

**Monika Świątkowska, Sylwia Okraska**

Zakład Zarządzania w Gastronomii i Hotelarstwie, Katedra Organizacji i Ekonomiki  
Konsumpcji, Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji

## **Działania promocyjne kawiarni sieciowych i ich ocena w świetle badań konsumentów**

### **Wstęp**

Kawa uważana jest za jeden z najbardziej popularnych i lubianych napojów na całym świecie. Wpływ na to ma zarówno jej smak, jak i właściwości pobudzające, jakimi się charakteryzuje. Smak i jakość kawy oraz napojów przyrządzanych na jej bazie powinny stanowić fundament każdej kawiarni. Wizyta w takim miejscu ma jednak na celu zaspokojenie wielu różnorodnych potrzeb gości, którzy ją odwiedzają. Profesjonalna obsługa, miła atmosfera, niezobowiązujący charakter, dostęp do Internetu, prasy, a czasem książek i gier sprzyjają możliwości przyjemnego spędzania czasu. Z tego powodu kawiarnie od wielu lat stanowią element wielkomiejskiego życia na całym świecie.

Rynek kawiarni sieciowych stale się rozwija, a branżowi liderzy nieustannie konkurują ze sobą o pozyskanie jak największej liczby stałych klientów, stosując działania promocyjne. W szerokim ujęciu mogą być one rozumiane jako zestaw narzędzi służących do komunikacji z rynkiem i aktywizacji sprzedaży. Umiejętne wybranie i zastosowanie odpowiednich instrumentów dostępnych spośród dużej grupy działań promocyjnych może stanowić o konkurencyjności danej sieci. W takiej sytuacji priorytetowym zadaniem menedżerów jest ustanowienie hierarchii ważności działań promocyjnych poprzez określenie stopnia preferencji, znajomości i wiedzy na ich temat oraz częstotliwości wykorzystania przez klientów.

Głównym celem badania była analiza działań promocyjnych stosowanych przez kawiarnie sieciowe w Polsce. Miało ono również na celu ustalenie hierarchii ważności działań promocyjnych poprzez określenie stopnia znajomości, preferencji oraz częstotliwości ich wykorzystania przez respondentów.

## Kawiarnie sieciowe i ich znaczenie w Polsce

Kawiarnie należące do sieci gastronomii systemowej, w porównaniu do gastronomii indywidualnej, różnią się zasadami oraz filozofią działania. Strategia marketingowa w sieciach systemowych opiera się na oferowaniu standardowego produktu, stosowaniu jednakowej dla całej sieci reklamy i merchandisingu oraz scentralizowanego zaopatrzenia i dystrybucji. Gastronomia systemowa opiera się na nowoczesnym zarządzaniu – koncepcja działania firmy jest dokładnie opracowana, docelowe grupy klientów i ich potrzeby są określone i zbadane, asortyment potraw i napojów jest ściśle określony i opiera się na specjalizacji.

Kawiarnie systemowe (nazywane też kawiarniami sieciowymi lub barami kawowymi) charakteryzuje szybki rozwój potencjału usługowego. Ich oferta gastronomiczna opiera się głównie na szerokim, zróżnicowanym asortymencie napojów kawowych. Ponadto udostępniają szereg innych napojów – herbaty, świeżo wyciskanych soków, czekolady na gorąco, napojów zimnych, ciast, produktów cukierniczych, lodów, kanapek oraz przekąsek. Klienci mogą kupić w nich firmowe kubki, filiżanki, opakowania kawy ziarnistej lub mielonej oraz inne produkty związane z kulturą picia kawy.

Kawiarnie sieciowe mają na celu stworzenie warunków do miłego spędzenia wolnego czasu, kojarzonymi przez klientów z relaksem i wypoczynkiem, w których aspekty towarzyskie przeważają nad żywieniowymi. Styl i aranżacja miejsca stanowią ważny element budowania charakteru i atmosfery tych lokali. Sieciowe bary kawowe cechuje duża elastyczność w zakresie wielkości oraz wyboru lokalizacji; aby umożliwić jak największej liczbie osób skorzystanie z ich usług; najczęściej wybierane są miejsca o dużym natężeniu ruchu, takie jak centra handlowe, dworce, lotniska itp. [Sala 2011].

