

Marketingová strategie kavárny Maid Café

Bc. Michaela Sklenářová

Diplomová práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Michaela SKLENÁŘOVÁ**

Osobní číslo: **K09267**

Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**

Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Marketingová strategie kavárny Maid Café**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce se zaměřením na marketingové strategie využitelné ve službách.
2. Charakterizujte výchozí situaci zvoleného subjektu, definujte jeho cílové skupiny a proveďte analýzu nástrojů, které zvolený subjekt v minulosti využíval.
3. Na základě zvolených kritérií proveďte analýzu trhu.
4. V projektové části navrhnete postup kroků vedoucích k zefektivnění marketingové strategie s ohledem na kritéria stanovená subjektem.
5. V závěru shrňte výsledky práce, zhodnoťte dosažení stanovených cílů a naznačte možné pokračování řešené problematiky.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

KOTLER, Phillip a Kevin LANE. Marketing management. 1.vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1999-3.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-802-4727-219.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: [strategie a trendy]. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-802-4726-908.

PAYNE, Adrian. Marketing služeb. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996, 247 s. ISBN 80-716-9276-X.

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Svatava Navrátilová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. října 2011

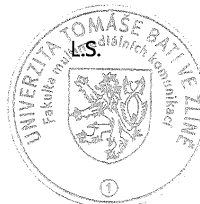
Termín odevzdání diplomové práce:

20. dubna 2012

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu 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.

Ve Zlíně 17. 4. 2012

Michaela SKLENÁŘOVÁ, Sklen
Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

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

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

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

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

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce vznikla pro potřeby brněnské kavárny Maid Café, která vychází z konceptu japonských cosplayových kaváren. Teoretická část popisuje specifika marketingu služeb, seznamuje s prvky marketingového plánování, marketingovým mixem a komunikační strategií služeb. Stručně definuje postavení kaváren v gastronomii. Praktická část seznamuje s formátem maid kaváren, kulturním pozadím, ze kterého vzešel a jeho praktickou aplikací v podmínkách českého kavárnictví. Dále analyzuje trh brněnských kaváren a pomocí výzkumů hodnotí výchozí situaci marketingové a komunikační strategie Maid Café v Brně. Na základě zjištěných závěrů jsou v projektové části představeny návrhy marketingové a komunikační strategie.

Klíčová slova: kavárna, maid, butler, café, marketing služeb, marketingová strategie, komunikační strategie, cosplay, anime, manga

ABSTRACT

Diploma thesis was written for the purposes of Maid Café in Brno, the core concept of the café is based on Japanese cosplay restaurants. Theoretical part describes specifications of services marketing, elements of marketing planning, marketing mix and communication strategy of services. Position of cafés in gastronomy is briefly defined. Practical part explains the ideas of maid café, their cultural background and application on Czech café market. Troll analyses café market in Brno. Evaluation of marketing and communication strategies of Maid Café was made based on researches. According to the results, suggestions for marketing and communication strategies are given in project part of the thesis.

Keywords: café, maid, butler, services marketing, marketing strategy, communication strategy, cosplay, anime, manga

„Síla příběhu. Neodcházejte bez ní z domu. A nikdy, nikdy, nikdy ji nepodceňujte!“

Sir Terry Pratchett

„Embrace your dreams“

Zack Fair, Final Fantasy VII: Crisis Core

Poděkování

Ráda bych poděkovala několika lidem, kteří přispěli k dokončení této práce.

V první řadě chci poděkovat vedoucí své diplomové práce, Svatavě Navrátilové Ph.D., za odborné rady, připomínky a náměty i za nekonečnou trpělivost s mou maličkostí.

Dále bych chtěla poděkovat Luděkovi Witzovi a Radku Křížovi, majitelům Maid Café, za poskytnuté informace a ochotnou spolupráci.

Velký dík patří mé milované rodince, díky které jsem prožila úžasný rok a která vždy stála při mně.

Také bych chtěla ještě poděkovat Anet a Jirkovi za poskytnutí azylu na svém gauči.

Děkuji za „very najs bjútiful“ roky studentského života všem,
kteří se na jejich prožití podíleli.

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

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETING SLUŽEB	13
1.1 VLASTNOSTI SLUŽEB.....	13
1.1.1 Nehmatatelnost (Nehmotnost)	13
1.1.2 Nedělitelnost	13
1.1.3 Proměnlivost	14
1.1.4 Pomíjivost	14
1.2 DĚLENÍ SLUŽEB	14
1.3 HODNOTA SLUŽEB.....	15
1.4 ZÁKAZNÍCI	15
1.5 TRHY.....	16
1.6 STRATEGIE PRO VYROVNÁNÍ POPTÁVKY A NABÍDKY SLUŽEB	16
2 PRVKY STRATEGICKÉHO MARKETINGOVÉHO PLÁNOVÁNÍ	17
2.1 ETAPY STRATEGICKÉHO MARKETINGOVÉHO PLÁNOVÁNÍ.....	17
2.1.1 Analýza stávající tržní pozice organizace	17
2.1.2 Stanovení cílů organizace a cílů marketingu	17
2.1.3 Identifikace a hodnocení strategických alternativ	18
2.1.4 Zavádění zvolené strategie	18
2.1.5 Sledování a kontrola.....	18
2.2 TRŽNÍ SEGMENTACE.....	18
2.2.1 Omezení a problémy segmentace trhu	19
2.3 MARKETINGOVÝ AUDIT	19
3 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB	20
3.1 PRODUKT	20
3.2 CENA.....	20
3.3 DISTRIBUCE.....	20
3.4 PROPAGACE.....	21
3.5 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ	21
3.6 LIDÉ	21
3.7 PROCESY	21
4 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	22
4.1 POSTUP TVORBY KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	22
4.1.1 Stanovení cílů marketingové komunikace	22
4.1.2 Stanovení rozpočtu.....	22
4.1.3 Rozhodnutí o nástrojích komunikačního mixu	22
4.1.4 Vlastní realizace komunikační strategie v praxi	23

4.1.5	Vyhodnocení úspěšnosti komunikační strategie	23
4.2	NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU:	23
4.2.1	Reklama	23
4.2.2	Osobní prodej	23
4.2.3	Podpora prodeje	24
4.2.4	Public relations.....	24
4.2.5	Direct marketing	24
4.2.6	Internetová komunikace	24
4.2.7	Trendy ve vývoji komunikačních nástrojů.....	25
5	MARKETING POHOSTINSTVÍ A CESTOVNÍHO RUCHU.....	26
5.1	GASTRONOMIE	26
5.1.1	Kavárny	27
6	METODOLOGIE.....	29
6.1	HLOUBKOVÉ ROZHOVORY S MAJITELI.....	29
6.2	NEZÚČASTNĚNÉ POZOROVÁNÍ	30
6.3	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	30
II	PRAKTICKÁ ČÁST	32
7	MAID KAVÁRNY.....	33
7.1	ZÁKLADNÍ TERMINOLOGIE	33
7.1.1	Anime a manga	33
7.1.2	Otaku	34
7.1.3	Cosplay.....	35
7.1.4	Maidky a butleři	35
7.2	HISTORIE MAID KAVÁREN	35
8	JAPONSKÉ A ČESKÉ POJETÍ MAID KAVÁRNY.....	37
8.1	JAPONSKÉ POJETÍ MAID KAVÁRNY	37
8.1.1	Kawaii fenomén	37
8.1.2	Práce maidek	38
8.2	PRAVIDLA V MAID KAVÁRNÁCH.....	39
8.3	ČESKÉ POJETÍ MAID KAVÁRNY	39
9	ANALÝZA TRHU BRNĚNSKÝCH KAVÁREN.....	41
9.1	KRITÉRIA ANALÝZY.....	42
9.1.1	Historické kavárny	42
9.1.2	„Stylové“ kavárny	42
9.1.3	Propojení kavárny s jinou institucí.....	43
9.1.4	Kavárny s rozšířenou nabídkou zábavy či služeb.....	43
9.1.5	Kavárny se specializací	44
9.1.6	Kavárny splňující více faktorů	44
9.2	ROZHODUJÍ I „DETAILY“	45
9.3	SHRNUTÍ ANALÝZY TRHU	46
10	MAID CAFÉ V BRNĚ	48

10.1	ZÁKAZNÍCI	48
10.1.1	Otaku v Česku	49
10.1.1.1	Brněnští otaku	49
10.2	KONKURENČNÍ PROSTŘEDÍ.....	50
10.2.1	Cafe bar U Willyho	51
10.2.2	Bublilend	51
10.2.3	Café Gaviota.....	51
10.2.4	Restaurace Diana.....	51
10.2.5	Čajovna Inaris	52
10.2.6	SushiYa	52
11	MARKETINGOVÝ MIX.....	53
11.1	PRODUKT	53
11.1.1	Nabídka jídel a nápojů	53
11.1.2	Nabídka zábavy	54
11.2	CENA.....	55
11.3	DISTRIBUCE.....	56
11.4	MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ	57
11.4.1	Interiér	57
11.4.2	Informační materiály.....	59
11.5	LIDÉ	61
11.5.1	Management.....	62
11.6	PROCESY	63
11.7	PROPAGACE.....	64
12	KOMUNIKAČNÍ MIX	65
12.1	REKLAMA.....	65
12.2	DIRECT MARKETING	65
12.3	OSOBNÍ PRODEJ	66
12.4	PUBLIC RELATIONS.....	67
12.5	INTERNETOVÁ KOMUNIKACE	67
12.5.1	Webové stránky.....	68
12.5.2	Facebook	68
12.6	SPECIÁLNÍ AKCE / EVENTY	69
13	SOUHRN VÝSTUPŮ VÝZKUMŮ	71
13.1	HLOUBKOVÉ ROZHOVORY	71
13.2	NEZÚČASTNĚNÉ POZOROVÁNÍ	72
13.3	SOUHRN VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	73
14	SHRnutí PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	77
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	80
15	STANOVENÍ CÍLŮ	81

15.1	DEFINOVÁNÍ KONCEPTU KAVÁRNY	81
15.1.1	Obsluha z příběhů	83
15.1.2	Návrat pravidel.....	84
16	MARKETINGOVÝ MIX.....	85
16.1	PRODUKT	85
16.1.1	Nabídka pokrmů a nápojů	85
16.1.2	Nabídka zábavy	86
16.2	CENA.....	86
16.3	DISTRIBUCE.....	87
16.4	MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ	87
16.4.1	Hudební hry	88
16.4.2	Informační materiály	89
16.4.2.1	Menu	90
16.5	LIDÉ	91
16.6	PROCESY	91
17	KOMUNIKAČNÍ MIX	93
17.1	CÍLE KOMUNIKACE.....	93
17.2	REKLAMA.....	93
17.3	DIRECT MARKETING	94
17.4	OSOBNÍ PRODEJ.....	95
17.5	PUBLIC RELATIONS.....	95
17.6	INTERNETOVÁ KOMUNIKACE	95
17.7	SPECIÁLNÍ AKCE / EVENTY	96
18	SHRnutí PROJEKTOVÉ ČÁSTI	98
	ZÁVĚR.....	101
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	102
	ELEKTRONICKÉ ZDROJE:	103
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	108
	SEZNAM OBRÁZKŮ	109
	SEZNAM PŘÍLOH.....	110

ÚVOD

Marketing služeb je velmi specifický sám o sobě. Zvláště výzkum v této oblasti naráží na mnohé problémy, které vycházejí ať už z vlastností služeb, často nekvalitních sekundárních zdrojů nebo z čistě ekonomických a časových důvodů menších poskytovatelů služeb.

Maid café je u nás naprostou novinkou a to nejen v ČR, ale i v celé Evropě. Formát kaváren v maid stylu pochází z Japonska, konkrétně z části Akihabara, odkud se šíří móda, umění i životní styl do celého světa. V poslední době rapidně vzrostl zájem o japonskou kulturu i u nás, zejména mezi mladými lidmi. V této práci se bude mluvit zejména o fanoušcích anime a mangy, kteří si říkají „otaku“.

Maid Café bylo založeno i provozováno fanoušky japonské kultury, anime a mangy. Původní majitel však ztrácel postupně zájem o jeho vedení a úroveň i návštěvnost rychle klesaly. Noví majitelé proto začínali v podstatě od nuly, s tím rozdílem, že moment „překvapení“ už byl nenávratně ztracen.

Společníci Radek Kříž a Luděk Witz se snaží od svého převzetí kavárny její úroveň a reputaci napravit. Dosáhli značných dílčích úspěchů, do kavárny se vrací život. Výsledky jsou však stále neúměrné vynaloženému úsilí, proto hledají majitelé možnosti zvýšení spokojenosti zákazníků a jejich loajality a zvýšení efektivity komunikace. Na základě přání majitelů v práci nejsou zveřejněné informace o konkrétní finanční situaci a rozpočtech.

Neexistují přesné statistiky o fanoušcích japonské kultury nebo vědecky ověřené výzkumy. Já sama nejsem sice aktivním členem komunity otaku, fanouškem japonské kultury jsem již několik let. Za tu dobu jsem navštěvovala desítky fanouškovských blogů, portálů a diskuzí. Osobně jsem se dvakrát zúčastnila největšího fantasy conu v ČR, Festivalu Fantazie v Chotěboři, v roce 2010 pražského setkání otaku Advik a v roce 2011 i brněnského Animifestu.

Právě v Chotěboři jsem poprvé navštívila festivalovou podobu maid kavárny a seznámila se s pozdějším zakladatelem Maid Café. Od ledna do června 2011 jsem v kavárně i pracovala jako „maidka“, mám tedy s prostředím kavárny, jejími zaměstnanci i fanoušky osobní zkušenosti.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING SLUŽEB

Kotler (2007, s. 440) definuje službu jako „jakýkoliv akt nebo výkon, který může jedna strana nabídnout jiné straně a který je svojí podstatou nehmotný a nevede ke změně vlastnictví čehokoliv. Příprava služby může, ale nemusí, být spojena s fyzickým výrobkem.“

Marketingové činnosti jsou založeny na uspokojení potřeb zákazníků. K základním potřebám patří fyziologické potřeby, jako potřeba jídla, oděvů, bydlení. Po jejich uspokojení a při rostoucí životní úrovni začínají lidé uspokojovat potřeby sociální, které se vážou na jejich postavení ve společnosti. (Janečková, 2001) Rozvíjí se tzv. spirála potřeb. Potřeba se stává efektivní poptávkou v okamžiku, kdy existuje ochota a schopnost za nabízený produkt platit. (Vašítková, 2008, s. 29)

1.1 Vlastnosti služeb

Službám jsou připisovány čtyři základní charakteristiky, kterými se liší od fyzických výrobků. Tyto charakteristiky mají značný vliv na návrhy marketingových programů. Jsou to: nehmotnost, nedělitelnost, proměnlivost a pomíjivost. (Kotler, 2007)

1.1.1 Nehmatatelnost (Nehmotnost)

Služby, na rozdíl od fyzických výrobků, nelze před koupí vidět, ochutnat, slyšet, cítit ani očichat. Tuto nejistotu se zákazníci snaží vyvážit hledáním důkazů kvality. Názory na kvalitu služeb si zákazníci vytvářejí podle místa, vybavení, lidí, komunikačního materiálů, cen a symbolů, se kterými se setkají. Poskytovatel služeb proto musí „řídít důkazy kvality tak, aby dokázal zhmotnit nehmotné“ (Kotler, 2007, s. 443) Marketéři výrobků jsou vyzýváni k přidávání abstraktních idejí, marketéři služeb mají úkol opačný, jejich úkolem je dodávat fyzickou formu abstraktním nabídkám. Toho lze dosáhnout prostřednictvím prezentace a hmotných důkazů.

1.1.2 Nedělitelnost

Fyzické zboží je vyrobeno, uloženo do skladu, distribuováno a až později spotřebováno. Služby jsou naopak obvykle vytvářeny a spotřebovávány zároveň. Když si zákazník zaplatí službu, její poskytovatel je její součástí. Zvláštním rysem marketingu služeb je potom interakce mezi poskytovatelem a zákazníkem.

1.1.3 Proměnlivost

Služby jsou velmi proměnlivé, závisí na tom, kdo je poskytuje i kdy a kde je vykonává. Jako příklad lze uvést kadeřnictví, kde pracuje více kadeřnic. Místo je stejné, ovšem každá kadeřnice může poskytovat službu v jiné kvalitě. Zákazníci si tuto proměnlivost uvědomují a před výběrem poskytovatele služeb se poradí s jinými lidmi nebo si vyhledávají recenze.

1.1.4 Pomíjivost

Služby, na rozdíl od fyzických výrobků, nelze uskladnit na pozdější využití. Pokud je poptávka stálá, pomíjivost není problém, pokud je poptávka kolísavá, nastává problém. Existuje několik strategií, jak sladit poptávku a nabídku firmy služeb. (viz kapitola 1.6 Strategie pro vyrovnání nabídky a poptávky služeb).

Podle Sasseru obsahuje pojem služba tři prvky: (in Janečková, 2001, s. 92)

- a) Materiální prvky – hmotné prvky služby, službu doplňují nebo poskytují její poskytnutí.
- b) Smyslové požítky – rozpoznáváme našimi smysly – zvuky, ticho, vůně,...
- c) Psychologické výhody nabídky – pro každého jsou jiné, hodnocení je subjektivní, proto je management nabídky služeb složitý.

1.2 Dělení služeb

Služby můžeme dělit na základě mnoha kritérií.

Na základě propojení nehmotné služby a fyzického výrobku lze vyvodit pět kategorií mixu služeb (Kotler, 2007, s. 441):

1. **Ryze hmotné zboží** – ryze fyzické zaměření, výrobek nedoprovázejí žádné služby.
2. **Hmotné zboží s doprovodnými službami** – základem je hmotné zboží, které doprovází jedna nebo více služeb.
3. **Hybridní** – ve stejné míře je zastoupeno zboží i služby. Klasickým příkladem jsou restaurace, kde je stejně důležité jídlo i obsluha.
4. **Převažující služba s doprovodným menším zbožím a službami** – jedna větší služba je spojena s dalšími službami nebo doprovodným zbožím. Jako příklad

lze uvést přepravu letadlem, ke které se přidává podávání jídla a nápojů, případně nabídka časopisů a další. Primární položka je ale přeprava.

5. **Ryzí služba** – jde ryze o službu, jako například hlídání dětí, psychoterapie či masáže.

Služby lze rozlišovat podle toho, zda jsou založené na lidech nebo na zařízení. Pokud je služba založená na lidech, rozlišujeme, jestli ji poskytují pracovníci profesionální, kvalifikovaní nebo nekvalifikovaní. (Kotler, 2007)

Různé služby se stejným zaměřením se mohou lišit na základě procesů, kterými jsou poskytovány. Například restaurace mohou mít formu rychlého občerstvení či útulného posezení při svíčkách. (Kotler, 2007)

Služby mohou či nemusí vyžadovat přítomnost klientů. Pokud je u služby přítomnost zákazníka nutná, je nutné se pozorně věnovat jeho potřebám. (Kotler, 2007)

Poskytovatelé služeb často rozlišují, zda služba naplňuje potřebu osobní či firemní. Na základě toho vytváří různé marketingové programy pro osobní a firemní trhy. (Kotler, 2007)

Služby lze dělit i na základě jejich poskytovatele. Liší se ve svých cílech, které jsou ziskové nebo neziskové, a ve vlastnictví (soukromé a veřejné). Tyto dva prvky ve svém vzájemném propojení vedou ke čtyřem diametrálně odlišným typům uspořádání.

1.3 Hodnota služeb

Pro poskytovatele služeb je hodnotou služby zaplacená cena. U veřejných služeb jsou to dotace od státu nebo dary od veřejnosti či organizací.

Pro zákazníky je hodnotou míra uspokojení jejich potřeb. Kvůli nehmotnosti služby je oceňování hodnoty služeb složité. Zákazník většinou jako hodnotu služby vnímá srovnáním užítku, který mu služba přináší, s užtkem, který by mu přinesla konkurenční služba. Vodítkem mu bývá i cena služby. (Vašítková, 2008, s. 30)

1.4 Zákazníci

Zákazník je přímým účastníkem procesu poskytování služby, někdy se stává i spoluproducentem. To často přispívá k vytvoření dlouhodobého důvěrného vztahu mezi zákazníkem a poskytovatelem služby, díky tomu vzniká loajalita zákazníků. (Vašítková, 2008, s. 30)

1.5 Trhy

V ekonomii lze trh popsat jako interakci mezi kupujícími a prodávajícími. V marketingovém pojetí popisuje trh především vlastnosti spotřebitelů, v menší míře pak charakterizuje producenty. Zákazníci mají různé potřeby, vlastnosti, chování. Skupiny s podobnými vlastnostmi a chováním označujeme jako tržní segmenty. (Vašítková, 2008, s. 31)

1.6 Strategie pro vyrovnání poptávky a nabídky služeb

Kolísavá poptávka znamená pro poskytovatele služby problém. Existuje několik strategií, jak sladit poptávku a nabídku firmy služeb. (Sasser in Kotler, 2007, s. 133-140)

Strategie na straně poptávky:

- *Cenová diferenciace* (differential pricing) – část poptávky přesune ze špiček do klidnějšího období, např. nižší ceny vstupenek na podvečerní promítání filmů v kině nebo tzv. happy hours v klubech, barech a restauracích.
- *Poptávku mimo špičky lze vytvářet*, např. propagace snídaní v McDonald's.
- Vytváření alternativ pro čekající zákazníky *komplementárními službami*, např. bankomaty v bankách či koktejlové salonky v restauracích.
- Úroveň poptávky pomáhají řídit *rezervační systémy*.

Kromě strategií na úpravu poptávky lze samozřejmě přizpůsobit i nabídku:

- *Přijetím zaměstnanců na částečný pracovní úvazek* lze účinně pokrýt poptávku ve špičkách. Například hypermarkety před Vánocemi pružně využívají brigádníků na doplňování zboží.
- Efektivitu v době špiček lze zvýšit i tak, že budou zaměstnanci *vykonávat jen základní úkoly*.
- V některých případech lze *zvýšit účast spotřebitelů*. U lékaře si mohou při čekání sami vyplnit lékařské dotazníky apod.
- *Lze přejít ke společným službám*, jako když se několik nemocnic podělí o nákupy lékařského vybavení.
- Dlouhodobější strategií je *získání prostor pro budoucí expanzi*.

2 PRVKY STRATEGICKÉHO MARKETINGOVÉHO PLÁNOVÁNÍ

Strategické marketingové plánování je nepřetržitý proces. Firma musí být připravena na změny trhu a musí se jim umět přizpůsobit. Strategické plánování je nástroj k vytváření budoucnosti organizace. Plány pomáhají stanovit cíle a vypracovat strategii vedoucí k jejich dosažení. (Vašítková, 2008, s. 36)

Prvky strategického marketingového plánovacího procesu lze charakterizovat jako analýzu, plánování, zavádění a kontrolu

2.1 Etapy strategického marketingového plánování

Rozeznáváme pět hlavních etap strategického marketingového plánování – analýzu stávající tržní pozice organizace, stanovení cílů organizace a cílů marketingu, identifikaci a hodnocení strategických alternativ, zavádění zvolené strategie a sledování a kontrolu. (Vašítková, 2008, s. 37-39)

2.1.1 Analýza stávající tržní pozice organizace

Odpovídá na otázku „kde jsme nyní?“ Zkoumá současný tržní podíl organizace, velikost a vlastnosti trhů a hodnocení produktů organizace zákazníky.

Provádí se *tržní segmentace* v souvislosti s trhy, které organizace obsluhuje. Z té vzejdou segmenty, kterým organizace slouží a bude sloužit. Zkoumá se vnitřní síla a slabost firmy, provozní problémy, využití zdrojů finančních i personálních – *marketingový audit* firmy. Analýzou prochází i externí faktory prostředí firmy (ekonomické, sociální, demografické, sociální, kulturní, technické, technologické a legislativní), zákazníci, dodavatelé a relevantní konkurence na trhu.

2.1.2 Stanovení cílů organizace a cílů marketingu

Odpovídá na otázku „čeho chceme dosáhnout?“ Vymezí se poslání organizace, kde se zdůvodní její existence a význam z hlediska cílů a záměrů firmy při uspokojování potřeb spotřebitelů.

2.1.3 Identifikace a hodnocení strategických alternativ

Odpovídá na otázku „jak dosáhneme vytyčených cílů?“ Jsou různé cesty, jak dosáhnout stanovených cílů. Firma si může stanovit více alternativních akčních plánů.

2.1.4 Zavádění zvolené strategie

Zodpovídá otázku „jak se má firma chovat při realizaci strategie?“ Po výběru akčního plánu následuje operační (taktický) plán, který definuje plány využití jednotlivých prvků marketingového mixu.

2.1.5 Sledování a kontrola

Zjišťuje, zda firma dosáhla plánovaných cílů. Interpretuje příčiny odchylek od plánů a upravuje plány tak, aby bylo skutečně dosaženo stanovených plánů.

2.2 Tržní segmentace

Většina poskytovatelů služeb nemůže vyhovět potřebám všech zákazníků ani konkurovat všem účastníkům trhu. Proto firmy přijímají strategii tržní segmentace a positioningu. Určuje tak segmenty, které mají podobné chování a vlastnosti a dokáže jim nejlépe vyhovět. (Vašítková, 2008, s. 40-42)

Cílový segment je konkrétní část trhu, kterou si firma vybrala. Bývá definován na základě jednoho nebo více segmentačních kritérií. Vašítková (2008, s. 40-42) rozlišuje tato segmentační kritéria – geografická, demografická, socioekonomická, psychografická, motivy vedoucí ke koupi a kritéria časová. Kromě nich mohou existovat i další, jako kulturní zvyklosti apod. Jiná kritéria se používají potom na trhu firem, které poskytují služby pro výrobní podniky.

Segmentace probíhá ve třech etapách – nejdříve se určí segmentační kritérium, poté se zhodnotí alternativní tržní segmenty a na poslední je výběr tržního segmentu. (Vašítková, 2008, s. 41)

Tržní segment by měl být měřitelný co do velikosti, nákladů na jeho dosažení, tržního potenciálu a konkrétního zisku, který firmě přináší. Některé tržní segmenty nabízejí lepší příležitosti než jiné. Cílové segmenty by měly být vybírány nejen podle ziskovosti, ale i s

přihlednutím na schopnosti firmy se vyrovnat nebo předčit konkurenční nabídku. (Vašítková, 2008, s. 41)

2.2.1 Omezení a problémy segmentace trhu

Zvláště v marketingu služeb, kde existuje velký počet malých firem, se objevují určitá omezení a problémy se segmentací: (Morrison, 2010, s. 158-159)

- Pro některé firmy může být použití segmentačního přístupu dražší než použití přístupu nesegmentačního, protože každý cílový trh vyžaduje individuální pozornost.
- Složitost hledání nejlepší základny pro segmentaci trhu. Můžeme se potýkat s příliš mnoha segmentačními základnami. Je nutné se rozhodnout, která ze základen nebo jejich kombinace zajistí nejvyšší návratnost peněz, investovaných do marketingu.
- Lze obtížně poznat, jak hluboce nebo široce segmentaci provádět.
- Segmentace může být poznamenána tendencí oslovovat segmenty, které nejsou životaschopné. Tedy neexistují dostupné prostředky propagace či reklamy, které by umožnily dosažení některých segmentů.

2.3 Marketingový audit

Pojem audit se užívá pro hodnocení efektivnosti různých funkcí organizace. Marketingový audit hodnotí zejména hrozby a příležitosti, které přicházejí z prostředí firmy, sílu a slabost firmy z hlediska schopnosti reagovat na příležitosti a hrozby a stávající tržní postavení firmy. (Vašítková, 2008, s. 43)

Mezi silné stránky můžeme zařadit například kvalitu poskytovaných služeb, dobrou polohu, pozitivní image nebo kvalifikovaný personál. Slabými stránkami, které by měla firma odbourávat, mohou být nízká kvalita služeb, špatná pověst, nevýhodná poloha, nebo nequalifikovaný personál. Analýzou trendů a změn v makroprostředí je možné odhalit příležitosti na trhu, důsledkem pohybů v makroprostředí se mohou projevit i rizika.

Silné stránky se dají rozvíjet na příležitostech, rizika se dají zmírnit odstraněním slabých stránek a využitím těch silných.

3 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB

Marketingový mix služeb je soubor nástrojů, které využívají firmy pro utváření vlastností služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky směřují ke stejnému cíli – uspokojit potřeby zákazníků a přinést firmě zisk. (Janečková, 2001) „Marketingový mix musí být sestaven co nejlépe a co neflexibilněji, aby odpovídal změnám prostředí, vedl k plné spokojenosti zákazníka a umožnil splnit nejen marketingové, ale i strategické cíle firmy.“ (Jakubíková, 2008, s. 149)

Klasický marketingový mix zahrnuje čtyři prvky, tzv. 4P: Produkt (product), cenu (price), distribuci (place) a propagaci (promotion). (Kotler, 2007) Aplikace marketingové orientace v organizacích, zaměřených na služby, ukázala, že tato 4P nestačí. Příčinou se ukázaly vlastnosti služeb (viz kapitola 1.1 Vlastnosti služeb), proto k tradičnímu marketingovému mixu přibýly další tři P: Materiální prostředí (physical evidence), lidé (people) procesy (processes). (Janečková, 2001)

3.1 Produkt

Produktem je vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení hmotných i nehmotných potřeb. „U čistých služeb popisujeme produkt jako určitý proces, často bez pomoci hmotných výsledků.“ (Janečková, 2001, s. 29) Klíčovým prvkem služby je její kvalita. Rozhodování o produktu se týká jeho vývoje, image značky, životního cyklu a sortimentu produktů.

3.2 Cena

Při rozhodování o cenách služeb je nutné všimnout si nákladů, relativní úrovně ceny, úlohy ceny při podpoře prodeje (různých slev), úrovně koupěschopné poptávky, úlohy ceny při snaze o soulad mezi reálnou poptávkou a produkční kapacitou v místě a čase. Nehmotný charakter služeb způsobuje, že cena se stává významným ukazatelem kvality. Nedělitelnost služby od poskytovatele je dalším specifickým tvorbou cen služeb. (Janečková, 2001)

3.3 Distribuce

Distribuce je u služeb spojena s usnadněním přístupu zákazníků k nim. Souvisí s umístěním (lokalizací) služby nebo s volbou případného zprostředkovatele její dodávky.

S distribucí ještě více či méně souvisí pohyb hmotných prvků, tvořících součást služby. (Janečková, 2001)

3.4 Propagace

Propagace služeb je opět odlišná od propagace výrobků na základě vlastností služeb. Více o propagaci a komunikační strategii služeb viz kapitola 3.2 Komunikační strategie.

3.5 Materiální prostředí

Služby jsou nehmotné povahy, zákazník je může zhodnotit až po spotřebování, což zvyšuje riziko nákupu. Materiální prostředí podává určitý důkaz o vlastnostech služeb. Bere na sebe mnoho forem, jako budova, kde je služba poskytována, brožury, či oblečení zaměstnanců, často typické pro síť organizací. (Janečková, 2001)

3.6 Lidé

Poskytování služeb je ve větší či menší míře spojeno s kontaktem zákazníka s poskytovatelem služby. Lidé jsou proto jedním z významných prvků marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na kvalitu služeb. Tu ovlivňuje i sám zákazník, jakožto součást procesu poskytování služeb. Organizace musí věnovat pozornost výběru, vzdělávání a motivování zaměstnanců stejně jako stanovení pravidel pro chování zákazníků. (Janečková, 2001)

3.7 Procesy

Sledování a analýzy procesů poskytování služeb zefektivňují produkci služby a činí ji příjemnější pro zákazníka. Důvodem podrobnějšího zaměření se na způsob poskytování služby je interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem během jejího průběhu. Je třeba provádět analýzy procesů, klasifikovat je a postupně zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se skládají. (Janečková, 2001)

I když má lidský faktor ve službách kritický význam, sebelepší pozornost a úsilí ze strany zaměstnanců nedokáže překonat důsledky trvale neuspokojivých procesů. Proto je potřebná úzká spolupráce mezi marketingem a řízením procesů. (Payne, 1996, s. 173)

4 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Janečková (2001) rozděluje komunikační strategii do šesti kroků – situační analýza, stanovení cílů komunikace, rozhodnutí o nástrojích komunikačního mixu, tvorba rozpočtu, vlastní realizace a vyhodnocení.

4.1 Postup tvorby komunikační strategie

4.1.1 Stanovení cílů marketingové komunikace

Jedním z nejdůležitějších kroků při realizaci jakékoliv strategie je stanovení nejdůležitějších cílů. Cíle se mohou lišit podle charakteru organizace.

Hlavní cíle komunikace jsou například informovat zákazníky služeb o jejich výhodách, vybudovat preferenci služby u zákazníka, přesvědčit zákazníky, aby službu koupili nebo využili, průběžně poskytované služby připomínat, rozlišit nabídku služeb od konkurence nebo tlumočit okruhu cílových zákazníků filozofii a hodnotu firmy. (Janečková, 2001)

4.1.2 Stanovení rozpočtu

Stanovení rozpočtu může být založeno na několika metodách. Metoda možností jednoduše stanovuje rozpočet podle toho, kolik si firma „může dovolit“. Jde o neurčitou metodu, která ignoruje úlohu komunikace jako investice. Přesnější je metoda sestavení rozpočtu procentem z příjmů. Stanovuje rozpočet na základě celkových příjmů z minulého roku.

Lze použít i metodu konkurenční rovnosti. Jde o metodu, kde jde o udržení kroku s konkurencí a udržení podílu na trhu. Nejčastěji se však používá metoda cíl a úkol. Stanoví se konkrétní cíle a určí se úkoly, které se musí provést k dosažení těchto cílů. Náklady se poté odhadnou podle potřeby na provedení těchto úkolů.

4.1.3 Rozhodnutí o nástrojích komunikačního mixu

Na rozdíl od výrobků je u služeb vysoká míra nehmotnosti a velké rozdíly mezi poskytovateli obdobných služeb. To znamená vyšší nároky na výběr vhodného nástroje pro komunikaci i realizaci samotného sdělení (Janečková, 2001)

Zejména u malých firem je určitým omezením nízká úroveň znalostí a finančních možností. V takovém případě je nutné dobře zvážit, které prostředky použít. Rozeznáváme dvě

základní strategie: push (strategie tlaku) a pull (strategie tahu). V prvním případě podnik tlačí a strká k nákupu služeb. Základním prvkem této strategie je přímý marketing a osobní prodej. Strategie tahu přitahuje zákazníka ke koupi svých služeb, uplatňuje především reklamu a podporu prodeje. (Vašítková, 2008, s. 137)

Pro každého poskytovatele služeb je nejdůležitější, když zákazníci o jeho službách mluví pochvalně. Osobní reference mohou image služby v očích veřejnosti vylepšit, ale i poškodit. Výzkum dokázal, že pokud je zákazník spokojený se službou, oznámí to asi 4-5 známým, pokud je nespokojený, svěří se až 11 lidem. (Janečková, 2001, s. 130)

4.1.4 Vlastní realizace komunikační strategie v praxi

Realizace zahrnuje vymezení cílové skupiny a načasování komunikačního mixu. Je nutné poznat cílové příjemce. Mohou to být jednotlivci, skupiny i celá společnost.

Načasování komunikačního mixu je závislé na frekvenci nákupů, zvykového chování zákazníků a úrovni koncentrace propagačních podnětů v čase. (Vašítková, 2008, s. 138)

4.1.5 Vyhodnocení úspěšnosti komunikační strategie

Po realizaci je potřeba zkontrolovat, zda byly splněny stanovené cíle marketingové komunikace a zda byla jako celek úspěšná. Zjištěné skutečnosti se musí vyhodnotit, aby tyto závěry mohly být nápomocné při plánování příštích kampaní. (Vašítková, 2008, s. 138)

4.2 Nástroje komunikačního mixu:

4.2.1 Reklama

Placená forma neosobní, masové komunikace. Uskutečňuje se prostřednictvím tiskových médií, rozhlasu a televize, plakátů, výloh, reklamních tabulí, atd. Využívá se zejména pro zviditelnění a ke „zhmotnění“ poskytovaných produktů služeb. Významnou roli zde hraje výběr médií. (Vašítková, 2008, s. 138-140)

4.2.2 Osobní prodej

Jeho význam vyplývá z nedělitelnosti služeb, z interakce mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem. Tento vztah je tím důležitější, čím vyšší je míra kontaktu se zákazníkem.

