



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA V KONKRÉTNÍ OBLASTI

CUSTOMER BEHAVIOR IN A PARTICULAR SPHERE

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Marcela Kudrnová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

BRNO 2022

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Studentka: **Marcela Kudrnová**
Vedoucí práce: **Ing. Pavel Mráček, Ph.D.**
Akademický rok: 2021/22
Studijní program: Ekonomika podniku

Garantka studijního programu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Chování zákazníka v konkrétní oblasti

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza problému

Návrhy/doporučení vycházející z výsledků a analýz a teorie

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy (dle potřeb práce)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem práce je deskripce chování zákazníka v konkrétní oblasti a následný návrh doporučení pro marketingovou komunikaci se zákazníky v této oblasti pro jejich oslovení.

Základní literární prameny:

Batat, W., 2019. Experiential marketing: consumer behavior, customer experience and The 7Es, Abingdon: Routledge. ISBN 978-1-138-29316-8.

Boardman, R. et al., 2019. Social Commerce, Cham: Springer International Publishing. ISBN 9783030036164

Vysekalová, J., 2011. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky", Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3528-3.

Vysekalová, J. & Mikeš, J., 2018. Reklama: jak dělat reklamu 4., aktualizované a doplněné vydání., Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2021/22

V Brně dne 28.2.2022

L. S.

prof. Ing. Alena Kocmanová, Ph.D.
garantka

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Práce je zaměřena na chování zákazníka v prostředí kočičích kaváren. Teoretická část vysvětluje základní pojmy a dále pak faktory, které mohou ovlivnit přístup a chování zákazníka v návaznosti na komunikační mix. Analytická část se zabývá interpretací výsledků dotazníkového šetření a analýzy v místě prodeje, která slouží především k segmentaci zákazníka a následné úpravě komunikace dle jednotlivých skupin, person a map empatie. V závěru práce jsou navržena možná doporučení vycházející z výsledků analýz.

Klíčová slova:

Chování zákazníka, marketingová komunikace, kočičí kavárna, online marketing, marketingový mix

Abstract

The thesis focuses on consumer behavior at cat cafés. The theoretical part explains basic concepts and factors which can influence consumer attitude and behavior in response to communication mix. The analytical part deals with interpretation of results from the survey and point of sale analysis which are mainly used for customer segmentation and subsequent adjustment of marketing communication according to each segment, persona and empathy map. The last part contains suggestions based on the results of the analysis.

Key words:

Consumer behavior, marketing communication, cat café, online marketing, marketing mix

Bibliografická citace

KUDRNOVÁ, Marcela. *Chování zákazníka v konkrétní oblasti* [online]. Brno, 2022 [cit. 2022-05-07]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/143213>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Pavel Mráček.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně, dne 9.5.2022

.....

podpis studenta

Poděkování

Chtěla bych poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce panu Ing. Pavlu Mráčkovi, Ph.D. za odborné vedení, všechny jeho rady, připomínky a vyhrazený čas na přípravu této práce. Dále bych chtěla poděkovat své rodině za finanční a psychickou podporu při vypracování této práce i po celé době studia.

OBSAH

ÚVOD	11
CÍLE A METODIKA PRÁCE	12
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	13
1.1 ZÁKLADNÍ DEFINICE	13
1.1.1 <i>Spotřebitel a zákazník</i>	13
1.1.2 <i>Spotřební chování</i>	13
1.1.3 <i>Nákupní chování</i>	13
1.1.4 <i>Rozhodovací proces</i>	14
1.1.5 <i>Vlivy působící na chování kupujícího</i>	14
1.2 MARKETINGOVÝ MIX	18
1.2.1 <i>Produkt (Product)</i>	18
1.2.2 <i>Cena (Price)</i>	18
1.2.3 <i>Distribuce (Place)</i>	18
1.2.4 <i>Propagace (Promotion)</i>	18
1.2.5 <i>Marketingová komunikace</i>	19
1.3 NOVÝ MARKETINGOVÝ MIX.....	22
1.3.1 <i>Lidé</i>	22
1.3.2 <i>Procesy</i>	22
1.3.3 <i>Programy</i>	22
1.3.4 <i>Výkon</i>	22
1.4 ZÁŽITKOVÝ MARKETING A 7E.....	22
1.4.1 <i>Experience</i>	23
1.4.2 <i>Exchange</i>	23
1.4.3 <i>Extension</i>	24
1.4.4 <i>Emphasis</i>	24
1.4.5 <i>Empathy capital</i>	24
1.4.6 <i>Emotional touchpoints</i>	25
1.4.7 <i>EMIC/ETIC process</i>	25
1.5 SEGMENTACE TRHU	25
1.6 TYPOLOGIE ZÁKAZNÍKA.....	26
2 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE.....	29
2.1 CHARAKTERISTIKA KOČIČÍCH KAVÁREN.....	29
2.2 ANALÝZA SLEPTE.....	29

2.3	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	32
2.4	TYPY ZÁKAZNÍKŮ	50
2.4.1	<i>Milovník koček (zvířat)</i>	50
2.4.2	<i>Loajální nadšenec</i>	50
2.4.3	<i>“Influencer“</i>	50
2.4.4	<i>Neutrální</i>	51
2.4.5	<i>Vystresovaný</i>	51
2.4.6	<i>Hygienik</i>	51
2.4.7	<i>Zarytý odpůrce</i>	52
2.4.8	<i>Speciální typ zákazníka – rodiče s dětmi</i>	52
2.5	ROZHOVORY	53
2.6	MARKETINGOVĚ KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE	53
2.6.1	<i>Webové stránky</i>	54
2.6.2	<i>Sociální sítě</i>	55
2.6.3	<i>Recenze</i>	58
2.7	ANALÝZA V MÍSTĚ PRODEJE	60
2.7.1	<i>Kavárny</i>	60
2.7.2	<i>Pravidla v kočičí kavárně</i>	65
2.7.3	<i>Kočky</i>	67
2.7.4	<i>Obsluha</i>	68
2.7.5	<i>Nabídka občerstvení a nápojů</i>	69
2.7.6	<i>Ceny</i>	73
2.7.7	<i>Akce</i>	74
2.8	HYGIENA	75
2.9	PERSONY A MAPA EMPATIE	75
2.10	SHRNUTÍ A ANALÝZ	82
3	NÁVRHY/DOPORUČENÍ VYCHÁZEJÍCÍ Z VÝSLEDKŮ A ANALÝZ A TEORIE	83
3.1	PŘÍZPŮSOBENÍ KOMUNIKACE	83
3.1.1	<i>Zapojení zákazníka</i>	83
3.1.2	<i>Emocionální působení</i>	84
3.1.3	<i>Persony a mapa empatie</i>	85
3.1.4	<i>Rodiče s dětmi</i>	88
3.2	KOČIČÍ KAVÁRNY NA INTERNETU A SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	88
3.2.1	<i>Webové stránky</i>	89
3.2.2	<i>Sociální sítě</i>	89
3.2.3	<i>Recenze</i>	90

3.3	DALŠÍ DOPORUČENÍ VYCHÁZEJÍCÍ Z ANALYTICKÉ ČÁSTI.....	91
3.3.1	<i>Káva a občerstvení s sebou</i>	91
3.3.2	<i>Úprava exteriéru a interiéru</i>	91
3.3.3	<i>Události</i>	91
3.4	SHRNUTÍ DOPORUČENÍ.....	92
3.4.1	<i>Výpočet časové náročnosti příspěvků</i>	92
	ZÁVĚR.....	95
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	97
	SEZNAM GRAFŮ	103
	SEZNAM OBRÁZKŮ	104
	SEZNAM TABULEK	106
	SEZNAM PŘÍLOH.....	107
	PŘÍLOHY.....	108

ÚVOD

Téma mé bakalářské práce je chování spotřebitele v konkrétní oblasti – a to v kočičích kavárnách. I v dnešní době je zde velké množství kaváren, které si konkurují. Mnohé z nich se nějakým způsobem odlišují, aby se staly pro zákazníky atraktivnějšími, a aby byly navštěvovány nejen kvůli kávě, nápojům či občerstvení. Proto vznikají různé tematické kavárny. Pro tuto práci jsou stěžejní právě kočičí kavárny, které kromě obvyklého menu nabízejí i možnost strávit čas v přítomnosti koček.

Kočičí kavárny se těší stále větší oblibě. První kočičí kavárna byla v České republice před osmi lety a od té doby se tento trend rozšířil. V dnešní době je jich už kolem dvou desítek. Představa koček v kavárně je pro určitou část populace nepředstavitelná, nehygienická a nepříjemná. Na druhé straně je pro další část populace představou lákavou. Tato bakalářská práce se snaží zjistit, jak známý je tento typ kaváren, jaké převládají názory ve společnosti, jaké typy komunikací se zákazníky jsou pro tyto kavárny nejvhodnější a samotné chování zákazníků v jejich prostředí.

Chování spotřebitelů a zákazníků je pro všechny podniky stěžejní, neboť určuje způsob, jakým je potřeba s nimi komunikovat. Při správné volbě komunikace dochází k naplňování cílů podniků a zároveň k co nejlepšímu uspokojování potřeb zákazníků. Pokud jsou zákazníci spokojeni, je zde větší šance, že se vrátí a přivedou další zákazníky. Proto je důležité jim naslouchat a uzpůsobovat tomu i celou komunikaci. K tomu je však nezbytné znát zákazníky a jejich potřeby.

Cíle a metodika práce

Hlavním cílem práce je deskripce chování zákazníka v konkrétní oblasti a následný návrh doporučení pro marketingovou komunikaci se zákazníky v této oblasti pro jejich oslovení.

V první části se práce věnuje vymezení základních pojmů v oblasti chování zákazníka a marketingové komunikace. Dále je zde popsán i marketingový mix orientovaný na produkt a na zákazníka. V další podkapitole jsou uvedeny základní typologie a různé přístupy k rozdělování zákazníků do skupin.

Na začátku praktické části je stručný popis konceptu kočičích kaváren a různé benefity, které mohou přinést. Tato část práce se zabývá i interpretováním výsledků z dotazníkového šetření na jehož základě jsou pak zákazníci rozděleni do skupin. Výsledky dotazníku doplňují i rozhovory se zákazníky, aby mohl být zvolen nejvhodnější způsob komunikace. Pro tyto účely jsou zde vytvořeny i persony a mapy empatií, které výsledky doplňují, a na jejichž základě je možné zacílit komunikaci dle potřeb, postojů a přání zákazníka.

V neposlední řadě jsou zde popsány i závěry analýzy v místě prodeje, které se zabývají především skutečným chováním zákazníků v prostředí kočičích kaváren. Dále i obsluhou, prostředím a rozdíly v jednotlivých kavárnách.

V závěru jsou předložena možná doporučení, která by mohla být uplatněna v kavárnách tak, aby se více dostaly do podvědomí zákazníků, aby získaly větší popularitu a aby se v nich zákazníci cítili spokojeněji. Jsou zde návrhy marketingové komunikace uzpůsobené personám a mapám empatie. Dále i doporučení pro internetové prostředí.

1 Teoretická východiska práce

1.1 Základní definice

1.1.1 Spotřebitel a zákazník

Jako spotřebitel i zákazník vystupuje v našem životě každý z nás, mnohokrát i současně. Spotřebitel jako pojem je vnímán obecněji, protože zahrnuje vše, co spotřebováváme i včetně toho, co sami nenakoupíme. Jednoduchým příkladem je i dítě, pro které matka v roli zákazníka nakupuje dětskou výživu nebo třeba oblečení (Vysekalová, 2011).

Zákazník je oproti tomu tím, kdo zboží objednává, kupuje a platí. I k tomuto se vztahuje předchozí příklad, kde právě matka je oním zákazníkem, protože nenakupuje pro sebe, ale pro své dítě (Vysekalová, 2011).

1.1.2 Spotřební chování

„Spotřební chování nemůžeme chápat izolovaně bez vztahu k chování obecně a bez vazeb na mikro i makrostrukturu společnosti“ (Vysekalová, 2011, s. 35).

Spotřební chování ovlivňují psychologické charakteristiky, jde o individuální rozdíly v psychice, které souvisí s psychickými procesy a dispozicemi (Vysekalová, 2011).

Spotřební zvyklosti

Vše, co děláme při spotřebě děláme opakovaně. Proto záleží na našich zkušenostech, které mohou toto chování upevnit nebo naopak změnit. Největším smyslem změn bývá dosažení co největšího uspokojení (Vysekalová, 2012).

Spotřební učení

Učení ve spotřebě je provázáno se zkušenostmi, stěžejní je zde zpětná vazba. Pokud v nás spotřeba konkrétního produktu vyvolala příznivé pocity, je větší šance na zopakování nákupu tohoto produktu (Vysekalová, 2012).

Dále je zde i učení nápodobou. To znamená, že přejímáme spotřební chování všech kolem nás (Vysekalová, 2012).

1.1.3 Nákupní chování

Nákupní chování popisuje vše, co se děje při nákupu. Při vstupu do prodejny vždy dochází k rozhodovacímu procesu (Vysekalová, 2011).

1.1.4 Rozhodovací proces

Při procesu rozhodování vycházíme z potřeb a přání (Světlík, 2018). Rozhodovací proces je ovlivňován vnějšími i vnitřními faktory, tím, co nakupujeme a od nákupu očekáváme a zároveň i angažovaností spotřebitele. V neposlední řadě je ovlivňován i druhem nákupu (Vysekalová, 2011).

Členění typů nákupního chování:

Automatické chování probíhá především na základě zkušeností, jedná se o pravidelné nákupy za nižší ceny.

Řešení omezeného problému se vztahuje k sortimentu, s kterým bývá zákazník dobře obeznámen, ale potřebuje k němu doplňující informace.

Řešení extenzivního problému už je náročnější, je typické pro drahé výrobky, o kterých nemá zákazník dostačující informace. Potřebuje tedy čas, k tomu, aby je získal a aby se rozhodl mezi různými alternativami (Světlík, 2018).

Fáze procesu rozhodování:

1. Poznání problému
2. Hledání informací
3. Zhodnocení alternativ
4. Rozhodnutí o nákupu
5. Vyhodnocení nákupu (Vysekalová, 2011).

Tímto procesem nemusí spotřebitel procházet postupně, ale často se může vrátit k předchozí bodu nebo i nějaké vynechat (Světlík, 2018).

1.1.5 Vlivy působící na chování kupujícího

Faktory, které ovlivňují nákupní chování se dělí na interní a externí. Interní faktory jsou psychologické a mezi externí patří sociálně-kulturní a demografické faktory (Světlík, 2018).

Mezi vnější patří kultura, hodnoty, demografické znaky, sociální status, referenční skupiny a rodina. Do vnitřních vlivů patří osobnost, **motiv**y, postoje, emoce, **vnímání**, **učení a paměť** (Komárková, 1998).

Kultura a hodnoty

„Lidé, kteří žijí ve stejné kultuře, mají stejné normy a poznatky, mají také obdobné rysy ve spotřebním chování“ (Vysekalová, 2011, s.83). V souvislosti s kulturními faktory můžeme hovořit o tzv. CoO efektu (Vysekalová, 2011).

Country of origin effect neboli efekt země původu ovlivňuje zákazníkovo vnímání o produktu v souvislosti se zemí původu výrobku (Příkrylová, Jahodová, Štrach, 2014).

Dalšími prvky, které působí na chování spotřebitele, jsou zvyky a hodnoty, symboly, rituály a mýty (Vysekalová, 2011).

Demografické znaky

Díky demografickým znakům jsme schopni rozčlenit obyvatelstvo do menších celků, podle kterých jsme schopni lépe určit nákupní chování. Mezi hlavní znaky patří především věk, pohlaví, rodinný stav, vzdělání atp. (Komárková, Vysekalová a Rymeš, 1998).

Sociální status, referenční skupiny a rodina

Při působení společenských faktorů vycházíme z toho, že jsme obklopeni ostatními lidmi. Může se jednat např. o rodinu, přátele a ostatní spotřebitelé (Kotler a kol., 2007).

Každý jedinec má určité postavení ve společnosti, které je mu dáno na základě hodnot dané společnosti (Komárková, Vysekalová a Rymeš, 1998).

Podle různých kritérií se zařazujeme nebo jsme zařazeni do určitých skupin. Hlavními druhy sociálních skupin jsou primární a sekundární (Vysekalová, 2011).

Příkladem primární skupiny může být rodině. Jedná se o skupiny, ve kterých jednáme neformálně, proto se někdy označují jako neformální skupiny. V těchto skupinách může často docházet ke konfliktům, které mohou nastat i díky rozdělení rolí. Kromě toho je důležité, v jaké životní fázi cyklu se rodina nachází (Vysekalová, 2011).

Sekundární skupinou jsou formální skupiny, tedy např. náboženská společenství, zaměstnanecké svazy atd. Ke konfliktům zde nedochází až tak často (Vysekalová, 2011).
„Rozdíly v chování jednotlivců jsou menší, když náleží do určité skupiny, než když jsou samostatní“ (Vysekalová, 2011, s. 90).

Další skupinami, která ovlivňují chování jsou referenční skupiny (Kotler a spol., 2007). Nákupní i spotřební chování je zde ovlivňováno především u drahých a nových výrobků (Vysekalová, 2011).

Vnitřní vlivy

Spotřební chování ovlivňují psychologické charakteristiky, jde o individuální rozdíly v psychice, které souvisí s psychickými procesy a dispozicemi (Vysekalová, 2011).

Jedná se o:

Vnímání a pozornost

Vnímání začíná u každého v momentu, kde zaregistrujeme nějaký podnět. Takové podněty, které přitáhnou něčí pozornost jsou obvykle barevné, neobvyklé, jednoduše ty, které dokážeme vnímat bez vyložení většího úsilí (Vysekalová, 2011).

Upíří efekt

Některé podněty s jistotou přitáhnou pozornost, ale mohou zároveň zapříčinit, že věnujeme pozornost něčemu jinému, než bychom měli. Tento efekt můžeme často pozorovat např. u erotických podnětů, u kterých se spotřebitelé soustředí na erotický motiv, aniž by byli schopni identifikovat značku či předmět, který jim měl být touto cestou přestaven (Lindstrom, 2008).

Získat pozornost spotřebitele bývá největším problémem, většinou toho můžeme docílit pomocí čtyř hlavních metod:

- Manipulace s materiálními podněty, které působí na naše smysly
- Poskytování informací, především pak těch zajímavých a objektivních
- Vzbuzování emocí
- Nabídka hodnoty, např. možnost uspokojení potřeb (Vysekalová, 2011).

Učení, paměť a zapomínání

Učení může:

1. Kognitivní, které vychází z informací, jež jsme získali a zapamatovali si na základě jejich budoucího použití při vyřešení problému.
2. Sociální, které se někdy označuje jako modelování nebo zástupné učení. Při tomto učení pozorujeme ostatní a díky tomu získáváme informace, které zpracováváme a ukládáme v naší paměti (Vysekalová, 2011).

Paměť nám pomáhá si všechny informace zapamatovat, uschovat a vybavit. Tyto informace a zkušenosti používáme každodenně při veškerém rozhodování (Vysekalová, 2011).

Zapomínání je součástí celého procesu, a proto je nutné podávat aktuální informace, výrobek tedy musí být dostupný nebo musí ve spotřebiteli vyvolávat napětí, že bude dostupným bude (Vysekalová, 2011).

Motivace a motivy

„Výsledná motivace je, obrazně řečeno, součtem všech dílčích motivů, které jsou v dané chvíli aktuální“ (Vysekalová, 2011, s. 30).

Všechny motivy mají určitou intenzitu, trvání a směřují k určitému cíli (Vysekalová, 2011).

Základem pro jednotlivé motivy jsou potřeby každého jedince. Kromě potřeb ovlivňují motivaci i emoce, návyky, hodnoty, ideály a zájmové orientace (Vysekalová, 2011).

Osobnost

„Osobnost se utváří v interakci vrozených biologických činitelů a zkušeností, které člověk získává v rámci sociálního (mikro) a kulturního (makro) prostředí. V průběhu života narůstá vliv osobních zkušeností (učení) a zvyrazňuje se individualita osoby, její duševní osobitost“ (Vysekalová, 2011).

Postoje

Postoje hrají v nákupním chování velikou roli. Zároveň je těžké tyto postoje nějakým způsobem změnit. Postoj je nejčastěji ovlivňován blízkým okolím, např. rodinou nebo přáteli (Komárková, Vysekalová a Rymeš, 1998).

Emoce

Podle Damasiovy teorie způsobují rozhodování právě emoce (Vysekalová, 2011).

Kladné emoce k výrobku nebo ke značce mohou zákazníky k nákupu přesvědčit, kdežto negativní emoce mohou zákazníka velice jednoduše odradit. Pokud si zákazník spojuje příjemné emoce s některým výrobkem, je pravděpodobnější, že jej zakoupí znovu (Lindstrom, 2008).

K faktorům, které ovlivňují nákupní chování, přidává Jakubíková i vliv **marketingového mixu** (Jakubíková, 2008).

1.2 Marketingový mix

Marketingový mix 4P je vše, co firma může udělat k tomu, aby zvýšila poptávku po svém produktu (Kotler a kol., 2007). Nejznámější marketingový mix se skládá z tzv. 4P, kde P je počáteční písmeno názvu každého z nástrojů v angličtině.

Tyto nástroje jsou:

1.2.1 Produkt (Product)

Do produktu patří všechny výrobky nebo služby, která společnost poskytuje zákazníkům k uspokojení jejich potřeb a přání (Kotler a kol., 2007).

1.2.2 Cena (Price)

Cenou se rozumí suma peněz, které za svoji službu či produkt požadujeme. Může se jednat i o sumu hodnot, kterou zákazník smění (Kotler a kol., 2007).

1.2.3 Distribuce (Place)

Pod distribucí si můžeme představit všechny činnosti firmy, díky kterým se náš produkt nebo služba stane dostupnou pro zákazníka (Kotler a kol., 2007).

1.2.4 Propagace (Promotion)

Propagace je někdy označována jako komunikace. Spadají pod ní všechny činnosti, které se snaží přimět zákazníka ke koupi produktu či služby. Nástroje propagace informují o

produktu, především o jeho výhodách. Poskytují různé akce či slevy a další tak, aby přesvědčily cílové zákazníky o koupi (Kotler a kol., 2007).

1.2.5 Marketingová komunikace

Do marketingových komunikací patří všechny komunikace, které souvisí s trhem. Patří sem komerční komunikace a dle Vysekalové i neoficiálně obaly, které plní podstatnou část propagace, nicméně oficiálně do komerčních komunikací neboli komunikačního mixu nepatří (Vysekalová, 2018).

Cíle marketingové komunikace jsou především přesvědčit zákazníka, zaujmout ho, udržet jeho zájem, ovlivnit jeho názory a postoje na naši firmu a samotné výrobky či služby. Dalším cílem je příznivě působit na okolí a zaměstnance společnosti a posilovat firemní image (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Propagace slouží k cílenému oslovení zákazníků. Cílem je ovlivňovat poznávací, motivační i rozhodovací procesy. K tomu, abychom tohoto cíle dosáhli, potřebujeme komunikační mix (Vysekalová, 2018).

Komunikační mix

„K nástrojům využívaným v rámci komunikačního mixu můžeme v širším pojetí zařadit všechny formy komunikace, které přispívají k dosažení uvedených cílů“ (Vysekalová, 2012, s. 20). Mezi nástroje komunikačního mixu patří reklama, osobní prodej, podpora prodeje, práce s veřejností, přímý marketing, sponzoring, nová média a sociální síť (Vysekalová, 2018).

Reklama (advertising)

Reklama je formou placené komunikace, která využívá komunikačních médií ke sdělování informací a ovlivnění cílové skupiny. Může se jednat o reklamu v televizi a rádiu, může jít i o inzerci, reklamu v kinech a další (Vysekalová, 2018).

V dnešní době se setkáváme s reklamami téměř na každém kroku, a proto většina spotřebitelů není schopna zapamatovat si převážnou část všech reklam, které viděli. Proto tak vznikají reklamy, které se snaží být originální či něčím zaujmout (Lindstrom, 2008).

Osobní prodej

Při osobním prodeji hraje velikou roli přímý kontakt se zákazníky. Stejně tak i péče o zákazníky během nákupu, ale i po něm. Při osobním kontaktu můžeme přizpůsobit naši komunikaci dle zákazníka, je jednodušší zjistit jeho potřeby a podat mu informace takovým stylem, který ho zaujme. Jedná se např. o obchodní zástupce či prodej v maloobchodě (Vysekalová, 2012).

Podpora prodeje (sales promotion)

Při podpoře prodeje se snažíme o to pobídnout spotřebitele k nákupu. Je to „*marketingová technika používající v ohraničeném čase pobídek, které nejsou součástí běžné motivace spotřebitelů, s cílem zvýšit prodej*“ (Vysekalová, 2018, s. 16). Může se jednat o soutěže, kupony, vzorky a další (Vysekalová, 2018).

Práce s veřejností (public relations)

Public relations nám slouží k předávání informací o výrobcích, službách či celé organizace (popř. jejich částí) veřejnosti. Snažíme se vytvořit pozitivní vztah s veřejností a k získání sympatií. Tyto sympatie nám mohou pomoci při marketingových aktivitách (Vysekalová, 2018).

Přímý marketing (direct marketing)

Přímý marketing se snaží o přímou komunikaci se zákazníkem. Může se jednat o reklamu, poštu, e-mail, telemarketing a další. Při přímém marketingu jde především o získání a udržení si zákazníka a vždy se snažíme o to, aby nám zákazník přímo odpověděl (Alsburry, Jay, 2002).

Sponzoring

Sponzoring je „*komunikační technika umožňující koupit či finančně podpořit určitou událost, pořad, publikace a různá díla tak, že organizace získá příležitost prezentovat svou obchodní značku, název či reklamní sdělení*“ (Vysekalová, 2018, s. 16). Sponzor je někdo, kdo poskytuje finanční či věcné prostředky výměnou za protislužbu. Tato protislužba většinou dopomáhá k naplnění marketingového cíle (Vysekalová, 2018).

Nová média

Nová média souvisejí především s novými technologiemi, a především pak s internetem. Patří sem média s kabelovým či zvukovým přenosem nebo audiovizuální média (Vysekalová, 2018).

Sociální sítě

Sociální sítě se stávají čím dál tím více používanými. Uživatelé na nich tráví neustále více a více času. Jsou jimi (respektive obsahem na nich) i více ovlivňováni, a proto se reklama na sociálních sítích stává více oblíbenou a také používanou. Sociální sítě mohou být i levnější formou komunikace se zákazníky (např. je dražší poslat dopis, než e-mail). Sociální sítě jsou využívány k propagaci výrobků a služeb, stejně tak jsou užívány pro udržení vztahu se zákazníky. V dnešní době využívají zákazníci sociální sítě i ke hledání informací o produktech i značkách namísto využívání tradičních médií. Některá sociální média zavedly i možnost nákupu přímo přes jejich stránky tak, že je nákup i prodej přes ně ještě snadnější (Boardman et al., 2019).

Podle Kotlera se komunikační mix skládá z 8 hlavních nástrojů. Tyto nástroje jsou: reklama, podpora prodeje, události a zážitky, public relations a publicita, přímý marketing, interaktivní marketing, ústní šíření a osobní prodej (Kotler, 2013).

Události a zážitky

Patří sem všechny události a zážitky, které společnost sponzoruje či pořádá tak, aby se dostala ona (či její výrobek/služba) do podvědomí zákazníků. Tak, aby si zákazníci spojovali nějaký příjemný zážitek právě s jejich značkou či některým produktem nebo službou (Kotler, 2013).

Interaktivní marketing

Pomocí internetu přibývají možnosti, jak oslovit zákazníky, ale zároveň i možnosti interakce a individualizace. Spadají sem všechny online aktivity či programy, které firma používá za účelem zvýšení prodeje, povědomí a zlepšení image (Kotler., 2013).

Ústní šíření

Ústní šíření neboli word of mouth je jakákoli forma (ústní, elektronická, psaná) komunikace, která souvisí s nákupem či používáním produktu, popř. služby (Kotler, 2013).

1.3 Nový marketingový mix

V dnešní době už není klasický marketingový mix 4P dostačujícím, proto je potřeba jej rozšířit o další nástroje tak, aby vystihoval i realitu dnešního marketingu. Mezi tyto nové nástroje patří lidé, procesy, programy a výkon (Kotler, 2013).

1.3.1 Lidé

Pod tímto pojmem si můžeme představit nejen spotřebitele, kterým bychom měli být schopni porozumět ale i zaměstnance firmy, kteří představují neodmyslitelnou část firmy důležitou i pro marketing samotný (Kotler, 2013).

1.3.2 Procesy

Procesy ve firmě představují aktivity, které souvisejí s produktem či službou, kterou poskytujeme. Pod procesy spadá vše, co se v podniku děje. Od řídicích procesů až po procesy, které souvisejí s dodáním výrobku či poskytnutím služby zákazníkovi (Kotler, 2013).

1.3.3 Programy

Pod programy patří všechny aktivity firmy ve vztahu se spotřebiteli. Součástí tohoto nástroje jsou i předešlé 4P ale i další aktivity, které nelze vždy zařadit do klasického marketingového mixu (Kotler, 2013).

1.3.4 Výkon

Výkon by měl podchycovat ukazatele, které mají finanční, nefinanční dopad a také dopady společenské zodpovědnosti, etické, související s komunitou a právní (Kotler, 2013).

1.4 Zážitek marketing a 7E

7E představuje nástroje, které můžeme použít při vytváření a utváření zážitků zákazníka při nakupování. V několika různých odvětvích se společnosti soustředí na utváření nabídky zkušeností zákazníků tak, aby si udržely ty stávající, získat potenciální zákazníky a zvýšit prodeje v designových prostředích, kde se zážitek spojí z fyzického místa do virtuálního prostoru. Tyto nástroje zážitkového marketingu 7E nahrazují klasický marketingový mix 7P. Každý z nástrojů nahrazuje nástroj z tradičního marketingového mixu, viz. obrázek (W. Batat, 2019).

Experiential marketing mix 7E	Marketing mix 7P
Experience	Product
Exchange	Price
Extension	Place
Emphasis	Promotion
Empathy capital	People
Emotional touchpoints	Physical
Emic/etic process	Process

Tabulka 1: Marketingový a zážitkový mix
(Zdroj: vlastní zpracování dle Batat, 2019)

1.4.1 Experience

Při snaze o vytvoření co nejlepší zkušenosti zákazníků bychom je měli zapojit – fyzicky, psychicky, emocionálně, sociálně i duchovně. Měli bychom je také nechat podílet se na nabídce produktu. Produkt nebo služba by měly vystihovat i symbolické hodnoty zákazníka. Ideálně by měly být multifunkční a z používání produktu či služby bychom se měli soustředit na vytvoření zážitku, který bude zábavný, vzrušující a zákazník si ho spojí právě s naším produktem či službou (W. Batat, 2019).

Podle přístupu zážitkového marketingu se spotřebitel stává aktivním ekonomickým účinkujícím zapojeným do svých spotřebitelských zkušeností. Společnosti tak pomáhají svým zákazníkům k vytváření a dosahování jejich zkušeností (W. Batat, 2019).

1.4.2 Exchange

Výměna nahrazuje cenu v tradičním marketingovém mixu. Zaměřuje se na to, jak mohou společnosti zapojit zákazníky a využít jejich nápadů při zlepšování produktů či služeb. Tito zákazníci mohou být i zaměstnanci a tím pádem jsou i důležitou součástí vytváření či doručování nabídek. V posledních letech jsou zákazníci více a více zapojováni do procesu vytváření produktů a služeb, takže inovace jsou více orientovány na zákazníka. Ve službách je spoluúčast zákazníka spíše informativní, nejlepším přístupem je zvážit různé vybavení a služby, které budou nabídnuty zákazníkovi, který si z nich může vybrat ty, které sám preferuje. Výměna mezi společnostmi a zákazníky je výhodná pro obě strany, zákazník má pocit, že je důležitý a jeho hlas a názor je vyslyšen a společnosti mohou využít nápady zákazníků k vylepšení svých produktů či služeb (W. Batat, 2019).

1.4.3 Extension

Extension se skládá ze dvou hlavních dimenzí, teorií zkušenostního kontinua a tzv. extra- a intra-domestic sfér (W. Batat, 2019).

Dewey uvádí, že každá zkušenost spolu souvisí, další zkušenost upravuje předchozí nebo současnou strukturu zkušeností. Tyto zkušenosti pak ovlivňují to, jaké prožitky si vybereme a upřednostníme. Pokud jsou pro nás získané zkušenosti důležité, zařadíme je do zkušenostní struktury. Čím silnější emoce v nás zážitek vyvolá, tím lépe si jej budeme pamatovat a tím trvalejší bude (W. Batat, 2019).

V extra-domestic sféře jde o zkušenosti, které zákazník zažívá při nákupu v obchodech. Pod pojem intra-domestic spadají všechny zkušenosti, které souvisejí se službami poskytovanými mimo obchod. Batat uvádí příklad toho, co vlastně extra a intra domestic zkušenosti jsou; při nákupu nábytku v obchodě jsou extra-domestic zkušenosti definovány jako zkušenosti z obchodu a vztah s prodávajícím. Doprava je často zajišťována externími poskytovateli služeb, kteří bývají odpovědní i za instalaci, což je příklad intra-domestic zkušenosti. Pokud tato doprava a instalace neproběhne v pořádku, může to ovlivnit zákazníka a jeho celkové zkušenosti (W. Batat, 2019).

Zkušenost by měla být navržena jako kontinuální proces, který zamezí narušení v zážitkovém procesu, které bývá často hlavním důvodem toho, proč je zákazník zklamaný (W. Batat, 2019).

