



ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE

Masarykův ústav vyšších studií

**Analýza marketingového mixu společnosti Bubbleology
v České Republice**

**Analysis of marketing mix of company Bubbleology
in Czech Republic**

Diplomová práce

Studijní program: Podnikání a komerční inženýrství v průmyslu

Studijní obor: Podnikání a management v průmyslu

Vedoucí práce: Ing. Olga Horová, Ph.D.

Zdeněk Hašek

Praha 2016

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení:	Hašek	Jméno:	Zdeněk	Osobní číslo:	362486000
Fakulta/ústav:	Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)				
Zadávací katedra/ústav:	Katedra managementu, MÚVS				
Studijní program:	Podnikání a komerční inženýrství v průmyslu				
Studijní obor:	Podnikání a management v průmyslu				

II. ÚDAJE K DIPLOMOVÉ PRÁCI

Název diplomové práce:	Analýza marketingového mixu společnosti Bubbleology v České Republice		
Název diplomové práce anglicky:	Analysis of marketing mix of company Bubbleology in Czech Republic		
Pokyny pro vypracování:	<p>Cílem práce je analyzovat marketingový mix společnosti Bubbleology v České Republice. Dále bude proveden marketingový průzkum trhu s bubble tea a analýza konkurenčního prostředí. Ze zjištěných informací se poté stanoví postavení Bubbleology na trhu a ověří se konkurenceschopnost marketingového mixu. V závěru budou navržena vhodná doporučení.</p> <p>Rámcová osnova: Marketingový výzkum, Analýza trhu a konkurence, Analýza marketingového mixu, Zhodnocení, Doporučení.</p>		
Seznam doporučené literatury:	KOTLER, Philip: Moderní marketing. 4. evropské vydání, Praha: Grada Publishing, 2007 JAKUBÍKOVÁ, Dagmar: Strategický marketing, strategie a trendy. 2. vydání, Praha: Grada Publishing 2013 KOZEL, Roman: Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada, 2006		
Jméno a pracoviště vedoucí(ho) diplomové práce:	Ing. Olga Horová, Ph.D., Katedra marketingu VŠE		
Jméno a pracoviště konzultanta(ky) diplomové práce:			
Datum zadání diplomové práce:	15.1.2016	Termín odevzdání diplomové práce:	8.5.2016
Platnost zadání diplomové práce:	30.6.2017		
			
Podpis vedoucí(ho) práce	Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry	Podpis děkana(ky)	

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

<u>29.4.2016</u>	
Datum převzetí zadání	Podpis studenta(ky)

HAŠEK, Zdeněk. *Analýza marketingového mixu společnosti Bubbleology v České Republice*. Praha: ČVUT 2016. Diplomová práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou diplomovou práci vypracoval (a) samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citoval (a) a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne:

podpis:

Poděkování

Za poskytnutý čas a nezbytné konzultace bych rád poděkoval vedoucí práce paní Ing. Olze Horové, Ph.D. Dále děkuji společnosti Bubbleology a jejím zaměstnancům za trpělivost, poskytnuté informace a spolupráci. A stejně tak i své rodině a přítelkyni Zuzaně, jelikož mě při celém studiu nekonečně podporovali.

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá společností Bubbleology a jejími aktivitami na českém trhu s bubble tea. Cílem práce je analýza marketingového mixu a následné navržení vhodných doporučení, které by pomohly společnosti v konkurenčním prostředí. Nejprve je však provedena situační analýza podniku, jenž má odhalit silné a slabé stránky společnosti a její postavení na trhu. Poté jsou provedena šetření, jenž popisují cílovou skupinu zákazníků a jejich chování. Jednotlivé výsledky analýz jsou konzultovány při skupinovém šetření, aby došlo k potvrzení či vyvrácení závěrů. Na konci jsou prezentovány doporučení, které by mohly zvýšit věrnost a loajalitu zákazníků, popřípadě získat zákazníky nové.

Klíčová slova

Bubble tea, Marketingový mix, Marketingový výzkum, Marketingové prostředí, Podpora prodeje, Sociální sítě

Abstract

The thesis deals with company Bubbleology and their activities on czech bubble tea market. The objective of the thesis is analysis of marketing mix and follows to suggest appropriate recommendations, which would help the company in competitive environment. However at the first is made analysis of business, which should reveal strengths and weaknesses of company and position on market. Then are made some investigations, which describe target group of customers and their purchasing behaviour. Individual results of analyses are discussed at focus group, for a purpose to prove or disprove my results. At the end are presented recommendations, which could increase customers loyalty and constancy or to get new costumers.

Key words

Bubble tea, Marketing mix, Marketing research, Marketing environment, Sales promotion, Social networks

Obsah

ÚVOD	3
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	5
1.1 Marketingový proces	5
1.2 Marketingové prostředí	7
1.3 SWOT analýza	9
1.4 Analýza spotřebitelského trhu	11
1.5 Analýza konkurence	12
1.6 Strategický marketing	13
1.6.1 Tržní segmentace	14
1.6.2 Tržní cílení – targeting	15
1.6.3 Tržní umístění – positioning	15
1.7 Marketingový mix	16
1.7.1 Produkt	17
1.7.2 Cena	19
1.7.3 Distribuce	22
1.7.4 Komunikace	22
1.8 Marketingový výzkum	28
1.8.1 Primární výzkum	29
1.8.2 Sekundární výzkum	31
1.9 Franšízing	32
2 ZÁKLADNÍ ÚDAJE O BUBBLEOLOGY	34
2.1 Produkt bubble tea	34
2.2 Historie Bubbleology	34
2.3 Bubbleology v České Republice	35
3 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ	38
3.1 Makroprostředí společnosti	38
3.2 Mikroprostředí společnosti	41
3.3 SWOT analýza	44
3.4 Zákazníci – segmentace	46

3.5 Konkurence	49
3.5.1 Hlavní konkurenti	50
3.5.2 Hodnotová křivka	52
3.5.3 Hlavní substituty	54
4 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU	56
4.1 Produkt	56
4.2 Cena	58
4.3 Distribuce	59
4.4 Komunikace	62
4.5 Skupinové šetření	66
4.6 Návrh doporučení	73
ZÁVĚR	77
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	79
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	81
SEZNAM PŘÍLOH	82

Úvod

Stravovací návyky lidí se vyvíjejí s postupem doby. V dnešní uspěchané a hektické době proto mají své poměrně jisté místo různé restaurace, které nabízejí rychlou přípravu jídla, ale také možnost zabalení pokrmu s sebou. Oblíbenost tohoto způsobu stravování jde ruku v ruce také se změnou nákupního chování spotřebitelů, kteří stále více preferují nákupní centra, jenž nabízejí snadnou dopravní dostupnost, možnost neomezeného nakupování v obchodech s nejrůznější tematikou a v neposlední řadě i komfort, jelikož je zde možné využít služeb typu občerstvení, posezení, dětské koutky, zábava nebo různé doprovodné programy a události. Obchodní centra se stala, především ve větších městech, středem nejen nakupování, ale v mnoha případech i kulturního vyžití. Pojem rychlé občerstvení se tak stal součástí našeho každodenního života a nemusí se jednat jen o párek v rohlíku či hamburger. A tak je snahou podnikatelů přivést v dnešní době na trh další způsob takového stravování, které si získá své fanoušky a bude nabízet zase něco nového, neokoukaného. Můžeme se proto setkat s nejen mnoha druhy jídel a kuchyní z celého světa, ale také s nejrůznějšími druhy nápojů a pochutin, které hasí naši chuť „na něco dobrého“.

Společnost Bubbleology přišla s konceptem bubble tea, který je v České republice, potažmo i v Evropě, poměrně nový a momentálně i značně chtěný. První bary s bubble tea se začaly na českém trhu objevovat zhruba před pěti lety a za tu dobu vzniklo nespočet různých prodejců, kteří nejen rychle začali, ale také rychle skončili. Cílem Bubbleology bylo od počátku ovládnutí tuzemského trhu a stát se tak synonymem pro název bubble tea. Téměř čtyři roky po uvedení prvního čajového baru společnosti v Praze na Flóře, by měla tato diplomová práce představovat komplexní analýzu, která prověří pozici značky na českém trhu.

Hlavním cílem práce je tedy analýza marketingového mixu společnosti Bubbleology a případné nalezení nějakých slabých míst, z nichž budou následně navržena vhodná doporučení. Pro úspěšné dokončení analýzy jsou však zapotřebí ještě další veličiny, které marketingový mix ovlivňují. Jedná se především o marketingové prostředí společnosti, postavení na trhu, konkurenci a cílové zákazníky. Práce proto zkoumá ještě další, dílčí cíle, jejichž úkolem je určit tržní pozici značky, ověřit cílovou

skupinu zákazníků a provést jednoduchou situační analýzu podniku, která by odhalila možné příležitosti či hrozby okolí.

První část je věnována teoretickému základu, jenž je nezbytný pro vypracování praktických analýz. Nejdříve bude vysvětlen marketingový proces, který je velice důležitou součástí strategie společnosti a obsahuje jednotlivé kroky marketingového plánování od analýz prostředí podniku přes strategický marketing až po samotné složení marketingového mixu. Dále bude sestaven teoretický základ pro provádění marketingového výzkumu i s popisem jednotlivých metod, které jsou v praxi běžně používány pro jednotlivé marketingové analýzy. Poslední kapitola se pak zaměřuje na problematiku franšizingu, jelikož je to způsob jakým Bubbleology v České republice funguje.

Představením konceptu Bubbleology, jeho historií a působením na českém trhu začíná část praktická, jenž by měla splnit cíle, které byly pro práci stanoveny. Nejprve jsou provedeny analýzy marketingového prostředí, zákazníků a hlavních konkurentů. Ty by měly odpovědět otázky, kdo je cílovou skupinou, jaká je pozice Bubbleology na trhu a zda pro společnost existují nějaké příležitosti či hrozby. Tyto analýzy vycházejí z teoretických východisek práce a podle potřeb jsou doplněny o primární a sekundární výzkum. Poté přijde na řadu samotné zkoumání marketingového mixu, jehož cílem je navržení možných změn a doporučení, jenž by mohly přinést společnosti větší loajalitu zákazníků. Součástí této analýzy jsou také skupinová a dotazníková šetření, jenž mají pomoci objektivně posoudit závěry práce.

1 Teoretická východiska práce

Marketingové prostředí zahrnuje mnoho aspektů ovlivňujících danou společnost. Žádný podnik nedokáže být izolovaný od vlivů a faktorů trhu a zároveň by měl být připraven se vyrovnat a poprat se se situací, která se na trhu právě odehrává. Existuje proto mnoho různých marketingových strategií, studií, analýz a dalších kontrolních a řídicích nástrojů, které mají společností pomoci v konkurenčním boji. Proto je potřeba nejdříve teoreticky rozebrat jednotlivé nástroje, které budou v dalších kapitolách práce použity pro analýzu marketingového mixu společnosti Bubbleology.

1.1 Marketingový proces

Marketing je součástí našeho každodenního života. Setkáváme se s ním téměř na každém kroku. V dnešní době to ani není jinak možné, jelikož zuří tvrdý konkurenční boj mezi prodejci a trhy jsou přeplněné nejrůznějšími výrobky a službami. Prakticky všechny společnosti včetně drobných podnikatelů využívají nějakou formu reklamy. Ať už jsou to obrovské reklamní kampaně v nejrůznějších médiích, které propagují celosvětově známé produkty nebo jen rada od známého, u koho že si mám nechat vyrobit vestavěnou skříň do ložnice, pořád zde mluvíme o reklamě. Marketing jako takový, ale není jen billboard u silnice, který nabízí oblečení v akci 1+1 zdarma. Za tímto billboardem se nachází celá řada procesů, které dohromady tvoří reklamní kampaň. Ta je součástí nějaké marketingové strategie a tato strategie je zase součástí nějaké komplexní strategie společnosti. Tato posloupnost nám ukazuje, že marketing je provázán celou strukturou společnosti a rozhodně je i důležitou složkou každého úspěšného podniku.

Marketing má mnoho definic, které se neustále aktualizují a nové další stále přibývají. Podle Phillipa Kotlera, jedné z nejznámějších a nejuznávanějších autorit této problematiky, je marketing: „*Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“ (1, s. 39)

Kotler ve své publikaci také stanovil výstižnou podstatu marketingu, jíž je „*jednoduchá myšlenka, která platí ve všech profesích. Úspěch vychází z porozumění*

potřebám a přáním okolí a z vytváření myšlenek, služeb nebo produktů, které tyto potřeby a přání naplňují. Většina firem neuspěje, protože nedokáží naplnit přání a potřeby ostatních.“ (1, s. 40)

Český autor Jaroslav Světlík definuje marketing takto: *„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ (2, s. 6)*

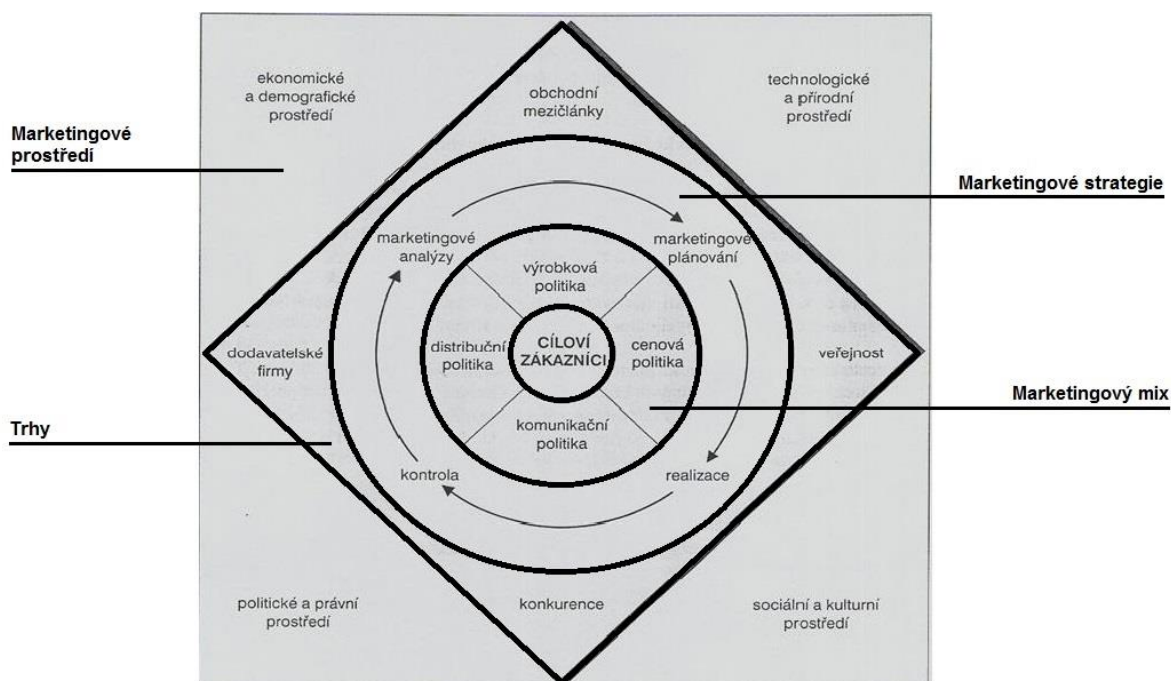
Nejen z těchto definic jasně vyplývá, že marketing je soubor mnoha činností, které mají pro určitou společnost jediný cíl – co nejlépe uspokojit potřeby zákazníků. Záleží pak na každé organizaci, jak velké finance je schopna do marketingu investovat, od čehož se odvíjí velikost marketingového procesu, množství marketingových činností a aktivit podniku, ale také počet lidí v marketingovém týmu.

Marketingový proces je pak řízen strategií firmy a jedná se o soubor čtyř hlavních částí:

- Marketingové prostředí – analýza příležitostí a prostředí, kde se marketing odehrává
- Trhy – průzkum trhů, analýza konkurence a zákazníků a volba cílového trhu
- Strategický marketing – volba marketingových strategií, řízení marketingového procesu
- Marketingový mix – tvorba účinného marketingového mixu, tvorba nabídky dle poptávky (1, s. 59 – 71)

Grafické schéma marketingového procesu můžeme vidět na obrázku 1, kde jsou jednotlivé části procesu zakresleny podle posloupnosti od vnějšího marketingového prostředí společnosti až k zákazníkům, kteří jsou v úplném středu.

Obrázek 1: Marketingový proces



Zdroj: zpracováno dle: (Jašková 2010, 3, s. 58)

1.2 Marketingové prostředí

Z hlediska plánování marketingu je analýza a pochopení marketingového prostředí společnosti jednou z nejdůležitějších činností, jelikož nejdříve potřebujeme zmapovat okolí podniku a potřeby zákazníků. Proto dříve než se začne přemýšlet nad marketingovou strategií, se provede takzvaná situační analýza, která nám poskytne informace ohledně vlivů prostředí na podnik. Tyto vlivy není jednoduché předvídat a také jejich síla je různá. Prostředí společnosti pak můžeme rozdělit na makroprostředí a mikroprostředí. (2, s. 14 – 24)

Makroprostředí podniku

Makroprostředí podniku bývá analyzováno pomocí takzvané PEST analýzy, která v sobě ukrývá čtyři základní faktory. Ty jsou pak podrobněji zkoumány a na konci dávají vedení společnosti představu o vlivech, které na podnik budou působit v daném místě. Je potřeba odhalit jak příležitosti, tak i hrozby jednotlivých prostředí.

- *Politické prostředí* – je tvořeno zákony a právními předpisy, které upravují například možnosti podnikání, práva spotřebitelů a normy jednotlivých výrobků.

- *Ekonomické prostředí* – je zkoumáno jednak z hlediska firmy, tak i z hlediska zákazníků. Jedná se celkově o ekonomickou situaci v daném místě, ale také o celosvětovou ekonomiku. Například se analyzuje a snaží se předvídat kupní síla a příjmy obyvatel, míra nezaměstnanosti, ceny energií nebo i celkově hospodářská politika státu.
- *Sociálně-kulturní prostředí* – představuje faktory, které mohou být v některých případech dost složité a ošemetné, jelikož je na světě mnoho odlišných kultur a každá dává přednost úplně jiným hodnotám a způsobům. Proto je na společnosti, aby zjistila preference, zvyky a potřeby v každém určitém místě působení.
- *Technologické prostředí* – je velice důležitou částí této celkové analýzy, jelikož v dnešní době je technický pokrok opravdu velmi rychlý, a firmy, pokud chtějí být úspěšné, jsou nuceny stále inovovat a vyvíjet.

Tyto čtyři faktory ovlivňující makroprostředí podniku, můžeme ještě doplnit o další dva, které jsou také významné a někdy bývají součástí ostatních prostředí PEST analýzy: *demografické prostředí* – studuje lidskou populaci (věk, pohlaví, rozmístění, zaměstnání, vzdělání atd.) a *přírodní prostředí* – hlavně z hlediska zdrojů surovin, znečišťování životního prostředí a likvidace odpadu. (2, s. 19 – 24)

Mikroprostředí podniku

Při analýze mikroprostředí se zkoumá bezprostřední okolí podniku, které má přímé dopady na realizaci cílů. Do mikroprostředí společnosti tak můžeme zařadit například zákazníky, veřejnost, dodavatele, prostředníky nebo konkurenci. V první fázi je potřeba vymezit samotný trh. Zjistit například jeho velikost, životní cyklus, hybné síly a podmínky pro vstup na zvolený trh. Tento bod je důležitý především z hlediska úspěchu. Pokud je trh na konci své životnosti, nebyl by vstup na něj úplně moudrým rozhodnutím. Dalším krokem by pak mělo být podrobné zmapování konkurenčních podniků a jejich výrobků či služeb. Ideálně by se měly stanovit silné a slabé stránky konkurentů a zmapovat jejich historii na trhu, aby se případně předešlo stejným chybám. Všichni konkurenti by měli být také vyhodnoceni podle stejných, pro dané odvětví důležitých, měřítek. Tak je možné porovnat například kvalitu a cenu jednotlivých výrobků či služeb. Tato analýza bývá často doplněna o hodnotovou křivku, která jasně vystihuje stav konkurentů oproti stavu vlastnímu. (4, online)

Interní analýza podniku

Pro podnik ještě možná důležitější než analýza prostředí je interní analýza, která by měla odhalit jeho silné a slabé stránky. Primárním bodem této analýzy je rozbor zdrojů, které má firma k dispozici. Ty dělíme na:

- Hmotné – např. budovy, pozemky, stroje
- Lidské – míra potřeb a uspokojení pracovníků, motivace
- Finanční – vlastnictví, možné zdroje kapitálu
- Nehmotné – různé technologické postupy, licence

V principu by měla společnost zjistit efektivitu využívání jednotlivých zdrojů, a zda je nelze nějakým způsobem zlepšovat. Jelikož jsou tyto zdroje základním kamenem každé společnosti, je důležité o ně neustále pečovat. (4, online)

1.3 SWOT analýza

Pokud byla ve společnosti provedena externí a interní analýza, zjištěná data se dají přehledně utřídit do SWOT matice, která porovnává silné stránky podniku se slabými a příležitosti s hrozbami. Vnější faktory (makroprostředí a mikroprostředí) působí jako příležitosti a hrozby, jelikož jsou to vlivy okolí na firmu a ta není schopna je ovlivnit. Jedná se například o změnu legislativy nebo posílení konkurence. Je však důležité, aby společnost byla připravena reagovat. Vnitřní prostředí podniku ovlivňuje silné a slabé stránky, jelikož to jsou vlivy, za které je organizace přímo zodpovědná svým jednáním. Jedná se například o investice, nové technologie nebo budování značky. Snahou podniků by měla být eliminace slabých stránek a rozšiřování silných, stejně jako využívání příležitostí a vyhýbání se hrozbám. (1, s. 97 – 99)

Ve SWOT analýze by se měla objevovat jen fakta a klíčové faktory, na kterých by se měl dohodnout kolektiv, ne jen jednotlivec, protože pak může být analýza subjektivní. Cílem této analýzy je tedy objektivně stanovit jednotlivé kvadranty SWOT matice a na jejich základě pak posoudit, jaké je postavení společnosti na trhu a jak pokračovat dále. Je výhodné analýzu provést také pro ostatní firmy na trhu, aby společnost získala přehled o konkurenci a dokázala tak předvídat některé její kroky.

Tabulka 1: SWOT analýza

	Pomocné	Škodlivé
Vnitřní	<p><u>Silné stránky (strengths)</u> skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p><u>Slabé stránky (weaknesses)</u> Věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
Vnější	<p><u>Příležitosti (opportunities)</u> skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p><u>Hrozby (threats)</u> skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Zdroj: Jakubíková (5, s. 129)

Existují teoretické strategie, jež vycházejí z postavení podniku vůči makroprostředí a mikroprostředí, a které by měly společnosti pomoci dosáhnout lepších výsledků. Tyto strategie souvisí s prolínáním jednotlivých kvadrantů SWOT analýzy a na firmě je, jak se k výsledkům postaví a jakou strategii zvolí. Autorů různých strategií je několik, ale vždy záleží na aktuální situaci, která se právě na trhu a v konkurenčním prostředí odehrává.

Pokud ve SWOT analýze má firma několik silných stránek, které ještě navíc odpovídají příležitostem na trhu, je určitě výhodné zvolit strategii Maxi – Maxi, která bude ofenzivní, růstově orientovaná, aby došlo ke zvýšení tržního podílu. V takových případech jsou možnosti k získávání nových i konkurenčních zákazníků, inovacím, zvětšení sortimentu, ale i k růstu distribuční sítě. Naopak pokud má podnik hodně slabých stránek a je navíc ohrožován okolím, nezbývá než zvolit strategii Mini – Mini, která bude bránit pozice. Takový podnik se nachází v potížích a je nutné se vzniklou situací něco dělat. Příkladem může být spojení s další společností, snižování nákladů nebo vytváření určitých kompromisů. Využití silných stránek podniku tak, aby eliminoval hrozby, je součástí strategií Maxi – Mini, která při správném použití může znamenat posílení pozice na trhu. Posledním typem strategie je Mini – Maxi, která má za cíl vylepšit slabé stránky firmy a využít tak příležitostí, které okolí nabízí. (6, s. 52 – 55)

1.4 Analýza spotřebitelského trhu

„Trh je oblastí ekonomické reality, ve které dochází k výměně činností mezi jednotlivými ekonomickými subjekty prostřednictvím směny zboží. Směnu zprostředkovávají peníze. Základními subjekty trhu jsou domácnosti, podniky a stát.“
(J. Světlík, 2, s. 57)

Existuje mnoho různých trhů a každý se bude chovat jinak, jelikož existuje mnoho faktorů, které mohou jednotlivé trhy ovlivňovat. Už na základní škole nás učili, že trh je tvořen nabídkou a poptávkou, což je určitě pravda, ale není to tak úplně jednoduché, jak by se mohlo zdát. Jelikož jsou trhy tak rozmanité, je pro společnosti velice důležitá analýza trhu dříve, než vůbec začnou svůj produkt nebo službu nabízet nebo i vyrábět.

