis Ekonom.

Rozumím kávě a mám rád moderní design, to je důvodem proč preferuji illy a používám jejich kávovar.

5. Vrcholu pyramidy - **Emotional involvement** – dosáhneme v případě, že se uživatel se značkou ztotožní a řekne „toto je moje značka“. Jsem typ člověka, který je věrný značce v každém případě.

„Když espresso, tak illy. Když kávu doma, tak z Francise.“

7.2 Mety

Analýza situace by měla poskytnout odpověď na otázku „kde se nyní nacházíme“. Dalším krokem pak je co možná nejurčitěji definovat „kam chceme dojít“. Typické marketingové mety se týkají objemu prodeje, podílu na trhu, uvádění nových výrobků na trh apod. Naopak komunikační mety se obvykle týkají toho, jaký vliv by měly mít komunikační nástroje na myšlení lidí v cílové skupině, například jaké povědomí o produktu tvoří, jaké postoje má cílová skupina ke značce.

Mety pro marketingovou komunikaci v následujícím roce pro značku illy v ČR na trhu B2C mohou být definovány například takto:

1. Během následujících 12 měsíců zvýšit obrát o 5%.
2. Každý měsíc realizovat minimálně 4 kurzy Univerzity kávy za účasti 30 osob v kurzu.
3. Zvýšit znalost značky o 3%.

7.3 Strategie

Strategie shrnuje způsob „jak se tam dostaneme“. Jak dosáhnout vytýčených cílů. Strategie vede stejným směrem i taktiku, strategie taktiku shrnuje. Komunikační strategie pomáhá harmonizovat, sladit a integrovat všechny taktické nástroje komunikace. Komunikační strategie může zahrnovat výběr cílových trhů, výběr komunikačních nástrojů, jejich pořadí, časový plán apod. Strategií značky illy v ČR na trhu B2C je dosáhnout cílů především díky neotřelým kampaním v oblasti gastro s relativně nízkým rozpočtem se zacílením na segmenty Kancelář a domácnost – produkty káva a kávovary, Milovníci kávy (návštěvníci kaváren a restaurací) – produkt káva, služby Univerzity kávy, doplňkový produkt kolekce šálků a utvářet komunitu příznivců značky.

Vhodný komunikační mix:

1. On-line
2. Promo aktivity
3. Direct mailing
4. Reklama
5. Merchandising
6. PR

7.4 Taktika

Taktika jsou podrobnosti strategie. V marketingovém komunikačním plánu do taktiky patří to, co budeme dělat, kdy a za kolik. Tedy volba komunikačního mixu, načasová-

ní a rozpočet. Taktické činnosti se velmi dobře vyjadřují v Ganttově diagramu, který bude součástí všech projektů navrhovaných v projektové části této diplomové práce.

7.5 Implementace

Ve fázi implementace, čili zavádění do praxe, rozpracováváme podrobnosti taktiky. Dá se říci, že v této chvíli doplňujeme Ganttův diagram. Abychom mohli taktiku zavést, je potřeba vypracovat podrobný projektový plán. Je možné použít jakýkoliv druh projektového plánování, ať metody například kritické cesty či doplněný Ganttův diagram.

7.6 Kontrola

Již v procesu plánování by mělo být určeno, jak se budou kontrolovat výsledky a jak měřit. Manažeři potřebují co nejdříve vědět, jak kampaň probíhá. Pokud nefunguje dobře, měla by být zastavena a to v jakékoliv fázi a následně upravena. Fungovat musí kontrolní mechanismy a systémy. A zde jsem zpět u jasně definovaných cílů, které lze obvykle rozdělit do podrobnějších menších a krátkodobějších cílů. Jako kontrolu můžeme v případě kampaní značky illy například využít sledování růstu prodejů, růst návštěvnosti e-shopu a uskutečněných nákupů, počet přihlášených zájemců do kurzu Univerzity kávy a to v kratším časovém úseku, například měsíčně nebo kvartálně s ohledem na roční plán. Analyzovat tedy prodeje, jaké distribuční kanály jsou nejúspěšnější, jaké jsou okamžité reakce zákazníků v rámci promo aktivit, samplingu apod. Způsob kontroly vždy závisí na cílech plánovaných kampaní a na komunikačních kanálech a jejich specifikách, které v komunikaci využíváme.

8 PRODUKTY ZNAČKY ILLY NA TRHU B2C

Illy v současné době komunikuje značku velmi omezeně, především směrem k jedné cílové skupině, kterou jsou prostředníci prodeje – kavárny, restaurace a hotely na trhu B2B. Směrem ke konečným spotřebitelům na trhu B2C – další výrazné cílové skupině, nevyvíjí komunikaci ve větší míře. V roce 2009 realizovala společnost LE PATIO INTERNATIONAL jednu větší kampaň na trhu B2B na podporu kurzů Univerzity kávy pro profesionály. Diplomová práce se v projektové části zaměří především na návrh marketingové komunikace značky illy s koncovými spotřebiteli kávy. Pro návrh komunikační strategie v projektové části jsem vybrala 2 produkty: směs kávy illy a nový espresso kávovar FrancisFrancis X7.

8.1 Segment Domácnost a kancelář

Produkty:

- Káva

Vlastnosti kávové směsi:

- směs devíti druhů kávy Arabica
- nízký obsah kofeinu
- zrna jsou tříděna elektronicky
- baleno pomocí tzv: „presurizace“



Obr. 13 Káva illy

- Kávovar FrancisFrancis X7

– systém IperEspresso



Obr. 14 Kávovar FrancisFrancis

IperEspresso je revoluční systém v přípravě kávy kombinující v sobě nejmodernější technologie a italský design. Pouhým vložením kapsle a stiskem tlačítka získá uživatel šálek dokonalého espressa, jehož pěna vydrží více než 15 minut po jeho přípravě. Tajemstvím tohoto systému je využívání tzv. preinfuze (předpaření) a následné extrakce. Výsledkem je jemné espresso plné chuti a výrazného aroma se sametově jemnou pěnou. Tento kávovar je určen pro domácnosti a kanceláře.

9 ZNALOST ZNAČKY ILLY A KONZUMACE KÁVY

Cílem průzkumu je zjistit spontánní znalost značky illy mezi českou veřejností, preference a zvyklosti konzumentů kávy. Ke zjištění tohoto výsledku byla použita metoda on-line dotazníkového šetření.

Autor průzkumu: Jitka Dvorská

Termín: 10. 02. 2010 - 17. 02. 2010

Délka průzkumu: 170 hod.

Počet respondentů: 287 (100%)

Vypovídací hodnota: středně vysoká

Zobrazení otázek: celý dotazník najednou

Návratnost dotazníků: 68%

Návratnost dotazníků je dána poměrem vyplněných a zobrazených dotazníků. Jedná se o orientační údaj, který nebere v potaz ty oslovené respondenty, kteří ani nezobrazili úvodní text (neklikli na odkaz na dotazník).

Průměrná doba vyplňování: 00.01:43

Cíl průzkumu:

V rámci výzkumu značky byly definovány tyto cíle:

1/ Zjistit spontánní znalost značky illy

2/ Zjistit zvyklosti koncových spotřebitelů v oblasti konzumace kávy

9.1 Dotazování – 1. fáze výzkumu

Znalost značky illy mezi koncovými spotřebiteli z řad české veřejnosti, míra spotřeby kávy, nejčastější místo konzumace kávy a preference značky illy ve srovnání s ostatními značkami kávy na českém trhu jsou identifikovány v rámci on-line dotazníkového šetření. Zjištěné informace mají být použity při návrhu efektivní kampaně na podporu prodeje kávovaru FrancisFrancis X7 a při budování znalosti značky illy a upevnění její pozice na trhu B2C.

