

# Návrh marketingové komunikace pro zvířecí kavárnu dle japonského konceptu

Bc. Patrik Tomšů

---

Diplomová práce  
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Patrik Tomšů**  
Osobní číslo: **K20353**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Kombinovaná**  
Téma práce: **Návrh marketingové komunikace pro zvířecí kavárnu dle japonského konceptu**

### Zásady pro vypracování

1. Na základě odborné literatury zpracujte teoretická východiska k tématu práce.
2. Stanovte cíl práce, formulujte výzkumné otázky a zvolte vhodné výzkumné metody.
3. Charakterizujte koncept zvířecí kavárny, konkurenci zvířecích kaváren na českém trhu a analyzujte jejich komunikaci.
4. Realizujte kvalitativní a kvantitativní výzkum s ohledem na cíl práce.
5. Ze zjištěných dat vyvodte relevantní závěry a navrhnete koncept a komunikaci zvířecí kavárny ve formě projektu.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

- AINSLY, Robert, a kol. 2019. *Jací jsou? – Japonci*. Lingea. ISBN: 978-80-7508-508-5.  
BICKOVÁ, Jaroslava. 2020. *Zooterapie v kostce*. 1. vydání. Portál. ISBN: 978-80-262-1585-1.  
DIBB, Sally, SIMKIN Lyndon, M. PRIDE William, a FERRELL O. C. 2016. *Marketing: concepts and strategies*. 7th edition. Australia: Cengage Learning. ISBN 9781473725126.  
KARLÍČEK, Miroslav. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024757698.  
PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN: 9788027107872.

Vedoucí diplomové práce: **doc. PhDr. Dagmar Weberová, Ph.D., MBA**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2022**  
Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2022**



---

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan

---

**Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 7.4.2022

Jméno a příjmení studenta: PATRIK TOMŠŮ

podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se zabývá návrhem marketingové komunikace pro zvířecí kavárnu dle japonského konceptu. V teoretické části jsou definovány kapitoly týkající se tématu práce. Názvy hlavních kapitol jsou Marketing služeb, Marketingový mix, Zooterapie a Kávová kultura v Japonsku. Praktická část je věnována smíšenému výzkumu. Kvantitativní část se pomocí sběru online dotazníků snažila zjistit, jaké mají respondenti povědomí o zvířecích kavárnách a případně, jakou zvířecí kavárnu by ve svém okolí uvítali. Kvalitativní část s metodou individuálních rozhovorů se zaměřila na návštěvu kaváren a vztah participantů k sociálním sítím. Na základě zjištěných informací je v projektové části vypracován návrh komunikace psí kavárny.

Klíčová slova: marketing služeb, marketingový mix, kavárna, zvířecí kavárna, Japonsko, pes, návrh komunikace

## **ABSTRACT**

The diploma thesis focuses on the design of marketing communication for an pet cafe according to the Japanese concept. The chapters regarding the topic of this thesis are defined in the theoretical part. The titles of the main chapters are Marketing Services, Marketing Mix, Zootherapy and Coffee culture in Japan. The practical part is devoted to mixed research. The quantitative part, by collecting online questionnaires, tried to find out what respondents are aware of pet cafes and, if so, which pet café they would welcome in their area. The qualitative part with the method of individual interviews focused on visiting cafes and the relationship of participants to social media. Based on the information obtained, a communication design for a dog café is developer in the project part.

Keywords: marketing services, marketing mix, café, pet café, Japan, dog, communication design

Děkuji svým sourozencům, rodičům a prarodičům za motivaci. Zejména babičce, která byla „hnacím motorem operace“. A v neposlední řadě děkuji paní docentce Dagmar Weberové, která byla pro mě po celou dobu magisterského studia inspirací a svými předměty udržovala mou cestovatelskou duši naživu. Vděk patří i všem respondentům a účastníkům výzkumu.

„Naděje je pilíř světa“ – Benjamin Disraeli

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

Ve Zlíně 10. 4. 2022

Bc. Patrik Tomšů

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 MARKETING SLUŽEB</b> .....	<b>13</b>
1.1 SLUŽBA .....	13
1.2 VLASTNOSTI SLUŽEB .....	14
1.3 KLASIFIKACE SLUŽEB .....	15
1.4 HODNOTA SLUŽEB .....	16
1.5 ZÁKAZNÍK .....	16
<b>2 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB</b> .....	<b>17</b>
2.1 PRODUKT .....	17
2.2 CENA.....	18
2.3 DISTRIBUCE.....	19
2.4 PROPAGACE.....	19
2.4.1 Komunikační mix .....	20
2.5 LIDÉ .....	22
2.6 PROCESY .....	22
2.7 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ .....	22
<b>3 ZOOTHERAPIE</b> .....	<b>24</b>
3.1 PŘÍNOS ZOOTHERAPIE .....	24
3.2 METODY ZOOTHERAPIE .....	25
3.3 ROZDĚLENÍ ZOOTHERAPIE .....	26
3.3.1 Canisterapie .....	27
<b>4 KÁVOVÁ KULTURA V JAPONSKU</b> .....	<b>28</b>
4.1 JACÍ JSOU JAPONCI?.....	28
4.1.1 Japonci a Češi.....	28
4.2 HISTORIE KÁVY V JAPONSKU.....	29
4.3 JAPONCI A KÁVA.....	30
4.4 TEMATICKÉ KAVÁRNY .....	31
4.4.1 Populární řetězce .....	32
<b>METODIKA</b> .....	<b>33</b>
CÍL DIPLOMOVÉ PRÁCE.....	33
ÚČEL VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ.....	33
VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	33

Použité metody .....	33
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>35</b>
<b>5 ZVÍŘECÍ KAVÁRNA .....</b>	<b>36</b>
5.1 Japonské pojetí zvířecích kaváren .....	36
5.2 Kontroverze .....	37
5.3 Zvířecí kavárny v Česku .....	38
<b>6 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ .....</b>	<b>40</b>
6.1 Kvantitativní šetření .....	40
6.1.1 Struktura dotazníku .....	40
6.1.2 Realizace dotazníkového šetření .....	40
6.2 Výsledky dotazníkového šetření .....	40
6.2.1 Charakteristika respondentů .....	40
6.2.2 Spokojenost s momentální nabídkou na trhu .....	42
6.2.3 Charakteristika běžné návštěvy .....	42
6.2.4 Preference respondentů .....	44
6.2.5 Zkušenost se zvířecí kavárnou .....	45
6.2.6 Názor na platbu za vstup .....	45
6.2.7 Zvířecí kavárna dle přání respondentů .....	46
6.3 Kvalitativní šetření .....	48
6.3.1 Výběr participantů .....	48
6.3.2 Struktura rozhovoru .....	48
6.4 Výsledky kvantitativního šetření .....	49
6.4.1 Vztah ke zvířatům .....	49
6.4.2 Návštěva běžných kaváren .....	49
6.4.3 Psí kavárna KOINU .....	50
6.4.4 Vztah k Japonsku .....	51
<b>7 SITUAČNÍ ANALÝZA.....</b>	<b>52</b>
7.1 PEST ANALÝZA .....	52
7.1.1 Politicko-právní faktory .....	52
7.1.2 Ekonomické faktory .....	54
7.1.3 Sociokulturní faktory .....	55
7.1.4 Technologické faktory .....	55
7.2 ANALÝZA KONKURENCE .....	56
7.2.1 Kitt&Café Toulavý ráj .....	57
7.2.2 Café La Micina .....	57
7.2.3 Kočičí Ráj.....	57
7.2.4 Slovem kočičích kaváren ze Zlínského kraje.....	58
7.3 SWOT ANALÝZA .....	59
7.3.1 Silné stránky .....	59
7.3.2 Slabé stránky .....	60
7.3.3 Příležitosti .....	60



7.3.4	Hrozby .....	61
<b>8</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>62</b>
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>64</b>
<b>9</b>	<b>PSÍ KAVÁRNA KOINU .....</b>	<b>65</b>
9.1	KAVÁRNA DLE JAPONSKÉHO KONCEPTU .....	65
9.2	ZAMĚSTNANCI .....	65
9.3	VÝBĚR PSÍCH SPOLEČNÍKŮ, OTÁZKA ADOPČNÍ KAVÁRNY .....	66
9.4	PRAVIDLA PRO ZÁKAZNÍKY .....	66
9.5	ROZLOŽENÍ KAVÁRNY .....	66
9.6	JAPONSKÉ PRVKY V KAVÁRNĚ .....	67
<b>10</b>	<b>MARKETINGOVÝ MIX .....</b>	<b>69</b>
10.1	PRODUKT .....	69
10.1.1	Služba .....	69
10.1.2	Nápojový lístek .....	69
10.1.3	Jídelní lístek .....	70
10.1.4	Zboží .....	70
10.2	CENA .....	70
10.2.1	Vstupné .....	71
10.3	DISTRIBUCE – LOKACE SLUŽBY .....	71
10.4	PROPAGACE .....	71
<b>11</b>	<b>KOMUNIKAČNÍ MIX .....</b>	<b>73</b>
11.1	REKLAMA .....	73
11.2	PODPORA PRODEJE .....	74
11.2.1	Věrnostní program .....	74
11.2.3	Eventy .....	75
11.2.4	Merch .....	76
11.2.5	Vzpomínka na kavárnu .....	77
11.3	PUBLIC RELATIONS .....	77
11.3.1	Corporate identity .....	77
11.3.2	Veřejné akce .....	79
11.4	FIREMNÍ ONLINE KOMUNIKACE .....	79
11.4.1	Webové stránky .....	79
11.4.2	Sociální síť .....	80
11.4.3	Komunikace při uvádění na trh .....	81
11.5	DIRECT MARKETING .....	82
11.6	BUZZ MARKETING .....	82
<b>12</b>	<b>FINANČNÍ A ČASOVÁ NÁROČNOST PŘI UVEDENÍ NA TRH .....</b>	<b>83</b>
12.1	ČASOVÁ NÁROČNOST .....	83

12.2	FINANČNÍ NÁROČNOST .....	84
<b>13</b>	<b>ZHODNOCENÍ RIZIK .....</b>	<b>86</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>88</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>89</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>99</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>100</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>101</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>102</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>103</b>

## ÚVOD

V dnešní době, kdy jde vše neustále a rychle dopředu, je obtížné, aby si člověk našel chvílku pro sebe. Odjakživa byly kavárny ideálním místem pro setkání s přáteli a rodinou či zpestřením každodenních radostí i strastí života. Proto není divu, že zájem o ně neklesá, ale zároveň je obtížné, aby si podnik udržel mezi početnou konkurencí na trhu loajální klientelu.

Zvířecí kavárny jsou globálně na vzestupu, ačkoliv největší popularitě se těší v Asii, tak už i Češi rádi navštíví kavárnu, která je obydlena kočkami. I když by se mohlo zdát, že za celým konceptem je hlubší význam, jedná se čistě o marketingový tah, jak přilákat zákazníky do podniku. Propojení s možností adopce zvířecích společníků vzniklo až časem a je trendem momentální doby. Pokud podnik funguje čistě jako mazlíčí kavárna, občas vyvolává otázky, zda se nejedná o týrání zvířat. Na území České republiky se doposud objevily pouze kočičí kavárny.

Diplomová práce bude zjišťovat, zda má zvířecí kavárna podle japonského konceptu v českém prostředí dostatečný potenciál, aby mohla dlouhodobě fungovat. Autor práce chce zjistit, jaké nároky mají lidé, kteří všeobecně rádi kavárny navštěvují a jak s nimi správně komunikovat. V rámci těchto stanovených cílů budou v teoretické části definovány základní pojmy z marketingu služeb, marketingového mixu, zooterapie a kávové kultury v Japonsku.

Praktická část bude věnována především smíšenému výzkumu. Ten bude složen z kvantitativní části v podobě online dotazníku, který bude zjišťovat vztah respondentů ke kavárnám a také povědomí o zvířecích kavárnách. Dotazník bude anonymní. Kvalitativní část bude zastoupena individuálními rozhovory se zástupci cílové skupiny. Rozhovor se bude zaměřovat na návštěvu kaváren, potenciál zvířecí kavárny a povědomí o japonské kultuře.

Na základě zjištění výzkumu bude v projektové části splněn hlavní cíl diplomové práce, a to vytvoření návrhu počáteční komunikační strategie pro zvířecí kavárnu dle japonského konceptu.

Autor práce má jak ke zvířatům, tak i k japonské kultuře velmi blízký vztah. Inspirací k výzkumu a samotné volbě tématu mu byla návštěva země vycházejícího slunce – Japonska.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING SLUŽEB

Pojem marketing služeb se poprvé objevil v 70. letech minulého století, a to jako reakce na situaci, že služby vzkvétaly rychleji než průmysl a zemědělství. Na momentálním trhu vidíme přesycenost spotřebním zbožím, a díky zvyšující se životní úrovni obyvatelstva, je větší pozornost upřena na kvalitu trávení volného času (Kantorová, 2014, s. 78).

Marketing služeb se zakládá na klasické teorii marketingu. Několik zásad marketingu lze uplatňovat i v marketingu služeb, zejména však v té oblasti, kdy se poskytovatel služby setkává napřímo se zákazníkem, to poté platí jiná pravidla (Janečková; Vašítková, 2000, s.12).

Morrison (1995, s. 37) uvádí, že marketing pohostinství se nevyvíjel stejně jako marketing v ostatních službách, údajně za nimi i zaostával. Tento fakt odůvodnil tím, že manažeři, kteří bývali dříve zaměstnanci a vypracovali se na svou pozici, měli sice zkušenosti v oboru, avšak nikoliv v marketingu.

### 1.1 Služba

Službu lze definovat jako aktivitu, která je nehmotná a nepřináší vlastnická práva. Službou by si měl klient uspokojit své potřeby. Její produkce může být spojena s hmotným výrobkem či být doplněna jinou službou. Firmy využívají služby k tomu, aby se odlišily od konkurence, a tak získaly konkurenční výhodu (Kotler; Keller, 2013, s. 394).

Vašítková (2014, s. 79) službou rozumí soubor hmotných a nehmotných prvků, které obsahují funkční, sociální a psychologické užítky či výhody. Termín služba zahrnuje prvky materiální, smyslové a psychologické. V rámci kadeřnictví je materiálem křeslo či umyvadlo a smyslem vůně a barvy. Celý proces doplňují psychologické výhody jako subjektivní způsob, jakým zákazník vnímá službu.

Služby jsou největším sektorem světového hospodářství. V České republice ve službách pracuje až 60 % všech zaměstnanců. Sektor služeb je známkou dobré ekonomiky, neničí životní prostředí a podněcuje růst vzdělanosti. V odvětví ubytování, stravování a pohostinství se do roku 2025 očekává navýšení počtu pracovních pozic, a to až o 4 % (job-hub.cz, ©2022).

## 1.2 Vlastnosti služeb

K rozlišení služeb a zboží lze použít větší počet vlastností. Mezi ty nejběžnější vlastnosti patří následujících pět (Vašítková, 2008, s. 20):

### 1) Nehmotnost

Tato vlastnost znamená, že na posouzení dané služby nelze použít žádný ze smyslů jako jsou čich, chuť, hmat či zrak. Nelze si službu před koupí vyzkoušet nebo prohlédnout. Mnoho vlastností dané služby zákazník pozná až po koupi a na první pohled tak s těžší hodnotí konkurující si služby. To může klienta znepokojit, a proto hledá sebemenší hmatatelné důkazy jako cenové relace, recenze či celebrity a názorové vůdce (Hesková, 2012, s. 21).

### 2) Neoddělitelnost

Provedení služby je spjata s nějakým místem, produkci a spotřebu nelze oddělit. Samotná neoddělitelnost se týká i spojení služby a poskytovatele, jenž je zároveň jejím producentem. Na produkci se pak podílí každý zákazník, neboť je přítomen při jejím výkonu. Mezi poskytovatelem a zákazníkem dochází k interakci, na kterou je nutno brát zřetel při marketingovém mixu (Vašítková, 2014, s. 17-18).

### 3) Proměnlivost

Služby poskytují lidé, to znamená, že každý provede danou službu v jiné kvalitě. Zákazník tak zpravidla vybírá doporučeného nebo jím ověřeného poskytovatele (Kantorová, 2014, s. 79). Zjednodušeně by se dalo říct, že každý kuchař vaří jinak, každá kadeřnice může mít i špatný den, či každý hasič nemusí být vždy v dobré denní kondici.

Časté proměnlivosti lze předcházet zavedením kontroly kvality, jinak podniku hrozí, že zákazníci přejdou ke konkurenci (Kotler; Keller, 2013, s. 397).

### 4) Pomíjivost

Neskladovatelnost neboli pomíjivost je vlastnost, která značí, že službu nelze uskladnit a využívat s časovým odstupem. Je tedy nutné sladit nabídku s poptávkou. Pokud totiž poptávka klesá, nastává problém. Předcházet komplikacím lze řízením poptávky tak, abychom službu poskytli správným zákazníkům ve správný moment na správném místě, a to za ziskové ceny (Kotler; Keller, 2013, s. 399).

### 5) Absence vlastnictví

Vašítková (2014, s. 20) jako poslední vlastnost uvádí nemožnost vlastnit službu. Klient nemůže službu vlastnit, ale získává právo na její poskytnutí. Firma by měla zdůraznit výhodu nemožnosti vlastnění, a to, že si zákazník nedokáže provést dostatečně kvalitní službu sám a potřebuje tudíž firmu, která to nabízí.

## 1.3 Klasifikace služeb

Služby se mohou dělit podle několika kritérií. Kotler (2007, s. 441) na základě spojení nehmotné služby s fyzickým výrobkem vyvozuje pět kategorií mixu služeb:

- 1) Ryze hmotné zboží – čistě fyzické zaměření, výrobek není doprovázen žádnou službou
- 2) Hmotné zboží s dopravními službami – hmotné zboží doprovází jedna či více služeb
- 3) Hybridní – zboží a služba jsou zastoupeny ve stejné míře, příkladem jsou restaurace, kde zákazníkovi záleží jak na jídle, tak i na příjemné obsluze
- 4) Převažující služba s doprovodným menším zbožím a službami – větší služba je propojena s menší, nebo s doprovodným zbožím
- 5) Ryzí služba – jedná se ryze o službu, například hlídání dětí

Podle tržního mechanismu služby dělíme na:

- 1) Tržní – poskytované služby pokryjí výrobní náklady a umožní poskytovateli dosáhnout určitého zisku
- 2) Netržní – poskytované služby jsou zákazníkům k dispozici bezplatně, nebo za poplatek nižší než 50 % z výrobních nákladů (Suková, ©2022)

Služby spadají pod CZ-NACE – klasifikace ekonomických činností. Jedná se o standardní klasifikaci dle Evropské unie. Každá ekonomická činnost má svůj přiřazený kód. Výroba nápojů má kód CZ-NACE 11, ubytování CZ-NACE 55 či stravování a pohostinství CZ-NACE 56. Zkratka CZ značí, že se jedná o národní verzi NACE (Esipa.cz, ©2022).

Dibb (2016, s. 382) uvádí, že služby lze smysluplně analyzovat pomocí klasifikačního schématu pěti kategorií: typ trhu, stupeň náročnosti práce, míra kontaktu se zákazníkem, dovednost poskytovatele služeb, cíl poskytovatele služeb

## 1.4 Hodnota služeb

Hodnotu jako takovou, můžeme chápat jak z pohledu dodavatele, tak koncového zákazníka. U dodavatele je vnímána skrze peníze, mluvíme o ceně, kterou zákazník za službu zaplatí. U veřejných služeb se jedná o dotace od státu, případně dary od organizací či veřejnosti (Kučková, 2016, s. 23).

Hodnotou pro zákazníka je míra uspokojení jeho potřeb. Z důvodu, že je služba nehmotná, je obtížné oceňovat její hodnotu. Zákazník tak většinou hodnotu služby vnímá jako srovnání užitku, jež mu služba dá, s užtkem, který by mu přinesla konkurence. Náповědou mu bývá cena služby (Vašítková, 2008, s. 30).

Jelikož může být hodnota poskytovatelem vnímána jinak, než ji chápe zákazník, snaží se poskytovatel služby přizpůsobit požadavky a očekávání zákazníka tak, aby dovršil zvýšené vnímané hodnoty samotným zákazníkem (Janečková; Vašítková, 2000, s. 27)

## 1.5 Zákazník

Zákazníka můžeme chápat jako osobu, ale i jako domácnost či organizaci. Vztah mezi zákazníkem a poskytovatelem služby je odlišný na rozdíl od toho mezi zákazníkem a poskytovatelem zboží (Kučková, 2016, s. 23).

Zákazníci jsou přímými účastníky procesu poskytování služeb, někdy se stávají i „spoluproducenty“. Tím často přispívají k vytvoření dlouhodobých a důvěrných vztahů mezi nimi a poskytovateli služeb. Díky tomuto procesu vzniká loajálnost zákazníka vůči poskytovateli (Vašítková, 2008, s. 30).

U veřejných služeb občas dochází k situaci, že poskytnutá služba nemá benefit pouze pro jedince, ale i pro společnost jakožto celek (Janečková; Vašítková, 2000, s. 28).



## 2 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB

Abychom dosáhli plné spokojenosti zákazníků a umožnili naplnit marketingové a strategické cíle firmy, musí být marketingový mix sestaven co nejflexibilněji a co nejlépe, aby odpovídal nejrůznějším změnám prostředí (Jakubíková, 2008, s. 149).

Z důvodu, že zákazník předem službu nemůže vyzkoušet, zjišťuje si o službě co nejvíce informací. Je pro něj důležitá kvalita prostředí, ochota a vstřícnost personálu, ceny nebo použité materiály (Kantorová, 2014, s. 79).

Díky vlastnostem služby víme, že tradiční 4 P marketingového mixu nestačí, a proto přibyla další 3 P: physical evidence (materiální prostředí), people (lidé) a processes (procesy) (Vašítková, 2014, s. 21-22).

### 2.1 Produkt

Produkt je to, co firma spotřebitelům nabízí k uspokojení jejich potřeb, ať už hmotných či nehmotných. Avšak s ohledem na služby je produkt proces, jenž je často realizován bez hmotných produktů (Vašítková, 2014, s. 22).

Zboží je hmotná fyzická entita, jako je láhev šamponu Pantene, CD od hudební skupiny Muse nebo iPad od firmy Apple. Naproti tomu služba v nehmotné podobě je výsledkem aplikace lidského a mechanického úsilí na lidi nebo předměty. Příklady služeb zahrnují kadeřnictví, výuku tenisu či lékařské ošetření. Když lidé kupují produkt, skutečně kupují výhody a uspokojení, které si myslí, že jim produkt poskytne. Na základě očekávané spokojenosti kupují například fotbalové boty určité značky (Dibb a kol., 2016, s. 299).

Produkty v případě služeb nejsou spojeny jen s obecnými vlastnostmi služeb, ale i se specifickými vlastnostmi jednotlivých služeb, které se týkají konkrétních oborů (Hesková, 2012, s. 137).

Kotler a Keller (2013, s. 364) rozlišují tři vrstvy produktu, a to:

- 1) Jádru produktu – klíčový přínos, jenž si zákazník kupuje
- 2) Vlastní produkt – přínos přenesený na hmotný produkt a jeho vnější znaky
- 3) Rozšířený produkt – další výhody služby (záruky, servis apod.)

Vzhledem k vysoké konkurenci v dnešní době je kladen největší důraz na rozšířený produkt. Marketéři tuto vrstvu berou jako způsob, jakým si jedinec službu pořizuje a užívá.

## 2.2 Cena

Cena je hodnota, kterou zákazníci obětují výměnou za zisk požadovaného produktu. Cenu lze uhradit formou peněz, zboží, volebního hlasu či čehokoliv jiného, co je pro druhou stranu dostatečně hodnotné (Kotler, 2007, s. 594).

Oproti ostatním prvkům marketingové mixu, které produkují spíše náklady, je cena jediná, jež produkuje příjmy. Jaký úmysl má podnik s produktem či značkou, sděluje trhu právě cena. Na trhu, kdy si zákazník může cenu okamžitě srovnat na internetu, a najít si tak případné slevy, je pro prodejce velmi těžké prodejní cenu stanovit. Velmi podstatné je nákupní chování monitorovat a připravit zákazníkovi cenu na míru (Kotler; Keller, 2013, s. 420).

Podle Vašítkové (2014, s. 95) tvorbu ceny a její strategii ovlivňují jak vnitřní, tak i vnější faktory. Jedná se o:

- 1) Vnitřní faktory: Marketingové cíle, strategie marketingového mixu, náklady (rozhodující faktor), cíle organizace (maximalizace zisku, podíl na trhu, dosažení objemu prodeje)
- 2) Vnější faktory: Povaha trhu, míra poptávky, konkurence, distribuční síť

Foret (2011, s. 111) rozlišuje několik základních metod pro stanovení ceny:

- 1) Nákladově orientovaná cena – cena je určena dle výrobních nákladů. Velmi často používaná metoda, podnik počítá náklady na výrobu a distribuci
- 2) Poptávkově orientovaná cena – počítá s odhadem z objemu prodeje z důvodu výše ceny a vlivu na poptávku v případě změny ceny
- 3) Konkurenčně orientovaná cena – cena je stanovena na základě srovnatelných konkurenčních produktů. Tuto metodu volí firmy při vstupu na nový trh s vysokou konkurencí
- 4) Cena podle marketingových cílů firmy – záleží na tom, čeho by chtěl podnik dosáhnout. S vyšší cenou dosáhne vyšších zisků, zatímco s nižší cenou maximalizuje objem prodeje a zvýší svůj podíl na trhu
- 5) Cena podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem – cena je stanovena podle toho, jakou hodnotu zákazník produktu přisoudí. Firma se touto metodou snaží co nejvíce zákazníka pochopit a zjistit jeho názor na produkt

## 2.3 Distribuce

V sektoru služeb má distribuce dané specifické prvky, které jsou propojeny s vlastnostmi služeb – nehmotnost, neoddělitelnost, pomíjivost a proměnlivost. Zákazník se k většině služeb musí sám dostavit, aby mu byla poskytnuta. Existují však služby, které se dopraví za zákazníkem (Jakubíková, 2009, s. 211).

S distribucí služeb jsou spojeny pojmy nulová flexibilita služeb a místně neflexibilní služby. Nulová flexibilita značí, že službu nelze přesunout z místa na místo, ztratila by totiž svou specifickou atmosféru a unikátnost, která je s daným místem spojena. Zatímco místně neflexibilní služby jsou ty, které lze efektivně poskytnout jen ve specializovaných zařízeních (Vašítková, 2014, s. 117). U služeb převládá přímá distribuční cesta, která vyplývá již z vlastnosti neoddělitelnosti (Vašítková, 2014, s. 113).

Při volbě distribuční strategie existují podle Kotlera a Kellera (2013, s. 463) tři způsoby distribuce:

- 1) Exkluzivní distribuce – častá u luxusního zboží, kde chce mít výrobce kontrolu nad vztahem mezi ním a „přeprodejcem“ a kvalitou služeb.
- 2) Selektivní distribuce – společnost nedisponuje příliš mnoha prodejny a dosahuje určitého pokrytí trhu, má vyšší míru kontroly a nižší náklady
- 3) Intenzivní distribuce – využívána u výrobků každodenní spotřeby, výrobce chce dostat výrobek nebo službu do co největšího počtu prodejen

## 2.4 Propagace

Úlohou propagace ve společnosti je komunikovat s jednotlivci, skupinami nebo organizacemi s cílem přímo nebo nepřímo usnadnit výměnu informací a přesvědčit jedno nebo více publik, aby přijala produkty společnosti. Marketéři se snaží komunikovat s vybraným publikem o své společnosti a jejím zboží, službách a nápadech, aby usnadnili výměnu (Dibb a kol., 2016, s. 467).

Firma prostřednictvím propagace komunikuje se zákazníky, proto se jí často říká komunikační mix. Komunikace však probíhá i ze strany zákazníka, kdy firma získává informace díky okolnímu prostředí a zpětné vazbě. Na základě informací může zdůraznit hodnotu produktu nebo posílit image firmy (Kantorová, 2014, s. 57).

Kotler s Kellerem (2013, s. 515-516) chápou komunikaci jako hlas společnosti. Pracovníci v marketingu čelí rozhodnutím o tom, co, jak, kdy, komu a jak často komunikovat. Působením velkého množství sdělení na spotřebitele díky rozvoji chytrých technologií si můžou spotřebitelé vybírat, zda chtějí reklamní sdělení sledovat. Proto je potřeba vytvářet komunikaci tak, aby spotřebitele příliš neobtěžovala a vzbudila v nich zájem.

#### **2.4.1 Komunikační mix**

Člověk je v dnešní době vystaven nadměrnému množství marketingových sdělení. Setkáváme se s pojmem marketingového smogu, kdy jsou lidé vůči jakémoliv marketingové komunikaci apatičtí a pozornost věnují pouze zlomku sdělení, která během dne zaznamenají. Projev nízké efektivity je výsledkem nedostatečné atraktivity pro cílovou skupinu. Marketéři často propagují méně atraktivní produkty, které jsou téměř totožné s konkurenčními. Jakmile je však produkt ignorován či dokonce zákazníka odpuzuje, je načase kreativní řešení (Karlíček, 2016, s. 26).

Firma komunikuje se zákazníkem pomocí propagace neboli komunikačním mixem. Mix zahrnuje několik nástrojů jako: reklama, osobní prodej, podpora prodeje, PR, direct marketing, internetová komunikace, sociální sítě a event marketing (Kantorová, 2014, s. 57).