Primárním cílem marketingových oddělení podniků z hlediska analýzy trhu, by měla být analýza zákazníků neboli spotřebitelů. Je velice důležité, aby podnik pochopil chování spotřebitelů na daném trhu, a aby dokázal předvídat, jak budou zákazníci reagovat na změny na trhu. Chování spotřebitelů je ovlivněno mnoha faktory, například věkem, pohlavím, kulturou, vzděláním, zaměstnáním, ekonomickou situací, rodinou nebo momentálním psychickým rozpoložením. Tyto a mnoho dalších faktorů budou primárně rozhodovat o tom, zda si daný zákazník koupí právě ten výrobek a je jen na společnostech, jestli jsou ochotny investovat do zjištění potřeb zákazníků, na které chtějí zacílit. (1, s. 309 – 332)

Pokud tedy marketingoví specialisté společnosti identifikují potřeby zákazníků pro daný trh a rozklíčují jejich chování, přijde na řadu hledání toho, co přiměje zákazníka, koupit právě ten produkt a ne jiný, konkurenční. Je složité zanalyzovat správně rozhodovací proces zákazníků, ale je to velice důležité, protože nám to pomůže odpovědět na otázky typu: Kde nakupují? Kdy nakupují? Co nakupují? Proč to nakupují? To nám dává určitou výhodu pro tvorbu efektivního marketingového mixu produktu. Rozhodovací proces zákazníka může být různě dlouhý a komplikovaný, od zjišťování potřeb, přes hledání informací a alternativ až po samotný nákup a ve všech těchto fázích je možné zákazníka od koupě odradit nebo ho k ní přesvědčit. (1, s. 333 – 349)

Zkoumáním trhu se pak zabývá také kapitola 1.6, která popisuje proces výběru cílového trhu. Poznatky v této kapitole jsou použitelné spíše na analýzu spotřebitelského trhu, který je nám z hlediska vypracování této práce bližší.

1.5 Analýza konkurence

Konkurence je jedním z faktorů, které nejvíce ovlivňují trh. Zejména pokud chceme na trh teprve vstoupit, je analýza konkurence jedním ze základních prvků. Konkurence vlastně ovlivňuje produkt už od samotného vzniku, kdy se zrodí v něčí hlavě nápad. Postupné procesy jako například výroba, stanovení ceny, marketingová komunikace produktu, ale i samotný nákup, kdy se zákazník rozmýšlí, zda si pořídí produkt A od jedné firmy, či produkt B od druhé, jsou částečně ovlivněny konkurencí. Dobře provedená analýza konkurenčního prostředí pak může společnosti přinést produkt, který bude bestsellerem.

Pro základní analýzu konkurence se dá použít **Porterova analýza pěti sil**. Tyto síly představují pět hrozeb, které ovlivňují konkurenceschopnost podniku.

- *Konkurenční rivalita* – jde o analýzu konkurence, která již na trhu působí. Společnost by se měla zamyslet nad vlastnostmi trhu a výhodami či nevýhodami oproti konkurenci.
- *Noví konkurenti* – důležitá především na nových trzích, kde existuje více možností vstupu. Jedná se o analýzu bariér vstupu na trh, nákladů, distribučních cest atd.
- *Vznik substitutů* – tato hrozba je spojena s věrností a loajalitou zákazníků k produktu. U spotřebitelů pak dochází k nahrazování daného produktu něčím jiným, co uspokojí jejich přání.
- *Síla kupujících* – v tomto případě jde především o cenu, kterou jsou zákazníci schopni zaplatit za produkt a o hledání skutečností, zda může zákazník využít i jiné možnosti na trhu.
- *Síla dodavatelů* – sleduje především závislost společnosti na dodavatelích, kteří mohou výrazně ovlivňovat cenu produktů. Dále pak jejich spolehlivost nebo možnost výměny.

Původně měla Porterova analýza pěti sil nahradit SWOT analýzu, což se úplně nepovedlo a v dnešní době se používají obě. Na rozdíl od SWOT analýzy však může dost často čerpat z faktických údajů, například různých statistik a výsledků, čímž poskytuje společností celkem objektivní pohled na trh. Porterovu analýzu je výhodné používat častěji, jelikož se trh i konkurence neustále vyvíjí. (7, online)

1.6 Strategický marketing

Jak již bylo řečeno v předchozích kapitolách, trh je velice rozmanitý, stejně tak jako zákazníci. Strategický marketing vytváří strategie, které by měly být hlavně efektivní. Trhy se vyvíjejí a mění velkou rychlostí, a proto je potřebné zvolit dobrou strategii a být schopen rychle reagovat na změny. Celková marketingová strategie pak vyplývá z marketingového procesu a jejím cílem je dosažení cílů společnosti.

V knize Dagmar Jakubíkové je strategický marketing popsán jako „*dlouhodobý proces, který spočívá ve volbě cílového trhu a strategického segmentu nebo segmentů, na které by se měla firma zaměřit v zájmu dosažení nejen svých vrcholných cílů, ale i dílčích cílů podle trhů, a dále ve volbě vhodné kombinace nástrojů marketingového mixu a základních strategických operací a aktivit.*“ (5, s. 77)

Strategický marketing pak používá při procesu výběru cílového trhu, tři základní části:

- Segmentace (Segmentation) – kde se nacházejí a jak vypadají potenciální zákazníci?
- Cílení (Targeting) – na jaké potenciální zákazníky se zaměřit?
- Umístění (Positioning) – čím na potenciální zákazníky zapůsobit?

Pokud má společnost dobře zvládnuté tyto tři součásti strategického marketingu, přechází na taktický marketing, který je charakterizovaný marketingovým mixem. V praxi by to mělo vypadat asi takto: Firma má v specifikován produkt, se kterým hodlá vstoupit na trh. Poté jej musí vyvinout, nacenit, vyrobit, rozdistribuovat a komunikovat. Tato posloupnost se nazývá marketingový proces tvorby a předávání hodnot. (5, s. 74 – 78)

1.6.1 Tržní segmentace

Každý spotřebitel má trošku jiné potřeby a přání, a proto by bylo ideální, kdyby společnost mohla vytvářet marketingový mix přímo každému zákazníkovi „na míru“. To je ale ve většině případů nereálné. Segmentací trhu mohou marketingový specialisté firem rozdělit spotřebitele do homogenních skupin, čímž dojde k rozmělnění trhu na segmenty s podobným nákupním chováním a potřebami, což je pro podniky výhodné z hlediska tvorby marketingového mixu a koneckonců i výrobu či služby. (1, s. 457 – 464)

Kritérií pro segmentaci trhu je mnoho a zase záleží jen na marketérech jednotlivých společností, která si pro svůj výzkum vyberou. Obecně se dají tyto faktory rozdělit do několika skupin, například demografické (věk, pohlaví, vzdělání), geografické (národnost, stát, město), psychografické (životní styl, povaha) a behaviorální (loajalita zákazníků, užitek produktu). (1, s. 457 – 464)

Tržní segmentace může být provedena v několika úrovních a je vždy jen na společnosti, který způsob zvolí. Existují podniky, které nepoužívají žádnou segmentaci trhu, tudíž mají stejný produkt se stejnou komunikací pro všechny zákazníky. Tento model se nazývá **hromadný marketing** a mohl by mít výhodu v nižších nákladech, což by mělo pozitivně ovlivnit konečnou cenu produktu a marži. Je to ale model zastaralý a v dnešní době ne moc efektivní. Jeho použitelnost klesá s rozšiřující se globalizací a růstem trhů. Přejíždí se tedy k takzvanému **marketingu segmentu**. Společnosti využívající tento model jsou si vědomy rozdílností spotřebitelů, a proto využívají tržní segmentaci k rozdělení trhu na jednotlivé segmenty, pro které jsou schopné upravit nabídku tak, aby vyhovovala alespoň částečně potřebám a přáním jednoho či několika segmentů. Pro podnik je tento způsob efektivnější a může mít i řadu výhod, jako například nižší konkurenci nebo vyšší prodeje. Úplně nejužší zaměření má **mikromarketing**, kdy podniky upravují produkty a marketingové mixy podle potřeb určitých jednotlivců nebo míst. To přináší ještě větší segmentaci daného trhu a ještě efektivnější cílení na zákazníky. (1, s. 457 – 464)

Efektivní segmentace trhu by pak měla vypadat tak, že vytipovaný segment trhu bude mít podobné potřeby, a také bude podobně reagovat na marketingový mix, dále bude dobře měřitelný a nakonec bude i přístupný zvolené marketingové komunikaci. (2, s. 65)

1.6.2 Tržní cílení - targeting

Jakmile společnost zvládne segmentaci trhu, začíná proces tržního cílení neboli targetingu. V této fázi se společnost musí rozhodnout, na který z vyselektovaných segmentů trhu bude cílit svůj produkt a s ním související marketingový mix. Pokud se firma rozhodne zaměřit na více segmentů se stejným produktem, hrozí, že pro každý z nich bude muset upravit marketingový mix tak, jak si daná skupina spotřebitelů žádá. Předtím je však důležité dobře znát prostředí segmentu a jeho atraktivitu a porovnat je s dlouhodobými cíli společnosti. V této fázi rozhodovacího procesu je důležité zaměřit se také na konkurenci a silné či slabé stránky podniku. (2, s. 65 – 66)

Podle jednotlivých charakteristik segmentu, svého uvážení a možností volí společnost jednu ze strategií tržního cílení:

- Nediferencovaný targeting – používá stejný marketingový mix pro celý trh
- Diferencovaný targeting – cílí na několik segmentů trhu pomocí různých marketingových mixů
- Koncentrovaný targeting – soustředí se jen na jeden segment trhu

1.6.3 Tržní umístění - positioning

Společnost má vybraný segment trhu, který se rozhodla oslovit. Zná potřeby potenciálních zákazníků a vytvořila pro ně určitý produkt se specifickým marketingovým mixem. Jak ale zaujmout vybrané spotřebitele natolik, aby si produkt koupili a společnost tak dosáhla svého cíle? Této problematice se věnuje tržní umístění produktu neboli positioning. Důležitou roli v positioningu hraje konkurence, image společnosti a to, jak vnímají produkt i firmu zákazníci. (2, s. 67)

Strategie positioningu jsou různé, ale většinou by mělo jít o marketingové odlišení se od konkurence, které by mělo přinést konkurenční výhodu. (1, s. 502) Také by měly budovat image a zlepšovat vnímání zákazníků produktu a společnosti. Je opravdu důležité nejdříve zanalyzovat konkurenci, vztah zákazníků ke konkurentům a preference zákazníků, aby došlo ke správnému definování jednotlivých diferenciací, které pak lze účinně použít při tržním umístění. Vhodné odlišnosti jsou například klíčové vlastnosti produktu, služby poskytované společně s produktem, cena, kvalita, značka, ale i zaměstnanci. (2, 67 – 68)

V dnešní době silného konkurenčního prostředí a přeplněných trhů by měla být pointa positioningu konkrétní a srozumitelná. Pro tyto případy by měla být součástí každé marketingové strategie také jedinečná prodejní propozice USP (unique selling proposition), která bude jasně definovat odlišnost od konkurence a bude dostatečně lákavá pro zákazníky. Jako příklad uvedu slogan: „Jsme jednička na trhu s ...“ Tato jednoduchá věta odlišuje danou společnost od konkurence a zároveň v zákazníkovi probouzí pocit jistoty a chřtenosti. (6, s. 42)

1.7 Marketingový mix

Jednou ze součástí marketingové strategie firmy je marketingový mix. Jedná se o soubor několika proměnných, které společnost upravuje tak, aby odpovídaly potřebám a přáním spotřebitelů. Jednotlivé prvky mixu jsou mezi sebou provázané a ovlivňují se navzájem, zároveň jsou propojeny i s ostatními nemarketingovými prvky podniku. Základní marketingový mix 4P se skládá ze čtyř složek:

- Produkt (*Product*) – specifikace, kvalita, servis, životnost, atd.
- Cena (*Price*) – stanovení ceny, platby, slevy, atd.
- Distribuce (*Place*) – umístění, sklady, logistika, atd.
- Komunikace (*Promotion*) – podpora prodeje, reklama, propagace, atd.

Tento koncept marketingového mixu je brán z pohledu prodávajícího a můžeme najít různá rozšíření o další P nebo i úplně jiné koncepty. Záleží jen na společnosti, jaký druh si vybere. Já jsem pro tuto práci zvolil klasický marketingový mix 4P, jelikož se jedná nejrozšířenější formu. Za zmínku stojí koncept 4C, který v poslední době nabírá na popularitě, zejména ve spojení s konceptem 4P. Jedná se také o čtyři proměnné, které jsou navíc ekvivalentní k prvkům P, akorát z pohledu spotřebitelů. Pro podnik tak vzniká jakási zpětná vazba, která prohlubuje vědomosti o mínění zákazníků. (5, s. 190 – 194)

Tabulka 2: Marketingový mix 4P a 4C

4P – z pohledu prodávajícího	4C – z pohledu kupujícího
Produkt (<i>Product</i>)	Řešení pro zákazníka (<i>Customer solution</i>)
Cena (<i>Price</i>)	Náklady pro zákazníka (<i>Customer cost</i>)
Distribuce, umístění (<i>Place</i>)	Pohodlí (<i>Convenience</i>)
Marketingová komunikace (<i>Promotion</i>)	Komunikace (<i>Communication</i>)

Zdroj: Kotler, Armstrong – vlastní překlad (9, s. 53)

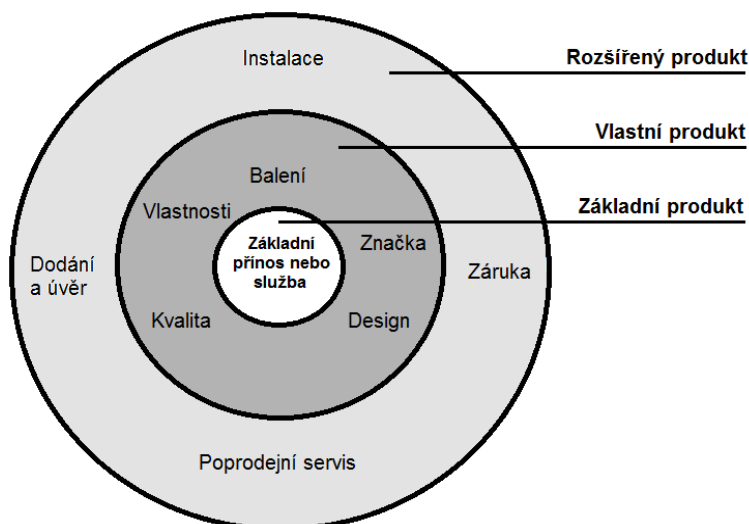
Aby mohl být marketingový mix účinný, je důležité zvolit správnou strategii. Existuje ale mnoho faktorů ať už z okolí podniku nebo z jeho nitra, které ho ovlivňují. Není proto možné vytvořit komplexní návod nebo dokonce vzor správné strategie marketingového mixu. Podstatou je vytvořit nástroj, který bude dobře kontrolovatelný, proměnlivý vůči vývoji na trhu, bude plnit přání a potřeby zákazníka a bude směřovat k cílům společnosti. (5, s. 194 – 195)

1.7.1 Produkt

Produkt se nazývá vše, co je na trhu k dostání, aby uspokojilo potřeby a přání zákazníka. Nejde jen o nějaké fyzicky hmotné výrobky, ale produktem jsou také služby, myšlenky nebo místa. Podstatou každého podnikání by pak měl být prodej takových produktů. Jak je vidět z obrázku 2, produkt je tvořen třemi úrovněmi, které je potřeba brát v úvahu během jeho plánování. Každá z těchto úrovní má pak pro zákazníka i podnik jinou hodnotu. Ve středu se nachází **základní produkt** takzvané jádro, které je dáno potřebou zákazníka, proč by měl zvolit tento produkt. Dalo by se říci, že základní produkt řeší zákazníkův problém. Druhý kruh na obrázku představuje **vlastní produkt**. To už je samotný výrobek nebo služba zajišťující přínos pro spotřebitele. Je definován nějakým tvarem, kvalitou, funkcí, materiálem nebo například obalem. Třetí vrstva se nazývá **rozšířený produkt** a tvoří jí všechny doplňkové a nadstandardní služby, které mají za úkol co nejvíce uspokojit případného zákazníka. (1, 615–617) Podle Jakubíkové „*tvoří jádro produktu 80 % nákladů a 20 % vlivu na zákazníky, zatímco slupka tvoří 20 % nákladů a 80 % vlivu na zákazníky.*“ (5, s. 160)

Zda se jedná o produkt úspěšný či neúspěšný, můžeme měřit podle spokojenosti spotřebitelů. Role marketérů při tvorbě produktu je vytvoření nějaké odlišnosti, která zaručí jeho úspěšnost oproti konkurenci. Tvorbou takových diferencí se zabývají produktové strategie, jež se tvoří ve třech úrovních. (1, 615)

Obrázek 2: Produkt a jeho úrovně



Zdroj: vlastní zpracování dle Kotlera (1, s. 616)

Strategie pro jednotlivé produkty je tvořena vždy pro každý produkt samostatně a definuje především přínosy takového produktu. Marketéři se společně s ostatními členy podniku snaží ovlivnit výsledné vlastnosti produktu tak, aby byl pro zákazníka dost přitažlivý a zároveň pomocí dalších nástrojů zvednout jeho přidanou hodnotu, například líbivým obalem nebo doplňkovými službami. (1, 623 – 630)

Pokud má společnost produktovou řadu, což je soubor produktů mající obdobné použití a stejné skupiny zákazníků, spočívá strategie především v její délce. Jde o sladění počtu nabízených produktů s ohledem na kvalitu a cenu tak, aby vyhovoval poptávce na trhu, ale zároveň i cílům a možnostem firmy. (1, s. 631)

O produktovém mixu hovoříme v případě, že má společnost několik produktových řad. Důležitými body strategie upravující takový mix je šířka, délka, hloubka a konzistentnost. Jde především o úpravu jednotlivých produktových řad tak,

aby byl mix ucelený, dělal spokojené zákazníky, kteří se rádi vrátí a plnil cíle společnosti. (1, 624 – 635)

Je jen na jednotlivých firmách jak velký sortiment zvolí, ale vždy by měla proběhnout nějaká analýza, která definuje poptávku a pak už je jen na společnosti, jak se odliší svým produktem od konkurence.

1.7.2 Cena

Cena produktu je jeden z nejmocnějších marketingových nástrojů, ale také jeden z nejsložitějších. Vychází ze dvou základních faktorů: kolik je ochoten zákazník zaplatit a za kolik chce prodejce prodat. Pro marketingová oddělení znamená tvorba cenové strategie klíčový moment, který rozhoduje mimo jiné o prodejnosti produktu. Cenovka na zboží bývá první věc, kterou zákazník hledá a tak je potřeba postupovat opatrně. Zároveň v sobě cena odráží veškeré náklady a musí být stanovena tak, aby se plnily také cíle společnosti.

Základní vzorec ceny stanovené výrobcem by pak měl vypadat takto:

$$\text{Náklady na výrobu} + \text{Zisk} + \text{Daň}$$

A vzorec ceny stanovené obchodníkem takto:

$$\text{Vstupní cena (nákup)} + \text{Marže obchodníka} + \text{Daň}$$

Podle Kotlera je cena: „*Peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu, případě souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby.*“ (1, s. 749) To znamená, že cena by se měla rovnat hodnotě produktu, což ale nemusí být úplně vždycky pravda. Existuje několik strategií stanovení ceny, které v sobě odrážejí různé faktory a tak se může stát i to, že například levnější produkt v sobě odráží mnohem větší například užitnou hodnotu, než produkt konkurenční a dražší. Záleží jen na společnosti, jakou cenovou strategii zvolí.

Rozhodovací proces tvorby ceny je ovlivněn několika faktory. Ty mohou být z vnějšího i z vnitřního prostředí firmy. Co se týká vnitřního prostředí, jde především o náklady a marketingové či strategické cíle společnosti související i s positioningem,

zatímco z vnějšího prostředí ovlivňuje cenu především poptávka, konkurence a konečný zákazník. (1, s. 750 – 760) Jednotlivé metody stanovení cen se více či méně zabývají těmito faktory a vytvářejí tak společnostem nástroje, pro dosahování vytyčených dlouhodobých i krátkodobých cílů. Mezi takové cíle může patřit například určitý zisk nebo jeho maximalizace, dosažení stanoveného podílu na trhu, návratnost investic nebo růst objemu prodeje.

Metoda nákladová

Pokud jde společnosti o dosahování určitého zisku, volí metodu orientovanou na náklady, kdy je k nákladům na výrobu produktu jednoduše připočtena přírážka. Velikost přírážky si zvolí společnost a z objemu prodaných kusů může rychle a efektivně řídit míru svého zisku. Tato metoda je pak výhodná i z hlediska dlouhodobých cílů a konkurenčního prostředí, jelikož se zvyšující výrobou klesají náklady na jednotlivé kusy a při zachování stejné přírážky dojde ke snížení konečné ceny produktu. Je však potřeba správně odhadnout množství kusů, které bude prodáno. (1, s. 766 – 769)

Metoda založená na hodnotě pro zákazníka

Tato metoda vychází z toho, jakou hodnotu má produkt pro zákazníka. Pro společnosti to pak znamená, že celý proces stanovení této ceny se odvíjí od marketingového mixu produktu. Při této metodě hraje opravdu velkou roli marketing, který se snaží, co nejvíce odhadnout a také ovlivnit povědomí zákazníka o daném produktu. Je opravdu důležitá analýza potřeb a přání zákazníků a také jejich správné zařazení do segmentů. V konečném důsledku to však pro zákazníka může znamenat poměrně vyšší cenu produktu. (10, s. 35 – 36)

Metoda založená na konkurenci

Asi nejjednodušší metoda stanovení ceny je ta, která počítá s nasazením cen podle konkurence. Tyto ceny mohou být stanoveny stejné, vyšší i nižší, to záleží například podle kvality konkurenčního produktu, tržního podílu nebo vnímané hodnoty zákazníkem. Tato metoda může mít velkou nevýhodu, jelikož není brán ohled na vlastní náklady a objemy prodeje, což může při špatně stanovené ceně vést k nesplnění zisků. Stále jsou ale odvětví, kde se zákazníci orientují jen podle ceny a v těchto případech může být stanovení ceny podle konkurence prospěšné. (10, s. 35)

Metoda založená na poptávce

Stanovení ceny v závislosti na poptávce se řídí ekonomickým zákonem nabídky a poptávky, kdy se levnější produkt prodává více a dražší méně. Tuto skutečnost ale ovlivňuje cenová elasticita poptávky. Záleží totiž na produktu, jak se změní poptávka v závislosti na ceně. Existuje několik faktorů, které mají vliv cenovou elasticitu, například kvalita produktu, kdy vysoce kvalitní produkty nejsou tolik náchylné na změnu ceny nebo například existence konkurenčních výrobků, které mají pro zákazníka stejnou hodnotu, tam je nižší zvolená cena dost podstatná. (10, s. 36 – 38)

Smluvní cena

O smluvní ceně hovoříme, pokud se cena za produkt či službu stane výsledkem nějakého obchodního jednání. Příkladem může být aukce, osobní prodej nebo cena stanovená konkurzem. (10, s. 39)

Ceny, které mají produkty při uvedení na trh, nemusí být stejné po celou dobu životního cyklu produktu. Existuje několik základních cenových strategií, zejména pak pro produkty nově uváděné na trh. Pokud již na trhu existuje konkurence v podobě podobných produktů, využívá se strategie takzvaného pronikání, kdy se zpočátku úmyslně nastaví nízká cena až na hranici nákladů, aby se produkt dostal do povědomí zákazníků a získal co největší tržní podíl. Náklady na takový produkt se pak se zvyšující výrobou snižují a produkt začíná být výdělečný. Naopak strategie takzvaného lízání smetany je používána u produktů, které vstupují na trh jako úplné novinky. Podstatou této strategie je od začátku nastavení vysoké ceny produktu, který tak bude působit luxusně a ojediněle a poté s příchodem konkurence se bude cena postupně snižovat, aby se stal více dostupný. (10, s. 39 – 41)

Na stanovení ceny a jejím dalším vývoji může mít vliv opravdu mnoho faktorů, které někdy ani nelze předvídat a je potřeba na ně okamžitě reagovat. Každý management podniku většinou ale chce, aby cena pokryla alespoň výrobní náklady.

1.7.3 Distribuce

„Podstatou distribuce je doručit zákazníkům produkt na místo, kde ho očekávají, v čase, ve kterém ho chtějí, v kvalitě, kterou požadují a v množství, které potřebují.“ (Jakubíková, 5, s. 188) Distribuce nezabírá v marketingovém mixu určitě tak velkou roli jako ostatní tři prvky, ale to neznamená, že by byla méně důležitá. Firma může vyrobit sebelepší produkt s vynikající cenou a působivou reklamou, ale pokud nebude k dostání tam, kde ho zákazníci hledají, a když ho zrovna potřebují, nebude úspěšný.

