

ZUZANNA ZIÓŁKOWSKA,  
Państwowa Akademia Nauk Stosowanych we Włocławku,  
Spoko Cafe we Włocławku

*Artykuł przygotowany w oparciu o pracę dyplomową pt. Nowoczesna komunikacja marketingowa jako sposób na utrzymanie relacji z klientami w trakcie ograniczenia działalności branży kawiarnianej w latach 2020-2022 na wybranym przykładzie, pod kierunkiem promotora dr. hab. Piotra Zaricznego oraz promotora pomocniczego mgr. Patryka Ciechanowskiego.*

## **Nowoczesna komunikacja marketingowa jako sposób na utrzymanie relacji z klientami kawiarni w trakcie pandemii Covid-19**

**Modern marketing communication as a way  
to maintain relationships with café customers  
during the Covid-19 pandemic**

**Streszczenie.** Gdy na początku marca 2020 roku pojawił się koronawirus, świat „stał na głowie”, a życie przeszło do formy zdalnej. Obudziliśmy się w świecie zachwianych relacji międzyludzkich, ograniczonych przez zakazy wyjścia i dystans społeczny. Bardzo mocno ucierpiały w tej sytuacji firmy, a zwłaszcza branża gastronomiczna. Okazało się, że świat wirtualny pomógł przetrwać wielu z nich najtrudniejsze chwile, co na przykładzie kawiarni Spoko Cafe z Włocławka zostało przedstawione w niniejszym artykule.

**Słowa kluczowe:** Marketing Internetowy, budowanie relacji, marketing kawiarni, marketing gastronomii, nowoczesny marketing

**Abstract.** When the coronavirus appeared at the beginning of March 2020, the world „turned upside down” and life moved to a remote form. We woke up in a world of shaky interpersonal relationships, limited by exit bans and social distance. Companies suf-

ferred a lot in this situation, especially catering industry. It turned out that the virtual world helped to survive many of their most difficult moments, which is presented in this article on the example of Spoko Cafe in Włocławek.

**Keywords:** Digital Marketing, Internet Marketing, building relationships, customer relationship management, gastronomy marketing

## Wstęp

Komunikacja marketingowa w odbywająca się za pomocą nowoczesnych narzędzi w dobie pandemii stała się jeszcze ważniejsza niż była do tej pory. Często wymagała zmiany podejścia, dostosowania się do zaistniałej sytuacji, powodując niemałe wyzwanie dla firm. Ogromna rola Internetu, medium, które przez ostatnie lata stało się tak ważne, okazało się zbawienną formą komunikacji w tych ciężkich czasach. Wystarczy zwykły smartfon, żeby mieć kontakt ze światem, uczyć się i pracować zdalnie, a także być na bieżąco ze wszystkimi wiadomościami. Taka forma online okazała się jedyną drogą do komunikacji na linii marka-klient.

Niniejszy artykuł został przygotowany na podstawie pracy licencjackiej, której celem była odpowiedź na pytanie: „Jak budowanie relacji w mediach społecznościowych wpływa na przywiązanie do marki i jej postrzeganie?” oraz zbadanie, czy budowanie relacji w mediach społecznościowych pomaga wzbudzić lojalność w klientach.

## Kawa i kawiarnie w Polsce

Niektórzy przed pierwszą kawą z nikim nie rozmawiają i tylko dzięki niej potrafią zebrać rano myśli. Dla innych spotkanie przy kawie z przyjaciółmi to chwila relaksu i czas, żeby odetchnąć. Ten czarny napar w naszej filizance jest tak powszedni, że mało kto zastanawia się, jak wygląda cała branża.

### 1.1. Rynek kawiarni w Polsce

Po zmianach ustrojowych rynek kawy w Polsce zaczął się dynamicznie rozwijać. Kiedy czarny napój już na dobre zagościł w domach Polaków, a picie kawy w miejscach publicznych stawało się modne, globalne, sieci kawiarni zaczęły otwierać swoje lokale również w kraju nad Wisłą. Tak oto w roku 2000 w Gdyni powstała pierwsza polska sieć kawiarni – Coffeeheaven<sup>1</sup>. Kultura picia kawy nabierała tempa, a jej spożywanie kojarzyło się ze spędzaniem wspólnego czasu z przyjaciółmi, z wychodzeniem na miasto, debatowaniem, socjalizowaniem się. Pojawiło się również określenie „druga fala kawowa”. Tak Ika Graboń w swojej książce pt. „Kawa. Instrukcja obsługi najpopularniejszego napoju na świecie opisuje ten okres: Druga Fala Kawy: kawa, która ma dawać radość. [...] To kawa dostępna w sieciowych kawiarniach. Dobrze przygotowana, zgodnie z zasadami, ze sporą ilością mleka, posypek i syropów, to ciemne palenie, które ma się przebić przez pół litra mleka. To kawa, która ma cieszyć. [...] To radość i początek zrozumienia pewnych procesów: czym jest kawa, skąd pochodzi i co można z nią zrobić”<sup>2</sup>. Kolejną, trzecią falę Ika Graboń opisuje następująco: „kawa, którą można docenić. [...] To transparentność i znajomość pochodzenia produktu. To dbałość o ziarno od plantacji aż do parzenia. To powrót do korzeni, czyli naturalnych aromatów zawartych w kawie. To docenianie kawy tak jak dobrego wina czy craftowych piw. [...] Trzecia Fala to uświadomienie sobie, że kawa jest owocem i jako taki powinna być wyczuwalna w filiżance. [...]”<sup>3</sup>. To powrót do korzeni, do kaw rzemieślniczych, parzonych metodami alternatywnymi, w Chemxie, czy drippie. Zainteresowanie Polaków sposobem produkcji kawy, jej jakością, sposobem uprawy, a także właśnie alternatywnymi metodami parzenia znacznie wzrosło. Świadczy o tym rosnąca do dziś liczba kawiarni serwujących kawę najwyższej jakości.

---

<sup>1</sup> A. Bukowska, K. Rzyman, *Coffee Spots*, Warszawa 2018, s. 8–11.

<sup>2</sup> I. Graboń, *Kawa. Instrukcja obsługi najpopularniejszego napoju na świecie*, Kraków 2017, s. 105.

<sup>3</sup> Tamże, s. 105–106.

Polacy chętnie odwiedzają kawiarnie stąd też rodzajów kawiarni na rynku polskim, jest sporo i każdy może znaleźć coś dla siebie. Dzielą się one na<sup>4</sup>:

- kawiarnie specjalty
- lokalne stacjonarne kawiarnie
- sieciowe kawiarnie
- cukiernie, w których serwuje się kawę
- lodziarnie
- restauracje
- klubokawiarnie

Kawiarnie jakości specjalty to właśnie te, które łączą się z wydarzeniami związanymi z Trzecią Falą. „To korzystnie z dobrego surowca, najczęściej z segmentu specjalty coffee”<sup>5</sup>. Co właściwie kryje się pod tym pojęciem? Autorzy książki „Coffee Spots” podaje nam taką definicję: „Speciality Coffee to kawa, która ma ponadprzeciętny smak i aromat. Formalnie taki tytuł dostają kawy, które podczas specjalistycznej oceny otrzymały od kontrolerów jakości ziarna ponad 80 na 100 punktów. Ziarna te, to tylko 5% światowej produkcji kawy! W dobrych kawiarniach każda dostawa wypalonych ziaren jest dokładnie sprawdzana pod kątem jakości. Kontakt między baristą, roasterem, importerem ziarna zielonego oraz farmerem jest bardzo ważny dla jakości i bardzo charakterystyczny dla specjality coffee. Kolejną składową najwyższej jakości jest świeżość kawy. Na paczkach pochodzących z palarni speciality znajduje się data wypalenia partii. Idealny czas na spożycie świeżej kawy to od 7 dni do 3 miesięcy po wypaleniu.”<sup>6</sup> Kawiarnia specjalty to precyzja i kontrola parametrów na każdym kroku. Od Jakuba Świątka, Head Baristy w Stor cafe, trenera w HAYB Speciality Coffee dowiadujemy się: „Dziesięć lat temu wszystko robiło się na oko, a teraz ważymy, mierzymy, liczymy, staramy się zrozumieć każdą minimalną zmianę

---

<sup>4</sup> *Pomysł na biznes: Jak otworzyć kawiarnię?*, <https://www.ifirma.pl/blog/poradnik-przedsiębiorcy/jak-otworzyc-kawiarnie.html#10> (data dostępu: 2.02.2022)

<sup>5</sup> I. Graboń, *Kawa. Instrukcja obsługi najpopularniejszego napoju na świecie*, Kraków 2017, s. 105.

<sup>6</sup> A. Bukowska, K. Rzyman, *Coffee Spots*, Warszawa 2018, s. 21–22.

smaku i kontrolować każdy ruch [...]”<sup>7</sup>. Dobra kawa to nie tylko wysokiej jakości surowiec to również wysokiej jakości młynek, odpowiednio zmineralizowana woda, filtry, najwyższej jakości sprzęt do parzenia, ale i pasja baristy, zwracanie uwagi na utrzymywanie jak najwyższego poziomu jakości. Polska palarnia kawy HAYB w jednym ze swoich wpisów na bloga podsumowała czemu „Speciality to nie tylko surowiec”: „Wracamy do miejsc, w których dobrze się czujemy. Nawet lekko niedoparzona Etiopia będzie dużo smaczniejsza i bardziej „zrobi Twój dzień”, gdy baristka lub barista, który odbiera od Ciebie zamówienie, spojrzy na Ciebie, zapyta jak, leci, wysłucha tego na co, masz ochotę i sam coś zaproponuje. Kawa przygotowana na zająwce ma większą wartość, lepszy smak i spędza się przy niej czas przyjemniej niż przy kawie od smutnej, wytatuowanej dziewczyny lub zmęczonego, wąsatego baristy, który sprawia wrażenie przychodzenia do pracy za karę i jedyne, o czym marzy, robiąc Twoją kawę, to sprawdzić jak się ma zasięg jego posta #polishboy na Instagramie”<sup>8</sup>.

