

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH
STUDIÍ, Z. Ú., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**VYUŽITÍ VĚRNOSTNÍCH PROGRAMŮ
V PODPOŘE PRODEJE U FRANCHISINGOVÝCH
KAVÁREN**

Autor práce: Dominika Hájková

Studijní obor: Management a marketing

Forma studia: Kombinovaná

Vedoucí práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

2019

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval(a) samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v seznamu použitých zdrojů.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce – v elektronické podobě ve veřejně přístupné části infodisku VŠERS a v tištěné podobě knihovnou VŠERS, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky vedoucího a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce systémem na odhalování plagiátů.

.....

Děkuji vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Marii Heskové, CSc. za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

ABSTRAKT

HÁJKOVÁ, D. *Využití věrnostních programů v podpoře prodeje u franchisingových kaváren* : bakalářská práce. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2019. 56 s. Vedoucí bakalářské práce : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Klíčová slova: franchising, podpora prodeje, kooperace, věrnostní program, Costa Coffee, Cross Cafe, Starbucks Coffee

Bakalářská práce pojednává o podpoře prodeje ve vybraných franchisingových kooperacích operujících na českém trhu. Cílem práce „*Využití věrnostních programů v podpoře prodeje u franchisingových kaváren*“ je analyzování jednotlivých kooperací a zjištění jejich odlišností. V teoretické části se klade důraz na podporu prodeje, ve které je důležitá správná segmentace trhu. Je zde zmíněna problematika a podstata franchisingového podnikání, jeho výhody a nevýhody. Praktická část pojednává o konkrétních nástrojích podpory prodeje zkoumaných subjektů. Tyto nástroje se zde analyzují s důrazem na jejich věrnostní programy. Pomocí marketingového výzkumu se analyzuje známost pojmu franchising, jednotlivých kooperací a celkové využívání věrnostních systémů. V závěru práce je na základě zjištěných výsledků a poznatků z teoretické a praktické části zpracován návrh na zlepšení podpory prodeje vybraných kooperací.

ABSTRACT

HÁJKOVÁ, D. *Use of Loyalty Programs to Support Sales at Franchise Cafes: Bachelor Thesis*. České Budějovice : The College of European and Regional Studies, 2019. 56 p. Supervisor : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Key words: franchising, sales promotion, cooperation, loyalty program, Costa Coffee, Cross Café, Starbucks Coffee

The bachelor thesis deals with sales promotion in selected franchising co-operation operating on the Czech market. The aim of the thesis " *Use of Loyalty Programs to Support Sales at Franchise Cafes* " is to analyze individual co-operation and find out their differences. In the theoretical part, the emphasis is on sales promotion, in which the correct market segmentation is important. There are mentioned problems and essence of franchise business, its advantages and disadvantages. The practical part deals with specific tools of sales promotion of the examined subjects. These tools are analyzed here with emphasis on their loyalty programs. The marketing research analyzes the knowledge of the concept of franchising, individual cooperation and the overall use of loyalty systems. At the end of the thesis, based on the findings and findings from the theoretical and practical part, there is a proposal to improve the sales support of selected cooperation.

Obsah

Úvod.....	8
1 Cíl a metodika bakalářské práce	9
2 Marketingová komunikace a podpora prodeje.....	10
2.1 Marketingový management a marketingová komunikace.....	10
2.2 Marketingová komunikace	11
2.3 Složky marketingové komunikace – komunikační mix	12
2.3.1 Charakteristika a nástroje podpory prodeje.....	14
3 Franchisingové kooperace.....	16
3.1 Definice franchisingu	16
3.2 Historie franchisingu	17
3.3 Pojmy u franchisingu.....	17
3.4 Znaký franchisingu	18
3.5 Výhody a nevýhody franchisingu.....	19
4 Charakteristiky vybraných franchisingových systémů	21
4.1 Costa Coffee	21
4.1.1 Podpora prodeje Costa Coffee	21
4.2 Cross Cafe	23
4.2.1 Podpora prodeje Cross Cafe.....	24
4.3 Starbucks Coffee	25
4.3.1 Podpora prodeje Starbucks Coffee.....	26
5 Marketingový výzkum spokojenosti a profilu zákazníků	28
5.1 Proces marketingového výzkumu.....	28
5.2 Plán marketingového výzkumu	29
5.3 Výsledky výzkumu a jejich interpretace	31
5.4 Shrnutí výzkumu a doporučení.....	45
5.5 Návrh event marketingové akce společně s podporou prodeje	47
Závěr	50

Seznam použitých zdrojů	52
Seznam tabulek, grafů a obrázků	54
Přílohy	55

Úvod

Téma „Využití věrnostních programů v podpoře prodeje u franchisingových kaváren“ považuji za velice aktuální, jelikož jak ve světě, tak v České republice je velké množství takovýchto samostatných subjektů, které jsou sdruženy pod společnou firemní značkou a podnikají na základě jednotlivých standardů a franchisingové smlouvy. V bakalářské práci se zaměřím na vybrané franchisingové kavárny, které navíc pro své zákazníky nabízí věrnostní programy.

Franchising je považován za cestu k samostatnému podnikání, které je předpokladem pro nadstandardní příjmy. Nejčastěji je spojován s řetězci rychlého občerstvení typu McDonald's či Subway. Pokud chcete vydělávat peníze, je franchising ověřenou metodou, používanou tisíci a tisíci podnikateli po celém světě. Samotné slovo „franchising“ totiž doslova znamená „býti svobodným“. Nabízí se zde totiž svoboda ve vedení, spravování nebo řízení firmy.

Věrnostní programy jsou marketingovým nástrojem podpory prodeje, který odměňuje stávající zákazníky (uživatele služeb) a zajišťuje jejich následující věrnost a zároveň buduje a získává důvěru u budoucích zákazníků. V praxi tyto programy spočívají v udělování bodů za využívání služeb, což při splnění podmínek vede k následným dárkům či slevám.

Pro účely bakalářské práce budou zkoumány věrnostní programy u franchisingových kaváren Starbucks Coffee, Costa Coffee a Cross Cafe.

1 Cíl a metodika bakalářské práce

Cílem bakalářské práce je analyzovat podporu prodeje vybraných franchisingových kaváren na českém trhu a marketingovým výzkumem zjistit spokojenost zákazníků a stanovit profil zákazníků zkoumaných systémů.

Systémy franchisingových kooperací jsou uplatňovány téměř ve všech oblastech podnikání, hlavně v oblasti rychlého občerstvení. V současné době na českém trhu operuje několik velkých světových subjektů, které jsou u nás velkou konkurencí pro drobné a střední podnikatele. Bakalářská práce má standardní strukturu, dělí se do dvou částí – teoretické a praktické.

V teoretické části bude provedena deskripce odborných zdrojů zabývajících se marketingovou komunikací a její úlohou v marketingu firmy. Důraz bude kladen na podporu prodeje, ve které budou podrobně vysvětleny její složky. V podpoře prodeje je důležitá správná segmentace trhu.

Další kapitola teoretické části se bude věnovat vysvětlení pojmu franchising, jeho podstatě, výhodám a nevýhodám tohoto typu podnikání.

Praktická část bude nejprve zaměřena na analýzu věrnostních programů a podporu prodeje subjektů trhu s nabídkou kávy. Vybranými subjekty jsou Starbucks Coffee, Costa Coffee a Cross Cafe. Uvedené franchisingové kavárny budou podrobně analyzovány s důrazem na jejich věrnostní programy. Cílem marketingového výzkumu bude zjistit spokojenost zákazníků zkoumaných systémů a stanovení jejich profilu. Marketingový výzkum bude realizován na základě zpracovaného plánu výzkumu. Výzkum bude proveden technikou dotazování, kde bude zkoumána známost pojmu franchising, franchisingových subjektů, oblíbenost jednotlivých franchisingových kaváren, využívání věrnostních programů, spokojenost se službami Starbucks Coffee, Costa Coffee a Cross Cafe.

Závěrem práce budou zhodnoceny provedené výstupy analýzy a marketingového výzkumu a bude stanoven profil návštěvníka franchisingových kaváren a rozdíly v přístupu managementu k věrnostním programům.

2 Marketingová komunikace a podpora prodeje

2.1 Marketingový management a marketingová komunikace

Marketingový management je nepřetržitý proces analýzy, plánování, implementace a kontroly. Jeho smyslem je vytvoření a udržení dlouhodobých vztahů s cílovými zákazníky, které umožní podnikům a dalším subjektům dosáhnout stanovených cílů. Společnosti nejsou schopné navázat vztahy se všemi zákazníky na rozsáhlých a rozmanitých trzích. Tyto trhy si ale mohou rozdělit na skupiny spotřebitelů – segmenty. Segmenty jsou malé části trhu spotřebitelů s odlišnými potřebami a přáními a společnost by měla identifikovat, které z výsledných segmentů dokáže efektivně obsluhovat. Správná segmentace je klíčem k marketingovému úspěchu.

Aby společnosti na trhu mohly účinněji soutěžit, přiklání se k cílenému marketingu, kde se soustředí na konkrétní uživatele, které mají největší šanci uspokojit. Aby byl cílený marketing účinný, je potřeba aby marketéři:

1. *Identifikovali a vyprofilovali odlišné skupiny kupujících, které se liší svými potřebami a přáními (segmentace trhu);*
2. *Vybrali si jeden nebo více segmentů, do kterých vstoupí (targeting);*
3. *Pro každý z cílových segmentů vytvořili a komunikovali odlišující přínosy tržní nabídky firmy (positioning)*

Segmentace trhu poté dělí trh na jasně definované dílky. Tržní segment je pak tvořen zákazníky, kteří mají podobné přání a potřeby.¹ Při segmentaci lze využívat kritéria, např. geografická - velikost města, oblast; demografická – věk, pohlaví; socioekonomická - příjem, vzdělání; etnografická – rasa, náboženství; sociopsychologická – sociální třída, životní styl; behaviorální – věrnost značce, frekvence nákupu nebo fyziografická kritéria.

Autorka na problematiku marketingového výzkumu Dolnicar uvádí, že většina analýz segmentace trhu je založena na průzkumných datech a informacích. Údaje z průzkumů jsou levné a snadno se shromažďují, což znamená, že je to vhodný nástroj pro využívání marketingu v organizaci. Ale data v průzkumu – na rozdíl od údajů

¹KOTLER, P., KELLER, K.L., *Marketing management*. 14. vyd. .Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024741505, s. 251-252

² DOLNICAR, S. *Market segmentation analysis: understanding it, doing it, and making it useful*. New

získávaných z pozorování skutečného chování – mohou být zatíženy širokým rozsahem předsudků a chyb. Takové předsudky mohou negativně ovlivnit kvalitu výsledků získaných analýzou dat.²

2.2 Marketingová komunikace

Autor Foret ve své knize uvádí, že komunikace obvykle bývá redukována pouze na sféru informací. Předmětem komunikace je pak podle něj jakýkoliv výtvar (lidský či přírodní, verbální či neverbální, nebo hmotný či duchovní), který je prezentovaný jednou stranou (osoba) a naopak vnímaný stranou druhou. A právě tuto prezentaci strany jedné a následnou reakci strany druhé můžeme chápat jako komunikaci.³

„Marketingová komunikace postihuje reklamu a také podporu prodeje. Reklama je sdělení firemní nabídky zákazníkům prostřednictvím médií. Podpora prodeje je program, který činí nabídku firmy atraktivnější pro zákazníky a vyžaduje spoluúčast kupujícího. Někteří autoři také pod pojmem marketingová komunikace zahrnují další dvě činnosti: osobní prodej a public relations.“⁴

Odborník na marketing Bureš o komunikačním mixu sděluje, že: *„Komunikační mix je stále mnoha českými firmami podceňován, případně zaměňován s pojmy reklama, propagace, direct marketing, které sice jsou jeho nedílnou součástí, nikoli však jedinou. Naopak public relations, princip součinnosti všech nástrojů komunikačního mixu, jejich správné využití v rámci životního cyklu výrobku, pravidlo „Příprava pojišťuje výsledek“, které v této oblasti platí dvojnásob, a mnohé další, bývají přehlíženy.“⁵*

Z těchto definicí vyplývá, že marketingová komunikace nějakým způsobem přibližuje spotřebiteli produkt, čímž snižuje jeho nejistotu při výběru a následném nákupu. Má za úkol propagovat produkt a nabídku firmy zákazníkovi, který by jí měl považovat za atraktivní.

² DOLNICAR, S. *Market segmentation analysis: understanding it, doing it, and making it useful*. New York, NY: Springer Berlin Heidelberg, 2018. ISBN 978-981-10-8817-9., s. 45

³ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0, s.17

⁴ TELLIS, J. G.: *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-997-7, s. 24

⁵ BUREŠ, I. *10 zlatých pravidel prodeje: prodávat je snazší než dávat*. 8.vyd. Praha : Pres s.r.o., 2001. ISBN 978-80-7261-212-3, s.23

2.3 Složky marketingové komunikace – komunikační mix

- Reklama
- Osobní prodej
- Public relations
- Přímý marketing
- Podpora prodeje

Reklama

Na světě je mnoho definic reklamy, všechny ve finále mají společné to, že „jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem“. Jde tedy o formu komunikace, která má obchodní záměr. Slouží k tomu, abychom spotřebitele informovali o tom, že máme nějaký produkt či službu, která uspokojí jeho potřeby.⁶

Reklama může mít formu tištěné v novinách, časopisech, venkovní na plakátech, billboardech, v rádiu, rozhlase, nebo třeba televizní.

Osobní prodej

Osobní prodej je možné definovat jako prezentaci výrobku či služby při osobní komunikaci, která je vedena mezi prodávajícím a nakupujícím. Dá se říci, že osobní prodej je přímá forma prodeje, oboustranná komunikace, která má za cíl prodat produkt, ale také vytváření dlouhodobých pozitivních vztahů a posílení image firmy a produktu. Nesporou výhodou tohoto nástroje je možnost okamžité zpětné vazby.