Z hlediska marketingu je distribuce vnímána spíše jako článek mezi výrobcem produktu a spotřebitelem. Tato koncová část se nazývá distribuční cesta. Funkcí takových cest je několik a dohromady tvoří přidanou hodnotu, která může být také rozhodující diferenciací od konkurence. Například se jedná o poskytování informací, získávání nových zákazníků nebo budování povědomí o značce. Je jen na společnosti jakou zvolí politiku a jakým způsobem zpřístupní zboží zákazníkům. Na spotřebitelských trzích existují dvě základní distribuční cesty, přímá a nepřímá. (5, s. 194)

Přímá distribuční cesta znamená totální kontrolu společnosti nad prodejem svých produktů, jelikož jsou přímo dodávány cílovým zákazníkům. Tento systém nemůže vyhovovat všem podnikům, jelikož je více nákladný a neefektivní. Ale pro menší společnosti, například se zakázkovou výrobou, je výhodný, jelikož má výrobce přímý kontakt se zákazníkem a tím pádem i okamžitou zpětnou vazbu. Tento systém se v dnešní době využívá hodně i při prodeji na internetu, kdy výrobci mají své e-shopy. (5, s. 196 – 197)

Častější forma distribuce produktů vede po nepřímé cestě, přes mezičlánek. Mohou to být různé maloobchodní a velkoobchodní řetězce nebo distributoři. Tento systém přináší podnikům především intenzivnější distribuci s více možnými místy prodeje, která je pro ně navíc jednodušší a levnější. (5, 198 – 199)

1.7.4 Komunikace

Posledním článkem marketingového mixu je komunikace (Promotion) se zákazníkem neboli propagace. Jejím úkolem je především podporovat prodej a budovat image společnosti. Jak se trhy postupně rozvíjejí, a konkurence roste, hraje

komunikační mix společnosti stále větší roli. Jelikož právě komunikace se zákazníkem může znamenat tu diferenciaci od konkurence, kterou produkt potřebuje, aby byl zakoupen. Zároveň dochází k budování vztahu se spotřebiteli.

Existuje mnoho forem a způsobů jak oslovit potenciální zákazníky. Společnosti využívají většinou několik způsobů marketingové komunikace, které by měly mít společný proces řízení, aby mezi nimi vznikla určitá synergie. Takto sestavená marketingová komunikace má potom určité ekonomické výhody, ale především vyšší efektivitu. Cílem takové komunikace je předání informací spotřebitelům a ovlivnění jejich povědomí, čímž se utváří jejich nákupní chování. Každá komunikace má pak nějaký zdroj, v našem případě výrobce či prodejce, a příjemce, což je zákazník. Mezi těmito dvěma prvky se nachází řada procesů, které ovlivňují předávanou informaci, a je důležité, aby marketingová oddělení tyto procesy co nejvíce zefektivnila. (2, s. 69 – 74)

Každá společnost využívá různé formy marketingové komunikace, které pak dohromady tvoří marketingový mix. Jak obsáhlý mix bude, záleží jen na firmě, její strategii, cílech a možnostech.

Reklama

Reklama je často chybně zaměňována s propagací, ale je to jen jedna z jejích částí. Je to mu tak, protože právě reklama je z pohledu zákazníka to, co má upoutat jeho pozornost a tvořit tak zájem o produkt. S reklamou se setkáváme dennodenně, prakticky na každém kroku. Existuje také mnoho způsobů tvorby reklamy. Vždy se však jedná o neosobní formu komunikace, která má informativní, přesvědčovací či upomínací charakter působící na velké množství lidí.

Před realizací samotné reklamy je důležité stanovení cílů, strategie a rozpočtu. Každá firma má jiné finanční možnosti a také každý produkt vyžaduje použití různých typů reklamních médií. Záleží také na aktivitě konkurence, podmínkách na trhu či na samotném produktu. Reklamní kampaň by pak měla vycházet z dané strategie, směřovat ke stanoveným cílům a mít nějaký způsob hodnocení, aby bylo možné měřit její úspěšnost. Výběr reklamního média je pak závislý na zvolené strategii a finančních možnostech podniku. Nelze říci, které médium je nejlepší a nejefektivnější, jelikož každá strategie je zaměřena na jiné cílové skupiny, které se mohou lišit v mnoha faktorech, například věku, pohlaví, místě, čase. Úspěšnost reklamy vychází nejdříve z

pochopení přání a potřeb zákazníků, a poté z realizace, která zaujme a přiláká co nejdříve zákazníků. (2, s. 80 – 81)

Tvorba úspěšné reklamní kampaně není vůbec jednoduchým krokem. Spousta firem proto využívá profesionální reklamní agentury, které se přímo specializují na tvorbu reklamních plánů a celkově i komunikačních mixů. Tyto agentury jsou schopné na základě zadání, které obsahuje základní informace o produktu, trhu, zákaznících a marketingových cílech, sestavit vhodný marketingový plán i s doporučením vhodného média a samotnou realizací reklamní kampaně. Využití služeb reklamních agentur je pro podniky výhodné, jelikož mají objektivní pohled na společnost i její zákazníky a jsou schopny zpracovat kompletně celý proces tvorby a realizace reklamy, což v konečném důsledku může šetřit finance podniku. Jsou samozřejmě společnosti, především ty velké, mezinárodní s vysokým počtem kampaní, které mají přímo svá reklamní oddělení, jelikož je to pro ně z hlediska nákladů a plné kontroly výhodnější. (2, s. 83, 92)

Tvorba reklamy by měla probíhat podle reklamního kodexu, který poskytuje základní etická pravidla. Kodex obsahuje jedenáct zásad, které upravují základní požadavky na reklamu. Mimo to, že by měla být kampaň zcela pravdivá a slušná, jsou zde vymezené i hranice pro reklamy na alkohol, tabákové výrobky a léky. (2, s. 85 – 91)

„Reklamní média jsou tedy komunikační kanály, jejichž prostřednictvím je přenášeno reklamní sdělení cílové skupině.“ (Světlík 2003, s. 127) Mezi nejpopulárnější reklamní média patří **televize**. Mezi nesporné výhody patří její vysoká sledovanost, což přináší marketérům možnost oslovit obrovské množství lidí. Od oblíbenosti tohoto média se odvíjí také cena, která bývá někdy opravdu značně vysoká. Tradičně nejdražší televizní reklamy bývají při finále Super Bowlu (amerického fotbalu), kde třicet sekund stojí přes 100 milionů korun. (11, online) Vysoká pořizovací cena se však vykompenzuje velkou mírou oslovení, což dělá z televize médium, které je schopno oslovit jednoho příjemce při nízkých nákladech. Z tohoto důvodu je televizní reklama spíše určena produktům se širokou zákaznickou základnou. Naproti tomu stojí, ale velmi malá možnost selektivity cílových diváků a její krátké trvání. (2, s. 127 – 129)

Reklamní spot v **rádiu** je pravděpodobně nejlevnější formou masové reklamy. Výroba takového spotu je finančně i časově celkem nenáročná a může být prakticky okamžitě vysílána a vzhledem k ceně i několikrát za den. Také cílení na určitou skupinu obyvatel je mnohem lepší než u televize, jelikož můžeme celkem snadno vyselektovat oblast, pro kterou chceme vysílat, a také jednotlivé stanice mívají své charakteristické posluchače. Bohužel se u reklamy v rádiu setkáváme s nižší efektivitou, protože jde jen o zprávu zvukovou, není tedy možné produkt vidět, a navíc bývá rádio často jen jako „pozadí“, například v autě nebo kancelářích. (2, s. 130 – 133) Poslech rádia se navíc dost vytrácí s nástupem hudby ve formátu MP3, díky snadnému přenosu a přehrání přes USB nebo bluetooth, kterými jsou dnes vybavena prakticky všechna radia i autorádia, smartphony a MP3 přehrávače.

Reklama v **tištěných médiích** má i přes nástup internetu pořád své oblíbené místo mezi marketéry. Díky své tradici a oblíbenosti u čtenářů působí reklamy v novinách a časopisech důvěryhodně. Zároveň je také celkem snadné oslovit spotřebitele, které chceme, jelikož existuje velké množství tematických časopisů, pro určité skupiny lidí a také různé týdeníky či měsíčníky vycházející jen v určité oblasti. Asi největšími nevýhodami tohoto způsobu reklamy jsou její náročnost na časové plánování, kdy musíme počítat s nějakou prodlevou mezi uzávěrkou a vydáním tiskoviny a celkem vysoké náklady na realizaci. (2, s. 133 – 137)

Reklama na internetu může mít spoustu podob, například zasílání newsletterů do emailového klienta, různá reklamní sdělení na webových stránkách a vyhledávacích (bannery) nebo reklamy zobrazující se v nových oknech prohlížeče. Jak se internet rozšiřuje, stává se tento typ reklamy stále populárnější. V dnešní době už není internet záležitostí jen domácích počítačů, ale také mobilních telefonů, tabletů a dalších elektronických spotřebičů. Internetová reklama je interaktivní a multimediální. Může být v různých formách obrázku, textu, zvuku či videa, a také se může okamžitě měnit. Její účinnost je snadno měřitelná podle statistických údajů, a také dokáže být cílená. (2, s. 137 – 139) Podobně jako u tiskovin, je možné vybrat si pro reklamu stránky s určitým zaměřením, kde předpokládáme návštěvnost vybraných potenciálních zákazníků. Také dokáže být intuitivní, kdy dochází k zobrazování reklam s tematikou, kterou jsme třeba v minulosti hledali. Další nespornou výhodou je možnost získání okamžitých informací o produktu a ve většině případů i okamžitá koupě. V praxi to pak vypadá tak, že klikneme na reklamu, která nás zaujala, což nás přesměruje na

stránky prodejce. Tam, popřípadě i na jiných webech, si můžeme vyhledat informace, které nás zajímají, popřípadě si vyhledat kontakt či přímo prodejce kontaktovat, a poté si produkt přes e-shop i koupit. Nevýhodou této formy reklamy pak může být její možná nižší účinnost, jelikož se internetové stránky, i poštovní klienti pomalu zahlcují různými reklamními sděleními, což negativně ovlivňuje její vnímání a ve spoustě uživatelích vyvolává negativní emoce. Často si takoví lidé stránky a poštu filtrují.

Dalším typickým reklamním médiem, se kterým se setkáváme poměrně často, hlavně pak ve městech, je **venkovní reklama**. Ta je oblíbená pro své celkem nízké náklady a délku jejího působení. Známa je především v různých formách billboardů, plakátů nebo svítivých LED panelů, ale existuje také řada dalších alternativních nosičů, jako například vývěsky v městské hromadné dopravě (MHD) a na zastávkách, pobrandované dopravní prostředky nebo různé samolepky. Cílení venkovní reklamy je dáno především z hlediska demografického, jelikož můžeme ovlivnit její místo působení, ale už nedokážeme zajistit, kdo a kolik lidí se na ni podívá. (2, s. 139 – 144)

I samotné místo prodeje si žádá nějakou formu reklamy, abychom dokázali ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho k nákupu. **Reklama v místě prodeje**, neboli **P.O.S.** je proto také velice důležitá a nemělo by se na ni zapomínat. Jde především o různé výtisky, plakáty, letáky, stojany s nabídkou nebo propagační předměty, které mají za úkol upozornit a zaujmout potenciální zákazníky.

Public relations

Publicita, ať už pozitivní nebo negativní, opanuje velkou marketingovou silou, na kterou by společnosti neměly zapomínat. Hejlová ve své knize uvádí, že „*obor public relations má v evropských zemích špatnou pověst a názor veřejnosti na něj se klaní spíše k manipulaci či propagandě, což vede k novým pojmenováním jinak obvyklých praktik.*“ (Hejlová 2015, 12, s. 98) Názory na public relations (PR) se dost liší, což ostatně lze vypožorovat i z toho, že neexistuje žádná jednotná definice, která by PR popisovala. Záleží pak na velikosti a tržním postavení podniku, ale pro větší společnosti se širší zákaznickou základnou jsou public relations jednou z nezbytných složek komunikačního mixu. (12, s. 92 – 96)

Hlavními cíli public relations jsou vytváření image společnosti, informování, přesvědčování a vytváření vztahů se zákazníky a okolním prostředím. Oproti reklamě je však působení PR dlouhodobé a neovlivňuje přímo prodeje. Dalo by se tedy říci, že

PR firmy odráží její vystupování na veřejnosti, ale i směrem k zaměstnancům. (12, s. 95 – 97)

Mezi oblíbené nástroje PR patří pořádání událostí, například sportovních, kulturních nebo charitativních, různé formy sponzoringu, soutěže, spolupráce s celebritami nebo v dnešní době stále oblíbenější komunikace přes sociální sítě, jelikož vytvářejí dobré vztahy s okolím a navíc prostřednictvím médií i publicitu. V rámci PR by se společnost, mimo komunikaci s vnějším prostředím (zákazníci, dodavatelé, média), měla zaměřit na často opomíjenou komunikaci uvnitř firmy, jelikož zaměstnanci tvoří jádro podniku, které vytváří samotnou produktivitu. (12, s. 100 – 103)

Podpora prodeje

Jedná se o podporu prodeje pomocí dodatečných podnětů, které zákazník získá společně s produktem. Tato forma marketingové komunikace se stává stále oblíbenější, jelikož jsou trhy plné stejných či podobných výrobků za stejné či podobné ceny, a tak se obchodníci snaží zvednout prodeje pomocí dodatečných benefitů. Na rozdíl od reklamy je tento způsob zaměřený na okamžitý prodej a vytváří u spotřebitelů větší hodnotu produktu. Je však důležité dodržovat stanovené cíle a strategie podniku, jelikož se může stát, že takovýto způsob marketingové komunikace nebude efektivní a naopak může být i prodělečný. (2, s. 146 – 147)

Nejčastější metodou podpory prodeje jsou cenově výhodné nabídky, ať už ve formě dočasného snížení cen, nabídky většího balení nebo nějakého zboží zdarma k nákupu. Oblíbené jsou také různé ochutnávky popřípadě vzorky zboží neboli sampling. Tyto metody se často využívají v případech, kdy společnost nebo obchodník potřebuje rychle prodat větší počet zásob nebo sezónní zboží, které ve skladech nevytváří pro podnik žádný zisk. V poslední době můžeme pozorovat také nárůst různých forem věrnostního programu, který nabízí nějaké benefity a zároveň vytváří u zákazníka jistou míru loajality. (2, s. 148 – 149)

Přímý marketing

Jedná se o přímé oslovení vybraných zákazníků na základě předchozího vyhodnocení. Jedná se o poměrně účinnou marketingovou komunikaci, jelikož jsou cílové osoby vybrány z databáze potenciálních zákazníků. Nejčastější formy jsou

přímý mailing, telemarketing a on-line marketing. Tyto způsoby jsou obousměrné, jelikož probíhá komunikace ze strany obchodníka i zákazníka, což v některých případech vede k zisku důležité zpětné vazby. Dále můžeme mezi přímý marketing zařadit také teleshopping a roznášku letáků do schránek. (2, s. 159 – 164)

Osobní prodej

Osobní prodej je specifickou kategorií marketingové komunikace, jelikož probíhá přímo mezi obchodníkem a zákazníkem takzvaně tváří v tvář. Největší výhodou je, že obchodník vidí reakce zákazníka a může je tak svými přesvědčovacími schopnostmi ovlivnit. Dále jim může předat užitečné informace a poskytnout další doplňující služby.

1.8 Marketingový výzkum

Cílem každého výzkumu bývá získání určitých informací. A stejné je to i u výzkumu marketingového. Trh se pořád nějakým způsobem vyvíjí, proto je důležité, aby o něm vedoucí pracovníci marketingového oddělení měli neustále přehled, jelikož z kvanta kvalitních informací mohou dělat dobrá rozhodnutí, která mohou firmě pomoci k dosažení vytyčených cílů.

Marketingový výzkum bychom tedy mohli popsat jako sběr relevantních informací, které jsou následně analyzovány za účelem zlepšení rozhodovacího procesu a zjištění dalších možností v marketingu společnosti. Takový výzkum může vedení podniku přiblížit či rozšířit znalosti o trhu a konkurenci, analyzovat chování spotřebitelů, zjistit účinnost dosavadní reklamy, využívá se ale i při vývoji produktu a následném stanovení jeho ceny.

Marketingový výzkum není úplně jednoduchý proces, a proto je důležité si předem stanovit plán, který vychází ze zkoumaného problému a má definovaný cíl. Následně se vybere metoda sběru dat a ověří se, zda jsou data, která chceme výzkumem získat, vůbec k dispozici. Jednotlivé metody si žádají jiné množství respondentů, jinou kvalitu informací a také jinou cílovou skupinu dotazovaných. Proto je potřeba se důkladně připravit, nastudovat problematiku a předem si otestovat zvolené nástroje výzkumu, popřípadě pak odstranit jejich nedostatky. Data, která se

získají, jsou pak pečlivě seříděna, analyzována a vyhodnocena. Na konci se sestaví závěrečná zpráva, která by měla předložit výsledky výzkumu a navrhnout možná doporučení týkající se řešeného problému. (13, online)

Získané informace z marketingového výzkumu jsou pak podle charakteru kvantitativní nebo kvalitativní. Kvantitativní sběr dat je spíše povrchový a jeho cílem je zajistit dostatečně velký počet jednotek (respondentů), jejichž odpovědi jsou následně zpracovány do grafů a tabulek. Nejznámější metodou jsou různá pozorování a dotazníková šetření. Kvalitativní výzkum je naopak získávání informací z hloubky, což nám dává kvalitnější a přesnější informace o chování spotřebitelů. Tato metoda je založena spíše na osobních individuálních nebo skupinových rozhovorech, kde je často kladenou otázkou: „Proč?“ Oba výzkumy se hojně používají a při výběru druhu sběru informací záleží na potřebě množství, kvality, objektivity a přesnosti získaných dat. (13, online)

Informace potřebné pro provedení výzkumu mohou být z několika typů zdrojů. Data, která už byla jednou vyzkoumána a jsou použita znovu, jsou předmětem sekundárního výzkumu, zatímco nově získávané informace jsou předmětem primárního zkoumání. (14, s. 64)

1.8.1 Primární výzkum

Primární výzkum je prováděn samotnou společností nebo externí agenturou. Data jsou získávána pomocí různých metod zahrnujících především dotazníkové šetření, pozorování a experimenty. Tento způsob je více konkrétní a dává společnosti přesné odpovědi na specifické otázky. Na druhé straně je několikanásobně nákladnější a jeho proces je delší. Nelze tedy využít k okamžité analýze. (14, s. 78)

Dotazování

Nejvíce používanou metodou primárního výzkumu je dotazování. Je několik způsobů, které využívají rozdílné prostředky. **Osobní** dotazníkové šetření probíhá přímo z očí do očí mezi dotazujícím a respondentem. Výhodou může být pozorování reakcí a případně i položení nejrůznějších doplňujících otázek. Podobné je to i s dotazováním přes **telefon**, které je také populární a stejně tak jako v osobním šetření je velmi důležité zaujmout dotazovaného a po určitou dobu udržet jeho pozornost.

Poněkud jiným typem jsou dotazníky **písemné** nebo **internetové**, kde je nižší možnost kontroly respondentů, čímž může docházet k většímu zkreslení odpovědí, jelikož mohou dotazovaní ztrácet koncentraci či schválně chybovat. (15, s. 41 – 62)

Otázky v dotaznících jsou pokládány jako otevřené nebo uzavřené. Pokud chce tazatel dosáhnout kvalitativních odpovědí, které jsou více konkrétní používá se metoda otevřených otázek. To znamená, že respondent odpovídá vlastními slovy, což může být složitější na celkové vyhodnocení, ale výsledkem jsou konkrétní a přímé názory na zkoumanou problematiku. U uzavřených otázek jsou pak v dotazníku navrženy možnosti a respondent vybírá většinou jednu z nich. (15, s. 50–56) Dotazníkové šetření obsahuje několik typů otázek, které mají různé funkce. Na začátek dotazníku se umisťují otázky screeningové, které nám pomáhají rozřadit respondenty do segmentů. Dále jsou zařazeny otázky kontaktní, jež jsou jakým si úvodem a závěrem šetření a napomáhají přesvědčit dotazovaného odpovídat. Nejdůležitější pro výzkum jsou otázky analytické. Ty nám dávají odpovědi na problém, který chceme vyřešit. A pro potřeby sociálního definování respondentů můžeme zařadit otázky demografické. (16, s. 135 – 136)

Skupinový rozhovor

Skupinový rozhovor neboli focus group, je jednou z forem osobního dotazování. Tato metoda je v dnešní době dosti používaná, jelikož se jedná o metodu kvalitativního výzkumu, která poskytuje společnostem odpovědi na složitější otázky, jíž si nejsou schopny zodpovědět bez patřičné objektivitě a znalosti spotřebního chování cílové skupiny zákazníků. V praxi jde tedy o rozhovor mezi marketingovým výzkumníkem a skupinou respondentů, který by měl řešit nějaký marketingový problém. Společně s dotazováním jsou při skupinovém rozhovoru používány i další nástroje primárního výzkumu například různé experimenty nebo pozorování chování a reakcí respondentů. Často bývají takové výzkumy i písemně či zvukově zaznamenávány pro účely dalšího vyhodnocování. Metoda focus group je tedy výhodným nástrojem pro tvorbu kvalitativního marketingového výzkumu, při kterém jsou zodpovězeny požadované otázky a zároveň dochází i k poskytnutí doplňujících informací o chování či názorech spotřebitelů. Jako nevýhoda se může jevit vyšší nákladnost a náročnost přípravy a zpracování šetření. (15, s. 61 a 16, s. 125)

Experiment

Je to metoda zkoumající především reakce na určité podněty. Respondenti se nacházejí v námi navrženém a kontrolovaném prostředí, čímž můžeme odstranit vlivy vnějšího prostředí. Testovaným subjektům je tak možné navodit konkrétní situace, což je pro vyhodnocení šetření důležité, jelikož jsou reakce respondentů přirozené. (14, s. 88)

Pozorování

Marketingový výzkum pomocí metody pozorování provádí pozorovatel, který zaznamenává určité chování a projevy zákazníků. Toto šetření probíhá bez navázání kontaktu s respondenty, pouze pomocí záznamových zařízení (kamera, telefon, papír), což dává výzkumníkovi výhodu pozorovat zákazníka při standardním nezkresleném chování, jelikož si není vědom, že je sledován. Takovýto výzkum může být veden dvěma způsoby. Při prvním je vybrán pouze určitý subjekt, který je pozorován, a zaznamenávají se jen vlastnosti, jež výzkumník považuje za důležité. Zatímco ve druhém případě výzkumník pozoruje přesně stanovené jevy, které jsou omezeny například dobou a místem, ale i chováním pozorovaného. (15, s. 62 – 63)

V dnešní době se tento způsob marketingového výzkumu provádí i pomocí moderních zařízení, které automaticky sbírají informace o zákaznících. Tyto nástroje zaznamenávají určitá data a uchovávají je v digitální podobě, takže jsou snadno a rychle zpracovatelná. Jedná se například o vstupní a výstupní turnikety, čtecí zařízení magnetických karet, QR (prostředky pro automatizovaný sběr dat, kódy rychlé reakce) a čárových kódů nebo různé druhy peoplemetrů. (15, s. 62 – 63)

1.8.2 Sekundární výzkum

Dříve než začne primární marketingový výzkum, provádí se analýza dat, která jsou volně dostupná z interních zdrojů společnosti nebo z externích médií. Tento krok se nazývá výzkum sekundárních dat, což v praxi znamená sběr a vyhodnocení informací, které už před námi někdo zveřejnil. Ne vždy je však možné použití těchto dat, protože mohou být zastaralá, nevyhovující nebo nelze ověřit jejich platnost a původ, v takovém případě se poté plánuje primární výzkum, který je však nákladnější a zejména časově náročnější. S příchodem internetu a celkově i digitalizace je

vyhledávání sekundárních údajů mnohem jednodušší, jelikož téměř všechny vnější zdroje jsou dostupné přes internet a jejich vyhledávání je velice snadné a rychlé. Zároveň i společnosti vedou svou agendu v digitální formě a tak i prohledávání vnitřních zdrojů probíhá komfortně. (14, s. 64 – 65)

Plánování marketingového výzkumu by pak mělo probíhat v několika krocích, které na sebe navazují. Nejdříve je potřeba stanovit informace, které chceme výzkumem získat. Poté proběhne hledání ve vnitřních zdrojích společnosti a následné doplnění informací ze zdrojů vnějších. Podle množství a důvěryhodnosti sekundárních dat se v dalším kroku teprve plánuje použití primárního výzkumu s tím, že se zvolí nejvhodnější metoda sběru dat. (14, s. 78)

1.9 Franšízing

Bubbleology je značka založená ve Velké Británii a už od počátku měl její zakladatel vizi, aby se stala celosvětovou. Pro tak velký plán je zapotřebí buďto ohromné finanční jmění, ale i tak by asi rozvoj trval velice komplikovaně a pomalu, nebo vytvořit koncept, který je za určitý poplatek snadno přenositelný do jiných zemí a jiných kultur. Zakladatel Bubbleology se rozhodl vybudovat franšizový koncept, který bude poskytovat zákazníkům nejvyšší kvalitu a originalitu a zároveň bude budovat hodnotu značky.

