

Marketing a komunikace nově vzniklé kavárny 9 životů

Bc. Tereza Kučková

Diplomová práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Tereza Kučková**
Osobní číslo: **K13492**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Marketing a komunikace nově vzniklé kavárny 9 životů**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o marketingu a komunikaci s důrazem na marketing služeb. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte výzkumné otázky a cíle práce.
2. Zpracujte analýzu současného stavu marketingové komunikace kavárny "9 životů" včetně analýzy konkurence a dotazníku spokojenosti.
3. Na základě výsledků analýzy zpracujte návrh na zlepšení marketingové komunikace kavárny "9 životů".

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

HESKOVÁ, Marie. Teorie, management a marketing služeb. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012, 183 s. ISBN 978-80-87472-25-5.

HORNÁK, Pavel. Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2010, 318 s., 14 s. fot. příl. ISBN 978-80-904273-3-4.

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 179 s. ISBN 80-7169-995-0.

JUŘÍKOVÁ, Martina. Marketing služeb. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2014, 1 CD-ROM. ISBN 978-80-7454-375-3.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Vedoucí diplomové práce: **prof. PhDr. Pavel Hornák, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **29. ledna 2016**

Termín odevzdání diplomové práce: **22. dubna 2016**

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016


doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.
odbornice




doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.
vedoucí ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 29. 4. 2016

TEREZA KURKOVÁ KJ
Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola souvisejícími zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudek zprávců a výsledků obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, které spravuje. Zveřejněné závěrečné práce mění přístup vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdání uchazečem k obhajobě musí být již sejměny při pracovních úkonech před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném správcem příspěvkem vysoké školy nebo rektát též učeno, v místě pracovního vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požičovat na své náklady výtisk, opisy nebo záznamování.

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

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

(3) Za právo autorského textu považujeme školu nebo školství či vzdělávací zařízení, u něhož nikoli ze účelům přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obecného prospěchu a výuce nebo k národní kultuře díla vytvořeni školou nebo studiem na ústavě školních nebo studijních pracovních vykonávajících v jeho působnosti učitelé ke škole nebo školství či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

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

(1) Škola nebo školství či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Ouplatní-li autor školního díla užití školství bez účelového účelu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení čtyřdílného práva jeho vůle a soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 záleží rozhodně.

(2) Nemá-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému školce, není-li to v rozporu s uplatněním zájmy školy nebo školství či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školství či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jeho využití nebo uzavření s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynakládá, a to podle odstavce 1 až do jejich skutečné výše; přitom se přičítá i výše výdělků využití školce nebo školství či vzdělávacího zařízení z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Objektem zkoumání této diplomové práce je nově vzniklá kočičí kavárna 9 životů v Opavě. Teoretická část se věnuje vysvětlení základních pojmů z oblasti služeb, marketingu a marketingové komunikací služeb.

Praktická část práce aplikuje poznatky na vybranou kavárnu. Součástí druhé části práce je i kvantitativní výzkum. Jeho cílem je zjistit spokojenost zákazníků kavárny s danou službou.

Závěry a doporučení z tohoto výzkumu budou podány v závěrečné části práce.

Klíčová slova: služba, marketing služeb, marketingové komunikace služeb, vlastnosti služeb, kočičí kavárna, dotazník

ABSTRACT

The object of this thesis is newly opened cat coffeehouse 9 životů in Opava. Theoretical part focuses on explanation of the basic term from the field of services, marketing and marketing communication of the services.

Practical part applies these findings on the chosen cafe. The quantitative research is also a part of the second part of the thesis. Its intention is to find out how satisfied customers of the cafe with the service are.

Conclusions and recommendations resulted from the research will be offered in the last part of the thesis.

Keywords: service, services marketing, marketing communications of the services, properties of the services, cat coffeehouse, questionnaire

„Aim for the moon. If you miss, you may hit a star. “W. Clement Stone

Děkuji vedoucímu mé diplomové práce panu prof. PhDr. Pavlu Horňákovi, CSc. za cenné rady a vedení při psaní této práce.

Dále bych také chtěla poděkovat své rodině a partnerovi za nehynoucí podporu, kterou mi poskytují nejen během studia.

Mým přátelům, za jejich motivaci a za to, že tu pro mě vždy jsou a můžu se na ně spolehnout.

A ano, i svým zvířatům, která mě podpořila, vždy když jsem to potřebovala, aniž by o tom věděla nebo třeba chtěla.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 SLUŽBA	13
1.1 CO JE TO SLUŽBA.....	13
1.2 VLASTNOSTI SLUŽEB.....	14
1.2.1 Nehmatatelnost.....	14
1.2.2 Nedělitelnost.....	15
1.2.3 Proměnlivost.....	16
1.2.4 Pomíjivost.....	16
1.2.5 Nemožnost vlastnit službu.....	17
1.3 KLASIFIKACE SLUŽEB.....	17
1.3.1 Klasifikace podle druhu vztahu.....	18
1.3.2 Klasifikace služeb na tři skupiny – odvětvové třídění služeb.....	18
1.3.3 Klasifikace služeb podle charakteristických vlastností.....	18
2 MARKETING SLUŽEB	21
2.1 POTŘEBY A SPIRÁLA SLUŽEB.....	22
2.2 SMĚNA.....	22
2.3 HODNOTA.....	23
2.4 ZÁKAZNÍK.....	24
2.5 TRHY.....	24
2.6 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB.....	25
2.6.1 Služba jako produkt.....	25
2.6.2 Cena.....	27
2.6.3 Distribuce - místo poskytování služby a prodejní cesty.....	29
2.6.4 Materiální prostředí.....	30
2.6.5 Lidé ve službách.....	32
2.6.6 Procesy.....	34
2.6.7 Komunikační mix.....	35
3 KOMUNIKAČNÍ MIX SLUŽEB	36
3.1 CORPORATE IDENTITY.....	36
3.2 DIRECT MARKETING.....	37
3.3 HUMAN RELATIONS.....	37
3.4 NOVÁ MÉDIA, INTERNETOVÁ KOMUNIKACE.....	38
3.5 OSOBNÍ PRODEJ.....	38
3.6 PODPORA PRODEJE.....	39
3.7 PR.....	40
3.8 PRESS RELATIONS.....	40
3.9 REKLAMA.....	40
3.10 SPONZORING.....	41
3.11 VELETRHY A VÝSTAVY.....	41
4 METODIKA VÝZKUMU	42

4.1	CÍL PRÁCE	42
4.2	VÝZKUMNÝ PROBLÉM	42
4.3	METODY VÝZKUMU.....	43
4.3.1	Dotazník	43
4.3.1.1	Cílová skupina respondentů.....	43
4.3.1.2	Typy otázek.....	43
4.3.2	Komparativní analýza	44
II	PRAKTICKÁ ČÁST	45
5	PŘEDSTAVENÍ KOČIČÍCH KAVÁREN.....	46
5.1	HISTORIE KOČIČÍCH KAVÁREN	46
5.2	LÉČIVÉ PŮSOBENÍ KOČKY NA LIDSKÝ ORGANISMUS	48
6	KAVÁRNA 9 ŽIVOTŮ.....	50
7	MARKETINGOVÝ MIX KAVÁRNY 9 ŽIVOTŮ	51
7.1.1	Služba jako produkt.....	51
7.1.2	Cena.....	54
7.1.3	Distribuce - místo poskytování služby a prodejní cesty.....	55
7.1.4	Materiální prostředí	56
7.1.5	Lidé ve službách.....	58
7.1.6	Procesy	59
8	KOMUNIKAČNÍ MIX KAVÁRNY 9 ŽIVOTŮ.....	61
8.1	CORPORATE IDENTITY	61
8.2	HUMAN RELATIONS	62
8.3	NOVÁ MÉDIA, INTERNETOVÁ KOMUNIKACE	62
8.4	PODPORA PRODEJE	64
8.5	PR	65
8.6	REKLAMA.....	67
8.7	SPONZORING	69
8.8	NEVYUŽÍVANÉ NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU	69
9	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	70
9.1	ZÁKLADNÍ ÚDAJE O RESPONDENTECH	71
9.1.1	Pohlaví.....	71
9.1.2	Věk	72
9.1.3	Bydliště	72
9.1.4	Vzdělání	73
9.2	ČETNOST NÁVŠTĚV.....	74
9.3	JAK SE ZÁKAZNÍCI O KAVÁRNĚ DOZVĚDĚLI	74
9.4	SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ	75
9.4.1	Spokojenost s prostředím kavárny	76
9.4.2	Spokojenost s nabídkou.....	77
9.4.3	Spokojenost se servisem a obsluhou	77
9.4.4	Spokojenost s cenami	78
9.5	CELKOVÁ SPOKOJENOST.....	79
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	80
10	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU	81

10.1	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	81
10.2	NAVRHOVANÁ ŘEŠENÍ.....	83
10.2.1	Nabídka	83
10.2.2	Cena.....	83
10.2.3	Malý počet koček	84
10.2.4	Děti	84
10.2.5	Zvýšení obecného povědomí o kavárně	85
	ZÁVĚR	86
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	88
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	91
	SEZNAM OBRÁZKŮ	92
	SEZNAM GRAFŮ	93
	SEZNAM PŘÍLOH.....	94

ÚVOD

Trávení volného času zajímavým a preferovaným způsobem téměř odjakživa patří mezi důležité aspekty lidského života. V současné době je velmi žádané a oblíbené posedět si v kavárně či jiném obdobném zařízení. Ruku v ruce s tímto trendem zažívá Česká republika boom kočičích kaváren. Nezávisle na sobě vznikají napříč republikou a nalézají si své příznivce.

Autorka si zvolila téma Marketing a komunikace nově vzniklé kavárny 9 životů, což je jedna z kočičích kaváren. Právě toto téma bylo vybráno hned z několika důvodů. Jedním je dlouhodobý zájem o zvířata a jejich etologii, a to převážně koček, ze strany autorky. Do tohoto odvětví spadá i trend kočičích kaváren. V neposlední řadě je autorka spolumajitelkou kočičí kavárny 9 životů v Opavě. Doufá, že pomocí této diplomové práce lépe pozná a pochopí principy správného fungování této služby, jaké skryté příležitosti ještě zůstaly nevyužity a ještě více se přiblíží potřebám svého zákazníka.

Kavárny, cukrárny a restaurace jsou součástí lidského života od nepaměti. Zprvu převážně hostince, sloužící k noclehu a utišení hladu a žízně poutníků, postupně objevování dezertů a s nimi spojené krámky, které se přerodily v cukrárny a kavárny, které se postupně začaly těšit velké přízni, a například ve Francii se jednalo o velmi prestižní zařízení. Touha vyjít si ven a posedět s přáteli, dát si něco dobrého na pití, na jídlo zůstává silně zakořeněná v mnoha lidech a stala se i jistým životním stylem. Samozřejmě charakter kavárenského podniku se časem vyvíjí a mění společně se zákazníkem. Co moderní zákazník skutečně chce? Co očekává? Jak ho co nejlépe oslovit? Na tyto a další otázky se bude autorka snažit hledat odpovědi.

V teoretické části autorka definuje pojem služba, jeho specifické vlastnosti a jeho kvalifikaci. Dále se zabývá marketingem a marketingovými komunikacemi služeb. Tato část se skládá z teoretických poznatků, které vycházejí z odborné literatury a jsou rozšířeny rovněž o poznatky a postřehy ze strany autorky. Ta jednotlivé teorie autorů dále rozvíjí.

Úskalí, kterým autorka čelila, při rešerši odborné literatury, souvisí s nesmírnou různorodostí služeb. Literatura se zaměřuje převážně na problematiku služeb jako celku. Proto téměř neexistuje odborná literatura, která by se soustředila pouze na marketing gastronomie, pohostinství či konkrétně kaváren. Problém, který tedy vyvstal při aplikování teorie služeb na konkrétní případ, byla otázka, které části teorie se vztahují na gastronomii a pohostinství a které nikoliv. Tyto otázky autorka musela vyřešit na základě logiky a úvah,

kteřé vychází z krátkých zkušeností s provozem kavárny. Tyto závěry mohly být tedy ovlivněny subjektivním vnímáním jednotlivých skutečností.

Praktická část se soustředí na opavskou kočičí kavárnu 9 životů. Poznatky z teoretické části budou na tuto kavárnu aplikovány. Praktická část obsahuje dále i stručnou komparativní analýzu a kvantitativní výzkum. Analýza v úvodní části práce srovnává fungování a formu kočičích kaváren v Asii a v Evropě. Kvantitativní výzkum má pak za úkol zjistit spokojenost zákazníků v uvedené kavárně. Výzkum byl proveden formou dotazníkového šetření, které probíhalo přímo v prostorách kavárny 9 životů. Výsledkem by měly být odpovědi na stanovené výzkumné otázky, které se týkají nejen obecné spokojenosti se službami kavárny, ale také s jednotlivými dílčími částmi služby jako jsou například ceny či servis v kavárně.

V projektové části je odpovězeno na otázky výzkumného problému a hypotéza majitelů kavárny bude buď potvrzena, nebo vyvrácena. Dále budou předloženy návrhy na zlepšení provozu kavárny v takové podobě, aby vedly ke zvýšení spokojenosti zákazníků, atraktivity a konkurenceschopnosti podniku.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SLUŽBA

V této kapitole bude vysvětlen pojem služba, jeho specifika, vlastnosti a klasifikace služeb.

1.1 Co je to služba

Terciální sektor, do kterého odvětví služeb spadá, je momentálně největším sektorem ve světovém hospodářství a jedná se o nejdynamičtější se rozvíjející oblast ekonomiky. V ekonomikách vyspělých států je jeho podíl na hrubém domácím produktu přibližně 60%, avšak tento podíl se neustále zvětšuje. (Management mania, ©2011 - 2013)

Služby tvoří velmi důležitou, neoddělitelnou část lidského života. Na rozdíl od hmotných statků, které uspokojují především základní potřeby, jako jsou například potřeba spánku, jídla a vody, služby uspokojují druhotné potřeby, což je například potřeba socializace či volnočasové zájmy. (Cibáková, Rózsa, Cibák, 2008, s. 9)

Jednoznačné definování pojmu služba ovšem není jednoduché. Obecně se využívají pro vymezení služeb různé dílčí charakteristiky a definice, které vycházejí ze specifík služeb. Důvodem k tomuto kroku je široká oblast působení služeb. Mezi služby řadíme například zdravotnictví, pojišťovnictví, finance, cestovní ruch, sport, vzdělávání, kulturu, vědu, pohostinství a další. (Hesková, 2012, s. 6)

Vzhledem tedy k velké diverzitě služeb dosud nebyla přijata obecně uznávaná definice služeb.

Marketingový guru Philip Kotler a jeho spoluautor Kevin Lane Keller například ve své publikaci Marketing management (2007, s. 440) uvádějí svou definici služby následovně:

„...akt nebo výkon, který může jedna strana nabídnout jiné straně a který je svojí podstatou nehmotný a nevede ke změně vlastnictví čehokoliv. Příprava služby může, ale nemusí, být spojena s fyzickým výrobkem.“

Adrian Payne, australský profesor marketingu, ve své publikaci Marketing služeb (1996, s. 14) uvádí svou definici služby následovně:

„Služba je činnost, která v sobě má určitý prvek nehmotnosti, a vyžaduje určitou interakci se zákazníkem nebo s jeho majetkem. Výsledkem služby není převod vlastnictví. Služba může vést ke změně podmínek a její produkce může či nemusí být úzce spojena s fyzickým produktem.“

1.2 Vlastnosti služeb

Navzdory neexistující univerzální definici služeb se obecně autoři shodují na jednotlivých vlastnostech, kterými služba disponuje a které ji odlišují od výrobních produktů. Tyto vlastnosti jsou

- nehmatatelnost,
- nedělitelnost,
- proměnlivost,
- pomíjivost,
- nemožnost vlastnit službu.

(Payne, 1996, s. 15)

1.2.1 Nehmatatelnost

Jedná se o nejvíce charakteristickou vlastnost služby. Nehmatatelnost znamená, že na posouzení služby nemůže zpravidla použít žádný z našich smyslů jako je čich, hmat, chuť či zrak. Nelze ji před koupí vyzkoušet či prohlédnout. Mnohé vlastnosti, které by služba údajně měla mít, tedy zákazník poznává až při koupí a obtížně tedy hodnotí navzájem si konkurující služby. To ho přirozeně uvrhne do nejistoty, zda bude se službou spokojen a proto se snaží různými způsoby tuto nejistotu minimalizovat hledáním hmatatelných důkazů. Těmi může být například uvedená cenová relace služby, kterou v tomto případě zákazník považuje za základ při hodnocení kvality služby, osobní zdroje informací či jinak dostupné reference, které jsou v současné době velmi žádané a jsou poměrně důvěrovaným ukazatelem kvality a spolehlivosti. Referenční funkci mohou mít například i různé celebrity nebo segmenty názorových vůdců. Tito mohou v komunikaci ovlivnit spotřebitele při rozhodování o pořízení služby. (Hesková, 2012, s. 21)

Nehmatatelnost má velký dopad na spotřební chování zákazníka, proto se firmy snaží snížit nejistotu při rozhodování zákazníka, zda službu využít, pomocí posilování dobrého jména a image značky, zdůrazněním komunikačního mixu a jeho zdokonalováním či posílením marketingového mixu o materiální prostředí, kdy subjekty nabídky hledají pro zákazníka tzv. fyzické důkazy o službě a její kvalitě. (Janečková, Vašítková, 2000, s. 14)

Při působení na zákazníka, pro zvolení služby, se nejčastěji uvádějí jako nejdůležitější následující nástroje:

- Místo – jak vypadají prostory, ve kterých jsou služby poskytovány, měly by přesvědčit klienta o rychlé, kvalitní a efektivní službě.
- Lidé- personál by měl mít vhodné vystupování, dostatečnou úroveň profesionality a znalostí, upravený vzhled.
- Zařízení – vybavení prostor nábytkem i technickým zařízením by mělo být reprezentativní, v uceleném stylu.
- Propagační materiály – měly by odpovídat postavení firmy na trhu.
- Symboly – název i symbol pro služby by měl být jasně zvolený a ideálně ve spojitosti se službou, která je nabízena.
- Ceny - ceny jednotlivých služeb by měly být lehce pochopitelné a neměly by být měněny často. (Cibáková, Rózsa, Cibák, 2008, s. 29)

1.2.2 Nedělitelnost

Nedělitelnost služby znamená, že místo výroby či nákupu je zpravidla i místem spotřeby, na rozdíl od výrobků, které jsou vyrobeny v továrně, pak přesunuty do logistického centra a následně nabízeny v maloobchodní jednotce obchodního řetězce konečnému spotřebiteli. V tomto případě tedy lze produkci výrobku a jeho spotřebu oddělit. V případě služby je tomu naopak. Služba bývá produkována v přítomnosti zákazníka, za jeho aktivní či pasivní účasti a on se tak sám stává součástí její produkce. Služba tedy nemůže být oddělena od nástrojů její produkce. Jelikož je tedy zákazník často přítomen v průběhu poskytování služby, je vliv na celkovou kvalitu tohoto procesu zvýšený. Proto i malá změna při průběhu poskytování služby může mít vliv na to, jak zákazník výsledný efekt vnímá. (Hesková, 2012, s. 22)

V případě produkce výrobků výrobce rovněž nepřichází do žádného kontaktu se zákazníkem. Ovšem producent služby se musí se zákazníkem setkat v určitou dobu a na určitém místě, často po vzájemné domluvě, aby mohla být služba pro zákazníka zrealizována. V některých případech nemusí být zákazník přítomen po celou dobu vykonávání služby, avšak zpravidla dochází alespoň ke krátké interakci mezi poskytovatelem a klientem, což je jedním z charakteristických a zvláštních rysů marketingu služeb. V některých případech je vazba mezi poskytovatelem služby a klientem těsná takovým způsobem, že bez konkrétního poskytovatele služby se zákazník rozhodne službu nevyužít. (Janečková, Vašítková, 2000, s. 15)

1.2.3 Proměnlivost

Tato vlastnost úzce souvisí s kvalitou služby. Je totiž propojená se subjektem, který danou službu poskytuje. Důležité v tomto případě je, kdo službu poskytuje, kdy a kde jsou služby poskytovány. Proměnlivost se tedy váže na poskytovatele, čas a místo. I tato vlastnost může způsobovat určitý typ nejistoty u zákazníka. Tyto nejistoty se přirozeně poskytovatelé služeb snaží odstranit různými způsoby. Jeden z efektivních způsobů je investice do vzdělávání a tréninku zaměstnanců. (Hesková, 2012, s. 23)

Jelikož jsou v procesu poskytování služby přítomni lidé – zákazník a poskytovatel služby, a jejich chování nelze vždy předvídat, v případě zákazníka to lze jen velmi těžko, není možné provádět před dodáním služby výstupní kontroly kvality, jak je tomu v případě zboží. Je tedy možné, že dojde k dodání služby v rozdílné kvalitě i v rámci jedné firmy, jednali se o dva rozdílné poskytovatele nebo také jeden a ten samý poskytovatel může v jinou denní dobu poskytnout službu jiné úrovně, kdy výsledek může záviset například na jeho rozpoložení či únavě. (Janečková, Vašítková, 2000, s. 16)

Aby se s proměnlivostí služby dalo úspěšně bojovat a bylo možné držet standart poskytnuté služby na stále stejné úrovni, je třeba přijmout různá opatření, která umožní zvýšenou kontrolu kvality. Samozřejmě existují různé přístupy pro různé služby. Příkladem úspěšného přístupu může být například franchisingová síť. (Hesková, 2012, s. 23)

1.2.4 Pomíjivost

Pomíjivost služeb chápeme jako nemožnost služby skladovat do zásoby. Tento fakt je podstatným rozdílem mezi výrobkem a službou. Výrobní produkty mohou zpravidla být skladovány a uchovány na budoucí použití, aniž by došlo k jejich poškození, což v případě služby není možné.

Autoři Cibáková, Rózsa, Cibák (2008, s. 29) zdůrazňují v případě nemožnosti vytvoření služby do zásoby fakt, že pokud dojde ke zvýšené poptávce po službě, kterou nelze okamžitě uspokojit, vznikají ztráty na zisku a to i v případě, že služba dostupná je, ale zákazník se nedostaví v dohodnutém čase.

Autorka Vašítková (2014, s. 19) zdůrazňuje, že pomíjivost služeb, které nevyužitím zanikají a nedají se použít v budoucnu, jsou tedy mrtvé, neznamena, že špatné použití služby nelze reklamovat.

Službu nelze také vrátit, ale v případě nespokojenosti s jejím provedením může zákazník právě prostřednictvím reklamace dosáhnout navrácení peněz, které za tuto službu poskytl nebo opětovné provedení služby, ale ke spokojenosti zákazníka. (Hesková, 2012, s. 24)

Efektivním nástrojem pro zmírnění negativního dopadu pomíjivosti služeb na poskytovatele služeb mohou být různé rezervační systémy. (Hesková, 2012, s. 24)

1.2.5 Nemožnost vlastnit službu

V případě zakoupení výrobku na zákazníka automaticky přechází i právo vlastnit daný výrobek a právo jej používat, dokud výrobek nespotřebuje, nezničí apod. V případě služby tomu tak není. Zakoupením služby zákazníkovi vzniká právo na poskytnutí služby. Zpravidla jednorázové. (Janečková, Vašítková, 2000, s. 18)

Z důvodu nemožnosti vlastnit službu jsou proto distribuční kanály, po kterých se služba k zákazníkovi dostává, obvykle přímé nebo velmi krátké. Na zprostředkovatele totiž nemůže přejít vlastnické právo služby, maximálně právo na poskytnutí služby. (Janečková, Vašítková, 2000, s. 19)

1.3 Klasifikace služeb

Jak již bylo zmíněno, sektor služeb je velmi rozsáhlé odvětví. Od jednoduchých procesů po složité operace. V sektoru působí mnoho různých organizací od malých živnostníků po nadnárodní organizace. Existuje nepřehledné množství služeb a nové se stále vyvíjí. Z důvodu této různorodosti a pro lepší přehlednost a orientaci je proto více než vhodné jednotlivé služby rozdělit na základě různých kritérií. Ovšem kvůli právě této různorodosti služeb není jednoduché, ani možné rozřadit služby do několika málo kategorií.

Napříč odbornou literaturou lze najít rozličné třídění a kritéria, na jejichž základě jsou služby rozděleny. Téměř každý autor uvádí svou klasifikaci dle různých kritérií. Z důvodu omezeného obsahu není možné uvést v této práci všechny různé existující klasifikace, budou uvedeny pouze ty, které se dle literatury používají nejčastěji.

Roztřídění služeb umožní lepší analýzu služeb a jejich pochopení, na základě čeho pak může být zvoleno co nejvhodnější použití marketingových nástrojů, pro příslušné kategorie služeb a docílit tak požadovaných výsledků. (Janečková, Vašítková, 2000, s. 19)

1.3.1 Klasifikace podle druhu vztahu

Autor Hill (1977, No 4), rozděluje služby podle druhu vztahu služeb, tento vztah se váže buď k osobě, nebo ke zboží. Služby, které jsou zaměřeny na osoby, se týkají změn fyzického nebo duševního vlastnictví osob, to je například vzdělávání.