Public relations

Public relations, neboli vztahy s veřejností lze definovat jako „řízenou obousměrnou komunikaci určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti s cílem poznat a ovlivňovat její postoje (veřejné mínění), získat její porozumění a vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz daného subjektu v očích veřejnosti. Jedná se o velmi komplexní oblast, sdružující části několika samostatných oborů, jako sociologie, psychologie, žurnalistika, rétorika apod.“

⁶ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7, s. 16

Public relations můžeme považovat jako velmi účinnou komunikaci k podpoře produktů, ačkoliv jejich cíl bývá obvykle širší než u ostatních prvků základní komunikační strategie. Souvisí s prestiží a image celé organizace a spolu s ostatními marketingovými aktivitami zabezpečuje šíření jednotného vnímání firmy.⁷

Přímý marketing

Přímý marketing, jinak také direct marketing je v současnosti velmi dynamicky se rozvíjející a perspektivní podoba marketingové komunikace, která vychází z co nejpřesnější segmentace trhu a koncentrace na vybraný segment. Direct marketing představuje interaktivní komunikační systém, který využívá jeden nebo více komunikačních nástrojů k efektivní reakci v libovolné lokalitě. Zákazník zde nemusí chodit na trh. Nabídka přijde za ním sama a to na místo bydliště nebo pracoviště. Řadí se sem direct mail, telemarketing, nákupy prostřednictvím počítačů, nebo také katalogový prodej, rozhlasový a televizní či tiskový marketing s přímou odezvou.⁸

Podpora prodeje

Podpora prodeje se sestává z krátkodobých pobídek, které mají za úkol podpořit základní přínosy nabízené výrobkem nebo službou, nebo jiným způsobem podpořit nákup či prodej výrobku a služby. Když si srovnáme reklamu a podporu prodeje, tak reklama nabízí spotřebiteli důvody, proč si v budoucnu výrobek koupit, ale podpora prodeje mu nabízí důvody, proč si výrobek právě koupit tady a teď.

Stejně jako u marketingové komunikace, tak ani u podpory prodeje nelze najít jednotnou definici. Princip tohoto marketingového nástroje vystihuje definice: „Podpora prodeje je jakýkoliv časově omezený program prodejce, snažící se učinit svou nabídku atraktivnější pro zákazníky, přičemž vyžaduje jejich spoluúčast formou okamžité koupě nebo nějaké jiné činnosti.“⁹ Cíl podpory prodeje bývá v literatuře charakterizován jako „motivující k nákupu“, kde se vychází z poznatku, že každý člověk je rád, když dostane něco zdarma.

⁷ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, M., *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8., s.106

⁸ FORET, M., *Marketingová komunikace.*, 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0., s. 347

⁹ TELLIS, J. G., *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-997-7, s. 291

2.3.1 Charakteristika a nástroje podpory prodeje

Podpora prodeje se může charakterizovat jako soubor marketingových aktivit podporujících nákupní chování spotřebitele. Zahrnuje široké spektrum komunikačních nástrojů, které jsou určeny ke stimulaci rychlejší či silnější odezvy trhu. Tyto nástroje jsou využívány mnoha organizacemi od výrobců, distributorů, přes maloobchody, obchodní sdružení až po neziskové instituce. Mohou být také zaměřeny na spotřebitele či koncové kupující, firemní zákazníky, firemní prodejce nebo velkoobchodníky a maloobchodníky. Výdaje na podporu prodeje často přesahují výdaje na reklamu a mohou dosahovat až 80% z celkových nákladů na marketing.¹⁰

Pokud se zaměříme na zákazníka, jsou zde využívány hlavně cenové slevy, ochutnávky s poskytováním vzorků nebo také soutěže. U obchodní organizace podpora prodeje spočívá ve společné přípravě propagační kampaně, účasti na veletrzích nebo soutěží dealerů. Co se týče prodejců a to samotného obchodního personálu, zde se nejčastěji setkáváme s bonusovými odměnami za mimořádnou prodejní aktivitu a vysoké zisky, nebo také setkání prodávajících v atraktivních letoviscích.

Podpora prodeje je u zákazníků povzbuzována *přímou a nepřímou formou*. Za *přímou* lze označovat takovou, po které ihned po splnění určitého úkolu nebo po dosažení požadovaného množství nákupu (šest konzerv granulí pro psy) obdrží zákazník nějakou odměnu, prémii (miska na granule). Zde je jeho snaha oceněna ihned po splnění podmínek. Obvyklé u tohoto nástroje je, že zákazník nejprve sbírá doklady o nákupu zboží (razítka na kartu, části obalů, účtenky) a bezprostředně po jejich předložení získává nárok na odměnu. U *nepřímé* formy je naopak zákazník po splnění podmínek teprve zařazen do slosování (kup pět sušenek, vyfoť obal a zúčastni se soutěže). Mezi nejpoužívanější prostředky prodeje u zákazníků patří:

1. *Slevy, výprodeje, akce*, které lákají zákazníka na nižší a výhodnější cenu. Tento nástroj patří k nejrozšířenějším a nejúčinnějším nástrojům podpory prodeje.
2. *Vzorky produktu, ochutnávky* (sampling) jsou zpravidla zdarma. Mohou být distribuovány roznáškou do domácnosti, poštou, jako dárek v časopise nebo rovnou v prodejně. Je to účinná, ale i velice nákladná forma podpory prodeje

¹⁰ KOTLER, P., *Moderní marketing, 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452., s. 880

3. *Kupony* jsou nástroj, který umožňuje zákazníkům získat při nákupu nějakou úsporu či náhradu. Po jeho předložení u prodejce lze získat snížení ceny či dárkový předmět.
4. *Prémie* nebo *výhodná balení* považujeme za produkt, který je zdarma nebo za sníženou cenu jako podnět k nákupu nějakého výrobku. Lze ji zabalit dovnitř nebo vně produktu. Například při nákupu čajů obdržíme hrneček nebo část sáčků s čajem zdarma.
5. *Odměny za věrnost*, jinak také věrnostní programy se poskytují v hotovosti nebo jiné formě za pravidelné nakupování produktů. Obchodní řetězce mají věrnostní programy ve formě karet, na které po splnění určitých podmínek zákazník obdrží slevy.
6. *Soutěže a výherní loterie* dávají zákazníkům možnost vyhrát hotovost, zboží, výlet a to na základě náhody při slosování.
7. *Veletrhy, prezentace a výstavy* umožňují předvést nebo prodávat zejména nové produkty potencionálním zákazníkům.¹¹

¹¹ FORET, M., *Marketingová komunikace.*, 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0, s.279-283

3 Franchisingové kooperace

Franchising je moderní forma podnikání. Princip je smluvní vztah mezi partnery, ve kterém franchisor poskytuje svou značku a právo užívat předmět podnikání své společnosti franchisiantovi pod jeho značkou. Výhoda tohoto druhu podnikání je v tom, že celý systém je od základu dán, a nový franchisor již na základě licence si zakoupí veškeré zajištění podnikatelského konceptu. Franchising se dnes uplatňuje v nejrůznějších oblastech podnikání a to zejména v maloobchodě, hotelnictví, v oboru rychlého občerstvení nebo v provozování benzinových čerpadel.¹²

3.1 Definice franchisingu

Mezinárodní asociace amerických franchisorů definuje franchising jako „smlouvu nebo dohodu, ústní nebo písemnou, mezi dvěma nebo více partnery, kde:

a) se franchisiantovi poskytuje právo podle marketingového plánu sestaveného franchisorem, poskytovat služby nebo prodávat výrobky,

b) řízení podnikání podle určitých plánů nebo systémů je spojeno s označením výrobků, služeb a obchodního jména, reklamních a obchodních symbolů, pomocí kterých jsou jednotliví franchisoři nebo smluvní podnikatelé rozeznatelní,

c) franchisiant se zavazuje přímo nebo nepřímo platit konkrétní částku za poskytnutí franchisingu. Autorka Řezníčková uvádí, že „*V současné době neexistuje jednotná definice franchisingu. Různé formy franchisových systémů, rozvoj jednotlivých prvků franchisingu i odlišnosti legislativy té země vedou k rozdílným definicím franchisingu*“.

Právě proto lze z výše uvedeného shrnout, že franchising je forma podnikání založena na vytváření kooperačních vztahů. Na jedné straně zde stojí zakladatel neboli franchisor, představuje jádro tvořící koordinační centrum celého systému. Je průvodcem a vlastníkem podnikatelského nápadu, který se dále stal předmětem obchodu. Na straně druhé stojí příjemce franchisingu, který se nazývá franchisiant. Ten představuje partnera, který kupuje určitý franchisingový koncept, výrobek, recept nebo službu. Zde nejde jen o samotný výrobek, ale především o koncept a ochrannou známku, se kterou se kupuje kompletní image firmy. Vzájemné vztahy mezi franchisorem, franchisianty a ostatními

¹² ČERNOHLÁVKOVÁ, E., MACHKOVÁ, H., *Mezinárodní obchodní operace*. Praha: HZ, 1998. ISBN 8086009203., 55-56

subjekty na trhu (banky, dodavatelé) vytvářejí kooperující franchisový systém, který se jednoduše označuje slovem franchising.¹³

3.2 Historie franchisingu

Původ slova franchising je nejčastěji spojován s francouzským výrazem „affranchir“, což je možné přeložit jako osvobodit, vymanit nebo propustit na svobodu. Z toho byl vyvozen pojem „la franchise“, což znamená osvobození, zproštění. Nejčastěji ve významu s osvobozením od cla nebo daní.¹⁴

Význam pojmu franchise se ustálil ve druhé polovině 19. století a na počátku 20. století pak získal komerční smysl a to především v USA. K prvním průkopníkům patřili vagonoví pendleři. Těm společnost udělila výhradní práva k prodeji výrobků společnosti na jimi stanoveném území. Současně s tím jim společnost poskytla záruku, že ostatní pendleři nebudou prodávat stejné zboží na tomto území.

Za první uživatele franchisingu považujeme firmu Singer Sewing Machine Company a General Motors. První zmíněná se již rokem 1860-1863 zabývala průmyslovým a odbytovým systémem značky Singer, která vyráběla šicí stroje. Její systém spočíval v prodejní síti nezávislých prodejců, kteří ve svých prodejnách prodávali náhradní díly a opravovali šicí stroje. General Motors je považována za první firmu, která formulovala franchisingovou smlouvu. Na základě této smlouvy získal nezávislý prodejce licenci na prodej elektrických a parních automobilů.¹⁵

3.3 Pojmy u franchisingu

Před uvedením znaků franchisového podnikání je nezbytné vyložit si odbornou terminologii v tomto podnikání:

Franchisingový systém – běžněji využívaný pojem je franchisa a nebo česky „franšíza“ je systém, který vyjadřuje spolupráci dvou subjektů, kde jeden z nich poskytuje práva k podnikání a využívání obchodního místa a druhá strana má právo po dodržování stanovených pravidel podnikat pod hlavičkou této značky,

¹³ ŘEZNÍČKOVÁ, M. *Franchising: podnikání pod cizím jménem.*, Praha: C. H. Beck, 2004. ISBN 80-7179-894-0. s. 5-7

¹⁴ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy.* 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.,s. 9

¹⁵ ŘEZNÍČKOVÁ, M. *Franchising: podnikání pod cizím jménem.* Praha: C. H. Beck, 2004. 222 s. ISBN 80-7179-894-0. s. 1

Franchisor – je osoba, která poskytuje svoji vlastní obchodní značku a know-how franchisiantovi,

Franchisiant – je osoba, která podniká pod pronajatou obchodní značkou franchisora, má pronajatá práva na podnikání na určitou dobu, platí franchisorovi franchisové poplatky,

Franchisingová licence – listina, která slouží jako povolení na podnikání pod známou značkou; práva k využívání licence jsou předmětem franchisové smlouvy, která musí být sepsána v případě každé franchisové spolupráce,

Franchisingová smlouva – opravňuje franchisora na předem sjednanou dobu prodat franchisiantovi franchisovou licenci, kde podpisem smlouvy předává franchisiantovi znalosti o vedení nebo know-how,

Know-how – rady, postupy a návody které jsou zpracovány franchisorem a poskytuje je franchisiantovi v rámci prodeje franchisingové licence,

Master franchising – franchisor poskytuje master (hlavnímu) franchisiantovi práva k poskytování franchisingu dalším franchisiantům.¹⁶

3.4 Znaky franchisingu

Podnikání formou franchisingu má jako jiné druhy podnikání své charakteristické znaky. U franchisingu jsou to například:

- *dlouhodobá smluvní spolupráce franchisora a franchisanta,*
- *vertikálně organizovaná struktura systému,*
- *právní a částečně podnikatelská samostatnost franchisanta,*
- *poskytnutí práva užívat ochrannou známku, obchodní firmu (jméno) franchisora, obchodní značku jeho výrobků a/nebo služeb a/nebo technologií, výrobní a obchodní tajemství, know-how, image, zkušenosti, odbytové a marketingové programy,*
- *povinnost franchisanta jednat stanoveným způsobem,*
- *právo franchisora řídit a kontrolovat franchisový systém,*
- *podpora franchisora při výstavbě a vedení podniku.¹⁷*

¹⁶ Internet. *Franchising CZ*. [online]. [cit. 2018-02-05] Dostupné z :<https://franchising.cz/abc-franchisingu/492/nevyhody-franchisingu-pro-franchisanta/>

3.5 Výhody a nevýhody franchisingu

Každá forma podnikání přináší po velkém množství výhod i také nějaké nevýhody. Je ovšem důležité, aby výhody nad nevýhodami převažovaly. Obě strany zúčastněné ve franchisingu by neměly opomíjet jejich společné cíle, mezi které patří zejména výhodnější pozice na trhu a nižší náklady. Síla obchodní značky, kvalitních produktů a služeb přináší ve spojení se silnými stránkami franchisora a franchisianta řadu výhod.