##### ***Reklama***

Reklamu lze chápat jako komunikační disciplínu, jež cílovou skupinu informuje, přesvědčuje a připomíná marketingové sdělení. Reklama je vlajkovou lodí marketingové komunikace, ačkoliv její dominance v posledních letech upadá. Reklama se potýká i s problémy, kterými jsou její zahlcenost na trhu, obtížná měřitelnost a nejednoznačnost vůči vztahu mezi prodejem a reklamou (Karlíček, 2016, s. 49).

##### ***Osobní prodej***

Efektivní nástroj, jenž je užíván mezi poskytovatelem služby a zákazníkem. Efektivnost spočívá v osobní komunikaci. Zákazník je pasivním příjemcem sdělení, ale aktivně může reagovat. U osobního prodeje jsou výhody jako osobní kontakt či posilování vztahů nebo stimulace nákupu další služby (Janečková, Vašítková, 2000, s. 133).

##### ***Podpora prodeje***

Podpora prodeje je neosobní forma propagace a zaměřuje se na krátkodobější akce, kdy podporuje zákazníka k okamžité akci. Zaměřit se může na dvě strategie: „push“ a „pull“.

Strategie „push“ cílí na distributory, aby zajistili vyšší prodejnost, zatímco strategie „pull“ se soustředí na zákazníky, kteří díky podpoře prodeje produkt hledají či si ho chtějí koupit (Příkrylová, 2019, s. 55-56).

### ***Public relations***

PR se snaží o vytváření a udržování dobrých vztahů s cílovými skupinami za pomoci budování image a řešení hodnocení a událostí. Public relations má podobu ve funkcích jako publicita produktu, vztahy s tiskem, lobbování, veřejné záležitosti, vztahy s investory a rozvoj (Kotler, 2007, s. 889).

### ***Direct marketing***

Přímý neboli direct marketing je adresná komunikace mezi prodávajícím a zákazníkem. Používá nástroje jako direct mail, telemarketing, katalogový prodej či elektronická pošta. Výhodou přímého marketingu je zaměření se na určitý segment, vytváří se tak vztah mezi firmou a zákazníky (Vašítková, 2008, s. 144-146).

### ***Internetová komunikace***

Internetová komunikace taktéž umožňuje zaměření se na určitou cílovou skupinu, ale zároveň zajišťuje jednoduché měření zpětné vazby. Výhoda spočívá v globálnosti, zatímco nevýhoda v tom, že ne všichni musí disponovat připojením k internetu. Jako nástroje používá webové stránky, bannery či pop-up window (Vašítková, 2014, s. 141).

### ***Sociální síť***

Všeobecně sociální média můžeme definovat jako aplikace, kde vznikají neformální uživatelské skupiny na internetu. Uživatelé sdílejí nejrůznější zážitky, názory či multimediální obsah. Mezi nejvýznamnější patří Facebook, Twitter, Instagram, blogy (Karlíček, 2016, s. 182-183), WhatsApp a TikTok.

### ***Event marketing***

Event marketing neboli zážitkový marketing je akce spojená se zážitkem, kde je propagována firemní značka. Účast by měla v zákazníkovi zanechat emoci, kterou si pak se značkou bude spojovat. Aktivity jsou většinou konány na nejrůznějších sportovních a gastronomických událostech. Při organizaci eventu hraje velkou roli kreativita (Karlíček, 2016, s. 138).

## 2.5 Lidé

Ačkoliv se jedná o rozšíření tradičních 4 P, tak 5. P je významnou součástí marketingového mixu služeb. Patří do něj všichni lidé, kteří při poskytování služby hrají sebemenší roli. Může se jednat o zaměstnance, zákazníka, veřejnost, ale i rodinu a přátele zákazníka (Vašítková, 2014, s. 153).

Kotler s Keller (2013, s. 56) upozorňují, že marketing je tak dobrý, jako jsou lidé uvnitř organizace. Marketéři by se měli zaměřit více na lidi a jejich život než jen na moment, kdy nakupují a využívají služby.

Zaměstnanec ovlivňuje svým chováním, vzhledem, oblečením i dovednostmi kvalitu služeb a to, jak zákazník službu vnímá (Kantorová, 2014, s. 81). Zatímco zákazník ovlivňuje celý proces svým věnováním času službě, snahou a zpětnou vazbou (Vašítková, 2014, s. 154).

## 2.6 Procesy

Součástí procesů jsou všechny činnosti, mechanismy a postupy, které se podílejí na kvalitě služeb, a proto je potřeba jednotlivé procesy řídit, zlepšovat a analyzovat (Vašítková, 2014, s. 180).

Pokud firma v rámci procesů sníží komplexnost, může se zaměřit na specifitější požadavky. Jestli učiní opak, proces bude univerzálnější. Se zvýšením rozmanitosti služeb, bude firma moct uspokojit jednotlivé potřeby zákazníka. V opačném případě dosáhne určité standardizace (Kantorová, 2014, s. 82).

Kontakt se zákazníkem při poskytování služeb je téměř nevyhnutelný, a proto v rámci procesu rozlišujeme služby podle míry kontaktu, a to na služby s vysokým, středním a nízkým kontaktem se zákazníkem. Když je zákazník v přímém kontaktu a interakci s poskytovatelem, jedná se o vysoký kontakt. Jestli je v nízkém kontaktu, znamená to, že není nutné, aby byl zákazník přítomen při poskytování služby (Janečková; Vašítková, 2000, s. 164-165).

## 2.7 Materiální prostředí

Pod materiálním prostředím si lze představit první vjemy a dojmy, jenž zákazník nabude při vstupu do prostor podniku, kde službu poskytujeme. Zákazník si z prostředí navodí příznivá či nepříznivá očekávání (Vašítková, 2008, s. 191).

Materiální prostředí je tím prvním, z čeho si zákazník vytváří úsudek o podniku, aniž by samotná služba započala. Aby si podnik zajistil spokojeného návštěvníka, je důležité vytvořit příjemné prostředí, vkusný interiér i sympatický exteriér. Čím lepší dojem prostředí na zákazníka udělá, tím je větší šance, že bude podnik doporučovat svému okolí (Vašítková, 2014, s. 168).

Prostředí však není důležité pouze pro zákazníky, ale i pro zaměstnance. Pozitivně laděné prostředí zaměstnance motivuje. Do materiálního prostředí se zahrnuje i oblečení zaměstnanců, atmosféra, hudba v podniku a jiné (Hesková, 2012, s. 157-158).

### 3 ZOOTHERAPIE

V českém jazyce nemá zooterapie specifický název, ale volně by se přeložila jako léčení prostřednictvím domácích mazlíčků, kdy takto označujeme zooterapii u zvířat různé velikosti, včetně koní (Nerandžič, 2006, s. 15).

Pod zooterapií si lze představit pozitivní až léčebné působení přítomného zvířete na člověka. Zvíře v roli prostředníka pomáhá ke zlepšení paměti, motoriky nebo zmírnění stresu (Freeman, 2007, s. 30).

Zooterapie je o hledání cesty k aktivizaci postiženého člověka a prostřednictvím zvířecích společníků jej začlenit co nejvíce do života. Musíme se však vyvarovat nevhodným zvířatům, která by mohla člověku ublížit (Nerandžič, 2004, s. 12).

#### 3.1 Přínos zooterapie

Zvířata mají poněkud jedinečnou schopnost člověka uklidnit a přinést do jeho života vyrovnanost a lásku (Bicková, 2020, s. 20).

Samotná přítomnost zvířete většinou u jedince vyvolává pocit klidu a bezpečí. Snižuje nejen napětí a stres, ale i krevní tlak. Zvíře u člověka vzbuzuje silné emoce a díky tomu podporuje psychickou stimulaci, podporuje fyzický i psychický stav a uvolňuje komunikaci (Gajdošová, 2013, s. 14-15). V knize *Zoomorfni tematika v lidové tradici* kolektiv autorů taktéž zmiňuje snížení krevního tlaku, ale i rozvoj vnímání motoriky či smyslů – hmatu, čichu a zraku. Teplo ze srsti zvířat snižuje bolestivost kloubů a celkově zlepšuje zdraví jedince. Po psychické stránce pomůže člověku s pamětí, představivostí či pozorností, a rozšířením slovní zásoby. Člověk získává pocit důležitosti pro okolí a nalézá nový smysl života. Navíc mírní pocit osamělosti či nedostatku bezpečí. Zvířata zvyšují u lidí potřebu komunikace s okolím, začleňují tak jedince do společnosti (Číhal, 2013).

Velkým přínosem můžou být i organizace poskytující zooterapii pro handicapované spoluobčany, neboť díky svým akcím učí znevýhodněné jedince integrovat se do společnosti (Uhrinová, 2011, s. 49).

Praktikováním zooterapie člověk rozvíjí sociální schopnosti a dovednosti. Nabízí mu smysluplné a pozitivní využití volného času, vybízí ke spolupráci a umožňuje začlenit se do skupiny a prožívat pocit sounáležitosti. Jedince, kromě společnosti, také lépe začleňuje na trh práce (Soušková, 2011, s. 19).



U dětí předškolního věku zooterapie pomáhá s rozvojem hrubé a jemné motoriky, povzbuzuje je k pohybu a hře a přispívá k duševní rovnováze. Pomáhá s verbální a neverbální komunikací, orientací v prostoru, ale pomáhá i v rozvoji sociálního citění. Terapie je tak dokonalý pomocník pro rozvoj smyslů, koordinace těla a psychického stavu (Sehnalová, 2012, s. 33).

### 3.2 Metody zooterapie

Organizace Delta Society v roce 1990 vypracovala standardy pro asistované a léčebné aktivity za pomoci zvířat s cílem sdílet pozitivní výsledky působení zvířat na lidské zdraví, podporovat nové role v léčebném a rehabilitačním procesu a odstraňovat překážky, které brání propojení člověka se zvířetem (Nerandžič, 2006, s. 25). Tyto standardy se dělí na následující typy: AAA, AAT, AAE a AACR.

#### a) Aktivity za asistence zvířat (AAA – Animal Assisted Activities)

Účelem této metody je aktivizace člověka, zlepšení kvality jeho života, a to za pomoci přirozeného kontaktu se zvířetem. Vytvořit pro klienta zooterapie motivační, terapeutický či odpočinkový program, a tak rozvíjet jeho sociální dovednosti (Soušková, 2011, s. 21).

#### b) Terapie za pomoci zvířat (AAT – Animal Assisted Therapy)

AAT je cílená terapie, při které zvíře hraje nedílnou součást procesu. Terapie by měla být vedena profesionálem s odbornými znalostmi. Oproti AAA, kde lze výsledky číst jen z emocí, je AAT pozorovatelné a měřitelné (Galajdová, 1999, s. 28).

#### c) Vzdělávání za pomoci zvířat (AAE – Animal Assisted Education)

Propojuje vzdělávání se zvířaty, jehož účelem je přirozený či cílený kontakt člověka se zvířetem, který je zaměřený na zlepšení výchovy, vzdělání a sociálních dovedností jedince. Mezi formy, jak AAE praktikovat, patří přednášky, zájmové kroužky a jiné (Freeman, 2007, s. 34).

#### d) Krizová intervence za pomoci zvířat (AACR – Animal Assisted Crisis Response)

Jedná se o přirozený kontakt zvířete a člověka, který se ocitl v krizovém prostředí. Je zaměřený na odbourávání stresu a celkové zlepšení psychického i fyzického stavu. Příkladem je přítomnost „zooterapeuta“ při přírodních katastrofách (Freeman, 2007, s. 35).

### 3.3 Rozdělení zooterapie

V rámci metod AAA, AAT a AAE rozlišujeme následující formy:

#### 1. Návštěvní program

Nejčastější forma zooterapie, kdy terapeut pravidelně navštěvuje klienta v jeho domácnosti nebo v zařízení, kde se vyskytuje. Možností je i návštěva terapeutického programu v jiných domluvených prostorách.

#### 2. Jednorázové aktivity

Jedná se zejména o představení samotné terapie. Jsou pro širokou veřejnost či uzavřené skupiny. Konají se ve formě přednášek, prezentací nebo jakýchkoliv jiných ukázek práce (Freeman, 2007, s. 36).

#### 3. Pobytový program

Na mysli jsou jednorázové i pravidelné pobyty jedinců na místech, kde se zooterapie praktikuje. Například letní tábory, pobyty na zvířecích farmách či na výcvikových střediscích (Soušková, 2011, s. 23).

#### 4. Rezydentní program

Program zajistí klientovi umístění zvířete do jeho domácnosti. Předem jsou dány podmínky, zda zvíře zůstane u klienta na určitou dobu, či se stane majetkem klienta (Freeman, 2007, s. 36).

Zvířata, která lze k léčbě využít, jsou různá. Můžeme léčit pomocí psů, koček, koní, ale i morčat, respektive pomocí jakéhokoliv zvířete, ke kterému má daný jedinec vztah (MacKinnon, 2018, s. 141).

Zooterapie se člení podle mnoho druhů zvířat, a to canisterapie (terapie se psy), felinoterapie (s kočkami), hiporehabilitace (s koňmi), delfinoterapie (s delfíny) a ornitoterapie (s ptactvem). Další zvířecí druhy nemají konkrétní označení – malá domácí zvířata (drobní savci, rybičky), hospodářská zvířata (ovce, kozy, prasata), volně žijící zvířata či exotická zvířata v ZOO. Existuje však i směr farmingtherapy, který se zabývá terapií praktikovanou na farmách (Freeman, 2007, s. 32). Soušková (2011, s. 24) zmiňuje i lamaterapii (terapie s lamami).

### 3.3.1 Canisterapie

Autorem termínu canisterapie z roku 1993 je Jiřina Lacinová, jež je průkopnicí v tomto oboru. Je složen ze dvou slov, a to latinského „canis“ (pes) a slova řeckého původu – terapie (léčení). Dříve byl užíván pouze na území České republiky, později se ujal i v zahraničí (Velemínský, 2007, s. 60). Pojem definuje způsob terapie, která využívá působení psa na zdraví člověka, kdy je zdraví myšleno jako stav fyzické, psychické a sociální pohody (Galajdová, 1999, s. 24).

Terapie se psem může mít několik pozitivních účinků na člověka, pomáhají se vyrovnat s fobiemi, záchvaty paniky, nekontrolovatelnými strachy, krizovými stavy a záchvaty hysterie, autistickými příznaky, neurózami či depresemi (Johnson, 2021).

Pokud má být canisterapie efektivní, smysluplná a bezpečná, je důležité dodržovat podmínky jejího praktikování. Z hlediska právních norem jsou nejpodstatnější právní normy na ochranu zvířat, zákony o vstupu zvířat do prostor a tím spojené hygienické předpisy. Zooterapie sahá i k Nařízení Evropského parlamentu a Rady EU ze dne 27. 4. 2016 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů neboli GDPR. Je nutno zmínit formu dobrovolnického programu, kdy v případě poskytování zooterapie v sociálních službách je spojen se zákonem č. 86/2014 Sb. a vyhláškou č. 505/2006 Sb. Další pravidla plynou z nepsaných morálních a etických zásad chování ve společnosti, pracovní s lidmi se specifickými potřebami a zvířaty (Bicková, s. 30-31, 45).

## 4 KÁVOVÁ KULTURA V JAPONSKU

Ačkoliv si mnoho lidí spojí Japonce spíše s tradičními čajovými rituály, které jsou již povýšeny v uměleckou formu, jsou taktéž velkými konzumenty kávy (Hallett, 2019). Japonci totiž dokázali propojit kulturu severoamerické kávové kultury s jejich tradiční japonskou čajovou kulturou.

### 4.1 Jací jsou Japonci?

Říká se, že Japonci mají tři srdce. Jedno je zrádné, navenek. Další je pro přátelé. A to třetí je to, které nikdy nikomu neukazují. Dalo by se tedy říct, že Japonci mají tudíž i tři tváře. Veřejnou, polosoukromou a tu, kterou ukrývají hluboko uvnitř a projevuje se až když jsou vztekli či opilí (Cummins, 2018, s. 85-86).

Japonci rozdělují svět na dvě části. Na „my Japonci“ a všichni ostatní ze Západu, neboť na západ od Japonska je vše. Japonci jsou jednotní a homogenitu pokládají za jednu ze svých silných stránek. Stát se „jedním z nich“ je velmi obtížné, musíte mít totiž japonské jméno a čistě japonskou krev (Ainsley a kol., 2019, s. 5-7). Nicméně z důvodu klesající porodnosti vláda v 90. letech připravila zákon, který měl podpořit návrat Japonců z Jižní Ameriky, kteří zde na začátku 20. století odcházeli za prací. Cílem zákona bylo vyřešit pokles počtu ekonomicky aktivních obyvatel a zároveň zachovat do třetí generace alespoň částečně etnickou homogenitu země (Scoccimarro, 2020, s. 77).

Projevování emocí Japonci pokládají za nepatřičné, a proto si často zahalují tváře. Tento zvyk byl již znám v dobách tradičního Japonska, kdy se k zakrytí obličeje používal rukáv od kimona či vějíř (Cummins, 2018, s. 117).

Společnost v Japonsku je jako oceán čestných dluhů. Každý někomu něco dluží a každý někomu někdy prokázal laskavost, proto pak lidé prokázanou laskavost nepovažují jako samozřejmost. To společnost stmeluje a připomíná jim to, že nejsou na světě sami (Kaji a kol., 2019, s. 17-18).

#### 4.1.1 Japonci a Češi

Na první pohled dvě naprosto rozdílné kultury, ačkoliv mají jistá podobnosti. Ať už je to obtížný a místy izolovaný vývoj jazyka, nebo láska k pivu. Japonci jsou jedni z největších dřičů na světě, avšak Čech jako Evropan není zrovna nejlenivější, přeci jen ne nadarmo se

říká „zlaté české ručičky“. Stejně jak pro Japonce, tak i pro Čechy, je mnohdy důležitá podstata rodiny.

„Japonci nás milují a váží si nás. Říkají o nás, že jsme samurajové, poněvadž jsme nebojácni a máme odvalu. Mají velmi rádi i naši historii a kulturu. Když řeknete v Japonsku jméno Věry Čáslavské nebo Antonína Dvořáka, všichni hned ví. Upřímně si myslím, že máme s Japonci společného mnohem víc než třeba s Poláky. Na první pohled to tak samozřejmě nevypadá, ale když se spřátelíte a oni si vás pustí blíž k tělu, zjistíte, že jsme úplně stejní“ (Nedvědová, 2016).

Pořad Bizarní Japonsko hodnotí rozdíly z poněkud lidštějšího hlediska. Uvádí, že Češi a Japonci milují pivo, jsme společně málo průbojní, stydliví a neochotně mluvíme anglicky. Obě země mají odpor k přijímání imigrantů. Pořad neopomíjí ani budovu českého architekta Jana Letzela v Hirošimě, která ustála jaderný výbuch (Bizarní Japonsko, 2016).

V Japonsku je v moderní době obtížné rozeznat, co je původní, vlastní či převzaté. Japonci odedávna hledali inspiraci mimo vlastní kulturu a přebírali mnoho myšlenek a dovedností od blízkých i vzdálených sousedů. Japonci si vždy našli způsob, jak zapracovat cizorodé prvky do vlastních tradic (Sýkora a kol., 2014, s. 10).

Na otázku, jakou národností byste chtěli být, kdybyste se znovu narodili, odpovědělo 30 % Japonců, že Američan. Japonci jsou do Ameriky zamilovaní (Ainsley a kol., 2019, s. 8).

## 4.2 Historie kávy v Japonsku

Káva na území Japonska nikdy samovolně nerostla. Na japonské ostrovy se poprvé dostala od holandských obchodníků okolo 17. století, posléze ji do země dováželi i Portugalci. Na počátku devatenáctého století Tsurukichi Nishimura otevírá první obchod s kávou v tokijské čtvrti Ueno, nevydržel však příliš dlouho a po pěti letech zaniká. Hodně Japonců okolo roku 1908 emigruje do Brazílie a pracují v kávovém průmyslu, neboť Brazilci byli známí jako dobří producenti kávy (Nishida, ©2022).

Za otce kávy je v Japonsku považován Tadao Ueshima, který ve třicátých letech 20. století začal podnikat v kávovém průmyslu. Jeho společnost UCC Ueshima Coffee Co. vynalezla a stala se průkopníkem kávy v plechovce (Hoang; Hoang, 2014). Jeho společnost však nejvíce utrpěla během druhé světové války, kdy v rámci omezení vlivu Západem bylo do Japonska zakázáno dovážet jakýkoliv druh kávy. Po válce byl dovoz obnoven a káva byla stále prémiovým produktem zejména pro vyšší třídu společnosti. V roce 1969 však cílil na dostupnost kávy pro každou domácnost. Což nenechalo čekat tamější konkurenci jako

Suntory, Coca-Cola, Japan Tabacco či Nestlé. Návrat k západnímu vlivu spustila velkou oblibu nejen kaváren, ale i jazzu (Nishida, ©2022).

Přestože byla dřív káva brána jako luxus a prozápadní vliv, v sedmdesátých a osmdesátých letech se podniky s kávou těšily velké popularitě, neboť se zde scházela nejrůznější sociální hnutí, která chtěla změnit či rozvrátit japonskou společnost. Jednalo se například i o feministická hnutí (Assmann, 2013).

### 4.3 Japonci a káva

Podle Japan Soft Drink Association si v letech 1998 až 2018 káva vydobyla třetí místo mezi oblíbenými nápoji Japonců. Na prvním místě jsou slazené perlivé nápoje jako Sprite, Coca-Cola apod. Od roku 2015 vystřídala kávu na druhém místě minerální voda. Káva byla nejoblíbenějším nápojem v Japonsku v letech 2001-2003 a 2005-2007. Tradiční horký nápoj čaj se pohybuje okolo devátého místa. Ovšem na vzestupu jsou nápoje na bázi čaje, které obsadily čtvrtou příčku (Japan Soft Drink Association, 2019).

Proč Japonci konzumují hodně kávy, může mít tři důvody (Takunomi Coffee, ©2022):

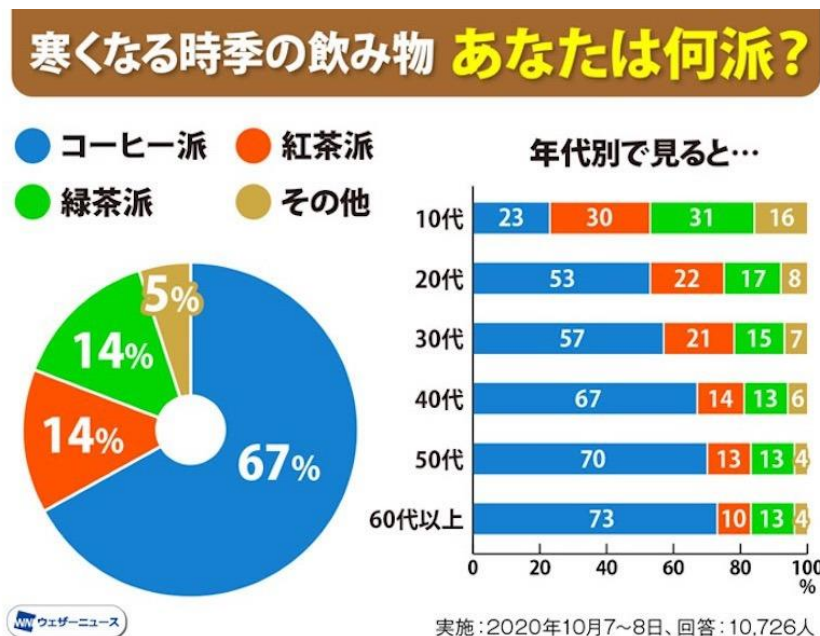
1. Široká škála proměnlivosti
2. Oblíbenost u mužů i žen všech věkových kategorií
3. Vysoký stupeň svobody

Širokou škálou proměnlivosti se rozumí její různorodost. Japonec si může dopřát nejrůznější druhy zrnkové kávy, vychutnat rozdílná aroma, ale také pomoci svému zdraví. Káva je oblíbeným nápojem napříč generacemi. Stala se módním prvkem a životním stylem. Přidává jí i fakt, že se prodává v plechovce na každém rohu, může si ji tak dopřát kdokoliv, kdo si ráno nestihá uvařit tu svou doma. Pití kávy dává Japoncům pocit svobody, protože mohou měnit chuť, jak si jen přejí. V porovnání s vínem, kdy si Japonec vychutná až samotný produkt, káva mu dopřává potěšení již při svém pražení a mletí (Takunomi Coffee, ©2022).

Podle průzkumu serveru Statista je nejoblíbenější formou podávání kávy v Japonsku instantní káva, následována klasickou kávou z rozemletých zrn a kávou v plechovce (Statista, 2020). Instantní kávu preferuje mladší japonská generace, zatímco mletou kávu si dopřejí dospělí Japonci ze střední třídy (Nakamoto, 1990).

Následující graf znázorňuje oblíbenost kávy oproti ostatním horkým nápojům. Modrá barva značí kávu, červená černý čaj, zelená zelený čaj a béžová jiný nápoj. Pravý sloupec uvádí

věkové kategorie v rozmezí od 10 až 60 a více let. Nejdůležitějším faktem je, že dva ze tří Japonců mají rádi kávu (67 %) a čím jsou Japonci starší, tím jejich obliba v kávu roste (Weathernews, 2020).



**Obrázek č. 1:** Graf popularity kávy v Japonsku  
(zdroj: [www.weathernews.jp](http://www.weathernews.jp))

#### 4.4 Tematické kavárny

Japonsko je země, kde se tematické kavárny těší obrovské popularitě. Japonci dokáží přijít s velmi originálními koncepty. Jsou oblíbené jak u nich, tak i u cizinců žijících v Japonsku. Návštěvníky podniků tato zvláštní místa lákají pro jejich atmosféru nebo jednoduše proto, že jejich samotný koncept působí zajímavě (Guellou, 2019).

Lidé tak mohou zavítat do herních, zvířecích, filmových, strašidelných či jinak unikátních kaváren. Za zmínku stojí japonský fenomén Maid kaváren, kdy servírky oblečené v kostýmech služiček splní zákazníkovi jakákoliv přání. V zemi, kde se mnoho Japonců cítí samo, vznikla také tulící kavárna. Tento podnik nabízí zákazníkovi možnost spát po boku roztomilé dívky. Může odpočívat v dívčině náruči či na klíně (Klook Team, 2020).

Zahnat samotu v japonské kavárně jinak než se tulit s cizím člověkem, je možné v Moomin Café v Tokiu. Pokud kavárnu navštívíte sami, obsluha posadí naproti vám velkého plyšového „mumínka“, abyste pocit prázdnoty zahnali (Crossley-Baxter, 2018).

Návštěva většiny tematických kaváren je zpoplatněna.

#### 4.4.1 Populární řetězce

Bez ohledu na japonský patriotismus nelze přehlédnout vliv západní kultury. Svědčí o tom dominance kaváren Starbucks, co se do počtu oproti ostatním řetězcům týče. První kavárna byla otevřena již roku 1996 a od té doby se jejich počet na japonských ostrovech k červnu 2021 vyšvihl na 1 665. Starbucks je i nejspolehlivější značkou pro turisty. Velmi dobrý tah učinila značka otevřením poboček Starbucks Reserve a tím, že kávový gigant zpopularizoval nekuřácké kavárny. Avšak největším konkurentem je japonský Doutor Coffee, který vznikl v Japonsku již v roce 1962. Popularita Doutor v Japonsku je zejména díky cenové dostupnosti pro pracovníky či studenty, kdy jim nabízí i relaxační prostředí. Naopak není vyhledáván gurmány, neboť jejich káva je brána jako rychlá a srovnatelná s tou z automatu. Pomyslnou trojici nejoblíbenějších doplňuje Tully's, která svou atmosférou připomíná Starbucks a říká se, že buď jste příznivcem Starbucks, nebo Tully's. Díky své dostupnosti tvoří ideální volbu pro turisty i obchodníky (Japan Info, 2021).

Avšak mnoho Japonců stále kouří, a proto menší kavárny vychází kuřákům vstříc, což jim zajišťuje klientelu, protože velké řetězce jako Starbucks či McCafe se musí řídit protikuřáckými protokoly (Nishida, ©2022).

Zahraniční řetězce získaly na popularitě i díky tomu, že se dokonale přizpůsobily japonskému trhu. Nejpopulárnější formě pití kávy, tedy v plechovce, se přizpůsobili giganti jako Starbucks, který navázal spolupráci s japonskou lihovarnickou společností Suntory, jež v Japonsku distribuuje kávu Boss. Japonci milují reklamy se západními celebritami, a proto právě Boss od roku 2006 spolupracujeme s americkým hercem Tommy Lee Jonesem, který je mluvčím značky v japonských reklamách, kde vystupuje jako „mimozemšťan Jones“. Například jménem kávy Roots Coffee k Japoncům promlouvají Brad Pitt a Ewan McGregor (Hoang; Hoang, 2014).



## **METODIKA**

### **Cíl diplomové práce**

Cílem diplomové práce je za pomoci teoretických a analytických poznatků vytvořit koncept a návrh počáteční komunikační strategie zvířecí kavárny, které se v Japonsku těší velké oblibě. Koncept a komunikační strategie by sloužily jako podklad k realizaci. Prostřednictvím zkoumání autor práce získá informace nejen o cílové skupině, ale i o tom, zda by byl o takovou službu na českém trhu zájem.