Mezi služby, které se vážou na zboží zase řadí služby takové, které jsou spojeny se změnami fyzických vlastností zboží nebo se změnou stavu tohoto zboží, jako příklad služby, která zde patří, můžeme uvést nákladní autodopravu.

1.3.2 Klasifikace služeb na tři skupiny – odvětvové třídění služeb

Toto třídění služeb bylo zpracováno ekonomy Footem a Hattem (1953) a uvádí ho autorka Jakubíková (2008, s. 158), autorka Vašítková (2014, s. 23) a také například autorka Juříková (2014, s. 8). Tato klasifikace spočívá v třídění služeb na terciální, kvartérní a kvintérní.

- Terciální – jedná se o služby, které lidé dříve běžně vykonávali v domácnosti sami. Materiální zázemí a hmotné prvky zde hrají velkou roli zpravidla v průběhu celého procesu poskytování služby. Řadíme zde například ubytovací a stravovací služby, kadeřnictví, prádelny a čistírny, kosmetické služby a další.
- Kvartérní – služby charakterizovány jako služby usnadňující a zefektivňující rozdělení práce. Jako příklad může sloužit doprava, finanční služby či komunikační služby.
- Kvintérní – služby, které svým působením nějakým způsobem mění anebo zdokonalují příjemce služby. Dalším charakteristickým rysem je vysoká odbornost poskytovatele služby. Zde patří zdravotní péče či vzdělávání.

Toto členění služeb napoví o prováděných činnostech, ale pro marketing služeb a jeho potřeby není příliš vhodné a to kvůli své přílišné obecnosti. V jednotlivých odvětvích spolu totiž jsou organizace a služby, které cílí na zcela odlišné trhy a cesty k těmto trhům si tvoří zcela odlišnými způsoby. (Janečková, Vašítková, 2000, s. 20)

1.3.3 Klasifikace služeb podle charakteristických vlastností

Na základě charakteristických vlastností jsou služby tříděny následovně; odvětvové třídění služeb, tržní versus netržní služby, služby pro spotřebitele a pro organizace, význam míry zhmotnění služby, členění na základě prodejce, klasifikace podle trhu kupujícího, členění

služeb podle jejich charakteru a poskytování, klasifikace služeb pro potřeby marketingu. (Vašítková, 2014, s. 26)

- Tržní versus netržní služby - tato kategorie rozlišuje služby na ty, které lze směnit na trhu za peníze a na ty, které jsou bez poplatku. Služby zdarma může poskytovat stát, místní zpráva, případně neziskové organizace a podobně. Mohou vedle sebe také existovat stejné typy služeb, které budou tržní i netržní, může se jednat například o veřejné nemocnice versus soukromé nemocnice, případně vysoké školy.
- Služby pro spotřebitele a pro organizace - služby pro spotřebitele jsou poskytovány buď jednotlivci, nebo domácnostmi. Ti používají službu pouze pro svůj vlastní benefit. Služby pro organizace jsou poskytovány podnikům, firmám, dalších organizacím, kterým z těchto, na rozdíl od domácností, plyne další ekonomický zisk. Mnohé služby mohou být poskytovány rovněž jak spotřebiteli, tak organizaci. Příkladem mohou být telekomunikační služby. Poskytnuté služby se mohou pak lišit v podmínkách poskytování.
- Význam míry zhmotnění služby - v tomto případě sledujeme postavení služby v celkové nabídce. Tato nabídka je tvořena kombinací zboží a služeb. Rozlišují se tři typy postavení: služby, které jsou zásadně nehmotné (bezpečnost, kultura); služby poskytující přidanou hodnotu k hmotnému produktu (pojištění, poštovní služby) a služby zpřístupňující hmotný produkt (architektura, charita).
- Členění na základě prodejce - důležitá při tomto členění je pozice poskytovatele. Záleží na povaze podniku, vykonávané funkci a na zdroji příjmů. Jako příklad ziskového veřejného podniku jsou ČD, za veřejný neziskový podnik může být uvedena například knihovna.
- Klasifikace podle trhu kupujícího - záleží na postavení kupujícího služby. Řeší se druh trhu, způsob koupě a motivace. Trh rozdělujeme na spotřebitelský, služby pro organizace a na vládní trh. Hovoříme-li o způsobu koupě, rozlišujeme služby běžné spotřeby, speciální služby a nevyhledávané služby. Pokud se zaměříme na motivaci, rozlišujeme dvě situace. Buď je služba nástrojem k získání něčeho dalšího, nebo je sama cílem.
- Členění služeb podle jejich charakteru a poskytování – při tomto členění se klade důraz na rozdělení podle formy služby, zaměření služby a podle kontaktu se zákazníkem. Forma služby je uniformní nebo dohodnutá, služba je zaměřena buď na člověka, nebo na stroj, kontakt se zákazníkem rozlišujeme buď vysoký, nebo nízký.

- Klasifikace služeb pro potřeby marketingu – pro tuto práci nejspíše nejpodstatnější členění služeb. Jelikož je cílem marketingu co nejlépe určit zákazníkovi potřeby a na základě tohoto určení zákazníkovi službu dodat tak, aby to pro zákazníka bylo co nejpohodlnější. Aby mohly být marketingové nástroje využity co nejefektivněji, je potřeba odpověd' na další otázky, které charakterizují službu a to jsou následující čtyři:
 - způsob distribuce služby – služba jde za zákazníkem nebo zákazník musí přijít za službou,
 - charakter poptávky po službě – sezonnost, špičky, fluktuace poptávky,
 - vztahy mezi poskytovatelem služby a zákazníkem – nízký, střední nebo vysoký kontakt,
 - do jaké míry je možné službu přizpůsobit individuálním požadavkům zákazníka. (Vašítková, 2014, s. 24 – 26)

Nelze jednoznačně určit, které rozdělení služeb je to nejlepší a mělo by být výhradně používáno, literatura se vesměs shoduje na tom, že služby lze dělit na základě mnoha různých faktorů a charakteristik a často tyto charakteristiky uvádějí obdobné. Pro potřeby marketingu služeb jsou výslovně některá dělení označena jako nevhodná a jiná jsou naopak určena a uzpůsobena právě pro potřeby marketingu.

2 MARKETING SLUŽEB

V následující části práce budou vysvětleny základní pojmy, které souvisí s marketingem služeb, bude představen marketingový a komunikační mix v takové formě, jak jsou uzpůsobeny pro potřeby trhu služeb.

Marketing je proces, který se snaží v mezích právních a etických norem, poznat potřeby cílového zákazníka, ať už se jedná o B2B nebo B2C trhy. Na základě marketingového výzkumu dochází ke zjištění potřeb zákazníka a následnému nabídnutí výrobků či služeb za ideální cenu, na vhodném místě a ve správném čase. Marketing ovšem není jen proces oslovování zákazníka, ale měl by prostupovat celou firmou od výrobního procesu až po poprodejní servis zákazníkovi.

Kotler (2002, s. 6 - 9) definuje marketing jako „*společenský a manažerský proces zodpovídající za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků při současném dosahování hodnoty či zisku.*“

Marketing služeb má svůj základ v klasické teorii marketingu. Některé zásady marketingu lze tedy snadno uplatnit v marketingu služeb, ovšem zejména v té oblasti, kdy se poskytovatel služby přímo setkává se zákazníkem, platí pravidla trochu jiná. (Janečková, Vašítková, 2000, s. 12)

Zajímavým jevem je, že marketing pohostinství, pod který spadají i kavárny, se nevyvíjel stejně jako marketing ostatních služeb, dokonce za nimi údajně zaostával přibližně deset až dvacet let. Tento fenomén lze odůvodnit tím, že manažeři v zařízeních tohoto typu bývali zaměstnanci, kteří se k pozici manažera dostali postupně a mají sice zkušenosti a vysokou odbornost, která se týká pohostinství, ale ne v oblasti marketingu. (Morrison, 1995, s. 37)

V současné době ovšem i vedení podniků, které se pohybují v oblasti služeb, a stejně jako podniky výrobní, se snaží dosáhnout co nejlepších výsledků. Pochopili, že marketingový přístup, který klade důraz na zákazníka a jeho přání, nemohou opomíjet. Kdysi nepřilíš konkurenční odvětví nemělo potřebu řídit se marketingovým přístupem, ovšem v současné době, kde i v oblasti služeb už poptávka dávno nepřevažuje nabídku, je pro firmy, které se chtějí na trhu udržet, velmi důležité, aby se soustředili na zákazníka a jeho potřeby. Zákazník rozhoduje o tom, zda službu přijmout chce nebo ne, zda je pro něj dostatečně atraktivní nebo zda si obdobnou nabídku radši vybere u konkurence. Zákazník má z čeho vybírat. (Cibáková, Rózsa, Cibák, 2008, s. 12)

2.1 Potřeby a spirála služeb

Základním bodem úspěšného marketingu je uspokojení potřeby zákazníka. Potřeby jsou chápány a vysvětlovány různě, asi nejznámější teorií je Maslowova pyramida potřeb, která hovoří o 5 různých potřebách – fyziologické potřeby, potřeba jistoty, potřeba sounáležitosti, potřeba úcty a uznání, potřeba seberealizace. Fyziologické potřeby jsou potřebami nejzákladnějšími, tyto člověk sdílí se všemi ostatními živými tvory a musí být uspokojeny jako první a pak teprve mohou být postupně uspokojovány ostatní.

Jelikož v současné době nemá společnost problém s uspokojováním základních fyziologických potřeb, člověk se společně s rostoucí životní úrovní snaží uspokojovat své složitější potřeby, jako jsou právě potřeby sounáležitosti, uznání a seberealizace. Uspokojování těchto složitějších potřeb zpravidla bývá spojováno službami, ať už se jedná o služby tržní či netržní. (Janečková, Vašítková, 2000, s. 26)

Spirála služeb se společně s moderní společností neustále rozvíjí a vznikají nové služby, které současný zákazník potřebuje nebo chce využít. Pro potřeby svého zaměstnání využívají lidé hromadné dopravy, dále se vzdělávají, aby si navyšovali kvalifikaci. Pracující rodiče malých dětí potřebují zařízení, kde jejich děti mohou trávit čas, zatímco rodiče jsou v práci. S prodlužujícím se průměrným věkem se také pojí množství služeb jako je pečovatelská služba, taxík pro seniory atd. (Janečková, Vašítková, 2000, s. 26)

Ve volném čase lidé vyhledávají další a další aktivity, které mohou vykonávat. Cestují na dovolené, tráví čas s přáteli v restauracích či kavárnách. Autorka Jakubíková ve své publikaci *Marketing v cestovním ruchu* (2015, s. 14) uvádí studii firmy Incoma z roku 2006, která hovoří o tom, že 68% Čechů rádo tráví večer s přáteli posezením v restauraci či podobném zařízení.

To je pouze několik málo příkladů, které ovšem demonstrují, jak neodmyslitelně jsou služby spjaté s lidskou činností, nehledě na to, v jaké životní fázi se člověk nachází.

2.2 Směna

V tržním prostředí jsou potřeby zákazníka uspokojovány na základě směny. Směnou chápeme předání jedné hodnoty za druhou, přičemž k této směně dochází mezi dvěma stranami. Každá strana má možnost svobodné volby, zda na směnu přistoupí či nikoliv a rovněž si může svobodně vybrat partnera. Výjimkou je ovšem monopol, v tom případě možnost volby není možná.

Zpravidla dochází ke směně zboží za peníze. Dochází ovšem i k vzájemné výměně zboží anebo služeb. Takovouto směnu nazýváme barterový obchod. (Janečková, Vašítková, 2000, s. 20)

Ke směně dochází i v případě subjektů, které pracují ve veřejném sektoru. V tomto případě se ovšem nejedná o přímou směnu hodnot, jelikož, jak již bylo uvedeno, veřejný sektor neposkytuje své služby za peníze. Hovoříme tedy o směně nepřímé, která je realizována formou placení daní, sociálního či zdravotního pojištění, apod. Další odlišností v případě veřejného sektoru oproti službám, poskytovaným soukromými subjekty, je malá možnost výběru. Lidé si zpravidla nemohou vybrat ani poskytovatele, ani způsob doručení služby. Ovšem existují i výjimky. Například při výběru vysoké školy má člověk možnost volby. (Janečková, Vašítková, 2000, s. 26)

2.3 Hodnota

Hodnotu můžeme chápat buď z pohledu dodavatele, nebo z pohledu koncového zákazníka. V případě dodavatele je hodnota vnímána převážně skrze peníze, jedná se o cenu, kterou zákazník zaplatí za službu. V případě veřejných služeb, jsou to pak dotace od státu či místní zprávy, případně dary organizací či od veřejnosti. Například útulek pro opuštěná zvířata, který je zřizován městem dostává na svůj provoz jak dotace od svého zřizovatele, tak stejně může a většinou i musí, aby pokryl náklady, přijímat dary od široké veřejnosti a to jak finanční tak i věcné.

Jelikož v případě veřejné služby musí její příjemce zpravidla splňovat určitá kritéria, aby měl na službu nárok, i tato kritéria mohou být vnímána jako hodnota služby.

Z pohledu zákazníka je hodnota vnímána skrze míru uspokojení potřeb. Díky nehmotnosti služby je složité ocenění její hodnoty zákazníkem. Proto bývá nejčastěji hlavním ukazatelem cena. Zákazník srovnává hodnotu srovnáním užitku s konkurencí. Velkou roli tedy hrají relativní ceny. To jsou ceny, které se vztahují k jiným, zpravidla konkurenčním produktům. V případě služeb hrají relativní ceny ještě důležitější roli než v případě zboží.

Jelikož hodnota vnímaná poskytovatelem služby může být a bývá jiná, než hodnota, kterou vnímá zákazník, snaží se poskytovatelé služby přizpůsobit požadavkům a očekáváním zákazníka, čímž může dojít i ke zvýšení vnímané hodnoty zákazníkem. (Janečková, Vašítková, 2000, s. 27 - 28)

2.4 Zákazník

Alfa a omega. Bez zákazníka není trh. Bez zákazníka není třeba marketingu, ani služby. Zákazník je jeden ze základních bodů, kolem kterého vše vzniká.

Jako zákazníka chápeme buď osobu nebo domácnost, případě organizaci, která za použitou službu nějakým způsobem – finančně či barterem – zaplatí a tímto získává užitek s ní spojený. Vztah, který nastává mezi zákazníkem a poskytovatelem služby je zcela odlišný než vztah mezi zákazníkem a poskytovatelem zboží. V případě služeb je totiž zákazník přímým účastníkem poskytování služby, případně se stává i spoluautorem služby. Bez jeho přítomnosti často není službu možné provést. Proto v případě služeb častěji, než při prodeji zboží, dochází k vytváření dlouhodobých vztahů, důvěry a loajality zákazníka k poskytovateli služby. V praxi to znamená, že kde je zákazník spokojený, tam se rád vrací a nevyhledává jiné možnosti, kde získat obdobnou či stejnou službu.

V případě veřejných služeb často dohází k situaci, kdy poskytnutá služba nepřináší benefit pouze jedinci, který službu čerpá, ale i společnosti jako celku. (Janečková, Vašítková, 2000, s. 28)

2.5 Trhy

Z marketingového hlediska chápeme trh jako spotřebitele a jejich vlastnosti. Částečně trh také popisuje producenty a dodavatele. Spotřebitel bývá podrobován marketingovému výzkumu, který má poskytovateli pomoci lépe poznat a pochopit svého koncového zákazníka a přizpůsobit tomu nabídku. Jednotliví zákazníci mají různé potřeby, nároky, přání, vlastnosti a chování. Na základě těchto specifík je nanejvýš vhodné zákazníky rozčlenit do jednotlivých segmentů, které jsou co nejvíce heterogenní, ale uvnitř pokud možno co nejvíce homogenní. Po určení jednotlivých tržních segmentů je pak možné snáze uzpůsobit požadovanou službu a uzpůsobit ji různým požadavkům jednotlivých segmentů. (Janečková, Vašítková, 2000, s. 29)

Hovoříme-li o trhu, nesmí být zapomenuto ani na ostatní poskytovatele, kteří nabízejí službu stejnou a tvoří tedy konkurenční prostředí. Tito pak bývají předmětem různých marketingových analýz.

2.6 Marketingový mix služeb

Marketingový mix je souborem nástrojů, který má za úkol pomoci utvářet vlastnosti služeb. Jednotlivé prvky mixu by měli být vzájemně propojeny a v neustálé interakci tak, aby docházelo k žádanému synergickému efektu. Dobře utvořený marketingový mix by měl být konzistentní – alespoň dva nebo více nástrojů mixu spolu souvisejí a doplňují se, integrovaný – prvky mixu jsou mezi sebou ve vzájemné aktivní a vyvážené interakci a v neposlední řadě by měl být mix především účinný – všechny jednotlivé nástroje mixu jsou použity takovým způsobem, aby bylo docíleno maximální efektu mixu na zákazníka jako celku. Cílem marketingového mixu je nejen uspokojení potřeb zákazníka, ale také přinést zisk organizaci. (Hesková, 2012, s. 137)

Marketingový mix služeb se podstatně liší od marketingového mixu výrobků. V případě produktů jsou standardně uváděny 4P – product (produkt), price (cena), place (distribuce), promotion (propagace, komunikace) - které i v případě výrobků v současné době bývají rozšířeny o páté P a to people (lidé). Po aplikaci základního mixu se čtyřmi P do prostředí služeb bylo zjištěno, že takovéto vymezení pro potřeby podniků, které poskytují služby, není dostačující. Hlavním důvodem jsou specifické vlastnosti služeb, které již byly popsány. Proto současný marketingový mix služeb pracuje s podstatně více faktory, literatura hovoří o 7P. K základním čtyřem P byly tedy přidány následující; people (lidé), physical evidence (materiální prostředí) a processes (procesy). (Janečková, Vašítková, 2000, s. 29)

2.6.1 Služba jako produkt

Produkt je obecně chápán jako vše, co je nabízeno firmou spotřebiteli k uspokojení jeho potřeb, ať už se jedná o hmotné či nehmotné potřeby. Z pohledu marketingu se nejedná pouze o produkt jako takový, ale jedná se o souhrn vlastností, od značky až po výhody, které produkt nabízí. Kupující kupuje spíše než zboží nebo službu užitek, který mu plyne z využití zboží či služby. Zákazník musí v nabízeném produktu spatřovat určitou hodnotu. (Jakubíková, 2009, s. 188)

Charakteristika produktu v případě služeb je spojená nejen s vlastnosti služeb, které již byly popsány, ale také se specifickými vlastnostmi jednotlivých služeb, které se odvíjí od konkrétních oborů. (Hesková, 2012, s. 137)

Definice výsledného produktu služby je tedy komplexnější a složitější. Pride a Ferrell (1991, s. 178) ve své publikaci definují produkt v případě služby následovně:

„Služba je složitý produkt, který můžeme definovat jako soubor hmotných a nehmotných prvků, které obsahují funkční, sociální a psychologické užítky nebo výhody. Produktem může být myšlenka, služba nebo zboží, nebo kombinace všech tří stupňů.“

Odborná literatura cituje autora Sassera (1978, s. 362), který uvádí, že pojem služba obsahuje tři základní prvky:

- Materiální prvky - jedná se o hmotné složky služby, díky kterým může být služba poskytnuta, nebo které doplňují poskytnutí služby. V praxi se jedná například o jakýkoliv pracovní nástroj, který poskytovatel služby může potřebovat ke své práci.
- Smyslové prožitky - prvek, který rozpoznáváme pomocí smyslů; hmatu, čichu, zraku, sluchu.
- Psychologické výhody nabídky - v případě tohoto prvku se jedná čistě o subjektivní hledisko zákazníka.

Ve službách se často hovoří o komplexním produktu. To znamená, že nabídka se skládá ze základního produktu, který je obklopen hmotnými i nehmotnými prvky, vlastnostmi a užitekem. Do soustavy doplňkových prvků může patřit, dostupnost, záruka, servis atd. Jednotlivé úrovně produktu jsou rozděleny následovně:

- základní nebo také obecný produkt - základní služba,
- očekávaný produkt - základní produkt a základní podmínky, které zákazník očekává,
- rozšířený produkt - hlavní oblast diferenciac nabídky, přidaná hodnota vnímaná zákazníkem, často klíčový faktor při rozhodování,
- potencionální produkt - veškeré přidané vlastnosti či změny produktu, přinášející kupujícímu užitek.

Na produkt přímo působí i proměnlivé faktory, které souvisejí s individuálním pohledem konkrétního zákazníka. Každý segment vnímá vlastnosti i prvky služby jinak a jeho požadavky na užitek se mohou tedy lišit. (Hesková, 2012, s. 139)

Další pohled na složení produktu nabízí autor Payne (1996, s. 135), který hovoří o základním produktu a okolí produktu. Přičemž základní vlastnosti produktu mají při kupním rozhodování 30% vlivu, ale spotřebují 70% nákladů. Okolí produktu, což jsou přidané hodnoty jako je například zákaznická podpora, image, služby navíc, mají 70% vliv a spotřebují 30% veškerých nákladů.

Důležitou roli při produktu služby hrají rovněž fyzické důkazy, které jsou důležitější tím více, čím více má služba nehmotných prvků. Jsou to informace o fyzickém prostředí, ve kterém je služba poskytována a tyto by měli kompenzovat nehmotný charakter produktu. (Hesková, 2012, s. 143)

2.6.2 Cena

Kotler (2007, s. 594) říká, že „*cena je hodnota, již se zákazníci vzdají výměnou za získání požadovaného produktu. Cenu lze zaplatit ve formě peněz, zboží, služeb, přízně, volebního hlasu nebo čehokoliv jiného, co má hodnotu pro druhou stranu.*“

Cena je v případě služeb velmi důležitou součástí marketingového mixu, je podstatným ukazatelem kvality. Je tomu tak vzhledem k nehmotnému charakteru služeb. Také neoddělitelnost služby od jejího poskytovatele vytváří další specifika při cenotvorbě.

V případě služeb existuje velké množství pojmů, které označují cenu - vstupné, nájemné, dopravné, školné, kurzovné. Všechny uvedené a mnohé další znamenají ovšem to samé. Poplatek, který musí zákazník uhradit za využití služby. Kromě ceny za poskytnutí služby mohou ovšem zákazníkovi vzniknout ještě další náklady. Tyto náklady mohou být spojeny především s:

- časem - velice významná položka ve službách, jedná se o čas, který zákazník musí strávit vyhledáváním služby, přičemž by tento čas mohl využít jinak,
- fyzickým úsilím - zpravidla se službami, které jsou spojeny se zbožím, či samoobslužné služby,
- psychickým úsilím - některé složitější služby vyžadují po zákazníkovi jejich pochopení či překonání určitých osobních bariér.

Vlastnosti služeb mohou přímo ovlivnit cenotvorbu ať již pozitivně či negativně. Jelikož jsou služby převážně nehmotné, je velmi těžké posoudit jejich cenu, a proto často zasahuje vláda a kontroluje prodej služeb. Poskytovatel služeb musí být v mnohých případech oprávněn k poskytování služby buď živnostenským oprávněním či akreditací.

Kvůli nutnosti osobního kontaktu, který ovlivňuje distribuci služeb a má tedy vliv na geografický rozsah poskytování služby, může i poměrně malý podnik získat statut monopolu a na základě toho si účtovat vysoké ceny. Výše této monopolní ceny je pak závislá na alternativních nákladech, které jsou spojeny s možností dosažení konkurenční služby.

Další vlastností služeb, která ovlivňuje cenotvorbu, je pak heterogenita služeb, kvůli které často nemohou být služby patentovány. V kombinaci s nízkými náklady při vstupu do odvětví pak může vzniknout velké konkurenční prostředí, které má velký vliv na určování cen. V některých případech hrozí cenové války, které mohou být velmi nebezpečné, zejména pro menší podniky.