Výhody franchisingového podnikání jako systému:

- k dosažení rychlého růstu, nejsou zapotřebí vysoké kapitálové investice,
- podnikání pod značkou, známým jménem, které je v povědomí velkého množství lidí
- většinou je tato forma podnikání prověřena trhem, tímto odpadá řada problémů při založení podniku
- malé organizace dokáží vytvořit průměrný zisk bez toho, aniž by se vystavili vysokému kapitálovému riziku.

Po výčtu několika výhod je třeba se podívat i na nevýhody. Každý, kdo vstupuje do franchisingového systému musí být schopen a připraven přijmout určité kompromisy. Za nevýhody franchisingu jsou podle Řezníčkové obecně považovány tyto:

- obchodní koncept je fixní a hotový, nelze ho měnit a změny jsou možné jen zřídka,
- franchisant je nucen se přizpůsobit,
- musí zde být brán zřetel i na zájmy jiných členů franchisového systému,
- franchisor zná všechna důležitá data mezi jednotlivými partnery, existuje zde velká transparentnost,
- franchisové systémy s četnými partnery mají tendenci k byrokracii.

V tomto podnikání existuje vždy nebezpečí, že mezi franchisorem a franchisantem nevznikne vztah spolupráce, ale vztah nadřízenosti a podřízenosti. Je

¹⁷ ŘEZNÍČKOVÁ, M. *Franchising: podnikání pod cizím jménem*. Praha: C. H. Beck, 2004. ISBN 80-7179-894-0. s.8

možné, že franchisor nebude franchisanta ochraňovat a vést, ale spravovat nebo dokonce i řídit.¹⁸

¹⁸ ŘEZNÍČKOVÁ, M. *Franchising: podnikání pod cizím jménem*. Praha: C. H. Beck, 2004. ISBN 80-7179-894-0, s. 15-19

4 Charakteristiky vybraných franchisingových systémů

V práci se zabýváme franchisingovými kavárnami působícími na českém trhu, které budou momentálně podrobněji představeny i s jejich věrnostními programy. Jedná se o Costa Coffee, Cross Cafe a Starbucks Coffee.

4.1 Costa Coffee

Costa Coffee je řetězec kaváren, který sídlí od založení v roce 1971 ve Spojeném království. Celkem lze po světě nalézt přes 1700 kaváren. V České republice jich je celkem 51, z toho 38 v Praze. Dle průzkumu měsíčně navštíví kavárny Costa Coffee průměrně 380 tisíc lidí, kteří si vychutnají 255 tisíc káv. Třetina z nich si kávu kupuje s sebou.¹⁹ Stejně jako u předchozích franšíz si zde zákazníci mohou vychutnat kvalitní kávu z „dobře spravovaných farem, kde se dbá o to, aby pěstování kávy neohrožovalo životní prostředí.“²⁰

Každé dva měsíce vychází noviny „Costa Coffee Times“, které v sobě skrývají pořádnou porci informací a zábavy. Zákazníkům jsou k dispozici přímo v kavárnách, nebo je lze číst on-line. Dozvědět se čtenáři mohou například o připravovaných akcích, soutěžích, typy kam vyrazit, nebo si mohou prohlédnout nové produkty.

Pokud se zrovna zákazník nedostane osobně do kavárny, lze si kávu Costa Coffee vychutnat i jinde. V trafikách Relay či na čerpacích stanicích Shell jsou totiž k dispozici nápojové automaty „Costa Coffee Express“, ve kterých má zákazník na výběr z několika druhů kávy.

4.1.1 Podpora prodeje Costa Coffee

Věrnostní program Costa Coffee

Costa Coffee má věrnostní program v podobě slevové kartičky. Od následujících subjektů se tento program liší tím, že se na kartu přičítá 10% z ceny bez DPH z každého nákupu. Za nasbírané mince nazvané „Coffee koruny“ si zákazníci mohou nakupovat libovolně z nabídky. Vlastníkům karty navíc chodí e-mailem akční ceny produktů, slevy a speciální nabídky a výhody v kavárnách.

¹⁹ COSTA COFFEE. *Jde poprvé do rozsáhlé kampaně* [online]. [cit. 2019-03-07] Dostupné z WWW: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/08/costa-coffee-jde-poprve-do-rozsahle-kampane/>

²⁰COSTA COFFEE. *Costa Story. Costa Coffee* [online]. [cit. 2019-03-07] Dostupné z WWW: <https://www.costa-coffee.cz/costa/story>

Obrázek 1: Slevová karta Costa Coffee²¹



Letní soutěž o zájezd do Amsterdamu

Minulé září pořádala společnost Costa Coffee ve spojení s čerpací stanicí Shell soutěž pro dvě osoby o víkendový zájezd do Amsterdamu. Pravidla byla jednoduchá. Vyfotit se na benzině Shell s kávou z kávomatu Costa Express a poslat ji na uvedený e-mail. Pro výherce byl připraven zájezd, ale ani druhé a třetí místo nezůstalo neohodnoceno. Na stříbrného výherce čekala karta Shell na čerpání pohonných hmot nabitá na částku 5000 Kč. Třetí místo dostalo balíček Costa Coffee a Shell v hodnotě 3000 Kč.²²

Kampaň #DOSTBYLOPLASTU

Kooperace Costa Coffee se zapojila do kampaně s názvem #dostbyloplastu. Pro zákazníky jsou k dispozici papírová brčka a brčka z kukuřičného škrobu. Navíc pro ty, kteří si přinesou vlastní termosku či termohrnek je připraven bonus v podobě 20 % Coffee korun z hodnoty celkového nákupu bez DPH.

²¹ COSTA COFFEE. *Costa Club* [online]. [cit. 2019-03-09] Dostupné z WWW: <https://www.costa-coffee.cz/club>

²² COSTA COFFEE. *Láká vás Amsterdam? Zkuste štěstí v naší letní soutěži.* [online]. [cit. 2019-03-09] Dostupné z WWW: <https://www.costa-coffee.cz/costa-news/397-letni-soutez-express>

Obrázek 2: Kampaň #dostbyloplastu²³



4.2 Cross Cafe

Cross Cafe je česká franchisingová síť kaváren založená v roce 2007 v Plzni. Během dvanácti let vzniklo 26 kaváren, které jsou rozseté téměř po celé republice. Franchisy můžeme kromě Plzně najít v Praze, Oloumouci, Hradci Králové, Havířově nebo také v Liberci. To vše na velmi dobře dostupných a frekventovaných místech. Vychutnat si zde můžete kvalitní kávu, čaje, polévky, sendviče nebo dorty vyráběné dle vlastních receptur z kvalitních surovin týmem cukrářek. Ty si můžete dokonce předobjednat i domů. Kavárny jsou vybaveny zásuvkami pro hosty, wi-fi připojením bez hesla a rádi vás přivítají i s čtyřnohým kamarádem.

²³COSTA COFFEE. *Facebook*. [online]. [cit. 2019-03-09]
Dostupné z WWW: <https://www.facebook.com/CostaCoffeeCZ/>

4.2.1 Podpora prodeje Cross Cafe

Věrnostní program Cross Cafe

Věrnostní program je formou karty s názvem CrossCard. Pro zákazníky slouží jako elektronická peněženka, která se aktivuje nabitím minimálně 100 Kč. Po aktivaci se na ni s každým nákupem načítají body, které lze využít ve formě slevy na další nákup. Ta může být až ve výši 50%. Za 10 bodů dostane zákazník 1 Kč slevu. Kolik má produkt bodů je k nalezení na cenovce a v aktuálních nabídkách. Pokud si zákazník nechce kartu po vyčerpání uložených peněz znovu nabíjet, nemusí. Lze ji využívat čistě jen pro sbírání bodů.

Držitelé CrossCard mohou navíc využívat dalších slev u smluvních partnerů, např. volný nedělní vstup do fitness a sauny v plzeňské Galerii Slovany. Jsou pro ně také pořádány soutěže o věcné ceny či zájezdy

Obrázek 3: Slevová karta Cross Cafe²⁴



Soutěž o termohrnky

V březnu 2019 se na Facebookovém profilu Cross Cafe uskutečnila soutěž o 5 termohrnků. Pravidla soutěže byla stručná a jasná. Soutěžící měli za úkol napsat, co pro ně znamená Cross Cafe. Pro někoho to může být příjemné prostředí pro setkávání s přáteli, pro někoho prostředí pro učení. Soutěžící měli do komentáře napsat své originální motto, které je spojuje s kavárnou. Nejnápaditější slogany měly šanci, že se objeví v nějaké další kampani.²⁵

²⁴CROSSCAFE. *Crosscard*. [cit. 2019-03-09]. Dostupné z WWW: <https://www.crosscafe.cz/produkty/darkove-predmety/crosscard/>

²⁵CROSSCAFE. *Facebook*. [online]. [cit. 2019-03-09] Dostupné z WWW: <https://www.facebook.com/crosscafe/>

Kampaň s nabídkou kávy pikolo

Ve všech kavárnách Cross Cafe proběhla kampaň s názvem „Pro lepší den“. Tváří této kampaně se stal zakladatel konceptu a majitel značky Jan Janák se svými zaměstnanci a jejich dětmi. Cílem kampaně bylo ve všech kavárnách zavést nápoj s názvem pikolo. *"Kampaní chceme zdůraznit hlavní poslání kaváren CrossCafe. To, že návštěva kavárny je malá radost uprostřed všedního dne. Symbolem našich malých radostí je také pikolo, které se mezi Čechy stalo synonymem pro malé espresso. Termín 'piccolo' vznikl spontánně, a jasně v Čechách říká, jakou velikost kávy chci, tak proč ho u nás nepoužívat? Pro posílení tohoto českého specifika jsme se rozhodli název psát česky Pikolo,"* vysvětlil hlavní myšlenku kampaně majitel sítě CrossCafe Jan Janák.²⁶

Obrázek 4: Kampaň Cross Cafe pikolo²⁷



4.3 Starbucks Coffee

Starbucks Corporation, na rozdíl od Cross Cafe, je mezinárodní výrobce kávy a největší řetězec kaváren na světě. V 74 zemích provozuje téměř 29 tisíc kaváren. V

²⁶ MARKETING MEDIA. *Nová kampaň Cross Cafe*. [online]. [cit. 2019-03-09] Dostupné z WWW: <https://mam.cz/reklama/c1-64991570-crosscafe-spousti-novou-kampan-a-nabizi-pikolo>

²⁷ CROSSCAFE. *Kde se vzalo pikolo*. [cit. 2019-03-09] Dostupné z WWW:

<https://www.crosscafe.cz/produkty/kde-se-vzalo-pikolo-v-crosscafe/>

České republice byla první otevřena v lednu 2008, momentálně je zde 34 prodejen. Největší část prodejen, konkrétně 24, vlastní Praha. Ty jsou situovány na velmi frekventovaných místech v obchodních centrech nebo na letišti. Dále kavárny najdeme například v Brně, Ostravě nebo Oloumouci.

Zákazníci si zde mohou vychutnat obrovské množství druhů kávy od překapávané, přes krémové frappuccino až po klasické espresso. Domácí limonády, sezónní nápoje (perníková káva, káva s příchutí čaje, dýňová káva,..), horká čokoláda, nebo sendviče z poctivých surovin – to vše je zákazníkovi k dispozici.

4.3.1 Podpora prodeje Starbucks Coffee

Věrnostní program

Pro věrné zákazníky je připraven systém nazvaný Starbucks Rewards, který může mít buď digitální formu, nebo formu fyzické karty. Digitální forma karty dokáže plně nahradit fyzickou kartu. Používá se pomocí mobilní aplikace, přes kterou uživatel může platit a dobíjet si kredit. Systém funguje na principu sbírání hvězd, které zákazník dostane za každý nákup. Za každých 12 Kč nákupu je k dispozici 1 hvězda. Systém se dělí na dvě kategorie – zelený status a zlatý status. *Zelený status* má zákazník, který v jednom roce nasbírá od 0 do 199 hvězd. Po nasbírání 100 hvězd obdrží zdarma nápoj o velikosti Tall nebo Grande i s toppingem – sirup, šlehačka. *Zlatý status* má k dispozici zákazník, který za rok posbírá více než 200 hvězd. Zde stejně jako u zeleného funguje nápoj zdarma a topping po nasbírání 100 hvězd. Navíc k narozeninám dostane dezert či nápoj dle vlastního výběru jako dárek. Pro oba systémy jsou k dispozici mobilní aplikace, zlatí uživatelé mají aplikaci v zlaté verzi. Pro oba platí speciální slevy a výhody, o kterých jsou informováni elektronicky přes e-mail

Obrázek 5: Slevová karta Starbucks Coffee²⁸



Soutěž

V únoru 2019 ve spojení s luxusním lifestylovým časopisem *Luxury House* proběhla soutěž o pět nabitých karet do kaváren Starbucks. Podmínka soutěže byla odpovědět na jednoduchou otázku a následně odslat e-mail. Ze všech došlých e-mailů vyhrály správné odpovědi 50, 100, 150, 200 A 300. Dle zadavatele soutěže si výherci mohou svou dvousetkorunovou výhru vychutnat s novinkou, kávou *Blonde Roast*. Tato káva se skládá z kávových zrn, která byla pražena na světlejší odstín, což zachovává kávě jemnost a lehkost, aniž by přišla o svou plnou chuť nebo obsah kofeinu.²⁹

Kampaň

Před dvěma lety spustil tento světoznámý řetězec Vánoční kampaň, která měla bourat tabu. Kampaň probíhala formou animované reklamy, která byla zajímavá z hlediska více faktorů. Velmi pěkně a nenuceně naznačuje divákovi, abychom se v této společnosti více tolerovali. Nechybějí v ní lidé různých věkových kategorií, náboženství nebo rasy a dvojice žen. Právě ty se chystají políbit se nad společným vánočním šálkem oblíbeného nápoje.³⁰

²⁸ MEDIAGURU. *Karta věrnostního programu*. [cit. 2019-03-09]. Dostupné z WWW: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2015/11/starbucks-se-spojuje-v-kampani-s-modnimi-blogy/>

²⁹ LUXURY HOUSE. *Soutěž o 5 nabitých karet do Starbucks*. [cit. 2019-03-09]. Dostupné z WWW: <https://1url.cz/OMaXd>

³⁰ REFRESHER. *Starbucks má vánoční reklamu, kterou búra tabu*. [cit. 2019-03-09]. Dostupné z WWW: <https://1url.cz/HMaXD>

5 Marketingový výzkum spokojenosti a profilu zákazníků

Marketingový výzkum v této práci slouží ke zjišťování spokojenosti a stanovení profilu zákazníků vybraných franchisingových kaváren, které při podpoře prodeje využívají věrnostní programy. S ohledem na to bude krátce charakterizován pojem marketingový výzkum.