1.4.4 Emphasis

Tento nástroj nahrazuje propagaci. Spočívá v tom, že bychom měli klást důraz na kulturní, zážitkové a emocionální aspekty, které jsou důležité při komunikaci a sdílení stejných hodnot se zákazníky (W. Batat, 2019).

1.4.5 Empathy capital

Na rozdíl od prvku marketingového mixu lidé, který se soustředí na mezilidské dovednosti a zákaznický servis, se tento nástroj zaměřuje na empatii, porozumění zákazníkovi a jeho potřebám. Empathy capital jsou zaměstnanci, kteří jsou v kontaktu se zákazníky a jsou schopni určit profil, náladu, očekávání a touhy těchto zákazníků, resp. se do nich vcítit a na základě toho uzpůsobit svoje chování vůči nim (W. Batat, 2019).

1.4.6 Emotional touchpoints

Customer touchpoints jsou body, kdy dojde ke kontaktu mezi zákazníkem a produktem či službou. V těchto bodech se společnost soustředí pouze na individuální části, s kterými přichází zákazník do styku (služby, obchodníci...). Nicméně spojování zákazníků s těmito jednotlivými částmi nestačí k vytvoření dostatečného zážitku na emocionální úrovni. Customer touchpoints se tedy soustředí pouze na ty momenty, kdy dojde k interakci zákazníka se společností. Emotional touchpoints se oproti tomu zaměřují na hlubší pochopení emocí, kdy zákazník přichází do styku s různými službami a lidmi (W. Batat, 2019).

1.4.7 EMIC/ETIC process

Emické a etické procesy nahrazují procesy z tradičního marketingového mixu, resp. je rozšiřují na procesy, které integrují pohled spotřebitele i společnosti, které jsou zasazeny do konkrétního kulturního prostředí. Emická perspektiva zahrnuje pohledy spotřebitelů, které jsou součástí nějaké kultury a mají společné charakteristiky. Emické procesy probíhají na základě jejich vlastních spotřebitelských kulturách a ze subjektivní perspektivy. Oproti tomu etická perspektiva je z pohledu společnosti. Zahrnuje externí interpretace a chápání spotřebitelských kultur a význam, které mají na spotřebitele, kteří patří do stejného prostředí a mají stejné zkušenosti (W. Batat, 2019).

1.5 Segmentace trhu

„Segmentaci trhu lze definovat jako proces rozdělení trhu na odlišné podskupiny spotřebitelů se společnými potřebami a charakteristikou, a výběr jednoho nebo několika segmentů, na které se zaměří rozdílný marketingový mix“ (Schiffman, Kanuk, 2004, s.57). Segmentace trhu nám pomáhá zaměřit se na určité skupiny tak, aby byla více individuální a dávala všem z těchto segmentů pocit, že právě náš produkt či služba je pro ně tou nejlepší. Pokud využíváme hromadného marketingu, může se stát, že nakonec reklama neosloví nikoho, protože bude příliš obecná. Proto je vždy dobré mít lepší představu o tom, na koho vlastně cílíme. Segmentací trhu se můžeme vyhnout i přímé konkurenci (Schiffman, Kanuk, 2004).

1.6 Typologie zákazníka

Je mnoho způsobů, jak rozdělit populaci do skupin. Už Hippokrates vytvořil základní typy, které později upravil Eysenck, jedná se o temperamentovou typologii, tedy sangvinik, cholerik, flegmatik a melancholik. Nicméně pokud hovoříme o typologii zákazníka, můžeme mluvit např. o typech, které vymezují Gretz a Drozdeck. Zakládají se na dimenzích přátelskosti a vůdcovství. Jde o sociabilní typ, byrokratický zákazník, diktátorský a výkonný (Vysekalová, 2011).

Sociabilní typ – přátelský a podřízený

Přátelský typ, který lze snadno přesvědčit. Mívá však problémy se rozhodnout či projevit vlastní iniciativu. Zde je důležité zákazníka přesvědčit, že právě tímto nákupem uspokojí svoji potřebu (Vysekalová, 2011).

Byrokratický typ – nepřátelský a podřízený

Tento typ bývá většinou konzervativní a často se nemůže rozhodnout. U tohoto zákazníka je nutná trpělivost (Vysekalová, 2011).

Diktátorský typ – nepřátelský a dominantní

Tento zákazník musí mít vždy pravdu. Bývá podezřívavý a není jednoduché ho k něčemu přesvědčit. Zároveň může být i spolupracující, pokud si ho prodávající získá na svoji stranu (Vysekalová, 2011).

Výkonný typ – přátelský a dominantní

Tento typ se sám dokáže rozhodnout, je pozitivní a otevřený. Prodejce by se měl soustředit především na zdůrazňování výhod, které by zákazník z nákupu získal (Vysekalová, 2011).

Typy podle Hausela

Haeusel (2009) představuje typy, které se zakládají na limbické mapě. Tato mapa zobrazuje strukturu emocionálních systémů a hodnot. Na základě vznikly tyto typy:

- Harmonický typ se soustředí především na rodinu, chce se cítit bezpečně a příliš se nezajímá o status,

- otevřený typ je charakteristický otevřeností pro nové, spokojeností, tolerancí a touhou po požitcích,
- hédonistický typ je spontánní, individuální a aktivně hledá něco nového,
- dobrodružný typ je impulzivní a touží po dobrodružství,
- typ „performer“ je ctižádnostivý, jde mu o výkon a status,
- disciplinovaný typ je puntičkář, má vysoké vědomí kázně a malou potřebu konzumu,
- tradicionalistický typ se soustředí na tradice, budoucnost jej příliš nezajímá, má potřebu pořádku a jistoty (Vysekalová, 2011).

Typologie na základě hodnot

Na základě hodnot byla provedena typologie, která identifikovala hodnotové soubory:

Kreativní potřebují abychom zaujali jejich mysl a rozšířili jejich horizonty. **Poživační** chtějí být zabaveni, ideálně s přáteli a fantazií. **Důvěrní** jsou takoví, kteří si chtějí užít život se svými blízkými či přáteli a chtějí se cítit uvolnění. **Dříči** jsou workoholici, kteří nechtějí, aby někdo plýtvat jejich časem a preferují, když se jde přímo k věci. **Zbožní** jsou zaměřeni na rodinu a náboženství. **Altruisté** chtějí především přispět okolnímu světu (Vysekalová, 2011).

Tyto skupiny se vyskytují ve všech oblastech (Vysekalová, 2011). „*Porozumění těmto šesti segmentům nám pomůže vysvětlit konkrétní spotřebitelské chování napříč mnoha rozdílnými kategoriemi, jako jsou např. alkoholické nápoje, finanční služby, technologie a média*“ (Vysekalová, 2011, s. 255).

Následující typologie je založena na **sociodemografických charakteristikách, životním stylu i na nákupním chování**.

- Deprivovaní – většinou starší i důchodci, nižší příjem, konzervativní a nakupující v diskontech, upřednostňují tradiční značky i zboží,
- nekvalifikovaní – lidé nižšího vzdělání, tradiční, tráví volný čas sledováním televize, nezajímají je novinky a cena je pro ně nejdůležitější,
- mladí konzervativní – lidé vyššího vzdělání, vyšší profesní i společenské postavení, obvykle ve věku 25 až 35 let. Aktivní, neomezují se, ale řídí se cenou. Upřednostňují světové značky,

- střední léta – Lidé mající střední a vyšší postavení, tradiční hodnoty, ale nejsou uzavřeni ani před novinkami. Vyšší věk, pasivní záliby. I když je pro ně cena důležitá, soustředí se i na kvalitu,
- mladí a neklidní – Lidé ze středních a vyšších vrstev do 25 let. Aktivní, mají rádi novinky a trendy, upřednostňují světové značky,
- sebevědomí – Lidé s věkem kolem 30 let, průměrné sociální postavení, pozitivní a moderní přístup,
- mladí duchem – Lidé nad 35 let, ekonomicky aktivní, vyšší pozice a společenské vrstvy. Zaměřují se na kvalitu a nebojí se za ní připlatit. Jsou optimističtí a aktivní (Vysekalová, 2011).

Podle Ulčina jsou základními typy zákazníka:

- Negativní klient – Má potřebu nesouhlasit, při komunikaci bychom měli zdůrazňovat, jak mu právě náš produkt či služba pomůže,
- pedant – Soustředí se na detaily a informace. Proto je důležité dát jim co nejvíce informací o produktu či službě,
- leklá ryba – Není příliš chápavý, je zmatený a při komunikaci musíme být hlavně trpělivý,
- král – Většinou má o produktu či službě dostatek informací, chce být považován za lepšího zákazníka, zajímá ho kvalita a je ochotný si za ni i připlatit,
- impulzivní zákazník – Je velice lehké ho zaujmout a ovlivnit. Klidně koupí něco jen proto, že se mu to líbí, aniž by to doopravdy potřeboval,
- arogantní narcis – Chce slyšet, že je nejlepší. Má pocit, že všechno ví nejlépe, a proto je důležité, aby měl pocit, že koupil výhodně a že nás převezl,
- klient, který koupí všechno – Je to klient, který když něco potřebuje, podívá se, najde a nakoupí (Ulčín, 2016).

Speciální tržní segmenty

Vznikají i speciální tržní segmenty, kde jde především o děti a seniory, které bezesporu patří mezi nezanedbatelné skupiny, jak už z pohledu spotřebitelů, tak i z pohledu zákazníků (Vysekalová, 2011).

2 Analýza problému a současné situace

2.1 Charakteristika kočičích kaváren

Kočí kavárna je tematická kavárna, ve které můžete najít tyto čtyřnohé mazlíčky.

První kočičí kavárny vznikly už v roce 1998 v Asii. Existuje více typů, v některých se platí určitá částka za hodinu, ale takové typy v České republice nenajdete. Zde se nachází zbylé typy a to umístovací, ze kterých si můžete kočku adoptovat a potom takové, ve kterých si můžete s kočkami hrát, hladit je a podobně, platíte však jenom za nápoje a občerstvení, které si objednáte. Ve dvou posledních typech se stávalo, že ceny byly nastaveny o pár korun výš tak, aby pokryly i péči o kočky. Nicméně v posledních letech už se dorovnaly a z analýzy míst prodeje vychází, že jsou srovnatelné s cenami v ostatních kavárnách.

V kočičích kavárnách je obvykle kladen velký důraz na hygienu a místo, kde probíhá příprava občerstvení a nápojů, bývá od koček odděleno a přístup jim je znemožněn. Na základě analýzy míst prodeje mohu také konstatovat, že v kavárnách nelze cítit žádný nepříjemný zápach a pokud kočky nenecháte skočit na stůl a pohybovat se kolem občerstvení a nápojů, žádné zvířecí chlupy v nich nenajdete. V každé kočičí kavárně najdete i seznam pravidel, podle kterých by se měl zákazník chovat tak, aby byl on i kočky spokojeni.

2.2 Analýza SLEPTE

Analýza SLEPTE zkoumá vnější prostředí podniku, konkrétně šest externích faktorů, které jej mohou ovlivnit. Název je složen z prvního písmene každého faktoru (Kalouda, 2017).

Jmenovitě se jedná o tyto faktory:

S – Společenské

V České republice bylo k 1.1.2020 zhruba 10,7 milionů obyvatel. V roce 2020 bylo dle údajů v ČR 1,12 mil. koček. Tyto údaje nemusí zahrnovat toulavé kočky apod. (FEDIAF, 2021).

Domáciho mazlíčka má v ČR více než polovina domácností. Zhruba dva miliony domácností pak vlastní psa. Kočku vlastní necelých milion a půl domácností (Pesek, 2021).

Podle dostupných informací z internetu jsem našla ke konci března 2022 v České republice 19 kočičích kaváren. Kavárny jsem hledala na vyhledávačích, sociálních sítích a v mapách Google. Nejvíce kočičích kaváren je v Praze a v Brně. Kočičí kavárny se nachází i v Jihlavě, Olomouci, Ostravě, Plzni, Kladnu, Českých Budějovicích a v dalších městech.

L – Legislativní

I kočičí kavárny musí dodržovat zákony, které platí pro ostatní. Musí se řídit občanským zákoníkem, zákonem o obchodních korporacích, pracovním právem, zákonem o ochraně spotřebitele a další. Kavárny se musí řídit i zákoníkem práce, který upravuje pracovněprávní vztahy na pracovišti.

Pro všechny kavárny jsou důležité i nařízení a vyhlášky zabývající se hygienou (ať už ty evropské nebo české). Jedná se o nařízení Evropského parlamentu a Rady č. 852/2004 o hygieně potravin, jeho rozšíření; nařízení komise 2021/382, dále vyhlášky upravující požadavky na pitnou vodu, alkohol apod.) (100progastro, 2014).

Vzhledem k stále ještě probíhající pandemii je nutné sledovat i nařízení vlády v této oblasti a zajišťovat jejich dodržování.

E – Ekonomické

Ekonomické faktory ovlivňují kromě kaváren samotných i jejich zákazníky, a proto je nutné brát na ně zřetel. Tyto faktory ovlivňují makroekonomické ukazatele jako je HDP, míra inflace, mzdy, úrokové míry, daňové zatížení, nezaměstnanost a další (Kalouda, 2017).

HDP je jedním z nejhlavnějších makroekonomických ukazatelů. V makroekonomii se používá pro určování výkonnosti ekonomiky států. V roce 2020 byla jeho hodnota 243,5 miliard USD (kurzy.cz, 2022). V tomto roce došlo k poklesu o 5,6 % v důsledku pandemie koronaviru a vládních opatření. Podle Českého statistického úřadu (2022) vzrostla hodnota HDP v roce 2021 o 3,3 %. Kromě roku 2020, který byl ovlivněn

koronavirovými opatřeními, byl trend vývoje HDP rostoucí. A dle aktuálních predikcí Ministerstva financí ČR (2022) by měla hodnota HDP v roce 2022 vzrůst o 3,1 %. K pozitivnímu růstu HDP vedly výdaje domácností a tvorba hrubého kapitálu. Meziroční růst hodnoty HDP byl nejvíce podpořen odvětvím stavebnictvím a skupinou obchodu, dopravy, ubytování a pohostinství (kurzy.cz, 2022).

Míra inflace se v roce 2022 zvýšila z 6,6 % (údaj z konce prosince) na 12,7 % v březnu. Inflace se zvýšila mnohem více než dle prognózy ČNB a je pravděpodobné, že budou i nadále stoupat (Král, 2022). Inflace vede ke zdražování, které může vést spotřebitele k méně častému utrácení a zároveň zdražuje i energie.

Daňové zatížení je pro daň z příjmu právnické osoby 19 % z hrubé mzdy. Tato sazba je platná od roku 1992 a od té doby se nezměnila. Nicméně to neznamená, že se změnit nemůže a vzhledem k současnému dění je nutné sledovat i výši daňového zatížení.

Minimální mzda byla v roce 2021 byla 15 200 Kč a v roce 2022 dosáhla výše 16 200 Kč (MPSV, 2021-2022). Minimální mzda se tedy zvyšuje, nicméně vzhledem k výrazně rostoucí inflaci je rychlost, s jakou roste, nedostatečná. Tato situaci by mohla vést ke zvýšené neochotě populace navštěvovat jakékoli podniky včetně kočičích kaváren.

P – Politické

Nová vláda zruší k 1. lednu 2023 povinnost elektronické evidence tržeb, které schválila předchozí vláda. EET ukládala podnikatelům povinnost evidovat tržby. Tato povinnost však přicházela s dalšími náklady, a to především pro podnikatele. Momentálně je pozastavena kvůli koronaviru za účelem pomoci podnikatelům (etržby, 2022).

Problémem může být i válka na Ukrajině vzhledem k možným rizikům, která by mohla představovat do budoucna. V období války je politická i ekonomická situace napjatá a není stabilní, proto i když válka neprobíhá přímo na území České republiky, může zasahovat do kavárenství už nyní. To, jak moc zasahuje, se také odvíjí od každé kavárny a sankcí vůči Rusku a ruským společnostem.

T – Technologické

Důraz na technologie je kladen v každém odvětví. I v kavárenství prochází technologie inovacemi. Neustále vzniká nové a lepší vybavení. Kavárny však nejsou tolik závislé na

technologické vyspělosti. Např. do kávovarů však není třeba často investovat. Pokud kávovar funguje bez problému, nemá vysokou spotřebu a zákazníkům káva chutná, není nutné investovat do lepších.

Kromě kávovarů vznikají i nové mrazáky, lednice, mlýnky na kávu apod. Na toto vybavení však také není kladen příliš veliký důraz a určitě není potřeba mít nejmodernější kusy. V kavárně nejvíce záleží na chuti, atmosféře a celkové spokojenosti zákazníka než na nejnovějším vybavení.

Dalším zařízením, které prochází neustálou inovací jsou i pokladny. Nové funkce mohou být pro některé kavárny velkým přínosem. Některé novější systémy dokážou zobrazit mapu stolů i s platbou pro každý stůl zvlášť, dokážou rozvrhnout hromadné účty, lze na nich nastavit speciální akce, a dokonce mohou vyhodnotit, jaké nápoje nebo občerstvení je nejprodávanější (AWIS, 2022).

E – Ekologické

V dnešní době je stále vyšší důraz na ekologii a snižování plýtvání. Kavárny se tak mohou zapojit např. do akce REkelímek nebo REkrabička, které poskytují vratné a zálohované kelímky a krabičky na nápoje a občerstvení namísto jednorázových (EnviWeb, 2021). Nebo využívat jiné kelímky a krabičky, které lze vrátit. Kromě toho je dobré umožnit zákazníkům nosit si s sebou i vlastní kelímky či krabičky.

Dalším problémem mohou být i cukry a sušenky, které některé kavárny podávají. Z veliké části jsou totiž baleny v plastech. Je tedy vhodné podávat je buď v papírových obalech anebo cukr může být podáván i formou cukřenek na stole.

Kávové kapsle také představují problém, často jsou baleny v plastech v kombinaci s hliníkem, který komplikuje oddělování a recyklaci. Vhodnými způsoby přípravy kávy pro kavárny jsou tradičnější postupy, které nezahrnují kapsle. Především tedy z kávových zrn (Novák a Čihák, 2021).

2.3 Dotazníkové šetření

Při dotazníkovém šetření jsem se snažila zjistit takové informace, které by mi pomohly rozdělit zákazníky do různých skupin dle jejich odpovědí. V úvodu jsem se ptala na

základní otázky, které mi pomohly dozvědět se něco blíže o jednotlivých respondentech. Další otázky už směřovaly na kočičí kavárny a chování zákazníků.

Tento dotazník byl pro všechny, nejen pro ty, co navštěvují tento typ kavárny. Jedním z cílů je i vytvořit skupiny, do kterých patří ti, na které nemá smysl cílit. A také ty, na které by stačilo vhodně zvolit marketingovou komunikaci, která by je přesvědčila k návštěvě.

První otázka, která se zabývá chováním zákazníka, je: „Slyšel(a) jste někdy o kočičí kavárně?“. Dle odpovědi se dotazník větví na ty, co o ni slyšeli a na ty, co o ni nikdy neslyšeli. Pokud pokračujeme po větvi, která se zabývá těmi, co o ni nikdy neslyšeli, tak následuje stručné vysvětlení principu kočičí kavárny a dále otázka, zda by ji navštívili. Dle odpovědi se dotazník opět dělí.

U těch, co by kavárnu nenavštívili, je ještě poslední sada otázek, která má za úkol zjistit, zda by tito lidé kočičí kavárnu přeci jen navštívili, kdyby došlo k nějaké specifické situaci.

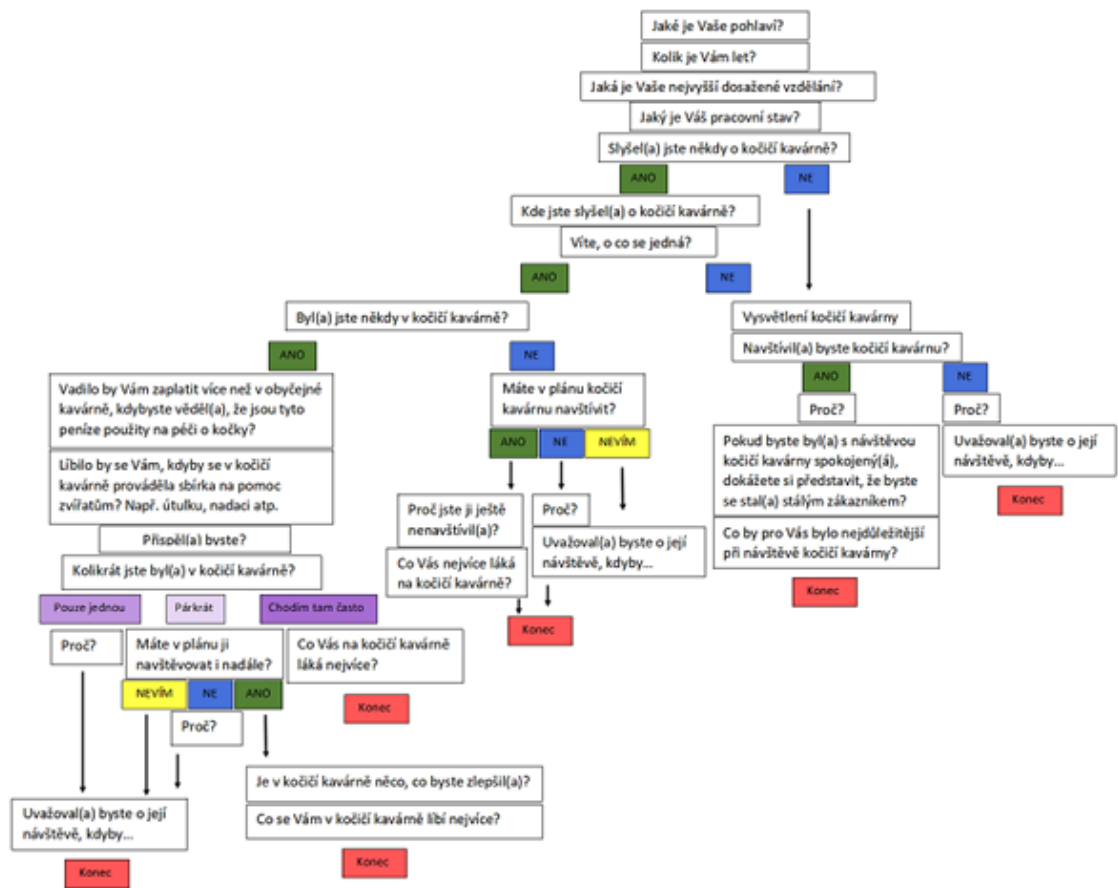
Na druhou stranu u těch, co by kočičí kavárnu navštívili, když se dozvěděli, o co se jedná, se snažím zjistit, zda by se mohli stát stálými zákazníky a také jejich preference, které by toto rozhodnutí ovlivnilo.

Pokud se vrátíme zpátky k větvi, která zahrnuje ty, jež o kočičí kavárně někdy slyšeli, zajímá mě především kde o ní slyšeli a jestli ví, o co se jedná. Pokud to nevědí, dostanou se k předchozí větvi, kde je i vysvětlení.

Jestliže ale ví, o co se jedná, následuje otázka, zda ji někdy navštívili. Pokud odpoví, že ne, ptám se, jestli to mají v plánu. Pokud ano, zjišťuji důvod, proč ji ještě nenavštívili a co je na kavárně nejvíce láká. Pokud ji nemají v plánu navštívit, ptám se proč. A nakonec mě opět zajímá, zda by kavárnu navštívili, kdyby nastala nějaká specifická událost. Stejně tak, pokud si nejsou jistí, zda kavárnu navštíví.

Jestli respondent kavárnu již navštívil, zajímá mě, jestli by byl ochotný zaplatit více vzhledem k přítomnosti koček a péče o ně. Chci vědět, kolikrát byl daný zákazník v kavárně, případné důvody ke všem odpovědím, co se jim líbí nebo nelíbí, tak, abych věděla, na co je nutné se zaměřit.

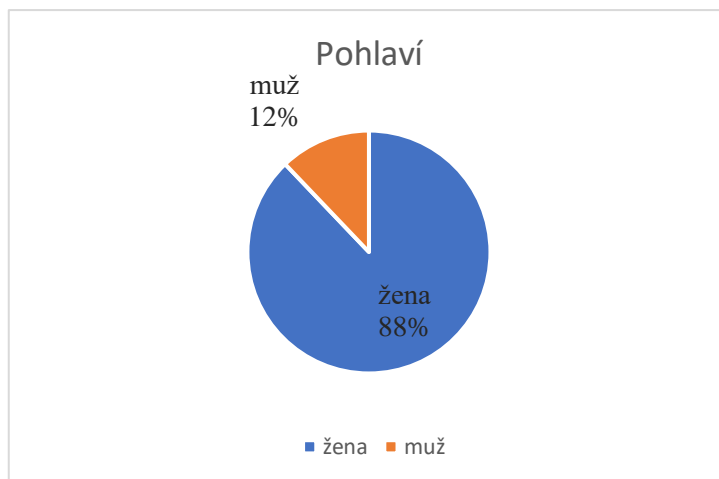
Vzhledem ke komplexnosti dotazníku naleznete níže schéma, tak aby bylo pořadí otázek a logika dotazníku přehlednější a snadněji pochopitelnější.



Obrázek 1 - Schéma: struktura dotazníku

Zdroj: vlastní zpracování

Na dotazník odpovědělo 100 respondentů. Stránka, na které jsem dotazník vytvořila, mi nedovolila získat více odpovědí. Nicméně se domnívám, že je to pro základní rozdělení dostačující.



Graf 1: Pohlaví

Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

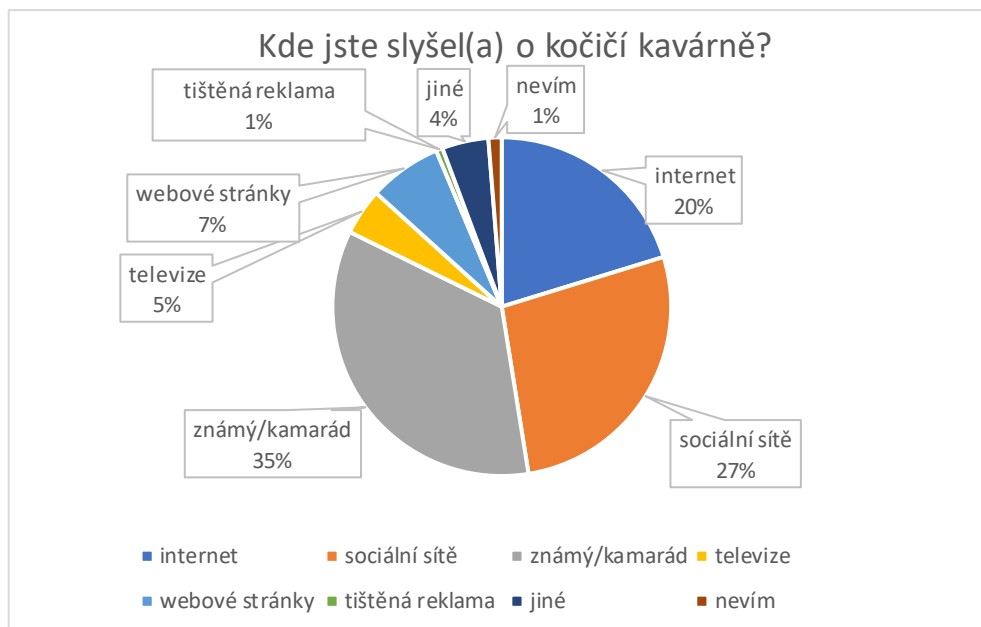
Z větší části mi na dotazník odpověděly ženy, což je nicméně pro moji práci lepší. Protože už z vlastního pozorování jsem zjistila, že kočičí kavárny navštěvují především ženy, popř. páry. Vyplývá to i z několika rozhovorů s majiteli kočičích kaváren (Anna Rosenblum Palmer, 2015).



Graf 2: Slyšel(a) jste někdy o kočičí kavárně?

Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

O kočičí kavárně slyšela už převážná část respondentů, nicméně 12 % o kočičí kavárně nikdy neslyšeli.



Graf 3: Kde jste slyšel(a) o kočičí kavárně?

Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

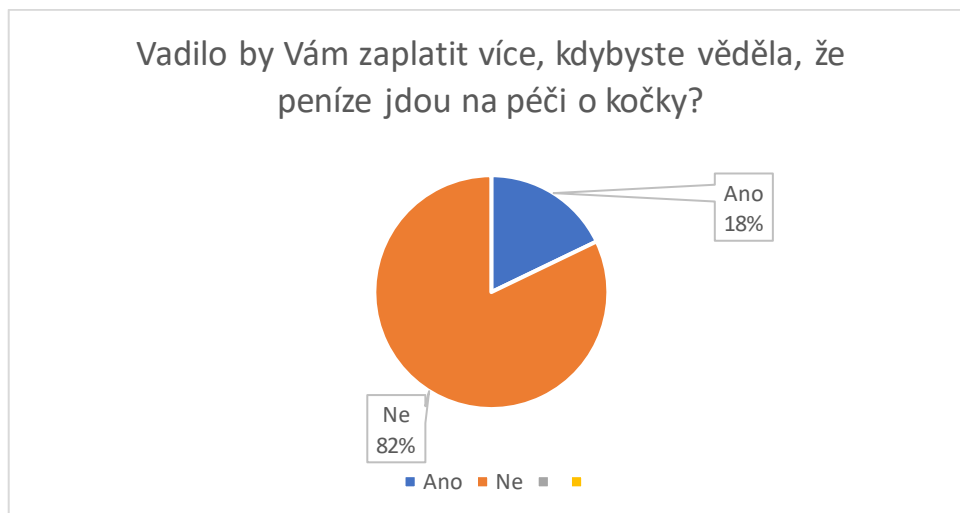
Nejčastějším způsobem, jak se dozvěděli o tomto typu kavárny, byl někdo známý. Dalším sociální sítě a třetím internet. Dále následovaly webové stránky a další, které však už neměly vysoké zastoupení. 63 % zúčastněných tedy uvedlo, že se o kočičí kavárně dozvěděli od známého či kamaráda. Další jsou sociální sítě a internet, z čehož vyplývá, že být nějakým způsobem aktivní v tomto odvětví je velmi důležité a nemělo by se to opomíjet.



Graf 4: Byl(a) jste někdy v kočičí kavárně?

Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

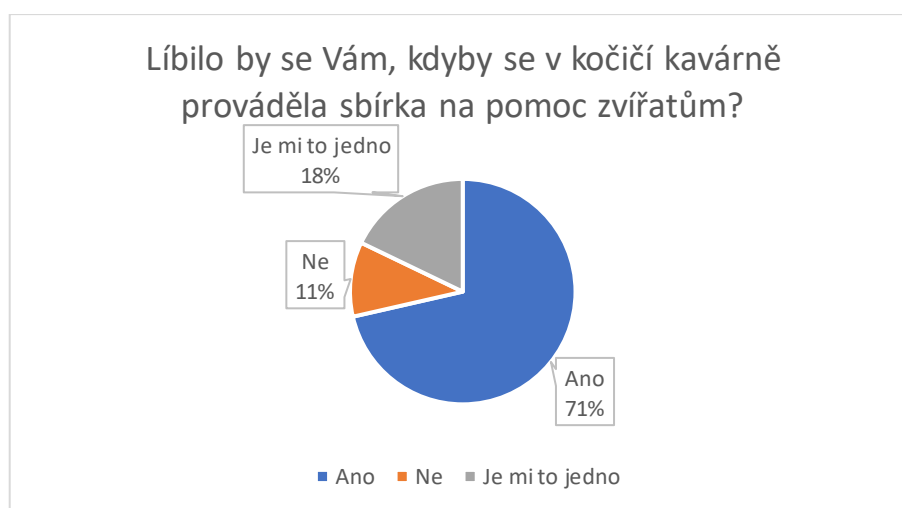
Necelých 37 % odpovědělo, že kočičí kavárnu již někdy navštívilo. Ale větší část a to 63.2 % uvedlo, že v kočičí kavárně nikdy nebylo.



Graf 5: Vadily by Vám vyšší ceny?

Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

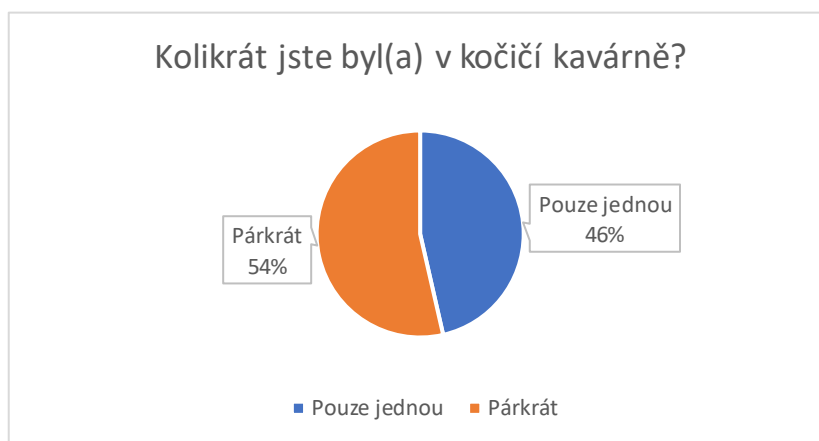
Většina z těch, kteří již navštívili kočičí kavárnu, by byla ochotna zaplatit více, kdyby věděla, že budou tyto prostředky použity na péči o kočky. Nicméně téměř 18 % uvedlo, že by jim to vadilo. Nemyslím si proto, že by ceny měly být vyšší, některé zákazníky by to mohlo odradit. Bylo by však chytré toto zjištění nějakým způsobem využít. Proto by lepším řešením byla např. možnost přispět na péči o kočky v podobě dobře umístěné kasičky, kde by se každý mohl rozhodnout, zda přispěje, či ne.