Osobní prodej plní tři základní funkce – prodej, službu zákazníkovi a monitoring. (Vašítková, 2008, s. 141)

4.2.3 Podpora prodeje

Využívá se ke sdělení určité informace o službě a zároveň jako stimul (nejčastěji finanční), zvýhodňující nákup. Základní úkol je přimět zákazníka přejít od zájmu nebo přání k akci. Zaměřuje se na široký okruh zákazníků. Nevýhodou je krátkodobé působení jednotlivých podnětů. Jedná se o jednu z nejrychleji rostoucích forem stimulace zákazníků.

Efektivita podpory prodeje se nejčastěji hodnotí podle srovnání obratu před kampaní a po kampani (De Pelsmacker, 2003, s. 374)

4.2.4 Public relations

Jeho úkolem je budovat důvěryhodnost firmy, vyvolat pozornost a zájem zákazníků. Zaměřit se může na různé cílové skupiny – zákazníky, zaměstnance, dodavatele a další. Public relations představují dlouhodobou aktivitu v zájmu firmy, i veřejnosti. Využívají různé prostředky, jako placené inzeráty a články, informační bulletiny nebo podnikové časopisy. Mezi prostředky public relations řadíme také corporate identity, corporate publishing a event marketing. (Vašítková, 2008, s. 143–144)

4.2.5 Direct marketing

Přímá adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím. V případě realizace direkt marketingové kampaně je nutné řídit se zákonnými opatřeními, která upravují adresné oslovení zákazníků. Výhodou je zaměření na vymezený segment, vytváří se osobní vztah mezi firmou a zákazníkem. (Vašítková, 2008, 144–146)

4.2.6 Internetová komunikace

Obousměrný komunikační kanál, náklady na komunikaci nejsou určeny vzdáleností mezi prodejcem a zákazníkem. Další výhodou je možnost přesného zacílení sdělení a měřitelnost efektivity. Spojuje v sobě výhody ostatních komunikačních kanálů. Nevýhodou je určitá nedůvěra v internet a také v určitém směru omezený okruh příjemců – lidé s připojením. (Vašítková, 2008, s. 146 – 148)

Měření efektivity webových stránek probíhá například prostřednictvím počítačové návštěvnosti, průběh jednotlivých návštěv. (De Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 507 – 509)
V prostředí sociálních sítí je měření efektivity nejjednodušší, odvíjí se od počtu „přátel“ či odběratelů kanálu firmy.

4.2.7 Trendy ve vývoji komunikačních nástrojů

Komunikace se neustále rozvíjí a zvláště v dnešní době nových prostředků přibývá. Dochází k obohacování nástrojů marketingové komunikace o nové způsoby. Potenciál uplatnění v marketingu služeb mají především tyto:

- Marketing událostí (event marketing)

Marketing událostí se snaží zinscenovat zážitky, vyvolat psychické a zvláště emocionální podněty, které podpoří image firmy i produktů.

- Guerilla marketing

„Guerilla marketing chápeme jako nekonvenčně pojatou marketingovou kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů“ (Vašítková, 2008, s. 150)

Guerilla se pohybuje na hraně legality, drží se tří zásad: získat lid, oslabit nepřítele a zůstat naživu. V marketingovém pojetí jde o úder na nečekaném místě, zaměření se na přesně vytipované cíle a okamžité stažení se zpět.

- Virální (virový) marketing

Slouží k dosažení růstu povědomí o značce či produktu, jde o neřízené šíření informací mezi lidmi. Nejvýraznější využití tohoto nástroje nabízí internet – e-mail, sociální sítě, atd. Do této oblasti spadá ale i tzv. word-of-mouth, kdy se sdělení šíří mezi lidmi „z úst k ústům“. Virální marketing znamená nízké náklady, ale i riziko, že kampaň není kontrolovaná a v nejhorším případě se může otočit proti původci zprávy. (Vašítková, 2008, s. 152)

- Product placement

Jde o záměrné umístění značkového výrobku v audiovizuálním díle za účelem prezentace. (Vašítková, 2008, s. 153)

5 MARKETING POHOSTINSTVÍ A CESTOVNÍHO RUCHU

Marketingu pohostinství a cestovního ruchu přisuzuje Morrison (1995) pět typických přístupů:

1. Používání více než jen „4P“
2. Větší význam ústní reklamy (word-of-mouth advertising)
3. Používání emotivní přitažlivosti propagace
4. Složitější ověřování inovací
5. Rostoucí význam dobrých vztahů s komplementárními firmami

Základní marketingový mix „4P“ (produkt, distribuce, cena, propagace) rozvíjí pro potřeby pohostinství a cestovního ruchu v trochu odlišné podobě než autoři, zabývající se marketingem služeb obecně. Také k základním prvkům přidává „people“ (lidé), nepřidává však prvek materiálního prostředí (physical evidence) ani procesy (processes). Místo nich přidává další tři prvky – „packaging“ (sestavování balíků služeb), „programming“ (programová specifikace balíků služeb) a „partnership“ (kooperace).

Z výsledků zjištění, co lidé potřebují a co si přejí, jsou kombinovány různé služby a vybavení, které by potřebám vyhovovaly, takzvané balíky služeb (package). Jejich tvorba, neboli programová specifikace balíků (programming) by měla být plánovaná pro nadcházejících 12 měsíců nebo na období kratší. Kooperace (partnership) lze zahrnout i jako součást propagace a místa. Jde o rozvedení přístupů o větším významu ústní reklamy a rostoucím významu dobrých vztahů s komplementárními firmami.

5.1 Gastronomie

Slovo gastronomie vzešlo z řeckého základu „gastronome“, což znamená jídlo. V obecném pojetí pod pojmem gastronomie rozumíme způsob přípravy i konzumace jídla. V oblasti cestovního ruchu se do sektoru gastronomie řadí zařízení, které poskytuje stravovací služby. Samotná gastronomie se může stát hlavním cílem cestovního ruchu, jde o tzv. kulinářský cestovní ruch. Sem patří například návštěva stravovacích zařízení se speciální nabídkou, návštěva gastronomických podniků nebo akcí, atd. (Kotíková, 2011, s. 16)

Základní kategorie stravovacích zařízení u nás vyplynuly spíše historicky než podle legislativy. Jsou jimi restaurace, samoobslužné restaurace, motoresty, rychlé občerstvení, hostince, pohostinství, bary, pizzerie, pivnice, vinárny a kavárny.

V roce 1994 Ministerstvo hospodářství České republiky vypracovalo metodickou pomůcku, upravující základní ukazatele pro kategorizaci hostinských a ubytovacích zařízení. Zařazení do kategorií respektuje převažující charakter činnosti zařízení. Hostinská zařízení restauračního typu se člení:

- Restaurace – dominantní je prodej pokrmů s možností zakoupení nápojů a možností různých forem společenské zábavy (restaurace, jídelny, rychlé občerstvení, aj.)
- Bary – dominantní je prodej nápojů s možností různých forem společenské zábavy, možno prodeje i výrobků studené kuchyně, cukrářské výrobky, podle podmínek i teplé pokrmy (bary, noční kluby, pivnice, vinárny, kavárny, aj.) (Orieška, 2010)

Orieška (2010) potom člení stravovací zařízení s přihlédnutím k jejich funkci ve vztahu k uspokojování potřeb hostů:

1. Zařízení s převážně stravovací funkcí (základní stravování, např. restaurace, motoresty)
2. Zařízení s funkcí doplňkového stravování a občerstvení (denní bar, bufet, aj.)
3. Zařízení se společensko-zábavní funkcí (kavárna, vinárna, noční bar, apod.)

Do určité míry roste vzájemné překrývání oblastí cestovního ruchu, služeb pro využití volného času a ubytovacími a stravovacími službami. Tento jev ovlivňuje jak nabídku, tak poptávku. (Horner, 2003)

5.1.1 Kavárny

Kavárny charakterizuje Oriška (2010) jako „Obslužné hostinské zařízení se zaměřením hlavně na prodej teplých nápojů, cukrářských výrobků, studené kuchyně a podle místních podmínek i teplých pokrmů“.

Svou funkcí a charakterem slouží k delšímu pobytu hosta, čemuž je přizpůsobeno i zařízení a vybavení (křesla, pohovky,...). Funkce kavárny může být kombinována s funkcemi dalších typů zařízení, například kino-kavárna, kavárna-cukrárna, literární kavárna, internetová kavárna, atd.

Výletová (2009) ve své práci uvádí, že fenomén kavárny začínal se vznikem moderní městské společnosti a městského veřejného prostoru. Institucionalizace přípravy, podávání a konzumace kávy do podoby kaváren souvisela s proměnou buržoazní společnosti. Přestal se skrývat společenský původ a začal se využívat městský prostor pro vizualizaci společenského statusu. Kavárna se tak stala prostorem, kde se scházeli příslušníci různých sociálních vrstev. Každá návštěva znamenala zejména přísun a výměnu informací.

Bendová (2008, [online]) ve svém článku postihla tři podoby kavárenského fenoménu zejména na přelomu 19. a 20. století: kavárna společenská, umělecká a metaforická. Společenské kavárny byly určitou oázou bezstarostnosti, plné zábavy, jako byla hudba, četba, hry nebo později i tanec. V kavárnách se vedly debaty, pořádaly přednášky.

Kavárna může být místem, kde se scházejí umělci, místem umělecky ztvárněným nebo obojím. Například literární kavárny se stávaly místem, kde se setkávala instance čtenáře, autora i textu. Kavárna umělecká byla místem pro moderní experimenty s kompozicemi prostoru.

Kavárna metaforická je spojena s ideálem moderní společnosti. Může reflektovat společenský úpadek nebo kosmopolitní svět, který přesahuje svět pozemský. Nezná čas, spojuje dějinné okamžiky, politické systémy a přitom funguje jako místo pop kultury.

Jak uvádí Výletová (2009), dnes kavárna návštěvníkům slouží k uspokojení a demonstraci různých potřeb spojených nejen se spotřebou statků, ale i významů symbolických, kulturních a sociálních. Životní styly a vzorce spotřeby se stávají více individuální než dříve. Dá se tedy předpokládat, že kavárník zakládá kavárnu s ohledem na poptávku určité sorty návštěvníků s určitými vzorci kulturní spotřeby. Sortiment je v kavárnách v podstatě stejný, jedná se spíše o produkci významů, které hostům poskytuje.

Druhou stranou mince jsou potom globalizující vlivy, standardizující spotřebitele i nabízené zboží, například kavárny v nákupních centrech, řetězce kaváren. Ty mají stejnou podobu, ať se návštěvník nachází v jakékoliv pobočce.

6 METODOLOGIE

Výzkum v podstatě nevědomky začal už před rokem, kdy jsem nastoupila jako maidka (servírka) do kavárny na částečný úvazek. Jako marketingově cvičený člověk jsem si všímala chování a přání zákazníků stejně jako propagace a chodu kavárny.

Velká část informací o chodu kavárny v době od ledna do července 2011 proto pochází z nesystematického zúčastněného pozorování. Dále z té doby mám informace od zainteresovaných osob, tedy tehdejších zaměstnanců nebo majitele.

V kavárně do doby, kdy jsem začala spolupracovat s majiteli na této práci, nebyl proveden žádný výzkum, týkající se spokojenosti a názorů zákazníků. I když v poslední době byla provedena řada zásadních změn ve vzhledu, sortimentu nabídky a zábavy i v provozu.

Jako zdroj sekundárních dat jsem využila články v odborných publikacích, závěrečné práce, inzerci a internet. Z těchto zdrojů jsem formou rešerše zmapovala trendy v marketingových strategiích kaváren v Brně. Zároveň jsem tyto zdroje použila pro popis externího prostředí Maid Café. Data pro analýzu jsem sbírala i osobně v terénu dotazováním majitelů podniků.

V rámci práce byly provedeny dva kvalitativní a jeden kvantitativní výzkum. Abych získala využitelné informace o interní situaci kavárny, zvolila jsem metodu sběru primárních dat hloubkovými rozhovory s majiteli a nezúčastněné pozorování. Navíc jsem využívala neformálních kontaktů s informovanými lidmi – zaměstnanci a lidmi blízce spjatí s kavárnou.

K dispozici jsem měla i sešit, který slouží pro zaznamenávání prodejů. Majitelé mi je dali k nahlédnutí pouze pro informativní účely, na základě jejich přání z nich v této práci nejsou zveřejněny konkrétní údaje.

6.1 Hloubkové rozhovory s majiteli

Hloubkové rozhovory probíhaly v časovém rozmezí leden – duben 2012 formou jak osobního (face-to-face), tak i písemného dotazování přes e-mail. Formou byl polostandardizovaný zjevný rozhovor. Dotazovanými osobami byli současní majitelé Maid Café, Luděk Witz a Radek Kříž. Výsledná podoba otázek a odpovědí byla schválena oběma responden-

ty, vyjadřuje jejich subjektivní názory a zkušenosti. Odpovědi z rozhovorů byly použity jako zdroj informací pro tuto práci. Jejich plné znění je přiloženo jako Příloha VII a VIII

6.2 Nezúčastněné pozorování

Tato forma výzkumu přináší cenné informace o počtu zákazníků a jejich chování, včasné reakci personálu apod. Nezúčastněné pozorování proběhlo během akce „Japonská neděle“ dne 25. 3. 2012. Pozorování mělo formu osobní, dění v kavárně jsem zapisovala do záznamového formuláře v časové posloupnosti. Použita byla i forma obrazová, pomocí fotoaparátu. Formulář a fotografie z události jsou přiloženy jako Přílohy IX a X

Průběh byl polostandardizovaný, kritériem pozorování bylo sledování počtu zákazníků a jejich chování a chování obsluhy. Z pohledu obsluhy šlo o zjevné pozorování, předem jsem informovala majitele o účelu své návštěvy. Z pohledu hostů šlo o pozorování skryté.

Pro správnou interpretaci některých jevů jsem na konci pozorování provedla krátký rozhovor s Ludkem Witzem, majitelem kavárny, který akci pořádal.

Teprve po vyhodnocení výše uvedených analýz jsem se rozhodla výzkum rozšířit o dotazníkové šetření. Potřeba dotazníku vznikla z nejasností a mezer, které ukázaly hloubkové rozhovory. V kavárně do té doby nebyl proveden žádný výzkum, týkající se spokojenosti a názorů zákazníků. I když za poslední dobu byla provedena řada zásadních změn ať už ve vzhledu, sortimentu nabídky i zábavy i v provozu.

6.3 Dotazníkové šetření

Jako platformu pro sběr dat jsem zvolila portál vyplnto.cz. Dotazník umístěný na webové stránce či distribuovaný v rámci sociální sítě může brzy vyplnit velké množství respondentů. Tento web má poslední dobou špatnou pověst z důvodu velmi omezeného vzorku respondentů, proto jsem zvolila možnost nezveřejňovat dotazník. Vyplnit jej mohli jen lidé, kteří znali jeho pravou adresu. Struktura dotazníku je přiložena jako Příloha X.

Pro sběr respondentů jsem zvolila řetězový výběr z databáze klienta, nahodilé výběry na sociální síti, facebooku, a na webových stránkách. Zároveň byly umístěny letáčky s adresou dotazníku přímo v kavárně, která nabízí wi-fi připojení. Respondenti byli zároveň požádáni o distribuci odkazu dalším příznivcům kavárny, tzv. „snowball efekt“ (efekt sněhové koule). (Kozel, 2011, s. 198)

Konečný počet respondentů byl 182, přičemž jen facebookový profil kavárny měl v té době přes 1100 fanoušků. Je také pravděpodobné, že někteří respondenti mohli být osloveni víckrát.

Vzorek respondentů nelze považovat za reprezentativní. Díky pestrému demografickému rozdělení respondentů lze částečně vysledovat základní rysy návštěvníků a příznivců kavárny. Z výsledků analýzy lze vycházet při posuzování dalších kroků ve strategii kavárny.

Mechanika použitých otázek:

Otázky měly formu jak otevřenou, polouzavřenou, tak i uzavřenou. Uzavřené otázky zahrnovaly výběrové, výčtové, dichotomické (i s neutrální odpovědí) a škály (verbální hodnotící škála). Uzavřenou otázku v některých případech následovala dokreslující otázka. Zahrnuty byly otázky filtrační pro rozřídění respondentů, demografické otázky i otevřená kontaktní otázka v závěru dotazníku.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 MAID KAVÁRNY

Myšlenka maid kaváren pochází z Japonska, konkrétně z tokijské čtvrti Akihabara, domova velké škály alternativních trendů, které si závratnou rychlostí razí cestu do celého světa. (Akiba4You, 2010, [online])

V této kapitole budou vysvětleny nejdůležitější pojmy, které s maid kavárnami souvisí. Dále bude stručně popsána historie těchto podniků.

7.1 Základní terminologie

Protože se kultura v Japonsku a u nás diametrálně odlišuje, není možné jednoduše vyjádřit a pochopit důvody oblíbenosti maid café. Pro základní pochopení principu a základů, na kterých stojí, je potřeba vysvětlit alespoň několik zásadních pojmů. Protože více méně neexistují žádné oficiální definice, jejich následující popis jsem vytvořila na základě rešerše více zdrojů, včetně konzultací s desítkami milovníků japonské kultury.

7.1.1 Anime a manga

Manga je japonské slovo, označující komiks. V Japonsku jde o oblíbenou zábavu, mangu čtou nejen děti, ale i dospělí. Údajně manga komiksy zabírají až 40 % všech tištěných publikací v této zemi. Na rozdíl od amerických komiksů je téměř celá tištěna jednou barvou a čte se zprava doleva. (Toku, 2006, [online])

Styl kresby je snadno rozpoznatelný, ilustrační kresba postavy se nachází na následující straně, Obrázek 1. Mezi charakteristické znaky postav patří velké oči, malý a špičatý nos, úzká ústa a roztodivné účesy, které mohou mít různou barvu, včetně růžové, fialové, zelené, atd. Typické jsou až absurdně expresivní výrazy emocí a časté používání citoslovcí. (Webb, 2006, [online])

Termín anime se mimo Japonsko užívá jako označení pro filmy a seriály, kreslené stylem manga. V anime, stejně jako v manze, existuje velké množství žánrů od pohádek až po horory či erotické příběhy. Většina příběhů je určena spíše dospělému publiku než dětem. (Gerrow, 2004, [online])



Obrázek 1 Ukázka kresby stylem manga

Zdroj: <http://www.nanoda.com/tutorial-i-how-to-draw-in-manga-style/>

7.1.2 Otaku

Slovo otaku je odvozeno ze složeniny japonských termínů pro dům nebo rodinu. V překladu otaku znamená „váš dům“. (Definition for otaku, 2012, [online]) V Japonsku se začal výraz používat v 80. letech jako označení osoby, která tráví většinu času doma a komunikuje se sobě rovnými pomocí formálních a odtažitých zájmen. Dnes se tak označují fanoušci posedlí určitým tématem nebo koníčkem. Slovo má v japonštině negativní zabarvení. Příčinou je zejména spojení se sériovým vrahem **Tsutomem Miyazakim**, který byl, posedlý anime a mangou, za což si vysloužil přezdívku „otaku vrah“. Otaku byli a často stále jsou spojováni s perverzí. Dnes se, zvláště mezi mladšími Japonci, objevují pokusy negativní zabarvení zmírnit. (Kilby, 2009, [online])

Zatímco v Japonsku se dá termín otaku vztáhnout na jakoukoliv oblast, v západních zemích je spojený hlavně s fanoušky anime a mangy. Lze jej přirovnat k anglickému výrazu „geek“.

7.1.3 Cosplay

Cosplay je zkratka z anglických slov „costume“ a „play“, v překladu kostýmová hra. Jako cosplay označujeme kostým, v němž se daný člověk snaží vypadat jako nějaká postava z anime nebo mangy. Takový člověk je pak nazýván cosplayer.

Vytváření cosplaye nezahrnuje pouze napodobování účesu, líčení a obvyklého oblečení postavy, ale často i chování, zvyků nebo třeba používání oblíbených slov či výroků dané postavy. Takovému chování se říká role-playing, v překladu „hraní role“ Nejblíže lze role-playing připodobnit ke hraní herců v divadle či ve filmu. Jde především o vžití se do postavy. (Alfred, 2008, [online])

7.1.4 Maidky a butleři

Maids, česky maidky, je označení servírek v maid podnicích. Zpravidla jsou to mladé dívky, nejčastěji studentky. Maidky nosí kostýmy, inspirované uniformami francouzských služebných viktoriánské doby. K zákazníkům maidky přistupují jako k „pánům domu“, prostředí i obsluha se zaměřuje na vytvoření domovské atmosféry.

V některých podnicích obsluhují i pánové, kterým se říká butlers (butleři), oblečení taktéž do kostýmu, založeném na viktoriánském služebnickém stylu. Butler kavárny nejsou tak časté, někdy jsou butleři používáni v maid kavárnách jako ochránci maidek. (Lee, 2006, [online])

7.2 Historie maid kaváren

První maid café se objevilo v roce 1998 u příležitosti propagace vztahové simulační hry „Welcome to Pia Carrot“. Permanentní maid café bylo však založeno až v březnu 2001 v tokijské čtvrti Akihabara. Základní myšlenkou bylo poskytnout místo na odpočinek pro otaku, extrémní fanoušky anime a manga stylu.

Rok po založení první kavárny se ve čtvrti nacházely čtyři podniky, do roku 2006 vzrostl jejich počet na 40. (Galbraith, 2009a, [online]) V roce 2009 bylo v celém Japonsku provozováno už 217 maid kaváren. (Galbraith, 2009b, [online])

Nejoblíbenější podniky musely zavést čekací listiny, mnohdy návštěvníci čekali i dvě hodiny ve frontě než se vůbec dostali dovnitř. Mnoho maid kaváren proto zavedlo maximální časový limit pobytu.

Masivní nárůst poptávky po maid podnicích podporoval vznik nových a nových podniků, přičemž konkurence přibývalo více než zákazníků. Proto musely podniky vymýšlet nové přístupy, kostýmy či styly. Peníze přilákaly i gangy a majitele nočních klubů, kteří zavedli „maid eskort“ služby. To způsobilo špatnou pověst maid podniků u části veřejnosti.

I když už maid kavárny nejsou na vrcholu své slávy, zájem o ně stále je. S pronikáním japonské kultury do západních zemí se rozšiřují i maid kavárny do celého světa. Svou kavárnu už má například Čína, Kanada, USA, Mexiko, Jižní Korea a od prosince 2010 i Česká republika. (Sado44, 2011, [online])

8 JAPONSKÉ A ČESKÉ POJETÍ MAID KAVÁRNY

Japonská kultura se od naší velmi zásadně liší, proto ani pojetí maid kavárny u nás není a ani nemůže být úplně stejné jako původní, japonské.

8.1 Japonské pojetí maid kavárny

Jak již bylo řečeno v předchozí kapitole, v Japonsku existuje velké množství podniků s maid tematikou. Aby se v konkurenci udržely, musí se snažit odlišit od ostatních a vyniknout neotřelými nápady. Základní pojetí maid kavárny ve většině případů zůstává velmi podobné, mění se zejména téma, např. v jedné tokijské kavárně maidky obsluhují v převleku za chlapce, v další se v převlecích jeptišek modlí za duše svých hostů. (Sado44, 2011,[online])

Maid kavárny nabízí odpočinek pro unavené pracující i rozptýlení pro introvertní otaku. Maidky však nejsou první, kdo takové služby nabízí. Profesionální společnosti, gejši, pečují o pracující Japonce již několik století. Maidky jsou v postatě spojením tradiční role gejši a moderních směrů japonské módy a trendů. Postavy maidek podléhají zejména novodobému trendu posedlosti „kawaii“.

8.1.1 Kawaii fenomén

Japonské vyjádření pro něco velmi roztomilého. V přeneseném smyslu se používá jako označení infantilního chování a vzhledu. Za kawaii je považováno velmi nevinné, nesmělé chování, barevné, až dětsky vypadající oblečení a množství roztomilých doplňků. (Kawaii, 2009, [online])

Kawaii styl vznikl v 70. letech a brzy se z undergroundového trendu stal mainstreamový fenomén. V dnešní době najdete roztomilé maskoty snad ve všech odvětvích japonského průmyslu, obchodu i ve státní správě. Můžete narazit na řidiče nákladáku s postavičkou „Hello Kitty“ na kapotě i na obchodníka v obleku, kterému se na mobilním telefonu houpe roztomilý přívěsek.

Japonská tajná služba, obdoba americké FBI, má za maskota kawaii panáčka. (Kawaii, 2009, [online], viz <http://www.keishicho.metro.tokyo.jp/sikumi/pipo/pipo.htm>). Japonské aerolinie létají s letadly, které na plášti mají nakreslené postavy z anime seriálů jako je „Pokemon“. Mají je banky, výrobní firmy, maskoty najdete zkrátka všude, viz Příloha I.

Teorií, proč jsou Japonci posedlí roztomilostí, existuje více. Některé tvrdí, že mají k tomuto fenoménu předpoklady již z historie. Všichni lidé tíhnou k potřebě být milováni, v japonštině se pro tuto potřebu užívá název „amae“. Jde o jediný jazyk, který pro tuto potřebu má konkrétní označení. V Japonsku se považuje za společensky přijatelné své amae vyjadřovat na veřejnosti, lze tak na ulici potkat ženu ve středním věku, která se chová jako teenager. (Amae, 2007, [online])

Jiní lidé vidí příčinu v životním stylu. Utahaní Japonci, kteří celý život tvrdě pracují, aby uživili sebe i rodinu, v roztomilosti nacházejí únik od každodenních strastí. Maidky jsou prototypem takového úniku od tvrdého života k něčemu až nadpozemsky milému, krásnému a uklidňujícímu. (Kawaii, 2009, [online])

8.1.2 Práce maidek

Pravá maidka musí mít kostým. Základní podoba kostýmu vychází z tradičních uniforem francouzských služek. Sukně jsou dlouhé nad kolena buď v černé, nebo námořnické modré barvě, nejde však o pravidlo, takže se časem začaly používat všemožné barvy i stříhy. Maidky často nosí doplňky jako čelenky s kočičími oušky, paruky atd. Oblíbené jsou také rukávky či barevné podkolenky nebo silonky. Ukázka vzhledu maidek viz Příloha II.

Maidky jsou v první řadě servírky. Jídlo a pití, které připravují, musí také co nejvíce podléhat kawaii trendu. Pro potěchu hostů, kreslí roztomilé obrázky, jako smajlíky, zvířátka aj. sirupem nebo kakaem na kávovou pěnu i kečupem na jídlo. V mnoha kavárnách obsluha několikrát týdně pořádá pěvecká, taneční či divadelní představení.

Maidky jsou postavy s vysoce submisivním vystupováním. Dívky mluví roztomilým vysokým hláskem, mají být nesmělé, zároveň i rázné. Pokud dojde k porušení pravidel, mohou zákazníka potrestat například tím, že jej na chvíli pošlou do kouta. Japonci jsou lidé hraví, proto na pravidla přistupují s očekáváním, co na ně maidka vymyslí.

Na jedné směně může obsluhovat třeba i deset maidek. Za malý poplatek totiž věnují hostům individuální péči. Mohou si s hosty popovídat, věštit budoucnost, poskytnout lehkou masáž, zahrát si s nimi hru, zatančit nebo zazpívat karaoke. (GoJapanGo, 2001-2012, [online])

8.2 Pravidla v maid kavárnách

Kostýmy maidek i submisivní chování se mohou stát nezáměrným podnětem pro obtěžování ze strany zákazníků. Zvláště v Japonsku, které je plné protikladů. Na jedné straně je společnost vysoce prudérní a zaměřená na staromódní hodnoty, na straně druhé v zemi najdete obrovské množství nočních klubů, sexshopů a dalších způsobů naplnění někdy až perverzních tužeb. (Svobodová, 2009, [online]) Drtivá většina maid kaváren slouží jen pro neškodné pobavení a uvolnění zákazníků. Aby nedošlo k mýlce nebo nechtěným incidentům, platí v kavárně pro zákazníky striktní pravidla, jejichž porušení se tvrdě platí.

Pravidla si určuje kavárna sama. Základní podoba však platí ve všech. V první řadě panuje zákaz focení maidek. Pokud zákazník chce foto s maidkou, musí splnit některý z úkolů, například na ní vyhrát několikrát ve stolní hře.

Dalším pravidlem je neptat se maidek na jakékoliv kontakty ani jim nenabízet své. Pravidlo se vztahuje i na pokusy setkat se s maidkou po pracovní době nebo zjistit pravé jméno či detaily z osobního života. Z vlastní zkušenosti mohu potvrdit, že toto pravidlo je velmi cenné. Hosté umí být velmi snaživí, pokud jde o svádění slečen v krátkých sukních.

Zákazníci nesmí maidku nijak obtěžovat a v žádném případě není povolen fyzický kontakt. Výjimku tvoří případy, kdy se maidka rozhodne poskytnout zákazníkovi například masáž zad na uvolnění stresu. Jakékoliv porušení pravidel může znamenat pro zákazníka vyhození z kavárny. (Levenstein, 2008, [online])

Pro názornou ukázkou doporučuji shlédnout video „Welcome to the Maid Cafe! (Anime Festival Asia '09)“ na serveru YouTube.

V Japonsku jsou pravidla brána jako součást hry. Maidka je v ní v podstatě takovou „snovou“ bytostí, nepochází z tohoto světa, proto nemůže být součástí života mimo kavárnu. Nabízí se přirovnání k postavě Siraél z klasické komedie Císařův pekař a Pekařův císař.

8.3 České pojetí Maid kavárny

Maid Café bylo založeno fanouškem japonské podoby maid kavárny. Zpočátku téměř věrně kopírovalo jejich podobu i styl. Noví majitelé se rozhodli od přesného napodobování upustit a přiblížit kavárnu evropskému pohledu na kavárnu.

Maidky už nejsou středobodem služby, tím se stala kavárna jako místo pro společenské setkávání. Chování servírek se také časem odklonilo od původního japonského konceptu, slečny už nedodržují zásady role-playingu. Jednají spíše jako klasické servírky v kavárně.

Od běžných servírek maidky v současné podobě odlišují jen kostýmy, které v evropském kontextu nabírají jiných konotací než v Japonsku. Předlohou k uniformě je podoba tradičních šatů francouzských služek viktoriánské éry, tedy evropská kultura. Japonská móda rapidně zkrátila sukně, ponechala jednu či více vrstev spodniček i tzv. „bloomers“ (česky bloomerky), typické viktoriánské spodní prádlo. (Bloomerky, 2012, [online]) Bloomerky se pro potřeby kostýmu používají ve zkrácené podobě.

Viktoriánská móda inspirovala v Japonsku řadu stylů, včetně tzv. „lolita“ stylu. Název pochází ze stejnojmenného románu Vladimíra Nabokova. Oproti Japonsku v Evropě chybí posedlost roztomilostí. Krátké sukně, volány a záměrně mladistvý vzhled dívek proto mohou vyvolávat spojení právě s tímto románem. V západních zemích také mohou uniformy evokovat sexy kostýmy služek, které se prodávají v obchodech s erotickým prádlem. Z tohoto pohledu čelí kavárna problému nedůvěry zejména ze strany žen.

Dříve se kladl velký důraz na podávání nápojů a jídla v kawaii stylu, tedy ozdobené roztomilými obrázky vlastní tvorby. Dnes už je zákazníci častěji dostávají klasicky upravené.

V českém Maid Café se klade důraz na doplňkovou zábavu. V kavárně se nachází projektor s počítačem a Playstation. Hosté si tak mohou zaspívat karaoke, zatančit na taneční podložce nebo si zahrát bojové hry. V nabídce zábavy najdou zákazníci ještě pestrý výběr deskových her, noviny, časopisy a také sbírku manga knih. Zároveň mohou hosté bezplatně využít společnost maidky, která si s nimi může povídat, předčítat z knihy nebo novin, zahrát si s nimi hry nebo věštit budoucnost.

Zpočátku platila stejná pravidla chování hostů jako v Japonsku. Většina zákazníků je přijala a často bývali chováním maidek pobaveni. Po změně vedení byla většina pravidel odstraněna, stejně jako systém trestů a speciálních her. Jednou z nejoblíbenějších her mezi zákazníky bylo pití „d'ábelského koktejlu“. Při něm maidky namíchaly malou skleničku nápoje ze všeho, co jim v kuchyni přišlo pod ruku. Pokud zákazník sklenici vypil a udržel „kamennou tvář“, maidka mu splnila jedno přání, nejčastěji společné foto. Pokud nevydržel, dostal facku. (Risa-chan, 2011, [online])

9 ANALÝZA TRHU BRNĚNSKÝCH KAVÁREN

Nejvýznamnější éru v historii kavárenství v Brně znamenalo období mezi světovými válkami. Období rozmachu, na které se dodnes vzpomíná, přerušila Druhá světová válka a následný nástup komunistického režimu, kdy slavné kavárny buď zanikaly, nebo bývaly adaptovány pro jiné účely. (Altman, 2007, [online])

Kavárenství u nás dnes prožívá renesanci. Samotné kavárny však změnily svou image i formu. Dochází ke splynutí více prvků pohostinských zařízení, vznikají hybridní spojení kavárny, restaurace, výčepu, vinárny a dalších. Často v nich například lze narazit na točené pivo, což bývalo výsostnou výsadou hospod. Jan Šmikmátor (2003) ve své práci připisuje tento jev snaze kavárníků udržet si zákazníky, kteří spíše než kávě dávají přednost pivu. Upozorňuje na fakt, že se nelze zavděčit všem a kavárny při snaze dosáhnout uspokojení všech ztrácí svou tvář.

Věk návštěvníků kaváren se podle Šmikmátora (2003) oproti meziválečnému období snížil. Příčinu nachází ve snaze mladých, zejména adolescentů, vypadat a chovat se dospěle. Jde o následek změny priorit celé společnosti. Na počátku 20. století by mládeži vysedávání v kavárnách nebylo trpěno. Dnešní svět prochází obdobím určité glorifikace mládí.

Výletová v rámci výzkumu své diplomové práce (2009) zmapovala oblast brněnských kaváren. Z výsledků vyvodila následující kritéria vymezení kavárny:

1. Kávovou kulturou – rituál přípravy a podávání kávy, je spojen se vzděláváním personálu i hostů
2. Hraniční definicí kavárny – např. propojení kavárny s jinou institucí, jako je klub, restaurace, knihkupectví, kino, atd.)
3. Přidané hodnoty v podobě realizace kulturního programu
4. „Stylovostí“ kavárny – inovativní design

Server cukrárny-kavárny.cz uvádí na svých stránkách 124 brněnských kaváren. Seznam však pravděpodobně buď zahrnuje jen výběr, nebo nebyl dlouho aktualizován, nenajdete na něm ani Maid Café. (Cukrárny a kavárny v ČR, 2012, [online])

Kavárna nefiguruje ani v dalších katalozích, jako jsou firmy.cz apod. Není proto lehké trh zmapovat, zvláště při propojení kavárny s další institucí, či pokud je kavárenská nabídka sekundární, přesto často velmi důležitou službou podniku.

9.1 Kritéria analýzy

Rozhodla jsem se zmapovat strategie a prvky, kterými se majitelé kaváren snaží odlišit a zaujmout zákazníky. Na základě rešerše potom odhalit nejčastější problémy a příčiny snížení hodnocení recenzentů. Do analýzy byly zahrnuty kavárny, které splňovaly následující podmínky: nesmí jít o řetězec, musí mít profil či recenzi na internetu (ať už na specializovaných nebo zpravodajských serverech) a nabízet k základní službě přidanou hodnotu v podobě neotřelých akcí, vysoké kvality, neobvyklého sortimentu, speciální atmosféry aj.

Pokud jde o kvalitu kávové kultury, netroufám si soudit, jelikož nejsem baristka. Na internetu se nachází různé recenze kvality kávy v kavárnách od zákazníků. V tomto oboru platí, že ne každý, kdo kávu pije, jí rozumí. Rozhodla jsem se řídit recenzemi specializovaných serverů (např. Kávovník) či zpravodajských médií, které pro hodnocení využili služeb baristů (např. iDnes.cz).

Na základě těchto kritérií jsem rozdělila brněnské kavárny do několika kategorií podle prvků, kterými se snaží odlišit a zaujmout.