### **Účel výzkumného šetření**

Diplomová práce je vypracována za účelem vytvořit ideální kavárnu a počáteční komunikační strategii sloužící k oslovení cílové skupiny zákazníků. Výstupy práce můžou posloužit majitelům stávajících zvířecích kaváren, ale i samotnému autorovi práce, který by si jednou chtěl otevřít vlastní podnik.

### **Výzkumné otázky**

VO1: Kdo je cílová skupina a jaké jsou její postoje a faktory k návštěvě kavárny?

VO2: Jak nejlépe oslovit cílovou skupinu a jak správně nastavit komunikaci?

VO3: Má koncept dostatečný potenciál pro realizaci na daném trhu a jak atraktivní je pro český trh?

### **Použité metody**

Pro zodpovězení následujících výzkumných otázek bude zvolen smíšený výzkum, tedy kombinace kvantitativní metody výzkumu prostřednictvím online dotazníkového šetření a kvalitativní metody výzkumu ve formě individuálních rozhovorů s participanty vybrané cílové skupiny.

### **Kvantitativní výzkum**

Díky kvantitativnímu výzkumu získáme data o četnosti určitého jevu, jenž probíhá nebo již proběhl. Účelem je získat měřitelná data, a proto výsledek slouží jako statistické údaje, které pak odhadují, jak se určité jednotky chovají. Pro co největší spolehlivost dat je za potřebí mít co nejvíce respondentů (Kozel, 2011, s. 158-159).

Cílem dotazníkového šetření je získat co největší počet respondentů a zjistit co nejvíce informací, které by pomohly realizaci podniku. Dotazník bude vytvořen prostřednictvím Google Forms (Google Formuláře) a bude distribuován mezi širokou veřejnost prostřednictvím sociálních sítí Facebook, Instagram a Discord. Otázky se budou týkat návštěvy kaváren a povědomí o zvířecí kavárně. Výsledek šetření je důležitý jak pro zodpovězení výzkumných otázek, tak i pro návrh komunikace v rámci projektové části.

### **Kvalitativní výzkum**

Rozhovor umožňuje tazateli se dozvědět informace o postojích participanta a následně zanalyzovat všechny souvislosti s ostatními dotázanými. Prostřednictvím rozhovoru lze analyzovat i emotivně zabarvená slova, která lidé používají. Díky tomuto způsobu vyjadřování si tazatel může udělat představu o jejich postojích, a to i přesto, že o nich nemluví napřímo (Hradiská, 1998, s. 192).

Účastníci pro rozhovor budou vybráni z cílové skupiny, jež bude stanovena na základě kvantitativního šetření. Otázky se budou zaměřovat na návštěvu kaváren, potenciálem zvířecí kavárny a povědomí o japonské kultuře. Odpovědi participantů jsou důležité pro zodpovězení výzkumných otázek a pomohou při návrhu komunikace v projektové části.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 ZVÍŘECÍ KAVÁRNA

Vychutnat si kávu a pomazlit se se zvířecím společníkem. Jednoduchý a stručný princip zvířecích kaváren. V České republice dosud nepříliš známý fenomén, který si našel své příznivce v Číně, Velké Británii či USA, ale především v Japonsku.

První zvířecí kavárna, konkrétně kočičí, se ale otevřela na Taiwanu v roce 1998 (Galloway, 2012). Koncept se však největší popularitě těšil právě v Japonsku, kde se za uplynulé dvě dekády otevřely stovky těchto kaváren. Dnes tak můžou Japonci a turisté navštívit kavárny, které se zaměřují například na kočky, psy, sovy, papoušky, ježky, králíčky, rybičky, kozy, andulky (Maurizi, 2020), ale třeba i hady, tučňáky, lišky či malá prasátka.

### 5.1 Japonské pojetí zvířecích kaváren

Ačkoliv jsou zvířecí kavárny v Japonsku populárnější než kdekoli jinde, první se otevřela až v roce 2004. Jednalo se o kočičí kavárnu v třetím největším městě Japonska – v Ósace (catcafesd.com, ©2022).

Princip většiny kaváren je stejný. Primárně jde o mazlení se zvířaty. Domněnek, proč jsou zvířecí kavárny v Japonsku tak oblíbené, je mnoho. Japonci mají velice zakořeněnou pracovní kulturu, která by se dala považovat za workoholickou, tudíž by na domácí mazlíčky neměli čas. Mnoho ubytování ani neumožňuje bydlet s domácím mazlíčkem. Dále to může být tím, že pořízení domácího mazlíčka není nejlevnější záležitostí, neboť například pořizovací cena čistého plemena psa se v Japonsku pohybuje od 29 000 Kč do 193 500 Kč (Genkidesuka, 2018). U ceny záleží na stáří či smíšeném původu. Jednou z teorií je i fakt, že by pro mazlíčka nebylo doma místo. Mluvíme přesněji o Tokiu, jednom z nejlidnatějších měst světa. Japonci si tak chtějí „vyzkoušet“ jaké by to bylo, kdyby měli mazlíčka doma (Bagget, 2020).

Každá kavárna funguje jinak, ale v každé budou návštěvníci předem ponaučení o tom, jak se ke zvířatům chovat. Kavárny se zvířaty se obecně řadí do dvou cenových systémů:

- a) Typický styl kaváren, kde platíte za to, co si objednáte + vstupní poplatek
- b) Styl kaváren, kde platíte určitou částku za pevně stanovenou dobu a nápoje jsou zdarma (animalcafes.com, ©2015-2020).

Autor práce navštívil soví kavárnu v japonském městě Nara. Zaplatil vstup 1 300 ¥ (cca 250 Kč) a v ceně měl jeden nápoj zdarma. Vstup měl omezený na 60 minut. Na základě osobní

zkušenosti a uvedených informací lze konstatovat, že ať se bude jednat o jakoukoliv zvířecí kavárnu, tak vždy bude její návštěvník hradit určitou částku předem.

Některé kavárny nabízejí i adopci samotných zvířat. Jedná se však zejména o kočičí kavárny.

## 5.2 Kontroverze

S rychle se vyvíjející společností přichází i více pohledů na zvířecí kavárny. A to zejména od ochránců zvířat. Mnohdy totiž kavárny nechtějí nalákat zákazníky do podniku se zvířaty, která nemohou chovat doma, ale i se zvířecími druhy, které je až nereálné mít ve svém obydlí, jako jsou tučňáci, sovy či mývalové. Například u sov je největším problémem, že se jedná čistě o noční tvory, a proto „mazlení za světla“ je pro ně utrpením a mohou být příliš zmatené.

V Jižní Koreji jsou zvířecí kavárny poměrně nedávným fenoménem, tudíž lze očekávat absenci předpisů o zvířecích kavárnách. Řeší se problémy s bezpečností zvířat, neboť zvířata v kavárnách nemohla spát, protože otevírací doba byla příliš dlouhá. Objevily se již i případy, kdy byli zákazníci zvířetem zraněni a stěžovali si na bezpečnostní politiku podniku, neboť majitel kavárny nenese žádnou zodpovědnost za zranění (Corderoy, 2017).

Ve zvířecích kavárnách se objevují i případy trestných činů proti blahu zvířat. Majitele kočičí kavárny v Thajsku zatkla policie kvůli neuposlechnutí zákona na ochranu zvířat, kdy v jeho kavárně pošlo sedm koček kvůli špatné bezpečnostní péči (Choi, 2017).

Japonští návštěvníci naopak vyjadřují obavy nad životními podmínkami a bezpečností ptáků v ptačích kavárnách. V důsledku toho japonská vláda schválila přísnější zákon, který posiluje nová pravidla a omezuje otevírací dobu zvířecích kaváren. Přísnější pravidla mají zajistit důkladnější péči a důstojnější zacházení (The Japan Times, 2012).

Jelikož v Japonsku není adopce zvířat standardem, dochází nejen na ulicích k přemnožení zvířat. Konkrétně druhů, ke kterým má člověk nejbližší, koček a psů. Důsledkem toho je, že ročně je v Japonsku zplynováno okolo 200 000 těchto mazlíčků (F. Miko, 2019). V Japonsku je více než 80 % zvířat v útulcích usmrceno. Doba, kterou stráví zvířata v útulku před zplynováním, je sedm dnů (Baggett, 2020).

I když kavárny zákazníky nepřímou vybízí k pořízení samotného zvířete, pokud na to má jedinec uzpůsobené podmínky, již málo se hovoří o problematice životních podmínek zvířat.

### 5.3 Zvířecí kavárny v Česku

Zvířecí kavárny nejsou cizí ani v Evropě. V ukrajinském Charkově mají mývalí kavárnu (Košnarová, 2019) či v anglickém Londýně psí kavárnu s plemenem Pug (thelondonmother.net, 2022). V České republice se výrazně uchytil koncept kočičích kaváren. K roku 2022 jich v Česku návštěvníci mohli dohromady navštívit již 27. Nejvíce v Praze (5), Brně (4), Ostravě (2), Olomouci (2) a Kroměříži (2) (kocicikavarny.cz, ©2022).

Jiné zvířecí kavárny se na našem území dosud nezrealizovali. Velké oblibě se ale těší podniky jako psí cukrárna, kde si můžete přivést svého psiho mazlíčka a společně s ním strávit čas, a ještě mu dopřát nějaký ten psí pamlsek.

Ke dni 8. 3. 2022 je stále v provozu 17 z 27 kočičích kaváren. První kočičí kavárna byla údajně otevřena v Karlových Varech, a to pod názvem Cat's Cafe (Moravcová, 2014), avšak neměla příliš dlouhého trvání, a proto pomyslný titul nejdéle fungující kavárny připadá Kavárně Kočičí v Praze 8. Avšak první kavárnou, která umožnila samotnou adopci koček, byla Pelíšek v Brně. Jediná kavárna, kde se stejně jako v Japonsku platí vstupné, je Cat Cafe v Praze 2. Vstupní poplatek činí 120 Kč za 60 minut. Každá další minuta navíc je zpoplatněna 1 Kč. Součástí vstupného není žádný nápoj v ceně (catcafeprague.com, ©2022).

**Tabulka č. 1:** Kočičí kavárny v České republice

Seznam kočičích kaváren v České republice		
Cat Cafe	Praha	2015 – dosud
Kočkafe Freya	Praha	2014 – 2019
Kočičí kavárna na Smíchově	Praha	2015 – dosud
Kavárna Kočičí	Praha	2014 – dosud
Kočičí kavárna Social Point	Praha	2014 – 2015 (nejspíše uzavřeno)
Kočkafe Schrödinger – Envi cafe	Brno	2019 – dosud
Mňau cafe	Brno	2016 – dosud
Pelíšek – kočičí kavárna	Brno	2016 – dosud
Kavárna Na Stromě	Brno	2015 – 2016
Kočcafé	Ostrava	2017 – 2021
Čauky mňauky	Ostrava	2015 – dosud
Cafe La Micina	Kroměříž	2016 – dosud (dočasně uzavřeno)
Kitt&Cafe Toulavý ráj	Kroměříž	2016 – dosud
U Kočičích tlapek	Kladno	2017 – dosud
Plzeňská kočičí kavárna	Plzeň	2017 – dosud
Maine coon coffee	Hradec Králové	2017 – 2018
Kočičí kavárna Bystrokočko	České Budějovice	2017 – dosud

Coffee Cat	Olomouc	2015 – dosud
Kavárna Kocourkov	Olomouc	2015 – 2016
9 životů	Opava	2015 – 2021
Kočíčí kavárna Pohoda	Pardubice	2016 – dosud
Kočíčí Ráj	Zlín	od 8. 3. 2022
Cat's Cafe	Karlovy Vary	2014 – ? (ukončení činnosti)
Catfé Kočíčárna	Liberec	2018 – dosud (dočasně uzavřeno)
KočKavárna	Písek	2018 – dosud
Kočíčí kavárenský klub	Ivančice	2020 – dosud
MARTY kočíčí kavárna	Ústí nad Labem	2018 – 2021

(zdroj: vlastní zpracování)

## 6 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ

Pro co nejpodrobnější pochopení problematiky uvedení zvířecí kavárny na trh, byl zvolen smíšený výzkum. V rámci kvantitativního šetření prostřednictvím online dotazníku. Kvalitativní výzkum byl proveden formou individuálních rozhovorů.

### 6.1 Kvantitativní šetření

#### 6.1.1 Struktura dotazníku

Dotazník je složen ze 24 otázek (viz Příloha I). Z čehož je 12 uzavřených, 8 polouzavřených a 4 otevřených. Povinně vyplnit museli respondenti 19 otázek. Zbýlých pět bylo nepodmíněno z důvodu, že se vázaly na předchozí otázku a případná odpověď by neměla význam. U 8 otázek byla respondentům nabídnuta možnost jiné, vlastní odpovědi.

Prvních 11 otázek se ptá respondenta všeobecně na vztah ke kavárnám. Následujících 8 otázek se týká zvířecí kavárny. Zbýlé 4 otázky jsou sociodemografického typu.

#### 6.1.2 Realizace dotazníkového šetření

Sběr dat probíhal od 16. února 2022 (22:00) do 23. února 2022 (22:00). Výzkum byl proveden formou online dotazníků přes Google Forms. Respondenti byli osloveni výhradně přes sociální sítě. Přes platformu Discord byli osloveni lidé ve skupině *Asijské filmy a seriály a vše kolem*, kde se shromažďují příznivci zejména korejské a japonské kinematografie. Prostřednictvím Instagramu byli respondenti osloveni přes profil *Thustý deníček*, jenž se zabývá nejen fyzickou, ale i psychickou pohodou. Nadále byl šířen prostřednictvím sociální sítě Facebook.

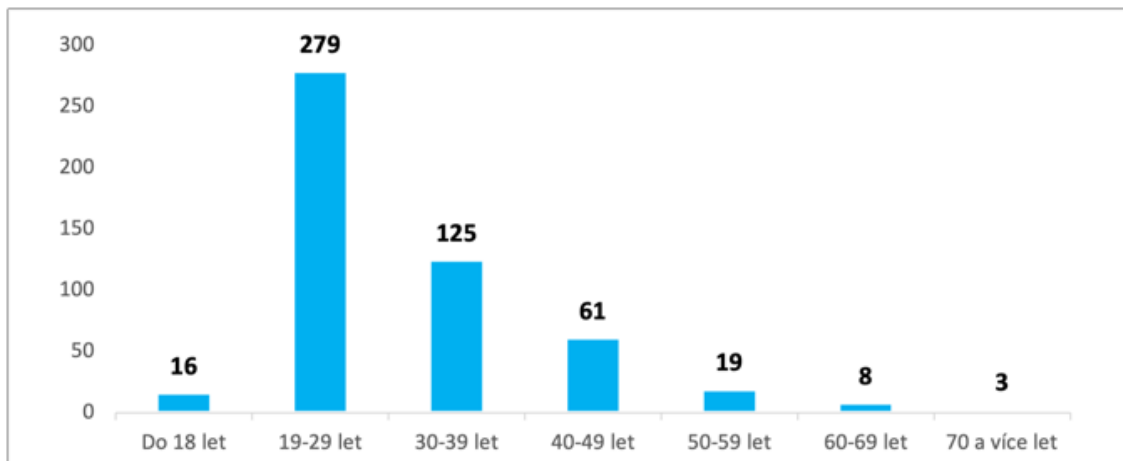
### 6.2 Výsledky dotazníkového šetření

#### 6.2.1 Charakteristika respondentů

Do výzkumného šetření se zapojilo 511 respondentů. 79,8 % (408) respondentů byly ženy, 19,6 % (100) muži a 0,6 % (3) respondentů uvedlo jiné pohlaví (Graf A, Příloha II). Největší zastoupení bylo ve věkové kategorii 19-29 let (54,6 %), 30-39 let (24,5 %) a 40-49 let (11,9 %). Naopak pouze tři respondenti jsou ve věku 70 a více let (0,6 %).



V nejpočetnější věkové skupině se jedná o 219 žen (78,5 %), 59 mužů (21,1 %) a 1 jiné pohlaví (0,4 %). Většina žen (53,7 %) i mužů (59,0 %) v rámci všech respondentů zapojených do výzkumu se nachází v této věkové kategorii.



**Graf č. 1:** Věk respondentů (vlastní zpracování)

Téměř polovina dotazovaných pochází ze Zlínského kraje (249; 48,7 %), 57 respondentů z Olomouckého kraje (11,2 %) a 46 z Moravskoslezského kraje (9,0 %). Nejméně odpovědi se podařilo získat v Karlovarském a Plzeňském kraji (oba 4; 0,8 %). 18 oslovených (3,5 %) pobývá v zahraničí (Graf B, Příloha II). Zejména na Slovensku. Z důvodu relevance tvrzení a získaného objemu dat, budou v některých porovnáních mezi kraji ty s méně respondenty vynechány.

V rámci výzkumu byl zjišťován i pracovní stav, aby bylo zjištěno, jací lidé by podnik navštěvovali. Zda studenti, maminky na mateřské, či by to nehrálo roli. Čistě ze zajímavosti, zda osoba pracuje, byli respondenti dotázáni, v jakém odvětví. 267 respondentů jsou zaměstnanci (52,3 %), 110 jsou studenti (21,5 %) a 59 dotázaných (11,5 %) jsou na mateřské či rodičovské dovolené (Graf C, Příloha II). K otázce konkretizace pracovního odvětví se vyjádřilo 316 respondentů (248 žen, 66 mužů, 2 jiná pohlaví). Nejčastěji zmíněná odvětví jsou sestupně uvedena v následující tabulce.

**Tabulka č. 2:** Pracovní odvětví respondentů

Nejčastější pracovní odvětví respondentů (z 316)	
Administrativa	47
Školství	43
Marketing	35
Zdravotnictví	26
Obchod	16
Gastronomie	14

Průmyslová výroba	14
Stavebnictví	10

(zdroj: vlastní zpracování)

### 6.2.2 Spokojenost s momentální nabídkou na trhu

Počet podniků, kde si vychutnat kávu, se každým rokem na trhu zvyšuje (businessinfo.cz, 2020). Proto byli respondenti dotázáni, zda jsou se současnou nabídkou ve svém okolí spokojeni. 92 (18,0 %) rozhodně ano a dalších 271 (53,0 %) víceméně také, zatímco pro 124 (21,3 %) respondentů je počet nedostačující a dalších 24 (4,7 %) je o tom zcela přesvědčeno (Graf D, Příloha II). Nejvíce nespokojeni jsou obyvatelé Zlínského (34,5 %) a Moravskoslezského kraje (28,3 %). S nabídkou kaváren ve svém bydlišti nejsou taktéž spokojeni lidé ve věku 40-49 let (41,0 %).

Otázka číslo 11 se respondentů ptala, jakou mají oblíbenou kavárnu. 63,8 % (326) svého favorita nemá. Svého oblíbence nemá 74,0 % mužů a 61,5 % žen. Mezi zbylými 185 tázanými se nejčastěji objevovala síť kaváren KAFEC (22), která předčila konkurenty jako Eiscafé Delikana, Costa Coffee či Starbucks. Mezi soukromými kavárnami byly často zmíněny: zlínské Café Malá scéna, olomoucké Café La Fée a olomoucké KAFE JAK LUSK.

### 6.2.3 Charakteristika běžné návštěvy

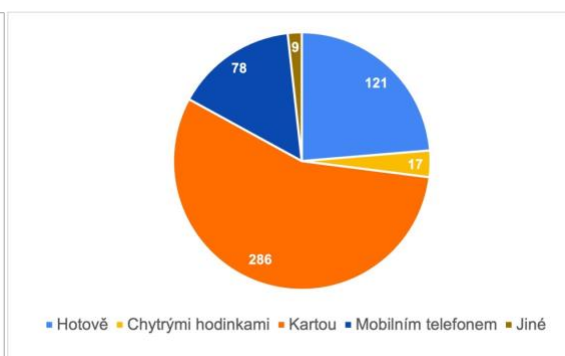
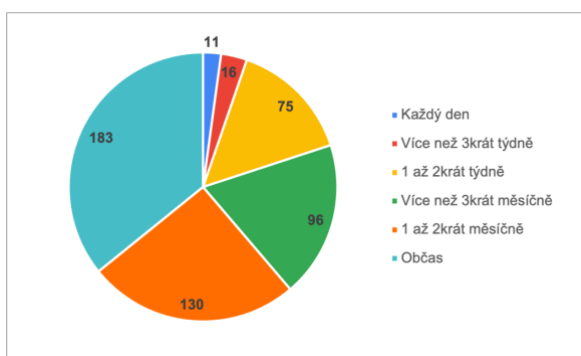
35,8 % (183) respondentů navštěvuje kavárnu občas, což bychom mohli na základě výběru možností brát jako maximálně 1krát měsíčně a méně. Alespoň jednou týdně do kavárny zavítá 17,8 % (91) dotázaných a každodenně do ní zavítá dalších 11 lidí (2,2 %). Návštěvu kavárny do svého měsíčního plánu přidává 44,2 % (226) zákazníků. Mezi pravidelné týdenní zákazníky patří zejména lidé ve věku 19-29 let (25,4 %) a studenti (28,2 %).

Více než polovina (264; 51,7 %) tázaných si dopřeje kavárnu odpoledne od 14:00 do 17:00. Dalších 116 (22,7 %) návštěvníků do podniku zavítá v podvečer od 17:00 do 19:00. Dopolední návštěvu si dopřeje 70 (13,7 %) lidí, jedná se především o zákazníky na mateřské/rodičovské dovolené (31,0 %). Na podvečerní a večerní kávu po 17:00 si zajde 61 (11,9 %) nadšenců (Graf E, Příloha II). Zajímavé je, že se převážně jedná o lidi pracující v administrativě (39,3 %).

Během jedné návštěvy kavárny nejčastěji respondenti utratí 101-200 Kč (48,9 %) (Graf F, Příloha II). Nejvíce se v rozmezí této částky pohybují lidé ve věku 19-29 let (54,8 %) a studenti (64,5 %). 201-300 Kč v kavárně zaplatí 26,2 % respondentů, jedná se především o zaměstnané občany (34,1 %). Do 100 Kč „se vleze“ 9,4 % dotázaných, uskromnit se dokážou

spíše muži (17 %) než ženy (7,6 %). Více než 300 Kč za jednu návštěvu je schopno utratit 79 zákazníků (15,4 %). Nejvíce ochotní zaplatit vyšší částku jsou obyvatelé Prahy (19 %).

Doba jde neustále dopředu, a proto není překvapením, že se mění i způsoby platby na trhu. Mezi respondenty převládá platba kartou (56,0 %), následována hotovostí (23,7 %) a mobilním telefonem (15,3 %). Chytré hodinky využívá k platbě pouhých 3,3 %. 11 lidí uvedlo jinou odpověď. Jednalo se například o bonusovou kartu Starbucks či tvrzení, že vše zaplatí partner. Bezkontaktní platby využívají především zaměstnaní jedinci (82,2 %) a lidé na mateřské/rodičovské dovolené (81,0 %). Platbu hotově nejvíce uplatňují OSVČ (39,0 %). Bezkontaktně platí nejčastěji obyvatelé Prahy (92,5 %).

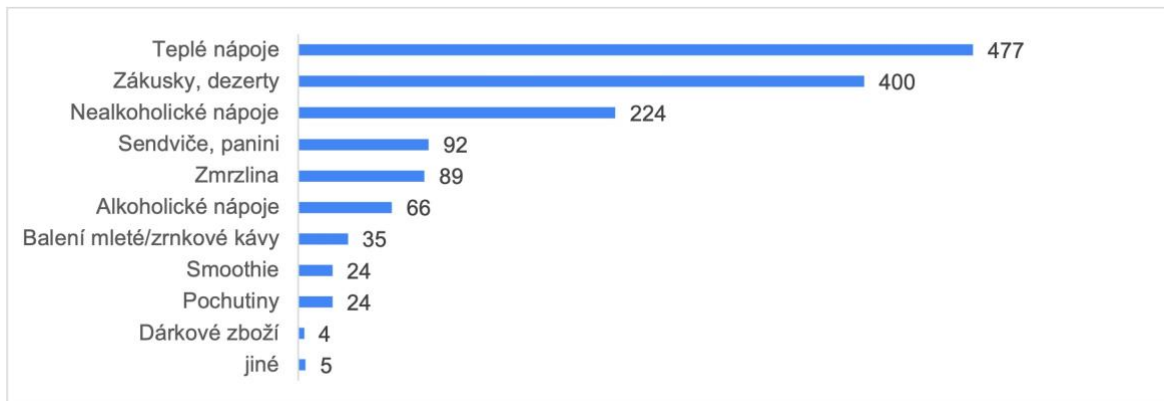


**Graf č. 2:** Četnost návštěvy kavárny

**Graf č. 3:** Způsob platby

(vlastní zpracování)

Napříč kategoriemi se respondenti shodli, že návštěva kavárny je hlavně o teplém nápoji (93,3 %) a dobrém zákusku (78,3 %). Opodál nezůstaly ani nealkoholické nápoje (43,8 %). Vyšších čísel dosahují i sendviče a panini (18 %) a zmrzlina (17,4 %). To však autor práce pokládá za sezónní pokrmy. V odpovědi „jiné“ byl zmíněn například nákup baristických pomůcek či snídaňová menu.

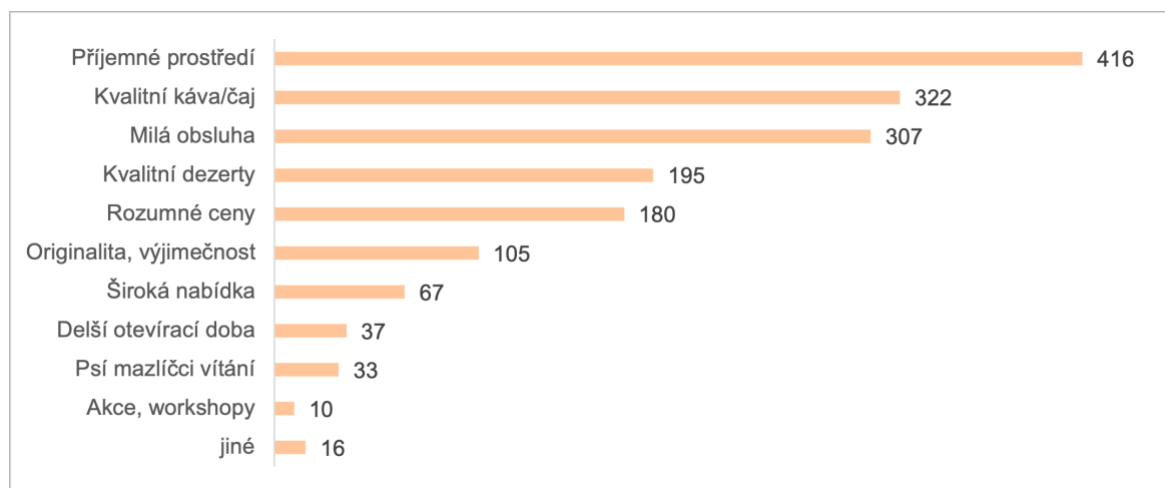


**Graf č. 4:** Nejčastěji zakoupené produkty (vlastní zpracování)

### 6.2.4 Preference respondentů

V dnešní uspěchané době se začíná těšit oblibě káva s sebou. Proto byl autor práce mile překvapen, že suverénní většina respondentů (90,2 %) preferuje strávit v kavárně nějaký čas. Pouze 9,8 % volí možnost vzít si zakoupenou kávu či zboží s sebou (Graf G, Příloha II).

Na opakovanou návštěvu může mít vliv mnoho faktorů. Respondenti se víceméně shodli na těch nejdůležitějších. 81,4 % považuje za nejdůležitější, aby se cítili v podniku příjemně. 63,0 % si potrpí na kvalitní dobrou kávu či čaj a pro 60,1 % ocení milou obsluhu, která oproti Japonsku nemusí být samozřejmostí. Ženy si více než muži potrpí na příjemném prostředí (83,8 %) a rozumných cenách (36,5 %). Zatímco muži oproti ženám více dbají na kvalitní kávu či čaj (72,0 %) a originalitu a výjimečnost (26,0 %). Nabídka za rozumné ceny je nejdůležitější pro lidi ve věku 19-29 let (39,1 %). Na kvalitních dezerty si nejraději pochutnají respondenti v rozmezí 29-39 let (47,2 %). A na milou obsluhu si nejvíce potrpí lidé 39-49 let (67,2 %). Život si dezerty nejraději osladí rodič na mateřské/rodičovské dovolené (51,7 %). Rozumné ceny jsou klíčové pro každého druhého studenta (54,5 %). Mezi odpověďmi, uvedenými jako „jiné“, se objevil dětský koutek (5) či bezlaktózové alternativy (2).



**Graf č. 5:** Rozhodující faktory respondentů (vlastní zpracování)

Následně otázky číslo 9 a případně 10 zjišťovaly, jestli dotázaným v kavárnách v jejich okolí něco chybí. 73,4 % vyjádřila spokojenost, že jim nic neschází. Zatímco 26,6 % něco postrádá (Graf H, Příloha II). Nejvíce nespokojeni jsou obyvatelé Olomouckého kraje (33,3 %), kteří postrádají širší nabídku jídla, a lidé na mateřské/rodičovské dovolené (34,5 %), kterým chybí dětský koutek. Celkově lidem v kavárnách chybí zázemí pro děti, kvalitní káva, dezerty pro vegany a alergiky, nebo postrádají samotný podnik v jejich okolí.