Graf 6: Líbila by se Vám sbírka na pomoc zvířatům v kavárně?

Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

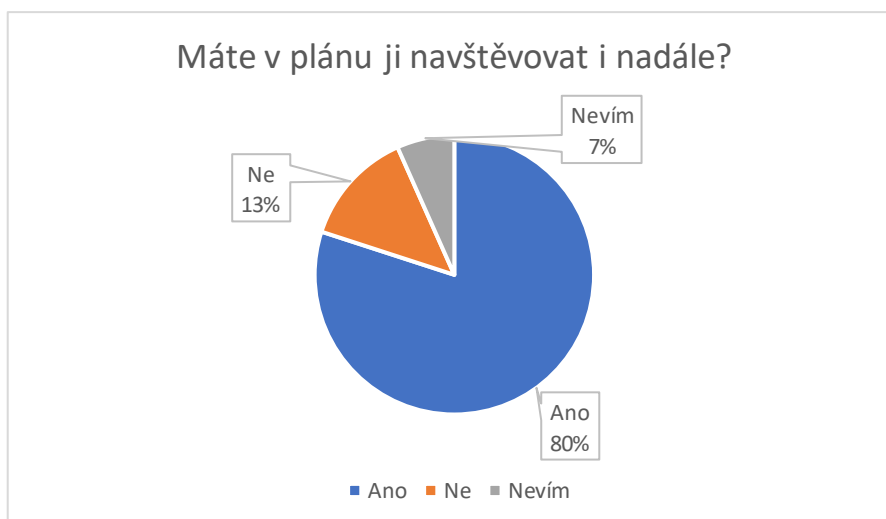
Převážná většina respondentů by byla ráda, kdyby se v kočičí kavárně prováděla sbírka na pomoc zvířatům, popř. by jim taková sbírka nevadila. Téměř 11 % však uvedlo, že by se jim toto nelíbilo. Bylo by tak potřeba zvážit, zda by případná sbírka mohla mít vyšší benefity. Například propagace kavárny i skrz stránku sbírky či lepší jméno nebo i vyšší návštěvnost. V pozdější fázi dotazníku se pak dozvíme, že by to nejspíše výhodnější bylo, protože by to mnohé respondenty mohlo přesvědčit k návštěvě.



Graf 7: Kolikrát jste byl(a) v kočičí kavárně?

Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Lidé, kteří kavárnu navštívili, uvedli, že v ní byli pouze jednou nebo párkrát. Nikdo z dotazovaných ji často nenavštěvuje.



Graf 8: Máte v plánu ji navštěvovat i nadále?

Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Z těch, co odpověděli, že kočičí kavárnu navštívili párkrát, jich 80 % uvedlo, že ji mají v plánu opět navštívit. Někteří uvedli, že ji navštívit už neplánují.

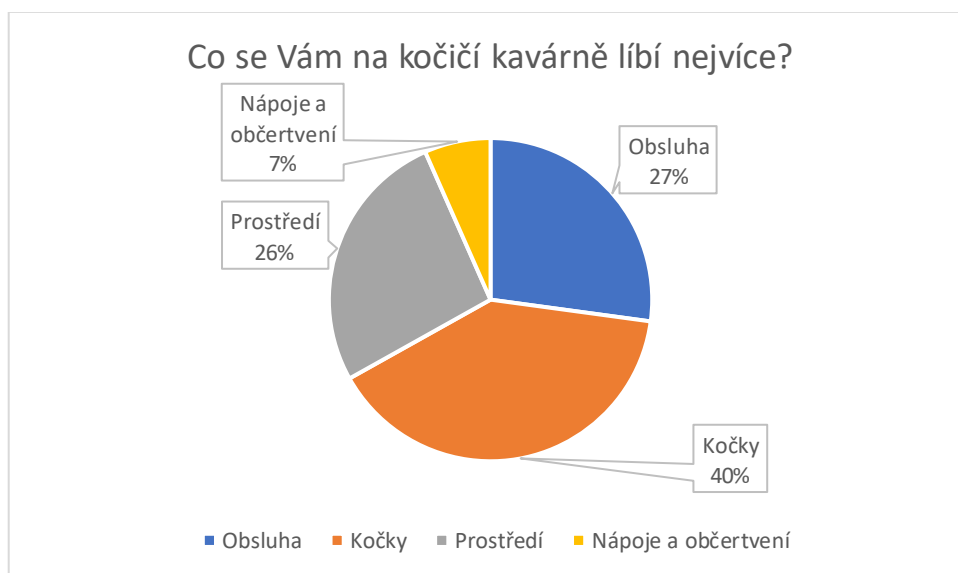
Na ty, kteří mají tyto kavárny v plánu navštěvovat, čekala otázka, zda by něco zlepšili.

Otázka: Je v kočičí kavárně něco, co byste zlepšil(a)?

- Pohodlnější židle :) (1)
- V těch kde jsem byl, bylo příjemné prostředí a dostatek přátelských koček. Jediné co bych zlepšil by bylo přidání více pokrmů ke kávě. (1)
- Zakázala bych vstup mladším 12 let. (1)
- Záleží jak v které. Někde mají třeba malé množství koček a je vidět že se o ně majitelé dobře nestarají . (1)

Obrázek 2: Otázka – Co byste v kavárně zlepšili?
Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Velká část odpověděla, že je nic nenapadá, na obrázku výše vidíte pouze ty odpovědi, které zahrnovaly nějaké vylepšení. Zákazu vstupu dětí se budu věnovat v pozdější kapitole.



Graf 9: Co se Vám na kočičí kavárně líbí nejvíce?
Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Na kavárně se všem, co tam již párkrát zavítali, líbí nejvíce kočky. Proto je důležité, aby jich tam bylo dostatečně, a především aby o ně bylo dobře postaráno, byly zdravé a byla jim věnována dostatečná pozornost. Stejně tak je důležité i prostředí, nikdo se nechce cítit v kavárně nepříjemně.

Tímto dotazník pro tuto větev končil. Pokud se vrátím zpět k těm, co již kavárnu v plánu navštívit nemají, zajímalo mě především proč.

Otázka: Proč už nechcete navštěvovat kočičí kavárnu?

chlupy (1)

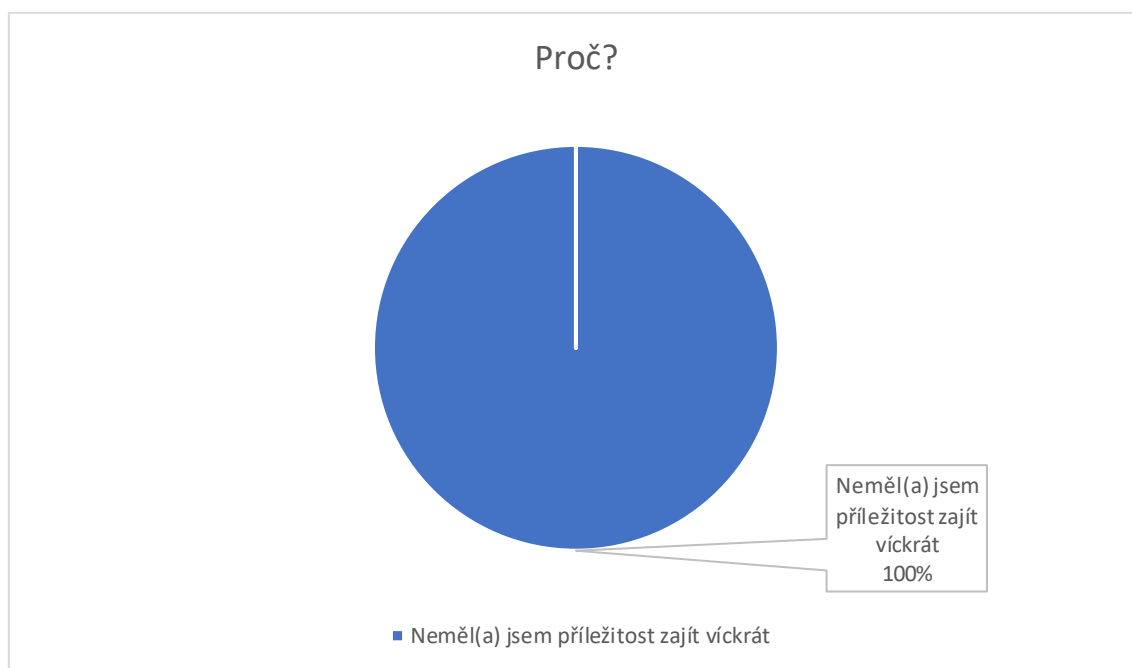
Mám ji už z ruky (1)

Obrázek 3: Otázka – Proč už nechcete navštěvovat kočičí kavárnu?

Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Se vzdáleností bohužel majitelé nic udělat nemohou. Nicméně by se v kavárnách mohlo věnovat více chlupům, které mohou kočkám vypadávat. Myslím si však, že není reálné, aby tam žádné kočičí chlupy nebyly, vzhledem k tomu, že se v kavárnách kočky pohybují celý den tedy i během přítomnosti zákazníka.

Dostaneme-li se k těm, kteří kavárnu navštívili pouze jednou, zajímalo mě proč.



Graf 10: Proč jste kavárnu navštívili pouze jednou?

Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Odpověď je jednoznačná, nikdo z dotazovaných neměl příležitost zajít tam víckrát. Tato odpověď je však částečně pozitivní, protože nikdo neuvedl, že by se mu v kočičí kavárně nelíbilo a že by zde byl nějaký problém.

Následující otázka byla položena všem, co se kavárnu už opět navštívit nechystají nebo pro ty, kteří si nejsou jistí. Zároveň pro všechny, kteří ji navštívili pouze jednou. Cílem

otázky bylo zjistit, jestli existují určité způsoby, které by změnili jejich názor a přinutili by je do kavárny opět zavítat.

Uvažoval(a) byste o její návštěvě, kdyby...

16.0 (16.0%) 

84.0 (84.0%) 

Vyhodnocení:

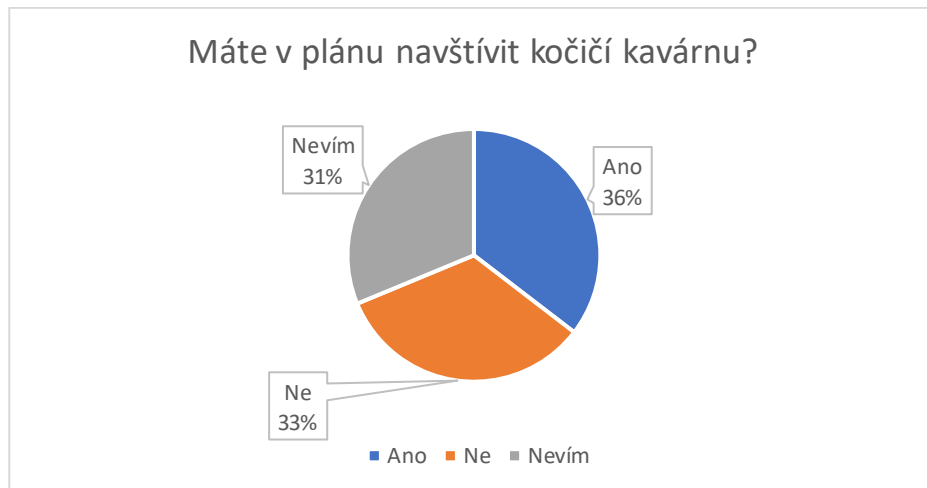
	Ano	Ne	Počet odpovědí
Vám ji doporučil kamarád/známý/někdo z rodiny?	16.0  (16.8%)	0.0  (0.0%)	16
jste na sociálních sítích viděli, že ji navštívil někdo, koho sledujete?	5.0  (5.3%)	11.0  (33.3%)	16
ji navštívil nějaký influencer, kterého sledujete?	3.0  (3.2%)	13.0  (39.4%)	16
měla vysoké hodnocení a pozitivní recenze?	14.0  (14.7%)	2.0  (6.1%)	16
tam chtěl jít Váš kamarád či známý?	16.0  (16.8%)	0.0  (0.0%)	16
se tam konala soukromá akce, na kterou byste byl(a) pozvaný(á)?	16.0  (16.8%)	0.0  (0.0%)	16
se tam konaly různé kulturní akce (výstavy, besedy...)	12.0  (12.6%)	4.0  (12.1%)	16
se v kavárně pořádala dobročinná sbírka na pomoc zvířatům?	13.0  (13.7%)	3.0  (9.1%)	16

Obrázek 4: Otázka – Uvažoval(a) byste o její návštěvě 1

Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

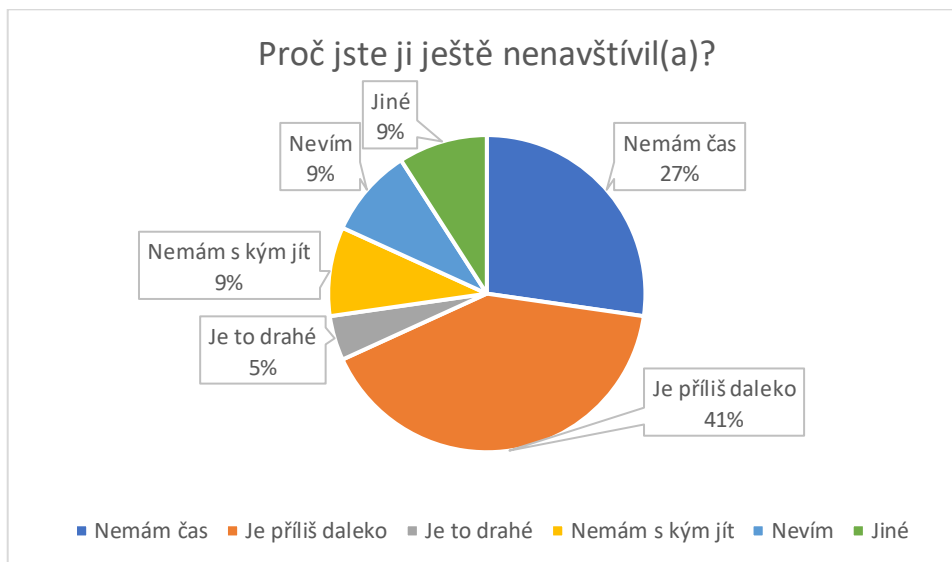
Všichni odpověděli, že ano, pokud by jim ji doporučil někdo známý, chtěl by tam s nimi zajít nebo se tam konala oslava, na kterou by byl pozvaný. Většina také odpověděla, že by do kavárny šla, pokud by měla vysoké hodnocení nebo se tam pořádala dobročinná sbírka či nějaká kulturní akce. Propagace skrz sociální sítě (typu spolupráce s influencerem) by naopak příliš výhodné nebyly, většinu respondentů by to o návštěvě nepřesvědčilo. Vzhledem k tomuto zjištění a také odpovědi ze stejné otázky u jiných větví (obrázky kde jsou tyhle stejné otázky vypsát), vychází jasně najevo, že by kavárna měla zařadit i možnost rezervace a soukromých oslav. Respektive tuto možnost uvést zřetelně a přehledně tak, aby každý věděl, že tato možnost existuje. Také je určitě dobré pořádat v kavárnách sbírky na pomoc zvířatům či kulturní akce.

Dále se přesuneme k těm dotazovaným, kteří v kočičí kavárně nikdy nebyli. U těch mě zajímalo, zda ji mají v plánu navštívit.



Graf 11: Máte v plánu navštívit kočičí kavárnu?
Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Na ty, kteří se chystají do kavárny, čekala otázka, proč ji doposud nenavštívili, abych zjistila, zda je zde něco, co kavárny mohou udělat.



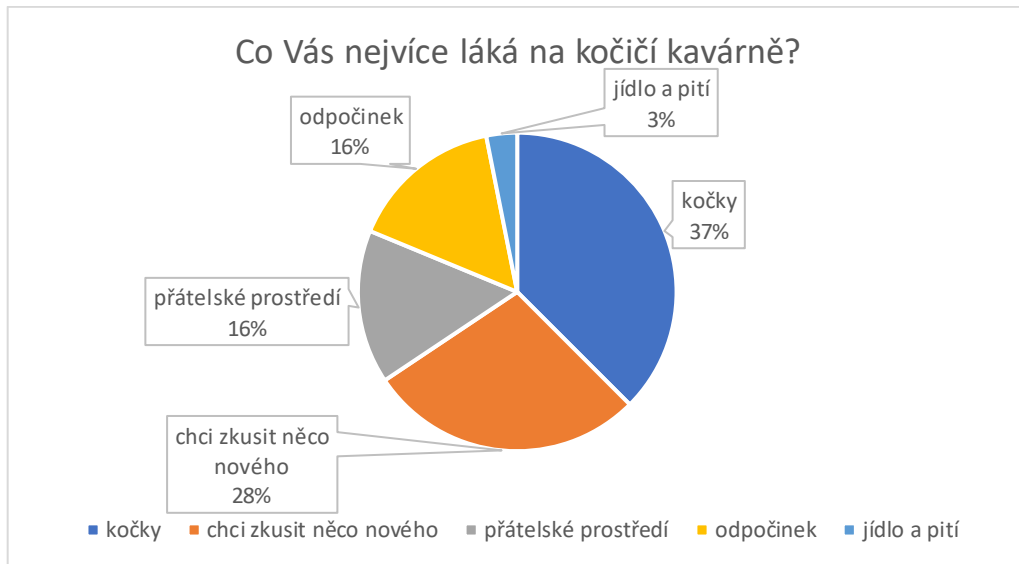
Graf 12: Proč jste ji ještě nenavštívil?
Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Pod odpovědí „jiné“ jsou tyto:

- Neřešil jsem to (1) Jiné
- V mojom okolí sa také nenachádza (1) Jiné

Obrázek 5: Otázka – Proč jste ji ještě nenavštívil pro odpověď jiné
Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

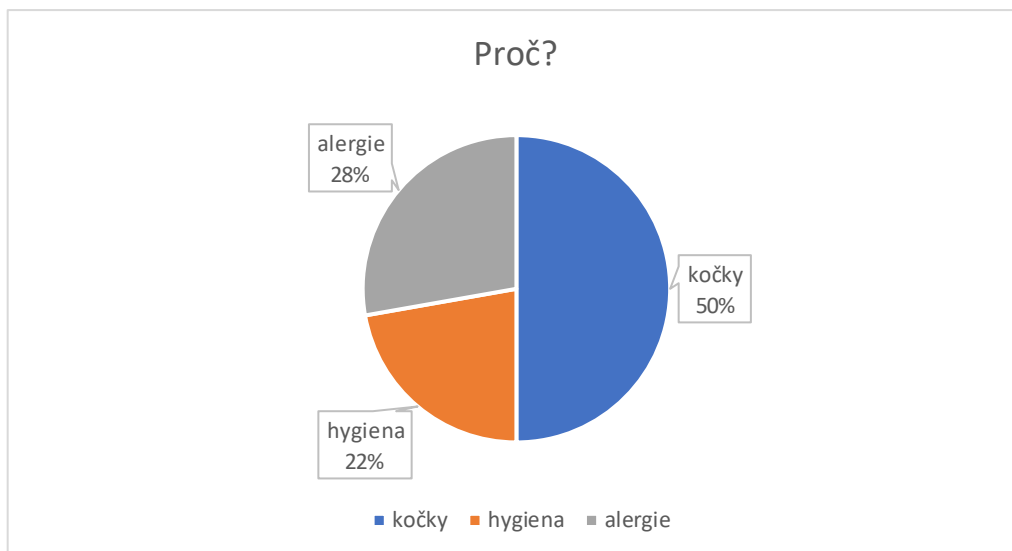
Nejčastějším důvodem je tedy to, že dotazovaný nemá čas nebo je kavárna příliš daleko. Což důvodem určitě být může, ale kdyby jim byla dána dostatečná motivace k její návštěvě, možná by toto překážky překonali. Další zajímavou odpovědí je, že jsou kočičí kavárny příliš drahé. Sice tuto odpověď zvolil pouze jediný člověk, nicméně z mého pozorování jsou ceny srovnatelné s obyčejnými kavárny. Proto by nebylo špatné zveřejňovat např. i ceny – obzvlášť pokud se jedná o nějakou časově omezenou nabídku dezertů apod.



Graf 13: Co Vás nejvíce láká na kočičí kavárně?
Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Dotazované k návštěvě nejvíce lákají kočky či vidina, že zkusí nové místo. Poměrně častý je i odpočinek a přátelské prostředí. Proto by se kromě koček měli kavárny soustředit i na to, aby působili přátelsky a aby celé místo bylo klidné, což je dobré nejen pro zákazníky ale i pro kočky.


Respondentů, kteří kavárny v plánu navštívit nemají, jsem se ptala na důvod.



Graf 14: Proč neplánujete navštívit kočičí kavárnu?
Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Nejčastějším důvodem byla přítomnost koček, kterou nelze změnit. Stejně tak i alergie. Nicméně na hygieně by se dalo zapracovat – především informovat veřejnost o tom, že tyto kavárny musí splňovat určité hygienické podmínky. Vzhledem k tomu, že tyto dotazovaní kočičí kavárnu nikdy nenavštívili, nemohou vědět, jaké podmínky v ní panují. Proto by se jejich názor mohl změnit.

Následující otázka se ukázala všem, co nemají v plánu navštívit kočičí kavárnu nebo také pro ty, kteří nejsou rozhodnutí, jestli ji chtějí navštívit.

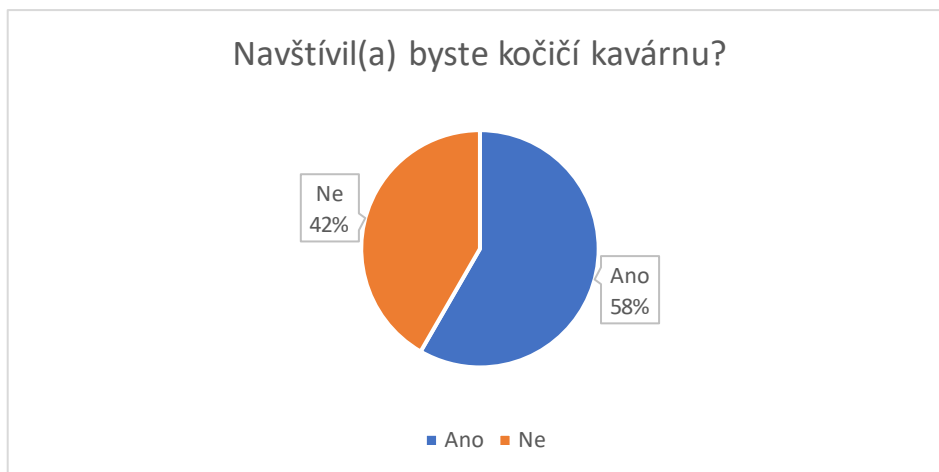
Uvažoval(a) byste o její návštěvě, kdyby...		31.0 (31.0%) 	69.0 (69.0%) 
Vyhodnocení:			
	Ano	Ne	Počet odpovědí
Vám ji doporučil kamarád/známý/někdo z rodiny?	17  (17.0; 54.8%)	14  (14.0; 45.2%)	31
jestliže jste na sociálních sítích viděli, že ji navštívil někdo, koho sledujete?	5  (5.0; 16.1%)	26  (26.0; 83.9%)	31
jestliže ji navštívil nějaký influencer, kterého sledujete?	2  (2.0; 6.5%)	29  (29.0; 93.5%)	31
měla vysoké hodnocení a pozitivní recenze?	13  (13.0; 41.9%)	18  (18.0; 58.1%)	31
tam chtěl jít Váš kamarád či známý?	19  (19.0; 61.3%)	12  (12.0; 38.7%)	31
se tam konala soukromá akce, na kterou byste byl(a) pozvaný(á)?	22  (22.0; 68.8%)	10  (10.0; 31.3%)	32
se tam konaly různé kulturní akce (výstavy, besedy...)?	13  (13.0; 41.9%)	18  (18.0; 58.1%)	31
se v kavárně pořádala dobročinná sbírka na pomoc zvířatům?	18  (18.0; 58.1%)	13  (13.0; 41.9%)	31

Obrázek 6: Otázka – Uvažoval(a) byste o její návštěvě 2

Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Nejvíce lidí by do kavárny přesto šlo, pokud by se tam konala akce, na kterou by byl pozvaný nebo pokud by jim ji doporučil známý či tam s nimi chtěl zajít. Poměrně hodně lidí uvedlo, že by ji navštívilo, i kdyby se tam konala sbírka na pomoc zvířatům. Nejméně hlasů bylo opět při otázce o influencerovi. To stále potvrzuje, že by se taková spolupráce příliš nevyplatila.

Poslední sada otázek je pro ty, kteří nikdy o kočičí kavárně neslyšeli nebo pro ty, kteří nevědí, o co se vlastně jedná. Potom, co jsem jim princip kočičí kavárny vysvětlila, jsem se zeptala, zda by ji přeci jen nenavštívili.

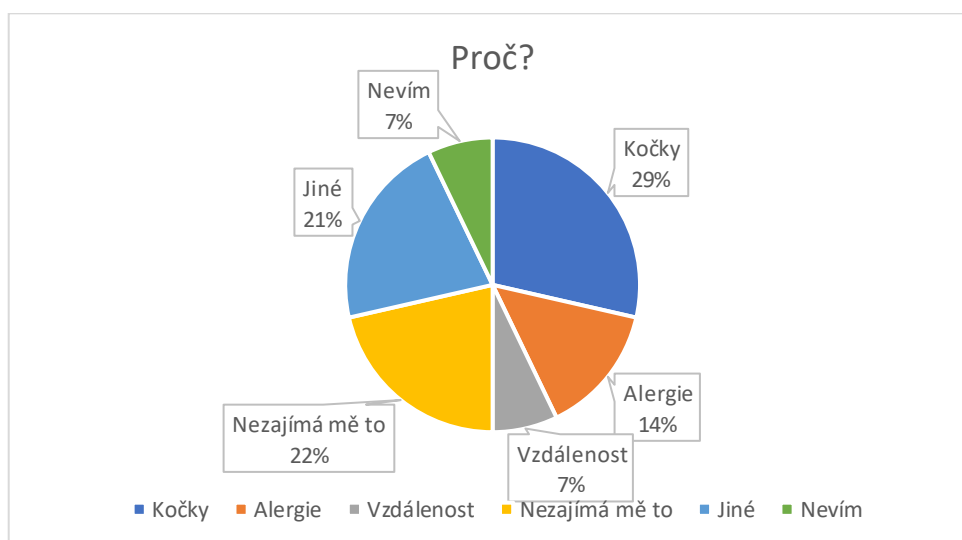


Graf 15: Navštívil(a) byste kočičí kavárnu?

Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Odpověď ano vybralo poměrně hodně lidí, proto by bylo potřeba se soustředit na to, aby se pojem kočičí kavárna více dostal do povědomí lidí. Mohlo by to také přilákat více zákazníků.

Opět mě zajímal důvod. Nejprve u těch, kteří by kavárnu nenavštívili.



Graf 16: Proč byste kočičí kavárnu nenavštívili(a)?

Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Nejčastějším důvodem byly opět kočky a alergie. Popřípadě nezájem dotazovaného a „jiné“. S těmito důvody však příliš udělat nejde. Mezi dalšími důvody, které bylo možné vybrat, byla i cena a hygiena, tuto odpověď však nikdo nezvolil, což bych opět hodnotila pozitivně.

Dále jsem dotazovaným opět předložila různé varianty, které by mohli nastat a přesvědčit je k návštěvě.

Uvažoval(a) byste o její návštěvě, kdyby... 10.0 (10.0%) 90.0 (90.0%)

Vyhodnocení:

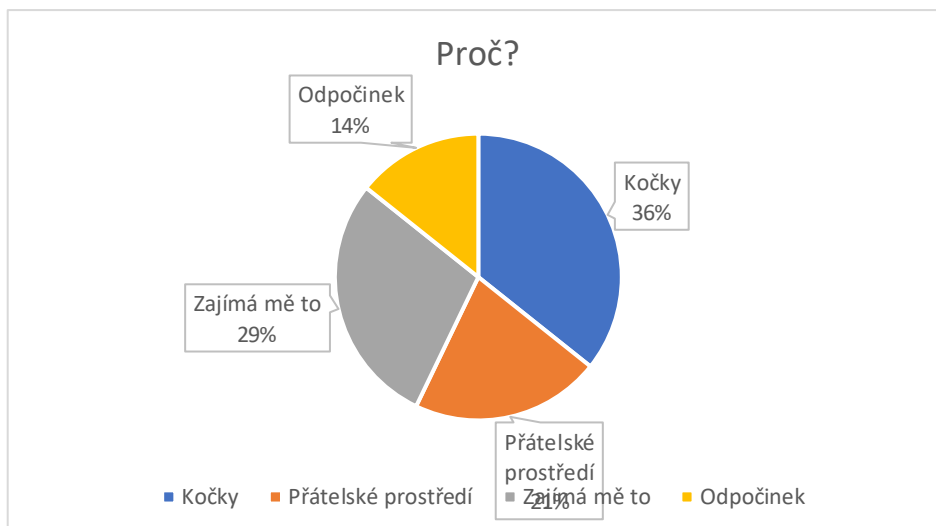
	Ano	Ne	Počet odpovědí
Vám ji doporučil kamarád/známý/někdo z rodiny?	4.0 (16.0%)	6.0 (10.9%)	10
jsste na sociálních sítích viděli, že ji navštívil někdo, koho sledujete?	0.0 (0.0%)	10.0 (18.2%)	10
ji navštívil nějaký influencer, kterého sledujete?	0.0 (0.0%)	10.0 (18.2%)	10
měla vysoké hodnocení a pozitivní recenze?	2.0 (8.0%)	8.0 (14.5%)	10
tam chtěl jít Váš kamarád či známý?	5.0 (20.0%)	5.0 (9.1%)	10
se tam konala soukromá akce, na kterou byste byl(a) pozvaný(á)?	6.0 (24.0%)	4.0 (7.3%)	10
se tam konaly různé kulturní akce (výstavy, besedy...)	3.0 (12.0%)	7.0 (12.7%)	10
se v kavárně pořádala dobročinná sbírka na pomoc zvířatům?	5.0 (20.0%)	5.0 (9.1%)	10

Obrázek 7: Otázka – Uvažoval(a) byste o její návštěvě 3

Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Nejvíce by je opět přesvědčilo, kdyby se v kavárně konala nějaká soukromá akce, dobročinná sbírka nebo je přesvědčil kamarád. Nejhůře opět dopadla varianta s influencerem.

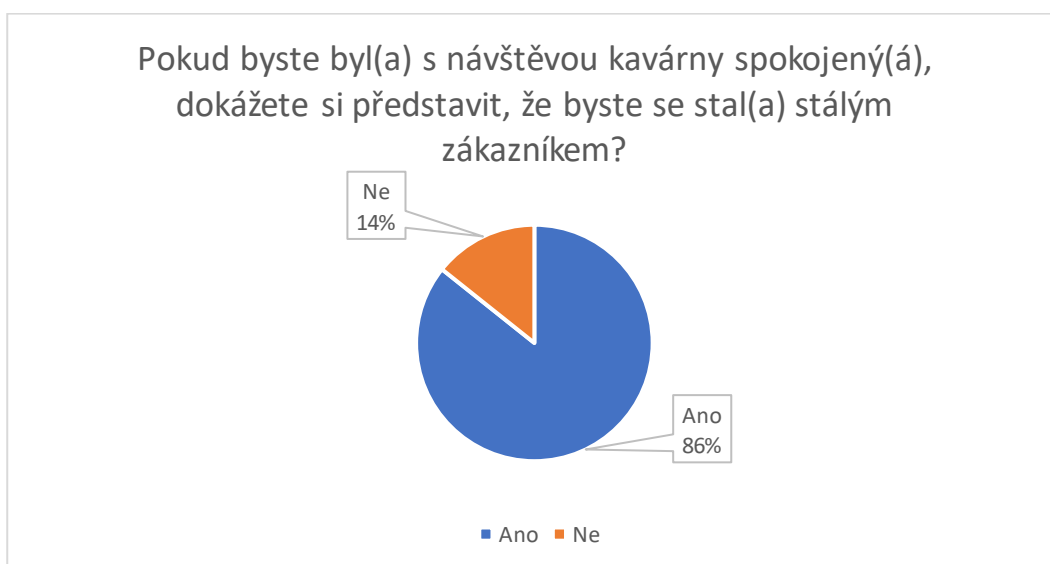
Na ty, co by kočičí kavárnu navštívili, čekala otázka proč.



Graf 17: Proč byste navštívil(a) kočičí kavárnu?

Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Nejčastějším důvodem návštěvy by byly kočky ale dalšími i zájem, přátelské prostředí a odpočinek. To potvrzuje, že by se měli kočičí kavárny soustředit i na tyto faktory.



Graf 18: Stal(a) byste se stálým zákazníkem?

Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Většina uvedla, že by se mohla stát stálými zákazníky. Proto je důležité dělat vše tak, aby se zákazníci v kavárně cítili při první návštěvě dobře.

Ti, kteří si nemyslí, že by se stali stálým zákazníkem, uvedli následující důvody, s kterými toho také nelze příliš udělat. Nicméně opět se nejedná o nic v negativním smyslu vůči kočičím kavárnám.