Kawiarnie należą do najbardziej rozpowszechnionych form działalności gastronomicznej. Na ten fakt, oprócz wzrostu konsumpcji kawy, miało wpływ m.in. upowszechnienie się nowych sposobów spędzania wolnego czasu (np. zakupy w centrach handlowych), podnoszenie się poziomu życia, pozwalające na korzystanie z kawiarni częściej niż okazjonalnie oraz rosnące wymagania co do świadczonych usług, które wymusiły powstawanie sieci lokali oferujących usługi oparte na standardach jakości [Sala 1999, s. 35]. Według raportu „Rynek gastronomiczny w Polsce”, głównym powodem, dla którego konsumenci odwiedzają kawiarnie jest możliwość spotkania się ze znajomymi (60%); na drugim miejscu (17%) znalazła się możliwość wypicia dobrze zaparzonej i przygotowanej kawy, na trzecim zaś – możliwość spotkań biznesowych oraz relaksu [Raport Rynek Gastronomiczny... 2015].

Wartość rynku kawiarni w Polsce szacuje się na ok. 1,5 mld zł, a w ostatniej dekadzie odnotowano aż sześciokrotny jego wzrost. W Polsce działa ok. 130 sieci kawiarni, do których należy większościowy udział na rynku. Według prognoz firmy Euromonitor International, w 2015 roku klienci przeznaczyci na zakupy w kawiarniach 490 mln zł, co stanowi wzrost o 4,8% w porównaniu do roku 2014. Zakłada się, że jeszcze korzystniejszy pod względem przychodu będzie rok 2016, z 5,5% wzrostem (517 mln zł). Zwiększenie się liczby osób wybierających kawę w kawiarniach sieciowych ma wynosić 2–3% rocznie; taki trend ma się utrzymać jeszcze przez kilka najbliższych lat [Pozytywne trendy na rynku... 2015].

## Material i metodyka

Badanie przeprowadzono przy wykorzystaniu ankiety internetowej w okresie od lutego do czerwca 2015 roku. Kwestionariusz składał się 11 pytań – 5 zamkniętych jednokrotnego wyboru, 1 zamkniętego wielokrotnego wyboru, oraz 5 pytań-tabel, oraz z metryczki składającej się z 6 pytań zamkniętych. Grupa badanych liczyła 122 osoby; w ankiecie wzięły udział wyłącznie osoby deklarujące korzystanie z usług kawiarni sieciowych [Okraska 2015].

Grupa respondentów składała się z 76 kobiet (62%) oraz 46 mężczyzn (38%). Najwięcej badanych stanowiły osoby z przedziałów wiekowych 25–34 lata (35%) oraz 15–24 lata (31%). Osoby w wieku 35–54 lata stanowiły 27%, w wieku 54–65 lat 5%, a powyżej 65. roku życia – 2%. Najliczniejszą grupę stanowiły osoby z wykształceniem średnim ogólnokształcącym (36%), równie duży odsetek próby stanowiły osoby z wykształceniem wyższym magisterskim, tj. 33%. Osoby z tytułem licencjata, inżyniera lub równorzędnym stanowiły 20%, z wykształceniem policealnym – 9% a zawodowym – 2%.

Ze względu na sytuację zawodową, największą grupę stanowili pracownicy umysłowi (36%), a tuż za nimi – pracownicy fizyczni i uczniowie/studenci (po 30%). Emeryci i renciści stanowili 3% badanych, a bezrobotni – 2%. Przeważająca większość respondentów mieszkała w miastach powyżej 500 tys. mieszkańców (79%). Respondenci z mniejszych miast, tj. od 100 tys. do 500 tys. i od 20 tys. do 100 tys., stanowili odpowiednio 11 i 7%. Respondenci mieszkający na wsi stanowili zaledwie 3% próby. Największą grupę respondentów stanowiły osoby zarabiające od 1001 do 2000 zł oraz od 2001 do 3000 zł (odpowiednio 34 i 29%). Dochód do 500 zł zadeklarowało 13% respondentów, natomiast dochód w przedziale 501–1000 zł oraz powyżej 3000 zł – po 12% ankietowanych.

## Częstotliwość korzystania z usług oferowanych przez kawiarnie sieciowe

Największa grupa badanych zadeklarowała korzystanie z kawiarni kilka razy w roku (39%), kilka razy w miesiącu (25%) oraz rzadziej niż kilka razy w roku (20%). Najmniej respondentów zadeklarowało częste korzystanie z usług kawiarni sieciowych; klienci odwiedzający kawiarnie codziennie stanowili 7%, a odwiedzający je kilka razy w tygodniu 10%.

Respondenci zadeklarowali, że najczęściej odwiedzają kawiarnie po południu (53%) lub rano (20%); mniejsza grupa osób odwiedza je przed południem (17%), a zaledwie 10% wybiera się tam wieczorem.

