

Poznámky k navrženému řešení

Návrh obsahuje většinou podstatných věcí, které je nutné (případně vhodné) při realizaci pravidelného e-mail marketingu stanovit. V praxi se nám osvědčilo na začátku vždy definovat, případně zjistit, následující body:

- Shrnutí dosavadní situace (například že doposud společnost e-mail marketing nevyužívala a je to tedy pro zákazníky zcela nová forma marketingové komunikace)
- Zjištění, zda a jak využívá tento nástroj konkurence (konkurence nemusí být nutně firma s podobným produktem/službou, ale například se shodnou cílovou skupinou). Vždy je dobré načerpat nejprve inspiraci, jak a co dělá konkurence a zjištěné věci buď v dobré slova smyslu využít, případně se něčeho vyvarovat. Koneckonců newsletter bude soupeřit o pozornost ☺
- Jedním z prvních kroků je také potřeba ověřit, zda vůbec existuje alespoň nějaká databáze kontaktů, na které je možné newslettery posílat, a kolik aktuálně obsahuje kontaktů (rozdílné pak bude řešení v případě, že není ani jeden kontakt který splňuje legislativu, nebo jich je 10.000.
- V návrhu je potřeba vždy myslet na to, že e-mail musí obsahovat možnost odhlásit se z odběru newsletteru, aby splňoval legislativní požadavky
- Stanovení frekvence rozesílky - v případě firemních zákazníků je jeden měsíc ideální maximum, v případě B2C zákazníků je navrhovaná frekvence každý týden nebo dokonce některá sdělení každý den příliš velká. Obecně je vhodně začít s nižší frekvencí (typicky jeden za měsíc) a teprve po vyhodnocování statistik frekvenci po zralé úvaze a ověření smysluplnosti navyšovat
- Pro samotný obsah newsletteru je velmi dobře navrženo rozdělení na hlavičku, hlavní tělo e-mailu a patičku. Dobrý návrh hlavičky a patičky je klíčový, protože se bude opakovat (v případě hlavičky možná v obměněné podobě). Hlavní tělo newsletteru se nám osvědčilo rozdělit na dvě hlavní části: komerční obsah, content marketing. Content marketing předkládá zajímavé informace (jsou velmi pěkně navrženy v řešení), komerční sdělení má za úkol vyvolat nějakou akci nebo zajistit šíření podstatných marketingových informací. Je dobré si stanovit, jakou plochu/rozsah bude těmto skupinám dán. Často se volí poměr 1/1.
- Je vhodné pokusit se na začátku jakéhokoli marketingového nástroje definovat (alespoň pracovní) cílovou skupinu. Pokud by šlo o velkou databázi kontaktů, vyplatí se připravit si marketingové osoby (tedy detailní popis zástupců cílových skupin, včetně jejich virtuálních koníčků, zájmů, životní situace, nákupního chování apod.). Toto samozřejmě nebylo zadáním, ale od toho se odvíjí mimo jiné přesnější definice jazykového stylu, tone of voice, i grafiky.
- Nejdůležitější věc je další krok návrhu a tím je příprava wireframe (tedy rozvržení newsletteru včetně obecné velikosti jednotlivých ploch, sekcí, prvků a následně vytvoření grafického návrhu. Buď je třeba připravit zadání pro UX designera (který připraví wireframe = strukturu obdobně, jako když s připravuje web) nebo zadání přímo pro grafika, který potřebuje vědět, co má jak a proč navrhnout. To už se ale týká skutečné realizace newsletteru a jeho technického řešení. Grafik potřebuje jednoznačné zadání, ze kterého vše snadno pochopí.
- Kde je mimo jiné potřeba myslet i na responzivní design, tedy zobrazení newsletteru na mobilních zařízeních (mobily, tablety).
- Poslední, ale neméně podstatná věc, jsou prokliky z newsletteru. Účelem newsletteru není jen něco předat, ale někam příjemce odkázat (na web, blog, sociální sítě, e-shop, článek v médiích apod.). Při návrhu je rovnou dobré myslet na to, kam se co bude odkazovat a proč ☺

- Obecně hodnotím zadání jako velmi povedené a mohlo by dobře sloužit jako výchozí bod ke skutečnému řešení v praxi.

