

VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA

Katedra cestovního ruchu

**MARKETINGOVÝ MIX VE VYBRANÉM
PODNIKU**

Bakalářská práce

Autor práce: Veronika Bedravová

Vedoucí práce: Ing. Martina Doležalová

Jihlava 2022

Vysoká škola polytechnická Jihlava

Tolstého 16, 586 01 Jihlava

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor práce: **Veronika Bedravová**

Studijní program: Ekonomika a management

Obor: Cestovní ruch

Garant studijního oboru: prof. PhDr. Petr Chalupa, CSc.

Název práce: **Marketingový mix ve vybraném podniku**

Vedoucí práce: Ing. Martina Doležalová

Cíl práce: Cílem bakalářské práce je definovat a popsat marketingový mix, SWOT analýzu a další pojmy z oblasti marketingu v teoretické části a v praktické části se práce zaměří na kočičí kavárnu CoffeeCat. Ve vybraném podniku autor práce zhodnotí a navrhne zlepšení marketingového mixu.

Abstrakt

Předmětem bakalářské práce je analyzovat marketingový mix kočičí kavárny CoffeeCat a na základě této analýzy vytvořit návrhy na zlepšení. Práce je rozdělena na část teoretickou a část praktickou.

Teoretická část se zabývá charakteristikou marketingu, marketingového mixu, komunikačního mixu a jejich jednotlivými částmi a také SWOT analýzou a její využití v praxi. Cílem je seznámit čtenáře s problematikou, která bude později aplikovaná v části praktické.

V praktické části bude nejprve představena kočičí kavárna, na kterou je tato část aplikována. Poté zde budou analyzovány jednotlivé nástroje marketingového mixu a následně bude vytvořena SWOT analýza, která identifikuje jak slabé a silné stránky, tak i příležitosti a hrozby kočičí kavárny.

Nakonec na základě zmíněných analýz budou dále navrženy konkrétní kroky, které by měly zlepšit současný mix kočičí kavárny.

Klíčová slova

Marketing; marketingový mix; SWOT analýza; marketingová komunikace

Abstract

The subject of the bachelor's thesis is to analyze the marketing mix of the cat café CoffeeCat and because of this analysis to create suggestions for improvement. The thesis is divided into a theoretical part and a practical part.

The theoretical part deals with the characteristics of marketing, marketing mix, communication mix and their individual parts, as well as SWOT analysis and its use in practice. The aim is to acquaint the reader with the issues that will be applied later in the practical part.

In the practical part, the cat cafe to which this part is applied will be introduced first. Then the individual tools of the marketing mix will be analyzed and then a SWOT analysis will be created, which identifies both the strengths and weaknesses, as well as the opportunities and threats of the cat cafe.

Finally, based on the above analyzes, specific steps will be proposed that should improve the current mix of the cat cafe.

Keywords

Marketing; marketing mix; SWOT analysis; promotion

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, v platném znění, dále též „AZ“).

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje **AZ**, zejména § 60 (školní dílo).

Podle § 47b zákona o vysokých školách souhlasím se zveřejněním své práce podle směrnice prorektora pro studium č. 2/2020, a to bez ohledu na výsledek obhajoby.

Beru na vědomí, že VŠPJ má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom/a toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠPJ, která má právo ode mě požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených vysokou školou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše), z výdělku dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence.

V Jihlavě dne

.....

Podpis studenta/ky

Poděkování

V této části bych ráda poděkovala všem, kteří se ať už přímo nebo nepřímo zasloužili o vznik této bakalářské práce. Zejména bych chtěla poděkovat majitelce kočičí kavárny CoffeeCat za vstřícné a rychlé jednání a za poskytnutí všech potřebných informací, které byly dále využity v praktické části práce. Poděkování také patří vedoucí mé bakalářské práce Ing. Martině Doležalové za cenné rady a poznatky, které napomohly ke vzniku této práce.

Obsah

Úvod	11
Cíl práce	12
1 Teoretická část	13
1.1 Marketing	13
1.2 Potřeby, přání a poptávka	15
1.3 SWOT analýza	16
1.4 Marketingový mix (4P)	18
2 Praktická část	31
2.1 Vznik a vývoj kočičích kaváren	31
2.2 CoffeeCat	31
2.3 Místo a distribuce	32
2.4 Produkt	35
2.5 Cena	37
2.6 Marketingová komunikace	38
2.7 SWOT analýza	41
2.8 Osobní rozhovor	44
2.9 Návrhy na zlepšení	46
Závěr	48

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Prodejní vs. Marketingová koncepce	15
Obrázek č. 2: Maslowova pyramida potřeb	16
Obrázek č. 3: SWOT analýza jako výsledek komplexní analýzy.....	18
Obrázek č. 4: Komplexní produkt.....	20
Obrázek č. 5: Životní cyklus výrobku.....	21
Obrázek č. 6: Marketingový komunikační mix	25
Obrázek č. 7: Zaměření direct marketingu a reklamy.....	28
Obrázek č. 8: Strategie B2B a B2C ve schématu	30
Obrázek č. 9: Budova CoffeeCat.....	32
Obrázek č. 10: Interiér kavárny	34
Obrázek č. 11: Bar v kavárně.....	35
Obrázek č. 12: Kočka v kavárně 1.....	36
Obrázek č. 13: Kočka v kavárně 2.....	37
Obrázek č. 14 Úvodní stránka facebookového účtu CoffeeCat	39
Obrázek č. 15: Instagramový účet kočičí kavárny CoffeeCat	39
Obrázek č. 16: Podpora prodeje	40
Obrázek č. 17: Vchod do kočičí kavárny.....	47

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Formy přímého marketingu	28
Tabulka č. 2: Porovnání cen kávových nápojů	38
Tabulka č. 3: SWOT analýza podniku	41

Seznam příloh

Příloha č. 1 Nápojový lístek kočičí kavárny	52
Příloha č. 2: Logo kočičí kavárny CoffeeCat	52

Seznam zkratek

atd.	a tak dále
AMA	Americká marketingová asociace
tzv.	tak zvaně
resp.	respektive
apod.	a podobně
tj.	to je, tj.
např.	například
č.	číslo
kč	korun českých
cca	zhruba, přibližně
PR	public relations

Úvod

Bakalářská práce se zabývá analýzou marketingového mixu ve vybraném podniku. Pro tuto práci byl zvolený podnik CaffeeCat, na kterém budou jednotlivé kroky aplikovány.

Marketing sám o sobě je velmi důležitou součástí pro všechny typy podniků, společností a organizací. Dokonce by se dalo říct, že je pro jejich fungování nezbytný, protože marketing není pouze schopnost prodat výrobek či službu, jak je většinou lidí chápán. Marketing totiž začíná ještě mnohem dříve, než vůbec k prodeji dojde.

Nezbytnou součástí marketingu každého podniku je marketingový mix, který se skládá ze čtyř základních prvků, které jsou také známy jako 4P marketingu. Těmito prvky se rozumí výrobek (product), místo (place), cena (price) a také marketingová komunikace neboli propagace (promotion). Za pomoci těchto nástrojů se podnik snaží porozumět a zároveň uspokojit potřeby a přání svých zákazníků a tím si zajistit lepší místo na trhu.

Konkurence je totiž v dnešní době obrovská, plná nových technologií a sociálních sítí, a to zejména v pohostinství. Proto je pro podnik opravdu důležité porozumět a uspokojit potřeby stávajících i potenciálních zákazníků. Zejména kvalitou nabízených produktů a služeb za odpovídající ceny, tzv. poměr kvalita/cena, odlišností od konkurenčních subjektů a včasnou reakcí na elasticitu poptávky.

Tato bakalářská práce je rozdělena na dvě části, a to na část teoretickou a praktickou. Teoretická část se zabývá charakteristikou marketingu, marketingového mixu, komunikačního mixu a jejich jednotlivými částmi a také SWOT analýzou. Slouží k tomu, aby čtenáře uvedla do děje a seznámila ho s danou problematikou, která bude později aplikovaná v části praktické.

Na začátku druhé části je představena kavárna CoffeeCat, na kterou je praktická část aplikována. Dále zde bude popsán marketingový a komunikační mix a jeho nástroje. V neposlední řadě budou popsány silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, a to za pomoci SWOT analýzy. Nakonec na základě získaných informací a osobního dotazníku budou podány konkrétní návrhy na zlepšení marketingového mixu zmíněné kavárny.

Cíl práce

Cílem bakalářské práce je definovat a popsat marketingový mix, SWOT analýzu a další pojmy z oblasti marketingu v teoretické části a v praktické části se práce zaměří na kočičí kavárnu CoffeeCat. Ve vybraném podniku autor práce zhodnotí a navrhne zlepšení marketingového mixu.

1 Teoretická část

1.1 Marketing

1.1.1 Charakteristika a definice marketingu

Existuje nespočet různých definic, co vlastně marketing je. Tento fakt souvisí hlavně s tím, že každý autor při své definici na marketing nahlíží z jiného úhlu pohledu. Marketing totiž nezasahuje pouze do prostředí podnikatelského, ale také se prolíná do mimoekonomických oblastí, jako je například věda, školství, kultura, zdravotnictví atd. (Zlámal, Bellová, 2013)

Při slově marketing si většina lidí vybaví reklamu nebo prodej, ale marketing zahrnuje spoustu činností, které souvisejí s naplněním potřeb firmy, mezi které patří: poznávání konkurence, analýza a ovlivňování potřeb zákazníka, podpora prodeje, vývoj a distribuce výrobku, inovace, budování značky, reklama a spousta dalších. Marketing není tedy pouze prodej, ale prodej je nedílnou součástí širokého spektra činností marketingu. (Moudrý, 2015)

Nejuznávanějším autorem jedné z nejpoužívanějších definic marketingu je Philip Kotler, který ho popisuje jako *„proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb s cílem vytvářet směny, které uspokojují cíle jednotlivce a organizací.“* (Kotler, 1998)

Později Kotler vydal další definici, a to i se svým kolegou Gary Armstrongem, která říká, že: *„Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“* (Kotler, Armstrong, 2004)

Mezi jednu z nejnovějších definic marketingu lze zařadit definici Americké marketingové asociace, která označuje marketing jako *„organizační funkci a soubor procesů pro tvorbu, komunikaci a dodávání hodnot zákazníkům a také pro řízení vztahů se zákazníky způsoby, které přinášejí výhodu samotné organizaci a jí zainteresovaným subjektům.“* (AMA, 2008)

Z toho vyplývá, že marketing zahrnuje v první řadě vztahy mezi výrobcí, distributory, prodejci a spotřebiteli daných produktů, které se vyskytují na trhu. Cílem je dosáhnout vzájemné spokojenosti při naplňování potřeb, přání a pocitů spotřebitele a zároveň dosáhnout maximálního zisku. Marketing jako věda poskytuje znalosti a přístupy, kterými lze zvýšit šance na trhu, a to za pomoci širokého spektra poznávacích aktivit, které lze najít i v oborech jako psychologie, statistika, ekonomika a dalších. (Pospíšil, Závodná, 2012)

1.1.2 Historie a vývoj marketingu

Jak říká největší marketingový guru Philip Kotler *„Marketing je tu stejně dlouho jako lidstvo. Jako příklad můžeme použít první biblický příběh, kde vystupuje Eva, jak přesvědčuje Adama, aby snědl zakázané jablko. Ale prvním marketingovým pracovníkem nebyla Eva, ale had, který ji přesvědčil, aby s Adamem obchodovala.“* (Kotler, 2005, str. 8)

Avšak za počátky marketingu jako podnikatelské disciplíny se označuje konec 19. století, kdy nastaly problémy s umístěním přebytků z výroby. O vývoj marketingu se zasloužila USA v průběhu 20. století, kdy byl kladen velký důraz na podnik, jeho zisk, na uspokojení potřeb zákazníka a na společnost a její zájmy. Na základě toho vznikaly tzv. podnikatelské koncepce neboli podnikatelské přístupy. (Moudrý, 2015)

Typy podnikatelských koncepcí a jejich časová posloupnost (Moudrý, 2015):

- Výrobní koncepce (1900–1920)
- Výrobní koncepce (1920–1940)
- Prodejní koncepce (1940–1950)
- Marketingová koncepce (1950–1970)
- Společenská koncepce (1970 – současnost)

Výrobní koncepce

Hlavní myšlenka: „*Vyrob co nejlevněji a prodáš*“.

Označuje se za nejstarší podnikatelskou koncepci, která se uplatňovala v letech 1900–1920. Výrobní koncepce pracovala na principu výroby levného a snadno dosažitelného výrobku a nejintenzivnější průběh měla v období technického pokroku (vznik masové výroby). (Moudrý, 2015)

Mezi hlavní představitele patří Henry Ford (USA) a Tomáš Baťa (Československo). (Moudrý, 2015)

Výrobní koncepce

Hlavní myšlenka: „*Vyrob co nejvyšší kvalitu a prodáš*“.

Vznik této koncepce spadá do období 1920–1940 (předválečná léta). V této době docházelo k růstu nezaměstnanosti a poklesu kupní síly. Firmy se orientují na výrobky nejvyšší kvality, a proto se zaměřují spíše na bohatší zákazníky. Ve výrobní koncepci dochází k poklesu množství výroby a je kladen důraz na kvalitu, technický rozvoj a inovaci. (Moudrý, 2015)

Tuto podnikatelskou koncepci v současnosti využívají především výrobci značkového oblečení, parfémů nebo třeba výrobci luxusních automobilů. (Moudrý, 2015)

Prodejní koncepce

Hlavní myšlenka: „*Čím víc reklamy, tím víc prodáš*“.