Je-li možné službu nějakým způsobem zhmotnit, zpravidla si poskytovatelé těchto služeb mohou účtovat vyšší ceny než konkurence, která tohoto zhmotnění není schopná. Vyšší ceny jsou stanovovány také v případě nutnosti vysoké odbornosti a proškolení zaměstnanců, kteří službu poskytují. (Janečková, Vašítková, 2000, s. 104 - 106)

K určování ceny služeb je k dispozici mnoho přístupů, strategií a metod. Autorka Jakubíková (2009, s. 225 - 227) uvádí toto základní dělení:

- Tvorba cen podle nákladů - v tomto případě dochází k vypočítání ceny na základě fixních i variabilních nákladů, ke kterým je pak přičtena marže a tímto vzniká cena pro spotřebitele. Pro firmu je důležité, aby byly pokryty náklady na výrobu, distribuci a prodej. Také usiluje o určitou návratnost. Zákazníka ovšem zpravidla náklady, které firma musí vynaložit, nezajímají, a v případě, že se mu cena zdá vysoká, obrátí se na konkurenci, která nabízí služby za cenu nižší, ovšem může se také jednat o službu nižší kvality.
- Tvorba cen podle poptávky - ceny se zvyšují se zvyšující se poptávkou a snižují v případě snižující se poptávky, bez ohledu na náklady. V případě, že zákazníci jsou ochotni vyšší cenu akceptovat. Firma pak samozřejmě generuje vyšší zisky.
- Tvorba cen podle konkurence - poměrně oblíbená metoda, kdy firmy kopírují ceny podobných konkurenčních produktů. Pokud ale zvolí cenu nižší, mohou přilákat zákazníky a tím zvýšit podíl na trhu. Zvolení vyšší ceny pak zpravidla slouží k zdůraznění kvality produktu.
- Tvorba cen podle vnímané hodnoty - určování ceny na základě hodnoty vnímané zákazníkem. Tato hodnota se skládá z představy zákazníka o vlastnostech produktu, z úrovně distribuce, kvality záruky, zákaznické podpory, ale také například z image, důvěryhodnosti či váženosti poskytovatele služby. (Bergh, Pelsmacker, 2003, s. 443)

- Tvorba cen podle hodnoty - firma si účtuje poměrně nízké ceny za kvalitní produkty. V tomto případě firma usiluje o nízké výrobní náklady, aby netrpěla kvalita produktu. (Bergh, Pelsmacker, 2003, s. 449)

2.6.3 Distribuce - místo poskytování služby a prodejní cesty

Vzhledem k velkým rozdílům mezi jednotlivými službami není možné jednoznačně stanovit jedinou zásadu při výběru lokace pro poskytování služby. Jelikož není možné poskytování služby oddělit od zákazníka, je při procesu výběru nutno zvažovat i jeho potřeby. Často bývá výběr místa kompromisem mezi potřebami poskytovatele a potřebami zákazníka. Jedná se o naprosto jinou situaci než v případě zboží, které je vyráběno na místě, které z hlediska logistiky, nákladů apod. vyhovuje nejvíce výrobcí a poté produkty odesílá za poplávku. (Janečková, Vašítková, 2000, s. 120)

V souvislosti s distribucí služeb jsou rozeznávány pojmy nulová flexibilita a místní flexibilita. Nulová flexibilita znamená, že službu není možné přesunout z jejího stálého místa, aniž by ztratila specifickou atmosféru, která je s daným místem spojena a rovněž je toto místo něčím unikátní. Místně neflexibilní služby jsou takové, které lze poskytovat pouze ve specializovaných centrech. (Janečková, Vašítková, 2000, 120 - 121)

Místo, kde bude služba poskytována, je zpravidla vybíráno na základě míry a typu interakce mezi poskytovatelem a zákazníkem. Tyto metody distribuce lze podle autora Lovelocka (2011, s. 247) a autora Payna (1996, s. 150 - 151) rozdělit na tři kategorie:

- Zákazník jde k poskytovateli - v tomto případě je výběr vhodného místa nejdůležitější ze všech tří uvedených. Optimální rozmístění služeb je také velmi důležité pro poskytovatele, který má více provozoven. Zpravidla poskytovatelé, za kterými se zákazník musí vydat, umisťují své provozovny ideálně v místech s vysokou koncentrací poptávky po dané službě. Také nesmí být opomíjeno umístění provozoven konkurence. Příkladem mohou být restaurace, kavárny, kino apod.
- Poskytovatel jde k zákazníkovi - místo poskytování služby není tak důležité. V mnoha případech poskytovatel za zákazníkem musí, jelikož jinak není možné službu poskytnout a musí být provedena v místě a často i s využitím zařízení zákazníka. Dobrým příkladem jsou deratizační služby. Druhou možností jsou služby, u kterých se poskytovatelé mohou rozhodnout, kde své služby budou nabízet. Například některé kadeřnice jsou ochotné dostavit se i do místa bydliště zákazníka a tak stejně mají svůj salón. Poslední variantou jsou služby, které mají svou provo-

zovnu, kde službu vykonávají, ale nabízejí zákazníkům vyzvednutí a následný rozvoz zpět, když je služba hotová.

- Transakce probíhá na dálku - poskytovatel a zákazník jsou ve vzájemném neosobním styku. Za předpokladu, že je umožněna dostatečně kvalitní komunikace na dálku, stává se místo irelevantním. V případě některých služeb je komunikace na dálku naprosto dostačující, u jiných je potřeba přímého osobního kontaktu se zákazníkem pouze občasná. Jako příklad mohou posloužit bankovní služby.

Nelze opomenout ani typy účastníků, kteří se podílejí na distribuci služby. Rozlišujeme je na poskytovatele, prostředníky a zákazníky. Je také nutno rozlišovat mezi prostředníky, kteří se podílejí na produkci služby a na prostředníky, kteří službu pouze prodávají. Zprostředkovatelé služeb mohou pro poskytovatele vykonávat mnoho důležitých funkcí, ty se liší podle povahy služby. Pokud jsou zároveň spoluproducenti služby, poskytují službu v místě a čase, který vyhovuje zákazníkovi. Tito zprostředkovatelé také často nesou sdílené riziko z poskytování služby.

Dále mohou zprostředkovatelé pomoci při podpoře prodeje a jako poradní orgán zákazníkovi při výběru produktu. Zprostředkovatelé často nabízejí stejnou službu od více poskytovatelů, což může způsobovat určitý tlak na poskytovatele, co se týká kvality. Pro spotřebitele je to ovšem výhodnější, jelikož dostává pestřejší nabídku z celého trhu. Příkladem takového zprostředkovatele jsou nezávislí finanční poradci.

Zprostředkovatelé díky svému přímému kontaktu se zákazníkem znají veškeré jeho potřeby a mohou být tedy i nápomocní při rozšiřování trhu. (Janečková, Vašítková, 2000, s 123 - 124.)

2.6.4 Materiální prostředí

„Materiálním prostředím rozumíme první vjemy a dojmy, které zákazník získá při vstupu do prostorů, kde je daná služba poskytována, které pak navodí příznivé nebo nepříznivé očekávání.“ (Vašítková, 2008, s. 191)

Vzhledem k nehmotnosti služeb je prostředí, ve kterém je služba poskytována, poměrně zásadním faktorem. První dojem je pro zákazníka velmi důležitým a může rozhodnout, zda službu využije nebo se rozhodne odejít ke konkurenci. Neexistují stanovená pravidla k tomu jak uspořádat interiér tak, aby byl pro zákazníka atraktivní, vždy je to otázka indi-

viduálního vkusu, veškeré prvky materiálního prostředí by ale měly být v souladu s corporate identity. (Janečková, Vašítková, 2000, s. 144 - 145)

Prostředí ovšem nepůsobí pouze na zákazníky, ale také na zaměstnance. V případě pozitivně vnímaného prostředí může docházet k motivaci zaměstnance. Kromě zřízení interiéru či vzhledu budovy, patří do materiálního prostředí i například oděv zaměstnanců, atmosféra, kterou navozuje případná hudba, tiskoviny podniku, které jsou produktem komunikačního mixu apod. (Hesková, 2012, s. 157 - 158)

Jednotlivé prvky materiálního prostředí, jak je popisují autorky Janečková a Vašítková, (2000, s. 145 - 149), jsou:

- Rozvržení prostoru - tento prvek tvoří základ prostoru. Prvky jak symetrie, proporce, struktura materiálů, funkčnost či bezpečnost jsou kombinovány tak, aby vyvářely harmonický prostor, který vytvoří požadovanou reakci zákazníka. Aby výsledné řešení splnilo očekávané cíle, na řešení prostoru zpravidla pracují společně designéři, architekti a manažeři služeb. Při rozhodování o vzhledu prostředí se musí brát i na potřeby a očekávání zákazníka. Limitující je rovněž rozpočet či deadline.
- Zařízení interiéru - nábytek může pomoci k vytvoření přátelské atmosféry, příjemných pocitů hosta, ale také může vytvořit bariéry. Při zařizování interiéru je kladen důraz na funkčnost, technické i technologické uspořádání. Zákazníka rovněž zajímá design a použité materiály.
- Osvětlení - další z klíčových prvků materiálního prostředí. Osvětlení musí samozřejmě v první řadě splňovat stanovené předpisy. Za další nesmí být opomíjen fakt, že hra světla a stínů dotváří atmosféru, ovlivňuje odstíny barev či vzhled tvarů. Faktory, na které musí být brán zřetel při volbě způsobu osvětlení, jsou intenzita denního světla, úroveň vidění, barevnosti interiéru, povaha provozované služby, očekávání zákazníků či odrazy a lomy světla. Kromě nutnosti dodržení předpisů mohou být omezující také požadavky na úsporu za energie či případné nežádoucí tepelné efekty a požadavek na jednoduchost údržby.
- Vzduch - důležitou roli hraje i cirkulace vzduchu v prostředí. Možnosti větrání, odvětrávání a přístup čerstvého vzduchu. Jak efektivně funguje topení či klimatizace. Jaké vůně či pachy se do interiéru dostanou a zda jsou žádoucí či nežádoucí. Mnoho podniků, aby podpořilo pozitivní image, umisťuje do svých prostor osvěžovače vzduchu a různá podobná zařízení, aby eliminovali nežádoucí pachy a pomoci pří-

jemné vůně navodili požadovanou atmosféru. Výběr vůně by měl také korespondovat s typem a zaměřením podniku.

- Barvy - hrají významnou roli nejen při dotváření prostoru, ale také působí na emoce zákazníků. Kombinace různých barev s osvětlením mohou působit žádoucí efekt, ale rovněž při špatně zvolené kombinaci vzniká efekt nežádoucí, kterému je potřeba se vyvarovat. Rovněž i barvy navzájem mezi sebou působí v součinnosti a vyvolávají rozličné pocity i nálady. Barvy se v základě rozdělují na teplé a studené a každá barva reprezentuje určitou symboliku. Například zelená barva je barva přírody, klidu a bezpečí. Je to barva statická se skrytou vnitřní energií. (Vysekalová, Komárková, 2000, s. 67 - 68). Veškeré tato fakta musí být brána v úvahu, při volbě barev, jejich kombinací a také při instalování osvětlení.
- Značení - jedná se o grafické zprávy a prvky, použité písmo, znaky. Hraje roli jejich umístění, vzhled, osvětlení, barva, výběr typů fontu. Různé typy písma mohou evokovat emocionální odezvy. Znaky se používají jednodušeji, jelikož mají většinou zažitý smysl, který chápe nejen tuzemský, ale i zahraniční zákazník. Jedná se například o značení toalet.

Pokud je prostředí vnímáno zákazníky jako příjemné, může se stát konkurenční výhodou, podporuje a doplňuje pozitivní image společnosti, zákazníci se rádi vracejí a jsou celkově vstřícnější. (Hesková, 2012, s. 157 - 158)

Důležitou součástí je i periferní prostředí, které je tvořeno vším, co si zákazník může odnést s sebou. Příkladem může být vstupenka, jízdenka či účtenka. Všechny tyto materiály mohou být graficky nápaditě zpracovány a nést jedinečné znaky či informace, které rovněž mohou podpořit pozitivní vnímání firmy ze straky zákazníka. (Janečková, Vašítková, 2000, s. 150)

2.6.5 Lidé ve službách

„Pod pojmem lidé ve vztahu k marketingovému mixu služeb myslíme jednak zákazníky, blízké okolí zákazníků, ale hlavně zaměstnance společnosti.“ Vašítková (2008, s. 155)

- Zákazník jako spoluproducent služby - v mnohých případech se zákazník stává spoluautorem služby. Může se jednat o situaci, kdy je k poskytnutí služby potřeba nejen sám zákazník, který je objektem služby, ale také určitý předmět v jeho vlastnictví. Jedná se převážně o opravárenské služby.

Může také nastat situace, kdy se na konečné podobě produktu nepodílí jen sám spotřebitel, ale také další přítomní zákazníci. Tato situace nastává při návštěvě divadla, koncertu či podobné kulturní akce. V takovém případě zákazníci zároveň utvářejí i kvalitu služby. Může se tedy stát, že zákazník, který nedodrží stanovená pravidla, může být z účasti na akci vykázán.

- Referenční trh - jedná se o trh, který je představován zákazníky, jejich rodinami, přáteli a známými. Spolupodílejí se na vytváření image služby i podniku prostřednictvím ústní reklamy.
- Zaměstnanci - hrají klíčovou roli pro koncovou kvalitu služeb. Zpravidla je jejich účast při poskytování služeb nezbytná. Zaměstnance lze rozdělit na tři typy, podle míry kontaktu se zákazníkem:
 - Kontaktní personál (první pracovní linie) - tito zaměstnanci jsou v přímém kontaktu se zákazníkem.
 - Ovlivňovatelé - management organizace, který sice není v přímém kontaktu se zákazníkem, ale jeho vliv na produkci služby je nezanedbatelný. Vytváří strategie, marketingový mix a další nezbytné věci pro zajištění ziskovosti podniku.
 - Pomocný personál - tito zaměstnanci rovněž pomáhají při produkci služby za linií viditelnosti pro zákazníka. Jsou to zpravidla pracovníci různých funkčních útvarů, jako je například IT oddělení. (Janečková, Vašítková, 2000, s. 154 - 155)

Jelikož si vedení podniků uvědomuje důležitost kvalifikovaného dobrého zaměstnance, využívá tzv. interní marketing. Jeho cílem je motivování, proškolení a udržení zdatného zaměstnance ve firmě. V případě úspěšného a dobře prováděného interního marketingu se zaměstnanci ztotožňují s firemními cíli a posláním, jsou spokojeni, tím pádem pracují efektivně, jsou motivováni a podílejí se na dobré image společnosti. (Hesková, 2012, s. 159)

Strategický význam má i udržení si zákazníka a jeho loajality. Navázání dlouhodobých přátelských vztahů se zákazníkem přináší hned několik výhod. Logicky z udržení si stálého zákazníka vyplývá opakovaný nákup. Pokud se zákazník opakovaně vrací, s největší pravděpodobností je s poskytovanou službou spokojen a tím pádem je i zdrojem pozitivních referencí. (Payne, 1996, s. 232 - 233)

2.6.6 Procesy

„Procesy zahrnují postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy, činnosti a rutiny, pomocí nichž je produkt či služba poskytována zákazníkovi. Patří sem též rozhodnutí o účasti zákazníka a pravomocích zaměstnance.“ (Payne, 1996, s. 173)

Procesy jsou ovlivňovány především neoddělitelností služby od zákazníka a jejich zničitelností. Můžeme je zařadit do kategorií dle jejich opakovatelnosti, možnosti automatizace anebo nutnosti vysokého styku se zákazníkem a individualizace. Rozlišujeme i mezi procesy, či jejich etapami, které jsou viditelné pro zákazníka a které nikoliv. (Janečková, Vašítková, 2000, s. 178)

Proces chápeme jako interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem služby, která probíhá v určitých krocích na sebe navazujících. Počet těchto kroků chápeme jako složitost procesu a možnost volby způsobu poskytování služby jako různorodost procesu. Řadíme zde ale také procesy rozhodovací. (Janečková, Vašítková, 2000, s. 164)

Procesy jsou velmi důležitým faktorem marketingového mixu služeb. Zákazníci zpravidla totiž vnímají proces, kterým je služba vytvořena a dodána, jako nedílnou součástí produktu. (Payne, 1996, s. 173))

Jelikož v procesu poskytování služby je zpravidla nutnost kontaktu se zákazníkem, je rozlišováno na služby s vysokým kontaktem, středním či nízkým kontaktem se zákazníkem. Služby s vysokým kontaktem jsou takové, kdy je zákazník v přímém a interakci kontaktu s poskytovatelem v materiálním prostředí. Naopak v případě služeb s nízkým kontaktem není nutné, aby byl zákazník přímo přítomen při poskytování služby. (Janečková, Vašítková, 2000, s. 164 - 165)

Vlastnosti operačních systémů jsou rozdělovány následovně:

- Masové služby - typická je pro tento druh služby nízká osobní interakce a vysoká standardizace poskytované služby. Rovněž pracovní síla je lehce nahraditelná mechanizací a automatizací. Typickým příkladem tohoto druhu služeb jsou služby bankovní.
- Zakázkové služby - alespoň některé prvky nabídky jsou vysoce přizpůsobivé konkrétnímu zákazníkovi. Charakteristická je střední míra kontaktu se zákazníkem a možnost opakovatelnosti některých procesů.

- Profesionální služby - služby, které poskytují specialisté. Poskytovatel i příjemce jsou do procesu vysoce zapojeni. Jsou neopakovatelné a vyžadují zpravidla vysokou kvalifikaci poskytovatele. (Janečková, Vašíčková, 2000, s. 165)

2.6.7 Komunikační mix

Komunikační mix je sada nástrojů, které marketingový pracovník používá ke komunikaci se současnými zákazníky firmy, potencionálními novými zákazníky i širokou veřejností. Do základního komunikačního mixu řadíme reklamu, osobní prodej, PR, direct marketing a podporu prodeje. Další nástroje, které rozšiřují základní mix a zpravidla se oddělily z některého z původních nástrojů, pak jsou sponzoring, výstavy a veletrhy, human relations, či corporate identity. (Hornák, 2010, s. 33 - 36). Detailně bude komunikační mix rozebrán v následující kapitole.

3 KOMUNIKAČNÍ MIX SLUŽEB

Marketingové komunikace a komunikační mix jsou součástí marketingu. Jedná se o teoretický obor a zároveň i o aplikovanou disciplínu, která se snaží komunikovat cílovému trhu, prostřednictvím mixu, komerční či nekomerční sdělení pomocí rozličných marketingových nástrojů.

V této kapitole budou popsány jednotlivé nástroje komunikačního mixu. Základními nástroji mixu jsou podpora prodeje, osobní prodej, direct marketing, PR a reklama. Autorka Vysekalová (2007, s. 20) k nim řadí i sponzoring a nová média. Autor Horňák (2010, s. 33 - 36) rozšiřuje základní mix rovněž o sponzoring, k němu ale přidává ještě veletrhy a výstavy, human relation, press relation či corporate identity. Autorky Janečková a Vašítková (2000, s. 130 - 131) zase k základnímu mixu přidávají internetovou komunikaci. Autorka Jakubíková hovoří dále o sponzoringu a nových formách komunikace (2009, s. 252 a 256).

Některé z nástrojů se postupem času oddělili od těch základních, jiné vznikají společně s novými trhy, potřebami, technologiemi a s vývojem společnosti. Mezi novější trendy, jejichž pojmenování souvisí s formou pojetí sdělení, patří guerilla marketing, virální marketing, buzz marketing, word of mouth, event marketing, mobilní marketing, product placement či ambush marketing.

V této práci nebudou popsány úplně všechny nástroje mixu či budou zmíněny jen okrajově. Je tomu tak z důvodů omezeného rozsahu a také některé nástroje nejsou příliš relevantní pro potřeby práce.

3.1 Corporate identity

Corporate identity, neboli firemní identita by měla prostupovat napříč všemi prvky mixu. Byť se jedná o poměrně zásadní a důležitou součást, někteří autoři ji uvádějí jako podmnožinu PR.

Jedná se o jednotnou prezentaci instituce nejen široké veřejnosti, ale také dovnitř firmy. Její dodržování podává ucelený obraz o organizaci. Cílem corporate identity je, aby byl zákazník schopen bez problémů identifikovat firmu, její produkt či její logo. Veškerá propagace či komunikace firmy by se měla nést v jednotném duchu a měla by korespondovat s jednotnou prezentací firmy. Corporate identity je tvořena těmito prvky:

- Corporate personality - zahrnuje firemní filozofii, strategii a poslání firmy.

- Corporate desing - jednotný vizuální styl, patří zde značka, logo, používané písmo, barvy, ucelené a předem určené jednotlivé prvky zpracované do manuálu by měly být použity na veškeré vizuály vytvořené společností.
- Corporate communication - jednotná komunikace firmy, ať už ta vizuální, PR nebo human relations.
- Corporate culture - jednotná podniková kultura, která upravuje způsoby jednání, zásady řízení, chování všech zaměstnanců.
- Corporate advertising - v širším chápání by měly veškeré aktivity marketingových komunikací spadat pod tuto složku CI. (Hornák, 2010, s. 36 - 37)

3.2 Direct marketing

Do češtiny překládáno jako přímý marketing. Jedná se o adresnou komunikaci se zákazníkem prostřednictvím různých komunikačních cest. Pracuje prostřednictvím pošty, telefonu, emailu, tisku, televizního či rozhlasového vysílání. Mezi nástroje řadíme katalogy, SMS, reklama v tisku prostřednictvím kupónů či telemarketing. (Jakubíková, 2009, s. 255)

Tento druh marketingu pracuje se zákazníkem adresně a zpravidla zde již existuje přímá vazba mezi zákazníkem a prodávajícím. Mezi výhody direct marketingu patří oslovení smysluplného segmentu, měřitelnost reakcí na nabídku či dlouhodobost využívání. (Janečková, Vašítková, s. 136 - 137)

3.3 Human relations

Tento nástroj pracuje dovnitř organizace a jeho úkolem je vytvořit pozitivní vztahy mezi spolupracovníky a mezi zaměstnanci a zaměstnavatelem. Human relations jsou součástí PR či corporate identity. (Hornák, 2010, s. 36)

Vztahy mezi zaměstnavateli a zaměstnanci a mezi jednotlivými pracovníky jsou velmi podstatné v jakémkoliv pracovním prostředí. Funkční a pozitivní vztahy vytvářejí funkční a pozitivní prostředí.

Je pochopitelné, že spokojenost zaměstnance má přímý vliv na jeho pracovní výkon. Zvláště v případě kontaktních zaměstnanců, kteří se setkávají denně se zákazníky, je důležité, aby byli zaměstnanci v práci spokojeni, pozitivně motivováni a tím působili pozitivně i na samotného zákazníka. Spokojenost pracovníků má přímý vliv nejen na image společnosti, ale také například na zisky.

3.4 Nová média, internetová komunikace

Autorka Vysekalová (2007, s. 25) zmiňuje vznik nových medií, především internetu, v souvislosti s postupnou změnou komunikačního mixu, kdy budou tradiční média postupně vytlačována a pro svou neefektivnost a nahrazována především internetovou komunikací. I autorky Janečková a Vašítková (2000, s. 137) považují internetovou komunikaci za podstatně výhodnější a efektivnější než některé jiné nástroje mixu ať už samostatné či v kombinaci.

Internet nabízí nové možnosti v oslovení zákazníka, dávají prostor pro dialog, zákazník má možnost pružně a okamžitě reagovat ať už v sekci komentáře, či v odpovědi na příspěvek jinou formou. Obousměrné komunikaci, budování image a vztahu se zákazníky napomáhají sociální sítě. Jejich fenomén je bezesporu patrný. Na nejvíce oblíbeném Facebooku je 4 až 4,5 milionu Čechů, kteří jsou měsíčně aktivní. (LUPA.cz, online)

Internet smazává vzdálenosti a rozdíly mezi jednotlivými nástroji mixu. Zpřístupňuje obraz, zvuk i text. Umožňuje firmě webovou prezentaci, bannerovou reklamu, využití blogů, vlogů a dalších nových a stále nově vznikajících nástrojů.

Samozřejmě i v oblasti marketingu služeb internet, a jím otevřené možnosti, nabízí naprosto nové možnosti. Služby lze prostřednictvím internetu nejen nabízet a prodávat, ale už i distribuovat. Je možné provést zákazníka celým procesem od začátku až do konce plynule bez přerušení. Potencionálnímu zákazníkovi mohou tedy odpadnout určité náklady spojené se složitým vyhledáváním služby a zjišťováním referencí, jelikož vše má na dosah na jednom místě. Užití internetu může přinést značkou řadu výhod ať už zlepšení image, zviditelnění firmy, nalezení nových příležitostí, zlepšení vztahů se zákazníky a další. (Janečková, Vašítková, 2000, s. 137 - 138)

3.5 Osobní prodej

Velmi efektivní nástroj, který probíhá mezi poskytovatelem služby a zákazníkem nebo skupinou zákazníků. Cílem tohoto nástroje je uskutečnění prodeje. Jedná se o nákladný způsob komunikace, ale jeho efektivnost spočívá v osobní komunikaci, možnosti přizpůsobení obsahu i formy sdělení konkrétní situaci a zákazníkovi, komunikace navíc probíhá oběma směry. Případný zákazník tedy v tomto případě není jen pasivním příjemce sdělení, ale aktivně může vznášet dotazy a reagovat na sdělení bez výrazné prodlevy z obou stran.

Mezi nepopiratelné výhody osobního prodeje patří osobní kontakt, posilování vztahů či stimulace nákupu dalších služeb. (Janečková, Vašítková, 2000, s. 133)

Můžeme rozlišovat měkký a tvrdý přístup k osobnímu prodeji. Měkký se snaží o zvýraznění příležitostí a přinesení užitku zákazníkovi v případě koupě. Tvrdý přístup vyvíjí nátlak na zákazníka, aby došlo ke koupi. Tento způsob často využívají firmy vůči důchodcům při různých několikahodinových prodejních akcích, jedná se o neetické praktiky. (Jakubíková, 2009, s. 254)

Osobní prodej je v sektoru služeb významný z důvodu neoddělitelnosti služeb od poskytovatele tudíž kvůli osobní interakci mezi poskytovatelem a zákazníkem. Čím vyšší kontakt se zákazníkem, tím se osobní prodej stává důležitějším. V případě služeb jsou úzké a trvalé vztahy se zákazníkem velmi časté a v takovém případě se osobní prodej stává nejdůležitějším z komunikačního mixu. (Janečková, Vašítková, 2000, s. 133)

K úspěšnému osobnímu prodeji je důležité identifikovat přání a očekávání zákazníka, pomoci zákazníkovi pochopit hodnotící kritéria a tím mu službu zhmotnit, zdůraznit image organizace, využít referenčních zdrojů, uvědomit si, že zákazník bývá spoluautorem služby a v neposlední řadě chápat důležitost kontaktních zaměstnanců. (Janečková, Vašítková, 2000, s. 133 - 134.)