### 6.2.5 Zkušenost se zvířecí kavárnou

V Česku jsou zvířecí kavárny na vzestupu, zejména ty kočičí, a proto byla respondentům položena otázka, zda někdy takový podnik navštívili. 69,3 % (354) takový podnik dosud nenavštívil a 12 respondentů (2,3 %) si návštěvu nevybavuje. Avšak 28,4 % (145) má se zvířecí kavárnou zkušenost (Graf CH, Příloha II). Zvířecí kavárnu někdy navštívilo 35,5 % studentů a 36,6 % lidí ve věku 19-29 let.

Respondenti byli posléze vyzváni, aby jmenovali kavárnu, kterou navštívili. Pokud si jméno nevybavili, mohli zmínit pouze město, kde se podnik nachází. Četnost nejčastějších odpovědí je uvedena v následující tabulce. Celkem si respondenti vzpomněli na jméno kavárny 46krát, zatímco město dokázali uvést 132krát.

**Tabulka č. 3:** Zkušenosti se zvířecí kavárnou

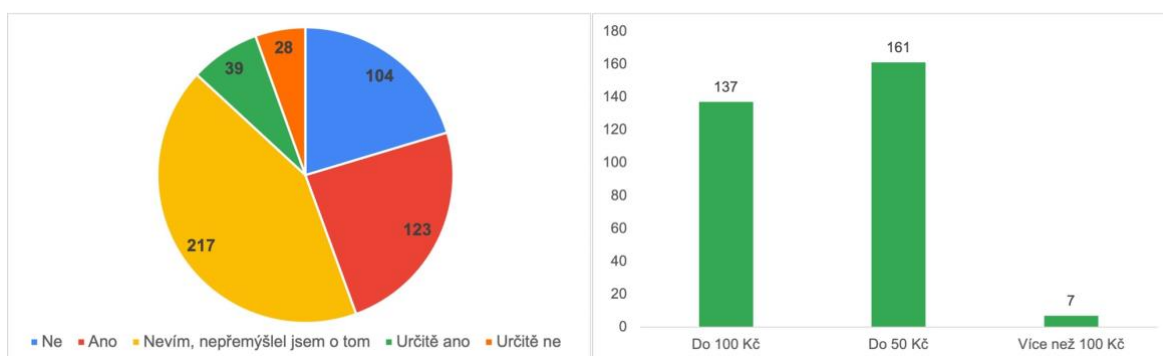
Nejnavštěvovanější zvířecí kavárny			
kavárna		město	
Pelíšek – kočičí kavárna (Brno)	12	Olomouc	29
Coffee Cat (Olomouc)	9	Praha	26
Čauky mňauky (Ostrava)	5	Brno	17
Kavárna Kočičí (Praha)	4	Ostrava	14
Kočičí kavárna na Smíchově (Praha)	4	Kroměříž	11
		v zahraničí	10

(zdroj: vlastní zpracování)

### 6.2.6 Náзор na platbu za vstup

V Japonsku je typické, že za vstup do zvířecí kavárny musíte zaplatit poplatek. Většinou je v ceně nealkoholický nápoj dle vašeho výběru. Část peněz jde samozřejmě na samotná zvířata. Autor práce pokládá tento fakt za nejméně reálný, co se týče uskutečnění na českém trhu. Každopádně respondenti na to mají rozporuplný názor, byla jim položena otázka, zda by předem zaplatili, kdyby věděli, že v ceně vstupu už mají zahrnut nealkoholický nápoj. 42,5 % o tom dosud nepřemýšlelo nebo neví. Vstupné by bylo ochotno zaplatit 31,7 % návštěvníků, zatímco 25,9 % je výhradně proti. Problém s platbou předem by měli zejména muži (31,0 %), ženy by spíše váhaly (44,1 %). 32,0 % lidí ve věku 30-39 let by za vstup nezaplatilo, 59,0 % respondentů v rozmezí 40-49 let by nad placením přemýšlelo. Zatímco za vstup by byli nejvíce ochotni zaplatit mladí lidé (36,6 %) ve věku 19-29 let. Nejmenší odpor vůči vstupnému mají obyvatelé Moravskoslezského kraje (19,6 %). Nejvíce ochotni zaplatit za vstup jsou ženy na mateřské/rodičovské dovolené (40,0 %).

V japonské zvířecí kavárně se pohybuje výše vstupného od 1 000 ¥ do 2 000 ¥ za hodinu (animalcafes.com, ©2015-2020). Podle serveru www.kurzy.cz by se ke dni 10. 3. 2022 jednalo v přepočtu o částku od 197 Kč do 394 Kč za hodinu. Pro český trh by však bylo nutné částku výrazně snížit a hodinovou sazbu zcela zrušit. 52,8 % respondentů by si částku za vstup včetně nápoje představovalo do 50 Kč. 44,9 % vidí částku nejreálněji do 100 Kč. Pouze 2,3 % by byli schopni zaplatit více než 100 Kč. Lidem pracujícím jako OSVČ (54,8 %) a obyvatelům Moravskoslezského kraje (40,0 %) by nejméně vadilo zaplatit vstupné vyšší než 50 Kč. Zaplatit částku do 100 Kč by dělala nejmenší problém lidem ve věku 19-29 let (47,3 %).



Graf č. 6: Placení vstupného

Graf č. 7: Výše vstupného

(vlastní zpracování)

### 6.2.7 Zvířecí kavárna dle přání respondentů

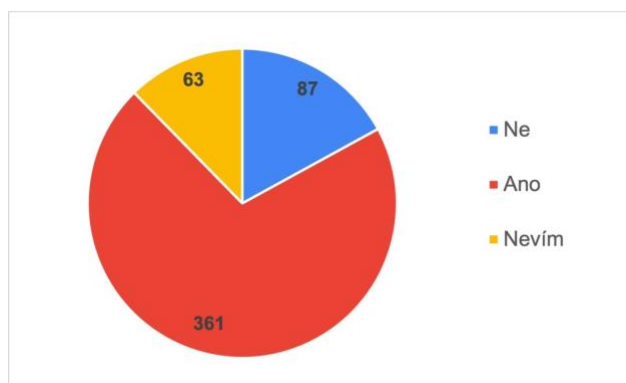
Jak již bylo zmíněno, v Česku jsou na vzestupu kočičí kavárny, a proto autor práce předpokládal, že další kočičí kavárna už nebude nejdominantnější volbou výzkumu. Respondenti měli za úkol vybrat zvíře, kterému by se mohla případně nová zvířecí kavárna v jejich okolí věnovat. V dotazníku (Příloha I) jim byl nabídnut výběr zvířat, které již svou zvířecí kavárnu v Japonsku mají, mohli však zmínit i jiné. Suverénně zvítězil pes (43,4 %), čímž se utvrdilo, že jsou Češi národem pejskařů (Rybářová, 2019). Na druhém místě jsou s razantním odstupem kočky (21,9 %). Mezi respondenty se objevily velmi originální odpovědi, jako třeba velbloudí kavárna či mořský svět. Někteří však zmínili, že zvíře do kavárny nepatří (16), naopak jiní by přivítali jakoukoliv zvířecí kavárnu (7). Četnost všech zvířat je uvedena v tabulce.

Tabulka č. 4: Četnost zvolených zvířecích kaváren

Seznam zvolených zvířat				
pes	223		sova	12
kočka	112		ježek	11
králík	28		had	9
prasátko	24		jiné: velbloud,	2
papoušek	22		mořský svět	
želva	21		jiné: fretka, lama, netopýr,	1
liška	13		mravenečník, skunk,	
			tchoř, kůň	

Když porovnáme tři nejhojněji zmiňovaná zvířata v četnosti tří nejčastěji uvedených krajů, tak psi kavárnu by nejraději uvítali obyvatelé Zlínského kraje (50,6 %), kočičí obyvatelé Olomouckého kraje (32,7 %) a králičí obyvatelé Moravskoslezského kraje (7 %). O prasečí či liščí kavárnu by měli zájem lidé ve věku 19-29 let. O tu ježčí zase 30-39 let. Když vynecháme psy a kočky, tak muži preferují papouščí a prasečí kavárnu a ženy králičí a želví. Zájem žen na mateřské/rodičovské dovolené o králičí kavárnu je třikrát větší než u zaměstnanců, studentů či OSVČ.

Následně byla respondentům položena otázka, zda by takovou kavárnu s mazlíčkem, kterého si vybrali, navštívili. 70,6 % dotázaných by kavárnu navštívilo, 12,3 % by stále váhalo a 17,0 % by i tak do kavárny nezavítalo. Nejvíce by chtěli takovou kavárnu navštívit lidé 19-29 let (74,9 %). Na vážkách by byla populace 30-39 let (16,8 %). Zajímavý kontrast nastal, když se u otázky číslo 12 vyjádřilo 30 respondentů, že nemají rádi zvířata (Graf I, Příloha II), avšak při této otázce už přesně polovina z nich připustila, že by kavárnu s jejich oblíbeným zvířetem navštívila.



Graf č. 8: Návštěvnost zvolené zvířecí kavárny

Důvod, proč by kavárně nedali šanci, uvedlo 61 respondentů. Jako nejčastější odpovědi se objevily nezájem o kavárnu (15), postrádání smyslu konceptu (10), přesvědčení, že zvířata do kavárny nepatří (9), obava z hygienických opatření (7) či nedostatek klidu (6).

### 6.3 Kvalitativní šetření

Kvalitativní šetření bylo provedeno pomocí individuálních rozhovorů, a to v období 13. – 15. března 2022. Všichni účastníci souhlasili s nahráváním a zveřejněním křestního jména a věku. Nahrávání proběhlo jak naživo, tak i vzhledem k pandemické situaci online.

#### 6.3.1 Výběr participantů

Participantů byli osloveni prostřednictvím sociálních sítí Facebook, Instagram a Discord. Autorovi práce se přihlásilo dohromady 17 zájemců. Podmínkou bylo, aby participantů měli nebo mívali psího mazlíčka. Byli vybráni 4 muži a 4 ženy, ve věku cílové skupiny 19-29 let. Důvodem volby této věkové kategorie byl fakt, že podle kvantitativního výzkumu 35,4 % z nich hlasovalo pro psí kavárnu a svou návštěvu by i realizovali, což byly hodnoty vyšší než u jiných věkových rozmezí.

Tabulka č. 5: Seznam účastníků výzkumu

Seznam participantů	
jméno	věk
Rostislav	22
Karolína1	23
Lenka	24
Karolína2	26
Martina	26
Lukáš	26
Darek	28
Filip	28

#### 6.3.2 Struktura rozhovoru

Cílem individuálních rozhovorů bylo potvrdit některé informace z kvantitativní části a především zjistit, jaké sociální sítě participantů využívají. Po rozehrávací části o vztahu ke zvířatům byli účastníci tázáni na jejich běžnou návštěvu v kavárnách. Následovaly otázky o psí kavárně a co si myslí o placení vstupného. Na závěr jim autor práce položil otázky s tematikou Japonska. Rozhovor v celém znění je uveden jako Příloha IV.



## 6.4 Výsledky kvantitativního šetření

### 6.4.1 Vztah ke zvířatům

Všichni účastníci popsali svůj vztah ke zvířatům velmi kladně. Pro paní Karolínu<sup>1</sup> jsou součástí života a paní Martina si dokonce bez nich nedokáže představit život. Participantí Karolína<sup>2</sup>, Lukáš a Rostislav zmiňují, že vyrůstali na venkově a v kontaktu se zvířaty byli již od dětství, a tak k nim chovají blízký vztah.

Účastníci pokládají psa za jednoho ze svých nejoblíbenějších zvířat, z jejich odpovědí však bylo jasné, že je to i tím, že je to velmi dostupný mazlíček. Pan Darek se vyjádřil: „Nedovedu si tvrdit, že by pes byl nejoblíbenější, spíše mě to vždy táhlo k velkým kočkovitým šelmám, ale tu si bohužel domů nepořídím.“

Následně jim byla položena otázka, jak se k psovi vůbec dostali. Polovina z nich (Filip, Lukáš, Karolína<sup>2</sup> a Rostislav) uvedla, že jim ho v dětství pořídili rodiče, a tak si k nim vybudovali náklonost. Karolína<sup>2</sup> dodává, že ji v poslední době bylo smutno, tak šla do útulku a jednoho si adoptovala. Ostatní účastníci si k němu našli například cestu jako dobrovolník v útulku (Karolína<sup>1</sup>) či potřebu mít parťáka na nejrůznější aktivity (Martina). Filip i Lenka zmínili, že na pořízení psa měli velký vliv partneři.

Všichni kromě pana Lukáše mají psa uvnitř ve svém bytě či domě. Lukáš zmiňuje, že by psa v domě určitě nechtěl.

Všichni účastníci se shodli, že přítomnost psa jim zlepšuje náladu, vždy je rozveselí a zajistí jim třeba i denní program ve formě vycházek. Karolína<sup>2</sup> dodává: „Naprostě skvěle, je to úplná paráda, nejde to ani vyjádřit. Dělá mě šťastnou.“

Videa se zvířaty na sociálních sítích sledují všichni. Ačkoliv pánové Darek, Filip a Rostislav je přímo nevyhledávají, ale dostávají doporučení od prohlížeče. Nejčastěji zmíněné platformy byly Facebook (4), Instagram (3) a YouTube (3).

### 6.4.2 Návštěva běžných kaváren

Darek, Lukáš a Rostislav nikdy nevzali svého psa do kavárny. Zatímco ostatní ano a všichni se setkali převážně s pozitivním přijetím. Lenka, Filip a Karolína<sup>1</sup> si předem zjišťují, které podniky jsou „dog friendly“. Většina má zkušenosti s nabídkou misky vody či pamlskem ze strany obsluhy. Všichni kromě Darka, který je proti, a Rostislava, který se nevyjádřil, by psům povolili vstup do kaváren. Oba muži uvedli, že by přítomnost psů nemusela být všem

příjemná, například alergikům. Filip a Rostislav by nechali rozhodnutí na majiteli. Nad vychováním jednotlivých psů by se pozastavily Lenka a Martina.

Vyjma Darka, který by si dal čaj, si všichni účastníci při běžné návštěvě dopřejí kávu a zákusek. Každý z participantů kavárnu navštíví měsíčně alespoň jednou, pan Filip i 1-2krát týdně.

Pouze polovina účastníků sleduje svůj oblíbený podnik s jídlem na sociálních sítích. Karolína1 a Filip přes Facebook, zatímco Martina a Karolína2 využívají i Instagram.

### 6.4.3 Psí kavárna KOINU

Pod pojmem psí kavárna se většina účastníků přiblížila konceptu podniku. Lukáš, Karolína2 a Rostislav očekávají podnik, kde se mohou mazlit se psy. Lenka se domnívá, že se jedná o podnik, kde se obsluha stará i o psy, kteří jsou v kontaktu s ostatními psy a mohou si spolu navzájem třeba hrát. Všichni participanti si myslí, že koncept by měl šanci v Česku uspět, Karolína2 dodává, že nezná člověka, co by neměl rád psy. Vyjma Lenky by všichni kavárnu navštívili. Lenka pod podmínkou, že by mohla vzít svého psa s sebou. Filip dodává, že by měl obavy, že by se z kavárny už nemusel vrátit sám.

K překvapení autora práce by všichni byli ochotni zaplatit vstupné ve výši 89 Kč. Většina se shoduje, že je to nízká částka. Filip tvrdí, že pro lidi s dobrým srdcem je to v pohodě. Lenka připomíná, že je to málo a že lidé běžně přispívají i na sbírky ve zverimexech. Zde se však musí brát v potaz, že participanti jsou pejskaři.

Na otázku, na co by si majitel či obsluha měli dávat největší pozor, odpovědělo 6 účastníků, že na povahu vybraných psů. Polovina zmínila i hygienická opatření a dva by apelovali na chování hostů. Karolína1 to celé okomentovala jako: „Asi by v tomto zařízení měli být psi klidnějšího rázu, hodní psi. Nevybírat tam žádné agresivní psí jedináčky, ale spíše volit psy společenštější, kterým by častější styk s lidmi nevadil.“

Zvířecí kavárny se v Japonsku často setkávají s problémem, že to lidé mohou brát jako týrání zvířat, takové problémy lze očekávat i mezi českou společností. Mezi účastníky se však nevyskytla žádná negativní reakce. Naopak se většina domnívá, že psi jsou stvoření společenská a že je to lepší varianta, než aby zůstali v útulku. Martina uvedla, že v kočičích kavárnách se mají kočky úžasně, a kdo chce takový podnik vést, musí mít zvířata rád a musí se o ně dobře starat. Myslí si, že pro psy by to bylo velké plus, protože by si je tam lidé chodili hýčkat.

#### 6.4.4 Vztah k Japonsku

Polovina si spojuje Japonsko s výborným jídlem nebo anime. Karolína1 si vybaví moderní a nové technologie, zatímco Filip zmiňuje samuraje a tradiční architekturu. Rostislav si vybaví rozkvétající sakury (japonské třešně) a Karolína2 vzpomíná oddaného psa Hačika.

Pro fiktivní kavárnu byl autorem práce vybrán název KOINU, což česky znamená „štěně“. Na pocity z tohoto slova reagovali účastníci velmi rozdílně. Na Lenku a Rostislava to působilo roztomile, ale nedokázali si pod tím nic víc představit. Martina a Karolína1 to označily za zvučné a krátké, což se údajně bude dobře pamatovat. Karolína2 z toho má neutrální pocit. Lukáš ví doslovný překlad, neboť sám zemi vycházejícího slunce navštívil. Ve Filipovi to vyvolává podobnost s japonským slovíčkem „kaijū“ (příšera), zatímco v Darkovi odborný výraz „koitus“ (pohlavní styk).

6 z 8 účastníků má zkušenosti s japonskou gastronomií. Darek a Karolína2 dosud nevyzkoušeli, ačkoliv mají o kuchyni povědomí. Ostatní zmiňují pozitivní vztah k jídlu sushi. Filip hovoří o japonské sladkosti mochi a Lukáš vzpomíná na výborný wagyu steak. Většina si dokáže představit spojení psi kavárny s podáváním japonské kuchyně, akorát Rostislav má obavy, že to nelze skloubit, a na vážkách je i Lenka, která se k otázce vyjádřila následovně: „Záleží, já sama si nedokážu představit co přesně za jídla by se podávala. Spíše si nedokážu spojit japonskou kuchyni a kávu, protože pro mě to Japonsko spíše znamená sushi. Nedokážu si představit, že k sushi bych si dávala kávu, ale dokážu si představit spojení psi a sushi.“

Filip a Lukáš mají také obavy, zda je vůbec reálné vařit v Česku japonskou kuchyni na vysoké úrovni.

Pouze Martina a Karolína2 umísťují výjimečné gastronomické zážitky na sociální síť, a to na Instagram. Ostatní nevidí důvod ke sdílení či si jídlo vyfotí jen pro vlastní potřebu.

## 7 SITUAČNÍ ANALÝZA

Na základě výsledků výzkumného šetření bylo zjištěno, že největší zájem o psí kavárnu by měli obyvatelé Zlínského kraje, proto je následující situační analýza přizpůsobena této oblasti. V rámci analýzy makroprostředí byla zvolena PEST analýza, v rámci mikroprostředí se autor práce zaměřil na analýzu konkurence. Vše je doplněno SWOT analýzou, která zkoumá vnější i vnitřní prostředí podniku.

### 7.1 PEST analýza

PEST analýza je metoda, díky které sledujeme vnější faktory působící na organizaci. Analýza nejen pomůže mít představu o věcech ovlivňujících podnik, ale v rámci firemního plánování pomůže k dosažení konkrétních marketingových cílů.

#### 7.1.1 Politicko-právní faktory

Podnikání zvířecí kavárny je z hlediska politicko-právních faktorů ovlivněno mnoha zákony, vyhláškami či předpisy, které je nutno dodržovat. Součástí jsou i předpisy Státní zemědělské a potravinářské inspekce.

Za zákony, které vymezují podnikatelskou činnost, lze považovat zákon č. 445/1991 Sb., o živnostenském podnikání, zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích a zákon č. 89/2012 Sb., nový občanský zákoník.

Podle Ministerstva zdravotnictví České republiky se podnik musí řídit vyhláškou č. 137/2004 Sb., o hygienických požadavcích na stravovací služby. Navíc aby se mohli psi po kavárně volně pohybovat, musí být dodržován předpis ministerstva a taková činnost musí být oznámena krajské hygienické stanici, a to podle zákona č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví. Nadále musí kavárna dodržovat nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 852/2004 ohledně hygieny potravin. Provozovna tak musí předem návštěvníky upozornit o přítomnosti zvířat, a tudíž o možné alergické reakci, aby se zákazník ještě před vstupem rozhodnul, zda podnik navštíví. Zároveň musí být v podniku vyhrazena místnost pro oddech zvířat a případná karanténa pro nemocné zvíře. Psi nesmí mít přístup do míst, kde se připravují a skladují potraviny. Samozřejmostí je pravidelná vakcinace proti vzteklině a ošetření proti jiným parazitům. Podnikatel by měl mít připraven postup v případě poranění zvířetem a zajistit si dostatečně vybavené lékárničky (Ministerstvo zdravotnictví České republiky, 2016).

Důležitým zákonem posledních let je zákon č. 112/2016 Sb., o evidenci tržeb. EET neboli elektronické evidenci tržeb podléhají tržby pocházející z podnikatelské činnosti. Cílem je rovnost v podnikatelském prostředí a zvýhodnění poctivých živnostníků s těmi nepoctivými. Tržby jsou evidovány propojením pokladních systémů podniků s Finanční správou. Účtenku si může zákazník ověřit na daňovém portále Finanční správy (etrzby.cz, ©2022). Díky novele č. 360/2014 Sb. musí navíc plátcí daní jednou měsíčně podávat tzv. kontrolní hlášení, kde musí být zaznamenány všechny příjmové i výdajové doklady nad 10 000 Kč (Finanční správa, ©2022). Avšak podle nejnovějších informací, bude zákonná povinnost EET příští rok zrušena (Ventura, 2022).

Od roku 2018 se musí dbát na zákon č. 110/2019 Sb., o zpracování osobních údajů. Toto nařízení platí pro podniky i jednotlivce, kteří shromažďují či zpracovávají osobní údaje. Cílem je ochránit digitální práva jednotlivých lidí. Za osobní údaj se pokládá i fotografie obličeje, budeme-li tak chtít využít obličej spokojeného zákazníka k propagaci na našich sociálních sítích, budeme muset od něj získat písemný souhlas. Zároveň se zákonem zaměstnavatel zaručuje, že citlivé údaje o všech zaměstnancích budou přísně utajeny (gdpr.cz, ©2022).

Zákon č. 65/2017 Sb., o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek, známý jako protikuřácký zákon, budí rozporuplné názory (LuSa, 2020). Jestli by však zákon nebyl uveden v platnost, nic by to neměnilo na tom, že psí kavárna je nekuřáckým podnikem.

Přehled všech zákonů, které je nutno při zakládání kavárny vzít v potaz, uvádí následující tabulka.

**Tabulka č. 6:** Přehled zákonů pro zvířecí kavárnu

zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání
zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích
zákon č. 89/2012 Sb., nový občanský zákoník
zákon č. 112/2016 Sb., o evidenci tržeb
zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce
zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů
zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, dodána novelou č. 360/2014 Sb.
zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele
zákon č. 435/2004 Sb., o zaměstnanosti
zákon č. 183/2006 Sb., stavební zákon
zákon č. 133/1985 Sb., o požární ochraně
zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví
zákon č. 65/2017 Sb., o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek

zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích
zákon č. 505/1990 Sb., o metrologii
zákon č. 110/2019 Sb., o zpracování osobních údajů
vyhláška č. 137/2004 Sb., o hygienických požadavcích na stravovací služby a o zásadách osobní a provozní hygieny při činnostech epidemiologicky závažných
vyhláška č. 113/2005 Sb., o způsobu označování potravin a tabákových výrobků
vyhláška č. 268/2009 Sb., o technických požadavcích na stavby
vyhláška č. 246/2001 Sb., o požární prevenci
nařízení ES č. 852/2004 o hygieně potravin

(zdroj: vlastní zpracování)

### 7.1.2 Ekonomické faktory

Psí kavárnu bude ovlivňovat ekonomická situace v České republice, ale i ve světě. Prvním důležitým ukazatelem bude HDP. Díky tomuto ukazateli zjistíme výkonnost ekonomiky státu a z něj odvodíme životní úroveň obyvatel. Pokud totiž životní úroveň klesá, klesne i poptávka po zboží a službách. „České ekonomice se v posledním čtvrtletí dařilo. Hrubý domácí produkt očištěný o cenové vlivy a sezónnost byl ve 4. čtvrtletí o 0,9 % vyšší než v předchozím čtvrtletí a v porovnání se stejným čtvrtletím roku 2020 vzrostl o 3,6 %“ (Český statistický úřad, 2022).

Dalším podstatným ukazatelem je míra inflace, jež odráží růst či pokles spotřebitelských cen. Inflace dle Českého statistického úřadu dosáhla v lednu 2022 hodnoty 9,9 % (Český statistický úřad, 2022). Avšak 3. února 2022 Česká národní banka vydala prognózu, že již v 1. čtvrtletí roku 2023 by se celková inflace měla pohybovat na 3,0 % (Česká národní banka, 2022).

Ve Zlínském kraji je druhá nejnižší nezaměstnanost v republice. Hodnotu 2,73 % pokořil pouze Pardubický kraj se 2,45 %. Úřad práce ČR k 31. 12. 2021 evidoval ve Zlínském kraji 10 957 osob. V roce 2021 bylo taktéž evidováno 13 804 volných pracovních míst. Z toho 1 168 míst bylo nabízeno i osobám se zdravotním postižením a 3 634 míst absolventům a mladistvým (kurzy.cz, 2022). V prvním měsíci roku 2022 však dochází ke změnám. První místo si stále drží Pardubický kraj (2,60 %), následovaný hlavním městem Praha (2,71 %) a Zlínským krajem (2,86 %). Nejhorší situace je v Ústeckém (5,28 %) a Moravskoslezském kraji (5,25 %). Celostátní podíl nezaměstnaných osob v České republice v lednu činil 3,61 % a meziměsíčně vzrostl o 0,12 procentního bodu, ovšem oproti stejnému období minulého roku byl zaznamenán pokles o 0,66 procentního bodu (Český statistický úřad, 2022).

### 7.1.3 Sociokulturní faktory

Předpokládejme, že psí kavárna vznikne ve Zlíně, nejlidnatějším městě Zlínského kraje. Zlínský kraj slučuje okresy Zlín, Kroměříž, Vsetín a Uherské Hradiště. V roce 2020 žilo na území kraje 580 119 obyvatel. Populace stárne a zvyšuje se podílem obyvatel v postproduktivním věku. Průměrný věk obyvatel Zlínského kraje v roce 2020 činil 43,4 let (Český statistický úřad, 2021). Dle výsledků autorova výzkumu, by právě respondenti ze Zlínského kraje ve věku 40–49 let byli po lidech ve věku 20-29 let nejhojnější skupinou zákazníků.

V 544 ubytovacích zařízeních se v roce 2020 napříč krajem ubytovalo 500 512 hostů. Zlínský kraj je vyhledávanou turistickou oblastí. Nabízí totiž množství přírodních, kulturních a historických památek. Atraktivitu přidává i fakt, že se zde setkávají tři národopisné celky: úrodná Haná, svérázné Valašsko a pohostinné Slovácko (Český statistický úřad, 2021). Nejnavštěvovanějším místem v kraji zůstává ZOO Lešná (vyletnik.cz, 2021).

Podle serveru Proměny české společnosti je dominantní volnočasovou aktivitou sledování televize. Denně ji sledujeme v průměru dvě hodiny. K internetu a sociálním sítím denně usedne až 40 % lidí, to ale převážně mladí lidé do 25 let. Sportu a pohybu venku se lidé denně věnují průměrně půl hodiny (promenyceskespolecnost.cz, 2016).

### 7.1.4 Technologické faktory

Přestože je Japonsko velmocí v technologických vychytávkách a trendech, tak zvířecí kavárny jsou místem, které těmto technologickým faktorům příliš nepodléhají. Každopádně největší vliv mají technologie na elektronická zařízení, a to zejména na kávovary a přístroje na výrobu a uchovávání pokrmů. Vybavení pro baristy se sice vyvíjí, ale psí kavárna nemá zapotřebí mít každoročně nejnovější kávovar.

Velký vliv na podnik by mohla mít absence Wi-Fi připojení, a proto nepřipadá v úvahu, aby podnik nedisponoval bezdrátovým internetovým připojením pro své hosty. Lidé již nechtějí jen tak sedět v kavárně a popíjet kávu, velmi často totiž žádají o připojení k internetu (Klimšová, ©2022). Větší kavárny, které disponují připojením k internetu, mohou fungovat jako coworkingová pracoviště (Nováková, 2022).

Doba jde neustále kupředu a o tom svědčí i fakt, že většina Čechů už platí bezkontaktně. Oproti roku 2020 narostl počet lidí, kteří využívají i jiné způsoby placení než pomocí

hotovosti. Mobilem platí každý pátý Čech a bezkontaktní platby upřednostňuje 82 % lidí. Přestože jsou Češi otevření inovacím, tak na hotovost nedají dopustit (Sovová, 2021). Je možné, že tomu dopomohla i pandemie covidu-19, kdy se velmi apelovalo na bezkontaktní placení. V kontrastu s psí kavárnou dle japonského konceptu bychom mohli částečně narazit, neboť Japonsko je i přes technologický pokrok hotovostní země a kartou lze platit jen na několika místech. Avšak s příchodem mladší a mladší generace začíná tato japonská rarita pomalu ustupovat (Kats, 2020). Pro českou klientelu tak zachování pouze platby v hotovosti nepřichází v úvahu.