Tato podnikatelská koncepce zažila největší rozmach v letech 1940–1950 a zastává filozofii, že zákazník je potřeba na výrobek upozornit. Cílem je prodat vyrobené zboží za pomoci různých reklam, tisku či televize (zákazník se musí přesvědčit o správnosti koupě). Většina podniků v dnešní době používá prodejní koncepci v případě, že mají nadbytečné zásoby. Tato koncepce se také využívá v neziskovém sektoru a je často zaměňována s koncepcí marketingovou. (Jakubíková, 2009)

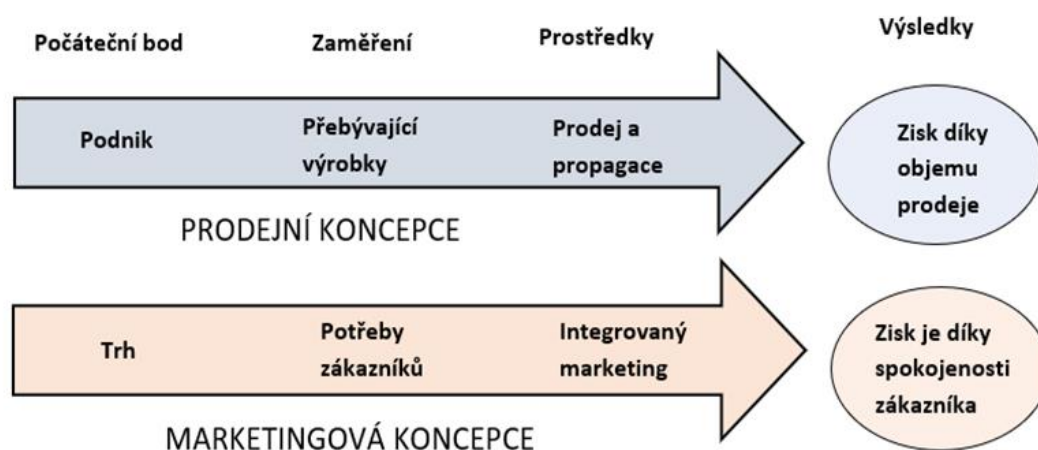
Marketingová koncepce

Hlavní myšlenka: „*Nejdříve poznaj potřeby svého zákazníka a prodáš*“.

Vznikla v poválečném období, kdy vznikaly velké přebytky z výroby, a tak se výrobci snažili pochopit proč zákazník tyto výrobky nechce nadále kupovat. Tato filozofie vychází

z předpokladu, že podnik dosáhne svých cílů pouze pokud dokáže správně analyzovat a uspokojit přání a potřeby cílového trhu lépe než konkurence. Marketingová koncepce se zaměřuje na potřeby zákazníka a vytváří zisk pomocí koordinace všech marketingových aktivit a dlouhodobých vztahů se zákazníky. (Jakubíková, 2009)

Tento druh koncepce využívají například cestovní kanceláře, automobilový průmysl nebo hotelová síť Marriot. (Jakubíková, 2009)



Obrázek č. 1: Prodejní vs. Marketingová koncepce

Zdroj: vlastní zpracování dle Kotlera

Společenská koncepce (eko-sociální)

Hlavní myšlenka: „Poznej potřeby svého zákazníka, zohleď i potřeby společnosti a prodáš“.

Je označována jako poslední fáze vývoje marketingu. Je podobná marketingové koncepci, jen obohacená o rovnováhu potřeb a přání zákazníků s dlouhodobými potřebami společnosti. Tento přístup se zakládá na produkci, která nijak neohrožuje životní prostředí, je v souladu s ekologií a dodržuje etické i etnické normy. Společnost chce nakupovat ekologicky nezávadné výrobky, a proto výrobci, aby porazili svou konkurenci a uspěli na trhu, musí brát ohledy jak na přání zákazníka jako jednotlivce, tak na přání celé společnosti. (Moudrý, 2015)

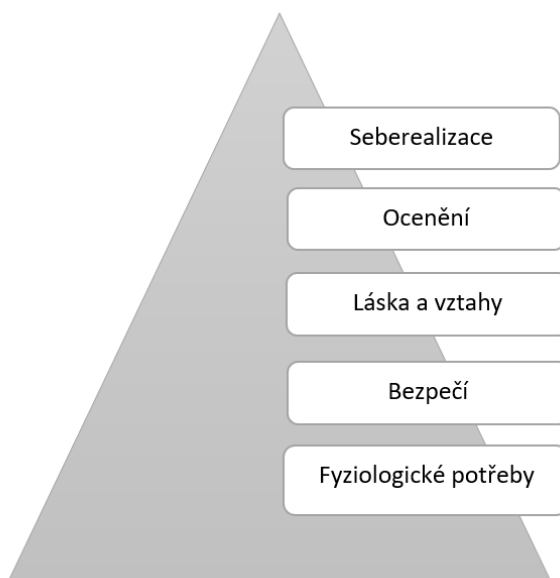
Tato koncepce se v současnosti využívá například u společností, které vyrábí ekologické prací prášky či ekologické motory automobilů. (Moudrý, 2015)

1.2 Potřeby, přání a poptávka

Podstatou marketingového směnného procesu je poznání poptávky, potřeb a přání stávajícího i potenčního zákazníka. Ne vždy jsou však produkty tvořeny na základě přání, poptávky a potřeb zákazníka. V tomto případě vznikají ve výzkumných laboratořích, vývojových dílnách či v myslích lidí, kteří se zabývají problémy jako například: Jak rozšířit nabídku produktů a služeb nebo jak zakomponovat nové objevy z jiného odvětví do výroby a podobně. (Jakubíková, 2009)

„Touhy a přání vyplívají z lidských potřeb a jsou utvářena společností. Potřeba je stav pociťovaného nedostatku. Je ovlivňována kulturou a celkovým prostředím společnosti, ve které jednotlivec žije a organizace podniká.“ (Jakubíková, 2009)

Všechny aktivity živých bytostí na planetě jsou motivovány potřebami. Americký psycholog a filosof se rozhodl tyto potřeby definovat pomocí pyramidy a to od těch nejzákladnějších fyziologických potřeb (hlad, spánek, žízeň atd.) až po potřebu seberealizace. Z čehož vyplývá, že dokud nejsou uspokojeny fyziologické potřeby, tak všechny potřeby na vyšší úrovni se stávají nepodstatnými. (Tručka, 2013)



Obrázek č. 2: Maslowova pyramida potřeb
Zdroj: vlastní tvorba Tručka, 2013

„Poptávka je založena na kupní síle zákazníků. Pokud jsou přání podložena schopností zaplatit, přání se změní v poptávku.“ (Jakubíková, 2009)

1.3 SWOT analýza

Název SWOT je zkratka odvozena z prvních písmen čtyř anglických slov a těmi jsou (Průvodce podnikáním, 2020):

- **S**trengths (silné stránky)
- **W**eaknesses (slabé stránky)
- **O**pportunities (příležitosti)
- **T**hreats (hrozby nebo rizika)

„Cílem SWOT analýzy je identifikovat to, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopné se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí.“ (Jakubíková, 2009)

SWOT analýza je výsledek komplexní analýzy, která obsahuje analýzu silných a slabých stránek a také analýzu příležitostí a hrozeb. (Jakubíková, 2009)

Dále je důležitou součástí marketingového řízení podniku a metoda hodnocení marketingového prostředí podniku. SWOT analýza je rozdělena do čtyř kvadrantů a zahrnuje dvě analýzy (Moudrý, 2015):

- SW analýzu – hodnotí silné a slabé stránky podniku a označuje se analýzou vnitřní
- OT analýzu – hodnotí příležitosti a hrozby na trhu a označuje se analýzou vnější

SW analýza jsou dva vnitřní faktory zkoumaného jevu, objektu či instituce jejichž počet je vyjádřený pomocí silných a slabých stránek. Samotný proces hledání a uspořádání těchto silných a slabých stránek podniku, zákazníka či jiného objektu na který je analýza SWOT aplikována, slouží k uvědomění si existence silných a slabých stránek daného objektu. (Zlámal, Bellová, 2013)

Analýza SW podniku může například odpovědět na otázky (Zlámal, Bellová, 2013):

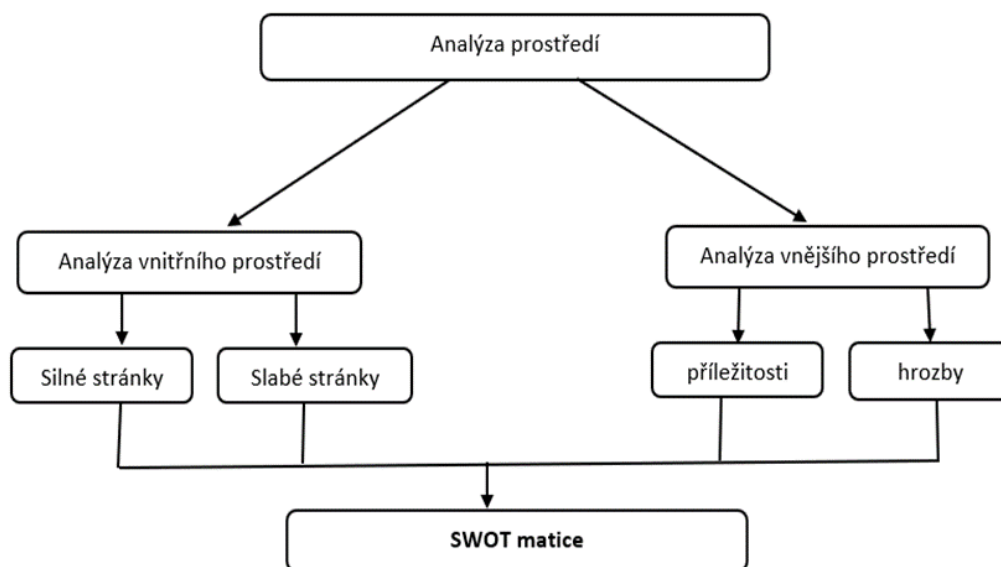
- Kdo jsme?
- Co chceme?
- Co umíme?
- Čím se lišíme od konkurence?
- Co můžeme získat? A další.

OT analýza pomáhá rozlišit atraktivní příležitosti, které mohou pro podnik znamenat výhody. Vybízí k zamyšlení nad potencionálními problémy, které mohou v budoucnosti nastat. Posuzuje příležitosti z hlediska pravděpodobnosti úspěchu a jejich atraktivity. Naopak hrozby hodnotí na základě jejich vážnosti a pravděpodobnosti vzniku rizikové situace. (Moudrý, 2015)

Otázky, se kterými se můžeme v OT analýze setkat jsou například (Zlámal, Bellová, 2013):

- Kdo jsou naši odběratelé?
- Kdo je naše konkurence?
- Kdo je naše veřejnost?

Kdo jsou a mohou být naši dodavatelé? A podobně.



Obrázek č. 3: SWOT analýza jako výsledek komplexní analýzy

Zdroj: vlastní tvorba dle Jakubíkové, 2009

SWOT analýza předpokládá, že podnik dosáhne strategického úspěchu pomocí maximalizace vlastních předností a potencionálních příležitostí. Zároveň však předpokládá minimalizaci svých nedostatků a hrozeb z vnějšího okolí. (Moudrý, 2015)

Dobře zpracovaná SWOT analýza umožní managementu podniku se kvalitně rozhodnout při volbě dlouhodobější strategie podniku. Všechny čtyři kvadranty SWOT analýzy jsou sledovány a jejich případné změny jsou zaznamenávány k vyvození závěrů a očekávaných důsledků. (Zlámal, Bellová, 2013)

1.4 Marketingový mix (4P)

Marketingový mix je soubor nástrojů, které podnik využívá k ovlivnění poptávky po svém výrobku či službě. Představuje základní marketingové prvky, pomocí kterých se firma či podnik snaží dosáhnout nastavených cílů. Tyto prvky jsou vzájemně propojené a podnikatelský subjekt může zaměřit maximální pozornost na kterýkoliv z nich. Marketingový mix slouží k účelovému ovlivňování poptávky. Podle začátečních písmen anglických ekvivalentů jsou také tyto prvky označovány jako 4P marketingu. (Moudrý, 2015)

Pojem marketingový mix jako první použil James Culliton v 1. polovině 20. století. Klasickou podobu marketingového mixu tvoří product (produkt), price (cena), place (místo, distribuce) a promotion (marketingová komunikace). Na základě toho později vznikl model 4C, který se narodil od modelu 4P zaměřuje na více na potřeby zákazníka než podniku. (Jakubíková, 2009)

1.4.1 Produkt

Z hlediska marketingového myšlení může být produkt cokoliv, co lze na trhu směnít. Cílem procesu směny je vytváření zisku, který je nezbytný pro další rozvoj podniku. Přitom náklady,

které jsou vynaložené na výrobu produktu či poskytování služby + náklady na realizaci prodeje (režijní a správní výdaje) musí být logicky nižší než uskutečněné prodeje. Zde platí, že čím větší je rozdíl mezi náklady a realizovanými prodeji, tím je to lepší pro poskytovatele služeb či výrobce produktů. Tento zisk je možné později investovat do rozvoje podniku, výzkumu, motivačních a vzdělávacích programů pro zaměstnance a do nových projektů. (Tručka, 2013)

Jakubíková definuje produkt jako „*jakýkoliv statek, který lze nabídnout na trhu ke směně, aby uspokojil poptávku, touhu, přání nebo řešil problém zákazníka (výrobek, služba, myšlenka, místo, osoba, zážitek, organizace, umělecký výtvar apod.), a tím firmě pomohl dosáhnout stanovených cílů*“. (Jakubíková, 2009, str. 50)

Dle Kotlera je produkt definován jako „*cokoli, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby: patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky*“. (Philip Kotler – Moderní marketing, 2007)

Vývoj produktu

Každý produkt před uvedením na trh musí projít určitým vývojem a ten se skládá z pěti kroků, které se nazývají: výběr námětu, podnikatelská analýza, rozvoj výrobku, testování na trhu a výroba. (Moudrý, 2015)

1. Výběr námětu

Každý podnik, který chce vyrábět kvalitní a úspěšné produkty, musí zhodnotit všechny nápady i náměty, které mohou přijít jak zevnitř podniku, tak z vnějšího prostředí. Zdrojem námětů a nápadů na výrobu nového výrobku může být i impuls od spotřebitelů nebo třeba technický pokrok. Cílem je vybrat ten nejlepší námět či nápad. (Moudrý, 2015)

2. Podnikatelská analýza

Jedná se o analýzu nákladů na vývoj, výrobu a na předpokládaný prodej a zisk. Důležité je stanovit alespoň minimální objem prodeje, který by zajistil návratnost vložených financí podniku. Jestliže se zjištěné údaje shodují s cíli podniku, je možné přejít k dalšímu kroku, a to ke kroku zvaném rozvoj výrobku. (Moudrý, 2015)

3. Rozvoj výrobku

Potom co výrobek úspěšně projde předchozími kroky, může se podnik zaměřit na výrobu. Do téhle doby existoval jen „výrobek virtuální“ v podobě představ a náskrzů, ale v tomto kroku je vyroben úplně první prototyp, na kterém jsou prováděny různé testy funkčnosti. A také si v tomto kroku podnik určuje podmínky nutné k výrobě a prostředky zajišťující tuto výrobu. (Moudrý, 2015)