3.6 Podpora prodeje

Základem podpory prodeje je pomocí dodatečných stimulů zvýšit prodej. K dosažení tohoto cíle využívá rozličných nástrojů, mezi které jsou řazeny slevy, kupony, prémie, zvýhodněné balíčky, soutěže, věrnostní programy, bezplatné vyzkoušení, ochutnávky, reklamní a dárkové předměty. Nevýhodou podpory prodeje je její krátkodobé působení, jelikož stimulační aktivity fungují pouze po dobu uplatnění konkrétního opatření. (Jakubíková, 2009, s. 245)

Jmenované nástroje podpory prodeje mohou poskytnout výhody v podobě komunikace, kdy spotřebitele dovedou z výrobku či službě; podnětu, poskytují spotřebiteli hodnotu či pozvání, kdy vyzívají spotřebitele ke koupi. (Kotler, Keller, 2007, 594.)

Služby nejčastěji využívají cenové slevy buď množstevní či sezonní. Tím se snaží vyvážit sezonnost určitých nabízených produktů. (Janečková, Vašítková, 2000, s. 134)

Do podpory prodeje patří také veletrhy a výstavy, které se již ale postupně vydělují a autor Horňák je uvádí v komunikačním mixu samostatně.

3.7 PR

PR slouží jako zkratka anglického výrazu public relations, což do češtiny můžeme přeložit jak vztahy s veřejností. Tato disciplína má za úkol řízení vztahů nejen se zákazníky či potenciálními zákazníky, ale také s dodavateli, konkurencí či dalším organizacím. Tím může pomoci i k pozitivní image, důvěryhodnosti organizace, ke zvýšení vnímané hodnoty značky či zvýšení věrnosti zákazníků. PR by dále mělo udržovat dobré vztahy s tiskem či zveřejňovat informace o produktech.

Veřejnost má nepopíratelný vliv na činnost firmy. Proto posláním PR je informovat tuto veřejnost o veškeré možné činnosti, změnách či cílech společnosti. Pro organizace ovšem není důležité jen informovat společnost o své činnosti, ale v ideálním případě by se pak dále do organizace měly dostat informace o odezvě veřejnosti. (Jakubíková, 2009, s. 249 - 251)

Mezi nástroje PR řadíme tiskové zprávy, rozhovory, stanoviska, placenou inzerci, tiskové konference, mediální partnerství a jiné. PR zpravidla využívá více nástrojů najednou, pracuje v delším časovém horizontu a výsledky nejsou příliš exaktně měřitelné. (Janečková, Vašítková, 2000, s. 136)

3.8 Press relations

Označovány rovněž, přesněji, jako media relations. Cílem tohoto nástroje je vytvářet co možná nepozitivnější vztahy mezi společností a novináři, novinovými redakcemi či dalšími prostředky masové komunikace. Děje se tak buď prostřednictvím tiskových konferencí, nebo zasláním tiskových zpráv. Zadavatelé usilují o co největší a nejúčinnější publicitu. Tento nástroj se vydělil z PR. (Hornák, 2010, s. 36)

3.9 Reklama

Reklama je především placená forma masové a neosobní komunikace. Využívá tištěná média, televizní a rozhlasové spoty, kino reklamu, online reklamu a outdoor reklamu, což jsou billboardy, bigboardy, citylight vitríny, tabule, reklama umístěná na dopravních prostředcích a jiné. (Jakubíková, 2009, s. 244)

Výhodou reklamy je schopnost oslovit široké spektrum potenciálních zákazníků napříč republikou s cílem ovlivnit jejich nákupní chování. Mezi základní vlastnosti reklamy patří

pronikavost, to znamená, že umožňuje opakování sdělení; zesílená působivost, kdy může oslovit několik smyslů najednou a neosobnost. (Jakubíková, 2009, s. 244)

Je vhodná pro komunikaci zpráv s omezeným počtem informací podaných takovým způsobem, aby jí bylo schopno porozumět co nejvíce recipientů, jelikož je určená pro masy. V tom tkví rovněž i její nevýhody. Aby oslovila velkou část populace, musí být k vidění často a na mnoha místech, tím se stává nákladnou. Také ne všichni oslovení jsou cílovou skupinou daného sdělení, dochází tedy i k velkému odpadu zasáhnutých recipientů, což zužuje počet skutečného zásahu cílových segmentů, pro které bylo sdělení určeno. (Janečková, Vašítková, 2000, s. 132)

V případě marketingu služeb reklama slouží především ke zviditelnění a zhmotnění poskytovaných produktů. Při využívání jednotlivých médií reklamy neexistují žádné základní rozdíly marketingu služeb oproti marketingu zboží. V obou případech jsou důležitými faktory při užití reklamy charakter média, vybraný segment a jeho preference masových médií, frekvence spotů či inzerátů, potřeba zapojení více smyslů, důvěryhodnost média či srovnání nákladů versus potencionální užitek z reklamy. (Janečková, Vašítková, 2000, s. 132 - 133)

3.10 Sponzoring

Ve sponzoringu jste o vzájemnou výpomoc dvou stran. Organizace poskytne sponzorský dar a obdarovaný pomáhá organizaci dosáhnout požadovaného komunikačního cíle. Darem může být jak peněžní tak věcný příspěvek. Subjekt obdarování může být ze sportovní, kulturní nebo sociální oblasti.

Po poskytnutí daru organizace očekává šíření informací subjektem, zlepšení image a dobrého jména a podobně. Nejedná se tedy o prosté darování prostředků. (Hornák, 2010, s. 35)

3.11 Veletrhy a výstavy

V případě výstav se jedná převážně o představení kulturních hodnot nekomerčního charakteru. Veletrhy pak představují novinky, inovace, nové technologie či nové směry v průmyslu, na který jsou zaměřeny. Jejich cílem je zvýšení prodeje, navázání a vytvoření nových obchodních kontaktů. Součástí vystavování je například i aranžování produktů či hostesing. (Hornák, 2010, s. 35 - 36)

4 METODIKA VÝZKUMU

Autorka se v této diplomové práci rozhodla zjistit názor zákazníků na kočičí kavárnu 9 životů. Vzhledem k tomu, že se jedná o nově otevřený podnik s netradičním konceptem, očekávání majitelů i zákazníků se mohla značně lišit. Očekávání široké veřejnosti mohla a nejspíše i byla velmi různorodá, jelikož se ve valné většině s takovýmto konceptem ještě nesetkali a pravděpodobně si tedy mohli fungování takového podniku představovat různě.

Předpoklady a domnělé závěry majitelů ohledně přání a potřeb zákazníka se také mohly rozcházet s realitou. Majitelé kočičí kavárny 9 životů jsou nováčky v odvětví pohostinství, navíc bez jakéhokoliv vzdělání v tomto oboru. Přestože se snažili maximálně poznat trh, do kterého vstupovali, teorie a praxe se často velmi různí.

4.1 Cíl práce

Cílem tohoto šetření je tedy poskytnout majitelům ucelený obraz o vnímání jejich služby a produktů ze strany zákazníka. Pro tyto účely byla jako výzkumná metoda zvolena kvantitativní metoda výzkumu, konkrétně forma dotazníkového šetření.

Dotazník má za úkol zjistit názor zákazníků kavárny 9 životů na několik aspektů této služby. Jedná se především o celkovou spokojenost s poskytovanou službou, ale také s dílčími částmi jako je materiální prostředí kavárny, nabídka jednotlivým produktů, cenový rozsah či servis ze strany zaměstnanců

Práce se i okrajově zabývá srovnáním formy kočičí kavárny v Asii a v Evropě pomocí kvalitativní metody komparativní analýzy.

4.2 Výzkumný problém

Majitelé kavárny se domnívají, že zákazník je s jejich službou převážně spokojen. Tuto hypotézu má výzkumné šetření za úkol potvrdit nebo vyvrátit. Na základě vyhodnocení dotazníku se bude autorka snažit najít odpovědi na následující otázky:

1. S čím jsou zákazníci v kavárně 9 životů nespokojeni?
2. S čím jsou zákazníci v kavárně 9 životů spokojeni?
3. Jsou zákazníci obecně spíše spokojeni nebo spíše nespokojeni?
4. Jaké změny mohou být provedeny pro zvýšení spokojenosti zákazníků?

4.3 Metody výzkumu

Při výzkumu je možné využít dvou typů dat a to sekundárních nebo primárních. Primární data jsou nově shromážděné informace přímo pro daný výzkum tzv. na míru potřebám zadavatele. Jejich pořizování je náročnější a nákladnější než dat sekundárních. Pod pojmem sekundární data rozumíme takové informace, které již byly sesbírány k potřebám jiného výzkumu či k jinému účelu. Zpravidla jsou dostupná zdarma či za úplatu.

Vzhledem ke stanoveným výzkumným otázkám bylo jako nejvhodnější metoda výzkumu zvoleno dotazníkové šetření. Na jeho základě by měla být autorka schopná odpovědět na uvedené výzkumné otázky.

Okrajově se autorka zabývá i kvalitativní komparativní analýzou typů kočičích kaváren.

4.3.1 Dotazník

Speciálně pro potřeby tohoto výzkumu byl sestaven krátký a jednoduchý dotazník. Jedná se tedy o výzkum primární.

4.3.1.1 Cílová skupina respondentů

Dotazník byl umístěn přímo v prostorách kavárny na každém stole. Zákazníci byli pak žádáni obsluhou o vyplnění dotazníku. Často si zákazníci dotazníků všimli sami a aktivně jej vyplnili. Takto bylo velmi jednoduše zajištěno dostatečně efektivní cílení na požadovanou skupinu respondentů.

Počet respondentů tohoto výzkumu byl určen na minimálně 500.

4.3.1.2 Typy otázek

Dotazník obsahoval dvanáct otázek. Byly použity následující typy otázek:

- Dichotomická - umožňuje pouze jednu odpověď ze dvou možností.
- Uzavřená - výběr z několika možností.
- Polozavřená - možnost výběru z více odpovědí nebo vlastní odpověď.
- Otevřená - nepovinná otázka.

Některé z otázek měly formu Likertovy škály s hodnotovým vyjádřením. Pro co nejjednodušší pochopení byli zákazníci požádáni, aby hodnotily na stupnici jedna až pět stejně jako tomu je ve škole.

4.3.2 Komparativní analýza

V úvodu praktické části je krátká komparativní analýza, která srovnává jednotlivé aspekty fungování a provozu kočičích kaváren v Asii a kočičích kaváren v Evropě. Formy tohoto provozu se totiž poměrně dosti odlišují.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ KOČIČÍCH KAVÁREN

V současné době se rozmáhají nové netradiční trendy v nabídce služeb. Podniky, nabízející služby, bojují o svého zákazníka tak stejně jako firmy se svými neustále inovovanými výrobky. Lidé chtějí stále něco nového a rádi objevují i něco netradičního.

Také v oblasti gastronomie a pohostinství se objevují nové, i dosud nevídané trendy, které mají zlákat zákazníka a získat si jeho přízeň. Nejedná se o změny příliš markantní. Aktuální trendy zahrnují například návrat k tradičním receptům, které se ovšem přizpůsobují dnešnímu modernímu způsobu života, malé domácí pivovary či tankové pivo, podporování lokálních výrobců a odebírání jejich produktů či prosazování českého masa. V dnešní době globalizace už není nic problémem a Česká republika nezaostává za světovými trendy. (La Finesta, 2013, online)

V případě kaváren je to pak nabídka dezertů, která se mění nejspíše nejvíce, v současné době se velice moderní záležitosti staly například francouzské makronky. Lidé chtějí zkrátka ochutnat světovou nabídku, něco, co ještě neměli. Tomu se přizpůsobuje i nabídka.

V případě kočičích kaváren se ovšem nejedná o novou atrakci, která má přilákat nové zákazníky do skomírajícího podniku. To nebyla myšlenka, se kterou tyto kavárny začaly vznikat. Proč tedy kočičí kavárny vznikly? Jejich fenomén objasní tato kapitola. Kormě historie kočičích kaváren se tato kapitola bude zabývat i přínosem kočky a její přítomnosti pro zdraví člověka.

5.1 Historie kočičích kaváren

Historicky úplně první kočičí kavárna pochází z Asie. V roce 1998 byla otevřena Cat Flower Garden na Taiwanu, v hlavním městě Taipei. Myšlenkou tohoto místa bylo umožnit mladým obyvatelům města odpočinout si po náročném dni v práci. Brzy se z kavárny ovšem stala i oblíbená turistická destinace. (mental_floss, 2014, online)

Právě japonský turista přenesl myšlenku kočičích kaváren do Japonska, kde první kavárna vznikla v Ósace v roce 2004. Kočičí kavárny si v Japonsku získaly neuvěřitelně velikou oblibu. Od otevření první tokijské kočičí kavárny Neko no mise v roce 2005 se počet kočičích kaváren v hlavním městě Japonska rozrostl na přibližně 39, ne-li více. V celém Japonsku, je kaváren s kočkami pak více než 150. (The Cat Caffé, 2016, online)

Obrovská popularita je důsledkem faktu, že většina pronajímatelů zakazuje mladým lidem chovat v bytě jakékoliv zvíře. Tento zákaz se ovšem nevztahuje na rodiny s dětmi. V důsledku této situace nemají mladí Japonci šanci pořídit si žádné zvíře, byť by chtěli sebevíc a pro uklidňující přítomnost kočky musí tedy vyhledat kočičí kavárnu. Za svou obrovskou popularitu mohou kočičí kavárny nejspíše poděkovat náročnému tempu velkoměstského života a mnoha stresům v zaměstnání. (mental_floss, 2014, online)

Mimo turistická centra jsou v japonských kočičích kavárnách často k nalezení, poměrně ku podivu, i obchodníci a podnikatelé - muži, kteří si chodí za kočkami odpočinout od práce a každodenního stresu. (Smithsonian.com, 2014, online)

Svou cestu do Evropy si kočičí kavárny našli skrze Vídeň, ve které byla otevřena první evropská kočičí kavárna Café Neko v roce 2012. Kočičí kavárny se v Evropě vyskytují převážně ve velkých či hlavních městech jako je Mnichov, Paříž, Londýn, Budapešť či Praha. Lze je rovněž najít i v Austrálii. Objevují se také již i v Americe, kde bylo jejich prosazení obzvláště složité kvůli velmi přísným hygienickým normám, které se vázaly k zákazům zvířat v provozovnách gastronomického typu. (The Cat Caffé, 2016, online)

Koncept kočičí kavárny v Japonsku se liší v mnoha ohledech oproti těm, které jsou k navštívení v Evropě, případně i v České republice. Provoz kočičí kavárny v Japonsku není často ani kavárna taková jak ji chápeme a známe v Evropě. Často se jedná o místnost či místnosti plné koček, kterých je vzhledem k velikosti prostoru poměrně dost. Aby mohli návštěvníci kavárnu navštívit, musí se zout a vzít si papuče a také umýt ruce kvůli hygieně, aby kočky ničím nenakazily. Rovněž v Japonsku platí už za vstup do kavárny. A nejedná se o nějak levnou záležitost. Za hodinu strávenou v kavárně se platí průměrně 1000 jenů, což je v přepočtu asi 210 Kč (ČNB, 2016, online). Jednotlivé kavárny se dále liší v nabídce a poskytování doplňkových služeb. Některé mají nápoj již v ceně, v jiných je možné si jej dokoupit. Rovněž pamlsky pro kočky je možné v některých kavárnách zakoupit - za 300 jenů, což je asi 63Kč. Zda jsou kočky s průkazem původu či ne, už pak záleží na provozovateli kavárny a jeho záměru. Některé kavárny fungují jako útulek či depozit pro kočky, s tím, že odchytlí toulavé kočky, o které se postarají, uzdraví a podobně. Ty pak umístí do kavárny, kde si je zákazníci rovněž mohou adoptovat. Tento způsob je poměrně záslužná činnost, jelikož tímto pomáhají nejen toulavým kočkám, ale i městu v potlačování vzniku kočičích kolonií a podobných nežádoucích jevů, které souvisejí s lidskou nezodpovědností vůči živému tvorů. (TIME, 2016, online)

Výše uvedené odlišnosti jsou dány především rozdílem v přístupu k chovu koček v domácím prostředí, jak již bylo zmíněno výše. V Japonsku jsou kočky a jejich přítomnost daleko vzácnějším jevem než je tomu v Evropě a i v České republice.

V České republice kočičí kavárny fungují v základu jako běžná kavárna, ve které jsou umístěny kočky. Některé kavárny si u nás účtují tzv. couvert, což je tedy poplatek za vstup. Například pražská Kavárna kočičí si účtuje 25Kč za osobu, brněnská Envicafé 5Kč na účtenku. Výše poplatku je tedy podstatně jiná, ostatně v Česku couvery ještě nejsou příliš běžnou záležitostí. Opavská kočičí kavárna 9 životů, o které je tato práce, si couvert neúčtuje.

Odkud si české kočičí kavárny berou své čtyřnohé „zaměstnance“ pak záleží čistě na majiteli a provozovateli kavárny. Tendence brát si kočky z útulků či depozitů je zde asi nejčastější. Tímto se kavárny snaží pomoci jednotlivých institucím jak šířit povědomí, tak například i zvýšit adopci koček, které potřebují nový domov. Kavárna 9 životů tuto situaci řešila úplně jiným způsobem, o kterém bude řeč v následujících kapitolách.

V čem jsou ale koncepty na obou kontinentech stejné, to jsou pravidla, která zohledňují dobrý fyzický i psychický stav koček. V kavárnách se běžně nesmí fotit s bleskem. Budit spící kočku, zvedat kočky či chovat se obecně jakkoliv nevhodně vůči kočkám je rovněž zakázáno. (Smithsonian.com, 2014, online)

Mnoho kočičích kaváren se stalo rovněž i místem velkého zájmu turistů. Kočičí kavárny se stávají vyhledávaným cílem tzv. dobrodružného cestovního ruchu (Adventure tourism). Podstata dobrodružného turismu spočívá v cestování za určitým zážitkem. Autorka Kotíková (2013, s. 65) definuje tento druh cestovního ruchu jako cestování za nějakou zajímavou, neobvyklou či nebezpečnou aktivitou či činností. Přestože je tímto myšleno především aktivnější trávení dovolené, i pobyt v kočičí kavárně by se, na základě definice, za tento druh turismu označit mohl.

V českých městech bylo za poslední půlrok otevřeno přibližně 7 nových, na sobě nezávislých kočičích kaváren, a to třetí pražská jménem Kočičí kavárna; Envicafé, Na stromě a Pelíšek v Brně, CoffeCat a Kocourkov v Olomouci a 9 životů v Opavě.

5.2 Léčivé působení kočky na lidský organismus

Kočka se pomalu dostává zpět do přízně lidí jakožto domácí mazlíček. V České republice je statisticky stále oblíbenějším pes, v USA ovšem kočka nekompromisně statistiku vede.

Vzniká stále více výzkumů, které se zabývají kočkami a pochopením jejich chování, způsobu života či projevů, jelikož kočka je pro člověka stále mnohem záhadnější než pes. Kromě výzkumů, které se snaží člověku poodhalit kočičí svět, existuje mnoho takových, které se věnují působení kočky a její přítomnosti na člověka. Již bylo dokázáno, že kočka má na člověka velmi pozitivní vliv. Toho již využívá i odvětví zvané felinoterapie, což je léčba kočičí přítomností u pacienta, často i v nemocnici.

Ještě neexistuje kavárna, která by na felinoterapii byla přímo zaměřena a nejspíše ani taková nevznikne, jelikož pro to, aby mohla být kočka terapeutem, musí splňovat určitá kritéria, dokonce absolvovat zkoušky, musí být dodržována specifická pravidla a navíc tato pomáhající práce s kočkou je velmi náročná. Zřídit takovou kavárnu by zkrátka bylo velmi obtížné. Nicméně některé benefity, které při felinoterapii pacienti pocítují, kočka rozdává v podstatě mimoděk už jen tím, že se od člověka nechá pohladit či svou prostou přítomností. I v kavárně tedy kočky působí na návštěvníky pozitivně.

Na základě výzkumů můžeme říci, že kočka je lékem proti depresím, strachu, pocitu samoty a úzkosti. Její vnitřní klid a vyrovnanost se přenáší na člověka a uvolňuje tak i jeho vnitřní napětí a dodává mu pocit relaxace a pohody. Již poměrně krátký čas strávený s kočkou dokáže zvýšit hladinu serotoninu, který způsobuje dobrou náladu a naopak hladina kortizolu, který má pro lidské tělo negativní vliv v podobě vysokého tlaku, zvýšeného cholesterolu a stresu, se snižuje. (PURINA, 2016, online)

Velmi zajímavým a člověku prospěšným jevem je i kočičí předení. To je v podstatě stále záhadou, jelikož odborníci stále nevědí, jak a kde přesně předení vzniká a odkud se šíří do celého těla kočky. Jasně však je, že předení já mnoho pozitivních účinků nejen na kočku samotnou, ale i na člověka v její přítomnosti. Předení je řazeno mezi tzv. biorezonanční jevy.. Předoucí kočka člověku pomáhá snižovat tlak, normalizovat tep či zlepšit mikrocirkulaci. Rezonování kočky při vrnění také pomáhá člověku harmonizovat a uvolňovat tělo. Když má člověk ve své blízkosti kočku, dýchání, krevní oběh či svaly postupně relaxují. (biorezonance, 2011 - 2016, online)

6 KAVÁRNA 9 ŽIVOTŮ

Kavárna 9 životů je podnikem poměrně nově otevřeným, na trh vstoupil v sobotu 12. září 2015. Jedná se o ryze rodinný, malý provoz s kapacitou asi 30 míst, který je umístěn v historickém centru města Opavy, v její pěší zóně. Otevřeno je každý všední den od 8 do 20 hodin. O víkendech od 11 do 20 hodin, s tím, že v pátek a v sobotu mají otevírací dobu prodlouženou do 22 hodin.

Podnik se od samého počátku svého fungování snaží systematicky budovat dobré jméno a image, silnou základnu stálých hostů a povědomí o firmě v rámci okresu.

Pro docílení a splnění těchto stanovených cílů je pečlivě kontrolováno a dbáno na kvalitu a úroveň servisu, nabídky, komunikace a neustálého udržování celkové vysoké úrovně kavárny, jelikož si majitelé uvědomují základní faktory, které určují úspěch či neúspěch podnikání. Nejen proto se snaží o odlišení své kavárny od všech ostatních podniků v blízkém okolí, které se dají považovat za přímou či nepřímou konkurenci.

Při snaze o odlišení je kladen důraz především na autenticitu a nezaměnitelnost prostředí kavárny, ve kterém se hosté mají cítit příjemně, uvolněně, téměř jako doma a které je má pobízet k odpočinku a atmosféře plné klidu a pohody.

Kromě příjemné domácí atmosféry, která v kavárně téměř vždy běžně panuje, je také samozřejmostí profesionální a ochotná obsluha, kvalitní domácí dezerty z poctivých surovin. V neposlední řadě je nutno zmínit, že se nejedná o standartní kavárnu. V podstatě veškerý provoz a běžný chod kavárny, nabídka nápojů a dezertů je v rámci kavárenského provozu považována za vcelku běžnou, co činí z této kavárny něco méně obvyklého je přítomnost koček, které dělají hostům denně společnost. V kavárně se permanentně nachází 6 živých koček domácích, které tuto kavárnu dozajista činí méně obvyklou než všechny ostatní provozovny. Kočky jsou dvou různých plemen a to ragdoll a mainská mývalí. Každá z koček je povahově jiná nejen na základě plemene, ale také díky individuální silné osobnosti, kterou se kočky běžně projevují.

V rámci Moravskoslezského kraje se jedná o jedinou kavárnu tohoto druhu, donedávna byla jediná na celé Moravě a Slezsku. V současné době jsou již dvě kočičí kavárny otevřeny v Olomouci a tři také v Brně. Jak již bylo uvedeno, několik takových kaváren se nachází i v hlavním městě a asi i dvou dalších městech v Čechách. Stále se tedy jedná o počin méně obvyklý, jak v rámci republiky, tak i celé Evropy.

7 MARKETINGOVÝ MIX KAVÁRNY 9 ŽIVOTŮ

V následující kapitole budou aplikovány poznatky z teoretické části o marketingovém mixu a jeho jednotlivých komponentech na kavárnu 9 životů. Bude zde představen marketingový mix v takové podobě, v jaké je využíván pro potřeby této kavárny.

7.1.1 Služba jako produkt

Základní službou, kterou kavárna nabízí je možnost využití prostor kavárny k trávení volného času při občerstvení. V rámci této služby je samozřejmostí kompletní péče o zákazníka, od jeho uvítání, často i jeho usazení na místo, vytvoření objednávky, její vyřízení a následné zaplacení zákazníkem. Všechny tyto prvky utvářejí produkt služby v pohostinství a každý jednotlivý prvek může být rozhodující pro zákaznickou spokojenost a naplnění jeho očekávání.