Największa grupa badanych (28%) zadeklarowała, że odwiedza kawiarnie w tygodniu, a 14% w weekendy. Pozostali, tj. 30%, odwiedzają je zarówno w tygodniu, jak i w weekendy, natomiast 29% ankietowanych nie wie lub nie potrafi sprecyzować jakie są to dni tygodnia (tabela 1). Badania własne są zgodne z wynikami badań przedstawionymi w raporcie „Polska na talerzu 2015” [2015], według których aż 63% Polaków odwiedza kawiarnie (lokalne i sieciowe) rzadziej niż raz na 2–3 miesiące lub w ogóle, jedna czwarta zaś odwiedza je przynajmniej raz na miesiąc (7%) lub raz na 2–3 miesiące (13%). Tylko 2% mieszkańców

**Tabela 1**

Częstotliwość, pory dnia oraz dni tygodnia, w których respondenci korzystają z usług kawiarni sieciowych

Częstotliwość odwiedzania kawiarni			Pora dnia odwiedzania kawiarni			Dni tygodnia, w których odwiedzano kawiarnie		
	<i>n</i> = 122	%		<i>n</i> = 122	%		<i>n</i> = 122	%
Codziennie	8	7	rano	24	20	w tygodniu	34	28
Kilka razy w tygodniu	12	10	przed południem	21	17	w weekendy	17	14
Kilka razy w miesiącu	31	25	po południu	65	53	zarówno w weekendy, jak i w tygodniu	36	30
Kilka razy w roku	47	39	wieczorem	12	10	nie wiem, trudno powiedzieć	35	29
Rzadziej niż kilka razy w roku	25	20						

Źródło: Badanie własne, 2015.

Polski bywa w kawiarni codziennie, 6% odwiedza je od 1 do 5 razy w tygodniu, natomiast 8% – od 2 do 3 razy w miesiącu [Polska na talerzu 2015].

Jako najczęściej wskazywane okoliczności, w których ankietowani odwiedzają kawiarnie, można wymienić spotkania ze znajomymi (30%) oraz „w wolnym czasie”, a także bez okazji (27%). Prawie co czwarty badany (22%) odwiedza kawiarnie w drodze do pracy lub szkoły (uczelni). Najmniej respondentów jako okoliczności odwiedzin wskazywało: zakupy (9%), spacer (7%) oraz spotkania biznesowe (4%).

Towarzyską funkcję kawiarni potwierdzają wyniki raportu „Polska na talerzu 2015”, według którego aż 48% ankietowanych zapytanych o powód, dla którego najczęściej odwiedza kawiarnie, wskazało możliwość spotkania ze znajomymi. Istotnie częściej takiej odpowiedzi udzielały kobiety. Na drugim miejscu wśród powodów korzystania z kawiarni wymieniano spotkania biznesowe (15%), które jako powód częściej wskazywali mężczyźni. Podobna grupa badanych (14%) doceniła możliwość napicia się dobrej kawy, a 9% przyznało, że odwiedza je bez okazji, dla chwili odpoczynku tylko dla siebie.

Respondenci ocenili, w jakim stopniu jest dla nich ważny każdy z wymienionych w ankiecie czynników wpływających na wybór kawiarni. Do oceny wykorzystano 5-stopniową skalę, gdzie 1 oznaczało czynniki „w ogóle nie ważne”, a 5 – „bardzo ważne”. Najwyższą średnią ocenę uzyskały takie czynniki jak: smak kawy i napojów kawowych (4,53), sposób i jakość obsługi (4,31) oraz atmosfera panująca w lokalu (4,14). Średnią powyżej 4 otrzymały również takie czynniki jak smak przekąsek, potraw i ciast. Najniższą średnią uzyskały działania na rzecz społeczeństwa i środowiska (2,98), standard wyposażenia lokalu (3,03) oraz szerokość oferty menu (3,04). Pozostałe czynniki zostały ocenione pomiędzy 3,14 a 3,90. Czynnik „promocje” otrzymał średnią 3,30, przy czym aż 48% respondentów wskazało, że jest to element dla nich „ważny” lub „bardzo ważny”.

Raport „Cafe Monitor 2012” potwierdził, że klienci kawiarni w swoim wyborze kierują się przede wszystkim smakiem kawy i innych napojów; wysoko oceniona została także dogodna lokalizacja oraz uprzejma, miła obsługa. Wzrasta również znaczenie smaku ciast i deserów podawanych w lokalach oraz atrakcyjnych promocji dostępnych dla klientów [Klienci częściej odwiedzają... 2015].