4. Testování na trhu

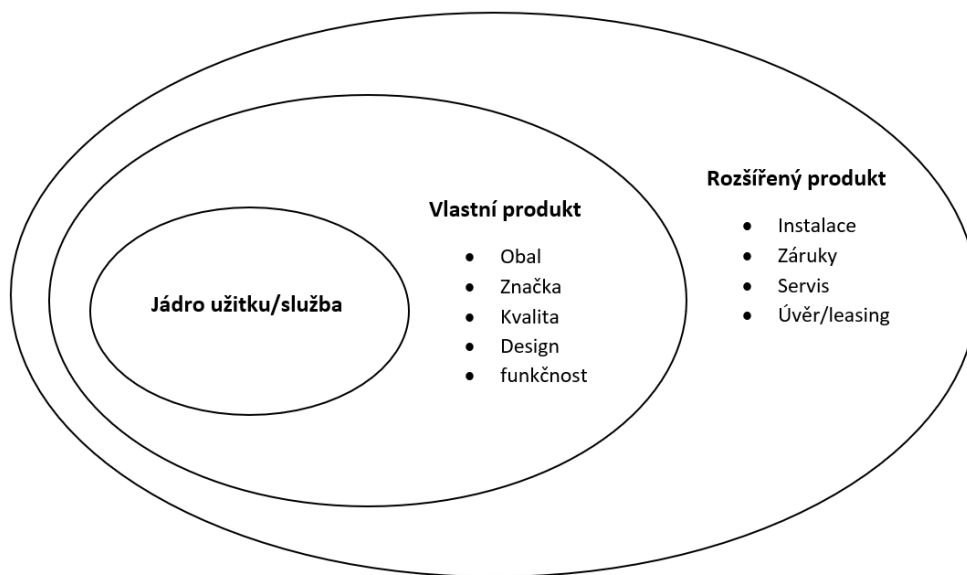
Po vyrobení výrobku přichází krok testování, kde si podnik odzkouší potencionální úspěšnost na trhu. V tomto kroku je výrobek nabízen za stejných podmínek jako ve skutečném prodeji, a to v předem vybraných prodejnách, kde se prodej testovaného výrobku uskutečňuje. (Moudrý, 2015)

5. Výroba

Konečným krokem ve vývoji výrobku je výroba neboli komercializace. Tento krok je také označován jako první fáze životnosti výrobku. Především krok, tedy krok testování na trhu by měl poskytnout veškeré informace k tomu, aby vedení podniku rozhodlo kde, kdy a jak uvesti výrobek na trh a také na který segment se chtějí zaměřit. (Moudrý, 2015)

Komplexní výrobek

Ekonom chápe výrobek především z hlediska funkčnosti, naopak marketingový manažer chápe výrobek komplexně se vším, co s ním souvisí. Z hlediska marketingu je tedy výrobek tvořen třemi vrstvami, přičemž každá z nich zvyšuje konečnou hodnotu výrobku. (Jakubíková, 2009)



Obrázek č. 4: Komplexní produkt

Zdroj: vlastní tvorba dle Moudrého, 2015

Tři úrovně komplexního produktu (Jakubíková, 2009):

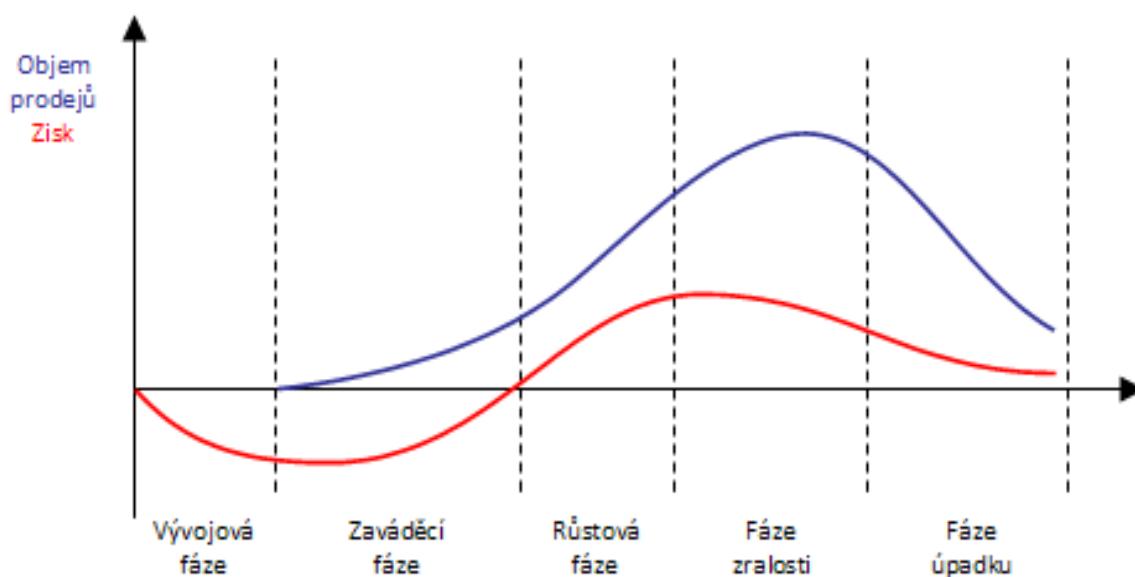
1. *Jádro (základní) produkt* – vyjadřuje, co zákazník skutečně kupuje nebo co myslí, že kupuje.
2. *Vlastní (reálný) produkt* – je souborem vlastností, které zákazník od produktu vyžaduje. Zahrnuje provedení, kvalitu, design, značku a obal.
 - **Kvalita** - představuje komplexní kategorii a způsobilost produktu plnit jeho funkce. Mezi tyto funkce se řadí životnost, spolehlivost, výkon a nároky a údržbu. V dnešní době je vysoká kvalita produktu pro zákazníka samozřejmostí a je jedním z nástrojů, který buduje jeho pozici na trhu.
 - **Design** - často se vztahuje k základní funkci produktu a může ovlivnit jeho hodnotu v očích zákazníka.
 - **Obal** – obal je prvek, který by měl zákazníkovi usnadnit výběr. U výrobku se pak dělí na vlastní obal výrobku, dodatečný obal, který se před použitím výrobku znehodnotí, a přepravní balení sloužící pro identifikaci a přepravu výrobku. V případě služeb se pak jedná například o použití obchodní značky a loga, atraktivní nabídkové materiály a prostředí provozovny.
 - **Značka** - může představovat slovní spojení, jméno, znak symbol, obraz nebo dokonce kombinaci všech těchto prvků. Základními funkcemi značky jsou diferenciací neboli

odlišnost od podniků konkurenčních a identifikace výrobků a služeb daného podniku. Výběr značky je složitý proces, při kterém by mělo být přihlíženo na charakteristické vlastnosti produktu a jeho kvalitu. Její název by měl být lehce vyslovitelný, zapamatovatelný a snadno přeložitelný do ostatních jazyků. Pomocí obchodní značky se podniky snaží v očích zákazníků dosáhnout lepší image, což představuje něco jako pověst podniku a je výsledkem úspěšného podnikání.

3. *Rozšířený (širší) produkt* – obsahuje další dodatečné služby, které zákazník společně se základním a vlastním produktem získává. Sem patří např.: záruka, servis, poradenství, leasing apod.

Životní cyklus výrobku nebo služby

Tento cyklus představuje postavení výrobku či služby na trhu. Každá služba nebo výrobek si za svou existenci projdou životním cyklem podobně jako kterákoliv živá bytost. Avšak výrobek má oproti živým bytostem velkou výhodu v tom, že může být během svého životního cyklu inovován či vylepšen a tím může být jeho život prodloužen. Řízení tohoto cyklu je proto jednou z klíčových úloh řízení marketingu a prodeje. S životním cyklem úzce souvisí prodej a výnosy a v momentě kdy se začnou snižovat, končí i životní cyklus. Některé zdroje popisují 4 fáze životního cyklu, jiné zase 5 jako i model, který je vyobrazený níže. Tento model znázorňuje vztah mezi objemem prodeje a ziskem z produktů. (<https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyrobku-sluzby>, 2018)



Obrázek č. 5: Životní cyklus výrobku

Zdroj: (Management Mania, 2018)

Délka životního cyklu výrobku či služby se může lišit, proto by manažeři měli, co nejpřesněji určit fázi, ve které se právě výrobek či služba nachází a dle toho se zaměřit na jeho propagaci či distribuci nebo přímou podporu prodeje. Například existují výrobky, u kterých je jejich životní cyklus dlouhý půl století a výrobky, které se na trhu udrží jen pár let. Také ale existují výrobky jako třeba Coca-Cola, které se již staly součástí našeho každodenního života a stejně tak i

produkty jako například telegraf či magnetofon, které díky technickému pokroku byly nahrazeny produktem jiným. (Moudrý, 2015)

1. Vývojová fáze

Je to úplně první fáze životního cyklu výrobku a některé zdroje ji ani neuvádí nebo ji zahrnují do fáze druhé. Tato fáze má vysoké náklady a nulový zisk, protože výrobek v této fázi je vyvíjen a dosud není na trhu dostupný. (Management mania, 2018)

2. Zaváděcí fáze

Další fáze, která je spíše nákladová než zisková, a to proto, že výrobek je novinkou na trhu a pro zákazníka je zatím neznámý. Na základě toho musí podnik vložit velké finanční prostředky do propagace a tím zvýšit poptávku po daném výrobku. Zákazníci, kteří si výrobek v zaváděcí fázi koupí jsou tzv. inovátoři. Ve společnosti jsou zastoupeni zhruba 2-3 % a charakterizují se tím, že pozitivně na novinky reagují a také se s nimi rádi seznamují. (Moudrý, 2015)

3. Růstová fáze

Nastává docela brzy po úspěšném zavedení výrobku na trh. Díky dostatečnému množství informací o výrobku, poptávka roste a výnosy z prodeje začínají značně převyšovat náklady, což znamená že podnik dosahuje zisku, a to buď za pomoci vysoké ceny (krátkodobý cíl) nebo naopak ceny nízké (dlouhodobý cíl). Výrobek nakupují tzv. osvojitelé, kteří jsou ve společnosti zastoupeni zhruba 20 % a jsou charakterističtí šířením informací a pozitivních ohlasů na daný výrobek mezi spotřebiteli. Avšak se zvyšujícím se ziskem se na trhu objevuje i první konkurence, a proto musí podnik začít s inovacemi a je vhodné v této fázi přistoupit k další podpoře výrobku například pomocí reklamy a zlepšení distribučních kanálů. (Moudrý, 2015)

4. Fáze zralosti

Tato fáze zvolna navazuje na fázi růstovou a představuje asi nejdelší životní fázi výrobku na trhu. Je charakteristická vysokým ziskem a maximální poptávkou po výrobku. Růst objemu prodeje se zastavil, dochází ke stabilizaci a obsazení určitého segmentu na trhu. V této fázi je konkurence opravdu silná, a tak se podnik pomocí reklamy snaží od ní odlišit svůj výrobek a připomenout zákazníkům existenci tohoto výrobku. Protože ho kupují skoro všichni, tak se zákazníci nazývají tzv. kupující většina. (Moudrý, 2015)

5. Fáze úpadku

Je to konečná fáze životního cyklu výrobku. Vyznačuje se přesycením trhu, kdy konkurence uvádí na trh novinky, a tak prodejnost klesá. Ziskovost výrobku, poptávka i zisk klesá a náklady na skladování rostou, protože nabídka převyšuje poptávku. Výrobek kupují už jen tzv. opozdilci, což jsou buď věrní zákazníci nebo spotřebitelé, kteří kupují výrobek ve slevě. V určitém momentě však podnik musí poznat, okamžik, kdy je lepší výrobek z trhu nadobro stáhnout, a to bývá zpravidla doba, kdy objem prodeje klesne o 25–30 %. V tuto dobu musí podnik přijít buď to s inovovaným nebo úplně novým výrobkem. (Moudrý, 2015)

1.4.2 Distribuce

Distribuce je cesta výrobku od výrobce ke spotřebiteli a podle počtu mezičlánků se dělí na přímou a nepřímou. Zahrnuje veškeré činnosti potřebné k přemístění výrobku od výrobce na

místo, kde si ho mohou spotřebitelé koupit. Každý podnik si musí zvolit správný čas a místo aby nejlépe oslovila segment zákazníků, na které svou nabídku míří. (Moudrý, 2015)

„Distribuce zahrnuje veškeré činnosti společnosti, které činí produkt nebo službu dostupnou zákazníkovi“ (Kotler, 2007)

- a) **Přímá distribuce**- přímou distribuční cestou se výrobek od výrobce dostává přímo ke spotřebiteli bez použití jakýkoliv mezičlánků. Nejčastěji se jedná o zboží denní spotřeby. Výhodou této cesty je přímý kontakt výrobce se spotřebitelem a zpětná vazba. Naopak nevýhodou jsou horší podmínky při propagaci. (Moudrý, 2015)
- b) **Nepřímá distribuce** – při distribuci výrobků nepřímou distribuční cestou se často využívá jednoho či více mezičlánků. Výhodou je účinnější prodej za pomoci prostředníka, ale nevýhodou je riziko platební neschopnosti zprostředkovatele, ztráta kontroly výrobce nad zbožím, nedostatečná zpětná vazba a značný nárůst ceny pro spotřebitele. Každý prostředník v distribuci totiž zvyšuje finální cenu výrobku o tzv. marži. Což znamená, že čím více mezičlánků je do distribuce zboží zapojeno, tím vyšší cenu spotřebitel zaplatí. (Moudrý, 2015)

Distribuční cesty

Jakubíková ve svém díle Marketing v cestovním ruchu distribuční cestu definuje jako „souhrn všech podniků a jednotlivých osob, které se stanou vlastníky nebo jsou nápomocny při převodu vlastnictví produktů a služeb v případech, kdy se produkt dostává od výrobce ke konečnému spotřebiteli nebo k průmyslovému zpracování.“ (Jakubíková, 2009)

Cestu výrobku od výrobce k zákazníkovi zajišťují tzv. mezičlánky u kterých rozlišujeme tyto dvě skupiny (Jakubíková, 2009):

1. **Prostředníci** – nakupují zboží od výrobce a tím na sebe berou veškerá rizika spojená s neprodejností, ztrátou, poškozením, zničením zboží apod. Nejčastějšími prostředníky se stávají maloobchody a velkoobchody.
2. **Zprostředkovatelé** – mohou být spotřebiteli zboží, ale oficiálně ho nevlastní. Pracují za provizi a patří sem např. obchodní zástupci, makléři, jednatelé výrobce atd.