V dnešní době, kdy firmy díky rostoucí konkurenci bojují o zákazníky, je marketingový výzkum brán jako velmi významný nástroj, který dokáže zjistit informace o přáních, preferencích či potřebách zákazníků. Dle odborníka na marketing Kotlera je marketingový výzkum považován za „*Funkci, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu.*“³¹

Hlavním cílem marketingového výzkumu je poskytnout firmě podstatné a hlavně objektivní informace o situaci na trhu. Zejména se jedná o informace o zákazníkovi. Vedle těch základních informací typu kdo je zákazník, kde a co nakupuje či nenakupuje, také to, jak je spokojen či naopak nespokojen s nabídkou toho, co by chtěl nebo potřeboval. Právě se znalostí těchto důležitých informací bychom měli dosáhnout lépe připravené nabídky a komunikace se zákazníkem.³²

5.1 Proces marketingového výzkumu

Marketingový výzkum má dvě etapy. První je takzvaná přípravná fáze, ve které jsou kroky, které vedou k vytvoření předpokladů pro realizování výzkumu. Druhá fáze je realizační. Efektivní marketingový výzkum se skládá z těchto pěti kroků, které na sebe logicky navazují a tvoří celý proces marketingového výzkumu:

- definice problému, který bude ve výzkumu řešen, cíle výzkumu
- vytvoření plánu výzkumu,
- sběr dat a informací,

³¹ KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007, ISBN 978-80-247-1545-2. s. 406

³² FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno : Computer Press, 2011, ISBN 978-80-251-3432-0. s. 71

- analýza dat a jejich zpracování
- interpretace dat a sdělení výsledků

Obrázek 6: Postup marketingového výzkumu³³



5.2 Plán marketingového výzkumu

Definice (vymezení) zkoumaného problému

Systémy franchisingových kooperací jsou uplatňovány téměř ve všech oblastech podnikání, zejména v oblasti rychlého občerstvení. V tomto případě mohou subjekty více dbát na kvantitu prodaného množství výrobků než na jejich celkovou kvalitu. Dotazník se zaměří na franchisingové kavárny, u kterých bude zkoumat problém informovanosti osob o tomto typu podnikání.

Konkurenční prostředí je na zkoumaném trhu na vysoké úrovni, proto se zaměříme na problematiku podpory prodeje ve formě slevových karet. Bude nás zajímat využívání slevových karet v obchodech a také v konkrétních franchisingových kavárnách.

³³ Zdroj: Vlastní tvorba

Cíle marketingového výzkumu

Cílem marketingového výzkumu bylo zjištění známosti pojmu „franchising“ a spokojenosti zákazníků zkoumaných franchisingových systémů. Výzkum dále zjišťoval četnost využívání podpory prodeje těchto subjektů ve formě jejich věrnostních programů. Respondenti vyplňovali dotazník, který byl realizován přes server google.com³⁴ a jejich formuláře.

Dotazníkové šetření bylo realizováno od 1. března do 20. března 2019. Během této doby odpovědělo na dotazník 130 respondentů různého pohlaví.

Operacionalizace cíle na jednotlivé problémové okruhy:

- znají respondenti pojem „franchising“,
- dokáží respondenti uvést konkrétní příklad franchisy,
- využívají respondenti věrnostní systémy,
- zda respondenti využívají věrnostní systémy u konkrétních kooperací,
- ví respondenti, že uvedené kooperace jsou franchisy,
- jaký z konkrétních subjektů mají respondenti nejraději a jak často je navštěvují,
- zda respondenti preferují kávu s sebou či v kavárně,
- jsou-li respondenti se službami uvedených franchisingových systémů spokojeni,
- navrhují-li respondenti změnu ve věrnostních systémech těchto subjektů.

Metody a techniky sběru dat

Pro tento výzkum byla použita technika dotazníkového šetření, které patří mezi metody kvantitativní. Jak již bylo zmíněno, dotazník byl realizován přes server google³⁵ a jeho konkrétní rozšíření bylo prováděno na sociálních sítích.

V dotazníku jsou použity uzavřené i polootevřené otázky. U uzavřených otázek si vybere respondent konkrétní odpověď. V otevřených otázkách může respondent odpovídat na zkoumanou problematiku svými slovy, díky čemuž získáme více informací než z otázek uzavřených. Celý dotazník se skládá z 12 otázek, 9 z nich jsou otázky uzavřené, na které odpovídá každý. Tři otázky jsou polootevřené, ve kterých

³⁵ DOKUMENTY GOOGLE. *Dotazník*. [cit. 2019-03-09]. Dostupné z WWW: <https://1url.cz/nM3L4>

respondenti píší svůj vlastní názor. Dotazník, který byl předmětem dotazování je zde uveden v příloze č. 1.

Časový harmonogram

- únor 2019 – předvýzkum ze vzorku náhodně vybraných respondentů
- březen 2019 – zveřejnění dotazníku na sociálních sítích
- březen 2019 – zpracování dat z dotazníku

Předvýzkum

Předvýzkum neboli kontrola správnosti navrženého dotazníku má za cíl zjistit, zda je dotazník jednoduše pochopitelný a vhodný pro sběr údajů od respondentů. Pilotáže se zúčastnilo celkem 10 respondentů, kteří se odlišovali pohlavím nebo znalostmi pojmu franchising a využíváním konkrétního nástroje podpory prodeje.

Od 17. do 18. února 2019 byla na server google.com vložena pilotní verze. Tu vyplnilo 10 respondentů, kteří měli autora informovat při nejistnostech nebo nesrovnalostech v dotazníku. Z výsledků bylo shledáno, že dotazník byl formulován srozumitelně a jasně. Žádný respondent neměl problém s vyplněním dotazníku, proto byl dotazník 1. března 2019 zveřejněn pomocí sociální sítě Facebook a v aplikaci komunikačního nástroje Slack s prosbou o vyplnění.

5.3 Výsledky výzkumu a jejich interpretace

První otázka se týká pohlaví respondentů. Cílem této otázky bylo mít poměr mezi muži a ženami podobný. To hlavně z důvodu, aby bylo v následujících grafech zřejmé, jaké pohlaví z dotazovaných má o franchisingu větší povědomí. Na první otázku odpovědělo 55 % žen a 45 % mužů. Pro výzkum je vyrovnané množství odpovědí od obou pohlaví velký přínos. Každé pohlaví má totiž jiné požadavky na podporu prodeje ve formě slevových kartiček a při navštěvování kaváren mají odlišné preference.

Graf 1: Procentuální hodnota odpovědí od mužů a žen³⁶

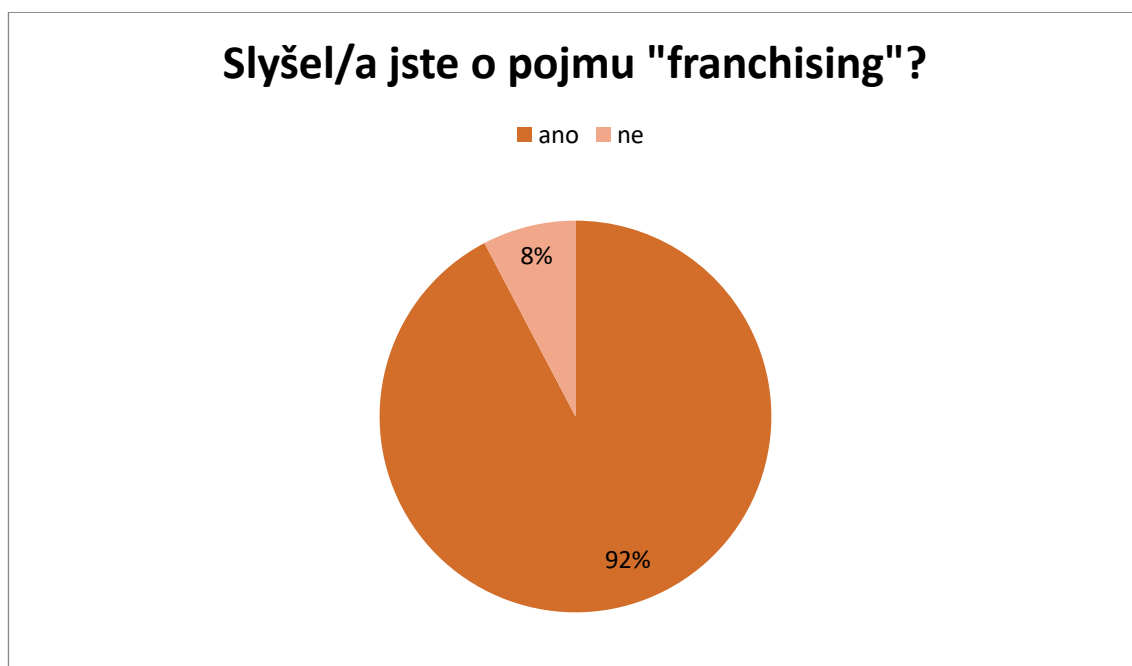


Druhá otázka zjišťuje povědomí respondentů o pojmu franchising. To hlavně z důvodu, že ve světě i u nás je velké množství franchisingových kooperací, kterým se dále dotazník věnuje. Z grafu vyplývá, že informovanost respondentů o tomto odvětví je vysoká. 92 % (120 respondentů) odpovědělo, že někdy o tomto způsobu podnikání slyšeli.

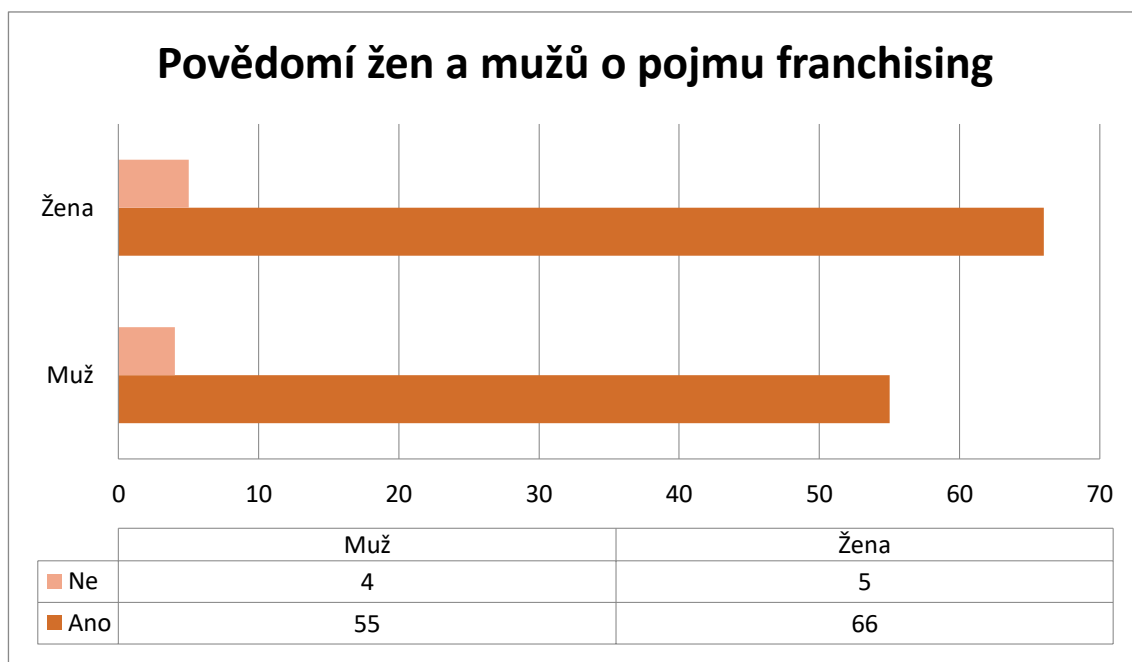
Pokud graf rozdělíme na odpovědi od žen a od mužů tak jsou výsledky následující: 55 mužů slyšelo pojem franchising a 4 nikoliv. Ženy 66 případech o franchisingu slyšelo, 5 ne. Pomocí trojčlenky jsme došli k výsledku, že z množství všech odpovídajících mužů zná 93,22 % tento pojem, ženy jsou na tom s 92,95 % o malý kousek hůře.

³⁶ Zdroj: Vlastní tvorba

Graf 2: Procentuální povědomí o pojmu franchising mezi respondenty³⁷



Graf 3: Povědomí žen a mužů o pojmu franchising³⁸



Třetí otázka navazuje na otázku předchozí. Zajímá se o to, zda respondenti znají nějakou konkrétní franchisu. Tato otázka byla polootevřená a respondenti při volbě „ano“ uváděli konkrétní franchisingové kooperace.