Když se řekne franšíza, téměř každý si představí prodejny rychlého občerstvení McDonald, které jsou identické nejen v rámci státu, ale i celosvětově. Jde tedy o obchodní model, který je založen na poskytnutí know-how a s tím spojených skutečností, při splnění určitých podmínek a za franšizový poplatek, který si strany předem dohodnou. Koncept franšizy je dlouhodobý a franšizant (provozovatel poskytnuté franšizy) se musí řídit určitými pravidly franšizora (poskytovatele franšizy), které jsou uvedeny ve smlouvě mezi oběma subjekty. Na druhé straně se poskytovatel zavazuje k poskytnutí práva používat například značku, technologie, suroviny, marketing pro účely provozovatele. (17, s. 5 – 8)

Existuje mnoho forem franšizingu, které se od sebe liší určitými vlastnostmi. Podle toho co je předmětem franšizy můžeme mluvit o:

- Průmyslovém - licence na výrobu a prodej určitých produktů
- Distribučním – licence na prodej daných produktů
- Servisním – licence na poskytování určitých služeb

Dalším způsobem dělení je například na výrobný a podnikatelský franšizing, kdy v prvním případě jde o poskytnutí povolení k výrobě a prodeje určitého výrobku, zatímco druhý způsob poskytuje kompletně celý podnikatelský plán, který stačí jen realizovat. Součástí takového plánu je kompletní poskytnutí know-how, značky, výrobních postupů, marketingových záležitostí a dalších. (17, s. 11 – 12)

2 Základní údaje o Bubbleology

Tato kapitola se zaměřuje podrobněji na společnost Bubbleology v České Republice. Jde především o to, přiblížit čím se Bubbleology zabývá, její historii a příchod do ČR.

2.1 Produkt bubble tea

Hlavní činností společnosti Bubbleology je výroba a prodej bubble tea. Jak už samotný název napovídá, jedná se o čaj. Ten je připravován řekněme trochu netradičním způsobem, kdy je čaj míchán v shakeru, což na hladině tvoří malé bublinky, tedy bubbles. Základ tedy tvoří čaj, který je dochucen ovocnými šťávami nebo mlékem (náhradami mléka) a tapiokové perly nazývané „boba“, které se do nápoje dávají. V praxi tak existují dvě základní varianty ovocné (bubble fruit tea) a mléčné (bubble milk tea). Samotných příchutí je pak spousta a jejich kombinací můžeme docílit zajímavých chutí. Čaj se na přání zákazníka připravuje v teplé nebo po přidání ledu ve studené variantě. Drink je podáván zásadně v kelímku s vrškem zataveným folií, která je pak probodnuta širokým brčkem.

Tento moderní způsob pití čaje byl vymyšlen na Tchajwanu v 80. letech minulého století, kde se stal doslova životním trendem. Poté se začal rozšiřovat i do ostatních asijských zemí. Někdy kolem roku 2000 se objevily první obchody také v Severní Americe a Austrálii, nejprve v takzvaných čínských čtvrtích. V současnosti je bubble tea takřka celosvětový fenomén a například jen v Americe se nachází přes pět tisíc prodejních míst a velké množství různých aktivních franšizantů. (18, interní text Bubbleology)

2.2 Historie Bubbleology

Samotné Bubbleology pochází z Velké Británie, konkrétně z Londýna. Společnost založil Assad Khan, který se vydal přímo do Tchajwanu, aby se koncept jeho bubble tea co nejvíce podobal originální přípravě a receptuře. Cílem jeho konceptu bylo vytvoření první světově globální značky bubble tea, která bude vyrábět

čaje z kvalitních surovin a pomocí originálních receptur. První obchod Bubbleology byl pak otevřen v dubnu roku 2011 v londýnské čtvrti Soho. Značka zaznamenala téměř okamžitě obrovský úspěch, a tak pokračovalo její rozšiřování do dalších částí Londýna i Velké Británie. Vstup na trh se Bubbleology opravdu vyvedl, což dokazuje i ocenění za nejlepší uvedení produktu na trh v roce 2011. (18, interní text Bubbleology)

Jelikož se zakladatel a současně majitel Assad Khan rozhodl vytvořit celosvětový koncept, funguje Bubbleology ve formě franšizy. Nyní je Bubbleology v celkem 8 zemích světa: Velká Británie, Spojené státy americké, Rusko, Polsko, Švýcarsko, Spojené Arabské Emiráty, Slovenská Republika a Česká Republika a na otevření první pobočky čekají Austrálie, Kuvajt, Saudská Arábie a Malajsie.

2.3 Bubbleology v České Republice

Prvními obchody, které nabízely bubble tea v České republice byly většinou vietnamské „večerky“, a to někdy kolem roku 2010. Tyto nápoje však neměly parametry originálního tchajwanského bubble tea, jelikož byly prodávány v uzavřených PET lahvích a podle očekávání žádný boom nenastal. Až teprve s příchodem specializovaných obchodů jako je právě Bubbleology, se situace začala měnit a popularita bubble tea začala strmě růst. V dnešní době se na českém trhu nachází hned několik řetězců, z nichž některé jsou celorepublikové a některé jsou zaměřeny pouze na region. Bubble tea se dá také koupit v některých kavárnách či jiných obchodech nabízejících občerstvení. Většinou se ale prodávají ve formě předem namíchaného drinku v lahvi, obsahujícího různé konzervanty a chemické látky. Takto vyrobené nápoje pak mají i několik týdnů dlouhou dobu spotřeby.

Jak již bylo řečeno Bubbleology nabízí spolupráci ve formě franšizy, což znamená, že všichni franšizanti musí dodržovat určitý koncept a platit nějaké dohodnuté franšizové poplatky. Licenci pro Českou republiku a dále také pro Slovensko, Rakousko, Maďarsko a jižní část Polska koupila společnost Global Care s.r.o., která se dříve zabývala především telekomunikacemi a energiemi. S postupným rozšiřováním především na Slovensko, se pak majitel rozhodl založit dvě nové společnosti Bubblestar CZ s.r.o. a Bubblestar SK s.r.o., které jednotlivé pobočky

Bubbleology provozují. Sídlo té české je v ulici Koněvova 2660/141 v Praze 3. Více bych se analýze firmy nevěnoval, jelikož to není cílem mé práce.

Prodejní místa

První pobočka Bubbleology v České republice byla otevřena v srpnu roku 2012 v obchodním domě Atrium Flora v Praze. Ještě téhož roku následovaly pobočky v Českých Budějovicích a v Plzni. V současné době je v provozu dvacet čtyři Bubbleology barů, z nichž se polovina nachází v Praze a zbytek je rozmístěn po téměř všech krajských městech České republiky, vyjma Ústí nad Labem, Karlových Varů, Ostravy a Zlína. Mimo to má ještě čtrnáct poboček rozmístěných po celém Slovensku a během letošního roku se předpokládá expanze na maďarský trh, konkrétně do Budapešti. Kromě dvou, jsou z celkového počtu čtyřiceti poboček všechny situovány v nákupních a obchodních centrech, která zajišťují dostatečný přísun průchozích lidí, tedy potenciálních zákazníků. Typově se jedná především o menší prodejní jednotky nacházející se v uličkách velkých nákupních center. Design poboček a vlastně i dresscode prodejců je tvořen v souladu s licenčními podmínkami franšízy, ale zajímavostí je, že se během čtyř let působení na trhu již jednou změnil, což bylo zapříčiněno právě českým franšízantem, který upozornil na některé nedostatky a navrhl design nový. Původní bary byly navrhovány v černé barvě, design měl připomínat laboratoř a dokonce i barmani nosili dlouhé bílé pláště připomínající vědce. Dnes se nové pobočky (viz Příloha 1), popřípadě re-design starých, stylizují do bílé barvy a designově působí stánek více moderně. Také prodejci dostali nový dresscode v podobě bílých košilí a džínové zástěry se šlemi, což působí mladistvě a elegantně. Hlavním designovým prvkem se pak na místo zkumavek a molekul stala britská vlajka a dominanty Londýna.

Zaměstnanci

Jen v České republice Bubbleology zaměstnává okolo 200 lidí, z nichž třicet jich je součástí backoffice a zbytek tvoří prodejci. Požadavky na barmany jsou především příjemné vystupování, schopnost komunikovat se zákazníky a lehká manuální zručnost. Každý uchazeč o zaměstnání nejprve musí projít přijímacím pohovorem. Po úspěšném zvládnutí pak přichází na řadu teoretická a praktická školení, která probíhají v sídle firmy v Praze. Tam je připraveno zázemí pro teoretickou výuku, ale i jedno z prodejních míst, které je využíváno pro praktické ukázky a následnou adaptaci

uchazečů. Celý proces školení a adaptace trvá většinou čtyři dny a účastní se ho maximálně deset lidí. Tímto postupem si musí projít každý nový Bubbleolog, jak se v Bubbleology barmanům říká. V Koněvově ulici v Praze sídlí také vedení společnosti a větší část backoffice, jedná se především o marketingové a PR oddělení, IT oddělení a vedení logistiky. Zbylá část je situována v Českých Budějovicích na Lannově třídě a jde především o HR oddělení. Hierarchie ve společnosti vypadá tak, že nejvyšší představitel je generální ředitel neboli CEO. Spolu s ním tvoří užší vedení ještě provozní ředitelé, kteří jsou jeden pro ČR a druhý pro Slovensko. Pod nimi se nachází obchodní manažeři, opět jeden v ČR a jeden na Slovensku a regionální manažeři, kteří mají přímo v kompetenci 4–5 prodejních míst. V každé pobočce je pak supervizor, jež se dá považovat za koordinátora daného provozu. Ostatní oddělení pak mají svého vedoucího, jenž je zodpovědný za jeho správný chod a dodržování stanovených strategií a je podřízen přímo provozním řediteli.

Zdroje

Jak již bylo zmíněno, Bubbleology je franšíza, a tak jsou veškeré suroviny na výrobu, ale i prodej a distribuci stejné jako v Anglii. Společnost Bubbleology má vlastního a výhradního výrobce surovin, který sídlí na Tchajwanu. Tím je zajištěna autentická výroba a použití originálních výrobních procesů. S tím ale přicházejí i komplikace v podobě dopravy surovin do České republiky. Protože se jedná o obrovskou vzdálenost, v úvahu připadá pouze lodní nebo letecká doprava. Především z hlediska nákladů, a to několikanásobně nižších, je využívána přeprava lodní. V praxi to vypadá tak, že se udělá jednou měsíčně objednávka na veškeré potřebné suroviny, ta je následně naložena do přepravního kontejneru a odeslána. Přibližně za čtyři týdny přistane loď v německém Hamburku a odtud se zboží dopravuje kamiony do ČR. Je tedy důležité dobře plánovat jednotlivé objednávky, jelikož od data podání do data doručení uběhne více než měsíc. Suroviny se pak skladují ve velkém centrálním skladu a ve dvou menších. Distribuce mezi sklady a samotnými pobočkami je prováděna pomocí dodávek, jejichž okružní cesty jsou plánované přibližně týden dopředu. V případě nějakého výpadku surovin se často využívá i spolupráce s anglickými pobočkami Bubbleology, které jsou ochotné dané produkty poskytnout, pokud mají jejich dostatečný počet na skladě.

3 Analýza marketingového prostředí

Ještě před samotnou analýzou marketingového mixu Bubbleology, což je hlavní cíl práce, je důležité provést analýzu prostředí a trhu ve kterém se společnost nachází. Tyto analýzy nám nastíní jak si Bubbleology vede v konkurenčním boji, jaké zaujímá místo na trhu s bubble tea a zda její postavení není ohroženo nějakými vnějšími vlivy.

3.1 Makroprostředí společnosti

Politické prostředí

V České republice je politický systém demokracie, což by měl být dobrý základ pro jakékoliv podnikání. Jsou zde zákony, které upravují možnosti podnikání a zároveň i stanovují požadavky na jednotlivé podniky, ať už při jejich zakládání, tak i při následném procesu výdělečné činnosti. Podnikat v ČR může jakákoliv svéprávná osoba starší 18 let, která je trestně bezúhonná a na jejíž majetek není vyhlášen konkurs. (19, online)

Politická situace v Česku je celkem stabilní, s tím že se poměrně často mění složení vlády a většinou se jedná o různé koalice. To může mít za následek změnu směru hospodářské politiky a možné novely jednotlivých zákonů. Od roku 2004 je Česká republika navíc členským státem Evropské unie a postupně dochází k propojování politiky jednotlivých subjektů.

Jelikož je Bubbleology franšízou a v České republice není žádný omezující či zakazující zákon pro takový způsob podnikání, nevidím žádný problém z hlediska politického pro setrvání na trhu. Pro další rozšiřování do zahraničí je pak důležité si zanalyzovat podmínky vstupu na trh v daném státě.

Ekonomické prostředí

Ekonomická situace v České republice určitě není na špatné úrovni a v posledních letech zaznamenává růst. Míra nezaměstnanosti je momentálně na jedné z nejnižších úrovní za posledních několik let, rostou příjmy obyvatel a naopak klesají úrokové sazby u půjček či hypoték. To jsou jistě pozitivní faktory pro podnikání. Vstupem do Evropské Unie se českým firmám otevřely zahraniční trhy, ale naopak se

i zahraniční společnosti snáze dostanou na trh český, což může pro tuzemské firmy znamenat zvýšení konkurence.

Co se týká Bubbleology, tak určitě pozitivní správou je momentálně nízká cena pohonných hmot (ropy) v porovnání s předchozími lety, což se jistě výrazně projeví v nákladech. Dalším výrazným faktorem je kurz české koruny vůči americkému dolaru, jelikož platba za suroviny probíhá právě v této měně. Umělé sražení kurzu koruny, které provedla Česká národní banka, tak pro Bubbleology znamená v poměru s objemem dovážených surovin a jejich cenou, výrazné zvýšení nákladů. Od poloviny roku 2014 se zvýšil kurz koruny z 20 Kč na téměř 24 Kč za dolar (20, online)

Sociálně - kulturní prostředí

Sociálně – kulturní prostředí může být pro podnikání dosti ošemetné, zejména při uvádění úplně nového produktu na trh, jelikož podnikatel nikdy dopředu nemůže vědět, jak budou lidé v daném státu nebo regionu na produkt reagovat. Nikde není psáno, že to, co se prodává v zahraničí, bude mít úspěch i v ČR, a tak může být provedení nějaké předběžné analýzy o vnímání daného produktu ještě před jeho uvedením na trh dost podstatné.

Produkty, které Bubbleology nabízí, jsou potraviny, což jistě dává určitou výhodu, jelikož si myslím, že lidé v ČR jsou ochotni zkusit nové produkty, a pokud jim zachutnají, jsou ochotni jim zůstat věrní. Produkt bubble tea je chápán především jako nápoj pro mladší generace a z tohoto pohledu má určitě šanci na úspěch, jelikož mnoho „mladých“ cestuje a rádo poznává nové věci. Navíc se téměř veškeré nakupování po vzoru západních zemí přesunuje do nákupních center, kde lidé tráví stále více času a jsou zvyklí se tam i občerstvovat. Problémem do budoucna by mohlo být právě zaměření na mladší generace, jelikož jejich nákupní chování je velmi ovlivněno módními trendy.

Technologické prostředí

S příchodem internetu a nových technologií se podnikání určitě v některých částech zjednodušilo. Především pro lidi, kteří hledají daný produkt, je jeho nalezení mnohem snazší a zároveň dochází stále častěji k výběru a následné koupi produktu přímo na internetu. V technologickém prostředí nalezneme i další možné faktory, které ovlivňují podnikání, například dopravní infrastruktura nebo dostupnost energií. Česká

republika je, co se týká technologií, na vysoké úrovni a toto bude jeden z nejméně ovlivňujících faktorů pro vstup na český trh.

Pro Bubbleology je zásadní především doprava, kvůli distribuci surovin, a komunikační síť pro zajištění marketingových aktivit. V každém větším městě se navíc nacházejí obchodní domy, které představují pro společnost atraktivní prodejní místa. Co se týká výroby, není potřeba žádných speciálních požadavků.

SHRNUTÍ

Před čtyřmi lety byl produkt bubble tea v České republice neznámý. Podnikatelským záměrem společnosti Global Care s.r.o. bylo zakoupení licence Bubbleology a otevření jejích poboček na českém trhu. Bubbleology zde funguje už tři roky a úspěšně se rozšířila po téměř celé České republice a Slovensku. Z hlediska makroprostředí společnosti neexistuje žádný výrazný problém, který by momentálně měl nějak ovlivnit její další fungování.

Tabulka 3: Shrnutí PEST analýzy makroprostředí

Politické	+ žádné omezení franšizingu + možnost rozšíření do zahraničí – politické vlivy v podnikatelském sektoru
Ekonomické	+ růst ekonomiky + rostoucí příjmy obyvatel - kurz České koruny k Americkému dolaru
Sociálně - kulturní	+ nakupování v obchodních centrech – věrnost zákazníků, především mladistvých
Technologické	+ dopravní infrastruktura ČR + kvalitní internetové pokrytí

Zdroj: vlastní zpracování

3.2 Mikroprostředí společnosti

Do mikroprostředí společnosti patří bezprostřední okolí, které přímo ovlivňuje dosažení jejích cílů. Pomocí Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil je možné zpracovat komplexní pohled na okolí podniku, které je ovlivněno několika faktory. Těchto pět základních sil je zanalyzováno zde, s tím že v dalších kapitolách je pak ještě podrobněji zpracována problematika zákazníků a konkurence, jelikož to jsou v dnešní době dvě největší hrozby pro Bubbleology.

Současní konkurenti v odvětví

Bubbleology není jediným výrobcem bubble tea na českém trhu, ale momentálně je určitě nejrozšířenější. Velkou výhodou oproti konkurenci je však kvalita surovin, autentický výrobní proces a především značku Bubbleology, která dává zákazníkům jistou míru atraktivity. Konkurenční nevýhodou pak mohou být právě náklady na produkt, jelikož Bubbleology používá dražší suroviny dovážené z Tchajwanu, musí platit poplatky za franšizovou licenci a využívá prostory v prémiových nákupních centrech, kde jsou poměrně vysoké nájem. Náklady se pak mohou odrážet i v ceně produktu.

Vstup nových konkurentů do odvětví

Jak již bylo řečeno v analýze PEST, podmínky pro vstup na trh s bubble tea nejsou nijak složité a nevyžadují žádné speciální povolení. Z hlediska legislativy tak nejsou žádné bariéry, které by bránily vstupu na trh. Přesto však nebude vstup do tohoto odvětví jednoduchý, zejména kvůli již vzniklé loajalitě zákazníků k již existujícím značkám a také, z hlediska prodejních míst, poněvadž větší města v České republice jsou už poměrně nasycena, a také vedení nákupních center ve většině případů nechce v pasáži více než jednoho výrobce bubble tea. To značně omezuje příchod nových konkurentů na trh, především ve velkých krajských městech, která jsou v tomto odvětví nejlukrativnější. Prvotní náklady na zahájení prodeje, které zahrnují nákup surovin na sklad, nákup výrobních a technologických zařízení a pronájem prodejního místa nejsou nijak závratné a nemusely by tvořit překážku pro nové konkurenty.

Hrozba substitutů

V minulosti už několik firem předvedlo excelentní vstup na trh, kdy produkt doslova válcoval ostatní, ale po několika málo letech takzvaně vyšel z módy a pomalu se z trhu vytratil nebo byl nahrazen něčím novým. Pro produkt bubble tea jsou jistě tyto myšlenky na místě, jelikož Česká republika není úplně čajovou velmocí a mnohem více si její obyvatelé pochutnávají například na kávě. Kavárny jsou v tuzemsku velmi oblíbeným místem k odpočinku či posezení s kamarády. Produkt bubble tea tak spíše cílí na mladší generaci konzumentů, která ocení množství chuťových a barevných kombinací. Trend v dnešní době také udává zdraví životní styl, který přímo volá po čerstvě vymačkaných šťávách z ovoce a tak jsou momentálně největší hrozbou substitutu pro značku právě ovocné bary, které najdeme také ve většině nákupních centrech a dost často i v přímém sousedství s čajovými bary Bubbleology.

Síla kupujících

Pohled zákazníků na produkt je jistě jednou z největších hrozeb, která přímo ovlivňuje cíle společnosti. Existuje jistě mnoho zákazníků, kteří hledí jen na cenu a pokud se jim za nabízený produkt zdá příliš vysoká, tak jej jednoduše nekoupí. Naštěstí se trend spíše otáčí a lidé začínají hledat v potravinách také kvalitu. Ale i tak je důležité nastavit cenu s ohledem na zákazníky a konkurenci. V dnešní době je mnoho produktů a výrobců nápojů, kteří bojují o zákazníky, a tak je důležité si věrné zákazníky hýčkat a vlastně jim nedat důvod k odchodu. Pro Bubbleology je tedy důležité držet vysokou kvalitu produktu a nastavit takovou cenu, která by byla konkurenčně (i z hlediska možných substitutů) atraktivní pro zákazníky. Jinak má společnost vybudovanou celkem velkou základnu zákazníků, kteří jsou navíc vůči značce loajální.

Síla dodavatelů

Bubbleology jako franšíza má jasně definované a nasmlouvané dodavatele surovin a zařízení na výrobu bubble tea, kteří jsou navíc výhradní výrobci pouze pro Bubbleology. To samozřejmě dává společnosti konkurenční výhodu a to zejména ve stále stejné a vysoké kvalitě a jistotě pravidelných dodávek zboží. Ostatní zařízení jako IT, výrobníky ledu a chladničky jsou kupovány v tuzemsku z běžných obchodů. Do kategorie síly dodavatelů, ale můžeme také zahrnout poskytovatele prostor, kteří už hrají významnou roli v konkurenčním prostředí. Z počátku nebylo pro společnost

jednoduché dostat se na lukrativní místa v nákupních centrech, jelikož zde produkt nebyl známý. Obchodní domy navíc vyžadují dlouhodobější pronájmy prostorů, a tak si důkladně vybírají z množství nabídek a produktů, kterým povolí vstup do prostor. V dnešní době už je situace v Bubbleology opačná a společnosti přicházejí nabídky na výstavbu dalších čajových barů v nových lokalitách. Jistou měrou jsou dodavatelé i zaměstnanci, kteří ovlivňují produkt a jeho úspěšnost. I když bubble tea vyrábí podle daných receptů a postupů, jejich pochybení mají přímý dopad na nespokojenost zákazníků.

SHRNUTÍ

Tabulka 4: Shrnutí Porterovy analýzy pěti sil

Konkurenční rivalita	+ kvalita surovin a autentický výrobní proces + značka Bubbleology a její rozšíření po ČR a světě – vyšší náklady na produkt než konkurence
Noví konkurenti	+ poměrně nasycený trh, především ve větších městech – nízké prvotní náklady – žádná omezení legislativou, založení firmy/OSVČ
Substituty	+ mnoho různých příchutí a možných kombinací + momentálně je to novinka a trend – množství jiných oblíbených nápojových produktů
Zákazníci	+ roste vyhledávání kvalitních a zdravích prospěšných potravin + mladší generace hledající to, co je v módě – snadný přechod k jinému produktu – cena produktu
Dodavatelé	+ jasný a exkluzivní dodavatel surovin + náklonnost prémiových nákupních center – vysoká míra ovlivnění produktu zaměstnanci

Zdroj: vlastní zpracování

Z analýzy mikroprostředí společnosti vychází jako největší možná hrozba zákazníci, jenž mohou o produkt postupně ztratit zájem. Bubbleology musí neustále pracovat se zákazníky a zvyšovat jejich věrnost a loajalitu, aby nedošlo ke ztrátě preferencí a nahrazení produktu jiným substitutem, kterých je na trhu několik. Oproti konkurenci má Bubbleology velkou výhodu v dodavatelích, kteří zajišťují vysokou kvalitu výrobku. Stejně tak se společnost může opřít o výkonné distribuční cesty.

3.3 SWOT analýza

SWOT analýza je nástroj, kterým je možné zhodnotit silné a slabé stránky společnosti a její možné příležitosti a hrozby. Cílem této analýzy je zjistit jaké je postavení společnosti na trhu a zda má nějaké silné stránky, které korespondují s příležitostmi, což by znamenalo navržení možného dalšího rozvoje.

Silné stránky

Díky franšíze se společnost na českém trhu mohla opřít o zahraničního partnera, který poskytl potřebné know-how, kvalitu produktu a také hodnotu značky. Tyto skutečnosti výrazně zjednodušily vstup na český trh, a také ulehčily budování zákaznické základny. Licenci Bubbleology koupila firma Global Care, která má zkušenosti s českým trhem a v minulosti provedla několik výnosných obchodů. Vedení společnosti tvoří lidé, kteří v minulosti vedli významné společnosti, především Ing. Luboš Bojanovský, který stál v čele telekomunikační firmy Bonerix, jež byla dceřinou společností Telefóniky O2. Marketingové aktivity Bubbleology staví na velké fanouškovské základně, kterou si společnost vytvořila především dobrým komunikačním mixem a kvalitním a oblíbeným produktem. Společnost si je vědoma svého postavení, které využívá k rozšiřování prodejních míst a k budování značky. Povědomí o značce zvyšuje společnost také účastí na různých společenských a kulturních akcích a spolupracuje také s řadou celebrit.