9.1.1 Historické kavárny

Jde o kavárny s historií sahající do meziválečného období, ve kterém brněnský kavárenský trh zažíval boom. Některé z nich byly za minulého režimu zavřeny a po pádu komunismu opět obnoveny, jiné fungují nepřetržitě. Všechny se snaží vesměs zachovávat kouzlo minulosti, některé byly nedávno dokonce zrekonstruovány.

Nejdéle bez přestávky fungující kavárna v Brně, Zemanova kavárna, je jednou z nich. Kavárna stojí v historickém jádru Brna a je v evidenci nemovitých kulturních památek. Její provozovatel, Adolf Zeman, podle něž se podnik jmenuje, tu pracuje již 64 let. (Kábele, 2012, [online])

9.1.2 „Stylové“ kavárny

Může jít o moderně zařízené podniky i ty, které například vznikly z ne-kavárenských prostor a zachovaly si prvky původní architektury či vybavení. Kavárna Galeryje například využívá prostory bývalé pekárny se zachovalými původními prvky. (Kalodová, 2009b, [online]) Takové podniky sází, stejně jako kavárny historické, na atmosféru. Některé proto

mohou stát lehce na pomezí historické a stylové kavárny. Historické v pojetí tohoto dělení však vnímáme jen podniky, které i v minulosti fungovaly jako kavárny.

Zaujmout hosty může i Café Encounter, které ve svém popisu uvádí, že je zařízeno podle feng-šuej, tradiční čínské filozofie založené na toku energií (Encounter, 2012, [online])

Některé kavárny svůj styl založily na určitém tématu či osobnosti. Příkladem může být kavárna Vladimíra Menšíka, kterou vlastní jeho syn Petr.

9.1.3 Propojení kavárny s jinou institucí

Nejčastější propojení kavárny je kavárna s cukrárnou. Tyto podniky v recenzích zpravidla bývají hodnoceny vysokými známkami v oblasti cukrárenských výrobků. Není výjimkou, když takový podnik nabízí domácí zákusky. Kvalita kávy však dle recenzentů klesá.

Mnohem lépe v hodnocení kvality kávy stojí literární kavárny, jejichž počet se nejen v Brně stále zvyšuje. Téměř výhradně jde v první řadě o knihkupectví, jehož část je vyhrazena pro kavárnu. Jsou zaměřené na milovníky knih, kteří tak mají možnost si v klidu při kávě prohlédnout ty, které mají zájem koupit či rychle prostudovat. Tyto kavárny nabízí hlavně klidné, intelektuální prostředí s kvalitní kávou.

V Brně se dá najít i kino - kavárny, které se zaměřují na vytvoření atmosféry filmového prostředí i výzdobou, zejména však pravidelným promítáním filmů. Přes nekonformní pojetí a ne úplně profesionální přístup nabízí často kvalitní servis a přijatelné ceny.

9.1.4 Kavárny s rozšířenou nabídkou zábavy či služeb

Dlouho jsem se rozhodovala, jak naložit s kavárnami, kde se pořádají společenské akce a s kavárnami, kde se nachází rozšířené možnosti zábavy, jako internetové kavárny, které nabízí široké herní vyžití. Nakonec jsem se je rozhodla spojit v jednu kategorii s rozšířenou možností zábavy, v podstatě společenské kavárny.

Není už dávno pravda, že hraní her znamená izolaci a tak se v herních kavárnách schází lidé za účelem společného hraní her, tzv. multiplayer, kdy jednu hru současně hraje více hráčů a vzájemně na sebe reagují. Často se v takových kavárnách pořádají turnaje a další společenská setkání.

Téměř pravidlem se stává nabídka novin a časopisů ke čtení. Čím dál častěji se v kavárnách objevují deskové hry, jako jsou karty, šachy, scrabble, šipky, kulečnick, atd.

Zvláštní nabídkou se snaží zaujmout kavárna Café 99, která nabízí poštovní schránku s každodenním výběrem, kam si můžete nechat zasílat poštu. Kdo a zda tuto službu využívá nevím, jisté však je, že jde o prvek, který má potenciál zaujmout a přitáhnout zvědavé hosty. (Cafe99, 2012, [online])

Velmi oblíbeným rozšířením zábavy jsou společenské akce jako vernisáže, autorská čtení, přednášky a koncerty živé hudby. Pokud jde o koncerty živé hudby, nejčastěji se v Brně objevuje jazz. Nejde o nic překvapivého, když vezmeme v úvahu historické souvislosti. Největší rozmach prožily kavárny v meziválečném období. V té stejné době se k nám ze zahraničí propracovával i jazz. Je proto logické, že se mu největší pozornosti dostalo právě v kavárnách, sídle společenského a intelektuálního života.

9.1.5 Kavárny se specializací

Tato kategorie se dá těžce pojmenovat, význam je však jednoduchý. Rozdíly v nabídkách kaváren nebývají velké, a tak se některé snaží lákat hosty na speciality v občerstvení. Může jít o rozšířenou nabídku snídaňového menu, kávy či alkoholických i nealkoholických koktejlů. Kavárna se může také zaměřit na příznivce zdravé výživy, diabetiky či osoby s bezlepkovou dietou. V poslední době narůstá počet kaváren, nabízející domácí zákusky či dorty.

Do této kategorie můžeme zahrnout i kavárny, specializující se na kávu. Samotnou mě překvapilo, jak málo kaváren skutečně dbá na kvalitu kávy a její přípravy. Jednu z výjimek tvoří kavárna Coffee club v brněnských Medlánkách, kde se majitelé primárně zaměřují na kvalitní zážitek, spojený s pitím kávy. Profesionální baristé hostům umí vše vysvětlit a poradit, kvalitní pečlivá příprava je samozřejmostí. Podnik nabízí několik druhů kávy, včetně vlastní směsi pražených zrn na míru. Fascinace kávou dýchá i z interiéru, který je barevně i stylově inspirovaný kávou. (Coffee Club, 2012, [online])

9.1.6 Kavárny splňující více faktorů

V dnešní době krize je těžké pro podnik specializovat se jedním směrem. Brněnský trh kaváren je velmi bohatý a není lehké si udržet v takovém prostředí stálou klientelu. Velká

část podniků tak často nabízí spojení více faktorů, čímž vznikají nové kategorie. Výše zmíněné jsou však základní.

Ne vždy je však zaměření na více faktorů prospěšné. Některé huře hodnocené kavárny měly potenciál zaujmout, snažily se však postihnout příliš mnoho prvků najednou, až se z nich staly neidentifikovatelné „šedé myšky“, které neurazí, ani nenadchnou. Za všechny lze uvést příklad kavárny Color Café v centru Brna. Ta se nachází v historickém prostředí minoritského kláštera. Místo rozvinutí krásného historického prostředí „ruší“ atmosféru moderním designem vybavení, včetně jásavých barev a koženkových sedaček. Na svých stránkách dokonce ještě nedávno tvrdili: „*Vynikáme jedinečným dvoubarevným provedením celé kavárny včetně veškerého vybavení.*“ (Color Café, 2012, [online]) Samotná webová prezentace je odstrašujícím příkladem pro konkurenci.

Všechny faktory a prvky navíc musí jít ruku v ruce. Dohromady by měly vytvořit koncept, který bude jednoznačný, jednoduchý a jasný. Pokud tak není, vzniká rozporuplný dojem – zákazník sice přilákáte, ale často jen jednou.

Příkladem za všechny považuji cocktail – cafe – music bar s úžasně kreativním názvem SUNAKASHI. Logo i název naznačují japonskou tematiku, uvnitř byste však jakoukoliv zmínku o Japonsku hledali marně. Najdete jen zakouřený, na první pohled „opotřebovaný“ bar s kvalitním přístrojem na přípravu kávy.

Příkladem kavárny, kde se podařilo úspěšně skloubit více prvků, je kavárna Air Café. Nachází se v Moravském zemském muzeu na Zelném náměstí v historickém centru města. Tématem kavárny je pocta českým letcům, bojujícím v Druhé světové válce. Prostor je vyzdoben artefakty, pojíctími se k tématu, hraje zde dobová hudba. Kavárna se specializuje i v oblasti nabídky menu, je proslavená velmi širokým výběrem příchutí kávy, prodejem tradičních českých limonád a alkoholickými koktejly, vytvořenými a pojmenovanými adekvátně k zaměření kavárny. (Michna, 2012, [online])

9.2 Rozhodují i „details“

V recenzích bylo často poukazováno na zdánlivě nepodstatné detaily, které však dokázaly výrazně srazit hodnocení odborníků. Může jít o nevyměněný popelník, špinavý ubrus nebo absence vody u servírované kávy.

Problémem je i případná neznalost personálu, zvláště neznalost sortimentu a přípravy nápojů i jídla. Nedostatečné proškolení personálu je možné částečně kompenzovat nadšením a ochotou vyjít zákazníkovi vstříc v jeho potřebách. Potom však záleží na ochotě zákazníka, zda kompenzaci přijme, či odejde nespokojený.

Personál musí být vždy slušný a k hostům se chovat příjemně. Nikdy není na škodu, když se obsluha aktivně zajímá o názory a přání hostů či s nimi prohodí pár konverzačních frází.

Dnes již naprosto neodpustitelným prohřeškem je servírování kávy bez vody. Některé kavárny servírují vodu striktně pouze ke kávě, najdou se už ale i takové, ve kterých host dostane vodu z vodovodu zdarma i bez kávy. Vítaným bonusem může být pro zákazníka i sušenka či jiná drobná sladkost podávaná s kávou nebo nabídka více druhů cukru (většinou bílý a hnědý).

Důležitým prvkem je i otevírací doba. V rozmezí, kdy má otevřena většina kaváren, je logicky nejvyšší míra konkurence. Kavárny například v neděli otevírají typicky až po obědě. Podnik, který bude mít otevřeno dopoledne, má tedy jistou konkurenční výhodu. Nedostatkem této výhody se může stát malá poptávka, kterou lze povzbudit dobrou komunikací a nabídkou. Brněnská „Zdravá kavárna“ otevírací dobu „ozvláštnila“ po svém, ve všední den otevírá v 7:32, v neděli potom 14:07. Jde o kuriozitu, která může zaujmout a přitáhnout zvědavé zákazníky. (Kalodová, 2009, [online])

Správně zvolená hudba dokáže navodit klidnou atmosféru. Jako kulisa slouží k uvolnění hostů, kteří se nemusí bát, že jejich rozhovor budou všichni okolo poslouchat. Zároveň může pomoci zakrýt „hluchá místa“ v konverzaci. Hlasitá hudba naopak může rozhovor rušit, zvláště pokud se hosté musí překřikovat.

9.3 Shrnutí analýzy trhu

Brněnský kavárenský trh je velmi pestrý a bohatý. Najdou se tu kavárny s historií, i moderní kavárny, které mohou zaujmout designem i funkčností.

Kvalita kávy je důležitým, ne však jediným faktorem. Většina hostů nemá profesionální znalosti o kávě. Do kaváren je láká hlavně přidaná hodnota, podávaná s kávou. Může jít o profesionální přístup, milou obsluhu, atmosféru kavárny, rozšířené služby či speciální nabídku.

Češi jsou obecně citliví na ceny. (Macich, 2012, [online]) V oblasti kavárenského trhu v Brně se však ceny vesměs moc neliší, roli při výběru kavárny hrají spíše jiné faktory.

Kavárny se především snaží najít a uplatnit nějaký charakteristický prvek, kterým se odliší od konkurence. Koncepce podniku musí být jasná, všechny prvky by měly být v souladu, vytvářet harmonii. Pokud si v koncepci některé prvky protirečí, kavárna ztrácí „tvář“ a zapadne do šedi průměru. Ač se o to některé podniky snaží, nelze uspokojit všechny potřeby zákazníků. Obecně se dá říct, že čím osobitější kombinaci vzájemně působících prvků podnik nabídne, tím větší zájem přitáhne. Ruku v ruce s koncepcí musí jít i dotažení detailů. Ty mohou být zásadní pro rozhodnutí hosta opakovaně se do podniku vracet.

Aby se kavárna odlišila, musí mít atmosféru, úroveň kvality obsluhy i sortimentu, přidanou hodnotu služeb či sortimentu a měla by být nápaditá.

10 MAID CAFÉ V BRNĚ

Brněnské Maid Café je prakticky první a jedinou kavárnou tohoto druhu v Evropě. V Itálii existuje jedna stejného názvu, jde ovšem o kavárnu v čistě anglickém viktoriánském stylu, která nemá s japonskou podobou nic společného. Ve Velké Británii zase operuje skupina „maidek“, které jednou za čas uspořádají maid café event v některé z londýnských restaurací. (Japanese Maids Cafe London, 2012, [online])

10.1 Zákazníci

Jan Šmikmátor (2003) uvádí, že kavárny na počátku 21. století přitahují spíše ženy, zatímco muži chodí spíše do hospod. Jak je vidět z výsledků průzkumu, Maid Café z tohoto pravidla vybočuje. Dotazníkové šetření naznačilo, že poměr mužů a žen navštěvujících kavárnu, je téměř vyrovnaný, přičemž mají muži lehkou převahu.

Průzkum mezi zákazníky ukázal, že typickým návštěvníkem kavárny je studující muž či žena ve věkové skupině 16 – 25 let se středoškolským vzděláním, ukončeným maturitou. Lze tedy usuzovat, že jde o studenty vysokých škol. Tomu nasvědčují i výsledky otázky na bydliště. Polovina ze skupiny typických návštěvníků bydlí přímo v Brně a 40% bydlí v jiné části ČR. Dá se předpokládat, že jde o studenty bydlící na kolejích nebo ve studentských bytech.

Výsledky šetření potvrzuje i majitel Luděk Witz, který segment studentů chce v kavárně udržet a rozšířit. Radek Kříž zas tak spokojený není. Poukazuje na to, že studenti často nemají peníze a prosedí v kavárně celé odpoledne s počítačem a objednají si jen sodovku.

Kromě studentů kavárnu navštěvují i fanoušci japonské kultury z různých věkových kategorií, partnerské páry, lidé, kteří vyhledávají exotické způsoby relaxace a další, i náhodní návštěvníci. Podle Lud'ka Witze se zhruba 50% hostů, kteří kavárnu navštíví, do kavárny znovu vrací. Druhý majitel, Radek Kříž, však poukazuje na fakt, že zákazníků je stále málo, aby kavárna začala vykazovat stálý zisk, počet návštěvníků by měl stoupnout o dalších 100%. Představoval by si zákazníky, kteří přijdou, vypijí si kávu, popovídají si a odejdou.

V Japonsku jsou typickými hosty maid kaváren otaku, fanoušci anime a mangy. V dotazníku se k označení otaku přihlásilo téměř 63 % respondentů. Otaku jsou segmentem, který

má k maid formátu nejbližší vztah, proto se v následujících kapitolách zaměříme na zmapování jeho potenciální kupní síly.

10.1.1 Otaku v Česku

Otaku a fanoušků japonské kultury v České republice rok od roku přibývá. Po převratu k nám začaly ze zahraničí proudit nové pořady, včetně animovaných japonských seriálů. Mladí lidé začali objevovat kouzlo japonské tvorby, důležité kroky v utváření otaku komunity nastaly díky internetu.

První pražský otaku klub, později nazýván „Mangaichi“, byl založen počátkem roku 2000. Dva roky na to se začala v Brně formovat skupina, která si říká „Brněňští otaku“. O pár měsíců později se začali setkávat i ostravští fanoušci, vystupující pod názvem „Manifest“. Vznikl první web pro fanoušky japonské tvorby, manga.cz, který funguje dodnes. (Horgoš, 2009, [online])

Časem vznikaly další české stránky věnující se anime, manze a japonské kultuře obecně. Za zmínku stojí projekt Otakuland, který dnes slouží zejména jako forum a „databáze“ otaku v České republice. V dnešní době je na fóru přihlášeno necelých 7 000 fanoušků. (Otakuland.cz, 2004-2010, [online]) Lze předpokládat, že jde jen o část fanoušků v České republice, ne všichni se totiž hlásí ke komunitě či v ní aktivně působí.

V počátcích mezi otaku patřili zejména vysokoškolští studenti. Dnes se věková hranice posunuje čím dál níž. Velká část mladých fanoušků se k otaku hlásí již od základní školy.

10.1.1.1 Brněňští otaku

Občanské sdružení působí v Brně, kde pořádá kulturní a společenské akce, často pod záštitou Velvyslanectví Japonska v ČR a města Brna. Největší z těchto akcí je Animefest, který se pořádá již devátým rokem, vždy tři dny v květnu. Jde o nejstarší a největší samostatné setkání u nás. Setkáním fanoušků se souhrnně říká cony (z anglického slova „convention“ – setkání).

Prvního Animefestu (zkráceně AF) se zúčastnilo přes 200 diváků. V loňském roce, 2011, to již bylo více než 1600 diváků. Letos se předpokládá návštěvnost ještě vyšší. (Historie: Animefest, 2004-2012, [online])

Přesný počet otaku v Brně nelze nijak zjistit. Na AF se sjíždějí fanoušci z celé republiky i okolních zemí. Ne všichni fanoušci se setkání aktivně účastní, mnozí se ani nehlásí k otaku. Jasně však je, že se počet fanoušků rozrůstá a co je hlavní, postupně dospívají.

Potenciál této skupiny je rozhodně velký. Členové jsou navíc velmi aktivní, mezi sebou si vyměňují velké množství informací. Velká část zejména mladších otaku bloguje, vytváří fan arty nebo hudební videa, píše fan fikce, vyrábí cosplaye či se jinak aktivně podílí na rozvoji a šíření kultury anime a mangy v zemi.

Dalším specifíkem a výhodou tohoto segmentu je ochota cestovat. Někteří fanoušci se navzájem navštěvují po celé republice, v rámci čehož zavítají i do Maid Café.

Velká informovanost uvnitř komunity však může vést také k různým úskalím. Otaku logicky očekávají, že Maid Café jim nabídne služby věrně kopírující japonské originály. Od těch v současné době kavárna upouští, což může mít za následek ztrátu prestiže a exkluzivity v rámci segmentu.

Lze předpokládat, že části z nich vášeň vydrží i do dalších let. Sami zakladatelé sdružení již dokončili vysoké školy, přesto stále aktivně v komunitě působí.

10.2 Konkurenční prostředí

Pokud se zaměříme na spotřebu kávy, tedy klasický prvek kavárny, musíme vzít v potaz i její substituty. Těmi mohou být různé způsoby domácí přípravy kávy, jako je instantní káva nebo přístroje na přípravu kávy pro domácnosti. Kávu spotřebitelé mohou koupit případně i v automatu nebo v zařízeních, které primárně nejsou kavárnami, ale kávu v nabídce mají.

Trh brněnských kaváren byl popsán v kapitole 9 Analýza trhu brněnských kaváren. Tato kapitola se zaměří na geograficky nejbližší konkurenci. Konkrétní perimetr byl dán pěší vzdáleností do 15 minut od Maid Café.

Přímou konkurenci v blízkosti kavárny tvoří tyto podniky: Restaurace Diana, Cafe bar U Willyho, Bublilend, Café Gaviota, SushiYa a Čajovna Inaris. Dále se v okolí nachází několik hospod, barů a restaurací.

10.2.1 Cafe bar U Willyho

Na internetu se objevuje informace, že Cafe bar je pobočkou restaurace, která se nachází v Bukovince u Vyškova. Při návštěvě tohoto podniku jsem však zjistila, že jde o naprosto jiný podnik. Cafe bar byl pod novou majitelkou otevřen teprve na podzim 2011 a nemá vlastní webové stránky. Nachází se v přízemí bytového domu, kapacitu tvoří 23 míst, většinou křesla. Pyšní se hlavně domácími zákusky, k dispozici jsou noviny a časopisy. Otevřeno je každý všední den mezi 9:00 – 18:00.

10.2.2 Bublilend

Dětská kavárna, zaměřená téměř výhradně na matky s dětmi, kterým je přizpůsobeno menu i veškeré aktivity. Kavárna je bezbariérová, vybavená wi-fi připojením, hracím koutkem, hračkami a přebalovacím koutem. Kromě klasické nabídky kávy, nabízí zejména mléčné koktejly, zákusky, dětské čaje nebo bio mléko. Jako rozšířenou službu nabízí kavárna hlídání dětí v rámci miniškolky a možnost pořádání soukromých akcí.

10.2.3 Café Gaviota

Café Gaviota je umístěna přímo v prostorách Moravské zemské knihovny, což je nejspíše její největší výhoda. Další předností je dlouhá otevírací doba, ve všední den 8:30 – 22:00, v sobotu 9:00 – 16:30, v neděli je zavřeno. Kavárna je dvoupatrová, nabízí cca 150 míst, je vybavena klavírem a pořádají se v ní často naučné akce, přednášky a koncerty ve spolupráci s knihovnou.

10.2.4 Restaurace Diana

Jde o konkurenci Maid Café v boji o cílovou skupinu „otaku“ fanoušků. Ti tu pořádají pravidelné srazy už téměř rok. Jde o podnik, který sdružení Brněňští otaku využívají jako místo pravidelného setkávání brněnského fandumu. Vzhledem k tomu, že v současnosti tvoří nejpočetnější základnu zákazníků Maid Café tzv. otaku, čili fanoušci anime a mangy, je nezbytné jej za podstatného konkurenta považovat i přes to, že nejde o kavárnu. (Christof, 2011, [online])

10.2.5 Čajovna Inaris

Majitel čajovny založil Maid Café a do listopadu minulého roku jej i vlastnil, díky čemuž si mimo jiné do kavárny našly cestu vodní dýmky a sypané čaje. Podnik nabízí flexibilní kapacitu, sedí se převážně na zemi, na polštářích. Otevírací doba je každý den 13:00 – 0:00. Čajovna nabízí wi-fi připojení a intimní atmosféru včetně členitého interiéru.

10.2.6 SushiYa

Restauraci jsem do seznamu zahrnula pro to, že jde o restauraci zaměřenou na stravování v japonském stylu v těsné blízkosti kavárny. Konkurentem se stává zejména pro Sushi dny pořádané v kavárně. Jde ovšem o konkurenci minimální vzhledem k velké cenové propasti mezi sushi nabídkami v obou podnicích. Restaurace nabízí i rozvoz a „také away“ jídla.

11 MARKETINGOVÝ MIX

11.1 Produkt

Produkt Maid Café je kromě sortimentu ještě balíček zábavy a služby, nabízené maidkami. Jádrem produktu je sortiment nápojů a jídel. Klíčovým prvkem služby je její kvalita. Pokud jde o kvalitu kávy, nemůže Maid Café konkurovat velké části kaváren. Nabízí sice kvalitní kolumbijskou kávu, k její přípravě však slouží kávovar, který je určený spíše pro menší podniky, jídelny a kanceláře než k použití v kavárnách. Na koupi profesionálního stroje chybí prostředky i vyškolený personál.

11.1.1 Nabídka jídel a nápojů

Nabídkou nápojů a jídel se maid café příliš neliší od běžných kaváren. Běžného návštěvníka může „obyčejná“ nabídka jídel a nápojů zklamat. Ve skutečnosti je však více tematická než se může zdát. V japonských maid kavárnách na menu dominují zmrzlinové poháry, lehká, zpravidla velmi sladká jídla, mléčné koktejly a sypané čaje. Nezasvěcený člověk tyto informace však k dispozici nemá.

Každý host dostane automaticky po příchodu sklenici filtrované vody, která je mu po dobu pobytu v kavárně zdarma doplňována. Maid Café nabízí klasické kavárenské nápoje, jako je káva, horké nápoje (například čokoláda), nealkoholické i alkoholické nápoje. Specialitou kavárny jsou mléčné koktejly, vyráběné z čerstvého ovoce.

Orientaci na východní kulturu zastupují sypané čínské a japonské čaje, servírované na čajovém moři. K některým z nich je hostovi předveden čajový rituál. V nabídce kavárny je i tradiční japonský nápoj Saké či švestkové víno.

Protože kavárna nemá oddělenou kuchyni, lze podávat jen pokrmy nenáročné na přípravu. Zákazník si může dát zapečené tousty na sladko i na slano, kuskus, palačinky, zmrzlinový pohár nebo zákusky dle denní nabídky. V oblíbenosti stoupá čokoládové fondue s ovocem. Dříve v nabídce dominovaly domácí dortíky, které pekla jedna z maidek. Legislativní nařízení pro takové výrobky jsou však neúprosná a přísná, proto majitelé zvolili jednodušší variantu kupovaných dortů.

Původní majitel před prodejem kavárny zavedl nabídku vodních dýmek. Kromě Maid Café vlastnil i nedalekou čajovnu, která na rozdíl od kavárny prosperovala, touto formou se snažil oba podniky více propojit.

Jak ukázal průzkum (stejně tak i prodeje), nejoblíbenější položkou zákazníků jsou ovocné koktejly, z nápojů je v pořadí další káva, sypané čaje, nealkoholické nápoje a horká čokoláda. Mezi jídly dominují zákusky (případně dorty), potom tousty, za nimi čokoládové fondue a zmrzlinový pohár.

V nabídce se čas od času objeví japonské speciality, jde však o výjimečné akce. Do běžného prodeje není možné tyto pokrmy zavést kvůli náročnosti na přípravu a absence kuchyně.

11.1.2 Nabídka zábavy

Základem maid kavárny je poskytnout hostům určitý azyl od všedních starostí a strastí. Howard Schultz, který pozvedl malou kavárnu Starbucks na světovou špičku označil kavárnu za „třetí prostor“ mimo práci a dům, kde si lidé mohou od prvních dvou odpočinout. (Lovelock, 2007, s. 498) V Maid café se k tomuto konceptu přidává záliba v japonské kultuře a hravosti.

Hosté tu najdou jak klasickou nabídku novin a časopisů, tak i neustále se rozrůstající knihovnu mangy, deskových a konzolových her. Speciálním druhem nabídky je společnost maidky, která si s hosty může povídat, předčítat jim, hrát s nimi hry, či věštit budoucnost.

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že zábavu v Maid Café využívá více než 70% hostů. Nejvíce vytižené jsou konzolové hry, z nichž nejoblíbenější je karaoke, následuje hra s taneční podložkou DDR. Obě byly v kavárně od jejího založení. Novinkami jsou hry na Playstation 3 a hra Band Hero, jež nabízí hráčům simulaci hry na hudební nástroje. Nevýhodou hudebních her je jejich hlasitost, což může ostatní zákazníky kavárny rušit.

Více než polovina respondentů uvedla, že využívá deskové hry. Při svém pozorování jsem si všimla, že deskové hry často hrají skupinky hostů, kteří čekají na uvolnění místa u konzolových her. Ty jsou totiž závislé na projektoru, který je v kavárně jen jeden.

Společnost maidky vyhledává přibližně třetina respondentů, nejméně oblíbené jsou potom noviny a časopisy. Lze si to vysvětlit tak, že noviny a časopisy patří ke kavárnám dnes již běžně, kvůli nim nemusí hosté chodit zrovna do Maid Café. Na druhou stranu v Brně na-

jdete jen pár míst, kde si můžete zazpívat karaoke a jen jedno, kde si zároveň můžete vyzkoušet i hudební hry.

11.2 Cena

Pokud jde o cenovou hladinu, Maid Café patří v Brně do vyššího průměru. Vzhledem k tomu, že jde o exkluzivní formát kavárny, nelze čekat nejnižší cenovou kategorii. I tak se od dob založení ceny rapidně snížily. Lidé v České republice jsou podle průzkumu Accenture na sledování výše cen citlivější než v jiných zemích, více porovnávají konkurenční nabídky. Jsou však ochotni připlatit za kvalitnější produkt. (Macich, 2012, [online]),

Je proto nutné hostům kavárny ukázat, že platí za kvalitní, jedinečný produkt. To je důležité hlavně u segmentu hostů, kteří nepatří ke komunitě fanoušků japonské kultury a který by majitelé rádi rozšiřovali.

Pokud jde o ceny specialit při občasných akcích, jako je sushi, ramen nebo dango, jsou nastaveny jako symbolické. Luděk Witz v rozhovoru řekl, že stačí, když se ze zisku zaplatí suroviny. Podobné speciální nabídky bere jako investici do marketingu. Věřící, že tak přiláká do kavárny více zákazníků, kteří se později vrátí, pokud se jim v ní bude líbit.

Nejširším segmentem hostů kavárny jsou studenti, kteří mají omezený kapitál. Z průzkumu vyplynulo, že z respondentů, kteří chodí do kavárny několikrát týdně nebo několikrát měsíčně, je 60% právě studentů. Těm vyšší ceny mohou vadit více než lidem s pravidelným příjmem.

Zuzana Girmanová pro Marketinové noviny (2012, [online]) zařazuje mezi trendy roku 2012 slevové akce. Zákazník si v době krize zvykl na slevy, které teď začal brát jako nutnost, spíše než výjimečnost. Slevové akce stojící o samotě mají v drtivé většině případů jen krátkodobou účinnost. V kavárně však jde zejména o vybudování základny loajálních zákazníků.

Nedávno majitelé využili služby Slevomatu, kde zveřejnili dvě slevové akce. První z nich nebyla dle jejich slov úspěšná, byla zobrazena jen pro některé uživatele slevového portálu. Druhou již Luděk Witz považuje za úspěšnou. Podle něj přivedly vouchery do kavárny nové zákazníky a věří, že se někteří z nich budou vracet. Radek Kříž je v hodnocení trochu skeptičtější, zvláště po finanční stránce se prý vouchery nevyplatily.

„K nejběžnějším zákazníkům slevových portálů patří lidé ve věku 18 až 24 let se středoškolským nebo vysokoškolským vzděláním. Z hlediska měsíčních příjmů se pak řadí spíše k průměru.“ (ČTK, 2011, [online]) Největším problémem se slevovými servery je nejasná návratnost investic. Sami majitelé kavárny zastávají na toto téma různé názory. Stejně tak ani profesionální výzkumy se neshodují, do jaké míry jsou slevové servery pro obchodníky přínosem. Z vlastní zkušenosti z pohledu zákazníka soudím, že slevové akce mívají převážně jednorázový úspěch. Jejich nasazení bych nevyklučovala, pro příště bych však doporučovala důslednou analýzu výhodnosti akce, na základě které by se pečlivě rozhodovalo o jejím opětovném využití.

11.3 Distribuce

Distribuce služby je spojena s usnadněním přístupu zákazníků k ní. Maid Café stojí na hranici městských částí Brno-střed a Královo Pole v obchodní pasáži Sfinx. Asi 100 metrů od vstupu do pasáže se nachází tramvajová zastávka Hrnčírská, kde zastavují dvě linky tramvají (1 a 6). V dochůdném okolí pasáže stojí Moravská zemská knihovna, Univerzita obrany a Fakulta informatiky MU.

Pasáž Sfinx má dva vchody, hlavní a vedlejší. Kavárna je umístěna přímo ve vstupu vedlejšího vchodu z ulice Kabátníkova společně se sport-barem. V pasáži se dále nachází supermarket Albert, pizzerie, restaurace, trafika, lékárna, drogerie, papírnictví, prádelna, obchod s elektronikou a několik obchůdků s oblečením, kabelkami a dalšími doplňky.

V poloze tkví jedna z nevýhod kavárny. Neleží zrovna v nejfrekventovanější části města, přesto je velkou devizou blízkost tramvajové zastávky, kde stává tramvaj v intervalech 5-10 minut. Problém ovšem často nastává s umístěním kavárny v pasáži. Pokud vstoupí hosté do pasáže hlavním vchodem, musí se proplést změtí chodeb až na opačnou stranu.

Nájem za prostory kavárny odpovídají vyššímu průměru v městské části Brno-město. Kavárna stojí na pomezí dvou městských částí, lokalita není ani zdaleka tak frekventovaná jako historické město. Majitelé zvažovali i přesunutí kavárny do jiných prostor. Z finančních a organizačních důvodů však tato varianta v současnosti není možná.

V minulosti Maid Café střídavě v pasáži umísťovalo papírové ukazatele, které naváděly zákazníky. Jeden z nich i s plakátem je k nahlédnutí v Příloze III. Ukazatel ani plakát v příloze nejsou vytvořené profesionály, ani tak nepůsobí. V tomto případě to však není na

škodu. Maid Café má být hravé a nevšední. V tomto ohledu je plakát vydařený. Škodí mu jen eurofolie, ve které je uložen. Nejvíce však na vizuálech vadí roztržitost stylu. Kavárna by měla mít svou identitu, stejně jako jiné podniky. Jednotný font, logo a vizuální styl jsou stěžejní.

Kavárna nemá možnost využít klasickou výlohu pro prezentaci. Ve vstupní chodbě do kavárny jsou čtyři okna, vedoucí do ulice. Ta zatím nejsou téměř využita (viz Příloha III). Logo kavárny, které na nich v současnosti kolemjdoucí vidí, již kavárna nevyužívá.

S distribucí souvisí i otevírací doba kavárny. Ta je od úterý do soboty 13:00 – 22:00, v neděli 13:00 – 20:00 a v pondělí 13:00 – 19:00. V minulosti byl upraven čas otevření z dopolední hodiny na 13:00 z důvodu nízké návštěvnosti.

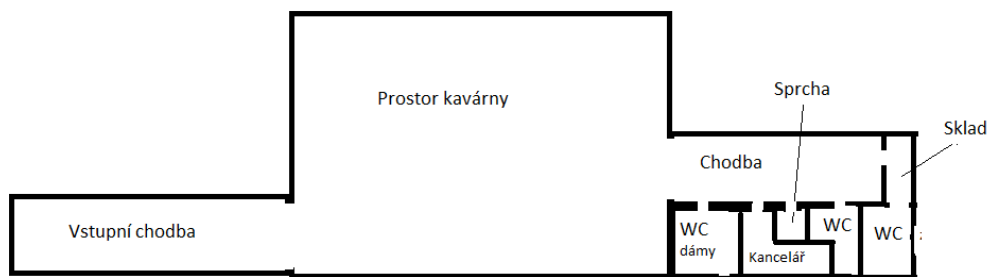
11.4 Materiální prostředí

Materiální prostředí podává důkaz o vlastnostech služby. V Maid Café materiální prostředí nejvíce definuje místnost kavárny, včetně výzdoby, kostýmy maidek či butlerů a nabídka zábavy.

Kostýmy maidek jsou ručně šité originály. Dříve bývaly uniformy klasicky černé. Nové uniformy jsou barevné, uvažuje se však o návratu ke klasickému vzhledu. Uniformy tvoří v současné době nejcharakterističtější prvek Maid Café.

11.4.1 Interiér

Při vstupu do kavárny prochází návštěvník chodbou, na jejímž konci se nachází prostor kavárny. Celá kavárna zabírá prostor přibližně 130 m². Prostorové znázornění je vidět na následujícím obrázku (Obrázek 3).



Obrázek 2 Schéma místností kavárny

Zdroj: Vlastní zpracování

Znázornění je pouze ilustrační, neodpovídá skutečným poměrům a má sloužit jen pro základní představu o prostoru.

Místnost kavárny má jen tři malá okna u stropu, zastíněná záclonkou. V současnosti je vymalováno do béžova s červenými prvky. Kavárnu osvětluje soustava bodových světel a tři lampionové stropní lampy.

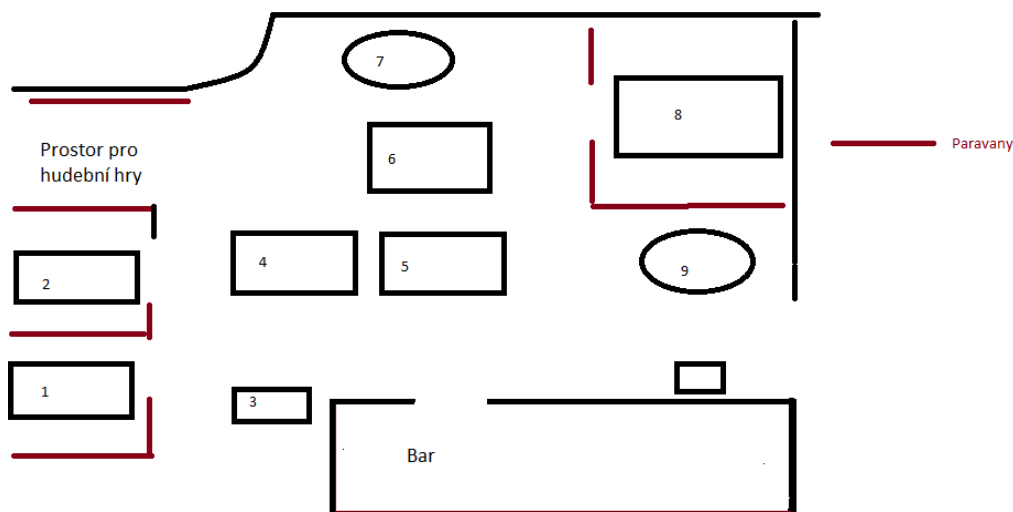
Toalety se nachází v chodbě u baru. Mezi toaletami se tísni malá kancelář, dříve převlékárna, a sprcha. Na konci chodby je sklad a koupelna pro zaměstnance, z větší části nevyužívaná.