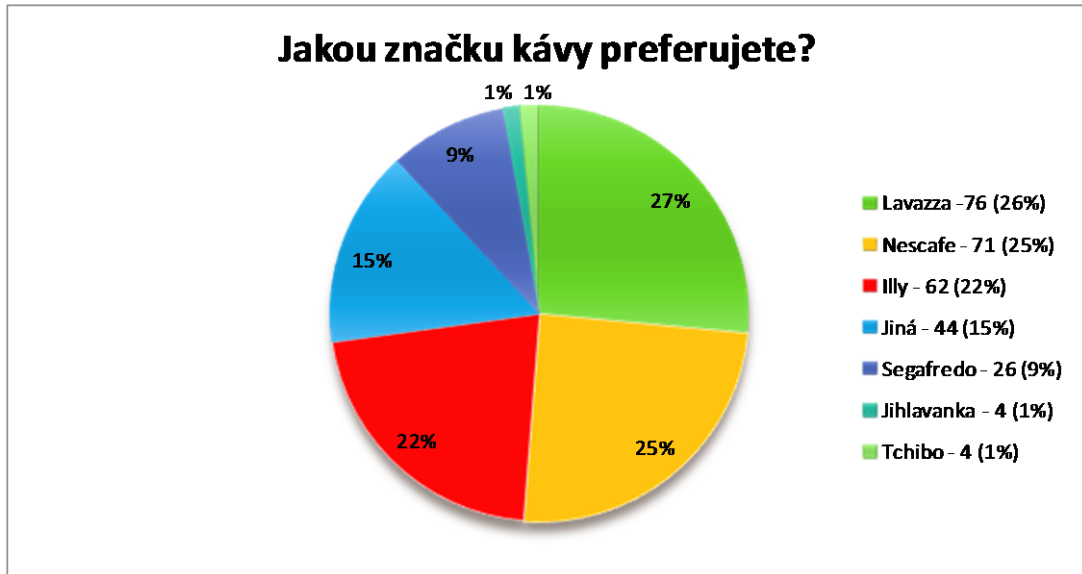
Seznam otázek dotazníku:

1. Pijete kávu? (povinná, seznam - právě jedna - rozdělující)
2. Jakou značku kávy preferujete? (nepovinná, seznam - právě jedna)
3. Jaké další značky kávy znáte? (povinná, seznam - alespoň jedna)
4. Kolik šálek kávy vypijete za den? (povinná, seznam - právě jedna)
5. Kde pijete kávu nejčastěji? (povinná, seznam - právě jedna)
6. Jaký je Váš oblíbený nápoj z kávy? (povinná, seznam - právě jedna)
7. Co je pro Vás při výběru kávy důležité? (povinná, maticová: ++/+/0/--)
8. Ochutnal(a) jste někdy kávu illy? (povinná, seznam - právě jedna)
9. Statistické údaje - pohlaví (povinná, seznam - právě jedna)
10. Statistické údaje - věk (povinná, seznam - právě jedna)
11. Statistické údaje - vzdělání (povinná, seznam - právě jedna)
12. Statistické údaje - povolání (povinná, seznam - právě jedna)
13. Statistické údaje - bydliště/kraj (povinná, seznam - právě jedna)

9.2 Analyzování – 2. fáze výzkumu

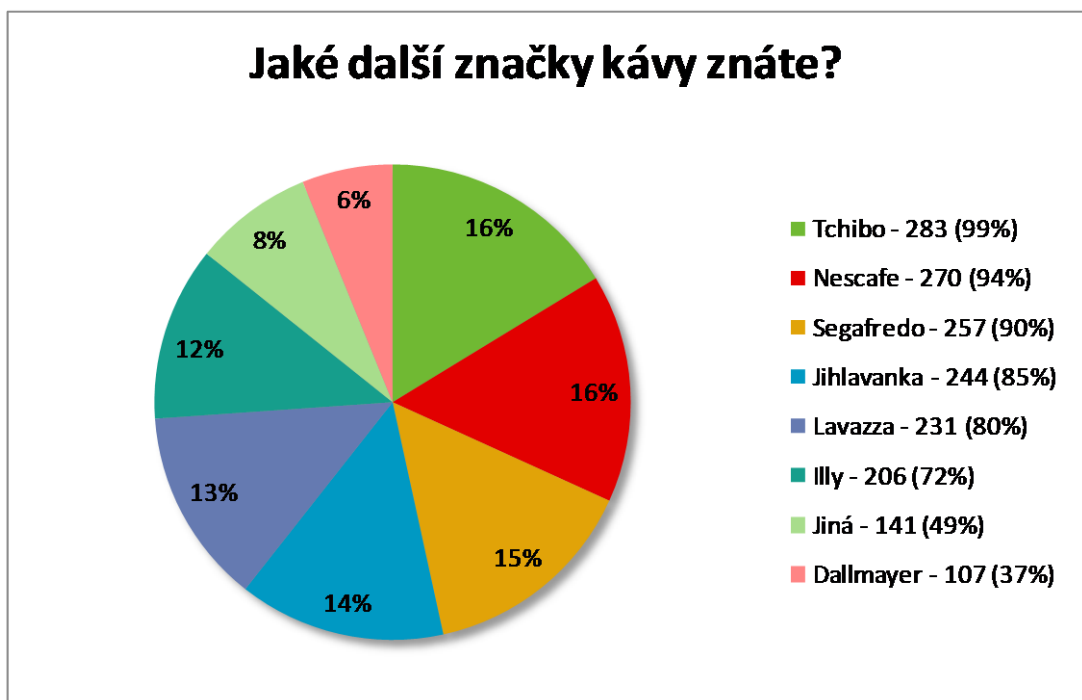
Ve druhé fázi výzkumu se analyzují nasbírané informace z dotazníkového šetření. Ze sesbíraných informací vyplývá, že z celkového počtu 287 respondentů pije kávu 77% respondentů, nepije 23% respondentů.

Z nabídnutého seznamu značek preferují respondenti nejvíce kávu značky Lavazza (26%), Nescafé (25%) a ILLY (22%). Tyto tři značky mají u konzumentů kávy zhruba stejné preference. Jsou tedy přímými konkurenty.



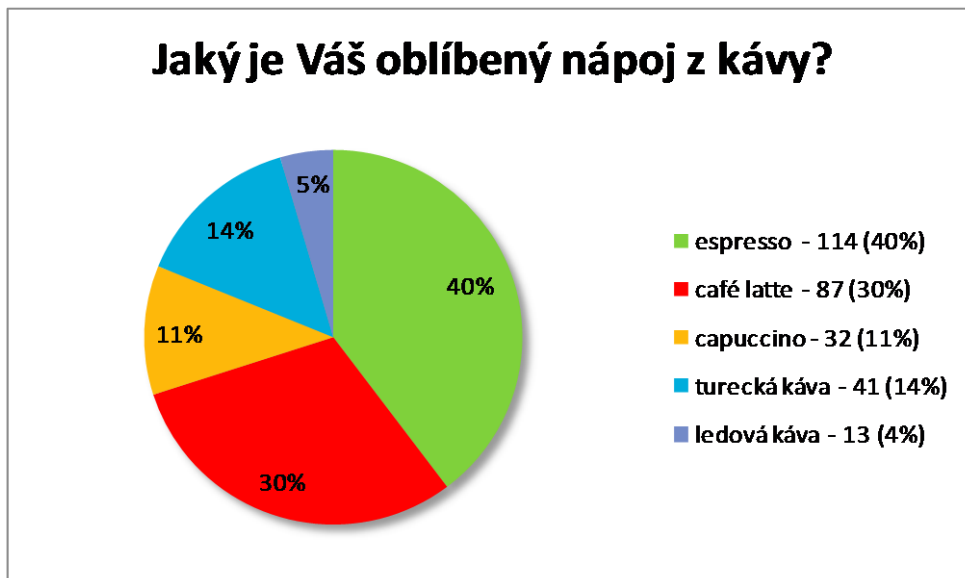
Graf 2 Preference značek kávy mezi koncovými spotřebiteli

Vysokou znalostí značky se může pochlubit Tchibo (99%), Nescafe (94%), Segafredo (90%), Jihlavanka (85%) a ILLY (72%).



Graf 3 Znalost značek kávy koncových spotřebitelů

Z průzkumu dále vyplývá, že nejoblíbenějším kávovým nápojem je pro 40% respondentů espresso, café latte preferuje 30% respondentů, českou specialitu tureckou kávu má v oblibě 14% respondentů a cappuccino pije nejraději 11% konzumentů kávy.



Graf 4 Oblíbenost jednotlivých kávových nápojů

Co se týká míry konzumace kávy, 43% konzumentů kávy vypije denně 1 šálek kávy, 43% respondentů 2-3 šálky denně a více než 3 šálky vypije pouze 5% konzumentů kávy. Nejčastěji pijí respondenti kávu v zaměstnání a to až 46%, doma 31% a v kavárně 22% respondentů. Toto zjištění je důležité zejména při plánování efektivní kampaně na podporu prodeje kávovaru FrancisFrancis X7, který je určen především pro kanceláře a domácnosti.