Według raportu „Polska na talerzu 2015” [2015], najważniejszym czynnikiem, który decydował o wyborze lokalu gastronomicznego, była jakość dań (58%), a więc przede wszystkim ich smak i świeżość. Kolejnymi kryteriami wyboru były: cena (47%), lokalizacja (30%), obsługa (23%) oraz rekomendacje (23%); na wystrój lokalu wskazało zaledwie 10% badanych. Popularność lokalu i urozmaicone menu wskazało po 13% ankietowanych. Czynnik określony jako „promocje (kupon niżkowy)” otrzymał 13% wskazań; był on istotnie częściej wskazywany przez osoby w wieku 15–24 lata.

## Źródła informacji na temat kawiarni sieciowych

Spośród źródeł informacji, z jakich respondenci korzystali najczęściej, aby dowiedzieć się o ofercie kawiarni sieciowych, najwyższą średnią na 5-stopniowej skali, gdzie 1 oznaczało „bardzo rzadko”, a 5 – „bardzo często”, uzyskała odpowiedź „w żaden sposób” (3,92), następnie „od znajomych/rodziny” (2,89) oraz „z Internetu” (2,46). Najniższą średnią uzyskały takie źródła informacji jak prasa (1,32), radio i telewizja (1,45) oraz akcje samplingowe (1,84).

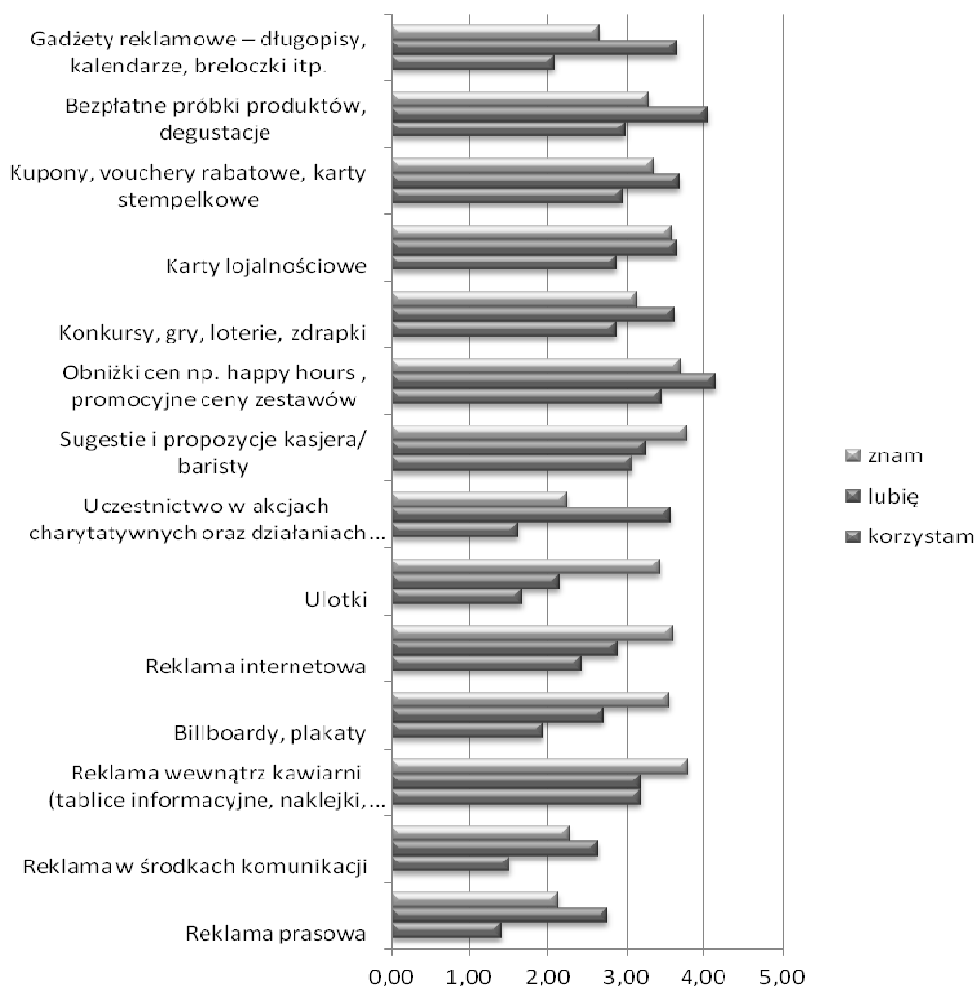
Otrzymane wyniki są zbliżone do zaprezentowanych w raporcie „Polska na talerzu 2015”, w którym respondenci jako główne źródła informacji o lokalach gastronomicznych wskazali rodzinę i znajomych (61% wskazań) oraz Internet, tj. artykuły w Internecie, serwisy społecznościowe (np. Facebook), fora internetowe i blogi (52% wskazań). Aż 27% respondentów stwierdziło, że na ogół nie szuka informacji o lokalach gastronomicznych. Prasa i telewizja uzyskały odpowiednio po 8 i 7% wskazań.