Funkce distribučních cest

- **Obchodní** – zahrnuje obchodní vztahy mezi výrobcem, mezičlánkem a spotřebitelem
- **Logistická** – obsahuje fyzickou distribuci výrobku od výrobce ke spotřebiteli a také se zahrnuje činnosti jako je doprava, skladování a manipulace se zbožím
- **Podpůrná** – spočívá v prodeji zboží za pomoci mezičlánků, který se můžou podílet na marketingovém výzkumu, propagaci, třídění zboží či finanční pomoci. (Moudrý, 2015)

1.4.3 Cena

Cena neboli Price je prostředek marketingového mixu, který představuje výši peněžní úhrady, která byla zaplacená na trhu za konkrétní prodaný produkt. Cena je také jediný prvek marketingového mixu, který pro podnik znamená zdroj příjmu, a ne pouze náklady jako zbylé tři prvky marketingového mixu. Dále vyjadřuje hodnotu služby či výrobku a ze všech prostředků marketingového mixu ji lze nejrychleji a nejčastěji měnit. (Marek Moudrý, 2015)

Dle Kotlera cenu lze definovat jako „peněžní částku účtovanou za výrobek nebo službu, případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby.“ (Philip Kotler – Moderní marketing, 2007)

Výši ceny ovlivňují interní (určují spodní hranici ceny) i externí (určují horní hranici ceny) faktory. Interní faktory mohou být např. náklady na výrobu, vývoj, distribuci a propagaci. Na druhé straně mezi faktory externí patří např. poptávka a konkurence. (Moudrý, 2015)

1.4.4 Metody stanovení cen

Nejčastější metody používané při stanovování ceny jsou (Moudrý, 2015):

- Cena orientovaná na náklady
- Cena orientovaná na poptávku
- Cena orientovaná na konkurenci
- Cena orientovaná na zákazníka

Cena orientovaná na náklady

Patří k nejpoužívanějším, a hlavně nejjednodušším způsobům stanovení ceny. Je charakteristická tím, že ke stanovení ceny používá jednoduchou kalkulaci založenou na vynaložených nákladech a očekávaného zisku. Výsledkem tedy je kalkulovaná cena, která se dále musí porovnat s konkurenčními cenami. Na základě tohoto výsledku pak podnik buď přistoupí k realizaci produktu nebo jeho výrobu vyhodnotí jako zcela neefektivní. (Zlámal, Bellová, 2013)

Cena orientovaná na poptávku

Podstatou této metody je stanovení ceny na základě odhadu prodeje a vychází z elasticity poptávky. Cenová elasticita neboli pružnost poptávky je schopnost poptávky rychle reagovat na změnu ceny. Rozlišuje se velmi pružná, pružná a nepružná poptávka. (Moudrý, 2015)

Cena orientovaná na konkurenci

Tato metoda stanovování ceny je docela oblíbená. Spočívá v tom, že firmy často kopírují ceny podobných konkurenčních produktů. Na základě toho pak mohou zvolit buď nižší nebo vyšší cenu než konkurence. Vyšší cenu zvolí v případě, že chtějí zdůraznit vyšší kvalitu svých produktů. Naopak nižší ceny používají, když chtějí zvýšit svůj tržní podíl. (Jakubíková, 2009)

Cena orientovaná na zákazníka

Cena se stanovuje podle toho, jakou hodnotu danému produktu zákazník přiřazuje. Pokud má pro něj produkt významnou hodnotu, je zákazník ochoten za něj zaplatit vyšší cenu. Tato metoda se často využívá u produktů, které mají pro zákazníka symbolickou hodnotu. (Zlámal, Bellová, 2013)

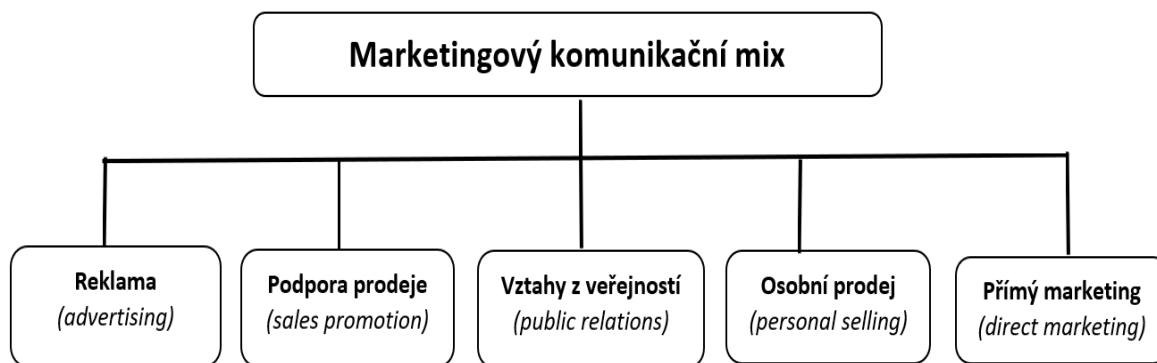
1.4.5 Marketingová komunikace (Promotion)

Promotion nebo také ve volném překladu „marketingová komunikace“ je důležitým nástrojem marketingového mixu. V české republice je to poměrně nový pojem, protože dříve se veškeré komunikační aktivity souhrnně označovaly jako propagace. Pojem marketingová komunikace je v současné době standardizovaným pojmem, který uznává jak Evropská asociace reklamních agentur, tak i Evropská aliance pro reklamu. Marketingová komunikace využívá různých

prostředků a postupů, díky kterým lze informovat potenciální zákazníky o existenci produktu značky či podniku a zároveň ovlivnit jejich postoj ke koupi produktu. Úspěšný marketing je tedy založen především na komunikaci se zákazníkem. (Pospíšil, Závodná, 2012)

Veřejnost a bohužel i někteří odborníci pohlíží na marketingovou komunikaci pouze jako na reklamu se vším, co k ní patří. Avšak reklama je pouze jeden ze způsobů, jak lze komunikovat s potenciálním zákazníkem, protože marketingová komunikace zahrnuje mnohem víc než jen reklamu. Existují další možnosti komunikace, které tvoří tzv. komunikační mix a lze je rozdělit do pěti základních kategorií (Pospíšil, Závodná, 2012):

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



Obrázek č. 6: Marketingový komunikační mix

Zdroj: vlastní tvorba dle Jakubíkové, 2009

Cílem marketingového komunikačního mixu je seznámení cílové skupiny s výrobkem či službou podniku a následné přesvědčení o jejich koupi. Dále slouží k získání věrné klientely, zvýšení frekvenci a objemu nákupu, ke komunikaci se zákazníky a podrobnějšímu seznámení se s veřejností a cílovými skupinami zákazníků. (Jakubíková, 2009)

Proces marketingové komunikace není nijak složitý, stačí jen vědět odpovědi na otázky (Pospíšil, Závodná, 2012):

- Koho máme oslovit?
- Čeho tím chceme dosáhnout?
- Jakým způsobem chceme oslovovat?

Jakmile jsou známy odpovědi na zmiňované otázky je na řadě vymyslet čím lze cílovou skupinu zaujmout, resp. jak se odlišit od konkurenčního komunikačního mixu. Pro stanovení dalšího postupu musí podnik pro své sdělení vybrat druh propagačního média (prostředku), který bude pro danou situaci nejefektivnější. Nejdřív si však musí stanovit finanční rozpočet a rozhodnout

pomocí kterých druhů marketingových komunikací sestavit kvalitní komunikační mix. (Pospíšil, Závodná, 2012)

Veškeré činnosti spojené s plánováním a sestavováním marketingových aktivit lze vyjádřit pomocí pěti základních kroků, tzv. **5M marketingových komunikací**, kam patří (Jakubíková, 2009):

- Mission – poslání
- Message – sdělení
- Media – použití média
- Money – peníze
- Measurement – měření výsledků

Reklama

Reklama je nejpoužívanějším a nejviditelnějším nástrojem marketingové komunikace. Dokáže oslovit širokou veřejnost a používá k tomu spoustu způsobů a forem. (Pospíšil, Závodná, 2012)

Jde o placenou, neosobní, a hlavně jednostrannou formu komunikace, která má za úkol spotřebitele informovat a zároveň ovlivňovat jeho nákupní chování. Jejím cílem je informovat, přesvědčovat a připomínat spotřebitelům vlastnosti a dostupnosti propagovaného výrobku či služby. Reklamní sdělení může v podstatě zahrnovat cokoli co neporušuje etnické a mravní normy a neodporuje zákonům společnosti. (Moudrý, 2015)

Reklama je nástroj, který se neustále mění v závislostech na aktuálních trendech a využívá nejmodernější prostředky komunikace. Avšak existují určité postupy, charakteristiky a zásady, které zůstávají stejné. A také existují základní cíle reklamy, které jsou neměnné a lze je rozdělit do tří skupin (Pospíšil, Závodná, 2012):

a) Informativní cíl reklamy

První na řadě je cíl informativní, který má za úkol spotřebitele upozornit na nový výrobek či službu, který by si měl zakoupit. Zároveň spotřebitele upozorňuje na vlastnosti a parametry daného produktu. Účelem je vyvolat zájem, který povede k poptávce.

b) Přesvědčovací cíl reklamy

Další cíl má za úkol přesvědčit spotřebitele nejen o výjimečnosti propagovaného výrobku, ale také ho přesvědčit o koupi nabízeného výrobku či služby.

c) Připomínací cíl reklamy

Posledním cílem je udržet v podvědomí spotřebitele existenci nabízeného výrobku, služby či určité značky.

Podpora prodeje

Tento typ marketingové komunikace usiluje o zvýšení obrátu za pomocí nástrojů jako je: snížení ceny nebo zvýšení atraktivnosti výrobku či služby. Podpora prodeje se aplikuje krátkodobě a orientuje se na zákazníky, prostředníky i vlastní prodejce. Do této sféry komunikace lze zařadit i veletrhy a výstavy. (Jakubíková, 2009)

Kotler ve svém díle Moderní marketing uvádí, že *“Podpora prodeje zahrnuje krátké stimuly, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby.”* (Kotler, 2007)

Nástroje podpory prodeje lze rozdělit do dvou skupin, a to (Jakubíková, 2009):

- a) Nástroje aplikované na zákazníky – zvýhodněné a provázané balíčky, věrnostní programy, kupony zasílané poštou, akce 2+1, bezplatné vyzkoušení, ochutnávky, soutěže apod.
- b) Nástroje aplikované na distribuční mezičlánky – soutěže, vzorky, zboží zdarma, ochutnávky, dárkové předměty, finanční podpora a další

Na rozdíl od reklamy, která potenciální zákazníky přesvědčuje o koupi propagovaného výrobku či služby, tak podpora prodeje jim pouze dává konkrétní motiv koupě. (Moudrý, 2015)

Osobní prodej

Marek Moudrý ve své učebnici Základy marketingu díl 2. uvádí, že „*Osobní prodej je velmi efektivní nástroj komunikace mezi prodávajícím (nabízejícím) a kupujícím (poptávajícím) s cílem realizace prodeje. Také poskytuje možnost získání zákaznickovy zpětné reakce, a tím i možnost pružné reakce.*“ (Moudrý, 2015)

Osobní prodej je pravděpodobně historicky úplně první formou marketingové komunikace. Jedná se o formu komunikace „tváří v tvář“, kde se setkává osoba nabízející a osoba poptávající s cílem uskutečnit obchod a dojít k rozhodnutí o nákupu.

Podle Jakubíkové „*Osobní prodej představuje osobní kontakt prodejce se zákazníkem, jehož cílem je úspěšné uzavření obchodu.*“ (Jakubíková, 2009)

Tento typ komunikace je využívám především ve službách, u některých druhů zboží a na trzích B2B (mezipodnikové trhy). (Jakubíková, 2009)

Přímý marketing

Přímý neboli direct marketing je druh marketingové komunikace, která využívá jedno či více reklamních médií k oslovení konkrétních osob (zákazníky, návštěvníky, klienty a podobně). Za pomoci těchto medií vybízí osoby, na které cílí k měřitelné reakci a poskytnutí zpětné vazby. Tento druh marketingu nezahrnuje přímý kontakt, takže veškerá komunikace mezi subjektem a cílovou skupinou probíhá pouze prostřednictvím média. (Pospíšil, Závodná, 2012)

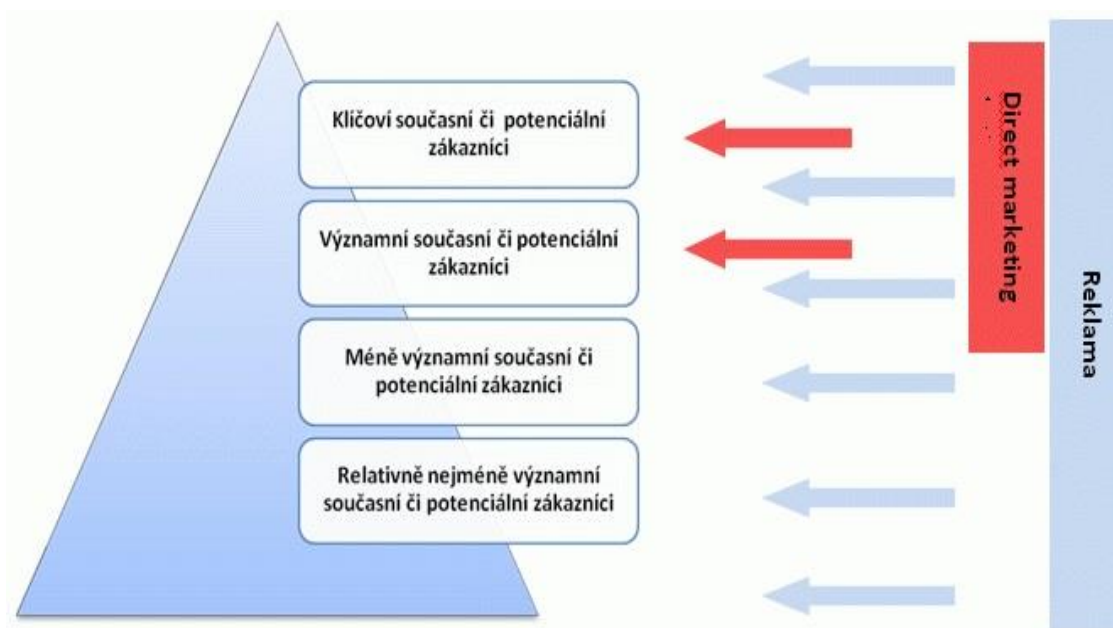
Jako základní formy přímého marketingu lze označit: prodej poštou, telemarketing a TV shop. (Moudrý, 2015)