Graf 5 Nejčastější místa konzumace kávy

Pro konzumenty kávy je dle průzkumu při výběru značky nejdůležitější chuť, následuje kvalita, cena a na čtvrtém místě značka. Například fair-trade licence, design nebo označení bio pro konzumenty kávy nehraje při výběru značky žádnou roli.

Kávu značky illy již někdy ochutnalo až 68% respondentů. Tuto značku neochutnalo a ani ji nezná 12% respondentů, nikdy neochutnalo, ale zná ji také 12% respondentů a o značce kávy se při konzumaci nezajímá 9% konzumentů kávy.

Kompletní dotazník včetně statistických údajů je uveden v příloze P1- Dotazník - Znalost značky illy a konzumace kávy.

9.3 Profilování – 3. fáze výzkumu

Z dotazníkového šetření vyplývá, že kávu pije téměř 80 % respondentů, tato cílová skupina je ale příliš velká a neuchopitelná, jelikož nelze například přesně říci, jak kvalitní kávu pije, jaké má preference při výběru značky a do jaké míry hraje značka kávy při jejím výběru roli. Pro efektivní komunikaci značky illy je důležité zaměřit se na konzumenty kávy, kteří preferují konkurenční značky, tedy Lavazza 26.15% a Nescafé 24.62%, které jsou cenově srovnatelné. Skoro 70% respondentů už zkušenost se značkou illy má, je třeba jim přednosti kávy připomenout a budovat u nich věrnost značce.

Ze šetření vyplynulo, že hlavní cílovou skupinou pro značku illy jsou lidé ve věku 21 – 35 let s vysokoškolským vzděláním, kteří pijí kávu téměř z 50% v zaměstnání, a téměř 45% lidí vypije 2-3 šálky denně. Ze šetření vyplynulo, že „značka“ není pro konzumenty příliš důležitá, značka je při výběru až na čtvrtém místě. Nejdůležitější je chuť, kvalita a cena.

V komunikační strategii illy by tedy mělo být komunikační sdělení postaveno především na perfektní chuti, prvotřídní kvalitě kávové směsi, jejím vyváženém složení a unikátním procesu zpracování. Doporučuji zaměřit marketingovou komunikaci na podporu prodeje kávovarů určených pro domácnosti a kanceláře a na budování znalosti značky u cílové skupiny – středně a vysokoškolsky vzdělaní lidé ve věku 18 – 45 let preferující moderní životní styl, zajímají se o značky, moderní trendy a design. U těchto lidí lze předpokládat, že budou pracovat převážně v kancelářích velkých firem, které sídlí ve velkých firemních budovách nebo business centrech. Také lze předpokládat, že se jedná o pravidelné uživatele internetu se zájmem o fenomén sociálních sítí.

10 SWOT ANALÝZA ZNAČKY ILLY

Na základě zjištěných skutečností prostřednictvím primárních a sekundárních dat lze identifikovat silné (ang: Strengths) a slabé (ang: Weaknesses) stránky, příležitosti (ang: Opportunities) a hrozby (ang: Threats), tedy SWOT analýzu značky illy v České republice v prodejném sektoru ON TRADE. S její pomocí je možné komplexně vyhodnotit fungování firmy, nalézt problémy nebo nové možnosti růstu. Je součástí strategického (dlouhodobého) plánování společnosti. Základ metody spočívá v klasifikaci a ohodnocení jednotlivých faktorů, které jsou rozděleny do 4 výše uvedených základních skupin. Vzájemnou interakcí faktorů silných a slabých stránek na jedné straně vůči příležitostem a nebezpečím na straně druhé lze získat informace, které charakterizují a hodnotí úroveň jejich vzájemného střetu. Silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby značky illy lze jsou identifikovány v následující tabulce.

SWOT ANALÝZA

Silné stránky	Slabé stránky
Vynikající kvalita kávové směsi	Nízký rozpočet na marketing
Tradice	Spotřebitelé nerozlišují mezi značkami kávy
Světovost	Nízké preference značky
Služby na vysoké profesionální úrovni	Vyšší cena
Vysoká znalost značky na trhu B2C	
Výrazný a originální design	
Univerzita kávy	
Příležitosti	Hrozby
Trend – fenomén italského espressa	Silná konkurence prémiových značek
Podpora mateřské společnosti	Příchod kavárenských řetězců
Zvyšující se požadavky na kvalitu služeb	Spotřebitelé nejsou schopni identifikovat kvalitu kávové směsi
Provoz značkových kaváren illy	

Tab. 1 SWOT analýza

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

11 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE ILLY V SEGMENTU B2C

V projektové části této diplomové práce se zaměřím na návrh relevantních marketingových aktivit pro vybraný produkt značky illy a komunikaci značky jako takové vůči novým cílovým skupinám. To vše v rámci integrované marketingové komunikace, která spočívá v nalezení vhodné kombinace nástrojů komunikačního mixu, technik propagace, definování jejich role a míry, do které mohou být využity, a koordinaci jejich použití. Návrhy následujících marketingových aktivit vycházejí ze získaných primárních a sekundárních dat o postavení značky illy na českém trhu v oblasti ON-TRADE pro komunikaci se dvěma cílovými skupinami: Kancelář a domácnost (produkt kávovar FrancisFrancis X7) a s Milovníky kávy (návštěvníci gastronomických zařízení, přesněji provozoven v Segmentu A – prémiové provozovny).

11.1 Illy na ZOOTu

Projekt illy na ZOOTu se zaměřuje především na komunikaci značky jako takové a budování komunity kolem značky. Jeho ambicí je shromáždit a následně přímo komunikovat se stávajícími příznivci značky a s potenciálními příznivci, kteří se zajímají o fenomén kávy. Jelikož je ZOOT novým projektem, který bude spuštěn 30. dubna 2010, nelze jeho volbu stavět na statistických ukazatelích o jeho komerční úspěšnosti a sledovanosti.

Cíle:

Primární cíl: Posilování znalosti značky a budování komunity kolem značky illy

Sekundární cíle: Podpora prodeje kávovaru FrancisFrancis X7, zvýšení návštěvnosti kavárny illy v Jindřišské ulici v Praze, zvýšení návštěvnosti kurzů Univerzity kávy určených pro neodbornou veřejnost. Lze očekávat růst povědomí o značce díky virálním nástrojům.

Strategie:

- Nabídnout příznivcům značky illy kompletní informace o značce a o novinkách.

Taktika:

- Zařazení značky illy do portfolia prémiových značek, které se prezentují na sociální síti ZOOT.
- Propojení s ostatními sociálními sítěmi (Facebook, Twitter)

- Vytvoření komunity okolo značky
- Stimulace zákazníků k nákupům (slevy, bonusy)
- Zasílání vyžádaných sdělení jen těm, kteří o ně mají skutečný zájem = žádný spam

Cílová skupina:

Stávající a potenciální příznivci značky illy, milovníci kávy, kteří se mohou příznivci značky stát, všichni uživatelé sociálních sítí