Slabé stránky

Slabé stránky Bubbleology by se daly charakterizovat především v jednotvárnosti nabízeného produktu, který je momentálně „v módě“ a nikdo neví, jak se zájem o něj bude vyvíjet dále. Vlastnosti produktu jsou také lákavé jen pro určitý segment trhu, jímž je navíc spíše mladší generace, která bývá často ovlivněna módními

trendy. To by v budoucnu mohlo znamenat pro trh s bubble tea poměrně rychlý útlum a rozjezd nějakého nového substitutu. Jak jsem v předchozím odstavci franšizu považoval za silnou stránku společnosti, z jiného úhlu pohledu ji můžeme považovat i za nevýhodu. Jelikož se jedná o celkový koncept, je nutné dodržovat určitá pravidla a povinnosti, jejichž změna je možná jen se souhlasem poskytovatele licence. Anglické Bubbleology je však ochotné spolupracovat a již několikrát se stalo, že naopak převzali nápady od českého franšízanta.

Příležitosti

I když má Bubbleology v České republice dvacet čtyři čajových barů, které se nacházejí výhradně v nákupních centrech krajských měst, jsou stále regiony, jež pokryté nejsou a dávají tak šanci konkurenci. Jedná se především o Ústecký, Karlovarský, Zlínský a Moravskoslezský kraj. Z ohlasů na sociálních sítích je ale vidět, že i v těchto místech má společnost své fanoušky, kteří využívají alespoň příležitostí koupit si Bubbleology při cestě do jiných měst, i když se v jejich regionu či městě nachází konkurenční čajové bary. Bubbleology spolupracuje s několika partnery při společenských a kulturních událostech, což jistě znamená posilování značky a získávání nových zákazníků, ale dovoluji si říci, že stále ještě existují lidé, kteří produkt neznají a právě zapojení se do více rozmanitějších akcí, by mohlo značně pomoci. Zároveň jako příležitost vidím možnost oslovení starší generace, například pomocí speciální produktové řady.

Hrozby

Jak již bylo řečeno bubble tea je momentálně moderní produkt a nikdo neví, jak se bude jeho obliba dále vyvíjet, jelikož se trendy neustále mění a mladá generace je jimi hodně ovlivněna. V České republice není vytvořena úplně silná základna pití čaje, a i proto je zde možnost nahrazení produktu nějakým jiným substitutem. Cenově je bubble tea také na poměrně vysoké úrovni, a tak v případě nějaké další ekonomické recese hrozí, že lidé přestanou utrácet za podobné produkty, které uspokojují prakticky jen chuť. Hrozba přímé konkurence je také všudypřítomná, ale vzhledem k zákaznické základně a pokrytí trhu si nemyslím, že by momentálně byla jiná společnost s bubble tea, která by výrazněji mohla ovlivnit postavení Bubbleology na trhu.

SHRNUTÍ

Tabulka 5 ukazuje přehled jednotlivých částí SWOT analýzy. Z možných příležitostí a silných stránek bych společnosti doporučil zvolit růstově orientovanou strategii, kterou by pokryli alespoň zbytek krajských měst České republiky. Především bych se zaměřil na Ostravsko a Ústecko, jelikož zde Bubbleology fanoušky má a zároveň jsou regiony dostatečně velké, aby zde společnost rozšířila základnu svých věrných zákazníků. Momentálně je o produkty Bubbleology zájem, ale s přibývajícím dobou a příchodem jiných moderních substitutů by mohl opadnout. V takovém případě by to chtělo okamžitě zareagovat a rozšířit sortiment o další produkt. Úspěch v podobě většího množství věrných zákazníků, a tím i větších prodejů, by se mohl nacházet v dobře sestaveném komunikačním mixu, jelikož jsou jistě zákazníci, kteří bubble tea ještě nevyzkoušeli nebo o něm ani neslyšeli. Jednou z možností je zviditelnění produktu na různých akcích nebo pomocí slavných osobností a druhým takovým způsobem je určitě udržení spokojenosti stávajících zákazníků, kteří mohou nákup doporučit svým známým.

Tabulka 5: SWOT analýza – shrnutí

<p style="text-align: center;">Silné stránky</p> <p>Kvalitní produkt a jeho distribuce Podpora od franšízera Zázemí zkušené společnosti a vedení Silná základna věrných zákazníků</p>	<p style="text-align: center;">Slabé stránky</p> <p>Dozor a poplatky od franšízera Jednotvárný produkt</p>
<p style="text-align: center;">Příležitosti</p> <p>Možnost rozšiřování na trhu Zisk nových zákazníků pomocí marketingových aktivit a stávajících fanoušků</p>	<p style="text-align: center;">Hrozby</p> <p>Možnost nových substitutů Ekonomická situace zákazníků Módní produkt - nestálý</p>

Zdroj: vlastní zpracování

3.4 Zákazníci - segmentace

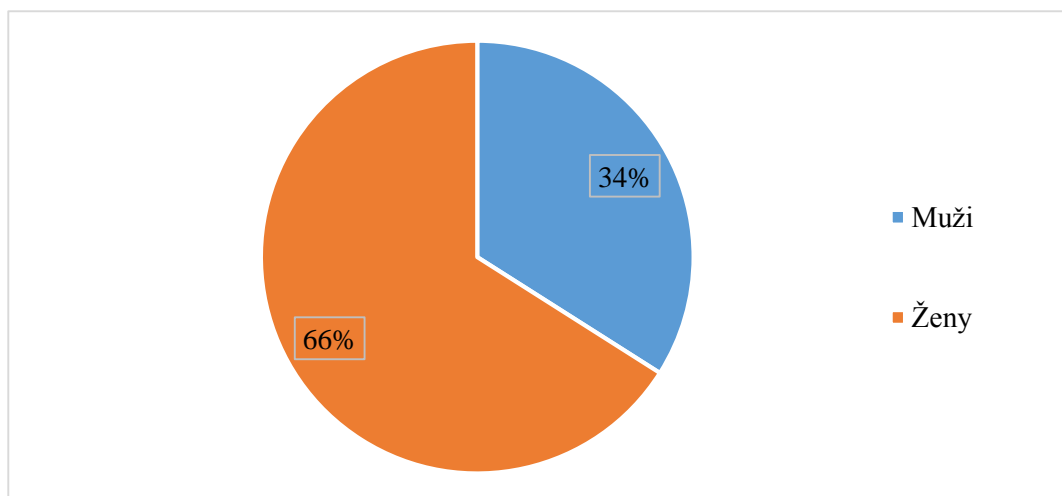
Bubbleology předpokládá, že kostru jejich zákaznické základny tvoří mladí lidé ve věku přibližně 13 – 30 let a až 70 procent z nich jsou ženy. Tomu odpovídají také marketingové aktivity společnosti, které jsou zaměřeny například na sociální sítě, životní styl, současné celebrity, které ovlivňují především mladší generace (například youtuberi, blogeri, zpěváci) nebo společenské a kulturní akce, jež preferuje právě tato generace návštěvníků.

Jedním z dílčích cílů práce bylo také ověřit, že právě tito mladí lidé ve věku od 12 do 30 let jsou tou správnou skupinou, na kterou by v Bubbleology měli dále mířit. Pro tuto analýzu jsou použita data z věrnostního programu Bubbleology, jednoduchý internetový dotazník a pozorování poboček.

Data z věrnostního programu

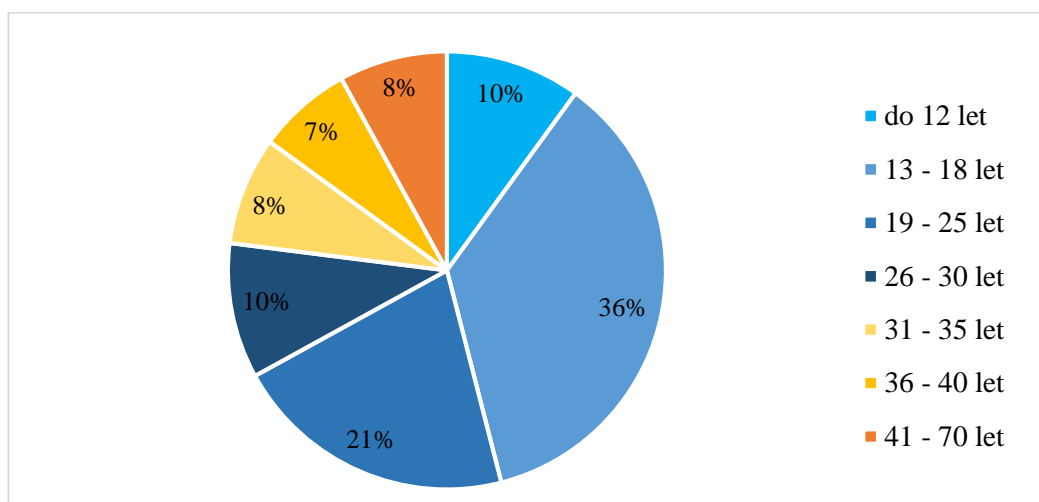
Věrnostní program Bubbleology je realizován pomocí registrace plastové karty nebo karty virtuální, jež je součástí mobilní aplikace. Průzkum probíhal pouze jednoduchým vyfiltrováním žen a mužů a posléze i věku (viz Graf 2 a Graf 3). Celkový počet zákazníků, kteří jsou zaregistrováni ve věrnostním programu z interních důvodů Bubbleology uveden nebude, ale jedná se o desítky tisíc.

Graf 1: Genderová selekce zákazníků z věrnostního programu



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 2: Věková struktura zákazníků dle věrnostního programu



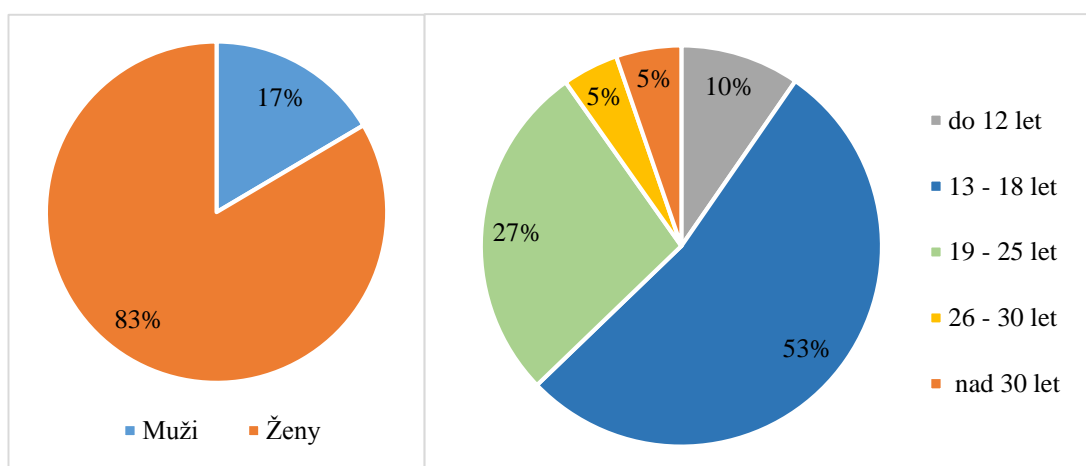
Zdroj: vlastní zpracování

Z výzkumu věrnostního programu vyplývá, že 66% věrných zákazníků jsou ženy a nejčastěji je zastoupena věková skupina 13 – 18 let. Zajímavé je zjištění, že zákazníci ve věku 13 – 30 let tvoří 67 %, což potvrzuje správné cílení marketingových aktivit právě na tuto skupinu.

Data z dotazníku

V internetovém dotazníku, jenž byl zaměřen na sledovanost sociálních sítí (viz Příloha 2), byly také otázky na věk a pohlaví. Dotazník vyplnilo celkem 1218 lidí.

Graf 3: Pohlaví a věk zákazníků z dotazníkového šetření



Zdroj: vlastní zpracování

Data z pozorování

Pozorování poboček v Praze v nákupním centru Arkády Pankrác, Nový Smíchov a Chodov proběhlo v několika různých dnech, časových intervalech a hodinách. Z pozorování a i pozdějšího dotazování prodejkyň Bubbleology vyplynulo, že opravdu častěji nakupují ženy a nejčastější věkovou skupinou jsou přibližně školáci vyššího stupně základní školy a středoškoláci. Nějaké přesnější údaje by bylo složité získat, jelikož podle interních statistik Bubbleology i prodejkyň zákazníci chodí v různých vlnách a jednotlivé dny se od sebe celkem liší. Největší příliv nakupujících společnost eviduje v pátek a sobotu, popřípadě o svátcích.

SHRNUTÍ

Třemi různými analýzami bylo stanoveno, že nejvíce zastoupenou skupinou zákazníků Bubbleology jsou ženy ve věku 13 – 18 let. Pokud jsou cílovou skupinou společnosti mladí lidé ve věku 12 – 30 let určitě by stálo za zvážení nějaké větší cílení na muže a celkově na lidi ve věku 26 – 30 let, kteří pravděpodobně nejsou až tak velkými fanoušky sociálních sítí, a také jejich nákupní chování směřuje spíše jiným směrem. Možným návrhem by mohl být drink nebo nový produkt, který bude určen výhradně pro muže nebo pro starší generace. Velmi oblíbenými příchutěmi nápojů jsou momentálně také různé byliny nebo aloe vera, které by společnost mohla zařadit do své nabídky a třeba i v čerstvé, syrové variantě. Zajímavá by mohla být i varianta čerstvých bylinek. Za pozornost stojí také zastoupení věkové kategorie nad 30 let, která tvoří 23 procent věrnostního programu, ale v internetovém dotazníku zabírá jen procent pět. To potvrzuje potřebu jiného typu cílení na tyto lidi, než pomocí sociálních sítí a internetu.

3.5 Konkurence

Konkurence je určitě jedním z faktorů, který musí být společností sledován, aby nedošlo k nějakému pochybení, které by stálo podnik postavení na trhu. Bubbleology má konkurenci především v jiných společnostech, které nabízejí bubble tea. V České

republike jich existuje hned několik, jsou různě velké a nacházejí se v různých regionech.

Trh s bubble tea je poměrně proměnlivý. A jelikož pořízení surovin, vybavení, výroba a pronájem prostor není tak složité a nákladné, může si prakticky kdokoli otevřít čajový bar. Takových prodejen již několik vzniklo a zase zaniklo, nás ale zajímají především ti větší konkurenti, kteří mají stejně jako Bubbleology několik poboček, především ve větších městech. V konkurenčním boji nezáleží pouze na ceně produktu, ale také na věrnosti zákazníků a celkové i marketingových strategiích jednotlivých společností. Silný marketingový mix stojí nemalé peníze a to už si každý dovolit nemůže.

Vzhledem ke kupní síle obyvatel, velikosti i počtu cizinců a turistů se nejvíce čajových barů nachází samozřejmě v Praze. I Bubbleology zde má téměř polovinu ze svých prodejen.

Analýza hlavních konkurentů proběhla především na základě fanouškovské základny, nabízených produktů, počtu prodejen, věrnostního programu a ceny za standardní bubble tea. Myslím si, že dotazníkové šetření návštěvnosti či znalosti konkurentů, by nebylo objektivní, jelikož v každém městě je konkurence jiná a je dost pravděpodobné, že lidé žijící v daném městě by znali bary, které se tam nacházejí. V dnešní době sociálních médií je podle mého názoru u takovýchto moderních produktů celkem objektivní porovnání počtu fanoušků jednotlivých konkurentů na sociálních sítích, což nám dá určitý přehled o postavení subjektů na trhu.

3.5.1 Hlavní konkurenti

Hlavními konkurenty Bubbleology jsou BubbleMania a Tapi Tea, jelikož mají více prodejen a jejich bary se také nacházejí po celé České republice. Obě společnosti vznikly na českém trhu v letech 2011–2012, stejně tak jako Bubbleology. V tuzemsku je ještě několik dalších prodejců bubble tea, ale jejich aktivita je omezená jen v rámci některého z regionů. Například Crazy Bubble Tea, jež se nachází v Humpolci a v Pelhřimově, dále pak Dami Bubble v Příbrami nebo BoBoQ, jež jsou v nákupních centrech Lužiny a Krakov v Praze. Za zmínku stojí ještě společnost BubbleJoy, kterým je český výrobce bubble tea v PET lahvích. Tento výrobce nemá vlastní čajové bary,

ale dodává balené nápoje do různých kaváren, cukráren a podobně. Jelikož jsou drinky z čajového baru určeny k okamžité spotřebě, zatímco BubbleJoy nabízí prodlouženou dobu spotřeby, je otázkou, jak velká je kvalita nápoje. Cenově se pohybuje 400 ml někde mezi 40 – 50 korunami.

BubbleMania

Český prodejce bubble tea (viz Příloha 1), který postavil první čajový bar v roce 2012 v Ústí nad Labem. Momentálně vlastní patnáct poboček v České republice a také čtyři pobočky na Slovensku. Hlavním regionem BubbleManie je Ústecký kraj, kde najdeme šest jejich barů, ale také vlastní dva v Praze (Galerie Fénix, Galerie Butovice), jeden v Brně, Plzni, Olomouci, Liberci nebo Hradci Králové. Společnost nabízí také možnost zakoupení franšizové licence. Mají celkem přehledné internetové stránky, mobilní aplikaci a jsou aktivní na sociálních sítích, především na Facebooku, Instagramu, Twitteru a Youtube. V nabídce mají 17 ovocných a 14 mléčných příchutí, které se dají kombinovat. Dále nabízejí ledovou tříšť, frapé neboli ledovou kávu a smoothie. Ceny standardních čajů se pohybují podle velikosti od 55 korun za 0,3 l až po 75 korun za 0,5l kelímek.

Tapi Tea

Tapi Tea je další z českých prodejců bubble tea (viz Příloha 1). Společnost vznikla v roce 2011 v Ostravě. V dnešní době je Tapi Tea druhým největším konkurentem pro Bubbleology, který má dvanáct poboček v České republice. Nejvíce je zastoupen Moravskoslezský kraj, kde se nachází téměř polovina poboček, ale významné místo zaujímá i v Praze, jelikož nabízí tři své bary v nákupních centrech Letňany, Harfa a Eden. Nabídka se trošku liší od Bubbleology a BubbleManie, jelikož si zákazník může vybrat ze šesti ovocných příchutí nebo z pěti mléčných ve standardní variantě, která stojí 79 korun za 0,5 l a 89 korun za 0,7 l. Pokud však chceme kombinaci příchutí, máme na výběr pouze šest již nakombinovaných dvojic. Za tento drink si pak oproti standardní verzi připlatíme o deset korun. Zajímavým produktem, který společnost vyrábí, jsou freshe, kdy dochází k míchání čaje s čerstvě vymačkanou ovocnou šťávou. Jejich cena je 109 korun. Také Tapi Tea nabízí výhody věrnostního programu a propojení se zákazníky a fanoušky pomocí webových stránek, mobilní aplikace a sociálních sítí jako je Facebook, Instagram a Youtube.

SHRNUTÍ

Srovnání jednotlivých veličin hlavních konkurentů je názorně zobrazeno v Tabulce 6, ze které jsou patrné některé závěry. Především je to naprostá nadvláda Bubbleology na všech sociálních sítích, což značí velikost a věrnost zákaznické základny. Počtem poboček a jejich umístěním můžeme zařadit Bubbleology jednoznačně na první místo na českém trhu s bubble tea. Cenově je na tom nejlépe BubbleMania, která je až o 20 Kč levnější než ostatní. Naopak nejdražší je Tapi Tea.

Tabulka 6: Porovnání jednotlivých veličin z konkurencí

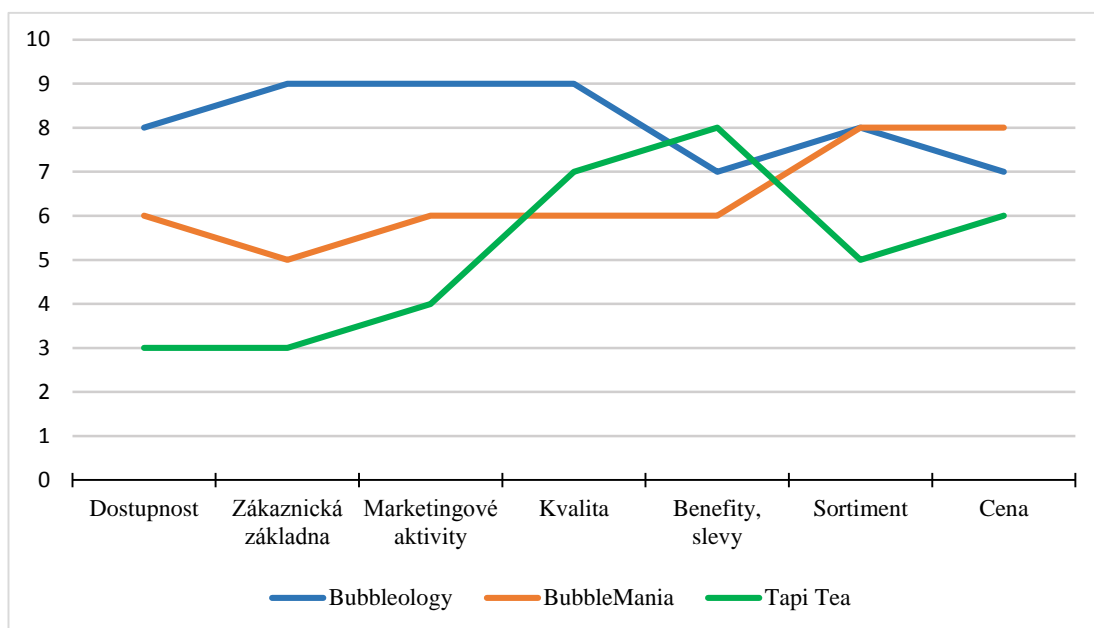
	Bubbleology	BubbleMania	Tapi Tea
Pobočky v ČR	24	15	12
Pobočky v Praze	12	2	3
Facebook (fanoušků)	135 000	76 000	20 000
Instagram (sleduje lidí)	66 500	8 500	4 650
Twitter (sleduje lidí)	3 150	61	-
Youtube (odběratelů)	23 518	357	1 644
Sledovanost videí	i deseti tisíce	do 1 000	kolem 1 000
Mobilní aplikace (instalace)	10 – 50 tis.	1 – 5 tis.	500 – 1 000
Věrnostní program	Ano, zdarma	Ano, 30 Kč	Ano, zdarma
Cena za 0,5l, 2 příchutě	85 Kč	65 Kč	89 Kč
Cena za 0,7l, 2 příchutě	95 Kč	75 Kč	99 Kč
Další produkty v nabídce	smootea zmrzlina raw tyčinky	ledová tříšť frapé smoothie zmrzlina	čaje s čerstvou ovocnou šťávou

Zdroj: vlastní zpracování

3.5.2 Hodnotová křivka

Pomocí několika zvolených kritérií byla sestavena hodnotová křivka, která by měla poukázat na vztah Bubbleology a dvou nejbližších konkurentů BubbleManie a Tapi Tea. Pro účely porovnání byly zvoleny dostupnost nápojů, velikost zákaznické základny, marketingová aktivita, kvalita produktu, benefity a slevy, velikost sortimentu a cena standardního bubble tea.

Graf 4: Hodnotová křivka hlavních konkurentů



Zdroj: vlastní zpracování

Výsledkem hodnotové křivky je fakt, že Bubbleology má navrch nad hlavními konkurenty, především co se týká dostupnosti jednotlivých poboček, zákaznické základny, která byla stanovena podle sociálních sítí, v marketingových aktivitách, jež v sobě odrážejí i publicitu, aktivitu na sociálních sítích a množství akcí, kterých se daná společnost účastní a v kvalitě nabízených produktů, jež se odráží ve spokojenosti zákazníků na sociálních sítích a diskuzních fórech. Kde Bubbleology trochu ztrácí, jsou benefity a slevy zákazníkům. Porovnání probíhalo z hlediska výhod věrnostního programu a množství poskytnutých slev. Tato skutečnost však nemusí představovat nevýhodu, jelikož má Bubbleology poměrně kvalitní věrnostní program, výhodnější má jen Tapi Tea, a devizou zdravé a prosperující společnosti není úplně tak nabízení

různých množstevních slev, které mají za cíl přilákat zákazníky. Cenou za standardní nápoj je Bubbleology na druhém místě za BubbleManií, pro zákazníky jde však o kvalitnější výrobek.

Bubbleology by tedy mělo pokračovat v rozšiřování a to i do míst, kde se vyskytují její konkurenti, dále pracovat minimálně stejným způsobem na marketingových aktivitách a udržet kvalitu nabízeného produktu i za mírně vyšší prodejní cenu, než nabízí konkurence. Tyto skutečnosti jsou základem pro silnou a věrnou zákaznickou základnu.

3.5.3 Hlavní substituty

Při vkročení do nákupního centra se před námi otevře hned několik nabídek na různé pochutiny, které by měly sloužit k uspokojení chutí a zpříjemnění nakupování. Do stejné kategorie se dá zařadit i bubble tea a jemu podobné produkty. Asi nejzajímavější a nejznámější jsou ovocné freshe. Jedná se o vymačkané čerstvé ovocné šťávy, které jsou v dnešní době velice oblíbené a stejně jako bubble tea jsou určeny ke konzumaci „to go“ (nápoj je dán do kelímku s víčkem a konzumace probíhá jinde než na prodejně). Navíc jejich marketing cílí na zdravý životní styl a obranyschopnost organismu, což jsou momentálně hodně diskutovaná témata. Nejznámější jsou Fruitissimo a Ugo. Jejich fanouškovské základny na sociálních sítích nejsou tak velké, což bych přikládal spíše tomu, že je navštěvuje vyšší věková skupina. Cena nápojů se zde pohybuje kolem 90 korun za 0,5l kelímek. V nabídce mají také ovocnou zmrzlinu a různé čerstvé saláty a snídaně.