Kavárna nabízí devět stolů, tři z nich se sedačkami (stoly 1, 2 a 8), dva kulaté s křesly (stoly 7 a 9) a čtyři stoly se židlemi (stoly 3, 4, 5 a 6). V místnosti kavárny se nachází vyvýšený bar, u kterého jsou dvě barové židle a malý stolek s křesílky, sloužící prakticky jako odkladní prostor pro věci štamgastů nebo náhradní stolek v případě naplnění kapacity kavárny. Ta činí celkem 40 míst.

U vchodu do místnosti stojí věšák na svršky. V levém zadním rohu od vchodu je vyčleněn prostor pro hudební hry s projektorem. Deskové hry, časopisy a mangy si mohou hosté vybrat u baru. Nově byl vedle věšáku pořízen malý konferenční stolek, který má pro deskové hry sloužit jako rozšířený prostor.

Dříve na stěnách visely plakáty s manga obrázky, které kreslili přátelé majitele a bývalé maidky. V současné době jsou na stěnách pověšeny fotografie Anežky Přikrylové. V blízké době by měla fotografie opět nahradit výstava tvorby mladých kreslířů mangy.

Problémem v interiéru je nedostatečné členění prostoru. Kavárna nabízí velké množství zábavy, například hudební hry, které při používání dokážou rušit nezúčastněné hosty. Problém dokážou částečně vyřešit skládací paravany, umístěné mezi některými stoly. Paravany jsou vyznačené na Obrázku 4 rozmístění stolů a baru v hlavní místnosti.



Obrázek 3 Schéma využití prostoru hlavní místnosti kavárny

Zdroj: Vlastní zpracování

Prostory nejsou velké a nenabízejí moc možnosti využití. Kvůli nedostatku denního světla a absenci možnosti zahrádky není lehké, zvláště v letních měsících, konkurovat jiným podnikům. Místnost je vybavena kvalitní klimatizací.

11.4.2 Informační materiály

V současné době je jediným informačním materiálem v kavárně menu. Dříve mělo menu formu A4 laminátového papíru růžové barvy, takže na něm nebylo dlouho viditelné opotřebení. Tento formát by dnes již nestačil, menu se rozšířilo o další položky. Ve stejném provedení měli hosté k dispozici popis účelu a možností kavárny spolu s pravidly chování.

Dnes je menu papírové, složené do formy brožury formátu A5, spojené sešívačkou. Bylo mi řečeno, že jde o prozatímní menu z důvodu častých změn v menu v poslední době. Kromě známek opotřebení je patrná také neprofesionální úprava. V menu jsou čtyři dvojstrany a jeden vložený samostatný papír. Naskenované menu je k nahlédnutí v přílohové části práce jako Příloha VI.

Přední strana obsahuje logo kavárny a klipart kávy. Stránky jsou poskládány bez zřejmého klíče. Na druhé straně najde host stručný popis kavárny a maidek, stejný text se nachází na webových stránkách.

Na třetí straně se nachází sekce „Pro mlsné jazýčky i hladové krky“ s nabídkou toustů, fondu a dalších pokrmů. Čtvrtá strana je z nepochopitelných důvodů otočena vertikálně vůči předchozím i následujícím stránkám a nabízí výběrová vína. Další strana se stručně vrací k obecným informacím o vlastnostech a přednostech kavárny.

Pod nimi objeví host seznam čtyř pravidel. Ta jsou napsána velmi krkolomně a je poměrně těžké je interpretovat. Nejobtížněji srozumitelné je pravidlo číslo 2, které říká: „*V případě, že jste ještě životem nedopluli k bodu plnoletosti, a Vaše kapsa se nepyšní občanským průkazem, který by to skálopevně prokázal, nebudeme Váš mladý organismus devastovat alkoholem, ani inhalacemi z vodní dýmky*“ (Maid Café menu, 2012). Texty v maid kavárně by měly reflektovat vyznění kavárny. Krkolomné obraty se hodí spíše do závěrečné práce studenta filozofie, maid kavárna má být místo pro uklidnění a pohodu. Texty by měly být jasné, srozumitelné, vtipné a napsané formou, jakou mluví maidky, tedy roztomile.

Šestá strana obsahuje nabídku kávy. Jediná obsahuje barevný obrázek loga kolumbijské kávy. To je umístěno mezi názvem nápoje a cenou. Je proto poměrně obtížné najít, který řádek s cenou patří ke konkrétnímu druhu kávy. Určitě by prospělo přiblížit cenu k názvům a logo přesunout až za ni. V místech, kde logo není, potom využít například teček nebo jiných ukazatelů řádku.

Sedmá strana je vyhrazena čajům, osmá horkým a nealkoholickým nápojům a devátá nabídce alkoholických nápojů. Zde se opět objevují vína, tentokrát rozlévaná, saké a sekt. Poslední strana je prázdná, jen v zápatí se objevuje malé logo s adresou a webovými stránkami kavárny.

Menu má velmi malé špatně čitelné písmo, které má vypadat jako ručně psané. Jedině sekce s pravidly má dobře čitelný font, podobný calibri, který je ovšem také velmi malý.

V menu je volně ložený list s nabídkou mléčných koktejlů s barevným obrázkem koktejlu, čitelným, i když stále malým, fontem a logem. Pozitivem menu jsou dvojjazyčné názvy, české a anglické. Popisy a pravidla jsou však jen v češtině.

11.5 Lidé

Kavárna si v začátcích působení rozhodně nemohla stěžovat na nedostatek zájemců o práci. Každý fanoušek či fanynka anime a mangy chtěl být součástí tohoto unikátního projektu. Zpočátku byla kavárna čistě maid, takže byly nabírány pouze slečny. Přesné číslo, kolik zaměstnankyň celkově v kavárně pracovalo, mi bývalý majitel nikdy nedokázal sdělit. Přibližně odhadoval kolem 20 slečen, z nichž některé pracovaly třeba jen jednou měsíčně.

Postupně slečny odcházely, některé z důvodu nevyplacení mzdy. Po příchodu nových majitelů se namísto kvantity rozhodlo vsadit na kvalitu. V současnosti tak v kavárně pracují čtyři stálé maidky a další 2–3 pomáhají při speciálních akcích. Luděk Witz to odůvodňuje jak nedostatkem prostředků, tak sníženou poptávkou po maidích službách.

V případě zvýšené návštěvnosti se snaží majitelé být poblíž, aby vypomohli osobně. Čas od času dovolí některým slečnám z řad přátel vyzkoušet si, jaké je být maidkou, přičemž slečny nevyžadují honorář. Majitelé však tuto možnost využívají neradi, jednak kvůli kvalitě obsluhy, tak i kvůli obavám z případného nařknutí z vykořisťování.

V komentářích jak v novějších recenzích na internetu, tak i v dotazníku, někteří hosté zmínili, že úroveň úslužnosti maidek klesla. Část komentářů je reakcí na upouštění od roleplayingového přístupu ke klasičtějším způsobům obsluhy.

I já jsem si při svých návštěvách všimla nevyrovnaností v obsluze. Není to úplně chyba obsluhujících slečen, ty se za každou cenu snaží být k hostům milé. Maidky nejsou školené servírky, takže o profesionálním servírování nemůže být ani řeč. Problémem je, že neexistuje žádný manuál nebo pomůcka, jak by se měla správná maidka chovat. Na zahraničních serverech se objevují návody, jak se stát maidkou, jak se chovat, jaké fráze používat a jak servírovat. Vytvoření podobného manuálu, či pomůcky, které by se měly maidky držet považují za stěžejní, pokud se má udržet stabilní kvalita obsluhy.

I při dodržování základních pokynů obsluhy si může každá maidka vytvořit svůj charakteristický styl obsluhy. Jedna maidka může být roztomilá, druhá vůdčí, stydlivá či průbojná, veselá nebo náladová. Takové často bývají postavy z anime a mangy. V příbězích jsou vlastnosti postav dohnané ad absurdum, což v české kavárně není aplikovatelné, jisté rysy si však zachovat mohou do takové míry, aby potěšily otaku, a zároveň neodradily hosty z řad „běžných“ lidí.

11.5.1 Management

Kavárnu založil brněnský podnikatel, který je fanouškem japonské kultury. V blízkosti pasáže Sfinx v Brně vlastnil (a stále vlastní) čajovnu Inaris, proto byla pro Maid Café vybrána právě tato lokalita. Kavárna prošla obdobím velké slávy, zvláště v počátcích si nemohla stěžovat na nedostatek přízně fanoušků, ani zájmu médií. Bohužel následovalo období propadu. Majitel začal kavárnu zanedbávat a sám nevěřil v její fungování.

Od srpna 2011 kavárna prodělávala. V době, kdy se o její převzetí začali zajímat současní majitelé, byl už majitel zadlužen. Zákazníci přestali podnik navštěvovat a zaměstnanci odcházeli z důvodu nevyplácení mzdy.

Ke konci roku 2011 převzali kavárnu dva společníci, které dohromady svedla řada náhod. Radek Kříž přemýšlel o založení vlastní maid kavárny již pár let, sám se totiž dlouhodobě aktivně zajímá o japonskou kulturu, včetně anime a mangy. Kvůli financím však dlouho vyčkával, a tak ho v realizaci předběhl původní majitel Maid Café.

O tom, že Maid Café strádá, se v komunitě „otaku“ rozneslo rychle a Radek Kříž začal oprašovat své plány na založení vlastního maid podniku. Původně měl se svým tehdejší společníkem vyhlédnoutou jinou lokalitu, cca. 15 minut chůzí od Maid Café, která svou polohou i vybavením nabízí větší možnosti využití, více prostoru a teoreticky vyšší návštěvnost. Společník však od nákladného plánu odstoupil.

V té době už Maid Café začal spravovat Luděk Witz. Jeho motivací byla seberealizace v podnikání a osobní naplnění v práci s lidmi. O kavárnu se zajímal již delší dobu, zvláště její unikátnost na evropském kontinentu jej přesvědčila, aby se pokusil o její záchranu. Snaha o obnovení Maid Café se rychle roznesla po komunitě, na základě čehož se Radek Kříž rozhodl vzdát se své příliš nákladné představy na založení nového podniku, a přidat se k převzetí Maid Café.

Oba pánové mají kromě Maid Café i jiné aktivity, včetně studia, což se na provozu kavárny viditelně odráží. Každý má své rozdělené role, jejich vymezení však není jasné ani majitelům samotným. Mezi sebou komunikují jen minimum informací, což jsem poznala po zhruba měsíci spolupráce s jedním z majitelů. Přišla jsem do kavárny, kde jsem s ním měla mít schůzku, ale na místě byl jen druhý z majitelů. Ten k mému překvapení ani nevěděl, kdo jsem a že s kavárnou spolupracuji. Tento příklad demonstruje mou domněnku, že pánové často ani netuší, co druhý plánuje nebo realizuje.

Jako příklad nedostatku času majitelů, nutného k provozu kavárny, můžu uvést problém, který nastal s překlepem v popisu kávy na webové stránce. Káva v Maid Café pochází z tzv. fair trade (najít definici), na což v dnešní době klade důraz čím dál více spotřebitelů. Na webové stránce kavárny však došlo k překlepu, takže byla káva uváděna jako Fair traid. Celá věta zněla: "Jedinečná kolumbijská čerstvá káva – Los Andes – jedná se o Fair Traid výrobek". Že jde o nevědomou chybu, naznačuje i aktivní odkaz na stránku <http://www.fairtrade.cz/>, schovaný ve spojení "fair traid". Chyba zcela banální, stačilo by se jen jednoduše přihlásit na stránku jako správce a slovo přepsat.

Může se zdát, že jde jen o banalitu, ovšem detaily bývají přesně to, na čem velká část snah ztroskotá. Pokud se propagujete jakoukoliv složitější terminologií, ať už fair trade, green marketing či například social responsibility, je nutné si dát pozor na správný pravopis. Jen máloco dokáže působit méně věrohodně, než když vypadáte, že sami nevíte, co děláte.

Problém jsem konzultovala postupně s oběma majiteli. Jeden totiž sice zodpovídá za stránky, ale jen po stránce technické, obsah neřeší. Na chybu jsem majitele upozorňovala při každé své návštěvě a vždy se mi dostalo omluvy na nedostatek času. Chyba byla opravena až téměř měsíc po upozornění.

Dlužno říci, že majitelům na kavárně opravdu záleží a ač to někdy chvíli trvá, jsou schopní a ochotní na kavárně pracovat. V budoucnu ovšem mohou nastat problémy v komunikaci a střety v názorech na vedení kavárny. Trpí potom zejména efektivita vynaložených prostředků, úsilí i času, kterého ani jeden z nich nemá nazbyt. Shoda majitelů na celkovém konceptu podniku, jeho vedení a směřování je esenciální pro všechny potenciální aktivity a plány.

11.6 Procesy

V rámci svého pozorování jsem zaznamenala problémy spíše v oblasti systému objednávek, a časových prodlevách v obsluhování. Maidka má na starosti příliš mnoho věcí najednou a při lehce zvýšené návštěvnosti je to znát.

Obsluha zákazníka začíná už při jeho vstupu do kavárny. Maidka jej musí pozdravit slovy: „Vítejte doma“, případně je i usadit. Hosté dostanou vodu a menu, následované horkými vlhkými ručníčky na otření rukou. Maidka převezme objednávku, připraví, servíruje, případně nabídne hostovi nějakou zábavu.

V průběhu návštěvy musí pravidelně dolévat vodu, ptát se na přání a odnášet špinavé nádoby a ručníky. Zároveň je obsluha také jediná, kdo může manipulovat s nastavením konzolových her. Případně musí neznalým zákazníkům principy hry vysvětlit a poradit. Tuto roli občas zastane některý ze „štamgastů“, přátelé majitelů, či maidek. Obsluha kromě péče o zákazníky musí mýt nádoby a doplňovat zásoby ze skladu. Všechny tyto činnosti zabere obsluze hodně času, zvláště pokud přijde více hostů najednou. V takovém případě může dojít k nechtěnému zanedbání povinností.

Placení většinou probíhá na baru. Dříve měli zaměstnanci k dispozici pokladnu, ta však byla ukradena při vloupání. Systém objednávek zastupuje sešit a kalkulačka. Při pozorování bylo patrné, že tento systém je nespolehlivý. Některé objednávky zapoměla obsluha zapsat, jiné sice zapsala, ale nevyřídila.

V minulosti při placení host dostal jako bonus domácí „koláček štěstí“ se zapečeným vzkazem. Tyto koláčky pekla stejná maidka jako dortíky a od zvyklosti se upustilo kvůli časové náročnosti na výrobu pro danou slečnu.

Při obsazení více jak tří stolů jedna maidka nemá šanci stíhat všechny obsloužit. Pokud je k dispozici majitel na výpomoc, zvládne obsloužit více stolů. Ulehčení práce by pomohlo zjednodušení a systematizování objednávek. Maidky mají k dispozici netbook, oba majitelé jsou v technice zblhlí, nebyl by pro ně problém vytvořit jednoduchou tabulku, záznamový arch či jiný způsob zaznamenávání. Opět tu ale narážíme na nedostatek času, přesto je nutné vytvořit alespoň lepší prozatímní řešení, jako jsou klasické „hospodské lístky“ aj. Ať už bude systém jakýkoliv, základem je nutnost jeho používání.

11.7 Propagace

Propagace kavárny byla v počátku zaměřena zejména na public relations, jako jedinečný podnik se informace o jejím otevření šířila napříč všemi médii a internetem. Úpadek kvality se však projevil i na odezvě ze strany zákazníků. Noví majitelé začínali někde za hranicí nuly, kdy zpočátku museli napravovat reputaci. Média o kavárnu již zájem nejeví, období „horké novinky“ je pryč. Dnes se potýkají se ztrátou zájmu ze stran fanoušků a hostů, kteří si zvykli na starý režim a s nedostatečně efektivní komunikací. Více o propagaci v následující kapitole 12 Komunikační mix.

12 KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikační mix menších podniků, zvláště potom ve službách, bývá často tvořený „na koleně“ bez znalostí teorie. Základním hybatelem komunikace bývá nadšení, intuice a blízký kontakt se členy cílových skupin. V této kapitole se zaměříme na analýzu prvků komunikačního mixu, který kavárna v minulosti používala či používá.

12.1 Reklama

Možnosti reklamy jsou pro malý subjekt velmi omezené. Oslovení na masové úrovni není nutné. V minulosti kavárna využívala jen plakáty v pasáži, které měly spíše charakter navigační než reklamní.

„Z různých forem venkovní reklamy potřebám drobného podnikání nejlépe vyhovují ty, které **navigují zákazníka do provozovny** – vývěsní štíty, orientační systémy, směrovky, patice sloupů veřejného osvětlení, nebo reklamní stojany na chodníku“ (Čevelová, 2012, [online]) Majitelé v současné době plánují zapojení více směrových bodů a výrobu venkovního stojanu, tzv. „áčka“.

12.2 Direct marketing

V minulosti se direct marketingová komunikace Maid Café zaměřovala na neadresnou formu, letáky. V loňském roce tehdejší majitel spojil letáky s podporou prodeje. Na letáčích nabízel akci 1+1 káva nebo koktejl zdarma, kterou mohl využít kdokoli, kdo s letákem do kavárny přišel. Tato varianta nabízela velmi dobrou možnost ověření efektivity akce. Bohužel si majitel kavárny nedal práci, aby se o výsledky zajímal. Osobně jsem však zaznamenala relativně vysokou návratnost. Lidé, kteří leták dostali, byli zaujati netradičností kavárny a sleva byla konečným podnětem kavárnu navštívit.

Letáky byly distribuovány zejména přes přátele a ve školách nebo je osobně rozdávaly maidky v uniformách v okolí kavárny. Osobnost maidky na ulicích poutala pozornost zejména mladých lidí, pánů a důchodců. Distribuce probíhala zejména v okolí Fakulty informatiky MU, Moravské zemské knihovny a Univerzity obrany.

V současné době používá kavárna novou podobu letáků, viz Příloha V. Obrázek maidky na něm byl vytvořený známou majitelů, která postavičku navrhla v několika různých pózách. Ty se dají využít na další propagační a informační materiály.

Nové letáky byly distribuovány zejména po školách, konkrétně v SOŠ Kuřim, SOU a SOŠ Čichnová v Brně a na některé fakulty vysokých škol po Brně.

Noví majitelé nashromáždili databázi kontaktů na hosty, kteří se o kavárnu zajímají, a plánují spustit pravidelný newsletter s novinkami okolo kavárny.

12.3 Osobní prodej

Obecně platí, že čím více kontaktu se zákazníkem služba vyžaduje, tím je význam osobního prodeje vyšší. V oblasti kavárenství je osobní prodej stěžejní. Detailněji se obsluze věnuje kapitola 11.5 Lidé.

Osobní prodej lze ale využít i mimo kavárnu. Jak již bylo řečeno v předcházející kapitole, maidky v minulosti osobně rozdávaly v ulicích letáky. Tyto akce probíhaly v době, kdy v kavárně nebylo moc práce, zejména v dopoledních hodinách. Problémem bylo, že v tomto čase nebylo v okolí ani moc kolemjdoucích. Tato forma může oslovit potenciální zákazníky, jež se běžně nedostanou do styku s komunitou otaku, internetovou prezentací ani osobně s kavárnou.

Další formou osobního prodeje v minulosti byla přítomnost maidek na Animefestu. Maidka se pohybovala mezi návštěvníky a lákala k návštěvě kavárny. Seznamovala je jak s dopravou k místu, tak i s otevírací dobou a možnostmi zábavy. Problémem však byla nedostatečná připravenost, šlo o naprosto spontánní akci, takže majitel neměl k dispozici žádné letáky ani propagační materiály, které by maidka mohla rozdávat.

I přesto byla akce úspěšná, zejména pro velkou přístupnost zákazníků. Ti často přijeli z celé země i okolních států a v rámci návštěvy chtěli poznat v komunitě velmi známou kavárnu. Další problém poté nastával přímo v kavárně, kde při takovém náporu hostů obsluhovaly jen dvě maidky, které jen s obtížemi stíhaly obsluhovat.

12.4 Public relations

V začátcích kavárna zažila velký boom zájmu novinářů i nezávislých informátorů. V období od prosince do srpna 2011 se na internetu objevily desítky recenzí, reportáží a zpráv o existenci Maid Café. Za zmínku stojí reportáž České televize (ČT Brno, 2011, [online]). Články a zmínky o kavárně se objevovaly na stránkách brněnských médií, zpravodajských blogů, otaku stránkách a samozřejmě na soukromých blozích.

V poslední době se Maid Café objevilo ve studentském webovém časopisu Masarykovy univerzity v článku, kde studentka prochází tři nejzajímavější kavárny v Brně, dle vlastního výběru. (Svitavská, 2012, [online]).

Otaku web Konata.cz v prosinci vydal článek s názvem „České maid café po roce“. (Kovářík, 2011, [online]) Autor se o kavárně zmiňuje převážně v negativním smyslu, kritizuje upouštění od typických rysů maid kavárny. Nový majitel kavárny tento článek zaregistroval a v diskuzi pod ním vysvětlil situaci. K jeho vysvětlení se zapojili i další zainteresovaní lidé, ale i kritici. Diskuze je dobrou ukázkou rozpolcenosti samotných otaku. Je proto nutné pro kavárnu najít cestu, která zachová myšlenku maid kavárny, ale ponechá ji otevřenou i pro „běžné“ hosty, ne jen extrémní otaku.

Jednu dobu si maidky vedly svůj blog, který byl ve sledovanosti úspěšnější než oficiální web kavárny. Narazil ovšem na nedostatek příspěvků maidek. V budoucnu by měl blog nahradit newsletter, který by informoval zájemce o veškerém dění v kavárně.

Kavárna v současné době nemá jasnou corporate identity, vstupní obrázek facebookového profilu je jiný než vstupní obrázek webových stránek. Logo je již alespoň nové. Teď je důležité okolo loga sladit všechny prvky a materiály do jedné, rozeznatelné podoby.

12.5 Internetová komunikace

Pro kavárnu je internet nejlevnější a v rámci možností nejefektivnější způsob komunikace se zákazníky. V současné době jsou hlavními kanály komunikace kavárny se zákazníky webové stránky a facebookový profil. Majitelé mají v tomto ohledu jasně rozdělené role, Radek Kříž je schopný programátor a grafik, Luděk Witz spravuje obsahovou stránku.

12.5.1 Webové stránky

Prošly v rukou majitelů výrazné proměny. Jediné, co zůstalo ze staré podoby, je adresa <http://www.maidcafe.eu/>. Stránky mají podobu diáře, v jehož levé straně se nachází aktuální články. Pravá stránka se dělí do dvou sloupců, v prvním je rozepsané menu, po rozkliknutí jednotlivých položek se zobrazí konkrétní nabídka i s cenami, pod menu je umístěna otevírací doba. Druhý sloupec nabízí možnost přepínání mezi třemi jazyky – čeština, angličtina, japonština – dále seznam nejnovějších článků a místo pro zobrazení zpráv od návštěvníků. Pod nimi je prostor pro bannery partnerů. Jsou jimi dvě otaku stránky, na kterých je recipročně umístěn banner Maid Café.

Nad deníkem jsou záložky „O nás“, „Novinky“, „Kde nás najdete?“ a „Kontakt“. Tyto sekce jsou dobře sestaveny, informují stručně, jasně. Na stránkách citelně chybí foto galerie. I kdyby mělo jít alespoň o externí odkaz na úložiště fotografií, jako je rajce.cz apod. Hosté by měli už z webových stránek poznat prostředí kavárny, ideálně i kostýmy maidek, aby nebyli zaskočení.

V člancích nejsou definována klíčová slova. Pravděpodobnost zobrazení ve výsledcích internetových vyhledávačů se proto minimalizuje, vyhledávací roboti se zaměřují právě na klíčová slova. Pokud si uživatel zadá do vyhledavače přímo Maid Café, figurují stránky a zmínky o brněnské kavárně na téměř všech předních příčkách. Při zadání slov kavárna a Brno se však Maid Café neobjevuje ani na prvních několika stránkách. Zároveň zmínka o Maid Café chybí ve většině seznamů brněnských kaváren a restaurací. Je potřeba kavárnu na internetu více zviditelnit pro potenciální zákazníky.

12.5.2 Facebook

Facebookový profil kavárny využívá nový styl zvaný „timeline“, který je strukturován podle časové osy. Úvodní foto ukazuje dvě maidky za pultem, takže má návštěvník ihned po otevření stránky před očima hlavní odlišnost Maid café od jiných kaváren. Většina aktualit je stejná na facebooku i na webových stránkách, jen výjimečně se některá zpráva nejdříve objeví na Facebooku a pak teprve na webu.

Facebookový profil nepostrádá ani foto galerii, kde si může potenciální host prohlédnout fotografie z běžného dění v kavárně i fotografie ze speciálních akcí. Majitelé také využívají Facebook jako jedinou placenou formu reklamy umístěním banneru, který se zobrazuje

v pravé části profilu automaticky vybraných uživatelů. Platí se za proklik, majitelé mají tedy přesný přehled o efektivnosti vystavení. Podle Lud'ka Witze zhruba třetina z uživatelů, kteří kliknou na reklamu, si přidá Maid Café do sledovaných stránek.

Pokud jde o využití internetu, má maid kavárna potenciál na poli virálního marketingu. Maidky by si mohly založit kanál na YouTube, kam by mohly čas od času dávat krátká videa o dění v kavárně, video pozvánky, záznamy z akcí či vystoupení. Natáčení a editace videí jsou však velmi časově náročné, takže jde v tuto chvíli spíše o budoucí možnost zapojení než o reálný současný koncept.

12.6 Speciální akce / eventy

Event marketing byl dříve označován jako forma public relations. Čím dál častěji se však začíná vyskytovat jako samostatný nástroj, který je součástí integrované komunikační strategie. V Maid Café stojí speciální akce a eventy také spíše jako samostatná kategorie, proto je zmiňuji odděleně od public relations.

V kavárně čas od času probíhají akce různého charakteru, některé z nich spojené s programem, jiné se speciálními nabídkami v menu, tzv. „tematické dny“. Ty dosud pod novým vedením proběhly čtyři – elfi, strašidelný, Svatého Patrika a Zelený čtvrtek. Maidky v ten den vyměňují uniformy za tematické kostýmy a nabízí speciality, které doladují vyznění dne. Například v „Elfí den“ se podával elfí chleba lembas, elfí víno nebo Gandalfova dýmka.

Některé akce probíhají pod patronátem pana Juna Kahaty, Japonce, žijícího v České republice, všemi nazývaného Jun–san, podle japonského způsobu oslovení váženého člověka. Za svou spolupráci proto nevyžaduje honorář, rád se seznamuje s novými lidmi a kavárna je pro něj v tomto ideální místo. Pod jeho záštitou probíhají pravidelné lekce japonštiny, Sushi den a Japonská neděle. Japonské jídlo prezentoval i Ramen den. Japonské neděle jsem využila pro své nezúčastněné pozorování. Záznamový arch se zápisky z pozorování je k nahlédnutí v Příloze IX, fotografická dokumentace v Příloze X. Dále v kavárně proběhla vernisáž fotografií Anežky Přikrylové, výstava čokoládových soch a turnaje v konzolových hrách.

Velkým pozitivem akcí je jejich pestrost, kreativita v provedení a také frekvence. Jen v měsíci březnu proběhly čtyři akce – z toho jeden tematický den, výstava čokoládových soch, Sushi den a Japonská neděle, která byla spojením nabídky jídla i workshopů.

Podle dotazníkového šetření má o akce v kavárně zájem 93 % respondentů, kteří kavárnu navštívili. Zúčastnilo se jich však jen něco přes 44% z nich. Více než 55% nejčastěji uvedlo jako důvod neúčasti na akcích, že jim to časově nevycházelo, druhá nejčastější odpověď byla, že se o akcích dozvěděli pozdě.

Příčinu vidím mimo jiné v nedostatečně včasném informování o pořádání akcí. Například již zmíněná Japonská neděle byla na Facebooku ohlášena pět dní předem, na webových stránkách dokonce ještě o den později. Ve výsledku byla akce úspěšná, sám majitel Luděk Witz však přiznal, že téměř nikdo z hostů, kteří ten den v kavárně byli, o akci nevěděl. Pozitivní bylo, že se všichni s nadšením do akce zapojili a užili si ji, což ukazuje, že akce v kavárně jsou přijímány pozitivně, chyba tedy opravdu musí být zejména v komunikaci.

Kromě včasné informovanosti chybí i zpětné ohlédnutí za realizovanými akcemi. Na facebookovém profilu jsou fotografie z letošního roku jen ze tří akcí. Realizovaných jich přitom bylo 12, z toho dokonce turnaj s hodnotnými cenami. Zpětné ohlédnutí za akcí by přitom mělo velký potenciál motivovat návštěvníky stránek se zúčastnit příště.

Majitelé si každý vymýšlí své vlastní akce, které i sami zrealizují. Jeden druhému při tom nijak neasistují, na čemž striktně trvají. Při nezúčastněném pozorování jsem si všimla, že ač obsluha nestíhala obsluhovat a reagovat na všechna přání hostů, druhý z majitelů zůstal v kanceláři, nijak s obsluhou nepomáhal, ani o to nebyl požádán.

Respondenti, kteří se zúčastnili alespoň jednoho tematického dne, hodnotí průběh akce nejčastěji jako chvalitebný nebo dobrý. Největším problémem ve všech výzkumech, které jsem pro tuto práci realizovala, byla rychlost a profesionalita obsluhy a přípravy jídel. V tomto ohledu nastaly největší problémy při prvním ze Sushi dnů, kdy některé stoly čekaly na jídlo i přes hodinu, zapomínalo se na objednávky a problémy nastaly i s rezervacemi. Sami majitelé si uvědomují, že tak odradili mnoho zákazníků.

13 SOUHRN VÝSTUPŮ VÝZKUMŮ

13.1 Hlubkové rozhovory

Hlubkové rozhovory s majiteli probíhaly v rozmezí leden – duben 2012. Jejich plná, dotazovanými respondenty schválená. Jejich plné znění je k dispozici v Příloze VII a VIII. Odpovědi z těchto rozhovorů byly použity jako cenný zdroj informací pro tuto práci.

Oba majitelé mají svou vlastní představu o chodu podniku, vymýšlí si a realizují každý odděleně akce a eventy. Potenciál jejich pracovního soužití je však velký a vychází právě z rozdílů v přístupu každého z nich. V souhrnu výstupů dotazníků jsem se rozhodla poukázat na tyto rozdíly a definovat možnosti jejich využití pro chod kavárny.

Radek Kříž je spíše obchodník, technicky a organizačně schopný. Důkazem je jeho participace v projektu Animefest, největším setkání otaku komunity u nás. Zde figuruje jako vedoucí technického oddělení. Uvědomuje si potřebu zavedení přesného řádu chodu podniku. Je vidět, že akce plánuje pečlivě, je schopný konkrétně zodpovědět otázky financí akcí, které pořádal. Z odpovědi však lze usuzovat, že si neúplně uvědomuje nutnost pečlivé komunikace s hosty a poznávání jejich potřeb. Zastává spíše kritický pohled.

Luděk Witz je velmi zručný v komunikaci s lidmi, ať už osobní či písemné. Uvědomuje si plně nutnost získávání zpětné vazby od zákazníků. Oproti druhému majiteli je méně kritický, snaží se najít hlavně pozitivní aspekty, které je schopný rozvést zejména po stránce emocí a příběhu. Není lehké se s ním domluvit na konkrétním termínu, někdy se stane, že se na schůzku nestihne dostavit. Rozhovor probíhal zejména přes internet, jeho odpovědi však byly obsažné, je z nich cítit snaha a entusiasmus, který druhému majiteli chybí.

V souhrnu vlastností oba majitelé dohromady vytváří profil kvalitního manažera jakékoliv firmy. Technicky a organizačně schopný obchodník, který své aktivity a plány umí efektivně připravit, realizovat a přednést zákazníkům tak, aby byli spokojeni nejenom jednorázově, ale i v dlouhodobém výhledu. Podnikání není o osobních problémech, zákazníka nezajímá, že nemá obchodník čas nebo se nedokáže dohodnout s druhým majitelem. Zákazník žádá za své peníze adekvátní službu. Na něm záleží v první řadě. Majitelé by se proto měli zabývat právě zákazníky, nabídnout jim jednotný, srozumitelný koncept maid kavárny.

13.2 Nezúčastněné pozorování

Rozhovory s majiteli přinesly subjektivní názory obou majitelů. Rozhodla jsem se zmapovat provoz v kavárně i objektivním způsobem. Jako metodu jsem zvolila nezúčastněné pozorování. Dění v kavárně jsem zapisovala do záznamového formuláře, viz Příloha IX. Záznam probíhal i pomocí fotoaparátu, viz Příloha X.

Cílem pozorování bylo zmapovat průběh akce s názvem „Japonská neděle“ v časové posloupnosti, chování zákazníků i obsluhy. Na základě pozorování najít slabá místa a popsat některé zajímavé aspekty spotřebního chování hostů kavárny.

Pro pozorování jsem zvolila taktickou pozici u stolu číslo 9, který byl vyhrazený pro potřeby japonského lektora, Jun-sana. Od tohoto stolu je dobrý přehled na celou kavárnu, včetně baru.

Ceny za speciality: 35,- matcha + dvě špízy danga. Cena nebyla psaná na letáčích ani na nabídkové tabuli, obsluhující o její výši informovali zákazníky osobně. Teprve později využila obsluha ke zdůraznění nabídky mazací tabuli na baru.

S rostoucím počtem hostů v kavárně se snižovala rychlost obsluhy, zvláště nově příchozích, kteří čekali na vodu a menu v jednom případě až 30 minut. Největší prodlevy nastaly, když se nově příchozí připojil k některé ze sedících skupinek hostů. V jednom případě čekaly slečny, které zasedly prázdný stůl, 10 minut na vodu a menu. Zároveň docházelo k drobným zmatkům okolo objednávek.

Je vidět striktní rozdělení zodpovědnosti v pořádání akce. Zatímco pořádající majitel obsluhuje zákazníky, druhý je v kanceláři a ani při časové tísní s obsluhou nepomáhá. Na druhou stranu o pomoc není ani požádán. Jun-san byl první dvě hodiny neustále za barem, takže nikdo z hostů neměl možnost si s ním popovídat. Svůj stůl prakticky nevyužíval, byl neustále zaneprázdněn buď přípravou pokrmů, nebo péčí o hosty. Podle svých slov bere hostitelskou roli akce velmi vážně a snaží se, aby se lidem líbila.

Hosté evidentně rádi využívají nabídku zábavy. Obzvláště hudební hry byly často vytížené. V oblasti konzolových her však nastávaly dva problémy. Prvním problémem se stal hluk, který hudební hry vydávají. Pokud šlo o virtuální kapelu nebo taneční hry, hlasitost se dá nastavit na nižší úroveň. Poté hra slouží v podstatě jako hudební podkres. Jediným hlukem, který nelze ztlumit, je zpěv hostů při karaoke.

Kromě hlasitosti mají hudební hry další nevýhodu – jsou podmíněny přítomností hardwarového vybavení a projektoru, který je v kavárně jen jeden. Může je hrát najednou jen jedna skupina hostů. V kavárně není ani čekací pořádek nebo systém užívání. Lze tedy jednoduše rozeznat zákazníky, kteří by si rádi hry zahráli podle toho, že se spíše než hovoru věnují sledování hry ostatních a čekání na jejich uvolnění.

Pokud jde o produkty, které si zákazníci objednávali, nejčastějším produktem ten den byly, kromě specialit, sypané čaje, zákusky, fondue, mléčné koktejly a nealko nápoje.

