



MÚVS ČVUT

Analýza marketingového mixu společnosti Bubbleology v České Republice Analysis of marketing mix of company Bubbleology in Czech Republic

Bc. Zdeněk Hašek

v Praze 2016

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá společností Bubbleology a jejími aktivitami na českém trhu s bubble tea. Cílem práce je analýza marketingového mixu a následně 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.

Cíle práce

Hlavním cílem práce je 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.

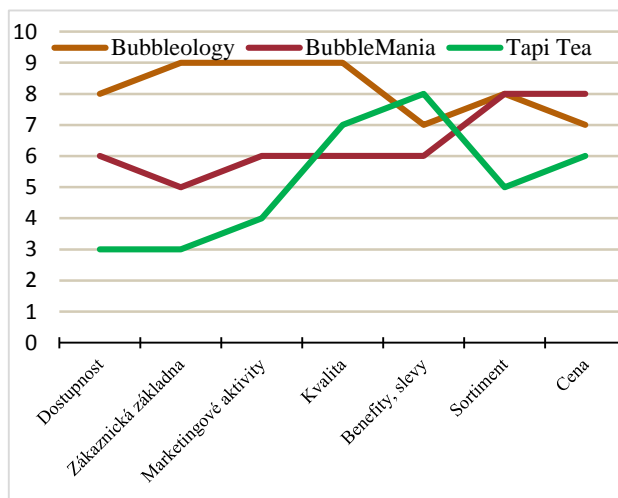
Výzkum

Bylo provedeno několik analýz, jejichž výsledky byly následně zkoumány pomocí dotazníkového a skupinového šetření. Výsledky jsou zpracovány v grafech i v textové formě. Několik příkladů viz níže.

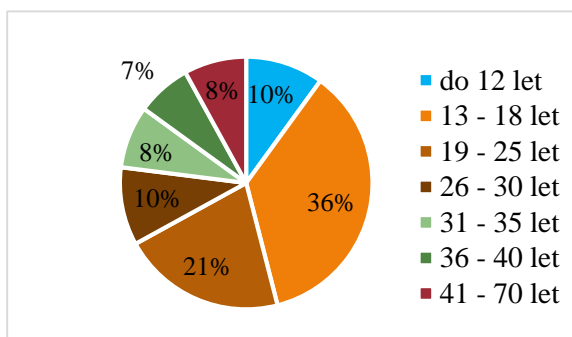
Tabulka: SWOT analýza – shrnutí

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

Hodnotová křivka hlavních konkurentů



Graf: Věková struktura zákazníků



Závěr

Z vyzkoumaných výsledků jednotlivých šetření a analýz, bylo následně navrženo několik doporučení, která by měla zvýšit loajalitu stávajících zákazníků, ale také přivést zákazníky nové, což by společnosti zajistilo také větší prodeje. Z cílů práce, jenž byly stanoveny v úvodu, se podařilo splnit všechny.