

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**

**OBCHODNÁ FAKULTA**

Evidenčné číslo: 102002/I/2024/36122176490188804

**SKÚMANIE FAKTOROV FORMUJÚCICH IMIDŽ  
VYBRANEJ ZNAČKY**

Diplomová práca

2024

Bc. Ina Lacková

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**  
**OBCHODNÁ FAKULTA**

**SKÚMANIE FAKTOROV FORMUJÚCICH IMIDŽ**  
**VYBRANEJ ZNAČKY**

Diplomová práca

**Študijný program:** Marketingový a obchodný manažment

**Študijný odbor:** Ekonómia a manažment

**Školiace pracovisko:** Katedra marketingu

**Vedúci záverečnej práce:** Ing. Mgr. Janka Kopaničová, PhD.

Bratislava 2024

Bc. Ina Lacková



## Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracovala samostatne a uviedla som všetku použitú literatúru.

11.04.2024

Lacková

-----  
**Bc. Ina Lacková**

## **Pod'akovanie**

Touto cestou by som sa chcela pod'akovať Ing. Mgr. Janke Kopaničovej, PhD., za jej odbornosť, ústretovosť a usmernenie pri písaní mojej diplomovej práce.

## ABSTRAKT

LACKOVÁ, Ina, BC.: *Skúmanie faktorov formujúcich imidž vybranej značky*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Mgr. Janka Kopaničová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2024, 81 s.

Záverečná práca je vypracovaná na tému *Skúmanie faktorov formujúcich imidž vybranej značky*. Cieľom práce bolo prostredníctvom marketingového výskumu odhaliť vnímanie imidžu značky KeP's caffetteria spotrebiteľmi a následne analyzovať faktory formujúce imidž vybranej značky a na základe vykonaného výskumu odporučiť, ktoré z týchto faktorov je možné a potrebné posilniť, zmeniť alebo zachovať. Práca je členená do piatich kapitol. Obsahuje 9 obrázkov a 2 tabuliek. Prvá kapitola obsahuje základné teoretické vymedzenie značky, jej typy a druhy podľa rôznych kritérií, imidž značky a jeho klasifikáciu a tiež faktory ovplyvňujúce imidž značky. V druhej kapitole sú stanovené ciele a výskumné otázky. V tretej kapitole sa zameriavame na metodiku práce, charakterizujeme objekt a metódy skúmania. Štvrtá kapitola je zameraná na vyhodnotenie výsledkov uskutočneného výskumu prostredníctvom pološtruktúrovaných rozhovorov a analýzy textu. V piatej kapitole sa na základe zistených výsledkov sústreďujeme na návrhy a odporúčania pre vybranú značku pre posilnenie faktorov ovplyvňujúcich jej imidž.

### **Kľúčové slová:**

marketingový prieskum, imidž značky, faktory, individuálne rozhovory, analýza recenzií

## ABSTRACT

LACKOVÁ, Ina, Bc.: *Investigation of the factors forming the image of the selected brand.*

– University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing.

– Thesis supervisor: Ing. Mgr. Janka Kopaničová, PhD. - Bratislava: OF EU, 2024, 81 p.

The final thesis is based on the *Investigation of the factors forming the image of the selected brand*. The aim of the thesis was to reveal the consumers' perception of the brand image of KeP's cafeteria through marketing research and then to analyse the factors shaping the image of the selected brand and, based on the conducted research, to recommend which of these factors can and should be strengthened, changed or preserved. The thesis is divided into five chapters. It contains 9 figures and 2 tables. The first chapter contains the basic theoretical definition of a brand, its types and kinds according to different criteria, brand image and its classification, as well as factors influencing brand image. The second chapter sets out the objectives and research questions. The third chapter focuses on the methodology of the thesis, characterizing the object and methods of research. The fourth chapter focuses on the evaluation of the results of the conducted research through semi-structured interviews and text analysis. In the fifth chapter, based on the obtained results, we focus on suggestions and recommendations for the selected brand to strengthen the factors influencing its image.

### **Keywords:**

marketing research, brand image, factors, individual interviews, review analysis

# OBSAH

ÚVOD.....	11
<b>1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ..</b>	<b>12</b>
<b>1.1 ZNAČKA .....</b>	<b>12</b>
<b>1.2 TYPY ZNAČIEK.....</b>	<b>13</b>
<b>1.3 PRVKY ZNAČKY .....</b>	<b>16</b>
<b>1.4 IMIDŽ .....</b>	<b>18</b>
<b>1.5 KLASIFIKÁCIA IMIDŽU .....</b>	<b>18</b>
<i>1.5.1 Klasifikácia imidžu z hľadiska nositeľov .....</i>	<i>19</i>
<i>1.5.2 Klasifikácia imidžu z hľadiska skutočnosti a požiadaviek.....</i>	<i>20</i>
<i>1.5.3 Klasifikácia imidžu z hľadiska pôsobnosti.....</i>	<i>20</i>
<i>1.5.4 Klasifikácia imidžu podľa subjektu.....</i>	<i>20</i>
<i>1.5.5 Klasifikácia imidžu podľa objektu .....</i>	<i>20</i>
<b>1.6 IMIDŽ ZNAČKY .....</b>	<b>21</b>
<i>1.6.1 Nositelia imidžu značky .....</i>	<i>22</i>
<i>1.6.2 Postup vytvárania imidžu značky.....</i>	<i>22</i>
<b>1.7 FAKTORY FORMUJÚCE IMIDŽ ZNAČKY .....</b>	<b>23</b>
<i>1.7.1 Asociácie so značkou .....</i>	<i>24</i>
<i>1.7.2 Hodnota značky .....</i>	<i>25</i>
<i>1.7.3 Identita značky .....</i>	<i>27</i>
<i>1.7.4 Pozícia značky .....</i>	<i>29</i>
<i>1.7.5 Marketingová stratégia tvorby imidžu značky.....</i>	<i>30</i>
<b>2 CIEĽ PRÁCE.....</b>	<b>31</b>
<b>3 METODIKA PRÁCE .....</b>	<b>32</b>
<b>3.1 CHARAKTERISTIKA VYBRANEJ ZNAČKY .....</b>	<b>33</b>
<b>3.2 POSTUP REALIZÁCIE MARKETINGOVÉHO PRIESKUMU.....</b>	<b>34</b>
<b>3.3 POUŽITÉ METÓDY SKÚMANIA .....</b>	<b>36</b>
<i>3.3.1 Individuálne rozhovory .....</i>	<i>36</i>
<i>3.3.2 Analýza textu /recenzií/.....</i>	<i>36</i>
<b>3.4 VÝBER A ŠTRUKTÚRA VZORKY .....</b>	<b>36</b>
<b>4 VÝSLEDKY PRÁCE .....</b>	<b>39</b>

<b>4.1</b>	<b>VÝSLEDKY PRIESKUMU POLO ŠTRUKTÚROVANÉHO ROZHOVORU.....</b>	<b>39</b>
4.1.1	<i>Asociácie a prvé dojmy zo značky.....</i>	39
4.1.2	<i>Imidž jednotlivých prevádzok.....</i>	42
4.1.3	<i>Faktory, ktoré sú spoločné pre prevádzky KeP's caffetteria .....</i>	53
<b>4.2</b>	<b>ANALÝZA RECENZIÍ.....</b>	<b>55</b>
<b>4.3</b>	<b>FAKTORY FORMUJÚCE IMIDŽ ZNAČKY KEP'S CAFFETTERIA.....</b>	<b>66</b>
4.3.1	<i>Asociácie spájané so značkou.....</i>	66
4.3.2	<i>Hodnota .....</i>	67
4.3.3	<i>Identita.....</i>	68
4.3.4	<i>Pozícia .....</i>	69
<b>5</b>	<b>DISKUSIA.....</b>	<b>70</b>
5.1	<b>VYHODNOTENIE VÝSLEDKOV MARKETINGOVÉHO PRIESKUMU.....</b>	<b>70</b>
5.2	<b>NÁVRHY A ODPORÚČANIA.....</b>	<b>70</b>
5.3	<b>LIMITY VÝSLEDKOV .....</b>	<b>72</b>
<b>ZÁVER</b>	<b>.....</b>	<b>74</b>
<b>ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY</b>	<b>.....</b>	<b>76</b>

## **ZOZNAM TABULIEK A OBRÁZKOV**

Tabuľka č. 1: Výskumná vzorka.....	37
Tabuľka č. 2: Počet recenzií jednotlivých prevádzok.....	38
Obrázok č. 1: Klasifikácia imidžu .....	19
Obrázok č. 2: Faktory formujúce imidž značky .....	24
Obrázok č. 3: Logo značky KeP's caffetteria.....	33
Obrázok č. 4: Produkty ponúkané v prevádzkach KeP's caffetteria .....	39
Obrázok č. 5: Prevádzka KeP's caffetteria na Ulici 29. augusta .....	43
Obrázok č. 6: Prevádzka na Laurinskej ulici .....	46
Obrázok č. 7: Prevádzka na Ventúrskej ulici.....	49
Obrázok č. 8: Prevádzka na Moskovskej ulici.....	50
Obrázok č. 9: Prevádzka na Mliekarenskej ulici .....	52

# ÚVOD

Imidž značky je dôležitý nielen preto, že zostáva v pamäti spotrebiteľov, ale aj preto, že umožňuje zákazníkovi vytvoriť si očakávania od značky. Práve prostredníctvom neho sa značka môže odlišiť od konkurencie. Značka by mala poskytovať jedinečné a špecifické produkty a služby, čím vytvorí predstavu, že sa stane najlepšou voľbou v myšliach spotrebiteľov. Toto vnímanie je ovplyvnené viacerými faktormi, ktoré je potrebné posilňovať.

Cieľom práce je na základe marketingového výskumu zistiť, ako spotrebiteľia vnímajú imidž vybranej značky KeP's caffetteria a následne analyzovať faktory, ktoré formujú jej imidž a na základe uskutočneného výskumu odporučiť, ktoré z týchto faktorov je možné a potrebné posilniť, zmeniť alebo zachovať.

Diplomová práca je tvorená z piatich kapitol. Prvá kapitola sumarizuje teoretické východiská vzťahujúce sa na marketingový výskum, ktoré sú potrebné na vypracovanie nasledujúcich kapitol.

V druhej kapitole je vymedzený hlavný cieľ a tiež čiastkové ciele, ktoré boli potrebné na splnenie hlavného cieľa.

V tretej kapitole popisujeme kroky, podľa ktorých sme pri práci postupovali. Následne definujeme metódy získavania informácií a charakterizujeme jednotlivých účastníkov výskumu a predmet skúmania. Vychádzajúc z cieľa a vzhľadom na špecifickosť skúmaného objektu sme sa rozhodli aplikovať metódy kvalitatívneho výskumu, konkrétne pološtrukturované rozhovory a analýzu textu.

Štvrtá kapitola je venovaná výsledkom, ktoré analyzujú dáta získané individuálnymi rozhovormi a analýzou recenzií. Táto časť odhaľuje vnímanie vybranej značky u participantov a tiež faktory, ktoré ho formujú.

V poslednej kapitole sa venujeme návrhom a odporúčaniam vyplývajúcim z marketingového výskumu pre vybranú značku.

Táto práca by mala pomôcť predovšetkým sieti kaviarní značky KeP's caffetteria ale aj ostatným kaviarňam na Slovensku, aby prostredníctvom implementácie návrhov a odporúčaní posilnili faktory, ktoré formujú ich pozitívny imidž.

# 1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Prvá kapitola diplomovej práce sa zaoberá teoretickým vymedzením značky, jej typmi a druhmi podľa rôznych kritérií a taktiež imidžom a jeho klasifikáciou. Súčasne sa zameriava na faktory ovplyvňujúce imidž značky.

## 1.1 Značka

Značky sa používajú už stáročia ako prostriedok odlišenia tovaru jedného výrobcu od tovaru iného výrobcu (Kotler a Keller, 2016).

Americká marketingová asociácia (2023) definuje značku ako názov, termín, znak, symbol alebo dizajn, alebo ich kombináciu, ktoré sú určené na identifikáciu tovaru alebo služieb jedného predajcu alebo skupiny predajcov a na ich odlišenie od konkurencie. Podľa Sammut-Bonnici (2015) značku možno považovať za súbor hmotných a nehmotných atribútov určených k vytvoreniu povedomia, identity a na budovanie dobrého mena výrobku, služby, osoby, miesta alebo organizácie.

Hill (2004) opisuje značky ako najvyššie konkurenčné aktívum, ktoré možno rozvíjať len v priebehu času, či už prostredníctvom rôznych aspektov, ako je skvelý dizajn, dokonalá výroba, kvalita alebo distribúcia.

Taktiež možno značku vnímať ako holistický súhrn skúseností zákazníkov, ktorý sa skladá z vizuálnych, tónových a behaviorálnych zložiek značky (Kaplan, 2016). **Holistický pohľad** na značku predstavuje zážitok pre zákazníkov a publikum, vyjadruje autenticitu, kvalitu, relevantnosť a diferenciaciu (Salinas, 2009).

**Z pohľadu zákazníka** možno značku definovať ako celkovú kumuláciu všetkých jeho skúseností, buduje sa na všetkých miestach kontaktu so zákazníkom (Kapferer, 2004b). Podľa Kellera (2003) možno znalosť značky u spotrebiteľa definovať ako osobný význam značky, ktorý je uložený v pamäti spotrebiteľa, ako napríklad všetky popisné a hodnotiace informácie týkajúce sa značky.

**Z pohľadu výrobcu** je značka vnímaná ako silný nástroj konkurenčnej výhody. Pre zákazníka predstavuje dôležitý zdroj informácií a garancie pri rozhodovaní o kúpe. Preto predstavuje značka, ktorá je pevne zakotvená v povedomí zákazníkov, pre jej majiteľa mimoriadne cenný, právne chránený majetok, ktorý mu do určitej miery poskytuje istotu budúcich ziskov (Keller, 2007).

**Vnímanie značky** je to, čo si spotrebiteľia myslia alebo čo cítia k značke. Je definovaná ako súčet všetkých skúseností, ktoré spotrebiteľia majú so značkou (Koll a Von Wallpach, 2009). Vnímanie sa u jednotlivých ľudí môže líšiť v závislosti od sociálnej triedy, fyzických vlastností výrobku, ceny, obalu, podpory predaja a merchandisingu (Munn, 1960).

Adamson (2011) definuje štyri piliere značky:

1. diferenciácia - čo je pre značku jedinečné,
2. relevantnosť - do akej miery je táto odlišnosť podstatná pre cieľovú skupinu, ktorú chce osloviť,
3. rešpekt - úroveň, do akej je značka uznávaná na trhu,
4. známosť - ako dôkladne spotrebiteľia značku poznajú a rozumejú jej.

Značky môžeme kategorizovať do troch typov na základe potrieb spotrebiteľov:

- **symbolická značka** - značka spojená s požadovanou skupinou, rolou alebo seba-obrazom,
- **funkčná značka** - značka určená na riešenie externe generovaných potrieb spotreby,
- **zážitková značka** - značka navrhnutá tak, aby spĺňala interne generované potreby stimulácie a/alebo rozmanitosti (Park a kol., 1986).

## 1.2 Typy značiek

Štensová (2006) rozdeľuje značky podľa hierarchickej štruktúry:

- **firemná značka** - je najvyššou úrovňou v rámci hierarchickej štruktúry značky. Identifikuje spoločnosť, ale môže sa použiť aj pre výrobky. Môže fungovať aj ako zastrešujúca značka.
- **dáždňiková značka** - značka, ktorá sa používa na identifikáciu produktov v rôznych kategóriách, ale nie je zároveň firemnou značkou,

- **individuálna značka** - značka definovaná ako značka pre jeden výrobok v rámci určitej kategórie,
- **modelová značka** - značka viazaná na špecifický výrobok.

Z hľadiska pôvodu existujú nasledovné typy značiek (Tomek a Vávrová, 2001):

- výrobná značka,
- obchodná privátna značka,
- druhová značka.

Iní autori ,však uvádzajú aj ďalšie typy značiek podľa ich pôvodu, uvádzame ich nižšie aj s ich charakteristikou.

**Značka výrobcu** (výrobná značka) - Je vytvorená výrobcom a nesie ním vybrané meno. Výrobca nesie plnú zodpovednosť za samotný produkt a snaží sa vytvárať jedinečné výrobky, ktoré sú odlišné od konkurencie (Chand, 2023).

**Značka zamestnávateľa** - Predstavuje jedinečný obraz organizácie, ktorý je vnímaný z pohľadu súčasných a budúcich potenciálnych zamestnancov. Hlavným cieľom je budovať povedomie o značke zamestnávateľa, ktorá ovplyvní zámer potenciálnych zamestnancov uchádzať sa o pracovné miesto v spoločnosti, pracovnú motiváciu a angažovanosť súčasných zamestnancov (Gavilan a Avello, 2011).

**Značky osobnosti/organizácie** - Medzi značky nepatria len produkty a služby. Aj ľudia a organizácie sa môžu považovať za značky. Ľudia alebo organizácie majú často vytvorený dobre fungujúci imidž. Platí to najmä pre verejné osobnosti, ako sú politici, umelci a športovci (Klepochovej a Korčoková, 2022).

**Obchodná/privátna značka** – Je nazývaná aj značka predajcu, maloobchodná značka, značka obchodu alebo súkromná značka. Jedná sa o značku vytvorenú prostredníctvom maloobchodníkov a veľkoobchodníkov. Maloobchodníci vytvárajú výnimočné značky a taktiež ich imidž, aby sa odlišili od konkurentov na základe ich ceny, sortimentu výrobkov, kvality a vystavenia tovaru (Kotler a Keller, 2007).

**Druhová značka** - Označuje typ spotrebiteľského produktu na trhu, ktorý nemá všeobecne známy názov alebo logo, pretože sa zvyčajne nepropaguje. Vyznačuje sa veľmi

jednoduchými obalmi a etiketami a nižšími cenami. Tento typ značky je navrhovaný ako náhrada za drahší značkový tovar (Kenton, 2021).

**Značka služby** - Zámerom spoločností, ktoré poskytujú značku ako službu, je ponúkať vynikajúce služby zákazníkom ako spôsob, ako im priniesť hodnotu. V porovnaní so spoločnosťami, ktoré poskytujú značku ako produkt sa ich kvalita viac odlišuje v závislosti od osôb, ktoré službu poskytujú. Symboly značiek sú tu veľmi dôležité, pretože pomáhajú konkretizovať abstraktný charakter služby (Klepochová a Korčoková, 2022).

Z pohľadu vnímania charakteristík značky spotrebiteľom ešte poznáme nasledovné značky:

**Luxusná značka** - Luxusné značky sa vyznačujú tým, že väčšina z nich má vlastnú výrobu a poskytuje vysokú kvalitu, ktorú vytvára dizajnér. Majú výrazný, jasný imidž a identitu. Takéto značky sú dostupné v kamenných aj internetových obchodoch a výrobky, ktoré ponúkajú, patria do vysokého cenového sektora (Nässel a Persson, 2011).