Tabulka č. 1: Formy přímého marketingu

Přímý marketing	
Forma	Charakteristika
Prodej poštou	- Historicky nejstarší, v současnosti dynamicky se rozvíjející - Realizován na základě zaslané nabídky - Nabídka obsahuje všechny informace umožňující kupní rozhodnutí potenciálního zákazníka
Telemarketing	- Rozšířen v nejvyspělejších zemích - Předpokládá dokonalou telefonní síť - Telefon umožňuje osobní hlasový kontakt, který má vliv na kupní rozhodování - Výhodou je oboustranná komunikace
TV shop	- Využívá televizního vysílání pro reklamu výrobků jako jsou např. čistící prostředky, hudební CD, domácí potřeby atd. - Výhodou je názorné předvedení výrobku

Zdroj: vlastní tvorba dle Moudrého, 2015

Direct marketing je často zaměňován s reklamou. Avšak na rozdíl od reklamy, která se zaměřuje především na obrovské skupiny lidí, direct marketing cílí na podstatně užší skupiny, mikro segmenty nebo přímo na jednotlivce. Toto zacílení výrazně ovlivňuje plýtvání finančních prostředků podniku a zaměřuje se hlavně na jedince, které se zdají pro podnik nejziskovější. (Jahodová, Přikrylová, 2010)



Obrázek č. 7: Zaměření direct marketingu a reklamy

Zdroj: upraveno podle interních materiálů agentury OgilvyOne

Public relations

Public relations neboli zkráceně taky PR je nedílnou složkou komunikačního mixu. Cílem je zajistit podporu a získat porozumění lidí z organizací, které mohou pomoci k dosažení stanovených marketingových cílů. (Moudrý, 2015)

Posláním public relations je informovat širokou veřejnost o důležitých činnostech, změnách, strategických i taktických cílech podniku. Zároveň PR informuje podnik o reakcích veřejnosti vyvolaných jeho činnostmi. To znamená, že kvalitní práce PR zajišťuje oboustranný tok informací. (Jakubíková, 2009)

Jakubíková ve své knize Marketing v cestovním ruchu píše, že „V PR jde o řízení vztahů podniku k veřejnosti, tj. ke skutečným a potencionálním zákazníkům, ale také k dodavatelům, konkurenci, bankám, pojišťovnám, úřadům a školám.“ (Jakubíková, 2009)

Podle Kotlera „*Public relations zahrnuje budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami získáváním příznivé publicity, budováním dobrého „image firmy“ a odvrácením či vyvrácením fám, informací a událostí, které staví společnost do nepříznivého světla.*“ (Kotler, 2007)

Mezi prostředky PR patří (Moudrý, 2015):

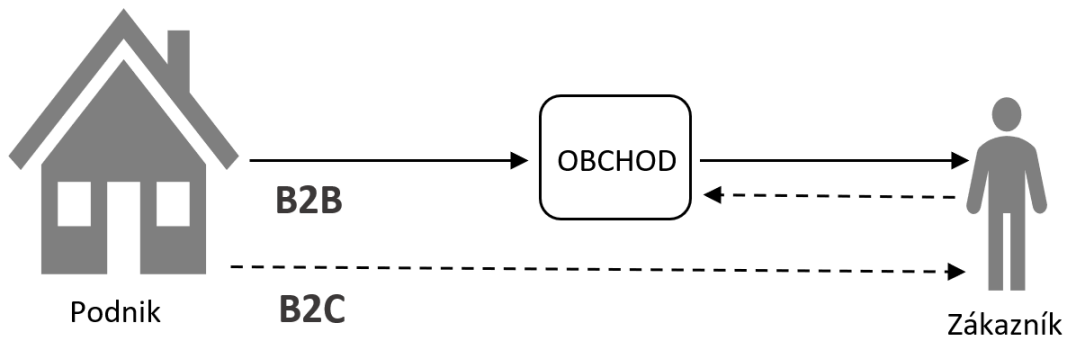
- a) **Press relation** – jedná se o vztah ke sdělovacím prostředkům formou tiskových konferencí, interview, zpráv apod.
- b) **Firemní akce** – je o seznamování veřejnosti s určitými aktivitami podniku jako je např. slavnostní večírek k výročí založení podniku
- c) **Sponzoring** – je finanční podpora různých aktivit například z oblasti kultury, sportu, charity a dalších
- d) **Lobbing** – je prostředek k zastupování zájmů podniku při jednání s veřejnými činiteli jako jsou politici a zákonodárci
- e) **Firemní identita** – stanovuje a zachovává jednotné vizuální podoby firmy (firemní barvy, logo, webové stránky atd.)
- f) **Firemní kultura** – zahrnuje chování zaměstnanců k zákazníkům a obchodním partnerům
- g) **Činnost spojená se sociální odpovědností** – týká se dobrých vztahů ve společenství zaměstnanců, sociální odpovědnosti k zaměstnancům apod.

Hlavním rozdílem mezi public relations a reklamou je ve formě působení na veřejnost. Jde o to, že reklama spotřebitele přímo navádí k určitému jednání (nákupu). Zatímco public relations spotřebitele k žádnému jednání přímo nenutí, nýbrž se jej snaží dlouhodobě přesvědčit o kvalitě nabízených výrobků a služeb. (Pospíšil, Závodná, 2012)

Typy propagační strategie

V současné době se používají především dva typy propagačních strategií, a to podle toho na koho jsou mířeny. Tyto strategie se nazývají (Moudrý, 2015):

- a) **B2B** (business to business) – je to strategie zaměřená na sprostředkovatele:
- Propagace má oslovit obchodníky (maloobchod/velkoobchod)
 - Podnik se snaží dostat svůj výrobek či službu do distribuční sítě
- b) **B2C** (business to consumer) – je to strategie, která se zaměřuje přímo na spotřebitele:
- Propagace míří přímo na potenciálního zákazníka
 - Podnik se snaží přimět zákazníka ke koupi jeho výrobku či služby u obchodníků



Obrázek č. 8: Strategie B2B a B2C ve schématu
Zdroj: vlastní tvorba dle Moudrého, 2015

2 Praktická část

2.1 Vznik a vývoj kočičích kaváren

Kočí kavárny jsou poměrně nový druh stravovacího zařízení. Jejich vznik se datuje ke konci 20. století v Asii, respektive na Tchaj-wanu, kde vyrostla úplně první kočičí kavárna na světě. Cílem vzniku bylo udělat kavárna neobyčejnou a tím do ní přilákat více lidí. Kočky volně pobíhající v kavárně byly pro návštěvníky něco neobvyklého, jedinečná atrakce, kterou nikde jinde neuvidí, a tak není divu, že se tento fenomén brzy rozšířil do celé Asie a později i po celém světě.

Trend kočičích kaváren se tedy dostal až do české republiky, kdy se první takováto kavárna objevila již na začátku 21. století a kde jinde než v Praze. Avšak kromě přilákání pozornosti veřejnosti a zvýšení návštěvnosti a tržeb má takovýto typ zařízení i mnohem vznešenější cíle. Kočí kavárny slouží převážně jako dočasný domov pro toulavé a opuštěné kočky a ve spolupráci s útulky či depozity se jim tímto způsobem snaží najít nový a milující domov. Kromě toho, že si tedy můžete dát kávu v přítomnosti úžasných tvorů jako jsou právě kočky, můžete si taky tyto čtyřnohé obyvatelé kavárny adoptovat a poskytnou jim domov do konce života.

Kočí kavárny stejně jako jiné kavárny jsou vhodné pro lidi každého věku. Dokonce se zjistilo, že přítomnost koček na lidi má uklidňující a léčivé účinky. Tento jev se nazývá felinoterapie.

Felinoterapie je docela nový typ zvířecí terapie a využívá se především u starších, zdravotně postižených nebo osamělých a vystresovaných osob. Tato léčba spočívá v kontaktu člověka s kočkou. Kočky jsou proto velmi přísně vybírány, a ne každý jedinec je k terapii vhodný. Kočka musí být socializovaná, kontaktní, nebojácná a klidná.

V české republice v současné době funguje více, jak desítky kočičích kaváren, které se nachází například ve městech jako je Ostrava, Pardubice, Kladno, Jihlava, Písek, Brno, Olomouc a dalších.

2.2 CoffeeCat

2.2.1 Základní údaje

Obchodní název: Kočí kavárna Olomouc s.r.o.

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

IČO: 06473270

Statutární orgán: Iveta Veselá - jednatel

Den zahájení provozu: 01.10.2015

Kapacita: v zimě 55 a v létě až 83 hostů

Počet zaměstnanců: 1-10 zaměstnanců (brigádníků)

Provozní doba: Každý den od 12 do 19 hodin, včetně víkendů a svátků

Obory činností:

- 107 – Výroba pekařských, cukrářských a jiných moučných výrobků

- 00 – Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
- 01493 – Chov zvířat pro zájmový chov
- 471 – Maloobchod v nesespecializovaných prodejnách
- 47250 – Maloobchod s nápoji
- 561 – Stravování v restauracích, u stánků a v mobilních zařízeních

Kontakty:

Adresa: Vídeňská 1026/20, 779 00 Olomouc

Webové stránky: www.coffeecat.cz

Email: kocikavarnaolomouc@gmail.com

Telefon: +420 733 577 379

2.3 Místo a distribuce

2.3.1 Místo

Kočí kavárna CoffeeCat se nachází v Olomouci v moc pěkné lokalitě na adrese vídeňská 20. V první vile hned vedle vstupu do parku směrem od tržnice.



Obrázek č. 9: Budova CoffeeCat

Zdroj: vlastní

Dopravní dostupnost

Dostupnost kavárny je velmi dobrá. Jelikož se nachází přímo v centru města lze se k ní dopravit městskou hromadnou dopravou, meziměstskou dopravou, vlastním vozem nebo dokonce pěšky.

Asi pět až deset minut od kavárny se nachází tramvajová zastávka i několik meziměstských a městských autobusových zastávek.

I přesto, že se kavárna nachází v centru města má obrovskou výhodu v podobě velkého parkoviště umístěného přímo před kavárnou. Parkoviště je sice za příplatek, ale díky jeho kapacitě není žádný problém kterýkoliv den a kteroukoliv hodinu zde pohodlně zaparkovat.

Okolí kavárny

Kočíčí kavárna se nachází asi cca 5 minut pěšky od velkého nákupního střediska Šantovka, která na jednu stranu působí jako potencionální konkurence, protože se v ní nachází velké množství obchodů, fast foodů nebo dokonce i pár kaváren, ale na druhou stranu může pro kočíčí kavárnu CoffeeCat představovat nové potencionální zákazníky, protože oproti ostatním kavárnám má něco navíc a tím jsou kočky. Dále se v okolí kavárny nachází olomoucká poliklinika a už výše zmiňovaný vstup do parku Smetanovy sady, skrze něj se lze dostat až k výstavišti Flora.

Označení kavárny

Kavárna má vlastní logo, které je jednoduché a snadno zapamatovatelné. Logo kavárny představuje bílá kočka s růžovou kávou umístěna na černém pozadí s bílým nápisem CoffeeCat kočíčí kavárna. Toto značení může zákazník najít jak u vchodu do kavárny, tak v budově, kde se kočíčí kavárna nachází. V okolí kavárny se bohužel žádné značení ani směrové tabule nenachází.

Exteriér a interiér kavárny

Vila, ve které se kočíčí kavárna nachází má dva vchody, z nichž první vchod návštěvníka zavede do beauty salonu a až ten druhý trochu více vzadu vede do kavárny. Budova má tři patra, přičemž za okny v druhém patře už je vidět první reklama, na které je vyobrazená kočka a pod ní nápis CoffeeCat kočíčí kavárna. Další reklama se pak nachází u hlavních dveří.

Při vstupu do budovy si lze všimnout že za vchodovými dveřmi se hned nachází další dveře. Po otevření těchto dveří může zákazník spatřit velkou uvítací tabuli na které je velký růžový nápis „Vítáme vás v kočíčí kavárně“ a pod ním je dále napsáno „Každý zákazník vstupuje do kavárny na vlastní nebezpečí a vlastní zodpovědnost. Bere na vědomí, že se zde pohybují kočky, a proto před vstupem do kavárny musí sám zvážit, zda je pro něj návštěva tohoto zařízení vhodná. Návštěva kočíčí kavárny může být nebezpečná pro osoby alergické na zvířecí srst, pro těhotné ženy a malé děti.“ Napravo od tabule jsou schody, po kterých se návštěvníci dostanou do již zmiňované kočíčí kavárny, ale ještě přetím je na konci schodiště čekají malá dvířka s varovným nápisem, který je upozorňuje na výskyt volně pobíhajících koček a zároveň je nabádá k opatrnosti. Podobné nápisy se pak nachází i hlavních dveří. Za těmito dvířkami se nachází chodba s toaletami a malým posezením, a nakonec vchod do kavárny.

Po příchodu do prostor samotné kavárny si zákazník musí dát pozor na případný uvítací výbor v podobě čtyřnohých chlupatých obyvatelů kavárny. Kočky jsou totiž zvědavé, a tak není divu, že se občas vydají na průzkum. Právě proto by měl každý, kdo se rozhodne navštívit kočíčí kavárnu vstupovat opatrně a zamezit, tak útěku a nedej bože případnému zranění koček.

Exteriér kavárny je sladěn do kombinací světlých a tmavých barev, které společně s hudbou v pozadí dokreslují jedinečnou atmosféru kočíčí kavárny. Kavárna je rozdělena do dvou místností oddělenými černými dveřmi, na kterých jsou napsaná jména koček, které jsou momentálně k adopci.

V první místnosti se nachází několik menších stolů, většinou se třemi nebo čtyřmi židlemi, přičemž na každém stole leží nápojový lístek, nabídka bio Matcha Tea (zelený čaj) a cukřenka.