W badaniu własnym respondenci wskazali, że najbardziej znanymi formami działań promocyjnych są dla nich: reklama wewnątrz kawiarni (3,78), propozycje i sugestie kasjerów i baristów (3,76), oraz obniżki cen, np. *happy hours* promocyjne ceny zestawów (3,69). Najmniej znanymi działaniami okazały się: reklama prasowa (2,13), uczestnictwo w działaniach charytatywnych i prospołecznych (2,25) oraz reklama w środkach komunikacji miejskiej (2,28).

Respondenci za najbardziej lubianą formę działań uznali: obniżki cen, np. *happy hours*, promocyjne ceny zestawów (4,15), bezpłatne próbki produktów, degustacje (4,06) oraz kupony, vouchery rabatowe oraz karty stempelkowe (3,67). Najmniejszą sympatią badanych cieszą się: ulotki (2,15), reklama w środkach komunikacji (2,63) i billboardy (2,71). Do działań promocyjnych, z których badani najczęściej korzystają, należą: obniżki cen np. *happy hours*, promocyjne ceny zestawów (3,44), reklama wewnątrz kawiarni – tablice informacyjne, naklejki, plakaty (3,19) oraz sugestie i propozycje kasjera/baristy (3,07). Najrzadziej wykorzystywane przez klientów formy promocji to reklama prasowa (1,40), reklama w środkach komunikacji (1,51) oraz możliwość uczestnictwa w akcjach charytatywnych i działaniach prospołecznych (rysunek 1).

Najbardziej lubianymi działaniami promocyjnymi są te należące do grupy promocji sprzedaży. Działania związane z reklamą, mimo dobrej rozpoznawalności i znajomości, są rzadziej preferowane. Należy przy tym zauważyć, że badane osoby znacznie rzadziej deklarowały korzystanie z różnych form promocji, niż ich znajomość czy lubienie.

W przypadku działań związanych z reklamą, najbardziej znane ankietowanym były te wewnątrz kawiarni, tj. tablice informacyjne, naklejki, plakaty (3,78) oraz reklama internetowa (3,59). Były one także bardziej lubiane oraz częściej



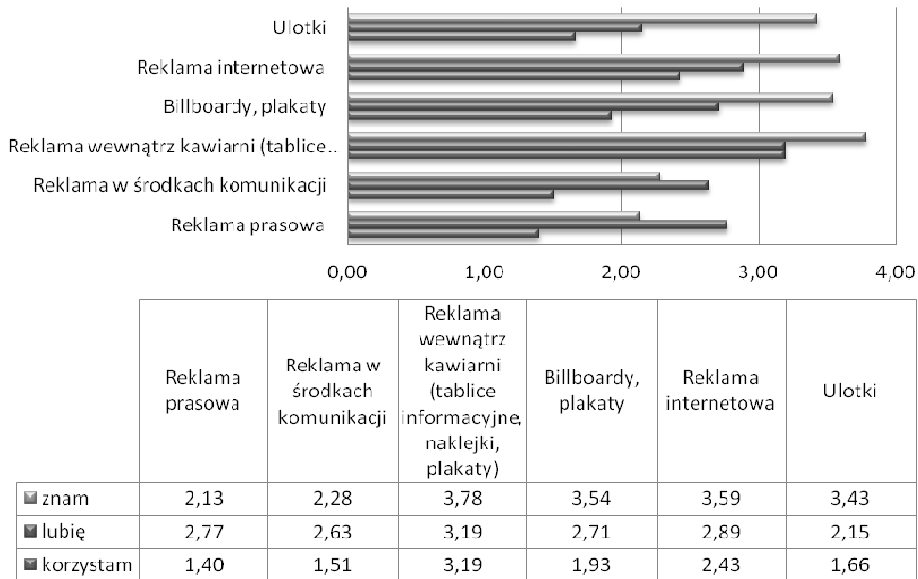
**Rysunek 1**

Stopień znajomości, preferencji oraz częstotliwości korzystania z wybranych działań promocyjnych\*

Źródło: Badanie własne, 2015.