Součástí každé zvířecí kavárny by měl být bezpečnostní kamerový systém. Samozřejmostí je, že by o tom zákazník musel být předem upozorněn, například nálepkou na vhodových dveřích.

## 7.2 Analýza konkurence

Ve Zlínském kraji se ke dni 31. 12. 2021 vyskytovalo 3 517 ekonomických subjektů vykazující aktivitu. Jedná se o kategorii CZ-NACE I – Ubytování, stravování a pohostinství. Mezi lety 2020 a 2021 zůstal počet prozatím stabilní.

**Tabulka č. 7:** Ekonomické subjekty ve Zlínském kraji se zjištěnou aktivitou

Ekonomické subjekty Zlínského kraje v kategorii CZ-NACE I									
rok	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
počet	3 599	3 578	3 463	3 457	3 596	3 528	3 532	3 517	3 517

(zdroj: vlastní zpracování, data: veřejná databáze ČSÚ)

Ačkoliv čísla značí, že konkurence v kraji je enormní, nutno podotknout, že v přímé primární konkurenci jsou „pouze“ tři kočičí kavárny. Kavárny Café La Micina a Kitt&Café Toulavý ráj v Kroměříži a Kočičí Ráj ve Zlíně. Ve Zlínském kraji měla ještě vzniknout kočičí kavárna v Uherském Hradišti, která by nesla jméno Kočičí Grunt. Avšak chtěla vstoupit na trh v době počátku pandemie covid-19 a jak uvádí David Vlk jménem kavárny, tak právě pandemie znemožnila samotnou kavárnu otevřít (Kočičí Grunt, 2020).

**Tabulka č. 8:** Přímá a nepřímá konkurence ve Zlínském kraji

Přímá a nepřímá konkurence ve Zlínském kraji	
přímá	kočičí kavárny
nepřímá	kavárny a cukrárny, restaurace, markety, benzinové pumpy, automaty na kávu

(zdroj: vlastní zpracování)



### 7.2.1 Kitt&Café Toulavý ráj

Kočíká kavárna Kitt&Café Toulavý ráj v Kroměříži dělá radost svým návštěvníkům již od roku 2016. Svým zákazníkům nabízí od teplých nápojů až po domácí zákusky. A k tomu všemu vám společnost dělají mazlíci se kočky všude kolem. Kavárna je velmi prostorná a nachází se kousek od koupaliště Bajda a podzámecké zahrady. Otevírací doba je od úterý do neděle vždy od 13:00 do 19:00. V pondělí je zavřeno. Je jedna z těch, které se snaží kočkám hledat nové domovy, jedná se tedy o adopční kočíká kavárnu. Kavárna je velmi aktivní na svém facebookovém profilu, kdy přidává příspěvky většinu dní v týdnu, komunikuje nejčastěji příběhy svých kočiček a jejich cestu do nových domovů. Na platformě Instagram je aktivní méně a příspěvky přidává zřídka, ale i zde dominují fotografie kočíčích společníků. Webové stránky se momentálně předělávají.

Facebook: 4,9/5 (69 recenzí)

Google reviews: 4,8/5 (244 recenzí)

Trip Advisor: 4,0/5 (5 recenzí)

### 7.2.2 Café La Micina

Café La Micina v Kroměříži vznikla roku 2016 a sídlí v centru naproti kina Nadsklepí. Kočíká kavárna plná chlupatých společníků nabízí od zákusků přes kávu až po alkoholické nápoje. Momentálně má dočasně zavřeno, avšak otevírací doba byla údajně denně od 13:00 do 19:00. Kavárna nemá webové stránky, ale komunikuje zejména prostřednictvím Facebooku a Instagramu. Není překvapením, že ve většině příspěvcích na těchto sítích jsou fotografie čtyřnohých společníků. Příspěvků však kavárna mnoho nepřidává, ale na zprávy svých zákazníků reaguje téměř okamžitě.

Facebook: 4,8/5 (87 recenzí)

Google reviews: 4,5/5 (182 recenzí)

Trip Advisor: 4,5/5 (5 recenzí)

### 7.2.3 Kočíká Ráj

Velmi mladá zlínská kavárna, která otevřela 8. března 2022. Nachází se kousek od centra a ulice Dlouhá, bývalý podnik Yukon. Podle prvotních příspěvků na sociálních sítích má kavárna otevřeno 6 dní v týdnu od 10:00 do 20:00 a jedná se o adopční kočíká kavárnu. V pondělí má zavřeno. Svým návštěvníkům kromě přítomnosti koček slibuje i prvotřídní kávu z místních pražičen. Momentálně nedisponují webovými stránkami a komunikují

prostřednictvím Facebooku a Instagramu. Dosavadní příspěvky se zaměřovaly na rekonstrukci prostor kavárny a seznámení s místními čtyřnohými obyvateli.

Facebook: 5/5 (2 recenze)

Google reviews: -

Trip Advisor: -

#### **7.2.4 Slovem kočičích kaváren ze Zlínského kraje**

Autor práce oslovil všechny kočičí kavárny, které se nacházejí ve Zlínském kraji, aby mu odpověděly na otázku, co je dělá výjimečnými oproti jiným zvířecím kavárnám. Všechny oslovené kavárny zaslaly své vyjádření.

##### **Kočí Ráj**

„Chceme se soustředit na adopce a na osvětu o kočkách. Ale to půjde až tak za měsíc. Nechceme přepřelňovat kavárnu kočkami, dbáme na to, aby jim bylo dobře.“

##### **Café La Micina**

„Ráda bych napsala, že naše kavárna je výjimečná tím, že kočky umí samy připravit kávu, ale bohužel. Je to kavárna jako každá jiná, myslím si, že máme krásné prostředí, takové rodinné... a hlavně se snažíme dělat to srdcem (až zase otevřeme).“

##### **Kitt&Café Toulavý ráj**

„Naše kavárna je spojena s útulkem pro kočky v jednom prostoru. Máme 40 zvířat, vlastní karanténní zázemí. Netuším, zda je v Evropě větší kočičí kavárna co do počtu kočiček, u nás jsme asi rarita. Vznikli jsme jako druhá adopční kavárna (první byl Pelíšek v Brně, kde jsme byli na porady), zároveň spolupracujeme s prověřenými útulky a pomáháme umisťovat i jejich kočičky. Vzhledem k mému předchozímu studiu v oboru veterinární prevence, se specializujeme hlavně na závažné případy nemoci a zanedbání péče, handicapované kočky apod. Momentálně jsme na hraně kapacity lidské i zvířecí, hledáme prostory a chceme naplnit projekt nejlépe v kombinaci se samosprávou města, samostatně udržitelného útulku pro zvířata s adopční kavárnou s větší kapacitou. Zároveň budujeme komunitu lidí a rodin, které se, pokud chtějí, mohou kdykoliv zapojit a přednést svoje návrhy nebo přiložit ruku k dílu. Jsme víceméně otevření, transparentní a orientujeme se na komunitní příjemné prostředí a spojení. Fungujeme spíše jako rodinný podnik. I vybavení je nastaveno tak, aby

lidé byli pobízeni k interakci se zvířaty a sebou navzájem. Zároveň držíme nízké ceny, aby bylo možné k nám opravdu dojít častěji než jednou za svátek.“

### 7.3 SWOT analýza

SWOT analýza pomůže psí kavárně určit její nejsilnější stránky, na kterých může „stavět základy“, upozornit na konkurenční výhody a stránky slabé, a tak dát prostor na budoucí zlepšení. Zároveň si díky analýze podnikatel uvědomí příležitosti a hrozby, kterým může při pohybu na trhu čelit.

**Tabulka č. 9:** SWOT analýza

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> <li>- originální koncept, první psí kavárna</li> <li>- nabídka japonských produktů</li> <li>- pomoc opuštěným psům</li> <li>- filtrovaná voda zdarma</li> <li>- EKO udržitelnost</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- vysoké počáteční náklady</li> <li>- zvýšená hygienická opatření</li> <li>- platba vstupného</li> <li>- užší okruh zákazníků</li> <li>- začínající podnikatel</li> </ul>
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> <li>- navázání spolupráce (útulek, firmy)</li> <li>- růst spotřeby kávy</li> <li>- věrnostní program</li> <li>- reklama</li> <li>- doplňkové služby</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nová konkurence</li> <li>- loajalita zákazníků ke konkurenci</li> <li>- zvyšující se životní standardy</li> <li>- pandemie</li> <li>- růst cen surovin</li> </ul>

(zdroj: vlastní zpracování)

#### 7.3.1 Silné stránky

Největší výhodou psí kavárny je její samotný koncept. V České republice se dosud nenachází žádná kavárna, která by se specializovala na psy. Potenciální konkurencí jí jsou kočičí kavárny. Ve Zlínském kraji se nachází tři, a to dvě v Kroměříži a jedna ve Zlíně. Svou originalitu posílí i fakt, že psí kavárna se bude držet co nejbliže japonskému konceptu, zatímco kočičí kavárny v Česku poněkud „zdomácněly“. Podnik má v plánu nabízet široké množství japonských produktů, a to jak od nápojů, pochutin, tak i samotných dezertů.

Srdce mnoha zákazníků si získá i fakt, že se bude jednat o pejsky, kteří byli přebráni z útulků. Navíc bude jedním z cílů podniku najít těmto čtyřnohým společníkům nové domovy.

Někteří zákazníci jistě ocení, že v rámci sníženého vstupného mají neomezené množství filtrované vody. Více o vstupném v projektové části na straně 71.

Japonci souzní s přírodou, a to se promítne nejen v interiéru kavárny, ale i v poskytování služeb. V plánu jsou například těstovinová brčka, recyklovatelné obaly či 15% sleva na kávu při použití vlastního kelímku.

### 7.3.2 Slabé stránky

Největší překážkou budou vysoké počáteční náklady. Především po pandemii Covid-19, kdy vzrostly nejen ceny potravin, ale i stavebních materiálů.

Skrz psy se bude dbát na zvýšená hygienická opatření. A to jak na úklid prostředí kavárny, tak i umytí rukou příchozích návštěvníků, neboť psi se svým výborným čichem jsou schopni „oblíznout ruce“ od čehokoliv. Navíc některým návštěvníkům by mohl být zvýšený apel na prevenci nepříjemný.

Značně slabou stránkou je placení vstupného, které je pro japonské zvířecí kavárny typické. Ve Zlínském kraji se proti vstupnému vyjádřilo 24,9 % respondentů (62), zaplatit předem by nevadilo 23,3 % (58) a dosud o tom nepřemýšlelo 51,8 % odpovídajících (129). Vstupné ve výši nad 100 Kč by bylo ochotno zaplatit 2,2 % (3) obyvatel kraje, zatímco do 100 Kč by zaplatilo 43,4 % (59) a do 50 Kč by se „chtělo vlézt“ 54,4 % (74).

Jak již výzkum zjistil, ne všem by mohla být přítomnost psa příjemná, proto je užší okruh zákazníků slabou stránkou podniku. Koncept taktéž může vyvolat otázky u ochránců zvířat.

Jelikož by se jednalo o začínající podnik a koncept, mohl by se nezkušený podnikatel potýkat se situacemi, na které ze své chybějící praxe nezná efektivní řešení.

### 7.3.3 Příležitosti

Podnik by mohl prokazovat obrovský potenciál při navazování spolupráce. A to jak s psími útulky, tak i firmami, které by takovou spoluprací mohly obohatit své CSR.

Příležitostí je i celosvětový růst spotřeby kávy. Důvodem by mohlo být stárnutí populace a tím delší věk dožití (Žárska, 2021). Japonci si potrpí na kvalitní kávu a v žebříčku spotřeby

na obyvatele jsou na 34. místě, o jednu příčku před 35. Českou republikou (kavovelisty.cz. 2021).

Na místě by byl i věrnostní program pro loajální zákazníky. Více v projektové části na straně 74.

Obrovskou příležitostí bude reklama, a to zejména na sociálních sítích, kdy se zaměří komunikace nejen na unikátní sortiment, ale i na fakt, že se kavárna snaží pejskům spíše pomoci, než je zneužívat.

Autor práce si dokáže představit, že by psí kavárna nabízela postupem času i doplňkové služby. Ať už by se jednalo o knihovnu manga komiksů, eventy, autentický japonský automat na nápoje pro zpestření podniku či případně merch psí kavárny.

#### 7.3.4 Hrozby

Kočí kavárny jsou v posledních letech v České republice na vzestupu, lze tedy předpokládat, že v případě úspěchu by mohla vzniknout nová konkurence. Za primární konkurenci však můžeme považovat i běžné kavárny a restaurace. V rámci sekundární konkurence nesmíme opomenout benzinové pumpy či obchody s potravinami, kde si potenciální zákazník může kávu i menší občerstvení zakoupit.

Podstatnou hrozbou je loajalita zákazníka ke konkurenčnímu podniku. Jeho věrnost můžeme narušit pouze tím, že nabídneme něco navíc, oslníme jedinečným konceptem nebo se zaměříme na efektivnější komunikaci.

Se zvyšující se životní úrovní obyvatelstva se může stát, že o podnik nebude dostatečný zájem. Může za to například zvýšený zájem o domácí kávovary. Nepomohla tomu ani pandemie Covid-19, kdy si lidé zvykli být doma či šetřit. Samotná pandemie může v budoucnu ještě hrát významnou roli, jelikož o jejím dalším vývoji můžeme momentálně pouze spekulovat, a proto má místo mezi potenciálními hrozbami.

S nejasnou ekonomickou situací se musí počítat i s růstem cen, což ale autor práce pokládá jako nejméně závažné oproti výše zmíněným hrozbám.

## 8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

**VO1:** Kdo je cílová skupina a jaké jsou její postoje a faktory k návštěvě kavárny?

Této výzkumné otázce se věnovala kvantitativní část. Výzkum zjistil, že cílová skupina je ve věku 19-29 let. 74,9 % by navštívilo zvířecí kavárnu a 35,4 % si vybralo psí kavárnu, což bylo oproti ostatním věkovým skupinám výrazný rozdíl. Aby byla daná věková skupina spokojená, měla by kavárna disponovat nabídkou teplých nápojů, dezertů a nealkoholických nápojů. Pro 80,65 % respondentů cílové skupiny je ideální otevírací doba odpoledne od 14:00 do 19:00. 79,93 % preferuje platbu bezkontaktním způsobem. Nejdůležitějšími faktory k návštěvě jsou příjemné prostředí (83,5 %), kvalitní káva/čaj (62,4 %) a milá obsluha (57,7 %).

**VO2:** Jak nejlépe oslovit cílovou skupinu a jak správně nastavit komunikaci?

Této výzkumné otázce se věnovala kvalitativní část. Díky kvantitativní části bylo zjištěno, jakými faktory si cílovou skupinu získat či udržet. Polovina participantů sleduje své oblíbené podniky na sociálních sítích. A to především na Facebooku či Instagramu. Pouze 2 z 8 sdílí své gastronomické zážitky, a to na Instagramu, proto může podnik brát tento fakt jako výzvu. Klíčové ale je, že všichni participanté sledují videa se zvířaty, a to hlavně na Facebooku (4), Instagramu (4) a YouTube (3). Nejlepší cesta tedy povede přes audiovizuální tvorbu na sociálních sítích. Participanté naklonili své sympatie formátu adopční kavárny, a proto by měla být komunikace nastavena i na propagaci této osvěty.

**VO3:** Má koncept dostatečný potenciál pro realizaci na daném trhu a jak atraktivní je pro český trh?

Této výzkumné otázce se věnovala kvantitativní i kvalitativní část výzkumu. Podle výsledků, k překvapení autora, má koncept dostatečný potenciál na aktuálním trhu. Respondenti, co si vybrali psí kavárnu, by ji poté v 85,7 % případu navštívili. V cílové skupině se jedná dokonce o hodnotu 91,8 %. Mezi participanty došlo v 7 z 8 případů ke shodě a návštěvu by uskutečnili bez jakýchkoliv podmínek. Všeobecně by zvířecí kavárnu dle svých představ nenavštívilo 17 % respondentů, můžeme tedy předpokládat, že by kavárnu navštívili i lidé, kteří hlasovali pro jinou než psí.

Důležitým faktorem by byl i výběr vstupného, kdy z respondentů, co volili psí kavárnu a učinili by návštěvu, by 33,5 % vstup uhradilo a 45,5 % o tom dosud nepřemýšlelo. U cílové skupiny by mělo problém vstupné zaplatit 18,2 % respondentů. Všeobecně v rámci zvířecích kaváren a případné návštěvy by vstup uhradilo 36,4 % respondentů a 43,3 % o tom dosud nepřemýšlelo. Participanti se v individuálních rozhovorech shodli, že by vstup uhradili a 89 Kč jim připadá jako malá částka, zatímco většina příznivců (53, 6 %) psích kaváren z řad respondentů, která odpověděla na otázku o výši vstupného, hlasovala pro částku do 50 Kč.

Lze říct, že koncept je atraktivní pro české spotřebitele, a tedy i životaschopný v podmínkách českého trhu.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**



## 9 PSÍ KAVÁRNA KOINU

Na základě výzkumného šetření bylo zjištěno, že respondenti mají největší zájem o psí kavárnu. Následující návrh konceptu a komunikace je však brán jako univerzální a mohl by být aplikovatelný takřka kdekoliv. V projektové části jej však autor práce umístil do Zlínského kraje, neboť právě zde měli respondenti o psí kavárnu největší zájem. Pro projektovou část bylo kavárně dáno jméno KOINU.

### 9.1 Kavárna dle japonského konceptu

Kaváren v Japonsku je nespočet, zvířecích sice o něco méně, ale více než kdykoliv jinde na světě. Japonci se chodí do kaváren za zvířaty mazlit. Důvod je velmi jednoduchý. Svého mazlíčka nemají, nebo ani mít nemohou. Pořízení a chování je drahé, mazlíček potřebuje svůj prostor, a navíc by na něj neměli ani čas. A ještě k tomu se cítí osaměle. V Japonsku se tento fenomén na začátku století velice rychle uchytil a udržuje si svou popularitu dodnes. Japonskou kavárnu je dle autora práce snadné charakterizovat třemi slovy: bizár, zážitek a příroda. Japonsko je bizarní země ve všech ohledech, čím potrhlejší, tím pro zákazníky zajímavější a zábavnější, pro někoho může být však i pohoršující. Návštěva japonské zvířecí kavárny je sama o sobě už zážitkem. Jste v kontaktu se zvířaty, někdy je můžete nakrmit a téměř vždy se s nimi pomazlit, dopřáváte si japonský servis a většinou ještě dostanete něco na památku. Živou přírodou bychom mohli charakterizovat samotná zvířata, mnozí obyvatelé velkoměst se do přírody nevydají a když už, tak jaká je šance, že během dne například uvidí sovy či tučňáky. Příroda se propojuje i do samotné kavárny, mnohdy jsou totiž designovány do přirozeného prostředí zvířat, což jen samo o sobě napovídá, že Japonci velmi souzní s přírodou, o čemž pojednává i jedno z jejich náboženství – šintoismus.

### 9.2 Zaměstnanci

Při zakládání podniku by měl majitel velmi dbát na výběr svých zaměstnanců. Jedná se totiž o velmi neobvyklý podnik, a proto i nalezení správného „reprezentanta“ může být obtížné. Pro Japonce je zákaznický servis vždy na prvním místě, proto by zaměstnanci měli působit přirozeně příjemně a umět klidně reagovat i na problémové zákazníky. Japonská ochota splnit zákazníkovi první poslední by mohla být vnímána jako přehnaná, avšak dle autora práce v Česku by byla spíše neobvyklá. Zaměstnanci by měli být viditelně rozpoznáni od zákazníků, proto by měli mít pracovní uniformu, která je v Japonsku běžná nejen v pracovním životě. Pozitivní vztah ke psům je samozřejmostí.

### 9.3 Výběr psích společníků, otázka adopční kavárny

Zřízení psí kavárny není business a doživotní příjem. Člověk, který by chtěl mít takovou kavárnu, ji musí obětovat takřka vše a především svůj čas. Zavírací dobou totiž nic nekončí, o psy je nutno se postarat i nadále, proto se předpokládá, že pro majitele je zřízení takové kavárny životní styl. Psí společníci nemohou být do kavárny přivedeni jen tak, musí se nejprve zabydlet, zvyknout si na další psy a zjistit jejich reakce na cizí lidi. Stejně jako majitel Kočičího Ráje ve Zlíně by autor práce doporučil přizpůsobit počet psů prostředí kavárny, aby mohli psi přirozeně žít. Záleží taktéž na majiteli, zda by chtěl zaměřit svou kavárnu jen na jedno plemeno, a tak jí učinit čistě mazlíčí kavárnou, nebo spolupracovat s útulkem a zřídit takzvanou adopční kavárnu. Při výběru vhodných psů do kavárny by se majitel měl radit s odborníky a pracovníky psích útulků.

Nad zprovozněním adopční kavárny však visí obrovský otazník. Myšlenka je to famózní, ale je nutno vzít v potaz, jak by působila obměna psích společníků na samotné psy v kavárně. Zda by se dokázali rychle přizpůsobit. Výhodou je, že stmelovat psí kolektiv může kavárna mimo otevírací dobu, neboť stejně jako mnoho zvířecích kaváren v Česku i v Japonsku by byla otevřena jen odpoledne, jak si navíc přála i většina respondentů ve výzkumu. Pokud by tento koncept adopční kavárny nefungoval, nijak nevylučuje přetrvávající spolupráci s útulky.

### 9.4 Pravidla pro zákazníky

Autor práce se domnívá, že Češi jsou hrdý národ, a proto bude těžké s nimi komunikovat jakákoliv pravidla v podniku, každopádně je to nezbytné pro bezpečí zvířat, a ostatně i samotných zákazníků. Autor příklad takových pravidel sepsal a uvedl v Příloze VIII.

### 9.5 Rozložení kavárny

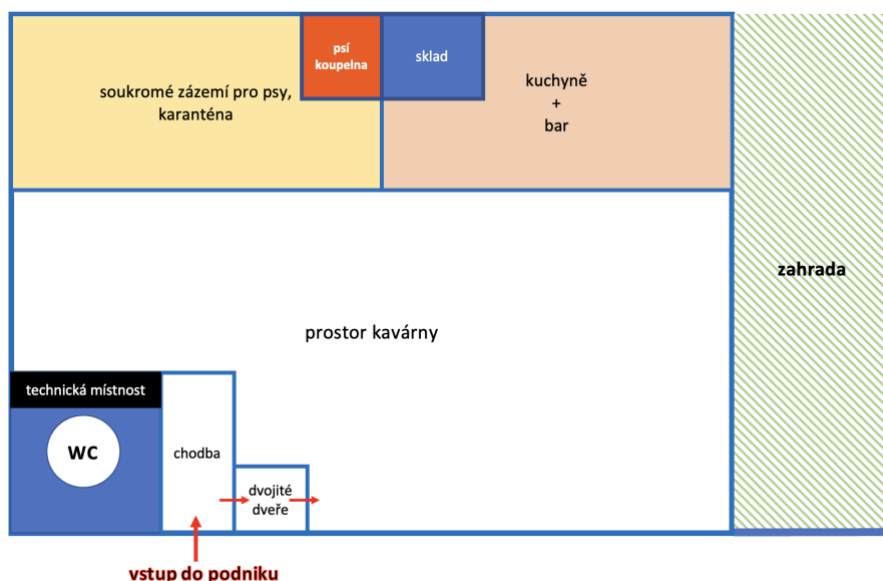
Důležitým prvkem je samotný vstup, který by měl být realizován jako dvojitě dveře, aby žádný pes nemohl utéct. Některé kočičí kavárny to řeší síťkou, jiné brankou. Ani jedno však není dostatečná ochrana, jako dvojitě dveře. Pes by se neměl pohybovat nikde jinde než na místech mu určených, a proto jsou oddělené i toalety od samotného prostoru kavárny. Pes se tedy bude moci pohybovat v prostoru kavárny, v soukromém zázemí pro psy, kde se dostane psími dvířky, či případně na zahradě. Bar bude vybaven otevíracími vrátky s pojistkou.

Kavárna by měla být prostorným místem, psi na rozdíl od koček neprolezou každou škvírou, a proto je potřeba jim dopřát otevřený prostor. Je to pohodlnější jak pro ně, tak pro hosty,

kteří se po podniku mohou volně pohybovat, aniž by jim něco překáželo. Stoly by tak měly být umístěny po stranách, nabízí se i realizace sedacích boxů.

Soukromé zázemí pro psy je zpřístupněno pouze psům a personálu. Z hygienických důvodů by kuchyně se zázemím neměla být propojena. Zahrada musí být oplocena, vstup ze zahrady do podniku by neměl být umožněn.

Jednoduché rozložení kavárny je uvedeno na následujícím obrázku.



Obrázek č. 2: Rozložení kavárny (vlastní zpracování)

## 9.6 Japonské prvky v kavárně

Psí kavárna by neměla být unikátní jen v tom, že jsou zde čtyřnozí společníci. Pro respondenty ve výzkumu bylo nejdůležitějším faktorem příjemné prostředí. To, že celý koncept pochází z Japonska, napoví právě dekorace a vzhled kavárny. Japonsko přes veškeré krásy a barevnost je velmi minimalistická země a tamější běžné kavárny jsou toho důkazem. Proto je potřeba být při volbě dekorací opatrnější. Autor práce tvrdí, že méně je více a tři výraznější prvky by bohatě mohly stačit. Jelikož každý má odlišný vkus, uvádí autor více prvků. Finální výběr by posléze učinil na základě průzkumu. Pro lepší představivost je pár takových prvků znázorněno v Příloze III.

Tabulka č. 10: Prvky japonského konceptu

svěšené origami	japonská zahrada	lampióny	tatami	živý mech
sakury	brána torii	manga wall	kimono	fotografie

(zdroj: vlastní zpracování)

Origami by visela ze stropu, odkazují nejen na japonské umění skládání papíru, ale mnohdy mají hlubší význam. Do kavárny by autor vybral origami jeřába. Jedná se o legendu tisíce jeřábů, které když jedinec složí, splní mu bohové přání, zajistí dlouhý život či jej uzdraví. Takový počet by krásně zaplnil strop kavárny a vytvořil autentické prostředí. Vychutnávat si kávu pod nebem splněných přání, zní skvěle.

Japonská zahrada patří ke světovým fenoménům. Kdyby podnik disponoval pozemkem a měl dostatek prostředků, zajistil by si obrovské lákadlo pro návštěvníky. Zahradu lze propojit s tradičními japonskými lampiony, které obvykle zkrášlují podniky zvenčí a informují kolemjdoucí o zaměření podniku, nebo se stromem sakura, tradiční japonskou třešňí jejíž květy každé jaro upoutají miliony Japonců ke slavení tzv. hanami.

Interiér může zdobit tatami, přírodní podložka z lisované slámy a rýže, či živý mech, který by značil japonské souznění s přírodou, nebo stěna vylepená japonskými komiksy manga či autentickými fotografiemi z Japonska.

Poněkud méně reálnými prvky jsou brána torii, typická pro chrámy, či kimono, tradiční oblečení nejen japonských gejš, jehož cena se šplhá až do řad desetitisíců.

## 10 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix pomůže kavárně jasně ucelit koncept a přijít na trh již s lukrativní službou jakou je psí kavárna. V závislosti na marketingovém mixu je následně vytvořen návrh komunikace.

### 10.1 Produkt

#### 10.1.1 Služba

Hlavním produktem, který kavárna bude nabízet, je služba. Tedy samotný zážitek z přítomnosti a případného mazlení se psy. Psi jsou obvykle velice přátelští a říká se, že vycítí člověka s dobrými úmysly. Produkt je tedy nehmotný, ale nabízí příjemný zážitek. Se psy se samozřejmě může návštěvník kdykoliv zvěčnit na fotografii.

Mezi služby by se daly zařadit eventy, které by mohly v kavárně probíhat. Sám autor práce by však doporučoval maximálně jeden event měsíčně. Jednak by se mohli zákazníci „přesytit“ a časem by je workshopy omrzely, jednak raději ctít motto, že „jednou za čas, ale pořádně“. Eventů se nabízí vskutku mnoho, od origami odpoledne pro děti, přes cestovatelské přednášky, workshop na výrobu sushi či setkání s odborníkem na výchovu psů.

#### 10.1.2 Nápojový lístek

Nepochybně káva je s kavárnou spojena nejen názvem, ale i přípravou dobré kávy. Japonci si potrpí na kvalitní kávu, a proto by bylo vhodné tuto tradici udržet i v japonsky smýšlejícím podniku. Dbalo by se na špičkovou kávu, především z Brazílie a Indonésie, které jsou do Japonska dováženy nejčastěji.

Japonsko dalo světu matcha latté, tedy propojení silného zeleného čaje, původně pocházejícího z Číny, a mléka. Tento nápoj se stal globálním fenoménem, a proto by v kavárně rozhodně nechyběl. Podávaly by se i jiné čaje původem z nejrůznějších koutů Asie. Pro horké letní dny se nabízí ledový matcha čaj.

Japonci jsou také velcí milovníci alkoholu. Přeci jen chmel v japonských pivech pochází z Česka a Evropy. Proto by bylo k dispozici láhvové pivo i v kavárně. Točené pivo nepřipadá v úvahu jednak z toho důvodu, že se jedná o kavárnu, a jednak kvalita japonských piv je srovnatelná s těmi českými. Návštěvníci kavárny by však mohli ocenit saké, japonskou whisky či zázvorovou sodu.