Lokalne stacjonarne kawiarnie te kameralne i bardziej niszowe niż sieciówki często przyciągają klientów swoją unikatowością. Często w takich miejscach czekają na klientów jakieś niespodzianki, np. we wrocławskiej kawiarni Spoko Cafe są to: „lody rzemieślnicze, wrocławskie wafle, a do tego świeże wypieki z lokalnych cukierni”<sup>9</sup>. Jeśli chodzi jednak o sieciówki raczej, wiemy, czego możemy się tam spodziewać. Menu jest w każdym lokalu podobne, tak samo, jak i wystrój czy dress code baristów.<sup>10</sup> Jeśli chodzi o pozostały podział kawiarni na polskim rynku: cukiernie, w których serwuje się kawę, lodziarnie, restauracje, klubokawiarnie to w przeciwieństwie do wyżej opisanych miejsc, gdzie kawa jest na pierwszym miejscu tutaj ekspres do kawy „najczęściej traktowany on jest jako „dodatek”, któremu nie poświęca się zbyt wiele uwagi”<sup>11</sup>.

---

<sup>7</sup> Tamże, s. 22..

<sup>8</sup> D. Zadura, *Co to jest kawa speciality? – O jakości w kawie*, <https://haybcoffee.pl/co-to-jest-kawa-speciality-o-jakosci-w-kawie/> (data dostępu 2.02.2022)

<sup>9</sup> *Co jest spoko w kawiarni Spoko Cafe*, <https://spokocafe.pl/co-jest-spoko-w-spoko/> (data dostępu: 4.02.2022).

<sup>10</sup> <https://www.starbucks.pl/> (odczyt 4.02.2022)

<sup>11</sup> Adam, *Kawa na ławę*, <https://jak-otworzyc-restauracje.pl/kawa-na-lawe/> (data dostępu: 4.02.2022).

Pisząc o rynku kawiarni należy zwrócić uwagę na jego rozwój. „Według Millsa trend ten obejmuje „rewolucję w obszarze kubków do kawy na wynos, zmniejszenie ilości odpadów produkowanych przez konsumentów, podejmowanie decyzji o zakupie, bazując na kwestiach środowiskowych, np. wybór mleka pochodzenia roślinnego oraz marek kawy, które należą do organizacji takich jak FairTrade i Rainforest Alliance.”<sup>12</sup> Coraz więcej sektorów z branży HoReCa, w tym właśnie kawiarnie, zwraca uwagę na kwestię ekologii, dołączając również do aplikacji TooGoodToGo, która ograniczana marnowanie żywności. Dzięki niej klienci mogą tuż przed zamknięciem lokalu kupić produkty żywnościowe w niższej cenie. Obecnie aplikacja liczy 3378 partnerów. Kasia Pijanowska, Brand Manager firmy Starbucks, sieciówki kawiarni mająca również swoje oddziały w Polsce o TGTTG mówi tak: „Jesteśmy naprawdę dumni, że możemy być częścią tak cudownej i potrzebnej inicjatywy. Inicjatywy, która – co najistotniejsze – przynosi efekty! W trakcie pierwszego roku współpracy, do października 2020, wspólnie uratowaliśmy ponad 45 tysięcy paczek, czyli ok. 150 tysięcy produktów (m.in. naszych kanapek i deserów), co przekłada się na ograniczenie emisji CO2 do atmosfery o ponad 110 ton!”<sup>13</sup>

## **1.2. Wpływ pandemii Covid-19 na branżę kawiarnianą**

Rozwój kawiarni spowolniła jednak pandemia Covid-19, która z dnia na dzień doprowadziła do ich zamknięcia lub ograniczenia działalności. Okres kwarantanny spowodował u przedsiębiorców ogromną niepewność związaną z kosztami utrzymania lokalu, niezdolnościami opłacenia czynszu, brakiem wynagrodzeń dla pracowników czy całkowitą upadłością biznesu. „W 2019 roku najwięcej kawy Polacy kupili... na stacjach paliw i w małych sklepach spożywczych oferujących gotowe napoje (np. w Żabkach). Było to 36% rynku, zaś kawiarnie stanowiły 29% rynku. W roku 2020 udział stacji paliw i małych sklepów wzrósł o 11%, do 47%,

---

<sup>12</sup> I. Renner, *Kawiarniana śmietanka. Analiza rynku kawiarni*, <https://ouichef.pl/artykuly/240998,kawiarniana-smietanka-analiza-rynku-kawiarni> (data dostępu: 1.02.22).

<sup>13</sup> <https://toogoodtogo.pl/pl/business/restaurant> (data dostępu: 5.02.2022).

zaś rynek kawiarni skurczył się o 13% – z 29% do 16%. Skurczył się również rynek barów i restauracji, który w roku 2020 wynosił 13%”.<sup>14</sup> W tym czasie przedsiębiorcy ponieśli również ogromne straty m.in. produktów potrzebnych do produkcji, w tym mleko, lody, wędliny, sery itp. potrzebne do produkcji kanapek. Właściciele kawiarni zmuszeni byli do redukcji ilości miejsc pracy, zaciągania kredytów, pożyczek, czy w ostateczności do zamknięcia działalności. Ten ciężki okres doprowadził także do zmniejszenia się ilości klientów. Mimo poluzowania obostrzeń, opcji na wynos, tej z dowozem, czy otwartej sali z ograniczeniami stolików strach przed kontaktem z drugim człowiekiem był na tyle duży, że malejąca liczba klientów była dotkliwie odczuwalna. Powodem był również zanik ruchu turystycznego. Przedsiębiorcy mieli związane ręce i chcąc wznowić działalność, musieli dostosować swoje lokale do aktualnych wymogów sanitarnych, musieli m.in. ustawić stoliki tak, aby zachować dystans, zakupić środki do dezynfekcji dla klientów i personelu, przeszkolić pracowników oraz zapewnić im bezpieczne miejsce pracy.<sup>15</sup>

Mimo że pandemia i lockdown doprowadziły do komplikacji w świecie kawy, trzeba przyznać, że przyniosły też pewne pozytywy i rzuciły nowe spojrzenie na ten świat. Pandemia zrewolucjonizowała styl życia i nawyki. Rynek kawy był świadkiem rozwoju nowych trendów, Polacy zostali home baristami, zaczęli interesować się różnymi metodami parzenia, które mogliby wykorzystywać w swoich domach. Sprawilo to, że znacząco wzrosła sprzedaż nie tylko ziaren jakości specjalty, ale również akcesoriów do parzenia kawy.

„Roczny wzrost dochodu ze sprzedaży ekspresów do kawy na terenie Polski wyniósł 50%. Warto nadmienić, że najwięcej sprzedanych urządzeń to ekspresy automatyczne – w ich przypadku odnotowaliśmy wzrost aż o 294%”<sup>16</sup>.

---

<sup>14</sup> *Jak covid zmienił rynek kawy*, <https://kawowy.guru/jak-covid-zmienil-rynek-kawy/> (data dostępu: 2.02.2022).

<sup>15</sup> [https://www.researchgate.net/publication/357478472\\_The\\_Effect\\_Of\\_Covid-19\\_Pandemic\\_On\\_Cafe-Bar\\_Bistro\\_and\\_Night\\_Clubs](https://www.researchgate.net/publication/357478472_The_Effect_Of_Covid-19_Pandemic_On_Cafe-Bar_Bistro_and_Night_Clubs) (data dostępu: 5.02.2022)

<sup>16</sup> *All 4 Comms - informacja prasowa, Światowy rynek kawy w dobie Covid-19*, <https://foodfakty.pl/swiatowy-rynek-kawy-w-dobie-covid-19> (data dostępu: 5.02.2022).

„W 2020 roku odnotowaliśmy rekordowe wzrosty w sprzedaży kawiarek (wzrost o ponad 180 proc. rok do roku) czy spieniaczy do mleka (wzrost o blisko 600 proc.)”<sup>17</sup>.

„[...] wzrost sprzedaży kawy w Polsce w 2020 roku wyniósł 7%, to wzrost sprzedaży kawy mielonej wynosił 4%, a wzrost sprzedaży kawy ziarnistej aż 28%. Wzrost sprzedaży kapsułek wyniósł 7% (co ciekawe sam segment ekspresów na kapsułki zmalał o 15%), natomiast segment kawy rozpuszczalnej (do którego wlicza się także kawy smakowe i substytuty kawy, takie jak kawa zbożowa lub z cykorii) zmalał o 0,2%”<sup>18</sup>.

Tak sytuacja domowych baristów przedstawia się w Polsce, jednak kawowe trendy widoczne były również w innych zakątkach świata. „Badania przeprowadzone w USA wykazały, że 49% Amerykanów stało się w trakcie pandemii „quaristami” – „kwarantannowymi baristami”. Osoby takie zakupiły nowy sprzęt do parzenia kawy i poświęciły co najmniej 2 godziny na nauczenie się jego obsługi. O ile w Polsce jednak triumf święciły ekspresy automatyczne, to w USA 20% badanych postawiło na ekspresy przelewowe, a kolejne 20% na nieco niszową w Polsce, ale zyskującą na popularności, metodę cold-brew, czyli zaparzania, a raczej macerowania kawy na zimno. Nowe urządzenia i nowe umiejętności podniosły także morale Amerykanów – 42% z nich uważa się teraz za baristów i koneserów kawy.

Wielka Brytania również przeżywa boom kawowy w związku z pandemią Covid-19. W 2020 roku wydano na Wyspach 2,15 mld funtów więcej, niż w roku poprzednim, na ekspresy i kawę do domu. 42% Brytyjczyków pije też więcej kawy, niż przed pandemią, z czego ¼ pije 4 filiżanki kawy dziennie. Co ciekawe, w czasie pandemii znacząco wzrosło zainteresowanie etycznością pochodzenia ziaren, ponieważ aż o 18% wzrosła chęć kupowania kawy droższej, ale mającej potwierdzenie tego, iż plantatorzy i rolnicy dostali godziwe wynagrodzenie za owoce swojej pracy”<sup>19</sup>.