Možná ano, ale asi spíš náhodným, než pravidelným (1)

nechodím do kaváren moc často (1)

Obrázek 8: Otázka – Proč byste se nestal(a) stálým zákazníkem?

Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Dále jsem se zeptala, co by pro potenciální zákazníky bylo při návštěvě nejdůležitější.

Otázka: Co by pro Vás bylo nejdůležitější při návštěvě kočičí kavárny?

bylo by dobre, kdyby ty kocky u vas nekdo hlidal. na svete je hodne idiotu - kdo vi, co by takovy mohl kockam udelat. bylo by dobre, kdybyste nabizeli nejakou pizzu a taky kafe + neco ke kafe. aby bylo mozne k vam prijít at uz na jidlo nebo jen na kafe. (1)

Ceny (1)

Kočky (1)

Kočky (1)

Kocky,nabídka (1)

Kočky, prostředí (1)

Nabídka, obsluha, čistota (1)

Obsluha (1)

Obsluha, nabídka, ceny (1)

Prateľske prostredí, klid a čistota, nabídka (1)

Zážitek (1)

Obrázek 9: Otázka – Co by pro Vás bylo při návštěvě nejdůležitější?

Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Touto otázkou dotazník končil. Nicméně je zřejmé, že kočky jsou stěžejní pro každou kočičí kavárnu a stejně tak i dobrá péče o ně. To souvisí i s hygienou a prostředím, popřípadě čistotou. Další poměrně častou odpovědí byla obsluha, která by měla být schopná starat se o kočky (či vyřešit nějaký problém, který by mohl nastat) a zároveň být milá k zákazníkům, tak, aby je neodradila. Další odpovědí byla nabídka, kde by měly být určité základní nápoje, které jsou i v ostatních kavárnách. Spolu s tím by se měly objevovat i denní nebo sezónní nabídky, aby si i stálí zákazníci mohli vybrat něco nového.

2.4 Typy zákazníků

Při popisování různých typů zákazníků kočičí kavárny jsem vycházela z různých typů zákazníků, které jsem popsala v teoretické části. Nicméně tyto typy byly spíše zaměřeny na zákazníky, kteří nakupují určité komodity než na ty v sektoru služeb. Každé z těchto různých pojetí má však několik typů zákazníků, které jsou si podobné. Spolu s výsledky dotazníku jsem tak vytvořila následující typy zákazníka.

2.4.1 Milovník koček (zvířat)

Pod tento typ zákazníka patří všichni, kteří milují zvířata, především kočky. Kočičí kavárnu by navštěvovali hlavně kvůli kočkám, vše ostatní by bylo vedlejší.

Péče a starost o kočky musí být na nejvyšší úrovni a viditelná. V kavárně nemůže být nepořádek či nespokojené nebo nemocné kočky. Důležité je vytvořit vztah mezi těmito zákazníky a kočkami tak, aby je chtěli pravidelně navštěvovat. Kromě toho je dobré pravidelně pořádat akce na pomoc útulkům a zvířatům, kterých by se tento typ zákazníka určitě zúčastnil.

Zákazníci tohoto typu také nestrpí žádné špatné chování vůči kočkám ze strany jiných zákazníků, například dětí. A pokud se toto chování v kavárně trpí, nejspíše už ji více nenavštíví.

2.4.2 Loajální nadšenec

U tohoto typu je důležité, aby se mu v kavárně zalíbilo. Do kavárny nepřijde kvůli kočkám, ale protože chce zkusit něco nového, co ho zaujalo. Nepřišel by ani sám, ale někoho by přivedl s sebou. Pokud je v kavárně se vším spokojený a zalíbí se mu, je schopný ji zůstat věrný a navštěvovat ji pravidelně.

Pro tento typ zákazníka je nejdůležitější první dojem. Dále je dobré vymýšlet nové a časově omezené nabídky tak, aby musel přijít v nějakém termínu – jinak je nestihne zkusit. Dobrým lákadlem by pro něj byly i kulturní akce, které představují další novinky a tudíž důvod, proč kavárnu navštívit.

2.4.3 “Influencer“

Zákazníci typu “influencer“ se chtějí především předvádět. Do kočičí kavárny chodí proto, aby se tím mohli pochlubit na sociálních sítích. Vše musí být fotogenické. O

návštěvě je tedy přesvědčivý pěkný a čistý interiér, hezké kočky, fotogenické nápoje a pokrmy a samotná aktivita kaváren na sociálních sítích.

Nalákat tohoto zákazníka vyžaduje pravidelné příspěvky na sociálních sítích, které se ostatním líbí. Sdílet příspěvky od ostatních, ukazovat kavárnu a kočky, aby tito zákazníci viděli, že je kavárna krásným místem, kde může pořídit několik fotek.

2.4.4 Neutrální

Tento typ se o kočičí kavárny nezajímá. Nevadí mu, ale zároveň nemá důvod je navštívit. Cílení na tohoto zákazníka by mělo probíhat formou nějakých akcí, na které by chtěl jít. Rozšiřovat povědomí o možnosti rezervace kavárny pro oslavu, pořádání kulturních akcí nebo možná i nějakých dobročinných sbírek. Popřípadě cílení na jiné typy zákazníků. Ti by mohli do kavárny zajít spolu s tímto typem zákazníka.

2.4.5 Vystresovaný

Je to takový typ zákazníka, který má hodně stresu, obecně v práci. Do kaváren chodí kvůli odpočinku. Chce si odpočinout od práce a nemyslet na ni. Je velmi důležité, aby se tento zákazník cítil v kavárně příjemně a aby pro něj byla útulná. Opět je potřeba čistý interiér, veliký prostor, dobré světlo, bez zápachu a tišší.

Cílit na tento typ je těžké, je však důležité se snažit, aby se v kavárně cítil příjemně a aby pro něj byla vhodná na odpočinek. Důležitá je určitě i nabídka nápojů a občerstvení, které by mu chutnalo. Mohlo by pomoci i zdůrazňovat, že už jen přítomnost koček pomáhá zlepšovat náladu a cítit se lépe (Centers for Disease Control and Prevention, 2022).

2.4.6 Hygienik

Hygienik má určitou představu o kočičích kavárnách, která zahrnuje nepořádek, smrad a kočičí chlupy v jídle a pití. Do kavárny nechce jít právě z těchto důvodů. Většinou se však jedná o někoho, kdo v kavárně nikdy nebyl nebo kdo měl jednu špatnou zkušenost, která mu právě tento názor vytvořila.

Při komunikaci s tímto zákazníkem bychom měli zdůrazňovat hygienické podmínky, které jsou pro kočičí kavárny nařízeny. Zároveň ukazovat reálné fotky z kavárny tak, aby mohl vidět, že je čistá. Dalším způsobem by byla možnost zveřejňovat pozitivní recenze od zákazníků, především ty odkazující na čistotu a zápach (respektive jeho absenci).

2.4.7 Zarytý odpůrce

Na tento typ nemá smysl se zaměřovat. Nemyslí si, že kočky patří do kaváren, kde se podávají nápoje a občerstvení. Mnohdy ani nemá rád zvířata nebo přímo kočky. Nic ho o vstupu do kavárny nepřesvědčí. A to ani žádné akce, které by ho mohly zajímat. Raději by je vynechal, než aby vešel do kavárny. Nepřemluví ho ani nejbližší kamarádi či rodina. Kočičí kavárna je něco, čemu se vyhýbá obloukem.

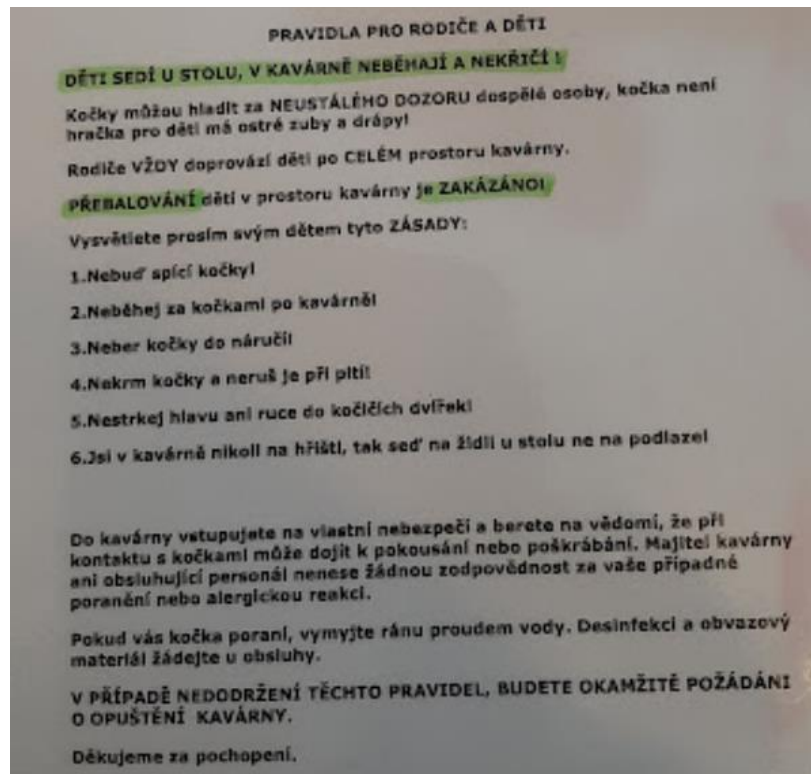
2.4.8 Speciální typ zákazníka – rodiče s dětmi

Dalším typem zákazníka, a to velmi specifickým, jsou bezpochyby rodiny s dětmi, popř. děti. Rodič nebo oba rodiče sice zastávají roli zákazníka, ale do kavárny většinou zavítají kvůli svým dětem.

Tato skupina představuje nezanedbatelnou část zákazníků kočičích kaváren. Proto je důležité uzpůsobit komunikaci i jim. Respektive jejich rodičům, kteří jsou platícími zákazníky, a kteří rozhodují, zda se vůbec do kavárny půjde či ne. Při snaze zabezpečit pohodlí a klid koček, a zároveň obsloužit tuto skupinu zákazníků, může často docházet k problémům.

Každý rodič se svým dítětem může reagovat na stejný podnět úplně jinak než jiný rodič s jiným (nebo dokonce i stejným) dítětem. Nicméně jsou tu určité věci, na které jsem při pozorování narazila, a kterým by se měli kočičí kavárny vyhýbat. I při kontrole recenzí na různých portálech k tomu určených jsem nacházela převážně negativní recenze od rodičů, kteří popisovali nepříjemné chování způsobené tím, že si s sebou přivedli i svoje děti. V mnohých případech se to rodičů dotkne a další návštěvy (ať už s dětmi či bez) zavrhnou. V případě, kdy se rozhodnou napsat negativní recenzi, mohou odradit i další zákazníky, a to i ty bezdětné. Nejenom díky obsahu recenzí, ale už kvůli samotnému průměru hodnocení, který mnohým stačí k tomu, aby se rozhodli pro jiný podnik.

Na **Obrázek 10** je špatný příklad toho, jak nastavovat pravidla pro rodiče s dětmi. Kromě přehnaného užívání velkých písmen, které jsou dostatečným zdůrazněním, jsou některé řádky i zvýrazněny. Obsluha také při každé návštěvě s dětmi na tato pravidla upozorní, a to ne příliš milým tónem, co se týče této kavárny. I když tato pravidla pro rodiče a děti najdeme v mnohých kavárnách, bývají vyjádřeny příjemnější formou a především slušně.



Obrázek 10: Pravidla pro rodiče a děti
Zdroj: Mapy Google, © 2022

2.5 Rozhovory

Pro detailnější popis některých person, které mám v plánu popsat později, jsem se rozhodla udělat se zástupci některých skupin rozhovory. Ty by mi měly poskytnout lepší a přehlednější informace k vytvoření person. Tyto rozhovory jsou v příloze.

Vedla jsem se s těmi, kteří mi předtím vyplňovali dotazník, proto jsem už měla představu o tom, do jaké skupiny by mohli patřit. Musela jsem se však ujistit, že do ní doopravdy patří. Každý rozhovor jsem začínala tím, zda byla dotazovaná osoba v kočičí kavárně a pokud ano, pokračovala jsem. Dále mě zajímalo, jak moc má dotazovaný rád kočky (pokud vůbec).

Poté jsem se snažila zjistit, jak je spokojený s návštěvami a z jakého důvodu do kočičí kavárny chodí. To mi pomohlo roztrdit je do skupin a dále jsem se snažila zjistit jejich chování ohledně kočičích kaváren a bližší informace o jejich osobě.

2.6 Marketingově komunikační nástroje

Mezi nejčastěji používané marketingově komunikační nástroje kočičích kaváren patří většinou webové stránky spolu se sociálními sítěmi, převážně Facebook a Instagram.

2.6.1 Webové stránky

Většina kočičích kaváren má i své webové stránky, které bývají přehledné a dobře zpracované. Jsou jednoduché a lze se v nich dobře vyznat. Na webových stránkách jsou všechny základní informace, včetně otvírací doby a kontaktů. Na většina webových stránek je i větší množství fotek z kavárny, takže si můžeme představit, jak to v nich nejspíš vypadá.



Obrázek 11: Webová stránka Kavárna kočičí Praha
Zdroj: kavarnakocici.com, © 2022



Obrázek 12: Webová stránka Pelíšek - kočičí kavárna
Zdroj: kocicipelisek.cz, © 2022



Obrázek 13: Webová stránka Kočkafé Schrödinger
Zdroj: kockafe.com, © 2022

2.6.2 Sociální sítě

Kromě webových stránek bývají kočičí kavárny aktivní i na sociálních sítích. Pokud nemají webové stránky, mají alespoň sociální sítě – nejčastěji Facebook a Instagram. Často mají oboje. Sociální sítě jsou dobrým způsobem, jak zůstat v kontaktu se zákazníky (ať už s těmi stávajícími nebo potenciálními).

Facebook

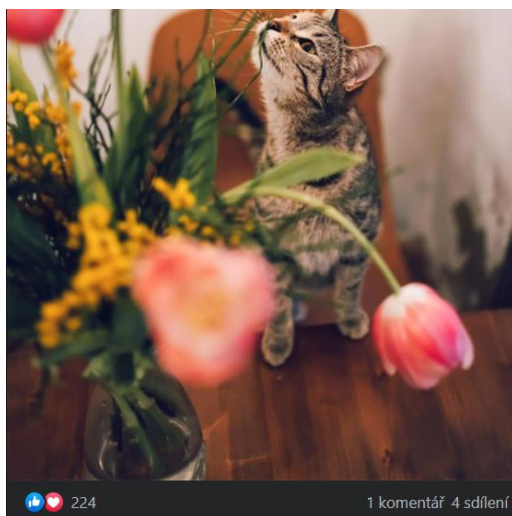
Na Facebooku mají kavárny většinou zřízenou Facebookovou stránku, kde zveřejňují informace o dění v kavárně – různé akce, nabídky, ukazují kočky apod. Jednoduše předávají informace svým zákazníkům tak, aby se cítili více zasvěceni do dění v kavárně a popřípadě ji chtěli navštívit, aby o něco nepřišli. Facebookovou stránku mají všechny kočičí kavárny, které jsem objevila.

Na Facebooku jsou nejúspěšnější vždy ty příspěvky, které ukazují kočky. Dále potom i ty, které ukazují nové zákusky v nabídce nebo právě nějaké události, které se budou v kavárně konat.

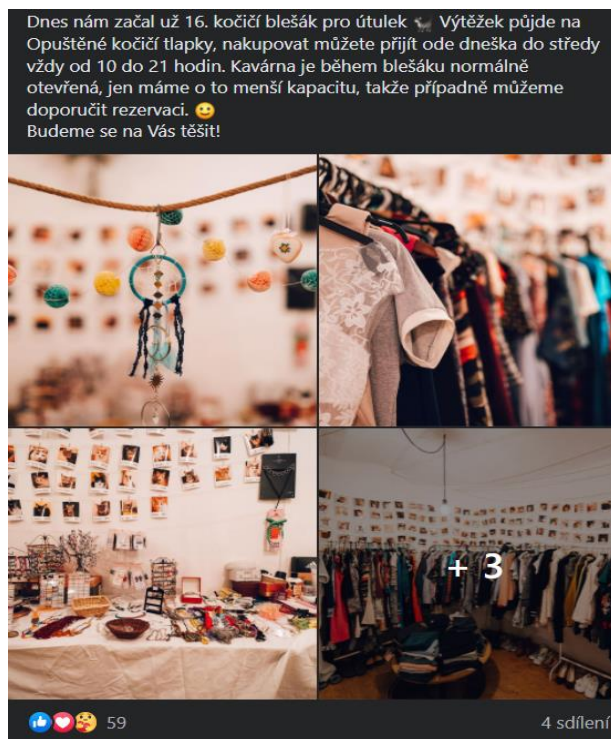
Porovnala jsem stránku Kočkafé Schrödinger a Pelíšek – kočičí kavárna, protože obě tyto kavárny se nacházejí v Brně a mají Facebookovou stránku. Druhá zmiňovaná kavárna je na své stránce mnohem aktivnější a také ji sleduje téměř dvakrát více lidí. O příspěvky je také větší zájem a je zde mnohem více reakcí. Nicméně první zmiňovaná kavárna odpovídá na téměř všechny komentáře, a tak bývá u příspěvků větší ohlas, co se

komentářů týče, kavárna si tak spíše buduje vztahy se zákazníky než ta druhá, která víceméně odpovídá jen na některé otázky.

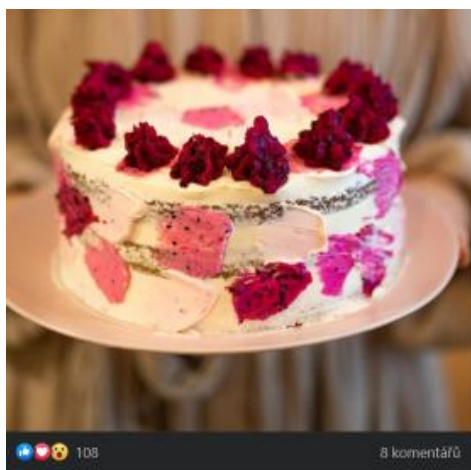
V příspěvcích obou kaváren však chybí nějaká výzva, která by pobídla sledující k nějakému typu interakce (kromě vybízení k návštěvě).



Obrázek 14: Facebookový příspěvek kočky Pelíšek - kočičí kavárna
Zdroj: Pelíšek – kočičí kavárna, © 2022



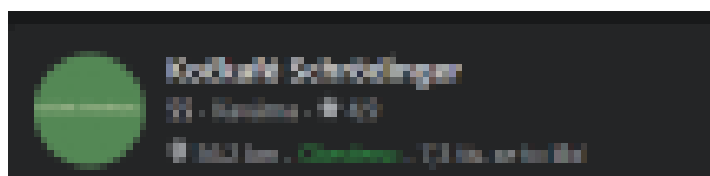
Obrázek 15: Facebookový příspěvek události Pelíšek - kočičí kavárna
Zdroj: Pelíšek – kočičí kavárna, © 2022



Obrázek 16: Facebookový příspěvek dort Pelíšek - kočičí kavárna
Zdroj: Pelíšek – kočičí kavárna, © 2022



Obrázek 17: Facebooková stránka Pelíšek - kočičí kavárna
Zdroj: Facebook.com, © 2022



Obrázek 18: Facebooková stránka Kočkařské Schrödinger
Zdroj: Facebook.com, © 2022

Instagram

Instagram je mezi majiteli kočičích kaváren také hojně využíván. Instagramový účet mají většinou všechny kavárny, které mají i Facebookovou stránku. Ale je zde pár výjimek. Jsou zde zveřejňovány podobné nebo stejné příspěvky jako na stránce na Facebooku. Někdy je zde zveřejněn nějaký příběh (příspěvek, který po 24 hodinách zmizí) navíc, může se jednat o fotky ale i o videa. Některé kavárny přidávají příběhy denně a jiné jenom čas od času. Nicméně ty, které přidávají příběhy denně se jeví jako aktivnější, a kromě toho je to dobrý způsob, jak každý den zveřejňovat denní nabídku a jak ukazovat reálné dění v kavárně.



Obrázek 19: Instagramový příběh dort
Zdroj: kocicipelisek, © 2022



Obrázek 20: Instagramový příběh kočky
Zdroj: kocikavarna, © 2022

2.6.3 Recenze

Podle průzkumu o recenzích si více než 50 % zákazníků vždy nebo často vyhledávají recenze podniků, zatímco například informace o ceně či slevách si vyhledává jenom 34 %. Více než 63 % zákazníků věří podnikům s hodnocením nad čtyři a vyšší z pěti (Campbell, 2017).

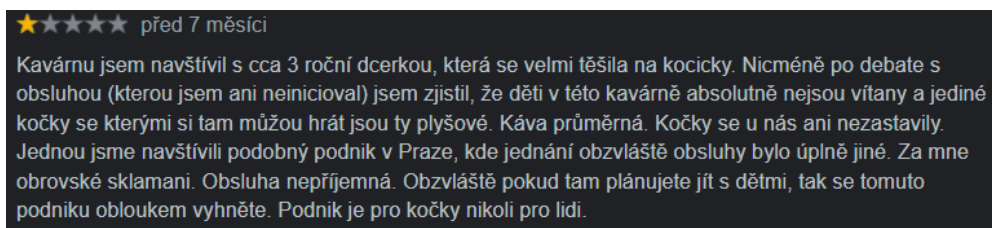
Nicméně i negativní recenze mohou do jisté míry přivést více zákazníků. Pokud na ně podnik reaguje a také pokud se snaží vyřešit problémy, které zákazník uvedl. Díky tomu si bude zákazník připadat, že se hledí na jeho připomínky a potřeby a že je důležitý.

Kromě toho např. vyhledávač Google zobrazuje při vyhledávání výše hodnocené podniky (Harsevoort, 2014).

Z tohoto jasně vyplývá, že by se každý podnik měl soustředit na recenze, odpovídat na ně a snažit se vyřešit všechny problémy.

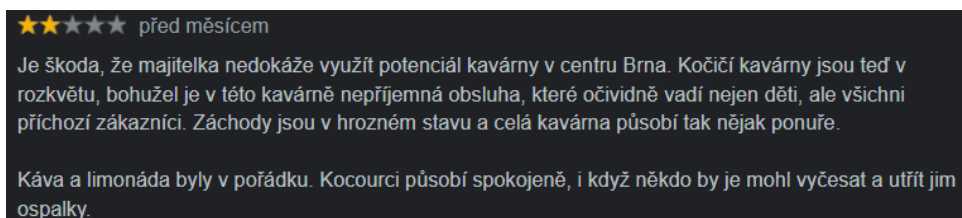
Na **Obrázek 21** a **Obrázek 22** jsou příklady negativních recenzí od zákazníků. Každá kavárna je samozřejmě jiná, je však důležité se soustředit i na slušné upozornění zákazníků v případě některých problémů. Na **Obrázek 23** je příklad recenze, kde zákazníkovi vadí, že v kavárně byli děti, které se chovali nevhodně. Na **Obrázek 24** je recenze, ve které si zákazník stěžuje na přehnané upozorňování a chování, kvůli dětem. Je proto potřeba najít vhodný způsob, který by neurážel rodiče, ale zároveň neodrazoval ostatní zákazníky, kterým se chování dětí v kavárně nemusí vždy líbit.

Na **Obrázek 25** je další negativní recenze, tentokrát i se správným příkladem toho, jak by se měl chovat majitel podniku, který na recenzi odpověděl a snažil se vyřešit problém – tentokrát nejspíše recenze napsaná na jiné místo, než v jakém zákazník byl nebo neupřímná recenze. Z odpovědi majitele lze poznat, že má snahu problém vyřešit a dává pádné důvody k tomu, aby případní (nebo ostatní) zákazníci o této negativní recenzi pochybovali.



Obrázek 21: Negativní recenze kočičí kavárny Google 1

Zdroj: Mapy Google, © 2022



Obrázek 22: Negativní recenze kočičí kavárny Google 2

Zdroj: Mapy Google, © 2022

Kavárna pěkná, ale... chování dětí a jejich rodičů je prostě strašné a dávat do adopce kočičky, když vidím chování té rodiny??? Opravdu je nutné nechat další kotě nebo i dospělou kočku znova nechat trpět u lidí co neumí hlídat svoje děti, které dupou a straší kočky? Nemám vychované dítě a chci mít doma kočičku?!!

Obrázek 23: Negativní recenze kočičí kavárny na Facebooku 1

Zdroj: Pelíšek – kočičí kavárna, © 2022

Návštěvu kočičí kavárny jsem slibil dětem. Než jsme si stačili sednout, tak nás obsluha upozornila, že včera se tu nějaké děti chovaly tak hlučně, že je museli vyhodit. A pokud si naše děti chtějí hladit kočky, tak pouze v doprovodu rodičů. Trochu mi to připomnělo Cimrmana: postavil si hospodu u cesty na Písek, ale chodili mu tam lidi!). Nakonec bylo nejhlasitějším prvkem v kavárně rádio na baru... Káva průměrná, zmrzlina výborná.

Obrázek 24: Negativní recenze kočičí kavárny na Facebooku 2

Zdroj: CoffeeCat - kočičí kavárna, © 2022

★★★★☆ před měsícem

Obsluha jedna obrovská katastrofa. Byla téměř prázdná kavárna, když jsme s přítelem přišli dovnitř. Museli jsme se jít zeptat paní, jestli si vůbec můžeme objednat, řekla, že měla hodně práce v kuchyni (což nechápu, když kromě nás tam seděli možná další tři lidi) ... Ale ok. Objednali jsme si kávu. Čekali jsme na ni 20 minut, ve finále káva fakt přepálená, spálená ... Hnusná, já nejsem standardně tak kritická, ale tohle bylo špatně. Kočky hravé, krásné, měla jsem radost, ale místo nepůsobí ani trošku útulně. Sedět tam na tvrdých deskách ze dřeva, to podle mě do kavárny nepatří. Holé a studené zdi. Spíš křesla a hodně polštářů. Ano chápu jsou tam kočky, tak je horší něco vymyslet, aby to hned neponičily. Ale inspirace je přeci tolik ... Z návštěvy jsem docela teda zklamaná.

👍 Líbí se mi

Odpověď majitele před měsícem

Dobrý den, jste si jistá, že jste byla u nás?
My totiž křesla a polštáře v kavárně máme, stejně tak zdi celé kavárny zdobí obrazy Romany Štrynci. Průtok kávy měříme každý den, někdy i dvakrát. Kritikou obsluhy jsem také velmi překvapená, nicméně vzhledem k tomu, že popis interiéru opravdu velmi neseď, poprosila bych Vás o kontrolu, zda jste právě touhle recenzí neškodila jiné kavárně.

Mockrát Vám děkuji za případnou nápravu, v této nelehké době se vše počítá.

Obrázek 25: Negativní recenze a správný příklad reakce

Zdroj: Mapy Google, © 2022

2.7 Analýza v místě prodeje

2.7.1 Kavárny

Exteriér

U každého podniku by mělo být zřetelně uvedeno, že se jedná právě o tento podnik. O kočičích kavárnách to platí také.

Na **Obrázek 26** je foto kočičí kavárny z venku. Při prvních návštěvách této kavárny jsem měla problém ji najít, obzvláště v noci napsis nelze absolutně vidět. Na **Obrázek 27** je už lépe postřehnutelný exteriér, minimálně co se týče umístění POS materiálů, v tomto

případě před kavárnou tak, aby si ji lidé všimli, když prochází kolem. Stejně tak i na **Obrázek 28**, kde je umístěný dokonce nahoře, takže je dobře viditelný i z větší dálky, jde z něho i poznat, že se jedná o kočičí kavárnu.



Obrázek 26: Kočkář Schrödinger exteriér
Zdroj: vlastní fotografie, © 2022



Obrázek 27: Ta kočičí exteriér
Zdroj: takocicivjhlave.cz, © 2022



Obrázek 28: Kavárna kočičí Praha exteriér
Zdroj: Mapy Google, © 2022

Interiér

Všechny mnou navštívené kavárny působily klidně a prostorně, až na kavárnu na **Obrázek 31**, kde bylo v době mé návštěvy poměrně hodně lidí, ale přesto jsou stoly a židle vzdáleny dost na to, aby kavárna nepůsobila stísněně.

Čistota byla ve všech kavárnách na velmi dobré úrovni, nikde nebyl nepořádek a kočky byly čistotné. V kavárnách nelze cítit kočičí ani jiný nepříjemný zápach. Při jedné mé návštěvy kavárny na **Obrázek 33** jsem však cítila nepříjemný zápach, který byl nejspíše způsobený novou obsluhou. Toho by se však měly kavárny vyvarovat, většinu zákazníků taková zkušenost odradí a buď zvolí jinou kočičí kavárnu nebo do žádné už nevkročí.

V každé kočičí kavárně bylo i vybavení pro kočky. Pelíšky, škrabadla apod. V převážné většině byly i hračky, díky kterým si s kočkami mohli hrát i zákazníci. Takové hračky umožňují vyšší interakci zákazníků s kočkami, čímž mohou prohloubit jejich vztah. A to může zapříčinit častější návštěvy.

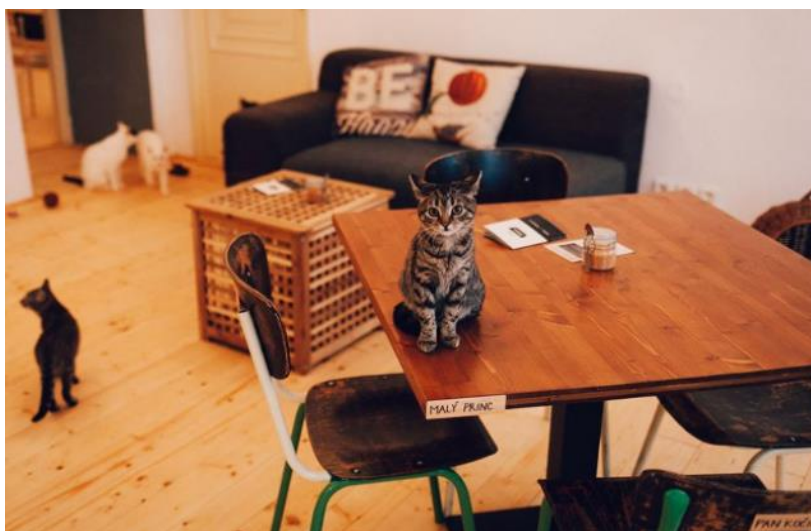
S hlukem v kavárnách už to bylo obtížnější. Při většině návštěvách byly kavárny tišší a poklidné, ale někdy byly poměrně hlučné. Důvodem byla převážně vysoká obsazenost, ale někdy i křik dětí. Kočky potřebují klid a hlasité zvuky je stresují, což může vést k více problémům. Hlasité zvuky však obtěžují nejen kočky ale i mnohé zákazníky. Hodně z nich totiž chodí do kaváren pracovat, relaxovat či si povídat s kamarády.



Obrázek 29: Kočičí kavárna Praha interiér
Zdroj: kavarnakocici.com, © 2022



Obrázek 30: Pelíšek - kočičí kavárna interiér
Zdroj: modrykocour.cz, © 2022



Obrázek 31: Pelíšek - kočičí kavárna interiér 2
Zdroj: apete.com, © 2022



Obrázek 32: CoffeeCat - kočičí kavárna interiér
Zdroj: CoffeeCat - kočičí kavárna, © 2022

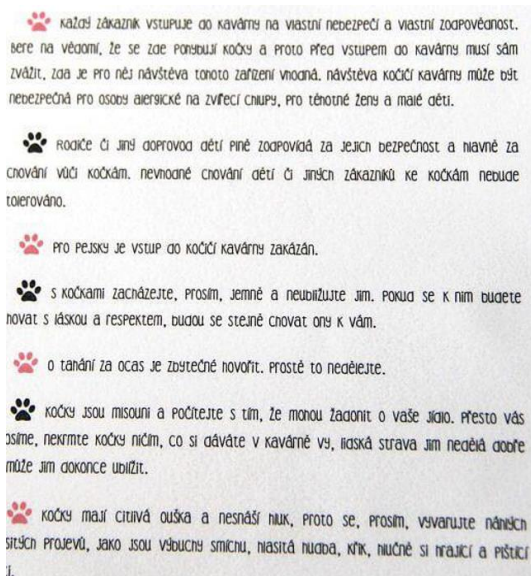


Obrázek 33: Kočkář Schrödinger interiér

Zdroj: vlastní fotografie, © 2021

2.7.2 Pravidla v kočičí kavárně

V každé kočičí kavárně jsou pravidla, která vysvětlují, jak se chovat ke kočkám, co dělat a co nedělat. V tomto typu kavárny jsou nepostradatelnou součástí. V některých kavárnách jsou i speciální pravidla pro rodiče a děti, většinou se příliš neliší od těch obvyklých. Často je v nich zdůrazněno, že je kavárna tichým a klidným místem. V některých kavárnách je i vyžadováno, aby rodiče doprovázeli děti, pokud se pohybují po kavárně. Pokud se vrátím na **Obrázek 10**, který jsem uváděla jako špatný příklad nastavení pravidel pro rodiče a děti, tak je poměrně výjimečný. V ostatních kavárnách jsou tato pravidla napsána většinou slušně a mnohem příjemnější formou.