Stejně jako Japonci, tak i v Kavárně KOINU by se uplatňoval smysl pro detail, a proto by nápoje byly prezentovány decentně a jedinečně. Ať už by to byly psí hlavy z pěny či servírování v japonském nádobí (Příloha III).

### 10.1.3 Jídelní lístek

Japonsko je velice pestrá a převážně zdravá kuchyně. Když někde Japonci hřeší, tak v kavárně či cukrárně. Autor práce zastává názoru, že než aby kavárna nabízela přehlcené jídelníček, tak nabídne pár „vyšperkovaných“ jídel. Ačkoliv by participant dle rozhovorů uvítali japonská jídla v kavárně, tak autor práce by chtěl zachovat čistě dezerty, které se ke kávě skvěle hodí, avšak nabízet japonskou kuchyni prostřednictvím eventů, například každou středu sushi, smažené kuře o Vánocích nebo japonský ramen na mezinárodní den nudlí. Dezerty, které by mohly být oproti konkurenci jedinečné, jsou uvedeny na následujících fotografiích.



**Obrázek č. 3:** Matcha pudding, mochi s fazolovou pastou, matcha cake  
(zdroj: vlastní fotografie)

### 10.1.4 Zboží

V kavárně bude možné si zakoupit nějaké zboží, které si zákazník může vzít s sebou domů. Podnik by chtěl nabízet japonské pochutiny. Fenomémem posledních let jsou v Česku sladké tyčinky Pocky (Příloha III). Nabízel by se i prodej zrnkové či mleté kávy. Matcha by byla firemním tajemstvím, tedy neprodejná. Součástí nabízeného zboží by byl i merch kavárny, jehož výtěžek by šel právě na pejsky.

## 10.2 Cena

Ceny v kavárně by byly nastaveny mírně nižší oproti průměru v okolí. Neustálému vývoji cen by se přizpůsobila i marže u dovážených japonských produktů a nealkoholických nápojů. Na dezerty by byla stanovena nižší marže a to 40 %. Průměrné a mírně nadprůměrné ceny by byly u upomínkových předmětů (merch), jejichž výtěžek by zčásti putoval na „psí dobrou

věc“. Jelikož by se kavárna realizovala ve Zlínském kraji, ceny by byly nastaveny jako baťovské.

### 10.2.1 Vstupné

V Japonsku je vstupné do zvířecí kavárny samozřejmostí. V Česku už tak ne. Kromě kočičí kavárny Cat Cafe v Praze se nikde za vstup neplatí. Autor práce již od začátku bere praktiku výběru vstupného předem jako nereálnou pro českou společnost, avšak výzkum mezi respondenty a účastníky rozhovoru ukázal, že by Češi byli za vstup nejspíše ochotni zaplatit. Jednalo by se však o kompromis oproti Japonsku, kde se platí částka od 200 Kč za hodinu. V Česku hodinová sazba nepřipadá v úvahu, a proto by bylo vstupné 89 Kč za osobu a za vstup. V ceně by byl zahrnut nealkoholický nápoj dle volby návštěvníka.

V úvahu připadá i vstup bez placení vstupného, to by se však promítlo na ceně sortimentu. K této variantě by se autor práce přikláněl. Zároveň by se komunikovalo, že ceny jsou tak nastaveny z důvodu podpory „dobré psí věci“.

## 10.3 Distribuce – lokace služby

Psí kavárna je typ služby, kdy potenciální zákazník musí přijít na místo poskytnutí služby. Ačkoliv v Japonsku místo podniku příliš roli nehraje, pro český podnik bude klíčové. Japonců je téměř dvanáctkrát více, takže zákazníci ve velkých městech najdou na každém rohu. Proto by autor práce volil místo poblíž centra či města, aby to zákazníci neměli daleko a kavárna zaujala náhodné kolemjdoucí. Realizace samotné kavárny je možná i v samotném centru, dává to však majiteli omezené možnosti. V Japonsku je obvyklé, že psí kavárny jsou uzavřené prostory, protože už tak je ve velkoměstech málo místa. V Česku je tedy možnost udělat kavárnu polootevřenou, tedy s otevřeným vstupem na verandu či zahradu, kde mohou psi volně pobíhat. Takové místo by bylo sice obtížné najít, ne však tolik jako v Japonsku. Centrum je omezující v tom, že zde může například být zvýšený ruch z okolí, horší dostupnost autem či problém se samotným venčením psů.

Jelikož by se prodej produktů uskutečňoval přímo na místě konečnému spotřebiteli, jednalo by se o formu přímé distribuce.

## 10.4 Propagace

Samotná propagace kavárny se zaměří zejména na reklamu na sociálních sítích či na inzerci v místním tisku. Podpora prodeje se bude vyznačovat věrnostním programem, soutěžemi či

merchem. V rámci public relations se kavárna soustředí na corporate identity. Direct marketing bude budovat databázi pomocí newsletteru a buzz marketing se bude snažit o natočení virálu. Podrobnosti jsou uvedeny v kapitole Komunikační mix (s. 73).



## 11 KOMUNIKAČNÍ MIX

Předem připravený návrh komunikace pomůže podniku vstoupit na trh a rozšířit o něm povědomí. Není důležité být připravený jen po praktické stránce, ale i po vizuální. Ukázat potenciálním zákazníkům, že stojí za to náš podnik navštívit.

### 11.1 Reklama

U outdoorové reklamy se japonským konceptem inspirovat příliš nemůžeme. Leckdo by mohl polemizovat, jak může být pro Japonce outdoorová reklama efektivní, když ji je na ulicích nespočet. V Japonsku totiž funguje především online reklama a outdoorová je podle autora práce spíše jen něco jako označení podniku, jak jej najít z cesty. V Česku by tak nenápadné místo, které zvenčí vypadá jako kdejaký dům, neuspělo. Proto by byl podnik zvenku opatřen jasně čitelným nápisem a designem přizpůsobeným na budově tak, aby zaujal, proto by bylo vhodné konzultovat vše s odborníkem.

V rámci regionu se zaměří kavárna na tamější média. Ve Zlínském kraji tak přichází v úvahu ČRo Zlín, Rádio Zlín, Zlínský deník, Regionální televize, Týdeník Jalovec apod. Už z výčtu je jasné, že se bude jednat o rozhlasovou reklamu ve formě spotu, tištěnou inzerci či předplaceným článkem v novinách a teaserem v Regionální televizi.

Tištěná reklama bude uplatněna i v podobě plakátů a letáků. Plakáty budou vylepeny v rámci celého okresu přesahující do okresů jiných, zatímco letáky zůstanou pouze záležitostí města Zlín.

#### 11.1.1 Internetová reklama

Internetová reklama bude cílit primárně na sociální sítě. Participantů zmínili Instagram a Facebook. Propagované příspěvky se budou zaměřovat především na pozvání návštěvníků do kavárny a informování o probíhající soutěži o merch. V případě prosperity kavárny by se podnik zaměřoval i na propagaci psů, kterým by prostřednictvím reklamy hledal nový domov. Sekundárně by se internetová reklama zaměřila na PPC přes vyhledávač Google.

## 11.2 Podpora prodeje

### 11.2.1 Věrnostní program

Pro získání stálých zákazníků bude v podniku zřízen věrnostní program, který bude mít dvě úrovně pro běžné návštěvníky.

- 1) **Základní úroveň** – příchodem do kavárny získává zákazník věrnostní kartu s prvním razítkem. Jakmile dovrší všech pět, získává slevu 50 % na další vstupné, nebo 10 % na celý sortiment.
- 2) **Úroveň „Psí patron“** – benefity jako předchozí úroveň. Navíc slevy na merch, přednostní informace formou newsletteru a tudíž i přednostní rezervace na kurzy. Pro získání této úrovně musí zákazník vyplnit formulář zpracování osobních údajů a souhlasit se zasíláním novinek na e-mail.
- 3) **Partnerství** – jednalo by se o benefiční program na míru pro firmy, útulky a organizace, se kterými by kavárna spolupracovala.



Obrázek č. 4: Věrnostní kartička

(zdroj: vlastní zpracování)

### 11.2.2 Soutěže

Soutěže se budou objevovat při výjimečných dnech (narozeniny kavárny apod.) či státních svátcích (Vánoce, Velikonoce a jiné). Výhry budou od vstupu zdarma po merch kavárny. Všechny soutěže budou probíhat přes sociální sítě. Soutěž čistě v kavárně bude zcela výjimečně. Pokud by se však nějaká uskutečnila, mohlo by se jednat o nějakou ve stylu „Psí účtenka“. Většina zákazníků si totiž v kavárnách účtenku nevezme a když ano, skončí velmi

brzy v koši, a proto by zákazník mohl účtenku vyměnit za slosovací lístek, kde by se podepsal svými kontaktními údaji a udělil souhlas o zpracování údajů, zároveň by mu bylo nabídnuto odebírání newsletteru „psích patronů“. Lístek by vhodil do slosovací krabice a v případě výhry při měsíčním slosování byl obdarován vstupem zdarma. V letošním roce však zřejmě dojde ke zrušení EET a tím i k poklesu tištěných účtenek. V restauracích se taktéž rozrůstá platba přes QR kódy, kdy obsluhy ani mnohdy není třeba.

Přesto by 90 % soutěží probíhalo přes sociální sítě, aby bylo docíleno rozšíření povědomí o psí kavárně mezi širokou veřejností. Příklad takové soutěže znázorňuje následující post na Instagramu.



**Obrázek č. 5:** Soutěž na Instagramu  
(zdroj: vlastní zpracování)

### 11.2.3 Eventy

Eventy se budou zaměřovat zpočátku na menší akce. A to třeba na workshopy pro maximálně 20 účastníků. Workshopy se budou zaměřovat na nejrůznější poznávání japonské kultury, například skládání origami pro děti, výroba mochi či sushi, nebo oslava japonského Valentýna výrobou čokolády. Workshopy by se konaly buď mimo otevírací dobu, tedy o víkendu dopoledne, nebo během otevírací doby v omezeném počtu, aby bylo místo k sezení i pro náhodné kolemjdoucí. S ohledem na psy nebude pravděpodobně podnik nikdy stavěn na velké eventy a veřejné akce. Časem by se v kavárně mohly konat přednášky o cestování či zooterapii. Opět však v omezeném počtu.

Jelikož je kavárna japonsky zaměřená a participantů se ve většině shodli, že by přivítali i japonskou kuchyni, byl by v rámci eventů vyhrazen jeden den v měsíci na nějaký „jídelní event“, například první středou v měsíci je „sushi středa“, na státní svátky rámen (pokud by nemuselo být zavřeno). Akce by mohly být postupem času na základě oblíbenosti častější.

### 11.2.4 Merch

Upomínkové předměty nepomohou psí kavárně jen finančně, ale i s propagací mimo podnik. Autorovi práce je jasné, že nosit tričko s logem kavárny není zrovna atraktivní, proto by preferoval u oblečení vizuál, který působí více příjemněji a logo kavárny je v něm přesto zakomponováno. U klasických předmětů si lze taky pohrát s vizuální stránkou, pro prezentaci kontrastu však autor ponechal i minimalističtější styl. Zvětšené fotografie a kompletní merch jsou v Příloze VI.



**Obrázek č. 6:** Merch – oblečení

(zdroj: vlastní zpracování)

Jelikož se textilní výrobky pohybují v jiných cenových relacích, budou součástí merche i dostupnější produkty. Výrobky i přes to budou dražší než u jiných podniků, a to z několika důvodů. Část příspěvku jde na psí dobrou věc, peníze musí pokrýt produkt a bude se dbát na ekologickém materiálu. Marže na merch bude nastavena co nejnižší, jinak by se produkty ani neprodaly.



**Obrázek č. 7:** Merch – doplňky, předměty

(zdroj: vlastní zpracování)

### 11.2.5 Vzpomínka na kavárnu

Jak je zvykem i v Japonsku, tak při opouštění kavárny obdrží zákazník drobný dárek, který mu bude připomínat jeho návštěvu kavárny. Může se jednat o přívěšek, nálepku či placku.

## 11.3 Public relations

Jelikož se jedná o malý až rodinný podnik, nelze očekávat žádné publikace či výroční zprávy. To by přicházelo pouze v úvahu, kdyby se navázala spolupráce s nějakým nadačním fondem či by se podnik ucházel o dotace apod. Proto se firma v rámci PR zaměří na corporate identity. V případě velké prosperity podniku, by přišly v úvahu CSR aktivity. Pokoušet se taktéž bude o komunikaci s místními médii a týdeníky.

### 11.3.1 Corporate identity

#### *Poslání, vize, cíle*

##### **Poslání**

Jak už by mohlo být z celého konceptu jasné, tak posláním psí kavárny je prohloubit pouto mezi člověkem a psem. A to tak, že se čtyřnohým společníkům podaří najít nový domov. Podstatou však není jen najít pro psy nové útočiště, ale i dopřát návštěvníkům nevšední zážitek, neboť většina lidí nepříjde do kavárny za účelem adoptovat. Celý koncept, výborná káva a matcha a především jedinečné dezerty, to by mělo být pro podnik prioritou.

##### **Vize**

Vizí podniku do jednoho roku od uvedení na trh je získat povědomí mezi širokou veřejností v kraji. Nebýt spojován pouze jako „ta kavárna se psy,“ ale i jako „podnik s dobrými zákusky“. Zároveň zákazníkům ukázat, že i prostřednictvím běžného podnikání jde nějak pomoci společnosti či dělat nějakou osvětovou činnost. Do dvou let by podnik chtěl získat loajální zákazníky a rozšířit partnerství s regionálními organizacemi. Do tří let vybudovat svou pozici na trhu a udržovat prosperující podnik.

##### **Cíle**

Cíle kavárny by se měly pohybovat v rozmezí před otevřením po dobu 6 měsíců fungování podniku, tedy v rámci krátkodobých cílů. Například:

1. V rámci komunikace na sociálních sítích získat 1000 sledujících.
2. Navázat partnerství alespoň se dvěma útulky v kraji.

3. Získat 20 psích patronů.
4. Zvýšit povědomí o kavárně v offline prostředí.

### *Název a logo*

Název KOINU (子犬, štěně) byl vytvořen autorem práce, a to na základě jeho studia japonštiny. Zjistil, že Japonci jsou mnohdy v pojmenovávání velmi přímí a volí jednoduché názvy. Například slovo „izakaya“ (居酒屋) znamená hospoda a skládá se ze tří znaků. 居 znamená pobyt, 酒 značí alkohol a 屋 je prodejna. Výraz „densha“ (電車) znamená elektrický vlak, ale skládá se ze znaků 電 (elektrina) a 車 (auto). Název KOINU se skládá ze dvou slov, a to dítě (子, ko) a pes (犬, inu).

Logo podniku bylo navrženo na základě spolupráce s grafickým odborníkem z ETA a. s., který si nepřál být jmenován. Písmeno "O" je nahrazeno podobiznou psa plemene Akita Inu, které je nejpopulárnějším plemenem v Japonsku, a to zejména díky příběhu oddaného psa Hačikó, kterému byla u nejrušnější křižovatky světa na tokijské Šibuje postavena socha. Logo je doplněno textem "café & dogs", což značí kavárenský podnik a přítomnost psů. V případném uvedení kavárny na trh by bylo vhodné podrobit logo a celý vizuál podniku testování a analýze, zda by bylo přijato za vhodné.



**Obrázek č. 8:** Logo kavárny

(zdroj: odborník ETA a. s.)

### *Vizitky*

Vizitky společnosti budou fungovat zároveň jako kartičky ve věrnostním programu. Ačkoliv by se to na trhu B2B mohlo zdát jako neprofesionální a mělo by to být odděleno, kavárna by se stejně pohybovala převážně na trhu B2C. Toto řešení je navíc ekologičtější a taktéž se sníží náklady na výrobu.

### 11.3.2 Veřejné akce

Veřejné akce a přednášky budou ze začátku v podniku spíše výjimkou. Podnik se bude soustředit zejména na interní workshopy. Avšak s rostoucí spoluprací v regionu a případnou podporou města by se veřejné akce mohly stát pravidelným děním v kavárně. Ovšem nutno vzít v potaz, že jde i o pohodlí psů, takže dle autora práce by se muselo jednat zejména o skromnější události.

## 11.4 Firemní online komunikace

Psí kavárna KOINU bude online komunikovat několika způsoby. Primární jsou sociální sítě Facebook a Instagram. Webové stránky budou kavárnu reprezentovat, a to nejen v rámci vyhledávačů. YouTube je pro kavárnu výzvou, a proto bude komunikace na něm v neustálém vývoji. Psí kavárna by si založila i firemní profil Google, aby mohla reagovat na Google Reviws.

### 11.4.1 Webové stránky

Webové stránky se stanou jakýmsi prostředníkem pro komunikaci kavárny. Budou reprezentovat podnik ve vyhledávání na internetu (SEO), avšak veškerá aktivní komunikace bude návštěvníky webu pobízet na sociální sítě. Odůvodnění je jednoduché, na sociálních sítích se potenciální zákazník pohybuje denně.

Návštěvník na stránkách nalezne dohromady sedm rubrik:

1. O nás – stručně popsán příběh vzniku kavárny, představení personálu a vybraných psích společníků. Dále zde budou uvedeny nejrůznější historické milníky podniku či odkud celý koncept pochází.
2. Blog – na blogu bude kavárna uvádět nejrůznější tipy, jak se o mazlíčky chovat, jak poznat dobrou kávu, informovat o novinkách v kavárně apod. Jediný důvod, proč se bude blog psát je skrz SEO, tedy optimalizaci pro vyhledávače, aby se psí kavárna umísťovala na vyšších příčkách ve vyhledávání.
3. Akce – informuje o různých eventech a workshopech, které v kavárně probíhají a nabídne návštěvníkovi kalendář událostí, avšak pro aktuálnost informací bude odkázán na sociální sítě.
4. Menu – ukazuje stálou nabídku dezertů či nápojů. Informuje návštěvníka webu i o měsíčních „gastro večerech“, například: první středa v měsíci je sushi večer.

5. Adopce – seznamuje návštěvníka s podmínkami adopce, zároveň obsahuje informace o „dostupných“ mazlíčcích k adopci. V rámci spolupráce s útulky, jsou zde uvedeny odkazy na jejich weby.
6. Merch – nabízí návštěvníkovi upomínkové předměty a propagační materiály podniku. Je informován, že část výtěžku jde na „psí dobrou věc“.
7. Kontakt – obsahuje kontaktní údaje, mapu ke kavárně, QR kód pro transparentní účet či nabídku odebírání newsletteru „psích patronů“.

#### 11.4.2 Sociální sítě

Sociální sítě se stanou hlavním prostředkem, jak komunikovat se zákazníky. Proto by kavárna byla aktivní na Facebooku, Instagramu a částečně i na YouTube. Na Instagramu a Facebooku budou příspěvky podobné, ne však zcela identické. Instagram může komunikovat i prostřednictvím „stories“, kde by mohly být sdíleny označené příspěvky od návštěvníků, nejrůznější novinky i hlasování. Navíc „stories“ se těší aktuálně větší oblibě než příspěvky na „Instagramové zdi“. Facebook možnosti „stories“ pro firmy nenabízí v takové kvalitě jako na Instagramu, proto by se podobné příspěvky uplatňovaly „na zdi“ v obdobné formě. Grafický návrh sociálních sítí je uveden v Příloze VII.

##### Facebook

Facebook je dominantou posledních 15 let, přestože se autor práce domníval, že mladší generace se pohybuje už jen na Instagramu, díky participantům zjistil, že zatímco Instagram nepoužívá polovina z nich, Facebook prozatím všichni. Na této platformě bude probíhat veškerá komunikace, protože není pouze propojením s cílovou skupinou, ale i se staršími generacemi. Na Facebooku by bylo sdíleno dění v kavárně, příběhy příchozích psů, události a kurzy, videa, soutěže, nové dezerty a aktuální informace.

Na rozdíl od ostatních sociálních sítí, které bude psí kavárna provozovat, pouze na Facebooku může zákazník napsat veřejnou recenzi. Proto by se k této platformě mělo přistupovat s tou největší pečlivostí a vytvořit zde co nejlepší image. Facebook je totiž pro kavárnu místem, kde se zákazníci budou chtít spíše informovat, nežli, jak je tomu u Instagramu, bavit.

##### Instagram

Instagram by splňoval podobnou roli jako Facebook. Avšak cílil by více na cílovou skupinu než na Facebooku. Sdílel by reakce lidí v kavárně, „stories“ a momentky se psími



společníky, lákal by na dezerty a dával by najevo, že v kavárně se každý může cítit dobře. Není tedy žádným tajemstvím, že kavárna bude prezentovat na Instagramu i to, že je otevřena lidem jakékoliv víry, orientace či rasy. Komunikaci těchto témat je však pohybováním se na tenkém ledě, proto bude probíhat výjimečně.

Instagram a Facebook jsou jediné prostředky komunikace, které budou občas navzájem sdílet identické příspěvky, například příběhy psů či soutěže.

### **YouTube**

Platformu, která začíná být brána jako sociální síť, bude podnik využívat pro video sestřihy ze svých workshopů či eventů. Byla by i základnou pro buzz marketing. Videá s odkazem na YouTube budou zveřejněna na sociálních sítích, případně na blogu webu kavárny. Po určité hranici odběratelů, konkrétně 10 000, umožňuje YouTube vkládat do videí reklamy. Platforma nedávno spustila YouTube Shorts, které fungují na podobném principu jako Instagram Reels či Facebook Watch.



**Obrázek č. 9:** Sociální síť  
(zdroj: vlastní zpracování)

#### **11.4.3 Komunikace při uvádění na trh**

Podle časové náročnosti je doba příprav před spuštěním kavárny stanovena na 6 měsíců. Samotná komunikace na sociálních sítích by probíhala již 4 měsíce před spuštěním kavárny.

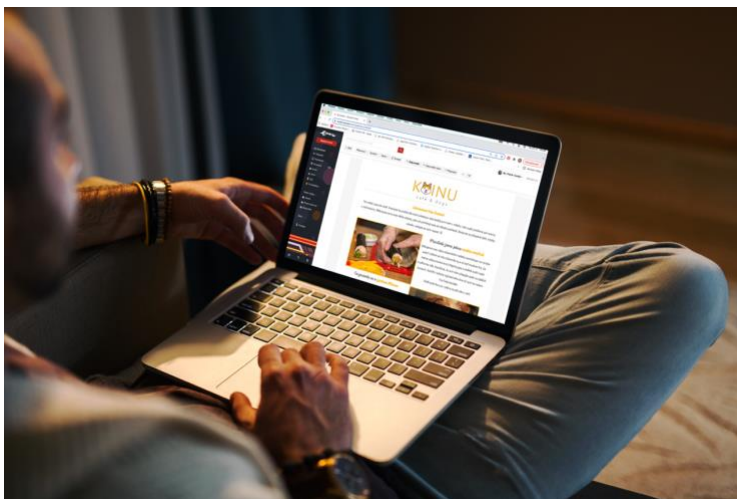
Facebook a Instagram by informoval o momentálním stavu příprav. Aby byla komunikace hravější a přátelštější jako sami psi, může být doplněna o metafory a rčení se psí tematikou. Například:

*„Právě tady stavíme tu největší boudu! A za pár měsíců už ji můžete přijít navštívit!“*

*„Dej mi pac, nebo taky ne. Říká se, že starého psa novým kouskům nenaučíš, ale Fík si už na kavárnu zvyká. Od 1. května se o tom už můžete přijít přesvědčit!“*

## 11.5 Direct marketing

Jedinou aktivní formou přímého marketingu bude newsletter. Databázi pro rozesílání



**Obrázek č. 10:** Newsletter KOINU  
(zdroj: vlastní zpracování)

newsletteru si podnik bude budovat díky věrnostnímu programu úrovně „psí patron“. V rámci personalizovaného e-mailu budou zákazníci měsíčně informováni o dění v kavárně, psích osudech, výhodné nabídky či blížících se událostech. Newsletter bude obsahovat i QR kód transparentního účtu.

Jak by mohl takový měsíční newsletter vypadat, je znázorněno v Příloze V.

## 11.6 Buzz marketing

Nejvíce nepředvídatelným bude pro komunikaci psí kavárny buzz marketing. Všichni participanti sledují videa se zvířaty na internetu, proto by nebylo od věci vyzkoušet cílit i touto formou. Jelikož nikdo nezaručí, aby se psí mazlíčci chovali vtipně či roztomile, nedá se vytvořit žádný pravidelný plán. Natočit virální video by se mohla ve volnějších chvílích pokusit obsluha, či ve volném čase mimo otevírací dobu sám provozovatel. Video by se následně sdílelo na profilu kavárny na YouTube, Instagramu a Facebooku. Časem by se mohlo vysílat i přes YouTube Shorts, Instagram Reels a Facebook Watch. V rámci komunikace na profilech kavárny by se mohl praktikovat buzz marketing i ve formě meme obrázků.

## 12 FINANČNÍ A ČASOVÁ NÁROČNOST PŘI UVEDENÍ NA TRH

Finanční i časová náročnost se zaměřují na dobu při uvádění na trh.

### 12.1 Časová náročnost

Aktivity pro naplnění komunikační kampaně při uvedení psí kavárny na trh je potřeba provést s předstihem, aby se zabránilo nečekaným problémům. Proto by mohl plán realizace probíhat následovně:

- 1) Příprava prostor – vycházejme z toho, že se bude jednat již o postavenou budovu, avšak nepřizpůsobenou kavárně. Musela by tak být provedena rekonstrukce prostor od podlahy, přes malování, nákup nábytku a přípravy zázemí pro psí společníky. Jelikož by se jednalo o velké množství fyzické práce, rekonstrukce by započala 6 měsíců před otevřením podniku.
- 2) Corporate identity – tvorba vizuální stránky projektu, výroba a testování loga a grafických materiálů, konzultace s odborníky. Ujasnění krátkodobých cílů. Tvorba CI by probíhala 5 měsíců před otevřením a „šla by ruku v ruce“ s tvorbou firemní internetové komunikace.
- 3) Firemní internetová komunikace – tvorba a spuštění komunikačních prostředků na internetu. Webové stránky ve fázi výstavby a založení sociálních sítí, úzce spolupracovat s corporate identity. Vše v 5. měsíci před otevřením.
- 4) Spuštění online kampaně – informovat návštěvníky o stavu kavárny, lákat na první zvířecí společníky, seznámit s portfoliem dezertů. Komunikace bude probíhat průběžně 4 měsíce před otevřením přes Facebook a Instagram.
- 5) Spuštění webu – plné zprovoznění webových stránek, tvorba klíčových slov (SEO) a článků na blog. 3 měsíce před otevřením.
- 6) Finalizace kavárny – stěhování nábytku, nádobí, dekorací. 2 měsíce před otevřením.
- 7) Stěhování psů – přivítání, aklimatizace psů, stmelování zvířat se zaměstnanci. Měsíc před otevřením.
- 8) Offline a regionální kampaň – distribuce letáků, rozhlasová reklama, vyvěšení plakátů. 2 týdny před otevřením podniku.
- 9) Welcome party – událost, která zahájí provoz psí kavárny KOINU, budou zde rozdány propagační předměty kavárny (nálepky, placky apod.)

Tabulka č. 11: Časový harmonogram uvedení kavárny na trh

Časový harmonogram								
aktivita / měsíc	6.	5.	4.	3.	2.	1.	14 dnů	den otevření
příprava prostor	■	■	■	■	■			
corporate identity		■	■					
inter. komunikace		■	■					
online kampaň			■	■	■	■	■	■
spuštění webu				■	■	■	■	■
finalizace kavárny					■	■	■	
stěhování psů						■	■	
offline kampaň							■	
welcome party								■

(zdroj: vlastní zpracování)

## 12.2 Finanční náročnost

Finanční plán nezahrnuje ceny za stavební úpravy, první plat zaměstnanců, vybavení kavárny či nákup potravin, vyjma welcome party. Zaměřuje se čistě na cenu komunikace kampaně. Uvedené částky jsou předpokládané, jejich výše se může dobou zvýšit.

Uvedené částky by mohly někomu připadat nízké, ačkoliv náklady na samotnou realizace by byly poměrně vysoké, k vyhotovení některých položek tabulky by byli osloveni například studenti či by byla vypsána veřejná soutěž. V tabulce je uveden i náklad na merch, ten bude sice komunikován, ale na kampaň nebude mít příliš velký vliv, proto je uveden čistě ze zajímavosti v závorce a není přičten k celkové sumě.

Tabulka č. 12: Finanční plán kampaně

Finanční plán	
logo a vizuál (grafika), testování	20 000 Kč
webové stránky	20 000 Kč
reklama Facebook	10 000 Kč
reklama Instagram	10 000 Kč
reklama Google	5 000 Kč
reklama Radio Zlín	6 500 Kč
reklama ČRo Zlín	6 200 Kč
zpracování a tisk letáků	8 000 Kč

zpracování a tisk plakátů	3 500 Kč
welcome party	15 000 Kč
propagační předměty pro welcome party	5 000 Kč
(1. várka merch předmětů)	(30 000 Kč)
<b>Celková suma</b>	<b>109 200 Kč</b>

(zdroj: vlastní zpracování)

Autor práce však uznává, že náklady je možné podstatně snížit, a to v případě, kdy si člověk vypomůže svépomocí a je schopen si vytvořit „něco sám“, například webové stránky, grafiku, logo aj.