\*Ocena średnia w skali 1–5, gdzie 1 oznacza „w ogóle nie znam/nie korzystam/nie lubię”, a 5 – „znam bardzo dobrze/bardzo lubię/korzystam bardzo często”.

wykorzystywane. Najmniej znanymi formami promocji okazały się: reklama prasowa (2,13) oraz w środkach komunikacji (2,28); były one też najrzadziej wykorzystywane przez ankietowanych (średnia odpowiednio 1,40 i 1,51) – rysunek 2. Dysonans pomiędzy wysokim wynikiem związanym z lubieniem tych działań a ich znajomością i korzystaniem, może wynikać z małej aktywności kawiarni w tych obszarach. Dla przykładu, respondenci wskazali, że lubią reklamę prasową



**Rysunek 2**

Stopień znajomości, preferencji oraz częstotliwości korzystania z wybranych działań promocyjnych związanych z reklamą

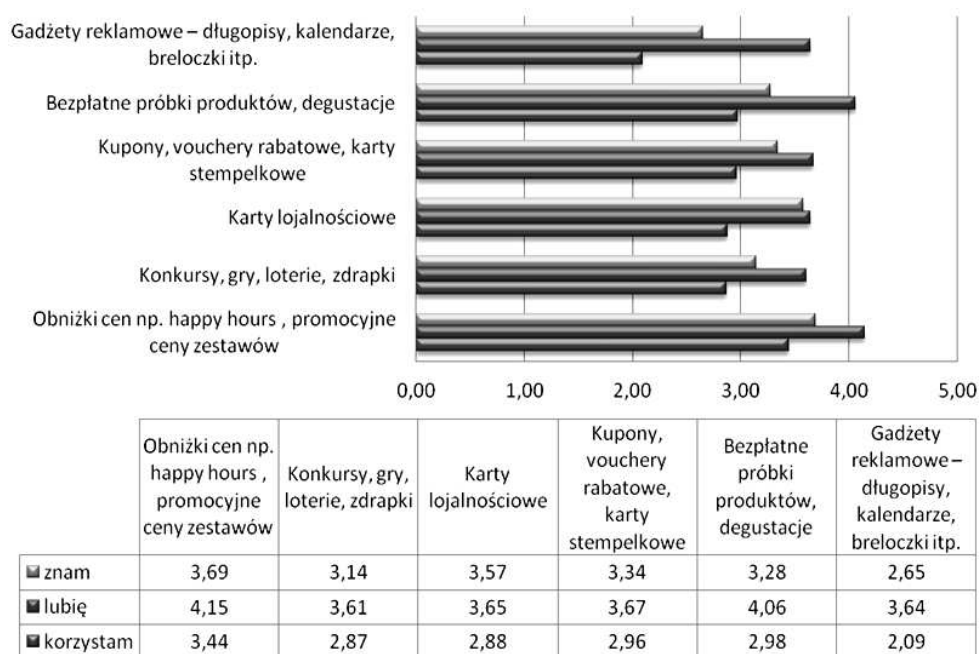
Źródło: Badanie własne, 2015.

wą, ale mogą znać niewiele przykładów reklam kawiarni w prasie, a tym samym rzadko z nich korzystają.

Spośród działań z zakresu promocji sprzedaży, respondenci najlepiej znali obniżki cen (3,69) oraz karty lojalnościowe (3,57). Obniżki cen wraz z bezpłatnymi próbkami i degustacjami cieszą się również największą sympatią badanych (odpowiednio 4,15 i 4,06); respondenci zadeklarowali ich częstsze wykorzystywanie niż innych form promocji (odpowiednio 3,44 i 2,96). Najmniej znanymi i najrzadziej wykorzystywanymi instrumentami promocji sprzedaży okazały się gadżety reklamowe (odpowiednio 2,65 i 2,09) – rysunek 3. Warto również zauważyć, że każdy z instrumentów uzyskał wyższy wynik w kategorii „lubię” niż „korzystam”, co może potwierdzać ich ograniczoną dostępność i czas trwania [Kowalczyk 2012].

Działania związane z promocją sprzedaży są generalnie dobrze odbierane przez konsumentów; najczęściej wskazań otrzymały promocje cenowe (np. oferta dnia), które okazały się motywacją do skorzystania z oferty dla aż 85% badanych. Podobnie wysokie wyniki dotyczyły kart „klubu klienta”, oferujących zniżki dla stałych klientów (74%), oferty *happy hours* (76%) oraz tzw. *combo meals*, czyli promocyjnych cen zestawów (71%). Zbliżone wyniki uzyskała w swoich badaniach Kowalczyk [2012]; w utworzonej na podstawie badania





**Rysunek 3**

Stopień znajomości, preferencji oraz częstotliwości korzystania z wybranych działań promocyjnych związanych z promocją sprzedaży

Źródło: Badanie własne, 2015.

konsumenckiej hierarchii preferowanych form promocji sprzedaży w lokalach gastronomicznych, na samym szczycie znalazły się promocyjne obniżki cen (67,5% wskazań przez respondentów), dodatkowe produkty gratis (35%) oraz zniżki dla posiadaczy kart stałego klienta (35%). Najniżej ocenione zostały konkursy, gry i loterie (5%).