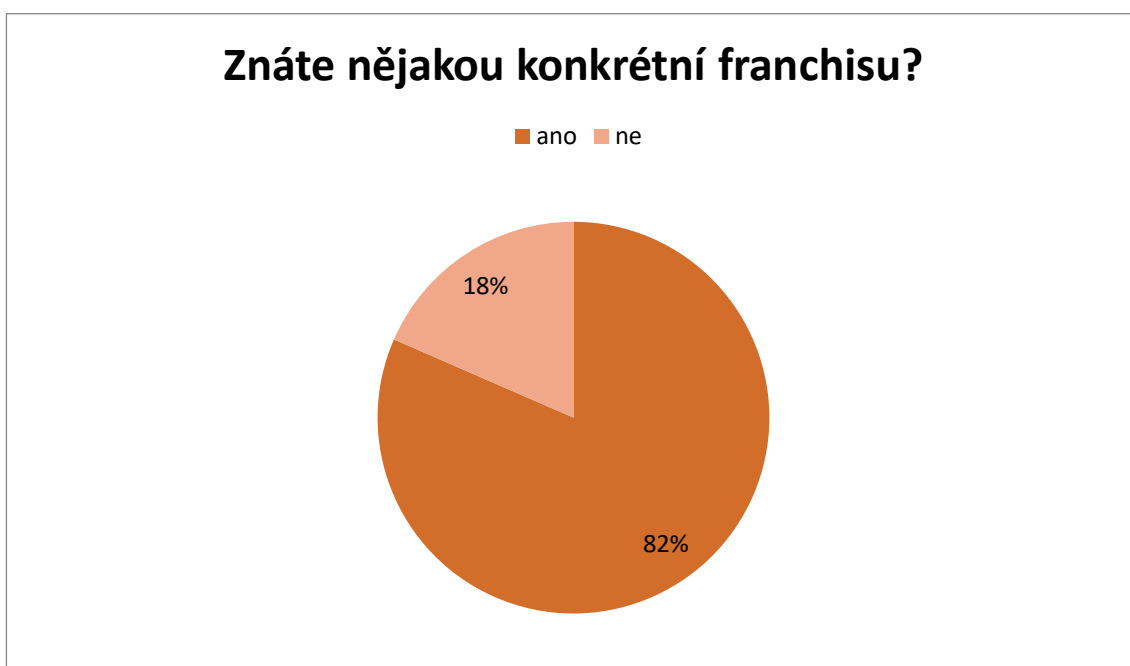
³⁷ Zdroj: Vlastní tvorba

³⁸ Zdroj: Vlastní tvorba

Z výsledků, které byly orientovány i zvláště na muže a ženy je patrné, že 9 mužů a 15 žen nezná žádnou konkrétní franchisingovou kooperaci. Z toho vyplývá, že z počtu odpovídajících mužů nezná žádnou kooperaci 15,25 % mužů a 21,13 % žen.

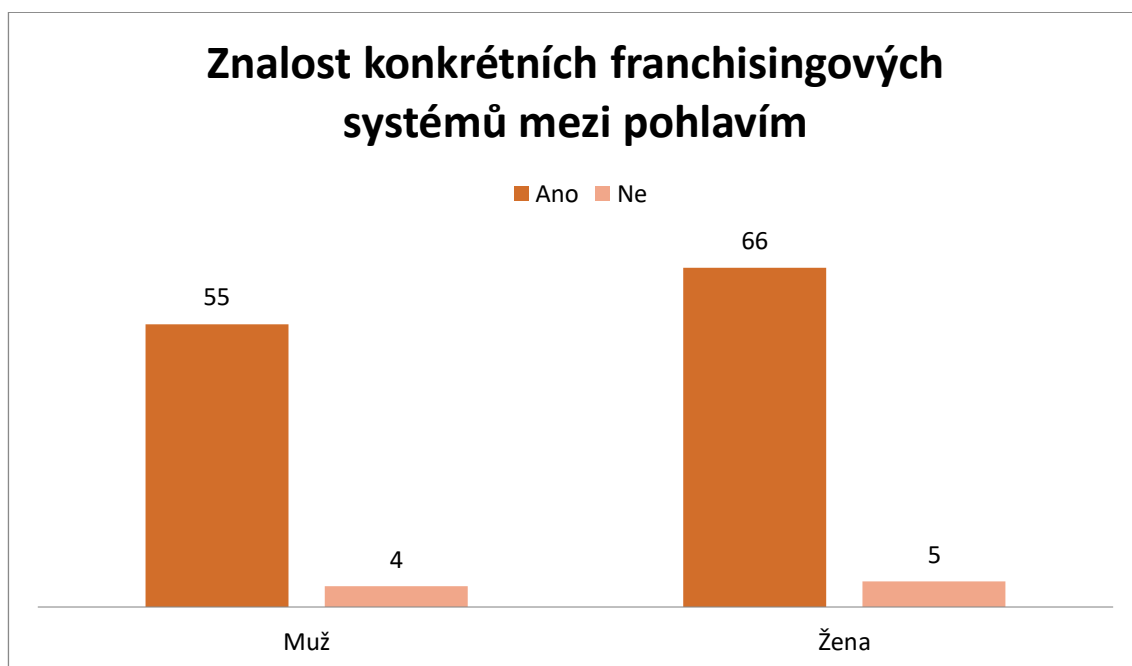
Jelikož většina uživatelů, kteří znali konkrétní franchisy uváděla kooperací více, je zde přehledná tabulka, ve které je zobrazena četnost nejčastějších odpovědí. Nejčastěji uživatelé znají franchisingovou kooperaci rychlého občerstvení McDonald's a v bakalářské práci zmiňované kavárny – Costa Coffee, Starbucks Coffee a Cross Cafe.

Graf 4: Procentuální znalost konkrétních franchisingových kooperací³⁹



³⁹ Zdroj: Vlastní tvorba

Graf 5: Znalost franchisingu muži/ženy⁴⁰



Tabulka 1: Nejčastěji napsané franchisingové kooperace⁴¹

Franchisingová kooperace	Počet odpovědí
McDonald's	80
KFC	25
Shell	15
Starbucks Coffee	40
Costa Coffee	28
Cross Cafe	34
Bageterie Boulevard	12
Ostatní – Allianz, Yves Rocher, Potrefená Husa, Domino's pizza, Dobrá čajovna,	30

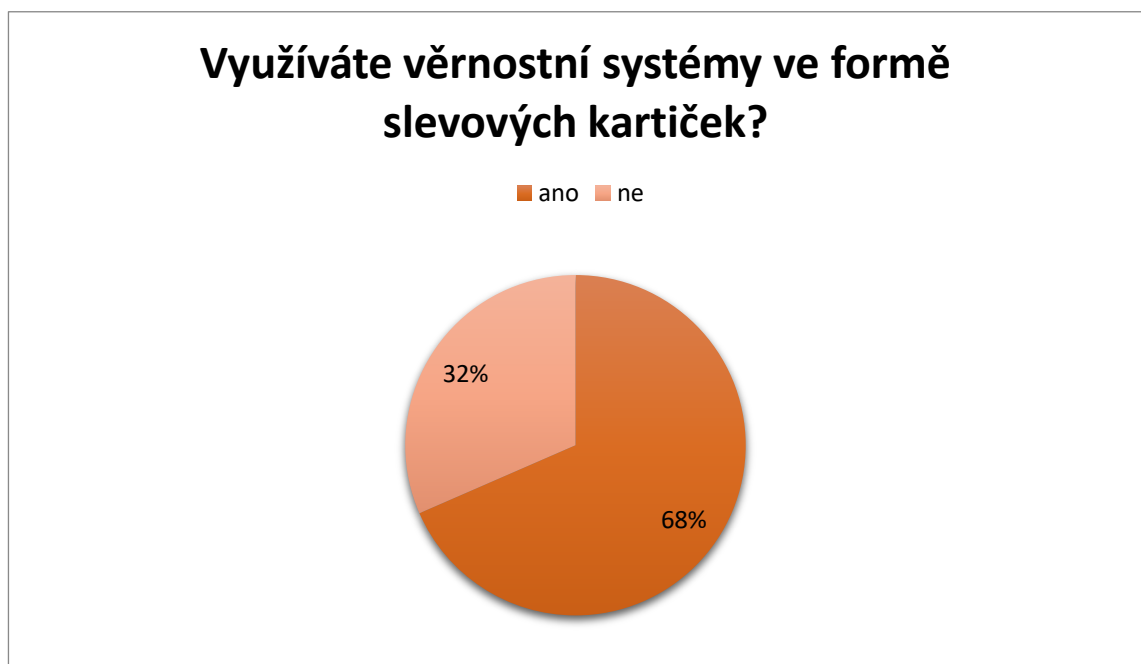
⁴⁰ Zdroj: Vlastní tvorba

⁴¹ Zdroj: Vlastní tvorba

CCC, Vodafone, T-Mobile, OMW, BonBon,	
--	--

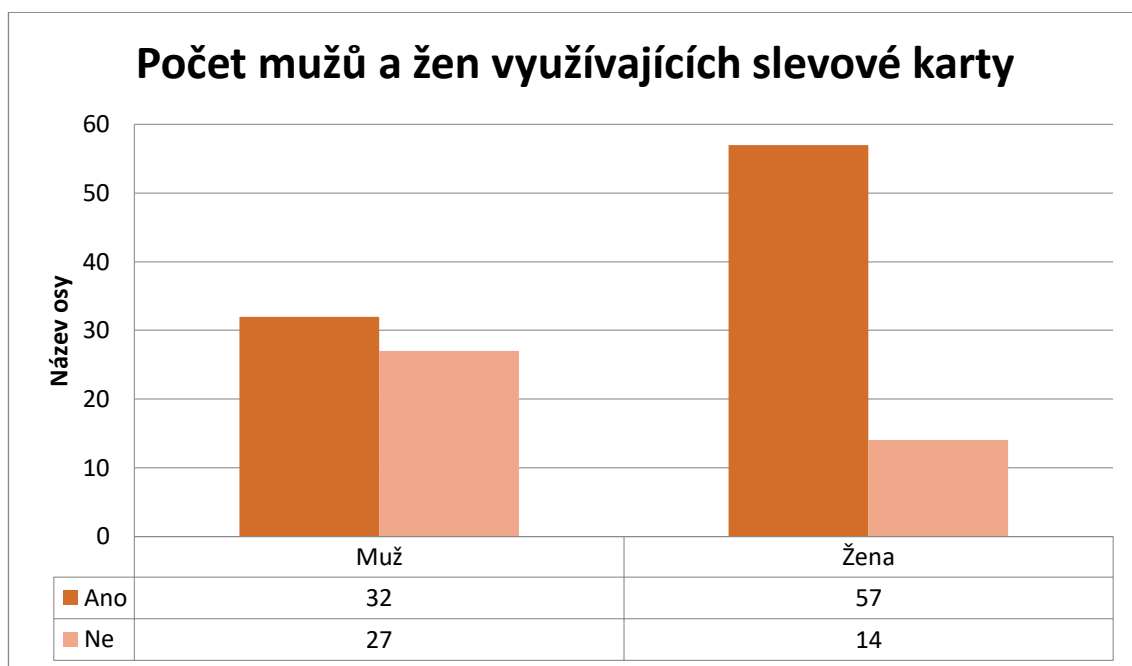
Ve **čtvrté otázce** se dotazník věnuje četnosti využívání věrnostních systémů mezi respondenty. Pro tuto otázku jsem se rozhodla, že udělám graf pro ženy i pro muže jelikož si myslím, že při nákupu slevové kartičky využívají více ženy. Mužů na otázku odpovědělo 59, žen 71. Z grafů je potom patrné, že odpovídajících žen využívá slevových systémů 80 % (57 žen) a mužů pouze 54 % z 59 respondentů.

Graf 6: Procentuální využívání slevových karet⁴²



⁴² Zdroj: Vlastní tvorba

Graf 7: Počet mužů a žen využívajících slevové kartičky⁴³



V **otázce číslo pět** se zaměříme na to, zda respondenti využívají slevové kartičky u analyzovaných franchisingových kooperací – Cross Cafe, Costa Coffee a Starbucks Coffee. V této otázce bylo možné zaškrtnout více odpovědí. Ne každý respondent má tyto subjekty blízko bydliště nebo má rád jejich produkty. Proto 100 respondentů odpovědělo, že nevyužívá ani jednu. Nejvíce respondenti využívají kartičky do Cross Cafe – 19, dále 10 do Starbucks Coffee a 8 do Costa Coffee. Z toho, že je po celé České republice kaváren Costa Coffee 51 usuzují, že tento subjekt je nejméně oblíbený.

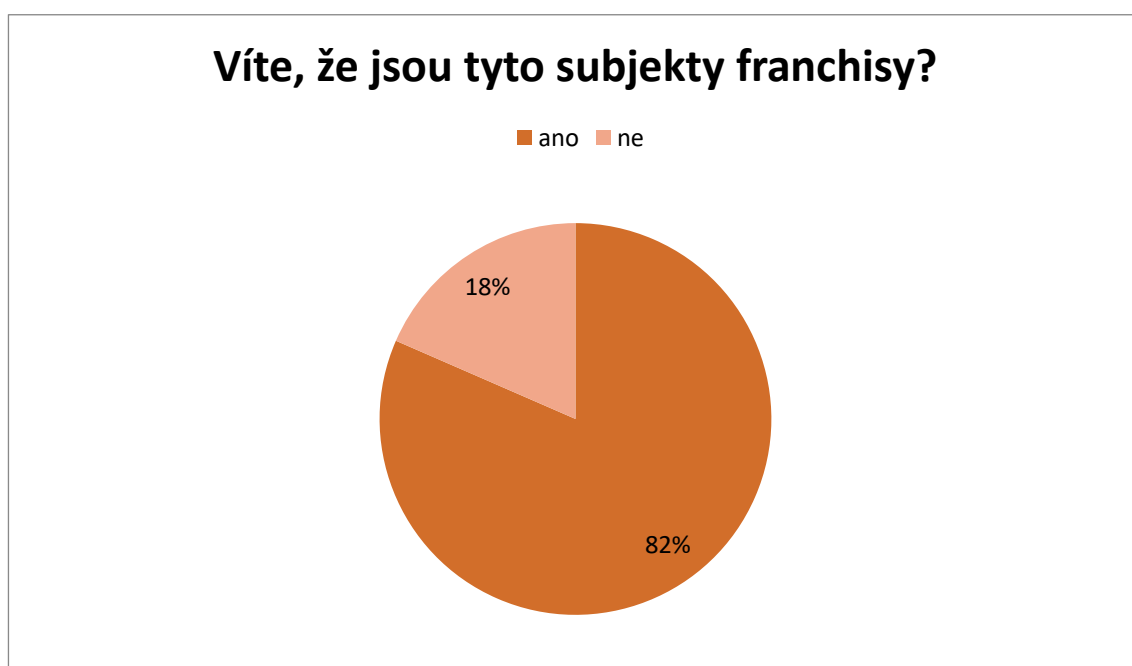
⁴³ Zdroj: Vlastní tvorba

Graf 8: Znázornění počtu uživatelů využívajících slevové kartičky k uvedeným subjektům⁴⁴



V otázce č. 6 jsme zjistili, zda respondenti mají povědomí o tom, že tyto subjekty jsou franchisingové kooperace. 24 lidí, stejně jako u třetí otázky odpovědělo, že neví o využívání franchisingové licence těmito subjekty.