### 13 ZHODNOCENÍ RIZIK

Při podnikání je nutno počítat s riziky, která mohou nastat, a mít tak dopad na celý podnik. Včasnou identifikací rizik se může zmírnit dopad jejich vlivu, nebo se jich zcela zbavit.

V rámci psí kavárny KOINU připadají v úvahu následující rizika:

- 1) Nízký zájem o produkt – ačkoliv výzkumné šetření ukázalo opak, riziko, že o podnik nebude zájem je nutno mít na paměti. Bude záležet na prvních měsících po otevření a vytvoření toho nejlepšího možného dojmu. Zároveň lidem dostatečně představit koncept, aby pochopili, že přítomnost lidí psům spíše prospívá, než aby jim nějak škodila.
- 2) Špatná komunikační kampaň – je možné, že komunikace nebude dostatečně efektivní, přijde v nevhod nebo vybrané distribuční kanály nepovedou k cílové skupině. Velkým problémům lze předejít důkladným pozorováním reakcí cílové skupiny nebo rozšířenějším průzkumem trhu.
- 3) Psi – může se stát, že koncept se psy z útulku je naprosto nemožné realizovat a kavárna by musela přistoupit na koncept se „stálými psími obyvateli“. Proto se budou psi v podniku aklimatizovat již měsíc před otevřením. Abychom mohli možnému fiasku předejít, byla by na místě konzultace s odborníky. Dle autora práce je však nejlepší cestou, jak to zjistit, projekt realizovat.
- 4) Ekonomická situace – s aktuálním vývojem na trhu je riskantní otevřít podnikání, proto je vhodné trh pozorovat a vyčkat. Mnoho začínajících podniků krachuje, ať už kvůli podfinancování nebo nedostatečnou reakcí na změny na trhu. Předcházet tomuto riziku lze kontrolním systémem hospodaření podniku nebo efektivně reagovat s nápravnými zařízeními.
- 5) Lidské zdroje – zaměstnanci budou srdcem kavárny, bez nich a jejich přístupu k práci by byla kavárna poloviční. Podle výzkumu je pro návštěvníky milá obsluha téměř stejně důležitá jako kvalitní káva. Riziko nespočívá pouze v nedostatku personálu, ale v samotném výběru, neboť nároky budou specifitější než v běžném kavárenském podniku. Abychom našli ty správné zaměstnance a vyhnuli se rizikům, měla by být nabídka práce dostatečně motivující. Navíc zaměstnavatel by se měl zaměřit na výběr zaměstnanců tak, aby byla pro ně práce posláním a zábavou v jednom.

- 6) Nezkušenost majitele – pokud by měl projekt realizovat sám autor této práce, byla by rizikem jeho nedostatečná zkušenost na trhu. Rizikem je však i pro „ostříleného“ podnikatele, neboť koncept nebyl dosud v Česku uplatněn. Přestože podle výzkumu má koncept šanci na úspěch, riziko neúspěchu lze snížit opětovným a podrobnějším výzkumem trhu.

## ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo vytvoření návrhu počáteční komunikační strategie pro zvířecí kavárnu dle japonského konceptu. Za tímto účelem se teoretická část práce zabývala pojmy z oblastí marketingu služeb, marketingového mixu, zooterapie a kávové kultury v Japonsku. V praktické části byl představen koncept zvířecí kavárny. Stěžejní však byl v této části smíšený výzkum, který se skládal z kvantitativní a kvalitativní části. Kvantitativní část byla reprezentována metodou online dotazníkového šetření, kde se podařilo oslovit 511 respondentů. Kvalitativní část proběhla formou individuálních rozhovorů s 8 participanty cílové skupiny. Praktická část je doplněna o situační analýzy jako jsou PEST či SWOT. Výzkumná část zjistila mnoho zajímavých dat, a především pomohla zodpovědět stanovené výzkumné otázky. Výsledky výzkumu a analýzy sloužily k vytvoření návrhu počáteční komunikace zvířecí kavárny dle japonského konceptu.

Největší podíl respondentů by si přál ve svém okolí psí kavárnu, a proto byla projektová část přizpůsobena právě tomuto zvířeti. Výzkum ukázal, že lidem nejvíce záleží na příjemném prostředí a že milá obsluha hraje téměř totožnou roli jako kvalitní káva či čaj, a proto se i tyto zajímavé informace promítly v projektové části.

Projektová část představila fiktivní kavárnu KOINU a vytvořila tak koncept, který by byl uplatnitelný v českých poměrech. Jelikož je konkurence kaváren na dnešním trhu obrovská, podnik by spoléhal na jedinečnost, která by se promítla v každém detailu, ať už přes japonské prvky v prostoru kavárny, nabídkou sortimentu nebo vybíráním vstupního poplatku. Počáteční komunikace by cílila zejména na sociální sítě, které jsou nejlepší cestou, jak se k cílové skupině přiblížit. Atypicky velká pozornost by byla věnována podpoře prodeje. Provoz kavárny by však provázela i určitá rizika, kterým by se měla věnovat zvýšená pozornost. V případě úspěchu celého konceptu by se jednalo o unikát na území České republiky.

Autor je s prací spokojen a závěrem lze dodat, že výzkumné otázky byly zodpovězeny a cíl diplomové práce naplněn.



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografie, studie:

- [1] AINSLEY, Robert, a kol., 2019. *Jací jsou? – Japonci*. 1. vydání. Lingea. ISBN: 978-80-7508-508-5.
- [2] BICKOVÁ, Jaroslava, 2020. *Zooterapie v kostce*. 1. vydání. Portál. ISBN: 978-80-262-1585-1.
- [3] CUMMINS, Antony, 2019. *Tradiční Japonsko – Tajemství ze samurajských břehů*. 1. vydání. Universum. ISBN: 978-80-242-6324-3.
- [4] ČÍHAL, Petr, a kol., 2013. *Zoomorfní tematika v lidové tradici*. Uherské Hradiště: Slovácké muzeum v Uherském Hradišti. ISBN: 978-80-87671-07-8.
- [5] DIBB, Sally; SIMKIN Lyndon; M. PRIDE William; a FERRELL O. C., 2016. *Marketing: concepts and strategies*. 7. vydání. Australia: Cengage Learning. ISBN: 9781473725126.
- [6] FORET, Miroslav, 2011. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press. ISBN: 978-80-251-1942-6.
- [7] FREEMAN, Michaela, a kol., 2007. Terminologie v zooterapii. In: VELEMÍNSKÝ, Miloš. *Zooterapie ve světle objektivních poznatků*. České Budějovice: Dona. ISBN: 978-80-7322-109-6.
- [8] GALAJDOVÁ, Lenka, 1999. *Pes lékařem lidské duše*. Praha: Grada Publishing. ISBN: 80-7169-789-3.
- [9] HESKOVÁ, Marie, 2012. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií. ISBN: 978-80-87472-25-5.
- [10] HRADISKÁ, Elena. 1998. *Psychológia a reklama*. Bratislava: Elita. ISBN: 80-804-4051-4.
- [11] JANEČKOVÁ, Lidmila; VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2000. *Marketing služeb*. 1. vydání. Praha: Grada. ISBN: 80-7169-995-0.
- [12] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vydání. Praha: Grada, 2008. ISBN: 978-80-247-2690-8.

- [13] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN: 978-80-247-3247-3.
- [14] KANTOROVÁ, Kateřina, 2014. *Marketing II*. Pardubice: Univerzita Pardubice. ISBN: 978-80-7395-815-2.
- [15] KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN: 9788024757698.
- [16] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane, 2007. *Marketing management*. 1. vydání. Praha: Grada. ISBN: 9788024713595.
- [17] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane, 2013. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-4150-5.
- [18] KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vydání. Praha: Grada. ISBN: 80-247-0966-X.
- [19] MACKINNON, Danielle, 2018. *Co nás učí zvířata*. Omega. ISBN: 978-80-7390-829-4.
- [20] MORRISON, Alastair M., 1995. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vydání. Praha: Victoria Publishing. ISBN: 80-85605-90-2.
- [21] NERANDŽIČ, Zoran, 2006. *Animoterapie, aneb Jak nás zvířata umí léčit*. Praha: Albatros. ISBN: 80-00-01809-8
- [22] NERANDŽIČ, Zoran, 2004. Canisterapie a možnosti. In: *Mezinárodní seminář o zooterapiích*. Sborník. Brno: Sdružení Hestia
- [23] PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN: 9788027107872.
- [24] SCOCCIMARRO, Rémi, 2020. *Atlas Japonska – Éra křehkého růstu*. 1. vydání. Lingea. ISBN: 978-80-7508-613-6.
- [25] SÝKORA, Jan, a kol., 2014. *Made in Japan – Eseje o současné japonské popkultuře*. 1. vydání. Labyrint. ISBN: 978-80-87260-63-0.
- [26] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN: 978-80-247-2721-9.

[27] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2.*, aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5037-8.

[28] VELEMÍNSKÝ, Miloš, 2007. *Zooterapie ve světle objektivních poznatků*. České Budějovice: Dona. ISBN: 978-80-7322-109-6.

### Periodika

[29] GAJDOŠOVÁ, Jana, 2012. Zooterapie, canisterapie, felinoterapie, hipoterapie, hiporehabilitace. In: *Ošetrovatelská péče*. Brno: Siviliana. ISSN: 2336-1603.

[30] UHRINOVÁ, Mária, 2011. Když kůň pomáhá zajíčkovi. In: *Děti a my: časopis pro rodiče, učitele a pracovníky pomáhajících profesí*. ISSN 0323-1879.

### Kvalifikační práce

[31] KUČKOVÁ, Tereza. *Marketing a komunikace nově vzniklé kavárny 9 životů*. Zlín, 2016. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí práce: prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph. D.

[32] SEHNALOVÁ, Barbora. *Význam a přínos zooterapie pro děti předškolního věku*. Brno, 2012. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Pedagogická fakulta. Vedoucí práce: Mgr. Jana Gajdošová.

[33] SOUŠKOVÁ, Ivana. *Zooterapie jako volnočasová aktivita osob se zdravotním postižením*. Olomouc, 2011. Diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Pedagogická fakulta. Vedoucí práce: doc. PhDr. PaetDr. Olga Krejčířová, Ph.D.

### Internetové zdroje

[34] Animalcafes.com, ©2015-2020. *About animal cafes*. In: animalcafes.com [online]. [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: <https://animalcafes.com/faq.html>

[35] ASSMANN, Stephanie, 2013. *Review of Coffee Life in Japan by Merry White*. The Journal of Asian Studies. Cambridge. In: cambridge.org [online]. [cit. 2022-03-26]. Dostupné z: <https://www.cambridge.org/core/journals/journal-of-asian-studies/article/abs/coffee-life-in-japan-by-merry-white-berkeley-university-of-california-press-2012-222-pp-6000-cloth-2495-paper/E279D8186289CB0DE9DA49DB57459E5D>

- [36] BAGGETT, Aaron, 2020. *Why You Should't Go to an Animal Cafe in Japan*. In: blog.gaijinpot.com [online]. 6. 5. 2020 [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: <https://blog.gaijinpot.com/why-you-shouldnt-go-to-an-animal-cafe-in-japan/#:~:text=The%20theory%20as%20to%20why,let%20alone%20raise%20a%20pet.>
- [37] Bizarní Japonsko, 2016. *Japonci a Češi*. In: stream.cz [online]. 26. 1. 2016 [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/bizarni-japonsko/japonci-a-cesi-271577>
- [38] Businessinfo.cz, 2020. *Téměř 22 tisíc restaurací, kaváren a bister v Česku bojuje o přežití*. In: businessinfo.cz [online]. 31. 3. 2020 [cit. 2022-02-27]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/clanky/temer-22-tisic-restauraci-kavaren-a-bister-bojuje-o-preziti/>
- [39] Catcafeprague.com, ©2022. *About Us*. In: catcafeprague.com [online]. [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: <http://www.catcafeprague.com/about/>
- [40] CHOI, Woo-ri. 2017. *Wild animal cafes in Seoul operate in a risky legal blindspot*. In: english.hani.co.kr [online]. 28. 5. 2017 [cit. 2022-02-24]. Dostupné z: [http://english.hani.co.kr/arti/english\\_edition/e\\_national/796487.html](http://english.hani.co.kr/arti/english_edition/e_national/796487.html)
- [41] CORDEROY, Julia. 2017. *Animal cafes aren't cute, they are abusive, activists say*. In: news.com.au [online]. 3. 11. 2017 [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: <https://www.news.com.au/travel/world-travel/asia/animal-cafes-arent-cute-they-are-abusive-activists-say/news-story/384d3e559423052af9fe1886f81997f3>
- [42] CROSSLEY-BAXTER, Lily. *Lose Yourself at Tokyo's Top 10 Themed Restaurants*. In: tokyocheapo.com [online]. 30. 4. 2018 [cit. 2022-04-02]. Dostupné z: <https://tokyocheapo.com/food-and-drink/tokyo-themed-restaurants/>
- [43] Česká národní banka. 2022. *Prognóza ČNB – zima 2022*. In: cnb.cz [online]. 3. 2. 2022 [cit. 2022-03-05]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/menova-politika/prognoza/>
- [44] Český statistický úřad. 2021. *Charakteristika kraje*. In: czso.cz [online]. [cit. 2022-03-04]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/142681198/33009821charcz.pdf/82edcff6-6704-475e-b3c7-885abc92b8ae?version=1.7>
- [45] Český statistický úřad. 2022. *Ekonomické subjekty podle převažující činnosti CZ-NACE*. In: vdb.czso.cz [online]. 31. 12. 2022 [cit. 2022-03-05], Dostupné z:

[https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&f=TABULKA&z=T&skupId=3771&filtr=G%7EF\\_M%7EF\\_Z%7EF\\_R%7EF\\_P%7E\\_S%7E\\_U%7E301\\_null\\_&katalog=30831&pvo=ORG03&pvo=ORG03&str=v388&v=v7\\_KODAKT\\_571\\_1&u=v388\\_VUZEMI\\_100\\_3131](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&f=TABULKA&z=T&skupId=3771&filtr=G%7EF_M%7EF_Z%7EF_R%7EF_P%7E_S%7E_U%7E301_null_&katalog=30831&pvo=ORG03&pvo=ORG03&str=v388&v=v7_KODAKT_571_1&u=v388_VUZEMI_100_3131)

[46] Český statistický úřad. 2022. *Inflace, spotřebitelské ceny*. In: czso.cz [online]. [cit. 2022-03-03]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/inflace\\_spotrebiteleske\\_ceny](https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebiteleske_ceny)

[47] Český statistický úřad. 2022. *Podíl nezaměstnaných v Praze a krajích ČR k 31. 1. 2022*. In: czso.cz [online]. 8. 2. 2022 [cit. 2022-03-03]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xa/podil-nezamestnanych-v-praze-a-krajich-cr-k-30-11-2021#:~:text=oproti%20lednu%202021%20ubylo%20v,5%20tis%C3%ADc%20voln%C3%BDch%20pracovn%C3%ADch%20m%C3%ADst>

[48] Český statistický úřad. 2022. *Tvorba a užití HDP – 4. čtvrtletí 2021*. In: czso.cz [online]. 1. 3. 2022 [cit. 2022-03-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/tvorba-a-uziti-hdp-4-ctvrtleti-2021>

[49] Esipa.cz, ©2022. *CZ-NACE – Klasifikace ekonomických činností*. In: esipa.cz [online]. [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: [https://esipa.cz/sbirka/sbsrv.dll/sezn?DR=NR&SORT=CP&ROK=0&NR=CZNACE\\_S1](https://esipa.cz/sbirka/sbsrv.dll/sezn?DR=NR&SORT=CP&ROK=0&NR=CZNACE_S1)

[50] Etrzby.cz, ©2022. *Proč evidence tržeb?* In: etrzby.cz [online]. [cit. 2022-03-08]. Dostupné z: <https://www.etrzby.cz/cs/proc-e-trzby>

[51] F., Miko. 2019. *The ethics of animal cafes in Tokyo*. In: issinternational.org [online]. 11. 4. 2019 [cit. 2022-03-08]. Dostupné z: <https://issinternational.org/5943/features/the-ethics-of-animal-cafes-in-tokyo/>

[52] Finanční správa, ©2022. *Kontrolní hlášení DPH*. In: financnisprava.cz [online]. [cit. 2022-03-08]. Dostupné z: <https://www.financnisprava.cz/cs/dane/dane/dan-z-pridane-hodnoty/kontrolni-hlaseni-DPH>

[53] GALLOWAY, Lindsey. 2012. *Feline fun in Japan's cat cafes*. In: bbc.com [online]. 3. 4. 2012 [cit. 2022-03-08]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/travel/article/20120402-worldwide-weird-feline-fun-in-japans-cat-cafes>

- [54] gdpr.cz, ©2020. *Co je GDPR?* In: gdpr.cz [online]. [cit. 2022-02-26], Dostupné z: <https://www.gdpr.cz/gdpr/>
- [55] Genkidesuka. 2018. *How to Buy a Puppy in Japan*. In: city-cost.com [online]. 18. 1. 2018 [cit. 2022-03-08]. Dostupné z: [https://www.city-cost.com/blogs/genkidesuka/MPONE-living\\_shopping](https://www.city-cost.com/blogs/genkidesuka/MPONE-living_shopping)
- [56] GUELLOU, Ouarda, 2019. *The popularity of theme cafés in Japan*. In: workinjapan.today [online]. 26. 6. 2019 [cit. 2022-04-02]. Dostupné z: <https://workinjapan.today/culture/the-popularity-of-theme-cafes-in-japan/>
- [57] HALLETT, Rebecca, 2019. *The Best Cafés and Coffee Shops in Tokyo*. In: theculturetrip.com [online]. 22. 7. 2019 [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://theculturetrip.com/asia/japan/articles/the-10-best-cafes-and-coffee-shops-in-tokyo/>
- [58] HOANG, Rochelle; HOANG, Viet, 2014. *Coffee in Japan: 120 Year of Mornings*. In: tofugu.com [online]. 29. 4. 2014 [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: <https://www.tofugu.com/japan/japanese-coffee/>
- [59] Japan Info, 2021. *Japan's Biggest Coffee Chains*. In: jpninfo.com [online]. 29. 8. 2021 [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: <https://jpninfo.com/193352>
- [60] Japan Soft Drink Association, 2019. *清涼飲料品目別生産量推移 (1999年～2018年)*. In: j-sda.or.jp [online]. [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: [http://j-sda.or.jp/images\\_j/stories/con05\\_about\\_jsda/k05\\_03\\_p.pdf?\\_x\\_tr\\_sch=http&\\_x\\_tr\\_sl=ja&\\_x\\_tr\\_tl=cs&\\_x\\_tr\\_hl=cs&\\_x\\_tr\\_pto=wapp](http://j-sda.or.jp/images_j/stories/con05_about_jsda/k05_03_p.pdf?_x_tr_sch=http&_x_tr_sl=ja&_x_tr_tl=cs&_x_tr_hl=cs&_x_tr_pto=wapp)
- [61] Job Hub, ©2022. *Služby*. In: job-hub.cz [online]. [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: [https://www.job-hub.cz/informace-o-trhu-prace/segment/sluzby#Slu%C5%BEby\\_v\\_%C4%8Cesk%C3%A9\\_republice](https://www.job-hub.cz/informace-o-trhu-prace/segment/sluzby#Slu%C5%BEby_v_%C4%8Cesk%C3%A9_republice)
- [62] JOHNSON, Angela, 2021. *Canistherapy, Or How Dogs Heal The Soul*. In: emotionalpetsupport.com [online]. 17. 7. 2021. [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.emotionalpetsupport.com/2021/07/canistherapy-or-how-dogs-heal-the-soul/>
- [63] KATS, Rimma. 2020. *Japan's Cashless Vision Is Starting to Come to Fruition*. In: emarketer.com [online]. 21. 9. 2020 [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://www.emarketer.com/content/japan-s-cashless-vision-starting-come-fruition>

- [64] Kavovelisty.cz. 2021. *101 zemí světa a jejich spotřeba kávy. Kdo ovládl žebříček?* In: kavovelisty.cz [online]. 25. 5. 2021 [cit. 2022-03-11]. Dostupné z: <https://www.kavovelisty.cz/clanek/101-zemi-sveta-a-jejich-spotreba-kavy-kdo-ovladl-zebricek/>
- [65] KLIMŠOVÁ, Nikola, ©2022. *Do kavárny nejen na kafe, ale i na internet.* In: e15.cz [online]. [cit. 2022-03-11]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/magazin/do-kavarny-nejen-na-kafe-ale-i-na-internet-854979>
- [66] Klook Team, 2020. *10 of Tokyo's Weirdest Cafés And Where To Find Them.* In: klook.com [online]. 14. 3. 2020 [cit. 2022-04-02]. Dostupné z: <https://www.klook.com/blog/10-weirdest-cafes-in-tokyo-and-where-to-find-them/>
- [67] Kocicikavarny.cz, ©2022. In: kocicikavarny.cz [online]. [cit. 2022-03-08]. Dostupné z: <https://www.kocicikavarny.cz/p/seznam-kocicich-kavaren.html>
- [68] Kočičí Grunt, 2020. In: facebook.com [online]. 3. 8. 2020 [cit. 2022-03-09]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/people/Ko%C4%8Di%C4%8D%C3%AD-Grunt/100057232758203/>
- [69] KOŠŇAROVÁ, Barbora, 2019. *Omrzely vás obyčejné kočičí kavárny? Teď se můžete u kávy pomazlit s mývalem.* In: euro.cz [online]. 23. 8. 2019 [cit. 2022-03-12]. Dostupné z: <https://www.euro.cz/light/kavarna-plna-myvalu-1463465>
- [70] Kurzy.cz. 2022. *Počet uchazečů o zaměstnání ve Zlínském kraji oproti prosinci předchozího roku poklesl o 14,5 % - Nezaměstnanost ve Zlínském kraji k 31. 12. 2021.* In: kurzy.cz [online]. 25. 1. 2022 [cit. 2022-03-12]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/630946-pocet-uchazecu-o-zamestnani-ve-zlinskem-kraji-oproti-prosinci-predchoziho-roku-poklesl-o-14-5-/>
- [71] LuSo, 2020. *Protikuřácký zákon – změnil Česko?* In: hciodvykat.cz [online]. 14. 9. 2020 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://hciodvykat.cz/clanky/protikuracky-zakon-zmenil-cesko/>
- [72] MAURIZI, Lucio, 2020. *Dine With Rabbits! 9 Cute and Cuddly Animal Cafes in Tokyo.* In: livejapan.com [online]. 6. 4. 2020 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://livejapan.com/en/article-a0002888/>

- [73] Ministerstvo zdravotnictví České republiky, 2014. *Informace k provozu provozoven společného stravování s přítomností zvířat*. In: mzcr.cz [online]. 16. 4. 2014 [cit. 2022-03-13]. Dostupné z: [https://www.mzcr.cz/wp-content/uploads/wepub/12372/27238/provozovny\\_spole%C4%8Dn%C3%A9ho\\_stravov%C3%A1n%C3%AD\\_s\\_p%C5%99%C3%ADtomnost%C3%AD\\_zv%C3%AD%C5%99at.pdf](https://www.mzcr.cz/wp-content/uploads/wepub/12372/27238/provozovny_spole%C4%8Dn%C3%A9ho_stravov%C3%A1n%C3%AD_s_p%C5%99%C3%ADtomnost%C3%AD_zv%C3%AD%C5%99at.pdf)
- [74] MORAVCOVÁ, Kateřina, 2014. *Opravdová rarita: První kočičí kavárna v Česku!* In: blesk.cz [online]. 29. 7. 2014 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.blesk.cz/clanek/zpravy-udalosti/265451/opravdova-rarita-prvni-kocici-kavarna-v-cesku.html>
- [75] NAKAMOTO, Stuart, a kol. 1990. *The Coffee Market in Japan*. In: scholarspace.manoa.hawaii.edu [online]. [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/bitstream/10125/25536/ITS-037.pdf>
- [76] NEDVĚDOVÁ, Světlana, 2020. *S Japonci máme víc společného než s Poláky, říká Jan Kudla*. In: moravskoslezsky.denik.cz [online]. 5. 8. 2020 [cit. 2022-03-30]. Dostupné z: [https://moravskoslezsky.denik.cz/zpravy\\_region/chcete-navstivit-japonsko-ostrava-japonske-dny-jan-kudla-20200805.html](https://moravskoslezsky.denik.cz/zpravy_region/chcete-navstivit-japonsko-ostrava-japonske-dny-jan-kudla-20200805.html)
- [77] NISHIDA, Kei, ©2022. *The History of Coffee Culture in Japan*. In: japanesecoffeeco.com [online]. [cit. 2022-03-30]. Dostupné z: <https://japanesecoffeeco.com/blogs/japanese-coffee-blog/the-history-of-coffee-culture-in-japan>
- [78] NOVÁKOVÁ, Markéta, 2022. *10 marketingových tipů pro vaši kavárnu*. In: lazenskakava.cz [online]. 5. 1. 2022 [cit. 2022-03-09]. Dostupné z: <https://www.lazenskakava.cz/marketingove-tipy-pro-vasi-kavarnu/#coworking>
- [79] Proměny české společnosti, 2016. *Jak Češi tráví čas? Volný čas hlavně u televize, přetrvává tradiční rozdělení rolí muže a ženy*. In: promenyceskespolecnosti.cz [online]. 20. 6. 2016 [cit. 2022-03-05]. Dostupné z: [https://www.promenyceskespolecnosti.cz/tiskove\\_zpravy-detail.php?idPol=10](https://www.promenyceskespolecnosti.cz/tiskove_zpravy-detail.php?idPol=10)
- [80] RYBÁŘOVÁ, Alžběta. 2019. *Jsou Češi národem pejskařů, nebo kočkomilů?* In: marianne.cz [online]. 25. 9. 2019 [cit. 2022-03-08]. Dostupné z:



<https://www.marianne.cz/zabava/jsou-cesi-narodem-pejskaru-nebo-kockomilu#:~:text=Ko%C4%8Dka%2C%20nebo%20pes%3F,jsou%20pro%20lidi%20st%C4%9B%C5%BEejn%C3%AD%20vlastnosti>.

[81] Statista, 2020. *Most popular coffee-based beverages in Japan as of July 2020*. In: statista.com [online]. August 2020 [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1175546/japan-most-popular-coffee-beverage/>

[82] SUKOVÁ, Lenka, ©2022. *Ekonomika a podnikání ve službách 1. přednáška*. In: elearning.tul.cz [online]. [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: <https://elearning.tul.cz/mod/resource/view.php?id=173707>

[83] Takunomi Coffee, ©2022. *日本人のコーヒー消費量が多い理由を考えてみた*. In: takunomi-coffee.com [online]. [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <https://takunomi-coffee.com/reason/>

[84] The Japan Times, 2012. *Loosening up on animal cafes*. In: marianne.cz [online]. 12. 3. 2012 [cit. 2022-03-08]. Dostupné z: <https://www.japantimes.co.jp/opinion/2012/03/12/editorials/loosening-up-on-animal-cafes/#.W6r1hHszapp>

[85] Thelondonmother.net, 2022. *The UK`s Best Pest Cafes*. In: marianne.cz [online]. 6. 1. 2022 [cit. 2022-03-08]. Dostupné z: <https://www.thelondonmother.net/best-pet-cafes/>

[86] ŽÁRSKA, Lucia, 2021. *Spotřebitelé si připlatí za kávu*. In: kurzy.cz In: marianne.cz [online]. 8. 12. 2021 [cit. 2022-03-09]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/623119-spotrebitel-e-si-priplati-za-kavu/#:~:text=Za%20vy%C5%A1%C5%A1%C3%AD%20spot%C5%99ebu%20m%C5%AF%C5%BEe%20i,v%20neposledn%C3%AD%20%C5%99ad%C4%9B%20i%20pandemie>

[87] Vyletnik.cz, 2021. *Nejnavštěvovanějším místem Zlínského kraje zůstává zoo ve Zlíně*. In: vyletnik.cz [online]. 17. 5. 2021 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.vyletnik.cz/clanky/tipy-na-vikendy/3945-nejnavstevovanejsim-mistem-zlinskeho-kraje-zustava-zoo-ve-zline/>

[88] VENTURA, Tomáš. 2022. *Vláda schválila konec EET. Po covidové pauze se už nerozjede*. In: idnes.cz [online]. 9. 3. 2022 [cit. 2022-03-16]. Dostupné z:

[https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/eet-ministerstvo-financi-covid-zruseni.A220309\\_155111\\_liberec-zpravy\\_ven](https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/eet-ministerstvo-financi-covid-zruseni.A220309_155111_liberec-zpravy_ven)

[89] Weathernews, 2020. 緑茶派、紅茶派を圧倒して約7割がコーヒー派！なぜ日本人はコーヒー好きなのか？ In: weathernews.jp [online]. 13. 11. 2020 [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <https://weathernews.jp/s/topics/202011/100095/>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

©	copyright
¥	jen
CD	compact disc
CI	corporate identity
CS	cílová skupina
CSR	corporate social responsibility
ČSÚ	Český statistický úřad
ČR	Česká republika
EET	elektronická evidence tržeb
ES	Evropský parlament a Rada
PR	public relations
QR	quick response (QR kód)
Sb.	Sbírka zákonů
SEO	search engine optimization
PEST	political, economical, social, technological
SWOT	strengths, weaknesses, opportunities, threats

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1: Graf popularity kávy v Japonsku .....	31
Obrázek 2: Rozložení kavárny .....	67
Obrázek 3: Matcha pudding, mochi s fazolovou pastou, matcha cake .....	70
Obrázek 4: Věrnostní kartička .....	74
Obrázek 5: Soutěž na Instagramu .....	75
Obrázek 6: Merch – oblečení .....	76
Obrázek 7: Merch – doplňky, předměty .....	76
Obrázek 8: Logo kavárny .....	78
Obrázek 9: Sociální síť .....	81
Obrázek 10: Newsletter KOINU .....	82

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf č. 1: Věk respondentů .....	41
Graf č. 2: Četnost návštěvy kavárny .....	43
Graf č. 3: Způsob platby .....	43
Graf č. 4: Nejčastěji zakoupené produkty .....	43
Graf č. 5: Rozhodující faktory respondentů .....	44
Graf č. 6: Placení vstupného .....	46
Graf č. 7: Výše vstupného .....	46
Graf č. 8: Návštěvnost zvolené zvířecí kavárny .....	47

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka č. 1: Kočičí kavárny v České republice .....	38
Tabulka č. 2: Pracovní odvětví respondentů .....	41
Tabulka č. 3: Zkušenosti se zvířecí kavárnou .....	45
Tabulka č. 4: Četnost zvolených zvířecích kaváren .....	47
Tabulka č. 5: Seznam účastníků výzkumu .....	48
Tabulka č. 6: Přehled zákonů pro zvířecí kavárnu .....	53
Tabulka č. 7: Ekonomické subjekty ve Zlínském kraji se zjištěnou aktivitou .....	56
Tabulka č. 8: Přímá a nepřímá konkurence ve Zlínském kraji .....	56
Tabulka č. 9: SWOT analýza .....	59
Tabulka č. 10: Prvky japonského konceptu .....	67
Tabulka č. 11: Časový harmonogram uvedení kavárny na trh .....	84
Tabulka č. 12: Finanční plán kampaně .....	84

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I: Dotazník

Příloha II: Grafy

Příloha III: Obrázky k projektové části

Příloha IV: Individuální rozhovory

Příloha V: Newsletter

Příloha VI: Merch

Příloha VII: Sociální síť

Příloha VII: Pravidla pro zákazníky

# PŘÍLOHA I: DOTAZNÍK

Zjištěná data jsou přiložena v rámci příloh v portálu STAG.