**Udržateľná značka** - Značka, ktorá aplikuje udržateľné postupy a do popredia kladie jedinečnú hodnotu, šetrnú k životnému prostrediu, sa okrem generovania zisku stará aj o rozvoj komunity a ochranu prírodných zdrojov. Sústreďuje sa na vytváranie dlhodobých vzťahov so zákazníkmi a partnermi, opakované nákupy a starostlivosť (Franko, 2022).

**Digitálna značka** - Značka, ktoré existuje vo virtuálnom svete a je zastúpená na webe. Ide najmä o elektronické obchody, webové stránky a sociálne médiá (Klepochová a Korčoková, 2022).

Značky taktiež môžeme deliť podľa geografického rozšírenia na **lokálne, regionálne, národné a nadnárodné** (Kotler, 2002).

**Lokálna značka** - Výrobky z miestnych surovín alebo tradície. Sú výsledkom podnikateľskej činnosti obyvateľov, ale častokrát tieto výrobky existujú nezávisle, bez prepojenia na regionálnu značku (Nemčíková a kol., 2023).

**Regionálna značka** - Značka pre výrobky subjektov pôsobiacich v určitom regióne, ktoré boli hodnotené na základe poverenia s cieľom získať asociáciu spojenú s využívaním potenciálu regiónu (Pavezová, 2013).

**Národná značka** - Ide o označenie, ktoré je špecifické pre danú krajinu a jasne definované v súvislosti s medzinárodnými vzťahmi. Predstavuje oblasť komplexných aktivít, ako je napríklad zvyšovanie exportu krajiny, obchodných a hospodárskych investícií, budovanie cestovného ruchu, zameraných na cieľavedomé budovanie, vytváranie alebo zmenu značky krajiny a práce s ňou. Pre pozorovateľa je preto takáto krajina jasne rozpoznateľná a možno ju ľahšie identifikovať na základe jej charakteristík a atribútov (Moravčíková, 2016).

**Globálne značky** - Sú tie značky, ktoré sa nachádzajú v mnohých krajinách po celom svete pod rovnakým názvom pre rovnaký produkt a zvyčajne fungujú podľa rovnakej (alebo podobnej) stratégie určovania polohy. Sú ľahko rozpoznateľné. Postavené sú na aspektoch známosti, stability a dostupnosti. Taktiež sa snažia prispôbiť očakávania spotrebiteľov v krajine pôsobenia. (Kapferer, 2004a).

### 1.3 Prvky značky

Prvok značky je vizuálna alebo slovná informácia, ktorá slúži na identifikáciu a odlišenie výrobku. Môžu byť vybrané tak, aby zvyšovali povedomie o značke alebo uľahčovali vytváranie silných, priaznivých a jedinečných asociácií so značkou. Najbežnejšími prvkami značky sú názvy, logá, symboly, znaky, obaly, slogany a znelky. Môžeme ich radiť aj ako vonkajšie atribúty značky (Keller a kol., 2008).

**Názov** je rozhodujúcim a základným znakom značky. Považuje sa základ pre povedomie a komunikáciu so zákazníkmi (Aaker, 1991). Pre značky by mal byť jednoduchý, ľahko vysloviteľný, zmysluplný, odlišný, výrazný a nezvyčajný, aby sa zvýšila zapamätateľnosť a rozpoznateľnosť značky (Robertson, 1989).

**Obal** zahŕňa fyzickú podobu obalu vrátane dizajnu, označenia, farby, tvaru a použitých materiálov (Arens, 1996).

Podľa Kellera (2007) návrh a tvorbu obalu výrobku musí spĺňať niekoľko cieľov:

- identifikovať značku,
- poskytnúť opisné a presvedčivé informácie,
- uľahčiť prepravu a ochranu výrobku,

- napomôcť pri domácom skladovaní,
- pomôcť pri spotrebe výrobku.

**Logá a symboly:** Vizuálne prvky značky zohrávajú rozhodujúcu úlohu pri budovaní hodnoty značky, najmä pokiaľ ide o povedomie o značke (Keller, 2003). Logá sú vizuálne ikony, ktoré poskytujú značkám dve základné funkcie: identifikáciu (označenie na nájdenie konkrétnej ponuky) a diferenciaciu (odlíšenie od konkurentov) (Savard a Gallagher, 2011).

**Postavy:** Predstavujú špeciálny symbol, ktorý nadobúda ľudské alebo skutočné vlastnosti. Na konkurenčnom trhu môže charakter značky preraziť, ako aj pomôcť komunikovať kľúčovú výhodu produktu. Ľudský faktor môže vytvárať väčšiu viditeľnosť ako statické logo. Taktiež často zvyšuje obľúbenosť a vytváranie vnímania značky (Costa, 2010).

**Slogany:** Slogany sú krátke frázy, ktoré poskytujú charakteristické alebo presvedčivé informácie o značke. Často ich môžeme vidieť v reklame, kde zohrávajú dôležitú úlohu na obaloch a v rôznych marketingových aktivitách, ktoré pomáhajú spotrebiteľovi pochopiť význam značky z hľadiska jej umiestnenia (Keller, 2002).

**Znelky:** Znelky predstavujú zhudobnené oznámenie alebo sprievodné audio. Významne prispievajú k budovaniu povedomia o značke. Najčastejšie sa používa v rozhlasovej reklame. Aby sa natrvalo zapísali do povedomia poslucháčov obsahujú pútavé slogany (Příbová, 2000).

Pri výbere a navrhovaní prvkov značky a budovaní hodnoty značky je užitočných niekoľko širokých kritérií (Keller, 2002):

- zapamätateľnosť,
- zmysluplnosť,
- estetická príťažlivosť,
- prenosnosť,
- prispôsobivosť a flexibilita v priebehu času,
- právna a konkurenčná schopnosť ochrany a obranyschopnosť.

Taktiež radíme podľa Matlovičovej (2015) vnútorné hodnotové atribúty značky:

- **finančný kapitál** – finančné a investorské vzťahy, identita značky, strategický plán, podnikateľská filozofia, stratégia predaja a riadenia,
- **emočný kapitál**- povedomie o značke, lojalita, angažovanosť, vzťahy s verejnosťou, marketingové informačné systémy,
- **Ľudský kapitál** – interná firemná kultúra, riadenie ľudských zdrojov, pracovné prostredie a motivácia.

## 1.4 Imidž

Imidž je súborom názorov, myšlienok a dojmov, ktoré má spotrebiteľ o objekte. Predstavuje komplex pozitívnych alebo negatívnych pocitov, symbolický obraz ponúkaného produktu, značky, služby a podniku (Čihovská a kol, 2001).

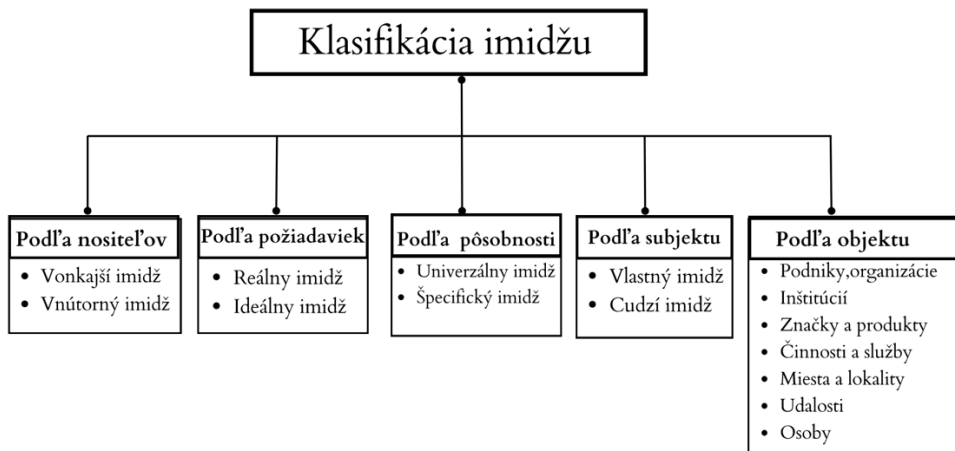
Biel (1993) definuje imidž značky ako zhluk atribútov a asociácií, ktoré si spotrebiteľia spájajú s názvom značky.

Ekonomická encyklopédia definuje imidž ako "symbol, predstavu" o konkrétnom výrobku, podniku, dodávateľskej krajine, ktorú si zákazníci postupne budujú na základe svojich vlastných poznatkov, informácií a faktov vyplývajúcich z činnosti daného subjektu (Kolektív, 1995).

## 1.5 Klasifikácia imidžu

Najčastejšie sa v teórii stretávame s nasledujúcou klasifikáciou:

Obrázok č. 1: Klasifikácia imidžu



Zdroje: vlastné spracovanie

### 1.5.1 Klasifikácia imidžu z hľadiska nositeľov

Z hľadiska nositeľov imidž delíme na (Lieskovská, 2000):

- vonkajší imidž,
- vnútorný imidž.

**Vnútorný imidž** vytvára podnik, spoločnosť sama. Na tvorbe sa podieľajú samotní zamestnanci, vrcholový manažment, ale aj ľudia, ktorí sú s objektom úzko spätí. Je ovplyvnený aj množstvom ďalších faktorov, ako sú minulé skúsenosti a zážitky, pracovné výsledky, postavenie v podniku, v tíme a ako aj aktuálne hodnotenie a oceňovanie seba samého.

**Vonkajší imidž** je verejný imidž, ktorý vyjadruje to, čo hovorí verejnosť o spoločnosti. Verejná mienka je pre podnik a jeho produkty veľmi významná. Firma sa ho snaží vytvárať sama prostredníctvom reklamy a propagácie, prípadne ďalšími nástrojmi komunikačného mixu. Najčastejšie si ho vytvára verejnosť sama.

### 1.5.2 Klasifikácia imidžu z hľadiska skutočnosti a požiadaviek

Lieskovská (2000) taktiež klasifikuje imidž z hľadiska skutočnosti na:

- reálny imidž,
- ideálny imidž,

**Reálny imidž** sa vytvára vo vedomí verejnosti, zamestnancov, vedúcich pracovníkov a ich rodinných príslušníkov.

**Ideálny imidž** je nazývaný aj želaný, alebo cielený. Vytvára ho manažment podniku, ktorý využíva všetky nástroje marketingového mixu, ktoré sú súčasťou marketingových cieľov.

### 1.5.3 Klasifikácia imidžu z hľadiska pôsobnosti

Imidž z hľadiska pôsobnosti delíme na:

- univerzálny imidž,
- špecifický imidž.

**Univerzálny imidž** je účinný bez ohľadu na miestne osobitosti (FORET, 1994).

**Špecifický imidž** je zameraný na konkrétne prostredie, krajinu (Čihovská a kol., 2001).

### 1.5.4 Klasifikácia imidžu podľa subjektu

Z hľadiska subjektu alebo nositeľa imidžu rozlišujeme (Sampsonová, 1999):

- vlastný imidž,
- cudzí imidž.

**Vlastný imidž** si vytvára každý z nás. Oplyvňuje každého človeka v organizácií, v spoločnosti, v rodine. Obsahuje vzhľad, štýl komunikácie, reč tela a povesť.

### 1.5.5 Klasifikácia imidžu podľa objektu

Čihovská (2001) rozlišuje imidž podľa objektu na:

- podniky a organizácie,

- inštitúcie,
- značky a produkty,
- činnosti a služby,
- miesta a lokality,
- udalosti,
- osoby.

## 1.6 Imidž značky

Na imidž značky pôsobí mnoho vstupov, ako je vnímaná kvalita, postoje k značke, vnímaná hodnota, pocity, asociácie so značkou a postoj k reklame (Kirmani a Zeithaml, 1993).

Podľa Reynoldsa a Gutmana (1984) môže byť imidž značky **pružný** niekoľkými spôsobmi:

- všeobecné charakteristiky, pocity alebo dojmy,
- vnímanie produktov,
- presvedčenie a postoje,
- osobnosť značky,
- prepojenia medzi vlastnosťami a pocitmi.

Podľa Esch a kolektívu (2006) môže imidž značky ovplyvniť spôsob, akým spotrebiteľia vnímajú značku z hľadiska kvality, ktorá určuje ich postoje a náklonnosť k značke, a tiež sa stáva rozhodujúcim faktorom pri porovnaní s inými konkurentmi.

Podľa Vysekalovej (2009) je image značky tvorený z troch hlavných komponentov:

- **afektívna zložka** – alebo tiež emocionálna zložka, pri ktorej sa výrobok posudzuje na základe pocitov,
- **kognitívna zložka** - poznávací a subjektívny znalosť o objekte. Pri tejto zložke ide o osobné skúsenosti, poznatky a názory spotrebiteľa,
- **akčná zložka** – tiež známa ako aktivita alebo behaviorálny komponent, kde je aktivita spojená s objektom. Ovplyvňuje činnosť a správanie spotrebiteľov na určitých miestach.

### 1.6.1 *Nositelia imidžu značky*

Pre akúkoľvek spoločnosť je nevyhnutné poznať svoje prostredie, ktoré tvoria nositelia imidžu, jeho adresáti, ktorí ho vytvárajú vo forme myšlienok. Hornáková a Vasil'ová (2010) rozdeľujú nositeľov imidžu na tieto kategórie:

**Zákazníci** - ich spokojnosť je základným predpokladom na vytvorenie lojálnych zákazníkov, ktorí budú verní značke a budú si jej výrobky kupovať znova.

**Dodávatelia** - každá spoločnosť by sa mala pokúšať vybudovať si dobrý imidž u svojich dodávateľov. Najvýznamnejším nástrojom na jeho budovanie je dodržiavanie dohodnutých zmluvných podmienok. Dodávatelia sú takisto dôležitým šíriteľom dobrého mena spoločnosti. Platí to aj o zlej povesti spoločnosti.

**Zamestnanci** - sú veľmi dôležitými nositeľmi imidžu spoločnosti, v ktorej pracujú. Predpokladá sa, zamestnanci spoločnosti, ktorí sa stotožňujú s jej filozofiou, systémom práce a hodnotami, budú vo svojom okolí šíriť dobrú povest' o spoločnosti a jej produktoch.

**Akcionári spoločnosti** - majú k spoločnosti vlastnícke vzťahy.

**Banky** - tiež utvárajú určitý obraz o spoločnosti, ktorý má vplyv na následné rokovania finančných orgánov so spoločnosťou.

**Tvorcovia verejnej mienky** - majú schopnosť ovplyvňovať názory širokej verejnosti v rôznych oblastiach, medzi ktoré môže patriť aj postoj k určitej spoločnosti.

**Verejnosť** - sa chápe ako najrozsiahlejšia skupina nositeľov obrazu o firme. Verejnosť prichádza do kontaktu s veľkým počtom skupín, ktoré sú vytvorené z členov predchádzajúcich skupín nositeľov imidžu, ktorými je ovplyvňovaná.

### 1.6.2 *Postup vytvárania imidžu značky*

Proces tvorby obrazu je zložitým procesom, pri vývoji ktorého sa využíva súhrn poznatkov z viacerých oblastí. Je rozčlenený do niekoľkých fáz, ktoré sú navzájom

organizačne prepojené. Pre každú z nich je charakteristická relatívna nezávislosť a do značnej miery aj charakteristické psychologické metódy a prístupy a technikami (Klepochová a Korčoková, 2022).

**Krok 1:** Vykonáva sa motivačný výskum, ktorý ukazuje alebo zdôrazňuje možný výskyt dôležitých aspektov z marketingového hľadiska subjektu v závislosti od špecifikácie obrazu. Výskum odhaľuje trhové sloty a zároveň sa pokúša o vytvorenie nových produktov. Dôležitosť sa prikladá hodnote spotrebiteľských hodnotových reťazcov, kde sa hľadajú varianty spotrebiteľského správania.

**Krok 2:** Tento krok sa zameriava na vytvorenie predpokladanej budúcnosti predstáv o predmetoch na základe identifikácie špecifických potrieb spotrebiteľov. V tomto kroku je dôležité zachytiť konkrétne vnímanie nového výrobku zo strany spotrebiteľa.

**Krok 3:** Pomocou psychologických metód sa zisťujú rôzne predstavy o budúcom výrobku v podvedomí spotrebiteľa. Hlavnou úlohou tohto procesu je identifikovať nedostatky alebo slabé stránky, ktoré môžu viesť k neúspechu uvedenia nového výrobku na trh.

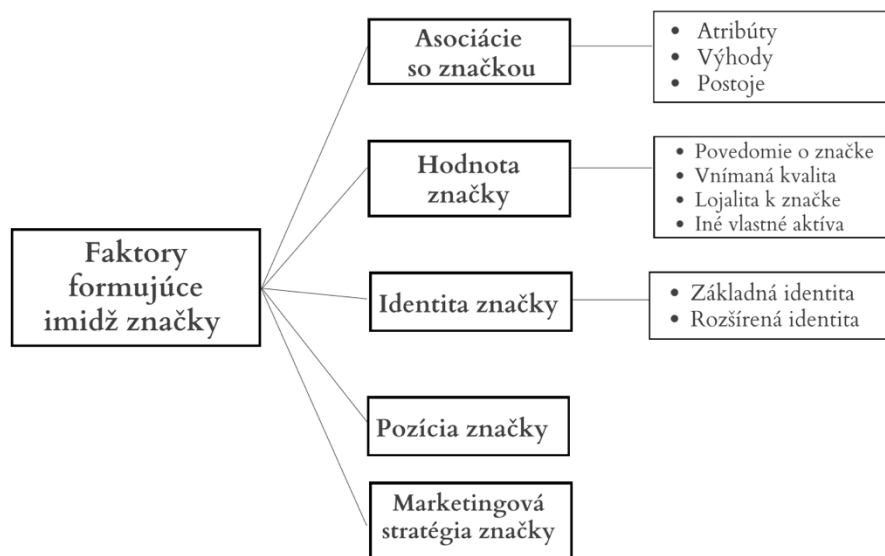
**Krok 4:** Zameriava sa na budovanie budúceho výrobku a jeho stotožnenie s predstavou spotrebiteľa.

**Krok 5:** Dokončuje proces budovania imidžu v podobe udržiavania a zintenzívňovania budúceho produktu v podvedomí spotrebiteľa (Lieskovská, 2000).

## 1.7 Faktory formujúce imidž značky

Imidž značky je ovplyvňovaný veľkým množstvom faktorov, ktoré ho formujú. Medzi hlavné faktory ovplyvňujúce imidž značky patria:

Obrázok č. 2: Faktory formujúce imidž značky



Zdroj: vlastné spracovanie

### 1.7.1 Asociácie so značkou

Asociácie značky sú myšlienky, predstavy a presvedčenia, ktoré si spotrebiteľ uchováva vo svojej mysli pre konkrétnu značku (Aaker, 1991). Asociácie značky pozostávajú z vlastností, ktoré si spotrebiteľia spájajú so značkou, keď ju vidia, cítia alebo na ňu pomyslia. Pochopenie asociácií môže manažérom pomôcť zlepšiť ich značky a určiť zložky hodnoty značky, ktoré ich majú usmerniť (Alexandris a kol., 2002).