Obrázek č. 10: Interiér kavárny

Zdroj: vlastní

Na jedné straně nápojového lístku si zákazník může přečíst nabídku čajů, káv, domácích limonád, teplých nápojů, mléčných koktejlů a nealkoholických i alkoholických nápojů. Na druhé straně pak najde nabídku domácích dezertů a menšího občerstvení, heslo na wifi, upozornění na možné osvojení kočky a nakonec upozornění, co v kavárně nedělat. Stěny kavárny jsou zdobeny zarámovanými fotkami koček, kde na každé fotografii je napsáno jméno zobrazené kočky.

Dále se v místnosti nachází několik škrabadel, pelíšků, bedna s kočičími hračkami, miska s vodou, věšák na bundy, nějaké hry, něco ke čtení, šanon s nabídkou koček k adopci a bar. Na baru se pak nachází vitrína s denní nabídkou domácích zákusků, kasička na peníze pro kočky z depozita Pomocné ruce Olomouc, tabulka se sezonní nabídkou, válečky na odstranění chlupů z oděvu kartáče pro kočky.



Obrázek č. 11: Bar v kavárně

Zdroj: vlastní

Druhá místnost je trochu menší a nachází se v ní další stoly, ale místo židlí si zde návštěvníci mohou sednout na velké železné lavice, doplněné menšími taburety.

2.3.2 Distribuce

Kočíká kavárna CoffeeCat ve svých službách využívá pouze přímé distribuce. Ta je charakteristická tím, že výrobek jde přímo od výrobce ke spotřebiteli bez využití jakéhokoliv prostředníka. V tomto případě veškeré nápoje i občerstvení které si v kavárně zákazník zakoupí pochází přímo od samotné kavárny, tedy obsluhy, která je zrovna připravuje. Tento typ distribuce šetří jak čas, tak i peníze, a navíc má dvě velké výhody a těmi jsou přímá kontrola nad nabízeným výrobkem a okamžitá zpětná vazba od zákazníka.

Kavárna také nabízí službu take away tzv. nápoje si zákazníci mohou koupit a vzít s sebou. Jediné, co kavárna nenabízí je donášková služba, což je pochopitelné, protože při donáškové službě by kočíká kavárna ztratila své kouzlo a stala by se jen další tuctovou kavárnou z mnoha.

2.4 Produkt

Produkt je velmi významným nástrojem marketingového mixu, jelikož tvoří podstatu podnikání. Bez produktu ať už výrobku či služby, by nebyl zisk, tím pádem žádné podnikání.

Co se týče produktu kavárny, tak ten se dá rozdělit na služby a výrobky. Kavárna nabízí převážně nápoje, ale samozřejmě tu nechybí i něco na zub v podobě toustu či domácího zákusku.

Nabídka nápojů je poměrně široká a mění se dle aktuální sezony. Kromě výborné kávy arabici od místních pražírů připravenou milou obsluhou si zde zákazník může také objednat sypané čaje, mléčné koktejly, víno, láhvové pivo, alkoholické míchané nápoje, nealkoholické nápoje a zejména oblíbené jsou pak domácí limonády. K tomu všemu jsou k dispozici i domácí zákusky a dorty, které ne jenom, že dobře vypadají, ale taky skvěle chutnají.

Mezi nejprodávanější sortiment kočičí kavárny patří již zmiňované domácí limonády, skvělé připravené kávy, alkoholické míchané nápoje, domácí dezerty nebo například zmrzlina. Naopak mezi nejméně prodávaný sortiment se pak řadí láhvové pivo, nápoje z Cara a čaje.

Kavárna také nabízí domácí veganské zákusky, nejčastěji tedy čokoládovořepový sachr nebo tapiokový pudink. Veganské zákusky se však netěší příliš velké oblibě, a tak bohužel nejsou ve stálé nabídce, ale po předchozí domluvě alespoň den, dva předem, není pro kavárnu problém zákusky upéct.

Kromě široké nabídky káv, domácích limonád, alkoholických i nealkoholických nápojů apod. si zákazník při návštěvě může také vychutnat přítomnost všude přítomných kočiček z útulku pomocné ruce Olomouc, s kterým kavárna spolupracuje. Tyto kočičky si může návštěvník pohladit, pomazlit, pochovat nebo například si s kočičkou hrát či si ji dokonce adoptovat.



Obrázek č. 12: Kočka v kavárně 1
Zdroj obrázku č. 13 a č. 12: vlastní



Obrázek č. 13: Kočka v kavárně 2

Zdroj: vlastní foto

2.5 Cena

Cena je jediným nástrojem marketingového mixu, který podniku přináší výnosy. Proto je pro podnik velmi důležité předem stanovit její výši a správnou cenovou strategii, tak aby podniku přinášela očekávané zisky. Špatně nastavené ceny mohou mít totiž negativní vliv na tržby podniku a poptávku na trhu. V případě, že ceny budou příliš nízké, zákazníci mohou začít pochybovat o jejich kvalitě a podnik na tom může dost prodělat. Na druhou stranu, pokud budou ceny příliš vysoké, zákazníci je nebudou chtít kupovat a přejdou ke konkurenci. Z toho vyplývá, že při výběru správné cenové strategie je nutno počítat jak s interními a externími faktory, tak i s kupním chováním zákazníků a cenami konkurenčních podniků.

Ceny všech nabízených produktů v kavárně se odráží převážně od kvality surovin, originální receptury výroby a vlastnoruční přípravy. V blízkosti kavárny se nachází spousta konkurenčních podniků jako jsou ostatní kavárny, čajovny, restaurace a obchodní středisko. Proto jsou ceny jejich výrobků dost podobné, neboť většina podniků stanovují ceny na základě cen konkurence. Kočičí kavárna CoffeeCat v tomhle není výjimkou. Jelikož její výrobky jsou kvalitní a drahé už při procesu pořizování, snaží se kočičí kavárna zvolit tu nejvýhodnější cenovou strategii, aby byly její ceny vůči konkurenci pro zákazníky přijatelné, ale zároveň pokryly výrobní náklady. Právě proto kočičí kavárna při tvorbě cen používá metodu nákladově orientovanou v kombinaci s metodou orientovanou na konkurenční podniky.

Pro lepší porovnání cen kávových nápojů z nápojového lístku kočičí kavárny CoffeeCat s cenami konkurence, byla sestavena následující tabulka. V tabulce je vypsáno šest základních kávových

nápojů a jejich ceny, které byly porovnány s cenami konkurenčních podniků, a to kavárnami Coffeeshop Company a Opera Caffè, které se nacházejí v okolí kočičí kavárny.

Tabulka č. 2: Porovnání cen kávových nápojů

Produkt/kavárna	CoffeeCat	Coffeeshop Company	Opera Caffè
Espresso	45 Kč	47 Kč	48 Kč
Caffè Latte	59 Kč	69 Kč	69 Kč
Cappuccino velké	59 Kč	69 Kč	59 Kč
Vídeňská káva	55 Kč	63 Kč	59 Kč
Flat white	69 Kč	76 Kč	77 Kč
Frappe	55 Kč	59 Kč	60 Kč

Zdroj: vlastní tvorba

Z tabulky lze zjistit, že ceny kávových nápojů CoffeeCat jsou dost podobné cenám konkurenčních kaváren. Například cena espressa se v porovnání s kavárnami Coffeeshop Company a Opera Caffè liší pouze o pár korun. Zatím co, cena Caffè Latte nebo cappuccina konkurenčních kaváren jsou již od kočičí kavárny vyšší o 10 korun.

V kavárně lze platit i kartou, což je v dnešní době velkou výhodou oproti některým podnikům, které doposud bezkontaktní platbu nezavedli.

2.6 Marketingová komunikace

Schopnost správné komunikace se zákazníky, ať už stávajícími či potenciálními je úspěchem každého podniku. Schopnost komunikace nespočívá jen v informování zákazníků o nabízených produktech a službách, ale také o naslouchání jejich přáním a uspokojováním jejich potřeb.

Komunikaci se zákazníky přímo v kavárně obstarává personál, takže by každý podnik měl své zaměstnance vybírat opravdu pečlivě. Zaměstnanci jsou totiž vizitkou podniku a jejich chování, vystupování by mohlo značně ovlivnit to, zda se zákazník bude vracet nebo přejdou ke konkurenci.

Zaměstnanec by měl být komunikativní, upravený, vstřícný, slušný a vždy nápomocný. Měl by umět jednat se zákazníky a vystupovat, tak aby svým chováním neznevažoval dobré jméno podniku.

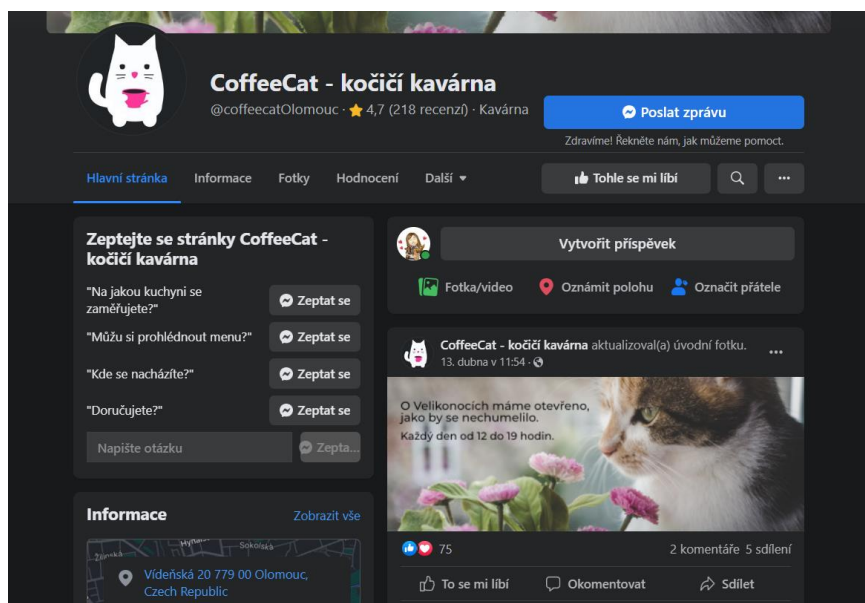
Zaměstnanci kočičí kavárny CoffeeCat se ke svým zákazníkům vždy chovají mile a vstřícně. Rozdávají dobrou náladu, naslouchají přáním svých zákazníků a s úsměvem odpovídají na otázky, které se většinou týkají informací o kočičkách. Vždy se snaží vyhovět požadavkům svých zákazníků a proto se velmi rádi do kavárny vrací.

Kavárna ke své propagaci využívá různé nástroje jako jsou sociální sítě, webové stránky, e-shop a podporu prodeje. Všechny tyto nástroje budou v této práci podrobněji rozebrány.

Facebook

Kavárna má vlastní facebookové stránky <https://www.facebook.com/coffeecatOlomouc>, přes které se může zákazník s kavárnou spojit a zeptat se na cokoliv co ho o kavárně zajímá. Na

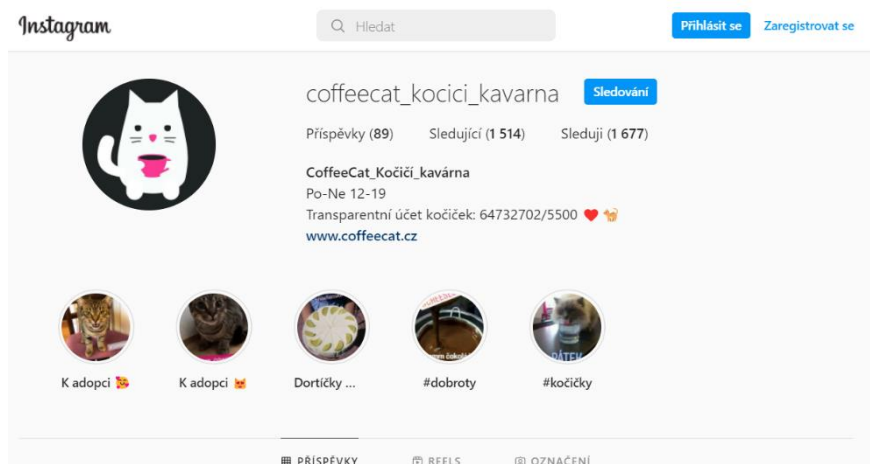
stránkách jsou také zveřejňované fotky, videa, různé příspěvky, které jsou zveřejňovány cca jednou za dva měsíce (většinou nějaká důležitá sdělení), ale mimo jiné i adresa s mapou a polohou kavárny, provozní doba, kontaktní údaje, události a reakce lidí, které slouží jako zpětná vazba. Na Facebooku má kavárna 7 845 sledujících a i 7 841 návštěvníků tuto stránku označilo za oblíbenou. Dost využívané jsou také denní příběhy, které jsou přidávány cca třikrát do týdne.



Obrázek č. 14 Úvodní stránka facebookového účtu CoffeeCat
Zdroj: Screenshot obrazovky

Instagram

Na instagramovém účtu kavárny, stejně tak jako na tom facebookovém jsou zveřejňované fotky a videa z kavárny, adresa, kontakty, otevírací doba, a navíc i číslo účtu pomocí kterého mohou návštěvníci finančně podpořit. Instagramový účet kočičí kavárny v současné době sčítá okolo 1 500 sledujících a obsahuje 89 příspěvků.



Obrázek č. 15: Instagramový účet kočičí kavárny CoffeeCat
Zdroj: screenshot obrazovky

Webové stránky

Webové stránky kavárny CoffeeCat jsou moc pěkně zpracované a v podstatě zde návštěvník najde vše co potřebuje. Na hlavní stránce je logo kavárny a krátký popis o tom, co všechno kavárna nabízí. Dále je zde ikony, přes které se lze prokliknout na facebookové stránky či instagramový účet kavárny nebo poslat zprávu či zavolat. Na stránkách se také nachází recenze od návštěvníků kavárny, nápojový lístek a prokliknutí na e-shop kavárny.

E-shop

Zákazník může kavárnu podpořit mimo jiné i tím, že si koupí tričko za 250 Kč s logem kočičí kavárny CoffeeCat. Tričko se nabízí ve dvou barvách, černé a růžové a lze ho zakoupit na e-shopu kavárny.

Placka pomoci

Jde o podporu prodeje, která nabízí placku s logem kavárny, kterou si může zákazník zakoupit přímo v kavárně a tím finančně podpořit čtyřnohé obyvatelé kavárny.

Každá desátá káva zdarma

Tento typ podpory prodeje je v současné době v kavárnách a restauracích dost využíván. Cílem je získat zákazníka, tak aby se do kavárny opět vrátil, a to hned několikrát. Za jeho věrnost ho potom čeká odměna v podobě produktu zdarma, v tomto případě každé desáté kávy.