---

<sup>17</sup> *horecatrends.pl, W pandemii Polacy stali się home baristami*, horecatrends.pl/kawiarnie\_oraz\_puby\_coctail\_bary/115/w\_pandemii\_polacy\_stali\_sie\_home\_baristami,8106.html (odczyt 5.02.2022).

<sup>18</sup> <https://kawowy.guru/jak-covid-zmienil-rynek-kawy/> (data dostępu: 2.02.2022).

<sup>19</sup> Tamże.



Nawiązując do nauki parzenia kawy w domowych warunkach, powstało wiele filmów instruktażowych, artykułów, ale największą popularność zdobyły transmisje live, w których to m.in. Maciej Duszak, Mistrz Polski Brewers Cup, parzył kawę i opowiadał o całym procesie na żywo. Oglądający mogli parzyć kawę w ten sam sposób i w tym samym czasie. Dzięki temu wytworzyła się kawowa społeczność, która prężnie działa do dzisiaj na kawowej grupie wsparcia na Facebooku. Można znaleźć tam porady, odpowiedzi na nurtujące pytania, czy też wpisy doświadczonych już home baristów.<sup>20</sup>

Pandemia Covid-19 spopularyzowała także model subskrypcji/abonamentu na kawę. „Zasada działania kawowych subskrypcji jest na ogół taka sama – wybieramy w zaufanym sklepie internetowym nasze ulubione ziarna, określamy częstotliwość wysyłki i podpinamy kartę kredytową w celu dokonywania automatycznych zakupów. I gotowe – dzięki temu możesz być pewien, że świeże opakowanie będzie czekało pod twoimi drzwiami zawsze, gdy go potrzebujesz”<sup>21</sup>.

#### **1.4. Czynniki wpływające na wzrost cen**

Czasy koronawirusa uderzyły jednak znacząco po kieszeni. Doznał tego również rynek kawowy, który tak jak inne produkty z branży spożywczej na czas pandemii zostały produkowane w mniejszych ilościach, co za tym idzie gotowych produktów na sklepowych półkach, było mniej. „W związku z tym znaczna część osób zdecydowała się na gromadzenie zapasów kawy. Jak podaje przywołany wcześniej Perfect Daily Grinder, blisko 25% mieszkańców USA zapobiegawczo kupowało większe ilości kawy dla uniknięcia jej niespodziewanego braku”.<sup>22</sup> Zakazy przemieszczania się, lockdowny wprowadzone na całym świecie wpłynęły również bardzo istotnie na cały łańcuch dostaw surowca, część z nich była bardzo ograniczona, a część całkowicie zamknięta. Tak

---

<sup>20</sup> A. Bukowska, *Przyszłość kawy w e-commerce*, <https://ewp.pl/przyszlosc-kawy-w-e-commerce/> (data dostępu: 5.02.2022)

<sup>21</sup> A. Bukowska, *Przyszłość kawy w e-commerce...*

<sup>22</sup> <https://foodfakty.pl/swiatowy-rynek-kawy-w-dobie-covid-19> (data dostępu: 5.02.2022)

jak w przypadku Wietnamu, gdzie główne centrum eksportowe zostało zupełnie zamknięte. Taka sytuacja może doprowadzić do załamania się ogólnoświatowego rynku robusty. „Ze względu na wprowadzone ograniczenia, eksporterzy kawy już teraz borykają się ze sporym niedoborem ziarna na rynku. Z tego powodu ceny gatunku robusta zdążyły już wzrosnąć o 50 procent w stosunku do cen z poprzedniego roku”<sup>23</sup>. Sama sytuacja w Wietnamie to jednak nie wszystko. Rynek kawowy musi zmagać się także z czynnikami klimatycznymi, jakie niesie za sobą matka natura. Niekorzystny zbieg okoliczności pandemii i złych warunków pogodowych w Brazylii, doprowadziły do problemów z uprawami kawy, szczególnie odmiany-arabiki, przez co cena surowca osiągnęła najwyższą cenę od 7 lat. Susze, chłodne noce, przymrozki zniszczyły uprawy na tyle, że „straty w uprawach kawy w Brazylii wynoszą ok. 12 proc., czyli od 2 do 6 milionów torebek kawy mniej”<sup>24</sup>.

W ostatnich miesiącach 2021 roku na sile przybierała inflacja. „Rosnące ceny m.in. surowców, energii elektrycznej czy żywności, wzrost kosztów związanych z prowadzeniem działalności, a także chęć odrobienia strat po pandemii napędzają wzrosty cen usług [...] gastronomicznych...”<sup>25</sup> Przekłada się to na rosnące ceny kaw przygotowywanych w kawiarni, ale również kaw paczkowanych. Drożeje nie tylko prąd, czy gaz, a także ceny materiałów niezbędnych do produkcji opakowań. Wpływ na wahania cenowe mają również niestabilne kursy walutowe. „Jednym z największych problemów w Polsce dla dystrybutorów oraz producentów kawy są wahania kursów walutowych i brak stabilności polskiego złotego. W ciągu ostatniego roku kurs euro wahał się od 4,43 PLN do 4,72 PLN (6,5% różnicy), nato-

---

<sup>23</sup> K. Kowasz, *Wkrótce może zabraknąć kawy. Wszystko przez pandemię*, <https://tech.wp.pl/rynek-kawy-ma-spore-problemy-powodem-ograniczenia-pandemiczne-w-wietnamie,6678508174744416a> (data dostępu: 6.02.2022).

<sup>24</sup> *polsatnews.pl, Światowy dzień kawy. Wyższe koszty upraw i pandemia wpłyną na ceny*, <https://www.polsatnews.pl/wiadomosc/2021-09-29/cenna-filizanka-kawy-wyzsze-koszty-upraw-i-pandemia-wplyna-na-ceny-kawy/> (data dostępu: 6.02.2022).

<sup>25</sup> *PMR: HoReCa pod wpływem COVID-19 zmalała o 32% w 2020 r.*, <https://retailmarketexperts.com/aktualnosci/horeca-covid-19/> (data dostępu: 5.02.2022).

miast kurs dolara od 3,62 PLN do 4,18 PLN (15,5% różnicy). Biorąc pod uwagę długość łańcucha dostaw wahania kursów walutowych, odgrywają ogromną rolę w międzynarodowym handlu kawą<sup>26</sup>.

Wszystkie wyżej wymienione czynniki sprawiają, że widzimy widoczne wzrosty cen w branży kawowej. Oprócz czynników, które dotyczą wszystkie strefy gospodarki takich jak ogólny wzrost kosztów i inflacja, duży wpływ na ceny kawy mają niestety niekorzystne warunki pogodowe, które dodatkowo zmniejszają podaż. W rezultacie podnosi się rzeczywista wartość surowej kawy. Przy dystrybucji ogromną rolę odgrywają również koszty transportu, a także wahania kursów walutowych.

## **2. Marketing relacji**

Koncepcja marketingu relacji stwarza duże możliwości w budowaniu lojalnej grupy klientów. Pandemiczne czasy pokazały firmom jak niezwykle ważne, jest zainwestowanie się o właściwą interakcję, w celu utrzymania wartościowych klientów. Marki jeszcze bardziej przekonały się w tych ciężkich czasach, jak budowane z klientami więzi mogą stanowić siłę do dalszego działania.

### **2.1. Istota marketingu**

Chcąc zrozumieć marketing, musimy zastanowić się, jaki jest właściwie jego sens. Jak podaje nam UniqueSEO, jedna z agencji marketingowych w Polsce, istotą marketingu jest:

„proces społeczny i zarządczy, w ramach którego jednostki lub firmy uzyskują to, czego potrzebują lub chcą, poprzez tworzenie, oferowanie i wymianę między sobą wartościowych produktów [...]. Jest zagwarantowaniem zadowolenia kupującym dzięki sprzedawaniu, oferowaniu i wytwarzaniu produktów i usług, które zaspokajają najsilniej potrzeby i wymagania nabywców na rynku”.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> *Czemu kawa drożeje?*, <https://kawawbiurze.pl/czemu-kawa-drozeje/> (data dostępu: 6.02.2022).

<sup>27</sup> *Co to Istota marketingu (ważna koncepcja, filozofia i definicja)*, <https://uniqueseo.pl/istota-marketingu/> (data dostępu: 21.03.2022).

Prosty pięcioletowy schemat modelu procesu marketingowego przedstawiony poniżej krótko i treściwie ilustruje istotę marketingu. Wynika z niego, że wartość od klienta uzyskiwana jest, dzięki wytworzeniu wartości dla nabywcy w procesie budowania wspólnej relacji.

Rys. 1.1. Prosty model procesu marketingowego



Źródło: Gary Armstrong, Philip Kotler, *Marketing. Wprowadzenie*, Wydawnictwo Nieoczywiste, 2016, s. 37

Zatem jak zdefiniować sam marketing? Literatura przedmiotu definiuje go następująco:

Dr Philip Kotler, Gary Armstrong: „Proces, w którym firmy wytwarzają wartość dla klienta i budują silne relacje z klientami w celu uzyskania od nich w zamian określonych wartości”<sup>28</sup>.

Seth Godin: „Marketing jest hojnym aktem pomocy innym, by mogli się stać takimi, jakimi chcą być. To wiąże się z tworzeniem uczciwej narracji – historii, które wywołują reakcje i zyskują rozgłos. Marketing oferuje ludziom rozwiązania ich problemów, aby mogli uporać się z nimi i pójść naprzód”<sup>29</sup>.

<sup>28</sup> G. Armstrong, P. Kotler, *Marketing. Wprowadzenie*, Wydawnictwo Nieoczywiste, 2016, s. 36.