NEWSLETTER (KOFI KOFI)

Public Relations (ZUR 228)

Lenka Látalová, Kamila Lorenzová, Lucie Čejková, Martin Vérteši

V této práci se budeme zabývat návrhem newsletteru pro společnosti Kofi-Kofi. Zaměřili jsme se na obsah newsletteru i způsob, jakým se bude k zákazníkům dostávat. Celkově by měl být newsletter dobře prezentovat společnost a doplňovat komunikaci se zákazníky. V první řadě musí být pro zákazníky něčím zajímavý, aby jej vůbec rádi četli. V následujících odstavcích jsme se pokusili o návrh přesně takového newsletteru, který by tuto funkci mohl zastávat.

Dva typy newsletteru

Myslíme si, že by pro Kofi Kofi bylo vhodné vytvořit dva typy newsletteru pro dvě různé cílové skupiny. Z informativního setkání při zadávání úkolu jsme vyvodili, že by ideální rozdělení bylo následující:

1. newsletter pro běžné zákazníky,
2. newsletter pro firemní zákazníky.

Newsletter pro zákazníky

Ustálená podoba newsletteru

Newsletter by měl mít v základu stejnou podobu, stejné grafické provedení. V záhlaví by mělo být logo Kofi Kofi. Pokud je pro daný den naplánována speciální akce (jako byla např. Kometa nebo Zelený čtvrtek), měla by tato informace být hned na prvním místě.

Po samotném obsahu newsletteru, který blíže navrhujeme níže, by následovalo zápatí. V něm by nemělo chybět něco osobního, například přání hezkého dne a pozvánka ke stánku Kofi Kofi na příjemnou chvíli s kávou. Dále by zápatí mělo obsahovat odkazy na

stažení aplikace řešené formou ikonek, stejně jako odkazy na sociální sítě Kofi Kofi, také formou ikonek.

Celkově by měl být newsletter graficky zajímavý, ale ne nudný. Den, kdy budou vycházet příběhy (viz dále) by mohl být nějak graficky odlišený. Ten den by například newsletter mohl vypadat jako zápis na novinovém papíře nebo v sešitě.

Příběhy

Protože Kofi Kofi na nás působí jako firma, která „je o lidech“, bylo by vhodné do newsletteru zahrnout příběhy jak zákazníků, tak brigádníků – obsluhy trucků. Tyto příběhy by jinde dostupné nebyly, pouze v newsletteru, čímž by se newsletter stal unikátním médiem ke zprostředkování těchto příběhů. Jednalo by se o něco na způsob „Humans of...“, kdy by obsahem této části newsletteru byla fotografie a křestní jméno nebo i přezdívka dotyčné/dotyčného a název stánku, u kterého byl člověk zachycen. Tyto základní fakty by byly doprovázeny krátkým příběhem člověka vyprávěným jeho slovy, psáno tedy přímou řečí.

Získávání těchto příběhů navrhujeme následujícím způsobem. Každý týden bude určený konkrétní truck, u kterého bude získán příběh pro newsletter následujícího týdne. Obsluha trucku v méně vytížený čas osloví zákazníka a požádá ho o chvilku času, o fotografii a o pár vět. Zeptá se vždy na některé z připravených otázek. Tyto otázky mohou být například: Proč chodíte na kávu právě ke Kofi? Jakou kávu si dáváte nejraději a proč? Nebude od věci, když se obsluha také na něco doptá, zareaguje na výpověď člověka, aby byly příběhy o to pestřejší a osobitější.