Obrázek č. 16: Podpora prodeje
Zdroj: vlastní

2.7 SWOT analýza

Po analýze marketingového mixu se ještě autor práce zaměří na analýzu SWOT, pomocí které odhalí slabé a silné stránky podniku a definuje příležitosti a hrozby se kterými by se kavárna mohla v budoucnosti potýkat. Všechny informace k sestavení SWOT analýzy kočířské kavárny CoffeeCat byly získány na základě vlastního pozorování, komunikací se zaměstnanci a zákazníky a zpětné vazby umístěné na internetu samotnými návštěvníky kočířské kavárny. Získané informace dále poslouží k lepšímu zhodnocení nedostatků kavárny a případným řešením.

Tabulka č. 3: SWOT analýza podniku

Vnitřní prostředí	Silné stránky	Slabé stránky
	• Strategické umístění • Vstřícná obsluha a dobré jméno kavárny • Kvalita/cena produktů • Jediná ve městě • Domácí sortiment • Interiér kavárny	• Alergie • Zápach • Neukáznění zákazníci
Vnější prostředí	Příležitosti	Hrozby
	• Felinoterapie • Adopce	• Vstup na trh nové konkurence • Covid 19 • Nájemní prostory

Zdroj: vlastní

2.7.1 Silné stránky

Strategické umístění

Kavárna je umístěna v centru města Olomouc kousek od velkého nákupního střediska Šantovka. Dále se v okolí nachází spousta autobusových zastávek, MHD a vstup do parku. Velkou výhodou kavárny je pak zejména obrovské parkoviště, které se nachází v její blízkosti, a tak není problém se do kavárny dopravit i vlastním vozem. Přesto, že se kavárna nachází v centru města, její okolí je docela klidné a příjemné, bez ruchu okolního dění.

Vstřícná obsluha a dobré jméno

Jak už bylo dříve zmíněno, personál je vizitkou svého podniku, a proto by měl podnik vybírat své zaměstnance pečlivě. V případě kočířské kavárny se to povedlo, personál je zde milý, vstřícný a komunikativní. Případné nedostatky, které by mohly odradit zákazníky, ohrozit kočířku nebo např. nějak poškodit dobré jméno kavárny se majitelka snaží okamžitě řešit, a to zejména pomocí lepšího proškolení svých zaměstnanců.

Kvalita/cena produktů

Všechny produkty nabízené kočičí kavárnou svou kvalitou odpovídají požadované ceně.

Jediná ve městě

Velkou silnou stránku tvoří i fakt, že kočičí kavárna CoffeeCat je jediná kočičí kavárna v Olomouci, takže ji nekonkuruje žádná jiná kavárna stejného charakteru.

Domácí sortiment

Skoro vše, co kavárna nabízí je vlastní výroby a jelikož takový domácí poctivý zákusek je vždy lepší, než koupený polotovar není divu, že si jej zákazníci vychvalují. Mimo jiné se v kavárně těší oblibě i domácí limonády nebo například zmrzlina.

Interiér kavárny

Interiér kavárny je sladěn do kombinace světlých a tmavých barev, které vytvářejí dokonalé prostředí pro odpočinek. Prostředí kavárny dokresluje hudba v pozadí a přítomnost koček, které se nacházejí na parapetech, škrabadlech, židlích, stolech, no prostě všude.

2.7.2 Slabé stránky

Alergie

Mezi slabé stránky určitě patří alergie na kočičí srst tedy resp. na roztoče, které se v ní skrývají. Bohužel proti tomuhle faktoru vytvořeném přírodou nemůže kočičí kavárna nic dělat a je jen na samotném zákazníkovi zvážit, zda je pro něj návštěva kavárny vhodná či nikoliv.

Zápach

Jako každý živý tvor, tak i kočky mají svůj přirozený osobitý pach, který je jeden z těch výraznějších a některým lidem může překážet v dosažení očekávaného užitku. Tento problém se dá zmírnit pomocí správné hygieny, změny podestýlky, dostatečného větrání prostor a udržování koček jak ve fyzické, tak i duševní pohodě. Avšak nikdy se nedá úplně odstranit, a tak si na něj musí návštěvníci kočičí kavárny zvyknout.

Neukáznění zákazníci

Navzdory tomu, že v kavárně platí striktní pravidla jako, že kočky se nemají budit, tahat za ocas či krmit zákusky, stále jsou zde někteří zákazníci, kteří se chovají neukázněně a narušují, tak pohodlí jak kočičkám, tak i ostatním zákazníkům kavárny. Převážně se jedná o malé děti, které kočky plaší, nahánějí po celé kavárně, křičí a jejich rodiče, které s tím nic nedělají. Každopádně najdou se i dospělí, kteří stejně jako děti nedodržují pravidla kočičí kavárny a jejich chování negativně ovlivňuje pohodu, klid a celkový dojem kavárny.

2.7.3 Příležitosti

Felinoterapie

Felinoterapie je typ zvířecí terapie, taková obdoba canisterapie a spočívá v přímém kontaktu koček s lidmi, kteří jsou buď nějak duševně či fyzicky nemocní a nebo jen vystresovaní. Je totiž dokázáno že kontakt s kočkou léčí, přináší lidem klid a navozuje duševní pohodu.

Adopce

Záměrem kočičí kavárny je ne jenom připravit dobré kafe, ale také slouží jako takový dočasný domov pro kočičky z útulku, kde si můžete návštěvník kočičí kavárny svou oblíbenou kočičku adoptovat a poskytnout ji tak nový milující domov a zároveň tak dát šanci další němé tváři žít život, který si zaslouží.

2.7.4 Hrozby

Vstup nové konkurence na trh

Snad každý podnik má obavy z nové konkurence, která by mu mohla přebrat zákazníky. Právě proto musí být neustále ve střehu a naučit se včas reagovat na změny, které mohou nastat.

Covid 19

Covid 19 je v dnešní době stále možnou hrozbou pro všechny. Problém spočívá převážně v tom, že kdyby opět došlo k uzavření všech stravovacích zařízení mělo by to velmi negativní vliv na chod kavárny, hlavně tedy po finanční stránce by to mohl být problém. Jeden z důvodů je i to že v kavárně nefunguje donášková služba, tím pádem by vznikaly pouze náklady a žádné výnosy.

Problém by však mohl nastat i bez uzavření, a to onemocněním Covid 19. Kočičí kavárna je poměrně malý podnik, a tak by se mohla potýkat s nedostatkem zaměstnanců a následným omezením provozu.

Nájemní prostory

Velkou hrozbou by mohlo být také značné zvýšení nájmu, neboť kočičí kavárna mimo náklady na provoz, výrobu a prodej svého sortimentu, má totiž ještě další náklady spojené s péčí o kočky. Sem patří například veterinární léčba, kočičí strava, podestýlka a další.

Problém by však samozřejmě nastal i v případě nějakého většího poškození nájemních prostor.

2.8 Osobní rozhovor

Pomocí osobního rozhovoru se samotnou majitelkou kočičí kavárny CoffeeCat, byly získány užitečné informace o provozu podniku, jejich návštěvníků, a hlavně o jejich čtyřnohých obyvatelích. Na základě něj bylo možné lépe poznat kočičí kavárnu, její poslání, jak a pomocí čeho se jej snaží dosáhnout a co si o kavárně myslí její majitelka.

Co je posláním a jaké jsou cíle kavárny CoffeeCat? A jak se jich snažíte dosáhnout?

Posláním kočičí kavárny jsou spokojení zákazníci, ale i samotné kočičky. Mezi cíle pak patří generování zisku, neboť bez něj by kavárna i všechno s ní spojené zaniklo. Dále je cílem hledání nových milujících domovů pro kočičky z útulku a také naučit nové generace gastro řemeslu. Naplnění těchto cílů se majitelka kavárny snaží dosáhnout za pomoci neustálého se vzdělávání v oblasti vedení lidí, ale také v péči o kočičky a procesu přípravy nápojů či dortů. V neposlední řadě také sledováním konkurenčních podniků a učením se nových věcí.

Při založení a později provozu kavárny inspiroval či inspiruje vás nějaký český či zahraniční podnik, organizace?

Co se inspirace týče, tak kavárna sleduje ostatní kočičí kavárny z České republiky, ale spíše aby se mohla něčemu přiučit v oblasti péče o kočičky. Například ohledně nějakých nových vylepšení kočičích škrabadel a podobně. Z hlediska mentality je majitelce velkou inspirací Iveta Fabešová, což je podle jejích slov, výborný a pozitivní člověk.

Jaký segment zákazníků je pro kavárnu CoffeeCat typický? (studenti, rodiny s dětmi, cizinci atd.)

Nejčastěji kočičí kavárnu navštěvují rodiny s dětmi, ale velmi oblíbená je i pro náctileté. Hlavně přes týden do kavárny chodí spousta studentů, ale také jednotlivců, převážně ženy. Častými návštěvníky jsou i mladé páry nebo například cizinci. Návštěvníci kočičí kavárny jsou různých povah i věku.

Kočičí kavárny obvykle spolupracují s útulky a depozity, je to i Váš případ? Pokud ano, musíte dodržovat nějaké určité podmínky pro provoz?

Kavárna spolupracuje s útulkem pomocné ruce Olomouc, od kterého mají v dočasné péči několik kočiček, kterým se dále snaží s pomocí útulku najít milující domovy. Podmínky pro chov kočiček jsou úplně stejné, jako kdyby měly kočičky v kavárně zůstat nastálo.

Kolik máte v současnosti v kavárně koček a jak se k vám dostaly?

V současné době se v kočičí kavárně CoffeeCat nachází 12 kočiček. Z toho jich devět pochází z útulku Pomocné ruce Olomouc, dvě pochází z registrované chovné stanice Viking Ragdoll a

jedna patří majitelce kočičí kavárny. Jedná se o rasu Něvská Maškaráda, ale ta se v kavárně vyskytuje jen velmi zřídka.

Maté nějaké kritéria pro výběr vhodných jedinců a pokud ano, tak jaké to jsou?

Kočky, které budou umístěny do dočasné péče kavárny musí být kontaktní a ve skvělé kondici, co se zdraví týče. Pouze tyto dva požadavky zajistí bezproblémový chod kočičí kavárny.

Jak u vás probíhá adopce koček a co musí zájemce splňovat?

Zájemci o adopci kočky z kočičí kavárny musí umět kočičku zaopatřit, zajistit ji dostatek kvalitního krmiva a případnou veterinární péči. Před adoptí si majitelka kavárny potenciální zájemce vyzpovídá a zjistí, zda je pro něj i kočičku adopce vhodná a poučí jej o kvalitní stravě pro kočky, která nesmí obsahovat žádné obiloviny. Také je velice důležité zohlednit, zda bude kočička bydlet v bytě nebo v domě, zda jsou novém domově děti a pokud ano, tak jak staré. Také je důležité zjistit, jestli kočička bude mít nějakého parťáka, protože ne každá kočička je pro takový chov vhodná. Proto si majitelka dává velmi záležet na výběru vhodných adeptů k adopci, tak aby byla spokojená jak kočička, tak i její potenciální páníček.

Co považujete za silné a slabé stránky kavárny CoffeeCat?

Na tuto otázku majitelka kavárny odpověděla, že jak slabou, tak i silnou stránkou kočičí kavárny tvoří její kočky. Z jedné strany je přítomnost roztomilých kočiček velkým lákadlem pro zákazníky, ale zároveň je to i velká starost. Podle majitelky kočičí kavárny jsou kočky, takové malé děti, které zabírají spoustu volného času, musí se krmit, vyžadují pozornost, musí se po nich uklízet, starat se o ně, když náhodou onemocní, tak to ani po finanční stránce není zrovna lehké. To stejné platí i v případě zaměstnanců s kterými to taky občas nebývá lehké. A i přes to, že kočky dávají majitelce občas hodně zabrat, tak by to bez nich prostě nešlo.

2.9 Návrhy na zlepšení

2.9.1 Každá 10 káva zdarma

Na základě pozorování a analýzy prostředí kočičí kavárny bylo zjištěno, že v kavárně je možné se účastnit akce každá desátá káva zdarma, ale také bylo odhaleno, že tento typ podpory prodeje není nijak nabízený a návštěvníci kočičí kavárny o něm zřejmě ani nevědí, což je škoda. Právě proto autor práce navrhuje větší iniciativu ze strany personálu nebo případné umístění této akce na webové stránky či sociálních sítí, aby se dostala až k zákazníkům a tím zvýšila pravděpodobnost jejich návratu do kavárny.

2.9.2 Sociální síť Tiktok

Sociální sítě jsou v současné době jedním z nejúčinnějších a nejrychlejších způsobů komunikace se zákazníky. Jedná se o nástroj propagace na internetu, který informuje širokou veřejnost o existenci daného podniku, firmy, produktu, osobě, služby, zkrátka o čemkoliv.

Mezi nejvyužívanější sociální sítě patří například Facebook, Instagram, MySpace, Twitter, TikTok a spoustu dalších.

Jako návrh na zlepšení a zároveň zvýšení podvědomí o existenci kočičí kavárny CoffeCat autorka práce navrhuje vytvoření účtu na jedné z nejnovějších a v současnosti nejpoužívanější sociální platformě TikTok. Tento typ sociální sítě slouží podobně jako příběhy na Facebooku či Instagramu. Zahrnuje minutové až třiminutová videa s možností zanechání komentáře, líku nebo sledování daného účtu. Kontent videí na TikToku je různého charakteru. Sledující zde může najít recepty, vtipná videa, videa se zvířaty, písničky, improvizovaná videa, různé scénky, reklamní sdělení a další. Velkou výhodou je, že se videa přehrávají náhodně, a tak každý uživatel TikToku ať už pasivní či aktivní se může dostat k jakémukoliv videu různého charakteru.

Kočičí kavárna by tak mohla oslovit a informovat o své existenci širokou veřejnost z okolí Olomouce i vedlejších měst a získat si, tak nové zákazníky. Kontent kočičí kavárny by s velkou pravděpodobností mohl zahrnovat krátká videa ze života koček v kavárně nebo například proces výroby kávy či domácích zákusků.

TikTok je zcela zdarma a vhodný pro lidi každého věku. Využívají jej například různé internetové obchody, obchody s obuví, známé osobnosti, youtubeři, útulky, zoologické zahrady, kočičí a jiné kavárny a spoustu dalších.