<sup>29</sup> S. Godin, *To jest marketing!*, Warszawa 2019, s. 26.

Lechosław Garbarski: „celowy sposób postępowania na rynku, oparty na zintegrowanym zbiorze instrumentów i działań oraz orientacji rynkowej”.<sup>30</sup>

Z tego względu, aby zachować istotę marketingu wg. Lechosława Garbarskiego należy:<sup>31</sup>

- zorientować działalność na nabywców-oni i ich potrzeby są priorytetem,
- skoncentrować mechanizmy oddziaływania, określić zbiory instrumentów i umiejętnie je wykorzystywać,
- dążyć do osiągnięcia założonych celów, maksymalizować sprzedaż i zyski, zwiększać udziały w rynku.

Mimo tego, że korzenie marketingu, w tym marketingu relacji sięgają czasów początku handlu, do lat 90 mieliśmy do czynienia z marketingiem masowym, który nie był skoncentrowany na kliencie indywidualnym, a wykorzystywał ekonomikę skali. Polegała ona na produkcji ogromnej ilości jednakowych produktów. Odbiorca był anonimowy, zasięg szeroki, a zakres zadań niewielki. Kres marketingu skierowanego na masę i przejście na koncepcję, w której punktem wyjścia staje się klient, jego indywidualne potrzeby i preferencje zmienia orientację marketingową firm na całym świecie. Marketing relacji zaczął stawiać na długoterminowość działań, a nie na krótkoterminowe akcje. Najważniejsze dla marek staje się budowanie unikalnych relacji z indywidualnymi klientami. Następuje skierowanie działań na jednostki, pojawiają się liczne kampanie reklamowe, zasięg jest pojedynczy, bazujący na szczegółowych zachowaniach klientów.

L. Berry w 1983 roku po raz pierwszy scharakteryzował marketing relacji w ujęciu całości zjawiska jako koncept kierowania firmą usługową, gdzie wyodrębnił pięć elementów strategicznych wykorzystania marketingu relacji. Stanowią one do czasów dzisiejszych podstawę tej koncepcji:

- rozwijanie postawy usługi
- dostosowanie oferty do oczekiwań indywidualnego klienta

---

<sup>30</sup> L.Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2001, s. 29.

<sup>31</sup> Opracowanie zbiorowe, *Marketing. Koncepcja skutecznych działań*, Warszawa 2011, s. 27.

- rozszerzenie podstawy usługi o dodatkowe korzyści (wartość dodaną)
- cenowe intensyfikowanie przywiązania klientów
- podejmowanie intensywnych czynności marketingowych przez  
względ na swoich własnych pracowników<sup>32</sup>

## 2.2. Budowanie relacji marki z klientami

Pozyskanie, a następnie zatrzymanie klienta to nie lada wyzwanie dla każdego przedsiębiorstwa. Marketing relacji jest nieodłącznym elementem marketingu małych i dużych biznesów. Po skutecznie przeprowadzonych trzech etapach procesu marketingowego dochodzimy do czwartego, jednocześnie najważniejszego etapu, który dotyczy budowania korzystnych i trwałych relacji z klientami. To podstawa budowania lojalności. Wzajemne zaufanie to ważna cecha przewijająca się w różnych sferach naszego życia, dlatego tak kluczowa jest również w biznesie na linii klient-marka. Satysfakcja klienta, czyli „stopień, w jakim użyteczność produktu w oczach nabywcy odpowiada jego oczekiwaniom”<sup>33</sup> to najważniejszy element przedsiębiorstwa i wyznacznik dobrej roboty firmy. Zwiastuje długotrwałe relacje i daje stabilność firmy, ale to nie jedyne korzyści. Taki klient może sprowadzić kolejnych klientów, w rezultacie liczba współprac się powiększa.

Sposobów na budowanie więzi z klientami jest wiele. Przekrój sięga metod tradycyjnych, po te najnowocześniejsze-internetowe. Większość z nas pamięta programy lojalnościowe lub programy uczestnictwa, które honorują swoich klientów, którzy systematycznie i w dużych ilościach dokonują zakupów. Pierwsze programy banku ING, czy też karta Orlen pozwalająca na zbieranie punktów. Istnieją również programy marketingowe, które charakteryzują się dołączeniem do klubu, co również daje korzyści z jego uczestnictwa<sup>34</sup>. Kolejnym sposobem jest mailing, który stanowi główną formę kontaktu w firmach. Kampanie mailingowe to efektywny sposób promocji i pozyskiwania leadów. Teraz takie działania mają również swoje miejsce w mediach społecznościowych, gdzie

---

<sup>32</sup> M. Mitreğa, *Marketing relacji. Teoria i praktyka*, Warszawa 2019, s. 7–15

<sup>33</sup> G. Armstrong, P. Kotler, *Marketing. Wprowadzenie...*, s. 48.

<sup>34</sup> Tamże, s. 51.

prowadzenie profilu społecznościowego, chociażby na Facebooku daje ogromne możliwości na pozyskanie klienta i zbudowanie z nim bliskiej relacji. Umiejętne wykorzystanie mediów społecznościowych pozwoliło na kontynuowanie i umacnianie relacji z klientami w czasie pandemii koronawirusa, o czym przekonało się wielu przedsiębiorców<sup>35</sup>.

To zaledwie kilka możliwości budowania relacji marki z klientami, którymi firmy muszą zarządzać. Istnieją specjalne systemy, które pomagają budować i utrzymywać relacje z klientami. CRM-*Customer Relationship Management*, to „całościowy proces budowania i utrzymywania obustronnie korzystnych relacji z klientem poprzez dostarczanie mu wyższej niż inni wartości i satysfakcji”<sup>36</sup>. Jego celem jest zatrzymanie klienta w czasie. Taki system pozwala na zebranie danych o klientach w jednym miejscu. Pozwala na rejestrację kontaktów, planowanie, relacjonowanie tworząc „pamięć firmy”, która skutkuje tworzeniem bardziej trafnych strategii dopasowanych do naszych klientów. CRM pomaga w poznawaniu zachowań, czy też preferencji potencjalnych klientów, a w myśl koncepcji marketingu relacji to trwałe komunikowanie się, spełnianie jego potrzeb i indywidualne podejście składa się na kluczową wartość, jaką jest klient. Dzięki właśnie takim systemom udoskonalamy produkty, zwiększamy sprzedaż, tworzymy długotrwałe, partnerskie relacje z klientami, którzy czują się zaangażowani w rozwój oferty, a także historię marki<sup>37</sup>.

Reasumując, główne idee marketingu budowania relacji można podsumować w trzech punktach:<sup>38</sup>

- relacje między marką a klientami powinny być trwałe i partnerskie,
- firma powinna zagwarantować wysokiej jakości usługi i produkty,
- firma powinna tworzyć wartość nie dla nabywcy, a wspólnie z nim.

---

<sup>35</sup> *Budowanie relacji z klientem-ważne wskazówki*, <https://dmsales.com/blog/budowanie-relacji-z-klientem-wazne-wskazowki/> (data dostępu: 13.04.2022).

<sup>36</sup> G. Armstrong, P. Kotler, *Marketing. Wprowadzenie...*, s. 47.

<sup>37</sup> *Budowanie relacji z klientami z wykorzystaniem systemu CRM*, <https://synergiuscrm.pl/budowanie-relacji-z-klientem-czyli-o-co-chodzi-z-tym-crm/> (data dostępu 13.04.2022).

<sup>38</sup> M. Bielak, *Marketing relacji, czyli jak zbudować trwałe związki z klientami*, <https://www.corazlepszafirma.pl/blog/marketing-relacji> (data dostępu: 13.04.2022).

Marketing relacji to dobry fundament na powodzenie biznesu. Rzetelność, doradztwo, dotrzymywanie obietnic to sukces marki. Jacek Kotarbiński w swojej książce pt. „Marka 5.0. Człowiek i technologie: jak tworzą nowe wartości?” skonstruował wzór, który pokazuje, że marka to przywiązanie, którego nie tworzy sam, tworzy go wspólnie z konsumentem<sup>39</sup>.

$$\text{Marka 5.0} = (\text{Emocje} + \text{Zaufanie} + \text{Pozycjonowanie}) \times \text{Empatia Konsumentencka}$$

### 2.3. Lojalność klientów, a marketing relacji

Mówi się, że droga do sukcesu marki to nie tylko świetny produkt, a lojalni klienci tworzący kapitał klientów. Im bardziej lojalni klienci, tym wyższy kapitał klientów, który może stać się miarą zyskowności przedsiębiorstwa. Tym samym może być istotniejszym wyznacznikiem niż sama sprzedaż produktów<sup>40</sup>. Zdefiniujmy zatem kim, są ci najważniejsi-lojalni klienci. Pojęcie lojalności odnosi się najczęściej do osoby lojalnej i rzetelnej, której można zaufać<sup>41</sup>. Lojalność definiuje się jako stosunek klienta do firmy, pewien rodzaj relacji między nim a marką. To taka osoba, która dokonała zakupu, była usatysfakcjonowana i chętnie wraca, bo wie, że jej potrzeby zostaną zaspokojone. Nie potrzebują szukać produktów u konkurencji, mimo kuszących ofert. Często z zachwytem polecają usługę/produkt swoim znajomym, a także pozytywnie wypowiadają się o marce, m.in. w mediach społecznościowych. Są na tyle zaangażowani, że pomagają, np. opracowywać nowe produkty lub przez dostarczanie cennych informacji zwrotnych ulepszają już istniejące produkty.

Autorzy wielu książek definiują lojalność, dzieląc ją na behawioralną i emocjonalną. Podejście behawioralne odnosi się do zachowań zaku-

---

<sup>39</sup> Jacek Kotarbiński, *Marka 5.0. Człowiek i technologie: jak tworzą nowe wartości?*, Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa 2021, s. 108.

<sup>40</sup> Gary Armstrong, Philip Kotler, *Marketing. Wprowadzenie*, Wydawnictwo Nieoczywiste, 2016, s. 59.