13.3 Souhrn výsledků dotazníkového šetření

Šetření se zúčastnilo celkem 182 respondentů, z nichž 118 kavárnu osobně navštívilo. Více než polovina respondentů (téměř 57 %) se k dotazníku dostala přes Facebook, 23 % respondentů se proklikala z webových stránek kavárny. Zbylé odpovědi přišly z jiných zdrojů. Je pravděpodobné, že šlo převážně o reakce na newsletter s odkazem či na komunikaci přímo v kavárně.

Formát kavárny oslovuje hlavně mladé lidi, v téměř 80% případů jde o věkovou skupinu 16-25 let, v rámci které dominují studenti. V širokém odstupu za nimi se s 15 % objevují zaměstnanci, nezaměstnaní a na posledním místě podnikatelé.

Druhou nejpočetnější věkovou skupinou je 26-35 let (13 %), pod 5 % byly potom v sestupném pořadí zastoupeny skupiny 36-50, 0-15 a 51 a více.

Polovina návštěvníků Maid Café je vzdělaná středoškolsky s maturitou, 22 % má základní vzdělání, těsně nad 10 % jsou absolventi vyšší odborné školy nebo bakalářského stupně, pod 10 % zákazníků dosáhlo vysokého vzdělání, nejméně početná je skupina středoškolsky vzdělaných bez maturity.

Z respondentů, kteří kavárnu osobně navštívili, bydlí polovina přímo v Brně, přes 36 % v jiné části země. Lze předpokládat, že jde buď o studenty, kteří v Brně studují a jsou ubytováni na kolejích nebo kavárnu navštěvují v rámci cesty do města. Jen jeden ze vzorku uvedl, že nebydlí v České republice. Když se podíváme na všechny respondenty, bez ohledu, zda kavárnu navštívili osobně či jen sledují dění okolo, počet těch, kteří v České republice nežijí, stoupne na šest.

Mezi respondenty, kteří v kavárně nebyli nikdy, suverénně převažuje bydliště v jiné části země (70 %), většinou jde o muže (75 %). Tito respondenti také v 67 % případů jako důvod uvedli vzdálenost kavárny od jejich bydliště. Nejčastěji se o Maid Café dozvěděli od přátel (47 %) nebo z článku na internetu (34 %). Z toho lze usuzovat, že ač jsou články o Maid Café neaktuální, jsou dostatečně početné, aby byly objeveny náhodnými uživateli.

Polovina respondentů navštěvuje kavárnu méně než měsíčně, několikrát měsíčně do kavárny zavítá necelých 24 % respondentů. Nejméně početná skupina navštíví kavárnu několikrát týdně (8 %). Převážně jde o přátele majitelů nebo maidek či maidky osobně.

V otázce na hodnocení různých aspektů kavárny byla průměrná známka chvalitebný, přičemž rozptýl odpovědí byl v průměru 0,86 bodu. Průměrné hodnocení lepší než chvalitebný získala nabídka zábavy (průměr 1,65) a těsně i obsluha (1,98). Dále se od nejlepšího po nejhorší nacházela komunikace na webu (2,01), nabídka jídel a nápojů (2,11), prostředí v kavárně (2,12), ceny (2,27) a webové stránky z hlediska vzhledu a funkčnosti (2,3). Nejčastěji respondenti hodnotili umístění kavárny průměrnou známkou 2,8. Výsledky jsou s velkou pravděpodobností ovlivněny absencí kritických hlasů, které nejsou mezi fanoušky kavárny na sociální síti a nejspíš ani pravidelně nesledují webové stránky.

V otázce na oblíbený produkt z nabídky menu mohli respondenti vybrat až pět položek. Téměř polovina (47 %) z nich označila mléčné koktejly, které jako nejprodávanější označili i sami majitelé. Téměř 35 % zvolilo kávu, což ukazuje, že si káva v kavárně své místo našla, i tak jeden z majitelů označil kávu za produkt, u kterého by si přál vyšší odbyt. Na třetí místo se prosadily zákusky (31 %), dále sypané čaje (27 %), tousty (25 %), nealko nápoje (23 %), horká čokoláda (21 %), fondue (16 %), zmrzlinový pohár (15 %), víno – bez upřesnění odrůdy (14 %), mléko či kakao (12 %). Pod deseti procenty se nachází vodní dýmky, palačinky, pivo, produkty k zakousnutí (brambůrky, olivy, oříšky,...), kuskus, svařené víno a na posledním místě se dvěma respondenty byl tvrdý alkohol. Malý odbyt tvrdého alkoholu potvrzují i prodeje, nabízí se tedy otázka, zda se prodej tvrdého alkoholu majitelům vyplatí a zda je tato nabídka v maid kavárně vůbec žádoucí.

Více než dvě třetiny respondentů (72 %) využívá nabídku zábavy. V otázce jakou nabídku zábavy využívají, byla opět možnost více odpovědí, tentokrát neomezený počet. Více než polovina respondentů hraje deskové hry (53 %), na druhém místě se umístilo karaoke (49 %), na třetím manga knihovnička (44 %), dále DDR a společnost maidky (oba 37 %),

Band Hero (24 %), časopisy a noviny (20 %), nejméně pak respondenti hrají bojové a další hry na Playstation 3. Vzhledem k tomu, že veškeré hry na Playstation i počítači jsou závislé na jednom projektoru, můžeme odpovědi sloučit pro získání údaje o vytíženosti tohoto prostoru. V tom případě vychází tyto hry jako nejvytíženější nabídka zábavy.

Hudební a další konzolové a počítačové hry mohou být hlučné, zejména u karaoke může docházet k rušení jiných hostů. Pro oddělení hudebních her do samostatného prostoru se vyjádřilo něco přes 42 % respondentů, své rozhodnutí nejčastěji odůvodňovali jak hlukem, tak nedostatkem soukromí při využívání her, zejména karaoke. Respondenti uváděli, že je zpěv ostatních obtěžuje, nebo se sami stydí před cizími lidmi zpívat.

Pro zanechání v kavárně se vyslovalo přes 31 % respondentů. Ti nejčastěji uváděli, že je baví sledovat jiné při hře. Přes 26 % respondentů uvedlo odpověď „nevím, je mi to jedno“. Výsledky určitě vedou k debatě, do jaké míry hry hosty ruší a do jaké míry se baví sledováním hráčů. Kompromisem by bylo oddělení jen karaoke. To může pracovat i přes počítač a nepotřebuje spojení s projektozem, stačí klasický monitor.

Lehce kontroverzním tématem se po svém zavedení v kavárně staly vodní dýmky. V průzkumu se téměř 41 % respondentů vyjádřilo, že dýmky v kavárně vítají, 37 % neumělo odpovědět a 22 % bylo proti vodním dýmkám v kavárně. Respondenti, kteří neuměli odpovědět, mohou být buď nerozhodnutí, nebo jim přítomnost dýmek ani nevádí ani ji nevyhledávají.

Osobně jsem byla zpočátku rezolutně proti dýmkám v nekuřácké kavárně, podle majitelů jde však o výdělečný produkt, který by rádi v kavárně ponechali. Dýmky v kavárně jsou celkově jen tři a prostor má dobrou klimatizaci, takže prakticky nikoho v okolí kouřící skupiny nebude obtěžovat dým. Otázkou je, zda si kavárna může stále říkat nekuřácká.

Akcí nebo eventů v kavárně se zúčastnilo téměř 56 % respondentů. Zbýlých 44 % uvedlo ve více než polovině případů, že jim to nevycházelo časově. Důvodem může být i malá motivace si čas pro akci vyhradit.

Při výběru akcí, kterých se účastnili, mohli respondenti zvolit více možností. Nejvíce respondentů se zúčastnilo některého ze sushi dnů (42 %), dále některého z tematických dnů (38 %), lekcí japonštiny (21 %), Ramen dne (19 %), Japonské neděle a vernisáže fotografií (shodně 13 %), výstavy čokoládových soch (12 %), nejméně respondentů se účastnilo turnaje v Tekkenu (8 %).

Téměř 53 % hodnotí akci, které se účastnili jako chvalitebnou, 25 % jako dobrou, 19 % jako výbornou a jen 4 % (dva respondenti) hodnotili jako dostatečnou, nedostatečná nepadla ani jednou. V komentářích se objevila kritika na malou míru profesionality při pořádání, ale i pochvala za příjemné chování jednoho z majitelů, který na akci pracoval i jako butler.

O další akce v kavárně má zájem přes 93 % všech respondentů, jež kavárnu navštívili, včetně těch, kteří se ještě žádné akce neúčastnili.

Výsledky výzkumu nelze zobecnit na všechny zákazníky kavárny, nabízí však zajímavý pohled do přání, stížností a názorů hostů.

14 SHRUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Kavárnictví u nás dnes prožívá svou renesanci, změnila se však jeho image i forma. Trh brněnských kaváren je velmi pestrý, jednotlivé podniky se snaží odlišit zaměřením na unifikaci některých prvků. Podle zaměření je lze rozdělit na historické kavárny, "Stylové" kavárny, Propojení kavárny s jinou institucí, Kavárny s rozšířenou nabídkou zábavy či služeb, Kavárny se specializací v druhu občerstvení a kavárny zaměřené na více faktorů najednou. O tom, zda bude kavárna úspěšná či nikoliv často rozhodují detaily.

Myšlenka maid kavárny pochází z Japonska. Vychází ze spojení evropských viktoriánských služebných s japonskými gejšami a moderních japonských trendů, spojených se stylem kreslení manga a charakteristickou animací zvanou anime. Maid kavárny v Japonsku nabízí odpočinek pro unavené pracující i rozptýlení pro introvertní otaku, fanoušky anime a mangy.

V kavárnách obsluhují maidky, slečny v kostýmech, které hrají své role podobně jako herci v divadle. Maidky věnují hostům individuální péči, mohou si s hosty popovídat, vyvěstít budoucnost, poskytnout lehkou masáž nebo si s hosty zahrát hru, zatančit nebo zazpívat karaoke. České pojetí maid kavárny bere v potaz rozdíly mezi japonskými a evropskými kulturními zvyklostmi.

Brněnské Maid Café je prakticky první a jedinou kavárnou svého druhu v Evropě. Nachází se na hranici městských částí Brno – střed a Královo Pole v obchodní pasáži Sfinx. V poloze tkví jedna z nevýhod kavárny. Majitelé zvažovali i přesunutí kavárny do jiných prostor, z finančních a organizačních důvodů však tato možnost v současnosti není možná. Typickým návštěvníkem kavárny je studující muž či žena ve věkové skupině 16 – 25 let se středoškolským vzděláním, ukončeným maturitou. Kromě studentů kavárnu navštěvují i fanoušci japonské kultury z různých věkových kategorií, partnerské páry, lidé, kteří vyhledávají exotické způsoby relaxace a další, i náhodní návštěvníci.

Přímou konkurenci v blízkosti Maid Café tvoří tři kavárny, sushi bar, čajovna, několik hospod, barů a restaurací, včetně restaurace, kde se pravidelně schází otaku fanoušci.

Produktem Maid Café je kromě sortimentu ještě balíček zábavy a služby, nabízené maidkami. Jádrem produktu v kavárně je sortiment nápojů a jídel. Běžného návštěvníka může „obyčejná“ nabídka jídel a nápojů zklamat, v japonských předlohách na menu však najdete velmi podobné položky. Maid Café nabízí kávu, horké nápoje (například čokoláda), sypané čínské a japonské čaje, nealkoholické i alkoholické nápoje. Specialitou kavárny jsou

mléčné koktejly, vyráběné z čerstvého ovoce, v nabídce se nachází i tradiční japonský nápoj Saké a švestkové víno. Každý host dostane vždy po příchodu sklenici filtrované vody. Ta je mu po dobu pobytu v kavárně zdarma doplňována. Z pokrmů nabízí kavárna zejména zapečené tousty, čokoládové fondue, kuskus, palačinky, zmrzlinové poháry a zákusky dle denní potřeby. V nabídce se nachází i vodní dýmky, ač je jinak prostor nekuřácký.

Kavárna poskytuje široký výběr možností zábavy. Hosté tu najdou jak klasickou nabídku novin a časopisů, tak i neustále se rozrůstající knihovnu mangy, deskových a konzolových her. Speciálním druhem nabídky je společnost maidky, která si s hosty může povídat, předčítat jim, hrát s nimi hry, či věštit budoucnost.

Pokud jde o cenovou hladinu, Maid Café patří do vyššího průměru. Vzhledem k tomu, že jde o exkluzivní formát kavárny, nelze čekat nejnižší cenovou kategorii. I tak se od dob založení ceny rapidně snížily. Nedávno majitelé využili služby Slevomatu, na jejich účinnosti se však majitelé neshodnou.

Materiální prostředí nejvíce definuje místnost kavárny, včetně výzdoby, kostýmy maidek či butlerů a nabídka zábavy. Prostory nejsou velké a nenabízejí moc možnosti využití, chybí tu přístup denního světla a letní zahrádka. Na druhou stranu je prostor kreativně rozčleněn a dobré osvětlení s kvalitní klimatizací nabízí dobrý úkryt před počasím a příjemnou intimní atmosféru.

Jediným informačním materiálem v kavárně je v současnosti menu, natištěné na obyčejném papíru, který je sešívačkou spojený do podoby brožury formátu A5. Menu je provizorní a pracuje se na nové podobě.

V současnosti v kavárně pracují čtyři stálé maidky a další 2 – 3 pomáhají při speciálních akcích. V případě potřeby v provozu vypomáhají sami majitelé jako butleři. Maidky pod novým vedením upustily od role-playingového způsobu obsluhy. Problémem je nevyrovnaná kvalita obsluhy hostů. Příčinou může být i přílišná složitost procesů a náročnost úkolů, které musí maidka vykonat. v případě vyšší návštěvnosti může dojít k nechtěnému zanedbání povinností.

Původní majitel podnik zadlužil a přivedl na pokraj bankrotu. Ke konci roku 2011 kavárnu převzali dva společníci, kteří se předtím osobně neznali, svedla je dohromady náhoda a potřeba zachránit Maid Café před krachem.

Oba majitelé kavárnu berou vážně, moc dobře si uvědomují finanční i provozní odpovědnost. Bohužel ani jeden nemá možnost věnovat kavárně veškerý čas. Mají sice do budouc-

na s kavárnou velké plány, ovšem v současné době přehlíží detaily, které často mohou být v podnikání rozhodující, jak bylo zmíněno v kapitole Analýza trhu (doplnit)

Pro nízký rozpočet v minulosti i v současnosti majitelé dávají přednost levnějším či bezplatným formám propagace. Nevýhodou těchto forem je vysoká náročnost na čas.

Ve svých počátcích kavárna zažila velký boom zájmu novinářů i nezávislých informátorů. Zájem však klesal společně s finanční situací kavárny. V minulosti kavárna využívala pro propagaci plakáty v pasáži, které měly spíše charakter navigační než reklamní, a letáky. Ty byly distribuovány přes přátele majitelů a do některých středních a vysokých škol.

V oblasti kavárenství je stěžejní oblast osobního prodeje. Ten lze využít i mimo prostory kavárny. V minulosti například maidky v okolí kavárny a na srazu otaku rozdávaly kolemjdoucím letáky.

Pro kavárnu je nejlevnějším a v rámci možností nejefektivnějším způsobem komunikace se zákazníky internet. V současné době jsou hlavními kanály komunikace kavárny se zákazníky webové stránky a facebookový profil. Webové stránky postrádají klíčová slova, což znesnadňuje výskyt kavárny ve vyhledávačích. Stránky navíc postrádají foto galerii. Ta je v omezené míře přítomna na facebookovém profilu podniku.

V kavárně čas od času probíhají akce různého charakteru, některé z nich spojené s programem, jiné se speciálními nabídkami v menu. Některé akce probíhají pod patronátem pana Juna Kahaty, Japonce, žijícího v České republice. Velkým pozitivem akcí je jejich pestrost, kreativita v provedení a také frekvence. Problémem je nedostatečné informování zákazníků o pořádání akcí, informace o akci se objevují jen několik dní předem, hostům není prezentován program, chybí i ohlédnutí za realizovanými akcemi.

V rámci praktické části byly, kromě analýzy trhu brněnských kaváren, provedeny hloubkové rozhovory s oběma majiteli, nezúčastněné pozorování při jednom z eventů kavárny a dotazníkové šetření spokojenosti zákazníků.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

15 STANOVENÍ CÍLŮ

Kavárna ve svém novém pojetí je na dobré cestě k úspěchu. Základní a zásadní problémy s provozem a komunikací byly pod novým vedením vyřešeny. Výsledkem změn jsou stoupající návštěvnost i tržby. Je však nutné udělat vše proto, aby tento trend pokračoval.

Z předchozích analýz vyplývá, že největším problémem Maid Café je nejednotná koncepce, absence standardizovaných postupů a neefektivní komunikace.

Přání majitelů kavárny je zvýšit zisk, získat nové zákazníky a zvýšit počet pravidelných zákazníků.

Cílem projektové části je navrhnout změny, vedoucí ke zvýšení návštěvnosti, zefektivnění komunikace a zvýšení loajality zákazníků. Projekt je rozdělen do tří základních tematických bodů:

1. Definovat koncept kavárny
2. Navrhnout řešení pro zvýšení efektivnosti marketingových strategií
3. Navrhnout komunikační strategii s ohledem na cílové skupiny

V tuto chvíli je nutné se zaměřit na detaily provozu i komunikace a doladit je. Zvláště pokud má být budována loajalita zákazníků. Implementace změn by už nadále neměla být tak razantní, spíše by měla plynule navazovat.

Z tohoto důvodu jsem upustila od původního záměru navrhnout razantní změny, například v poloze či charakteru kavárny, a rozhodla jsem se zaměřit na zefektivnění současné podoby prvků marketingového mixu.

15.1 Definování konceptu kavárny

Kavárna patří mezi hybridní služby, je zde zastoupeno zboží i služby. Myšlenka maid kavárny však stojí na povýšení služby nad zboží. Po změnách ve vedení už však tento prvek přestává dominovat. Stalo se tak na základě snahy majitelů vyjít vstříc nezasvěceným českým zákazníkům, které v některých případech nezvyklé chování spolu se vzhledem maidek vystrašilo či popudilo.

Přesto se nelze ubránit myšlence, že pokud o sobě kavárna má tvrdit, že je maid kavárnou, měla by nabízet více než jen obsluhu v kostýmu a rozšířenou nabídku zábavy. Formát ka-

várny je nutné zachovat i přes počáteční antipatie. Všechny úspěšné novinky jsou zpočátku přijímány vlažně nebo negativně, v podnikání je vždy riziko neúspěchu, přesto není překonání nezájmu nebo antipatií nemožné. Společnost Starbucks ve svých počátcích šla proti proudu všech zvyklostí i předpokladů úspěchu. Nabízela kvalitní silnou kávu v papírovém kelímku, s italskými názvy, kterým Američané nerozuměli, navíc v době, kdy v USA byla spotřeba kávy velmi malá, navíc za dvojnásobnou cenu než jiné řetězce kaváren. Přesto se Starbucks vyšplhal až na vrchol světového kavárenského trhu. (Lovelock, 2007, s. 498-510) Základem je vytvořit myšlenku, vizi, za kterou si bude firma stát a pro kterou zákazníci dokáže správnou komunikací získat.

Zásadní je pro koncept maid kavárny zaměření na anime a mangu. Původní majitel kavárny byl příliš zaměřený na „lolita“ styl a lehce eroticky vyznění kavárny. Styl a vyznění kavárny v té době lze popsat japonským slovem „moe“ (odvozené od slova „moeru“ – v rozpuku, v rozkvětu), které v přenesené podobě představuje stylizaci do silně submisivní postavy, s vysokým hláskem, až velmi dětským přístupem (Aoki, 2012, [online]). Jde o mládí a nevinnost, bohužel v českých zemích může hraničit s perverzností až pedofilií. Přesto nebyl koncept a jasné zaměření ani zdaleka důvodem úpadku podniku. Ten nastal spíše poklesem kvality nabízených produktů vůči ceně, způsobeným nezájmem majitele. Současný koncept se zalekl krachem předchozího managingu a ustoupil od téměř všech prvků maid kavárny.

V tomto případě cesta skutečně vede „uprostřed“. Není nutné totiž zbavovat kavárnu všech prvků zaměření na japonské moderní trendy. Koneckonců jsou spolu s konceptem služebných viktoriánské doby základem, ze kterého maid kavárny vzešly. Není proto ani možné provozovat kavárnu bez těchto rysů. Je potřeba je zachovat a zároveň poskytovat kvalitní služby za adekvátní ceny. Určité míře profesionální hry na „flirtování“ se zákazníci se v tomto formátu vyhnout nedá. Je proto žádoucí do obsluhy zapojit i postavy butlerů, aby byli spokojeni nejen muži, ale i ženy.

Jak již bylo zmíněno výše, kavárna je na dobré cestě uspět. Teď je ta nejvhodnější doba zaujmout jasný postoj, jasné poselství. Maid Café má nabízet relaxaci, hravost a osobní přístup. Tyto tři faktory jsou stěžejní pro veškeré prostředky, které kavárna bude používat. Hosté se musí cítit jako na dovolené, kde se nemusí o nic starat a kde si sami vyberou, kte-

ré služby využijí. Místo, obsluha i nabídka musí působit pozitivně, hravě, svěže, mladě, jako postavy, které právě vyskočily z mangy nebo anime.

Anime a manga zahrnují snad všechny žánry, postihují všechna témata lidského života. Od komediálních, přes dramata, horrory, romantické, akční, vědecko-fantastické až po erotické příběhy. Jde o obrovskou škálu možností, které při zapojení kreativity, energie a času dokážou vytvořit jedinečný, snadno rozpoznatelný podnik.

Nejde přitom o zavádění radikálních změn, jde spíše o zformování, doladění detailů. Je nutné koncept dodržovat, navrátit do kavárny lehký role-playing a prezentovat hostům exkluzivitu a výhody tohoto formátu podniku. Jde o jediný fanouškovský počín svého druhu v celé Evropě a jako takový se musí prezentovat zákazníkům.

Maid Café je ideální místo pro formování a předávání příběhů. Jak se učí každý student marketingu: Příběhy táhnou, upoutají pozornost, vzbuzují emoce, zpřístupňují zákazníkovi mysl našemu produktu.

Potenciál příběhů si v dnešní době uvědomuje velká část firem, které často zákazníkům nabízí příběhy naprosto banální a neoriginální, plné planých frází o příbězích značky. (Toman, 2010, [online]) Maid Café samo o sobě nabízí tisíce příběhů, vycházejících z japonské kultury, anime a mangy, z her, ze světa „za zrcadlem běžného dne“. Vytvoření živoucí kavárny se stěžejním tématem japonské kultury samo o sobě v naší zemi je tématem originálním.

15.1.1 Obsluha z příběhů

Jak již bylo řečeno, maidky (zároveň i butleři) se v novém pojetí mají vrátit k role-playingovému způsobu obsluhy. Spolu s kostýmem si na sebe obsluhující „obleče“ určitou roli, kterou před zákazníky budou hrát jako herci v divadle. V počátcích české maid kavárny měly být všechny maidky stylizovány do stejné, velmi submisivní role, mluvit vysokým hláskem a být „roztomilé“.

Svět anime a mangy je však mnohem rozsáhlejší, každý má navíc jiné předpoklady a tíhne k jinému způsobu chování. Maidka či butler si proto sami zvolí a vytvoří svou osobní fiktivní postavu, kterou budou představovat. V době, kdy jsou v kostýmu, by od ní neměli výrazně upustit ani před přáteli.

Každá maidka či butler bude reprezentovat jeden z mnoha archetypů anime postav, které vykazují různé styly chování, mluvy, jednání. Možných archetypů postav je nesčetné množství, postavy mohou působit vesele, roztomile, přemýšlivě, přísně, nešikovně, svůdně, stydlivě, akčně i líně. Mohou mít předobraz v bojovníkovi, školou povinné postavě, postavě s nadpřirozenými vlastnostmi, jako čaroděj a dalších. Každá z nich bude mít jiný vzorec chování, jiné vlastnosti a schopnosti.

Využití rozdílných charakterů nabízí velké množství uplatnění, která budou popsána konkrétně v dalších kapitolách.

15.1.2 Návrat pravidel

Ke konceptu maid kavárny patří i určení pravidel chování hostů v kavárně i k obsluze. Pravidla by měla být podána hravě, nekomplikovanou formou. Porušení by se mělo trestat ve stejném duchu systémem tzv. „banů“ (z anglického slova „ban“ – zákaz), například zákaz hraní hudebních her, odchod na hanbu atd., ze kterých se host může po omilostnění maidkou „vykoupit“ například tím, že si objedná další jídlo nebo nápoj. Při velmi těžkém porušení by mohla následovat facka od maidky, což by mohlo být provedeno formou hry, například soudu s rituálním vykonáním obřadu. Zapojilo by se tak do dění více hostů, kteří by se zabavili.

Kromě zákazů dotýkání se maidek či vyzvídání osobních informací, by měl zůstat zákaz ovládání hudebních her nepovolanými osobami. Vrátit by se měl zákaz vlastního jídla v kavárně a povinnost si pravidelně objednávat. Ta by měla být komunikována opatrně, například frází o maidkách, které „připravují jídlo a pití s láskou a když si host nic neobjedná, cítí se zbytečná, je smutná a nebude chtít vás pustit zahrát si“. Jde o preventivní opatření proti zákazníkům, kteří by v kavárně seděli a jen zabírali místo, což se v současnosti podle jednoho z majitelů stává.

Cestu pro hry a soutěže by otevřelo pravidlo o zákazu focení maidek. Host si může získat fotografii s maidkou po dohodě s ní například tak, že ji porazí v nějaké hře, zazpívá jí, něco si koupí nebo jí nakreslí obrázek. Záleží na kreativitě maidek, co si pro hosty vymyslí.

16 MARKETINGOVÝ MIX

V této kapitole bude obsah přímo navázán na obsah kapitol v praktické části. Jednotlivé kapitoly se zaměří na návrh konkrétních změn, které mají za úkol reprezentovat koncept kavárny a které jsou v současné situaci kavárny realizovatelné.

16.1 Produkt

Sám o sobě produkt není nutné nijak výrazně měnit, či upravovat. Naopak, v nabídce kavárny se nachází několik nedostatečně ceněných a zdůrazněných produktů. Tato kapitola se proto zaměří na vyhledání těchto produktů a způsoby jejich prezentace hostům.

16.1.1 Nabídka pokrmů a nápojů

Maid kavárny bývají proslavené zvláštní úpravou pokrmů a nápojů. V Japonsku je kreslení kečupem, sirupy nebo šlehačkou na výrobky maidí práce samozřejmostí. U nás na podobný přístup nejsou zákazníci zvyklí, proto by se maidky vždy před nebo při podávání zeptala hosta, zda si přeje nakreslit nějaký obrázek. Již dříve se tento postup v kavárně osvědčil a je čas jej do provozu vrátit. Každá maidka by například měla svůj styl zdobení koktejlů či například kreslení kečupem na tousty. Na pěnu kávy (u cappuccina nebo latté) lze přes formičku přímo před hostem „vykouzlit“ smajlíka, hvězdu nebo srdce z kakaa nebo nakreslit či napsat vzkaz sirupem. Kresby nemusí být vyvedené, cení se snaha potěšit či pobavit zákazníka.

Maid Café nemůže jiným kavárnám konkurovat v kvalitě přípravy kávy. V kavárně chybí profesionální vybavení i školení zaměstnanci. Naštěstí majitelé zajistili kvalitní kávová zrna z fair trade trhu, takže jsou schopni produkovat kávu alespoň v průměrné kvalitě. V tomto ohledu je velký prostor pro zlepšování, které je však velmi nákladné, což si majitelé zatím dovolit nemohou.

Řešením tohoto nedostatku na překlenovací období je zaměřit pozornost na jiné výrobky, které jsou schopni vyprodukovat v nadprůměrné kvalitě. Na mysli mám zejména mléčné koktejly, jež jsou připravovány z čerstvého ovoce. Některé kavárny a cukrárny nabízejí mléčné koktejly připravované z prášku. Příprava koktejlů z čerstvých surovin je obrovskou devizou a je třeba ji zákazníkům zdůraznit.

Pokud si host v kavárně objedná určitý druh čaje, provede před ním maidka tradiční čajový obřad. Nikde však není psáno, které čaje to jsou a pokud do kavárny přijde nový zákazník, o rituálu se ani nedozví. V menu by měly být čaje s rituálem označené. Lidé se rádi učí nové věci a zmínka o obřadu je může navnadit na jeho objednání. Při vykonávání obřadu by měla obsluha popisovat všechny úkony, které provádí.

Z průzkumu vyplynula rozpolcenost zákazníků v přístupu k vodním dýmčím. Jde o nekuřáckou kavárnu, takže může být jejich přítomnost pro hosty matoucí. Majitelé by si vodní dýmky rádi v nabídce ponechali z důvodu dobrého odbytu. Jistým kompromisem by bylo podávání dýmky jen u některých stolů, které se nachází v dostatečné vzdálenosti od ostatních pro případ, že by v kavárně seděl někdo, komu by dým z dýmky vadil. Nutností je vysvětlení a upozornění na nezávadnost vodních dýmek pro pasivní kuřáky v menu.

16.1.2 Nabídka zábavy

V této sekci se chci zabývat zejména nabídkou zábavy, nabízenou maidkami. Každá maidka, jak bylo zmíněno výše, bude hrát svou postavu. Ta by měla mít své specifické vlastnosti a schopnosti.

Jedna by například měla ráda pohyb, ta by s hosty nejčastěji hrála taneční hru DDR, čarodějná postava by mohla věštit budoucnost, další by mohla zpívat karaoke, kreslit obrázky nebo hostům nabídnout krátkou masáž. Rozsah schopností a poskytování služeb si maidka bude určovat sama.

16.2 Cena

Jeden z majitelů přiznal, že kavárna se potýká s nestálostí poptávky v průběhu dne. V odpoledních hodinách mezi 15:00 – 18:00 personál často nestíhá, v podvečer a chvíli po otevření kavárny na druhou stranu bývá občas kavárna prázdná. Řešením by mohlo být zavedení tzv. „happy hours“, tedy šťastných hodin, které se často používají v barech. V tuto dobu by některé položky z menu byly za zvýhodněnou cenu.

Cenové pobídky by se daly využít i pro zvýšení prodeje kávy, které zmínil Luděk Witz. V poslední době v kavárnách přibývá využití věrnostních kartiček, hosté získávají za nákup kávy razítka. Když jich nasbírají určitý počet, dostanou kávu zadarmo. Nejčastěji se setkáváme s kartami s pátou či desátou kávou zdarma.

Věrnostní kartičky ještě nezaručují loajalitu zákazníků, zvláště když v dnešní době stejné pobídky nabízí více kaváren najednou. Většina zákazníků se však potom rozhoduje o návštěvě kavárny i na základě motivace v dalším razítku navíc.

16.3 Distribuce

Z výsledků dotazníků vyšlo, že někteří potenciální zákazníci nevědí, kde se kavárna nachází. Přimělo mě to zamyslet se, čím je to způsobeno a jak lidem ještě zjednodušit hledání. Webové stránky i facebookový profil kavárny uvádějí celou adresu podniku, na stránkách najdou lidé i mapu, jak se dostat od tramvajové zastávky do kavárny.

Příčinu potíží najít kavárnu jsem našla v nedostatečnosti těchto informací. Lidé se z nich nedočkou, jak se k Maid Café dostat. Není sice těžké najít si adresu na mapách, zjistit si zastávku a naplánovat si trasu, přesto to vyžaduje určitou dávku zkušeností, znalostí a úsilí.

V sekci „Kde nás najdete“ na stránkách i do informací na facebookovém profilu je nutné napsat název zastávky a čísla tramvajových linek, kterými se lidé k ní dostanou. Určitě by neškodil odkaz přímo na mapový server s vyznačenou lokalitou kavárny, kde by si lidé jednoduše mohli naplánovat trasu cesty.

16.4 Materiální prostředí

Interiér kavárny po provedených změnách působí velmi příjemně. V tuto chvíli však velmi citelně chybí typické prvky maid kavárny, jako jsou obrázky, kreslené stylem mangy, anime postavičky či další prvky hravého přístupu k výzdobě.

Majitel Radek Kříž plánuje do kavárny instalovat obrázky talentovaných mladých českých kreslířek mangy. Ač vím, že by se mnou nesouhlasil, myslím, že by nebylo na škodu vyčlenit kousek zdi, například na chodbě u toalet, která by sloužila jako nástěnka maidek. Hosty by maidky motivovaly ke kreslení vlastních výtvorů. Jednou za čas by mohly maidky vybrat jednu povedenou kresbu, kterou by odměnily například dortíkem.

V průběhu tvorby dotazníkového šetření se mi jeden z majitelů svěřil, že by chtěl, na základě ohlasů některých zákazníků, dále investovat do nákupu nových her a vybavení pro nabídku zábavy. Při pozorování jsem si však všimla, že nabídka zábavy je tak široká, že i při téměř plně obsazené kapacitě hosté nevyužívají ani polovinu z možností. Dle mého názoru jsou hry v tuto chvíli tím posledním, do čeho je třeba investovat. Zaměřit investice

by měli majitelé spíše do rozšíření obsluhy a tvorby informačních materiálů. Obsluha bude dále rozebrána v kapitolách Lidé a Procesy.

16.4.1 Hudební hry

V komentářích kavárny i v dotazníkovém šetření se část zákazníků vyslovila pro oddělení hudebních her od hlavního prostoru kavárny (v dotazníkovém šetření 42 % respondentů pro oddělení, 31 % proti oddělení, zbytek uvedl neutrální postoj).

Nejvíce zákazníků uvádí jako největší problém hru karaoke. Jde o hru, která jiné zákazníky ruší, i když je ztlumena na úroveň hudebního podkresu. Důvodem není totiž hra samotná, ale „zpěváci“, kteří hru hrají. Z výzkumu vyplývá, že nejčastěji karaoke hrají studenti mezi 16 až 25 lety (90 %), z nichž více než 70 % tvoří dívky. Ty mají obecně ke zpěvu blíže, karaoke navíc obsahuje velké množství skladeb japonských a korejských „boybandů“, které se běžně v karaoke hrách nevyskytují.

Respondenti, kteří se vyslovili pro oddělení her, nechtějí být rušeni cizím zpěvem, zároveň se stydí obtěžovat ostatní svým zpěvem. Ti, kteří by hry v kavárně ponechali, nejčastěji argumentují, že se rádi dívají na jiné, zvláště když přijdou jako větší skupina nebo že může sledování jiných navnadit na hru další zákazníky.

Výsledky nejsou jednoznačné, průzkumu se zúčastnil jen omezený vzorek zákazníků. Doporučuji s touto otázkou pracovat i nadále, proto navrhuji dvě alternativní varianty řešení problému. Jedna pracuje s myšlenkou oddělení karaoke od prostoru kavárny, druhá s jejím ponecháním tak, aby bylo spokojeno co možná největší množství hostů.

Karaoke samo o sobě není náročné na prostor, není k němu potřebný ani projektor, stačí počítač, monitor a mikrofony. Hra je ze všech nejméně náročná na ovládání, takže ji hosté mohou využívat bez pomoci.

Bylo by teoreticky možné přemístit je do místnosti, která v současnosti slouží jako kancelář majitelů. Tu využívají zejména pro osobní účely, schůzky s obchodními partnery uskutečňují stejně v místnosti kavárny. Jiný prostor bohužel nepřipadá v úvahu kvůli prostorovému uspořádání kavárny a jejího zázemí. Místnost je dostatečně velká, aby se do ní vešly i skupinky zákazníků. Majitelé by však měli před sebou dilema, zda dát přednost pohodlní svému nebo hostů. Výhodou by kromě oddělení hluku bylo zvýšení počtu souběžně hrají-

cích zákazníků, čímž by se hudební hry staly efektivnější. Nevýhodou by zejména pro obsluhu byla složitější kontrola dění v místnosti s karaoke.

Alternativní plán počítá s ponecháním karaoke v hlavním prostoru kavárny, ovšem s omezením. Jak již bylo zmiňováno v kapitole 16.2 Cena, poptávka zákazníků není v průběhu dne souvislá. Nejvíce zákazníků se v kavárně nachází v odpoledních hodinách, zatímco k večeru návštěvnost klesá. Karaoke by se mohlo stát jedním z nástrojů úpravy poptávky tak, že by jeho hraní bylo omezeno na určitý časový úsek, nejlépe v podvečer, kdy návštěvnost klesá. Výhodou této varianty je přesunutí části poptávky do méně frekventovaného času, zároveň se tak vyjde vstříc oběma táborům zákazníků. Nevýhodou může být zejména počáteční nepochopení systému ze strany hostů. Tomu se dá předejít dostatečně včasným informováním a vysvětlením výhod nového systému.