Graf 9: Povědomí o franchisingových kooperacích⁴⁵



⁴⁴ Zdroj: Vlastní tvorba

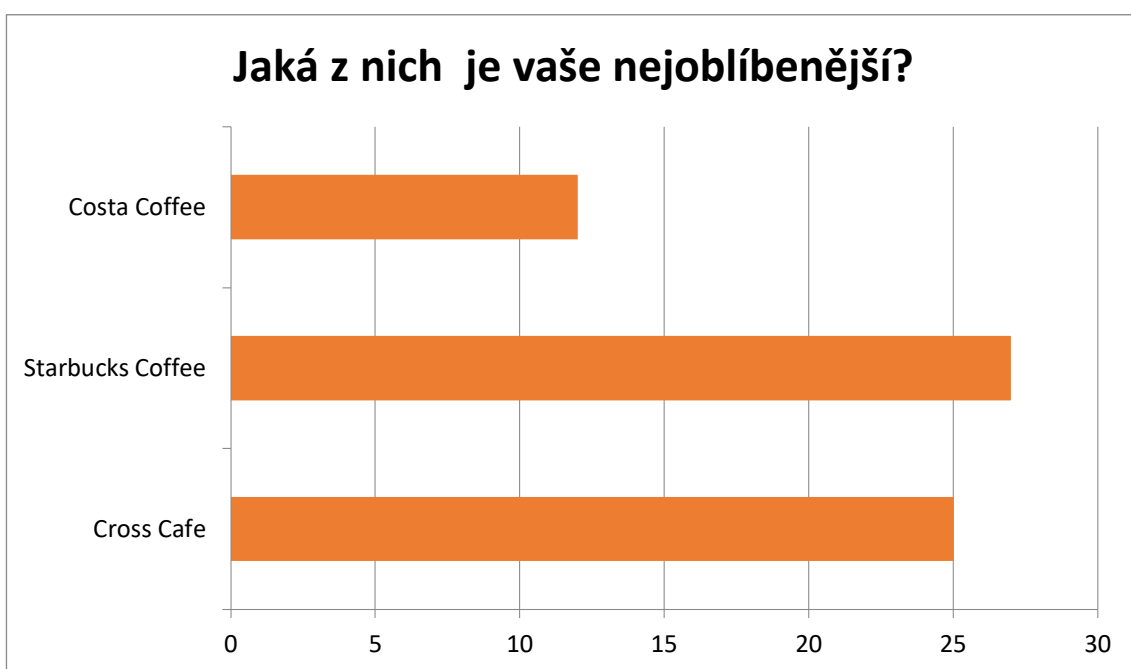
⁴⁵ Zdroj: Vlastní tvorba

Sedmá otázka se zajímá o to, zda uživatelé tyto franchisingové kavárny navštěvují a pokud ano, jaká z nich je jejich nejoblíbenější. Vybrané franchisingové kavárny navštěvuje 64 respondentů. Zde se potvrdila má teorie z páté otázky – Costa Coffee byla oblíbená pouze u 12 respondentů.

Graf 10: Návštěvnost franchisingových kaváren⁴⁶



Graf 11: Oblíbenost franchisingových kaváren⁴⁷



⁴⁶ Zdroj: Vlastní tvorba

⁴⁷ Zdroj: Vlastní tvorba

Osmá otázka se ptá, jak často respondenti tyto franchisingové kooperace navštěvují. Možnosti byly 4 – nenavštěvuji je vůbec, párkrát do měsíce nebo roka, 1-2x do týdne nebo několikrát do týdne. Téměř polovina respondentů do těchto franchisingových kaváren vůbec nechodí. Pouze dva respondenti navštěvují tyto subjekty několikrát do týdne. Z tabulky bylo jasné, že je to muž a žena, kteří mají rádi produkty kavárny Cross Cafe a využívají zároveň jejich věrnostní systém ve formě slevové kartičky. Z toho vyplývá, že lidé mají kavárnu buď daleko, nebo je kavárny moc neoslovují a tak ve volném čase navštěvují raději jiné.

Graf 12: Četnost návštěv franchisingových kaváren⁴⁸

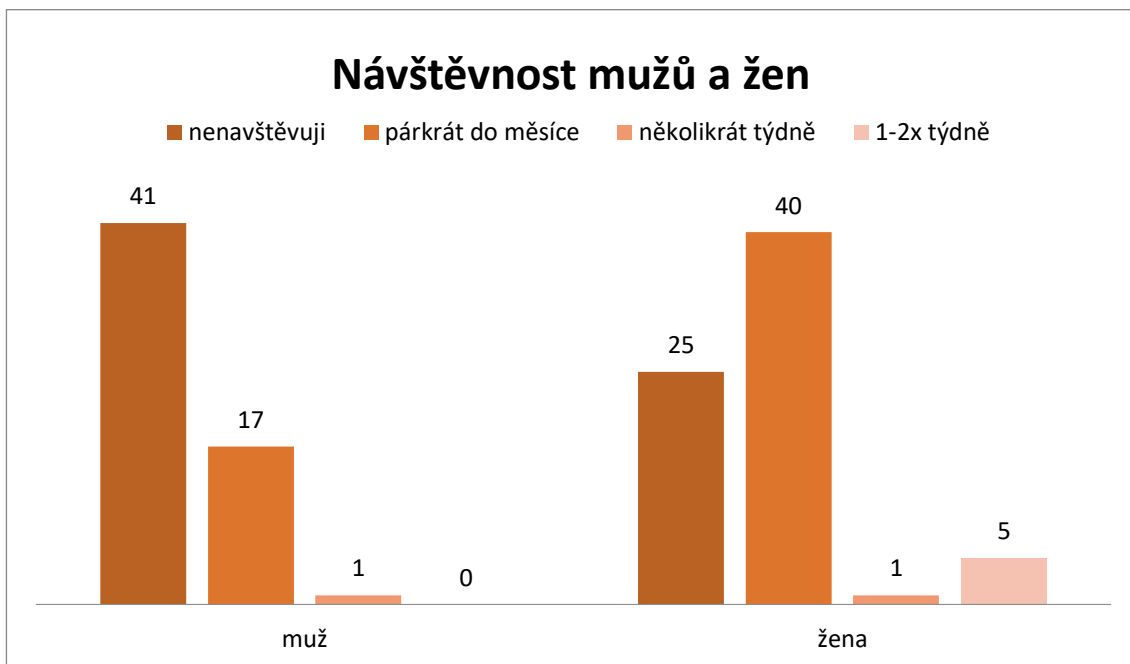


Když dojde ke srovnání návštěvnosti mezi pohlavím respondentů, jsou výsledky velice zajímavé. Z 59 respondentů mužů totiž více než polovina, konkrétně 41, tyto franchisingové kavárny vůbec nenavštěvuje. Párkrát do měsíce potom poctí svou návštěvou některý z těchto subjektů 17 respondentů. Pouze jeden respondent navštěvuje tyto kavárny několikrát do týdne a není zde žádný respondent, který by subjekty navštěvoval častěji do týdne, konkrétně 1-2x. Ženy jsou na tom v tomto průzkumu s návštěvností ponděkud lépe. Ze 71 respondentek navštěvuje tyto subjekty párkrát do měsíce 40, což je více než polovina dotazovaných. Vůbec tyto subjekty nenavštěvuje 25

⁴⁸ Zdroj: Vlastní tvorba

respondentek, což z celkového množství je 35, 21 %. Několikrát do týdne si vychutnává produkty kaváren 1 respondentka a 1-2x týdně zbylých 5 žen.

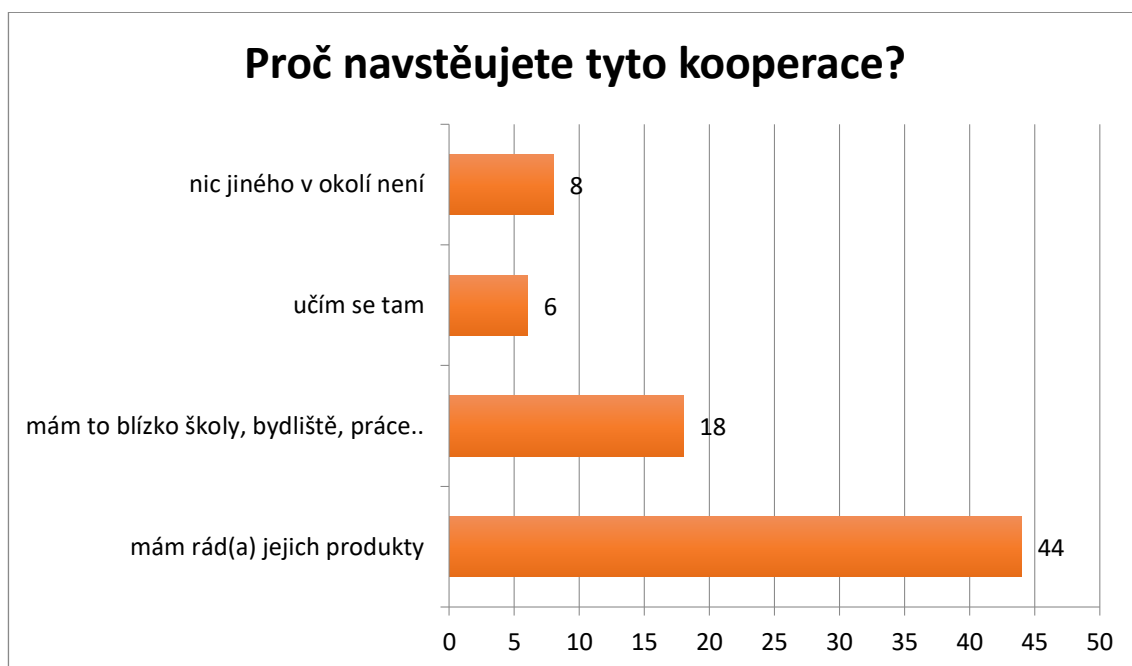
Graf 13: Návštěvnost mužů a žen ve franchisingových kavárnách⁴⁹



Otázka devátá se zajímá o to, z jakého důvodu respondenti navštěvují uvedené franchisingové kooperace. Důvody mohou být různé. Od toho, že uživatelé mají rádi nabízené produkty, přes blízkost subjektu k bydlišti až po učení se do školy. 66 uživatelů na tuto otázku vůbec neodpovídalo, jelikož tyto subjekty vůbec nenavštěvují.

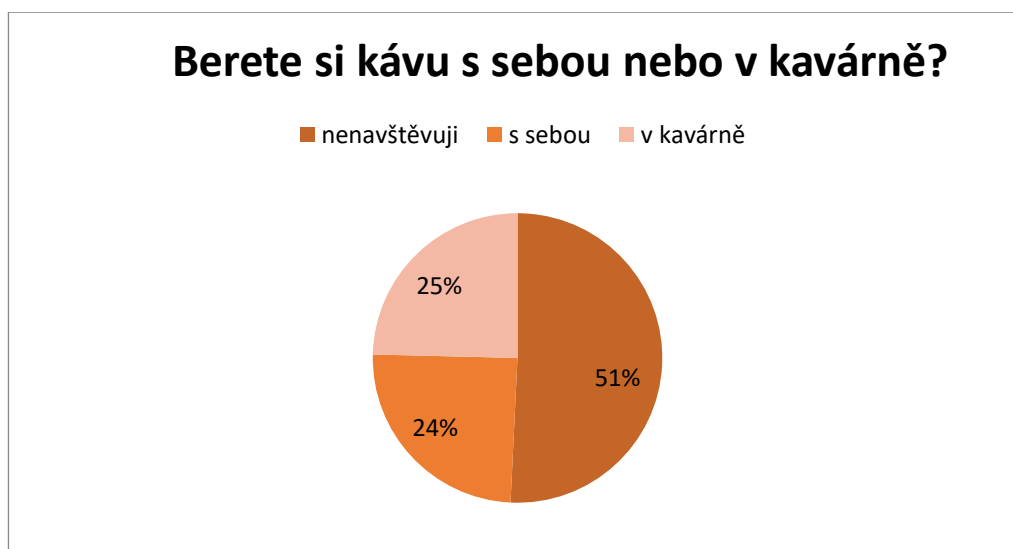
⁴⁹ Zdroj: Vlastní tvorba

Graf 14: Důvod návštěvy vybraných kooperací⁵⁰



V **desáté** otázce jsme se zaměřili na návštěvnost těchto subjektů. Otázka zněla „*Pokud tyto subjekty navštěvujete, preferujete kávu „to go“ nebo si jí rádi vychutnáte v kavárně?*“. Možnosti zde byly tři. Nnavštěvuji vůbec tyto kavárny, kávu s sebou, nebo v kavárně. 66 respondentů uvedlo, stejně jako v předchozí otázce, že tyto subjekty vůbec nnavštěvuje. Následující část otázky byla vyrovnaná – 32 odpovídajících si bere kávu s sebou, 32 zůstává a vychutnává si jí v kavárně.