Za možné další substituty se dají považovat také běžné obchody nabízející nejrůznější nápoje, restaurace nacházející se v nákupních centrech, které většinou prodávají čepované i lahvové limonády a v neposlední řadě také kavárny.

VÝZKUM POZOROVÁNÍM

Dotazníkové šetření by ne zcela objektivně dokázalo posoudit návštěvnost fresh barů v porovnání s Bubbleology a tak proběhlo šetření založené na pozorování. K výzkumu byly vybrány pobočky Fruitissimo a Bubbleology v Hradci Králové v OC

Futurum, jelikož spolu přímo sousedí. Z pozorování a následných rozhovorů s prodejci vyplynulo, že v týdnu je počet zákazníků přibližně stejný, pouze u Fruitisima je jejich rozložení v průběhu dne větší. U Bubbleology jsou pak spíše slabá dopoledne a silnější odpoledne až podvečery. O víkendu bývají čajové bary navštěvované více. Za pozornost stojí věkové složení zákazníků, které odpovídá především cílové skupině 13 – 30 let, zatímco u porovnávaného prodejce jde často o rodiče a lidi ve věku cca 20 – 50 let. Časté jsou pak případy, kdy si rodiče jdou koupit čerstvě vymačkaný fresh a dětem koupí bubble tea. U Fruitisima se také jedná vysoké prodeje zmrzliny, což je společně s freshy jejich základní produkt, který kupuje rozhodně více než 50 procent zákazníků, zbytek pak tvoří právě ovocné nápoje. Co se týká rozložení pohlaví, stejně jako v Bubbleology, nakupují častěji ženy. Výsledky mohou být mírně zkreslené dnem a časem, ve který pozorování probíhalo, ale také místem.

4 Analýza marketingového mixu

Pro každou společnost je důležité mít správně nastavený marketingový mix. Existuje několik způsobů jak se na něj dívat. Pro tuto práci byl zvolen ten nejběžnější z nich – pohled 4P (produkt, cena, distribuce a komunikace). Cílem této kapitoly je analýza stávajícího marketingového mixu Bubbleology a popřípadě navržení změn, které by vedly k jeho zlepšení. Součástí je i skupinové šetření, které poskytuje odpovědi na otázky týkající se jednotlivých částí mixu. Jelikož je Bubbleology v České republice franšizant, některé části mixu jsou dány přímo poskytovatelem licence a jejich změna musí být konzultována. V začátcích přináší tato forma podnikání řadu výhod, například ve formě ušetřených nákladů na vývoj produktu.

4.1 Produkt

Produkt je základním stavebním kamenem společnosti. Jeho vlastnosti by měly vycházet z potřeb a přání zákazníků. Bubbleology se specializuje na výrobu a prodej bubble tea. Základem každého takového nápoje je čaj, příchutě a komponenty v podobě želé, praskajících kuliček nebo tapioky. To vše se smíchá v barmanském shakeru a je podáváno v plastovém kelímku s víčkem v podobě zatavené folie. Drink se poté pije pomocí brčka, kterým se vrchní folie probodne.

Bubbleology nabízí nápoje ve formě studené, teplé nebo studené s ledem. Na výběr má zákazník kvalitní sypaný zelený jasmínový čaj nebo černý assam. Příchutě jsou založeny na ovocné nebo mléčné (používá se smetana bez mléka) bázi. Každá skupina nabízí 12 možností, které lze mezi sebou volně kombinovat (viz Příloha 3). Navíc si je možné jednotlivé nápoje nechat namíchat podle receptu, bez přidaného cukru nebo naopak přislazený. To nám dává možnost vybrat si z přibližně tří set kombinací příchutí, které ještě navíc můžeme ovlivnit množstvím cukru a třemi stupni teploty. Jak již bylo řečeno, jednou ze základních složek jsou také komponenty zvané „extras“, které jsou velmi oblíbené. Na výběr je v základu pět příchutí praskajících kuliček, šest typů želé a tapioka, jež je vyráběna ze škrobu manioku. Bubbleology ještě do své nabídky přidává každý měsíc tři takzvané limitované edice (viz Příloha 3), což jsou speciální nápoje s omezenou dobou prodeje a edici čajů active, která je určena spíše starší generaci, jelikož se používá méně příchutí a vynikne tak více chuť čaje.

Jejich cílem je ozvláštnit nabídku a jsou velmi oblíbené. Důležité je říci, že všechny nápoje Bubbleology jsou bezlepkové a neobsahují ani laktózu.

Výhodou produktu bubble tea je jednoznačně jeho chuť, množství možných kombinací, pestrá paleta barev jednotlivých nápojů a nakonec i balení a přenositelnost. Z bubble tea se stává, především mezi mladší generací, fenomén, který vychází právě z jeho výhod. Lidé se s kelímky fotí a následně sdílejí fotografie na sociálních sítích. Často je rozhodujícím faktorem pro výběr i barva konečného nápoje.

Sortiment Bubbleology obsahuje také další produkty, které se snaží společnost vyrábět z čaje, což je jistě zajímavé. V nabídce tak nalezneme smootea, jehož základem je čaj s ovocnými příchutěmi a rozdrcený led nebo zmrzlina, kterou společnost vyrábí v tuzemsku a je s příchutí matcha, což je typ japonského čaje. V případě cateringových akcí má Bubbleology připraveny také zákusky zdobené vlastní vyráběnou čajovou pěnou a praskajícími kuličkami z běžné nabídky. Pro lidi, kteří vyznávají zdravý životní styl, jsou určitě zajímavou volbou stoprocentní přírodní RAW tyčinky, které jsou pro Bubbleology vyráběny jinou českou firmou.

SHRNUTÍ

Bubble tea je momentálně tržním tahákem. Společnost Bubbleology se jej snaží doplnit pomocí několika dalších produktů vyrobených z čaje. To je opravdu chvályhodné, jelikož je vidět, že společnost produktu věří a nemá potřebu jej doplňovat či nahrazovat různými jinými oblíbenými pochutinami jako například kávou (BubbleMania). Tyčinky jsou v případě Bubbleology pouze doplňkovým zbožím, které by mělo představovat společně s bubble tea zdravý životní styl. Úplně však u Bubbleology chybí fanouškovské předměty, jenž momentálně nejsou v nabídce a které by mohly, vzhledem k oblíbenosti značky a produktu, pomoci zvýšit loajalitu zákazníků.

4.2 Cena

Cena je jistě jedním z faktorů, které nejvíce ovlivňují nákupní chování spotřebitelů. Bubbleology zvolilo cenu vyšší než konkurence, a to tak, aby v sobě odrážela určitou prémiovost, zároveň i kvalitu a konkurenceschopnost. Cena za 0,5l kelímek je 85 korun a standardní 0,7l nápoj stojí 95 korun. V této ceně má zákazník možnost zkombinovat dvě příchutě a vybrat si jednu porci komponent (extras) zdarma. Za kuličky, želé nebo tapioku navíc si připlatí dalších 15 korun. Konkurence je většinou o několik korun levnější, například BubbleMania nabízí standardní velikost za 75 korun. Problémem však může být použití méně kvalitních surovin, které mohou obsahovat jiné než jen přírodní složky, nižší procentuální zastoupení ovocného podílu v sirupech nebo samotná kvalita čajového výluhu. Cena limitovaných edicí stoupá až na 115 korun za standardní 0,7l kelímek, což z nich dělá opravdu exkluzivní druh nápoje. Tyto edice jsou často kupovány spíše místo dezertu nebo jídla, než na uhašení žízně.

Pro věrné zákazníky má Bubbleology benefity v podobě věrnostního programu, který je realizován plastovou nebo virtuální kartou, na niž se nahrává 10 procent z ceny každého nákupu. Takto nasbíraná částka se dá následně využít k zaplacení celého nebo jen části dalšího nákupu. V praxi to znamená, že za každých deset zakoupených nápojů je jeden zdarma. Kartou je navíc možné nabít libovolnou částkou přímo na prodejně bez žádných poplatků. To jistě ocení například maminky dětí, které tak nemusí dávat své ratolesti hotovost.

Bubbleology moc často nevyužívá plošných množstevních slev a akcí typu 1 + 1 zdarma. Slevy jsou poskytovány spíše pomocí různých voucherů a kupónů, které jsou rozdávány při promo akcích nebo rozesílány pomocí emailu cíleně v určitém místě či vybraným zákazníkům tak, aby byla sleva maximálně efektivní. Toho se využívá například při otvírání nové pobočky, událostech či jako podpora prodeje v určitém regionu. Takovou typickou slevou je 30 korun na drink či porce kuliček, želé nebo tapioky zdarma.

Za srovnání jistě stojí porovnání ceny nápoje, v tomto případě bubble tea, a obědu v klasické české restauraci, která v mnoha případech bude velmi podobná. Mnoho lidí, zvláště pak mladších slečen, tento nápoj místo jídla i využívá.

SHRNUTÍ

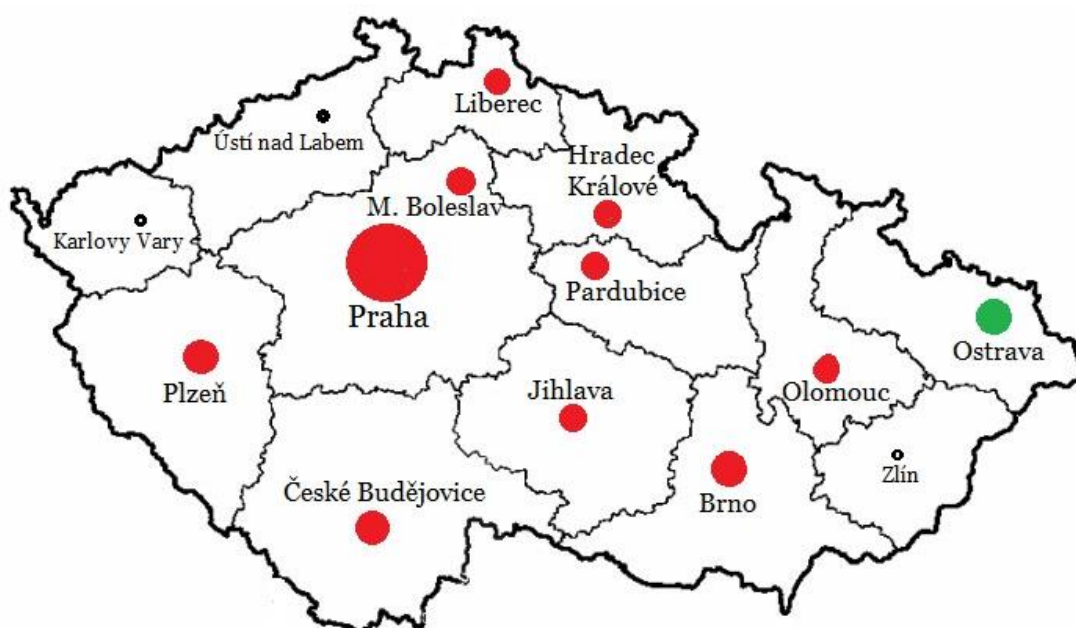
Cena jakéhokoliv produktu či služby je velice ožehavým tématem, který je opravdu velmi důležité zvážit. Bubbleology používá strategii prémiové ceny. Je pravda, že zákazník je často tato skutečnost diskutovaná na různých diskuzních fórech a sociálních sítích, ale na druhé straně je potřeba si uvědomit, že zákazníci dokáží ocenit kvalitu a dobrou dostupnost produktu. Cena nápoje může být zlevněna o přibližně 5 korun využíváním věrnostního programu. Co se týká poskytování slev, volí společnost spíše skeptický přístup, a to zejména k celoplošným slevám a akcím, což opět odráží strategii prémiové značky. Jelikož je cena za bubble tea od Bubbleology vyšší než u konkurence, za zvážení stojí možné zlepšení věrnostního programu, jenž by v určitých případech mohlo snížit cenovou hladinu nápojů, a které by mohlo přimět občasně zákazník stát se věrnými. Například při měsíční konzumaci čtyř a více drinků by se zákazníkovi na věrnostní kartičku nabil bonus v podobě extras, kreditu či nápoje zdarma. Pro nejmladší fanoušky by pak mohl být připravován speciální nápoj k narozeninám.

4.3 Distribuce

Produkt bubble tea je poměrně jednoduchý na přípravu a nevyžaduje žádné speciální a objemné prostory. Proto Bubbleology využívá přímé distribuce pomocí vlastních prodejních míst, kde se zároveň produkt i vyrábí. Stánky Bubbleology jsou koncipovány jako malá kuchyňka ve tvaru uzavřeného obdélníku s několika skříňkami a pracovní deskou, v níž se nachází potřebné nádobí a vybavení, vařič, zařízení na výrobu kostkového ledu a chladnička. Minimální rozměry takového prodejního místa jsou kolem 3 x 3 metry. Pro samotný provoz je pak důležitý přístup k elektrické síti, vodě a odpadu. Čajové bary Bubbleology, s výjimkou dvou, jsou umístěny v nákupních centrech, kde se většinou se svými kompaktními rozměry vejdou do uliček. To je ideální poloha z hlediska nápaditosti a průchodu potenciálních zákazníků. Stánky jsou naprosto soběstačné a nepotřebují ani žádné sklady v místě prodeje, jelikož jsou menší zásoby surovin uloženy přímo ve skříňkách uvnitř baru. Zavážení novým zbožím pak probíhá v Praze každé 2–3 dny a v mimopražských provozech dvakrát týdně v předem stanovených dnech. Většina barů neobsahuje žádné posezení, pouze výjimky nabízejí barový pult s 4–5 stoličkami.

Jednotlivé pobočky jsou rozmístěny v 10 krajích České republiky (viz Obrázek 3) a v nejbližší době by měl přibýt ještě jedenáctý kraj – Moravskoslezský, kde by se měl otevřít bar v Ostravě. Celkem má tedy Bubbleology 24 stálých prodejních míst, z nichž v Praze jich je 12, po dvou barech v Brně, Plzni a Českých Budějovicích a po jedné prodejně nalezneme v Liberci, Hradci Králové, Pardubicích, Jihlavě a Olomouci. Pozitivní je, že s výjimkou Mladé Boleslavi, se jedná o města krajská, tedy ta největší v regionu.

Obrázek 3: Mapa rozmístění prodejen Bubbleology



Zdroj: vlastní zpracování

Z hlediska nákladů, dostupnosti a množství lidí, kteří kolem stánku projdou, jsou nákupní centra nejvýhodnější volbou. Mnohem prostornější kamenná prodejní místa, která se nacházela na různých pěších zónách, například v Hradci Králové na Velkém náměstí, nabyla tak efektivní v poměru nákladů a počtu zákazníků a byla zrušena.

Pro různé druhy událostí využívá Bubbleology dva karavany (viz Příloha 4), které jsou vybaveny stejně jako standardní pobočky a úplně bez problémů v nich lze připravovat velké množství nápojů. Dále se na některých akcích můžeme setkat se stanem Bubbleology (viz Příloha 4), ve kterém se prodávají již předem připravené

nápoje, které jsou dovážené z klasických poboček. Tyto drinky se míchají v ten samý den a jsou přivázeny již v zafoliovaném kelímku i několikrát denně, podle počtu zákazníků. Tento způsob prodeje má hned několik patrných nevýhod. Není zde možnost, aby si zákazník zvolil příchuť, a především se akce musí nacházet poblíž nějaké pobočky, ve které se barmani musí věnovat svým zákazníkům a ještě míchají nápoje pro prodej na stanu. V neposlední řadě Bubbleology využívá malé promo stolky, na kterých opět nabízí předem namíchané drinky, často doplněné o různé ochutnávky nebo doprovodný program například ve formě fotostěny.

V poslední době se také Bubbleology věnuje přípravě cateringu, prostřednictvím různých narozeninových oslav, které je možné si objednat i na některé vhodné pobočky nebo prostřednictvím firemních a společenských akcí, kde je možné ochutnat různé výrobky z čaje a speciální druhy bubble tea, které obsahují také alkohol.

SHRNUTÍ

Bubbleology na českém trhu využívá pouze přímé distribuční cesty, což je vzhledem ke strategii, která počítá s kvalitou produktu, budováním značky a množstvím věrných fanoušků, naprosto správné. Pozitivní jsou také kulturní či jiné události, na kterých se společnost prezentuje svými mobilními stánky v karavanu, a je tak možné přiblížit produkt i do míst, kde se právě stabilní pobočka nenachází. Na těchto akcích se popularita Bubbleology zvětšuje a z ohlasů na sociálních sítích je zřejmé, že je značka chtěná prakticky ve všech místech republiky. Pro zjednodušení distribuce nápojů na promo akcích či událostech, kde není možný vjezd s karavanem, by mohli ve společnosti zvážit vytvoření bubble tea v plastových uzavíratelných lahvích, jež by byl snadněji přenosný a nebyl by určen k okamžité spotřebě. Důležité však je, aby zůstala zachována jeho kvalita a nedocházelo k použití chemických konzervačních látek, pokud je to technologicky možné.

4.4 Komunikace

Jelikož jsou cílovou skupinou Bubbleology především mladší generace spotřebitelů, využívá společnost ke komunikaci spíše nástroje, jež jsou pro tento segment typické. Hlavními komunikačními kanály jsou tedy internet, převážně v podobě sociálních sítí, webu, emailu a mobilní aplikace a také public relations. Základním kamenem komunikace společnosti jsou přehledné internetové stránky, které poskytují informace především o společnosti a produktech. Jejich sledovanost však není tak velká, jako u sociálních sítí.

Komunikace Bubbleology využívá pro odlišení se od konkurence také jedinečnou prodejní propozici USP, o které se zmiňuje kapitola 1.6.3 na straně 16. V případě této značky jde o slogan: „*Bubbleology originální londýnský čaj*“, jenž je navíc doplněn o motivy Londýna v podobě stavby Big Ben nebo červeného autobusu jménem Doubledecker. Tyto motivy se nacházejí přímo na jednotlivých prodejních, ale také na nálepce, kterou prodejci lepí na kelímek při prodeji. Podstatou USP je tedy odlišit bary, ale i kelímek od konkurence a dát zákazníkům pocit výjimečnosti, originality a kvality.

Sociální sítě

Sledovanost sociálních sítí Bubbleology je opravdu velká. Nejsledovanějším kanálem je Facebook společnosti, jež sleduje téměř 135 tisíc uživatelů, kteří jsou prostřednictvím tohoto média informováni o novinkách a akcích, každý den jsou sdíleny fotografie s nápoji a často se zde soutěží o drinky zdarma. Facebook navíc poskytuje uživatelům možnost přidávat příspěvky a diskutovat. Bubbleology se o svůj profil také náležitě stará, když jsou každý den přidávány minimálně 2 – 3 příspěvky, snaží se odpovídat na dotazy a pomocí různých podnětů zvyšuje aktivitu sledujících, kteří pak mají pocit, že jsou pro společnost důležití. Tyto aktivity zvyšují komunikaci mezi společností a zákazníkem na osobnější úroveň a mají v dnešní době moderních technologií velký význam na loajalitu zákazníků. Mimo soutěží jde také o otázky nebo různá hlasování.

Na podobném principu funguje také Instagram, který je ale zaměřen na sdílení fotografií s ostatními uživateli. Tato sociální síť momentálně zažívá rychlý vzestup, čehož si je společnost vědoma, a také se snaží o každodenní přidávání fotografií, na

kterých se objevuje bubble tea. Často využívá také známé osobnosti, které se s drinky fotí a obrázky poté sdílí. Ve využívání této sítě má Bubbleology ohromný náskok oproti konkurenci, jelikož jejich fanouškovská základna čítá téměř 70 tisíc lidí, zatímco hlavní konkurenti nemají ani 10 tisíc.

Dalším velmi populárním a sledovaným médiem na internetu je Youtube. Jde o web, na který je možné nahrávat videa, která si poté mohou uživatelé přehrávat. Bubbleology natáčí vlastní videa, která mají různou tematiku. Jedná se především o sestřihy z akcí a společenských událostí, narozenin nebo přepadovek. Zajímavý je také seriál Čajový mistr uvádí, v němž je posluchačům přiblížena výroba a základní suroviny bubble tea. Také zde nejbližší konkurence hodně zaostává, jak v počtu zhlédnutí videí, které je v průměru desetinásobně nižší, tak i v počtu odběratelů, jichž má Bubbleology přes 23 tisíc. Marketingová komunikace dále probíhá také přes sítě Twitter a Snapchat, které ale konkurence většinou vůbec nepoužívá, a tak se jimi zabývat nebudu.

Mobilní aplikace

Pro nadšence chytrých telefonů nabízí Bubbleology mobilní aplikaci, která je dalším významným komunikačním nástrojem. V aplikaci nalezneme informace o příchutích, doporučené kombinace drinků, ale také novinky a soutěže. Největší výhodou je však možnost využívat věrnostní program přímo z telefonu. Je tedy možné si zaregistrovat novou virtuální kartu nebo kartu plastovou, kterou již zákazník vlastní, a poté se stačí při nákupu jen prokázat unikátním kódem. Mobilní aplikace Bubbleology má z mého pohledu do budoucna velký potenciál, což jistě potvrzují i údaje o provedených instalacích z obchodu Google Play, ve kterém je možné aplikaci stáhnout. Za téměř pět měsíců fungování došlo k 10 – 50 tisícům instalací.

Public relations

PR tvoří také jednu ze základní částí komunikačního mixu Bubbleology. Společnost sama aktivně prezentovala několik článků a inzercí v tištěných nebo internetových médiích, ale hlavním nástrojem je především spolupráce se známými osobnostmi. Ta probíhá v několika formách, kdy se celebrity fotí s drinky a vzniklé fotografie pak sdílejí přes sociální sítě, dále píšou pro Bubbleology různé články či blogy nebo je značka jejich partnerem či sponzorem. Často se však stane, že si některé celebrity přijdou koupit nápoj a prodejci nelení a jejich fotografie sdílejí. Bubbleology

také ročně sponzoruje či pořádá několik významných akcí, jako například soutěže Miss hasička nebo Blogger roku, běh Barvám neutčeš či Utubering. Významným PR produktem je také magazín, který společnost vydává dvakrát ročně a je poskytován zdarma na všech pobočkách. Tyto aktivity zvyšují povědomí o značce a vytvářejí vztah se zákazníky.

Reklama a podpora prodeje

Určitá marketingová komunikace se často odehrává také přímo v místě prodeje. Design čajových barů i jednotné oblečení prodejců je základem reklamy na pobočce. Dále se využívá různých panelů s novinkami a limitovanými nabídkami, které se umísťují přímo na viditelná místa na pobočce či běží v televizích, jež jsou v některých případech přímo zabudované v konstrukci stánku. V několika nákupních centrech také můžeme narazit na reklamu, která odkazuje na místo, kde se samotná prodejna nachází. Jiné formy reklamy Bubbleology v dnešní době příliš nevyužívá. Výjimkou jsou pak emaily nebo SMS zprávy, které jsou rozesílány určitým, předem vytipovaným zákazníkům, jež mohou obsahovat novinky nebo nějaké benefity určené zejména k podpoření prodeje v daném konkrétním místě.

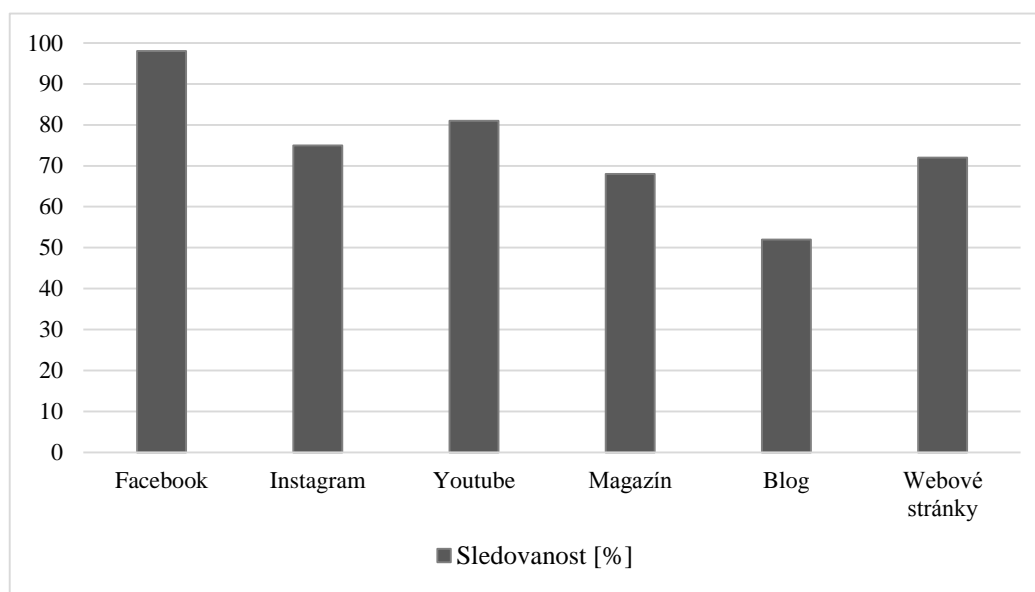
Oblíbenou činností, která má za cíl podpořit prodej a zároveň přivést nové zákazníky, jsou ochutnávky neboli sampling. Toho v Bubbleology využívají jednak přímo na pobočkách, v době kdy je méně zákazníků, nebo například na akcích, v parcích nebo jen tak na ulici. Momentálně jsou velmi zajímavé takzvané přepadovky, kdy je vytipovaná nějaká škola, kam pak přijde promo team a rozdává dětem nápoje zdarma. Tyto akce mají obrovský ohlas na sociálních sítích a každý den se ozve několik dětí, rodičů či učitelů, kteří prosí, aby navštívili také jejich školu.