Sugestie i propozycje kasjera lub baristy w porównaniu do pozostałych wymienionych w ankiecie działań promocyjnych, zostały wysoko ocenione zarówno pod względem ich znajomości (3,76), jak i stopnia lubienia (3,25). Średnia z ocen dotyczących częstości korzystania z tej formy promocji wyniosła 3,07. W sektorze usług gastronomicznych rola osoby obsługującej klienta ma niebagatelne znaczenie. Duży potencjał oraz szerokie możliwości sprzedażowe związane z tą formą sprzedaży potwierdzają badania przeprowadzone w lokalach gastronomicznych z obsługą kelnerską, gdzie aż 4/5 badanych potwierdziła wpływ opinii kelnera na wybór dań, a 2/3 wskazało wpływ na poziom satysfakcji z serwowanych potraw [Jeżewska-Zychowicz i Gajda 2011].

Największe rozbieżności pomiędzy stopniem znajomości, lubieniem i korzystaniem zaobserwowano w ocenie działań charytatywnych i prospołecznych.

Respondenci wykazali się niską znajomością takich działań realizowanych przez kawiarnie (2,25), a przy tym zadeklarowali, że je lubią (3,57), ale w praktyce z nich nie korzystają (1,61). Zjawisko to może wynikać z niedostatecznej komunikacji tego typu działań przez sieci kawiarni. Dysonans pomiędzy pozytywnym stosunkiem do filantropii a niskim stopniem zaangażowania i aktywności społecznej Polaków potwierdzają raporty „Aktywność społeczna Polaków” [2014] oraz wykonany dla firmy ECCO „Charytatywność Polaków 2010” [2010]. Jedną z istotnych przyczyn niskiego zaangażowania w dobroczynność związaną z przekazywaniem pieniędzy są wątpliwości co do właściwego spożytkowania przekazanych środków.

## Wnioski

Na podstawie badań własnych można wyróżnić dwie zasadnicze funkcje, jakie pełnią kawiarnie sieciowe: tworzą dogodne miejsce dla osób chcących spędzić wolny czas samemu lub w towarzystwie znajomych oraz serwują kawę „na wynos” dla osób lubiących kawę, a niemających czasu na jej konsumpcję na miejscu.

Najważniejszymi czynnikami, jakie skłaniają klientów do wizyty w kawiarni, są smak kawy i napojów kawowych, sposób i jakość obsługi oraz atmosfera panująca w lokalu. Promocja jest czynnikiem istotnym w stopniu średnim. Najmniejsze znaczenie mają działania na rzecz społeczeństwa i środowiska, standard wyposażenia lokali oraz szerokość oferty kawiarni.

Większość gości w żaden sposób nie poszukuje informacji o kawiarniach sieciowych lub uzyskuje ją w postaci rekomendacji znajomych i rodziny; klienci wykorzystują również informacje dostępne w Internecie. Najmniej popularne źródła informacji stanowią prasa oraz radio i telewizja.

Stwierdzono rozbieżność pomiędzy stopniem znajomości, preferencjami oraz częstotliwością korzystania z działań promocyjnych kawiarni. W przypadku działań z grupy promocji sprzedaży, Public Relations oraz reklamy w środkach komunikacji i reklamy prasowej, stopień ich znajomości i częstotliwość korzystania jest niższy niż stopień preferencji klientów. Wynika to z faktu, iż działania te, pomimo że są lubiane przez klientów, nie są często stosowane przez kawiarnie sieciowe. Działania związane z reklamą, takie jak ulotki, reklama internetowa, billboardy, plakaty, reklama wewnątrz kawiarni oraz sprzedaż osobista, pomimo iż są dobrze znane, to w mniejszym stopniu są lubiane przez konsumentów.

Do najbardziej znanych działań promocyjnych należą: reklama wewnątrz kawiarni, sprzedaż osobista oraz obniżki cen. Do najmniej znanych zaliczają się: reklama prasowa, uczestnictwo w działaniach charytatywnych i prospołecznych

oraz reklama w środkach komunikacji; są to również formy promocji najrzadziej wykorzystywane przez klientów kawiarni. Utworzone hierarchie ważności poszczególnych form promocji dla klientów kawiarni sieciowych wykazują, że do preferowanych przez klientów działań promocyjnych należy grupa instrumentów promocji sprzedaży, takich jak: obniżki cen, bezpłatne próbki produktów, kupony i vouchery rabatowe, karty lojalnościowe, gadzety reklamowe. Do najmniej lubianych działań zaliczają się ulotki, reklama w środkach komunikacji miejskiej oraz billboardy i plakaty. Najczęściej wykorzystywanymi przez klientów kawiarni formami działań promocyjnych są obniżki cen, reklama wewnątrz kawiarni oraz sprzedaż osobista.