Asociácie sú významnou zložkou každého z hlavných modelov hodnoty značky (Ross, 2006). Keller (1993) však poskytol najhlbšiu koncepciu asociácií značky. Kellerov model uvádza tri typy asociácií, ktoré vedú k vytvoreniu hodnoty značky:

- atribúty,
- výhody,
- postoje.

**Atribúty** sú opisné vlastnosti značky, ktoré si spotrebiteľ uchováva vo svojej mysli. Môžeme ich deliť na atribúty súvisiace s výrobkom alebo asociácie nesúvisiace s výrobkom. Atribúty súvisiace s výrobkom sú tie, ktoré sú potrebné na to, aby výrobok plnil určenú funkciu. Na druhej strane, atribúty nesúvisiace s výrobkom sú asociácie, ktoré spotrebiteľ

má v súvislosti so spotrebou alebo nákupom, ako napríklad: informácie o cene, informácie o obale alebo vzhľade výrobku, predstavy o používaní a predstavy používateľa (Keller, 2003).

Druhou kategóriou asociácií značky sú **výhody**. Výhody súvisia s hodnotou, ktorú spotrebiteľ vníma v súvislosti s produktom, a s jeho očakávanými výsledkami. Keller (1993) rozdelil výhody do troch kategórií: funkčné, zážitkové a symbolické. **Funkčné** výhody vysvetľujú schopnosť uspokojovať potreby spotrebiteľa prostredníctvom spotreby. **Zážitková** kategória sa zaoberá uspokojovaním potrieb spotrebiteľa zážitkovou formou (napr. potešenie, vzrušenie a hľadanie rozmanitosti) (Alexandris a kol., 2002). **Symbolické** výhody súvisia s uspokojovaním vnútorných potrieb, ako sú únik, sebarozvoj a učenie (Gladden a Funk, 2002).

Tretou kategóriou asociácií značky sú postoje k značke. Keller (1993) uviedol, že postoje sú dôležitým konštruktom, pretože pomáhajú pochopiť, čo si spotrebiteľia vyberajú a prečo.

### 1.7.2 Hodnota značky

Hodnota značky sa posudzuje z dvoch hlavných hľadísk: z hľadiska firmy a z hľadiska spotrebiteľa. Môžeme to definovať ako prírastkové peňažné toky, ktoré plynú značkovým výrobkom nad rámec peňažných tokov, ktoré by boli výsledkom predaja neznačkových výrobkov (Keller, 1993).

Aaker (1991) definuje hodnotu značky ako súbor aktív a pasív spájaný s názvom a symbolom značky, ktoré zvyšujú alebo znižujú hodnotu, ktorú výrobok alebo služba poskytuje spoločnosti. Tieto aktíva možno rozdeliť do piatich dimenzií:

- povedomie o značke,
- vnímaná kvalita,
- lojalita značke,
- iné vlastné aktíva.

**Povedomie o značke** je miera, do akej si spotrebiteľ značku uvedomuje a hrá pre neho dôležitú úlohu v procese rozhodovania. Priamo súvisí so silou značky uchovanej v

pamäti, čo sa odráža v schopnosti spotrebiteľov identifikovať rôzne prvky značky (t. j. názov značky, logo, symbol, znak, obal a slogan) za rôznych podmienok.

Povedomie o značke sa skladá z dvoch kategórií (Lin a kol., 2014).:

- **rozpoznanie** – identifikácia značky, schopnosť spotrebiteľa potvrdiť predchádzajúce stretnutie. Priamo súvisí so známosťou značky, ktorá obsahuje všetky priame (vlastné) aj nepriame (sprostredkované) skúsenosti spotrebiteľa so značkou (Kent a Allen, 1994). Taktiež súvisí s obľubou značky, ktorá spôsobuje pozitívne postoje na značky (Boutie, 1944).
- **vybavenie si značky** – schopnosť spotrebiteľa spomenúť si na značku z konkrétnej výrobkovej kategórii, v súvislosti s potrebami, ktoré značka uspokojuje (Keller, 1993).

Keller (2007) rozdeľuje povedomie o značke do dvoch dimenzií:

- **šírka** – predstavuje pravdepodobnosť, s akou si spotrebiteľ vie značku spojiť.
- **hlbka** – jednoduchosť, s akou si dokáže spotrebiteľ značku vybaviť.

**Vnímaná kvalita** - Kvalita označuje uspokojivý výkon, funkčnú alebo prevádzkovú účinnosť a užitočné vlastnosti alebo atribúty výrobku alebo značky. Vnímanie vysokej kvality poskytuje predajcom možnosť účtovať vyššie ceny a tiež motivuje členov hodnotového reťazca, aby pozitívne prispeli k rozvoju a úspechu značky. Spotrebiteľia uprednostňujú značky, ktoré sú považované za kvalitnejšie ako konkurenčné značky a dochádza u nich k väčšiemu počtu opakovaných nákupov (Armstrong a Kotler, 2020).

**Lojalita k značke** - Lojalitu môžeme definovať ako mieru, do akej si spotrebiteľ bude vyberať určitú značku namiesto konkurenčnej v dôsledku svojich predchádzajúcich skúseností s danou značkou, ako aj v dôsledku názvu značky. Medzi kľúčové faktory, ktoré môžu ovplyvniť lojalitu značky, môžeme radiť dôveru k značke, hodnotu vnímanú zákazníkom, opakované nákupy a spokojnosť. Lojalitu tvorí vysoký stupeň väzby medzi zákazníkom a značkou. Lojálni zákazníci sú presnejšie tí, ktorí nie sú ochotní zmeniť značku a radšej zostávajú pri značke, s ktorou sa cítia byť spokojní (Elliott a kol., 2018).

Na účely členenia lojality zákazníkov Aaker (2003) uvádza tieto kategórie:

- nezákaznícki (nakupujú u konkurencie alebo nemajú záujem o produkty daného radu),
- vyhľadávači cien (cena je rozhodujúca),
- pasívne lojálni zákazníci (kupujú značku zo zvyku),
- hraniční zákazníci (náhodne kupujú viac značiek),
- lojálni zákazníci.

Keller (2003) definuje hodnotu značky ako rozdiely v reakcii zákazníkov na marketingové aktivity. Jeho zákaznícky model hodnoty značky identifikuje 6 komponentov:

- nápadnosť značky,
- výkonnosť značky,
- imidž značky,
- pocity zo značky,
- úsudky o značke,
- vzťahov so značkou.

Hodnota značky založená na zákazníkoch vzniká vtedy, keď má spotrebiteľ vysokú úroveň povedomia a znalosti o značke, uchováva si v pamäti niektoré silné, priaznivé a jedinečné asociácie so značkou (Keller, 1993).

**Budovanie hodnoty značky** závisí od troch hlavných faktorov (Kotler a Keller, 2016):

- počiatkový výber prvkov značky alebo identít, z ktorých sa značka skladá,
- spôsob, akým je značka integrovaná do podporného marketingového programu,
- asociácie nepriamo prenesené na značku prostredníctvom väzieb na iný subjekt (spoločnosť, krajinu pôvodu, distribučný kanál alebo inú značku).

### 1.7.3 *Identita značky*

Identita značky môže pozostávať z vlastností, výhod, hodnôt, diferenciácie a osobnosti a môže byť vnímaná ako všetko, čo vlastník značky chce, aby si spotrebiteľia so značkou spájali (Roy a Banerjee, 2008).

Podľa Aakera (1996) znamená identita jedinečný súbor asociácií, ktoré sa snažia vytvoriť a udržať všetky marketingové stratégie značky. Identita značky by mala vychádzať z výskumu a analýzy potrieb a želaní spotrebiteľov. Mala by predstavovať ducha značky a odrážať samotnú budúcu stratégiu, ktorú chce spoločnosť so značkou realizovať. Vzťah medzi spotrebiteľom a značkou by sa preto mal chápať ako vzťah medzi jednotlivými identitami, kde značka je „niekto“, a nie „niečo“.

Jadrom identity značky sú jej prvky, ktoré ju robia jedinečnou (Příbová, 2000).

- **Fyzické vlastnosti** - prvky, ktoré sú na prvý pohľad rozpoznateľné a ľahko zapamätateľné a teda sú jednoznačne fyzickým zobrazením značky.
- **Osobnosť značky** - zosobnená charakteristika značky, ktorú možno prirovnať k človeku, zvieratú alebo inému výrobku.
- **Kultúrne hodnoty** - vyplývajúce z kultúrnych koreňov podniku alebo krajiny pôvodu.
- **Vzťahy** - identita značky predstavuje symbol istých typov vzťahov, ktoré prevládajú na úrovni zamestnancov alebo nie zamestnancov.
- **Reflektovaný spotrebiteľ** - idealizovaná predstava o tom, ako je vnímaný typický používateľ značky a ako chce byť vnímaný ostatnými (okolím).
- **Vnímanie samého seba** - značka predstavuje vnútorné zrkadlo spotrebiteľa.

Aaker (2003) rozširuje vnímanie identity značky do dvanástich rôznych dimenzií, ktoré sú rozdelené do štyroch základných okruhov:

- **produkt** (vznik, vlastnosti produktu, kvalita a úžitková hodnota, použitie, šírka a hĺbka sortimentu),
- **organizácia** (rozsah veľkosti),
- **osoba** (segment trhu, spoločné znaky, cieľová skupina),
- **symbol** (vizualizácia, paleta farieb, spracovanie, posolstvo).

Identita značky sa pozostáva z dvoch častí (Aaker, 1996):

- **základná identita** - je veľmi významná pre význam aj úspech značky. Obsahuje základné prvky, ktoré robia značku hodnotnou a unikátnou. Zostáva v priebehu času

stále rovnaká, bez ohľadu na zmeny v pozícovaní značky a komunikačných stratégiách.

- **rozšírená identita** - obsahuje osobnosť značky, ktorá pridáva na detailoch odhaľujúcich, čo značka predstavuje, a poskytuje značke štruktúru a úplnosť.

#### 1.7.4 Pozícia značky

Kotler (2016) definuje pozíciu ako spôsob, prostredníctvom ktorého sa ponúka, aby bol imidž spoločnosti navrhnutý tak, aby zaujal špecifické miesto v mysli cieľového trhu. Cieľom je umiestniť značku v mysliach spotrebiteľov, aby sa maximalizoval jej potenciálny prínos pre spoločnosť. Dobrá pozícia značky pomáha pri riadení marketingovej stratégie tým, že ozrejní jej podstatu, identifikuje ciele, ktorými značka pomáha spotrebiteľovi sa pre ňu rozhodnúť a poukazuje na jedinečnosť jej pôsobenia.

Užitočným meradlom účinnosti pozície organizácie je test substitúcie značky. Ak by sa pri určitej marketingovej aktivite - pri reklamnej kampani, virálnom videu, uvedení nového výrobku - nahradila značka konkurenčnou značkou, potom by táto marketingová aktivita nemala na trhu tak dobre fungovať. Správne umiestnená značka by mala byť charakteristická svojím významom a prevedením.

Pozícia by mala byť do istej miery aspiračná. Značka by mala mať priestor pre rast a zlepšovanie. Skutočným umením je nájsť správnu rovnováhu medzi tým, čím značka je a tým, čím by mohla byť.

Medzi základné princípy pozície značky patria (Příbová, 2000):

- **význam existencie značky** - aký význam má značka a aká je jej úloha,
- **segmentácia trhu** - kto sú naši zákazníci, aký je ich profil,
- **konkurencia** - kto sú naši konkurenti,
- **čas** - ako sa vyvíja značka v čase, je ovplyvnená aj jej pozícia.

Kotler (2016) taktiež uvádza, že pri správnom umiestnení značky je potrebné vytvorenie hodnotovej propozície zameranej na zákazníka s presvedčivým dôvodom, prečo by si mal cieľový trh kúpiť výrobok alebo službu. Pri *positioningu* je dôležité, aby marketéri zadefinovali a komunikovali podobnosti a rozdiely medzi svojou značkou a jej konkurentmi.

Rozhodnutie o určení pozície si konkrétne vyžaduje:

- výber referenčného rámca identifikáciou cieľového trhu a relevantnej konkurencie,
- určenie optimálnych asociácií medzi identickými a rozdielnymi bodmi značky na základe daného referenčného rámca,
- vytvorenie mantry značky, ktorá vystihuje pozíciu a podstatu značky.

#### *1.7.5 Marketingová stratégia tvorby imidžu značky*

Marketingovou stratégiou tvorby imidžu značky sa označuje marketingová stratégia podnikov, ktorej cieľom je vytvárať a šíriť imidž značky prostredníctvom rôznych marketingových prostriedkov na zvýšenie konkurencieschopnosti a dlhodobých výhod značky v konkurencii na trhu (Yu a kol., 2020). Vyžaduje komplexné zohľadnenie umiestnenia značky, príbehu a hodnôt značky, návrhu imidžu značky a systému vizuálnej identity, propagácie značky a marketingových aktivít. Cieľom je vybudovať pozitívny imidž a identitu značky a zlepšiť konkurencieschopnosť a dlhodobý zisk značky na konkurenčnom trhu. Hlavným cieľom je zabezpečiť, aby značka prezentovala jednotný imidž a štýl, aby sa posilnilo rozpoznanie a zapamätanie značky. Na tento účel musia podniky vytvoriť jednotný systém vizuálnej identity vrátane prvkov, ako je názov značky, logo, logá, písmo a farby, aby sa zabezpečila konzistentná vizuálna prezentácia v rôznych prostrediach (Fuqiang a Jinxin, 2023).

Ako sme uviedli vyššie, pri formovaní imidžu značky je potrebné zohľadniť niekoľko kľúčových faktorov. Značky by preto mali venovať pozornosť týmto faktorom a intenzívne pracovať na formovaní ich pozitívneho a autentického imidžu, ktorý bude vzbudzovať záujem u ich cieľovej skupiny.

## 2 Cieľ práce

Hlavným cieľom diplomovej práce je na základe marketingového výskumu zistiť, ako spotrebitelia vnímajú imidž vybranej značky KeP's caffetteria. Cieľom je následne analyzovať faktory, ktoré formujú jej imidž a na základe uskutočneného výskumu odporučiť, ktoré z týchto faktorov je možné a potrebné posilniť, zmeniť alebo zachovať.

Na dosiahnutie primárneho cieľa je potrebné stanoviť a realizovať čiastkové ciele, ktorými sú:

1. zhromaždiť potrebné informácie zo sekundárnych a primárnych zdrojov v oblasti interného a externého prostredia vybranej značky.
2. identifikovať faktory ovplyvňujúce imidž vybranej značky.
3. vykonať prieskum vnímania imidžu značky KeP's caffetteria a zistiť skutočnosti, ktoré ho ovplyvňujú prostredníctvom rozhovorov so zákazníkmi kaviarní KeP's caffetteria.
4. identifikovať a preskúmať faktory ovplyvňujúce imidž značky KeP's caffetteria na základe analyzovania recenzií.
5. spracovať a vyhodnotiť údaje získané prostredníctvom marketingového výskumu.
6. navrhnuť možné odporúčania pre vybranú značku na základe výsledkov výskumu.

Výskumné otázky:

1. Aký majú zákazníci vzťah k vybranej značke ?
2. Ako zákazníci vnímajú imidž kaviarní značky KeP's caffetteria?
3. Aké sú základné faktory, ktoré ovplyvňujú imidž vybranej značky ?

### 3 Metodika práce

V procese prípravy marketingového výskumu sme využili informácie obsiahnuté v odborných článkoch, literatúre, knihách a elektronických zdrojoch, ktoré sú spracované v prvej kapitole. Na základe získaných údajov sme postupne analyzovali a spracovali podstatné informácie potrebné na splnenie hlavného cieľa a čiastkových cieľov našej práce.

Tretia kapitola sa zaoberá realizáciou marketingového výskumu vybranej značky KeP's caffetteria, ktorá pôsobí v trhovom segmente služieb. Na realizáciu hlavného cieľa sme zvolili viacero krokov a postupne použili rôzne metódy marketingového výskumu. Hlavnou úlohou bolo zistiť vnímanie imidžu vybranej značky medzi spotrebiteľmi a analyzovať faktory, ktoré ho formujú.

Na zistenie faktorov formujúcich imidž vybranej značky sme sa rozhodli použiť kvalitatívny prieskum. Pre zber údajov sme sa rozhodli použiť individuálne rozhovory a analýzu textu.

Ako prvú metódu zberu údajov sme zvolili individuálne rozhovory, a to konkrétne pološtrukturované rozhovory. Prieskum sme realizovali niekoľko týždňov. Pološtrukturované rozhovory sme viedli osobne so zákazníkmi prevádzok KeP's caffetteria. Cieľom individuálnych rozhovorov bolo analyzovať zvolené oblasti a získať podrobnejšie informácie z pohľadov a postojov jednotlivých zákazníkov.

Ako druhú metódu sme zvolili analýzu textu. Analyzovali sme recenzie, ktoré boli uverejnené v rokoch 2023 a 2024. Cieľom bolo porozumieť faktorom, ktoré formujú ich imidž a využiť ich naplno.

Na základe získaných údajov sme pomocou indukčnej a dedukčnej metódy vyhodnotili faktory formujúce imidž značky. Následne sme navrhli odporúčania pre prevádzky KeP's caffetteria, pre posilnenie faktorov formujúcich ich imidž.

### 3.1 Charakteristika vybranej značky

Obrázok č. 3: Logo značky KeP's caffetteria



Zdroj: KeP's caffetteria. (2024). Keps caffetteria. <https://www.kepscaffetteria.sk>

KeP's caffetteria je jedinečná sieť kaviarní v Bratislave, ktorá je známa atmosférou rušnej talianskej kaviarne, kávou za euro a jedinečnými croissantami. Názov kaviareň KeP's je odvodený od krstných mien súrodencov Kristijana, Erika a Prenka Bisakiovcov. Vznikla v roku 2021 premenovaním pôvodných predajní Vespa. KeP's patrí medzi obľúbenú sieť kaviarní najmä u študentov, ľudí zo zahraničia vďaka svojej výbornej káve, kvalitou servisu a príjemnou atmosférou (Murajdová, 2021).