VYHODNOCENÍ INTERNETOVÉHO DOTAZNÍKU

Cílem internetového dotazníku (viz Příloha 2) byl především výběr věrných fanoušků, kteří by se zúčastnili plánovaného skupinového šetření. Dále se v dotazníku objevují jednoduché otázky ohledně komunikace společnosti, které měly za úkol rozlišit sledovanost jednotlivých médií. Podle očekávání je nejsledovanější komunikační médium značky facebooková stránka (viz Graf 5). Podle výsledků z dotazníku je také pozitivní sledovanost webových stránek, které bývají často

opomíjené, vzhledem ke sledovanosti sociálních sítí. Jejich design a obsah byl ohodnocen lidmi z dotazníku známkou 2,5, což by mohlo být lepší, zejména ve společnosti, jejíž komunikace probíhá téměř výhradně přes internet. Nešťastné je také chybějící propojení webových stránek společnosti a blogu mojebubbleology.cz, jelikož by se mohla zvednout sledovanost obou dvou komunikačních kanálů.

Graf 5: Sledovanost komunikačních médií Bubbleology - dotazník



Zdroj: vlastní zpracování

SHRNUTÍ

Společnost Bubbleology si je vědoma, jak důležitá je marketingová komunikace a rozhodně ji nepodceňuje. Vybírá především nástroje, jež jsou blízké cílové skupině zákazníků, především tedy sociální sítě a public relations. V komunikačním mixu se proto jen těžko hledají nějaké skulinky, na které by se dalo upozornit či doporučit jejich změnu. Bubbleology úspěšně pokrývá veškeré sociální sítě, které jsou momentálně v módě. Jejich PR se opírá o partnerství na velkých společenských akcích a známých osobnostech. Navíc jsou části jejich komunikačního mixu propojeny tak, že i jednoduchý nástroj podpory prodeje, kterým jsou ochutnávky, funguje jako součást public relations a zároveň způsobuje ohlasy na sociálních sítích. Proto by se marketéři měli zaměřit spíše na další způsob využití mobilní aplikace, která by mohla mít více užitečných funkcí, například historii nákupů, sdílení zakoupeného nápoje na

sociálních sítích nebo namíchání si vlastního bubble tea, které by pak zákazník pomocí QR kódu načetl na pobočce do pokladny. Za zvážení by také stála změna nebo aktualizace webových stránek společnosti, které působí poněkud nudným a zmateným dojmem.

4.5 Skupinové šetření

Marketingový mix Bubbleology byl prověřen pomocí skupinového šetření, které bylo ještě doplněno o dotazník (viz Příloha 4). Rozhovoru se zúčastnilo 15 lidí, kteří jsou zákazníci Bubbleology, a jejichž výběr probíhal náhodně na základě vyplnění internetového dotazníku (viz Příloha 2). Vybraní respondenti byli kontaktováni a následně dostali informace o průběhu šetření a místě a času konání. Focus group se uskutečnila přímo v místě sídla Bubbleology v Praze i za přispění marketingového oddělení. Celý rozhovor trval přibližně 90 minut a i z ohlasů na sociálních sítích měl poměrně úspěch (viz Příloha 6).

Tento způsob šetření byl vybrán především z důvodu možného pozorování reakcí a diskuze se zúčastněnými. Zároveň bylo potřeba jej doplnit také o dotazník, aby názory respondentů byly měřitelné. Prvním tématem byly obecné informace o nákupním chování, dále pak komunikace společnosti, reklama v místě prodeje a nakonec i produkt.

Respondenti byli vybráni tak, aby byla zastoupena obě pohlaví a různé věkové skupiny. Cílem šetření bylo zodpovězení několika otázek, a také potvrzení či vyvrácení mých domněnek o vylepšení marketingového mixu společnosti, které jsem uvedl vždy na konci jednotlivých analýz ve shrnutí.

- Co je hlavním důvodem, proč lidi preferují Bubbleology?
- Jsou sociální sítě opravdu tak důležité z hlediska komunikace společnosti?
- Využívají zákazníci mobilní aplikaci Bubbleology a přivítali by v ní nějaké změny?
- Jsou zákazníci spokojeni s nabízeným sortimentem?

Skupinového šetření se zúčastnilo 11 žen a 4 muži. Věkové složení pak vypadalo následovně: tři respondenti byli ve věku 12 let, šest jich bylo ve věku 13–18 let, pět mělo 19–25 let a tři byli starší než 25 let. Diskuze probíhala vždy společně s vyplňováním jednotlivých kapitol dotazníku a postřehy dotazovaných byly písemně zaznamenávány.

VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU A SKUPINOVÉHO ŠETŘENÍ

Odpovědi na všechny otázky z dotazníku se nachází v Příloze 5, hned za dotazníkem. Zde budou prezentovány jen důležité poznatky a závěry, které pomohou zodpovědět jednotlivé otázky.

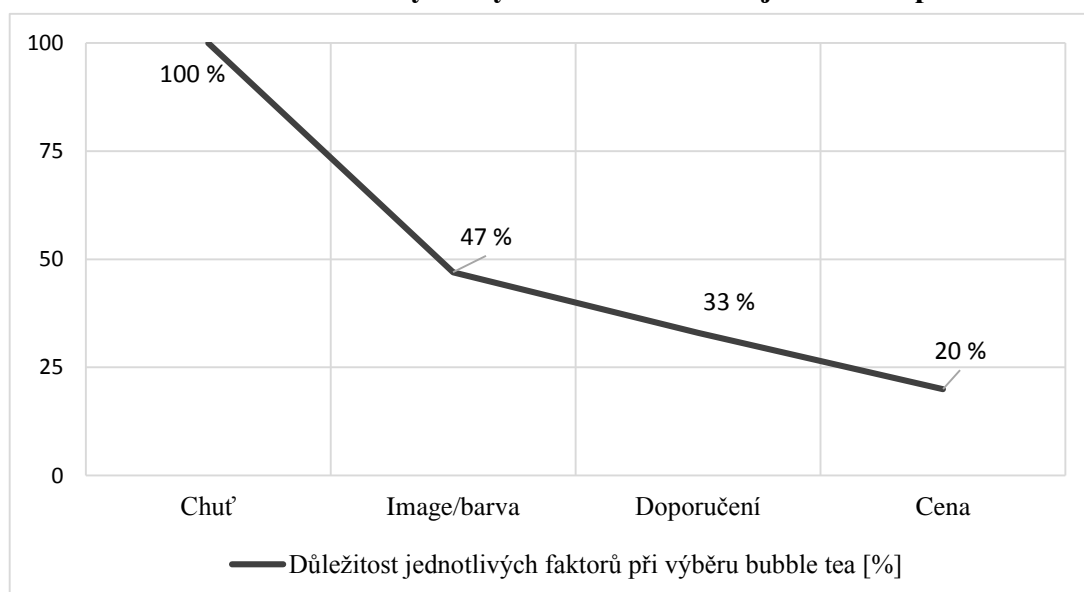
Všichni zúčastnění respondenti měli **věrnostní kartičku**, což je jistě dobrá zpráva, jelikož se jedná o projev věrnosti zákazníků, za kterou jim společnost nabízí benefity. Podle reakcí jsou s věrnostním programem spokojeni, ale samozřejmě by případné navýšení výhod uvítali.

Mobilní aplikaci využívalo v době šetření 9 lidí, což představuje 60 procent respondentů. Jednalo se především o ty mladší z nich. Vzhledem k teprve čtyřem měsícům fungování aplikace, jedná se o poměrně dobrý výsledek. Otázkou však zůstává, zda zákazníky aplikace v této formě neomrzí, jelikož kromě virtuální karty, která je snadno nahraditelná plastovou, a přehledu novinek, nic zásadního nenabízí. Podle reakcí respondentů by si aplikace zasloužila další vylepšení, která však Bubbleology plánují v další etapě. V diskuzi padlo několik návrhů, které korespondovaly i s těmi mými, především možnost zobrazení historie nákupů a uložení si oblíbených kombinací. Možnost namíchat si přímo v aplikaci drink, který by se pak přes QR kód načel do pokladny, dotazované také zaujala. Dalším možným vylepšením by mohly být také push notifikace, jež bývají dobrým marketingovým nástrojem. Společnost si tak může zvolit zákazníky, kterým se na displeji telefonu zobrazí zpráva, již mohou marketéři informovat o novinkách či různých výhodách. Taková zpráva by pak například mohla být zacílena na zákazníky, kteří již více jak měsíc nenakoupili a nabízela by jim k příštímu nákupu porci extras zdarma.

V další části šetření se respondenti vyjadřovali obecně k **bubble tea** a jejich preferencím. První otázka směřovala na počet nákupů za měsíc. Zde byly odpovědi

vyrovnané, kdy 27 procent dotazovaných pije bubble tea od Bubbleology jednou až dvakrát měsíčně, 40 procent přibližně jednou týdně a 33 procent vícekrát týdně. To znamená, že více než 70 procent respondentů utratí v Bubbleology minimálně 400 korun měsíčně, což dává jistou možnost motivace zákazníků pomocí věrnostního programu, kdy by se jednalo například o zvýšení procentuálního kreditu z 10 procent na 15 pro zákazníky, kteří utratí více než 500 korun v daném měsíci. Určitě největší pozitivum z celého dotazníku může být pro společnost fakt, že 100 procent respondentů odpovědělo, že je pro ně důležitá značka bubble tea, kterou si kupují, a chuť je jednoznačně nejvíce oceňovanou vlastností bubble tea. V otázce číslo 5 tak všichni zaškrtnuli možnost chuť jako faktor, který mají na Bubbleology nejraději, následovala image s devíti zatrhnutími a zajímavé je i čtyřnásobné vyplnění možnosti jiné, do které respondenti vepsali originalita. V Grafu 6 pak můžeme vidět srovnání důležitosti vybraných faktorů při výběru bubble tea. 100 procent dotázaných odpovědělo, že je pro ně nejdůležitější chuť, dále pak image, doporučení a jen z 20 procent dávají zákazníci váhu ceně. To je vzhledem ke zvolené strategii prémiové ceny u Bubbleology dobrý předpoklad úspěchu. I v následné diskuzi se potvrdilo, že si zákazníci vybrali značku právě kvůli chuti, kvalitě a originalitě, za kterou si raději připlatí.

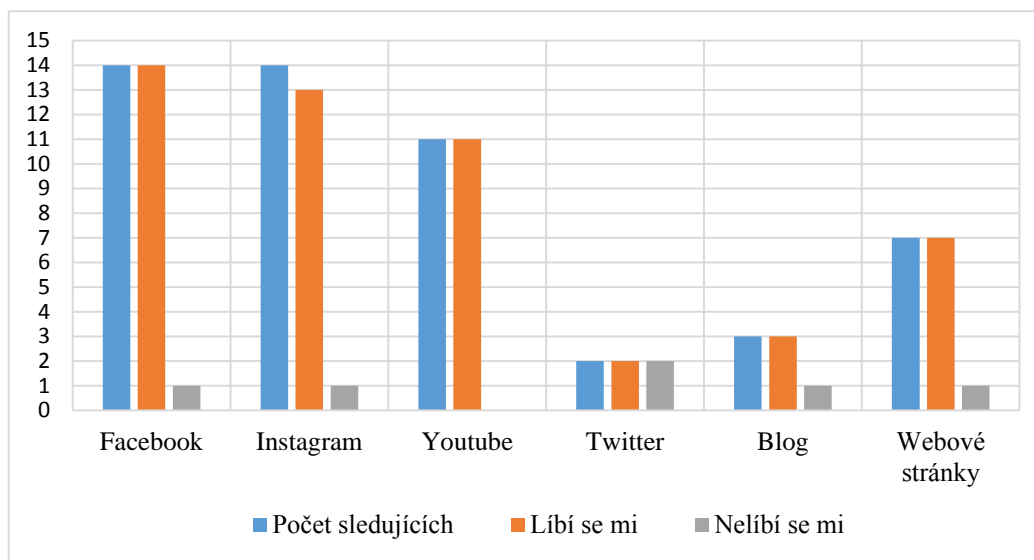
Graf 6: Srovnání důležitosti vybraných faktorů ovlivňujících nákup



Zdroj: vlastní zpracování

Otázky směřující na **komunikaci** byly zaměřeny na sledovanost sociálních sítí. Cílem pak bylo ověřit, zda zákazníci opravdu využívají tyto komunikační kanály, a které z nich jsou ty nejsledovanější. Všech 15 zúčastněných vybralo možnost ano v otázce, zda sledují sociální síť Bubbleology. V Grafu 7 pak můžeme vidět, které jsou ty nejsledovanější. Podle předpokladů se jedná o facebookové stránky a Instagram, jež sleduje 93 procent dotazovaných. Na opačné straně jsou pak Twitter a blog mojebubbleology.cz, jež sleduje pouze 20 procent respondentů. Ze skupinového rozhovoru jsem se dozvěděl, že u twitterového účtu jde především o využívanost této sítě, která není na takové úrovni jako v případě prvních dvou, zatímco stránku mojebubbleology.cz poměrně hodně lidí ani neznalo. Dále se objevily i názory, že pokud se na Facebooku Bubbleology objeví odkaz s nějakým článkem, který je na blogu, lidé si ho rádi přečtou, ale téměř nikdo nevyužívá přímé vyhledávání na internetu, tak aby stránku zobrazil. To potvrzuje názor, že by měl být blog více propojen s ostatními médii, zejména pak s webovými stránkami. V názorech padla i možnost jeho zobrazení v mobilní aplikaci.

Graf 7: Sledovanost sociálních sítí Bubbleology



Zdroj: vlastní zpracování

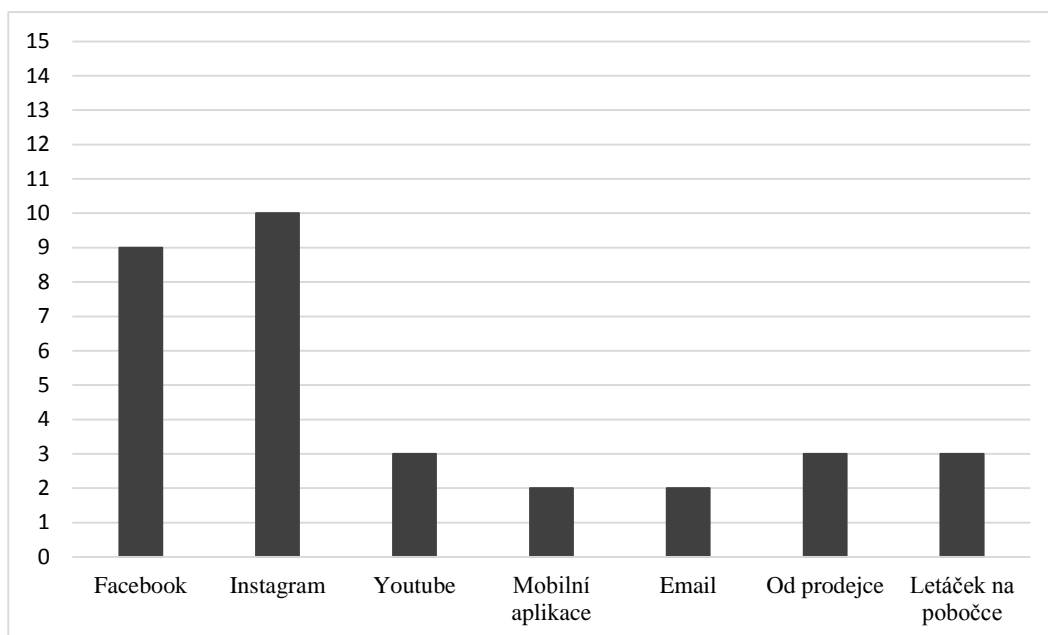
Prodejní **sortiment Bubbleology** není příliš velký. Hlavním produktem je bubble tea, které je doplněno o smootea, zmrzlinu a RAW tyčinky. Drinky si lze vybrat ze standardní nabídky nebo společnost připravuje limitované edice, které vycházejí

každý měsíc nebo ve významné dny. Zajímalo mě tedy, co si myslí respondenti o velikosti sortimentu a produktech. Dále jsem se rozhodl aplikovat několik návrhů a sledoval jsem reakce a připomínky dotazovaných. Z šetření vyplynulo, že nejčastějším rozhodujícím faktorem při výběru bubble tea je předchozí zkušenost, kterou označilo 60 procent respondentů. Zajímavá je také informace, že téměř polovina respondentů vybrala obrázek na sociálních sítích, což dokazuje velkou marketingovou sílu, jíž tato média oplývají. Všichni, kromě jednoho dotazovaného, si myslí, že je nabídka Bubbleology dostatečná. To následně potvrdila i diskuze, ve které neměl nikdo, včetně mě, nápad na rozšíření sortimentu.

Nejznámějším doplňkovým produktem jsou tyčinky a limitované edice čajů, které jsou vlastně také bubble tea, jenže jsou o 20 korun dražší (115 Kč), a proto je řadím spíše jako další produkt. Naopak pouze tři dotazovaní již předtím ochutnali zmrzlinu a smootea. To je zapříčiněno spíše dostupností těchto produktů pouze na několika pobočkách a jejich čerstvým uvedením na trh. Jelikož jsou limitované edice dražší, zajímala mě jejich oblíbenost, která byla nad má očekávání, vysoká. Pouze tři respondenti si tyto drinky nedávají pravidelně a volí raději stálou nabídku. Jejich oblíbenost dokazuje také fakt, že více než 50 procent zákazníků si kupuje více než jednu z těchto edic za měsíc. Otázka, zda chcete, aby limitované edice zůstaly v nabídce Bubbleology, byla tedy naprosto jednoznačná. Z dotazníku je také zřejmé, že by v nabídce měly být drinky určené pro zdravý životní styl, které by měly obsahovat především byliny, okurku a výraznější chuť čaje. Opravdu jedinečné odpovědi pak byly mrkev nebo řepa.

Pro další ověření sledovanosti sociálních sítí byla do této kapitoly dotazníku zařazena ještě otázka číslo 19 (viz Příloha 5), která se ptá na skutečnost, jak se respondenti dozvídají o nových limitovaných edicích. V Grafu 8 jsou pak zobrazeny výsledky, které potvrzují fakt, že jsou sociální sítě nejsilnějším komunikačním médiem společnosti.

Graf 8: Jak se respondenti dozvídají o nových limitovaných edicích



Zdroj: vlastní zpracování

Jednoduchým nástrojem pro zvýšení prodeje jednotlivých produktů by mohlo být jaké si svačिनového menu, které by představovalo standardní nápoj a tyčinku. Tuto formu prodeje by uvítalo 11 respondentů, kteří by si představovali výhodu v určité slevě. Z diskuze vyplývá, že by mohla být 10 – 20 korun. Zmrzlinu prodává Bubbleology ve formě kopečků, které jsou skládány do plastové misky. Mě osobně se více líbí způsob jedlých kornoutů, což ale společnost spíše odmítá. Vzhledem k tomu, že se jedná o doplňkový produkt, nejsou pobočky uzpůsobeny tomuto prodeji. V úvahu však připadá možnost doplnit si zmrzlinu o extras, které mají zákazníci v bubble tea velmi rádi. I v šetření se tento návrh ukázal jako dobrý, jelikož by to ocenilo 11 z 15 dotazovaných, a ti by popřípadě i využili nabídky „zmrzlinového poháru“, který by obsahoval dva kopečky zmrzliny, praskající kuličky nebo želé a šlehačku.

Posledním zkoumaným produktem pak bylo bubble tea od Bubbleology, které by se prodávalo již připravené, v lahvích. Tuto možnost nabízí konkurenční BubbleJoy, jenž dodává své nápoje do různých cukráren, pekáren a podobných podniků s občerstvením. Jak jsem psal dříve, pro Bubbleology by to mohla být pomoc především v prodeji na událostech, kde se nachází stan nebo jen promo stůl. Mezi respondenty neměl tento návrh příliš fanoušků, jelikož se obávají kvality a čerstvosti nápoje. V diskuzi se také objevil názor, že je pro zákazníky kontakt s barmanem velice

důležitý a rádi pozorují přípravu svého nápoje. Navíc by odpadla ta originalita bubble tea v kelímku s brčkem. Skupinové šetření tak poukázalo, že zákazníci nechtějí prodej lahviček na stánku, ale někde na akci by tuto možnost možná využili, záleželo by také na kvalitě drinku.

V otevřené diskuzi bylo následně zjištěno několik dalších poznatků o chování zákazníků. Především o známých osobnostech, které Bubbleology využívá na svých sociálních sítích. Tyto celebrity v podobě blogerů a youtuberů (lidi, kteří píší blogy nebo natáčejí videa s různou tematikou, které pak sdílejí na Youtube) jsou pro ně opravdu důležité a prakticky čekají na každý jejich příspěvek nebo akci, kde by je Bubbleology mohlo prezentovat. Tento trend sledují spíše mladší děvčata, ale jejich zájem je opravdu enormní. Dalším důležitým poznatkem pak bylo, že většina mladších respondentů chodí do nákupních center i několikrát do týdne. Jejich činností je zde chození po jednotlivých obchodech, kde tráví svůj volný čas. Časté jsou pak také návštěvy doplňkových služeb center, jako je kino, restaurace nebo akce pořádané obchodním domem.

SHRNUTÍ

Skupinový rozhovor společně s dotazníkovým šetřením poskytl odpovědi na otázky, které jsem potřeboval pro potvrzení či vyvrácení mých domněnek a návrhů pro zlepšení marketingového mixu společnosti Bubbleology. Toto shrnutí bych proto provedl v několika bodech:

- Sociální sítě, především pak Facebook a Instagram, opravdu představují hlavní komunikační kanál společnosti, který zákazníci sledují a v mnoha případech ho i následují. Významná je také přítomnost známých osobností.
- Bubble tea od Bubbleology si zákazníci kupují hlavně kvůli jeho chuti, kvalitě a originalitě. Pro spoustu lidí je to také forma jakési image, kterou mohou sdílet přes sociální sítě. Cena drinku není tak podstatná.

- Sortiment, který Bubbleology nabízí, je naprosto dostatečný. Hodně oblíbené jsou limitované edice čajů, i když jejich cena je ještě o 20 korun vyšší než standardní bubble tea. Zákazníci vítají edice čajů pro zdravý životní styl, menu drinku a tyčinky, a také zmrzlinu ve formě jakéhosi poháru s extras navíc. Naopak nechtějí předem připravené lahvičky, které by se prodávaly na pobočce. Nákup a přípravu bubble tea berou jako zážitek.
- Mobilní aplikace se zákazníkům líbí a často ji i využívají. Mohla by však nabízet více funkcí, především jim chybí historie nákupů a možnost si uložit oblíbené kombinace, které už ochutnali.
- Positioning společnosti jako originální a prémiové značky bubble tea je zákazníky dost vnímán, a je to jeden z důvodů pro věrnost a loajalitu spotřebitelů.

4.6 Návrh doporučení

Bubbleology si za čtyři roky působení v České republice vybudovalo vedoucí pozici na trhu s bubble tea a není proto snadné najít nějaké slabé stránky v jejich marketingovém mixu. Pomocí dotazníkového šetření, skupinového rozhovoru a analýzy trhu, konkurence a zákazníků bylo stanoveno několik závěrů a doporučení, které by přispěly především k větší loajalitě zákazníků a v několika případech i k možnému zvýšení prodejů.

Produkt

Produkt je zákazníky vnímán jako kvalitní a právě chuť je faktor, který nejvíce ovlivňuje jeho prodejnost. Je proto důležité, aby si společnost nadále držela vysoký standard kvality, což je zásadní pro udržení si věrnosti zákazníků. Sortiment nabízený společností je dostatečný, a proto se mé doporučení obrací spíše ke zvýšení prodejů doplňkových produktů ve formě výhodnějšího menu drinku a tyčinky, jež by se pro zákazníky mohlo stát jakousi náhradou jednoho jídla, a zmrzlinového poháru, který by obnášel například dva kopečky zmrzliny a navrch extras v podobě praskajících kuliček nebo želé, které jsou velmi oblíbenou součástí každého bubble tea. Samostatnou

kapitolou je pak také rozšíření sortimentu o fanouškovské předměty, které by také pozvedly loajalitu zákazníků.