## Návštěva kaváren

Vážená respondentko, vážený respondente,  
děkuji Vám, že jste si udělal/a čas a vyplníte mi tento dotazník. Výsledky budou použity do mé diplomové práce, která se zabývá návrhem komunikace pro nově vznikající zvířecí kavárnu dle japonského konceptu.

Dotazník je zcela anonymní a nezabereme více než 8 minut.

Děkuji Vám ještě jednou.

S přáním hezkého dne  
Patrik Tomšů  
Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

---

\*Povinné pole

1. 1. Jste spokojen/a s nabídkou kaváren ve vašem okolí? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

2. 2. Jak často navštěvujete kavárny? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Každý den
- Více než 3krát týdně
- 1 až 2krát týdně
- Více než 3krát měsíčně
- 1 až 2krát měsíčně
- Občas



3. 3. V jaké denní době nejčastěji navštěvujete kavárny? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Dopoledne do 12:00  
 Po poledni 12:00-14:00  
 Odpoledne 14:00-17:00  
 Podvečer 17:00-19:00  
 Večer po 19:00

4. 4. Kolik peněz zhruba utratíte při jedné návštěvě kavárny? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Do 100 Kč  
 101-200 Kč  
 201-300 Kč  
 301-400 Kč  
 401-500 Kč  
 Více než 500 Kč

5. 5. Jaký typ platby nejčastěji v kavárnách praktikujete? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Hotově  
 Kartou  
 Mobilním telefonem  
 Chytrými hodinkami  
 Jiné: \_\_\_\_\_

6. 6. Jaký typ zboží v kavárně nejčastěji zakoupíte? (maximálně 3) \*

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Teplé nápoje
- Smoothie
- Nealkoholické nápoje
- Alkoholické nápoje
- Zákusky, dezerty
- Sendviče, panini
- Zmrzlina
- Pochutiny (oříšky, brambůrky)
- Balení mleté/zrnkové kávy
- Dárkové zboží (bonboniéry, dárkové koše)

Jiné:  \_\_\_\_\_

7. 7. Preferujete posezení v kavárně, nebo si berete kávu/zboží s sebou? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Zůstávám v kavárně
- S sebou

8. 8. Jaké faktory jsou pro vás rozhodující, abyste konkrétní kavárnu navštívili? (maximálně 3) \*

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Kvalitní káva/čaj
- Příjemné prostředí
- Milá obsluha
- Akce, workshopy
- Kvalitní dezerty
- Originalita, vyjimečnost
- Delší otevírací doba
- Rozumné ceny
- Široká nabídka
- Psí mazlíčci vítání

Jiné:  \_\_\_\_\_

9. 9. Je něco, co Vám v kavárnách ve vašem okolí chybí? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

Ano

Ne

10. 10. Pokud ano, o co se jedná?

---

---

---

---

---

11. 11. Jak se jmenuje Vaše oblíbená kavárna? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

Nemám oblíbenou kavárnu.

Jiné: \_\_\_\_\_

12. 12. Máte rád/a zvířata? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

Ano

Ne

13. 13. Navštívil/a jste někdy zvířecí kavárnu? (kočičí kavárna, psí kavárna apod.) \*

*Označte jen jednu elipsu.*

Ano

Ne

Nepamatuji si

14. 14. Pokud ano, jak se kavárna jmenovala, případně v jakém městě se nacházela?

---

---

---

---

---

15. 15. Byl/a byste ochoten/na zaplatit předem za vstup do kavárny? V ceně by byl zahrnut nealkoholický nápoj. \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Určitě ano
- Ano
- Nevím, nepřemýšlel jsem o tom
- Ne
- Určitě ne

16. 16. Pokud ano, jakou výši vstupného byste si představoval/a? (v ceně by byl zahrnut nealkoholický nápoj)

*Označte jen jednu elipsu.*

- Do 50 Kč
- Do 100 Kč
- Více než 100 Kč

17. 17. Jestli by měla zvířecí kavárna ve vašem okolí vzniknout, jakému druhu zvířat by se měla věnovat? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Kočka  
 Pes  
 Králík  
 Sova  
 Ježek  
 Had  
 Liška  
 Prasátko  
 Papoušek  
 Želva  
 Jiné: \_\_\_\_\_

18. 18. Navštívili/a byste takovou zvířecí kavárnu, která by se zaměřovala na vámi vybrané zvíře? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Ano  
 Ne  
 Nevím

19. 19. Pokud ne, prosím, uveďte důvod.

\_\_\_\_\_

20. 20. Jste: \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Muž  
 Žena  
 Jiné: \_\_\_\_\_

21. 21. Jaký je Váš věk? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Do 18 let  
 19-29 let  
 30-39 let  
 40-49 let  
 50-59 let  
 60-69 let  
 70 a více let

22. 22. Bydliště: \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královehradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Zlínský kraj
- Olomoucký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Slovensko
- Jiné: \_\_\_\_\_

23. 23. Váš pracovní stav? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

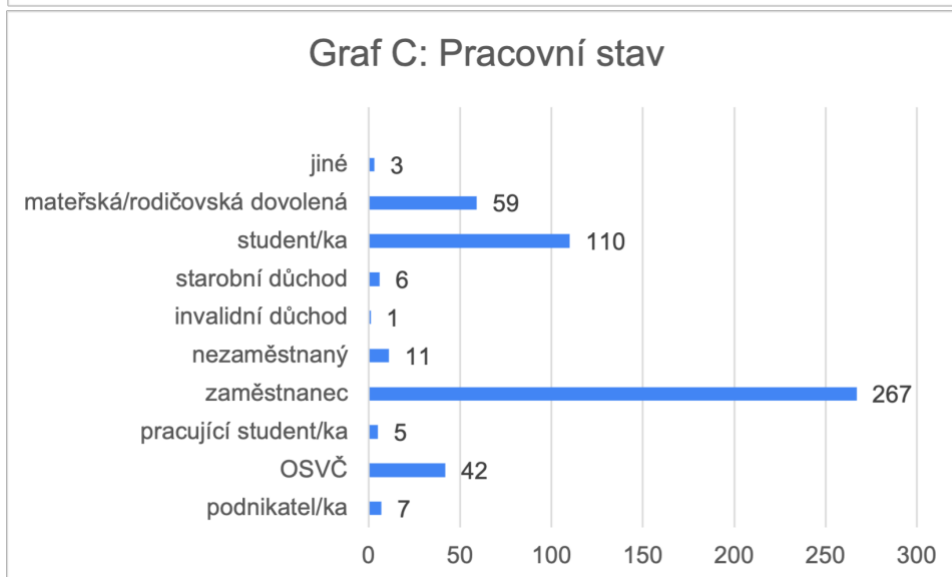
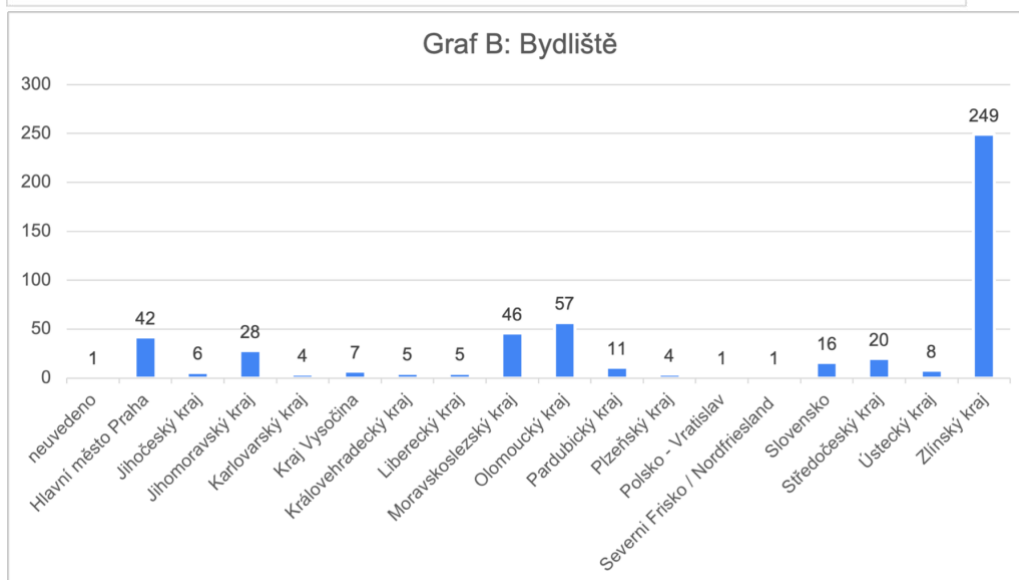
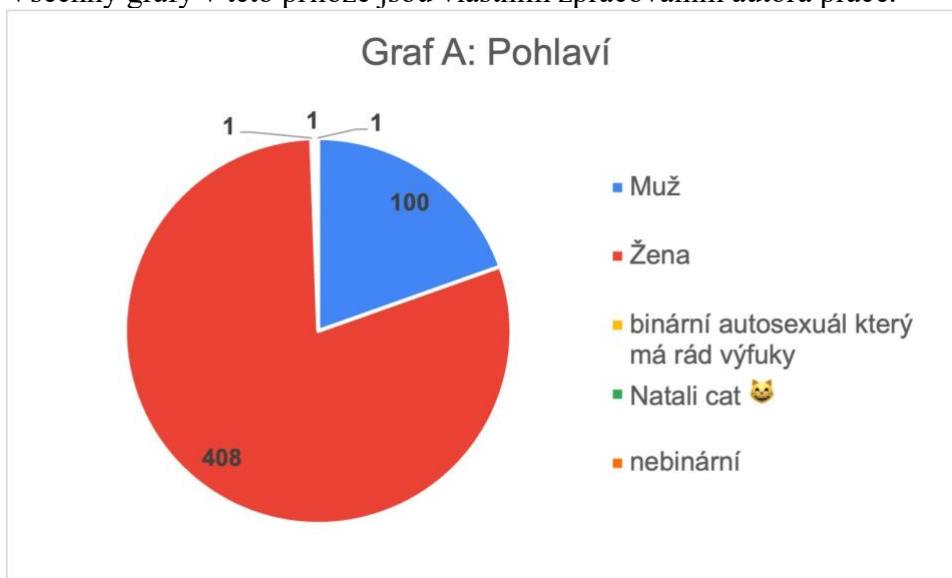
- Student
- Zaměstnanec
- OSVČ
- Podnikatel/ka
- Nezaměstnaný/á
- Na mateřské/rodičovské dovolené
- V invalidním důchodu
- Ve starobním důchodu
- Jiné: \_\_\_\_\_

24. 24. Pokud pracujete, v jaké oblasti? (např.: administrativa, školství, stavebnictví, gastronomie apod.)

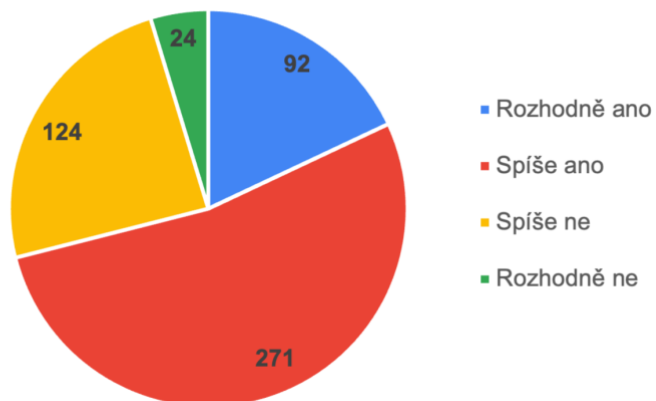
\_\_\_\_\_

## PŘÍLOHA II: GRAFY

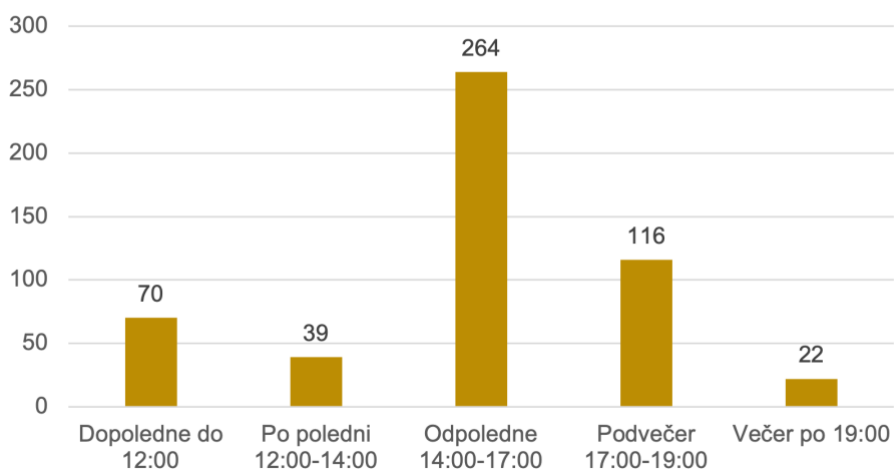
Všechny grafy v této příloze jsou vlastním zpracováním autora práce.



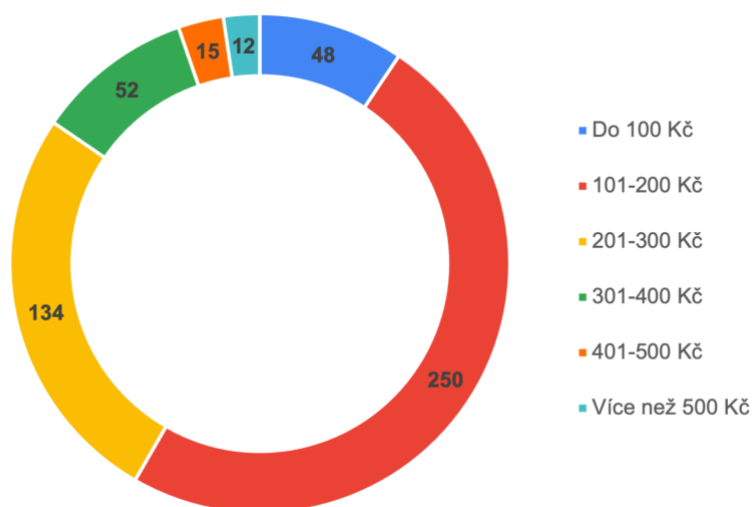
Graf D: Spokojenost s kavárnami v okolí



Graf E: Doba návštěvy kavárny



Graf F: Útrata za jednu návštěvu

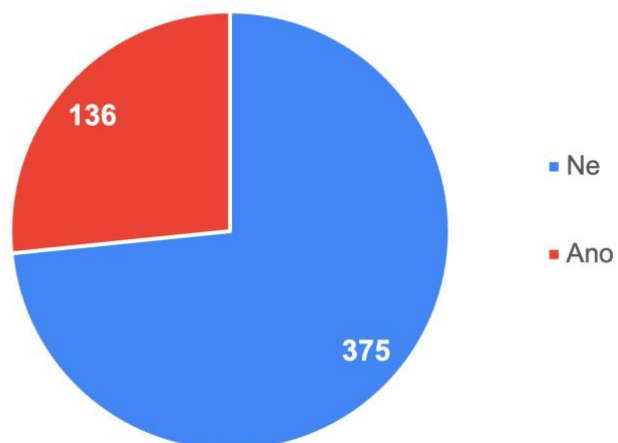




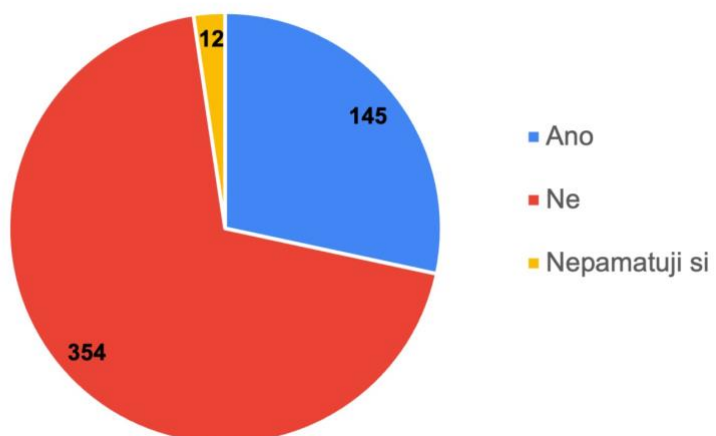
Graf G: Káva s sebou



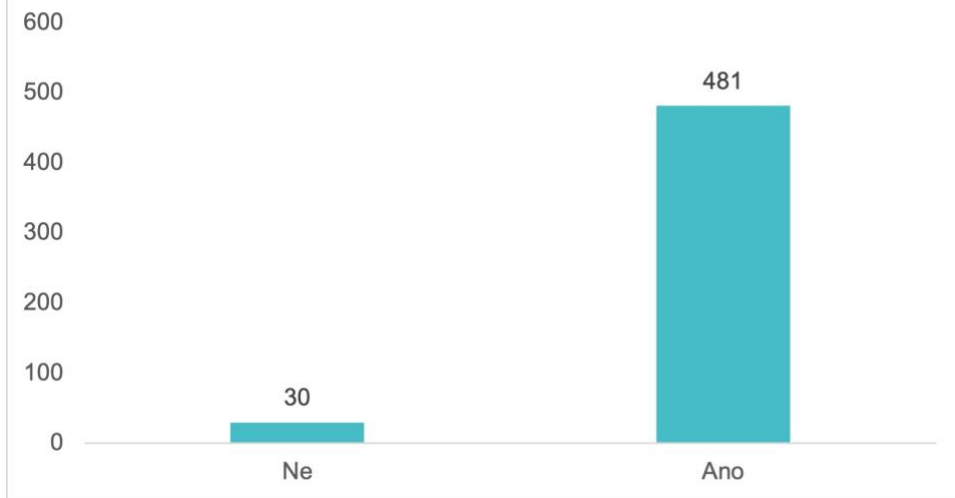
Graf H: Chybí Vám něco v kavárnách ve vašem okolí?



Graf CH: Navštívili jste někdy zvířecí kavárnu?



Graf I: Máte rádi zvířata?



## PŘÍLOHA III: OBRÁZKY K PROJEKTOVÉ ČÁSTI

Smysl pro detail při servírování nápojů:



zdroj: <https://pin.it/5pNQiMU>

zdroj: <https://pin.it/5JIMzGa>

Japonské tyčinky Pocky:



zdroj: <https://pin.it/2TQ4azz>

zdroj: <https://pin.it/ev9xtPp>

Zavěšené origami



zdroj: <https://pin.it/2wUg6d6>

Mechový obraz



zdroj: <https://pin.it/204fMVN>

japonské lampiony



zdroj: <https://pin.it/1YtrZvN>

manga wall



zdroj: <https://pin.it/3k2BhNY>

## **PŘÍLOHA IV: INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVORY**

*Nahrávky rozhovorů budou z hlediska GDPR zaslány vedoucímu a oponentovi práce po odevzdání elektronické verze diplomové práce v portálu STAG.*

- Dobrý den, pane/paní....,

- Jak se dnes máte?

- Na začátek vám chci poděkovat, že jste si dnes udělal/a čas na rozhovor.

- Ještě než začneme, Vás chci poprosit o souhlas pro nahrávání tohoto rozhovoru a vašich osobních údajů (křestní jméno, věk). Zároveň slibuji, že nahrávky budou poskytnuty pouze dočasně, a to vedoucímu a oponentovi práce.

- Děkuji mnohokrát.

### **Rozehřívací otázky**

- Hned tak na úvod. Jaký máte vztah ke zvířatům?

- Máte nějaké oblíbené?

- Jak jste se dostal k mazlíčkovi jako je pes? Co jste měl/máte za plemeno?

- Bydlí váš pes s vámi v obydlí, nebo jej máte třeba venku v kotci? Jak se cítíte, když jste se svým zvířecím společníkem?

- Sledujete třeba nějaká videa se zvířaty? Kde?

### **Návštěva kaváren**

- Šli jste někdy s vaším mazlíčkem do kavárny? Pokud ano, jak reagovala třeba obsluha či ostatní zákazníci.

- Myslíte si, že by psi měli mít povolený vstup do kavárny?

- Když jsme u té kavárny, co si tak obvykle v dáte?

- Jak často si zajdete do kavárny v rámci měsíce?

- Sledujete nějaký svůj oblíbený podnik s jídlem na sociálních sítích? Na jakých?

### **Zvířecí kavárna**

- Co si představíte pod pojmem psí kavárna?

/seznámení respondenta s konceptem/

- Myslíte si, že má takový podnik šanci uspět? Navštívil/a byste ho případně?
- Domníváte se, že vstupné ve výši 89,- by byli lidé ochotni zaplatit? Berme v potaz, že v ceně by byl libovolný nealkoholický nápoj a peníze by šly čistě na dobrou psí věc?
- Na co by podle vás měl být v kavárně brán největší zřetel ze strany majitele/zaměstnanců?
- Některými lidmi by mohl být celý koncept brán jako týrání zvířat, jaký máte na to názor Vy?

### **Vy a Japonsko**

- Zvířecí kavárny pochází z Asie (konkrétně z Taiwanu), ale největší rozmach nabrali v Japonsku. Co se vám vybaví, když se řekne Japonsko? Máte tuto zemi s něčím spojenou?
- Jak na vás působí japonské slovíčko KOINU?
- Co říkáte na japonskou kuchyni? Vyzkoušel jste ji někdy?
- Dokázal/a byste si představit, že by se v kavárně podávala japonská jídla a prodávaly japonské výrobky?
- Sdílíte jedinečné gastro zážitky na sociálních sítích? Jakých?

---

- Děkuji strašně moc za Váš čas, váš názor pro mě hraje velkou roli. Děkuji a mějte se hezky.

## PŘÍLOHA V: NEWSLETTER

zdroj: vlastní zpracování



### Zdravíme Vás Lenko!

Ten měsíc zase ale utekl. Snad jste ho prožila dle svých představ! Jako každý první den v měsíci, Vám opět posíláme psí noviny z naší kavárny. Měla byste se tu zase někdy ukázat, psiici už potřebují zase od někoho pohladit. Budeme se případně těšit, kdyby cokoliv, nebojte se nám napsat. ☺



### Přivítali jsme plno **sushi mistrů**

Děkujeme moc všem účastníkům našeho workshopu na výrobu sushi! Celkem se Vás zúčastnilo 14 a už teď musíme říct, že máme velkou konkurenci! Nejvíce jste si oblíbili sushi maki a california rolls. Doufáme, že se k nám připojíte opět na dalších kurzech. Sestřih z tohoto výjimečného dne už nyní na našem YouTube kanále!

Další sushi kurz je v plánu za půl roku v září.

### Seznamte se s **fenkou Mirai**

Máme nový přírůstek! Minulý měsíc jsme našli Kapitánovi nový domov, ale jeho prázdný pelíšek se dlouho neohřál!

Fenka Mirai k nám doputovala ze vsetínského útulku.

Zatím je velice klidná a hravá. Je to puberťačka, podle odhadu útulku má Mirai 2,5 roku, takže v červenci oslaví 3. narozeniny. Nezbyvá Vám nic, než abyste se přišli sami přesvědčit.



### Další novinky



Naše KOINU termohmky jdou na odbyt! Ulovte si poslední kousky!

**Děžná cena: 109 Kč**

**Psí patroni: 99 Kč**



Přijďte 20. 4. 2022 na origami odpoledne!

**Cena za kurz:**

99 Kč / dospělý; **89 Kč / psí patroni**

49 Kč / děti do 12 let, studenti, ZTP

rezervace na tel. číslo: +420 123 456 789

### Napsali o nás

„Velice intenzivní zážitek, tolik lásky jsem dlouho nezažila. Přijdu zase!“ – Petra P.

„Přišla jsem a odešla jsem zamilovaná. A výboma matcha káva!“ – @annanovak

### Kde nás sledovat?



Psí kavárna KOINU



@kavarnakoinu



Psí kavárna KOINU

### Kde nás podpořit?

Transparentní účet: 123456789/1111

Návštěvou na Univerzitní 2431, Zlín



## PŘÍLOHA VI: MERCH

Zdroj: vlastní zpracování







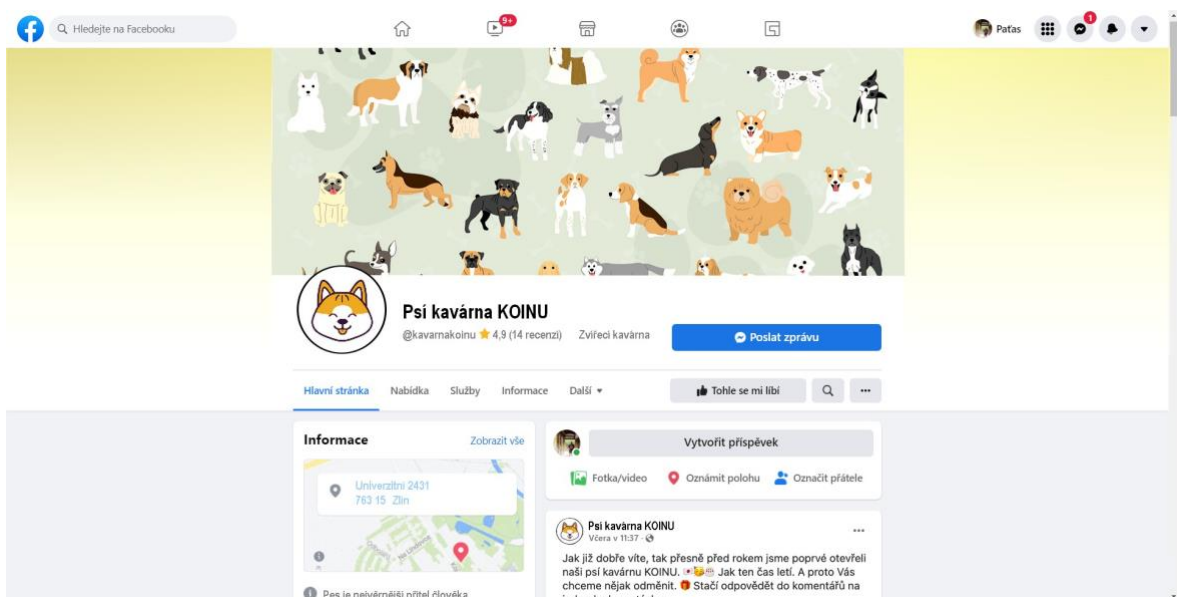


## PŘÍLOHA VII: SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Instagram, vlastní zpracování



Facebook, vlastní zpracování



## PŘÍLOHA VIII: PRAVIDLA PRO ZÁKAZNÍKY

zdroj: vlastní zpracování

### Pravidla pro hosty psi kavárny



1. Děti mladší 12 let musí být pod dozorem dospělého.
2. *Zákaz krmení psů.*
3. Neubližujte psům taháním za ocas či zvedáním ze země.
4. *Odpočívající psy nechte odpočívat.*
5. Nepoužívejte blesk při fotografování.
6. *Nekřičte, nehádejte se.*
7. Před vstupem si prosím umyjte či vydezinfikujte ruce.
8. *Hlídejte si své věci, za ztrátu a zničení neručíme.*
9. Ztište si prosím své mobilní vyzvánění.

Vstupem souhlasíte s dodržováním pravidel.