Vzhledem k menší kapacitě kavárny a velkému zájmu zákazníků je často nutná rezervace. Ta je zákazníkům vždy doporučována, ptají-li se na její možnost. Zákazníci se i sami při příchodu mnohdy ptají, zda a na jaká místa se mohou posadit. Spíše než záměrně, ale přirozeným vývojem, se součástí služby této kavárny stala tedy i pomoc zákazníkovi při výběru místa. Tento fakt vyplívá rovněž i z rozvržení kavárny. Každý stůl je totiž originální a jiný. Tím pádem charakter každého posezení nabízí něco jiného. Záleží tedy i na zákazníkovi, zda upřednostňuje klasickou židli, různé typy křesílek či gauč.

Rezervaci je možno provést telefonicky či osobně. Zákazníci zpravidla využívají možnosti telefonické rezervace. Kavárna nenabízí možnost platit kartou, přijímána je pouze hotovost. Tento fakt by mohl být v dnešní době vnímán jako nedostatek, jelikož platební terminály jsou převážně standardem. Kavárna rovněž nedisponuje vlastními parkovacími místy pro zákazníky. Nedostatek parkovacích míst v centru města je obecným problémem téměř všech měst. Tento problém, na rozdíl od nemožnosti platit kartou, majitelé kavárny lehce vyřešit nemohou.

Kvalitní servis zákazníkovi k jeho maximální spokojenosti vnímají majitelé kavárny jako velmi zásadní část poskytované služby. Od již zmíněného pozdravu, by měl mít zákazník pocit, že je v kavárně vítán. Kavárna si konstantně snaží udržet servis na co nejlepší možné úrovni, tak stejně i odbornost personálu. Ten by měl na zákazníka působit vždy ochotným a obětavým dojmem. Zásadou je vyjít zákazníkovi vstříc jak jen je to, v rámci mezí, možné. Jako překážka může být vnímán fakt, že téměř ani jeden pracovník kavárny nemá vzdě-

lání v oboru gastronomie, hotelnictví a pohostinství. Ne vždy jsou tedy všechny úkony prováděny na základě pravidel stolování, které jsou určeny pro podniky, které se pohybují v oboru pohostinství. Jednak je tomu tak z již zmíněného nedostatku vzdělání v oboru či prostorového uspořádání, které ne vždy umožňuje dodržet daná pravidla.

Kromě servisu zákazníkovi, je velmi důležitou složkou produktu kavárny také její nabídka. Alfou a omegou kavárny je dozajista kvalitní káva. Kavárna 9 životů odebírá italskou značku Lucaffé. Italská káva je neustále považována za jednu z nejkvalitnějších díky bohatým zkušenostem výrobců z Itálie a jejich velké tradici v tomto oboru. Samozřejmostí je, že káva je každý den čerstvě pražena na místě, aby byla co možná nejčerstvější a zákazníci si ji mohli náležitě vychutnat. V nabídce kavárny jsou všechny standartní druhy kávy od nejmenšího ristretta až po velké americano. Samozřejmostí jsou také úpravy kávy se šlehačkou, s příchutí či bez kofeinu. Tyto úpravy všech nabízených káv jsou v dnešní době spíše standardem než zvláštností. Bezkofeinová káva a káva s příchutí jsou připravovány ze speciálních kávových podů, které jsou rovněž odebírány od stejného dodavatele jako káva.

Nabídku teplých nápojů doplňují dále pak čaje, horká čokoláda a svařený džus. Horká čokoláda je odebírána od stejného dodavatele jako káva. Všechny druhy čajů, které kavárna nabízí, jsou čaje sypané od firmy Oxalis. Veškeré čaje jsou servírovány s medem, na žádost s citrónem či mlékem.

Studené nápoje odebírá kavárna od firmy Coca-cola. Kavárna disponuje i vlastním odšťavňovačem, v nabídce je tedy i fresh z čerstvého ovoce.

Kromě nealkoholických nápojů nalezneme v nabídce alkoholické nápoje jako například whisky, vodku, rum, kvalitní české destiláty, pivo, cider či víno. Odběr těchto nápojů není v příliš velké míře, a proto jsou nakupovány ve velkoskladu.

Ze slané občerstvení kavárna příliš širokou nabídku neposkytuje. Nabízí brambůrky, arašídý, tyčinky a křupky. Zapéká i toasty se slaninou a sýrem.

Dezerty nejsou uvedeny na lístku, jelikož jsou dle denní nabídky, která zahrnuje dva druhy raw dortu, bábovku, cheesecake, tvarohový dortík, cupcakes s různými druhy krému, tiramisu, apple pie, ovocné dorty, různé mini dortíky, makronky či panna cotty. Příležitostně jsou vyzkoušeny nové další recepty, které jsou v případě úspěchu u zákazníků zařazeny do nabídky. Veškeré dezerty jsou domácí a dělány přímo v kavárně.

Nabídka se samozřejmě přizpůsobuje sezóně. V zimním období byla rozšířena o další teplé nápoje, které se mezi zákazníky těší velké oblibě. Jedná se například o zázvorový čaj, domácí pečený čaj, svařené víno či Bombardino. Letní menu nabízí naopak oblíbené úpravy kávy ve studené podobě jako je například Frappé. Velkou oblibu si v posledních letech získaly domácí limonády či čaje, které kavárna rovněž zavedla do sezónní nabídky. Nechybí například ani milkshakes nebo zmrzlina.

Tyto sezónní nabídky jsou nezbytností pro každý podnik, který se pohybuje v gastronomii či pohostinství. Zákazníci očekávají tuto nabídku a pro konkurenceschopnost podniku je to krok nezbytný.

Samozřejmostí při výběru z menu je poradenství ze strany obsluhy. Zákazník často chce znát různé podstatné informace ohledně nabídky, jako například složení dezertů a jejich chuť. Toto a další informace obsluha ochotně poskytuje, aby si zákazník vybral ke své maximální spokojenosti. Proto je důležité, aby všichni zaměstnanci byli dopodrobna seznámeni s jednotlivými produkty a byly schopni na jakékoliv relevantní otázky odpovědět

Mimo poskytnutí občerstvení patří mezi produkty kavárny i interakce s živými tvory - šesti kočkami - v prostorách kavárny. Kočky jsou plemen mainská mývalí kočka a ragdoll. Každá z nich je svým charakterem jiná a i tato diverzita ozvláštňuje produkt kavárny.

Zákazníci mají možnost kočky pozorovat, hladit, případně využít nějakou kočičí hračku, je-li k dispozici. I v této kavárně platí speciální pravidla, která byla uvedena v části představování kočičích kaváren. Zákazníci mají možnost se s jednotlivými kočkami seznámit prostřednictvím materiálů o kočkách, které jsou k dispozici na každém stole, případně jim obsluha ráda zodpoví jakékoliv otázky.

Rozdělení základních prvků kavárny podle Sasserera (1978) by vypadalo následovně:

- Materiální prvky - v případě kavárny je takovýchto prvků bezpočet. Od nábytku, kterým je kavárna vybavena, přes veškeré nádobí, na kterém jsou produkty servírovány zákazníkům, vitrínu na dezerty a lednici na studené nápoje až po spotřebiče, které jsou předpokladem k chodu kavárny, jako je kávovar, mlýnek na kávu a další.
- Smyslové prožitky - do této kategorie řadíme hudbu, která dokresluje atmosféru podniku, ale také zvuky, které vydávají kávovar či mlýnek na kávu v provozu, vůni čerstvě namleté kávy ale například i hladkou srst koček a jejich případné zvukové projevy.

- Psychologické výhody nabídky - zde by mohli být zařazeno například to, že dezerty v kavárně jsou domácí a jsou pečeny obsluhou a majitelkami či šlehačka našlehaná ve šlehačkovači a ne kupovaná ve spreji, což mnoho zákazníků hodnotí pozitivně.

Jednotlivé úrovně produktu kavárny podle Heskové (2012):

- Základní nebo také obecný produkt - možnost posezení v kavárně, občerstvení bez práce, naopak s obsluhou, která je příjemná a ochotná.
- Očekávaný produkt - kompletní nabídka nápojů a dezertů.
- Rozšířený produkt - domácí výroba dezertů či limonád, společnost koček.
- Potencionální produkt - při výrobě dezertů nejsou používány náhražky, umělá aroma a další, blahodárny vliv koček na lidský organismus, který byl již popsán.

7.1.2 Cena

V souvislosti s širokou nabídkou jednotlivých produktů služby se tak stejně i cena za ně pohybuje na škále s rozpětím od 19 Kč až po 59 Kč. Nejlevnější položkou je bábovka a nejdražší opět dezerty a to ovocné dortíky, tiramisu a raw dorty.

TEPLÉ NÁPOJE		
Káva		
Ristretto	20ml	38 Kč
Espresso	30ml	38 Kč
Espresso Lungo	100ml	38 Kč
Espresso Doppio - dvojité	60ml	51 Kč
Espresso Speciale - výběr z kazety	45ml	48 Kč
Cappuccino	250ml	42 Kč
Americano	250ml	42 Kč
Latte macchiato	250ml	42 Kč
Vídeňská káva	250ml	42 Kč
Alžírská káva	250ml	55 Kč
Zelená káva espresso	30ml	55 Kč
Káva bez kofeinu		
Ristretto	20ml	43 Kč
Espresso	30ml	43 Kč
Espresso Lungo	100ml	43 Kč
Espresso Doppio	60ml	56 Kč
Cappuccino	250ml	47 Kč
Americano	250ml	47 Kč
Latte macchiato	250ml	47 Kč
Vídeňská káva	250ml	47 Kč
<small>Ke kávě podáváme vodu, Bonaqua 0,25l zdarma</small>		
Čaj		
Mátový	0,4l	38 Kč
Zelený	0,4l	38 Kč
Černý	0,4l	38 Kč
Ovocný	0,4l	38 Kč
Bylinný	0,4l	38 Kč
Ostatní teplé nápoje		
Horká čokoláda se šlehačkou	0,25l	45 Kč
Horký nápoj z džusu	0,25l	35 Kč
STUDENÉ NÁPOJE		
Coca-Cola	0,33l	32 Kč
Fanta	0,33l	32 Kč
Sprite	0,33l	32 Kč
Kinley Tonic	0,25l	32 Kč
Cappy	0,20l	32 Kč
Nestea ledový čaj		
Bonaqua	0,25l	25 Kč
Römerquelle	0,33l	29 Kč
Čerstvá šťáva z ovoce	0,25l	Dle denní nabídky
ALKOHOLICKÉ NÁPOJE		
Jack Daniel's	4cl	59 Kč
Jack Daniel's Honey	4cl	59 Kč
Metaxa 5*	4cl	49 Kč
Finlandia vodka	4cl	40 Kč
Captain Morgan	4cl	45 Kč
Becherovka	4cl	35 Kč
Becherovka Lemond	4cl	35 Kč
Slivovice Jelínek	4cl	40 Kč
Maibu	4cl	35 Kč
Baileys	4cl	40 Kč
Vaječný líkér	4cl	25 Kč
Pilsner Urquell	0,5l	34 Kč
Birrel	0,5l	33 Kč
Cider	0,4l	35 Kč
Vino rozlévané	0,1l	22 Kč
Vino láhvané		
Tramín červený	0,75l	165 Kč
Rulandské šedé	0,75l	165 Kč
Modrý Portugal	0,75l	165 Kč
<small>K láhvi vína podáváme vodu, Römerquelle 0,75l zdarma</small>		
NĚCO NA CHUŤ		
Brambůrky		35 Kč
Arašidy		20 Kč
Tyčinky		18 Kč
Křupky		18 Kč
DOMÁCÍ DEZERTY A NĚCO K ZAKOUSNUTÍ		
Dle denní nabídky		
<small>Informace o obsažených alergenech k nahlédnutí u obsluhy. Heslo na WiFi: mnaunnau</small>		

Obrázek 1, Stálá nabídka kavárny 9 životů

Za vstup do samotného zařízení není požadován, na rozdíl od japonských kaváren, žádný poplatek. Kavárna si neúčtuje ani couvert, jak to praktikují některé jiné kočičí kavárny v České republice. Pamlsky, které zákazníci na vyžádání pro kočky dostanou, se rovněž neúčtují a jsou poskytnuty zdarma a tak stejně případné zapůjčení hraček pro kočky. Zákazník tedy v této kavárně platí skutečně pouze za produkty, které sám spotřebuje.

Jednotlivé ceny za nabízené produkty byly určovány na základě dvou různých přístupů a to buď podle konkurence, nebo podle nákladů.

Stanovování cen podle konkurence použili majitelé v případě veškerých nápojů stálé nabídky, kdy porovnávaly jednotlivé položky na lísku s položkami relevantních konkurenčních podniků, a na základě porovnávání určili cenu, která v podstatě kopírovala ceny konkurenční. Takto bylo rozhodnuto při otevírání kavárny, jelikož majitelé vstupovali na trh pohostinství bez jakýchkoliv předchozích zkušeností z daného oboru a porovnat ceny s konkurencí a na základě toho se příliš s cenami nelišit jim připadalo jako nejvhodnější řešení.

Určování cen na základě nákladů bylo skombinováno i s kontrolou cen konkurenčních. Tento postup byl zvolen převážně v případě dezertů. U jednotlivých dezertů byly spočítány náklady na jejich výrobu, připočítána marže a určeny přijatelné ceny na základě úsudku majitelů. Tyto ceny byly pak zpětně porovnávány s relevantní konkurencí.

7.1.3 Distribuce - místo poskytování služby a prodejní cesty

Při výběru lokace pro kočičí kavárnu byly kladeny velké nároky nejen na samotný prostor vzhledem k reprezentaci a dobré úrovni kavárny jako takové, kdy prostory musely splňovat i požadavky na zázemí ve kterém by bylo možné připravovat dezerty, ale také i vzhledem k faktu, že kavárna bude stálým domovem šesti koček, které mají speciální požadavky na své vlastní zázemí i na hlavní prostory kavárny.

Téměř veškeré potřeby pro kočky, jako jsou kočičí toalety, misky s vodou a krmivem, musí být v oddělené místnosti, mimo hlavní prostory kavárny. Tato speciální místnost pak ale musí být bez problémů kdykoliv dostupná kočkám, v případě, že si přejí vzdálit se do této místnosti. Také v prostorách kavárny musí být určitá opatření pro zajištění hygienických norem a pro bezpečí koček, aby se snížila pravděpodobnost jejich vypuštění z kavárny, byť omylem, na minimum. Jedná se o dvojí dveře a zamezení vniknutí koček do části, ve které se připravuje a vychystává jídlo. Tyto požadavky musí být splněny, v opačném případě

hygienická správa nepovolí kavárně provoz a v případě nekvalitního zajištění zázemí pro kočky budou zvířata strádat.

V neposlední řadě musela splňovat kavárna i požadavky ze strany majitelů na atraktivní umístění, které by vyhovovalo potřebám a očekáváním zákazníka, jelikož se jedná o typ služby, kdy zákazník musí za poskytovatelem.

Otevírat kavárnu na okraji města by se nemuselo vyplatit. O tuto variantu majitelé ani v nejmenším nestáli. Jako vhodné byly vybrány prostory v centru města, sice v postranní uličce, ale hned vedle jedné z hlavních tepen historického centra a pěší zóny. Prostory již v minulosti sloužily potřebám provozu baru, úpravy tedy nebyly příliš rozsáhlé a i prostor, který měl sloužit kočkám, jako zázemí, se nabízel.

Přestože kavárna nabízí možnost kávy s sebou, zákazník si jen stěží odnese s touto kávou v kelímku, zážitek a dobrý pocit z této krátké návštěvy oproti delšímu pobytu v kavárně s kočkami. Dalo by se tedy říci, že tato konkrétní služba jako celek není příliš flexibilní, pouze její některé fragmenty.

7.1.4 Materiální prostředí

Vzhled kavárny majitelé považovali za velmi důležitý. V žádném případě si nepřáli, aby kavárna budila dojem toho, že kočky jsou považovány za strategickou výhodu oproti ostatním kavárnám a vybavení tedy může být druhotné, nekvalitní, levné či špatně vypadající. Právě naopak, spíše se chtěli přiblížit luxusu, který ještě navíc obývají kočky.

Cílem při zpracovávání designu interiéru bylo navodit přátelskou atmosféru, která člověka vítá a ten se bude v prostorách cítit útulně a velmi pohodlně.

Barevná kombinace prostoru byla po konzultaci s designérkou určena do krémové se zelenou. V kombinaci se dřevem, se tato volba ukázala jako nadmíru správná. Celkový dojem a zařízení kavárny splnil očekávání a přání majitelů, rovněž tak i personál se cítí v kavárně dobře a považuje místo výkonu své práce za příjemné.

Prostory, které byly vybrány pro kavárnu, byly poměrně dobře uspořádány, a proto do rozvržení samotného pronajímaného prostoru nebylo třeba příliš zasahovat a majitelé se rovněž shodli s interiérovou designérkou, že si to ani nepřejí. Jedinou velkou změnu představovalo postavení sádkartonové příčky pro potřeby prostor určené kočkám. Jako velké pozitivum prostoru, který oceňují i kočky, jsou velká okna, která jednak pouštějí do kavárny dostatek denního světla a slunce, ale dotvářejí silně i charakter interiéru. Díky těmto

oknům je dostatečně zajištěn přívod čerstvého vzduchu. Do půle výšky oken jsou na každém z nich neprůhledné, ale světlo propouštějící fólie, buďto s logem a názvem kavárny, či stromem se sedící kočku z loga kavárny. Tyto fólie mají jednak dekorační a propagační funkci, ale také přinášejí trochu více soukromí sedícím zákazníkům.

Kavárna disponuje rovněž klimatizací, která zatím nebyla otestována, jelikož kavárna je v provozu od minulého září a nezažila ještě teplé měsíce, v jejichž případě hosté klimatizaci uvítají.

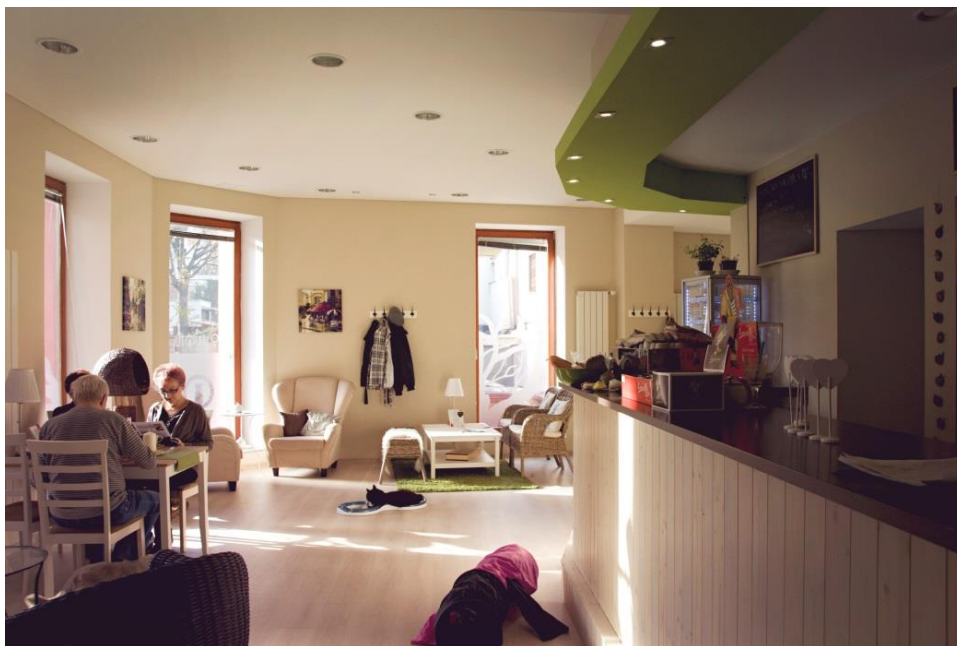
Velmi důležitou otázkou bylo rovněž vyřešení pachů, jelikož hrozilo, že v případě špatného řešení by mohla kavárna být cítit kvůli velkému počtu kočičích toalet, i přestože jsou toalety mimo hlavní prostory kavárny. Tento problém byl ale vyřešen speciálním košem určeným právě na tento druh odpadu, samozřejmě poctivým dbáním na správnou hygienu a sanitaci. Díky tomu jsou prostory kavárny provoněny pouze vůní kávy či pečení, v zimních měsících vonnými svíčkami, které svým teplým světlem dotvářejí příjemnou atmosféru.

V případě nábytku bylo rozhodnuto, že každý stůl či posezení bude jiného vzhledu. Toto rozhodnutí pomohlo kavárnu vyčlenit z uniformních zařízení a také koresponduje s vintage stylem, v jehož duchu si majitelé přáli kavárnu zařídit. Byly vybrány klasické židle se standartními jídelními stoly, ale také konferenční stolky s ratanovými křesílky či gaučem a hluboká velká křesla. Kavárna je plná přírodních materiálů, dřevo bylo použito i jako obkládací materiál hned na několik míst. Na větší stoly byly rovněž pořízeny stolní lampy, které v zimních měsících svým teplým světlem dokreslují útulnou atmosféru kavárny.

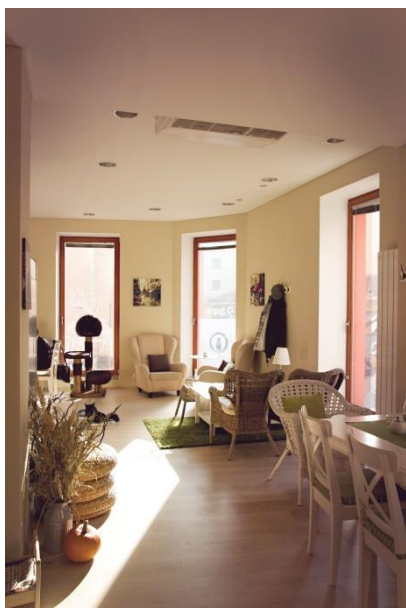
Při zařizování prostoru musel být brán ohled i na potřeby koček. Jelikož jsou kočky rády ve středu dne a ideálně na vyvýšených místech, jsou na stěnách umístěny dřevěné police, které rovněž slouží i jako únik před nežádoucí pozorností, v případě že kočka nechce být rušena, ale nechce ani odcházet do svého zázemí. Kromě těchto polic mají kočky k dispozici i pelíšky různých typů či kočičí stromy. Samozřejmě kočky běžně obsazují i místa určená pro hosty jako jsou židle, křesla či gauč.

Personál nemá určen konkrétní dress code, pouze je instruován tak, aby svým oděvem zapadl do atmosféry a prostředí kavárny. Jasně ne mají módní výstřelky jako potrhané džíny či trička s vulgaritami.

V neposlední řadě atmosféru kavárny dotváří pečlivě vybraná hudba.



Obrázek 2 Interiér kavárny 9 životů, autor fotografií: Markéta Káňová



Obrázek 3 a Obrázek 4 Interiér kavárny 9 životů

7.1.5 Lidé ve službách

Majitelé kavárny si plně uvědomují důležitost dobrého a spolehlivého zaměstnance, s nadšením do práce. Jeho vliv na finální výsledek a kvalitu poskytování služby. Proto byl personál vybírán velmi důsledně. Navzdory obrovskému zájmu pracovat v kočičí kavárně jen málokdo byl dostatečně kvalifikovaný.

Kontaktní personál kavárny jsou baristé a obsluha. Tento tým se skládá ze sedmi lidí. Zpravidla jsou dvě osoby na směně s tím, že jedna je vedoucí směny a druhá pozice se po půl dne střídá. Aktuálně jsou k dispozici jako vedoucí směny čtyři členové kontaktního personálu, s tím, že dvě z nich jsou zároveň i majitelky podniku, které se rozhodly ve vlastní kavárně vystupovat i jako obsluha, přičemž i ony samy pečou dezerty. Pro tento krok se rozhodly z několika důvodů. Jednak si přály ve své vlastní kavárně i pracovat, přičemž i přítomnost koček byla jedním z rozhodujících faktorů. Tato pozice jim také umožní lépe poznat svého zákazníka, fungování kavárny jako podniku a také mají přímý vliv na image a dobré jméno podniku, jelikož svým vystupováním k němu přispívají.

Mezi ovlivňovatele podniku zajisté patří všichni tři majitelé podniku, ze kterých dva jsou přímo i kontaktní personál, tak i jedna ze zaměstnankyň, která je zároveň i na pozici vedoucí směny a také pomáhá majitelům při sestavování sezónního menu či při inovacích v nabídce. Ovšem nepodílí se již na strategických, marketingových či jiných rozhodnutích týkajících se kavárny.

Mezi pomocný personál je pak řazena paní uklízečka, která má na starost úklid celé kavárny či grafik a webdesignér, který ve spolupráci s jednou z majitelek, pro kavárnu vytváří všechny vizuály a spravuje webové stránky podniku.

7.1.6 Procesy

V prostředí kavárny dochází k velkému množství procesů. Jedná se především o interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem služby, přičemž některé etapy tohoto procesu nejsou vždy viditelné pro zákazníka, ale i o procesy rozhodovací.

Rozhodovacích procesů jsou, účastní majitelé firmy, jedná-li se o manažerské rozhodování. Na základě pravomocí jednotlivých zaměstnanců ovšem mohou být i oni součástí rozhodovacích procesů.