<sup>41</sup> PWN, <https://sjp.pwn.pl/slowniki/lojalno%C5%9B%C4%87.html> (data dostępu: 7.07.2022).



powych klientów i regularności ich wykonywania, które są wynikiem racjonalnego rozumowania, a nie odbywania się pod wpływem emocji. Taki klient zakupy/korzystanie z usługi wykonuje systematycznie co niezmiennie, za każdym razem kończy się zadowoleniem. Natomiast lojalność emocjonalna odnosi się do podejścia, które jest wywołane przez uczucia. Dzieje się tak z powodu przywiązania do marki, produktu czy miejsca zakupu. Lojalność emocjonalna inaczej nazywana afektywną wiąże się z postawą konsumenta wobec przedsiębiorstwa<sup>42</sup>.

Zadowolenie to początek drogi do lojalności, na której końcu jest sukces przedsiębiorstwa. Należy pamiętać, że kij ma dwa końce i niezwykle ważna jest także lojalności marki wobec własnych lojalnych klientów. Tak właśnie tworzy się marketing relacji, który buduje długotrwałe, oparte na zaufaniu relacje z klientami. Ten niematerialny zasób przedsiębiorstwa w postaci lojalnych klientów i wzajemnych relacji stanowi bardzo istotny element całości marki.

Jak duża jest siła lojalności klienta? Dane z książki Marty'ego Neumayer'a przedstawiają to następująco:<sup>43</sup>

- „Najbardziej lojalne 50% klientów byłoby w stanie zapłacić 25% więcej niż kupować produkt innej marki”
- „Lojalni klienci wydadzą 33% więcej niż nowi klienci”
- „Prawdopodobieństwo sprzedaży nowemu klientowi to tylko 5 do 20% podczas gdy prawdopodobieństwo sprzedaży staremu klientowi to 60 do 70%”
- „W wielu kategoriach najbardziej lojalne 10% klientów generuje 50% wszystkich zysków”

Powyższe informacje utwierdzają w tym, że kluczem do sukcesu przedsiębiorstwa jest rozwój i utrzymywanie długoterminowych relacji z klientami. Można to robić poprzez programy lojalnościowe, obsługę na najwyższym poziomie, spersonalizowane oferty, promocje i wiele innych metod, które doprowadzają do zacieśnienia więzi. Niesie to za sobą zalety takie jak: rozwinięty marketing szeptany, niższe koszty obsługi takich klientów, wzmocnienie pozycji rynkowej firmy, niższe koszty związane z prowadzeniem działań marketingowych. Wierni

---

<sup>42</sup> *Encyklopedia zarządzania*, [https://mfiles.pl/pl/index.php/Lojalno%C5%9B%C4%87\\_klienta](https://mfiles.pl/pl/index.php/Lojalno%C5%9B%C4%87_klienta) (data dostępu: 7.07.2022).

<sup>43</sup> Marty Neumeier, *„Odwrócenie marki”*, Wydawnictwo Studio EMKA 2017.

klienci są w stanie znieść różnicę cen, a także podwyżki. Reakcja na akceptację nowych cen przez klientów stała się moim przedmiotem badań, o których mowa w rozdziale 3.2. Podsumowując: grupa lojalnych klientów to najlepsza reklama<sup>44</sup>.

## 2.4. Wartość stałego klienta

Lojalność klientów wobec marki, a także lojalność marki wobec klientów doprowadzają do posiadania stałych klientów, którzy są siłą napędową do działania i stanowią wysoki wyznacznik sukcesu przedsiębiorstwa. Są niezwykle istotną grupą, ponieważ generują największe zyski, a ich utrzymanie jest o wiele tańsze niż pozyskanie nowego klienta.<sup>45</sup> Autorzy wielu badań, raportów są zgodni w stwierdzeniu, że przeciętne koszty wydawane na marketing marki kilkakrotnie przerastają te ponoszone w celu zatrzymania klienta na stałe. Mówi się nawet, że taki zabieg jest od 5 do 7 razy droższy. Nowy klient jest także najmniej opłacalny w trakcie pierwszego roku, czy też dokonując pierwszych zakupów, co przekłada się na wniosek, że relacja musi być niezwykle długa, by nakład się zwrócił.<sup>46</sup>

Gwarancja stałego zysku generowana przez stałych klientów przekłada się na rentowność przedsiębiorstwa. Kim jest rentowny klient? To taki, który w danym czasie generuje większe zyski niż koszty jego pozyskania i utrzymania. W celu rezygnacji z tych, którzy nie zapewniają profitów, a świadczenie usług jedynie tym, którzy są najbardziej rentowni, wiele firm stosuje analizy rentowności klientów. Taka systematyczna eliminacja pozwala również na zwiększenie ogólnej efektywności sprzedaży w przedsiębiorstwie. Jedną z metod mierzenia wartości klienta w czasie jest Customer Lifetime Value (CLV) definiowany jako: „*pomiar wartości klienta, czyli suma przychodów, jakie może wyge-*

---

<sup>44</sup> *Co możemy zyskać, posiadając lojalnych Klientów?*,

<sup>45</sup> <https://marketingrelacji.com/49-co-mozemy-zyskac-posiadajac-lojalnych-klientow/> (data dostępu: 7.07.2022).

<sup>45</sup> *Co to jest marketing relacji*, <https://www.nazwa.pl/blog/co-to-jest-marketing-relacji> (data dostępu: 7.07.2022).

<sup>46</sup> P. Kenzelmann, *Kształtowanie dobrych relacji z klientami*, Wydawnictwo BC.edu, 2008, s. 14.

nerować dla firmy klient przez cały okres trwania współpracy”.

CLV można również obliczyć przy pomocy wzoru:

$$\text{CLV} = \text{roczny przychód, jaki generuje klient} \times \text{średnia liczba lat pozostawania klientem} - \text{koszty pozyskania klienta}^{47}$$

Dzięki takiej metryce przedsiębiorstwo jest w stanie wyznaczyć dokładny całociowy dochód, jaki firma uzyskuje w czasie kooperacji z klientem, a także może przewidzieć przychody pozyskiwane w przyszłym czasie. Pomaga określić czy koszty pozyskania klienta nie są wyższe niż generowane przez niego przychody. Taka ocena rentowności pozwala również dostosowywać ceny, oferowane usługi, produktywność zespołu<sup>48</sup>.

Marketing partnerski (relacyjny) nabrał szczególnej mocy w okresie pandemii Covid-19, kiedy to stały klient stał się niezwykle ważny i bezcenny. Bez jego udziału wiele przedsiębiorstw nie wznowiłoby ani nie kontynuowałoby działalności. To wtedy wartość stałego klienta była najwyższą stawką, kiedy stanowili oni podporę finansową niejednego przedsiębiorstwa. Okres pandemii pozbawił większości lub części dochodów wiele osób, co przełożyło się na złą sytuację finansową. Mimo tego stali klienci w dużej mierze nadal kupowali swoje ulubione produkty lub korzystali z lubianych przez siebie usług, co było na tamten moment nieocenioną wartością dla firm.<sup>49</sup> Z drugiej strony kryzys przyczynił się do opóźnień płatności ze strony stałych kontrahentów. W celu podtrzymania stałych relacji firmy wystawiały faktury z odroczonym terminem płatności.<sup>50</sup> Firmy i klienci, dostosowując się

---

<sup>47</sup> *marketingwsieci.pl*, <https://marketingwsieci.pl/slownik-e-marketingu/clv-customer-lifetime-value/> (data dostępu: 8.07.2022).

<sup>48</sup> Ola Rybacka, *Ocena rentowności klientów – jak i dlaczego należy ją robić*, <https://www.timecamp.com/pl/blog/ocena-rentownosci-klientow/> (data dostępu: 8.07.2022).

<sup>49</sup> *Jak firmy mają zdobywać klientów w czasie pandemii?*, <https://firma.rp.pl/marketing-sprzedaz/art17051901-jak-firmy-maja-zdobyc-klientow-w-czasie-pandemii> (data dostępu: 8.07.2022).

<sup>50</sup> *Stali klienci podparą finansową firm? Ta analiza nie pozostawia złudzeń*, <https://www.wnp.pl/finanse/stali-klienci-podpora-finansowa-firm-ta-analiza-nie-pozostawia-zludzen,466879.html> (data dostępu: 8.07.2022).

do „nowych” panujących warunków utwierdziły się w przekonaniu, że wartość stałego klienta i utrzymywanie dobrych relacji to droga do wspólnego, rentownego dobra.

### **3. Działalność kawiarni w mediach społecznościowych podczas pandemii Covid-19**

#### **3.1. Wykorzystanie nowoczesnych narzędzi marketingowych w kawiarniach w Polsce**

Nowoczesne narzędzia marketingowe to rozwiązania stosowane w niemal wszystkich branżach, w celu promowania swoich produktów, towarów czy usług. Dostępność różnorodnych narzędzi pozwala na indywidualny odpowiedni dobór tych niezbędnych. W celu jak najlepszej analizy i pomocy w zoptymalizowaniu działań większość firm korzysta równolegle z kilku narzędzi, tych do analityki, reklam czy z social mediów. Sprawny marketing w branży gastronomicznej to nieodłączny element lokali nie od dziś. Lokale gastronomiczne muszą mieć umiejętność przyciągania, a także zatrzymywania klientów, a mogą ją zdobyć właśnie dzięki sprawnemu marketingowi.<sup>51</sup>

Kawiarnie w czasie pandemii zresztą, jak i wszystkie inne branże z dnia na dzień utraciły możliwość działań marketingowych w świecie offline. Pozostało przenieść relacje i reklamę do sieci. Doprowadziło to do tego, że „Firmy dostosowując się do „nowych” warunków, często „na nowo” zaczynają budować relacje z klientami i oferować im „nową” wartość”.<sup>52</sup> Przede wszystkim budowanie i podtrzymywanie relacji z klientami było niezwykle ważne, ponieważ tylko najbardziej lojalni klienci po odmrozeniu gospodarki powrócili i pomagali w podniesie-

---

<sup>51</sup> *Narzędzia marketingowe – 40 znakomitych rozwiązań dla Twojej firmy*, <https://pl.wix.com/blog/artikul/narzedzia-marketingowe> (data dostępu 17.07.2022).