#### **História**

Rodina bratov Bisaki pochádza z Chorvátska. Na Slovensko prišli zhruba pred 27 rokmi, pretože hroziaca vojna ich prinútila odísť z ich krajiny. Ihneď po príchode začali pracovať na niečom vlastnom. V Bratislave si najskôr otvorili klenotníctvo a neskôr obchod s obuvou. Až nakoniec uspeli so svojim pôvodným plánom a otvorili si kaviareň. Prvú prevádzku pod názvom Vespa caffetteria otvorili v roku 2013, na ulici Moskovskej 1 v Bratislave. Okamžite zaznamenala úspech a záujem zákazníkov o jej návštevu. Postupne sa otvárali ďalšie kaviarne (Murajdová, 2021). Do riadenia spoločnosti Vespa caffetteria

v roku 2019 vstúpil Milan Cibulka spolu s bratmi Bisakiovcami. Spoločne otvorili kaviareň na Vajnorskej ulici. Zo začiatku vlastnil Milan Cibulka len polovicu akciového podielu. Druhú polovicu odkúpil až v lete v roku 2021 približne po dvoch rokoch ich vzájomnej spolupráce.

V roku 2020 zamietol slovenský úrad priemyselného vlastníctva zaregistrovať názov Vespa caffetteria. Žiadosť zamietli, pretože práva značky vlastnil svetoznámy taliansky výrobca motocyklov Piaggio & C. S. P. A. Na základe zverejneného označenia by tak Bisakiovcia a Cibulka neoprávnene používali jeho obchodnú značku. Tento pokus o zaregistrovanie názvu spôsobil, že Erik Bisaki ukončil spoluprácu s Cibulkom a prevádzky si rozdelili (Starkbauer, 2023). Bratia Bisakiovcia následne premenovali svoje pôvodné prevádzky z názvu Vespa caffetteria na nový názov KeP's caffetteria. Názov je tak vytvorený podľa začiatkových písmen ich krstných mien, Kristijan, Erik a Prenk. Dôvodom zmeny názvu bolo zdôrazniť samotný základ celého ich konceptu, ktorým je rodinná značka. Zmenou názvu ale neprišlo k zmene ich ponúkaného obľúbeného menu ani k zmene cien. Kaviarňam sa venujú samotní bratia Bisakiovcia aj so svojimi deťmi. Pracujú tam, aby dokazovali, že celej rodine záleží na úspechu ich siete kaviarní a spokojnosti ich zákazníkov. Napĺňajú tak hlavný cieľ, aby zákazníci získavali skvelý pocit pohody od obsluhy, ponúkaného menu za primeranú cenu a aby sa cítili ako doma. Momentálne sa prevádzky nachádzajú na ulici Moskovskej, Mliekarenskej, Trenčianskej, Ulici 29. augusta, Laurinskej, Ventúrskej a Cintorínskej (Murajdová, 2021).

### **3.2 Postup realizácie marketingového prieskumu**

Pri realizácii marketingového výskumu sme vychádzali z poznatkov získaných z odborných článkov, kníh, štúdií a elektronických zdrojov uvedených v prvej kapitole. Na základe nich sme si zostavili pre značku KeP's caffetteria postup na realizáciu marketingového výskumu:

#### **1. Definovanie problému a cieľa**

V prvom kroku sme si stanovili cieľ, ktorý chceme dosiahnuť. V prípade našej práce bolo cieľom zhromaždiť potrebné údaje na zistenie vnímania imidžu vybranej značky KeP's caffetteria u spotrebiteľov a následne analyzovať faktory, ktoré formujú imidž vybranej

značky, porozumieť ich podstate. Na základe zrealizovaného výskumu bolo ďalej cieľom navrhnuť, ktoré z týchto faktorov je možné a žiadúce upevniť, zmeniť alebo udržať.

Pre uvedený účel sme si v druhej kapitole práce naformulovali výskumné otázky, na ktoré sme chceli získať odpovede. Otázky boli naformulované tak, aby sme zistili, aký majú zákazníci vzťah k vybranej značke, ako zákazníci vnímajú imidž kaviarní tejto značky a aké sú základné faktory, ktoré ovplyvňujúce imidž vybranej značky.

## 2. Analýza situácie a určenie zdrojov informácií

Ďalším krokom bolo analyzovanie situácie a identifikovanie zdrojov informácií potrebných na zodpovedanie výskumných otázok. Sekundárne zdroje informácií pre nás predstavovali informácie, ktoré sme zhromažďovali prostredníctvom ich zberu z webových stránok.

## 3. Získavanie primárnych informácií

Zber primárnych informácií sme realizovali prostredníctvom osobných rozhovorov s vybranými zákazníkmi prevádzok KeP's caffetteria. Následne sme vykovali analýzu textu na základe recenzii vybraných prevádzok KeP's caffetteria.

Pri zbere údajov sme uplatňovali štruktúrovaný prístup, aby sme zabezpečili, že zozbierané údaje budú relevantné pre zodpovedanie výskumných otázok. Zisťovali sme vzťah zákazníkov k značke, ich vnímanie imidžu značky a tiež faktory, ktoré ho ovplyvňujú.

## 4. Analýza a interpretácia informácií

Po zozbieraných údajov z primárneho a sekundárneho prostredia skúmanej tematiky sme následne pristúpili k spracovaniu údajov, ich analýze a následnej interpretácii výsledkov.

Na základe analýzy sme identifikovali kľúčové poznatky, ktoré sa dajú použiť na stanovenie faktorov v formujúcich imidž vybranej značky.

## 5. Vypracovanie návrhov a odporúčaní

Posledným krokom marketingového výskumu bolo hodnotenie a sumarizácia výsledkov a následné vypracovanie návrhov a našich odporúčaní.

Na základe vyššie uvedených krokov procesu marketingového výskumu sme zhromaždili potrebné informácie a poznatky na identifikáciu faktorov formujúcich imidž značky KeP's caffetteria. Prieskum prebiehal systematicky a štruktúrovane, využívajúc primárne a

sekundárne zdroje. Získané výsledky sme následne spracovali a interpretovali potrebné zistenia a odporúčania na posilnenie faktorov formujúcich imidž značky KeP's caffetteria.

### **3.3 Použité metódy skúmania**

Pri riešení výskumných otázok, ktoré sme si stanovili v druhej kapitole, sme okrem uvedených nástrojov použili aj primárne údaje, doplnené sekundárnymi. Prieskum bol realizovaný pomocou individuálnych rozhovor a analýzou textu.

#### *3.3.1 Individuálne rozhovory*

Cieľom individuálnych rozhovorov bolo podrobnejšie preskúmať vybrané oblasti a získať informácie založené na názoroch a postojoch jednotlivých participantov. Individuálnych pološtrukturovaných rozhovorov sa zúčastnilo celkovo sedemnást participantov. Rozhovory sa uskutočnili osobne. Po zozbieraní údajov boli vyhodnotené metódou otvoreného kódovania. Pomocou otvoreného kódovania sme jednotlivé odpovede podrobne rozčlenili, zosumarizovali a následne vytvorili kódy. Potom sme pristúpili k fáze axiálneho kódovania, v ktorej sme hľadali súvislosti medzi kódmi. Po pochopení vzťahov medzi kódmi sme použili selektívne kódovanie. Napokon sme použili teoretické kódovanie, ktoré nám pomohlo spracovať zistené informácie.

#### *3.3.2 Analýza textu /recenzií/*

Cieľom analyzovania recenzií bolo detailnejšie preskúmať zvolené oblasti a získať informácie na základe jednotlivých reakcií zákazníkov. Analyzovali sme recenzie, ktoré sa nachádzali vo vyhľadávачi Google. Konkrétne sme analyzovali recenzie vybraných prevádzok, ktoré boli uverejnené v roku 2023 a 2024. Skúmali sme jednotlivé faktory, ako asociácie so značkou, hodnotu značky vnímaná zákazníkmi, pozíciu značky v ich mysliach či identitu značky.

### **3.4 Výber a štruktúra vzorky**

Pri výbere participantov na individuálne rozhovory sme zvolili zákazníkov z rôznych prevádzok KeP's caffetteria. Jediným výberovým kritériom bolo, že participant museli byť

zákazníci prevádzok KeP's caffetteria. Išlo o ľudí vo veku od 20 do 40 rokov, ktorí boli zamestnaním podnikateľa či študenti, ale taktiež herec, umelec, záchranár a šofér.

Tabuľka č. 1: Výskumná vzorka

<b>Meno účastníka</b>	<b>Údaje o účastníkovi</b>
Dominika (23 rokov)	Študuje na Ekonomickej univerzite. KeP's caffetteria navštevuje v spoločnosti svojich kamarátov.
Simona (23 rokov)	Pracuje ako výkonná riaditeľka hotela. Do KeP's caffetteria najčastejšie chodíva so svojimi kamarátmi, niekedy aj sama.
Táňa (24 rokov)	Študentka obchodnej fakulty na Ekonomickej univerzite v Bratislave, ktorá do KeP's caffetteria rada chodí spolu so svojimi kamarátkami.
Simona (23 rokov)	Študuje na divadelnej fakulte a prevádzku KeP's caffetteria využíva väčšinou na pracovné stretnutia.
Laura (21 rokov)	Študentka divadelnej fakulty, ktorá chodíva do KeP's caffetteria v spoločnosti svojich spolužiakov 2-krát to týždňa.
Zorka (23 rokov)	Študuje na divadelnej fakulte a pracuje v Slovenskom národnom divadle. Chodíva do KeP's caffetteria 2-krát do týždňa.
Viki (23 rokov)	Študentka právnickej fakulty, ktorá každý deň navštevuje KeP's caffetteria v spoločnosti svojho priateľa.
Andrej (24 rokov)	Študent právnickej fakulty, ktorý do KeP's caffetteria chodíva 4-krát do týždňa spolu so svojou priateľkou.
Macky (26 rokov)	Osobný šofér, navštevuje KeP's caffetteria na dennej báze.
Bazy (27 rokov)	Záchranár, ktorý navštevuje KeP's caffetteria so svojimi kamarátmi každý deň.

Tomáš (27 rokov)	Herec, ktorý navštevuje prevádzky KeP's caffetteria na dennej báze.
Ema (23 rokov)	Je umelkyňa, ktorá rada navštevuje KeP's caffetteria v spoločnosti svojich kamarátok.
Shiny (24 rokov)	Pracuje ako barista a KeP's caffetteria navštevuje počas svojho voľna.
Ema (25 rokov)	Študentka lekárskej fakulty, ktorá prevádzku KeP's caffetteria navštevuje spolu so spolužiakmi 3-krát to týždňa.
Nicol (30 rokov)	Manažérka, ktorá navštevuje KeP's caffetteria v spoločnosti svojho manžela 2-krát to týždňa.
Juraj (40 rokov)	Podnikateľ a prevádzky KeP's caffetteria navštevuje sám, vždy počas jeho prestávky v práci.

*Zdroj: vlastné spracovanie*

Pri výbere prevádzok na analýzu recenzií sme zvolili najnavštevovanejšie prevádzky KeP's caffetteria. Jediným kritériom bolo, že sme analyzovali recenzie z roku 2023.

*Tabuľka č. 2: Počet recenzií jednotlivých prevádzok*

<b>Názov prevádzky</b>	<b>Počet recenzií za rok</b>
Prevádzka na Moskovskej ulici	145 recenzií
Prevádzka na Mliekarenskej ulici	159 recenzií
Prevádzka na Laurinskej ulici	250 recenzií
Prevádzka na Ulici 29. augusta	250 recenzií
Prevádzka na Ventúrskej ulici	192 recenzií

*Zdroj: vlastné spracovanie*

## 4 Výsledky práce

Kapitola postupne predstavuje výsledky kvalitatívneho výskumu metódou pološtrukturovaných rozhovorov a analýzou recenzií vybraných prevádzok.

Ako prvé boli vyhodnotené výsledky pološtrukturovaných rozhovorov. V úvode výskumu sme sa zamerali na zistenie, čo si účastníci výskumu vybavajú pod značkou ako prvé, aké sú ich pocity pri spomenutí značky a s čím sa im spája.

### 4.1 Výsledky prieskumu polo štruktúrovaného rozhovoru

#### 4.1.1 Asociácie a prvé dojmy zo značky

Pri zisťovaní prvotných asociácií si účastníci výskumu najčastejšie pod značkou vybavajú **produkty** ako káva, croissant a *fresh*. Medzi ďalšie časté odpovede patrilo **príjemné prostredie, atmosféra a priatelia**, ktorých tam stretli. Niektorým účastníkom sa vybavili **konkrétne prevádzky**, ktoré navštevujú. Jednému z participantov sa pri značka vybavila **rodina**.

Obrázok č. 4: Produkty ponúkané v prevádzkach KeP's caffetteria



Zdroj: vlastné spracovanie

„Šálka dobrej talianskej kávy, pomarančového freshu a chutného croissantu“ (Juraj, podnikateľ).

„Prvé slovo sa mi vybaví, že rodina“ (Shiny, baristka).

„Že je to moja najobľúbenejšia kaviareň a určite tiež káva“ (Dominika, študentka).

Značka vyvoláva **pozitívne pocity** u všetkých účastníkov. Najčastejšími odpoveďami účastníkov boli **príjemné pocity, priateľský personál a miesto na oddych**. U pár participantov značka vyvoláva pocit, že sa **nachádzajú v Taliansku**.

„Talianska atmosféra“ (Džany, podnikateľ).

„Je taká priateľská a taká, že na nič sa nehrá a nesnaží sa byť nič viac čo je“ (Ema, umelkyňa).

Participant si najviac **spájajú značku s produktami** a taktiež s **kamarátmi, pracovnými stretnutiami, rodinou, spoľahlivosťou a talianskou atmosférou**.

Ďalej sme u účastníkov skúmali, kedy navštívili prvýkrát prevádzku KeP's caffetteria, ktorú z prevádzok navštívili ako prvú a čo ich do nej priviedlo. Na základe **odporúčaní od kamarátov, rodiny a atmosféry** navštívilo pár participantov ako prvú prevádzku **prevádzku na Moskovskej ulici** v roku 2013. Značka sa v tomto období volala Vespa caffetteria. Jeden z participantov uviedol:

„Najskôr som bol na Moskovskej, to bol rok 2013, tá je vlastne aj prvá zo všetkých. Priviedlo ma tam to množstvo ľudí, ktoré som videl na terase a vnútri, že asi to tam musí byť dobré, keď je tam toľko ľudí. Tak ma to lákalo vyskúšať tu kaviareň“ (Andrej, študent).

**Prevádzku na Moskovskej ulici** navštívili niektorí participantí ako prvú aj v roku 2019. Zaujala ich najmä preto, že išlo o **novú prevádzku** v ich okolí.

**Prvé dojmy**, ktoré uvádzali participantí pri prevádzke na Moskovskej ulici boli **príjemné**, išlo najmä o **príjemnú atmosféru, prekvapenie z ceny a kvality**, či

**minimalizmus.** Jeden z účastníkov však uviedol, že jeho prvý dojem bol negatívny.

*„To bol malý kúsok Európy v tej dobe“ (Juraj, podnikateľ).*

*„Bolo to v rajóne, kde som sa pohyboval a bol to proste nový podnik a mňa vtedy podniky zaujímali v Bratislave a tak som ho navštívil aj s kamošom“ (Tomáš, herec).*

*„Na Moskovskej to bol chaos, bolo tam strašne veľa ľudí, málo personálu a tam sme dlho čakali“ (Zorka, študentka).*

Niekoľko participantov navštívilo ako prvú **prevádzku na Laurinskej** v roku 2021 spolu so **svojimi kamarátmi, ktorí už prevádzku tiež poznali.**

Z prevádzky **na Laurinskej ulici** mali participanti väčšinou **pozitívne prvé dojmy.** Páčila sa im **atmosféra, chuť kávy a croissant.** Dvaja z participantov odpovedali, že sa tam cítili stiestnene, pretože tam bolo veľa ľudí.

*„Úžasné a tento prvýkrát hneď sme dostali kávu zadarmo od pána majiteľa . Kamoška keď si objednávala kávu povedala, že by si dala pravé talianske espresso a jeho to veľmi potešilo, tak nám tu kávu dal zadarmo. Ja som z toho bola taká veľmi milo prekvapená, že aký dobrý ťah, aké milé gesto na nás“ (Dominika, študentka).*

*„Bolo tam veľmi veľa ľudí, prijemná atmosféra, lacná káva a croissant“ (Táňa, študentka).*

*„Hm, strašne veľa ľudí tam bolo. Také úzkosti som mala“ (Simona, študentka).*

Niekoľko participantov odpovedalo, že ich navštívená prvá **prevádzka bola na ulici Mliekarenskej** v roku 2021. Dôvodom návštevy prevádzky bolo, že prevádzka poskytovala okienkový predaj počas pandémie Covid - 19.

*„Prvýkrát to bolo počas covidu, keď sme chodili na okienko a to bolo na Mliekarenskú.“ (Džany, podnikateľ)*

*„V Kapse sme boli prvýkrát a to na Mliekarenskej počas covidu, keď bol len predaj to go“ (Nicol, manažérka).*

Prvý dojem z prevádzky na ulici Mliekarenskej hodnotili participanti taktiež pozitívne. U jedného z participantov vyvolala návšteva prevádzky pocit, ako keby sa **nachádzal v Taliansku**. Druhý participant uviedol, že sa mu páčil **prístup zamestnanca**.

*„Cítila som sa tam ako v talianskej caffetterii, lebo tam hrala talianska hudba, bolo tam dobré espresso a príjemná, pohodová atmosféra“ (Nicol, manažérka).*

*„Malý starý páňko tam robil a vždy nás obsluhoval kamarátsky, tak preto sme tam aj chodili“ (Džany podnikateľ).*

Jeden z participantov uviedol **prevádzka na Ventúrskej**, bola jeho prvá prevádzka, ktorú navštívil.

*„Asi minulý rok, keď som začala chodiť do Bratislavy na vysokú školu ... a boli to moji spolužiaci, ktorí ma tam zobrali... a bola to prevádzka na Ventúrskej“ (Laura, študentka).*

**Prevádzka na Ventúrskej** ulici vyvolala u participanta pocit prekvapenia z ceny a kvality.

#### 4.1.2 Imidž jednotlivých prevádzok

Následne sme chceli zistiť, ktorú prevádzku navštevujú participanti najviac, či je podľa nich odlišná od ostatných prevádzok KeP's caffetteria, ako vnímajú jej dizajn, jej personál a pre akých zákazníkov je podľa nich prítiahľivá. Použitím metódy projekcie a personifikácie odhalili nevedomé predstavy o imidži a osobnosti jednotlivých prevádzok. Participanti boli požiadaní, aby popísali človeka, ktorým by ich obľúbená prevádzka bola, pokiaľ by sa stala človekom. Cieľom bolo na pozadí zisťovania charakteristík takéhoto „človeka“ (či by to bola žena alebo muž, aké by bolo jej/jeho povolanie a životný štýl), odhaliť nevedomé prvky imidžu jednotlivých prevádzok.