Cena

Ač je cena standardního bubble tea srovnatelná s běžným obědovým menu, není úplně rozhodujícím faktorem při nákupu bubble tea. Nastavená prémiová cena u Bubbleology, tek není pro zákazníky velkou překážkou, ale musí v sobě nadále odrážet vysokou kvalitu. Doporučení se proto nijak netýkají cenové politiky společnosti. V zásadě se jedná pouze o navržení aktualizace věrnostního programu, který by měl více výhod pro stálé zákazníky. Jelikož je značka moderní, tak by se také její benefity spotřebitelům mohly odrážet v tomto duchu. Možným návrhem je proto odstupňování poskytnutých procent kreditu z nákupu podle měsíční spotřeby a zařazení fanouškovských předmětů do věrnostního programu. V praxi by pak mohl věrnostní program vypadat následovně:

- Do 4 drinků za měsíc dosavadních 10%
- 5-7 drinků za měsíc 12% + extras zdarma
- 8 a více drinků za měsíc 15% + extras zdarma
- Nad 8 drinků v následujících 3 měsících VIP zlatá karta s výhodami

Zvolená strategie společnosti, která neposkytuje různé plošné slevy a akce typu 1 + 1 zdarma je určitě hodna leadera na trhu a zároveň na zákazníka značka nepůsobí laciným dojmem.

Distribuce

Distribuce je část marketingového mixu společnosti, která nepotřebuje žádnou významnou změnu. Zákazníci mají rádi drinky v průsvitných kelímcích s brčkem a také tu možnost, vybrat si příchut' a pozorovat pak následnou přípravu nápoje. Prodejní místa se nacházejí z velké většiny v nákupních centrech velkých měst, což je pro tento druh produktu a cílovou skupinu spotřebitelů zásadní. Jedinou možností je tedy další rozšiřování počtu prodejen a to i do regionů, kde se nachází konkurence. V zásadě by se ale stále mělo jednat o velká regionální města, tak, aby produkt neztratil svou exkluzivitu. Značka se účastní také mnoha akcí, kde není možné postavit mobilní stánek v podobě karavanu, což dává jistou možnost prodeje bubble tea připraveného

v lahvičkách, ale pouze při zachování stejné kvality nápoje a bez chemické konzervace. Od společnosti vím, že se na této formě již pracuje.

Komunikace

Komunikační mix společnosti je veden hlavně přes internet, především sociální sítě, public relations a podporu prodeje přímo na pobočkách. Jelikož se jedná o společnost s moderním produktem a mladší věkovou skupinou cílových zákazníků, je tato forma komunikace spíše nezbytnou. Jednotlivé sociální sítě má Bubbleology dokonale ovládnuté a fanoušci je sledují a často se jimi i řídí. Klasická reklama v podobě billboardů nebo televize, není u této společnosti potřebná. Doporučení pro Bubbleology jsou proto spíše ve větším oslovování spotřebitelů, kteří se nacházejí mimo cílovou skupinu zákazníků. Z jednotlivých analýz této práce byla cílová skupina stanovena z 60 – 70 procent na dívky a ženy a věkovou skupinu 12 – 25 let. To však neznamená, že starší lidé nenakupují, ale nevěnují tolik času sociálním sítím, a tak se jejich marketingová komunikace společnosti tolik nedotýká. Z vlastní zkušenosti bych pak jako nejproblémovější segment viděl muže ve věku od 20 – 30 let, kteří dávají přednost spíše jiným druhům nápojů a zábavě. Pro zákazníky mimo cílovou skupinu by tak měla být zavedena trošku jiná forma komunikace, která by spočívala ve větším oslovování v místě prodeje, například různými promo akcemi, či slevami na první nákup, v případě, že spotřebitel splní nějakou podmínku. Další možností je také oslovení stávajících zákazníků tak, aby se sami stali propagátory Bubbleology a šířili informace o produktu ve svém okolí a mezi svými přáteli. Pro rozšíření povědomí o značce by společnost mohla využívat různé formy spolupráce s ostatními prodejci či samotným nákupním centrem. Jednalo by se tak například o akce v rámci nákupního centra, kdy by si zákazník zakoupil určité zboží a následně by mu byl poskytnut slevový kupon na standardní nápoj nebo spolupráce s kinem ve formě reklamy či možnosti si v rámci určitých akcí vzít drink na představení.

Co se týká komunikačních nástrojů, jsou sociální sítě i PR společnosti na vysoké úrovni a z tohoto pohledu nejsou navržena žádná doporučení. To už ale neplatí o webových stránkách a mobilní aplikaci. Obě média jsou na základě výsledků jednotlivých analýz, poněkud nedostatečná. Webové stránky by mohly být více svěží a jejich propojenost s ostatními komunikačními médii by měla být určitě větší, zejména pak s blogem. Mobilní aplikace je novinkou, a tak je jasné, že se

dočkáme její aktualizace. Doporučení proto směřují k zařazení několika nových nástrojů, které by zákazníkům přinesly větší přehled o svých nákupech, ale také o dění v Bubbleology. V zásadě by se jednalo o rozšíření záložky věrnostní program, kde by se nacházely informace o předchozích nákupech. Dále by zde byla možnost připravit si svůj drink, což by následně při nákupu vedlo k načtení QR kódu na pobočce, a tím by se dostal tento nápoj do pokladny. Jelikož je Bubbleology pro zákazníky jakási forma image, byla by v aplikaci také možnost ukládat si své oblíbené čaje, které by následně bylo možné přímo sdílet přes sociální sítě, například i s možností vytvoření fotografie. Mimo novinek by se také v aplikaci mohly nacházet údaje o nejbližších událostech, kde se Bubbleology bude nacházet, soutěže či nové články ze sociálních sítí.

Závěr

Bubble tea je na českém trhu stále ještě poměrně novinkou, která však již stačila oslovit velké množství zákazníků. Díky své atraktivitě, oblíbenosti a modernímu pojetí se z tohoto produktu stává mezi mladou generací doslova fenomén. Od roku 2012, kdy Bubbleology otevřelo svůj první čajový bar v České republice, uplynuly již téměř čtyři roky, během kterých se společnost rozšířila po téměř celém našem území a úspěšně svádí konkurenční boje o každého zákazníka. Svým přístupem ke kvalitě nabízených nápojů, marketingové podpoře a vhodné distribuci si značka našla mnoho stálých, věrných a loajálních fanoušků, kteří často Bubbleology následují jako módní trend. Jenže konkurence také nezahálí. A tak bylo cílem této práce provedení komplexní analýzy, která by určila jaké je postavení společnosti na českém trhu, jací jsou její cíloví zákazníci a zda je marketingový mix podniku dostatečně vhodný.

Před samotným výzkumem bylo potřeba nejdříve nastudovat zvolenou problematiku, jež byla poté sepsána jako rešerše ze zdrojů zabývajících se touto tematikou. V práci je jí věnována celá první kapitola. Teoretická část tedy vymezuje důležité pojmy, jež jsou následně prakticky aplikovány v jednotlivých šetřeních a analýzách.

Praktická část začíná druhou kapitolou, která se zabývá přímo společností Bubbleology, její historií, produktem a uvedením na český trh. Před samotnou analýzou marketingového mixu byla provedena ještě situační analýza, které měla za cíl odhalit pozici, v níž se podnik nachází a určit její postavení vůči konkurenci. Z výsledků analýzy je patrné, že Bubbleology se nachází na přední pozici tuzemského trhu s bubble tea, a že společnost má jednoznačně potenciál k dalšímu rozvoji, popřípadě ke zvýšení svého odstupu od konkurence. Ta je ve většině případů pouze lokální a hlavní dva konkurenti na Bubbleology poměrně dost ztrácejí.

Pomocí několika postupných šetření byl proveden odhad cílové skupiny zákazníků, který koresponduje s věkem 12–25 let a jde z větší části o ženské pohlaví. Tento fakt má také výrazný dopad na marketingový mix, kterým společnost disponuje. Pozici jedničky na trhu dosahuje Bubbleology především kvalitním a dobře dostupným produktem, který je navíc za pomoci moderních technologií úspěšně komunikován.

Analýza marketingového mixu společně s dotazníkovým šetřením a skupinový rozhovorem ukázala na několik skutečností, které jsou velmi důležité, a to především z hlediska věrnosti zákazníků. Jedná se o fakt, že mladí lidé navštěvují poměrně často nákupní centra, která jsou pro ně místem trávení volného času. Dále se jedná o preferenci kvality bubble tea na úkor ceny. A v neposlední řadě jde o skutečnost, že je Bubbleology pro své věrné a cílové zákazníky jakousi formou image, kterou dále rozvíjejí na sociálních sítích. Tato skutečnost vede marketéry společnosti správně ke způsobu komunikace přes tato média, která navíc doplňuje poměrně výkonným PR.

Dlouhodobé strategie společnosti by se tak měly opírat o stále stejně kvalitní produkt, moderní komunikační kanály založené na nových technologiích a vytváření vztahů se zákazníky. Právě loajalita zákazníků je v nepřeberném množství různých produktů skutečnost, která rozlišuje výrobek na úspěšný či neúspěšný. Bubbleology by mohlo na tomto faktu postavit rozmanitější věrnostní program, který by více zvýhodnil věrné zákazníky, kde by se cena za jednotlivý drink snížila až k úrovni konkurence. Dalším nástrojem jsou pak jednotlivá komunikační média. Sociální sítě má společnost pokryté úspěšně, bohužel totéž neplatí o webových stránkách a mobilní aplikaci, které by mohly být aktualizovány tak, aby nabídly zákazníkovi vyšší přidanou hodnotu, kterou především od aplikace očekávají.

Jako relativní problém se pro Bubbleology jeví získávání nových zákazníků, kteří nejsou v cílové skupině. Jedná se o lidi, spíše muže, ve věku nad 25 let, kteří v takové míře nesledují sociální sítě, a jejichž nejbližší okolí také nenakupuje či nezná produkt bubble tea. Společnost by měla zvýšit podporu v místě prodeje a docílit tak většího povědomí o značce. V úvahu připadají ochutnávky, promo akce nebo různé spolupráce s ostatními obchodníky či přímo s nákupním centrem.

Jednotlivé kapitoly a podkapitoly obsahují vždy na konci shrnutí, ve kterých je vysvětleno, co bylo analýzou nebo šetřením zjištěno a jaký dopad má výsledek na společnost. Jednotlivé analýzy byly konzultovány s marketingovým oddělením společnosti a následně i prakticky ověřovány. Především ze skupinového rozhovoru vyšlo najevo několik faktů, které začala společnost následně i využívat. Dochází tak například k testování předem připraveného bubble tea v lahvi nebo je od 1. května 2016 v nabídce menu drinku a tyčinky v podobě slevy 10 korun.

Seznam zdrojů

- [1] KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, a ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada publishing, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [2] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama*. 1. vydání. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003, 170 s. ISBN 80-7318-140-1
- [3] JAŠKOVÁ, I. *Základy marketingu* [online prezentace]. 2010. [cit. 2016-03-04] Dostupné z <http://www.slideplayer.cz/slide/5620592/>
- [4] *Strategická analýza* [online]. Strateg.cz. [cit. 2016-03-10]. Dostupné z http://www.strateg.cz/Strategicka_analyza.html
- [5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing, strategie a trendy*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013, 368 s. ISBN: 978-80-247-4670-8
- [6] FOTR, Jiří, VACÍK, Emil, SOUČEK, Ivan, ŠPAČEK, Miroslav a HÁJEK, Stanislav. *Tvorba strategie a strategické plánování*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2012, 384 s. ISBN 978-80-247-3985-4
- [7] ZIKMUND, Martin. *Porterova analýza 5 sil vám prozradí, co ovlivní váš business*. In: www.businessvize.cz [online]. Businessvize, 2011. [cit. 2016-04-03] Dostupné z <http://www.businessvize.cz/planovani/porterova-analyza-5-sil-vam-prozradi-co-ovlivni-vas-business>
- [8] KUMAR, Nirmalya. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2008, 240 s. ISBN 978-80-247-2439-3
- [9] KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Principles of marketing*. 14th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2011, 744 s. ISBN 978-0-13-216712-3
- [10] SOUKALOVÁ, Radomila. *Strategický marketing*. 1. vydání. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004, 118 s. ISBN 80-7318-177-0
- [11] *Nejdražší reklamy světa: cena za spot během Super Bowlu trhla rekord* [online]. Idnes.cz. [cit. 2016-04-11] Dostupné z http://ekonomika.idnes.cz/video-reklamy-super-bowl-0xq-/eko-zahranicni.aspx?c=A150130_203839_eko-zahranicni_ozr

- [12] HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. 1. Vydání. Praha: Grada Publishing, 2015, 256 s. ISBN 978-80-247-5022-4
- [13] BELKO, Dušan. *Marketingový výzkum v kostce*. In: www.marketingovenoviny.cz [online]. Marketingové noviny, 2004. [cit. 2016-04-02] Dostupné z http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_2363/
- [14] KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006, 280 s. ISBN 80-247-0966-X
- [15] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum. Poznáváme svoje zákazníky*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2009, 122 s. ISBN 978-80-251-2183-2
- [16] BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír a KOUDELKA, Jan. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 2. vydání. Praha: Oeconomica, 2004, 243 s. ISBN 80-245-0778-1
- [17] ŘEZNÍČKOVÁ, Martina. *Franchising. Podnikání pod cizím jménem*. 3. vydání. Praha: C. H. Beck, 2009, 207 s. ISBN 978-80-7400-174-1
- [18] *Provozní manuál*. Bubbleology, 2014.
- [19] *Živnostenský zákon. Část první – všeobecná ustanovení*. In: www.portal.govt.cz [online]. Portál veřejné správy. [cit. 2016-04-15] Dostupné <https://portal.gov.cz/app/zakony/zakonStruct.jsp?idBiblio=39498&recShow=1&unpackedPath=0&src=dulezite&rpp=15#parCnt>
- [20] *Americký Dolar, kurzy měn* [online]. www.kurzy.cz [cit. 2016-04-15]. Dostupné z <http://www.kurzy.cz/kurzy-men/nejlepsi-kurzy/USD-americky-dolar/>

Seznam obrázků, tabulek a grafů

Obrázek 1: Marketingový proces	7
Obrázek 2: Produkt a jeho úrovně	18
Obrázek 3: Mapa rozmístění prodejen Bubbleology	60
Tabulka 1: SWOT analýza	10
Tabulka 2: Marketingový mix 4P a 4C	16
Tabulka 3: Shrnutí PEST analýzy makroprostředí	40
Tabulka 4: Shrnutí Porterovy analýzy pěti sil	43
Tabulka 5: SWOT analýza – shrnutí	46
Tabulka 6: Porovnání jednotlivých veličin s konkurencí	52
Graf 1: Genderová selekce zákazníků z věrnostního programu	47
Graf 2: Věková struktura zákazníků dle věrnostního programu	48
Graf 3: Pohlaví a věk zákazníků z dotazníkového šetření	48
Graf 4: Hodnotová křivka hlavních konkurentů	53
Graf 5: Sledovanost komunikačních médií Bubbleology – dotazník	65
Graf 6: Srovnání důležitosti vybraných faktorů ovlivňujících nákup	68
Graf 7: Sledovanost sociálních sítí Bubbleology	69
Graf 8: Jak se respondenti dozvídají o nových limitovaných edicích	71

Seznam příloh

Příloha 1: Design poboček Bubbleology a hlavních konkurentů	82
Příloha 2: Otázky internetového dotazníku	83
Příloha 3: Obrázek menu a příklad limitovaných edic	84
Příloha 4: Karavan a stan Bubbleology	85
Příloha 5: Dotazník pro skupinové šetření	86
Příloha 6: Ohlasy na skupinové šetření ze sociálních sítí	91

Příloha 1: Design poboček Bubbleology a hlavních konkurentů



Zdroj: interní materiály Bubbleology



Zdroj: iBubbleTea.cz [online]. [cit. 2016-05-05] Dostupné z <http://www.ibubbletea.cz/podnik/bubblemania-liberec-plaza/>



Zdroj: iBubbleTea.cz [online]. [cit. 2016-05-05] Dostupné z <http://www.ibubbletea.cz/podnik/tapi-tea-nc-eden/>

Příloha 2: Otázky internetového dotazníku

Jméno:

Příjmení:

Věk – číslovkou (např. 18):

Bydliště v Praze? *Ano*

Ne

Jsi fanouškem Facebooku Bubbleology CZ? *Ano* *Ne*

Sleduješ Instagram Bubbleology CZ? *Ano* *Ne*

Sleduješ videa Bubbleology na Youtube? *Ano* *Ne*

Znáš tištěný magazín Bubbleology? *Ano* *Ne*

Čteteš blog mojobubbleology.cz? *Ano* *Ne*

Sleduješ webové stránky Bubbleology? *Ano* *Ne*

Jak často navštěvuješ stránky www.bubbleology.cz? *Nenavštěvuji*

1x týdně

1x měsíčně

Více

Ohodnot' webové stránky Bubbleology (jako ve škole 1 – 5)

Příloha 3: Obrázek menu a příklad limitovaných edic



Zdroj: interní materiály Bubbleology

Příloha 4: Karavan a stan Bubbleology



Zdroj: interní materiály Bubbleology

Bubbleology

DOTAZNÍK

Obecné informace

POHLAVÍ

- Muž
 Žena

VĚK

- do 12 let
 13 – 18 let
 19 – 25 let
 nad 25 let

1 MÁŠ VĚRNOSTNÍ KARTIČKU BUBBLEOLOGY?

- Ano Ne

2 MÁŠ MOBILNÍ APLIKACI BUBBLEOLOGY?

- Ano Ne

3 JE NĚCO, CO BYS V APLIKACI NAVÍC UVÍTAL?

4 JAK ČASTO BUBBLEOLOGY NAVŠTĚVUJEŠ?

- 1 – 2 x měsíčně 1 x týdně vícekrát do týdne

5 CO MÁŠ NA BUBBLEOLOGY NEJRADĚJI?

- Chuť nápojů Příběh Zábava Image

- Jiné

(definuj).....

6 JE PRO TEBE DŮLEŽITÁ ZNAČKA TVÉHO BUBBLE TEA?

- Ano Ne

7 CO JE PRO TEBE ROZHODUJÍCÍ, KDYŽ SI CHCEŠ KOUPIŤ BUBBLE TEA? - seřad' od 1 do 4

- Chuť Image / barva Cena Doporučení

**8 KDYBY STÁLO BUBBLE TEA OD BUBBLEOLOGY O 10 KČ MÉNĚ,
KUPOVAL BY SIS HO ČASTĚJI?**

- Určitě ano Spíše ano Spíše ne Určitě ne

Bubbleology

DOTAZNÍK

Komunikace

9 SLEDUJEŠ ONLINE KOMUNIKAČNÍ KANÁLY BUBBLEOLOGY?

- Ano Ne

Pokud ANO, zaškrtni které.

- Facebook Bubbleology CZ
 Instagram Bubbleology CZ
 Youtube Bubbleology CZ&SK
 Twitter Bubbleology CZECH
 Blog MojeBubbleology.cz
 Web www.bubbleology.cz

10 LÍBÍ SE TI OBSAHOVĚ? (ANO/NE)

- Facebook Bubbleology CZ
 Instagram Bubbleology CZ
 Youtube Bubbleology CZ&SK
 Twitter Bubbleology CZECH
 Blog MojeBubbleology.cz
 Web www.bubbleology.cz

11 CO SE TI NA NICH LÍBÍ / CO NA NICH MÁŠ RÁD?

12 CO SE TI NA NICH NAOPAK NELÍBÍ / CO TĚ OTRAVUJE?

Bubbleology

DOTAZNÍK

Produkty

13 CO JE PRO TEBE ROZHODUJÍCÍ PŘI VÝBĚRU BUBBLE TEA?

- Letáček, který vidím na pobočce Bubbleology
- Obrázek ze sociálních sítí Bubbleology
- Doporučení kamarádů
- Doporučení prodejce
- Předchozí zkušenost / jistota
- Jiné – definuj

14 JAKÉ DALŠÍ PRODUKTY OD BUBBLEOLOGY UŽ JSI OCHUTNAL?

- Limitované edice
- Smootea
- Zmrzlinu
- RAW Tyčinky

Kupuješ si je pravidelně?

- Ano
- Ne

15 MYSLÍŠ SI, ŽE JE NABÍDKA BUBBLEOLOGY DOSTATEČNÁ?

- Ano
- Ne

Pokud NE, co dalšího bys do sortimentu Bubbleology přidal?

16 DÁVÁŠ SI LIMITOVANÉ EDICE ČAJŮ BUBBLEOLOGY?

- Ano, vždy
- Ano, někdy
- Raději volím z běžné nabídky

17 JAK ČASTO ZA MĚSÍC SI LIMITOVANOU EDICI DÁVÁŠ?

- Jednou
- 2 – 3x
- 4x a více
- Nikdy

18 CHCEŠ, ABY LIMITOVANÉ EDICE ZŮSTALY V NABÍDCE BUBBLEOLOGY?

- Ano
- Ne

19 ODKUD SE O NOVÉ LIMITOVANÉ EDICI DOZVÍDÁŠ?

- Facebook Email
 Instagram Od prodejce
 Youtube Leták vystavený na pobočce
 Mobilní aplikace Jiné – definuj.....

20 MĚLA BY BÝT V NABÍDCE BUBBLEOLOGY TAKÉ EDICE DRINKŮ PRO ZDRAVÍ ŽIVOTNÍ STYL?

- Ano Ne

21 JAKOU PŘÍCHUŤ BY PODLE TEBE TAKOVÝ DRINK MĚL MÍT?

22 UVÍTAL BYS ZVÝHODNĚNOU NABÍDKU DRINK + TYČINKA?

- Ano Ne

Pokud ANO, v čem by taková nabídka měla spočívat?

23 ZAUJALA BY TĚ NABÍDKA JIŽ PŘIPRAVENÉHO BUBBLE TEA OD BUBBLEOLOGY V LAHVI?

- Ano Ne

Pokud NE, proč?

24 ZAUJALA BY TĚ MOŽNOST DÁT SI NA ZMRZLINU OD BUBBLEOLOGY TAKÉ EXTRAS ZE STANDARDNÍ NABÍDKY?

- Ano Ne

25 BYLA BY PRO TEBE ZAJÍMAVÁ NABÍDKA 2 KOPEČKŮ ZMRZLINY OD BUBBLEOLOGY S EXTRAS A ŠLEHAČKOU?

- Ano Ne

Výsledky otázek z dotazníku

- 1 všichni respondenti měli věrnostní kartu
- 2 9 z 15 mělo nainstalovanou mobilní aplikaci
- 3 uvítali by především seznam drinků, které už ochutnali
- 4 4 lidi 1 – 2x za měsíc, 6 lidí 1x týdně, 5 lidí vícekrát do týdne
- 5 15x chuť, 2x příběh, 2x zábava, 9x image, v jiné se 4x objevilo originalita
- 6 15x ano
- 7 všichni dali 1 chuti, dále bylo pořadí image, doporučení, cena (9x čtyřka)
- 8 2x určitě ano, 4x spíše ano, 8x spíše ne, 1x určitě ne
- 9 15x ano, 14x FB, 14x Instagram, 11x Youtube, 2x Twitter, 1x blog, 7x web
- 10 FB 14x Ano 1x Ne, Instagram 13x Ano 1x Ne, 11x Ano, Twitter 1x Ano 2x Ne, Blog 3x Ano 1x Ne, Web 7x Ano 1x Ne
- 11 dostupnost, design, informace o novinkách, soutěže, fotky
- 12 přehlednost webu, chtějí více fotek na Instagramu
- 13 3x letáček, 6x foto na soc. sítích, 4x kamarádi, 9x předchozí zkušenost
- 14 14x limitované edice, 11x tyčinku, 3x zmrzlina, 3x smootea
7x pravidelně, 8x nepravidelně
- 15 14x ano, 1x ne – nic nevedeno
- 16 2x ano vždy, 10x ano někdy, 3x raději stálou nabídku
- 17 4x jednou, 6x dva až tři krát, 2x čtyři krát a více, 3x více
- 18 14x ano, 1x ne
- 19 Facebook 9x, Instagram 10x, Youtube 3x, Mobilní aplikace 3x, Email 2x,
Prodejce 3x, Z letáčku 3x
- 20 13x ano, 2x ne
- 21 2x výraznější chuť čaje, 5x bylinky, 4x okurka, máta, mrkev
- 22 11x ano, 4x ne 12x by se mělo jednat o slevu
- 23 5x ano, 10x nedůvody: kvalita, čerstvost, originál je v kelímku
- 24 11x ano, 4x ne
- 25 11x ano, 4x ne

Příloha 6: Ohlasy na skupinové šetření ze sociálních sítí



♥ To se mi líbí (42)

_bella_carman Dáreček od BUBBLEOLOGY byli jsme s @joha.perglerova na bubbleology schuzce bylo to super!!! Dekuju @bubbleologycz 🥰🥰🥰



♥ To se mi líbí (331)

kaja_novak Dnes super meeting s @bubbleologycz 🥰🥰🥰 #bubbleologycz #bubbleology #bubbletea #teriblizzen #iphone #freshcolada #meeting #bubbleologymeeting #like4like