Obsluha trucku zaznamená odpověď např. nahráním do telefonu a vyfotí si zpovídání zákazníka u trucku s kelímkem kávy v ruce. Upozorní ho také na to, kde může newsletter odebírat a ať o něm třeba řekne i svým kamarádům. Ideální by bylo mít připraveny vizitky, kde bude stručný návod, jak se k newsletteru dostat – odkaz na webové stránky a poděkování za zapojení se. Dotyčný člověk si vizitku dá do kapsy a na přihlášení odběru newsletteru nezapomene, zatímco na pouze ústní upomínku zapomene snadno.

Obsluha pak odpověď zákazníka sepíše do několika vět a spolu s fotografií a jménem či přezdívkou člověka pošle autorovi newsletteru. Ten zapracuje příběh do newsletteru a následující týden ho rozešle. Navrhujeme, aby příběhy chodily vždy v určitý den v týdnu.

Výsledná podoba této „příběhové části“ newsletteru bude pak zhruba následující:

Kája N., KofiČeská

(fotografie)

„Ke Kofi chodím, protože to mám cestou do školy a ráno vždycky potřebuju nakopnout. Studuju na FSS mezinárodní vztahy a zrovna píšu bakalářku, takže bývám často vzhůru do noci. A když zrovna nepíšu bakalářku, chodívám na brigádu, dělám číšnici v jedné restauraci. Někdy se u Kofi stavím i odpoledne, jen tak pro kafe na chuť. Obvykle si dávám latté bez příchuti, ale když je zajímavá denní nabídka, vyzkouším i příchutě. Moc bezva byla třeba fialka. A v létě ráda zajdu na frappé, to mi u Kofi moc chutná.“

Je nám jasné, že nebude snadné takovou výpověď získat od každého. Proto by však příběhy chodily newsletterem jen jednou týdně, aby měla obsluha daného stánku čas získat hezký příběh. Bylo by samozřejmě nutné vnitřně koordinovat obsluhu daného stánku pro určitý týden a dát jí vědět, že už příběhy sbírat nemusí, pokud jiná dvojice u stánku s příběhem pro daný týden hezkou výpověď zákazníka získala.

Příběhy lidí by mohly být pravidelně prokládány příběhy obsluhy trucků, baristů, flyboyů a dalších zaměstnanců Kofi Kofi. Například každý třetí příběh by mohl být příběhem zaměstnance nebo brigádníka. Vypadal by velmi podobně, jen obsah příběhu by byl jiný – odpovídal by na otázky typu: Jak se ti pracuje u Kofi? Proč jsi začal/a pracovat u Kofi? Bylo by také uvedeno jen jméno a pozice daného člověka, nikoli místo, neboť to nemusí být vždy stejné. Fotografie by zachycovala daného člověka při práci, kterou běžně vykonává, např. při přípravě kávy.

Příchutě

Krátký newsletter by mohl chodit každé ráno. Jeho obsahem by byl seznam stanovišť Kofi trucků a informace o tom, jakou speciální příchuť v ten daný den konkrétní truck nabízí.

Víme, že tu stejnou informaci najdou zákazníci také v aplikaci. Ne každý však aplikaci má a pokud ano, ne každý se do ní ráno podívá. E-mail však ráno kontroluje mnoho lidí, proto by nebylo od věci rozesílat informace z aplikace i touto cestou. Newsletter by však v ustálené formě měl i odkazy na stažení této aplikace, jak jsme už uvedli výše.

Sezónní nabídky

S blížícím se létem, případně zimou, kdy jsou v nabídce zahrnuty i sezónní nápoje, navrhujeme zahrnout dostatečně včas do newsletteru upozornění také na ně. Tato upozornění by mohla být součástí většího newsletteru s příběhem a v den zahájení prodeje speciálních nápojů také součástí krátkého newsletteru.

Fakta a zajímavosti o kávě

V rámci newsletteru by mohli být občasné články, které by se týkaly kávy a zajímavostí kolem ní. Obsahem těchto článků mohou být i zajímavé fakty o kávě (například, kolik se jí v ČR průměrně vypije kilo za den). Taková fakta lze snadno najít například na internetu.