## IMIDŽ PREVÁDZKY NA ULICI 29. AUGUSTA

Obrázok č. 5: Prevádzka KeP's caffetteria na Ulici 29. augusta



Zdroj: vlastné spracovanie

Ako prvú sme analyzovali **prevádzku na Ulici 29. augusta**, pretože bola pre participantov najviac. Participanti veľmi často uvádzali, že sa tam **stretávajú so svojimi kamarátmi**, vyhovuje im tam **personál, zákazníci, prostredie a lokalita**.

*„Na Ulicu 29. augusta chodím najčastejšie, pretože sem chodí taká najväčšia komunita tých mne blízkych ľudí. Tým, že je to taká všehochuť ľudí a hlavne veľmi dobrá spoločnosť a partia sa tu nejako vytvorila časom čo sa akože stretávajú, či už zákazníci, alebo teda partia, ktorá tu pracuje a preto si myslím, že tá komunita je ten základ čo to tu drží“ (Viki, študentka).*

*„Najčastejšie určite chodievam do prevádzky na Ulici 29. augusta. Je to hlavne kvôli tomu, že tu sa centralizujú moji kamaráti .... a mám to najviac spojené so šéfom tejto prevádzky, ktorý je jeden z mojich najbližších ľudí v živote, Pali Bisaki a on sa vie naozaj postarať o správny chod a aj o tú atmosféru priateľskú a uvoľnenú... on to má v sebe, on je mozog toho celého, robí to veľmi dobre a to mi vyhovuje“ (Tomáš, herec).*

„Najčastejšie chodievam na Ulicu 29. augusta, to je teraz moja domovská kaviareň a chodím sem preto, lebo má to môj kamarát Pali, s ktorým sa poznám viac ako 10 rokov, chodíme sem aj kvôli nemu“ (Bazy, záchranár).

Ďalej sme analyzovali, v čom je **prevádzka na Ulici 29. augusta** odlišná od ostatných prevádzok KeP's caffetteria.

„29. augusta je taká, že tu je vždy strašný ruch. Tu nie je každý stavaný na také rozptýlenie, že niekto si chce užiť tú kávu v pokoji, veľakrát ten pokoj tu nie je, čo veľa ľudí môže vidieť ako nevýhodu, ale zase .... Pre tých mladých ľudí je to, myslím ideálne, takže to je skôr také posedenie s kamošmi hlavne v lete na terase, to je super, na rýchlu kávu“ (Ema, umelkyňa).

„Na 29. augusta to mám práve spojené s kamarátmi“ (Tomáš, herec).

**Prevádzka na ulici 29. augusta** patrí medzi **novšie** prevádzky KeP's caffetterie. Dizajn prevádzky pôsobil na participantov moderne, minimalisticky, oproti iným prevádzkam, priestrannejšie a dokonca im pripomínal jemný nádych Talianska. Jeden z participantov uviedol, **že je tam nedostatok odkladacieho priestoru pre zamestnancov**.

„Prevádzka je podľa mňa spracovaná pekne, aj keď si myslím, že personál má nedostatok tie kapacity na napríklad úložné priestory alebo tak čo vnímam z pohľadu zákazníka, že keď vidím, že sa napríklad čašníčky musia „prevlákať“ s pomarančmi alebo niečo, keď berú zo skladu, ktorí majú dosť ďaleko cez celú prevádzku od baru, keď im niečo treba, že hneď po ruke mať“ (Viki, študentka).

Personál v **prevádzke na Ulici 29. augusta** hodnotili veľmi pozitívne. Najčastejšie odpovede boli, že personál bol veľmi priateľský, milý, ochotný. Často bol spomínaný aj samotný prevádzkar **Pali**.

„Na 29. augusta tam je mladší kolektív, ale tiež sú veľmi priateľskí a milí. Akože sú aj že rozdielni, ale všetci majú ten základ... Ja si myslím, že ani sa neudrží tam iný zamestnanec, pretože ľudia sú zvyknutí na to, že pokecajú s tým zákazníkom, že tiež akože sa poznajú navzájom aj priateľstvá sa určite takto vytvorili a vlastne je tam

*vedúci Pali, ktorý začínal na tej Laurinskej, čiže podľa mňa to videl, ako to funguje a tiež sa mu to páči taký koncept kvázi rodinný a tiež sa tak správa k tým zákazníkom, takže že fakt, že on pozná takmer väčšinu tých stálych zákazníkov, vie o nich prosté kde robia a z kade sú, ...je to rovnaký kvázi prístup a len sú tu mladší ľudia“ (Shiny, baristka).*

Podľa odpovedí participantov sme zistili, že **prevádzka na Ulici 29. augusta** je prítiažlivá najmä pre **mladých ľudí, študentov, ale taktiež ľudí pracujúcich v korporácii**, nakoľko je prevádzka situovaná v okolí rôznych korporácií, či nákupných centier.

*„Prevádzka na Ulici 29. augusta je prítiažlivá najmä pre študentov a skupiny kamarátov, pretože prevádzka je priestrannejšia, ale aj pre ľudí ktorí pracujú v korporácii, pretože prevádzka je situovaná, kde má v okolí veľa korporátov, dve nákupné centra“ (Ema, umelkyňa).*

Podľa niektorých participantov je táto prevádzka prítiažlivá aj pre **aj starých aj mladších ľudí**.

*„29. augusta je prítiažlivá od mladých až po starých, ja tu zvyknem vidieť aj seniorov, ktorí si užívajú kávičku, ale aj veľa mladých ľudí“ (Džany, podnikateľ).*

Pri predstave prevádzky na Ulici 29. augusta ako človeka sa odpovede líšili. Niektorí participantí opisovali prevádzku ako **ženu**, okolo **30 rokov**, jej profesia bolo rôzna, ako napríklad podnikateľka, event manažérka, baristka a prevádzku by navštevovala so svojimi kamarátkami.

Druhá časť participantov opisovala prevádzku ako **muža, baristu**. Niektorí participantí prevádzku dokonca prirovnali k **Palimu**, ktorý je **vedúci prevádzky na Ulici 29. augusta**.

*„Hm, taký Pali, že muž do 30 rokov, barista, ktorý rád víta svojich zákazníkov, robí im nádherné latte arty do cappuccín. Cez svoje voľno sa veľakrát nachádza v prevádzke a pomáha svojim zamestnancom. Podľa mňa, ak by mal byť KeP's na Ulici 29. augusta človek, tak by bol Pali“ (Táňa, študentka).*

„ Asi by to bol muž a to kvôli tomu, že celý KeP's je výtvor 3 bratov, ktorí do toho určite dávajú nejakú svoju všetku energiu a podobne a pracuje tam aj Pali, ako vedúci za tú prevádzku, 30-40 rokov, barista. Taký italský, taký, že trochu práca trochu kávačka a kamaráti. S kamarátmi by tam chodil“ (Dominika, študentka).

## IMIDŽ PREVÁDZKY NA LAURINSKEJ ULICI

Obrázok č. 6: Prevádzka na Laurinskej ulici



Zdroj: vlastné spracovanie

Druhou najnavštevovanejšou prevádzkou je **prevádzka na Laurinskej ulici** práve kvôli svojim **zamestnancom** , **lokalite**, **zákazníkom** a **atmosfére**.

„Najčastejšie chodievam na Laurinskú, kvôli tej mestskej atmosfére, kvôli tomu, že to je proste v strede mesta, chodí veľa ľudí okolo, zaujímavý a dodáva to taký metropolitný efekt, až by som povedala, že sa cítite na chvíľu, že fakt sedíte niekde v Taliansku“ (Ema, umelkyňa).

„Laurinská mi je veľmi blízka, mám veľa ľudí, ktorí sú mi tam blízki, aj tam rada trávim čas, vždy keď tam prídem, tak s niekým pokecáme, dáme kávu, čiže si svoj voľný čas trávim v KeP's na Laurinskej“ (Shiny, baristka).

**Prevádzka na Laurinskej** ulici sa líši od iných prevádzok najmä svojim **personálom, atmosférou a výnimočnou terasou**. Niektorí participanti uviedli, že sa líši aj produktami, ktoré si oni objednávajú (hoci vo všetkých prevádzkach majú to isté menu) a taktiež dôvodom ich návštevy.

*„Laurinská je práve skôr taký podnik, kde si v lete sadnem na terasku a kde to proste žije, veľa ľudí chodí okolo a teda tam sa skôr popijajú drinčičky... baby tam pijú Aperol.. toto pre mňa predstavuje Laurinská“ (Tomáš, herec).*

*„Laurinská je skôr taká na prosecco a na nejakú príležitosť, že keby si chcete sadnúť napríklad s rodičmi, tak zoberiete ich na Laurinskú, lebo tam je aj viac taký klud, viac sa tu dá tak zrelaxovať“ (Ema, umelkyňa).*

*„Laurinská je taká, je to strašne maličké, ale je tam výborná atmosféra, je to také rodinné a cítim sa tam pomaly ako keby sedím doma na terase“ (Macky, šofér).*

**Prevádzka na Laurinskej** ulici patrí medzi staršie prevádzky KeP's caffetteria. Podľa odpovedí participantov ide o **menší priestor, tmavší, s príjemnou terasou**. Na niektorých participantov pôsobí ako **typická talianska kaviareň**. Pre určitých participantov táto prevádzka pôsobí **neformálne** a cítia sa tam **stiesnene**.

*„Na Laurinskej je to také tmavšie aj stiesnenejšie, tam sa necítim až tak komfortne, ako na Ventúrskej, ale zas majú príjemné posedenie vonku“ (Laura, umelkyňa).*

V **prevádzke na ulici Laurinskej** podľa participantov pracujú **samotní majitelia**, ktorí tam vytvárajú **rodinnú atmosféru**.

*„Na Laurinskej robia v podstate majitelia, čiže oni sú že okolo päťdesiatky, takí starší a berú svojich zamestnancov aj zákazníkov ako rodinu, poznajú ich deti... Chodili tam tehotné zákazníčky a teraz tie deti majú 5 rokov. To si myslím, že niekedy tých ľudí priláka tam.. S nimi sa bavia a fakt, že je tam také rodinné, vždy sa pozdravia a že ako, čo nové a poznajú navzájom svoje rodiny, čiže je to veľmi príjemné“ (Shiny, baristka).*

**Prevádzka na Laurinskej ulici** je zväčšia prítlačlivá pre **ľudí, ktorí bývajú v starom meste, starších ľudí, hercov, umelcov**, a taktiež pre **zahranických ľudí** a ľudí, ktorí sa nachádzajú v Starom Meste.

„Laurinská - veľa aj turistov, keďže je to v centre a veľa ľudí tam príde skôr na príležitosť. Sú tam aj ľudia, ktorí chodia dennodenne, ktorí to majú napríklad blízko, keďže bývajú v Starom meste a len tam je nevýhoda, že to je len na pešo. Preto ľudia podľa mňa, ktorí chodia na Laurinskú, si to spravia ako takú príležitosť, lebo si to nejak naplánujú, že si tam urobia, kebyže až výlet by som to nazvala, alebo nejakú nejaký event, že si tam dajú prosecco a tak. Ale chodí tam aj veľa študentov, čo som si všimla a, aj pre ľudí ktorí sa idú prejsť do Starého Mesta, tak sa zastavia na kávu, veľa aj káva sa tam berie to go a tak, takže tam je to taký mix všetkého by som povedala“ (Ema, umelkyňa).

Participantí mali rôzne odpovede, či by prevádzka na Laurinskej ulici mala byť muž alebo žena.

„Laurinská by bola žena, 35 – 40, taká klasická typická čašníčka nejakej dobrej reštaurácie, taká staršia, ukecaná, milá, proste priateľská. To by bola tak taká skôr dáma, ale taká strašná klebetnica. S niekým by tam chodila, asi s kamarátkami“ (Macky, šofér).

„Laurinská by bol muž, to by bol Talian úplne, taký 45-ročný podnikateľ. Mal by reštiku, robil by proste taliansku neapolskú pizzu určite, bol by hrozne komunikatívny, že so všetkými. Takže on by chodil aj sám aj s niekým. Každopádne by vždy skončil v debate s niekým“ (Ema, umelkyňa).

## IMIDŽ PREVÁDZKY NA VENTÚRSKEJ ULICI

Obrázok č. 7: Prevádzka na Ventúrskej ulici



Zdroj: vlastné spracovanie

Ako tretia, najviac navštevovaná prevádzka, bola **prevádzka na Ventúrskej ulici** práve pre jej **výbornú lokalitu**.

*„Na Ventúrsku, lebo to mám pri škole“ (Simonka, študentka).*

*„Najčastejšie chodievam na Ventúrsku, lebo je najbližšie ku škole a je to najlepšia poloha na pracovné stretnutie, lebo je to v centre mesta“ (Zorka, študentka).*

**Prevádzka na Ventúrskej ulici** patrí medzi najnovšie prevádzky značky KeP's caffetteria . Dizajn prevádzky pôsobí na participantov **moderne, štýlovo, útulne, aj formálne aj neformálne**, pretože niektorí participantí majú v prevádzke aj pracovné stretnutia. Táto prevádzka na nich pôsobila dievčenskou atmosférou, najmä z dôvodu, že tam pracuje výlučne **ženský kolektív**.

**Prevádzka na Ventúrskej** je jediná prevádzka, ktorá má len ženský kolektív.

*„Na Ventúrskej sú tam baby a je tam Nina, ktorá tiež začínala na Laurinskej, roky tam robila, asi 5 rokov, čiže ony majú tiež taký prístup, že poznajú tých ľudí a už sa vytvorila komunita ľudí za ten rok, čo to funguje, tam je proste veľa stálych“*

*zákazníkov a radi pokecajú s nimi, akože sú tam len baby, ale myslím si, že to nie je to vôbec negatívum, že tiež sa tam sedí veľmi príjemne.*“ (Shiny, baristka).

**Prevádzku na Ventúrskej ulici** navštevujú mladí ľudia, študenti, ale aj zahraniční návštevníci, pretože sa nachádza na frekventovej ulici v Starom Meste.

Participantí opísali prevádzku na Ventúrskej ulici ako **ženu**, ktorá má okolo **26 rokov**, je **podnikateľka**, ktorá má **uponáhľaný život** a chodíva do prevádzky aj **samostatne, aj so svojimi kamarátkami**.

## IMIDŽ PREVÁDZKY NA MOSKOVskej ULICI

Obrázok č. 8: Prevádzka na Moskovskej ulici



Zdroj: vlastné spracovanie

Pre pár participantov bola najviac príťažlivá **prevádzka na Moskovskej ulici**, pretože u nich **vyvoláva spomienky na školu**.

Od ostatných prevádzok sa odlišuje najmä svojimi **zákazníkmi**.

*„Na Moskovskú chodievam vtedy , keď možno nechcem vidieť stále tie isté tváre, ktoré vidím na 29. augusta alebo na Laurinskej, tak idem na tú Moskovskú a tam si prídem dať kávu“ (Tomáš, herec).*

**Prevádzka na Moskovskej ulici** je najstaršia prevádzka. Ide o prvú prevádzku s pôvodným názvom Vespa caffetteria. Participanti ju hodnotia oproti iným prevádzkam ako **neformálnu, menej modernú so zaujímavým priestorom** a dizajnom prevádzky, ktorá pôsobí tmavším dojmom. Jednému z participantov sa viac páčil dizajn prevádzky, keď to bola ešte prevádzka pod pôvodným názvom Vespa caffetteria.

*„No ten dizajn sa menil a páčil sa mi viac predtým, to bolo viac také svetlejšie, útulnejšie a je to také tmavšie, ale zas nie tak ako na Laurinskej“ (Juraj, podnikateľ).*

Prevádzka je prístupná najmä pre **študentov**, pretože je situovaná pri dvoch vysokých školách a taktiež pre **podnikateľov**.

Participanti odpovedali odlišne, či si pod prevádzkou na Moskovskej ulici predstavujú ženu alebo muža.

*„Bol by to muž, mal by asi tak 20 rokov, bol by študent lekárskej fakulty a chodieval by tam cez voľné hodiny so spolužiakmi“ (Juraj, podnikateľ).*

*„Tak to určite žena, tak okolo 32. Bola by podnikateľka. Jej životný štýl, taký rýchly, všetko rýchlo uteká. Chodila by tam s kamarátkami a kolegami“ (Ema, študentka).*

## IMIDŽ PREVÁDZKY NA MLIKARENSKEJ ULICI

Obrázok č. 9: Prevádzka na Mliekarenskej ulici



Zdroj: vlastné spracovanie

Ako poslednú sme analyzovali **prevádzku na Mliekarenskej ulici**. Participanti ju najviac navštevujú práva pre jej **lokalitu**.

Prevádzka sa odlišuje od ostatných prevádzok najmä v zákazníkoch a v atmosfére.

„Na Mliekarenskej sa až tak dobre poslednou dobu necítim, ale nie je to kvôli tej kaviarni, ale kvôli ľuďom, ktorí tam napríklad chodia, že sa chcú ukazovať a sú veľmi fancy“ (Macky, šofér).

**Prevádzka na ulici Mliekarenskej** je podľa participantov moderná, neformálna, útulná a **svetlejšia** ako ostatné prevádzky. Podľa participantov je prítiažlivá najmä pre ľudí v strednom veku, ľudí, ktorí hľadajú kaviareň s parkovaním a taktiež pre ľudí, ktorí dochádzajú do Bratislavy.

„Mliekarenská - skôr že máte blízko robotu alebo tam bývate, alebo neviem či sú tam aj blízko nejaké školy, ale vlastne sú. Veľa ľudí, ktorí dochádzajú do Bratislavy z

*iných miest alebo okolitých dedín tak chodia na Mliekárenskú kvôli tomu, že je tam dobrý dosah z diaľnice a že sa tam dá parkovať“ (Ema, umelkyňa).*

#### 4.1.3 Faktory, ktoré sú spoločné pre prevádzky KeP's caffetteria

Prevádzky **spájajú** podľa participantov najmä **produkty, vedenie, meno a rodina**. Jeden z participantov uviedol, že ich **nespája nič**.

*„Nič. Podľa mňa každá tá prevádzka je jedinečná“ (Juraj, podnikateľ).*

Ako ďalšie sme chceli od participantov zistiť, prečo si vyberajú práve kaviarne KeP's caffetteria. Skúmali sme dôvod ich výberu značky kaviarne, hlavné prvky prevádzok a v čom by sa mali prevádzky zlepšiť.

Prevádzky KeP's caffetteria participantí navštevujú hlavne kvôli **atmosfére, ktorú vytvárajú zamestnanci** s ich **priateľským prístupom, rýchlym servisom**, spolu s **komunitou zákazníkov**, ktorí sa v prevádzkach navzájom spoznali. Ďalším dôvodom sú **produkty** a ich **cenová dostupnosť**, taktiež **koncept** a **lokalita**.