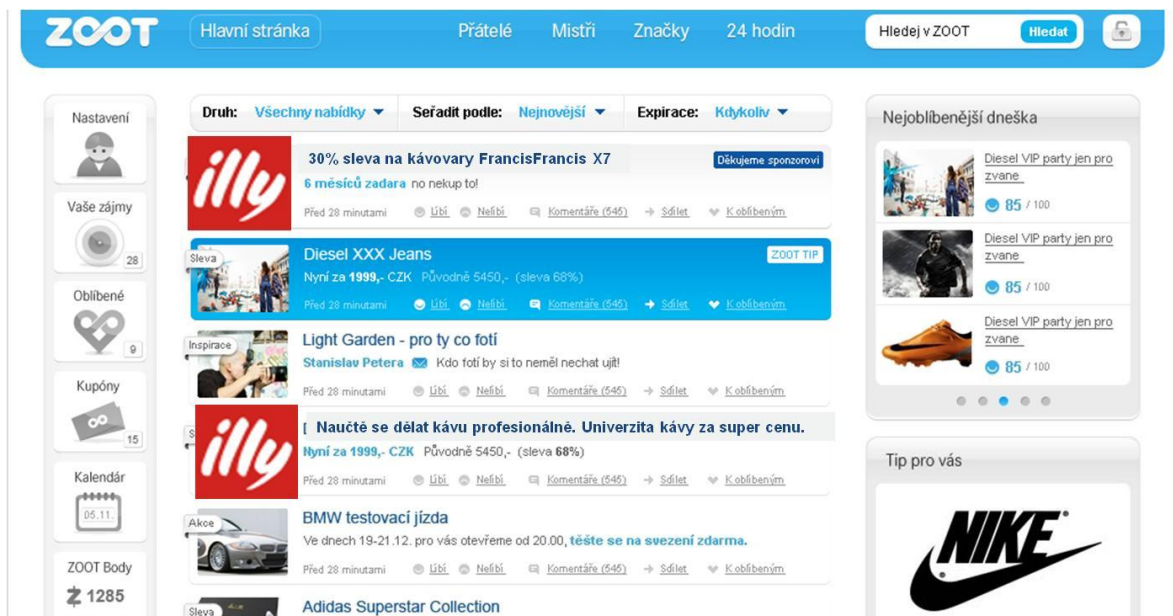
Komunikační nástroj: sociální síť ZOOT

- Co je ZOOT? ZOOT je nový unikátní projekt, informační a prodejní platforma, která aktivně propojuje značky a jejich příznivce
- Uživatelům přináší nabídky (slevy, akce, bonusy, nové produkty) od značek, které si vybrali a které je zajímají
- Podporuje růst zákaznické komunity a tržby značky díky sdílení nabídek a informací v rámci sociálních sítí
- Ve zkušebním provozu, který je plánován na 1. 5. 2010 bude v sociální síti zalistováno 300 prémiových značek na českém trhu
- Nový projekt bude podpořen masivní mediální kampaní zejména na internetu (vyhledávače, Facebook)

Implementace:

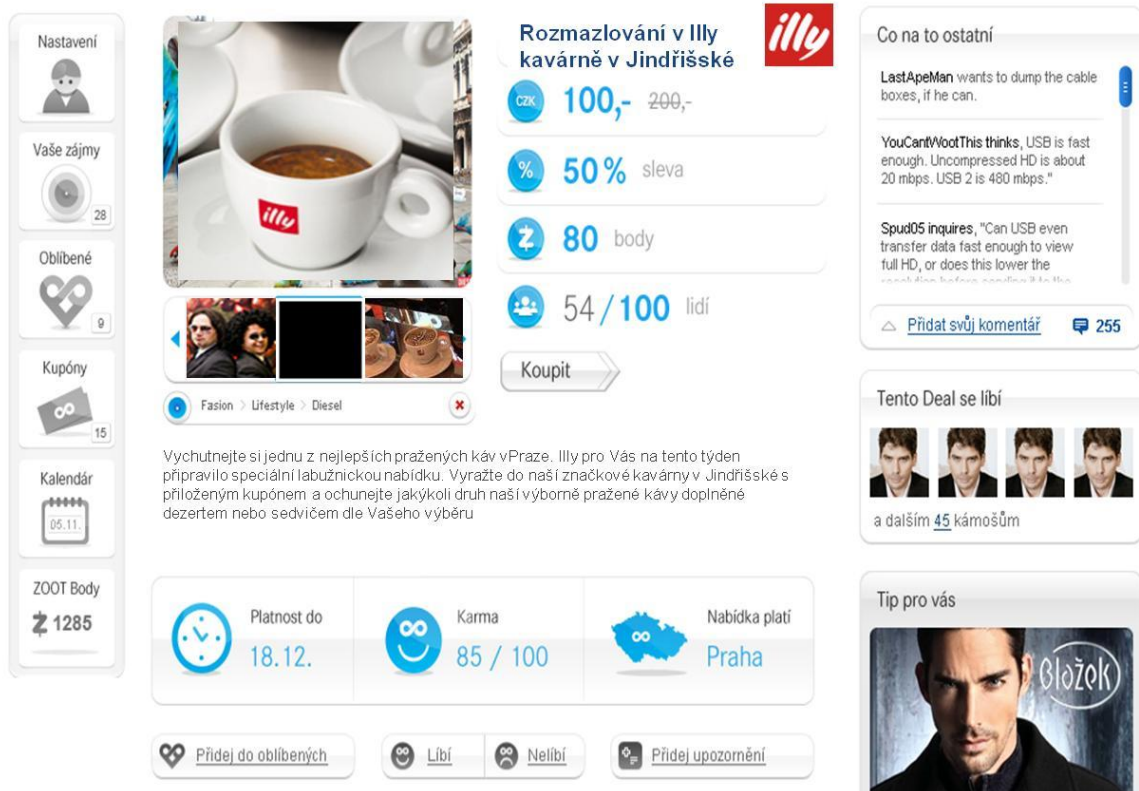
- Pravidelné zasílání prodejních nabídek a informačních zpráv
 - Přehled toho nejlepšího, co značka na trhu aktuálně nabízí
 - Rozeslání zprávy pouze těm uživatelům, kteří chtějí zasílat informace o značce
 - Virální šíření zveřejněných nabídek v rámci sociálních sítí i celého internetu
1. Brand Book - profil firmy a detaily o značce
 2. Transakční nabídka na výhodnou koupi kávovaru FrancisFrancis X7 – sleva 30%
 3. Kurz Univerzity kávy za zvýhodněnou cenu - sleva 25%
 4. Transakční nabídka - kupón na kávu v kavárně illy v Jindřišské ul. zdarma
 5. Kurz Univerzity kávy jako originální dárek

Úvodní strana aplikace ZOOT – seznam novinek od uživatelem vybraných značek



Obr. 15 Úvodní strana aplikace ZOOT

Transakční nabídka - kupón na kávu zdarma – primárním cílem je zvýšení návštěvnosti konkrétní kavárny



Obr. 16 Transakční nabídka – kupón na kávu zdarma

Transakční nabídka – zvýhodněná koupě kávovaru FrancisFrancis X7 – primárním cílem je podpora prodeje kávovaru a zvýšení návštěvnosti e-shopu

Nastavení
Vaše zájmy
Obíbené
Kupóny
Kalendář
ZOOT Body

Designový kávovar FrancisFrancis X7 za báječnou cenu!

50% sleva

80 body

54 / 100 lidí

Koupit

Fasion > Lifestyle > Diesel

Tak dlouho se chodí s mokka konvičkou pro kávu, až se ucho utrhne. Krkolomné přirovnání mělo za úkol jediné, připravit vás na představení kávovaru značky **Francis! Francis! X1**. Nicméně nejde zdaleka jen o přístroj samotný. Společně s ním přichází i začátek nekonečného seriálu o přípravě toho nejlepšího domácího espressa a cappuccina. Vydání téma na mnoho dalších týdnů a měsíců startuje právě teď. Kávě zdar a **espressu** zvaště!

Platnost do 18.12.

Karma 85 / 100

Nabídka platí Praha

Co na to ostatní

LastApeMan wants to dump the cable boxes, if he can.

YouCentWootThis thinks, USB is fast enough. Uncompressed HD is about 20 mbps. USB 2 is 480 mbps."

Spud05 inquires, "Can USB even transfer data fast enough to view full HD, or does this lower the resolution before you see it?"

Přidat svůj komentář 255

Tento Deal se líbí

a dalších **45** kámošům

Tip pro vás

Blázek - Free Fashion Show

Přidej do obíbených **Libí** **Nelíbí** **Přidej upozornění**

Slevový kupón **Pošil známému** **Najdi podobné nabídky**

Obr. 17 Transakční nabídka – kávovar FrancisFrancis X7

Kurz Univerzity kávy jako originální dárek – primárním cílem je zvýšení zájmu o kurzy UDC určených pro laickou veřejnost, sekundárním značky je podpora profilace značky illy jako „specialisty na kávu“

Univerzita kávy – skvělý dárek

Univerzita del caffè z vás udělá znalce! Coffee Life

Kurz je zaměřen na všechny kdo kávu milují a chtějí se o ní dozvědět více. Obsahem kurzu je cesta kávy z plantáže až po šálek dokonale připravené kávy. Dozvíte se mnoho zajímavých informací z oblasti botaniky, výrobního procesu, obchodu s kávou, pražení a balení a samozřejmě správné a profesionální přípravy včetně kávových specialit.