16.4.2 Informační materiály

Informační materiály, které bude mít k dispozici host, by měly podávat důležité a stěžejní informace, které jsou nutné ke správnému pochopení formátu kavárny. Ty by měly být dvojího druhu – menu nabídka a obecné informace o kavárně.

Každý druh by měl mít dvojí podobu – stručnou a detailní. Stručnou podobu musí mít hosté k dispozici na stole po celou dobu návštěvy. V tuto chvíli jim je menu přinášeno maidkou společně s vodou. Někdy může trvat než se k hostům maidka s vodou dostane (pokud například právě obsluhuje jiné zákazníky, provádí čajový obřad, atd.). Hosté potom musí čekat, aniž by si mohli alespoň promyslet, na co mají chuť, což snižuje jejich spokojenost se službou. Zákazník je schopný odpuštit prodlevy v obsluze, pokud se něčím zaměstná.

Na stole by měl být k dispozici list se základní nabídkou menu bez popisků, jen s uvedením ceny. Pokud se maidka v obsluze zpozdí, mají hosté možnost se mezitím seznámit krátce s nabídkou, případně si rovnou vybrat.

Nabízí se dvě možnosti umístění takového zkráceného menu. Papír lze vložit do plastového stojanu, tato varianta nabízí možnost měnit lehce nabídku. Druhou variantou je využití speciálního papíru, NEVERTEAR, vhodného pro namáhané dokumenty, zejména jídelní lístky. Byl by umístěn v nízkém držáku. Nevýhodou je složitost výměny v případě změn v nabídce. Varianta zároveň poskytuje možnost umístit do držáku akční letáky či informační brožurky.

Brožurka, obsahující veškeré informace o kavárně, pravidlech chování a možnostech zábavy, které mohou hosté využít, je v maid kavárně nezbytností. Zvláště pokud se má zaměřit i na zákazníky, kteří nepatří mezi otaku. V rámci zkvalitnění obsluhy není možné, aby maidka každému z hostů vysvětlovala zaměření kavárny, koncept, ze kterého vychází nebo vyjmenovávala nabídku zábavy. Navíc pokud nastanou jakékoliv časové prodlevy, může se zákazník zabavit pročítáním takovýchto materiálů.

Brožurky mohou být buď součástí podrobných menu, nebo v lepším případě samostatně. Natištěny mohou být na obyčejných papírech jako současné menu. Předpokládá se, že budou méně používané než menu a v případě poškození jednodušeji nahraditelné. Zároveň by tato varianta znamenala nižší náklady, protože brožurky stačí u každého stolu maximálně dvě, zatímco menu by měl dostat každý zákazník.

Rozšířené menu by rozhodně nemělo být jako teď na obyčejných papírech. Tiskárny dnes již nabízí zpracování veškerých tiskových materiálů pro restaurace za ceny dohodu. Pro potřeby kavárny by ale stačilo nakoupit menu desky s euro – foliemi, do kterých by se vkládaly vytištěné listy menu.

Ať už bude forma jakákoliv, vždy je nutné, aby na stole měli hosté k dispozici zkrácenou podobu menu, současně s alespoň jednou brožurou s informacemi o kavárně, pravidlech a nabídce zábavy.

Na nových letácích kavárny se objevuje postava maidky, kterou vytvořila jedna z kreslířek, známá majitelů. Postavu by bylo vhodné používat jako maskota na všech tištěných materiálech společně s logem.

16.4.2.1 Menu

Ráda bych se detailně věnovala některým prvkům menu. Výše zmíněná postava maidky by se mohla objevovat na každé stránce menu. Pokaždé by se nacházela na jiném místě stránky, mohla by formou komikové bubliny komentovat některé položky, například: „Tohle je moc mňam“ apod.

V recenzích na kavárny, které jsem procházela pro průzkum trhu, odborníci často kritizují nedostatečné nebo žádné vysvětlení druhů kávy či dalších specialit v menu. V současnosti takový popis chybí i v menu Maid Café. Přidáním popisu se ušetří čas hostů i obsluhy.

Již v jedné z předchozích kapitol jsem se zmiňovala o ovocných koktejlech. V nabídce se však objevují i jiné než ovocné. Za zmínku stojí „Pribináček“, který byl vytvořený na základě experimentování maidek s různými kombinacemi. I takový příběh je možné lidem prezentovat.

Dobrý příklad využití příběhu produktu nabízejí čajovny. U každého druhu čaje ve většině z nich najdou zákazníci zajímavý příběh o původu čaje, jeho chuti a popisu, který jej má nalákat a připravit chuťové pohárky.

16.5 Lidé

Obsluhující v podobných kavárnách musí být nezbytně seznámeni s tematikou a mít k ní pozitivní vztah. Ten je nutný zejména jako vnitřní motivace pro „vtělení“ se do postavy maidky. Fanoušci anime a mangy a zejména otaku si často vytvářejí své vlastní cosplaye – kostýmy oblíbených postav. Ke cosplayi role-playing neodmyslitelně patří.

Maidky i butleři by měli přistupovat k práci jako ke hře, měla by je bavit. Čím budou na hosty příjemnější, čím více nadšení a ochoty hosté u obsluhy uvidí, tím lépe se budou cítit, budou se vracet častěji a vybudují si ke kavárně osobní vztah.

Obsluha je v kavárně stěžejní, na ní stojí a padá celý koncept maid kavárny. Vlivem minulého majitele velká část bývalých maidek na práci v kavárně zanevřela. O to víc by měli současní majitelé pracovat na vytvoření co nejlepších pracovních podmínek pro zaměstnance a investovat do jejich školení.

16.6 Procesy

V první řadě je nutné vytvořit manuál pro obsluhu, kde budou základní používané fráze a úkoly, které musí maidka splnit. Zároveň by měl obsahovat postup přípravy všech pokrmů a nápojů. Dále by měly mít maidky k dispozici manuál k ovládnutí počítačových a konzolových her. Nové maidky by měly projít instruktáží a školením, kde se dozví, jak má vypadat a chovat se maidka. Všechny výše zmíněné informace jsou nutné pro standardizování obsluhy, aby byla nabízena v co nejlepší kvalitě každému z hostů.

Je také nutné správně rozvrhovat počet maidek na směně. V mírném provozu stačí jedna, pokud ovšem přijde do kavárny více hostů najednou, nemá šanci všechny kvalitně obsloužit. Pokud bude na blízku jeden z majitelů na pomoc, není problém. Ve více vytížených

dnech bude však lepší zaměstnat dvě maidky a na speciálních akcích a eventech je potřeba tří obsluhujících, nejlépe dvou maidek a jednoho butlera, aby se alespoň jeden z nich mohl věnovat obsluze hostů, jeden práci na baru a třetí zajištění zábavy a průběhu akce.

Činnosti, které maidka při obsluhování vykonává, nelze nijak zkrátit. Při větším počtu hostů potom vyvstává problém, jak nabrat čas, aby se zákazník nenudil. Právě pro takové situace mají sloužit výše zmiňované informační materiály na stolech. K celkové spokojenosti zákazníků by přispěl návrat prvku „odměny“, kterou zákazník dostane při placení. V současnosti jsou hosté vybízeni k výběru bonbonu na baru. Příjemnější pro zákazníky by jistě bylo opětovně zavedení placení u stolu, kdy maidka přinese na tácku papírek, kam napíše ceny a celkovou sumu, případně přidá obrázek či vzkaz, a na tácek přidá rovnou odměnu. Ideální případ by byl, kdyby se alespoň v proměněné podobě vrátily koláčky štěstí, bonbony však budou případně stačit.

Když jsem v Maid Café pracovala, všímala jsem si, že hosté maidky neustále pozorovali a sledovali, jak se bude chovat. Tento prvek lze využít pro sehrávání krátkých scének. Mohlo by jít o vzájemné střety charakterů postav, které ztvárňují. Maidka například vynadá butlerovi, ať umyje nádobí nebo se před druhou maidkou „schová“ mezi hosty. Scénky by šlo realizovat v nestřežených okamžicích, kdy je v kavárně ticho (nehrají hudební hry) a maidky mají čas. Zákazníky všechny aktivity maidek zaručeně pobaví a budou o to vstřícnější.

17 KOMUNIKAČNÍ MIX

Při návrhu využití prvku komunikačního mixu jsem brala v potaz finanční situaci kavárny, proto jsem se zaměřila na komunikaci co nejméně finančně náročnou.

17.1 Cíle komunikace

Cíle komunikace budou dva. Prvním je získání nových zákazníků, druhým je posílit loajalitu stávajících.

Cílovými skupinami proto budou potenciální zákazníci a zákazníci stávající. Na nové zákazníky se zaměří direct marketingová komunikace i komunikace na internetu. Pro stávající zákazníky bude rozšířena stávající komunikace na internetu.

Základním sdělením bude komunikace předností kavárny, její výjimečnost, konkrétně například ovocné koktejly, karaoke, wi-fi, filtrovaná voda a samozřejmě hlavní myšlenky kavárny.

Aby kavárna prosperovala, musí si udržet stávající zákazníky, zároveň však získávat i nové. U stávajících zákazníků je potřeba budování loajalitu. Jde o dlouhodobý proces vytváření vztahu mezi poskytovatelem služby a zákazníkem.

Příjemci zpráv budou jak otaku, tak i „běžní“ zákazníci, kteří s otaku komunitou nejsou spojeni. Pro takové zákazníky bude komunikováno prostředím, obsluha a menu. Na otaku se zaměří více osobní komunikace, zejména se bude budovat určitý kult osobností maidek.

Rozpočet pro komunikaci bude minimální, maximálně do výše nákladů na tisk materiálů a platů zaměstnanců. Hlavním mottem komunikace bude: „Příběhy, příběhy, příběhy“. Záměrem je vyvolávat emoce, vyprávět příběh, vtáhnout zákazníky do děje.

Maid café je provozováno lidmi pro lidi. Důležitá je zpětná vazba, kavárnu by měly zajímat názory hostů. Ty musí neustále podněcovat k akci a k zapojení, personifikovat původce zpráv.

17.2 Reklama

Reklama se bude omezovat na základě nízkého rozpočtu kavárny na formu plakátů, prezentaci výlohy a reklamní tabule, zvané „áčko“.

Plakáty by mohly být využívány pro propagaci v místech výskytu fanoušků japonské kultury, jako jsou Animefest a další události spojené s japonskou kulturou. Veškeré tištěné materiály, ať už plakáty, brožury, menu nebo letáky, by měly obsahovat v poslední době hojně využívaný QR kód s odkazem na stránky kavárny. Pro potřeby kavárny by naprosto stačily plakáty formátu A4 a A3. Plakátů není nutné tisknout velké množství, takže investice by neměla překročit 3 000 Kč.

V současnosti kavárna nevyužívá okna v chodbě pro svou prezentaci, přičemž jde o ideální místo pro vizuální upoutání pozornosti kolemjdoucích. Na výlohu by mělo být umístěno aktuální logo kavárny spolu s maskotem, maidekou. Maidek by mohlo být v oknech víc, mohly by například vykukovat zpoza okna. Tisk polepu na objednávku se pohybuje v rozmezí 500 – 1200 Kč/m². Okna nejsou velká, není nutné je navíc zcela zakrývat, celkově by šlo tedy o investici maximálně cca 5 000 Kč.

Reklamní áčko si přejí do konceptu zapracovat majitelé. Doporučuji využít typ s povrchem, na který se dá psát, který se umístí před vchod do kavárny a kam může kavárna psát denní nabídky. Samotné „áčko“ se dá pořídit za cenu okolo 1 500 Kč, popisovatelnou plochu nabízí firmy do 1 000 Kč. Například na Aukro.cz se dnes dá příležitostně narazit na nabídku „áčka“ s popisovatelnou folií i s poštovním za cenu okolo 1 600 Kč.

17.3 Direct marketing

Direct marketing se zapojí v podobě letákové kampaně. Ty budou postupně distribuovány do fakult vysokých škol jako dosud. Dále by se měly letáky rozšířit do turistických míst a zejména do míst s vysokým výskytem lidí. V okolí kavárny jde o Moravskou zemskou knihovnu. Ve městě potom na ta informační centra, která povolí umístění letáčků.

Letáky by měly obsahovat QR kód s odkazem na stránky kavárny. Podnět pro osobní návštěvu kavárny by mohla být slevová akce, spojená s letákem. Například když přijde host do kavárny s letákem a objedná si kávu, dostane druhou zdarma.

Majitelé mají možnost tisknout jednoduché tištěné materiály téměř zdarma v rámci své druhé práce. Jejich nasazení je možné opakovat buď v pravidelných intervalech, či podle potřeby. Jejich podobu a nabídku je možné obměňovat, vždy však musí být zachován jednotný styl.

17.4 Osobní prodej

Distribuce letáků by měla dostat i osobní rozměr, kdy by maidky vyšly do ulic oslovovat potenciální zákazníky a informovat o kavárně. Pro oslovení co největšího množství potenciálních zákazníků by bylo vhodné zaměřit se na dopravní uzly. Vzhledem k tomu, že kavárna leží u zastávky tramvaje, bylo by vhodné oslovit cestující na zastávkách linek, které ke kavárně vedou. Ty jsou dvě, čísla 1 a 6. Dohromady tyto linky projíždějí mimo jiné třemi největšími přestupními stanicemi v brněnské dopravě – Hlavním nádražím, zastávkou Česká a Mendlovým náměstím.

Do akce by se měla zapojit skupinka alespoň tří promotérů, nejlépe dvě maidky a butler. Mužský element v týmu je nutností z více důvodů, kvůli ochraně maidek a také pro oslovení dívek a žen. Ideální by bylo zapojení malých pozorností, jako jsou bonbony nebo koláčky štěstí s věštbou.

Jak ukázal průzkum, nejčastěji kavárnu navštěvují muži, rozšířením nabídky i pro dívky se nabízí nové možnosti. Vzhledem k tomu, že majitelé většinou stejně v kavárně vypomáhají, je důležité ukázat, že i dívky a ženy si v kavárně „přijdou na své“. Na správnost většího zapojení butlerů do chodu restaurace mě přivedl komentář v dotazníku, který velmi chválil přístup jednoho z majitelů k obsluhování, jeho vstřícnost a ochotu.

17.5 Public relations

V rámci public relations se komunikace zaměří na místní média a časopisy. Oslovení bude probíhat krátkou tiskovou zprávou k činnosti kavárny, zejména k eventům. Vzhledem k nedostatku času majitelů je tato forma spíše doplňková. Pro média už kavárna není „žhavým“ tématem. V první řadě je vhodné oslovit média, která se o kavárně v minulosti zmiňovala, nabídnout srovnání. K prezentaci kavárny lze využít „okurkovou sezónu“, kdy novináři nemají dostatek zajímavých témat, což je zejména v letním období.

17.6 Internetová komunikace

Díky internetu a sociálním médiím je doba nakloněna příběhům více jak kdy dřív. Tyto prostředky jsou přímo stvořené ke sdílení osobních zkušeností. Webové stránky je proto nutné obohatit o galerii a klíčová slova v článcích. Kromě webu bude ke komunikaci slou-

žit facebookový profil a newslettery, které budou rozesílány adresně e-mailem na adresy v nově vznikající databázi.

Jak již bylo řečeno, každá maidka i butler budou mít vytvořenou charakteristickou postavu, do které se budou stylizovat. Některé rysy postav se mohou časem i měnit. Každá bude mít zvláštní „schopnosti“, které smí a umí využívat. Jedna maidka umí věštit budoucnost, druhá hraje taneční hry, butler může zpívat karaoke atd. Na webových stránkách budou vytvořeny profily všech maidek i butlerů s popisky schopností a vlastností.

Lidé budou mít možnost na webu sledovat, kdy se která maidka či butler v kavárně objeví. Některé vlastnosti postav mohou být na pohled skryty a mohou být „odhaleny“ tajným heslem nebo předmětem. Maidka například může napsat zprávu, že touží po vůni květin a tak se v určitý den vyfotí s každým hostem, který jí přinese květ. Maidky mohou jednou za čas publikovat mini soutěže například o speciální kresbu, o nejhezčí vyznání apod. Odměnou bude například bonbon, lízátko nebo fotka s maidkou.

V případě pravidelného správce je možnost rozšířit pole působnosti kavárny i na další sociální sítě, jako Twitter nebo vytvořit kanál na YouTube. Poslední zmiňovaný by mohl sloužit pro zveřejňování videí ze života kavárny.

Maidky by například mohly provést diváky kavárnou ve stylu pořadu „Cribs“ stanice MTV, ve kterém slavní provádí štáb svým domem. Dále by se mohla objevit videa s ukázkou her, které si mohou hosté v kavárně zahrát, či polo-instruktažní videa maidek, jak správně připravit maidí nápoj či pokrm, jak jej správně před podáváním „začarovat“, aby chutnal tak, aby se hostovi o něm zdálo i v noci.

Výroba a editace videí je velmi časově náročná, zatím jde spíše o návrh budoucích možností uplatnění kreativity zaměstnanců i majitelů.

17.7 Speciální akce / Eventy

Majitelé by rádi viděli kavárnu jako živé místo, kde se mohou lidé seznámit s japonskou kulturou. Pro tyto účely je vhodné rozšířit nabídku akcí a eventů o přednášky o této zemi. Přednášejícími mohou být lidé, kteří tuto zemi navštívili, nebo se zajímají o určitý prvek kultury Japonska.

V rámci pořádání akcí by bylo vhodné spojit se s organizátory brněnského Animefestu, sdružením Brněnští otaku, kteří úzce spolupracují i s Velvyslanectvím Japonska v ČR. V rámci AF každý rok proběhnou desítky přednášek, z nichž většina je prezentována jen na podobných srazech fanoušků. Prostřednictvím kavárny získají přednášející možnost dalšího využití pro nové publikum zájemců o Japonsko, kteří na srazy nejezdí.

V rámci speciálních akcí a eventů je nutné vytvořit program akcí minimálně měsíc dopředu, nejlépe vytvořit na stránkách kalendář. Dopředu je možné znát jen základní informace, které se budou s blížícími akcemi doplňovat.

Kalendář je prvním z kroků, jak zefektivnit komunikaci a informování o akcích. Dalším krokem je samotná realizace. Ta musí probíhat podle předem stanoveného scénáře. V případě eventů s více prvky, jako předvádění nebo workshop, je na místě vytvořit alespoň přibližný časový rámeček, který bude dopředu k dispozici na webu, aby si hosté mohli sami vybrat, kdy na akci přijdou. Důvodem je odstranění situací, kdy hosté přijdou kvůli konkrétnímu prvku, například origami, a musí čekat třeba tři hodiny, než skončí předchozí přednášky.

Poslední fází eventů by měla být kontrola a hlavně vyhodnocení akce. To by mělo proběhnout nejen interně, ale i pro zákazníky, formou reportu s foto galerií. Hosté, kteří se účastnili akce, si tak mohou připomenout její průběh, případně sdílet fotografie. Lidé, kteří se akce nezúčastnili, si naopak mohou prohlédnout, o co přišli a nechat se motivovat k návštěvě následující akce. Stejně jako u dalších aktivit, i u eventů je dobré nechat návštěvníky vyjádřit svůj názor, ať už na místě, například motivovat zákazníky napsat vzkaz, či se vyfotit s výtvary své práce, tak i zpětně možnostmi diskuze a vzkazů.

18 SHRUTÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI

Kavárnu vedou „fanoušci pro fanoušky“. Obsluha ani vybavení neodpovídají profesionálním kavárnám. O to víc je třeba zaměřit se na příběhy a emoce, které může kavárna nabídnout. Maid Café je založeno na trendu, který spojuje evropské kořeny s japonskou kulturou a kreativitou.

Je třeba je zachovat a zároveň poskytovat kvalitní služby za adekvátní ceny. Maid Café má nabízet relaxaci, hravost a osobní přístup. Tyto tři faktory jsou stěžejní pro veškeré prostředky, které kavárna bude používat. Místo, obsluha i nabídka musí působit pozitivně, hravě, svěže, mladě, jako postavy, které právě vyskočily z mangy nebo anime. Vyhnout se určité míře profesionálního „flirtování“ se zákazníky se ve formátu maid kavárny nedá. Je proto žádoucí do obsluhy zapojit i postavy butlerů, aby byli spokojeni nejen muži, ale i ženy.

Maidky (zároveň i butleři) by se v novém pojetí měli vrátit k role-playingovému způsobu obsluhy. Spolu s kostýmem si na sebe obsluhující „obleče“ určitou roli, kterou před zákazníky budou hrát. Každá maidka či butler bude reprezentovat jeden z mnoha archetypů anime postav, které vykazují různé styly chování, mluvy, jednání. Každá z takových postav bude mít jiný vzorec chování, specifické vlastnosti a schopnosti. Každá může hostům nabídnout jiné služby od kreslení, přes zpěv až po věštění či masáž.

Do konceptu kavárny by se měl vnést vyšší důraz na přítomnost a dodržování pravidel chování hostů. Pravidla by měla být podána hravou formou a měla by chránit maidky i zajišťovat opatření proti finančně neperspektivním hostům.

Pro zkvalitnění obsluhy je nutné vytvořit manuál s úkoly, postupy a základními prvky chování maidek, jako například seznam základních používaných frází. Maidky by měly procházet školením. Zároveň je potřeba rozvrhnout dostatečný počet obsluhujících v kavárně.

Maid kavárny bývají proslavené zvláštní úpravou pokrmů a nápojů. Každá maidka by měla svůj charakteristický styl zdobení a přípravy některých jídel a nápojů. Produktová nabídka by měla využívat předností, které nabízí tak, aby zakryla některé nedostatky v profesionálním vybavení. Pro vyrovnání poptávky je možné použít cenové pobídky jako "happy hours" či věrnostní kartičky.

Na každém stole by se vždy měl nacházet list se základní nabídkou menu s uvedením ceny. Pokud se maidka v obsluze zpozdí, mají hosté možnost se mezitím seznámit krátce s nabídkou, případně si rovnou vybrat. Hosté by také měli mít k dispozici informační materiály, které budou podávat podrobné informace nutné ke správnému pochopení formátu kavárny. Hosté na rozdíl od obsluhy neznají možnosti, které se v nabídce skrývají. Proto by jim mělo být poskytnuto co největší množství informací o přednostech produktů v menu.

Základem všech tištěných materiálů by měla být osvěta. Lidé nemohou ocenit jedinečnost, když nevědí, že jde o jedinečnost. Nemohou ji ocenit, když neznají příběh. Navíc informovaný spokojený host může informace předávat dál. Čím víc pozitivních zážitků a zajímavých informací v kavárně načerpá, tím větší je pravděpodobnost, že je předá dalšímu člověku.

Cílem komunikace je oslovovat potenciální i stávající zákazníky. Základním sdělením bude komunikace předností kavárny, její výjimečnost, konkrétně například ovocné koktejly, karaoke, wi-fi, filtrovaná voda a samozřejmě hlavní myšlenky kavárny. Maid café je provozováno lidmi pro lidi. Důležitá je zpětná vazba, kavárnu by měly zajímat názory hostů. Ty musí neustále podněcovat k akci a k zapojení, personifikovat původce zpráv.

Komunikace bude využívat reklamu v místě prodeje a v místech akcí spřátelených organizací. Direct marketingová letáková kampaň by měla být jak neadresná – distribuce ve školách, knihovnách, tak i spojená s osobním prodejem. Skupina maidek a butlerů by na frekventovaných místech rozdávala letáky a lákala k návštěvě kavárny.

Nejsilnější komunikace by měla probíhat na internetu. Jak na webových stránkách a na facebookovém profilu, tak i prostřednictvím pravidelných newsletterů. Do budoucna je vhodné dle časových možností komunikaci rozšířit na jiné sociální sítě, blogy či YouTube.

Pro vytvoření živoucí kavárny je důležité zajistit kvalitní komunikaci, průběh i náplň speciálních akcí. Ke stávajícím aktivitám je vhodné rozšířit nabídku akcí a eventů o přednášky o Japonsku. Nabízí se možnost spolupráce se sdružením Brněňští otaku, které pořádá největší sraz fanoušků anime a mangy u nás, Animefest. V rámci srazů každý rok probíhají desítky přednášek, které by mohly prezentací v kavárně oslovit širší publikum, které se setkání fanoušků neúčastní.

V rámci speciálních akcí a eventů je nutné vytvořit program akcí minimálně měsíc dopředu. Zákazníci by o akcích měli být informováni s dostatečným předstihem. Samotná reali-

zace by měla probíhat podle předem stanoveného scénáře, akce by měly být zpětně vyhodnoceny. Slovní i obrazová prezentace jejich průběhu a úspěšnosti by měla být komunikována jak na webových stránkách, tak na facebookovém profilu.

Rozpočet na propagaci zahrnuje dlouhodobé investice do polepu výlohy, nákupu reklamního poutače a do tisku plakátů, které lze využívat pro prezentaci na partnerských akcích kavárny či jejich majitelů. Celkem je o investici řádově do 15 000 Kč. Letáky jsou majitelé schopni vytisknout v rámci své práce za minimální náklady. V současné době majitelé také platí reklamu na facebooku. Její cena se odvíjí od počtu prokliků na stránky kavárny a její roční rozpočet je 5 000 Kč.

Prvky v projektové části jsou navrženy jako součásti dlouhodobé strategie. V nejbližším časovém období je nutné zaměřit se na definování jednoznačné identity podniku a zjednodušení procesů, zejména obsluhy. Dalším krokem je vytvoření tištěných informačních materiálů (menu, informační brožurky) a kompletace vývoje webové prezentace – zejména tvorba klíčových slov, galerie, přehled akcí, případně rozšíření informací o formátu kavárny. Tento krok je možné začít vytvářet souběžně s první fází po stanovení základních myšlenek, podoby a identity podniku. Poslední fází je aplikace reklamních materiálů a komunikační strategie.

Výsledkem splnění cílů by mělo být zvýšení denní návštěvnosti, současně i zisků a zvýšením koncentrace pozitivních komentářů a recenzí. Efektivita komunikace a zapojení zákazníků se projeví vyšší záměrnou účastí na akcích a eventech a zvýšením frekvence zmínek o Maid Café na profilech uživatelů Facebooku a v člancích bloggerů.

ZÁVĚR

Návrhy a závěry této práce jsou odvozeny od spojení teoretických poznatků, výsledků výzkumu a praktických zkušeností. V průběhu vytváření této práce se situace v kavárně dynamicky měnila. Majitelé postupně inovovali jak vybavení, tak i přístup. Maid Café je živý organismus, čemuž jsem se musela přizpůsobovat i já, abych dosáhla co nejvyšší možnosti implementace závěrů do fungování kavárny.

Návrhy v projektové části jsou součástí dlouhodobé strategie. V nejbližším časovém období je nutné zaměřit se na definování jednoznačné identity podniku a zjednodušení procesů. Dalším krokem, který lze začít připravovat hned, jakmile budou stanoveny základní pilíře identity, je vytvoření tištěných informačních materiálů a kompletace vývoje webové prezentace. Poslední fází je aplikace reklamních materiálů a komunikační strategie.

Na závěr si dovoluji vyslovit svůj, čistě subjektivní, poznatek, založený na intuici a zkušenosti s Maid Café a s prací s lidmi obecně. V době založení kavárny byl kladen důraz na nadšení, zálibě v japonském formátu a kreativě. V kavárně byla cítit uvolněnost, nadšení a originalita. V současnosti je cítit snaha o profesionalitu, kterou se ne vždy vydaří dodržet. Dojem z návštěvy pak pro hosty může být spíše smíšený. Nachází se v kavárně, která má být výjimečná, ale neví čím. Ani obsluha sama nemá jasno, jak k hostům přistupovat.

Při čtení recenzí a článků o japonských kavárnách jsem nenacházela slova chvály na profesionalitu, ale na nadšení z pohodové a přívětivé atmosféry, kreativity, inovací, zábavy. To je prvek, který z maid kaváren udělal trend, který se rozšířil po celém světě.

Spíše než na předstíranou profesionalitu by měla kavárna přiznat, že nenabízí dokonalý servis, dokonalou kávu nebo dokonalé prostředí. Může nabídnout domácí prostředí, individuální přístup a radost ze života, odpočinek od starostí a konvencí. S čím větším nadšením a přívětivostí k zákazníkům přistupujete, tím více prohrašů proti zvyklostem v klasických kavárnách vám hosté odpustí.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2 (BROŽ.).
- [3] FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005, 149 s. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-251-0790-6.
- [4] HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009, 170 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8 (BROŽ.).
- [5] HORNER, Susan. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: [aplikovaný marketing služeb]*. Praha: Grada, c2003, 486 s. ISBN 80-247-0202-9.
- [6] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-802-4726-908.
- [7] JANEČKOVÁ, Lidmila. JANEČKOVÁ. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 179 s. ISBN 80-716-9995-0.
- [8] KOTLER, Phillip a Kevin LANE. *Marketing management*. 1.vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1999-3.
- [9] KOTÍKOVÁ, Halina. *Hotelnictví, gastronomie, catering a wellness*. Olomouc: Střední Morava - Sdružení cestovního ruchu, 2011, 64 s. ISBN 978-80-260-0640-4.
- [10] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6 (VÁZ.).
- [11] LOVELOCK, Christopher. *Services marketing people, technology, strategy*. 6th ed. Upper Saddle River, N.J. [u.a.]: Prentice Hall, 2007. ISBN 01-320-5676-3.
- [12] MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1.vyd. Praha: Victoria publishing, 1995, 523 s. ISBN 80-856-0590-2.

- [13] ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 2010, 405 s. ISBN 978-808-5970-685.
- [14] ŠMIKMÁTOR, Jan. *Jazzová kavárna Podobrazy*. Brno, 2003. Závěrečná nediplomová práce. Masarykova univerzita v Brně. Vedoucí práce Mgr. Svatava Navrátilová.
- [15] PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996, 247 s. ISBN 80-716-9276-X.
- [16] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9 (BROŽ.).

Elektronické zdroje:

- [17] AKIBA4YOU. Maid Cafe, quick history. In: *Akiba4You.com: Your Akihabara news site!* [online]. 14. 9. 2010 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: <http://www.akiba4you.com/2010/09/14/maid-cafe-quick-history/>
- [18] ALFRED. Co je to Cosplay. In: GISMO. *Cosplay web: První oficiální český a slovenský cosplay web* [online]. 2012. vyd. 19. 12. 2008 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: <http://cosplay.tym.cz/index.php?id=1&n=co-je-to-cosplay>
- [19] ALTMAN, Karel. Zmizelý svět brněnských kaváren. In: *Špilberg* [online]. 2007 [cit. 2012-03-18]. Dostupné z: <http://www.spilberk.cz/?pg=zobraz&co=zmizely-svet-brnenskych-kavaren>
- [20] Amae. In: GARCIA, Hector. *Kirai: Geek in Japan* [online]. 5. 6. 2007 [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <http://www.kirainet.com/english/kawaii/>
- [21] AOKI, Deb. Moé. In: NEW YORK TIMES COMPANY. *About.com: Manga* [online]. 2012. vyd. 10. 4. 2012 [cit. 2012-04-17]. Dostupné z: <http://manga.about.com/od/glossary/g/moe.htm>
- [22] BENDOVÁ, Eva. Ostrovy bezstarostnosti: Kavárna společenská, umělecká a metaforická. *Dějiny a současnost*. 2008, č. 4. Dostupné z: <http://dejiny.nln.cz/archiv/2008/4/ostrovy-bezstarostnosti->
- [23] Bloomerky. RIWAA-NERONA. *Riwaa-nerona.com* [online]. 2012 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://riwaa-nerona.com/odevy/pradlo/bloomerky/>

- [24] CAFE99. *Cafe99* [online]. 2012 [cit. 2012-03-29]. Dostupné z: <http://www.cafe99.cz/cz/>
- [25] COFFEE CLUB. *Coffee Club* [online]. 2012 [cit. 2012-04-19]. Dostupné z: <http://coffeeclub.cz/>
- [26] COLOR CAFÉ. *ColorCafé kavárna Brno* [online]. 2012 [cit. 2012-03-18]. Dostupné z: <http://www.colorcafe.cz/>
- [27] *Cukrárny a kavárny v ČR* [online]. 2012 [cit. 2012-03-20]. Dostupné z: <http://www.cukrarny-kavarny.cz>
- [28] ČEVELOVÁ, Magdalena. Jak malé firmy získávají zákazníky. In: KOPECKÁ, Helena. *Marketingové noviny* [online]. 2001-2012. 23. 1. 2012 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=10798&jak-male-firmy-ziskavaji-zakazniky
- [29] ČT BRNO. Nechat se obsluhovat maidkou je snem každého (muže). In: ČESKÁ TELEVIZE. *ČT 24: Jihomoravský kraj* [online]. 1996-2012. 7. 5. 2011 [cit. 2012-03-10]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/regiony/jihomoravsky-kraj/123173-nechat-se-obsluhovat-maidkou-je-snem-kazdeho-muze/>
- [30] ČTK. Trh slevových serverů se bude konsolidovat, řekl šéf Slevomatu. In: ECONOMIA, A.S. *Marketing & Média* [online]. 1996-2012. 3. 8. 2011 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-52469790-trh-slevovych-serveru-se-bude-konsolidovat-rekl-sef-slevomatu>
- [31] Definition for otaku. OXFORD UNIVERSITY PRESS. *Oxford dictionaries* [online]. 2012 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: <http://oxforddictionaries.com>
- [32] ENCOUNTER, s.r.o. *Café Encounter* [online]. 2012 [cit. 2012-03-29]. Dostupné z: <http://www.cafe-encounter.cz>
- [33] GALBRAITH. At Your Service: The 'entertainment dining' phenomenon shows no signs of letting up. *Metropolis: Arts&Entertainment* [online]. 12. 9. 2009 [cit. 2012-04-19]. Dostupné z: <http://metropolis.co.jp/arts/pop-life/at-your-service/>

- [34] GALBRAITH. Best Tokyo maid cafes. *CNNGo* [online]. 13. 11. 2009 [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: <http://www.cnngo.com/tokyo/drink/tokyos-best-maid-cafes-798315>
- [35] GERROW, Robin. An anime explosion. *The University of Texas at Austin* [online]. 2004, č. 06, 9. 10. 2009 [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <http://www.utexas.edu/features/archive/2004/anime.html>
- [36] GIRMANOVÁ, Zuzana. Aké sú trendy na rok 2012?. In: KOPECKÁ, Helena. *Marketingové noviny* [online]. 2001-2012. 7. 2. 2012 [cit. 2012-03-25]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=10861&ake-su-trendy-na-rok-2012-
- [37] GOJAPANGO. Maid Cafe. In: *Go Japan Go* [online]. 2001-2012 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: http://www.gojapango.com/tokyo/maid_cafe.htm
- [38] Historie: Animefest. FEST STAFF. *Animefest* [online]. 2004-2012 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://animefest.cz/historie> HORGOSĚ, Jan. Otaking po česku: Komunity tehdy a dnes. In: *Zápisník veterána* [online]. 5. 8. 2009 [cit. 2012-04-06]. Dostupné z: <http://hintzu.otaku.cz/otaku/otaking-po-cesku-komunity>
- [39] CHRISTOF. Pravidelné srazy, restaurace Diana. In: BRNĚNŠTÍ OTAKU. *Brněnští otaku* [online]. 24. 3. 2011 [cit. 2012-03-29]. Dostupné z: <http://www.otaku.cz/akce/pravidelne-srazy-restaurace-diana>
- [40] *Japanese Maids Cafe London* [online]. 2012 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: <http://www.japanese-maids-cafe-london.blogspot.com/>
- [41] KÁBELE, Marian. Nejdéle fungující kavárna v Brně má nový kabát. *Brnovinky: I o vás* [online]. 30. 1. 2012, leden [cit. 2012-03-23]. Dostupné z: <http://brnovinky.cz/mista-znama-neznama-brno/nejstarsi-brnenska-kavarna-ma-novy-kabat>
- [42] KALODOVÁ, Lucie. Zdravá kavárna začíná netradičně, první kávu dostanete v 7.32. *IDnes.cz* [online]. 26. 4. 2009 [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: http://brno.idnes.cz/zdrava-kavarna-zacina-netradicne-prvni-kavu-dostanete-v-7-32-pac-brno-zpravy.aspx?c=A090425_1180705_brno_krc