*„Lebo KeP's má Genius loci“ (Juraj, podnikateľ).*

*„Kvôli tým ľuďom, ktorí tam robia... ale aj zákazníkom, s ktorými sme sa tu navzájom spoznali, že sú to už kamaráti, spoznali sa tu na káve a tak, čiže aj kvôli zamestnancom a tým zákazníkom, taktiež tá rodinná atmosféra“ (Shiny, podnikateľka).*

*„Pretože pomer cena – kvalita, vzdialenosť je ideálnejšia lebo máme tam v okolí aj iné kaviarne, ale táto má najlepšiu kávu. Aj tá obsluha je tam super“ (Ema, študentka).*

Nasledovne sme chceli zistiť, čo je ešte **dôležité pre účastníkov tejto kaviarne**. Pre participantov je dôležité to, že pre nich prevádzky predstavujú miesto na oddych a stretnutie s kamarátmi, ďalej kvalitu, možnosť sediť ako v exteriéri, tak aj v interiéri. Taktiež majú

všetky prevádzky povolený vstup so psom. Jeden z participantov uviedol, že dôležitý je aj časový manažment.

*„Podľa mňa ten časový manažment, aby sa všetko stihalo spraviť čo najrýchlejšie, lebo o tom je koncept talianskej kaviarne, že rýchlo vypiť kávu, zjesť rýchlo, čo sa dá, zaplatiť, odísť, takže aby to všetko všetci časovo nijako stihali, hlavne ten personál... z pohľadu zákazníka je asi toto také najdôležitejšie, že niekto dostane všetko to, čo chce, v čo najkratšom čase a aby sa mu táto dobrá skúsenosť opakovala pravidelne“ (Viki, študentka).*

*„Je to veľmi dobrý podnik, aj keď tam chceš ísť pracovať. Je to kaviareň, kde môžeš ísť si sadnúť sama a môžu tam ísť aj psy, takže sú tam aj atrakcie“ (Simona, manažérka).*

Podľa participantov boli **hlavnými prvkami pre výber kaviarne KeP's caffetteria** jedinečná atmosféra, prístup ich personálu, stručné menu, ale zároveň kvalitná a chutná káva. Medzi ďalšie patrili zákazníci, dizajn priestorov a prostredie. Jeden participant uviedol, že podľa jeho názoru prevádzky KeP's caffetteria nie sú lepšie ako iné kaviarne.

*„Neni podľa mňa , nie je to pre mňa kaviareň, ktorú by som stavala na piedestál ako ostatné“ (Simona, študentka).*

Podľa vnímania participantov by sa KeP's caffetteria mala zlepšiť oproti iným kaviarňam rozšírením ponuky o viac miešaných nápojov, špecializovaných druhov káv a viac príchutí ich produktu San Pellegrino. Medzi ďalšie odpovede patrili možnosť platby kartou pod tri eurá a viac zamestnancov. Niektorí participantov odpovedali, že by sa nemal vôbec zlepšovať.

Ako posledné sme chceli zistiť, **čo je kľúčové pre imidž KeP's caffetteria a bez čoho by nebola značka KeP's caffetteria KeP's caffetteriou**. Najčastejšie odpovede boli prístup vedenia a zamestnancov, cena, ponuka, kvalita a rodinná atmosféra. Ďalej minimalizmus, logo, meno, prostredie, hodnota, čistota a hudba.

„Ceny a croissanty, pistáciový krém hlavne, lebo taký v Bratislave podľa mňa inde nie je a už trochu aj ten dizajn celkovo, keď tam idú ľudia, tak sa tam dajú spraviť veľmi pekné fotky tej kávy a tých croissantov a dať na sociálne siete a ľuďom sa to potom páči a idú tam a tak ďalej“ (Simona, manažérka).

„Hodnota si myslím, že všetci sú si tu rovní a tá priateľskosť, si myslím, že je úplne že kľúč. A to, že tá ústretoivosť je tiež veľmi veľká hodnota“ (Ema, umelkyňa).

„Prístup vedenia, prístup čašníka, prístup umývača. Jednoducho, to ako oni majú prístup, ako makajú ako hodinky a to ako sa bavia so zákazníkmi, to tvorí ten imidž. Tá energia, to vie vzniknúť iba z človeka“ (Tomáš, herec).

Podľa participantov by KeP's caffetteria nebola KeP's caffetteria bez zamestnancov, bez kávy a croissantov, bez zakazníkov, bez rodiny a bez terasy.

## 4.2 Analýza recenzií

Ďalšou súčasťou marketingového výskumu bola analýza recenzií viacerých prevádzok **KeP's caffetteria** a to konkrétne prevádzok na Moskovskej, Mliekarenskej, Laurinskej, Ventúrskej ulici a na Ulici 29. augusta.

### ANALÝZA RECENZÍÍ PREVÁDZKY NA MOSKOVskej ULICI

Ako prvú sme zvolili najstaršiu **prevádzku na Moskovskej ulici**. Väčšina zákazníkov hodnotila prevádzku pozitívne. Najčastejšími odpoveďami bola spokojnosť s ich produktami, príjemnou obsluhou a atmosférou. Niektorým zákazníkom sa páčilo prostredie, cena a terasa.

„Prišiel som na espresso a pistáciový croissant a obe boli čerstvé a chutné. Personál bol veľmi priateľský a ceny cenovo dostupné. Budte opatrní, tu sú akceptované iba platby v hotovosti. Miesto sa nachádza v tesnej blízkosti centra mesta a veľmi blízko električiek 3, 9 vedúcich do/z centra mesta“ (marec 2023).

„Študentské časy:)“ (marec 2023).

„Výborný koncept. Čerstvá a výborná káva, rovnako čerstvé croissanty (Nutella, pistachio krém, syr + šunka, a i.) za bezkonkurenčné ceny a so super atmosférou a personálom. Tiež k dispo terasa. Jediné mínus dávam za cash only a že prevádzka netriedi odpad“ (jún 2023).

„Croissant je najlepší v meste, čašníčka bola milá a rýchla, ale rozhodla sa ponechať si 60 centov, čo je pre mňa zvláštne. Nemal by sa zákazník rozhodnúť, či chce dať prepitné? Káva je dobrá a ceny sú tiež dobré. Moja žena tam chodí 2 až 3 krát týždenne. Takže odporúčam“ (december 2023).

Chodím sem pravidelne, inde už ani nechcem. Káva, obsluha ešte aj zákazníci super. Jo a všetci tí "jednohviezdičkári", evidentne ste tu boli raz. Skúste sa vcítiť do kože čašníkov, vaše príbehy sú evidentne z udalostí keď bolo plno prípadne jednorázové zážitky“ (január 2024).

„Prijemné miesto na kávičku, obsluha príjemná a rýchla, cenovo veľmi výhodné a chutné :)“ (február 2024).

Okrem pozitívnych recenzií sa našlo aj zopár negatívnych. Najčastejšie zákazníci uvádzali, že neboli spokojní s obsluhou a nemožnosťou platby kartou. Na jedného zákazníka pôsobila prevádzka špinavo.

„Neskutočne odporná baba tu pracuje. Zakaždým nová skúsenosť s jej drzým prejavom. Zastretý chraplavý hlas, nízka blondína. Vnímame to už mesiace. Správny výraz bude asi neokrôchaná sedlička. Absolútne sa nevenuje zákazníkovi, tvári sa že nevidí, keď si chcete objednať. Po opakovaných razoch a mesiacoch týchto skúseností sme ju upozornili, že čakáme už takmer pol hodinu (nielen my). Drzo odpovedala, že my na ňu nemáme čo kývať (aby prišla obslúžiť). Ďalej pokračovala invektívami a povedala, že ona je dcéra majiteľa. No hnus. Mimochodom táto firma má na fínstat evidované tisícové doplatky voči zdravotným poisteniam. Asi sa takéto praktiky držia v príbuzenskom kruhu“ (apríl 2023).

„Keď čítam inak dobre hodnotenia, asi som len nemal šťastie na obsluhu:( v každom prípade, majiteľ by mal vedieť, že toto vydávať za Flat white nemôžu. Chuťovo bola

*kava prepálená. Kaviareň ma príjemnú atmosféru, škoda že tam niekto toto považuje za uspokojujivý výsledok svojej práce“ (máj 2023).*

*„Preplnené, čo nie je môj štýl...ale dobrá a rýchla káva“ (júl 2023).*

*„Obsluha sa zhoršila, Karmen a ďalšia mladá baba makajú, stále behajú okolo, ale keď je len mužská osádka, neunúvajú sa veľmi chodiť mimo kasy.. človek čaká a nič. A to aj pri niektorých bábach, obsluha ide dole vodou“ (august 2023).*

*„Táto kaviareň bola otrasný zážitok. Po podlahe sa povalovala špina, sklo pod sedačkami, neuprataný interiér. Rastlinka Zamioculcas patrí medzi najmenej náročné. Viete ako vyzerala?! Okolo vyschnutých častí bol zachytený prach, pavučiny a špina. Takýto skvost zdobí priestor pozdĺž celej kaviarne. Hanba!“ (september 2023).*

*„Čašníčky chytajú pečivo rukami, ktorými chytajú peniaze a kávovar. Na otázku, či si môžu dať rukavice, povedia, že “rukavice nemajú”. Je to nechutné a neúctivé voči zákazníkom, urobte s tým prosím vás niečo“ (december 2023).*

## ANALÝZA RECENZÍÍ PREVÁDZKY NA MLIEKARENSKEJ ULICI

Ako druhú prevádzku sme si zvolili na **prevádzku na Mliekarenskej ulici**. Zákazníci hodnotili prevádzku väčšinou pozitívne, vyzdvihli najmä obsluhu, produkty, atmosféru príjemného prostredia a ceny.

*„Príjemná caffetteria. Majú fajn kroasanty ku kávičke a da sa sedieť pohodlne vonku. Nájdete si miesto na slnku, ako aj v tieni.“ (marec 2023)*

*„Niekedy stačí tak malo k pohodovému záveru dňa. Vždy pohodový a vysmiaty personál“ (marec 2023).*

*„Takže som bol pozitívne prekvapený. Personál bol veľmi milý a hovoril po anglicky ceny sú OK Croissanty sú naozaj chutné a lacné.“ (august 2023).*

„Kaviareň so skvelou atmosférou, vždy zaneprázdnená, s božsky chutnými croissantmi a dobrou kávou, za veľmi priateľskú cenu. Rýchla, priateľská služba, počas nášho pobytu v Bratislave sme navštívili štyrikrát a vždy sme sa skvele bavili!“ (september 2023).

„Lahodná káva a dobré croissanty. Útulná terasa. V lete a teplej jeseni som často chodievala na raňajky. Personál obsluhuje rýchlo. Jediná vec je, že zamestnanci niekedy nemajú náladu“ (január 2024).

„Dneska 30.1.sme sa zastavili s manželom na kávu a kroasant. Napriek tomu že sme prišli 15 minút pred záverečnou nás s radosťou obslúžili . Vrelo odporúčam“ (január 2024).

„Dokonalý croissant, čistý alebo plnený... A hlavne skvelá káva. Silná a horká. Vždy usmievavá obsluha. K dokonalosti chýba len to, že vždy strašne veľa ľudí a to ja nemám rád ale tak to je len môj osobný problém. No a treba mať šťastie na croissant, rýchlo sa míňa. Často len tak idem autom okolo a pozriem, či náhodou je.. Ak nie, vezmem aspoň cappuccino zo sebou“ (február 2024).

Napriek zväčša pozitívnemu vnímaniu obsluhy sa našli aj nespokojní zákazníci.

„Počula som, že v pobočke na Mliekarenskej majú skvelé croissanty, tak sme tam zašli. Prišli sme, sadli sme si a čakali...medzi to vyšla jedna z čašníčok spoza pultiku, videla nás ako sme vošli sedeli sme hneď oproti nej, pozrela sa a zašla naspäť...tak prišli dvaja chalani ako veľká voda, šli rovno k pultu začali kecať aj si niečo objednali, nám stále nik nevenoval pozornosť...my sme stále čakali :)....nikde nemajú oznam, že sa objednáva pri kase. Tak sme sa vzali a šli preč...takže neviem ako chutia slávne croissanty. :)“ (marec 2023).

„Ak si chcete posedieť medzi blbcami čo tu vedu reči, aké nepočujete už nikde, len tu a chcete sledovať týchto ľudí ako sa hrajú s kľúčmi od drahých aut tak rýchlo sem ! Ak si chcete vychutnať výbornú kávu posedieť si v kludnom prostredí tak sem absolútne nechodte ! To najhoršie, čo Bratislava ponuka je tu !“ (január 2024).

## ANALÝZA RECENZÍ PREVÁDZKY NA LAURINSKEJ ULICI

Ďalšou prevádzkou bola prevádzka na **Laurinskej ulici**. Recenzie sa odlišovali. Niektorí zákazníci hodnotili prevádzku pozitívne, boli spokojní najmä s produktami, personálom, atmosférou, ako aj cenami. Niektorí zákazníci uviedli, že aj napriek tomu, že sa prevádzka nachádza v Starom Meste, ich ceny nie sú pasca na turistov.

*„Skvelá káva, nízka cena, milý personál. Je tu len jeden problém. Neodporúčal by som navštíviť Keps popoludní, pretože je vždy plný. Ja osobne ho navštevujem ráno“ (marec 2023).*

*„Naozaj dobrá káva a cappuccino ako v Taliansku, priateľský majiteľ, ktorý hovorí po taliansky, miesto je v centre a ceny sú prijateľné. Nesmie chybať“ (marec 2023).*

*„Skvelá káva a croissanty plné miestnych obyvateľov. V meste, ktoré môže byť pre turistov chladné, bola ultra priateľská služba veľmi osviežujúca!“ (marec 2023).*

*„Chlapík z Chorvátska vlastní so svojimi bratmi 7 barov. Neprestáva spievať, to znamená, že je šťastný. Zariadenie je o 7:10 plné miestnych obyvateľov, čo vzbudzuje dôveru, že káva je kvalitná, čo mám osobne overené. Chlapec nás poctil, všetka chvála na neho, za jeho prístup, kultúru správania. Kvalitný a vzdelaný muž“ (máj 2023).*

*„Najlepšia káva a croissant v meste za najrozumnejšiu cenu. Ale dôvodom, prečo som sa stal ich častým klientom, je ich autentická atmosféra. Vždy je tu malý pokec. Volajú vás vaším menom, dokonca si pamätajú vaše obľúbené combo. Môžete počuť veľa neospravedlňujúceho sa hlasného smiechu :). Myslím, že ich tajomstvom je, že vo vás vyvolávajú pocit, že patríte ku kmeňu KePs. (na Laurinskej ulici)“ (máj 2023).*

*„Toto je jedna z najčarovnejších kaviarní, aké som kedy bol, a to najmä vďaka personálu. Sú jednoducho rozkošní a očividne majú stály prúd štamgastov, s ktorými komunikujú ako s rodinou. Káva je pomerne lacná, ale kvalitná a croissanty sú jednoducho báječné“ (november 2023).*

„Všetko bolo úplne dokonalé! Od chutných káv až po najchutnejšie croissanty a mimoriadne priateľské dievčatá, ktoré tam pracujú. Ceny sú tiež skvelé, špeciálne pre takúto turistickú oblasť. Nutella croissant a pistáciový krémový croissant boli ako z iného sveta vynikajúce! Cappuccino stojí 1,70 € a extra veľké si ho môžete vyrobiť len za 0,50 €. Podávajú vám tiež veľký pohár vody, aby ste si kávu lepšie vychutnali. Môžem povedať, že je to skutočné talianske miesto! Interiér bol pohodlný a útulný. Vysoko odporúčané. Určite sa vráti!“ (november 2023).

„Toto bolo také rušné miesto. Majiteľ bol tak nápomocný a hovoril dobre anglicky. Mali sme 2 cappuccina z ovseného mlieka a dostali sme pohár vody. Účet bol menej ako 5 eur. Bola to taká dobrá hodnota za peniaze. Odporučil by som toto miesto, pretože to malo taký príjemný pocit. Jedálny lístok nájdete online naskenovaním QR kódu“ (november 2023).

„Iba hotovosť! úžasná atmosféra, super jemný croissant, najlepšia káva, akú som mal v strednej Európe, čo nemilovať? oh, a má skvelé ceny. bol to pre mňa nečakaný výlet z Budapešti a nemal som hotovosť v eurách. keď som sa pokúsil zaplatiť kartou, personál mi povedal: "neboj sa, vráť nám to zajtra... alebo nikdy. žiadny problém, neboj sa!" samozrejme, že som sa vrátil o niekoľko hodín neskôr, aby som zaplatil svoju kartu, a boli s tým veľmi pokojní. naozaj milá služba.“ (december 2023).

„Zamiloval som si atmosféru, posedenie vonku a vo vnútri. Roztomilý malý obchod s praktickým manažérom. Káva bola skvelá. Jediné, čo by bolo, že croissant Nutella nemal veľa čokolády. A je to len hotovosť“ (január 2024).

„Aj napriek menšej veľkosti prevádzky, majú vždy naskladnené croissanty“ (február 2024).

„Dobrá kaviareň, chutná káva a croissanty. Hotovosť iba v čase, keď som navštívil. Dobré sedenie vonku aj vnútri. Bolo by pekné, keby mali viac možností stravovania“ (február 2024)

„Čo môžem povedať, výnimočné talianske raňajky! Vďaka láskavosti, priateľskosti a štedrosti majiteľa som sa do tohto miesta zamiloval. Vždy keď som v Bratislave budem s tebou, získal si ma!! Ďakujem ❤️“ (marec 2024).

Našli sa však aj zákazníci, ktorí hodnotili prevádzky negatívne. Najčastejšie uvádzaným dôvodom nespokojnosti bol personál, ceny a produkty.

„Všetko OK, okrem kávy. Nie je to pravá káva – horký kávový nápoj. Ak naozaj milujete perfektnú čerstvú praženú kávu, odporúčam vám Urban Bistro, Sweet Beans, Black a moju úplne obľúbenú - Triplefive Roasteries“ (marec 2023).

„Nedá sa platiť kartou 😞 veľmi zadymené a špinavé...“ (marec 2023).

„Suché Prosecco teda nie je v súlade s cenou. Na jedálnom lístku je uvedená cena 3,30 - 0,10 cl. Bez pýtania vám prinesú 0,20 cl, takže cena sa zdvojnásobí. Tri prosecca 19,80“ (máj 2023).

„Prvýkrát v živote píšem zlé recenziu, služba je hrozná. Čašníčka je hrubá a nevychovaná“ (november 2023).

## ANALÝZA RECENZIÍ PREVÁDZKY NA ULICI 29. AUGUSTA

Ako predposlednú prevádzku sme analyzovali **prevádzku na Ulici 29. augusta**. Zákazníci ju hodnotili pozitívne, najmä jej produkty, prístup zamestnancov, lokalitu a atmosféru. Jeden zo zákazníkov dokonca uviedol, že sa mu páčila hudba, ktorá tam hrá. Niektorí zákazníci písali v recenzii, že boli síce spokojní, ale podľa nich by mala mať prevádzka viacej personálu.