<sup>52</sup> *Jak firmy mają zdobywać klientów w czasie pandemii?*, <https://firma.rp.pl/marketing-sprzedaz/art17051901-jak-firmy-maja-zdobyc-klientow-w-czasie-pandemii> (data dostępu: 17.07.2022).

niu się po kryzysie. Użytkownicy social mediów często zaczęli stać się domowymi baristami. Dzięki prostym video lub relacjom live odtwarzali smak ulubionej kawy z kawiarni we własnym zaciszu domowym. Sytuację poprzez tworzenie treści dobrze wykorzystała m.in. marka Coffeedesk, która posiada swoje kawiarnie na terenie Polski, a także sklep internetowy. Takim działaniem zrzeszała tysiące kawoszy, którzy podczas lockdownu mogli dowiedzieć się więcej nt. historii związanej z kawą, m.in. skąd się w ogóle wzięła, jak jest uprawiana, wypalana<sup>53</sup>. Poprzez takie formy przekazu, pracownicy Coffeedesk dzielili się swoją wiedzą, budowali autentyczność marki, zyskiwali lojalność klientów, a także podnosili sprzedaż kaw paczkowanych czy sprzętów potrzebnych do ich parzenia. Spowodowało to, że dla wielu kawiarni otwarcie sklepu internetowego z kawą, herbatą, akcesoriami do jej parzenia stało się kolejnym kanałem dotarcia do klientów. W przypadku kawiarni Spoko Cafe w trakcie pandemii przychody ze sklepu internetowego w połączeniu z asortymentem sklepowym, którego wcześniej nie było, a został sprzedawany stacjonarnie w kawiarni, stanowiły znaczną część całych przychodów. Sklep internetowy to miejsce wirtualne, w którym zakupy można realizować niezależnie od zamknięcia punktów stacjonarnych. Pełna swoboda działania pozwala na zakupy o dowolnej porze, z dowolnego miejsca. Pozwalało to na generowanie przychodów przez całą dobę. Jak dowiadujemy się z artykułu na portalu horecatrends.pl: „podczas lockdownu znacząco wzrosła sprzedaż nie tylko ziaren jakości specialty, ale również akcesoriów do parzenia kawy. W 2020 roku odnotowaliśmy rekordowe wzrosty w sprzedaży kawiarek (wzrost o ponad 180 proc. rok do roku) czy spieniaczy do mleka (wzrost o blisko 600 proc.). Dużą popularnością cieszyły się też ekspresy oraz akcesoria do alternatywnych metod parzenia”<sup>54</sup>. Marka Spoko Cafe postanowiła również w czasie pandemii stworzyć i sprzedawać online oraz stacjonarnie, bluzy z hasłem „jeszcze będzie spoko”,

---

<sup>53</sup> *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=e3txaql2zUU> (data dostępu: 17.07.2022).

<sup>54</sup> *horecatrends.pl*, *W pandemii Polacy stali się home baristami*, [https://www.horecatrends.pl/kawiarnie\\_oraz\\_puby\\_coctail\\_bary/115/w\\_pandemii\\_polacy\\_stali\\_sie\\_home\\_baristami,8106.html](https://www.horecatrends.pl/kawiarnie_oraz_puby_coctail_bary/115/w_pandemii_polacy_stali_sie_home_baristami,8106.html) (data dostępu: 7.08.2022).

które jak sam właściciel mówi: „z założenia były „cegiełkami”, dzięki którym pomagaliście nam przetrwać najtrudniejsze chwile i w tym wypadku będzie tak samo. Cały zysk z ich sprzedaży będzie przeznaczony na wsparcie funkcjonowania Spoko Cafe”<sup>55</sup>. Takie rozwiązanie również pomogło przetrwać w kryzysie, a dodatkowy kanał sprzedaży w postaci sklepu internetowego bardzo w tym pomógł. Właśnie dlatego branża e-commerce daje nowe perspektywy, które mogą być obiecujące!

### **3.1.1. Facebook w działalności marketingowej kawiarni**

Jak dowiadujemy się z raportu „Digital 2022.” Facebook znajduje się wśród czterech topowych platform i jest bezapelacyjnie najbardziej użytkowaną platformą społecznościową<sup>56</sup>. W czasie pandemii, kiedy to media stały się ponownie społecznościowe i służyły do wirtualnych spotkań towarzyskich, stały się również głównym miejscem na spotkania i komunikację marek z klientami. Odbywało się to m.in. na grupach wsparcia, które służą do rozmowy, wzajemnej pomocy, a w przypadku marek stają się narzędziem promocji swoich produktów, czy też miejscem do budowania zaangażowanej społeczności wokół marki. Na taką grupę postawiła również kawiarnia Spoko Cafe, nazywając ją: Spoko Cafe-po godzinach. Wpisy umieszczane na grupie dot. bieżących spraw kawiarni, typu: godziny otwarcia, aktualna oferta, informację o promocjach czy luźne posty grupowiczów, np. polecenia filmów, co było odskocznią od bieżących pandemicznych tematów. W celu utrzymywania relacji z klientami administrator grupy, w tym wypadku szef kawiarni umieszczał posty angażujące, które pozwalały ludziom decydować, m.in. post z prośbą o pomoc w wyborze lodów rzemieślniczych, które miały niedługo pojawić się w ofercie kawiarni. Takie poczucie wpływu, chociażby w wyborze smaków lodów daje ludziom satysfakcję i poczu-

---

<sup>55</sup> Facebook, Spoko Cafe, <https://www.facebook.com/spokocafe/photos/a.396763297801845/706661776811994> (data dostępu: 7.08.2022).

<sup>56</sup> *Social media w Polsce i na świecie. Raport Digital 2022*, <https://grupainfomax.com/social-media/social-media-w-polsce-i-na-swiecie-raport-digital-2022/> (data dostępu: 7.08.2022).

cie, że są ważni i mogą uczestniczyć we współtworzeniu swojego ulubionego miejsca<sup>57</sup>.

Ten ciężki czas pandemii zmusił wszystkie biznesy do szukania kół ratunkowych. Jednym z nich była sprzedaż voucherów lub tzw. bonów jutra. Jedną z warszawskich kawiarni pod nazwą „No i co” stworzyła wpis na Facebooku informujący o nowo powstałej platformie, na której można zakupić wirtualne cegiełki za określoną kwotę, którą klienci będą mogli wykorzystać po lockdownie, gdy kawiarnia znów zacznie normalnie działać<sup>58</sup>. M.in. właśnie do takiej komunikacji z klientami idealnie w tamtym czasie sprawdził się Facebook.

### **3.1.2. Instagram w działalności marketingowej kawiarni**

Instagram to drugi serwis społecznościowy z największymi zasięgami i największą liczbą użytkowników zaraz po Facebooku. Zaangażowanie na tej platformie w czasach zarazy wzrosło. Przed pandemią we wrześniu 2018 roku liczba użytkowników Instagrama w Polsce wynosiła 6 407 000<sup>59</sup>, w październiku 2019 roku było to 6 957 000 użytkowników<sup>60</sup>, natomiast w kwietniu 2020 roku liczba wzrosła do 7 656 000 użytkowników<sup>61</sup>. W odróżnieniu od innych social mediów marki na Instagramie prowadzą swoją komunikację w mniej formalny sposób, co wielu odbiorcom bardzo się podoba i za to lubią ten serwis. Szczeg-

---

<sup>57</sup> Facebook, *Spoko Cafe*, <https://www.facebook.com/groups/spokocafe> (data dostępu: 8.08.2022 r.).

<sup>58</sup> *Restauracja w czasie epidemii – 7 wskazówek, jak działać w nowych realiach*, <https://polskabezgotowkowa.pl/restauracja-w-czasie-epidemii-7-wskazowek-jak-dzialac-w-nowych-realiach-old> (data dostępu: 10.08.2022)

<sup>59</sup> Zosia Górka, *Polscy użytkownicy social media na koniec 2018: Messenger i Instagram rosły szybciej niż Facebook*, <https://napoleoncat.com/pl/blog/polscy-uzytkownicy-social-media-na-koniec-2018-messenger-i-instagram-rosna-szybciej-niz-facebook/> (data dostępu: 10.08.2022).

<sup>60</sup> *Użytkownicy social media w Polsce i na świecie*, <https://www.whysosocial.pl/uzytkownicy-social-media-w-polsce-i-na-swiecie/> (data dostępu: 10.08.2022).

<sup>61</sup> *NapoleonCat*, <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-poland/2020/04/> (data dostępu: 10.08.2022).



gólnie w czasach pandemii, kiedy doszło do zamknięcia placówek stacjonarnych, ten luźniejszy kontakt sprawił, że jako kanał komunikacji zyskał jeszcze bardziej na znaczeniu. Popularność zyskały transmisje na żywo, które są świetnym sposobem na budowanie relacji z potencjalnymi klientami. Na stałe w komunikacji firmy zagościły również hasztagi, które zachęcały do pracy zdalnej i zostawania w domu. Takim sposobem marki wykorzystywały swoją siłę przekazu, w celu poruszenia istotnych społecznie kwestii. W celu dotarcia do jak największej liczby zainteresowanych pod swoimi postami marki z branży gastronomicznej używały hasztagów typu: #WspierajLokalnie, #DziałamyNieZnikamy, #DalejOtwarte, #WspieramGastro, #gastropomaga, #karmimybohaterów, #pijelokalnie, #zostańwdomu, #stayhome<sup>62</sup>. Kontakt z odbiorcami podtrzymywały codzienne relacje na Instagramie-Insta-Stories, których żywotność wynosi 24h. Dotychczasowe relacje prosto z kawiarni zamieniły się często w sesje Q&A (ang. questions and answers) - pytania i odpowiedzi, a na profilach zaczęły pojawiać się infografiki, które doskonale wspierały wartościową wiedzę. Format Stories był także idealnym miejscem na dostosowanie komunikacji do panujących realiów i pokazywania m.in. jak nasza kawiarnia zastosowała się do obostrzeń i dystansu społecznego, czy też jak dbamy o bezpieczeństwo naszych gości.

### **3.4. Wyniki badania do pracy dyplomowej i wnioski**

Przeprowadzone w ramach pracy licencjackiej badanie, dostarczyło bardzo dużo cennych informacji w temacie nowoczesnej komunikacji marketingowej jako sposobu na utrzymanie relacji z klientami. Z uzyskanych wyników można także wywnioskować, na jakie aspekty wpływa dobrze prowadzona komunikacja z klientami. Wykorzystana metoda badawcza w postaci analizy ilościowej pozwoliła na poznanie opinii ankietowanych w zakresie tematu komunikacji marketingowej

---

<sup>62</sup> *Social Media #wczasachzarazy*, [http://covid.iab.org.pl/wp-content/uploads/2020/04/Social-Media-wczasachzarazy\\_20.04.2020.pdf](http://covid.iab.org.pl/wp-content/uploads/2020/04/Social-Media-wczasachzarazy_20.04.2020.pdf) (data dostępu: 11.08.2022).

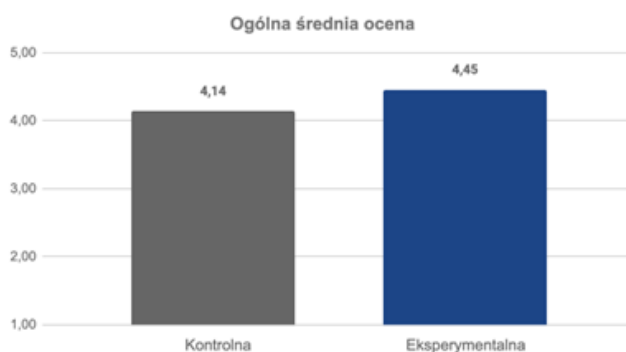


w mediach społecznościowych podczas pandemii Covid-19 w latach 2020–2022.

Uzyskane wyniki wskazują jasno, że budowanie relacji w mediach społecznościowych pomaga wzbudzić lojalność w klientach. Wobec tego potwierdziła się hipoteza przeprowadzonego badania. Skumulowana średnia wszystkich opinii dla grupy eksperymentalnej, czyli tej, która przed wypełnieniem ankiety zapoznała się z wpisem na Facebooku, wynosiła 4,45 (w 5-stopniowej skali Likerta, gdzie 1 oznaczało „zdecydowanie nie”, a 5 „zdecydowanie tak”). W grupie kontrolnej wynik wynosił 4,14. Grupa eksperymentalna uzyskała końcowy wynik wyższy o 7,5%. Zagregowane średnie wyniki badania przedstawia poniższy wykres.

Kwestionariusz obu ankiet został rozesłany drogą elektroniczną i został uzupełniony przez 52 respondentów w przedziale wiekowym od 15 do 65+ lat.

Wyk. 3.1. Skumulowane średnie wyniki wszystkich stwierdzeń kwestionariusza



Źródło: opracowanie na podstawie wyników badania pt. *Badanie opinii na temat budowania relacji z klientami przez Spoko Cafe*

W wyniku przeprowadzonego badania uzyskano jasną informację, że marka prowadząca dobrą komunikację marketingową na swoich mediach społecznościowych uznawana jest za bardziej lojalną, niż marka, która takiej strategii nie prowadzi. Uzyskane wyniki wskazują, że osoby z grupy eksperymentalnej bardziej lubią i kibicują marce Spoko Cafe. Respondenci, którzy przed przystąpieniem do wypeł-

nienia kwestionariusza badawczego otrzymali do przeczytania jeden z postów opublikowany przez Spoko Cafe na swoim profilu już przy pierwszym pytaniu ocenili wyżej swoją sympatię do marki. Grupa eksperymentalna na 4,76 (w 5-stopniowej skali Likerta), natomiast respondenci, którzy przed przystąpieniem do wypełnienia kwestionariusza badawczego nie otrzymali wpisu do przeczytania, przeciętnie określili jak bardzo, lubią Spoko na 4,59. Bardziej szczegółowa analiza pozwala sprawdzić m.in. jak nowoczesna komunikacja marketingowa, wiąże się z chęcią dokonania zakupu. Uzyskane wyniki wskazują, że ankietowani z grupy eksperymentalnej chętnie kupiliby kawę ze Spoko Cafe zarówno sobie (4,64), jak i zabraliby do Spoko przyjaciela (4,7), w przeciwieństwie do grupy kontrolnej (4,29;4,3). Warty spostrzeżenia jest fakt, iż w momencie zapytania o zakup cafe latte, gdyby kosztowało 20 zł, w obu grupach oceny spadły, ale mimo wszystko, grupa, która wcześniej zapoznała się z postem, była bardziej skora do zakupów mimo takiej podwyżki (9 zł). Również w przypadku stwierdzenia „Nadal byłbym klientem Spoko Cafe, gdyby ceny wzrosły o 20%” grupa eksperymentalna przewyższała ocenami grupę kontrolną (4,04;3,7).

A jakie różnice pomiędzy grupami wystąpiły w temacie polecenia marki? Zdecydowanie grupa eksperymentalna, która zapoznała się z wpisem na Facebooku chętniej, poleciłaby swoim znajomym markę Spoko Cafe. Punkt widzenia w sprawie polecenia brandu, określenia całej marki czymś luksusowym, czy też odniesienie do oferowania produktów wysokiej jakości był niemal identyczny. W tych stwierdzeniach badani grupy eksperymentalnej najczęściej zaznaczali ocenę “zdecydowanie się zgadzam”. Prawdopodobnie wynika to z chęci polecenia bliskim usług, czy produktów, które spełniają nasze oczekiwania.

Respondenci zostali także przebadani pod kątem oceny smaku samej kawy. Ciekawym jest fakt, jak sama komunikacja marketingowa wpłynęła na opinie dot. smaku. Grupa badanych, która zapoznała się z wpisem, oceniła go wyżej niż grupa, która wypełniała kwestionariusz bez zapoznania się z postem. Zadziało się tak bez wykorzystania marketingu sensorycznego, czyli bez wykorzystania zmysłów, jak wzrok czy słuch, a jedynie za sprawą wpisu dot. podwyżki cen produktów. Intrygujące spostrzeżenie wpływu przekazywania informacji, między firmą, a klientem w dzisiejszej nowoczesnej strategii.

Bardzo fascynujące okazały się wyniki z opinii, które można podzielić na dwie grupy – racjonalne i emocjonalne. Racjonalne dotyczyły m.in. takich zagadnień, jak: jakość produktów i świadczonych usług, czy kwestia cen. Emocjonalne obejmowały sympatię, zaciekawienie marką, czy też odniesienie do luksusu. Reasumując, przesłanki ankietowanych dot. marki w połączeniu z dobrą komunikacją marketingową z klientami sprzyjają budowaniu więzi i lojalności. Kształtowanie wzajemnego zrozumienia oraz budowanie długotrwałych, obustronnych związków pomiędzy przedsiębiorstwem a jego klientami pozwala na osiągnięcie wielu korzyści, osiąganych głównie w wyniku obustronnej wymiany informacji dążąc do wzajemnego dobra w postaci: lepszej komunikacji, lepszej organizacji procesów obsługi, szybszego dostosowania oferty do potrzeb klienta, a także zwiększenie sprzedaży.

## **Podsumowanie**

Niniejsza praca pomogła zagłębić marketingowy aspekt wzbudzania lojalności wobec klientów, dzięki budowaniu relacji w mediach społecznościowych. Praca została rozpoczęta przeglądem historii kawy i całej branży kawiarnianej, a także wpływu pandemii na tę gałąź gastronomicznej gospodarki. Następnie dogłębnie przeanalizowano temat marketingu relacji, a także przybliżono pojęcia z nim związane, stawiając w głównej mierze na aspekt wartości stałego klienta, a także wzbudzaniu w nim lojalności. W trzecim, ostatnim już rozdziale przybliżono aktywność kawiarni Spoko Cafe w social mediach w trakcie pandemii COVID-19 w latach 2020–2022. Kolejno przeprowadzono badanie, które wykazało, iż marka prowadząca odpowiednią komunikację marketingową odbierana jest przez odbiorców jako bardziej lojalna i atrakcyjna. Uzyskane wyniki dają podstawy ku temu, by twierdzić, że ludzie preferują marki, które są fair w sieci. Być może tak naprawdę lojalność to właściwy klucz do sukcesu marki? Wszak ta cecha na wagę złota jest podstawą budowania każdej życiowej relacji, zaczynając od bliskich osób, partnerów życiowych, biznesowych, pracodawcy, aż po tych najważniejszych w mojej całej pracy – klientów.

Zastosowanie przyjętych metod i narzędzie badań, jakim był kwestionariusz ankiety, na podstawie którego przeprowadzono analizę

wypowiedzi ankietowanych, potwierdziło przyjętą na początku hipotezę, co w rezultacie daje pozytywną rekomendację dla branży kawiarnianej. Znajduje w tym również swoje odzwierciedlenie w moich osobistych obserwacjach z pozycji koordynatora kawiarni, która stanowiła obrany teren badań. Badanie pokazało, że mimo trudnych czasów dla branży kawiarnianej, utrzymywanie dobrych relacji z klientami będzie skutkowało sympatią i lojalnością. Tyczy się to komunikacji prowadzonej, dzięki nowoczesnym narzędziom, jak i kontaktu *face to face*. Kawiarnia to uniwersalne miejsce dla każdego, a jej siłą jest kontakt z gościem. Czasy restrykcji i pandemii COVID-19, przeniosły bezpośrednie relacje do mediów społecznościowych, ale to dzięki nim po zniesieniu obostrzeń do kawiarni wrócili spragnieni odwiedzin goście.

## Bibliografia

### Źródła drukowane i e-booki

- Armstrong, G., Kotler, P., Marketing. Wprowadzenie, Wydawnictwo Nieoczywiste – imprint GAB Media, 2016.
- Bukowska A., Rzyman K, *Coffee Spots*, Warszawa 2018.
- Graboń I., *Kawa. Instrukcja obsługi najpopularniejszego napoju na świecie*, Kraków 2017.
- Godin S., *To jest marketing!*, Warszawa 2019.
- Garbarski L., I. Rutkowski, W.Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*. PWE, Warszawa 2001, [w:] *Marketing. Koncepcja skutecznych działań*, Warszawa 2011.
- Mitręga M, *Marketing relacji. Teoria i praktyka.*, Warszawa 2019.
- Kotarbiński J, *Marka 5.0. Człowiek i technologie: jak tworzą nowe wartości?*, Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa 2021.
- Neumeier M, *„Odwrócenie marki”*, Wydawnictwo Studio EMKA 2017.
- Kenzelmann P., *Kształtowanie dobrych relacji z klientami*, Wydawnictwo BC.edu, 2008.

### Źródła Internetowe

- Pomysł na biznes: Jak otworzyć kawiarnię?*, <https://www.ifirma.pl/blog/poradnik-przedsiębiorcy/jak-otworzyc-kawiarnie.html#10> (2.02.2022).

- Dawid Zadara, *Co to jest kawa speciality? – O jakości w kawie*, <https://hayb-coffee.pl/co-to-jest-kawa-speciality-o-jakosci-w-kawie/> (data dostępu: 2.02.2022).
- Co jest spoko w kawiarni Spoko Cafe, <https://spokocafe.pl/co-jest-spoko-w-spoko/> (data dostępu: 4.02.2022).
- Starbucks, <https://www.starbucks.pl/> (data dostępu: 4.02.2022).
- Adam, *Kawa na ławę*, <https://jak-otworzyc-restauracje.pl/kawa-na-lawe/> (data dostępu: 4.02.2022).
- Ilona Renner, *Kawiarniana śmietanka. Analiza rynku kawiarni*, <https://ouichef.pl/artykuly/240998,kawiarniana-smietanka-analiza-rynku-kawiarni> (data dostępu: 1.02.22)
- TooGoodToGo, <https://toogoodto.go.pl/pl/business/restaurant> (data dostępu: 5.02.2022).
- Jak covid zmienił rynek kawy, <https://kawowy.guru/jak-covid-zmienil-rynek-kawy/> (data dostępu: 2.02.2022).
- [https://www.researchgate.net/publication/357478472\\_The\\_Effect\\_Of\\_Covid-19\\_Pandemic\\_On\\_Cafe-Bar\\_Bistro\\_and\\_Night\\_Clubs](https://www.researchgate.net/publication/357478472_The_Effect_Of_Covid-19_Pandemic_On_Cafe-Bar_Bistro_and_Night_Clubs) (data dostępu: 5.02.2022).
- All 4 Comms - informacja prasowa, *Światowy rynek kawy w dobie Covid-19*, <https://foodfakty.pl/swiatowy-rynek-kawy-w-dobie-covid-19> (data dostępu: 5.02.2022).
- [horecatrends.pl](https://horecatrends.pl/kawiarnie_oraz_puby_coctail_bary/115/w_pandemii_polacy_stali_sie_home_baristami,8106.html), *W pandemii Polacy stali się home baristami*, [horecatrends.pl/kawiarnie\\_oraz\\_puby\\_coctail\\_bary/115/w\\_pandemii\\_polacy\\_stali\\_sie\\_home\\_baristami,8106.html](https://horecatrends.pl/kawiarnie_oraz_puby_coctail_bary/115/w_pandemii_polacy_stali_sie_home_baristami,8106.html) (data dostępu: 5.02.2022).
- Agnieszka Bukowska, *Przyszłość kawy w e-commerce*, <https://ewp.pl/przyszlosc-kawy-w-e-commerce/> (data dostępu: 5.02.2022).
- Karolina Kowasz, *Wkrótce może zabraknąć kawy. Wszystko przez pandemię*, <https://tech.wp.pl/rynek-kawy-ma-spore-problemy-powodem-ograniczenia-pandemiczne-w-wietnamie,6678508174744416a> (data dostępu: 6.02.2022).
- [polsatnews.pl](https://polsatnews.pl), *Światowy dzień kawy. Wyższe koszty upraw i pandemia wpłynę na ceny*, <https://www.polsatnews.pl/wiadomosc/2021-09-29/cenna-filizanka-kawy-wyzsze-koszty-upraw-i-pandemia-wplyna-na-ceny-kawy/> (data dostępu: 6.02.2022).
- PMR: *HoReCa pod wpływem COVID-19 zmalała o 32% w 2020 r.*, <https://retailmarketexperts.com/aktualnosci/horeca-covid-19/> (data dostępu: 5.02.2022).
- Czemu kawa drożeje?, <https://kawawbiurze.pl/czemu-kawa-drozeje/> (data dostępu: 6.02.2022).

- Co to Istota marketingu (ważna koncepcja, filozofia i definicja)*, <https://uniqueseo.pl/istota-marketingu/> (data dostępu: 21.03.2022).
- Budowanie relacji z klientem-ważne wskazówki*, <https://dmsales.com/blog/budowanie-relacji-z-klientem-wazne-wskazowki/> (data dostępu: 13.04.2022).
- Budowanie relacji z klientami z wykorzystaniem systemu CRM*, <https://synergiescrm.pl/budowanie-relacji-z-klientem-czyli-o-co-chodzi-z-tym-crm/> (data dostępu: 13.04.2022).
- Maciej Bielak, Marketing relacji, czyli jak zbudować trwałą więź z klientami*, <https://www.corazlepszafirma.pl/blog/marketing-relacji> (data dostępu: 13.04.2022).
- PWN*, <https://sjp.pwn.pl/slowniki/lojalno%C5%9B%C4%87.html> (data dostępu: 7.07.2022).
- Encyklopedia zarządzania*, [https://mfiles.pl/pl/index.php/Lojalno%C5%9B%C4%87\\_klienta](https://mfiles.pl/pl/index.php/Lojalno%C5%9B%C4%87_klienta) (data dostępu: 7.07.2022).
- Co możemy zyskać, posiadając lojalnych Klientów?*, <https://marketingrelacji.com/49-co-mozemy-zyskac-posiadajac-lojalnych-klientow/> (data dostępu: 7.07.2022).
- Co to jest marketing relacji*, <https://www.nazwa.pl/blog/co-to-jest-marketing-relacji> (data dostępu: 7.07.2022).
- marketingwsieci.pl*, <https://marketingwsieci.pl/slownik-e-marketingu/clv-customer-lifetime-value/> (data dostępu: 08.07.2022).
- Ola Rybacka, Ocena rentowności klientów – jak i dlaczego należy ją robić*, <https://www.timecamp.com/pl/blog/ocena-rentownosci-klientow/> (data dostępu: 8.07.2022).
- Jak firmy mają zdobywać klientów w czasie pandemii?*, <https://firma.rp.pl/marketing-sprzedaz/art17051901-jak-firmy-maja-zdobywac-klientow-w-czasie-pandemii> (data dostępu: 8.07.2022).
- Stali klienci podparą finansową firm? Ta analiza nie pozostawia złudzeń*, <https://www.wnp.pl/finanse/stali-klienci-podpora-finansowa-firm-ta-analiza-nie-pozostawia-zludzen,466879.html> (data dostępu: 8.07.2022).
- Narzędzia marketingowe – 40 znakomitych rozwiązań dla Twojej firmy*, <https://pl.wix.com/blog/artikul/narzedzia-marketingowe> (data dostępu: 17.07.2022).
- YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=e3txaql2zUU> (data dostępu: 17.07.2022).
- Facebook, Spoko Cafe*, <https://www.facebook.com/spokocafe/photos/a.396763297801845/706661776811994> (data dostępu: 7.08.22).
- Social media w Polsce i na świecie. Raport Digital 2022*, <https://grupainfo-max.com/social-media/social-media-w-polsce-i-na-swiecie-raport-digital-2022/> (data dostępu: 7.08.2022).

*Facebook, Spoko Cafe*, <https://www.facebook.com/groups/spokocafe> (data dostępu: 8.08.2022).

*Restauracja w czasie epidemii – 7 wskazówek, jak działać w nowych realiach*, <https://polskabezgotowkowa.pl/restauracja-w-czasie-epidemii-7-wskazowek-jak-dzialac-w-nowych-realiach-old> (data dostępu: 10.08.2022).

*Zosia Górską, Polscy użytkownicy social media na koniec 2018: Messenger i Instagram rosły szybciej niż Facebook*, <https://napoleoncat.com/pl/blog/polscy-uzytkownicy-social-media-na-koniec-2018-messenger-i-instagram-rosna-szybciej-niz-facebook/> (data dostępu: 10.08.2022).

*Użytkownicy social media w Polsce i na świecie*, <https://www.whysosocial.pl/uzytkownicy-social-media-w-polsce-i-na-swiecie/> (data dostępu: 10.08.2022).

*NapoleonCat.*, <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-poland/2020/04/> (data dostępu: 10.08.2022).

*Social Media #wczasachzarazy*, [http://covid.iab.org.pl/wp-content/uploads/2020/04/Social-Media-wczasachzarazy\\_20.04.2020.pdf](http://covid.iab.org.pl/wp-content/uploads/2020/04/Social-Media-wczasachzarazy_20.04.2020.pdf) (data dostępu: 11.08.2022).