- [43] KALODOVÁ, Lucie. Kávu melou v Galeryji za pecí. *IDnes.cz* [online]. 5. 6. 2009[cit. 2012-03-23]. Dostupné z: http://brno.idnes.cz/kavu-melou-v-galeryji-za-peci-dil-/brno-zpravy.aspx?c=A090704_1219216_brno_krc
- [44] Kawaii. In: GARCIA, Hector. *Kirai: Geek in Japan* [online]. 17. 2. 2009 [cit. 2012-03-28]. Dostupné z: <http://www.kirainet.com/english/kawaii/>
- [45] KILBY. Criminale Follia: Japan's Real Life Monster Tsutomu Miyazaki (aka The Little Girl Murderer). In: *Knifefightingjesus* [online]. 16. 12. 2009 [cit. 2012-04-16]. Dostupné z: <http://knifefightingjesus.com/?p=10565>
- [46] KOVAŘÍK, Radim. České maid café po roce. In: *Konata: První český novinkový portál pro otaku* [online]. 2012. vyd. 27. 12. 2011 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://konata.cz/2011/12/ceske-maid-cafe-po-roce/>
- [47] LEE. Maid Cafés - The Expanding Industry in Japan. In: *UniOrb* [online]. 15. 6. 2006, 4. 12. 2010 [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: <http://uniorb.com/ATREND/Japanwatch/maidcafe.htm>
- [48] LEVENSTEIN, Steve. Maid Cafe Code of Conduct Chastises Creepy Clients. *Inventorspot* [online]. 2008[cit. 2012-04-18]. Dostupné z: http://inventorspot.com/articles/maid_cafe_code_conduct_chastises_creepy_clients_18430
- [49] MACICH, Jiří. Accenture: Čeští spotřebitelé jsou citlivější na ceny. In: *Channel World* [online]. 5. 4. 2012 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://channelworld.cz/sluzby/accenture-cesti-spotrebitele-jsou-citlivejsi-na-ceny-6069>
- [50] MICHNA, Tomáš. *Air Cafe - Kavárna Brno: Letecká stylová kavárna a koktejlový bar* [online]. 2012 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://aircafe-brno.com/uvod>
- [51] OTAKULAND.CZ. *Otakuland.cz* [online]. 2004-2010 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: www.otakuland.cz
- [52] RISA-CHAN. Nová zábava v Maid Café. In: *Maid Café blog* [online]. 17. 4. 2011 [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: <http://maidcafe.blog.cz/1104/nova-zabava-v-maid-cafe>

- [53] SADO44. Maid Café World Map: Best Travel Guide For Cosplayers. In: *Micro-costumes* [online]. 4. 3. 2011 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: <http://www.miccostumes.com/blog/maid-cafe-world-map-best-travel-guide-for-cosplayers/>
- [54] SVITAVSKÁ, Petra. Tour de café Brno. In: *Munimedia* [online]. 2010. vyd. 20. 3. 2012 [cit. 2012-03-25]. Dostupné z: <http://munimedia.cz/prispevek/tour-de-cafe-brno-2725/>
- [55] SVOBODOVÁ, Martina. Láska-věc podivná. In: *Blog.iDnes.cz* [online]. 17. 6. 2009 [cit. 2012-03-25]. Dostupné z: <http://svobodova.blog.idnes.cz/c/86132/Laska-vec-podivna.html>
- [56] TOKU, Masami. Shojo Manga: Girl Power!: Japanese girls' comics exhibit launched from Chico. *Chico Statements: A magazine from California State University* [online]. 2006, Spring [cit. 2012-03-20]. Dostupné z: http://www.csuchico.edu/pub/cs/spring_06/feature_03.html
- [57] TOMAN, Miloš. Marketingový příběh není Pán prstenů. In: *Intuitivní marketing* [online]. 7. 10. 2010 [cit. 2012-04-19]. Dostupné z: <http://www.intuitivnimarketing.cz/marketing/marketingovy-pribeh-neni-pan-prstenu>
- [58] VYLETOVÁ, Magdaléna. Brněnské kavárny z pohledu jejich majitelů. Kluby demokracie nebo postmoderní místa spotřeby? [online]. 2010 [cit. 2012-04-17]. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce Csaba Szaló. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/144329/fss_m/.
- [59] WEBB, Martin. Manga by any other name is . . . : Do Japan's world-conquering cartoons have to be created by Japanese to be the real deal?. *The Japan Times online: The world's window on Japan* [online]. 28. 5. 2006 [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <http://www.japantimes.co.jp/text/fl20060528x1.html>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- AF Animefest – největší setkání fanoušků anime a mangy v České republice
- DDR Dance Dance Revolution – taneční hra, využívající taneční podložky
- QR Quick Response – kódy, podobné čárovým, obsahují však více informací, často textovou zprávu, kontaktní informace či odkaz na webové stránky

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Ukázka kresby stylem manga	34
Obrázek 3 Schéma místností kavárny	58
Obrázek 4 Schéma využití prostoru hlavní místnosti kavárny	59

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha PI: Kawaii postavičky na obalech
- Příloha P II: Fotografie Japonských maidek
- Příloha P III: Lokalizační prvky kavárny v pasáži
- Příloha P IV: Interiér kavárny (Foto vlastní archiv)
- Příloha P V: Současná podoba letáku Maid Café
- Příloha P VI: Současná podoba Menu Maid Café (scan)
- Příloha P VII: Hlubkový rozhovor – Luděk Witz
- Příloha P VIII: Hlubkový rozhovor – Radek Kříž
- Příloha P IX: Záznamový arch pozorování
- Příloha P X: Fotografická dokumentace Pozorování
- Příloha P XI: Struktura dotazníku

PŘÍLOHA PI: KAWAII POSTAVIČKY NA OBALECH



Kawaii postavičky na obalech kondomů

Zdroj: <http://farm4.static.flickr.com/3107/>



Postavičky ze seriálu Pokemon na letadlech japonských
aerolinií

Zdroj:

http://ejiyamamoto.files.wordpress.com/2010/02/life_in_japanese_culture1.jpg

PŘÍLOHA P II: FOTOGRAFIE JAPONSKÝCH MAIDEK



Zdroj: <http://popupcity.net/wp-content/uploads/2011/07/>

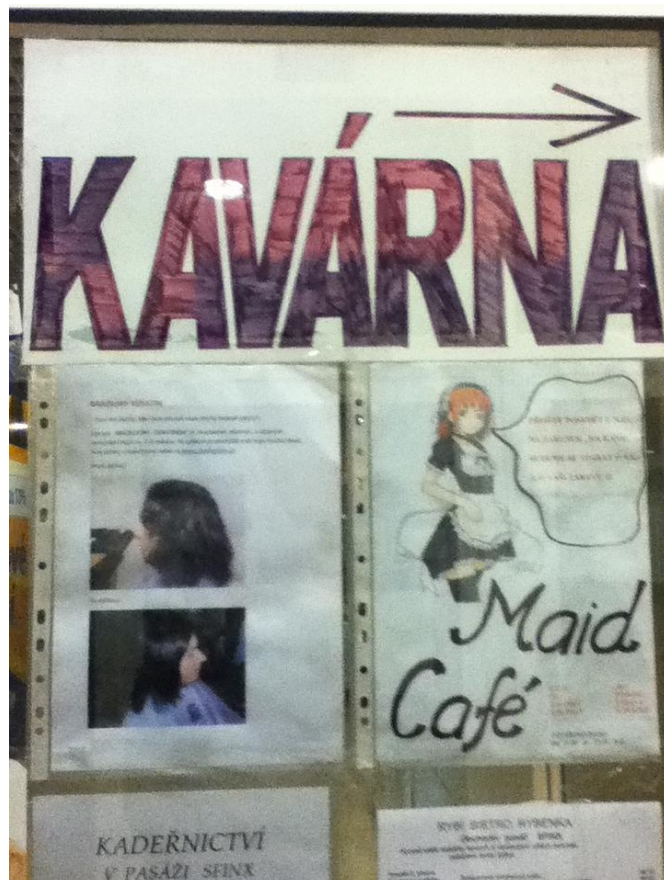


Zdroj:

http://1.bp.blogspot.com/_ZbnMh9XMWlc/S7N

[Ppnf1cLI/AAAAAAAAAJk/](http://1.bp.blogspot.com/_ZbnMh9XMWlc/S7N)

PŘÍLOHA P III: LOKALIZAČNÍ PRVKY KAVÁRNY V PASÁŽI



Zdroj: Osobní archiv



Zdroj: Osobní archiv

PŘÍLOHA P IV: INTERIÉR KAVÁRNY



Popis: Vstupní chodba (pohled z kavárny)

Zdroj: Osobní archiv



Popis: Pohled do kavárny od vchodu

Zdroj: Osobní archiv



Popis: Pohled na bar od vchodu

Zdroj: Osobní archiv



Popis: Pohled do kavárny od chodby k zázemí

Zdroj: Osobní archiv



Popis: Maidka s hostem hraji hudební hru

Zdroj: Osobní archiv



Popis: Maidky za barem

Zdroj: Osobní archiv

PŘÍLOHA P V: SOUČASNÁ PODOBA LETÁKU MAID CAFÉ

Maid Cafe

TEA & COFFEE HOUSE



Jediná kavárna svého druhu v Evropě opět otevírá:
Obsluha v duchu japonských tradic v tradičních viktoriánských uniformách

- Jediněčná kolumbijská čerstvá káva
- Koktejly z čerstvého ovoce
- Fondue
- Horká čokoláda
- Holandské oplatky

Nekuřácké prostory
Stolní hry
Hudební hry
Denní tisk, časopisy,
Manga, knihy

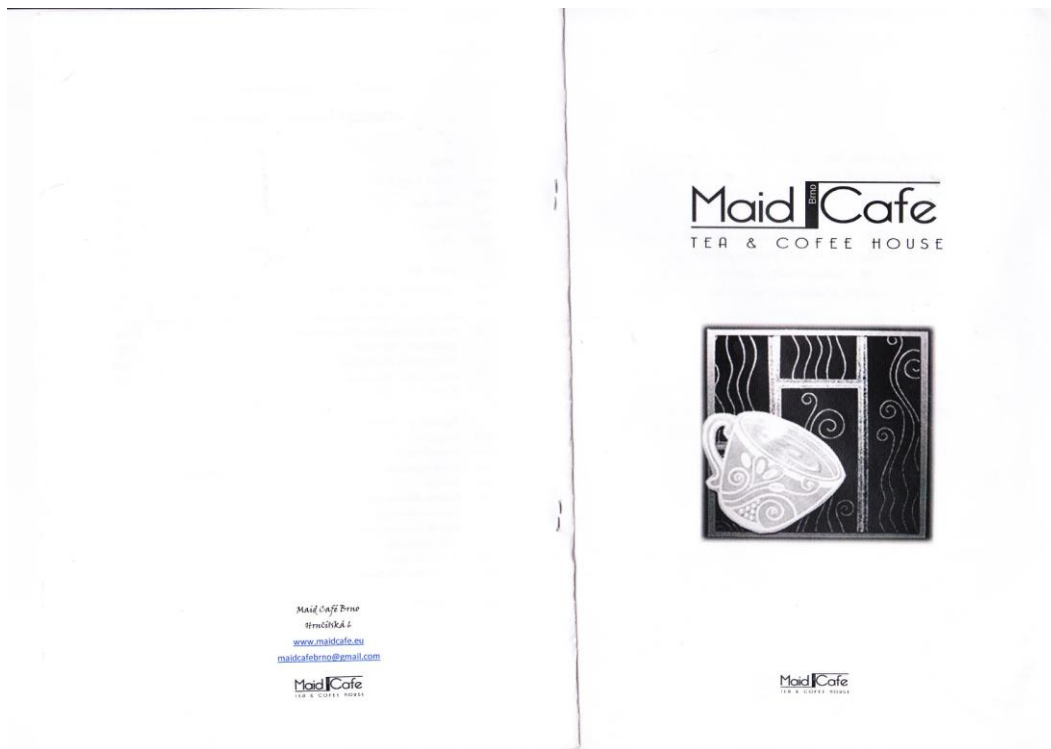
Kde nás najdete?
Pasáž Stinx, Hrnčířská 6, Brno
(vchod z ulice Kabátníková)
www.maidcafe.eu

Kdy tam budeme?
Ne, Po: 13–19 hodin
Út–So: 13–22 hodin

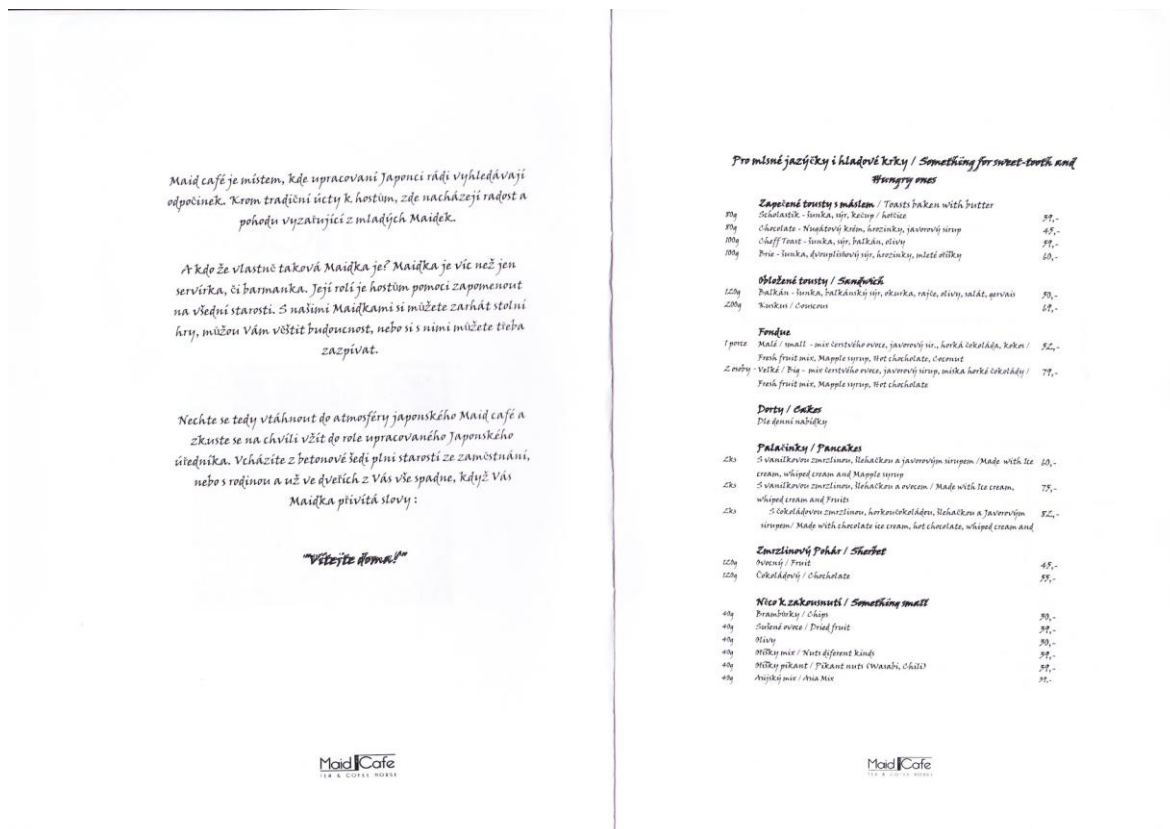


Zdroj: Materiály Maid Café

PŘÍLOHA P VI: SOUČASNÁ PODOBA MENU MAID CAFÉ (SCAN)



Zdroj: Materiály Maid Café



Zdroj: Materiály Maid Café

Vinný lístek / Wine list

Bílá Vína / White wines			
Svatý Jan 2010 Cabernet - polo suché / Semi-dry	0,7l	220,-	
Svatý Jan 2010 Pinot - suché / Dry	0,7l	210,-	
Tramín červený 2009 - výbor z křesat / Semi-dry	0,7l	230,-	
Červená Vína / Red Wines			
Zvoneček 2007 - suché / Dry	0,7l	190,-	
Svatý Jan 2007 - suché / Dry	0,7l	190,-	
Franciska 2009 - suché / Dry	0,7l	220,-	
Růžová Vína / Rose			
Svatý Jan 2007 - polo suché / Semi-dry	0,7l	240,-	

Co u nás najdete:

- Někavé prostory
- Jedinečná kolumbijská čerstvá káva
- Mléčné koktejly z pravého mléka - žádné práškové náhražky!
- Dvojnásobná, horká i studená
- Holandské oplatky
- Obilnina v duchu japonských tradic a v tradičních viktorianických uniforech
- Steelní hry
- Střední hry
- Denní tisk, časopisy, Manga, knihy
- Stejně a hřejivě si můžete zahrát: Maitakami, stejně tak vám můžeme představit z českého tisku, máte-li u nás svůj zrak. Nebo si s nimi můžete jen tak p ovládnout

- Ačkoliv se zdá, že je u nás vše možné a vše dovoleno, přesto pro Vás máme několik jednoduchých pravidel:
- 1) Maitaka je křehká, citlivá bytost a proto se jí nemí radno dotýkat, fofit si je, nebo na ně být hrubí. Mohlo by se Vám snadno stát, že se rozplyne jako pára nad hrncem horké čokolády a nebude nikdo, kdo by Vás mohl ožukovat.
 - 2) V případě, že jste ještě životem nedoplnili k bodu plnosti, a Vaše kapsa se nepýní občanským průkazem, který by to skálopevně prokázal, nebudeme Vás mladý organismus devastovat alkoholem, ani inhalacími z vodní dýmky.
 - 3) Veškeré vybavení je Vám plně k dispozici, ale pamatujte, že i naši ostatní hosté by jej chtěli využít. Dbejte tedy na to, abyste jej nepoškodili, a rozhodně nám s ním nikam neodcházejte.
 - 4) V případě hrani pohybových her na našich multimediálních zařízeních, dbejte své bezpečnosti. V případě, že se Vám přihodí nějaké zranění, udělejte vše pro to, aby se Vám dostalo náležitě pomoci, ale neneseme za ně odpovědnost.



Zdroj: Materiály Maid Café

Káva / Cafe

Kolumbijské 100% Arabica Los Andes, je dříve než káva z Kolumbie po pečovém výtřížení těch nejlepších zrněk a pražená nat. / mlsiv před tím, než Vám zavoní z talíře. Káva si tak zachová své přirozené aroma a

Espresso		
Klasiko	35,-	
Espresso Ristretto	35,-	
Espresso Lungo	35,-	
Espresso Doppio	45,-	
Café		
Vienenské / Vienna	40,-	
Alžírské / Algerian	45,-	
Irské / Irish	35,-	
Café Vanila Ice	45,-	
Cappuccino		
Sweet - sirup dle výběru / With sirup on ask	50,-	
Cappuccino Doppio	55,-	
Latte Macchiato		
Cappuccino či Latte Macchiato vám na vyzádnání posypeme vrstvou skořice, či kakaa		
You can get a thin layer of Cinnamon or Cocoa on your Cappuccino or Latte Macchiato		
Frappé		
Skotické / Cinnamon	45,-	
Sweet - sirup dle výběru / With sirup on ask	50,-	
Turek / Czech traditional cafe	50,-	
+ Rum tmavý / Dark rum	55,-	
Káva bez kafeinu / Cafe without caffeine	40,-	



Čaj / Tea

Náš článek nabízí čajů skvělé perly mezi čínskými a japonskými čaji. Skrze ně Vám budeme po dlouhých servírovaných konzle dleka - Ariz.

Čínské / Chinese		
Pu - Erh - Tradiční čaj provincie Jün-nan / nebo 3-5 letý	65,-	
Tradiční Jün-nan tea / or 3 year old	75,-	
Tie Guan Yin		
Dolong - Skvělý z jara / Harvest in Spring	90,-	
Lung Oching		
Zelený - známý pod názvem Drak stouhna / Green Tea known as Dragon Well	70,-	
Pi Lo Chün		
Zelený - Jeden z nejznámějších čínských čajů / One of most famous chinese tea	90,-	
Shou Mee		
Bílý - základní bílý čaj, jemně nahodlý nálev / Basic White Tea, slightly brown	70,-	
Meng Ding Si Bei Xing		
Zelený - Bio - čaj "čtyřech vůní" / Bio Tea - Tea of four aromas	85,-	
Gruzínský černý čaj / Black gruzien tea		
	65,-	
Japonské čaje		
Sencha		
Zelený čaj výrazné chuti a vůně vůně	70,-	
Genmaicha		
Zelený čaj smíchaný s praženou rýží	60,-	
Hojčička		
Pražený zelený čaj s bohatou chutí a vůní	60,-	
Kombucha různé druhy / Other different Kombu		
Dvojnásobný čaj / Fruit tea	45,-	
Černý čaj / Black Tea		
Kum de čaj / Dark rum in to the tea	45,-	
Ke všem čajům Vám nabízíme zdárna med a citron nebo mléko / All tea canes are possible to serve with honey, citron or milk.		



Zdroj: Materiály Maid Café

Horúké nápoje / Hot Drinks

Horúké nápoje / Hot drinks		
0,2l	Grýp	30,-
0,2l	Svalené víno / Boiled wine	40,-
0,2l	Benedíkt / Hot Benedict	35,-
0,1l	Horúka čokoláda / Hot Chocolate	40,-
	<i>Se škoricou, alebo čuču / With cinnamon or chili</i>	
0,2l	Horúké kakao / Hot Cocoa	30,-
0,2l	Horúké mlieko / Hot Milk	25,-

Nealkoholické nápoje / Nonalcoholic drinks

0,5l	Coca Cola	35,-
0,5l	Fanta	35,-
0,5l	Sprite	35,-
0,5l	Kofola	25,-
0,5l	Banánová	25,-
0,5l	Leďový čaj - Dle nabídky / Ice Tea according to the offer	30,-
Děny		
0,5l	Pomeranč	35,-
0,5l	Multivitamin	35,-
0,5l	Jahoda	35,-
0,5l	Jabĺko	30,-

Maid Cafe
THE BUCKLE HOTEL

Alkoholické nápoje / Alcoholic drinks

Pivo		
0,5l	Pilsner Urquell 12°	35,-
0,5l	Heineken	35,-
0,5l	Guinness	42,-
0,44l	Trice	35,-

Vino / Wine

0,2l	Červené rezervované / Red wine	35,-
0,2l	Biele rezervované / White wine	35,-
	<i>Láhev dle nabídky pivovarských vín / A bottle of wine according to the offer</i>	
0,1l	Horúké Svestkové víno / Hot plum wine	40,-
0,1l	Horúké Sake / Hot Sake	30,-
0,7l	Pohemia Sekt Demi Classic	210,-
0,7l	Pohemia Sekt Demi Classic	210,-
0,7l	Pohemia Sekt SEC	230,-

Destiláty / Spirits

20ml	Fernet Stock Citrus	25,-
20ml	Fernet Stock Z	25,-
40ml	Stará myslivčák	40,-
40ml	Banleys	35,-
40ml	Captain Morgan Spiced	47,-
40ml	Havanna Club Rum	35,-
40ml	Bacardi Superiori Rum	35,-
40ml	Vodka Finlandia	45,-
40ml	Tegula Blanco	60,-
40ml	Tegula Reposado Supreme	65,-
40ml	Jameson	60,-
40ml	Metaxa 7°	65,-

Maid Cafe
THE BUCKLE HOTEL

Zdroj: Materiály Maid Café

Mléčné Koktejly / Milk Shakes

0,4l	Banánový / Banana	42,-
0,4l	Kivi	42,-
0,4l	Jahoda / Strawberry	42,-
0,4l	Broskev / Peach	42,-
0,4l	Příbinaček	50,-
0,4l	Jogurtový / Yogurt	50,-
0,4l	Likérový / Liqueur	55,-



Maid Cafe
THE BUCKLE HOTEL

Zdroj: Materiály Maid Café

PŘÍLOHA P VII: HLOUBKOVÝ ROZHOVOR – LUDĚK WITZ

Hlubkový rozhovor

Tazatel: Michaela Sklenářová

Dotazovaný: Luděk Witz

Časový rámec rozhovoru: únor – duben 2012

1. Můžete mi přesně popsat, co máte v kavárně na starosti?

Zřídka čistím podlahy (smích), ne vážně, jsem tu přes provozní věci – obsluhuju, dělám marketing, zajišťuju komunikaci s partnery i zákazníky – o to se dělíme s Radkem, mám na starosti i finance – investice i provozní, nákupy. Taky živnost je psaná na mě.

2. Proč jste se vlastně ujal kavárny? Co Vás k tomu vedlo?

Poslední tři roky jsem si říkal, že bych měl začít něco dělat, něco co za mnou bude vidět, nějak se realizovat. Moje zaměstnání mně v tomhle směru nenaplňuje dostatečně. Vždy jsem vyhledával povolání, kde budu v přímém kontaktu s lidmi a ani v podnikání jsem nehodlal dělat výjimku. Kavárna Maid Café mne už dlouho zajímala jako koncept a její unikátnost na evropském kontinentu mě jen utvrdila v mém záměru.

3. Kavárnu jste převzali v době úpadku, je to tak? Jaká byla situace před těmi pár měsíci?

Za bývalého majitele kavárna prošla obdobím velké slávy (na poli jejích příznivců) a také velkého propadu. Když jsem se k podniku dostal já, byl majitel zadlužen na všech frontách, zákazníci podnikem z velké části opovrhovali a tým zaměstnanců byl v troskách.

4. Provedli jste v kavárně spoustu změn, řekl byste, že se povedlo situaci kavárny vylepšit?

Určitě, ukazují na to nejen návštěvnost a obraty, ale i přímé reakce zákazníků, ohlasy v e-mailech a na našich stránkách. Podařilo se nám to, že dnes v kavárně sedí vedle sebe bez problémů zarputilí zastánci a fanoušci všeho japonského a japonské pop kultury s lidmi, kteří jsou touto tematikou nepolíbení, všech věkových skupin a zaměření. Zkrátka se dnes za podnik nemusíme „stydět“ ani před právníkem, ani před třináctiletou fanynkou korejských boy-bandů. Jediné co mě mrzí je, že jsme museli slevit z některých charakteristických rysů, které by pravé Maid Café mělo mít a tím jsme se trochu zpronevěřili nejskalnějším příznivcům tohoto žánru a hlavně principy Maid Café samotnému. Ale v českých podmínkách to jinak nejde.

5. Jaký je Váš cíl, jak byste chtěl, aby situace vypadala? Je mi jasné, že hlavně vylepšení finanční situace, jde mi o to, jak byste chtěl, aby kavárna fungovala?

Můj plán směřuje do jakéhosi kulturně relaxačního centra nejen pro studenty, kde bude jasný vliv japonských tradic, mísený s exotikou z různých končin světa. Chtěl bych, abychom mohli poskytovat služby od posezení v klidném prostředí, přes bujarou zábavu herních fanoušků a různé kulturní akce až po prostor k prezentacím, školením, či jiným profesionálně nebo obchodně laděným aktivitám.

6. Jak vypadají podle Vás zákazníci kavárny v současné době? Jak byste je popsal? Jsou to zákazníci, kterých byste se chtěl držet?

Z valné většiny jsou slouženi ze studentů středních a vysokých škol. Ano je to část zákazníků, které jsem chtěl především vrátit a udržet. Jejich řady ale už doplňují zákazníci z řad fanoušků japonské

kultury v různých věkových kategoriích, partnerské páry, lidé, vyhledávající rozmanité gastronomické lahůdky a běžní návštěvníci kaváren. Také lidé vyhledávající čajovny, nebo jiné exotické způsoby relaxace se k nám zajdou podívat. Naším cílem je počty zákazníků z těchto skupin rozšiřovat co nejvíce. Daří se nám, že většina z těch, kteří nás navštívili poprvé, neodchází zklamání a zhruba 50% se už i vrací.

7. Jak byste si představoval ideální zákazníky?

Milé lidi, kteří si nás oblíbí, budou plně využívat možností naší kavárny, psát nám feedback na web a utrácet u nás pravidelně slušnou sumu peněz. 😊

8. Kolik dívek teď zaměstnáváte? Všimla jsem si, že je na směně vždy jedna místo tří.

Ano je to tak, zaměstnávám na stálo 3, v současnosti vlastně už 4 dívky a další 2-3 nám pomáhají při plánovaných akcích. To je jeden z ústupků realitě z tradic Maid Café. Nemáme dost prostředků, abychom mohli zaměstnávat 3 „Maidky“ a nechat je se plně věnovat zákazníkům. Navíc poptávka po klasických Maid – službách nám rapidně klesla, asi jsme přišli o ty opravdu přísné zastánce Maid Café služeb. Snažíme se, aby tu vždy byl jeden z nás, buď já, nebo Radek a v případě potřeby vypomůžeme. Občas sem také zajdou vypomoct naše kamarádky, které si chtějí vyzkoušet, jaké to je být maidka aniž by vyžadovaly honorář. Za to jsem jim moc vděčný, ale na druhou stranu se tomu snažím vyhýbat. Jednak to zkresluje pak náš reálný pohled na situaci v kavárně a jednak se nám může nadto stát, že se někdo ze zákazníků dozví, že tam dělají zadarmo a i přes dobrovolnost jejich rozhodnutí nás nařkne z vykořisťování.

9. Kolega mi řekl, že máte každý své akce, o které se staráte, můžete mi říct, které akce jste měl na starosti vy?

Moje akce byl Sushi day, vernisáž fotek Anežky Přikrylové, výstava čokoládových soch, Japonské lekce (které probíhají pravidelně), turnaj v Ultrastar (karaoke), Japonský den a pak různé slevové dny, nebo dny zaměřené na prodej konkrétních produktů a v neposlední řadě dvě slevové akce na slevomatu. Hlavně bych rád vyzdvihl i akce, které vymyslely naše zaměstnankyně, i ty se téměř vždy vydařily, přeci jen mají k zákazníkům nejbližší a ví přesně jak se naladit na jejich notu. Jen ta kreativita je v nich trochu pohřbená a je potřeba ji vždy probudit,

10. Prý jste měli problémy s prvním sushi dnem, co byste k tomu řekl?

To mě hodně mrzí. Obávám se, že jsme tím odradili spoustu zákazníků. Každopádně to bylo pro nás poučení. Nezvládli jsme to organizačně, vzali jsme moc rezervací, cenu jsme nastavili moc nízko a náš „guru“ se také trochu přecenil. Na samotnou akci jsme pak vzali i málo zaměstnanců, takže celá akce padla na obsluhu. Kvalita provedení sice také nebyla špičková, ale myslím, že pořád předčila očekávání vzhledem k ceně setů. Na druhou stranu po stránce zisků dopadlo báječně.

11. Na druhém sushi jste už vylepšili nedostatky?

Určitě, druhé sushi už bylo mnohem lepší, probíhalo hladce, ale bohužel se jen zaplatilo, zisk byl ve srovnání s prvním sushi dnem méně jak poloviční.

12. Jak to vypadá s objednávkami na čokoládové sochy? Jak jste vlastně vymysleli tento event? (otázka položena začátkem března)

Zatím nemáme objednávku ani jednu. Sochaře, který ty sochy vyrábí, jsme kontaktovali přes jednu z našich zaměstnankyní. Podobnou akci už realizoval dříve v nedaleké čajovně nebo doma a mělo to úspěch. Pravda ale je, že sochy jsou nákladné.

13. Je začátek dubna, výstava čokoládových soch už proběhla, jak probíhala? Jste spokojený s výsledkem?

Teď už je akce za námi a na naši propagaci nezareagoval téměř nikdo. Naproti tomu na pozvání sochaře samotného dorazilo přes 50 lidí, tedy přes kapacitu podniku a díky tomu se akce zaplatila. Navíc jsme se ukázali zas úplně jiné sféře potenciálních zákazníků, takže i z tohoto hlediska jsme si trochu pomohli.

14. Jaké další akce/eventy plánujete?

Na příští týden jsem nachystal například speciální turnajový maraton, který provede zákaznicky nabídkou konzolových her formou soutěží a ceny jim zas zpřístupní naši nabídku. Budeme opakovat některé akce se speciální nabídkou pokrmů a nápojů a chystáme i speciální cosplayovou akci – čajový dýchánek s Alenkou, Králíkem a Kloboučníkem (inspirovaný pohádkou Alneka v říši divů)

15. Nedávno jste měli na slevomatu nějaký voucher, že?

Měli jsme dokonce dva. První bohužel dopadl neslavně. Nemohli jsme se pořádně dohodnout se slevomatem na podmínkách, takže se jeho vystavení posunulo a doba vystavení naopak zkrátila. Navíc první voucher mohli vidět jen lidé, kteří jsou na slevomatu přihlášení, nešel do žádné jejich propagace, takže o něm moc lidí nevědělo. Byla to vodní dýmka s čajem dle výběru za 79,- a koupilo si ho sedm lidí. Druhý už dopadl mnohem líp a zákazníci s ním chodí průběžně, takže není problém. Máme cca 180 prodaných voucherů a zákazníci, kteří na ně chodí, jsou z 90 % velice spokojení a rádi se vrací.

16. Myslíte, že se vám voucher u slevomatu vyplatí?

Myslím, že určitě, je to dobrá akce. Koupili si je lidé, kteří by k nám jinak nezašli, a doufám, že se jim u nás líbilo a vrátí se zas. Vouchery jsou velice výhodný a silný způsob marketingu, jen se musí pojmout správně. Nesmí se to s nimi přehánět, aby to nevypadalo, že žijeme jen ze slev, ale pokud se nabídka udělá atraktivní a přístup k zákazníkům s voucherem je stejný, ne-li lepší než k běžným, rádi se vrátí i bez něj.

17. Ptali jste se některých, jak se jim u vás líbilo?

Ano, několika jsme se ptali a i z jejich reakcí při obsluhování je už zřejmé jaký mají na kavárnu názor. Většina z nich je opravdu spokojených, ale najdou se i tací, kteří jsou rozladění z podivného prostředí, které u nás vládne. Takové pak na slevomatu ohodnotíme špatně a naše nabídka už k nim nezavítá.

18. Jak probíhá komunikace kavárny?

Pokud myslíš, jak probíhá reklama, tak zatím využíváme co nejvíc mě známé prostředky reklamy, která nic nestojí, tedy náš Web, Facebook, letáky. Začal jsem s reklamou formou banneru na Facebooku, která je placená formou prokliku a také se vyplácí, mám navíc naprosto přesný přehled o jejím dopadu a úspěšnosti. Přináší nám lidi na FB a zhruba 1/3 těch kteří na reklamu kliknou nás „lajkne“. Platí se za prokliky, takže neplatíš za to, že Ti banner někde měsíce visí, aniž bys měla jasný přehled o tom, kolik lidí Ti přivedl, ale za to, kolik lidí se na tvůj web opravdu podívá. Navíc si můžeš cenou kliku nastavit počet zobrazení a nastavíš jaké skupině lidí se tvůj banner bude zobrazovat a kde.

19. Plánujete v rámci komunikace a propagace nějaké nové aktivity?

Chtěl bych oslovit organizaci jako je například Animefest za účelem spolupráce na provozu kavárny. Nebo mě napadlo domluvit se s provozovatelem pasáže, že by odkoupil část podílu na kavárně, aby převzal část odpovědnosti. Kavárna do objektu přilákala hodně zákazníků, kteří by sem jinak nepřišli, ale výše nájmu je v tuto chvíli pro nás neúnosně velká.

20. Dnes jste tu pořádali akci s názvem Japonská neděle. Jak byste ji zhodnotil?

Ze začátku jsme trochu nestíhali, první objednávky proběhly v pořádku, potom jsme měli chvíli asi půlhodinový skluz. Celkově myslím, že jsme vše zvládli, byl jsem překvapený, kolik lidí přišlo. Ještě víc překvapený jsem byl, když jsem zjistil, že většina z nich přišla, aniž by o akci věděla. Přitom neděle bývá většinou „mrtvá“ a dnes je navíc venku krásně. Z toho mi plyne jedno ponaučení, akce se nevydařila z hlediska propagace, která poslední dobou nějak nefunguje. Zjistil jsem, že více lidí nalákám přímo osobně než přes internet. I dnes tu byli moji přátelé. Určitě mě ta zkušenost přivedla na nápad rozjet newsletter. Už máme celkem slušnou databázi kontaktů, takže by to nebyl problém. Jen chybí čas.