Obrázek 34: CoffeeCat - kočičí kavárna pravidla
Zdroj: denik.cz, © 2015

-PRAVIDLA PRO JEDNÁNÍ S KOČKAMI -

1. Každá kočka je individualita, přečtěte si nejprve, jak se ke které chovat, případně se poradte s obsluhou.
2. S kočkami jednejte jemně a neubližujte jim.
3. Pokud se budete chovat ke kočičce s respektem, vrátí vám vaše chování s láskou.
4. Nebuďte kočku když spí, a nerušte její spánek.
Kdo ví, o čem se jí zrovna zdá?
5. Nesahejte na kočičku, pokud jen trochu cítíte, že si to nepřejte.
6. Nefot'te kočky bleskem a nekrmte je.
7. Nehoňte a nepronásledujte kočku po kavárně. Pokud s vámi nechce být, respektujte ji.
8. Chce si s vámi kočka hrát? Dejte do toho všechno!
9. Dbejte na hygienu. I kočky se mohou nakazit chřipkou a stonat. Vždy pomůžte, když si před hlazením kočiček umyjete ruce.
10. Prosíme rodiče a děti, aby respektovali "Pravidla pro děti", která vám byla předána obsluhou.

- PRAVIDLA PRO RODIČE A DĚTI -

Vítejte v Kavárně Kočičí Praha.
Naše kavárna je oázou klidu pro naše hosty a také pro naše kočičí komando. Naše kočičky jsou živé bytosti zvyklé na klid a ticho, stejně jako i další hosté.

Pro pohodovou atmosféru v Kavárně Kočičí, prosím, svým dětem vysvětlte tyto principy:

1. Nebuď spící kočky.
2. Neběhej za kočkami po kavárně.
3. Neber kočky do náručí.
4. Nekrm kočky a neruš je při jídle/pití.
5. Jsi v kavárně nikoliv na dětském hřišti. Sed, prosím, na židli, nikoliv na podlaze a nesundávej si boty.
6. Nestrkej hlavu, ruce, ani jinak nezkoušej lézt do kočičích dvířek.
7. Rodiče VŽDY doprovází děti po CELÉM prostoru kavárny.

NEDODRŽÍTE-LI TYTO PRAVIDLA, BUDETE OKAMŽITĚ POŽÁDANI O OPUŠTĚNÍ KAVÁRNY.

Děkujeme Vám a přejeme Vám příjemné strávené chvíle v Kavárně Kočičí Praha.



Obrázek 35: Kavárna kočičí Praha – pravidla
Zdroj: www.kavamakocici.com, © 2022



Obrázek 36: Kočkář Schrödinger pravidla
Zdroj: vlastní fotografie, © 2022

2.7.3 Kočky

To, jaké jsou kočky v kavárně, záleží na typu kavárny. Např. pokud je umístovací, jsou zde kočky z útulku, které si mohou zákazníci adoptovat. V jiných kavárnách jsou dlouhosrstá plemena, které často bývají velikým lákadlem a v jiných jsou obyčejné kočky domácí. Většinou se jedná o nalezené nebo kočky z útulku ale nelze si je adoptovat.

Všechny tyto kočky jsou očkované a brány k veterináři, je o ně dobře postaráno a bývají prioritou pro majitele kaváren. Většinou o nich můžeme na místě najít více informací a podle toho přizpůsobit i své chování vůči nim (Your Restaurant Business, 2021).

Ze všech svých návštěv mi bylo zřejmé, že jsou kočky zdravé a nemají žádné obtíže s pobytem vevnitř v kavárně a ani s neustále se měnícími zákazníky. Ale pokud se jim něco nelíbilo nebo se k nim někdo choval nepřiměřeně, uměly se ozvat.



Obrázek 37: Kočka v Kočkář Schrödinger
Zdroj: vlastní fotografie, © 2021



Obrázek 38: Kočka v Mňau Café
Zdroj: vlastní fotografie, © 2021



Obrázek 39: Kočky v Mňau Café
Zdroj: vlastní fotografie, © 2021

2.7.4 Obsluha

Obsluha je velmi individuální pro každou kavárnu. Ta v kočičí kavárně musí být schopná starat se nejen o zákazníky ale i o kočky. Aby předcházela případnému zápachu, kočičím

chlupům v interiéru nebo nevhodnému chování zákazníků vůči kočkám či jiným případným problémům. Při téměř všech návštěvách kavárny jsem narazila na milou obsluhu. Z recenzí však vím, že ne všude je obsluha vždy milá a ač jsem takovou zkušenost neměla, nikdo se v kavárně nechce cítit nepříjemně a nevítaně, proto je servis velmi důležitou součástí, která může zákazníky odradit.

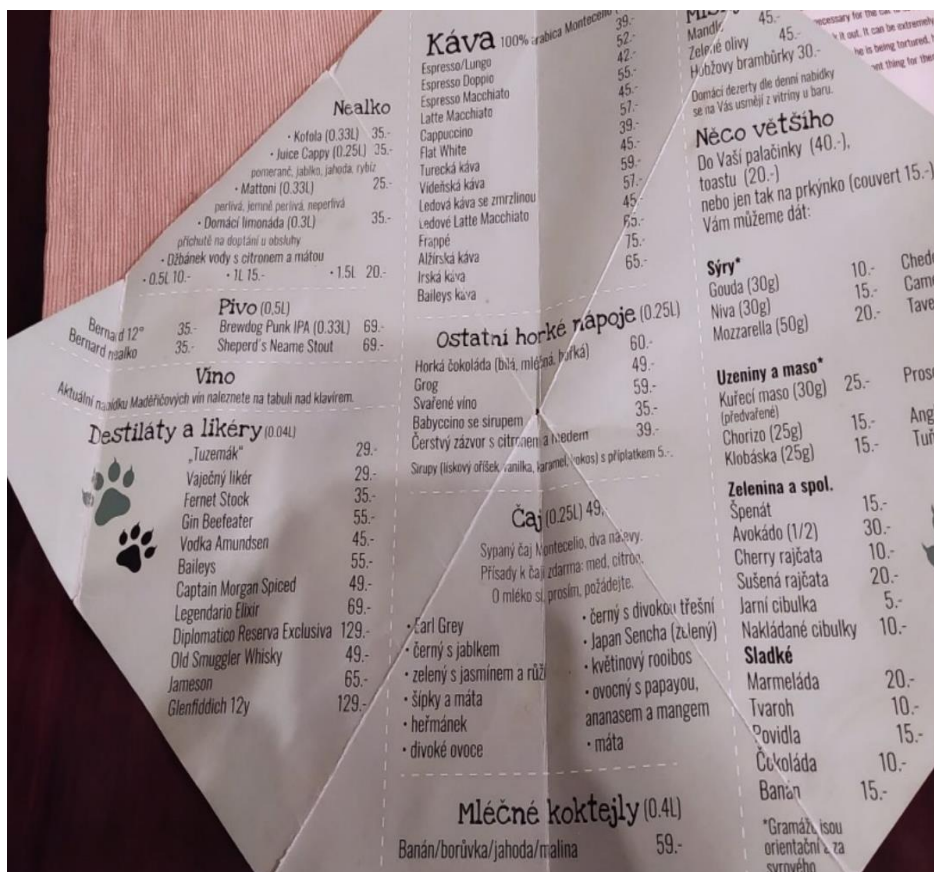
2.7.5 Nabídka občerstvení a nápojů

Kočíčí kavárny nabízejí v podstatě srovnatelné nápoje s ostatními kavárnami. Kávu, alkoholické nápoje, nealkoholické nápoje apod. Nabídka je většinou dostatečně široká, takže si určitě vybere každý.

- KAVA -		- HORKE NAPOJE -	
<small>Všechny kávové nápoje jsou připravovány z čerstvě pražené kávy Specialitok.</small>		Chai Latte	75,00
Espresso	50,00	Espresso Chai Latte	85,00
Espresso Doppio	55,00	Matcha Latte	85,00
Espresso Macchiato	55,00	Čaj z čerstvého závoru	59,00
Espresso con Panna	60,00	Čaj z čerstvé máty	59,00
Americano	60,00	Čaj z čerstvé meduňky	69,00
Americano s mlékem	65,00	Horké farmářské ovoce	65,00
Cappuccino	65,00	<small>dle denní nabídky</small>	
Caffè Latte	75,00	Horký kvalitní jablečný mošt s citronem	69,00
Flat White	75,00	+ Sojové mléko	25,00
Caffè Affogato	85,00	+ Mandlové Nealéko	25,00
<small>Espresso s vanilkou a Cream de la Cream</small>		+ Kokosové mléko	25,00
Caffè Corretto	85,00		
<small>Espresso s kvalitní italské Grappa</small>		- LEDOVÉ NÁPOJE -	
- BEST OF THE BEST -		Farmářské domácí limonáda 0,3l	49,00
Levandulové Cappuccino	85,00	Farmářské domácí limonáda 0,5l	79,00
Oreo Latte	85,00	<small>dle denní nabídky</small>	
Oříškové Cappuccino	85,00	Karafe vody s citronem a mátou	20,00
- VYLAĎTE SI SVOU KÁVU -		Bohemska limo	49,00
Extra espresso shot	15,00	<small>- limonový květ, malinový či okurkový</small>	
Sojové mléko	25,00	Bohemska tonik	49,00
Mandlové Nealéko	25,00	<small>- lípový květ či asteroidouška</small>	
Kokosové mléko	25,00	Ledový zelený čaj Yestess	55,00
Šlehačka	15,00	<small>- máta, jasmín nebo levandule</small>	
		Zahradní limonáda z jablečného moštu	49,00
		<small>- s citronem nebo rýžem</small>	
		Kvalitní jablečný mošt 0,3l	39,00
		Kvalitní jablečný mošt 0,5l	69,00
		Mettoni 0,33l	39,00

Obrázek 40: Menu Kavárna kočíčí Praha

Zdroj: kavarnakoci.com, © 2022



Obrázek 41: Menu Kočkáfé Schrödinger

Zdroj: Vlastní fotografie, © 2021

Co se týče občerstvení, je velmi rozdílné pro každou kavárnu, obvykle tu však rozsáhlou stálou nabídku nenajdeme. Na následujících obrázcích jsou lístky s občerstvením z různých kočičích kaváren. Na následujícím obrázku je sice hodně položek, nicméně jedná se v podstatě o palačinku nebo toast, popř. ořívky a podobné. Na dalším obrázku už nabídka vypadá zajímavěji, avšak chybí tam jakýkoli sladký typ občerstvení, který by se dal v kavárně očekávat. Na posledním obrázku je menu, kde jsou jak sladké, tak i slané.

Mléko	45.-	
Mandla	45.-	
Zelje a olivy	30.-	
Hubčkové brambůrky	30.-	
Domační dezerty dle denní nabídky se na Vás usmějí z vitríny u baru.		
Něco většího		
Do Vaší palačinky (40.-), toastu (20.-) nebo jen tak na prkýnko (couvert 15.-) Vám můžeme dát:		
Sýry*		
Gouda (30g)	10.-	Cheddar
Niva (30g)	15.-	Camembert
Mozzarella (50g)	20.-	Tavený
Uzeniny a maso*		
Kuřecí maso (30g) (předvařené)	25.-	Prosciutto
Chorizo (25g)	15.-	Anglický
Klobáska (25g)	15.-	Tuňák
Zelenina a spol.		
Špenát	15.-	
Avokádo (1/2)	30.-	
Cherry rajčata	10.-	
Sušená rajčata	20.-	
Jarní cibulka	5.-	
Nakládané cibulky	10.-	
Sladké		
Marmeláda	20.-	
Tvaroh	10.-	
Čokoláda	15.-	
Banán	10.-	
	15.-	

*Gramáž, jsou orientační za syrového stavu.

Obrázek 42: Jídelní lístek Kočkáfé Schron diger
Zdroj: vlastní fotografie, 2022

Jídelní lístek	
• SLANÉ •	
Tortilla se špenátem, sýrem a nivou	1ks 59,-
Tortilla se zeleninou a hermelínem	1ks 59,-
Toast s mozzarellou, rajčaty a bazalkou	1ks 49,-
• SLADKÉ •	
Francouzská palačinka s lesním ovocem a šlehačkou	1ks 57,-
Francouzská palačinka s čokoládou, banánem a šlehačkou	1ks 57,-
Francouzská palačinka s arašídovým máslem, oříškami a šlehačkou	1ks 57,-

Obrázek 43: Jídelní lístek Ta kočičí
Zdroj: takocivijhlave.cz, © 2022

<u>- SENDVICE -</u>	
BLT SENDVIČ (toastový chléb, opečená slanina, rajčata, salátek, domácí majonéza)	109.00
ZAPEČENÝ SENDVIČ S CHEDDAREM (toastový chléb, cheddar, rajče, bazalkové pesto, obalené ve vajíčku, salátek)	109.00
ZAPEČENÝ SENDVIČ S HERMELÍNEM (toastový chléb, hermelín, brusinky, bazalkové pesto, salátek)	109.00
<u>- DALŠÍ SLANÁ NABÍDKA -</u>	
NAŠE QUESADILLA (cheddar, jalapenos, salátek) !!pálivé!!	109.00
VARIACE PO DOMÁCKU NAKLÁDANÝCH SÝRŮ (camembert, niva, balkán + pečivo)	99.00
GRILOVANÝ HERMELÍN (grilovaný hermelín, brusinky pečivo, salátek)	89.00

Obrázek 44: Jídelní lístek kavárna kočičí Praha

Zdroj: kavarnakocici.com, © 2022

Ve většině kočičích kaváren jsou i speciální nabídky občerstvení či nápojů, které jsou tematické. (vánoční punč v období Vánoc, koblížky v období Velikonoc atp). Tímto způsobem mohou nabídnou zákazníkům něco nového. V těchto kavárnách jsou i denní nabídky nebo takové, které se čas od času mění jako na následujících obrázcích. A vzhledem k časovému omezení by to mohlo některé zákazníky přimět do kavárny zajít tak, aby si je stihli ochutnat, dokud tam ještě budou.



Obrázek 45: Facebookový příspěvek

Zdroj: Pelíšek – kočičí kavárna, © 2022



Obrázek 46: Instagramový příspěvek
Zdroj: kocikavarna, © 2022

2.7.6 Ceny

Co se týče důležitosti cen a srovnání s konkurencí (jiné typy kaváren), kočičí kavárny jsou srovnatelné s ostatními kavárnami v okolí. Vzhledem k výsledku dotazníku jsou ceny pro zákazníky poměrně důležité a někteří Respondenti dokonce žijí v domněnku, že je kočičí kavárna dražší. Porovnávala jsem nápojové lístky kaváren z lokality Brno-střed. Na obrázcích níže můžete vidět, že ceny v kočičí kavárně jsou dokonce nižší.

Espresso	/20 ml/	48 Kč
Espresso lungo	/100 ml/	50 Kč
Double espresso	/40 ml/	60 Kč
Espresso macchiato	/80 ml/	50 Kč
Cappuccino	/150 ml/	55 Kč
Caffè latte	/250 ml/	70 Kč
Flat white	/150 ml/	70 Kč

Obrázek 47: Nápojový lístek – káva 1
Zdroj: podnikcafebar.cz, © 2022

Espresso	45 Kč
Lungo	45 Kč
Macchiato (espresso s mlékem)	50 Kč
Cappuccino	65 Kč
Flat white	70 Kč
Caffè latte	70 Kč
Čerstvé mléko plnotučné do kávy	5 Kč
Bezlaktózové mléko do kávy/cappuccina nebo latte	5 Kč / 15 Kč
Rostlinné mléko do kávy/cappuccina nebo latte	5 Kč / 15 Kč

Obrázek 48: Nápojový lístek – káva 2
Zdroj: kafec.cz, © 2022

Káva 100% arabica Montecello (8g)	
Espresso/Lungo	39.-
Espresso Doppio	52.-
Espresso Macchiato	42.-
Latte Macchiato	55.-
Cappuccino	45.-
Flat White	57.-
Turecká káva	39.-
Videňská káva	45.-
Ledová káva se zmrzlinou	59.-
Ledové Latte Macchiato	57.-
Frappé	45.-
Alžírská káva	60.-
Irská káva	75.-
Baileys káva	65.-

Obrázek 49: Nápojový lístek – káva v kočičí kavárně

Zdroj: vlastní fotografie, © 2021

2.7.7 Akce

V kavárnách jsou různé akce či události. Ve většině kaváren je i celoročně sbírka na pomoc kočkám či celkově zvířatům. Většinou se jedná o útulky nebo organizace, které se starají o zvířata. Tyto kasičky, které jsou pro sbírku určeny, bývají umístěny většinou na dobře viditelném místě. Např. na **Obrázek 50** je kasička pod tzv. kočičím stromem, kde je většinou minimálně jedna kočka, takže si ji nejde nevšimnout. O těchto sbírkách kočičí kavárny zpravidla informují i na sociálních sítích.



Obrázek 50: Kasička na sbírku

Zdroj: Vlastní fotografie, © 2022

Občas se v kavárnách pořádají např. výstavy obrazů, speciální akce k výročí a podobné události, které také přilákají další zákazníky. V některých kavárnách jsou podobné události relativně často, v jiných však téměř nebývají. Takovéto speciální akce či události jsou dobrým způsobem, jak dostat do kavárny více zákazníků na určitou dobu a jsou zároveň ozvláštňením pro ty, kteří tam chodí pravidelně. Proto by se na ně nemělo zapomínat.



Obrázek 51: Narozeninová soutěž a událost

Zdroj: Pelíšek - kočičí kavárna, © 2022

2.8 Hygiena

Kočičí kavárny mají kromě standartních požadavků i nějaké navíc. Nejdůležitější je asi nutnost mít oddělené místo, kde se připravuje občerstvení a nápoje od místa, kde jsou kočky. To znamená, že tam kočky nemohou ani chodit. Dalším požadavkem jsou očkování proti různým nemocem, často i kastrace. Především aby se zabránilo případnému značkování (Your Restaurant Business, 2021).

V kavárně by také neměli být cítit žádné zápachy, vzhledem k tomu, že se kočky vyprazdňují stejně jako ostatní zvířata. A mnohé zákazníky by nepříjemný zápach při konzumaci nápojů a občerstvení mohl určitě odrazit. Z vlastního pozorování je zřejmé, že jsou kočičí toalety v oddělené místnosti, která je většinou velmi vzdálena od prostoru, kde se pohybují lidé.

Z mých návštěv a pozorování jsem zjistila, že jsou kavárny čisté ale kočičím chlupům se nevyhnou, chlupy samozřejmě nejsou v jídle ani v pití, ale na podlaze, kočičích hračkách, na židlích a občas i na stole.

2.9 Persony a mapa empatie

Persony jsou fiktivní postavy, které představují typické zákazníky. Vytvoření persony by nám mělo ulehčit vcítit se do zákazníka a zjistit jeho očekávání a potřeby, vyhovět jeho požadavkům a přizpůsobit svůj produkt nebo služby dle jeho představ (Dam, Siang, 2021).

Tyto osoby, které jsem se rozhodla vytvořit, mají za úkol přiblížit a zosobnit zákazníka pro kočičí kavárny tak, aby bylo lehčí s ním komunikovat. Vytvořila jsem čtyři osoby, které představují nejčastější zákazníky kočičích kaváren. K těmto osobám jsem vytvořila i mapy empatie.

Mapa empatie slouží k hlubšímu pochopení našich zákazníků. Pomáhá nám zjistit především to, co zákazníci říkají, co si myslí, co dělají a co cítí. A to vše ve spojení s naším produktem či službou. Vizualizace těchto získaných poznatků o našich zákaznících nám pomáhá jasněji zjistit, co je pro ně nejdůležitější, co jsou jejich motivy a co je naopak odrazuje. Díky tomu jsme schopni náš produkt či službu více uzpůsobit dle jejich představ (Camren, 2021).

Kateřina





Žena



Studentka
denního studia na
vysoké škole



22 let



Svobodná

„Nejraději bych se s kočkama mazlila každý den“

Popis:

Kateřina žije na kolejích s ostatními studenty, vysokou školu zvládá průměrně. Ráda chodí s kamarády ven, obzvláště odpoledne nebo večer, kdy už nemá žádné hodiny. Miluje kočky a sama má kočku doma, ale moc jí nevidí, protože je přes týden mimo domov na kolejích. Kočičí kavárny navštěvuje kvůli kočkám a vždy přesvědčí někoho dalšího, aby šel s ní. V kavárně se většinou zdrží hodinu až dvě a ráda si dá nápoj spolu s občerstvením.

Očekává, že:

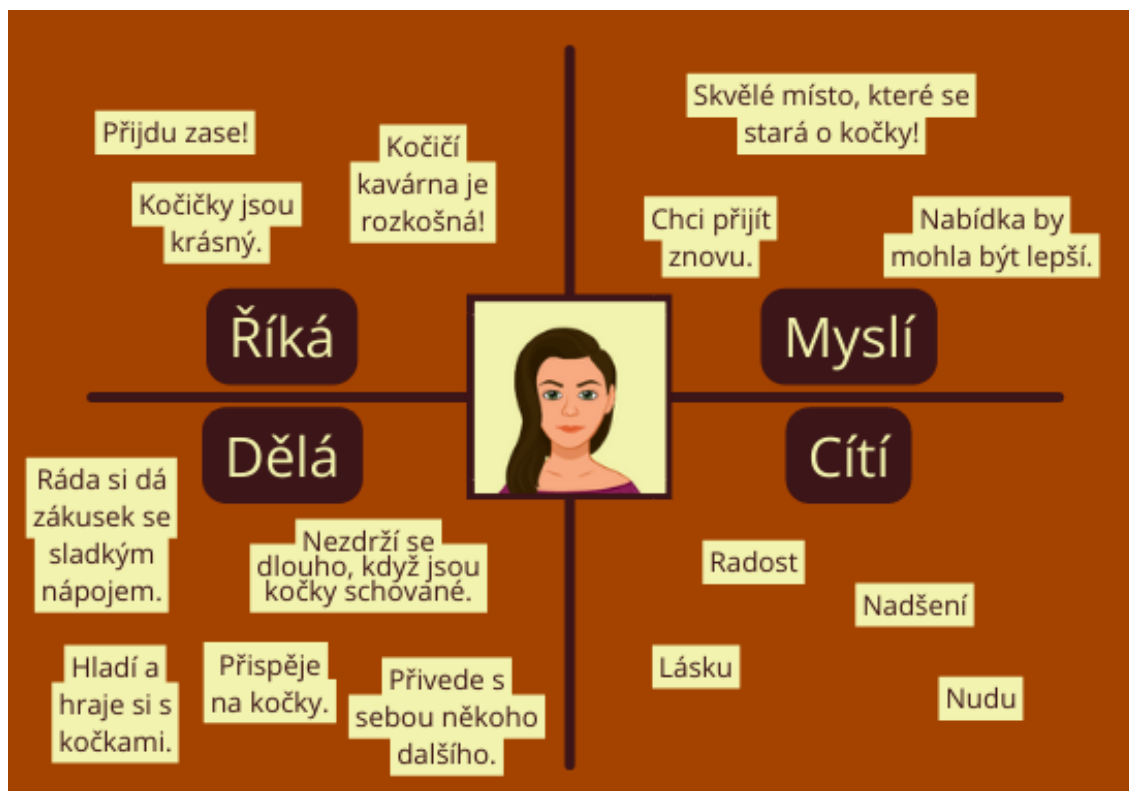
- si bude hrát s kočkami
- bude obsluha milá a bude se s ní o kočkách bavit
- se ostatní v kavárně budou ke kočkám chovat dobře
- kočky budou zdravé a spokojené

Odradí jí, když:

- jakékoli nevhodné chování vůči kočkám a jeho ignorace (nenapomenutí ze strany obsluhy atp.)
- špatné podmínky pro kočky
- špatné zkušenosti jejich přátel s kavárnou

Obrázek 52: Persona – Kateřina

Zdroj: vlastní zpracování na základě analýzy s použitím online nástroje avatarmaker.com



Obrázek 53: Mapa empatie – Kateřina
Zdroj: vlastní zpracování na základě analýzy

Kateřina miluje kočky, a to se také odvíjí od jejích pocitů z kočičí kavárny. Pokud jsou kočky hravé a přítulné, kavárnu si zamiluje. Ráda se vrací zpátky, zdrží se mnohem déle, a dokonce i více utratí. Protože chodí poměrně často, uvítala by i rozmanitější nabídku, aby mohla zkusit i něco nového. Z koček je nadšená, vyvolávají v ní pocity radosti a lásky, takže je schopná si kavárnu oblíbit jenom díky kočkám a některé nedostatky je schopná i přehlédnout. Pokud se tedy netýkají koček.

Na druhou stranu, pokud jsou kočky schované a nikdy nevylezou, aby jim mohla věnovat pozornost a hrát si s nimi, nudí se a v kavárně se příliš dlouho nezdrží. Sice si povídá se svým doprovodem ale bez možnosti pomazlit se s kočkami, nevidí důvod, proč by do kavárny chodila. Pokud se tak bude dít opakovaně, může se stát, že bude chodit méně často nebo že chodit přestane úplně.

Vladimír



♀ Muž **👜 Podnikatel**
👤 40 let **❤️ Ženatý**

„Odpočinek je vzácný“

Popis:
 Vladimír má náročnou práci a ženu s dětmi. Proto si rád chodí odpočinout do kočičí kavárny, kde má opravdový klid. Kočky jsou pro něj tichou a příjemnou společností. Nikdo se ho tam na nic neptá a nemusí nic řešit. Rád chodí se svými kamarády, s kterými v kavárně vede nenáročné hovory, ale klidně tam zajde i sám. Při návštěvě kavárny si rád vychutnává kvalitní kávu a čas od času si dopřeje i nějakou dobrotu.

Očekává, že:

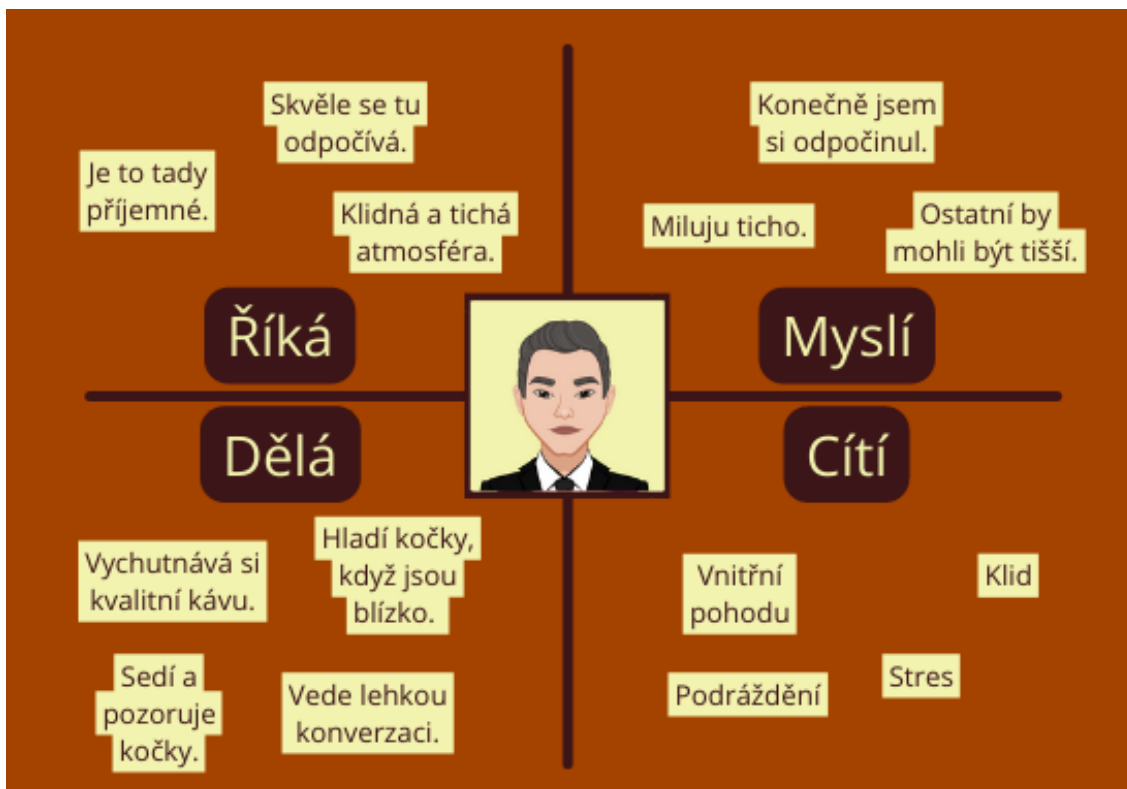
- bude v kavárně klid a ticho
- bude kavárna čistá a bude v ní příjemný čerstvý vzduch
- si bude moci vybrat z kvalitních kávy
- si odpočine

Odradí ho, když:

- se děti neumějí chovat (křičí a běhají)
- je nepříjemná obsluha
- je v kavárně nepořádek nebo nepříjemný zápach

Obrázek 54: Persona – Vladimír

Zdroj: vlastní zpracování na základě analýzy s použitím online nástroje avatarmaker.com



Obrázek 55: Mapa empatie – Vladimír

Zdroj: vlastní zpracování na základě analýzy

Vladimír hledá v kavárně především klid a odpočinek. V některých časech, kdy jsou kavárny plnější, by uvítal více klidu. Sám někdy chodí do kavárny s kamarádem či kolegou, vždy se ale baví tiše. Vyžaduje od kavárny dobrou a dle něj kvalitní kávu, která mu pomáhá cítit se klidněji. Rád pozoruje kočky, jak odpočívají nebo si hrají s ostatními hosty. Pokud se k němu nějaká kočka přiblíží, rád si ji pohladí, což mu přidá na pocitu pohody ještě více.

Pokud mu káva nechutná, cítí se podrážděně. Ani ji nedopije a určitě se nezdrží dlouho. Stejně tak, pokud je v kavárně příliš hluku. Ticho a odpočinek je pro něj nejdůležitější faktor při rozhodování, kam jít.

Marie



♀	Žena	👜	Zkrácený úvazek
👤	33 let	❤️	Vdaná

„Děti jsou vždy na prvním místě“

Popis:

Marie žije ve městě v bytě, chodí pracovat jenom na zkrácený úvazek, protože má dvě menší děti a její manžel tráví hodně času v práci. O děti se tak nejčastěji musí starat ona. Její děti milují zvířata, a proto je ráda bere do kočičí kavárny. Jediný důvod, proč tam chodí je, aby jim udělala radost. Bez nich by do kočičí kavárny nechodila. Její děti vědí, jak se chovat ke zvířatům, proto se nebojí, že by jim mohli ublížit či že by kočky ublížily jejím dětem.

Očekává, že:

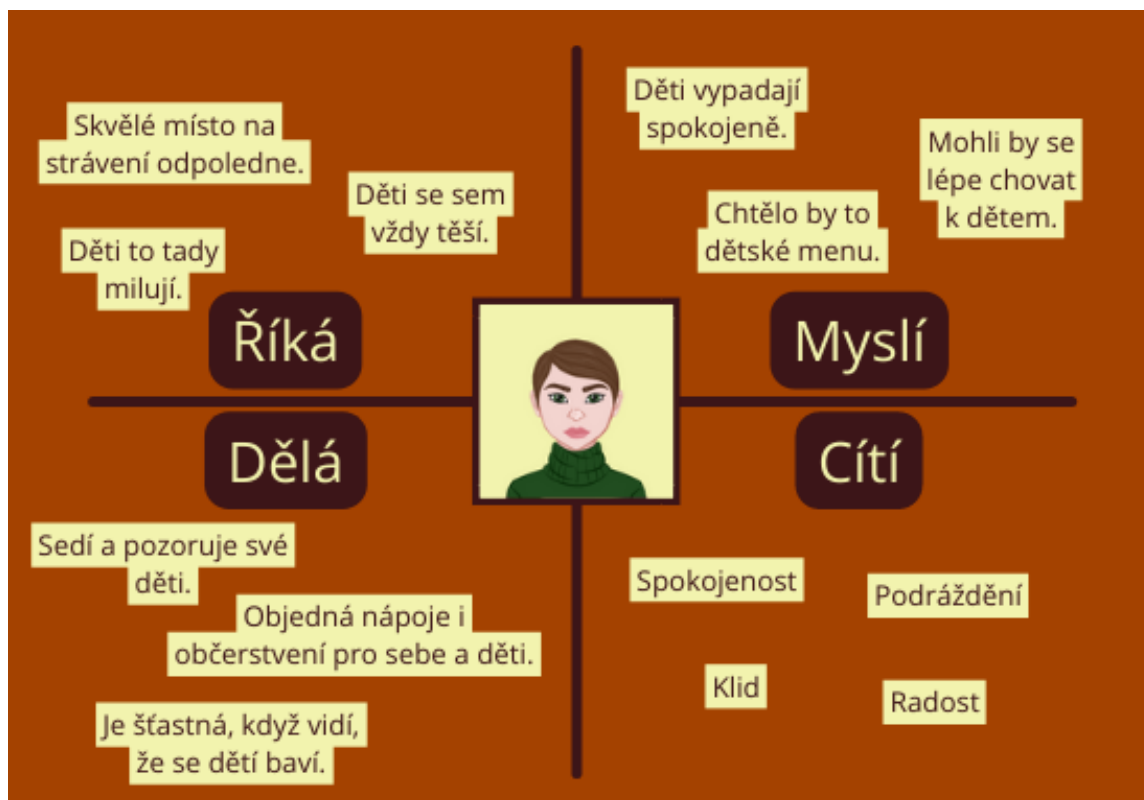
- bude v kavárně dostatečná nabídka občerstvení a nápojů pro děti
- si její děti budou moci hrát a mazlit se s kočkami
- si její děti návštěvu kavárny užijí

Odradí jí, když:

- je neustále ona či její děti kontrolovány obsluhou
- jsou v kavárně přísná pravidla kvůli dětem
- jsou kočky nezdravé (špinavé, špatná srst, nepříjemné, agresivní)

Obrázek 56: Persona – Marie

Zdroj: vlastní zpracování na základě analýzy s použitím online nástroje avatarmaker.com



Obrázek 57: Mapa empatie – Marie
 Zdroj: vlastní zpracování na základě analýzy

Marie si vybírá kočičí kavárnu na zabavení svých dětí, které jí milují. Děti se do kavárny vždy těší, i když ona sama není vždy spokojená. Ale děti se zajímají pouze o kočky, proto jim ostatní nedostatky nevadí. V kavárně vždy objedná něco pro sebe a děti a je spokojená, pokud jim chutná a pokud se baví.