Možnost cateringu

Čas od času by v newsletteru nemělo chybět připomenutí možnosti zajištění cateringu soukromé akce, například oslavy narozenin nebo svatby. Tuto informaci hezky doplní i fotografie z nějakého již uskutečněného cateringu podobného typu.

Tón newsletteru

Jak bylo zmíněno, newsletter by měl působit přátelsky. Místo pouhého textového výčtu jednotlivých částí seřazených za sebou navrhujeme zahrnout různé grafické prvky.

Například pokud upozorňujete na sezónní nápoje, bylo by hezké dát jejich „loga“ do newsletteru – tak, jak bývají na panelu se speciální nabídkou přímo na trucích. Měl by začínat příjemným pozdravem, pokračovat výzvou k zastavení se u stánku – například narážkou na aktuální počasí („Dneska vám tváře opálí pořádná dávka slunečních paprsků! Stavte se za námi na frappé nebo ledovou kávu pro příjemné kávové osvěžení.“) nebo na speciální den („První máj, lásky čas! Nezapomeňte svoji drahou polovičku něčím potěšit – třeba dobrou kávou.“) a po obsahu končit rozloučením. Pokud pozvánka na kávu nebyla na začátku, měla by být alespoň na konci.

Jak často newsletter zasílat

Pokud shrneme předchozí body, navrhuje zasílat kratičký newsletter každé ráno a jednou týdně delší, který bude obsahovat příběh.

Kde získat e-maily?

E-maily by se mohli od zákazníků získávat pomocí sociálních sítí. Pomocí soutěže o ceny (káva na celý měsíc zdarma, atd.) získáme e-maily od fanoušků, kteří se do soutěže přihlásí.

Při internetové objednávce, by zákazník mohl zaškrtnout kolonku „odebírat newsletter“ a od objednávky by mu na e-mail chodil pravidelně. Tak získáme e-maily nejen od běžných zákazníků, ale i firemní kontakty.

Další možností je vyvěšení cedulí u stánku s QR-kódem obsahujícím odkaz na odebrání newsletteru.

Newsletter pro firemní zákazníky

Newsletter pro firemní zákazníky by měl mít stejný layout jako newsletter pro jednotlivce, měl by však vycházet méně často (jednou za dva týdny či jednou za měsíc; lze předpokládat, že firemní klientely nebude takový počet a oslovit firmy se zajímavým obsahem bude složitější, než u jednotlivců) a jeho náplň by měla být výrazně odlišná.

Stěžejní obsah newsletterů by měl být tvořen jednak aktuální nabídkou směrem k firmám, tedy jak novinky v sortimentu kávy, kterou si firmy mohou nakoupit do svých kávovarů, ale

také aktuality z cateringu, ale také novinky ze světa byznysu, které jsou spojeny s kávou. Typickým příspěvkem tohoto typu je informace o tom, která velká firma zrovna zavedla pro své zaměstnance neomezenou konzumaci kávy zdarma či fotky z firemních akcí, na kterých v poslední době Kofi Kofi spolupracovalo.

Firemní newsletter by měl zároveň umně využívat kvalitního obsahu, který bude vytvořen a použit v newsletterech pro zákazníky, v každém vydání by tedy měl obsahovat minimálně jeden nejlepší text z minulých newsletterů pro zákazníky.

Na rozdíl od segmentu běžných zákazníků u firem nebude potřeba (a ani to nebude zřejmě příliš možné) získávat cíleně emaily, předpokládáme, že emaily na partnery se shromažďují postupně a bude využito dalších běžných možností k zisku dalších. Hlavní cíle zdesílání newsletteru do firem by tak měly být budování značky, která může být časem s Kofi Kofi silně spojena, a oslovování zaměstnanců firem jako ve výsledku obyčejné zákazníky.

Poslední segment obsahu by tak měl cílit na to, aby firma s obsahem newsletteru pokud možno dále pracovala a informace se dostaly až k zaměstnancům firmy. K tomu by měly sloužit občasné kampaně typu „přebor firem v počtu vypitých šálků kávy“ či drobné soutěže, které by pomohly budovat vztah ke značce.