V případě postupů, které jsou prováděny při přípravě jednotlivých produktů služby, usilují majitelé o standardizaci jednotlivých kroků, aby práce všech zaměstnanců byla pokud možno co nejvíce efektivní a ideálně stejná při vychystávání jednoho a toho samého produktu více lidmi a proměnlivost služby pokud možno omezena na minimum. Tyto standardy jsou představeny každému nově přichozímu zaměstnanci, který se s nimi podrobně seznamuje během procesu zaučování.

Rovněž i při péči o kočky existuje mnoho procesů, ať už se jedná o sanitaci jejich pokoje či o krmení. Tyto procesy nejsou vesměs viditelné pro zákazníka.

Zákazník se s poskytovatelem služby - obsluhou a baristou - setkává v materiálním prostředí podniku a dochází mezi nimi k přímé interakci, jedná se o službu s vysokým kontaktem. Důležitost a efektivnost procesů při produkci služby je tedy velmi vysoká, jelikož zákazník může považovat procesy za součást služby, již tedy tyto procesy by tedy měli být na takové úrovni, která v očích zákazníka odpovídá představám o dané službě.

8 KOMUNIKAČNÍ MIX KAVÁRNY 9 ŽIVOTŮ

Kavárna 9 životů je malý rodinný podnik bez jakékoliv záštity většího investora. Investice tohoto podniku do propagace jsou proto omezeny. Majitelé si nemohou dovolit nákladnou větší kampaň. I přesto se své, i když omezené, zdroje snaží využívat co nejefektivněji na nízkonákladové, často i jednorázové a příležitostní akce, které by kavárnu zviditelnili.

Níže jsou uvedeny veškeré prvky komunikačního mixu, které kavárna využívá. Ty, které uvedeny nejsou, se majitelé rozhodli prozatím nevyužít ať již z finančních či časových důvodů.

8.1 Corporate identity

V případě kavárny 9 životů a jejich majitelů lze zaznamenat určité snahy o jednotný styl a image kavárny či jednotný vizuální styl veškerých tiskovin, tak aby zákazník vždy jednoduše poznal, jedná-li se právě o materiály této kavárny.

- Corporate personality - majitelé kavárny usilují o vybudování místa, kde se lidé budou rádi vracet, odpočívat a trávit svůj volný čas s přáteli a vychutnávat si společnost jeho kočičích obyvatel a kde se zároveň mohou oprostít od každodenního stresu.
- Corporate desing - veškerou grafiku určenou pro webové prezentace podniku, vizuály a tiskoviny zpracovává jeden grafik, který společně s majiteli pracovat na celém branding kavárny, nejen že tedy zná veškerá pravidla pro tvorbu všech materiálů, které kavárna potřebuje nebo by mohla potřebovat, je jejich spoluproducentem. Rovněž jsou materiály tvořeny v jednotném duchu a to takovém, že je-li to vhodné, tváří daného materiálu je jedna z kavárenských koček. Jednotlivé komponenty jako logo, používaná písma i barvy jsou jasně definovány a jednotný vizuální styl je úspěšně dodržován.
- Corporate communication - majitelé kavárny se snaží dodržovat jednotnou komunikaci všemi kanály, které ke komunikaci s veřejností používají. K tomu přispívá dodržování jednotného vizuálního stylu i určený tón komunikace, který se kavárna snaží zachovávat a neodchylovat se od něj.
- Corporate culture - ve společnosti je jasně stanoven přístup a jednání se zákazníkem tak, aby toto jednání přispívalo k pozitivní image kavárny a zákazník byl spokojen.

8.2 Human relations

Pracovníci jsou ve stálém kontaktu po celou dobu pracovní doby a musí společně pracovat na mnoha úkolech. Je nadmíru důležité, aby vztahy mezi zaměstnanci byly pozitivní a harmonické a tím pádem jejich součinnost efektivní a přínosná pro chod podniku.

Majitelé kavárny se proto snaží vytvářet pozitivní vazby mezi sebou a zaměstnanci, pochopit potřeby jednotlivých pracovníků a motivovat je tak, aby se v práci cítili dobře a podávali maximální výkony.

Zaměstnancům je poskytnuta maximální možná svoboda v procesu rozhodování či řešení nenadálých nestandardních situací. Zároveň jsou i ujištěni, že obrátit se s jakýmkoliv dotazem na vedoucího směny či přímo na majitele je v pořádku a vítané.

Pracovníci jsou motivováni na základě tržeb za dobře odvedenou práci finančním ohodnocením nad rámec běžné hodinové mzdy. Toto opatření by mělo být motivační nejen, co se týká celkového pracovního výkonu, ale také například při aktivním nabízení jednotlivých produktů. Logicky vyplývá, že čím více produktů se prodá, tím vyšší bude odměna zaměstnancům.

Jako velmi pozitivně působící a efektivní se ukazují i drobná slovní ocenění za jednotlivé úkoly či procesy, které se zaměstnanci podaří uskutečnit nadmíru efektivně. Tyto prostředky je ujišťují v pocitu dobře odvedené práce a zvyšují jeho pracovní morálku a přispívají k dobrým vztahům mezi zaměstnavatelem a zaměstnancem.

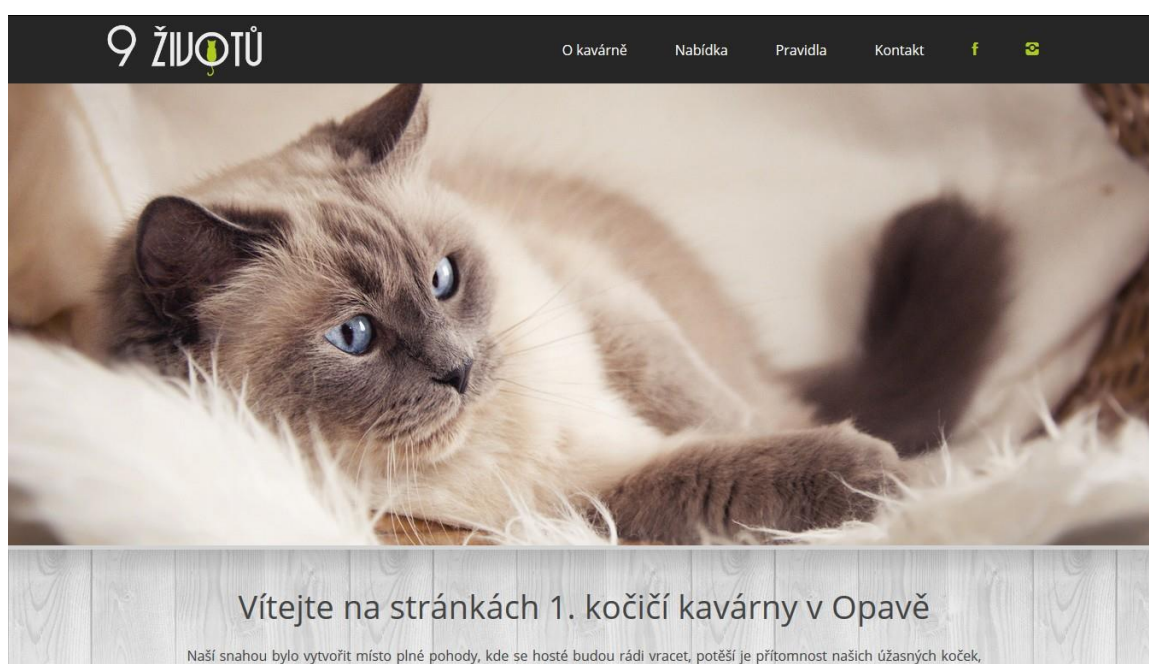
8.3 Nová média, internetová komunikace

V současné době internetu je pro úspěch firmy velmi nezbytné nejenom být vidět, ale být taky online a ideálně také lehce k nalezení. Dnešní uživatel nerad něco dlouze hledá a rovněž nerad hodně čte. Ideální informace je tedy taková, která je lehce dostupná a k dohledání a hlavně je také stručná.

Kavárna disponuje vlastními webovými stránkami, které zpracoval stejný grafik, který vytváří veškeré další materiály, které kavárna využívá ve své komunikaci. Stránky tedy splňují i zásady corporate identity co se týká vzhledu, ale i také po obsahové stránce jsou jednotné s dalšími prvky komunikace. Samotná struktura webové prezentace je pokud možno nejjednodušší, aby uživatel bez problémů a dlouhého hledání našel veškerý obsah,

který chce. Struktura stránky je rozdělena na hlavní stránku, O kavárně, Nabídka, Pravidla, Kontakt a dvě ikony, které odkazují na oficiální Facebook a Instagram kavárny.

Na hlavní stránce je uvítání návštěvníka a stručné představení vize podniku, O kavárně představuje samotný podnik a kočky, Nabídka obsazuje stálé menu kavárny, sekce Pravidla vysvětluje jaké chování je a není vhodné v kočičí kavárně a Kontakt obsahuje korespondenční adresu, telefonní číslo a email kavárny. Na všech stránkách jsou v záhlaví umístěny informace ohledně rezervace, otevírací doby či novinek a akcí. Stránky obsahují veškeré základní informace, které se kavárny týkají, jedná se především o nástroj informační a poměrně statický.



Obrázek 5, Printscreens hlavní stránky webové prezentace kavárny 9 životů

Jako velmi dobrý nástroj pro komunikaci, tvoření vztahu se zákazníky a šíření povědomí o firmě a její značce je Facebook či Instagram. Kavárna disponuje oficiálními účty na těchto sociálních sítích a poměrně velmi efektivně je využívá. Obsahově se příspěvky příliš neliší. V obou případech se jedná o komunikaci různých důležitých sdělení, jako je změna otevírací doby či aktuálního dění v kavárně, jako je například příprava letního menu, naskladnění zboží od depozitu Kočky Bohumín nebo velmi oblíbené příspěvky s kočkami a jejich malými kavárenskými dobrodružstvími. Frekvence příspěvků je standardně 2 až 3 dny. Reakcí fanoušků je zpravidla průměrně 100 „To se mi líbí“. Komentáře k příspěvkům nejsou tak časté.

Aktuální počet sledujících na Instagramu je 447 a Facebook kavárny má 2459 fanoušků (aktuální informace ke dni 7. 4. 2016). Veškerí fanoušci byli získáni organickou cestou bez pomoci jakékoliv placené reklamy na Facebooku či Instagramu.

Podrobnosti o příspěvku Reportované statistiky mohou být oproti údajům zobrazeným u příspěvků zpožděny. X

9 Životů
Zveřejnil(a) Tereza Kučková [?] · 16 březen v 12:56 · 🌐

Co děláš? Je to zapnutý? Fotíš?? #9zivotu #kocikavarnaopava #kocikavarna #zirkon #mainecoon

3.720 Oslovení lidé

192 Reakce, komentáře a sdílení

165 To se mi líbí	160 U příspěvku	5 U sdílení
14 Super	13 U příspěvku	1 U sdílení
7 Haha	6 U příspěvku	1 U sdílení
5 Komentáře	5 U příspěvku	0 U sdílení
3 Sdílené položky	1 U příspěvku	2 U sdílení

438 Kliknutí na příspěvek

243 Zobrazení fotky	0 Kliknutí na odkaz	195 Jiná kliknutí
-------------------------------	-------------------------------	-----------------------------

NEGATIVNÍ NÁZOR

0 Skrytí příspěvek	1 Skrytí všechny příspěvky
0 Nahlásit jako spam	0 Tato stránka se mi už nelíbí

Oslovení lidé (3.720) Propagovat příspěvek

179 Komentáře (5) Sdíleno 1x

To se mi líbí Komentář Sdílet

Obrázek 6, Ukázka nadprůměrně úspěšného příspěvku na Facebooku kavárny

8.4 Podpora prodeje

Využívání menu, které zákazníkovi snižuje celkovou cenu či dává produkt navíc zadarmo je pro pohostinství asi nejběžněji využívaným nástrojem podpory prodeje. Kavárna 9 životů nabízí zvýhodněné snídaňové menu, které zákazníci mohou využít každý všední den od 8 do 11 hodin. Jedná se o kávu či čaj v kombinaci s jakýmkoliv dezertem, který kavárna dle denní nabídky nabízí či s toasty, to vše za nižší cenu, než za kterou jsou k dostání mimo určené hodiny. Zákazníci tedy v tuto dobu ušetří a jsou tímto motivováni navštívit kavárnu i mimo nejvytíženější a nejjobsazovanější hodiny. Snídaňové menu vypadá následovně:

- Teplý nápoj a bábovka 49Kč
- Teplý nápoj a cupcake 54Kč
- Teplý nápoj a cheesecake, tvarohový dortík nebo apple pie 69Kč

- Teplý nápoj a raw dort, tiramisu nebo ovocný dortík 79Kč

Další zvýhodněné menu bylo vypracováno ve spolupráci s obchodní zástupkyní firmy Coca-Cola. Toto menu platí neustále, není nijak časově omezeno a spočívá v cenově zvýhodněného nápoje od firmy Coca-Cola a nějakého dalšího produktu, který kavárna nabízí. Jedná se o kombinace:

- Coca-Cola a káva 55Kč
- Cappy a toasty 65Kč
- Coca-Cola a toasty 65Kč
- Coca-Cola a cheesecake 65Kč
- Bonaqua a Cappy 45Kč

Mimo zvýhodněná menu využívá z nástrojů podpory prodeje vedení kavárny dárkové poukazy. Tyto poukazy jsou univerzální a zákazník si sám může určit na jakou částku si přeče poukaz vypsát. Není to pouze vstřícný krok směrem k potřebám zákazníka, ale také takovéto řešení šetří podniku náklady.



Obrázek 7, Dárková poukázka kavárny 9 životů

8.5 PR

Majitelé kavárny budují image a dobré vztahy s veřejností zejména prostřednictvím internetové komunikace na sociálních sítích, které byly ovšem v rámci teoretické části práce vyčleněny již do vlastní kategorie, jelikož možnosti internetu pro potřeby marketingu a propagace zdaleka přesahují kategorii PR. Tyto nástroje byly popsány výše.

Jako prvek PR by mohly být chápány i vizitky, které jsou pro zákazníky k dispozici na vyžádání u obsluhy a rovněž jsou i umístěny na několik viditelných míst na baru.



Obrázek 8, Přední strana vizitky

V rámci dobrého jména podniku a budování pozitivní image a v neposlední řadě také pomoci a dobrého skutku se majitelé kavárny obrátili s nabídkou pomoci na depozit Kočky Bohumín. Tato organizace se bez pomoci státu a na vlastní náklady stará o bezprizorní opuštěné kočky, které se dále snaží umisťovat do nových domovů. Jednou z metod jak tato organizace získává finance na svůj provoz je výroba a následný prodej rozličných ručně dělaných drobností jako jsou například soli do koupele, mýdla, kuchyňské chňapky, lžičky s fimo hmotou a další. Tyto výrobky jsou převážně z přírodních materiálů a jsou na velmi vysoké úrovni. Pomoc ze strany kavárny 9 životů spočítá v prodeji těchto výrobků přímo v prostoru kavárny bez jakéhokoliv podílu z prodeje či jiné kompenzace. Výrobky mají mezi zákazníky velký úspěch a jsou oblíbené. Od začátku října do konce března hosté kavárny přispěli na konto depozitu ať již zakoupením výrobků či jen finančním příspěvkem částkou přibližně 25 000Kč. Spolupráce kavárny a depozitu je tedy nad očekávání úspěšná.

Z dalších nástrojů public relations majitelé kavárny doposud využili rozhovoru s místním tiskem, kdy majitelky byly osloveny reportérem týdeníku 5plus2 pro Bruntálsko a Opavsko za rubriku „důvod k úsměvu“, která se věnuje vesměs místním pozitivním či zajímavým událostem. Následně o kavárně v novinách vyšel rozsáhlý rozhovor na titulní stranu s pokračováním na další celou stranu uvnitř novin. Nejednalo se o placené PR.

Další nabídka rozhovoru či článku, která je momentálně zvažována majiteli, je od redaktorky Opavského a Hlučínského deníku. Jednalo by se o stranu v úterní příloze novin zvané Region, která by všem byla v tomto případě zaslána ke korektuře, jelikož by se jednalo o placené PR v hodnotě 2200Kč s garantovaným dosahem určitého počtu čtenářů, kteří mají noviny předplacené.

Kavárna se rovněž objevila v regionálním vysílání České televize. I v tomto případě se jednalo o aktivní přístup ze strany redaktorky ČT. Majitelé kavárny byli osloveni s nabídkou reportáže, kterou tedy přijali. Jednalo se o několikaminutovou reportáž, ve které byly ukázány prostory kavárny a kočky, které ji obývají, taktéž rozhory se zákazníky či majiteli. Tato reportáž byla odvysílána na ČT již několikrát v rámci repríz regionálních zpráv.

Majitelé kavárny tedy tuto formu propagace příliš nevyhledávají, spíše jsou sami osloveni zástupci různých okresních médií, kteří mají za úkol informovat své čtenáře či diváky o novinkách, zajímavých událostech či místech v okolí, čímž kavárna s kočkami dozajista je.

8.6 Reklama

Vzhledem ke své povaze je reklama poměrně finančně náročný nástroj komunikace. Majitelé kavárny chtějí komunikovat také co možná nejvíce cíleně se segmenty, které nabídka skutečně zajímá. Také vyšší investice se snaží držet na co možná nejnižší částce a proto je zapojení reklamy do mixu spíše velmi skromné. Při kampani, která provázela přípravu prostor pro kavárnu a její otevření, byly využity plakáty formátu A1, které byly umístěny do vitríny a do okna přímo v prostorách kavárny a informovali kolemjdoucí o nově vznikajícím podniku.



Obrázek 9 a Obrázek 10, Plakáty informující o nové kavárně a jejím otevření

Tyto plakáty byly doplněny letáčky formátu A5, které byly den před otevřením, tedy 11. 9. 2015 rozdávány v bezprostřední blízkosti kavárny při aplikaci další složky kampaně a to

tzv. nášlapné grafiky, která byla sprejem nastříkána na dlažbu. Jednalo se o otisk kočičích tlapek, které vedly z centra města až před vstupní dveře kavárny. Vzhledem k historickému jádru města byl použit křídový sprej, který je vodou omyvatelný, takže se jednalo pouze o dočasný nástřik, který po nějaké době bez jakýchkoliv pozůstatků zmizel.



Obrázek 11, Leták k otevření



Obrázek 12, Nášlapná grafika

Celá kampaň byla podpořena intenzivní komunikací na Instagramu a Facebooku, na kterém byla založena k otevření i událost.

Další menší lokální kampaň v rámci města Opavy, byla zaměřena na studenty středních a vysokých škol. Na začátku zkouškového období a na začátku období, kdy se na střední škole uzavírají známky za pololetí, byly do vybraných středních a do všech budov jednotlivých fakult umístěny plakáty rozměru A4. Plakáty byly umístěny na informační plochy, které valná většina studentů sleduje, jelikož jsou umístěny na frekventovaném místě budovy a obsahují důležité informace, které se týkají buď studia, nabídek brigád, stáží či praxe nebo možností trávení volného času.

Plakáty byly umístěny do šesti budov Slezské univerzity v Opavě a na nástěnky Mendelova gymnázia, Slezského gymnázia, Střední hotelové školy a Obchodní akademie.

Vizuál byl pro vysoké i střední školy identický, jediná alternace pro střední školy byla v záměně slova „zkouškové“ za slovo „učení“. Samotný jazyk a výrazivo, které byly použity na materiál, byly uzpůsobeny tak, aby byly svým vyzněním blíže k cílové skupině, která se pak mohla se sdělením lépe ztotožnit.



Obrázek 13, Plakát určen pro vysoké školy

8.7 Sponzoring

Sponzoring není nástrojem, který by majitelé kavárny 9 životů cíleně využívali a vyhledávali příležitosti jak se prostřednictvím tohoto nástroje uplatnit. Ovšem jako nová a zajímavá firma jsou oslovováni k různým typům spolupráce.

Využití příležitosti a nabídky pro sponzorování kulturní akce majitelé kavárny využili v případě studentského plesu Slezské univerzity. Majitelé byli osloveni s žádostí o příspěvek do tomboly řečeného plesu. Tomuto požadavku bylo vyhověno v podobě poukazů do kavárny v celkové hodnotě 1 000 Kč.

8.8 Nevyužívané nástroje komunikačního mixu

Jak již bylo zmíněno v úvodu kapitoly, některé části mixu se majitelé kavárny prozatím rozhodli nevyužít. Jmenovitě se jedná o direct marketing, osobní prodej, veletrhy a výstavy. Také mnohé nové netradiční formáty, jako je například virální marketing, zůstaly v mixu kavárny nevyužity. Majitelé kavárny 9 životů nevyklučují využívání některých z těchto nástrojů v dohledné době či vzdálenější budoucnosti. Momentálně se jim ale nevěnují buďto z časových, finančních nebo kreativním důvodů.

9 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Dotazník byl určen výhradně pro zákazníky kavárny 9 životů. Jelikož má dotazník za úkol zodpovědět otázky ohledně spokojenosti zákazníků v kavárně 9 životů, nebyly by odpovědi jiných respondentů relevantní. Zákazníci, kteří přímo kavárnu ještě nenavštívili, by rovněž nebyli schopni na otázky pravdivě odpovědět. Z tohoto důvodu byl dotazník umístěn pouze přímo v kavárně 9 životů. Takto byla téměř eliminována možnost, aby dotazník vyplnil respondent mimo zájmovou skupinu. Umístění dotazníku přímo v kavárně taktéž umožnilo velmi jednoduše nalézt požadovaného respondenta. Každý zákazník kavárny od patnácti let výše mohl dotazník vyplnit a poskytnout tak svůj názor. Zákazníci vyplňovali dotazníky poměrně velmi ochotně ať již na požádání obsluhujícího personálu či samostatně, v případě, že si dotazníku všimli. Takto tomu bylo zpravidla na větších, prostornějších stolech, na kterých byly dotazníky umístěny viditelněji než na stolech menších, které disponují druhým patrem, na kterém byl dotazník umístěn. Dotazník byl umístěn na všech devět stolů v kavárně, společně i s psacími potřebami, aby bylo pro zákazníky vyplňování co nejvíce usnadněno. Dotazník byl velmi krátký a jednoduchý na vyplnění. Obsahoval dvanáct otázek, z nichž valná většina byla uzavřená s několika možnostmi. Čas vyplňování dotazníku byl určen na minutu v případě, že respondent nevypsal odpověď na otevřenou otázku. Celkem se dotazníku zúčastnilo 534 respondentů. Někteří z těchto respondentů museli ovšem být z šetření vyloučeni pro nesplnění věkové hranice či nevyplnění celého dotazníku. Z důvodu nedostatečného věku bylo vyloučeno 14 respondentů a kvůli neúplnému vyplnění dotazníku dalších 9 respondentů. Celkový počet relevantních dotazníků je tedy 511. Celý dotazník v podobě, ve které byl předkládán zákazníkům k vyplnění, je součástí přílohy této práce (Příloha č. 1)

Součástí dotazníku byla i jedna otevřená otázka, která dávala zákazníkům možnost buď něco konkrétního vyzdvihnout, nebo uvést, co se jim v kavárně vůbec nelíbilo. V mnoha případech respondenti toto místo využili spíše jako prostor pro případné návrhy a podněty majitelům kavárny. Dalo by se tedy obecně hovořit o příjemné vstřícnosti a snaze pomoci z kavárny vytvořit ještě příjemnější místo nejen pro zákazníky, ale také pro kočky. A v případě, že už kavárnu něco skutečně vytýkali, mnohokrát místo vypsání negativ zvolili asertivní podání výtky, což bylo majiteli kavárny velmi oceněno.

9.1 Základní údaje o respondentech

Kavárna je místem, které navštěvuje široká vrstva obyvatelstva. Mimo vyhodnocení jednotlivých dotazníkových otázek, které mají autoři pomoci odpovědět na výzkumné otázky ohledně spokojenosti zákazníků, je proto neméně důležité zjistit, kdo na tyto otázky odpovídal. V této části budou vyhodnoceny identifikační otázky, které se týkají pohlaví, věku, místa bydliště respondentů a jejich nejvýše dosaženého vzdělání.

9.1.1 Pohlaví

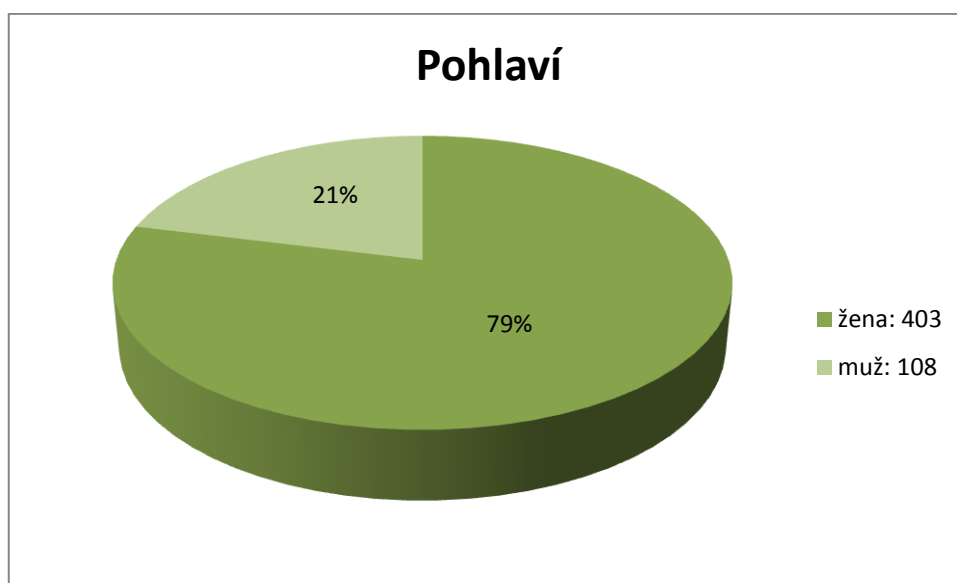
Kolektiv kavárny 9 životů se domnívá, že do kavárny chodí více ženy než muži. Na základě svých pozorování došli k závěru, že pokud kavárnu navštěvují i muži, jedná se zpravidla o páry, kdy muž doprovází svou partnerku, která návštěvu kavárny iniciovala.