Graf 15: Vychutnáváte si kávu v kavárně nebo si ji berete s sebou?⁵¹

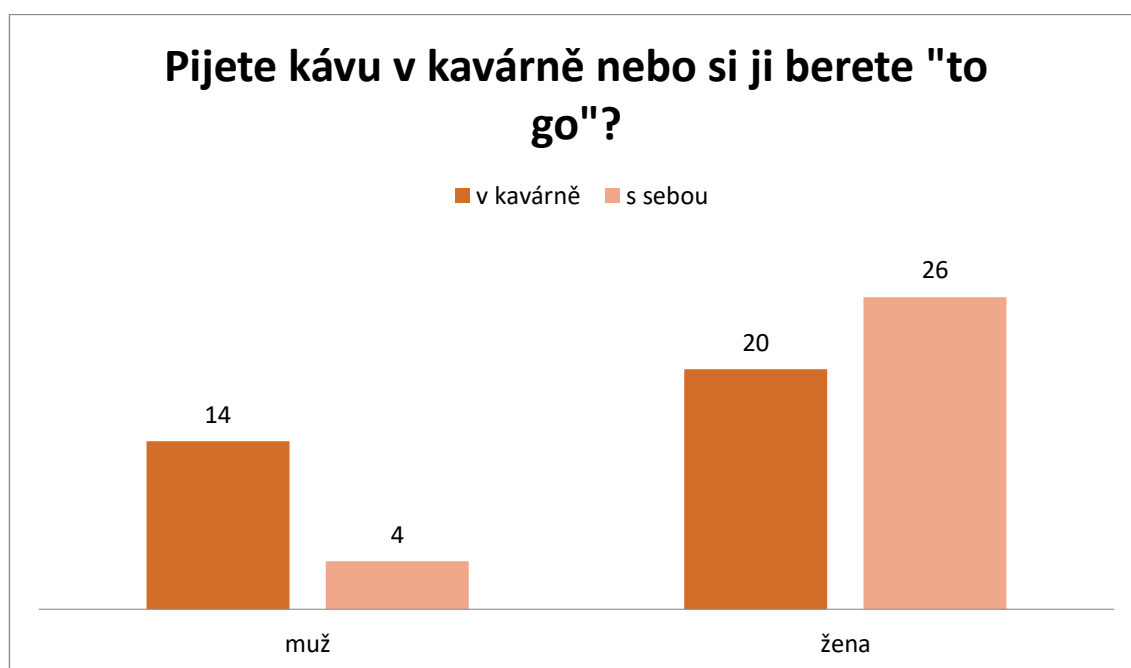


⁵⁰ Zdroj: Vlastní tvorba

⁵¹ Zdroj: Vlastní tvorba

Uděláme-li srovnání místa pití kávy mezi muži a ženami, výsledky jsou zajímavé. Stejně jako v předchozí otázce odpovědělo 41 mužů a 25 žen že tyto koncepty franchisingových kaváren nenavštěvují. V uvedených kavárnách pije kávu na místě 14 mužů a poslední 4 si kávu berou to go neboli s sebou. Jelikož ženy navštěvují tyto subjekty více než muži, je zde proto 26 žen, které si kávu vychutnávají na místě. S sebou si kávu nechává zabalit 26 žen a 25 subjekty tohoto typu vůbec nenavštěvuje.

Graf 16: Kde pijete kávu?⁵²



Otázka č. 11 se zajímá o to, zda jsou lidé, kteří tyto subjekty navštěvují s nimi spokojeni. Tato otázka byla polootevřená a respondenti při odpovědi „ne, nejsem spokojený/spokojená“ mohli napsat důvod, z jakého tomu tak je. Na tuto otázku odpovídali pouze respondenti, kteří v předchozích otázkách odpovídali, že tyto subjekty navštěvují.

⁵² Zdroj: Vlastní tvorba

Graf 17: Spokojenost redpondentů se službami vybraných kooperací⁵³



41 % uživatelů bohužel nebylo se službami uvedených franchisingových systémů spokojeno. Zde jsou nejčastější důvody:

- neekologické, dávají nápoje do plastu, přidávají plastová brčka,
- hodně vysoké ceny, neosobní přístup baristů,
- špatná kvalita kávy, která neodpovídá ceně,
- malý výběr kávy s vysokou cenou (hlavně u Starbucks Coffee),
- málo soukromí v malém prostoru

Poslední otázka, **otázka č. 12** byla zaměřena na uživatele věrnostních systémů vybraných kooperací. Zde měli jejich uživatelé napsat odpověď na otázku, co by v souvislosti s věrnostními systémy chtěli změnit. Námětů zde bylo opravdu velké množství, jelikož respondenti, kteří v těchto kavárnách tráví velké množství času se rozepsali. Zde jsou nejčastější odpovědi

- větší slevy, častější akce,
- upozornění na slevy SMS, online kartička,
- více výhod, lepší motivační systém,
- ekologické zálohovatelné kelímky pro uživatele,
- výhody pro studenty,

⁵³ Zdroj: Vlastní tvorba

- aplikace se slevami (jako má např. McDonald's).

5.4 Shrnutí výzkumu a doporučení

Dotazník vyplnilo 130 respondentů, což je pro potřeby marketingové sondy bakalářské práce dostačující množství pro učinění závěrů o povědomí respondentů o pojmu franchising a franchisingových kavárnách. Více než 90 % dotázaných odpovědělo, že o pojmu franchising slyšeli, dalších více než 80 % pak dokázalo správně odpovědět s konkrétní franchisingovou kooperací. Nejznámější mezi respondenty byla franchisa McDonald's, na kterou si vzpomnělo 80 respondentů. Z franchisingových kaváren je mezi respondenty nejznámější Starbucks Coffee.

68 % respondentů odpovědělo, že při nákupu využívají věrnostní systémy ve formě slevových kartiček. V podrobnějším průzkumu jsme se dozvěděli, že z dotazovaných žen je 80 % těch, které tyto systémy využívají. Myslím si, že je to z důvodu, že ženy při nákupu chtějí co nejvíce ušetřit a nevdají jim s sebou tyto kartičky nosit nebo je hledat v peněžence. Věrnostní systémy k vybraným franchisingovým kooperacím ovšem využívá pouze 30 respondentů, z toho nejvíce z nich slevovou kartičku do Cross Cafe. Uživatelé této kooperace jsou pak s nabídkou této kavárny vesměs spokojeni, potěšil by je osobnější přístup bartistů.

Nejoblíbenější franchisingovou kavárnou z vybraných je mezi respondenty Starbucks Coffee. Bohužel i přes to že je nejoblíbenější, jsou uživatelé nespokojeni. Nelíbí se jim neekologické chování subjektu – veliké množství plastu využívané na kelímky, které pak společně s brčkou zatěžuje životní prostředí. Starbucks Coffee stejně jako Cross Cafe a Costa Coffee je ovšem součástí kampaně #dostbyloplastu a nabízí návštěvníkům ekologická brčka a slevy na nápoje do vlastních nádob. Proto by bylo vhodné, aby se o této kampani dozvědělo co nejvíce lidí, kteří tyto subjekty navštěvují. Informovat je o tom mohou baristé či přiložené letáčky nebo světelné billboardy uvnitř kaváren. Ani s chutí kávy zde nejsou zákazníci moc spokojeni. Respondenti si stěžovali na vysoké ceny, které ovšem nemají za následek kvalitní kávu.

44 respondentů odpovědělo, že subjekty navštěvuje z důvodu oblíbenosti jejich produktů. Na druhou stranu 26 respondentů navštěvuje tyto kavárny pouze z důvodu, že ve své blízkosti nic jiného nemají. Díky tomuto by subjekty měly zvážit kvalitu kávy či nabízeného sortimentu. V případě, že by se v okolí respondentů otevřela jiná

konkurenční kavárna, je velká pravděpodobnost, že díky tomu vybrané franchisingové systémy o své zákazníky z důvodu špatné nabídky nebo nekvalitní a drahé kávy přijdou.

Budeme-li se věnovat srovnání respondentů podle pohlaví, uvidíme zajímavé výsledky. Ze 130 respondentů bylo 71 žen a 59 mužů. Povědomí o pojmu franchising má 92,95 % odpovídajících žen, což je 66 respondentek. Zbýlých 5 tento pojem nezná. Muži byli v tomto pojmu vzdělanější, 93, 22 % respondentů tento pojem zná. Konkrétně 55 mužů o tomto pojmu slyšelo a 4 ne. V otázce, kde měli respondenti napsat konkrétní franchisingové kooperace, bylo 66 žen, které konkrétní odpověď napsaly a 5, které bohužel odpovědět na otázku nedokázaly. Muži v 55 případech přišli s konkrétním příkladem a ve čtyřech případech ne. Podpora prodeje ve formě slevových kartiček je více využívána ženami. Myslím si, že je to z důvodu, že ženy více vyhledávají zlevněné zboží a pokud mohou se slevovou kartičkou ještě více ušetřit, jsou rády. Muži dle mého tolik nedělají větší nákupy a proto ani nemají potřebu tyto kartičky využívat. Ze 71 žen využívá pravidelně 80 % žen a z 59 mužů pouze 54 %. Konkrétní čísla jsou u žen 57 ano, 24 ne a u mužů 32 ano a 27 nikoliv. Ženy od nepaměti tráví v kavárnách více času než muži. Z celkového počtu respondentů odpovědělo na dotazník 40 žen, které tráví čas ve vybraných franchisingových kavárnách párkrát do měsíce. Jedna respondentka navštěvuje kavárny několikrát týdně a 1-2x týdně se objeví v kavárnách 5 respondentek. Tato čísla byla překvapující, jelikož jsem myslela, že bude více žen, které tyto subjekty navštěvují několikrát do týdne. Muži navštěvují tyto subjekty méně rádi – 17 respondentů je zde párkrát do měsíce a 1 respondent několikrát do týdne. 1-2x týdně tyto subjekty nenavštěvuje ani jeden z mužských respondentů. Lidé, kteří chodí do kaváren, se rozdělují na dva tábory. První jsou ti, kteří si rádi vychutnávají kávu na místě a čerpají atmosféru určitého subjektu, druhá skupina jsou lidé, kteří si berou kávu či jiné nápoje s sebou na cestu do práce či do vlaku. Mezi respondenty, kteří kavárny navštěvují, se našlo 20 žen, které si nápoje užívají v kavárně. Zbývajících 26 žen si nápoje bere s sebou. Muži méně rádi navštěvují tyto subjekty, proto je jen 14 mužů, kteří zůstávají s nápojem uvnitř kavárny, 4 si berou kávu s sebou.

Ze sesbíraných dat jsem vytvořila typického návštěvníka uvedených franchisingových kaváren. Jedná se o ženu, která má povědomí o tom, co znamená pojem franchising. Sama takové subjekty navštěvuje, s franchisingem má spojený McDonald's a z uvedených franchisingových kaváren Starbucks Coffee. Při návštěvě obchodů využívá slevové kartičky, vlastní i kartu Starbucks. Na této kartě má zlaté

členství, jelikož subjekt navštěvuje párkrát do měsíce a má ráda nabízené produkty. Kávu si nejčastěji vychutnává cestou do práce.

Za věrnostní systémy jsou uživatelé rádi, zvětšili by ale ve franchisingových kavárnách četnost akcí a slev. Nejčastěji respondenti chtějí větší slevy a více výhod. Zde by je potěšilo, kdyby byla každá desátá káva v určitém časovém období zdarma, nebo kdyby za nasbírané množství bodů kávu dostali zdarma a ne se slevou. Jsou spokojeni, že Starbucks Coffee má možnost nahrát si kartičku do aplikace v telefonu, ocenili by takovou možnost i u dalších kooperací. Jelikož velké množství návštěvníků vybraných kooperací jsou studenti, kteří se na místě učí, bylo by vhodné pro ně udělat větší výhody. Na uvedenou slevovou kartičku nebo v aplikaci v telefonu by se nahrál studentský účet, na který by sbírali větší počet bodů nebo na kterém by měli větší výhody než ostatní zákazníci. K získání slevové kartičky pro studenty by stačilo ukázat potvrzení o studiu, studentskou kartu ISIC nebo studentský průkaz a být mladší 26 let.

5.5 Návrh event marketingové akce společně s podporou prodeje

Věrnostní programy uvedených franchisingových systémů jsou součástí podpory prodeje, která bude nyní analyzovaná s využitím event marketingu. Navrhnou zde event marketingovou akci pro franchisingový subjekt Costa Coffee, jelikož z marketingového výzkumu vyplynulo, že tento subjekt je mezi respondenty nejméně oblíbený.

Vysvětlení pojmu event marketing je velice složité, jelikož existuje více definic tohoto pojmu. Někdo může event chápat jako komunikační nástroj a někdo jako formu dlouhodobé propagace či komunikace. Slovo event znamená událost, prožitek nebo zážitek. Lze tedy říci, že pod pojmem event se může chápat jako něco zvláštního nebo jako zážitek prožívaný lidskými smysly. Jako nejvýstižnější považuje odborník Šindler definici z roku 1985 od Svazu Německých komunikačních agentur, která zní: „*Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.*“⁵⁴

⁵⁴ ŠINDLER, P. *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003, ISBN 80-247-0646-6. s. 22.

Event marketingová akce Costa Coffe

Cílem navrhované event marketingové akce je zvýšení známosti a oblíbenosti franchisingového subjektu s kávou Costa Coffee a prezentovat nové akce a výhody pro uživatele slevových kartiček. Z marketingového výzkumu je zřejmé, že mezi primární návštěvníky patří ženy. Opomíjet bychom neměli ale ani muže či celé rodiny s dětmi. Proto bych při návrhu event marketingové akce doporučovala se zaměřit na všechny z uvedených klientů tak, aby si každý přišel na to své. O akci se zájemci dozví na sociálních sítích kavárny, z účtenky z nákupu a také se bude podnik snažit o propagaci v nějakém z dámských časopisů.