„Káva nepoteší tých, čo si potrpia na výberovú, ale do kepsu sa chodí kvôli atmosfére a croissantom :)“ (marec 2023).

„Dobrá káva a slušné ceny. Veľmi obmedzené menu však. Dobré, ak si chcete sadnúť na kávu, ale nemáte dostatok jedál“ (marec 2023).

„Krásne prostredie, výborná káva a skvelý servis! Prišli sme vo väčšej skupine a vyzeralo to, že pre nás už nie je miesto, ale jeden z obsluhy požiadal iných zákazníkov, aby sa presunuli k menšiemu stolu a nám ešte priniesol stoličku. Aj ceny boli skvelé. Môžem len odporučiť!“ (apríl 2023).

„Toto môže byť v skutočnosti najlepšia Kep's Caffetteria v meste. Aspoň to najlepšie z tých, ktoré som navštívil. Vyzerá skvele vo vnútri a veci sú tiež krásne!“ (apríl 2023).

„Má naozaj dobrú atmosféru a ceny sú také prijateľné. Tiež vedia dobre po anglicky a zaobchádzajú s turistami. Páčilo sa mi.“ (apríl 2023).

„Milujem ich pistáciové croissanty, milú obsluhu a krásne cappuccinka. Škoda tej hlasnej hudby ale to asi patrí k tomu. 😊❤️“ (máj 2023).

„Káva je výborná. Ale to je ten istý prípad, keď tím nezvláda nápor návštevníkov, mohol si pripraviť stôl a priniesť mrazené croissanty vopred, aby návštevník po 40 minútach čakania na miesto nemusel čakať ďalšie 30 minút na croissant“ (august 2023).

„Prijemná kaviareň s dobrou a priateľskou atmosférou, super obsluhou, kávou a cenami (v iných kaviarňach ma človek pocit, ze nechá obličku). Žiadna “hipsterčina”. Na toto mesto je to až zázrak. A dokazuje to množstvo ľudí, ktorí sa sem niekedy nahrnú v rovnakom čase a tak ma obsluha čo robiť. Ale nápor zvláda s prehľadom, čo je často v podobných podnikoch skôr rarita. Takže rešpekt!“ (august 2023).

„Výnimočný personal ,koncept aj miesto. :)“ (august 2023).

„Prijemné prostredie, kde Vás obslúži milý personál. Vždy mám dojem že som prišiel niekde kde sú radi že Ťa vidia a to aj napriek tomu že tam neminieš majland“ (august 2023).

„Najlepšie miesto v Bratislave! Skvelá káva a lepšie služby ❤️ Môj druhý domov 🏠...“ (október 2023).

„Moja preferovaná kávová destinácia, vždy plná zákazníkov hľadajúcich ich lahodnú taliansku kávu“ (október 2023).

„Kvalita služieb tu poslednú dobu upadá. Obsluha viazne, croissanty takmer vždy vypredané, na stoloch neporiadok. Škoda, asi nutná obeť vlastnej popularity. Aktuálne je podnik poloprázdny a tri stoly okolo mňa si nikto nevšíma už 15 minút. Keď si objednam vnútri, povedia, že príde obsluha objednať von... Toto hodnotenie je na základe opakovanej skúsenosti“ (november 2023).

„Pekné miesto a skvelá káva. Majiteľ musí počas dopravných špičiek prideliť viac zamestnancov. Zamestnanci boli skutočne nápomocní a horliví, ale nedokázali držať krok s davom“ (november 2023).

„Absolútne bezchybná kaviareň so 100% službami. Káva stále výborne pripravená, vôňa čerstvých croissantov vám lupne do nosa už pri príchode a po ich ochutnaní, ani nehovorím. Obsluha stále odborne pripravená na každú debatu a ochotná urobiť pre pohodlie zákazníka všetko, čo je v ich silách. Kaviareň ponúka taktiež pestrú paletu hitov, od Karola Duchoňa cez Trávisa Scotta až po Erosa Ramazzottiho, takže si skutočne každý príde na svoje“ (marec 2024).

„Káva nepoteší tých, čo si potrpia na výberovú, ale do kapsu sa chodí kvôli atmosfére a croissantom :)“ (apríl 2023).

Našli sa aj takí zákazníci, ktorí nemali dobrú skúsenosť s touto prevádzkou, najviac sa sťažovali na nutnosť platiť len v hotovosti, taktiež na personál, či nedostatok zásob produktov.

„Aj keď sa mi veľmi páči ich ďalšie miesto na Venturskej, pri poslednej návšteve som tu mal veľmi zlú skúsenosť. Už som sa chystal zaplatiť za kávu, keď mi zrazu barista povedal, že môžem platiť iba v hotovosti, čo ma prekvapilo, keďže som tam platil

*„kartou niekoľkokrát, keď som mu to povedal, začal sa hádať a hovoril, že klamem, čo ma očividne veľmi rozrušilo. káva bola dobrá, ale kvôli tomuto nie tak láskavému serveru bol celkový zážitok úplne zmarený. odvtedy som tam nebol a neplánujem tam už nikdy ísť“ (júl 2023).*

*„Čašníčka píše do kasy iné... a ako platbu pridáva na cene, dnes sa to stalo nie len mne“ (október 2023).*

## ANALÝZA RECENZIÍ PREVÁDZKY NA VENTÚRSKEJ ULICI

Ako poslednú sme analyzovali **prevádzku na Ventúrskej ulici**, ktorú zákazníci hodnotili v pozitívnom zmysle. Vo svojich hodnoteniach častokrát uvádzali, že sa im páčili jednotlivé produkty, atmosféra, či obsluha. Samotný priestor sa im zdal útulný, moderný a čistý. Niektorí zákazníci dokonca ocenili, že prevádzka má elektrické zásuvky, bezplatnú Wifi a je tu možnosť platiť kartou. Avšak niekoľko zákazníkov nemalo s prevádzkou príjemné skúsenosti. Medzi najčastejšie odpovede patrili hlasná hudba, káva, neznalosť personálu.

*„Skvelá, ale relatívne malá a krásne zariadená kaviareň v srdci Starého Mesta. Ceny sú mimoriadne prijateľné (1 EUR za espresso), personál veľmi priateľský, profesionálny a usmievavý. Ponúkajú tiež pistáciové croissanty, ktoré tu musíte mať! 🍪 Určite odporúčame toto miesto pre miestnych obyvateľov aj turistov“ (marec 2023).*

*„Skvelá atmosféra a dobré služby. Aj s dobrou alternatívou mlieka. A predovšetkým: Nie také predražené ako turistické kaviarne! Espresso za 1€ a cappuccino za 1,70€, naozaj férs!“ (apríl 2023).*

*„Skvelá káva, veľmi odporúčam, skvelé služby, nie drahé. Môžete sedieť vonku na slnku“ (máj 2023).*

*„Štýlový dekor, mladý personál a dobrá káva. Čerstvé croissanty s voliteľnými náplňami a káva za rozumnú cenu sú moje dôvody, prečo prísť opakovane“ (jún 2023).*

„*Veľmi dobrá hodnota. Káva slušná, ale nie najlepšia. Croissant bol dobrý. Avšak atmosféra, umiestnenie a cena boli vynikajúce*“ (jún 2023).

„*Keps je klasika a nikdy nesklamú. Hygiena, rýchlosť obsluhy, všetko super. Croissant so šunkou by si síce zaslúžil nejakú cesnakovú/bylinkovú nátierku, ale to je detail. Káva do drží presne rovnaký štandard, jednoznačne napriemernej kvality. Na ich espresso s maressim nedám dopustiť, aj keď v súčasnosti už pijem kávu bez mlieka. Obsluha milá, šikovná a nápomocná. Ďakujem vám Keps za všetky tie roky strávené s vami a príjemné rána*“ (september 2023).

„*Vynikajúce a VELMI priateľské služby pre Slovákov. Kaviarne s ovseným mliekom sme už hľadali a v niektorých sme sa pýtali. Nakoniec sme našli to, čo sme hľadali – dokonca bez príplatku. Odporúča sa horúca čokoláda, káva, croissanty atď.*“ (január 2024).

„*Určite 10 z 5. Zabudnite na Starbucks, namiesto toho pridte do tejto úžasnej tradičnej kaviarne. Skvelé služby a skvelý priateľský prístup od dievčat pracujúcich na tomto nádhernom mieste. Veľmi príjemné útulné miesto, vždy plné ľudí, ktorí si toto miesto zjavne tiež užívajú. Veľmi čerstvo upečené croissanty 🍩, super chutné. Skvelá káva. Veľmi, veľmi dostupné ceny. Rozhodne odporúčam. Len tak ďalej 👍*“ (január 2024).

„*Kaviareň so skvelou atmosférou na návštevu osamote. Veľkosť vody a croissant sú ideálne pre jednu osobu. Personál hovori anglicky a je priateľský. Croissanty sú chrumkavé, maslové, chutné a lacné (2 eurá)*“ (február 2024).

„*Croissants výborne, žiaľ málokedy sú k dispozícii. Uvítala by som zvýšenie zásob v takto rušnej lokalite*“ (feburár 2024).

„*Do tohto podniku som začal chodiť tri mesiace dozadu a odvtedy som tu skoro každý druhý deň. Najlepšia káva v meste s veľmi chutnými croissantami a priateľskou obsluhou. Veľké plus je aj to, že je kaviareň dog friendly a majú na výber rôzne alternatívy mlieka*“ (marec 2024).

„Atmosféra je pohodlná, personál je priateľský, pistáciový croissant je vynikajúci, sú tu zásuvky, Wi-Fi a je to veľmi cenovo dostupné“ (marec 2024).

„Pekná kaviareň v centre Bratislavy. Obsluha bola však trochu pomalšia a nevyznala sa v ponuke miešaných drinkov“ (september 2023).

Avšak niekoľko zákazníkov **nemalo s prevádzkou príjemné skúsenosti**. Medzi najčastejšie odpovede patrili hlasná hudba, káva, neznalosť personálu.

„Presne tento KeP navštevujem už druhý rok. Ani raz som nezaváhal ísť niekam inam. Nedávne zmeny v kádri však úplne prevrátili môj pohľad. Od hrubých komentárov až po úplné ignorovanie alebo opakované zabúdanie na objednávky, tieto zmeny urobili miesto prakticky neznesiteľným. Doteraz to tak nebolo. Káva a jedlo sú jednou časťou zážitku, ale spôsob a postoj, s akým sa podávajú, tvoria druhú časť. Určite by som odporučil KeP ako franšizu, len nie túto konkrétnu pobočku“ (marec 2024).

„Pekné miesto a káva, ako aj croissanty sú dobré, ale v závislosti od toho, kde sedíte, hudba príliš hlasná (aspoň to bolo pre nás)“ (september 2023).

„Káva výborná, ceny obzvlášť prívetivé ale škoda personálu konkrétne čašníka, ktorý ako vidieť nemá rád svoju prácu“ (október 2023).

### 4.3 Faktory formujúce imidž značky KeP's caffetteria

Po realizácii marketingového výskumu formou individuálnych rozhovorov a analýzy recenzií sme zistili na základe akých faktorov sa formuje imidž značky KeP's caffetteria.

#### 4.3.1 Asociácie spájané so značkou

Prvým faktorom boli asociácie. Na základe získaných odpovedí z individuálnych rozhovorov sme zistili, že si účastníci značku spájajú hlavne s jej výrobkami, akými sú káva, croissanty, ale aj s príjemným prostredím, výnimočnou atmosférou v prevádzkach, ktorá niektorým pripomína atmosféru v Taliansku a tiež so spoľahlivosťou. Pre niektorých

je značka spojená aj s konkrétnymi prevádzkami, či s rodinou. Ďalej tiež aj s priateľmi, s ktorými tam chodia, ale aj s tými, ktorých tam priamo stretli.

Značka vzbudzuje veľmi príjemné pocity, ktoré podľa participantov vytvára aj priateľský personál.

Ďalej sme u účastníkov zistili, ktorú prevádzku KeP's caffetteria navštívili ako prvú a čo ich do nej priviedlo.

Do jednotlivých prevádzok participantov previedla ich unikátna talianska atmosféra, priateľský kolektív, odporúčanie od kamarátov, rodiny a tiež atraktívnosť, či špecifickosť samotných prevádzok. Prvé dojmy boli u participantov rôzne. Niektorí participant sa cítili v jednotlivých prevádzkach príjemne, páčili sa im produkty, príjemný personál a taktiež ceny za produkty. Pre niektorých participantov prevádzky pôsobili preplnene a cítili sa v nich nekomfortne.

#### 4.3.2 Hodnota

Ďalej sme zistili, v čom sú odlišné jednotlivé prevádzky KeP's caffetteria a čo ich spája. Jednotlivé prevádzky sú odlišné najmä v personále, v zákazníkoch, v dizajne, v priestorovom rozložení, v lokalite, atmosfére a produktoch. Aj napriek tomu, že prevádzky majú rovnaké menu, každá má svoj vlastný imidž.

Ďalej sme analyzovali, v čom je **prevádzka na Ulici 29. augusta** odlišná od ostatných prevádzok KeP's caffetteria. Ide najmä o rušnú atmosféru, výnimočnú terasu, moderný a minimalistický dizajn, no i nedostatkom úložného priestoru pre zamestnancov a priestrannosťou, najmä v porovnaní s ostatnými prevádzkami. Personál tvorí mladí kolektív, je veľmi priateľský, milý, ochotný, vytvára pre zákazníkov rodinnú atmosféru. Prevádzka je tak prítiahľivá najmä pre mladých ľudí, študentov, ďalej pre ľudí pracujúcich v korporátoch, ale aj pre starších ľudí.

**Prevádzka na Laurinskej ulici** je špecifická svojimi zamestnancami, lokalitou, zákazníkmi a rodinnou atmosférou, ktorá je vytváraná samotnými majiteľmi. Je unikátna dôvodom návštevy zákazníkov, pretože zákazníci si ju spájajú s príležitosťami, s inými

produktami, ako pri ostatných prevádzkach KeP's caffetteria. Dizajnovovo je to maličký priestor, tmavší, s príjemnou terasou. Niektorým zákazníkom tento dizajn príde príťažlivý a u niektorých vyvoláva diskomfort. Podľa participantov je prevádzka najviac príťažlivá pre ľudí, ktorí bývajú v Starom Meste, ľudí v strednom veku, hercov, umelcov a taktiež ľudí zo zahraničia a ľudí, ktorí sa práve nachádzajú v Starom Meste.

**Prevádzka na Ventúrskej** je jedinečná svojim moderným a štýlovým dizajnom, pôsobiaca formálne aj neformálne. Je vhodná i na pracovné stretnutia. Táto prevádzka je špecifická tým, že má výlučne ženský personál. Podľa odpovedí participantov je prevádzka príťažlivá najmä pre mladých ľudí, študentov, ale i zahraničných návštevníkov.

**Prevádzka na Moskovskej ulici** je jedinečná tým, že je najstaršou prevádzkou KeP's caffetteria. U niektorých zákazníkov vyvoláva spomienky na školu. Je špecifická najmä svojimi zákazníkmi. Pôsobí **neformálne a má starší dizajn** oproti ostatným prevádzkam a pôsobí tmavším dojmom. Jednému z participantov sa viac páčil dizajn prevádzky, keď to bola ešte prevádzka s pôvodným názvom Vespa caffetteria. Participant vníma prevádzku atraktívne najmä pre študentov a podnikateľov.

**Prevádzka na Mliekarenskej ulici je umiestnená vo výbornej lokalite.** Odlišuje sa od ostatných prevádzok najmä v zákazníkoch a vo svojej atmosfére. Je moderná, neformálna, útulná, **svetlejšia ako ostatné prevádzky.** Participant vníma, že prevádzka na Mliekarenskej ulici je príťažlivá pre ľudí v produktívnom veku, ľudí, ktorí hľadajú kaviareň s parkovaním a tiež pre ľudí, ktorí dochádzajú za prácou do Bratislavy.

Prevádzky **spájajú** produkty, vedenie, meno a rodina. Na niektorých participantov pôsobia prevádzky ako jedinečné a podľa nich ich nič nespája.

#### 4.3.3 *Identita*

Účastníci výskumu si značku KeP's caffetteria vybrali práve pre jej jedinečnú atmosféru, ktorou sa vyznačuje a tiež jej priateľských personálom. Ďalším dôvodom sú produkty a ich cenová dostupnosť, a tiež jedinečný koncept a lokalita.

Pre participantov je ďalej dôležité, že im jednotlivé prevádzky poskytujú priestor podobný ich domovu, kde si môžu príjemne oddýchnuť alebo sa stretnúť s priateľmi.

Ponúkajú možnosť výberu posedenia vonku i vo vnútri a tiež možnosť vziať si so sebou psa. Značka u nich vytvára pocit spokojnosti v podobe kvality a spoľahlivosti, či už svojimi ponúkanými produktami alebo s poskytovanými službami. Taktiež je dôležitá aj časová organizácia obsluhy pri vybavení objednávky od zákazníka.

#### *4.3.4 Pozícia*

Hlavnými výhodami kaviarní KeP's caffetteria v porovnaní s inými kaviarňami je, že sú autentické a jedinečné svojou atmosférou, prístupom personálu, stručným menu a kvalitou ponúkaných produktov. Medzi ďalšie patria aj ich zákazníci, dizajn priestorov a celkové prostredie.

Imidž kaviarní KeP's caffetteria vytvára ich samotné vedenie, personál, ceny, jedálny lístok, kvalita, prostredie a tiež rodinná atmosféra.

## **5 Diskusia**

Cieľom práce bolo prostredníctvom pološtruktúrovaných rozhovorov so zákazníkmi a analýzy recenzií odhaliť vnímanie imidžu značky KeP's caffetteria a následne analyzovať faktory, ktoré formujú imidž, pochopiť ich podstatu a zistiť, ktoré faktory by bolo potrebné posilniť, zmeniť alebo zachovať. Podrobnejšie sme preskúmali vybrané oblasti a získali informácie založené na názoroch a postojoch jednotlivých participantov. Následne boli sformulované odporúčania.

### **5.1 Vyhodnotenie výsledkov marketingového prieskumu**

Zistili sme, že spoločnými faktormi pre všetky kaviarne KeP's caffetteria sú predovšetkým asociácie so značkou, konkrétne s nimi ponúkanými produktami a príjemným prostredím. Druhým kľúčovým faktorom je samotná hodnota značky v mysliach spotrebiteľov, ktorá je formovaná nielen samotnými produktami (čerstvé croissanty, káva za euro), ale aj majiteľmi, ktorí sa podieľajú na chode prevádzok a vytvárajú si osobný vzťah so zákazníkmi, čím sa ich meno a rodina stávajú kľúčovými prvkami hodnoty značky. Ďalším faktorom je identita značky, ktorá sa zákazníkom spája s rodinnou atmosférou, s priateľským a rýchlym personálom. Posledným faktorom je to pozícia značky, ktorá je podľa zákazníkov autentická a jedinečná svojou rodinnou talianskou atmosférou, priateľským prístupom personálu, hlučnou hudbou, autentickým ruchom. V porovnaní s konkurenciou sa vyznačuje špecifickým konceptom a úzkym sortimentom jedinečných produktov za prijateľné ceny. Zistili sme, že jednotlivé prevádzky sú od seba odlišné a vytvárajú svoj vlastný špecifický imidž. Líšia sa v zamestnancoch, ktorí predstavujú kľúčový faktor, ďalej umiestnením prevádzok, ktoré ovplyvňuje samotný dizajn jednotlivých prevádzok a to, pre akých ľudí sú prevádzky prístupné.