Výsledek výzkumu jejich domněnku potvrzuje. Z celkového počtu 511 respondentů dotazník vyplnilo 403 žen a jen 108 mužů. Drtivá většina (79%) respondentů jsou tedy ženy a pouze 21% tvoří muži.

Tento fakt potvrzuje trend, že ženy obecně upřednostňují na posezení a trávení čas s přáteli kavárnu před jiným typem podniku oproti mužům, kteří preferují hospodu či bar.

Také obecný předpoklad, že ženy mají ke zvířatům pozitivnější vztah než muži a tím pádem je pro ně návštěva kočičí kavárny zajímavější než pro muže, tato statistika potvrzuje.

Tento výsledek může mít vliv na další získaná data.



Graf 1, zdroj: vlastní zpracování

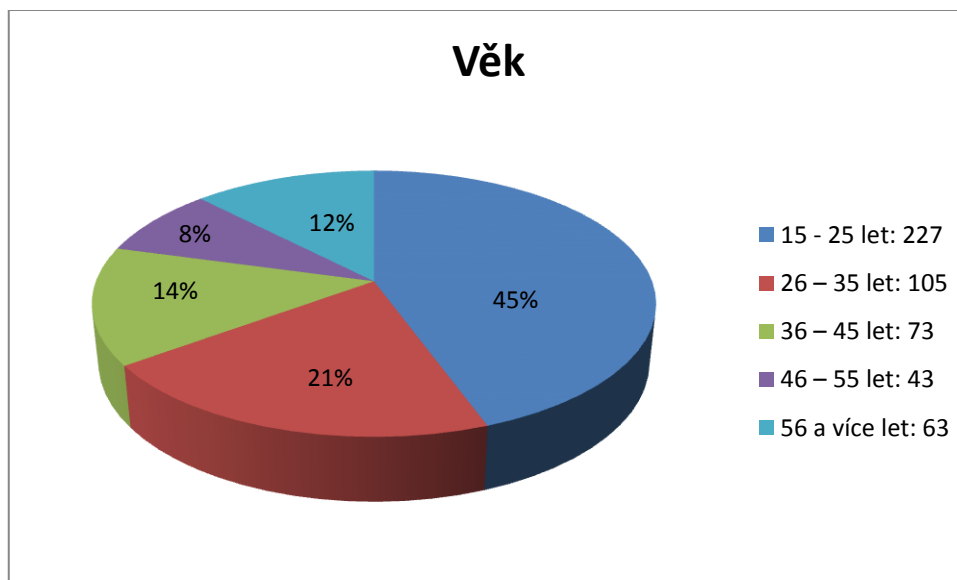
9.1.2 Věk

Již na základě pozorování v kavárně je usuzováno, že kavárna je místem, které láká jak mladé studenty, tak rodiče s dětmi, ale také seniory.

Dle statistik začínají lidé v České Republice pít kávu nejčastěji v období puberty, někteří již v 12 či 13 letech, nejběžněji kolem roku sedmnáctého. Proto byla nejnižší věková hranice nastavena na 15 let. Rovněž v tomto věku už zpravidla adolescenti disponují kapesným, které mohou utratit dle svého vlastního uvážení. Stává se z nich tedy platící zákazník. Vrchní hranice v případě otázky věku končí možností 56 a více.

Nejčastěji do kavárny chodí zákazníci ve věku 15 - 25 let (45%). Na druhém místě jsou zákazníci ve věkovém rozpětí 26 - 35 let (21%). Téměř identické výsledky mají skupiny 36 - 45 let (14%) a 56 a více let (12%). Nejméně je mezi zákazníky kavárny zastoupena hranice 46 - 55 let (8%).

Z této statistiky vyplívá, že v kavárně se nejčastěji zdržují mladší lidé, kteří zpravidla buď studují, nebo začínají chodit do práce, nemají příliš velké závazky a mají více volného času.

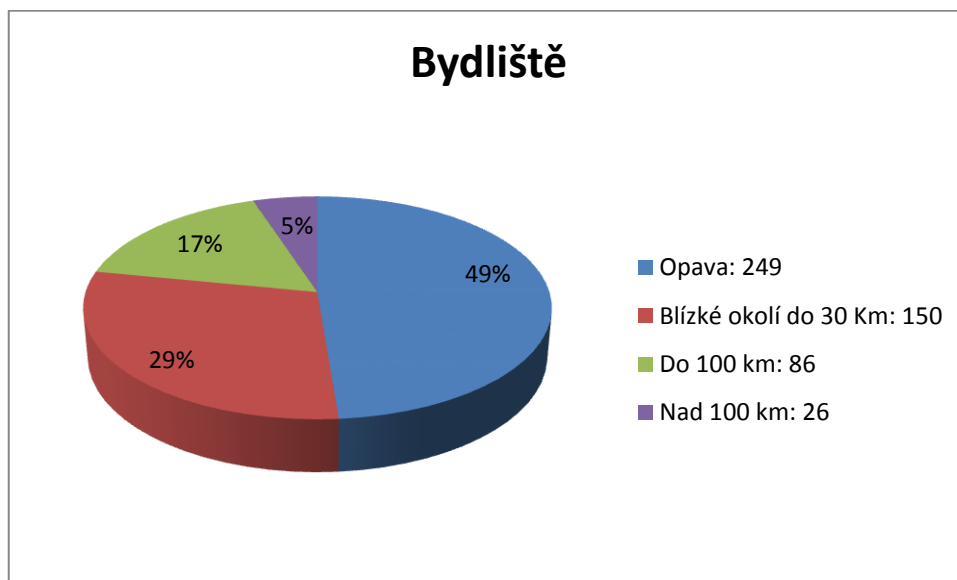


Graf 2, zdroj: vlastní zpracování

9.1.3 Bydliště

Kavárnu 9 životů, dle výzkumu, doposud navštívili zákazníci z 88 různých míst. Nejčastěji pochází návštěvníci kavárny přímo z Opavy (49%). Druhý nejčastější návštěvník do kavárny přijíždí ze spádového okolí Opavy nebo blízkého okolí do 30 km (29%). Méně ob-

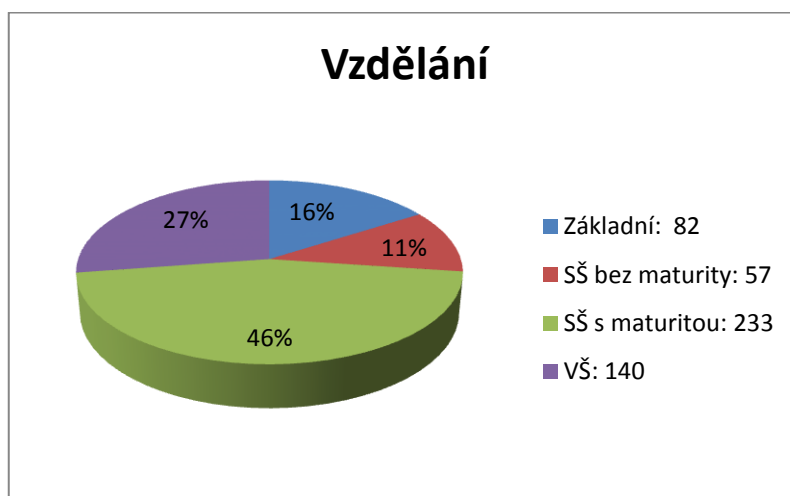
vyklí jsou pak návštěvníci, kteří musí překonat 100 km (17%) a nejméně často se v kavárně objevuje návštěvník, který má bydliště vzdálené více než 100 km (5%), v tomto případě se často jednalo o návštěvu stálého obyvatele Opavy či turistu, kteří byli dovedeni za zážitkem a neobvyklým místem.



Graf 3, zdroj: vlastní zpracování

9.1.4 Vzdělání

Posledním faktorem obecné části o respondentech bylo jejich vzdělání. Nejvíce kavárnu navštěvují zákazníci s maturitou (46%), za nimi následují vysokoškolsky vzdělaní lidé (27%), následně ti, kteří dosáhli základního vzdělání (16%) a nejméně, ti kteří mají střední školu bez maturity (11%).

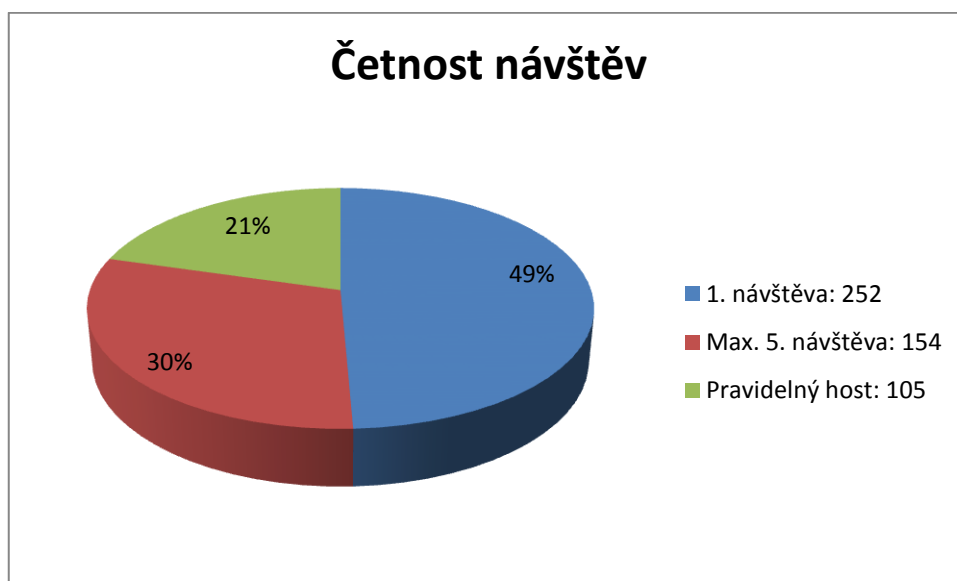


Graf 4, zdroj: vlastní zpracování

9.2 Četnost návštěv

Vizitkou kvalitního podniku jsou vracející se spokojení zákazníci. Každý poskytovatel služby usiluje o získání a udržení si stálého zákazníka. Ten je pro podnik výhodný hned z několika důvodů. Nejen je jeho obsloužení zpravidla již jednodušší a méně nákladné než obsloužení nového zákazníka, ale také je ambasadorem podniku. Poskytuje pozitivní reference a může tak získat nové zákazníky, ze kterých se ideálně opět stane stálý zákazník.

Na základě výzkumu zákazníků kavárny 9 životů může autorka říci, že této kavárně se získat si stálého zákazníka poměrně úspěšně daří. Od svého otevření 12. září, si za krátkou dobu svého působení na trhu získala velké procento stálých zákazníků. Z celkového počtu dotazovaných je 21% stálým zákazníkem. Maximální pátou návštěvu uvedlo 30% dotazovaných a téměř polovina (49%) navštívila kavárnu poprvé. Tyto poměry se mohou časem samozřejmě výrazně změnit, jelikož kavárna je otevřena sedm měsíců a zpočátku byl enormní zájem se do kavárny podívat.



Graf 5, zdroj: vlastní zpracování

9.3 Jak se zákazníci o kavárně dozvěděli

Velmi důležitým ukazatelem pro marketingového pracovníka a majitele kavárny je také zdroj informací o kavárně, ze kterého se zákazníci o podniku dozvěděli. Tato informace může pomoci určit silné a slabé stránky komunikace. Které komunikační kanály jsou efektně využívány a v případě kterých nebylo využito jejich potenciálu.

Majitelé kavárny se domnívají, že nejvíce zákazníků se o kavárně dozvědělo na internetu, to je ovšem velký omyl. Facebook či Instagram kavárně velmi dobře funguje na komunikaci a budování pozitivních vztahů a image, ale již se zákazníci, kteří o kavárně vědí a zajímají se o ni i nadále.

Obecně se zákazníci o kavárně dozvídají především od svých blízkých. Tuto část tvoří 75% dotázaných. Z internetu se zákazníci dozvěděli o kavárně pouze v 15%. Jako náhodní kolemjdoucí jsou zákazníci v 7%. Velmi malá část zákazníků (3%) se o kavárně dozvěděla jiným způsobem. V tomto případě převládá jako informační kanál reportáž České televize, kterou uvedlo 7 respondentů. Ostatní pak uvedli blízkost bydliště či zaměstnání, jeden respondent o kavárně slyšel v kočiči kavárně v Olomouci a jeden dokonce zaslechl konverzaci v autobuse a na jejím základě se kavárnu rozhodl navštívit.



Graf 6, zdroj: vlastní zpracování

9.4 Spokojenost zákazníků

Hlavním cílem této diplomové práce je zodpovědět na otázky ohledně spokojenosti zákazníka v kavárně 9 životů. Zpočátku provozu kavárny byl o místa v podniku takový zájem, že bez rezervace nebylo téměř možné se usadit, a to především v hodinách, kdy nastávala tzv. špička. Majitelé tento jev chápali jako pozitivní, znamenalo to pro ně, že o kavárnu je zájem a lidé jsou zvědaví. Jednalo se tedy o úspěch nad očekávání. Tato situace vypovídala ovšem pouze o zvědavosti zákazníků na novou službu, která je navíc velmi neobvyklá. Nevypovídala nic o kvalitě ani úrovni služby. Splnila kavárna očekávání a potřeba zákazníka?

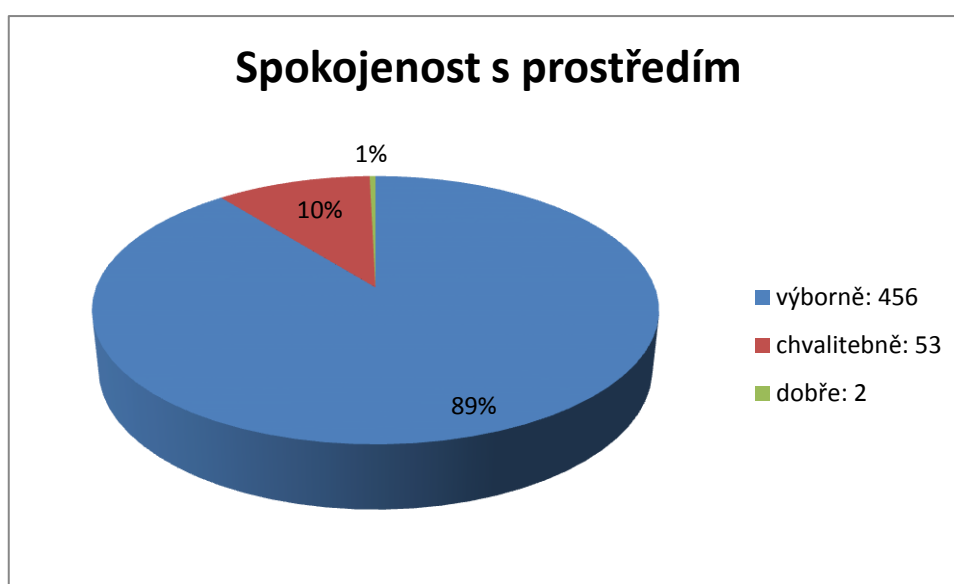
Kavárna 9 životů si stihla vybudovat již poměrně dostatek stálých zákazníků, což je do značné míry pozitivní ukazatel. Předpokladem tohoto faktu je, že pokud se zákazník vrací, jedná se o zákazníka spokojeného. Stálí zákazníci ovšem prozatím tvoří, na základě výzkumu, 21% hostů. Zda jsou ovšem spokojeni mimo stálé zákazníky i ostatní zákazníci, zodpoví následující část práce.

Spokojenost s jednotlivými aspekty služby zákazníci vyjadřovali na stupnici Likertovy škály od 1 do 5. Aby pro ně bylo vyplňování co nejjednodušší a chybovost se snížila na minimum, případně byla úplně eliminována, stupnice se rovnala stupnici známkování ve škole, se kterou jsou všichni důvěrně seznámeni.

9.4.1 Spokojenost s prostředím kavárny

Materiální prostředí hraje v případě služby v oblasti pohostinství a gastronomie výraznou roli. Zákazník jde za poskytovatelem do místa poskytování služby, do nových, neznámých prostor. Předpokládá se, že v prostorách kavárny stráví delší dobu. Po celou dobu své návštěvy se zákazník musí cítit dobře. Celková atmosféra kavárny, nábytek i třeba hudba na zákazníka nějakým způsobem působí. Pokud se jedná o působení pozitivní, podnik má nakročeno ke stálému spokojenému zákazníkovi. To je ostatně cílem.

Celkové prostředí kavárny bylo zákazníky hodnoceno velmi pozitivně. Na škále 1 až 3. Ostatní známky nebyly vůbec uděleny. Celých 89% dotázaných bylo s prostorem kavárny naprosto spokojeno, 10% udělilo známku 2 a pouze 1% známku 3. Výsledná průměrná známka je 1,11.

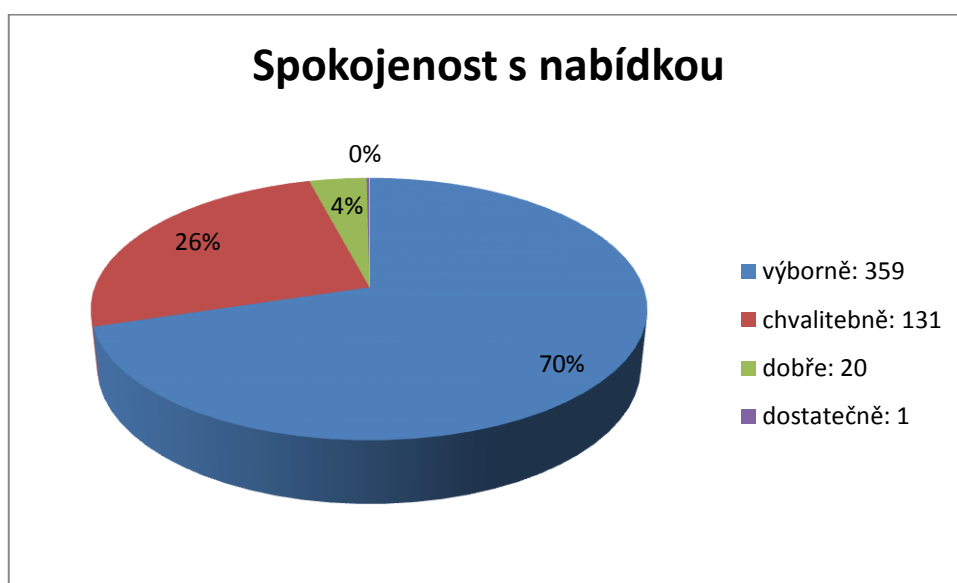


Graf 7, zdroj: vlastní zpracování

9.4.2 Spokojenost s nabídkou

Nabídka, dalo by se říci, je naprosto stěžejní. Pokud zákazníkovi prostory kavárny příliš neimponují, kvalitní a chutná nabídka může mnohé zachránit. Zákazník do kavárny zamíří, protože si chce něco dát. To je jeden z hlavních důvodů, proč do kavárny vůbec směřuje. I tento aspekt by měl tedy být zvládnut na výbornou.

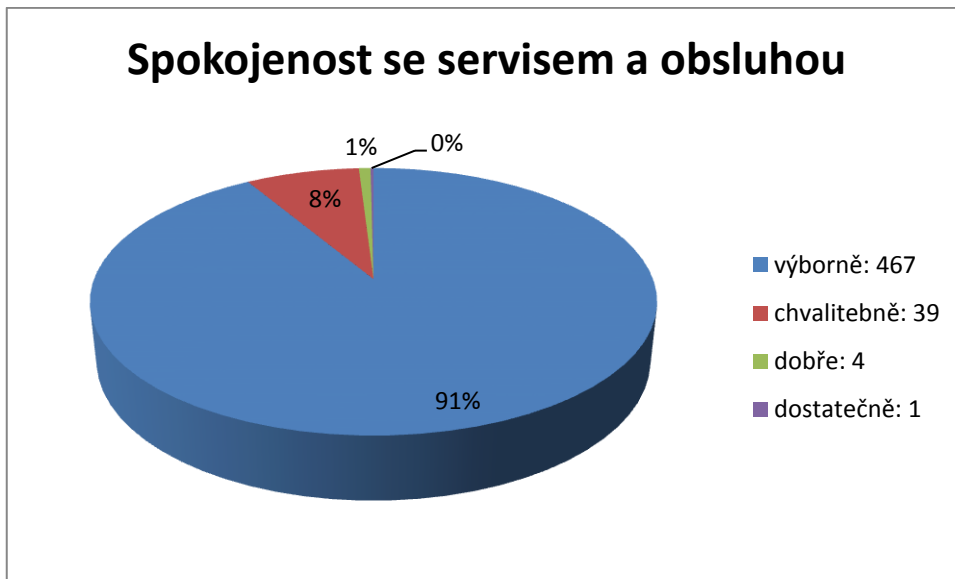
I v tomto ohledu kavárna 9 životů uspěla velmi dobře. Celých 70% zákazníků opět ani menu nemá co vytknout, 26% hodnotí nabídku známkou 2, 4% jsou spokojeni napůl a pouze jeden respondent dal kavárna známku 4. Průměrná výsledná známka je 1,34.



Graf 8, zdroj: vlastní zpracování

9.4.3 Spokojenost se servisem a obsluhou

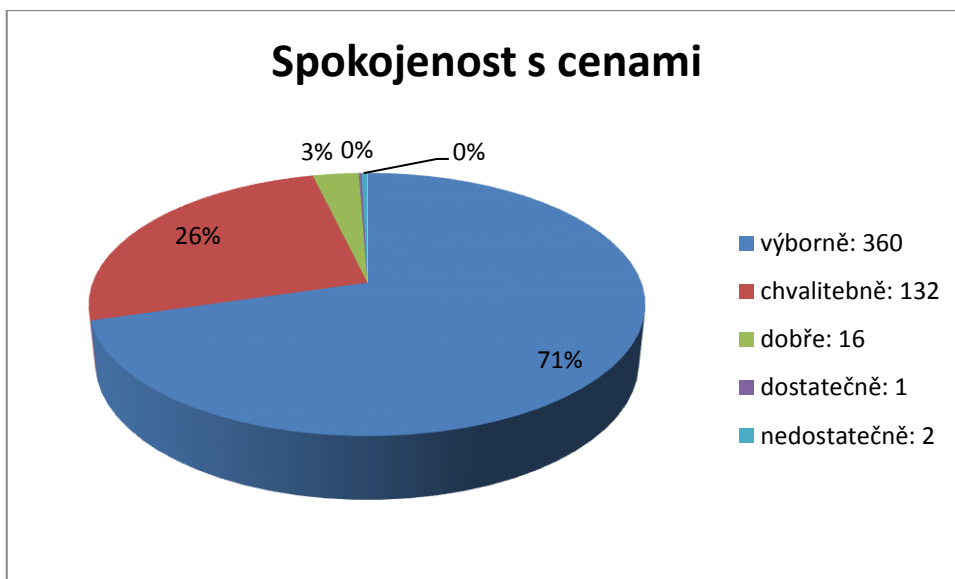
Služba je komplexní produkt, ve kterém by měli být veškeré jeho části ideálně nastavené. Komunikace se zákazníkem je velmi zásadní. Zákazník musí mít pocit důležitosti, musí cítit, že je v kavárně vítán. Majitelé kavárny na dobrý servis velmi dbají. To se také odráží v hodnocení respondentů. Drtivá většina (91%) oznámkovala servis a obsluhu na výbornou. Toto je jistě krásný výsledek a potěší každého podnikatele. Známkou chvalitebně udělilo 8% dotazovaných, 4% zákazníků udělilo za 3 a opět pouze 1 respondent známkoval za 4. Průměrná známka, kterou personál obdržel je 1,1.