2.9.3 Vylepšit webové stránky o fotografie a popisy kočiček k adopci

Jak bylo již při analýze komunikačního mixu a komunikací se zákazníky zmíněno, tak webové stránky jsou moc pěkně zpracované, ale i přes to jim pár věcí schází. Právě proto jako další návrh na zlepšení autorka práce navrhuje webové stránky obohatit o fotografie s krátkým popisem všech koček, které se právě v kočičí kavárně nacházejí a jsou k dispozici pro adopci.

2.9.4 E-shop

V současnosti jsou internetové obchody tzv. e-shopy velice oblíbenou metodou nakupování zejména u mladších generací. Avšak nakupování z domova se těší oblibě i u starších ročníků, zvláště od doby, kdy se po celém světě rozmohl Korona virus a možnosti nákupu byly omezeny.

Jak bylo již v této bakalářské práci zmíněno, kočičí kavárna CoffeeCat e-shopem již disponuje. Jenomže na e-shopu kavárny lze zakoupit pouze trička s logem kavárny, které jsou dostupné v černé a růžové barvě. Na základě toho jeden z návrhů na zlepšení marketingového mixu je rozšířit produktovou řadu e-shopu. Pro začátek např. o plátěné tašky a vaky, hrnky a také vouchery.

2.9.5 Lepší značení

Za slabou stránku kavárny by se dalo považovat její označení. Ke kočičí kavárně nevedou žádné směrovky ani ji neoznačuje žádná cedule v okolí. Jediné značení kavárny je buď logo kavárny za okny v druhém patře, kde se kočičí kavárna nachází nebo cedule se směrovkou, která se nachází u vstupu kavárny. Toto označení je z pohledu autora práce, a i některých návštěvníků nedostačující, takže jako další návrh na zlepšení a tím i zviditelnění kavárny, bylo navrženo lepší označení podniku.



Obrázek č. 17: Vchod do kočičí kavárny
Zdroj: vlastní foto

K lepšímu značení by mohla sloužit směrová tabule s logem kavárny umístěná před brankou do vily v které se kočičí kavárna nachází nebo u vstupu do parku a značení v oknech by bylo nahrazeno cedulí s logem a názvem kavárny, které by mohlo být umístěno po okny.

Závěr

Bakalářská práce měla za úkol analyzovat a zhodnotit marketingový mix ve vybraném podniku a základě zjištěných výsledků byla sestavena SWOT analýza a navrženy určité kroky řešení na zlepšení marketingového mixu daného podniku. Tato metoda byla aplikována na kočičí kavárnu CoffeeCat, která se nachází v Olomouci.

Práce byla rozdělena na dvě části, a to část teoretickou a část praktickou. První částí byla část teoretická, která čtenáře uvádí do děje a popisuje význam a vývoj marketingu, definuje, co marketing je a co vše zahrnuje. Popisuje SWOT analýzu, slouží k definování slabých a silných stránek podniku a také k odhalení hrozeb a příležitosti, které by mohly podnik v budoucnosti potkat. Teoretická část dále definuje a popisuje marketingový mix a jeho jednotlivé nástroje tzv. 4P, kam patří produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace. Celá teoretická část má za úkol uvést čtenáře do děje a seznámit ho s problematikou, která je v druhé části bakalářské práce, a to v části praktické později podrobněji rozebraná a aplikována na vybraný podnik.

Praktická část zahrnuje SWOT analýzu, analýzu jednotlivých nástrojů marketingového mixu aplikovaných na kočičí kavárnu v Olomouci, osobní pohovor s majitelkou kočičí kavárny, a nakonec nápady na zlepšení, které byly navrženy na základě výsledků všech předchozích kroků.

SWOT analýza se dělí na silné a slabé stránky podniku, které jsou ovlivňovány vnitřním prostředím a na příležitosti a hrozby, které jsou ovlivňovány prostředím vnějším. Na základě této analýzy bylo zjištěno, že mezi silné stránky kočičí kavárny patří skutečnost, že je jedinou kočičí kavárnou v Olomouci, nachází se na strategickém místě, nabízí kvalitní produkty za odpovídající ceny, prodává domácí zákusky a dorty, její personál je milý a vstřícný a prostředí kavárny na návštěvníky působí příjemně. Naopak jako slabé stránky kavárny byly pomocí analýzy SWOT určené alergie na zvířecí srst, zápach z kočičích WC a neukáznění zákazníci. Dále byly odhaleny i příležitosti a hrozby, které provoz kočičí kavárny nabízí. Mezi příležitosti kavárny patří felinoterapie, což je metoda zvířecí terapie založená na přímém kontaktu člověka s kočkou, která působí pozitivně na psychické zdraví člověka, navozuje duševní klid a odbourává stres a další příležitostí je možnost najít nový domov kočička z útulku Pomocné ruce formou adopce a tím zvýšit jejich šanci na spokojený život. Mezi případné hrozby podniku se řadí otevření další kočičí kavárny v Olomouci, která by se stala novou konkurencí, onemocnění COVID 19, který by mohl negativně ovlivnit provoz kočičí kavárny a změna ceny a poškození nájemních prostor.

Z hlediska distribuce a místa bylo zjištěno, že kavárna se nachází na okraji centra města v bezprostřední blízkosti autobusových a tramvajových zastávek nedaleko nákupního střediska Šantovka. Prostředí samotné kavárny je sladěné do odstínu světlých a tmavých barev a celkově působí klidným dojmem.

Při stanovování cen kavárna používá metodu nákladově orientovanou v kombinaci s metodou orientovanou na konkurenci.

Co se týče nabízených produktů, kočičí kavárna má široký sortiment nápojů, který se mění v závislosti na sezoně. Kromě nápojů kavárna nabízí domácí zákusky a dorty nebo například tousty.

Marketingová komunikace kočíí kavárny spočívá spíše v přímém kontaktu s návštěvníky, ale kavárna komunikuje i prostřednictvím facebookových stránek, Instagramu nebo webových stránek.

Po sestavení SWOT analýzy a zhodnocení všech nástrojů marketingového mixu byly podány konkrétní návrhy na zlepšení marketingové komunikace, protože z hlediska distribuce, ceny či produktu není moc možností, kam se ještě posunout. Naopak v oblasti komunikace se zákazníci má kavárna ještě prostor svou komunikaci a celkovou propagaci jednotlivými návrhy zlepšit.

Seznam použité literatury

Tištěné zdroje

- MOUDRÝ, Marek. *Marketing: Základy marketingu*. 3. Prostějov: Computer Media, 2015. ISBN 978-80-7402-218-0.
- POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu: Praktický průvodce světem reklamy*. Computer Media, 2012. ISBN 978-80-7402-115-2.
- KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books, 2005. ISBN 80- 251- 0518- 0.
- TOMAN, Miloš. *Intuitivní marketing pro 21. století*. Praha 4: Management Press, 2016. ISBN 978-80-7261-399-1.
- TRUČKA, Jaroslav. *Marketing jako šachová hra: Vítězné strategie pro získání a udržení zákazníků*. Praha 4: Albatros Media, 2012. ISBN 978-80-265-0054-4.
- KOTTER, John P. *Vedení procesu změny: Osm kroků úspěšné transformace podniku v turbulentní ekonomice*. 2. aktualizované vydání. Praha: Management Press, 2015. ISBN 978-80-7261-314-4.
- ZLÁMAL, Jaroslav a Jana BELLOVÁ. *Marketing*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2013. ISBN 978-80-244-3510-7.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.
- JAHODOVÁ, Hana a Jana PŘIKRYLOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- MOUDRÝ, Marek. *Marketing: Základy marketingu*. 3. Prostějov: Computer Media, 2015. ISBN 978-80-7402-219-7.
- CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace: Základy marketingu*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.

Internetové zdroje

- Direct marketing. *Businessinfo.cz* [online Převzato z knihy „Marketingová komunikace“]. Praha: Grada Publishing, 2010 [cit. 2022-04-07]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/direct-marketing/>
- MADDOX, Kate. American Marketing Association releases new definition of marketing. BtoB: The Magazine for Marketing Strategist [online]. 2008 [cit. 2022-04-07]. Dostupný z [www: <http://www.btobonline.com/apps/pbcs.dll/article?AID=/20080114/FREE/454122962/1078/newsletter01>](http://www.btobonline.com/apps/pbcs.dll/article?AID=/20080114/FREE/454122962/1078/newsletter01).
- Proč je SWOT analýza přínosná i pro vaše podnikání? ČSOB [online]. 2020, 1 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/swot-analyza>

- Životní cyklus výrobku nebo služby (Product or Service Lifecycle). *Management mania* [online]. 2018 [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyrobku-sluzby>
- LUŠČÍKOVÁ, Karolína. Felinoterapie – jak vypadá léčba koček? *Fera 24: chovatelské potřeby* [online]. 2017 [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <https://fera24.cz/felinoterapie-jak-vypada-lecba-kocek>
- DOKULILOVÁ, Eliška. Kočka jako trend: Kočičích kaváren je v Česku už přes desítku, chráněnci z útulku jsou lékem na duši. *Hospodářské noviny* [online]. 2016 [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://vikend.hn.cz/c1-65234890-kocka-jako-trend-kocicich-kavaren-je-v-cesku-uz-pres-desitku-chranenci-z-utulku-jsou-lekem-na-dusi>
- STEJSKALOVÁ, Pavla. Móda z Japonska je tu: V brněnských kavárnách to začíná mňoukat. *IDnes.cz* [online]. 2015 [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/brno/zpravy/kocici-kavarny-v-brne.A151210_2211504_brno-zpravy_vh
- BORDIER, Marie. Fenomén kočičích kaváren dobývá Česko. Chodí sem milovníci koček i alergici Zdroj: https://www.lidovky.cz/relax/dobra-chut/fenomen-kocicich-kavaren-dobyva-cesko-chodi-sem-milovnici-kocek-i-alergici.A170124_121456_dobra-chut_ape. *Lidovky.cz* [online]. 2017 [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/relax/dobra-chut/fenomen-kocicich-kavaren-dobyva-cesko-chodi-sem-milovnici-kocek-i-alergici.A170124_121456_dobra-chut_ape
- STEINMAN, Henry. The History and Evolution of the Cat Cafe. *Kitten toob* [online]. 2018 [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://kittentoob.com/the-history-and-evolution-of-the-cat-cafe/>

Jiné zdroje

- VESELÁ, Iveta, majitelka kočičí kavárny CoffeeCat Olomouc [ústní sdělení]. Olomouc, 04.04.2022.

Přílohy

Nápojový lístek

Káva

Espresso	45,-
Espresso lungo (větší)	45,-
Espresso doppio (dvojitě)	59,-
Espresso macchiato (7)	49,-
Cappuccino malé/velké (7)	55/59,-
Caffè latte macchiato (7)	59,-
Flat white (7)	69,-
Turecká káva	39,-

+ extra shot kávy 15,-
+ příchut do kávy 9,-
čokoláda/vanilka/karamel/oříšek/kokos/skořice

Speciální káva

Vídeňská káva (7)	55,-
+ alkohol (Baileys (7)/Amaretto/voječnický koňak (3,7))	15,-
Ledová káva se zmrzlinou (7)	65,-
+ šlehačka (7)	9,-
Frappé (7)	55,-

Čaje (0,4 l, med a citron v ceně)

Mátový	59,-
Čerstvý zázvorový	59,-
Sypaný zelený	59,-
Sypaný černý	59,-
Sypaný Rooibos/Honeybush	59,-
Sypaný bylinkový/ovocný/mix	59,-

Matcha/Rooibos (teplá/studená) 49,-
(japonský zelený mletý čaj; africký mletý bylinný čaj)
Matcha/Rooibos cappuccino (7) 59,-
Matcha/Rooibos latte (7) 69,-
Ice Matcha/Rooibos 69,-
(0,5 l matcha, citron, bezinkový/rakytňákový sirup, led)

Teplé nápoje

Horká čokoláda La Bohème (7)	69,-
varianty: horká/mléčná/bílá	
+ příchut do čokolády: skořice, chilli, perník	3,-
+ šlehačka (7)	9,-
Kakao (7)	39,-
CARO (1)	39,-
CARO latte (1, 7)	49,-
Našlehané mléko s medem a skořicí (7)	39,-
Horký džus Granini	45,-
multivitamin/broskev/černý rybíz/hruška/ růžový grep/pomeranč/jablko/jahoda	
+ skořice, hřebíček	

Mléčné koktejly

Mléčný koktejl s ovocem (7)	69,-
příchut: banán/borůvka/jahoda/maliny/lesní směs	
Mléčný koktejl se zmrzlinou (7)	69,-
příchut: vanilka/čokoláda/kokos	

Domácí limonády (0,5 l)

Malinová	69,-
Jahodová	69,-
Zázvorová	69,-
Virgin Mojito	69,-
Bezinková	59,-
Citronáda	59,-
Granátové jablko	59,-
Bylinková	59,-

Lahvová piva

Nealkoholické (A1)	35,-
Halba Šerák 11° (A1)	35,-
Pilsner Urquell 12° (A1)	45,-

Nápoje

Mattoni	0,33 l	35,-
jemně perlivá/neperlivá		
Kofola	0,33 l	39,-
Vinea	0,33 l	39,-
Tonic	0,25 l	39,-
Limonáda	0,33 l	29,-
malina/pomeranč		
Coca-Cola	0,33 l	39,-
Granini	0,20 l	39,-
jahoda/broskev/černý rybíz/ hruška/růžový grep		
Granini džus rozlévaný	0,20 l	35,-
pomeranč/jablko/multivitamin		
„Bazén“	0,40 l	45,-
Granini džus ve sklenici s vodou		
Voda s citrusy a bylinkami	0,5/1 l	39/49,-
Kohoutková voda	0,5/1 l	9/15,-

Aperitivy

Aperol	49,-
--------	------

Míchané drinky

Mojito	89,-
Malinové mojito	95,-
Cuba libre	89,-
Aperol Spritz	89,-

Vína

Bílé rozlévané (0,1 l) (A1)	25,-
Červené rozlévané (0,1 l) (A1)	25,-
Svažené víno	59,-
vino, skořice, hřebíček, ovoce	

Příloha č. 1 Nápojový lístek kočičí kavárny

Zdroj: webové stránky kavárny CoffeeCat



Příloha č. 2: Logo kočičí kavárny CoffeeCat

Zdroj: Facebookové stránky kavárny CoffeeCat