Marketingová akce například bude probíhat 29. června 2019 od 13 do 17 hodin v Praze, jelikož je zde největší koncentrace kaváren. Tento datum je zvolen z důvodu, že je to sobota a dětem budou začínat prázdniny. Jelikož se bude jednat o menší event akci, kterou zvládnou připravit kvalifikovaní zaměstnanci Costa Coffee, nebude nutné platit agenturu. Místo konání této akce bude venkovní plocha, na kterou se vejde zhruba 1000 návštěvníků. Celá akce se ponese v duchu kávy. Po příchodu dostanou dospělí lidé welcome drink, pro děti bude připravené dětské šampaňské. Po přivítání hostů zahraje známější česká kapela. Po show od kapely bude prodávána zájemcům tombola, ve které bude možnost vyhrát velké množství reklamních předmětů Costa Coffee. Mezi ně se řadí hrnečky, termosky, nebo poukázky nabitě na nákup kávy v kavárnách. Tombola bude vyhlášena v 16 hodin.

Celá akce bude rozdělena do několika stánků uvnitř areálu. Pro děti zde bude připravena malá hernička, malování na obličej a skákací hrad. Samozřejmostí je rozdávání balonků a reklamních předmětů od hostesek Costa Coffee. Lidé zde budou moci zadarmo degustovat různé druhy kávy, která je nabízena v kavárnách. Zájemci se budou moci naučit ornamenty do kávy z našlehaného mléka. K dispozici budou zákusky z kávy, kávová kosmetika či reklamní předměty, které si zákazníci mohou koupit i v kavárnách. Samozřejmostí budou stánky s občerstvením a nápoji. Najaté hostesky se budou věnovat zákazníkům a budou jim rozdávat formuláře k přihlášení do věrnostního klubu. Jelikož se tato akce bude pořádat z důvodu zvýšení známosti tohoto subjektu a jejich produktů, bude informování potencionálních zákazníků o podpoře prodeje ve formě slevových kartiček a degustace kávy klíčovou činností. V průběhu programu se také zákazníci dozvědí o nově chystaných akcích spojených s podporou prodeje. Pro zákazníky, kteří v měsíci koupí pětkrát kávu bude k dispozici sleva 50 % na zákusek

k šesté kávě. Pro osoby, které nebudou mít zájem o slevu na zákusek, bude připravena bonusová kartička. Za každou koupenou kávu dostanou zákazníci razítko. Pokud během tří měsíců nasbírají razítek 10, potom bude 11. káva na účet podniku. Pro studenty, kteří se prokáží aktuálním potvrzením o studiu, nebo studentskou ISIC kartou bude na všechny produkty platit 20% sleva. I nadále bude kooperace usilovat o to, aby byla šetrná k životnímu prostředí. Zákazníkům bude připomenuto, že jsou využívána ekologická brčka a že je možnost se slevou získat nápoj do vlastního znovupoužitelného kelímku či termosky. V průběhu odpoledne bude vyhlášení tomboly o hodnotné ceny.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat podporu prodeje vybraných franchisingových kaváren působících na českém trhu a marketingovým výzkumem zjistit spokojenost zákazníků s vybranými franchisingovými systémy a stanovení jejich profilu.

První část práce je zaměřena teoreticky a vymezuje základní terminologii týkající se marketingového mixu, podpory prodeje a franchisingu obecně. Franchising je zde podrobně definován včetně jeho historie, znaků či výhod a nevýhod.

Praktická část se zaměřuje na konkrétní popsání franchisingových kooperací zabývajících se prodejem kávy – Cross Cafe, Starbucks Coffee a Costa Coffee. Kromě charakteristiky kooperací je zde kladen důraz na popsání jejich podpory prodeje ve formě slevových kartiček u uvedených subjektů a dalších složek marketingového mixu.

Praktická část dále pokračuje marketingovým výzkumem, který je aplikován v podobě dotazníkového šetření. V šetření byly dva druhy otázek – uzavřené a polootevřené. U uzavřených si musel respondent vybrat odpověď, u polootevřených byla možnost vlastními slovy okomentovat problematiku u dané otázky. Díky velké otevřenosti respondentů z dotazníkového šetření vyplynulo velké množství nápadů, jak vylepšit podporu prodeje u daných kooperací. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 130 respondentů různého pohlaví a preferencí. Toto šetření bylo u většiny otázek vyhodnoceno sloupcovým nebo výsečovým grafem a každá otázka byla podrobně analyzována a okomentována.

Při analýze povědomí o pojmu franchising vyplynulo, že velká většina lidí ví, co si pod tímto pojmem představit a dokáží uvést nějaké příklady franchisingových kooperací. Mezi lidmi je v povědomí hlavně fastfood McDonald's a franchisingové kavárny, které byly předmětem zkoumání a na které byla cílena většina otázek.

Z důvodu velkého zájmu obyvatel o životní prostředí by bylo vhodné, kdyby pro zákazníky Cross Cafe a Starbucks Coffee byly k dispozici ekologičtější prvky, jako například kelímky z přírodních materiálů. Všechny zmiňované kooperace jsou ovšem již zapojeny do kampaně #dostbyloplastu, které se snaží plastové kelímky a brčka omezovat a nahrazovat je alternativními materiály.

Z dotazníkového šetření podpory prodeje ve formě slevových kartiček u franchisingových kaváren vyplynulo doporučení. Respondenti navrhovali, aby byly pro stálé zákazníky větší slevy. Respondenti by velice uvítali větší slevové akce při využívání kartiček akce nebo větší nárůst bodů za nákupy, za které pak mohou mít kávu a další sortiment kavárny levnější. Jelikož v dotazníku několik respondentů uvedlo, že se chodí do kaváren učit, navrhovala bych zavedení větších slev či výhod pro studenty do 26 let. Tito respondenti odpovídali, že v kavárně tráví čas 1-2x do týdne, což by se při větších slevách mohlo změnit a kooperace by mohly být ziskovější. Studenti by se pro přístup k studentským výhodám legitimovali potvrzením o studiu, studijním průkazem či studentskou kartou ISIC. V závěru práce jsem pro negativa při využívání slevových kartiček, které vypsali v dotazníkovém šetření respondenti, navrhla využití event marketingu ve zkoumaném odvětví podpory prodeje a to konkrétně ve franchisingové kavárně Costa Coffee, která v dotazníku byla nejméně často zvolena jako oblíbená.

Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje

1. BUREŠ, I. *10 zlatých pravidel prodeje: prodávat je snazší než dávat*. 8.vyd. Praha: Pres s.r.o., 2001, 144 s, ISBN 978-80-7261-212-3
2. ČERNOHLÁVKOVÁ, E., MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní obchodní operace*. Praha: HZ, 1998. ISBN 8086009203.
3. DOLNICAR, S. *Market segmentation analysis: understanding it, doing it, and making it useful*. New York, NY: Springer Berlin Heidelberg, 2018., 324 p., ISBN 978-981-10-8817-9.,
4. FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011., 488 s., ISBN 978-80-251-3432-0.
5. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada)., 368 s., ISBN 978-80-247-4670-8.
6. KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007., 1048 s., ISBN 978-80-247-1545-2
7. KOTLER, P., KELLER, L., *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013., 814 s., ISBN 9788024741505
8. PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, M. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada)., 320 s., ISBN 978-80-247-3622-8.
9. ŘEZNIČKOVÁ, M. *Franchising: podnikání pod cizím jménem*. Praha: C. H. Beck, 2004., 222 s., ISBN 80-7179-894-0
10. ŠINDLER, P. *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
11. TELLIS, J. G.: *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing, 2000., 620 s., ISBN 80-7169-997-7
12. VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada)., 208 s., ISBN 978-80-247-3492-7

Elektronické zdroje

1. COSTA COFFEE. *Jde poprvé do rozsáhlé kampaně* [online]. [cit.2019-03-07].Dostupné WWW: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/08/costa-coffee-jde-poprve-do-rozsahle-kampane/>
2. COSTA COFFEE. *Costa Story. Costa Coffee* [online]. [cit.2019-03-07] Dostupné z WWW: <https://www.costa-coffee.cz/costa/story>
3. COSTA COFFEE. *Láká vás Amsterdam? Zkuste štěstí v naší letní soutěži.* [online]. [cit. 2019-03-09] Dostupné z WWW: <https://www.costa-coffee.cz/costa-news/397-letni-soutez-express>
4. COSTA COFFEE. *Costa Club* [online]. [cit. 2019-03-09] Dostupné z WWW: <https://www.costa-coffee.cz/club>
5. COSTA COFFEE. *Facebook.* [online]. [cit. 10.03.2019]. Dostupné z WWW: <https://www.facebook.com/CostaCoffeeCZ/>
6. CROSSCAFE. *Facebook.* [online]. [cit. 10.03.2019]. Dostupné z WWW: <https://www.facebook.com/crosscafe/>
7. DOKUMENTY GOOGLE. *Dotazník.* [cit. 2019-03-09]. Dostupné z WWW: <https://1url.cz/nM3L4>
8. Internet. *Franchising CZ.*[online]. [cit. 2019-02-05] Dostupné z:<https://franchising.cz/abc-franchisingu/492/nevyhody-franchisingu-pro-franchisanta/>
9. LUXURY HOUSE. *Soutěž o 5 nabitých karet do Starbucks.* [cit. 2019-03-09]. Dostupné z WWW: <https://1url.cz/OMaXd>
10. MARKETING MEDIA. *Nová kampaň Cross Cafe.* [online]. [cit. 10.03.2019]. Dostupné z WWW: <https://mam.cz/reklama/c1-64991570-crosscafe-spousti-novou-kampan-a-nabizi-pikolo>
11. REFRESHER. *Starbucks má vianočnú reklamu, ktorou búra tabu.* [cit. 2019-03-09]. Dostupné z WWW: <https://1url.cz/HMaXD>

Seznam tabulek, grafů a obrázků

Tabulka 1: Nejčastěji napsané franchisingové kooperace	35
Graf 1: Procentuální hodnota odpovědí od mužů a žen	32
Graf 2: Procentuální povědomí o pojmu franchising mezi respondenty	33
Graf 3: Povědomí žen a mužů o pojmu franchising.....	33
Graf 4: Procentuální znalost konkrétních franchisingových kooperací	34
Graf 5: Znalost franchisingu muži/ženy.....	35
Graf 6: Procentuální využívání slevových karet	36
Graf 7: Počet mužů a žen využívajících slevové kartičky	37
Graf 8: Znázornění počtu uživatelů využívajících slevové kartičky k uvedeným subjektům	38
Graf 9: Povědomí o franchisingových kooperacích.....	38
Graf 10: Návštěvnost franchisingových kaváren	39
Graf 11: Oblíbenost franchisingových kaváren	39
Graf 12: Četnost návštěv franchisingových kaváren	40
Graf 13: Návštěvnost mužů a žen ve franchisingových kavárnách	41
Graf 14: Důvod návštěvy vybraných kooperací	42
Graf 15: Vychutnáváte si kávu v kavárně nebo si ji berete s sebou?.....	42
Graf 16: Kde pijete kávu?	43
Graf 17: Spokojenost respondentů se službami vybraných kooperací.....	44
Obrázek 1: Slevová karta Costa Coffee.....	22
Obrázek 2: Kampan #dostbyloplastu.....	23
Obrázek 3: Slevová karta Cross Cafe	24
Obrázek 4: Kampan Cross Cafe pikolo	25
Obrázek 5: Slevová karta Starbucks Coffee	27
Obrázek 6: Postup marketingového výzkumu.....	29

Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník o známosti franchisingového podnikání a konkrétních franchisingových kooperací

Dobrý den,

jsem studentka oboru management a marketing služeb na Vysoké škole evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích. Tímto bych vás chtěla požádat o vyplnění následujícího dotazníku, který mi pomůže při zpracování problematiky bakalářské práce. Dotazník je zaměřen na franchisingové kavárny a jejich služby, je anonymní a zabere Vám maximálně 5 minut. Děkuji za odpovědi,

Dominika Hájková

1) Vaše pohlaví

- a) muž
- b) žena

2) Slyšel/a jste někdy o pojmu „franchising“?

- a) ano
- b) ne

3) Pokud ano, znáte nějakou franchisu?

- a) neznám
- b) ano, znám _____

4) Využíváte věrnostní systémy (slevové kartičky) do obchodů?

- a) ano
- b) ne

5) Využíváte slevovou kartičku k uvedeným subjektům?

- a) Cross Cafe
- b) Costa Coffee
- c) Starbucks Coffee
- d) nevyužívám

6) Víte, že tyto subjekty jsou franšízou?

- a) ano
- b) ne

- 7) Který z těchto subjektů je Váš nejoblíbenější?
- a) Cross Cafe
 - b) Costa Coffee
 - c) Starbucks Coffee
 - d) ani jeden
- 8) Jak často tyto subjekty navštěvujete?
- a) několikrát do týdne
 - b) 1-2x do týdne
 - c) párkrát do měsíce nebo roka
 - d) nenavštěvuji je vůbec
- 9) Proč tyto subjekty navštěvujete? Lze zaškrtnout více možností. Pokud jste na předchozí otázku odpověděli „nenavštěvuji je vůbec“ neodpovídejte.
- a) mám rád/a jejich nabízené produkty
 - b) mám to blízko práce, bydliště, školy
 - c) učím se tam
 - d) nic jiného v okolí není
- 10) Pokud tyto subjekty navštěvujete, preferujete kávu „to go“ nebo si ji rádi vychutnáte v kavárně?
- a) s sebou
 - b) v kavárně
 - c) nenavštěvuji tyto kavárny
- 11) Pokud navštěvujete tyto kavárny, jste se službami v těchto kavárnách spokojeni? Pokud ne, napište proč
- a) ano, jsem
 - b) ne, nejsem _____
- 12) Pokud využíváte slevové kartičky k těmto subjektům a mohli byste s nimi něco změnit, co by to bylo?
- _____