Graf 9, zdroj: vlastní zpracování

9.4.4 Spokojenost s cenami

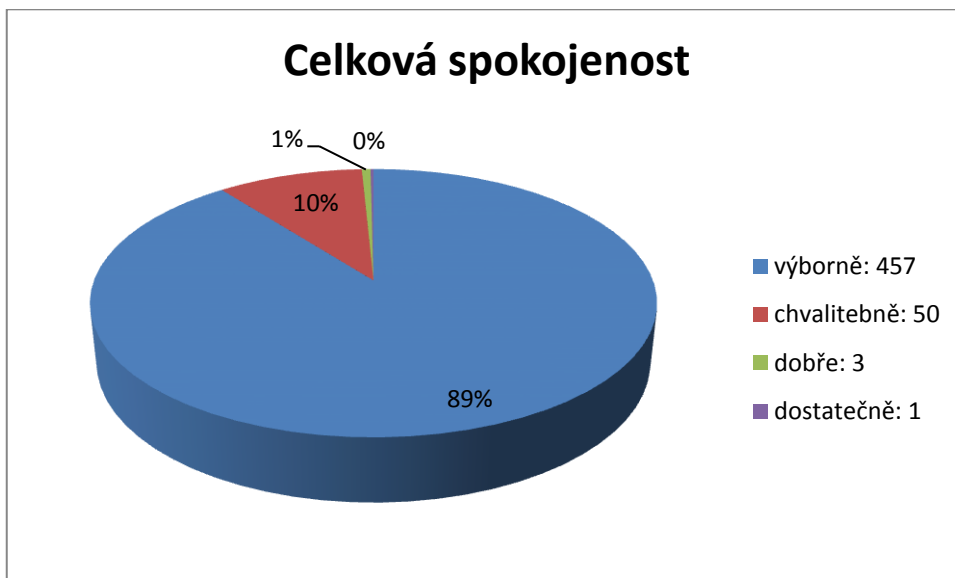
Zákazník dokáže být na cenu velmi citlivý. Majitelé kavárny byli při nastavování cen velmi obezřetní a dávali si velký pozor i na nastavení cen konkurenčních podniků. Přesto hodnocení ceny dopadlo z celého výzkumu nejhůře. Ovšem i toto nejhůře není vůbec špatné hodnocení. 71% dotázaných v cenách nevidí vůbec žádný problém, 26% respondentů udělilo známku 2, 3% jsou spokojeni napůl, 1 respondent udělil známku 4 a 2 nebyli spokojeni s cenami vůbec. Celková spokojenost je průměrně hodnocena známkou 1,34.



Graf 10, zdroj: vlastní zpracování

9.5 Celková spokojenost

Poslední škála sloužila zákazníkům k zhodnocení celkového dojmu, jakým na ně kavárna působí. I zde kavárna uspěla. Její celková známka je 1,12. Obecně lze říci, že zákazníci jsou spokojeni. Krásných 89% respondentů kavárně nevytknulo vůbec nic, 10% udělilo 2, 1% zákazníků bylo spokojeno napůl a 1 respondent oznámkoval celkový dojem dostatečnou.



Graf 11, zdroj: vlastní zpracování

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

10 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU

Na základě výsledků dotazníkového šetření lze říci, že kavárna prospěla na výbornou. Zákazníci jsou s celkovou službou velmi spokojeni. Je zřejmé, že majitelé kavárny vložili do budování kavárny, příprav provozu, promyšlení nabídky do všech detailů velký kus práce. Hypotéza o spokojenosti zákazníka v kavárně byla tedy potvrzena.

10.1 Zodpovězení výzkumných otázek

1. S čím jsou zákazníci v kavárně 9 životů nespokojeni?

Co se týká hodnocení jednotlivých aspektů poskytované služby, nejhůře dopadla nabídka a cena. Obě mají průměrnou známku 1,34. V hodnocení ceny se odráží nejspíše i nezvyk průměrného českého zákazníka na to, že připlatit si za kvalitu a poctivost je vcelku běžné. Je nutno říci, že veškeré dezerty jsou dělány přímo v kavárně bez jakýchkoliv náhražek či umělých dochucovadel a podobně, což se v ceně odráží.

Rovněž i fakt, že Opava a obecně Moravskoslezský kraj je oblast s poměrně nízkými platy má na hodnocení ceny vliv. Moravskoslezský kraj je nejchudším krajem České republiky, je tedy pravděpodobné, že se i toto odráží ve zvýšené citlivosti zákazníka na cenu. Přesto ale hodnocení ceny není nějak strašlivé. Na rozdíl od některých nespokojených respondentů s výší cen v kavárně jedna respondentka v otevřené otázce poznamenala, že *ceny jsou velmi nízké a překvapuje ji, že kavárnu majitelé finančně udrží*.

V případě nižší spokojenosti zákazníků s nabídkou bylo kavárně vytýkáno, že nabízí malý počet pochutin. Jednalo se hlavně o nabídku něčeho slaného na zakousnutí v podobě salátu, bagety či sendviče. To by zákazníci v menu rozhodně uvítali.

Kromě nižší spokojenosti s cenami a nabídkou respondenti v otevřené otázce uváděli nejčastěji nedostatek koček v kavárně. Tato námitka byla vznesena šestnácti zákazníky. Dalšíh 12 si jich stěžovalo na nevhodně se chovající děti. Respondenti uváděli, že je ruší *přemíra dětí v kavárně, jsou hlučné, ulítané, rozdivočené*. Ovšem tento nedostatek zákazníci vesměs nepřičítali kavárně, ale nezodpovědným a nedbalým rodičům. Jedna z respondentek uvedla, že jí vadí *rozežrané děti a jejich nesoudní a nekritičtí rodiče*. Jiné se nelíbilo, že *děti pobíhají za kočíčkami a nikdo z rodičů není schopen si ohlídat vlastní děti a musí to za ně dělat personál kavárny*.

Tyto poznatky ze strany zákazníků, ale také personálu kavárny poukazují na fenomén moderního rodičovství. Nezájem, volná výchova a děti, které si mohou dělat co chtějí a je přeci v pořádku, když se po kavárně bezcílně procházejí, hrají si a křičí, jsou to přece děti a takto se běžně chovají a mohou chovat kdekoliv. Tento problém ovšem kavárna zdaleka nepocítuje sama. Jedná se o jeden z hlavních problémů i v ostatních provozech.

Ostatní výtky směrem ke kavárně byly již pouze ojedinělé a jednalo se například o příliš krátkou dobu, po kterou platila rezervace, nemožnost si bez rezervace sednout z důvodu plné kapacity a jedna zákaznice zmínila, že *chlupy od koček trochu vadí, byly i na nádobí*.

Na výzkumnou otázku č. 2 tedy můžeme zodpovědět, že největší problém mají zákazníci kavárny s cenou, nabídkou, případně malým počtem koček v kavárně a dětmi.

2. S čím jsou zákazníci v kavárně 9 životů spokojeni?

Ostatní složky služby jsou hodnoceny velmi pozitivně. V otevřené otázce zákazníci nadměru vychvalovali přítomnost koček v kavárně a celý originální koncept a nápad takovou kavárnu otevřít. Přítomnost živých tvorů zákazníci označovali jako *terapeutickou, uklidňující a velmi relaxační*. Samotné kočky pak za *nádherné, krásné, roztomilé, úžasné či přítulné*. Jedna ze zákaznic si také pochvalovala, že *kočky nejsou jen atrakce, ale jsou respektované osobnosti, přispívá to k výjimečně pozitivní atmosféře*.

Obecnou velkou spokojenost s prostředím a celkovým dojmem kavárny a jeho atmosférou zákazníci označovali jen superlativy. Atmosféru označovali za *domácí, pozitivní, uklidňující či příjemnou*. A prostředí samotné kavárny zase za *příjemné, stylové, krásné, útulné*.

Rovněž i domácí dezerty dostaly pouze slova chvály. Zákazníci oceňovali, že jsou v menu i raw dorthy. Dezerty obecně označovali za *čerstvé, výborné či vynikající*. I v tomto hodnocení se dozajista odráží poctivost při přípravě dezertů a jejich nešizení.

I na účet personálu zákazníci nešetřili chválou. I toto je jasným důkazem, že majitelům se podařilo vybudovat nejen příjemné místo, ale vybrali i vhodné zaměstnance, kteří se s atmosférou a prostředím kavárny dobře sžili, jsou zde spokojeni, přijali její poslání a cíle za vlastní a díky tomu ze sebe vůči zákazníkům vydávají jen to nejlepší. Respondenti označovali personál za *úslužný, příjemný, ochotný, vstřícný, obětavý či nápomocný při výběru dezertů nebo ohledně koček*. Tento výsledek je rovněž výsledkem fungujících human relations podniku.

Rozhodně tedy můžeme říci, že i na výzkumnou otázku č. 2. *S čím jsou zákazníci v kavárně 9 životů spokojeni?*, byla nalezena uspokojivá odpověď. Zákazníci hodnotí pozitivně prostředí, atmosféru, přítomnost koček, dezerty či personál.

3. Jsou zákazníci obecně spíše spokojeni nebo spíše nespokojeni?

Jednak i z jednoznačných výsledků dotazníků a i z výše uvedených závěrů jasně vyplývá, že zákazníci jsou v kavárně 9 životů obecně spíše spokojeni.

10.2 Navrhovaná řešení

Na základě výsledků výzkumu může autorka jednoznačně říci, že majitelé kavárny ve svém podniku nastavili jednotlivé aspekty služby velmi dobře a prozatím se jim daří uspokojovat potřeby a přání zákazníka. Nic ovšem není dokonalé a i v tomto velmi kladně hodnoceném zařízení se našlo pár drobných zádrhelů, které je možné vylepšit a ještě výšit spokojenost zákazníků a vyhovět jejich požadavkům.

V této části se autorka pokusí nastínit odpovědi na poslední výzkumnou otázku č.

4. Jaké změny mohou být provedeny pro zvýšení spokojenosti zákazníků?

10.2.1 Nabídka

Zákazníci, byť velmi spokojeni se sladkými dezerty, v kavárně postrádají slané pochutiny. Kavárna nabízí zapečené toasty se slaninou, což zákazníkům přijde málo. V případě, že mají chuť či malý hlad a touží po něčem malém k zakousnutí, uvítali by ještě další možnosti. Velmi moderní a trendy jsou v dnešní době saláty či různé obložené pečivo se zeleninou. Ani velmi klasickým obloženým chlebíčkem by někteří respondenti nepohrdli. Nejspíše by tedy bylo ze strany kavárny moudré, aby těmto požadavkům svých zákazníků vyhověla. Tímto by, už tak poměrně velmi spokojenému zákazníkovi, zavedla další podmět ke chvále a dalšímu doporučení kavárny svým známým.

10.2.2 Cena

Dalším aspektem, který si z řad respondentů vysloužil nejhorší známku, je cena produktů. Toto je poměrně složitější téma, jelikož cenotvorba dezertů, které se některým zákazníkům zdála vyšší, je ovlivněna i náklady. Mohlo by se tedy stát, že pokud by majitelé ceny snížili, aby zákazníkům udělali ještě větší radost, kavárna by se skutečně stala finančně neudržitelnou.

Nespokojenost s domnělou vyšší cenou rovněž není tak vysoká, aby bylo skutečně bezpodmínečně nutné tuto část služby významně řešit a upravovat.

10.2.3 Malý počet koček

Tato výtka pochází často nejspíše z nedostatečné znalosti kočky, jejího chování a potřeb. Vyskytuje se v odpovědích naštěstí pouze v malé míře. Respondenti, kteří tuto námitku vnesli, zřejmě mysleli pouze na potřeby a požadavky své, nikoliv na spokojenost koček.

Kočka je poměrně velmi složité a komplikované zvíře s určitými potřebami. Toto si majitelé kavárny dostatečně uvědomují a na základě svých zkušeností a znalostí se o kočky starají, jak nejlépe umí. Proto také vědí, že do již poměrně velkého kolektivu šesti koček na určitou omezenou velikost prostor není vhodné přivést další kočky. Tento krok by mohl vést k následné nespokojenosti zvířat. Rovněž i autorka práce zastává názor, že s tímto nedostatkem se zřejmě někteří návštěvníci musí smířit.

10.2.4 Děti

Poslední výtka ze stran respondentů dotazníku. Ačkoliv se nejedná o děti majitelů či personálu kavárny, které v podniku ruší a chovají se nevhodně, je vhodné, aby personál či majitelé lépe ošetřili tento negativní vliv na celkovou atmosféru kavárny, příjemný prožitek zákazníka a i celkovou pohodu koček.

Kavárna již od samého začátku měla určitá pravidla, která měla být dodržována. Rovněž i chování dětí bylo v těchto pravidlech ošetřeno. Děti jsou zodpovědnost rodičů a ti si na ně mají dávat pozor. Je to poměrně jednoduché pravidlo a vcelku dosti logické, ovšem minulo se účinkem. Majitelé z nedostatečných zkušeností a zřejmě i naivity očekávali, že lidé obecně a tím pádem i rodiče budou dodržovat základní pravidla lidského soužití a chování a na své ratolesti si budou dohlížet. To se ovšem nestalo. Tato situace vyústila nejen v nespokojenost zákazníků, ale také koček a zoufalství majitelů.

Po mnoha nepříjemných a někdy i neúnosných zkušenostech se majitelé kavárny tedy rozhodli přitvrdit a potírat nesoudné rodiče. Již několik týdnů po uzavření vyplňování dotazníků byla aplikována různá opatření, zejména důslednost ze strany personálu vůči rodičům s malými dětmi. Po těch bylo požadováno dodržování pravidel. Rovněž i sociální sítě, zejména Facebook s touto situací velmi pomohl. V současné době je situace mnohonásobně lepší a zákazníci již téměř nejsou rušeni dětmi a rodiči, kteří si kavárnu pletli s hřištěm či hernou.

Není již tedy třeba takovéto doporučení majitelům kavárny poskytovat, jelikož situaci již stihli vyřešit k podstatně větší spokojenosti nejen zákazníků.

10.2.5 Zvýšení obecného povědomí o kavárně

Tento podnět nepochází z řad respondentů, kteří vyplňovali dotazník, ale ze zjištění autorky na základě vyhodnocení dotazníků. Markantní většina zákazníků se kavárně dozvídá prostřednictvím WOM a doporučení. Tento krok nebyl zamýšlen ani plánován, ovšem je potěšující, že služba na zákazníky dělá tak dobrý dojem a ti ji pak doporučují dál svým blízkým. Jedná se o velmi pozitivní důsledek kvalitně prováděné služby.

Ovšem druhou, stinnější stránkou tohoto způsobu šíření povědomí o kavárně je jeho jednostrannost a poměrně pomalý proces. Obecně široká veřejnost o kočičí kavárně často vůbec neví. Kavárna si své zákazníky dozajista našla, ale pro zvýšení o povědomí o své kavárně by majitelé mohli zvážit nějaký další krok v propagaci své kavárny.

Podnik se nachází v centru města, je poměrně raritní svou formou a pojetím a přesto mnoho obyvatel Opavy ani neví, že kavárna se zde nachází. Vyzkoušet tedy ještě nevyužité formy propagace v podobě větší kampaně v rámci Opavy, případně i přilehlého okolí by mohl být krok k rozšíření obecného povědomí o kočičí kavárně mezi širší veřejnost a nalezení nových potencionálních zákazníků.

Nemusí se jednat o příliš nákladnou kampaň. Pokud se majitelům podaří vymyslet něco originálního a kreativního, co obyvatele města osloví, mohou majitelé k zviditelnění podniku využít i méně běžnou formu propagace.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo na základě vyhodnocení dotazníkového šetření zjistit spokojenost zákazníků opavské kočičí kavárny 9 životů s nabízenou službou. Nejednalo se pouze o zjištění celkové spokojenosti se službou jako celkem. Autorku rovněž zajímal názor respondentů na jednotlivé části služby jako je materiální prostředí kavárny, nabídka produktů, jejich ceny a poté i celkový dojem, který tyto jednotlivé části utvářejí.

Ke spokojenosti autorky a dalších majitelů kavárny 9 životů byly tyto výsledky více než pozitivní a nad očekávání dobré. Tato zjištění jsou pro majitele kavárny velmi naplňující a motivující do další práce. Vesměš pozitivní hodnocení je oceněním jejich snahy o vybudování vysněného vlastního podniku, který rovněž splňuje požadavky a očekávání zákazníka.

Zákazníci jsou převážně velmi spokojeni nejen se zvoleným zařízením, uspořádáním a barevnou kombinací prostor, ale také s atmosférou, kterou se podařilo v kavárně vytvořit. Navzdory faktu, že mají zákazníci drobné výhrady k nedostatkům menu či se jim zdají ceny některých položek vyšší, v kavárně se cítí příjemně a uvolněně. Ani další výhrady ohledně neukázněných rodičů s dětmi či domnělého malého počtu koček neubírá kavárně na atraktivitě. Stala se vyhledávaným a oblíbeným místem mnoha zákazníků, kteří se rádi vrací.

Samozřejmě velkou devízou jsou podle výsledků výzkumu i přítomné kočky. S tímto faktem se již před zahájením dotazníkového šetření poměrně počítalo. Do kavárny zpravidla zavítají zákazníci, kteří mají ke zvířatům pozitivní vztah. Přítomnost koček tento segment zákazníků do kavárny 9 životů láká velmi efektivně. Lidé, kteří ke zvířatům vztah nemají nebo jim zvířata nevdají, do kavárny zavítají rádi také, jelikož kočky jsou nevtíravé a nevyhledávají si pozornost zákazníků. Jak jedna z respondentek uvedla, *udržují si vzájemný odstup a na dálku se respektují*. Lidé, kteří zvířata rádi nemají, se této kavárně přirozeně vyhnou, což je ovšem něco s čím se počítá, kočičí kavárna zkrátka není místem pro každého.

Sami zákazníci kavárny potvrzují velmi pozitivní vliv kočky na lidský organismus, který byl popsán výše. Dle jejich slov se v kavárně cítí díky kočkám uvolněně, příjemně, relaxují a kočky jim navozují pocity pohody a harmonie. Často kavárnu vnímají jako místo odpočinku a dle jedné respondentky, pravidelné zákaznice je kavárna *oáza klipu po náročném týdnu v práci*.

Kromě velmi úspěšného hodnocení celkového dojmu kavárny je i příjemné zjištění určitého přesahu podniku. Díky tomu, že se zde scházejí lidé s podobnou zálibou v kočkách, se často snižují bariéry a zábrany a naprostí cizinci se dávají do řeči a povídají si o vlastních kočkách. Z kavárny se tedy občas stává i komunitní místo sdružující tzv. kočkomily.

Mimo veškerá zjištění a úspěšného zodpovězení všech nastavených výzkumných otázek autorka během psaní práce a vyhodnocování dotazníku došla k dalšímu zjištění, které se týká propagace kavárny. Facebook sice kavárně funguje velmi dobře, fanoušci na příspěvky reagují a komunikace na stránce je živá, ovšem toto není hlavní důvod rozšiřování klientely kavárny. Na Facebooku si majitelé budují vztahy se zákazníky, které již získali. Nové získávají díky masivnímu doporučení spokojenými zákazníky. Spokojený zákazník tedy není jen cílem poskytovatele služby, je i prostředkem k získávání nových zákazníků.

Nejen toto zjištění by mělo být hnací silou majitelů kavárny k udržení, případnému zlepšování úrovně služby.

Autorka práce byla díky psaní této práce obohacena o mnoho nových zajímavých poznatků a podnětů k zamyšlení a rozvoji. Je přesvědčená, že nový trend kočičích kaváren je momentálně v České republice velmi oblíbený a doufá, že se lidem tato příjemná forma spojení kavárenského posezení s psychickou relaxací díky přítomnosti koček jen tak neomrzí.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Tištěné zdroje

- [1] CIBÁKOVÁ, Viera, Zoltán RÓZSA a L'uboš CIBÁK. *Marketing služieb*. 1. vyd. Bratislava: Iura Edition, 2008. ISBN 978-80-8078-210-8.
- [2] DIDD, Sally a FERRELL, *Marketing: Concept and Strategies*. 1. Vyd. Houghton Mifflin, 2005. 896s. ISBN 061853203X.
- [3] HESKOVÁ, Marie. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012, 183 s. ISBN 978-80-87472-25-5.
- [4] HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teroreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2010, 318 s., 14 s. fot. příl. ISBN 978-80-904273-3-4.
- [5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3 (brož.) · il.
- [6] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [7] JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [8] JUŘÍKOVÁ, Martina. *Marketing služeb*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2014, 1 CD-ROM. ISBN 978-80-7454-375-3.
- [9] KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.
- [20] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002. 978-80-247-0513-2.
- [31] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [42] LOVELOCK, Christopher H a Jochen WIRTZ. *Services marketing: people, technology, strategy*. Seventh edition. Boston: Pearson, 2011. ISBN 978-0-273-75606-4.
- [53] MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s., obr., gr., tb. ISBN 80-85605-90-2.

- [14] PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-276-X.
- [65] PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- [76] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [87] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [98] VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-9067-X.
- [19] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [20] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.

Elektronické zdroje

- [21] Benefits of having a cat. *Purina* [online]. 2016 [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: <https://www.purina.co.nz/cats/getting-a-cat/benefits-of-having-a-cat/>
- [22] Here's An Inside Look at Japan's Best Cat Cafes. *TIME* [online]. 2014 [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: <http://time.com/2280/heres-an-inside-look-at-japans-best-cat-cafes/>
- [23] *Kavárna 9 životů* [online]. 2015 [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: <http://9zivotu.cz/>
- [24] Kočka biorezonátor. *Biorezonance a my* [online]. 2016 [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: http://www.biorezonance.info/cz_zaj_kocka_biorezonator.php
- [25] Kurzy devizového trhu. *ČNB* [online]. 2016 [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: http://www.cnb.cz/cs/financni_trhy/devizovy_trh/kurzy_devizoveho_trhu/denni_kurz.jsp
- [26] Pay Purr Pet at Japan's Cat Cafés. *Smithsonian.com* [online]. 2014 [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: <http://www.smithsonianmag.com/travel/paying-purrs-japans-cat-cafes-180949536/?no-ist>
- [27] Sektor služeb (terciární sektor). *Management mania* [online]. 2013 [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/sektor-sluzeb-terciarni-sektor>

- [28] Trendy současné české gastronomie. *La Finestra* [online]. 2013 [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: <http://www.lafinestra.cz/napsali-o-nas/trendy-soucasne-ceske-gastronomie>
- [29] Velký pohled Facebooku na české uživatele: co mají nejvíce v oblibě? *LUPA.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/velky-pohled-facebooku-na-ceske-uzivatele-co-maji-nejvice-v-oblibe/>
- [30] What's a Cat Cafe? *The Cat Café* [online]. 2016 [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: <http://www.catcafesd.com/us/whats-a-cat-cafe/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Apod. A podobně

Atd. A tak dále

B2B Business to business

B2C Business to customer

ČT Česká televize

Tzv. Takzvaný

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1, Stálá nabídka kavárny 9 životů	54
Obrázek 2 Interiér kavárny 9 životů, autor fotografií: Markéta Káňová	58
Obrázek 3 a Obrázek 4 Interiér kavárny 9 životů	58
Obrázek 5, Printscreen hlavní stránky webové prezentace kavárny 9 životů.....	63
Obrázek 6, Ukázka nadprůměrně úspěšného příspěvku na Facebooku kavárny	64
Obrázek 7, Dárková poukázka kavárny 9 životů	65
Obrázek 8, Přední strana vizitky	66
Obrázek 9 a Obrázek 10, Plakáty informující o nové kavárně a jejím otevření	67
Obrázek 11, Leták k otevření Obrázek 12, Nášlapná grafika	68
Obrázek 13, Plakát určen pro vysoké školy.....	69

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1, zdroj: vlastní zpracování.....	71
Graf 2, zdroj: vlastní zpracování.....	72
Graf 3, zdroj: vlastní zpracování.....	73
Graf 4, zdroj: vlastní zpracování.....	73
Graf 5, zdroj: vlastní zpracování.....	74
Graf 6, zdroj: vlastní zpracování.....	75
Graf 7, zdroj: vlastní zpracování.....	76
Graf 8, zdroj: vlastní zpracování.....	77
Graf 9, zdroj: vlastní zpracování.....	78
Graf 10, zdroj: vlastní zpracování.....	78
Graf 11, zdroj: vlastní zpracování.....	79

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1: Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dotazník spokojenosti

Prosím o vyplnění krátkého dotazníku, který bude součástí mé diplomové práce o naší kavárně. Dotazník je anonymní a nezabere Vám moc času. Moc děkuji. Příjemné posezení,
Tereza Kučková, spolumajitelka kavárny

1. Pokolikáté jste v této kavárně?
 - Je to moje 1. návštěva
 - Max. 5. návštěva
 - Chodím zde pravidelně
2. Jak jste se o kavárně dozvěděl/a?
 - Na internetu (Facebook, Instagram nebo oficiální webové stránky kavárny)
 - Od známých, kamarádů nebo rodiny
 - Jdu náhodou kolem
 - Jinak (prosím, vypište):
3. Jak se Vám líbí prostředí kavárny? (jako ve škole – 1 nejlepší, 5 - nejhorší)
1 2 3 4 5
4. Jak jste spokojeni s nabídkou?
1 2 3 4 5
5. Jak jste spokojeni s obsluhou a servisem?
1 2 3 4 5
6. Jsou podle Vás ceny adekvátní?
1 2 3 4 5
7. Jaký je Váš celkový dojem?
1 2 3 4 5
8. Je zde něco, co byste vyzdvihli nebo naopak, co se Vám vůbec nelíbí?

- otevřená otázka

9. Pohlaví

- Žena
- Muž

10. Věk

- 15 – 25
- 26 – 35
- 36 – 45
- 46 – 55
- 56 a více

11. Bydliště (uveďte město či obec)

12. Nejvyšší dosažené vzdělání

- Základní
- SŠ bez maturity
- SŠ s maturitou
- VŠ

Děkuji za Váš čas