Podsumowując, działania promocyjne stanowią dla klientów zachętę do odwiedzin kawiarni. Czynniki te okazały się ważniejsze od znanej marki oraz panującej o niej opinii. Jednak niezależnie od marki i stosowanych form promocji, to przede wszystkim smak kawy, sposób i jakość obsługi oraz atmosfera miejsca w najwyższym stopniu skłaniają gości do odwiedzin w kawiarni.

## Literatura

- CBOS, 2014: *Aktywność społeczna Polaków*, Warszawa.
- JEŻEWSKA-ZYCHOWICZ M., GAJDA R., 2011: *Obsługa kelnerska i dodatkowa oferta a gotowość konsumenta do korzystania z usług gastronomicznych*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Konsument na rynku usług nr 694, s. 399–408.
- Klienci częściej odwiedzają kawiarnie sieciowe, 2012, <http://www.horecanet.pl/Czesciej-odwiedzamy-kawiarnie-sieciowe,wiadomosc,22,kwiecien-%281%29,2012.aspx>, dostęp: 18.05.2015.
- KOWALCZUK I., 2012: *Zachowania konsumentów na rynku usług gastronomicznych: aspekt marketingowy*. Wyd. SGGW, Warszawa, s. 9–62.
- OKRASKA S., 2015: *Analiza działań promocyjnych kawiarni sieciowych i ich ocena w świetle badań ankietowych*, praca magisterska przygotowana na kierunku Żywność Człowieka i Ocena Żywności, Warszawa 2015.
- Polska na talerzu 2015, Raport firmy MAKRO Cash&Carry, [http://www.grupaiqs.pl/wp-content/uploads/2015/04/raport\\_polska\\_na\\_talerzu\\_2015.pdf](http://www.grupaiqs.pl/wp-content/uploads/2015/04/raport_polska_na_talerzu_2015.pdf), dostęp 21.09.2015.
- Pozytywne trendy na rynku kawiarni, <http://www.portalspozywczy.pl/horeca/wiadomosci/pozytywne-trendy-na-rynku-kawiarni,111408.html>, dostęp: 17.04.2015.
- Raport Rynek Gastronomiczny w Polsce 2013. [http://data.axmag.com/data/201308/20130807/U44451\\_F232448/FLASH/index](http://data.axmag.com/data/201308/20130807/U44451_F232448/FLASH/index), dostęp: 22.10.2015.
- SALA J., 1999: *Podsystemy rynku usług gastronomicznych w gospodarce rynkowej*. Food Service 7, s. 35.
- SALA J., 2011: *Marketing w gastronomii*. PWE, Warszawa.
- TNS OBOP, 2010, Raport ECCO – Charytatywność Polaków 2010.

## Promotional activities of corporate coffee chains and their evaluation based on survey research

### Abstrakt

Tematem artykułu jest ocena działań promocyjnych podejmowanych przez kawiarnie sieciowe w Polsce i ich wpływ na decyzje konsumenckie. W tym celu zostało przeprowadzone badanie ankietowe stopnia znajomości, preferencji i częstotliwości wykorzystania poszczególnych form działań promocyjnych przez kawiarnie sieciowe oraz ich ocenę przez konsumentów. Stwierdzono, że działania promocyjne stanowią dla klientów zachętę do odwiedzin kawiarni. Czynnikiem ten okazał się ważniejszy od znanej marki oraz panującej o niej opinii, jednak niezależnie od marki sieci i stosowanych form promocji, to smak kawy, sposób i jakość obsługi oraz atmosfera miejsca w najwyższym stopniu skłaniają gości do odwiedzin kawiarni.

**Słowa kluczowe:** działania promocyjne, kawiarnie sieciowe, usługi gastronomiczne, kawa

### Abstract

The aim of the paper is to assess promotional activities undertaken by network cafes in Poland as well as and their influence on consumer decisions. A survey assessing the consumers' knowledge of, preferences, and frequency of using various forms of promotional activities used by leading cafes network was carried out. It was found out that promotional activities influence the customers' decisions to visit a cafe. This factor turned out to be more important than a well-known brand name and general opinion on a particular cafe. Regardless of the brand and used forms of promotion, it was the taste of coffee, quality of service and the atmosphere of the place that were the most important factors determining the customers' decisions to visit a particular café.

**Key words:** promotional campaigns, coffee chains, gastronomy services, coffee