Podráždí ji, když vidí obsluhu, která kontroluje její děti. Pokud se tak děje častěji. Ví totiž, že její děti se ke kočkám umějí chovat, a proto ji uráží, když je pod neustálým dohledem. Nebo i když je přehnaně upozorňována na speciální pravidla pro děti nebo když si její děti nemohou hrát s kočkami či se k nim ani přiblížovat.

Lucie



♀ **Žena**  **Administra-
tiva**

👤 **26 let**  **Svobodná**

„Kočky miluju – jen těch chlupů je někdy až moc“

Popis:

Lucie žije se svými rodiči a miluje kočky. Do budoucna plánuje kočku mít. Ale zatím žádnou nemá, protože je její matka alergická na zvířecí srst. Proto chodí ráda se svým přítelem do kočičí kavárny, kde alespoň může pobýt v blízkosti koček. V kočičí kavárně si spolu se svým přítelem povídají, vždy si dají nějaký nápoj a k tomu často i dezert, rádi se zdrží delší dobu, protože chodí jen čas od času. Každopádně Lucie věnuje nejvíce pozornosti kočkám, ráda si s nimi hraje a často si je i fotí, aby na ně měla vzpomínky.

Očekává, že:

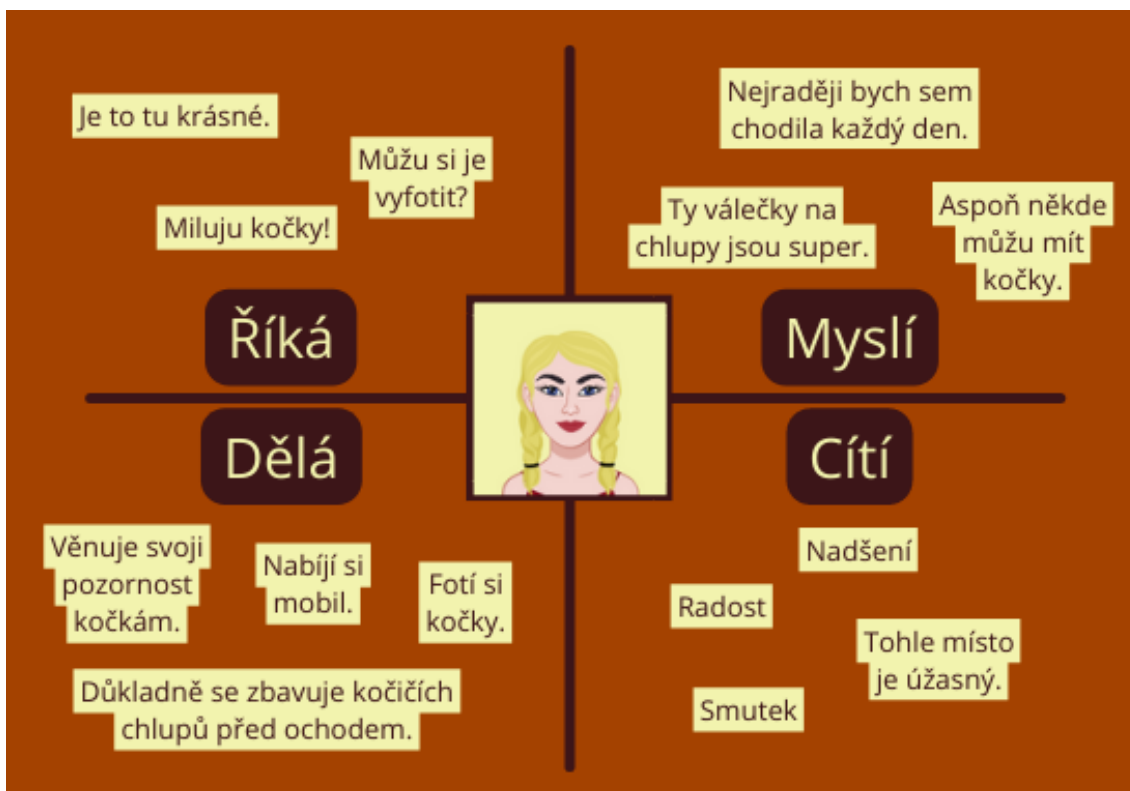
- bude prostředí tišší a klidnější
- bude bohatší nabídka, z které si vybere ona i její přítel
- možnost pověsit si kabát (kvůli chlupům)
- tam najde váleček na chlupy na oblečení
- si bude moci nabít mobil

Odradí jí, když:

- je v kavárně nadměrné množství kočičí chlupů
- je o kočky špatně postaráno
- se kdokoli ke kočkám chová nevhodně
- budou kočky zalezlé a nebude si je moci ani pohladit

Obrázek 58: Persona – Lucie

Zdroj: vlastní zpracování na základě analýzy s použitím online nástroje avatarmaker.com



Obrázek 59: Mapa empatie – Lucie

Zdroj: vlastní zpracování na základě analýzy

Lucie si návštěvami koček v kočičí kavárně nahrazuje to, že sama kočku nemá a zatím ani mít nemůže. Hlavní jsou pro ni kočky ale dbá i na čistotu v kavárně, především co se týče kočičích chlupů. Miluje focení koček, ráda jim věnuje pozornost. Často si v kavárně nabíjí mobil, protože ho má věčně vybití a chce mít možnost si kočky vyfotit. Je ráda, že jsou v kavárně válečky na čištění chlupů z oblečení.

Vadí jí, když si jí kočky vůbec nevšímají, a když se s nimi nemůže pomazlit. Je smutná, když si je nemůže vyfotit a především, když se tak stane kvůli vybitému mobilu. Vadí jí, když na ní zůstane příliš chlupů, protože se jich pak musí pracně zbavovat. Obzvláště, když v kavárně nejsou válečky na čištění chlupů.

2.10 Shrnutí analýz

V úvodu analytické části je k pochopení momentální situace na trhu analýza SLEPTE, která zkoumá společenské, legislativní, ekonomické, právní, technologické a ekologické faktory ovlivňující chod každé kočičí kavárny.

Následuje kvantitativní výzkum v podobě dotazníkového šetření. Z jeho výstupů je zřejmé, že nejdůležitějším zdrojem pro zvýšení návštěvnosti a budování značky kočičích kaváren jsou současní zákazníci a sociální sítě, popřípadě ještě i internet. Proto se analýza z převážné části zaměřuje právě na tyto faktory.

Sociální sítě a internet jsou důležitými marketingově komunikačními nástroji a analýza převážně pracuje se srovnání mezi různými kočičími kavárnami k nalezení optimálního způsobu jejich spravování. Je zde i analýza recenzí a optimální postup především u těch negativních.

Analýza v místě prodeje zkoumá především současné stavy a rozdíly v kočičích kavárnách ale také viditelnost pro své okolí. Na základě této analýzy lze zvýšit povědomí o kavárně v okolí a zároveň ji více přizpůsobit potřebám zákazníků.

Pro efektivnější cílení na samotné zákazníky slouží především osoby a mapy empatie, které vychází z dotazníkového šetření, rozhovorů ale i recenzí na internetu a sociálních sítí a také z pozorování v místě prodeje. Přesněji se jedná o čtyři osoby, které představují nejčastější zákazníky kočičích kaváren. Tento nástroj pomůže pochopit, kdo přesně je zákazníkem kočičích kaváren. Přístupy a chování těchto zákazníků přibližují mapy empatie, které doplňují právě zmiňované osoby.

3 Návrhy/doporučení vycházející z výsledků a analýz a teorie

3.1 Přizpůsobení komunikace

Doporučuji kavárnám snažit se o rozšíření povědomí o tomto typu kavárny. Z dotazníkového šetření vyplývá, že by tento typ kavárny navštívilo přes 50 % respondentů, kteří ani nevěděli, že kavárna existuje.

Vzhledem k dalším výsledkům dotazníkového šetření se nejvíce vyplatí cílit na internet (webové stránky, sociální sítě) a na zákazníky, kteří by mohli kavárny doporučit svým známým – ať už těm, co o nich vědí nebo těm, kteří ne.

Zákazník doporučí podnik, když je v něm spokojený. V tomto případě by se měli kočíci kavárny zaměřit na uspokojování zákazníka a tomu může pomoci marketingový mix 7E orientovaný na zákazníka. Je nutné, aby se zákazník cítil v kavárně důležitý a toho lze docílit zapojením zákazníka do chodu kavárny. Respektive do některých menších rozhodnutí, které se mohou přenechat na rozhodnutí zákazníka. Toto lze provést pomocí zpětné vazby, dotazníků ale i jednoduše pomocí anket na sociálních sítích.

Je velmi důležité budovat vztah se zákazníkem a využívat k tomu i kočky v kavárnách, které mohou vztah zákazníka s kavárnou ještě prohloubit.

3.1.1 Zapojení zákazníka

Zapojení zákazníka do chodu kavárny může vést ke zvýšení jeho spokojenosti (protože by bylo nasloucháno jeho potřebám a cítil by se důležitý) a tím ho lze přimět k častějším a delším návštěvám, při kterých by utratil i vyšší částky. Při naslouchání zákazníkovi by se zároveň mohly ušetřit případné vynaložené prostředky na marketing a propagaci, průzkumy trhu, analýzy apod. Místo vynaložení vlastního času nebo utrácení za některé analýzy či propagaci se stačí jednoduše zeptat zákazníka, co vlastně preferuje a co chce. Zákazník by byl v případě spokojenosti sám nástrojem propagace. A připomínky ke zlepšení by poskytoval bezplatně za účelem vlastního uspokojení.

Jeden z nejjednodušších způsobů zapojení zákazníka je prostřednictvím sociálních sítích, které jsou ke komunikaci stvořeny. Nejrychlejším řešením jsou ankety, které jednoduše zjistí preference zákazníka. Např. pokud by se v kavárně chystala nabídka na další týden (či jiný časový úsek), stačí se zákazníků pomocí ankety zeptat, zda by preferovaly zákusek A nebo zákusek B. Pokud by větší část zvolila zákusek A, který by se potom

zařadil i do nabídky, cítili by, že se tak stalo díky nim. A protože by to byla jejich volba, spíše by na něj do kavárny i přišly.

Může se jednat i o jiné zábavnější aktivity, např. Jaký druh pamlsků dát kočce, jakou hračku koupit ale i důležité otázky typu kdy nejčastěji navštěvují kavárnu, co jim nejvíce vadí, co mají nejraději, proč chodí do kavárny a další.

Ankety také zvyšují dosah příspěvků na sociálních sítích. Přitahují pozornost lidí, dovolují jim vyjádřit jejich názor či zasoutěžit si, je to tedy i jistá forma zábavy (Nelson, 2018).

Je proto dobré dělat i ankety, které by přinutili zákazníka vyhledat si odpověď buď návštěvou kavárny nebo na sociálních sítích. Ptát se na jména koček, stálou nabídku, výzdobu apod.

Jiný způsob zapojení je použití zpětné vazby, respektive její umožnění. Opět ideálně na sociálních sítích nebo na webových stránkách. Výsledky ze zpětné vazby mohou kavárně i pomoci zlepšovat se a přizpůsobovat se svým zákazníkům.

3.1.2 Emocionální působení

Vzhledem k tomu, že se jedná o kočičí kavárny, neměli by se majitelé bát tohoto využít. Je dobré zveřejňovat informace o kočkách jako jsou narozeniny, zranění, úspěchy, vtipné a zajímavé historky a další. Díky těmto informacím by si mohli zákazníci kočky ještě více zamilovat. Pokud si zamilují kočky, budou je i pravidelně a častěji navštěvovat, a to povede k navýšení tržeb.

Všem kočičím kavárnám doporučuji zapojení se do pomoci útlukům nebo organizacím, které pomáhají zvířatům. Je to dobročinná činnost, díky které kavárny ukážou svým zákazníkům, že se zajímají o zvířata a že chtějí pomáhat. Mohou tím zároveň zaujmou zákazníky, které rádi pomáhají zvířatům, neboť budou mít stejné hodnoty jako oni. Tito milovníci zvířat (ať už zákazníci nebo potenciální zákazníci) se s kavárnami více ztotožní. Budou je proto navštěvovat častěji, raději, nenechají si ujít žádné akce na pomoc zvířatům a nebudou se bát utrácet více. To opět povede ke zvýšení tržeb a k navýšení počtu nových zákazníků, kteří mají potenciál stát se zákazníky stálými.

Doporučuji, aby obsluha kavárny mluvila se zákazníky o kočkách, které jsou nejčastějším důvodem návštěvy. Také by je měla vést k tomu, aby si s kočkami hrály. Ale zde je

důležitá jistá míra empatie tak, aby nedošlo k vyrušování. A ne všichni si chtějí s kočkami hrát. Pokud by ale byly zákazníci viditelně zklamaní, že si nemohou hrát s kočkami nebo že kočky zrovna odpočívají, měla by jim obsluha doporučit nějaký čas, kdy kavárnu navštívit tak, aby si s nimi mohli hrát.

Je nutné vytvořit vztah mezi kavárnou a zákazníky – nebo alespoň mezi kočkami a zákazníky. Pokud budou mít zákazníci kočky v oblíbě, nebudou jim lhostejné a budou kavárnu podporovat i v horších časech, protože budou chtít, aby kočky nestrádaly. Takovýto vztah je velmi důležitý např. v případě, že se koronavirová opatření vrátí.

3.1.3 Persony a mapa empatie

Doporučuji se nejvíce zaměřit na nejčastější typy zákazníků, které ve většině případů do kavárny chodí. Lepší uspokojování potřeb těchto typů povede k jejich vyšší spokojenosti, doporučování kavárny svým známým, vyšším tržbám (ať už celkovým nebo v kratších časových intervalech co se speciálních akcí týče) a k vytváření věrných a stálých zákazníků. Nejčastější zákazníky, kteří kavárnu navštěvují, představují mnou identifikované a vytvořené osoby.

Kateřina

Kateřinu zaujmou především kočky, proto je dobré zveřejňovat na sociálních sítích příspěvky právě s kočkami v hlavní roli. Pro kočičí kavárny je důležité, aby si vytvořila s kočkami nějaký pozitivní vztah a chtěla je pravidelně navštěvovat. Sdílení takovýchto příspěvků by ji kočky neustále připomínalo a vyvolávalo touhu je opět vidět.

Studenty přitahují slevy, a to konkrétněji studentské slevy, podle výzkumu si téměř 80 % studentů zvolilo konkrétní značku právě proto, že nabízela studentské slevy. Kolem 30 % studentů zůstává loajální k značce, která nabízí studentské slevy (Cronin, 2021).

Kavárna by tak měla nabízet studentské slevy. Nicméně to by mohlo znamenat určité ztráty kvůli snížení výdělku. Proto pokud by to bylo pro kavárnu ekonomicky nevýhodné, doporučuji vytvořit speciální akci, která by se opakovala. Ta by mohla být jednoduše ve formě slevy pro studenty na speciální příležitosti jako např. začátek semestru. Další možností by mohla být pouze speciální „studentská“ nabídka občerstvení a nápojů, která by obsahovala jenom pár položek a pro studenty by byla levnější. Tato nabídka by mohla

být buď po celou dobu výuky na vysokých školách nebo opět na určité, pro studenty významné, příležitosti.

Spojení studentských slev a koček by bylo pro Kateřinu téměř neodolatelné. Bylo by vhodné i tyto slevy pro studenty zveřejňovat na sociálních sítích, buď v době, kdy k nim má dojít nebo pokud by probíhaly delší dobu, tak pravidelně, například jednou týdně.

Kavárna by také měla pořádat jiné akce, například bazary, dobročinné akce na pomoc zvířatům nebo kulturní akce. Obzvlášť akce související s pomocí zvířatům by mohli Kateřinu zaujmout. Nicméně tyto akce by kavárnu ozvláštnily a byly by většinou jedinečné nebo by se opakovaly čas od času, takže by si je Kateřina nechtěla nechat ujít.

Vladimír

Vladimíra nejvíce přiláká kvalitní káva a klidná atmosféra. Je dobré čas od času zveřejnit, že si v kavárně každý odpočine, že je tam ticho a klid, protože ten potřebují i kočky. Také je důležité mu ukázat, že káva podávána v kavárně je kvalitní. Příspěvky informující o původu kávy a také o její přípravě se tedy vyplatí.

Vladimír na slevy nijak zvlášť neslyší a stejně tak na žádné výhodné nabídky, do kavárny chodí, když má čas, proto se při cílení na tuto osobu nevyplatí.

Události a akce ho spíše odrazují, pokud se jedná o akce, které přivedou do kavárny více lidí ve stejný čas. Akce tohoto typu by se neměly v kavárně pořádat příliš často a ideálně o víkendu či v časnějších hodinách. Vladimír je totiž radši, když je v kavárně méně lidí.

Takovéto akce by se měly i dopředu ohlašovat, aby věděl, kdy se kavárně vyhnout a nebyl překvapený, když vejde do kavárny a zjistí, že si v ní tentokrát neodpočine. Vhodný způsob ohlašování by však byl spíše letáček v kavárně, který by Vladimír viděl při předchozí návštěvě kavárny než příspěvky na sociálních sítích, na které nemá čas.

Marie

Marii k návštěvě přesvědčí hlavně děti, takže je velmi důležité je zohlednit. Cílení na děti může probíhat na sociálních sítích, kde by bylo opět dobré sdílet fotky koček a toho, jak si kočky hrají.

Stejně jako v případě Kateřiny, i zde by bylo dobré použít speciální akce pro děti a rodiče. V tomto případě by ani zahrnovat slevu. Důležité by bylo speciální menu určené pro děti. Tato akce by probíhala na začátek školního roku, na vysvědčení, den dětí apod. Nedoporučovala bych mít tuto akci na stálo, protože by bylo těžké děti uhlídat.

V dnech, kdy by probíhaly akce pro děti, by bylo rozumné obstarat zaměstnance nebo někoho, kdo by byl neustále u koček tak, aby zajistil, že se děti nebudou chovat nevhodně. Tito zaměstnanci by zároveň mohli dětem vysvětlovat, jak se správně chovat ke kočkám a sami si hrát s kočkami a dětmi.

Vzhledem k náročnosti na personál bych tuto akci doporučovala na den maximálně několik dní.

Protože je však oblíbenost kočičích kaváren mezi dětmi a jejich rodiči vysoká, mohla by tato akce přinést vysoký zisk za krátkou dobu, zároveň by mohla kumulovat větší počet dětí v době, kdy je v kavárně někdo, kdo na kočky neustále dohlíží, takže by se mohlo předejít určitým nepříjemnostem.

Kočí kavárny by zaujaly Marii, kdyby sdílely pozitivní recenze o jiných rodičů s dětmi, kteří si užili čas strávený v kavárně. Tak by Marie věděla, že je to skvělé místo pro ní a její děti.

Lucie

Lucie si návštěvami především kompenzuje to, že sama kočky mít nemůže. Proto je nutné, aby si s kočkami vytvořila nějaký hlubší vztah, který je třeba udržovat a také prohlubovat. Toho lze opět docílit sdílením příspěvků na sociálních sítích s kočkami a informacemi o jejich stavu, novinkách, toho, co provedly, co je čeká apod.

Lucie by určitě přišla i na akce spojené s kočkami. Může se jednat o dobročinnou akci pro útulku či organizace, které pomáhají zvířatům. Nebo i takové akce, jako oslava narozenin koček, které by si určitě nenechala ujít.

Stejně tak by ji zaujaly i ostatní akce, které vytváří nové příležitosti zažít něco nového a také si to vyfotit. Kočí kavárny by měly tyto fotky sdílet, mají-li možnost. Díky tomu by se Lucie cítila ještě důležitější pro kavárnu.

V kavárně by měla být wifi zdarma a také možnost nabýt si mobil, kterou by Lucie určitě ocenila. Pro Lucii je velmi důležitá i aktivita na sociálních sítích a určitě by preferovala kavárny, které vypadají lépe na focení nebo alespoň ty, které může sledovat na sociálních sítích a reagovat na jejich příspěvky.

3.1.4 Rodiče s dětmi

Z provedené analýzy je patrné, že tato skupina je velmi náročná a citlivá. Je potřeba komunikaci uzpůsobit tak, aby děti dodržovaly pravidla a zároveň tak, aby se tato pravidla nedotkla rodičů a neodradila je od jakékoli další návštěvy.

Vhodnými způsoby komunikace pro rodiče a děti jsou jednak pravidla pro všechny zákazníky stejná, kde se jenom zdůrazní, že platí na každého včetně dětí a jejich rodičů. Dále pak případná upozornění, pokud dochází k nějakému nevhodnému chování dětí vůči kočkám, stejně jako by tomu bylo v případě jakýchkoli jiných zákazníků. U dětí a jejich rodičů je však nutné provést to citlivě a tak, aby se rodiče neurazili. K tomu by bylo dobré zmínit, že pokud se pravidla dodržovat nebudou, může to kočkám ublížit, protože to si určitě nikdo nepřeje. Pokud by se i přesto chovali nevhodně, už by bylo důležité je upozornit důrazně.

Diskriminovat rodiče s dětmi je určitě velice špatný nápad, mělo by se na ně přihlížet stejně, jako na všechny ostatní zákazníky tak, aby se v kavárně necítili nepříjemně. Dobré by také bylo varovat je, že je mohou škrábnout nebo kousnout tak, aby rodiče sami uznali za vhodné, zda je dobré děti ke kočkám pouštět samotné či ne. Toto už se určitě odvíjí i od věku dítěte.

3.2 Kočičí kavárny na internetu a sociálních sítích

Sociální sítě slouží ke komunikaci se zákazníky (a to i s těmi potenciálními). Úspěšné spravování sociálních sítích může vést k vytváření vztahů se zákazníky, prohlubování těchto vztahů, získávání zpětné vazby a recenzí, ke zvyšování tržního podílu a dalším benefitům. Tyto benefity vedou ke zvýšení tržeb a zisku, a proto by na ně měl být kladen dostatečný důraz (Brenner, 2021).

3.2.1 Webové stránky

Webové stránky nebo sociální sítě jsou pro kočičí kavárny nutnost. Ideálně pak obojí. Na webových stránkách by měly být především základní informace včetně kontaktních údajů a otvírací doby.

Na těchto webových stránkách by měla být kromě možnosti rezervace telefonicky i možnost rezervace online, která je upřednostňována, protože je jednodušší a rychlejší (Bookinglive, 2021).

Možnost rezervace by mohla být zmíněna i na sociálních sítích tak, aby zákazníci věděli, že si mohou rezervovat stůl a také kde tak mohou učinit.

3.2.2 Sociální sítě

Kočičí kavárny by měly využívat sociální sítě. Pomáhají jim spojit se a komunikovat se svými zákazníky. Většina kočičích kaváren používá Facebook, konkrétně Facebookovou stránku a také Instagram. Tyto dvě sociální sítě jsou vhodně zvolené, protože jsou propojené a zveřejňování příspěvků na obou těchto platformách je tak snadnější. Jsou také hojně využívány uživateli.

Ideální strategie pro Facebook je jeden příspěvek denně. Podle průzkumu stránky, které sleduje méně, než 10 000 lidí, by určitě neměly zveřejňovat příspěvky častěji než jednou denně. To totiž způsobuje až 50 % pokles zájmu o stránku. Proto by měly optimálně přidávat příspěvky na Facebook buď každý den nebo pětkrát týdně (Myers, 2022).

Pro Instagram je ideální zveřejňovat jeden až tři příspěvky denně pokud máme méně než 250 tisíc sledujících. A zároveň čtyři až sedm příběhů (krátké příspěvky, které po 24 hodinách zmizí) (Preloznik, 2022).

U obou těchto sociálních sítích záleží především na kvalitě, a proto by se kavárny neměly snažit často zveřejňovat příspěvky na úkor jejich kvality.

Kočičím kavárnám doporučuji zveřejňovat nejčastěji fotky či videa koček, u kterých jsem v analytické části zjistila, že mají největší úspěch. Dále by měly zveřejňovat denní či sezónní nabídky a nadcházející události.

Denní nabídky je dobré zveřejňovat i v příbězích a nalákat tak zákazníky na to, co je právě podáváno. V příbězích je dobré zveřejňovat i kočky, které jsou největším lákadlem na zákazníky.

Každý příspěvek by měl končit podněcováním k reakcím nebo komentářům. Z analytické části je zřejmé, že většina příspěvků končí v současnosti výzvou k navštívení kavárny. Ale vzhledem k tomu, že tato výzva často nelze hned splnit, většina uživatelů na ni zapomene.

Proto by bylo vhodné, kdyby se na konci příspěvků objevovaly otázky nebo se tam nacházela výzva k nějaké akci typu sdílet, komentovat apod. Odpovědi zvyšují dosah a pokud někdo příspěvek okomentuje, může se např. objevit na hlavní stránce jeho přátel a tím ještě zvýšit svůj dosah (McCoy, 2021).

Povědomí o kavárně, resp. jejich sociálních účtech lze zvýšit i tím, když jsou zmíněny či označeny u příspěvku. K tomu je ale nutné přistupovat aktivně a pokud je kavárna označena či zmíněna v relevantním příspěvku, měla by na tento příspěvek reagovat. Vhodná reakce závisí na typu příspěvku a sociální síti. Např. pokud je označena na profilu u příspěvku svého zákazníka z kavárny, může v komentáři poděkovat za návštěvu a pozvat ho k další návštěvě. Při zmínkách a označení dostávají označení či zmíněné profily upozornění, lze i nastavit jistá omezení nebo schvalování označení ručně – tedy po prohlídnutí příspěvku označení buď schválit nebo odmítnout (Dam, 2021).

3.2.3 Recenze

Majitelům kočičích kaváren doporučuji, aby odpovídali na recenze. Ze začátku, respektive pokud recenzí není moc, by měli odpovídat na všechny, aby ve svých zákaznících vyvolali pocit důležitosti a aby s nimi tímto způsobem i komunikovali.

Vždy by ale měli odpovídat na negativní recenze, které dle zjištěných informací mohou dokonce zvýšit počet zákazníků, pokud je na ně tedy odpovídáno a je zde snaha o vyřešení jakéhokoli problému, který je v recenzi popisován. Pokud se jedná o nepravdivou nebo podobnou recenzi, je dobré uvést v odpovědi, proč se tak nemohlo stát či proč se tak stalo, aby ostatní věděli, že za to nemůže kočičí kavárna ale zákazník. Recenze jsou velmi důležité a je dobré jim věnovat pozornost. A to ať těm pozitivním tak i těm negativním.

3.3 Další doporučení vycházející z analytické části

3.3.1 Káva a občerstvení s sebou

V kavárně by měla být i možnost vzít si občerstvení nebo nápoj s sebou. A pokud taková možnost je, měla by být zdůrazňována s tím, že je to alespoň nějaký způsob, jak pomoci kavárně a přispět tak i na péči o kočky. Milovníci zvířat a spokojení zákazníci by kavárně určitě rádi pomohli i tímto způsobem.

3.3.2 Úprava exteriéru a interiéru

Většina kočičích kaváren nemá výrazný exteriér, který by upoutal pozornost a přinutil kolemjdoucí zákazníky, aby se zastavily a kavárnu si prohlédli, ne-li ji navštívili. Doporučuji, aby nápisy s názvem kavárny byly dostatečně výrazné a s kočičím motivem, aby jasně ukazovaly, že kavárny souvisejí s kočkami a aby upoutaly pozornost.

Kromě toho by měly zapracovat na POS materiálech v místě prodeje. Vhodná by byla cedule nebo banner, které by oznamovaly, že se jedná o kočičí kavárnu a popřípadě i denní nabídku.

Co se týče interiéru, některé kavárny by se měly více zaměřit na čistotu. Především pak na stírání stolů po každém zákazníkovi tak, aby na stole nebyly kočičí chlupy.

3.3.3 Události

V kavárnách by se měly pravidelně pořádat akce, které mohou přilákat více nových zákazníků.

V kočičích kavárnách není vhodné pořádat všechny typy akcí, obzvláště ty hlučné nebo nějaké s rychlými pohyby či náhlými změnami. Ale vhodné jsou akce typu vystavování obrazů nebo předčítání poezie či textů. Tyto události by mohly přivést příznivce těchto akcí nebo umělců, kteří by akci hostili.

Vhodnou akcí je i oslava narozenin samotné kavárny nebo koček v ní. Zákazníci, kteří už kočky milují, by se určitě na takovou zašli podívat.

Dalším typem akcí jsou ty dobročinné. Buď se mohou vybírat určité věci, může se jednat o bazar nebo o sbírku peněz. Důležité je, aby bylo jasné, na co výtěžek přijde.

3.4 Shrnutí doporučení

Předložená doporučení by měla pomoci nejen začínajícím kočičím kavárnám v rozšíření povědomí o jejich podniku a lepší komunikaci se zákazníky. Správné cílení komunikace pomůže lépe reagovat na požadavky zákazníků a efektivněji plnit jejich potřeby, tím zvýšit jejich spokojenost a přinést i vyšší tržby a zisk pro samotné kočičí kavárny.

Nejefektivnější je přizpůsobení komunikace dle map empatie a person, které představují nejzákladnější typy zákazníků navštěvujících tento typ kaváren. A to jak při osobní návštěvě kavárny, tak i při komunikaci na internetu a sociálních sítích. Tato úprava komunikace by nevedla ke zvýšení nákladů ale díky lepšímu pochopení zákazníka a lepšímu uspokojování jeho potřeb by vedla ke zvýšení tržeb.

V doporučeních jsou navrženy i změny interiéru a exteriéru. Tyto změny jsou však minimální a přinesly by s sebou minimální náklady spolu se zvýšením tržeb.

Dále jsou zde rozebrány i konkrétní a nejčastěji používané sociální sítě a jejich optimální spravování. Na sociálních sítích je nejdůležitější kvalita a pravidelnost příspěvků, a proto se musí každá kavárna rozhodnout pro takové množství, které bude dlouhodobě zvládat s udržením dostatečné kvality.

3.4.1 Výpočet časové náročnosti příspěvků

Průměrná doba, za kterou lze vytvořit příspěvek na Instagramu, je 30 minut až 1 hodina a 25 minut. Do tohoto už je započítáno i vymýšlení a pořizování fotografie (Herman, 2016). Časové rozmezí je poměrně vysoké, protože doba trvání je velmi individuální. Někdy se může jednat o momentky a jindy o promyšlené fotografie, kde je potřeba vytvořit kompozici a detailně promyslet popis.

Průměrná doba, kterou trvá připravit a zveřejnit příspěvek na Facebook, je zhruba shodná s dobou zveřejnění příspěvku na Instagramu. Pořád je nutné promyslet příspěvek, pořídit fotku, upravit ji, napsat popis a zveřejnit ji. Na Facebooku nejsou využívány hashtagy v tak velké míře jako na Instagramu, proto je to asi jediný časový rozdíl, který je však v řádu minut, a proto není příliš podstatný.

Kočičí kavárny mají velikou výhodu v tom, že do nich chodí zákazníci převážně kvůli kočkám. Tyto fotky koček by nejspíš nezabraly více než hodinu. Ale jiné příspěvky,

například oznámení o akci, kde by mohlo být potřeba vytvořit speciální grafiku (plakát aj.), by mohly trvat několikrát déle.

Podle analytické části je nejideálnější přidávat příspěvky na Instagram jednou až třikrát denně a na Facebook jednou denně. Následující výpočty počítají s 1 příspěvkem na Facebook a Instagram.

Příspěvek na Facebook

- Rozmezí 30 minut až 1 hodina a 25 minut
- Přibližně 1 hodina na příspěvek

Příspěvek na Instagram

- Rozmezí 30 minut až 1 hodina a 25 minut
- Přibližně 1 hodina na příspěvek

Pokud by kavárna měla obě sociální sítě a přidávala jeden příspěvek denně na obě sociální sítě, zabralo by ji to téměř 2 hodiny. Nicméně v případě Facebooku a Instagramu lze přidávat stejný příspěvek na obě tyto platformy zároveň přes Meta Business Suite.

Jeden příspěvek na Facebook a Instagram s použitím Meta Business Suite

- Přibližně 1 hodina na příspěvek

Z analytické části práce vyplývá i to, že na Instagram je kromě příspěvků ideální zveřejňovat 4 až 7 příběhů denně.

Příběhy na Instagram

- Rozmezí pro 4 příběhy 20 až 60 minut
- Průměr 40 minut

Tyto příběhy bývají většinou momentky nebo aktuální dění, nabídky apod., proto zaberou podstatně méně času než samotné příspěvky. Může se totiž jednat právě o momentky, kdy stačí vyfotit cokoli z kavárny a zveřejnit to. Taková fotografie zabere maximálně 5 minut. Pokud chceme v příběhu zveřejnit něco promyšlenějšího, zabere to 10 až 20 minut, průměrně tedy 15 minut (Herman, 2016). Jedná se tedy o rozmezí 20 až 60 minut, pokud

chceme zveřejnit 4 příběhy denně. Průměrně 40 minut. V případě 7 příběhů je to už 35 až 105 minut. Průměrně 70 minut.