- Pěstování kávy.
- Zpracování kávy.
- Pražení kávy.
- Balení.
- Správná příprava kávy.
- Kávové speciality.
- Rady jak si připravit perfektní kávu doma.

Cena kurzu: 2 750 Kč

Přihlašte se do nejbližšího kurzu a připravte výběrom kávu pro sebe i své blízní. Překvapte své blízní a zaregistrujte je na jeden z nejprestižnějších baristických kurzů u nás.

REGISTRUJTE SE

[Recenze na kávu illy](#)

www.unicaffe.cz

Přidej svojí recenzi [tady](#)

UNIVERSITÀ DEL CAFFÈ DELLA REPUBBLICA CECA

Obr. 18 Presentace Univerzity kávy

Rozpočet:

Provozovatel sociální sítě ZOOT nabízí prezentaci značky na zkušební dobu dvou měsíců zdarma. V rámci zkušebního období může značka illy využít následující služby:

- Inspirační zprávy
- Transakční nabídky
- Brand Book – profil firmy
- Technická podpora
- Vyhodnocení kampaně + statistiky
- Diskuze + statistiky

Cena po zkušební době dvou měsíců:

Paušální měsíční poplatek: 5.000,- Kč

Inspirační zprávy ZDARMA

Transakční zprávy ZDARMA

Poplatky za uskutečněné transakce dle dohody – odhad cca 100,- Kč za 1 transakci

Brand Book – profil firmy ZDARMA

Technická podpora ZDARMA

Vyhodnocení kampaně + základní statistiky ZDARMA

Shrnutí:

Navržená komunikační strategie prostřednictvím sociální sítě ZOOT přispěje k posílení znalosti značky a budování komunity kolem značky illy díky moderním virálním nástrojům. Mezi prémiovými značkami kávy je značka jako taková nejvýraznějším odlišovacím aspektem.

11.2 Kampaň Mobilní kavárna for business people

Produkt:

Kávovar FrancisFrancis X7 určený pro domácnosti a kanceláře. IperEspresso je revoluční systém v přípravě kávy kombinující v sobě nejmodernější technologie a italský design. Pouhým vložením kapsle a stiskem tlačítka získá uživatel šálek dokonalého espressa, jehož pěna vydrží více než 15 minut po jeho přípravě. Tajemstvím tohoto systému je využívání tzv. preinfuze (předpaření) a následné extrakce. Výsledkem je jemné espreso plné chuti a výrazného aroma se sametově jemnou pěnou.

Cíle:

Primární cíl: zvýšit prodej kávovaru FrancisFrancis X7 o 10%

Sekundární cíl: Posilování znalosti značky illy

Strategie:

Volba způsobu komunikace je postavena na tom, že pokud máme přímou zkušenost se značkou, zvyšuje se pravděpodobnost, že si ji zapamatujeme. Díky této aktivitě aktivujeme

u cílové skupiny několik smyslů najednou. Zrak, čich, chuť. Poskytnout spotřebitelům „brand experience“, čili zážitek.

Taktika:

Propagace a podpora prodeje kávovaru (FrancisFrancis X7) formou promotion aktivit v prostorách business center v Praze. Podpora formou direct mailu přímo do kanceláří.

Cílová skupina promo akce:

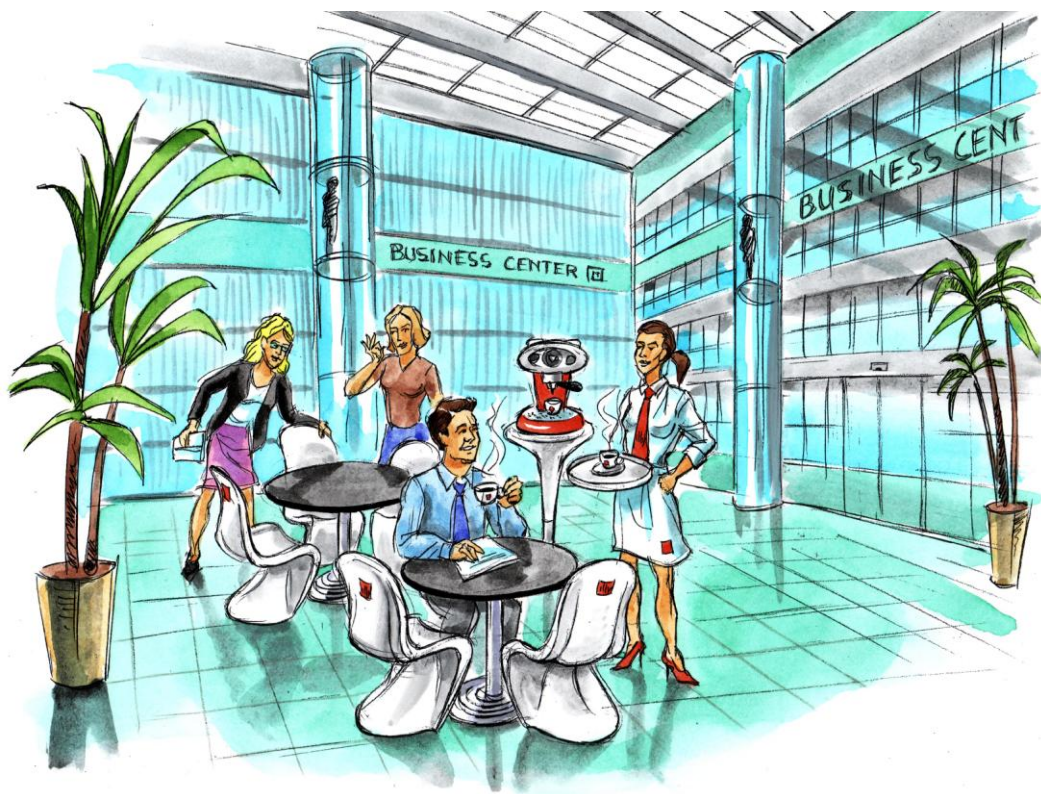
- Zaměstnanci velkých firem, které mají kanceláře v business centrech v Praze, zaměstnanci velkých firem, které mají vlastní budovy
- Business centra jsou místem vysoké kumulace lidí, u kterých lze předpokládat poměrně vysokou míru konzumace kávy
- V prostorách business centra tyto lidé tráví většinu pracovního dne, nemají čas na posedávání po kavárnách

A/ PROMO:

Ve foyeur pražských business center postavit „mobilní“ illy kavárnu, kde si mohou zaměstnanci firem při příchodu do práce dát kávu připravenou před jeho očima na kávovaru FrancisFrancis X7. Spojení vizuálního, čichového a chuťového vjemu přináší lidem přímou zkušenost se značkou, díky které si značku lépe zapamatují. Promo bude podpořeno direct mailem do kanceláří.

Rozsah promo akce:

5 - 10 business center, 14 dní, pondělí + středa od 8:00 do 10:30 hod.

Vizualizace:

Obr.19 Vizualizace mobilní kavárny v business centru

Implementace:**A/ DIRECT MAIL:**

Všechny kanceláře, jež sídlí v business centrech, obdrží originální direct mail.

Idea: Kávovar bude stylizován do role potenciálně nového kolegy, který žádá o práci.

Direct mail obsahuje:

Motivační dopis s kontaktem

Curriculum Vitae

Fotografii kávovaru

Shrnutí:

- Cílíme na zaměstnance velkých firem, které mají kanceláře v business centrech v Praze, nebo zaměstnance velkých firem, které mají vlastní budovy
- Business centra jsou místem vysoké kumulace lidí, u kterých lze předpokládat poměrně vysokou míru konzumace kávy, většinu dne tráví v kancelářských budovách, nemají čas na posedávání po kavárnách
- Tato promo aktivita je podpořena direct mailem, díky kterému zvyšujeme pravděpodobnost zapamatování si značky a rozhodnutí office manažera ke koupi kávovaru FrancisFrancis X7 a odběr kávové směsi illy
- Promo akce přinese cílové skupině osobní zkušenost s kávou illy
- Kampaň zvyšuje a udržuje povědomí o značce i produktu FrancisFrancis X7

Rozpočet: cca 200 000,- Kč bez DPH

PŘÍLOHA P2 – Ganttův diagram kampaně Mobilní kavárna for business people

PŘÍLOHA P3 – Rámcový rozpočet kampaně Mobilní kavárna for business people

11.3 Launch kampaň FrancisFrancis X7

Produkt:

Kávovar FrancisFrancis X7 určený pro domácnosti a kanceláře. IperEspresso je revoluční systém v přípravě kávy kombinující v sobě nejmodernější technologie a italský design. Pouhým vložením kapsle a stiskem tlačítka získá uživatel šálek dokonalého espressa, jehož pěna vydrží více než 15 minut po jeho přípravě. Tajemstvím tohoto systému je využívání tzv. preinfuze (předpaření) a následné extrakce. Výsledkem je jemné espresso plné chuti a výrazného aroma se sametově jemnou pěnou.