21. A jak hodnotíte akci po stránce finanční?

Náklady se zaplatily, čistý zisk však bude minimální. Není to proto, že by nebyla akce úspěšná, bral jsem ji spíš jako investici do reklamy. Speciality jsme nabízeli za symbolické ceny, aby zákazníci ochutnali něco nového, spíše než o akci na zisk šlo o marketing. Každopádně se dnes prodalo více našeho sortimentu než v jinou neděli, například se prodalo se 8 fondue, z čehož jen jedno na voucher ze slevomatu.

22. Je možné přidat například kuličky dango do běžného prodeje nebo je to příliš nákladné či náročné?

Je to náročné, nikdo z nás není vyučen v oboru kuchař, navíc zde nemáme podmínky na přípravu takovýchto pokrmů. Akce jsou jednorázové a probíhají na hraně legality. To je jedna z věcí, která nás velice brzdí.

23. Jak jste potkali Jun - sana?

Jednou k nám přišel jako host, poslal ho sem jeden z lektorů japonského centra, že by zde mohl potkat nové přátele. Nevím, do jaké míry bylo jeho doporučení upřímné, nikdy u nás nebyl, ale podařilo se mu to, jelikož jsem se Junem Kahatou velice „skamarádil“ a hned jsme začali vymýšlet, co by se dalo s Maid Café podniknout.

24. Myslíte si, že mají lidé zájem o japonské speciality?

Určitě ano, ale netěžké nabídnout něco, co je opravdu originální, chutné a stravitelné pro evropany a ještě se nekrýt se současnou nabídkou orientálních bister a restaurací v Brně. Navíc i cenové kalkulace na podobné akce nejsou jednoduché.

25. Přemýšleli jste o rozšíření sortimentu o více japonských specialit?

Ano, pracujeme na tom a věřím, že další jídelníček už bude bohatší.

26. Teď otázka na hudební hry. Ty určitě ke kavárně patří, jak si myslíte, že zákazníci vnímají jejich přítomnost přímo v kavárně? Byl byste ochotný a hlavně schopný případně hudebním hrám vymezit prostor oddělený od prostoru kavárny?

Většina z nich to vnímá docela kladně, na druhou stranu pro nové zákazníky, nebo zákazníky střední a starší věkové kategorie, je to velice rušivý element. Kdyby byla jakákoli možnost hry z prostoru kavárny vyčlenit, udělám to.

27. Všimla jsem si, že už nefunguje role-playing u maidek. Byl to záměr? Co Vás k tomu vedlo?

Nemyslíte, že maid café tak částečně ztratilo své kouzlo?

Snažím se dívky k role-playingu vést, ale bohužel je to složité. Přirozený role-playing, na který byli zvyklé, zákazníky odrazoval. Počet hostů, kteří s ním byli spokojeni, byl výrazně menší než těch, které buď nelákal, nebo jim byl dokonce protivný. A dělat to „napůl“ dívky prostě nedovedou. Bohužel je pravda, že maid café ztratilo jistou část svého kouzla. Cítím to a moc mě to mrzí.

28. Chystáte ještě nějaké změny?

V současné době jsme plně soustředění na přežití krušných časů, na udržení stávajících a získávání nových zákazníků. Sice pokukuji po nových prostorách, po šancích na kooperace s organizacemi nebo osobami, které by nám mohli přispět buď finančně, nebo ideově, případně svou pomocí v rámci provozu, ale je velice málo času.

PŘÍLOHA P VIII: HLOUBKOVÝ ROZHOVOR – RADEK KŘÍŽ

Hlubkový rozhovor

Tazatel: Michaela Sklenářová

Dotazovaný: Radek Kříž

Časový rámec rozhovoru: únor – březen 2012

1. Jste spolumajitelem kavárny, za co v kavárně jste přesně zodpovědný?

Nemáme s Luděkem přesně vymezené funkce. Oba máme kromě kavárny ještě další práci a já ještě školu, takže se spíš dělíme o funkce podle toho, kdo kdy zrovna může. Obecně se starám hlavně o technickou podobu stránek, velkou část dne trávím v kavárně jako provozní a organizuju různé akce. Luděk i já si vymýšlíme své vlastní akce a sami si tu svou zrealizujeme.

2. Proč jste se rozhodl převzít kavárnu?

Aktivně se zajímám o Japonsko a samozřejmě anime a mangu. Přemýšlel jsem o založení maid kavárny už pár let, ale nedovolily mi to finance a původní majitel kavárny byl rychlejší. Ke konci ale kavárnu hodně zanedbával. Přestal se o ni zajímat a sám nevěřil, že by měla fungovat. Od srpna, září až do prosince kavárna silně prodělávala.

Když jsme viděli, kam podnik spěje, plánovali jsme, že si otevřeme konkurenční maid kavárnu. Měli jsme už rozpracovaný plán, skvělou lokalitu i návrhy. Bohužel můj tehdejší společník odstoupil a já sám neměl dost peněz na odstupné a další počáteční investice. V té době jsem se doslechl, že Luděk chce převzít tuhle kavárnu, aby ji zachránil. Protože už sem vrazil celkem dost peněz, navíc ta druhá lokalita by vyžadovala čas na rekonstrukci, což by znamenalo minimálně čtyři měsíce zpoždění s otevřením. Tak jsem se rozhodl k Luděkovi přidat.

3. Jaká byla vaše původní představa ohledně kavárny?

Měli jsme možnost získat skvělou lokalitu na ulici Kounicově, v současnosti je to hospoda Diana. Paní, která ji vede, už je starší a chtěla by podnik někomu předat. Je to místo, kde se schází otaku komunita, takže to tam dobře znají. Kapacita tam je 160 míst (pozn. V maid café je kapacita 40 míst). Měsíční nájem by byl nižší, než je tady s tím, že za odstupné by nám zůstalo i původní vybavení, včetně vybavení kuchyně. Je tam nově vybavený salonek a skládací zahrádka na léto, takže by se dalo rozčlenit prostor. Měli jsme už i návrh interiéru, designu a grafiky. Měli jsme v plánu některé vybavení rozprodat a tím získat dostatek financí.

4. Myslíte si, že se situace v kavárně zlepšila od té doby, co ji vedete vy?

Každopádně ano, od ledna se nám zvedla denní tržba, nechci říct o kolik, ale je to znát. I tak to není zatím dost. V lednu jsme měli taktak na výplaty, nájem jsme dotovali ze svého, v únoru jsme zase investovali do vybavení a nákupu nových surovin a her.

5. O kolik přibližně víc by se musela zvednout návštěvnost, potažmo příjmy, aby se vám provoz vyplatil?

Popravdě asi o 100%.

6. Jaké zákazníky byste si v kavárně představoval?

Můj záměr je dostat sem lidi, kteří se tu budou točit, kteří přijdou, vypijí si kafe, popovídají si a zase odejdou. Takoví nám zaplatí nájem. Teď sem chodí často studenti, kteří nemají peníze, takže sedí o jedné sodovce a celé odpoledne paří hry nebo se koukají na notebooky na seriály.

7. Všimla jsem si, že nastaly určité personální změny.

Ano, zúžili jsme pracovní pozice. Minulý rok byly na směně vždy tři maidky, aby se mohly naplno věnovat zákazníkům. To bohužel v našich podmínkách není možné, takže teď je na směně vždy jen jedna a celkem máme tři stálé maidky a potom ještě pár externích, což jsou bývalé maidky, které si chodí občas přivydělat. Hodně bývalých maidek odešlo, protože nedostaly od původního majitele zaplacené.

8. Jaké další kroky v chodu kavárny chystáte?

Musíme třeba sepsat pracovní řád, vytvořit nějakou strukturu, jako seznamy sortimentu, inventurní seznamy, návody na přípravu a další. Taky dát lepší podobu menu, které je teď provizorní.

9. Kdo vám dělá grafiku na menu a letáky a za kolik?

O grafiku se starají naši známí a kamarádi v podstatě na „dobré slovo“.

10. Jakou používáte formu propagace kavárny?

Máme letáky, stránky a facebook. V pasáži máme provizorní ukazatele, časem by měly přijít áčka a polepy. Spolupracuji s různými skupinami otaku na internetu, díky tomu na jejich stránkách budou nebo už jsou bannery. Konkrétně jde o Akihabaru, Konohu, Hokage a samozřejmě Animefest.

11. Kde jste distribuovali letáky?

Letáky jsme dávali do některých škol, jako do mé, střední odborná škola Kuřim, SOU a SOŠ Čichnová, Brno. Kamarádi nám letáky dávali do svých škol, třeba do blízké fakulty informatiky MU. Ale hlavně byly letáky tady v kavárně, a kdo chtěl, mohl si je vzít a rozdat je známým.

12. Které akce kavárny jste realizoval vy osobně?

Organizoval jsem Ramen day, turnaj v Tekkenu a spoluorganizoval první Sushi day. Teď chystám novou výstavu, měla by to být výstava manga obrázků od slečen, které kreslily mangu například do Manga vějíře. Rád bych taky vystavil své práce, ale nemám moc času na nich pracovat.

13. Bavme se chvíli o těch akcích. Myslíte, že akce jsou u zákazníků úspěšné v dlouhodobém hledisku?

Myslím, že akce jsou spíše úspěšné jednorázově.

14. Která z akcí, které jste pořádal, byla nejúspěšnější? A můžete mi přiblížit mechaniku akce?

Určitě to byl Ramen day. Zákazníci si mohli předem udělat rezervace, díky čemuž měli výhodnější cenu za polévku. Běžná cena ramenu na místě byla 149,- a při rezervaci dopředu 139,-. Rezervace fungovaly čtyři dny dopředu a cca. 70% prodaných polévek vzešlo právě z rezervací. Akce probíhala v sobotu 25. února od 13 hodin, polévky se připravovaly už v pátek, kdy se nakupovaly suroviny, ingredience jsem chystal v noci z pátku na sobotu. Zpočátku jsme měli trochu problém s časovým rozvržením, kvůli pomalému ohřevu vody. Ale to jsme rychle vychytali a výdej polévky trval tak 10 – 15 minut.

15. Jakým způsobem jste informovali o akci? Kolik lidí přibližně přišlo? Šlo hlavně o stálé zákazníky nebo akce přilákala i nové?

O akci jsme informovali přes facebookový profil kavárny a přes webové stránky. Lidé chodili spíš ve skupinkách. Přišlo asi osm skupinek po 2-3 lidech, hodně z nich byli v kavárně poprvé, jinak samozřejmě dorazili i stálí zákazníci.

16. Teď k finanční stránce, vyplatila se vám tato akce?

Přesná čísla nechci uvést, ale když jsem si spočítal náklady na suroviny, nájem a práci zaměstnanců, vyšlo mi, že se akce zaplatí, když prodáme 22 polévek a prodalo se jich 32. Pokud jde o doplňkový sortiment, prodalo se stejně jako jindy, takže ani lepší ani horší. Každopádně ano, akce se vyplatila a určitě bychom ji chtěli v budoucnu zopakovat.

17. Pojdme k další akci – turnaj v Tekkenu, jak byste ho ohodnotil?

Turnaj nebyl zrovna podle mých představ. Problém byl, že jsme dali vědět na stránky a facebook málo dopředu (pozn. 3 dny před uzávěrkou registrace <http://www.maidcafe.eu/?p=268>) a tím pádem nám přišlo jen 16 účastníků i když ceny byly opravdu skvělé.

18. Co mi můžete říct o prvním Sushi dnu?

První sushi den byl problém, nejdřív se nám nepodařilo pohlídat rezervace, potom jsme mysleli, že když má někdo rezervaci na 14 a další skupinka na 15, přijdou v tu dobu, kterou mají rezervovanou. Naneštěstí se nám stalo, že přišli třeba zároveň a už jsme nestíhali. Nastaly časové prodlevy, v nejhorší době to byla i hodina zpoždění na talířek sushi. V tom shonu jsme taky zapomínali na některé objednávky. Nakonec z toho máme smíšené pocity, protože finančně se akce vyplatila, ale ty problémy s objednávkami odradily hodně zákazníků. Na druhý sushi den už jsme se připravili mnohem lépe.

19. Jaký je váš názor na tématické dny?

Halloween hodnotím kladně, měli jsme barevné muffiny a další vychytávky, hosty to bavilo. Potom byl povedený elfí den. Připravuje se třeba den Pokemonu.

20. Jak často byste chtěli tématické dny pořádat?

Teď to bylo cca. 4-5 za 2 měsíce.

21. Nedávno jste prý měli nabídku voucherů na slevomatu. Čeho se ta akce týkala a jak ji hodnotíte vy osobně?

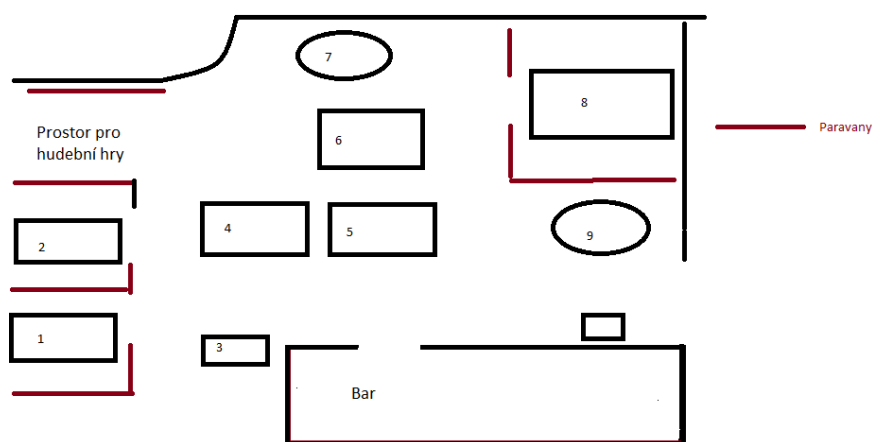
Akce probíhala od konce února do začátku března, trvala týden. Měli jsme dva typy voucherů. První bylo velké fondue s čajem, kávou nebo vínem za 89,-. Druhý voucher byly toasty zase buď s čajem, kávou nebo vínem za 109,-. Nakonec jich bylo zapláceno celkem 178, z toho 142 fondue a 36 toastů. Měli jsme od slevomatu k dispozici statistiky, takže víme, že vouchery kupovaly hlavně ženy z Brna. Můj názor je takový, že se mělo ještě týden počkat s prodejem voucherů, protože jsme v té době přeceňovali sortiment a v té době, kdy byla sleva vypuštěna, nebyl rozdíl oproti slevě tak velký, takže v konečném důsledku nám tahle akce sotva pokryje náklady.

PŘÍLOHA P IX: ZÁZNAMOVÝ ARCH POZOROVÁNÍ

Záznamový arch nezúčastněného pozorování

Datum pozorování: 25. 3. 2012

Místo pozorování: Maid Café v Brně



Obr. Schéma rozmístění stolů v kavárně

Zdroj: Vlastní zpracování

Čas	Aktivita
14:30	Přicházím do kavárny, Jun – san chystá těsto a další ingredience. V kavárně obsluhuje jedna maidka v kimonu, stylizovaná do tradiční japonské módy. V obsluhování jí pomáhá jeden z majitelů, Luděk Witz. V této době v kavárně sedí skupinka dvou starších pánů a jedné slečny u stolu číslo 2. Popíjejí čaj na malém čajovém moři. U stolu 9 sedí jeden ze štamgastů, po chvíli se přesune ke stolu 8, který je oddělený od zbytku místnosti paravany. Pracuje na počítači, pije vodu. V kavárně jsou i dvě kamarádky majitelů, které chvíli sedí na baru, potom odchází do kanceláře za druhým majitelem.
14:40	Skupinka u stolu č. 2 mluví s majitelem, zdá se, že mají problém s kávou, majitel jim připravuje novou.
14:45	Přichází dva mladí muži se slečnou (cca 16-20 let), usedají na křesla u stolu č. 7. Objednávají si čaj a ovocný koktejl. Jun -san, společně s majitelem začínají připravovat dango kuličky a čaj matcha
14:50	Přichází dva mladí muži, cca 20 – 25 let, jeden z nich má na sobě plášť, možná účastník LARP hry *, usedají na sedačky ke stolu č. 1. Po pár minutách se k nim přidává slečna podobného věku. Dostávají vodu a objednávají čaj a kávu.
15:00	Ke stolu „štamgastů“, č. 8, se přidává mladý muž, oba štamgasti se přesunují do prostoru s hudebními hrami, kde začínají hrát. Přitáhnou tak k sobě pozornost všech přítomných hostů. Asi 20 minut je všichni pozorují, téměř nikdo se nebaví, jen koukají, včetně hostů, kteří mezitím dorazili.

15:05	Přichází skupinka čtyř mladých lidí, dvě ženy, dva muži, okolo 18-25 let, usedají na židle ke stolu č. 5. Také pozorují hudební hry, po chvíli se začnou bavit mezi sebou.
15:15	Ke stolu č. 7 se přidává další mladý muž, cca. 20 let. Do kavárny přichází dvě mladé slečny, 15 – 20 let, hledají volné místo, když zjistí, že sedačky jsou zabrané, usedají na židle ke stolu č. 4., povídají si málo, spíše pozorují s ostatními hudební hry.
15:20	Stůl č. 5 – skupinka si půjčuje karetní hru. Postupně dostávají vodu, tři biskupské chleby, misku s křupkami a latté.
15:23	Stůl č. 2 – jeden z mužů odchází ven kouřit.
15:27	Stůl č. 5 – majitel předvádí zákazníkům čajový obřad na malém moři.
15:28	Stůl č. 4 – slečny dostávají vodu a menu, objednávají jednu kávu. Z knihovničky si půjčují knihu o Japonsku, listují v ní společně.
15:30	Z kanceláře přichází druhý majitel, nabíjí vodní dýmku a opět odchází zpět.
15:40	Maidka obchází stoly a ptá se na upřesnění, jakou příchuť dango hosté budou chtít. Objevuje se problém se zapomenutou objednávkou, u stolu č. 5 nedostali objednané švestkové víno.
15:45	Štamgasti přestali hrát, do kavárny přichází jedna z bývalých maidek a přidává se ke stolu č.8. Dostávají dvě limonády Coca-cola Hudební hry převezmou hosté od stolu č. 7, jeden ze štamgastů jim pomáhá s nastavením hry. Ta se jim moc nedaří, proto jim štamgast dává rady, jak hrát.
15:50	Stůl č. 1 – přichází dvě ženy s kočárkem, k sedačkám si přidají židli ze stolu 3, aby se vešli ke stolu.
16:00	Stůl č. 7 – maidka přináší čokoládové fondue, hosté od tohoto stolu se u her vystřídají, 16:03 přestávají hrát úplně a usedají k fondue. V kavárně od té chvíle nehraje žádná hudba.
16:06	Stůl č. 5 – hosté dostávají první objednané porce dango s matcha čajem.
16:10	Pánové od stolu č. 2 obcházejí bar, nikdo si jich nevšímá. Jeden z nich sklízí ze svého stolu nádobí a přináší jej na bar. Poté se baví s majitelem, druhý z nich odchází ven si zakouřit. Jun – san stále pracuje za barem na přípravě jídla.
16:15	Stůl č. 5 – hosté si vybírají novou deskovou hru Stůl č. 8 – obsluha přináší vodu pro bývalou maidku, která přišla 15:45. Stůl č. 7 – maidka přináší další ovocný koktejl, zároveň odnáší nádobí. Majitel obchází kavárnu, oznamuje všem hostům zvlášť, že za pár minut je čeká ukázka výroby jídla.
16:20	Majitel chystá stůl 6 do pozice pro ukázkou. Jun – san si přináší ingredience a pomůcky pro ukázkou. Cestou se zastavuje u stolu č. 5, kde mají dango a radí hostům, jak je správně jíst. Na to z baru přinese sáček s jednou surovinou a vrací se ke stolu č. 5, kde ji ukazuje a baví se s hosty, něco vysvětluje. Poté se přesune ke stolu č. 4, kde se také chvíli baví o jídle.
16:30	Začíná prezentace přípravy čaje matcha. Účastní se hosté od stolů č. 4, 5, 7, 8 a jeden z mužů od stolu č. 2. Ukázka trvá cca 15 minut, asi uprostřed se majitel zeptá, zda někdo z hostů potřebuje překládat z angličtiny. Nepotřebuje nikdo. Po skončení prezentace oznamuje majitel ještě workshop origami, který má začít za pár minut. Pánové od stolu 2 u baru platí a po krátké konverzaci s majitelem odchází.

16:50	<p>Stoly č. 4, 5 a 7 se průběžně střídají u hudebních her. Všichni čekají na skládání origami.</p> <p>Jun-san mezitím připravuje další porce danga.</p> <p>Stůl č. 1 - skupina se baví po svém, nezúčastňují se akcí ani nereagují na dění.</p>
17:20	<p>Stůl č. 7 dostává další dávku danga.</p> <p>Na předváděcí stolek dává majitel čajové moře, vypadá to, že se chystá ukázka japonského čajového obřadu. Nakonec se žádný nekonal, majitel moře opět odnáší.</p> <p>K hudebním hrám se odebrali štamgasti, stoly 4,5 a 7 se uchylují k deskovým hrám.</p>
17:25	<p>Maidka obsluhuje společnost u stolu č. 1, podle řeči řešila nějaký drobný nedostatek. Vše vyřešila s úsměvem na tváři a zřejmě ke spokojenosti hostů, dostává se jí bujarého veselí.</p>
17:30	<p>Maidka s majitelem mají asi problém se zapsanými objednávkami, ten obchází některé hosty a ujišťuje se, co vše si objednali.</p>
17:45	<p>Štamgasti opouští hudební hry, na jejich místo nastoupili dva mladí muži ze stolu č. 7. Do kavárny dorazili další dva z pravidelných zákazníků, štamgastů, přisedají ke stolu č. 8.</p>
18:00	<p>Majitel přesunuje stůl č. 3 k předváděcímu stolu č. 6, chystá prostor pro workshop origami.</p> <p>Maidka sklízí nádobí od stolu č. 2.</p>
18:08	<p>Začíná výuka origami. Přidávají se slečny od stolů č. 4, 5 a 7. Jun-san rozdává účastnicím speciální papír.</p> <p>Hosté od stolu 1 po jednom přichází k baru zaplatit.</p> <p>Od stolu č. 8 odděluje skupinka tří hostů, přesunují se ke stolu č. 2, kde hrají poker. Popíjejí vodu a colu.</p>
18:25	<p>Do kavárny přichází mladý pár, chvíli se rozhlíží po místnosti, ptají se na něco na baru, potom usedají ke stolu č. 1. Majitel za nimi přichází, vysvětluje. Po odchodu majitele se vydají k baru a vybírají stolní hru.</p> <p>U stolu č. 5 zůstali dva muži, kteří se nezajímají o origami, hrají hry na přenosných konzolích.</p>
18:50	<p>Do kavárny přichází dvě slečny, nemají si kam sednout, všechny stoly jsou obsazené. Majitel operativně zařizuje vytvoření místa pod barem, přináší zpět stolek od hudebních her.</p> <p>Slečny ihned dostanou ručičky i vodu a objednávají si velké fondue. Jedna z nich si jde vybrat mangu z knihovničky, druhá si prohlíží deskové hry, potom se věnuje svému mobilu.</p>
19:07	<p>Slečny u stolku pod barem dostávají fondue.</p>
19:21	<p>Končí oficiální fáze tvorby origami. U prezentačního stolu s Jun-sanem zůstávají slečny od stolu č. 4 a dál se neformálně baví.</p> <p>Do kavárny přišla přítelkyně majitele, která jde vypomocť s mytím nádobí na bar.</p>
19:24	<p>Slečny od baru dojedly fondue, zaplatily a odchází.</p> <p>U stolů č. 5 a 7, kam se vrátily slečny z origami lekce, se hrají deskovky.</p> <p>U stolu č. 2 stále hrají poker.</p> <p>Mladý pár u stolu č. 1 hraje deskovou hru, přitom pozorují dění v kavárně.</p> <p>U počítače s projektorem je první ze štamgastů s bývalou maidkou, instalují písničku do karaoke.</p> <p>Jun-san se slečnami volně přešli k výuce japonštiny.</p>
19:30	<p>Maidka začíná obcházet stoly, sbírá nádobí a ptá se na další objednávky.</p>

19:40	Štamgasti od stolu č. 2 odchází.
20:00	Ukončuji pozorování, přichází ke mně majitel, ptám se na doplňující informace a hodnocení akce.

* LARP = hra, ve které se účastníci převtělují do postav z jiného světa, mohou být středověkým bojovníkem, elfem z fantasy příběhu atd. Sami účastníci jsou tvůrci příběhu. Svou roli hrají podobně jako v divadle, nehrají však pro diváky, ale pro sebe navzájem. (<http://www.larp.cz/>)

Hodnocení akce majitelem a organizátorem, Lud'kem Witzem těsně po skončení:

„Zpočátku jsme trošku nezvládali, první objednávky byly v pořádku, potom jsme nabrali asi půlhodinový skluz. Celkově jsme akci zvládli. Byli jsme překvapení, kolik lidí přišlo. Většina z nich přišla, aniž by o akci věděla. Normálně bývá právě neděle mrtvá. Všichni byli ale spokojeni.

Akce se nevydařila z pohledu propagace, ta poslední dobou pokulhává. Nejvíce lidí nalákám do kavárny osobně spíše než komunikací přes stránky a Facebook. Chtěl bych rozjet newsletter, máme už docela slušnou databázi kontaktů.

Otázka: Jak dopadla akce po finanční stránce?

Odpověď: „Zisk bude ze specialit minimální, náklady se ale zaplatily. Já akce beru spíše jako reklamu, investici do marketingu. Tím, že dáváme jídlo za symbolické ceny, chci nalákat nové lidi, kterým se tu může zalíbit, a budou chodit pravidelně.

Je pravda, že se dnes prodalo více dalšího sortimentu, například několik fondue, z čehož byl jeden voucher.“

Otázka: Párkrát jste se bavil s pány u stolu č. 2, nastal nějaký problém?

Odpověď: „Pánové byli mí přátelé. I když jsem jim říkal, že začínáme v 15:00, přišli o dvě hodiny dříve a pak museli čekat, což se jim moc nelíbilo. Asi čekali víc.“

PŘÍLOHA P X: FOTOGRAFICKÁ DOKUMENTACE POZOROVÁNÍ



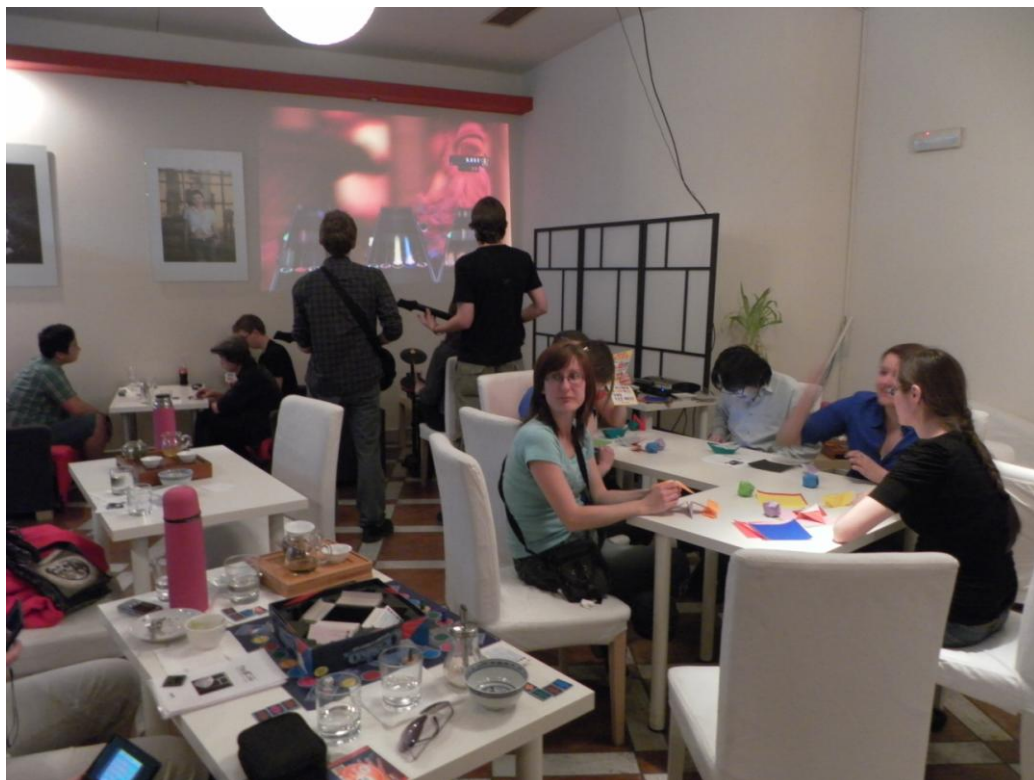
Popis: Ukázka přípravy čaje matcha

Zdroj: Osobní archiv



Popis: Maidka v kostýmu gejši servíruje kuličky dango

Zdroj: Osobní archiv



Popis: Workshop výroby origami I

Zdroj: Osobní archiv



Popis: Workshop výroby origami II

Zdroj: Osobní archiv

PŘÍLOHA P XI: STRUKTURA DOTAZNÍKU

Úvodní informace zveřejněné respondentům

Konnichiwa, vítejte doma.

Maid Café je první česká maid kavárna. Protože v maid kavárně jsou hosté na prvním místě, rádi bychom Vás požádali o vyplnění následujícího dotazníku a podělili se s námi o své názory na novou podobu Maid Café. Dotazník Vám zabere jen pár minutek času, který rozhodně nepříjde na zmar (^-^)

Výsledky průzkumu nebudou nikde zveřejněny, budou použity výhradně pro účely vylepšení Maid Café. Výzkum bude zpracován jako součást diplomové práce na téma Marketingová strategie kavárny Maid Café v Brně.

Arigato,

Za všechny z Maid Café Vaše Mitsuko

P. S.: V případě, že Maid Café neznáte, podívejte se, prosím, na webové stránky: <http://www.maidcafe.eu/> nebo na facebookový profil Maid Café Brno

Seznam otázek:

1. Odkud jste se o Maid café dozvěděli? (polouzavřená výběrová otázka)

Výběr jedné z odpovědí: Od přítele, Z letáku, Na slevomatu, Přes odkaz z vyhledavače, Z televize, Z článku v novinách (časopisu), Z článku na internetu, Vlastní odpověď (místo pro vyjádření)

2. Navštívili jste už Maid Café v Brně? Ano – ne (filtrační dichotomická otázka)

Při odpovědi ne: otázka č. 3

Při odpovědi ano: otázka č. 5

3. Z jakého důvodu jste ještě nenavštívil (a) Maid Café v Brně? (polouzavřená výběrová otázka)

Výběr jedné z odpovědí: Je to pro mě daleko, Nechodím do kaváren, Nezajímá mě, Nevím, kde to je, Jiná odpověď (místo pro vyjádření)

4. Co by pro Vás bylo podnětem, abyste kavárnu navštívil (a)? (otevřená otázka, po zodpovězení přechod na otázku č. 19)

5. Jak často kavárnu navštěvujete? (Uzavřená výběrová otázka)

Výběr jedné z možností: Denně, Několikrát týdně, Několikrát měsíčně, Méně než měsíčně, Byl (a) jsem jednou.

6. Jak hodnotíte Maid Café v následujících oblastech? Hodnocení jako ve škole: 1-výborný, 2-chvalitebný, 3-dobrá, 4-dostatečný, 5-nedostatečný (Hodnotící škála)

Hodnocená kritéria: Umístění kavárny, Prostředí v kavárně, Obsluha, Nabídka zábavy (deskové, hudební hry, mangy, atd.), Nabídka jídel a nápojů, Ceny, Webové stránky (z hlediska vzhledu a funkčnosti), Komunikace Maid Café na internetu.

7. Které z následujících lahůdek z menu si nejčastěji objednáváte? (uzavřená výčtová otázka, maximální výběr pěti položek)

Možnosti: Káva, Sypané čaje, Horká čokoláda, Mléko nebo kakao, Svažené víno (+ Grog, Benedikt), Nealko nápoje (Coca-cola, Bonaqua, Juice...), Víno, Pivo, Tvrdý alkohol, Mléčné koktejly, Tousty, Kuskus, Fondue, Palačinky, Zmrzlinový pohár, Něco k zakousnutí (brambůrky, olivy, oříšky, ...), Vodní dýmky.

8. Využíváte nabídku zábavy? (Hry, knihy, časopisy, společnost maidky, atd.) (Filtrovní otázka: Ano - Ne)

Při odpovědi ne: otázka č. 10

Při odpovědi ano: otázka č. 9

9. Jakou nabídku zábavy využíváte? (Uzavřená výčtová otázka, alespoň jedna odpověď)

Možnosti: Deskové hry, DDR, Karaoke, Band Hero, Bojové a další hry na Playstation 3, Manga knihovničku, Časopisy a noviny, Společnost maidky.

10. Už pár měsíců jsou v nabídce Maid Café vodní dýmky. Víte jejich přítomnost v kavárně? (Uzavřená dichotomická otázka s možností neutrální odpovědi)

11. Jste pro zachování hudebních her a Playstation 3 přímo v prostoru kavárny nebo byste uvítal (a) jejich oddělení v samostatné místnosti? (Uzavřená výběrová otázka)

Možnosti: Nechat v kavárně, Oddělit, Nevím, je mi to jedno.

12. Můžete přiblížit proč? (Nepovinná dokreslující otevřená otázka)

13. Zúčastnil (a) jste se některé z akcí v kavárně? (např. tematické dny, sushi, turnaje, lekce japonštiny, ...) (Filtrovní otázka: Ano - ne)

Při odpovědi ne: otázka č. 14

Při odpovědi ano: otázka č. 15

14. Proč jste se nezúčastnil (a) žádné akce? (Polouzavřená výběrová otázka)

Možnosti: Nevěděl (a) jsem o akcích, Dozvěděl (a) jsem se o nich pozdě, Nezajímají mě akce, Nezaujalo mě žádné téma, Nevycházelo mi to časově, Jiná odpověď (místo pro vyjádření). (Po zodpovězení přechod na otázku č. 17)

15. Kterých akcí jste se zúčastnil (a)? (Uzavřená výčtová otázka, volba minimálně jedné odpovědi)

Možnosti: Japonská neděle, Sushi den, Tematický den (Elfí, Strašidelný, Saint Patrick's), Turnaj v Tekken, Ramen den, Lekce japonštiny, Oslava narozenin projektoru, Vernisáž, Čokoládové sochy.

16. Jak jste byl (a) spokojen (a) s průběhem akce? (Hodnotící škála) Hodnocení jako ve škole: 1-výborný, 2-chvalitebný, 3-dobrá, 4-dostatečný, 5-nedostatečný

17. Máte do budoucna zájem o akce v kavárně? (Uzavřená dichotomická otázka bez neutrální odpovědi, Ano - ne)

18. Chtěl (a) byste něco dodat? (Nepovinná otevřená kontaktní otázka)

Demografické otázky:

19. Považujete se za otaku? (japonský výraz pro počítačového nadšence (tj. geek) nebo označující osobu, která je posedlá zálibami jako je Anime, manga či elektronické hry – zdroj Wikipedie). (Uzavřená dichotomická otázka s možností neutrální odpovědi Nevím)

20. Jste... (Uzavřená výběrová otázka)

Možnosti: Muž, žena

21. Jaký je Váš věk? (Uzavřená výběrová otázka)

Možnosti: 0 – 15, 16 – 25, 26 – 35, 36 – 50, 51 a více

22. Jakého vzdělání jste dosáhl (a)? (Uzavřená výběrová otázka)

Možnosti: Základní, SŠ bez maturity, SŠ s maturitou, VOŠ, Bc., VŠ

23. Jaké je Vaše povolání? (Uzavřená výběrová otázka)

Možnosti: Student, Zaměstnanec, Podnikatel, Nezaměstnaný, Důchodce

24. Jak daleko od Brna bydlíte? (Uzavřená výběrová otázka)

Možnosti: Bydlím v Brně, Brno – venkov, Z jiné části ČR, Nebydlím v ČR

Závěrečné poděkování:

Právě jste udělali nejednu Maidku šťastnou. Arigato gozaimas (^_^)//

Těšíme se na Vaši návštěvu, Sayonara.

S láskou, Vaše Maid Café