Časově neoptimálnější by tedy bylo zveřejňovat 1 příspěvek na Instagram a jeden na Facebook přes nástroj Meta Business Suite a alespoň 4 příběhy na Instagram.

Celkový průměrný čas:

- Příspěvek na Instagramu a Facebooku 1 hodina.
- Příběhy na Instagramu 40 minut.
- Celkem 1 hodina a 40 minut.

Kromě zveřejňování příspěvků je také důležité být na sociálních sítích i jinak aktivní a komunikovat s uživateli. To zahrnuje především odpovídání na dotazy a komentáře od uživatelů sociálních sítích. Proto je nutné počítat s dalším časem navíc. Čím více účtů na sociálních sítích, tím více je potřeba času. Tento čas už je ale také velmi závislý na velikosti účtu na sociálních sítích. Čím větší, tím více lidí a tím větší šance, že se objeví více otázek či jiných komentářů vyžadujících odpověď. Je proto nutné to se sociálními sítěmi nepřehánět a zvolit takový počet, který budeme stíhat. Zároveň pro tyto sociální sítě zvolit takový počet příspěvku týdně, který lze dodržovat dlouhodobě při zachování kvality.

Závěr

Bakalářská práce se zabývá deskripcí chování zákazníků a nalezení vhodných způsobů marketingové komunikace. Jelikož v současné době existuje veliké množství kaváren, je konkurence vysoká, a proto je nutné vyniknout a co nejlépe přizpůsobit komunikaci zákazníkům. Toho nelze docílit bez znalosti jejich chování. To platí i pro specifické typy kaváren jako jsou kočičí kavárny.

Teoretická část popisuje základní pojmy včetně dvou pohledů na marketingový mix, a to jak ten klasický rozšířený o další faktory, tak i ten orientovaný na zákazníka, který je pro tuto práci důležitý. Je zde i segmentace trhu a typologie zákazníků, která pomáhá rozdělit zákazníky na skupiny dle jejich nákupního chování, demografických znaků a dalších.

V úvodu analytické části je stručná charakteristika a popis kočičích kaváren. Pro pochopení situace na trhu v oblasti kavárenství je zde použita SLEPTE analýza. Následuje kvantitativní výzkum v podobě dotazníku, který je zaměřen na zjišťování chování zákazníků, dle kterého jsou posléze rozděleni do skupin. Toto šetření je doplněno o rozhovory, které pomáhají blíže pochopit chování zákazníků. Dále jsou zde prozkoumány marketingově komunikační nástroje, především webové stránky a sociální sítě spolu s recenzemi, které jsou stěžejní nejen pro kočičí kavárny. Analýza v místě prodeje se opírá o výsledky vlastního pozorování a zároveň je provázána s dotazníkovým šetřením a zjištěnými preferencemi zákazníků. Závěr analytické části je věnován personám a mapám empatie, které slouží k hlubšímu pochopení zákazníka, jeho přístupům, motivům a chováním.

Poslední část práce s doporučeními vychází ze dvou předchozích částí. Popisuje, jak přizpůsobit komunikaci v návaznosti na marketingový mix orientovaný na zákazníka. Kromě toho uvádí uzpůsobení komunikace dle jednotlivých person a map empatie, které představují příklady nejčastějších typů zákazníků. Dále se zabývá i optimálním spravováním a chováním majitelů kočičích kaváren sociálních sítí, webových stránkách ale i u recenzí. V závěru jsou další dílčí doporučení, která podpoří povědomí o kavárnách, jejich činnost a atraktivitu pro zákazníky.

Tyto doporučení díky deskripci chování zákazníků směřují především k jejich pochopení. To vede ke zlepšení komunikace, budování vztahů a důvěry u zákazníků. Realizace těchto

doporučení vede ke zvýšení spokojenosti zákazníků, kteří ji tak budou navštěvovat častěji, stráví v ní více času, utratí více peněz a pravděpodobně ji doporučí i svým známým, tedy ji budou propagovat zadarmo. A to povede ke zvýšení počtu zákazníků, tržeb i samotných zisků, proto jsem přesvědčena, že cíle bakalářské práce byly naplněny.

Seznam použitých zdrojů

100progaстро, 2014. Legislativa v gastronomii. *100progaстро* [online]. [cit. 01.04.2022]. Dostupné z: <https://100progaстро.cz/legislativa-v-gastronomii/>

ALSBURY, A. a R. JAY, 2002. *Marketing: to nejlepší z praxe*. Praha: Computer Press. ISBN 80-7226-617-9

Apetee, 2022. Pelíšek kočičí kavárna Brno. *Apetee* [online]. [cit. 10.04.2022]. Dostupné z: <https://apetee.com/Pel%C3%AD%C5%A1ek-ko%C4%8Di%C4%8D%C3%AD-kav%C3%A1rna-Brno>

Avatar Maker. *Avatar Maker - Create your own avatar online* [online]. Dostupné z: <https://avatarmaker.com/>

AWIS, 1992–2022. Pokladní systémy a pokladny pro kavárny - EkoBIT. *AWIS* [online]. [cit. 22.02.2022]. Dostupné z: <https://www.pokladnysoftware.cz/pokladny-pro-kavarny/>

BATAT, W., 2019. *Experiential marketing: consumer behavior, customer experience and The 7Es*, Abingdon: Routledge. ISBN 978-1-138-29316-8

BOARDMAN, R. et al., 2019. *Social Commerc* [online]. Cham: Springer International Publishing. ISBN 9783030036164. Dostupné z: doi:10.1007/978-3-030-03617-1

BookingLive, 2021. 5 Reasons Your Customers Prefer To Book Online. *Bookinglive* [online]. [cit. 18.02.2022]. Dostupné z: <https://www.bookinglive.com/customers-prefer-book-online/>

BRENNER, M., 2018. Why Social Media Is Important for Business Marketing. *Marketing Insider Group* [online]. [cit. 17.03.2022]. Dostupné z: <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/why-social-media-is-important-for-business-marketing/>

CAMBELL, Ch., 2017. New Study Highlights the Importance of Online Reviews in Local Search. *Social Media Today* [online]. [cit. 20.03.2022]. Dostupné z: <https://www.socialmediatoday.com/marketing/new-study-highlights-importance-online-reviews-local-search>

CAMREN, B., 2021. What is an empathy map? [Complete Guide]. *Career foundry* [online]. [cit. 18.02.2022] Dostupné z: <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/what-is-an-empathy-map/#what-is-an-empathy-map>

CDC, 2022. Healthy Pets, Healthy People. *Centers for Disease Control and Prevention* [online]. [cit. 22.04.2022]. Dostupné z: <https://www.cdc.gov/healthypets/pets/cats.html>

CoffeeCat - kočičí kavárna, 2022. *Facebook*. [online]. [cit. 15.04.2022]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/coffeecatOlomouc/>

CRONIN É., 2021. Students almost always look for a good deal, says survey. *Talking Retail: Grocery & product news for independent retailers* [online]. [cit. 22.02.2022]. Dostupné z: <https://www.talkingretail.com/news/industry-news/students-almost-always-look-for-a-good-deal-says-survey-24-09-2021/>

Český statistický úřad, 2022. Předběžný odhad HDP - 4. čtvrtletí 2021. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 30.04.2022]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cris/predbezny-odhad-hdp-4-ctvrtleti-2021>

DAM R.F., SIANG T.Y., 2022. Personas – A Simple Introduction. *Interaction Design Foundation* [online]. [cit. 02.04.2022]. Dostupné z: <https://www.interaction-design.org/literature/article/personas-why-and-how-you-should-use-them>

DAM, D. M., 2021. 3 Reasons to Tag a Person or Business in Your Social Media Post. *Social Media Pro® - Training for Social Media Professionals* [online]. [cit. 15.04.2022]. Dostupné z: <https://socialmediapro.com/blog/tag-person-business-social-media-post/>

Deník.cz, 2015. Olomoucké kočičí kavárny prověřili hygienici. Co zjistili?. *Deník.cz - informace, které jsou vám nejbliž* [online]. [cit. 21.03.2022]. Dostupné z: <https://www.denik.cz/olomoucky-kraj/olomoucke-kocici-kavarny-kontrolovali-hygienici-co-zjistili-20151106-34f7.html>

EnviWeb, 2021. Otoč kelímeč mění jméno a kabát. Přivítejte REkelímeč - nového člena REkrabičkové rodiny. *EnviWeb.cz - zpravodajství o životním prostředí, profesní ekologie, odborné akce* [online]. [cit. 21.03.2022]. Dostupné z: <https://www.enviweb.cz/120257>

Etržby - elektronická evidence tržeb, 2022. *etržby - elektronická evidence tržeb* [online]. [cit. 20.04.2022]. Dostupné z: <https://www.etrzby.cz/cs/index>

Facebook, 2022. Vyhledávání. *Facebook from Meta*. [online]. [cit. 23.04.2022]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/>

FEDIAF, 2011. Annual Report. *FEDIAF* [online]. [cit. 23.04.2022] Dostupné z: <https://fediaf.org/annual-report.html>

Google Maps, 2020. Kavárna Kočičí Praha. *Google Maps* [online]. [cit. 20.03.2022]. Dostupné z: <https://tinyurl.com/GooglemapskocicikavarnaPraha>

Google Maps, 2021. Zeď nářků :) *Google Maps* [online]. [cit. 20.04.2022]. Dostupné z: <https://tinyurl.com/googlemapsmnaucafekavarna>

Google Maps, 2022. Kočkafé Schrödinger. *Google Maps* [online]. [cit. 20.04.2022]. Dostupné z: tinyurl.com/kockafeschrodinger

HARSEVOORT, B., 2014. The Importance of Google Reviews. *Rocket Digital - Marketing Agency - Hamilton & Burlington ON* [online]. [cit. 02.04.2022]. Dostupné z: <https://rocketdigital.ca/importance-google-reviews/>

HDP, 2022. HDP 2022, vývoj hdp v ČR. *Kurzy.cz* [online]. [cit. 30.04.2022]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/>

Herman Jenn, 2016. How Much Time Should It Take To Create an Instagram Post. *Jenn's Trends* [online]. [cit. 30.04.2022]. Dostupné z: <https://www.jennstrends.com/how-much-time-should-it-take-to-create-an-instagram-post/>

JAKUBÍKOVÁ, D., 2008. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2690-8.

KAFEC, 2022. Síť kaváren s výběrovou kávou a snídaněmi. *KAFEC | Síť kaváren s výběrovou kávou a snídaněmi* [online]. [cit. 13.03.2022]. Dostupné z: <https://www.kafec.cz/>

KALOUDA, F. Finanční analýza a řízení podniku. 3. rozšířené vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2017. ISBN 978-80-7380-646-0.

Kavárna Kočičí Praha, 2022. *Kavárna Kočičí Praha* [online]. [cit. 10.04.2022]. Dostupné z: <http://kavarnakocici.com>

- Kocicikavarna, 2022. *Instagram*. [online]. [cit. 27.03.2022]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/kocicikavarna/?hl=cs>
- Kocicipelisek, 2022. *Instagram*. [online]. [cit. 27.03.2022]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/kocicipelisek/?hl=cs>
- Kočičí kavárna Olomouc – O chlup lepší kavárna..., 2022. *Kočičí kavárna Olomouc – O chlup lepší kavárna...* [online]. [cit. 16.03.2022]. Dostupné z: <https://www.coffeecat.cz/>
- Kočkáfé Schrödinger, 2022. *Facebook*. [online]. [cit. 27.03.2022]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/kockafe.schrodinger/>
- Kočkáfé Schrödinger, 2022. *Kočkáfé Schrödinger* [online]. [cit. 16.03.2022]. Dostupné z: <https://www.kockafe.com/>
- KOMÁRKOVÁ, R., J. VYSEKALOVÁ a M. RYMEŠ, 1998. *Psychologie trhu*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-632-3
- KOTLER, P. a kol., 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2
- KOTLER, P., K. L. KELLER, T. JUPPA a M. MACHEK, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5
- KRÁL, P., 2022. *Česká národní banka* [online]. [cit. 22.03.2022]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/verejnost/servis-pro-media/autorske-clanky-rozhovory-s-predstaviteli-cnb/P.-Kral-k-vyhledu-inflace/>
- LINDSTRÖM, M., 2009. *Nákupologie: pravda a lži o tom, proč nakupujeme*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2396-6
- Makroekonomika, 2022. Makroekonomická predikce - leden 2022. *Ministerstvo financí ČR* [online]. [cit. 30.04.2022]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/makroekonomika/makroekonomicka-predikce/2022/makroekonomicka-predikce-leden-2022-46147>
- MCCOY, J., 2021. How to Write the Most Engaging Social Media Posts. *Express Writers* [online]. [cit. 13.03.2022]. Dostupné z: <https://expresswriters.com/how-to-write-social-media-posts/>

MPSV, 2021. Minimální mzda se od ledna 2022 zvýší na 16 200 korun. *Ministerstvo práce a sociálních věcí* [online]. [cit. 08.04.2022]. Dostupné z: <https://www.mpsv.cz/-/minimalni-mzda-se-od-ledna-2022-zvysi-na-16-200-korun>

MYERS, L., 2022. How Often To Post On Social Media: 2022 Success Guide. *Louise Myers Visual & Social Media Marketing Tips* [online]. [cit. 18.04.2022] Dostupné z: <https://louisem.com/144557/often-post-social-media>

NELSON, N., 2018. The Power of Social Media Polls: The Drill-Down on 3 Platforms + 5 General Best Practices. *B2B Marketing Blog - TopRank®* [online]. [cit. 22.02.2022]. Dostupné z: <https://www.toprankblog.com/2018/07/power-social-media-polls/>

NOVÁK O., ČIHÁK O., 2021. Káva je zátěž. Nejvíce ekologické je dávat si ji v kavárně, radí odborník. *Český rozhlas Plus* [online]. [cit. 10.03.2022]. Dostupné z: <https://plus.rozhlas.cz/kava-je-zatez-nejvic-ekologicke-je-davat-si-ji-v-kavarne-radi-odbornik-8288508>

PALMER A. R., 2015. Cougars, Cat Woman, & Cat Ladies! Where Are The Cat Men? *The Good Men Project* [online]. [cit. 20.04.2022]. Dostupné z: <https://goodmenproject.com/featured-content/cougars-cat-woman-cat-ladies-where-are-the-cat-men-ajrt/>

Pelíšek - kočičí kavárna, 2022. *Facebook*. [online]. [cit. 15.04.2022]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/kocicipelisek/>

Pelíšek - kočičí kavárna, 2022. *Pelíšek - kočičí kavárna* [online]. [cit. 13.03.2022]. Dostupné z: <http://www.kocicipelisek.cz/>

PESEK, J., 2021. Češi si v době pandemie více pořizují domácí mazlíčky. *iLuxus.cz* [online]. [cit. 08.03.2022]. Dostupné z: <https://iluxus.cz/2021/01/18/cesi-si-v-dobe-pandemie-vice-porizuji-domaci-mazlicky/>

Podnik Cafe Bar, 2022. *Podnik Cafe Bar* [online]. [cit. 13.03.2022]. Dostupné z: <https://www.podnikcafebar.cz/>

PRELOZNIK, J., 2022. How Often Should You Post on Instagram in 2022. *Kontentino - Streamline your social media workflow* [online]. [cit. 08.04.2022] Dostupné z: <https://www.kontentino.com/blog/how-often-to-post-on-instagram>

PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8

SCHIFFMAN, L. G a L. L. KANUK, 2004. *Nákupní chování: [velká kniha k tématu Consumer Behavior]*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0094-4

SVĚTLÍK, J., 2018. *Marketing – cesta k trhu* [online]. 4. upravené vydání. Praha: Vysoká škola podnikání a práva. [cit. 2021-11-29]. ISBN: 978-80-86847-81-8. Dostupné z: <http://www.marketingsvetlik.cz/>

Ta kočička v Jihlavě, 2022. *Ta kočička v Jihlavě*. [online]. [cit. 13.03.2022]. Dostupné z: <http://takocivjihlave.cz>

The Neighbor's Cat, 2022. *The Neighbor's Cat* [online]. [cit. 20.04.2022]. Dostupné z: <https://www.theneighborscat.com/>

ULČIN, P., 2016. *Jak prodávat, aby od vás kupovali*. Praha: Grada. 978-80-271-9025-6

VYSEKALOVÁ, J. & MIKEŠ, J., 2018. *Reklama: jak dělat reklamu 4.*, aktualizované a doplněné vydání., Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7

VYSEKALOVÁ, J., 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*, Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3528-3

VYSEKALOVÁ, J., 2012. *Psychologie reklamy 4.*, rozš. a aktualiz. vyd., Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4005-8

Your Restaurant Business, 2021. *How Do Cat Cafés Pass Health Inspections? Your Restaurant Business* [online]. [cit. 15.04.2022]. Dostupné z: <https://www.yourrestaurantbusiness.com/how-do-cat-cafes-pass-health-inspections/>

Seznam grafů

Graf 1: Pohlaví.....	35
Graf 2: Slyšel(a) jste někdy o kočičí kavárně?	35
Graf 3: Kde jste slyšel(a) o kočičí kavárně?	36
Graf 4: Byl(a) jste někdy v kočičí kavárně?	36
Graf 5: Vadily by Vám vyšší ceny?.....	37
Graf 6: Líbila by se Vám sbírka na pomoc zvířatům v kavárně?	37
Graf 7: Kolikrát jste byl(a) v kočičí kavárně?.....	38
Graf 8: Máte v plánu ji navštěvovat i nadále?	38
Graf 9: Co se Vám na kočičí kavárně líbí nejvíce?.....	39
Graf 10: Proč jste kavárnu navštívil pouze jednou?	40
Graf 11: Máte v plánu navštívit kočičí kavárnu?.....	42
Graf 12: Proč jste ji ještě nenavštívil?	42
Graf 13: Co Vás nejvíce láká na kočičí kavárně?	43
Graf 14: Proč neplánujete navštívit kočičí kavárnu?	44
Graf 15: Navštívil(a) byste kočičí kavárnu?	46
Graf 16: Proč byste kočičí kavárnu nenavštívil(a)?	46
Graf 17: Proč byste navštívil(a) kočičí kavárnu?	48
Graf 18: Stal(a) byste se stálým zákazníkem?	48

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Schéma: struktura dotazníku.....	34
Obrázek 2: Otázka – Co byste v kavárně zlepšili?.....	39
Obrázek 3: Otázka – Proč už nechcete navštěvovat kočičí kavárnu?.....	40
Obrázek 4: Otázka – Uvažoval(a) byste o její návštěvě 1	41
Obrázek 5: Otázka – Proč jste ji ještě nenavštívil pro odpověď jiné.....	42
Obrázek 6: Otázka – Uvažoval(a) byste o její návštěvě 2	45
Obrázek 7: Otázka – Uvažoval(a) byste o její návštěvě 3	47
Obrázek 8: Otázka – Proč byste se nestal(a) stálým zákazníkem?	49
Obrázek 9: Otázka – Co by pro Vás bylo při návštěvě nejdůležitější?.....	49
Obrázek 10: Pravidla pro rodiče a děti.....	53
Obrázek 11: Webová stránka Kavárna kočičí Praha.....	54
Obrázek 12: Webová stránka Pelíšek - kočičí kavárna.....	54
Obrázek 13: Webová stránka Kočkafé Schrödinger.....	55
Obrázek 14: Facebookový příspěvek kočky Pelíšek - kočičí kavárna.....	56
Obrázek 15: Facebookový příspěvek události Pelíšek - kočičí kavárna.....	56
Obrázek 16: Facebookový příspěvek dort Pelíšek - kočičí kavárna.....	57
Obrázek 17: Facebooková stránka Pelíšek - kočičí kavárna.....	57
Obrázek 18: Facebooková stránka Kočkafé Schrodinger	57
Obrázek 19: Instagramový příběh dort	58
Obrázek 21: Instagramový příběh kočky	58
Obrázek 22: Negativní recenze kočičí kavárny Google 1.....	59
Obrázek 23: Negativní recenze kočičí kavárny Google 2.....	59
Obrázek 24: Negativní recenze kočičí kavárny na Facebooku 1	60
Obrázek 25: Negativní recenze kočičí kavárny na Facebooku 2.....	60
Obrázek 26: Negativní recenze a správný příklad reakce.....	60
Obrázek 27: Kočkafé Schrödinger exteriér.....	61
Obrázek 28: Ta kočičí exteriér.....	61
Obrázek 29: Kavárna kočičí Praha exteriér	62
Obrázek 30: Kočičí kavárna Praha interiér.....	63
Obrázek 31: Pelíšek - kočičí kavárna interiér	63
Obrázek 32: Pelíšek - kočičí kavárna interiér 2	64

Obrázek 33: CoffeeCat - kočičí kavárna interiér	64
Obrázek 34: Kočkafé Schrödinger interiér	65
Obrázek 35: CoffeeCat - kočičí kavárna pravidla.....	66
Obrázek 36: Kavárna kočičí Praha – pravidla	66
Obrázek 37: Kočkafé Schrödinger pravidla.....	67
Obrázek 38: Kočka v Kočkafé Schrödinger	68
Obrázek 39: Kočka v Mňau Café.....	68
Obrázek 40: Kočky v Mňau Café	68
Obrázek 41: Menu Kavárna kočičí Praha	69
Obrázek 42: Menu Kočkafé Schrödinger.....	70
Obrázek 43: Jídelní lístek Kočkafé Schron diger.....	71
Obrázek 44: Jídelní lístek Ta kočičí.....	71
Obrázek 45: Jídelní lístek kavárna kočičí Praha	72
Obrázek 46: Facebookový příspěvek.....	72
Obrázek 47: Instagramový příspěvek	73
Obrázek 48: Nápojový lístek – káva 1	73
Obrázek 49: Nápojový lístek – káva 2.....	73
Obrázek 50: Nápojový lístek – káva v kočičí kavárně.....	74
Obrázek 51: Kasička na sbírku	74
Obrázek 52: Narozeninová soutěž a událost.....	75
Obrázek 53: Persona – Kateřina.....	76
Obrázek 54: Mapa empatie – Kateřina	77
Obrázek 55: Persona – Vladimír.....	78
Obrázek 56: Mapa empatie – Vladimír.....	78
Obrázek 57: Persona – Marie.....	79
Obrázek 58: Mapa empatie – Marie.....	80
Obrázek 59: Persona – Lucie	81
Obrázek 60: Mapa empatie – Lucie.....	81

Seznam tabulek

Tabulka 1: Marketingový a zážitkový mix	23
-----------------------------------------------	----

Seznam příloh

Příloha 1: Individuální rozhovory	108
Příloha 2: Dotazníkové šetření – výsledky	126

Přílohy

Příloha 1: Individuální rozhovory

První

Byla jste někdy v kočičí kavárně?

Ano

Od 1 do 10, jak moc máte ráda kočky? Kdy 10 je nejvyšší, 1 nejnižší.

10

Co se Vám na ni nejvíce líbí? (Proč tam chodíte?)

Kočky

Jak jste s návštěvami spokojený?

Nejvíce

Je něco, co byste zlepšila na kočičí kavárně?

Možná víc koček, jak kde

V jakou dobu nejčastěji navštěvujete kočičí kavárnu?

Kolem páté

Kolik v kavárně nejčastěji utratíte a jak dlouho se tam zdržíte?

Asi 100 Kč a asi hodinu

Co nejčastěji děláte při návštěvě kočičí kavárny?

Hraju si s kočkama a povídám si s kamarády

Chodíte někdy do kočičí kavárny sama? Popřípadě šla byste?

Asi ne

Pokud jdete do kočičí kavárny, iniciujete návštěvu vy nebo někdo jiný?

Spíš já

Jaké příspěvky na soc. sítích by se Vám od kočičích kaváren nejvíce líbili?

O kočičkách a zákusky

Jste ochotná za kočky připlatit?

Ano

Šla byste do kočičí kavárny, kdyby se tam pořádala sbírka na pomoc zvířatům?

Asi ano

Líbilo by se Vám mít narozeninovou v kočičí kavárně?

ano

Co si myslíte o dětech v kočičí kavárně?

Pokud se umí chovat, tak proč ne

Kolik je Vám let?

21

Jste žena nebo muž?

Žena

Co je Vaše povolání?

Student

Preferujete některé druhy koček nebo ne?

Ty se srstí

Máte doma kočku nebo jiné domácí mazlíčky? (Jaké?)

Kočku

Druhý

Byla jste někdy v kočičí kavárně?

Ano, několikrát

Od 1 do 10, jak moc máte ráda kočky? Kdy 10 je nejvyšší, 1 nejnižší.

Mám je ráda, řekla bych 7

Jak jste s návštěvami spokojený?

Na jedničku

Co se Vám na ni nejvíce líbí? (Proč tam chodíte?)

Příjemná obsluha, kočky, káva, občerstvení, celkový dojem z kavárny

Je něco, co byste zlepšila na kočičích kavárnách, které navštěvujete?

Mohli by se pořádat zajímavé akce, sezónní akce a nabídky a podobně

V jakou dobu nejčastěji navštěvujete kočičí kavárny?

Odpoledne, kolem čtvrté nebo páté

Kolik v kavárně nejčastěji utratíte a jak dlouho se tam zdržíte?

Cca 120 Kč a hodinu a půl

Co nejčastěji děláte při návštěvě kočičí kavárny?

Dám si kávu a jídlo, hraju si s kočkama, konverzuji

Chodíte někdy do kočičí kavárny sama? Popřípadě šla byste?

Asi ne

Pokud jdete do kočičí kavárny, iniciujete návštěvu vy nebo někdo jiný?

Ano, já

Jaké příspěvky na soc. sítích by se Vám od kočičích kaváren nejvíce líbili?

Jak se daří kočkám, nové akce a nabídka, všechny novinky

Jste ochotná za kočky připlatit?

Trochu ano, pár korun, asi 5 za položku na menu

Šla byste do kočičí kavárny, kdyby se tam pořádala sbírka na pomoc zvířatům?

Záleží co by to bylo za akci, ale asi ano

Líbilo by se Vám mít narozeninovou oslavu v kočičí kavárně?

Ne

Co si myslíte o dětech v kočičí kavárně?

V pořádku, pokud se umí chovat a neruší kočky

Kolik je Vám let?

22

Jste žena nebo muž?

Žena

Co je Vaše povolání?

Student

Preferujete některé druhy koček nebo ne?

Dlouhohrsté jsou roztomilejší ale je mi to jedno

Máte doma kočku nebo jiné domácí mazlíčky? (Jaké?)

Ano, rybičky a kočky

Třetí

Byla jste někdy v kočičí kavárně?

Ano

Od 1 do 10, jak moc máte ráda kočky? Kdy 10 je nejvyšší, 1 nejnižší.

5

Jak jste s návštěvami (návštěvou) spokojená?

Nebylo to nejhorší, ale mohlo to být lepší

Co se Vám na ni líbí? (Proč tam chodíte?)

Že to pomáhá zvířatům, ale mohli by být oddělení od hostů

Je něco, co byste zlepšila na kočičí kavárně?

Zařídila bych to tak, aby tam bylo méně kočičích chlupů, aby kočky neskákaly po stolech a židlích

V jakou dobu nejčastěji navštěvujete kočičí kavárnu?

Byla jsem tam jen jednou, někdy odpoledne

Kolik jste utratila a jak dlouho jste tam byla?

Něco kolem stovky, byla jsem tam asi hodinu

Co jste dělali při návštěvě?

Pila kávu a povídali si s ostatními

Chodíte někdy do kočičí kavárny sama? Popřípadě šla byste?

Rozhodně ne

Pokud jdete do kočičí kavárny, iniciujete návštěvu vy nebo někdo jiný?

Někdo jiný

Jaké příspěvky na soc. sítích by se Vám od kočičích kaváren nejvíce líbili?

Nezajímá mě to

Jste ochotná za kočky připlatit?

Spíš ne

Šla byste do kočičí kavárny, kdyby se tam pořádala sbírka na pomoc zvířatům?

Ne

Líbilo by se Vám mít narozeninovou v kočičí kavárně?

Ne

Co si myslíte o dětech v kočičí kavárně?

Když se jim tam líbí, tak tam můžou chodit, ale může to být nehygienický, protože šáhnou na kočku a pak na jídlo, aniž by si umyly ruce

Kolik je Vám let?

34

Jste žena nebo muž?

Žena

Co je Vaše povolání?

Operátorka výroby

Máte doma kočku nebo jiné domácí mazlíčky? (Jaké?)

Ne, nemám

Čtvrtá

Byl jste někdy v kočičí kavárně?

Ano

Od 1 do 10, jak moc máte rád kočky? Kdy 10 je nejvyšší, 1 nejnižší.

5

Co se Vám na ni nejvíce líbí? (Proč tam chodíte?)

Atmosféra, klid a pohoda

Jak jste s návštěvami spokojený?

Mockrát jsem v ní nebyl, ale nemám si na co stěžovat, všechno bylo v pohodě

Je něco, co byste zlepšil na kočičí kavárně?

Větší nabídka

V jakou dobu nejčastěji navštěvujete kočičí kavárnu?

Odpoledne kolem čtvrté

Kolik v kavárně nejčastěji utratíte a jak dlouho se tam zdržíte?

Něco nad stovku a asi hodinu a půl

Co nejčastěji děláte při návštěvě kočičí kavárny?

Odpočívám, bavím se

Chodíte někdy do kočičí kavárny sám? Popřípadě šel byste?

Ne, chodím tam jen kvůli ostatním

Pokud jdete do kočičí kavárny, iniciujete návštěvu vy nebo někdo jiný?

Někdo jiný

Jaké příspěvky na soc. sítích by se Vám od kočičích kaváren nejvíce líbili?

Asi nějaké jídlo, co nabízí

Jste ochotný za kočky připlatit?

Spíš ne, ale když je to pár korun, tak mi to nevadí

Šel byste do kočičí kavárny, kdyby se tam pořádala sbírka na pomoc zvířatům?

Nevím, asi ne

Líbilo by se Vám mít narozeninovou v kočičí kavárně?

Spíš ne

Co si myslíte o dětech v kočičí kavárně?

Pokud nekřičí a neběhají, tak mi nevadí

Kolik je Vám let?

27

Jste žena nebo muž?

Muž

Co je Vaše povolání?

Účetní

Preferujete některé druhy koček nebo ne?

Ne

Máte doma kočku nebo jiné domácí mazlíčky? (Jaké?)

Rybičky

Pátá

Byla jste někdy v kočičí kavárně?

Ano

Od 1 do 10, jak moc máte ráda kočky? Kdy 10 je nejvyšší, 1 nejnižší.

10

Co se Vám na ni nejvíce líbí? (Proč tam chodíte?)

Kvůli kočkám

Jak jste s návštěvami spokojená?

Moc

Je něco, co byste zlepšila na kočičí kavárně?

Asi ne, v některých bych brala víc jídla, protože tam chodím často a pak už nemám co zkoušet

V jakou dobu nejčastěji navštěvujete kočičí kavárnu?

Většinou kolem šesté odpoledne a někdy i dopoledne kolem desátý, pokud mám čas

Kolik v kavárně nejčastěji utratíte a jak dlouho se tam zdržíte?

Jak kdy, ale utratím tam většinou kolem 150 Kč a zdržím se tam asi hodinu a půl, někdy dýl, někdy míň

Co nejčastěji děláte při návštěvě kočičí kavárny?

Hraju si s kočkama

Chodíte někdy do kočičí kavárny sama? Popřípadě šla byste?

Ne, ale nevadilo by mi tam jít sama

Pokud jdete do kočičí kavárny, iniciujete návštěvu vy nebo někdo jiný?

Většinou já

Jaké příspěvky na soc. sítích by se Vám od kočičích kaváren nejvíce líbili?

O kočičkách

Jste ochotná za kočky připlatit?

Ano, určitě

Šla byste do kočičí kavárny, kdyby se tam pořádala sbírka na pomoc zvířatům?

Ano, kdybych měla čas tak bych šla

Líbilo by se Vám mít narozeninovou v kočičí kavárně?

Ano

Co si myslíte o dětech v kočičí kavárně?

Pokud se umí chovat ke kočkám tak, jak by měli, tak mi vůbec nevadí

Kolik je Vám let?

24

Jste žena nebo muž?

Žena

Co je Vaše povolání?

Student

Preferujete některé druhy koček nebo ne?

Ty bez srsti se mi až tak nelíbí ale jinak žádné nepreferuju

Máte doma kočku nebo jiné domácí mazlíčky? (Jaké?)

Mám kočku a psa

Šestý

Byla jste někdy v kočičí kavárně?

Ano

Od 1 do 10, jak moc máte ráda kočky? Kdy 10 je nejvyšší, 1 nejnižší.

7

Co se Vám na ni nejvíce líbí? (Proč tam chodíte?)

Kočky a obsluha

Jak jste s návštěvami spokojená?

Poměrně dost

Je něco, co byste zlepšila na kočičí kavárně?

Nic mě nenapadá

V jakou dobu nejčastěji navštěvujete kočičí kavárnu?

Kolem páté

Kolik v kavárně nejčastěji utratíte a jak dlouho se tam zdržíte?

Něco kolem stovky a zdržím se asi hodinu

Co nejčastěji děláte při návštěvě kočičí kavárny?

Dám si něco dobrého a věnuju se kočkám a relaxuju

Chodíte někdy do kočičí kavárny sama? Popřípadě šla byste?

Ne, nevím

Pokud jdete do kočičí kavárny, iniciujete návštěvu vy nebo někdo jiný?

Většinou já

Jaké příspěvky na soc. sítích by se Vám od kočičích kaváren nejvíce líbili?

O kočkách, možná nějaké akce nebo třeba i denní nabídky, abych věděla, co tam mají

Jste ochotná za kočky připlatit?