Cíle:

- Uvést na trh B2C nový systém IperEspresso
- Vybudovat znalost produktu u široké veřejnosti
- Podpořit prodej přístroje + kapslí
- Podpořit znalost značky illy

Cílové skupiny:

- Domácnosti
- Kanceláře
- Média

Strategie: co komunikovat?

- jednoduché používání, výhody kapslí, úplná novinka na trhu
- vysoká kvalita produktu i připravené kávy
- originální design
- nízká cena

Taktika:1/ ONLINE

A/ Minisite

- obsahuje návodná videa s Adreou Illy (v italštině s českými titulky)
- virál - virál získáme vypsáním soutěže pro studenty audiovizuální tvorby ve Zlíně
- vítězný virál umístíme na youtube.cz a link rozešleme direct mailem link
- prolink na www.iperespreso-us.com, www.illy.cz

B/ Francisův Facebook

- Francis jako osoba, která komunikuje na Facebooku, vytvořit vlastní profil
- vytvořit skupinu Přátelé dobré kávy

2/ DIRECT MAIL

A/ Vyzkoušej si mě I. - Vydavatelství

Idea: spolupráce s velkými vydavatelstvími lifestylových časopisů pro ženy

- Poslat do redakce kávovar na vyzkoušení + foto v tiskové kvalitě – redakce poté umístí fotku do Novinek na trhu / použije jako cenu do soutěže

Velká vydavatelství:

- Hachette Filipacchi 2000, spol. s r.o. – redakce Elle
- Stratosféra s.r.o. – redakce Dolce Vita
- Mafra, a.s. – redakce Ona Dnes
- Mladá Fronta – redakce F.O.O.D. / MF Plus
- Ringier – redakce Blesk pro ženy
- Bauer Media – Kulinární studio / redakce Žena a život

B/ Vyzkoušej si mě II. – Komunikační agentury

Idea 1: Agentury použijí kávovar jako cenu do soutěží připravovaných pro vlastní klienty

Idea 2: Agentuře poskytneme kávovar na zkoušku – po 14 dnech spokojeného používání kávovar odkoupí nebo vrátí

- Na recepci agentury opět zanecháme zprávu o tom, že mají nového člena svého týmu

C/ Autosalóny v Praze

Idea: poslat majiteli salonu velkou obálku s maketou kávovaru v jeho skutečné velikosti, kterou může umístit k vozu s nabídkou, že ke každému prodanému vozu dostane zákazník kávovar jako bonus zdarma.



Obr.20 Vizualizace direct mailu v autosalónu

3/ PRODUCT PLACEMENT

A/ Simple Concept Store

- Ucelený a jedinečný pohled na luxusní zboží a životní styl
- Otevření jaro 2009 v Pařížské ul.
- Výběr módy se zaměřuje na to nejlepší z předních kolekcí velkých módních domů, ale nabízí se zde zároveň kvalitní design, literatura, hudba i kosmetika. Tedy globální styl a vytříbený životní postoj.

B/Jsem tam, kam patřím!

- showroomy kuchyňských studií – Hanák, Sykora (Praha)
- showroomy designového nábytku – Natuzzi, BoConcept, Vitra, Decoland (Praha)
- zapůjčení Francise architektům, kteří svým klientům kávu připravují

4/ PR

- Lifestylové a ženské časopisy (rubriky jako např. Styl, Novinky na trhu, Tipy apod.
- Oborová média
- Evropa 2 – barter 10 – 12 ks Francise do soutěže celorepublikově v éteru E2 + na www.evropa2.cz + moderátor sděluje upoutávky na soutěž v éteru

5/ INZERCE

- Open space / Estate + PR články
- Návrh inzerce v gastro titulech a časopisech o bydlení: La Cucina Italiana, Víno a styl, F.O.O.D., Marie Claire, Bydlení, ELLE decor

Rozpočet: cca 500 000,- Kč bez DPH

PŘÍLOHA P4 – Ganttův diagram Launch kampaně FrancisFrancis X7

PŘÍLOHA P5 – Rámcový rozpočet Launch kampaně FrancisFrancis X7

ZÁVĚR

Cílem práce bylo navrhnout efektivní komunikační strategii pro značku illy, která povede k dosažení stanovených cílů společnosti, kterými jsou zvýšení povědomí o značce, jejího pozitivního vnímání s následným zvýšením obratu v segmentu B2C a budování komunity kolem značky. K naplnění cílů diplomové práce byla použita odborná literatura a to především při zpracování teoretické části, která pojednává o principech marketingové komunikace a řízení značky. V praktické části bylo provedeno dotazníkové šetření, jehož cílem bylo zjistit preference a zvyklosti konečných spotřebitelů v oblasti konzumace kávy. Pro návrh efektivní marketingové strategie považuji za klíčové zjištění, že konzumenti kávy nejvíce preferují kávu značky Lavazza (26%), Nescafe (25%) a ILLY (22%). Tyto tři značky mají u konzumentů kávy zhruba stejné preference. Jsou tedy přímými konkurenty. Za další velmi důležité zjištění považuji skutečnost, že nejčastěji konzumují respondenti kávu v zaměstnání a to až 46%, doma 31% a v kavárně 22% respondentů. Toto zjištění bylo důležité zejména při plánování efektivní kampaně na podporu prodeje kávovaru FrancisFrancis X7, který je určen pro kanceláře a domácnosti. Všechny navržené projekty marketingové strategie v projektové části diplomové práce by měly vést k dosažení stanovených cílů společnosti: budování znalosti značky a vytváření komunity jejích přívrženců a zvýšení obratu na trhu B2C. Diplomová práce nebude pravděpodobně přínosem pro obor marketingu jako takový, ale pro marketing značky illy v České republice ano. Diplomová práce tedy dosáhla stanoveného cíle.

Ověření hypotéz

Hypotéza 1: Káva značky illy patří na českém trhu mezi 3 nejpreferovanější značky kávy mezi konečnými spotřebiteli.

Tato hypotéza byla verifikována. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že káva značky illy patří mezi tři nejvíce preferované značky kávy mezi konečnými spotřebiteli (Lavazza 26%, Nescafe 25% a ILLY 22%).

Hypotéza 2: Lidé nejčastěji konzumují kávu v kavárnách a restauracích.

Tato hypotéza byla vyvrácena. V rámci dotazníkového šetření bylo zjištěno, že respondenti konzumují kávu nejčastěji v zaměstnání (46%), doma (31%) a v kavárně (22%).

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] AAKER, D. A. Brand Building – budování značky, Computer Press, Brno 2003, 1.vydání, ISBN 80-7226-8856
- [2] ALSBURY, A., JAY, R.: Marketing – to nejlepší z praxe, Praxe managera, Computer Press, Praha 2002, 1. vydání, ISBN 80-7226-617-9
- [3] BAJČAN, R.: Techniky Public relations aneb Jak pracovat s médii, Management Press, 2003
- [4] BYSTROV, V.: Výukové materiály LSPR, APRA, Praha 2004
- [5] BYSTROV ML., V. Image firmy má mnoho rozměrů. *Webové stránky společnosti Bison&Rose* online]. 2005-11-25 [cit. 2009-01-31]. Dostupné na WWW: <<http://www.bisonrose.cz/print/index.php>
- [6] CLEMENTE, M.N., Slovník marketingu, 1.vydání. Brno: Computer Press, 2004. 378 str. ISBN 80-251-0228-9
- [7] ČT24 Coca-Cola je nejdražší značkou na světě. [online]. 2009-09-21 [cit. 2010-03-25]. Dostupné na WWW: <http://www.ct24.cz/ekonomika/67411-coca-cola-je-nejdrazsi-znackou-na-svete/>
- [8] DE PELSMACKER, P.-GEUENS, M.-VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace. 1.vydání Praha: Grada Publishing 2003. str. 660 ISBN 80-247-0254-1
- [9] HAIGH, D. Oceňování značky a jeho význam, 1.vydání. Praha: Management Press, NT Publishing, s.r.o., 2002. str. 99. ISBN 80-7261-073-2
- [10] KLIMEŠ, L. Slovník cizích slov, 6. vydání. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, n.p., 1998. str. 862. ISBN 80-04-26710-6

- [11] KNESCHKE, J. Nebojte se internetu: nástroje e-brandingu. *Elektronická verze Marketingových novin* [online]. 2004-09-29 [cit. 2010-01-30]. Dostupné na WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?action=view&article_id=2361
- [12] KNESCHKE, J. E-branding jako specifická forma komunikace. *Elektronická verze Marketingových novin* [online]. 2004-07-19 [cit. 2010-02-28]. Dostupné na WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?action=view&article_id=2221
- [13] KOTLER, P., Marketing v otázkách a odpovědích, 1.vydání. Brno: CP Books, a.s., 2005. 130 str. ISBN 80-251-0518-0
- [14] KOTLER, P., 10 smrtelných marketingových hříchů. Jak je poznat a nespáchat, Grada Publishing, Praha 2005, ISBN 80-247-0969-4
- [15] KOTLER, P., Marketing Management. 10.vydání. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2003. 719 str. ISBN 80-247-0016-6
- [16] KOTLER P., ARMSTRONG G., Marketing. 1.vydání. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2008. 856 str. ISBN 80-247-0513-3
- [17] KUČERA, P.: Výukové materiály LSPR, APRA, Praha 2006
- [18] MALÝ V., Marketingový výzkum – Teorie a praxe. 1.vydání. Praha: Vysoká škola ekonomická – nakladatelství Oeconomica, 2004. 181 str. ISBN 80-245-0761-7
- [19] PŘIBOVÁ M. A KOL. Strategické řízení značky, 1. vydání. Praha: EKOPRESS, s.r.o., 2000. 147 str. ISBN 80-86119-27-0

- [20] RAGGIO, R.D., LEONE, R.P. Producing a Measure of Brand Equity by Decomposing Brand Beliefs Into Brand and Attribute Sources. 2006 [cit. 2009-02-28].
Dostupné na:
<http://www.zibs.com/techreports/Producing%20a%20Measure%20of%20Brand%20Equity.pdf>
- [21] RYPÁČEK, P. Strategic Brand Management – historie, současnost, budoucnost (I.) *Elektronická verze Marketingových novin* [online]. 2003-09-01 [cit. 2010-01-30]. Dostupné na WWW:
http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?action=view&article_id=1380
- [22] SEDLMAYER, A. Co je značka a jak pomůže v prodeji. *Elektronická verze Marketingových novin* [online]. 2003-03-25 [cit. 2010-03-25]. Dostupné na WWW:
http://209.85.135.132/search?q=cache:DIKJARLwbGAJ:www.marketingovenoviny.cz/index.php3%3FAction%3DView%26ARTICLE_ID%3D1379+co+je+zna%C4%8Dka&cd=1&hl=cs&ct=clnk&gl=cz
- [23] SMITH, P.: *Moderní marketing, Praxe manažera*, Computer Press, Praha 2000, 1.vydání, ISBN 80-7226-252-1
- [24] www.apra.cz
- [25] www.costa-coffee.cz
- [26] www.coffeeheaven.cz
- [27] www.coffeeshopcompany.sk
- [28] www.czech-franchise.cz
- [29] www.datainfo.cz
- [30] www.espresso.cz
- [31] www.gbs-czech.cz
- [32] www.illy.cz
- [33] www.illy.it
- [34] www.starbuckscoffee.cz
- [35] www.unicaffe.cz

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B	Business-to-business
B2C	Business-to-customer
HoReCa	Hotely, restaurace, kavárny
IMC	Integrated Marketing Communication
ON-TRADE	Distribuční kanál - Hotely, restaurace, kavárny
PR	Public Relations
UDC	Uviversita del Caffé

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1	
Vazby firemních politik v rámci firemního a zákaznického mixu	13
Obr. 2	
Jak komunikační mix navazuje na marketingový mix	17
Obr. 3	
Porovnání klasické a marketingové komunikace	20
Obr. 4	
Logo illy	33
Obr. 5	
Logo Starbucks Coffee Company	40
Obr. 6	
Logo Costa Coffee	40
Obr. 7	
Logo Coffee Heaven	41
Obr. 8	
Logo Coffeeshop Company	41
Obr. 9	
Aplikace Hear Music Systems	43
Obr. 10	
On-line aplikace DO SOMETHING GOOD	43
Obr. 11	
Brand wheel – konstrukce značky	50
Obr. 12	
Brand pyramida	51

Obr. 13	
Káva illy	55
Obr. 14	
Kávovar FrancisFrancis X7	56
Obr. 15	
Úvodní strana aplikace ZOOT	66
Obr. 16	
Transakční nabídka – kupón na kávu zdarma	66
Obr. 17	
Transakční nabídka – kávovar FrancisFrancis X7	67
Obr. 18	
Prezentace Univerzity kávy	68
Obr. 19	
Vizualizace mobilní kavárny v business centru.....	71
Obr. 20	
Vizualizace umístění direct mailu v autosalónu.....	74

SEZNAM TABULEK

Tab. 1

SWOT analýza62

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1

Preferované varianty kávy při návštěvě zařízení On trade dle různých příležitostí.....47

Graf 2

Preference značek kávy koncových spotřebitelů59

Graf 3

Znalost značek kávy koncových spotřebitelů59

Graf 4

Oblíbenost jednotlivých kávových nápojů60

Graf 5

Nejčastější místo konzumace kávy60

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA PI	Dotazník - Znalost značky illy a konzumace kávy
PŘÍLOHA PII	Ganttův diagram kampaně Mobilní kavárna for business people
PŘÍLOHA PIII	Rámcový rozpočet kampaně Mobilní kavárna for business people
PŘÍLOHA IV	Ganttův diagram Launch kampaně FrancisFrancis X7
PŘÍLOHA V	Rámcový rozpočet Launch kampaně FrancisFrancis X7

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK - ZNALOST ZNAČKY ILLY A KONZUMACE KÁVY

1. Pijete kávu? (povinná, seznam - právě jedna - rozdělující)

ODPOVĚĎ	POČET	LOKÁLNĚ	GLOBÁLNĚ
ano	167	77.01%	77.01%
ne	120	22.99%	22.99%

2. Jakou značku kávy preferujete? (nepovinná, seznam - právě jedna)

ODPOVĚĎ	POČET	LOKÁLNĚ	GLOBÁLNĚ
Lavazza	76	26.15%	19.54%
Nescafe	71	24.62%	18.39%
Illy	62	21.54%	16.09%
Jiná	44	15.38%	11.49%
Segafredo	26	9.23%	6.9%
Jihlavanka	4	1.54%	1.15%
Tchibo	4	1.54%	1.15%

3. Jaké další značky kávy znáte? (povinná, seznam - alespoň jedna)

ODPOVĚĎ	POČET	LOKÁLNĚ	GLOBÁLNĚ
Tchibo	283	98.51%	75.86%
Nescafe	270	94.03%	72.41%
Segafredo	257	89.55%	68.97%
Jihlavanka	244	85.07%	65.52%

Lavazza	231	80.6%	62.07%
Illy	206	71.64%	55.17%
Jiná	141	49.25%	37.93%
Dallmayer	107	37.31%	28.74%

4. Kolik šálků kávy vypijete za den? (povinná, seznam - právě jedna)

ODPOVĚĎ	POČET	LOKÁLNĚ	GLOBÁLNĚ
1 - 3 šálky	124	43.28%	33.33%
1 šálek	124	43.28%	33.33%
0 šálků	26	8.96%	6.9%
více než 3 šálky	13	4.48%	3.45%

5. Kde pijete kávu nejčastěji? (povinná, seznam - právě jedna)

ODPOVĚĎ	POČET	LOKÁLNĚ	GLOBÁLNĚ
v zaměstnání	133	46.27%	35.63%
doma	90	31.34%	24.14%
v kavárně	64	22.39%	17.24%

6. Jaký je Váš oblíbený nápoj z kávy? (povinná, seznam - právě jedna)

ODPOVĚĎ	POČET	LOKÁLNĚ	GLOBÁLNĚ
espresso	114	39.93%	31.1%
café latte	87	30.22%	23.55%
capuccino	32	11.19%	8.72%

turecká káva	41	14.18%	11.05%
ledová káva	13	4.48%	3.49%

7. Co je pro Vás při výběru kávy důležité? (povinná, maticová: ++/+/0/-/--)

PODOTÁZKA	PRŮMĚR	ROZPTYL
chuť	1.97	0.029
kvalita	1.567	0.335
cena	0.328	0.907
značka	0.463	0.935
fair-trade licence	-0.507	1.235
design balení	-0.149	1.052
bio označení	-0.731	1.361

8. Ochutnal(a) jste někdy kávu illy? (povinná, seznam - právě jedna)

ODPOVĚĎ	POČET	LOKÁLNĚ	GLOBÁLNĚ
ano	195	67.82%	67.82%
ne, ani ji neznám	33	11.49%	11.49%
ne, ale znám ji	33	11.49%	11.49%
nevím, o značky se nezajímám	26	9.2%	9.2%

9. Statistické údaje - pohlaví (povinná, seznam - právě jedna)

ODPOVĚĎ	POČET	LOKÁLNĚ	GLOBÁLNĚ
žena	188	65.52%	65.52%

muž	99	34.48%	34.48%
-----	----	--------	--------

10. Statistické údaje - věk (povinná, seznam - právě jedna)

ODPOVĚĎ	POČET	LOKÁLNĚ	GLOBÁLNĚ
26-30 let	69	24.14%	24.14%
31-35 let	66	22.99%	22.99%
21-25 let	82	28.73%	28.73%
36-40 let	33	11.49%	11.49%
do 20 let	23	8.05%	8.05%
41-45 let	7	2.3%	2.3%
51-55 let	7	2.3%	2.3%

11. Statistické údaje - vzdělání (povinná, seznam - právě jedna)

ODPOVĚĎ	POČET	LOKÁLNĚ	GLOBÁLNĚ
VŠ (včetně studujících)	177	62.07%	62.07%
SŠ (včetně studujících)	89	31.03%	31.03%
VOŠ (včetně studujících)	13	4.6%	4.6%
ŽŠ	3	1.15%	1.15%
Vyučen (včetně studujících)	3	1.15%	1.15%

12. Statistické údaje - povolání (povinná, seznam - právě jedna)

ODPOVĚĎ	POČET	LOKÁLNĚ	GLOBÁLNĚ
Zaměstnanec	138	48.28%	48.28%

Student	86	29.89%	29.89%
Podnikatel	53	18.39%	18.39%
Na mateřské dovolené	10	3.45%	3.45%


13. Statistické údaje - bydliště/kraj (povinná, seznam - právě jedna)

ODPOVĚĎ	POČET	LOKÁLNĚ	GLOBÁLNĚ
Praha	89	31.03%	31.03%
Liberecký	69	24.14%	24.14%
Jihomoravský	37	12.64%	12.64%
Středočeský	26	9.2%	9.2%
Kálovehradecký	20	6.9%	6.9%
Zlínský	13	4.6%	4.6%
Jihočeský	10	3.45%	3.45%
Pardubický	7	2.3%	2.3%
Moravskoslezský	7	2.3%	2.3%
Plzeňský	3	1.15%	1.15%
Olomoucký	3	1.15%	1.15%
Karlovarský	3	1.15%	1.15%

PŘÍLOHA P II: GANTTŮV DIAGRAM KAMPAŇ MOBILNÍ KAVÁRNA FOR BUSINESS PEOPLE

	3. - 7.5.	10. - 14.5.	17. - 21.5.	11. - 15.5.	24. - 28.5.	31.5. - 4.6.	7. - 11.6.	14. - 18.6.
DIRECT MAIL	databáze kancelář 5 BC	ověření kontaktů databáze, odsouhlasení rozpočtu	grafické zpracování sdělení direct mailu	postupné odesílání direct mailu dle termínu aktivace v konkrétním BC				
Mobilní kavárna	smluvní zajištění prostor	školení promotýmu	logistické a materiální zajištění projektu	realizace 8:30 - 10:00 hod.			vyhodnocení projektu	
celkem 5 BC / 3 promodny / 1 BC = celkem 15 promodní	výroba mobiliáře a kostýmů							


PŘÍLOHA P III: RÁMCOVÝ ROZPOČET KAMPANĚ MOBILNÍ KAVÁRNA FOR BUSINESS PEOPLE

 illey kavárna for business people Aproximativní rozpočet				
položka	Počet	Cena / ks prodej	Počet (ks/hod...)	CENA CELKEM
Personální zajištění a logistika				40 000,00 Kč
Promotým				50 000,00 Kč
Produkční vybavení aktivace				
Kostým dámský	1,0	5 000,000	1	5 000,00 Kč
Kostým pánský	1,0	5 000,000	1	5 000,00 Kč
Čištění kostýmů	2,0	350,000	5	3 500,00 Kč
Kávovar, šálky, káva, kelímky pro kávu sebou	1,0	0,000	1	- Kč
Stůl	1	6 000,000	2	12 000,00 Kč
Stolek pro přípravu	1	4 800,000	1	4 800,00 Kč
Židle + branding	1	7 000,000	6	42 000,00 Kč
				72 300,00 Kč
Celkem				162 300,00 Kč
Pronájem lokalit				
Aproximativní částka za pronájem BC	5,0	5 000,000	1	25 000,00 Kč
Celkem				25 000,00 Kč
Rámcový rozpočet				187 300,00 Kč
Osloveno Business center				
	5			
Promo dny (8:30 - 10:00)				
	15			

PŘÍLOHA P IV: GANTTŮV DIAGRAM LAUNCH KAMPAŇ FRANCIS FRANCIS X7

20. - 24.4.	27.4. - 30.4.	4.5. - 7.5.	11. - 15.5.	18. - 22.5.	25. - 29.5.	1. - 5.6.	8. - 12.6.
PR	průběžně - Francis v novinkách na trhu - společenské magazíny						
DIRECT MAIL - VYDAVATELSTVÍ, AGENTURY, AUTOSALONY, PERSONÁLNÍ AGENTURY	databáze, rozpočet na maketu + dopis vč. CV	ověření kontaktů, odsouhlasení rozpočtu					
	rozpočet na dopis vč. CV a pouze fotky	grafický návrh a jeho odsouhlasení	výroba a tisk	kompletace	distribuce		
INZERCE společenské/bydlení /kulinářské	mediaplán - odsouhlasení rozpočtu,		inzerce - dle mediaplánu (týdeníky, měsíčníky)				
	úprava grafiky	tisková					
DIRECT MAIL - 1000 KANCELÁŘÍ	databáze, rozpočet dopis vč. CV + foto	ověření kontaktů, grafický	tisk	kompletace	distribuce		
EVROPA 2 - soutěž - barter							8.6. v RANNI SHOW mezi 8-9hod.
WEB - IPERESPRESSO.CZ - realizace	programování	spuštění					
FACEBOOK	vytipování komunikující	vytvoření profilu	komunikace v rámci serveru 1 hod./den				
	DIRECT MAIL - VYDAVATELSTVÍ, AGENTURY, AUTOSALONY, PERSONÁLNÍ AGENTURY	makety Francis + dopis a CV		databáze			
		grafika	výroba	kompletace		distribuce	
	PR						
	EVROPA 2 - soutěž - barter	barter					
	INZERCE společenské/ bydlení/kulin ářské	grafika - jen úprava rozpočet	mediaplán	objednání			
	DIRECT MAIL - 1000 KANCELÁŘÍ	výroba	polep	databáze			

**PŘÍLOHA P V: RÁMCOVÝ ROZPOČET LAUNCH KAMPANĚ
FRANCIS FRANCIS X7**

 Launch kampaň FrancisFrancis X7 Aproximativní rozpočet	
položka	CENA
Produkční zajištění a logistika	40 000,00 Kč
Minisite	40 000,00 Kč
Facebook	3.000,00 Kč
Direct mail	55.000,00 Kč
PR	0 Kč
PR	0 Kč
Inzerce	300.000,00 Kč
Grafika a DTP	10.000,00 Kč
CENA CELKEM	448.000,00 Kč
Product placement + direct mail	60 ks kávovarů