### **5.2 Návrhy a odporúčania**

Uskutočnený marketingový prieskum vybranej značky priniesol relevantné informácie pre stanovenie návrhov a odporúčaní pre značku kaviarní KeP's caffetteria. Z výsledkov uskutočnených pološtruktúrovaných rozhovorov a analýzy recenzií sme odhalili, ktoré aspekty podnikania by z hľadiska imidžu mohli pomôcť posilniť, zlepšiť pozíciu značky ako na celkovom trhu, ako aj individuálne v mysliach spotrebiteľov a ktoré aspekty by mali zachovať. Navrhli sme niekoľko odporúčaní, ktoré môžu pomôcť posilniť faktory

formovania imidžu značky. Jednotlivé odporúčania sme rozdelili do dvoch častí. Na začiatku prvej skupiny sú vytvorené odporúčania pre všetky prevádzky značky KeP's caffetteria. Druhou skupinou sú odporúčania pre jednotlivé prevádzky.

## NÁVRHY A ODPORÚČANIA PRE VŠETKY PREVÁDZKY

### **1. Rozšírenie ponuky**

Kaviarňam KeP's caffetteria, ktoré majú veľmi úzku ponuku svojich produktov, by sme odporúčali ďalej rozšíriť sortiment. Ide o vytvorenie ponuky na základe očakávaní oslovených participantov, čo by zahŕňalo rozšírenie ponuky miešaných nápojov o nápoje s proseccom a nové typy kávových nápojov o moderné typy káv.

### **2. Možnosť platby kartou vo všetkých prevádzkach**

Ako druhé by sme odporúčili zaviesť možnosť platby kartou vo všetkých prevádzkach KeP's caffetteria. Niektoré prevádzky túto možnosť už majú. Platba kartou je dnes už štandardnou formou platby, a preto mala byť zavedená do každej prevádzky. Dôvodom je aj skutočnosť, že niektorí zákazníci navštevujú viaceré prevádzky, z ktorých každá umožňuje niečo iné, a preto sú pri platbe zmätení.

### **3. Zvýšenie počtu zamestnancov**

Posledným návrhom je zvýšenie počtu zamestnancov v prevádzkach, minimálne vo frekventovaných časových intervaloch tak, aby bol zabezpečený plynulý chod prevádzok a servis pre zákazníkov bol rýchly a kvalitný.

## NÁVRHY A ODPORÚČANIA PRE JEDNOTLIVÉ PREVÁDZKY

Prevádzky značky kaviarní KeP's caffetteria sú veľmi špecifické a jedinečné, tak sme sa rozhodli navrhnúť aj odporúčania pre jednotlivé prevádzky.

Pre **prevádzku na Ulici 29. augusta** by sme navrhovali zvýšenie počtu zamestnancov, čím by sa zabezpečil rýchlejší chod prevádzky a väčšie uspokojenie zákazníkov. Participantí totiž vnímali, že personál bol v rušných časoch pod tlakom, pôsobil síce priateľsky, ale nestíhal zvládať nápor ľudí. Taktiež navrhujeme rozšírenie/zefektívnenie

úložného priestoru pre produkty a zvýšenie ich zásob, nakoľko participanti vyjadrili nespokojnosť s častým výpadkom produktov.

Prevádzky značky kaviarní KeP's caffetteria sú pozitívne hodnotené najmä z dôvodu prístupu personálu k ich zákazníkom. Avšak prevádzka na Laurinskej mala viacero negatívnych hodnotení súvisiacich s prístupom personálu (chýbajúca ochota, priateľský tón). Na základe toho by sme navrhovali, aby bolo v **prevádzke na Laurinskej** ulici dbané viac na zlepšenie prístupu jej personálu. V budúcnosti by sa dal objektívny monitoring tohoto problému urobiť metódou *Mystery shopping*.

**Prevádzkam na Moskovskej ulici a Mliekarenskej ulici** by sme navrhovali zlepšiť organizáciu práce personálu (príliš dlhé čakanie na obslúženie, na samotnú objednávku, zabudnutie na objednávku), s odkazom, aby dbali na správnu prípravu objednávok od zákazníkov a na čistotu v prevádzkach – viacerým participantom sa zdali prevádzky nedostatočne čisté.

#### ASPEKTY, KTORÉ BY MALI ZACHOVAŤ

Prevádzky značky KeP's caffetteria by mali zachovať ich unikátne produkty (croissant, káva), prístup vedenia a zamestnancov, rodinnú atmosféru a príjemné prostredie.

### 5.3 Limity výsledkov

Uvedomujeme si, že získané výsledky sú špecifické pre prevádzky KeP's caffetteria, ale niektoré odporúčania sú zovšeobecniteľné a teda vhodné aj pre celkový sektor služieb rovnakého charakteru. Kľúčovými faktormi pre správny chod prevádzok sú ich zamestnanci, ktorí by mali byť k zákazníkom počas obsluhy príjemní a priateľskí, nakoľko vytvárajú akýsi prvý kontakt. Ďalším faktorom je vytváranie príjemného prostredie pre zákazníkov, v ktorom sú im poskytnuté unikátne produkty, špecifická atmosféra, osobný duch, vytváranie spoločnej hodnoty a efektívna organizácia zamestnancov.

Ak by sa v budúcnosti realizovala práca tohoto typu, odporúčali by sme použiť podobný postup práce. Navrhovali by sme zvoliť si unikátny typ značky a pri identifikácii

faktorov formujúcich imidž značky využiť metódy individuálnych rozhovorov a analýzy textu.

## ZÁVER

Cieľom práce bolo na základe marketingového výskumu zistiť, ako spotrebiteľia vnímajú imidž značky KeP's caffetteria a následne analyzovať faktory, ktoré formujú imidž vybranej značky, a porozumieť ich podstate. Vychádzajúc z vykonaného výskumu bolo cieľom následne odporučiť, ktoré z faktorov je možné a potrebné posilniť, zmeniť alebo zachovať. Na zistenie faktorov formujúcich imidž vybranej značky bol použitý kvalitatívny výskum. Za účelom zhromažďovania údajov boli použité individuálne rozhovory a analýza textov.

V rámci pološtrukturovaných rozhovorov práca odhaľuje, aké je vnímanie značky KeP's caffetteria u vybraných participantov a aké faktory formujú jej imidž. Pološtrukturované rozhovory umožnili lepšie pochopiť zmýšľanie zákazníkov pri výbere prevádzok značky KeP's caffetteria. Medzi kľúčové faktory patrili unikátne produkty, zamestnanci, jedinečná atmosféra a príjemné prostredie.

Prostredníctvom analýzy recenzií sa bližšie skúmali faktory ovplyvňujúce imidž. Vykonaná bola analýza recenzií niektorých prevádzok kaviarní KeP's caffetteria, konkrétne prevádzok na Moskovskej, Mliekarenskej, Laurinskej, Ventúrskej ulici a na Ulici 29. augusta.

Výsledky výskumu umožnili získať potrebné údaje pre uskutočnenie ďalších krokov, ktoré by mohli prispieť k posilneniu faktorov formujúcich pozitívny imidž značky KeP's caffetteria. Identifikovali sme hlavné faktory imidžu, ktorými boli unikátne asociácie so značkou spojené najmä s ponúkanými produktami a príjemným prostredím a tiež hodnota značky v mysliach spotrebiteľov, ktorá bola formovaná nielen samotnými produktami, ale aj majiteľmi. Ďalším faktorom imidžu bola identita značky, ktorá sa zákazníkom spája s rodinnou atmosférou, s priateľským a rýchlym personálom. Posledným faktorom bola pozícia značky v mysliach spotrebiteľov, kde je značka vnímaná ako autentická a jedinečná svojou rodinnou talianskou atmosférou, priateľským prístupom personálu, hlučnou hudbou, ruchom a v porovnaní s konkurenciou sa vyznačovala špecifickým konceptom a úzkym sortimentom jedinečných produktov za prijateľné ceny.

Na základe týchto skutočností bolo navrhnutých niekoľko odporúčaní, ktoré sme rozdelili do dvoch častí. Pri prvej skupine sme navrhli odporúčania pre všetky prevádzky

značky KeP's caffetteria, ktoré sa týkali rozšírenia ponuky, možnosti platby kartou, zvýšením počtu zamestnancov. Druhú skupinu predstavovali odporúčania pre jednotlivé prevádzky. Pre prevádzku na Ulici 29. augusta bolo navrhnuté odporúčanie ohľadom zvýšenie počtu zamestnancov a tiež rozšírenie/zefektívnenie úložného priestoru pre produkty a zvýšenie ich zásob. Prevádzke na Laurinskej ulici bolo odporúčané dbať viac na zlepšenie prístupu personálu. Pre prevádzky na Moskovskej a Mliekarenskej ulici bolo navrhnuté zlepšenie organizácie práce personálu.

Výsledky z prieskumu môžu výrazne pomôcť pri formovaní a upevnení pozitívneho imidžu značky KeP's caffetteria.

## Zoznam použitej literatúry

1. Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press.
2. Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands* (2nd ed., Vol. 6). The Free Press.
3. Aaker, D. A. (2003). *Brand building budování značky* (1st ed.). Computer Press.
4. Adamson, A. P. (2011). *Jednoducho značka*. Eastone Books.
5. Alexandris, K., Dimitriadis, N., & Markata, D. (2002). *Can perceptions of service quality predict behavioral intentions? Exploratory study in the hotel sector in Greece*. *12*(4), 224–231. <https://doi.org/10.1108/09604520210434839>
6. Arens, W. (1996). *Contemporary advertising*. Irwin.
7. Armstrong, G., & Kotler, P. (2020). *Marketing: An Introduction*. Pearson.
8. Biel, A. (1993). Converting Image into Equity. In *Brand Equity and Advertising* (1st ed.). David A. Aaker and Alexander Biel, eds. Hillsdale.
9. Boutie, P. (1944). *Who Will Save The Brands?* *11*(7), 24–29.
10. Chand, S. (2023). *Difference between Manufacturers Brands and Own-Label Brand*. <https://www.yourarticlelibrary.com/difference/difference-between-manufacturers-brands-and-own-label-brand/13671>
11. Čihovská, V., Hanuláková, E., & Lipianska, J. (2001). *Firemný imidž*. Eurounion.
12. Costa, M. (2010, March 23). *Pulling consumers' heartstrings*. Marketing Week. <https://www.marketingweek.com/pulling-consumers-heart-strings/>
13. Elliott, R. R., Percy, L., & Pervan, S. (2018). *Strategic Brand Management*. Oxford

University Press.

14. Esch, F.-R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). *Are brands forever? How knowledge and relationships affect current and future purchases*. 14(2), 98–105. <https://doi.org/10.1108/10610420610658938>
15. FORET, M. (1994). *Komunikace s veřejností*. Masarykova univerzita.
16. Franko, L. (2022, 01). *Udržateľná značka* [Bratislava]. Digitalny Nomad. <https://digitalnynomad.xyz/udrzatelna-znacka/>
17. Fuqiang, G., & Jinxin, G. (2023). *Research on Brand Image Marketing Strategy—From Brand Awareness to Brand Loyalty*. 4(4), 161–165. <https://doi.org/10.61360/BoniGHSS232014120802>
18. Gavilan, D., & AVELLO, M. (2011). *Living the Employer Brand: A Framework Proposition*. 6. [https://www.researchgate.net/publication/320110382\\_Living\\_the\\_Employer\\_Brand\\_a\\_Framework\\_Proposition](https://www.researchgate.net/publication/320110382_Living_the_Employer_Brand_a_Framework_Proposition)
19. Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2002). *Developing an Understanding of Brand*
20. *Associations in Team Sport: Empirical Evidence from Consumers of Professional Sport*. 16(1), 54–81. <https://doi.org/10.1123/jsm.16.1.54>
21. Hornáková, L., & Vasil'ová, M. (2010). *Možnosti uplatňovania metód a nástrojov neustáleho zlepšovania podnikateľských subjektov v kontexte zvyšovania ich konkurencieschopnosti* (Bratislava; 1st ed.). Ekonóm.
22. Kapferer, J.-N. (2004a). *The New Strategic Brand Management: Creating And Sustaining Brand Equity Long Term: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page Ltd.

23. Kapferer, J.-N. (2004b, June 20). Brand NEW world, brand equity. *The Economic Times*.
24. Kaplan, K. (2016). *Brand Is Experience in the Digital Age*. <https://www.nngroup.com/articles/brand-experience-ux/>
25. Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. 29(1), 1–22.
26. Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4).
27. Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky* (1st ed.). Grada Publishing.
28. Keller, K. L., Aperia, T., & Georgson, M. (2008). *Strategic Brand Management: A European Perspective*. Prentice Hall.
29. Keller, K.-L. (2002). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Prentice Hall,.
30. Kent, R. J., & Allen, C. (1994). *Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity*. 58(3), 97–105. <https://doi.org/10.2307/1252313>
31. Kenton, W. (2021, 01). Generic Brand: Definition, Types, Vs. Store Brand. *Investopedia*. <https://www.investopedia.com/terms/g/generic-brand.asp>
32. KeP's cafeteria. (2024). *Keps cafeteria*. <https://www.kepscaffetteria.sk>
33. Kirmani, A., & Zeithaml, V. (1993). Advertising, Perceived Quality, and Brand Image. In *Brand Equity and Advertising* (1st ed., p. 19). David A. Aaker and Alexander Biel, eds. Hillsdale.
34. Klepochová, D., & Korčoková, M. (2022). *Manažment značky* (1st ed.). Ekonóm.

35. Kolektív. (1995). *Ekonomická encyklopédia*. Sprint.
36. Koll, O., & Von Wallpach, S. (2009). One brand perception? Or many? The heterogeneity of intra-brand knowledge. *Journal of Product & Brand Management*, 18(5), 338–345. <https://doi.org/10.1108/10610420910981819>
37. Kotler, P. (2002). *Marketing podle Kotlera*. Management Press,.
38. Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management* (12th ed.). Grada Publishing.
39. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15 [edition]). Pearson.
40. Lieskovská, V. (2000). *Imidž v teórii a prax*. Ekonóm.
41. Lin, Y.-H., Lin, F.-J., & Ryan, C. (2014). *Tourists' purchase intentions: Impact of franchise brand awareness*. 34((9-10)), 811–827.
42. Matlovičová, K. (2015). *Značka územia* (Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta humanitných a prírodných vied; p. 320). Grafotlač.
43. Moravčíková, V. (2016). *Budovanie značky štátu – Nation Branding*. 1, 46.
44. Munn, H. L. (1960). Brand Perception as Related to Age, Income, and Education. *Journal of Marketing*, 24(3), 29–34.
45. Murajdová, A. (2021, September 10). Z ulíc Bratislavy zmizol lovebrand Vespa caffeteria. Majitelia zmenili meno, famózne croissanty a káva zostali. *Startitup*. <https://www.startitup.sk/z-ulic-bratislavy-zmizol-lovebrand-vespa-caffeteria-majitelia-zmenili-meno-famozne-croissanty-a-kava-zostali/>
46. Nässel, M., & Persson, L. (2011). *Characteristics of and how to maintain a luxury brand* [Degree of Master in Fashion Management]. The Swedish School of Textiles.

47. NEMČÍKOVÁ, M., KROGMANN, A., & DUBCOVÁ, A. (2023). *ZNAČKA ÚZEMIA AKO IMPULZ REGIONÁLNEHO ROZVOJA NA SLOVENSKU*. <https://is.muni.cz/do/econ/soubory/katedry/kres/4884317/64434788/Dubcova.pdf>
48. Park, C. W., Jaworski, B. J., & Macinnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50 (October), 135–145. <https://doi.org/10.1177/002224298605000401>
49. Pavezová, I. (2013). *MODEL ZAVÁDĚNÍ A ŠÍŘENÍ REGIONÁLNÍ ZNAČKY* [Dizertačná práce]. Jihočeská univerzita.
50. Příbová, M. (2000). *Strategické řízení značky* (1st ed.). Ekopress.
51. Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1984). Advertising is image management. *Journal of Advertising Research*, 24.
52. Robertson, K. (1989). Strategically Desirable Brand Name Characteristics. *Journal of Consumer Marketing*, 6(4), 61–71. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000002563>
53. Ross, S. (2006). *A Conceptual Framework for Understanding Spectator-Based Brand Equity*. 20(1), 22–38. <https://doi.org/10.1123/jsm.20.1.22>
54. Roy, D., & Banerjee, S. (2008). *CARE-ing strategy for integration of brand identity with brand image*. 17(1/2), 140–148. <https://doi.org/10.1108/10569210710776512>
55. Salinas, G. (2009). *The International Brand Valuation Manual: A complete overview and analysis of brand valuation techniques, methodologies and applications*. Wiley.
56. Sampsonová, E. (1999). *Jak si vytvořit působivý image* (3rd ed.).
57. Savard, L., & Gallagher, M. (2011, September 15). *What do people see when they look to your brand?* Black Coffee. [www.blackcoffee.com/branding-services/brand-identity/visual-identity](http://www.blackcoffee.com/branding-services/brand-identity/visual-identity)

58. SHOCKER, A., SRIVASTAVA, R. K., & RUEKERT, R. W. (1994). *Challenges and Opportunities Facing Brand Management: An Introduction to the Special Issue*. 31(2), 149–158. *Journal of Marketing Research*
59. Starkbauer, E. (2023, October 13). Kaviarne Vespa a KeP's si za 10 rokov získali srdcia Bratislavčanov. Vlastnia ich bývalí obchodní partneri. Toto je ich príbeh. *Refresher*. <https://refresher.sk/145075-Kaviarne-Vespa-a-KeP-s-si-za-10-rokov-ziskali-srdcia-Bratislavcanov-Vlastnia-ich-byvali-obchodni-partneri-Toto-je-ich-pribeh>
60. Štensová, A., Mravec, M., & Zdút, L. (2006). *Manažment značky*. Ekonóm.
61. Tomek, G., & Vávrová, V. (2001). *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. Grada.
62. Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2009). *Image a firemní identita* (1st ed.). Grada.
63. Yu, X., Jiao, C., & Tao, Y. (2020). *A study on the influence of brand equity on brand loyalty of chow tai fook jewelry*. 820(21), 27–28.