Nevadí mi to

Šla byste do kočičí kavárny, kdyby se tam pořádala sbírka na pomoc zvířatům?

Ještě nevím asi by záleželo na tom jaká

Líbilo by se Vám mít narozeninovou v kočičí kavárně?

Nevím asi by záleželo na tom jaká

Co si myslíte o dětech v kočičí kavárně?

Nelíbí se mi, když se v nich neumí chovat

Kolik je Vám let?

35

Co je Vaše povolání?

Podnikatelka

Jste žena nebo muž?

Žena

Preferujete některé druhy koček nebo ne?

Ty dlouhosrsté

Máte doma kočku nebo jiné domácí mazlíčky? (Jaké?)

Mám psa

Sedmý

Byla jste někdy v kočičí kavárně?

Ano

Od 1 do 10, jak moc máte ráda kočky? Kdy 10 je nejvyšší, 1 nejnižší.

6

Co se Vám na ni nejvíce líbí? (Proč tam chodíte?)

Chodím tam, protože tam chtějí moji kamarádi

Jak jste s návštěvami spokojená?

Celkem i jo

Je něco, co byste zlepšila na kočičí kavárně?

Asi by to chtělo lepší nabídku, přijde mi, že toho až tak moc nemají, ale zase záleží jak kde

V jakou dobu nejčastěji navštěvujete kočičí kavárnu?

Většinou po šesté večer

Kolik v kavárně nejčastěji utratíte a jak dlouho se tam zdržíte?

Mezi stovkou a dvěma, většinou se tam zdržím hodinu až dvě

Co nejčastěji děláte při návštěvě kočičí kavárny?

Pozoruji kočky a odpočívám, vychutnávám si kávu a někdy i dezert

Chodíte někdy do kočičí kavárny sama? Popřípadě šla byste?

Nejspíš ne

Pokud jdete do kočičí kavárny, iniciujete návštěvu vy nebo někdo jiný?

Většinou někdo jiný

Jaké příspěvky na soc. sítích by se Vám od kočičích kaváren nejvíce líbili?

Asi nějaké zajímavé události nebo akce nebo třeba nějaký dort apod, co tam budou nabízet

Jste ochotná za kočky připlatit?

Ano, ale rozumnou částku

Šla byste do kočičí kavárny, kdyby se tam pořádala sbírka na pomoc zvířatům?

Možná i jo, ale dost by záleželo jakým stylem by probíhala, třeba kdyby šla část výtěžku na nějaký útulek nebo tak, tak bych asi šla

Líbilo by se Vám mít narozeninovou v kočičí kavárně?

Asi ne

Co si myslíte o dětech v kočičí kavárně?

Přijde mi, že se tam občas některé neumějí moc chovat ale pokud se chovají tak, jak mají, tak nevidím důvod, proč by tam nemohly být

Kolik je Vám let?

29

Jste žena nebo muž?

Žena

Co je Vaše povolání?

Prodavačka

Preferujete některé druhy koček nebo ne?

Asi ani ne, hlavně když jsou zdravé

Máte doma kočku nebo jiné domácí mazlíčky? (Jaké?)

Nemám

Osmý

Byla jste někdy v kočičí kavárně?

Ano

Od 1 do 10, jak moc máte ráda kočky? Kdy 10 je nejvyšší, 1 nejnižší.

Asi 5, nevdí mi, ale ani je nijak nevyhledávám

Co se Vám na ni nejvíce líbí? (Proč tam chodíte?)

Kvůli tichu a klidu a taky protože mě tam vždycky někdo dotáhne

Jak jste s návštěvami spokojená?

Celkem ano, není to špatné

Je něco, co byste zlepšila na kočičí kavárně?

Občas mi přijde, že je tam až moc kočičích chlupů, hlavně i na stole, takže by je třeba mohli utírat

V jakou dobu nejčastěji navštěvujete kočičí kavárnu?

Někdy odpoledne kolem páté, šesté

Kolik v kavárně nejčastěji utratíte a jak dlouho se tam zdržíte?

Utratím tam asi kolem stovky a zdržím se tam asi něco přes hodinu

Co nejčastěji děláte při návštěvě kočičí kavárny?

Většinou si vychutnávám to, co si objednám a povídám si s ostatními

Chodíte někdy do kočičí kavárny sama? Popřípadě šla byste?

Ne

Pokud jdete do kočičí kavárny, iniciujete návštěvu vy nebo někdo jiný?

Vždy někdo jiný

Jaké příspěvky na soc. sítích by se Vám od kočičích kaváren nejvíce líbili?

Nevím, asi jídlo, co tam nabízí

Jste ochotná za kočky připlatit?

Spíš ne, ale až tak by mi to nevdilo

Šla byste do kočičí kavárny, kdyby se tam pořádala sbírka na pomoc zvířatům?

Asi ne

Líbilo by se Vám mít narozeninovou v kočičí kavárně?

Ne

Co si myslíte o dětech v kočičí kavárně?

Nevím, až tak často jsem je tam nepotkala

Kolik je Vám let?

30

Jste žena nebo muž?

Žena

Co je Vaše povolání?

Bankovní poradce

Preferujete některé druhy koček nebo ne?

Ani ne

Máte doma kočku nebo jiné domácí mazlíčky? (Jaké?)

Nemám

Devátý

Byla jste někdy v kočičí kavárně?

Ano

Od 1 do 10, jak moc máte ráda kočky? Kdy 10 je nejvyšší, 1 nejnižší.

8

Co se Vám na ni nejvíce líbí? (Proč tam chodíte?)

Kočky, to, jak kavárna vevnitř vypadá, obsluha je milá

Jak jste s návštěvami spokojená?

Velmi

Je něco, co byste zlepšila na kočičí kavárně?

Nic mě nenapadá

V jakou dobu nejčastěji navštěvujete kočičí kavárnu?

Po šesté

Kolik v kavárně nejčastěji utratíte a jak dlouho se tam zdržíte?

Kolem stovky, zdržím se asi hodinu

Co nejčastěji děláte při návštěvě kočičí kavárny?

Všímám si koček, něco si objednám, užívám si svůj volný čas

Chodíte někdy do kočičí kavárny sama? Popřípadě šla byste?

Nejspíš ne, jen kdybych byla poblíž

Pokud jdete do kočičí kavárny, iniciujete návštěvu vy nebo někdo jiný?

Já

Jaké příspěvky na soc. sítích by se Vám od kočičích kaváren nejvíce líbili?

Příspěvky s kočkama

Jste ochotná za kočky připlatit?

Ano

Šla byste do kočičí kavárny, kdyby se tam pořádala sbírka na pomoc zvířatům?

Asi ano

Líbilo by se Vám mít narozeninovou v kočičí kavárně?

Nevím, to záleží

Co si myslíte o dětech v kočičí kavárně?

Pokud se umí chovat ke kočkám tak mi to nevadí

Kolik je Vám let?

24

Jste žena nebo muž?

Žena

Co je Vaše povolání?

Student

Preferujete některé druhy koček nebo ne?

Asi ne, jsem radši, když jsou přítulné

Máte doma kočku nebo jiné domácí mazlíčky? (Jaké?)

Máme kočku a psa

Desátý

Byl jste někdy v kočičí kavárně?

Ano

Od 1 do 10, jak moc máte rád kočky? Kdy 10 je nejvyšší, 1 nejnižší.

9

Co se Vám na ni nejvíce líbí? (Proč tam chodíte?)

Kočky a příjemná atmosféra

Jak jste s návštěvami spokojený?

Velmi

Je něco, co byste zlepšil na kočičí kavárně?

Asi ne, nic mě nenapadá

V jakou dobu nejčastěji navštěvujete kočičí kavárnu?

Kolem šesté hodiny

Kolik v kavárně nejčastěji utratíte a jak dlouho se tam zdržíte?

Něco kolem stovky, zdržím se tam asi něco přes hodinu

Co nejčastěji děláte při návštěvě kočičí kavárny?

Hraju si s kočkama, povídám si s kamarádama

Chodíte někdy do kočičí kavárny sám? Popřípadě šel byste?

Asi ne

Pokud jdete do kočičí kavárny, iniciujete návštěvu vy nebo někdo jiný?

Někdo jiný

Jaké příspěvky na soc. sítích by se Vám od kočičích kaváren nejvíce líbili?

Moc to nesleduju, takže je mi to jedno

Jste ochotný za kočky připlatit?

Klidně

Šel byste do kočičí kavárny, kdyby se tam pořádala sbírka na pomoc zvířatům?

Možná, kdyby šel někdo jiný, koho znám

Líbilo by se Vám mít narozeninovou v kočičí kavárně?

Ne

Co si myslíte o dětech v kočičí kavárně?

Nikdy jsem je tam nepotkal nebo si jich nevšimnul

Kolik je Vám let?

26

Jste žena nebo muž?

Muž

Co je Vaše povolání?

Nezaměstnaný

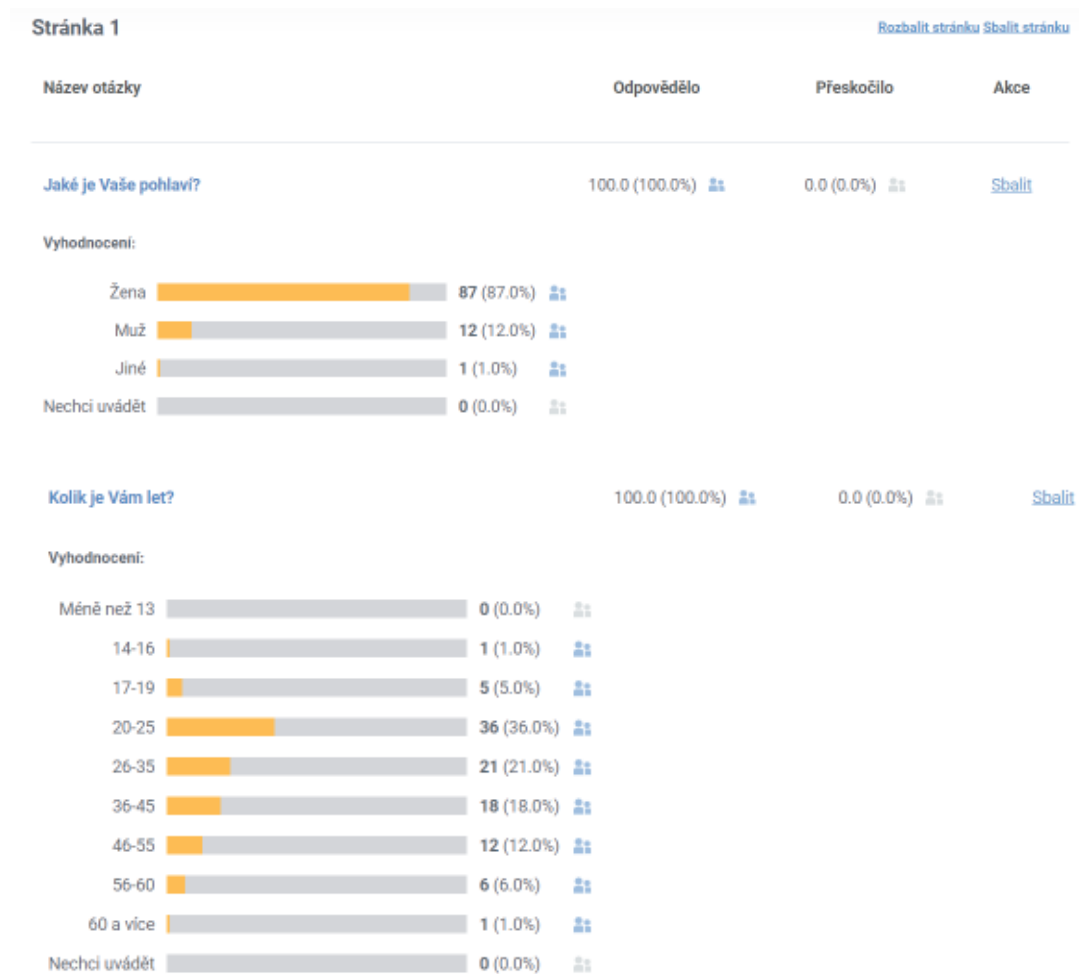
Preferujete některé druhy koček nebo ne?

Ne

Máte doma kočku nebo jiné domácí mazlíčky? (Jaké?)

Nemám

Příloha 2: Dotazníkové šetření – výsledky



Jaká je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

59.0 (59.0%)

41.0 (41.0%)

[Sbalit](#)

Vyhodnocení:



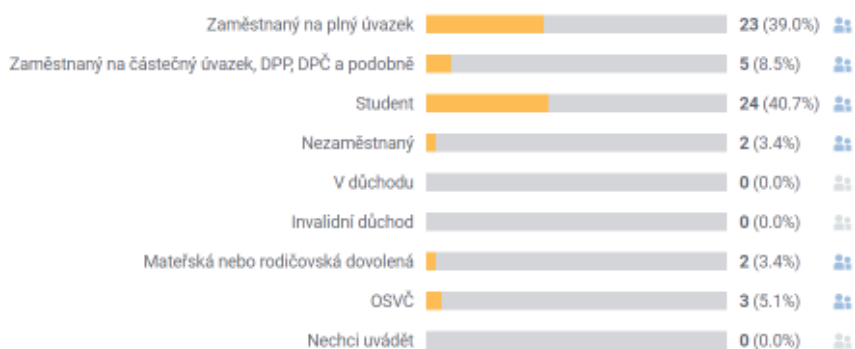
Jaký je Váš pracovní stav?

59.0 (59.0%)

41.0 (41.0%)

[Sbalit](#)

Vyhodnocení:



Stránka 2

[Rozbalit vše](#) [Sbalit vše](#) [Rozbalit stránku](#) [Sbalit stránku](#)

Název otázky	Odpovědělo	Přeskočilo	Akce
Slyšel(a) jste někdy o kočičí kavárně?	100.0 (100.0%)	0.0 (0.0%)	Sbalit

Vyhodnocení:

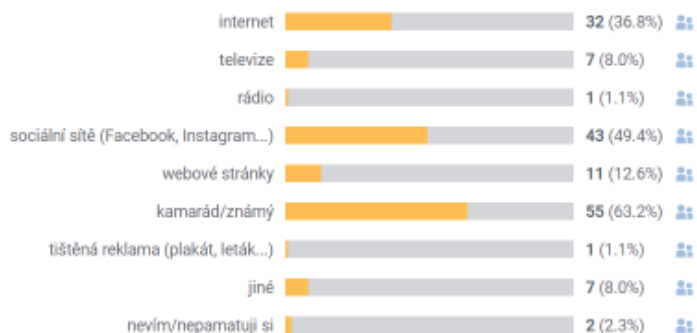


Stránka 3

[Rozbalit stránku](#) [Sbalit stránku](#)

Název otázky	Odpovědělo	Přeskočilo	Akce
Kde jste slyšel(a) o kočičí kavárně?	87.0 (87.0%)	13.0 (13.0%)	Sbalit

Vyhodnocení:



Stránka 4

[Rozbalit stránku](#) [Sbalit stránku](#)

Název otázky	Odpovědělo	Přeskočilo	Akce
Víte o co se jedná?	87.0 (87.0%)	13.0 (13.0%)	Sbalit

Vyhodnocení:



Stránka 5

[Rozbalit stránku](#) [Sbalit stránku](#)

Název otázky	Odpovědělo	Přeskočilo	Akce
Byl(a) jste někdy v kočičí kavárně?	76.0 (76.0%)	24.0 (24.0%)	Sbalit

Vyhodnocení:



Stránka 6

[Rozbalit stránku](#) [Sbalit stránku](#)

Název otázky	Odpovědělo	Přeskočilo	Akce
Vadilo by Vám zaplatit více než v obyčejné kavárně, kdybyste věděl(a), že jsou tyto peníze použity na péči o kočky?	28.0 (28.0%) 🗳️	72.0 (72.0%) 🗳️	Sbalit
Vyhodnocení:			
Ano	5 (17.9%) 🗳️		
Ne	23 (82.1%) 🗳️		

Stránka 7

[Rozbalit stránku](#) [Sbalit stránku](#)

Název otázky	Odpovědělo	Přeskočilo	Akce
Líbilo by se Vám, kdyby se v kočičí kavárně prováděla sbírka na pomoc zvířatům? Např. útulku, nadaci atp.	28.0 (28.0%) 🗳️	72.0 (72.0%) 🗳️	Sbalit
Vyhodnocení:			
Ano	20 (71.4%) 🗳️		
Ne	3 (10.7%) 🗳️		
Je mi to jedno	5 (17.9%) 🗳️		

Stránka 8

[Rozbalit stránku](#) [Sbalit stránku](#)

Název otázky	Odpovědělo	Přeskočilo	Akce
Přispěl(a) byste?	28.0 (28.0%) 🗳️	72.0 (72.0%) 🗳️	Sbalit
Vyhodnocení:			
Ano	18 (64.3%) 🗳️		
Ne	1 (3.6%) 🗳️		
Nevím	9 (32.1%) 🗳️		

Stránka 9

[Rozbalit stránku](#) [Sbalit stránku](#)

Název otázky	Odpovědělo	Přeskočilo	Akce
Kolikrát jste byl(a) v kočičí kavárně?	28.0 (28.0%) 🗳️	72.0 (72.0%) 🗳️	Sbalit
Vyhodnocení:			
Pouze jednou	13 (46.4%) 🗳️		
Párkrát	15 (53.6%) 🗳️		
Chodím tam často	0 (0.0%) 🗳️		

Stránka 10

[Rozbalit stránku](#) [Sbalit stránku](#)

Název otázky	Odpovědělo	Přeskočilo	Akce
Máte v plánu navštívit kočičí kavárnu?	48.0 (48.0%)	52.0 (52.0%)	Sbalit
Vyhodnocení:			
Ano	17 (35.4%)		
Ne	16 (33.3%)		
Nevím	15 (31.2%)		

Stránka 11



[Rozbalit stránku](#) [Sbalit stránku](#)

Název otázky	Odpovědělo	Přeskočilo	Akce
Proč jste ji ještě nenavštívil(a)?	17.0 (17.0%)	83.0 (83.0%)	Sbalit
Vyhodnocení:			
Nemám čas	6 (35.3%)		
Je příliš daleko	9 (52.9%)		
Je to drahé	1 (5.9%)		
Nemám s kým jít	2 (11.8%)		
Nevím	2 (11.8%)		
Jiné	2 (11.8%)		

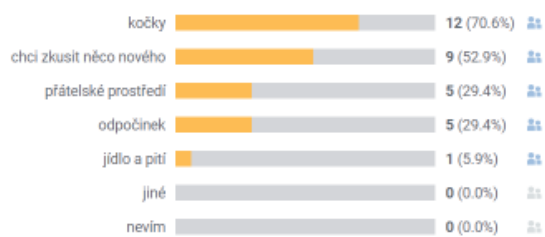
Stránka 12

[Rozbalit stránku](#) [Sbalit stránku](#)

Název otázky	Odpovědělo	Přeskočilo	Akce
Jiné:	2.0 (2.0%)	98.0 (98.0%)	Sbalit
Uveďte, proč jste ještě nenavštívil kočičí kavárnu.			
Vyhodnocení:			
Jiné	2 (100.0%)		
<input type="checkbox"/> Vše	Zvolte kategorii: Jiné (-)	Přidat	Vytvořit kategorii
<input type="checkbox"/> Neřešil jsem to (1)		Jiné	
<input type="checkbox"/> V mojem okolí sa taká nenachádza (1)		Jiné	

Název otázky	Odpovědělo	Přeskočilo	Akce
Co Vás nejvíce láka na kočičí kavárně?	17.0 (17.0%) 	83.0 (83.0%) 	Sbalit

Vyhodnocení:

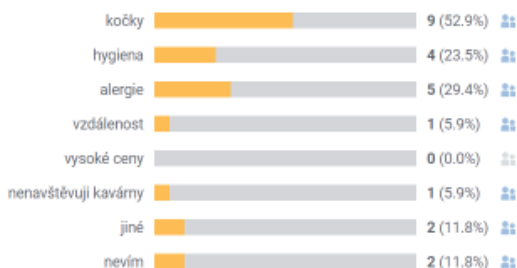


Stránka 14

[Rozbalit stránku](#) [Sbalit stránku](#)

Název otázky	Odpovědělo	Přeskočilo	Akce
Proč?	17.0 (17.0%)	83.0 (83.0%)	Sbalit

Vyhodnocení:



Stránka 15

[Rozbalit stránku](#) [Sbalit stránku](#)

Název otázky	Odpovědělo	Přeskočilo	Akce
Uvažoval(a) byste o její návštěvě, kdyby...	31.0 (31.0%)	69.0 (69.0%)	Sbalit

Vyhodnocení:

	Ano	Ne	Průměr	Počet odpovědí
Váha	1.0	1.0		
Vám ji doporučil kamarád/známý/někdo z rodiny?	17 (17.0; 54.8%)	14 (14.0; 45.2%)	1.0	31
jste na sociálních sítích viděli, že ji navštívil někdo, koho sledujete?	5 (5.0; 16.1%)	26 (26.0; 83.9%)	1.0	31
ji navštívil nějaký influencer, kterého sledujete?	2 (2.0; 6.5%)	29 (29.0; 93.5%)	1.0	31
měla vysoké hodnocení a pozitivní recenze?	13 (13.0; 41.9%)	18 (18.0; 58.1%)	1.0	31
tam chtěl jít Váš kamarád či známý?	19 (19.0; 61.3%)	12 (12.0; 38.7%)	1.0	31
se tam konala soukromá akce, na kterou byste byl(a) pozvaný(á)?	22 (22.0; 68.8%)	10 (10.0; 31.3%)	1.0	32
se tam konaly různé kulturní akce (výstavy, besedy...)	13 (13.0; 41.9%)	18 (18.0; 58.1%)	1.0	31
se v kavárně pořádala dobročinná sbírka na pomoc zvířatům?	18 (18.0; 58.1%)	13 (13.0; 41.9%)	1.0	31

Stránka 16

[Rozbalit stránku](#) [Sbalit stránku](#)

Název otázky	Odpovědělo	Přeskočilo	Akce
Kočíká kavárna je:	24.0 (24.0%)	76.0 (76.0%)	Sbalit
<i>kavárna, kde kromě nápojů a občerstvení můžete trávit svůj čas i s kočkami. Tyto kavárny musí dodržovat různá opatření (především hygienická a také musí poskytovat kv</i>			
Vyhodnocení:			
Jiné	5 (20.8%)		
<input type="checkbox"/> Vše	Zvolte kategorií: Jiné (-)	Přidat	Vytvořit kategorii
<input type="checkbox"/> Do takové bych určitě nešla, nemám ráda kočky. (1)		Jiné	
<input type="checkbox"/> Pro někoho to může být nehygienické (1)		Jiné	
<input type="checkbox"/> Ráda bych kavárnu navštívila (1)		Jiné	
<input type="checkbox"/> Super nápad (1)		Jiné	
<input type="checkbox"/> Zní to zajímavě (1)		Jiné	

Stránka 17

[Rozbalit stránku](#) [Sbalit stránku](#)

Název otázky	Odpovědělo	Přeskočilo	Akce
Navštívil(a) byste kočíká kavárnu?	24.0 (24.0%)	76.0 (76.0%)	Sbalit
Vyhodnocení:			
Ano	14 (58.3%)		
Ne	10 (41.7%)		

Stránka 18

[Rozbalit stránku](#) [Sbalit stránku](#)

Název otázky	Odpovědělo	Přeskočilo	Akce
Proč?	10.0 (10.0%)	90.0 (90.0%)	Sbalit

Vyhodnocení:

Kočky		4 (40.0%)
Alergie		2 (20.0%)
Hygiena		0 (0.0%)
Vyšší ceny		0 (0.0%)
Vzdálenost		1 (10.0%)
Nezajímá mě to		3 (30.0%)
Jiné		3 (30.0%)
Nevím		1 (10.0%)

Stránka 19

[Rozbalit stránku](#) [Sbalit stránku](#)

Název otázky	Odpovědělo	Přeskočilo	Akce
Uvažoval(a) byste o její návštěvě, kdyby...	10.0 (10.0%)	90.0 (90.0%)	Sbalit

Vyhodnocení:

	Ano	Ne	Počet odpovědí
Vám ji doporučil kamarád/známý/někdo z rodiny?	4.0 (16.0%)	6.0 (10.9%)	10
jste na sociálních sítích viděli, že ji navštívil někdo, koho sledujete?	0.0 (0.0%)	10.0 (18.2%)	10
ji navštívil nějaký influencer, kterého sledujete?	0.0 (0.0%)	10.0 (18.2%)	10
měla vysoké hodnocení a pozitivní recenze?	2.0 (8.0%)	8.0 (14.5%)	10
tam chtěl jít Váš kamarád či známý?	5.0 (20.0%)	5.0 (9.1%)	10
se tam konala soukromá akce, na kterou byste byl(a) pozvaný(á)?	6.0 (24.0%)	4.0 (7.3%)	10
se tam konaly různé kulturní akce (výstavy, besedy...)	3.0 (12.0%)	7.0 (12.7%)	10
se v kavárně pořádala dobročinná sbírka na pomoc zvířatům?	5.0 (20.0%)	5.0 (9.1%)	10

Stránka 20

[Rozbalit stránku](#) [Sbalit stránku](#)

Název otázky	Odpovědělo	Přeskočilo	Akce
Proč?	14.0 (14.0%)	86.0 (86.0%)	Sbalit
Vyhodnocení:			
Kočky	5 (35.7%)		
Chci zkusit něco nového	0 (0.0%)		
Přátelské prostředí	3 (21.4%)		
Zajímá mě to	4 (28.6%)		
Odpočinek	2 (14.3%)		
Jídlo a pití	0 (0.0%)		
Jiné	0 (0.0%)		
Nevím	0 (0.0%)		

Stránka 21

[Rozbalit stránku](#) [Sbalit stránku](#)

Název otázky	Odpovědělo	Přeskočilo	Akce
Pokud byste byl(a) s návštěvou kočičí kavárny spokojený(á), dokážete si představit, že byste se stal(a) stálým zákazníkem?	14.0 (14.0%)	86.0 (86.0%)	Sbalit
Vyhodnocení:			
Ano	12 (85.7%)		
Ne	2 (14.3%)		

Stránka 22

[Rozbalit stránku](#) [Sbalit stránku](#)

Název otázky	Odpovědělo	Přeskočilo	Akce
Proč ne?	2.0 (2.0%)	98.0 (98.0%)	Sbalit
<i>Uveďte, proč si myslíte, že byste se nestal(a) stálým zákazníkem.</i>			
Vyhodnocení:			
Jiné	2 (100.0%)		

Vše

Zvolte kategorii: Jiné (-)

[Přidat](#)

[Vytvořit kategorii](#)

Možná ano, ale asi spíš náhodným, než pravidelným (1)

Jiné

nechodím do kaváren moc často (1)

Jiné

Stránka 23

[Rozbalit stránku](#) [Sbalit stránku](#)

Název otázky	Odpovědělo	Přeskočilo	Akce
Co by pro Vás bylo nejdůležitější při návštěvě kočičí kavárny?	12.0 (12.0%)	88.0 (88.0%)	Sbalit

Např. kočky, obsluha, ceny, nabídka, akce atd.

Vyhodnocení:

Jiné  12 (100.0%)

Vše

Zvolte kategorii: Jiné (-)

[Přidat](#)

[Vytvořit kategorii](#)

bylo by dobre, kdyby ty kočky u vas nekdo hlídal. na svete je hodne idiotu - kdo ví, co by takovy mohl kockam udelat. bylo by dobre, kdybyste nabizeli nejakou pizzu a taky kafe + neco ke kafe. aby bylo mozne k vam prijít at uz na jidlo nebo jen na kafe. (1)

Jiné

Ceny (1)

Jiné

Kočky (1)

Jiné

Kočky (1)

Jiné

Kocky,nabídka (1)

Jiné

Kočky, prostředí (1)

Jiné

Nabídka, obsluha, čistota (1)

Jiné

Obsluha (1)

Jiné

Obsluha, nabídka, ceny (1)

Jiné

Prátelek prostředí, klid a čistota, nabídka (1)

Jiné

U nas su kočky pekne holky tak to bi ma potesilo ale nie hlavne tie zvieratka (1)

Jiné

Zážitek (1)

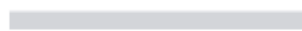
Jiné

Stránka 24

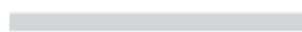
[Rozbalit stránku](#) [Sbalit stránku](#)

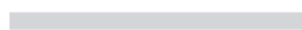
Název otázky	Odpovědělo	Přeskočilo	Akce
Proč?	13.0 (13.0%)	87.0 (87.0%)	Sbalit

Vyhodnocení:

Neřádko se mi tam  0 (0.0%)

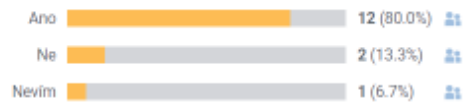
Neměla jsem příležitost zajít vícrát  13 (100.0%)

Nezaujalo mě to  0 (0.0%)

Nevím  0 (0.0%)

Název otázky	Odpovědělo	Přeskočilo	Akce
Máte v plánu ji navštěvovat i nadále?	15.0 (15.0%)	85.0 (85.0%)	Sbalit

Vyhodnocení:



Stránka 26

[Rozbalit stránku](#) [Sbalit stránku](#)

Název otázky	Odpovědělo	Přeskočilo	Akce
Proč už nechcete navštěvovat kočičí kavárnu?	2.0 (2.0%)	98.0 (98.0%)	Sbalit
Vyhodnocení:			
Jiné	2 (100.0%)		
<input type="checkbox"/> Vše	Zvolte kategorii: Jiné (-)	<input type="button" value="Přidat"/>	<input type="button" value="Vytvořit kategorii"/>
<input type="checkbox"/> chlupy (1)		Jiné	
<input type="checkbox"/> Mám ji už z ruky (1)		Jiné	

Stránka 27

[Rozbalit stránku](#) [Sbalit stránku](#)

Název otázky	Odpovědělo	Přeskočilo	Akce
Uvažoval(a) byste o její návštěvě, kdyby...	16.0 (16.0%)	84.0 (84.0%)	Sbalit

Vyhodnocení:

	Ano	Ne	Počet odpovědí
Vám ji doporučil kamarád/známý/někdo z rodiny?	16.0 (16.8%)	0.0 (0.0%)	16
jste na sociálních sítích viděli, že ji navštívil někdo, koho sledujete?	5.0 (5.3%)	11.0 (33.3%)	16
ji navštívil nějaký influencer, kterého sledujete?	3.0 (3.2%)	13.0 (39.4%)	16
měla vysoké hodnocení a pozitivní recenze?	14.0 (14.7%)	2.0 (6.1%)	16
tam chtěl jít Váš kamarád či známý?	16.0 (16.8%)	0.0 (0.0%)	16
se tam konala soukromá akce, na kterou byste byl(a) pozvaný(á)?	16.0 (16.8%)	0.0 (0.0%)	16
se tam konaly různé kulturní akce (výstavy, besedy...)	12.0 (12.6%)	4.0 (12.1%)	16
se v kavárně pořádala dobročinná sbírka na pomoc zvířatům?	13.0 (13.7%)	3.0 (9.1%)	16

Stránka 28

[Rozbalit stránku](#) [Sbalit stránku](#)

Název otázky	Odpovědělo	Přeskočilo	Akce
Je v kočičí kavárně něco, co byste zlepšil(a)?	12.0 (12.0%)	88.0 (88.0%)	Sbalit

Vyhodnocení:

Jiné 12 (100.0%)

Vše Zvolte kategorii: Jiné (-) [Přidat](#) [Vytvořit kategorii](#)

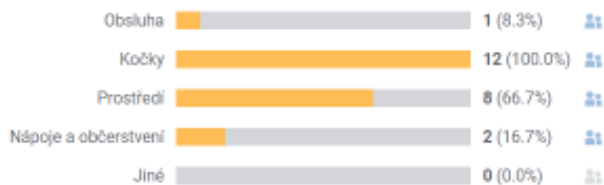
<input type="checkbox"/> Asi ne (1)	Jiné
<input type="checkbox"/> ne (1)	Jiné
<input type="checkbox"/> Ne (1)	Jiné
<input type="checkbox"/> Nenapadá mě (1)	Jiné
<input type="checkbox"/> Nevím (1)	Jiné
<input type="checkbox"/> nevím co, líbí se mi tento koncept (1)	Jiné
<input type="checkbox"/> Nic (1)	Jiné
<input type="checkbox"/> Pohodnější židle :) (1)	Jiné
<input type="checkbox"/> Vše OK (1)	Jiné
<input type="checkbox"/> V těch kde jsem byl, bylo příjemné prostředí a dostatek přátelských koček. Jediné co bych zlepšil by bylo přidání více pokrmů ke kávě. (1)	Jiné
<input type="checkbox"/> Zakázala bych vstup mladším 12 let. (1)	Jiné
<input type="checkbox"/> Záleží jak v které. Někde mají třeba malé množství koček a je vidět že se o ně majitelé dobře nestarají. (1)	Jiné



Stránka 29

[Rozbalit stránku](#) [Sbalit stránku](#)

Název otázky	Odpovědělo	Přeskočilo	Akce
Co se Vám na kočičí kavárně líbí nejvíce?	12.0 (12.0%)	88.0 (88.0%)	Sbalit

Vyhodnocení:



Název otázky	Odpovědělo	Přeskočilo	Akce
Jiné:	0.0 (0.0%) 	100.0 (100.0%) 	Sbalit

Uveďte, co jiného se Vám na kočce kávě líbí: