

Poznámky k navrhovanému řešení

Návrh obsahuje velké množství dobrých nápadů, současně je poměrně detailně promyšlena obsahová koncepce. Velmi pozitivně hodnotím také rozsáhlé uvažování nad všemi možnostmi, jak sbírat kontakty, které jsou pro e-mail marketing samozřejmě klíčové. V praxi se nám obecně osvědčilo na začátku vždy dobře definovat následující body:

- Forma – v návrhu je více než detailně řešen obsah, určitě je dobré co nejlépe nastavit i pravidelnou formu newsletteru (co bude v hlavičce, v hlavním těle, v patičce) a jaké náležitosti musí mail obsahovat (například legislativně danou možnost odhlásit se z odběru, případně na odkazy na které sociální sítě apod.)
- Na začátku doporučujeme vždy sumarizovat aktuální stav:
 - o zda se někdy e-mailing využíval
 - o analýza newsletterů konkurence (něco je možné vhodně využít, něčemu se vyhnout) podstatné ale je, že newsletter bude soupeřit o pozornost s konkurencí. Zde nemusíme chápat konkurenci jen společnosti s podobnými službami/produkty, ale i společnosti se stejnou cílovou skupinou
 - o počet kontaktů, které jsou nyní k dispozici pro rozesílku a zda poskytli souhlas s příjmem obchodního sdělení (třeba není nyní žádný kontakt)
 - o zda využijeme nějaký stávající dostupný obsah (články v blogu, novinky, výstupy v médiích, videa, fotografie atd. – což bylo dobře v návrhu naznačeno)
- Samotný obsah newsletterů se nám vyplatilo předem rozdělit na komerční sdělení a content marketing, kdy většinou volíme poměr 1/1. Myšleno nejen rozsahem, ale i výslednou grafickou plochou newsletteru
- Určitě je velmi nutné přemýšlet nad tím, co chceme newsletterem dosáhnout a definovat odkazy, na které chceme z newsletteru odkazovat (na blog, sociální sítě apod.), ovšem nikoli pouze odkazem na tyto zdroje, ale na konkrétní článek, post apod. Smyslem většiny newsletterů je nejen předat přímo informace, ale přenést čitatele jinam a zvýšit tak interaktivitu, potažmo předat dále ještě více informací. V návrhu je spousta nápadů, pouze podotýkám, že je dobré přemýšlet nad aktivními hyperlinky z těla newsletteru ☺
- Na konci je naznačena grafická podoba newsletteru (chválím ☺) Jedním z nejpodstatnějších výstupů prvotního zadání je v praxi zadání pro grafika, který má vytvořit dokonalou šablonu, kterou je možné pravidelně plnit obsahem. Zadání pro grafika není ve skutečnosti vždy snadné vytvořit, protože on/ona musí pochopit, co, kde, proč, jak, kam atd. Včetně detailů typu, jak velké má být které tlačítko či sekce a který proklik je významnější než ostatní. V ideálním případě jde o zadání pro UX designéra, který připraví wireframe pro grafika (strukturu). Grafik pak dá strukturu vizuální podobu (nejlépe na základě dobře definované cílové skupiny)
- Frekvence newsletteru - měsíční je v tomto případě ideální
- U každého jednotlivého newsletteru (i obecně) je dobré stanovit si hlavní cíl (například: zvýšit zájem o konkrétní produkty, nebo naopak zvýšit pozitivní vztah k brandu apod.). Když je newsletter ve fázích přípravy, je možné se vždy ptát, zda tuto hlavní myšlenku plní. A je nutné se na to průběžně sám sebe ptát ;)
- Pokud by měl být newsletter rozesílán na velké množství kontaktů (např. desítky tisíc), vyplatí se připravit si virtuální marketingové persóny, včetně zájmů, koníčků, životní situace, nákupního chování apod. Následně je snadnější zvolit jazykový styl, způsob komunikace, tone of voice, rozsah, technická zdatnost uživatele apod.

- V případě definování grafického návrhu je také nutné myslet na responzivní design pro prohlížení na mobilních zařízeních. Pokud se předpokládá, že bude velké množství prohlížet newsletter na mobilu, měla by tomu být přizpůsobena nejen forma, ale i obsah, call to action a další prvky.

Obecně hodnotím upřímně velmi vysoko připravené nápady týkající se obsahu a praktického smyslu newsletteru. Pro dokonalost návrhu mi chybí „jen“ definice formy ☺
V každém případě se mi líbí přístup k návrhu newsletteru, který může být dobrým východiskem pro realizaci v praxi.

Eliška Pospíšilová, Dominika Svobodová, Michal Španěl, Lada Režňáková

NEWSLETTER PRO KOFI-KOFI

Kofi-Kofi newsletter by se psal jak pro jednotlivé koncové zákazníky, tak pro firmy, které by potencionálně mohly tvořit stálou větší klientelu Kofi-Kofi. Frekvenci newsletterů jsme stanovili na jeden e-mail za měsíc, což nám přijde jako nejvhodnější. Nemusí se jednat o pevně stanovené pravidlo. Níže popisujeme, že by bylo pro Kofi-Kofi výhodné pracovat s různými svátky, mezinárodními dny, na které lze vymyslet různé zábavné e-maily, které lze klientům poslat, a pokrýt tak další z komunikačních kanálů mezi Kofi-Kofi a koncovým zákazníkem.

Obecné zásady

- nutnost v obou případech pracovat s Předmětem e-mailu – u klientely více hravě, zábavně, u firem více seriózně (pozn. je dobré dávat do předmětů čísla a předmět nemít zbytečně dlouhý, aby se v e-mailu mohl zobrazit celý)
- podstatná je úvodní věta - ZAUJME
- headline je také důležitý, je potřeba si vyhrát se slovy
- vyhrát si s grafikou
- nemít texty zbytečně dlouhé
- personalizovat (hl. u klientů)

Firmy - *co bude obsahem?*

- nově zaváděné produkty
- jak vypadá prodej
- speciální nabídky
- franšízy, catering
- succes stories (případové studie - nafotit některé předešlé akce s kofi-kofi, pospírat několik pozitivních referencí od účastníků, zadavatelů akce a odeslat to spolu s možnými nabídkami)

Klienti - *co bude obsahem?*

- informace o chystaných událostech – i v rámci svátků – nějaké akce
- informace o kávě
- informace o sirupech
- videa (přímo spustitelné, nebo v odkazu), které popisují celý proces výroby kávy ve vozíku, srovnání rychlosti přípravy kávy baristou nováčkem a baristou profesionálem) (závod vozítek - sprint s vozítkem na 1,5 kilometru)
- o majitelích (například, jak přišli na svůj nápad jakou mají firemní vize a proč se zrovna do tohoto bussinessu pustili)
- o vozíku samotném (kolik to vůbec váží a jak ho kdo designoval, originální koncept, nebo kde jsme se inspirovali?, rychlost vozítka za hodinu v km, v m, nebo i rychlost z pohledu, kolik káv za hodinu v průměru uděláme, kolik je rekord, kolik káv uděláme za den, týden, měsíc na vozík)
- background – jak to tam funguje, informační e-mail
- informovat o přechodech na letní/zimní sortiment (důraz na rozdíly a přínos pro zákazníka, proč jsou určité výrobky pro danou periodu atraktivnější)
- informovat o postupech baristů – získaných školeních (školí se u Petry Veselé, což je poměrně atraktivní) a o úspěších na soutěžích
- Možnost vytisknutí kartičky, plakátka s deseti(či jiným počtem) speciálními poličky. za každý nakoupený nápoj by vlastník kartičky mohl získat razítko. Po zaplnění karty, možnost získat slevu na některý výrobek. Nebo dostat jeden kus sortimentu zdarma. Když si zákazník vznikne, že v newsletteru něco pro něj přínosného dostává, bude mít nejspíše větší chuť si ho i příště projít.

Sběr kontaktů - *Jak získat e-maily pro newsletter?*

- Kolonka pro odebírání newsletteru na webových stránkách s odměnou za email - například přístup k nějaké časově omezené slevě, zpřístupnění obsahu, zpřístupnění grafického znázornění, jak si doma udělat skvělou kávu (zákazník musí být k zadání e-mailu motivován), tabulka s různými typy káv a různým shrnutím fakt, aplikace namíchej si vlastní kávu (vyber podíl vody, mléka, pěny, metodu a vznikne ti pravděpodobně tento typ kávy s tímto pojmenováním, případně nic podobného dosud nikdo nevytvořit, pojmenuj si sám)
- Další možností získání adres je mít přímo na trucku letáčky informující o newsletteru s kolonkami na kontakt + zakřížkovat osobní či firemní NL (zákazník by mohl navrhnout šéfovi ve firmě). Na letáčcích info o chystaných akcích a bonusech, zpřístupněných po zadání e-mailu.
- Lze případně obvolat firmy, kterým by se mohla nabídnout služba cateringu na firemní akce (př. vánoční večírky, firemní oslavy) – zde by si je káva mohla získat a mohli by si objednávat do firmy balení. (spojit s odesláním succes stories, navýšení důvěryhodnosti, sociální validace)
- Fotokoutek – vytvořit set rekvizit pro focení (obří kelímek s kávou, obří kávové zrna, velká konvice, velká, například i metrová lžička - z kartonu, plastu, z jiného levného

materiálu, nejspíš by se dalo i pronajmout) a přistavit je k některému z vozů. S možností odeslat fotografie s rekvizitami na e-mail

- Adresa na kelímku – dát tam upravenou zkrácenou adresu na sbírání e-mailu např. “Přihlásit odběr můžete zde: <https://goo.gl/hs3d> či/a použít QR kód”) Zásadní je dát zákazníkovi nějakou incentivu, aby se zapsal. (opět, sleva, soutěž, bonus, zajímavý a praktický obsah, například instruktážní videa)
- Adresa na trucku – každý truck je de facto samostatným originálním reklamním nosičem, který může sloužit jako plátno pro reklamu. Namalování/nalepení zkrácené adresy na trucky s krátkým vyzývajícím sloganem může mít vysoký zásah na všechny osoby, které se u trucku zastaví, ať už kvůli nákupu produktu, nebo například čekání na hromadnou dopravu.
- Postování na Facebooku v kombinaci s placenou reklamou - uspořádání soutěže o menší množství produktů zdarma, o bonusy... merchandising... kdy podmínkou účasti v soutěži je vyplnění adresy.
- Soutěž v tabletu - na některých stáncích by mohli baristé dostat tablet, ve kterém by měli zpřístupněnu krátkou interaktivní hru s možností výhry něčeho malého (krátká ale náročnější) každý kdo však začne hrát musí zadat e-mail.
- Soutěž na letáčcích - na letáčku by byl umístěn jistý rébus, který by měl zákazník vyřešit, když dojde k výsledku může plakátek hodit do krabice umístěné vedle vozu a účastnit se tak slosování o ceny. Na plakátek by měla stačit umístění křestního jména a e-mailové adresy. (Větší osobitost, menší odpor ze strany zákazníka poskytovat osobní údaje.)
- Odkazy na zmíněné soutěže ve videích (dosadit i zpětně) ve formě malých čtverců s textem upozorňujícím na aktuální nabídku. Stejně jako standardně nabíhá u mnoha videích na Youtube.
- Remarketing pro návštěvníky webu - krátká velmi cílené reklamy na návštěvníky webu z posledních dní, obsahem znovu zajímavé nabídky. Tento typ zákazníků je obvykle silně motivovaný (když už si prošel web) a je zde poměrně velká šance že bude zkonverzován (provede žádoucí akci).

STÁLÁ KLIENTELA

a) newsletter 1

- předmět: Oslavte den dětí s Kofi-Kofi
- obsah: maminky budou pro děti dostávat 1.6. Bambino dolce latte ke kávě zdarma
- proč: cílí na docela velkou cílovou skupinu (maminky s dětmi), ve které třeba ne všechny maminky vědí o možnosti koupit dětem speciální nápoj. Do budoucna se dá potom očekávat, že ho začne kupovat větší množství maminek, zároveň propagace nebude formu stát tolik (protože nápoj stojí nějakých 11,-) a za jeden den tím tolik neztratí. Zároveň si firma vylepší jméno, protože bude “friendly”, myslet na své

zákazníky a reagovat na aktuální situaci (brát v potaz to, co lidi zrovna řeší - a 1.6. budou maminky řešit, kam vzít děti)

- aktuální akce - př. teď 11.-14. budou na výstavišti na Národní výstavě hospodářských zvířat

b) newsletter 2

- předmět: Jak to vlastně začalo?
- obsah: nějaké vyprávění o majitelích - postavit to na tom, že byli první. Dát nějaké osobní tipy - třeba kterou kávu mají nejraději, nebo jestli si dávají nějaké speciální kombinace, jaké příchutě mají rádi, ap.
- proč: zákazníci uvidí konkrétní, reálné lidi, kteří za projektem stojí (což je vždycky dobře), budou vědět, že si kávu kupují u těch, kteří byli jako první progresivní a přišli s tímto nápadem, že se neopičí, což je taky dobrý

c) newsletter 3

- předmět: O čem to je? part 1
- obsah: uvést kávu, kterou Kofi-Kofi nabízí, říct příběh okolí ní, uvést, jaké možnosti objednávek kávových nápojů Kofi-Kofi má. Lze rozpracovat jako "naučný" newsletter, infografika, informovat lidi o tom, že mají vlastní kávu atd.
- proč: mnoho lidí neví, jaké kávové možnosti mají, o čem jednotlivé typy kávových nápojů jsou, toto by mohlo rozšířit povědomí o nabízení produktu Kofi-Kofi

d) newsletter 4

- předmět: O čem to je? part 2
- obsah: nabídka sirupů, dají se koupit na doma, nějaký popis, které příchutě mají
- proč: jen celkem málo lidí ví o možnostech koupit si sirupy vysoké kvality u Kofi-Kofi, dalo by se očekávat, že po newsletteru přibude více zákazníků, kteří budou sirup kupovat

e) newsletter 5

- předmět: Franšízy a Vy?
- obsah: jaké jsou možnosti navázání spolupráce, podmínky, čím je to přínosné, proč mají naši baristi styl a proč je provádění práce baristy taková zábava
- proč: možnost oslovit širší spektrum lidí, jestli by neměli chuť vést vlastní pobočku Kofi-Kofi

f) newsletter 6

- předmět: A jak se školí u nás?
- obsah: informace o školení baristů, soutěže, kterých se zúčastní, zmínit, že spolupracují s Petrou Veselou
- proč: nová možnost prezentace Kofi-Kofi, mohou tím přilákat nové zájemce o práci v Kofi-Kofi (jméno Petra Veselá je známé), ukázat, že Kofi-Kofi není jen o "přípravě kávy na České"

g) newsletter 7

- předmět: Kofi-Kofi ve městech
- obsah: představení jednotlivých Kofi-Kofi ve městech, kde aktuálně působí - fotky, baristy, které tam můžeme potkat, lze přidat i mapku, která místo přiblíží

- proč: ukázat lidem, že nepůsobí pouze v Brně (pro Prahu - v Praze), ten, kdo si na Kofi-Kofi potrpí, jej pak tedy například může záměrně vyhledat i v jiných městech. Navíc to může v někom vyvolat chuť otevřít si Kofi-Kofi u nich ve městě.

h) newsletter 8

- předmět: Catering i k Vám domů
- obsah: možnosti cateringu např. na oslavách, svatbách atp.
- proč: Rozšíření povědomí o možnostech cateringu, ti kteří cateringu využili, mohou dělat "reklamu" dál (doporučení aj.)
- v rámci newsletterů by se mohlo využít různých svátků, nebo událostí v průběhu roku
 - mohly by to být i jednoduché tématické maily - příklad den matek - výzva, aby lidi pozvali svoji mámu na dobrou kávu (obdobně den otců)
 - oslava konce školního roku - výzva pro studenty, aby šli oslavit vysvědčení s kávou? (zaměřeno na středoškoláky - maturanty)
 - snažit se využívat různých akcí, témat, které se objeví v průběhu roku
 - mezinárodní den proti rasismu - email s předmětem "Nejsme rasisti" - máme i černou kávu
- newsletter o "zpátky do minulosti". Kde Kofi-Kofi začínalo, ukázat, jak se angažovalo, fotky ze zelené středy a zeleného cappuccina apod.
- newsletter, kde by bylo pět otázek pro majitele Kofi-Kofi - jsou dva, takže by z toho logicky mohly být dva mailingy
- všechny newslettery pro klienty by měly být nastaveny přátelským způsobem a pro lepší komunikaci s klientem by měly mít jednotné rozloučení, nebo pozdrav. Příklad rozloučení - *Stavte se na kávu, Vaše Kofi-Kofi*. Nemělo by jít o kostrbaté maily, které by nikoho nezaujaly
- nabízí se možnost více rozpracovat e-shop, zkusit dělat vlastní reklamní předměty – plátěné tašky, placky, hmky - o tom by se dalo informovat pomocí emailu, navíc by to byla reklama zadarmo - plátěná taška Kofi-Kofi ve městech

FIRMY

- jak získat kontakty – různě po veletrzích, zkusit vyvěsit nabídku přes sociální média
- newslettery spíše informačního rázu
- pokud by se jednalo o firmy, se kterými Kofi-Kofi spolupracuje, pak by měly jednoznačně obsahovat vývoj prodeje, jak si Kofi-Kofi stojí, jak se prodávají jednotlivý sortiment, na co se budou zaměřovat v budoucnosti a jak úspěšné bylo uplynulé období
- pro firmy-zákazníky: poukázat na nabídku kávy a možnost jejího koupě a možnost cateringu

a) newsletter - catering

- předmět: KofiCatering
- obsah: možnost cateringu pro firmy, ukázat zákazníkům nabídku a co by Kofi-Kofi mohl firmám nabídnout, co by mohl připravit
- proč: možnost nového zviditelnit se, navázat nové kontakty

b) newsletter - káva

- předmět: Dobrá káva pro celou firmu
- obsah: nabídka kávy, představení kávy Kofi-Kofi, uvést jednotlivé typy kávových nápojů, příběh a historie kávy, kterou Kofi-Kofi nabízí
- proč: vytvoření stálé klientely, možnost navázat spojení a dodávat kávu Kofi-Kofi do firem

c) newsletter - sirupy

- předmět: Osladte si den
- obsah: představit nové sirupy pro firmy, nabídka co mají - zdůraznit čistě českou (lokální) výrobu, poukázat do dobré složení a širokou nabídku, která by mohla zaujmout potencionální nové klienty
- proč: aby ve firmách věděli, že mají možnost si odebírat i sirupy domácí výroby - existuje vyhraněná skupina lidí, kteří kávu se sirupem milují, nese to potenciál přinést nové zákazníky

d) newsletter - franšízy

- obsah: Kofi-Kofi - primárně nabízeno firmám, neboť je u nich větší potenciál, že by měli zájem o vlastní franšízu, v newsletteru by se uvedly základní informace o jednotlivých vozících, jak jsou konstruovány - vytvářeny, podmínky, finanční zatížení
- proč: možnost oslovit širší spektrum lidí, jestli by neměli chuť vést vlastní pobočku

e) newsletter - galerie a káva (speciální mailing pro galerie, muzea)

- předmět: Umění a káva
- obsah: speciální newsletter pro galerie, se kterými by potenciálně mohli navázat kontakt
- proč: nový rozměr pro Kofi-Kofi, nová klientela, káva se pojí s uměním, nebylo by na škodu pokusit se kontaktovat galerie v Brně a při významnějších vernisážích by přijeli prodávat kávu

f) newsletter

- předmět: Kde najdete Kofi-Kofi
- obsah: ve kterých městech Kofi-Kofi působí, kde je najít (proč jsme si vybrali zrovna tato místa, kde ještě další trucky chceme umístit) (hlasování o dalším umístění trucku, zvolte si jedno z 5 možných míst, kam umístit nový truck, výběr je čistě na vás)
- proč: ne každý zákazník může mít zmapováno, kde je jaký truck a tato informace se mu může hodit, aby si usnadnil přístup k produktům Kofi-Kofi. Soutěž je navíc možné zjistit, kde trucky chybí (potenciálně cenný obchodní insight) a zapojit větší množství lidí. Je to také projev obchodního přístupu zaměřeného na blaho zákazníku, ve správně formě může být velmi vřelý přístup ke značce.

KVĚTEN 2017 VOL. 1

KOFI KOFI®

OFICIÁLNÍ MĚSÍČNÍ NEWSLETTER



V TOMTO ČÍSLE

Den dětí s Kofi-Kofi

KofiCatering na výstavě
hospodářských zvířat

Sirupy s lokální tradicí

OSLAVTE DEN DĚTÍ S KOFI-KOFI

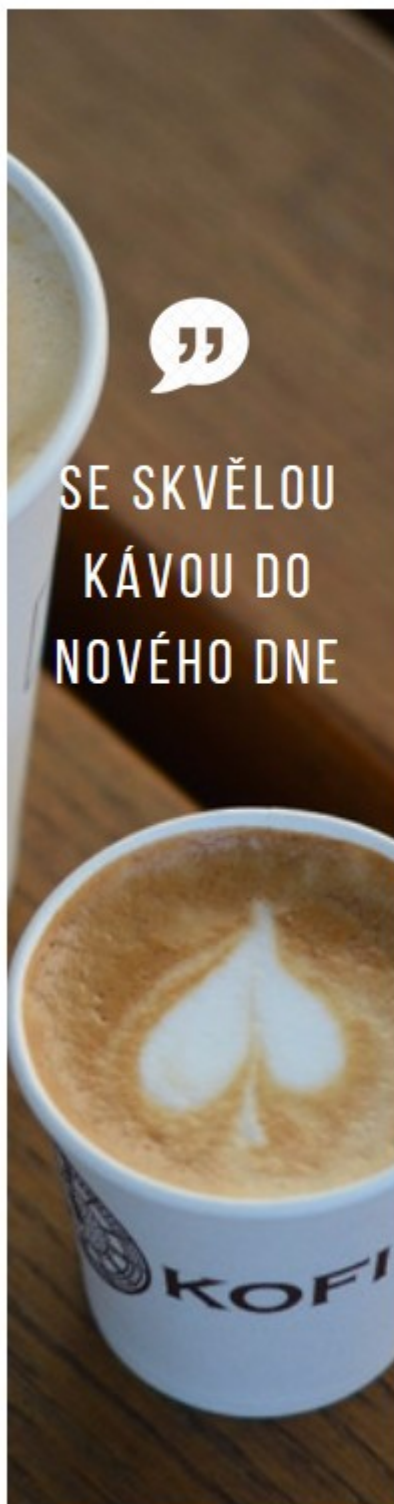
Těšíme se na Vás 1. června

Na Mezinárodní den dětí si pro Vás Kofi-Kofi připravilo speciální akci. Přejďte nás navštívit 1. června se svým potomkem a ke kávě získáte bezkofeinový nápoj Bambino Dolce Latte zdarma.

Lahodná chuť mléka a hravost barevných kuliček vykouzlí úsměv na tváři Vám i Vaším dětem. A o to přeci na Den dětí jde především.



Proč být jenom dítěte - ať už jsi už dospělá



CATERING NA NÁRODNÍ VÝSTAVĚ HOSPODÁŘSKÝCH ZVÍŘAT

Od 11. do 14. května na Brněnském výstavišti.

Máte rádi zvířata? My také! Proto se zúčastníme Národní výstavy hospodářských zvířat na Veletrzích Brno. Potkat nás můžete od čtvrtka do neděle v sekci s občerstvením.

Dejte si pauzu od čtyřnožců a přijďte si k nám odpočinout a uvolnit se u šálku Vaší oblíbené kávy.



SIRUPY S LOKÁLNÍ TRADICÍ

Ozvládněte svůj šálek kávy příjemnou chutí vanilky, kokosu, karamelu, čokolády či oříšku.

Lokálnost našich výrobků je pro nás zásadní. Rozhodli jsme se tedy pro spolupráci s předním výrobcem kvalitních přírodních produktů, jenž působí ve svém oboru více než 80 let.

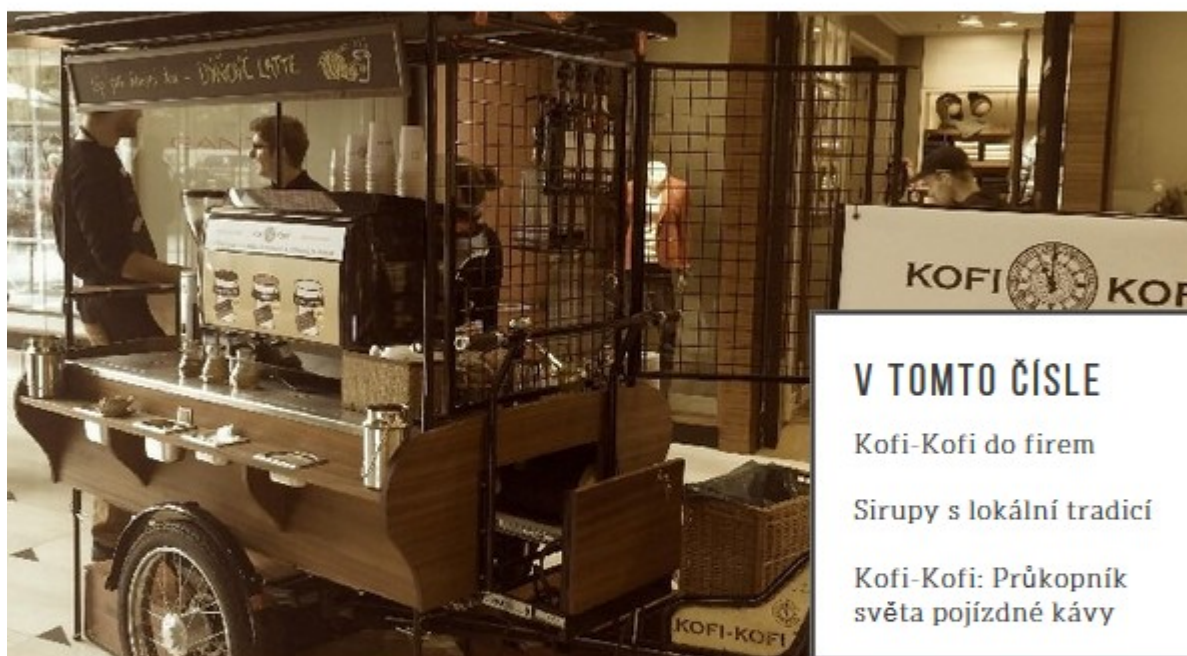
Výsledkem jsou baristické sirupy speciálně vyrobené pro Kofi Kofi kávovou směs. Vyznačují se skvělou chutí, příjemným aroma a vyváženým složením. Náš zájem jsou zdravější produkty bez chemických přísad.



KVĚTEN 2017 VOL. 1

KOFI KOFI®

OFICIÁLNÍ MĚSÍČNÍ NEWSLETTER



V TOMTO ČÍSLE

Kofi-Kofi do firem

Sirupy s lokální tradicí

Kofi-Kofi: Průkopník světa pojízdné kávy

KOFI-KOFI KÁVA DO VAŠÍ FIRMY

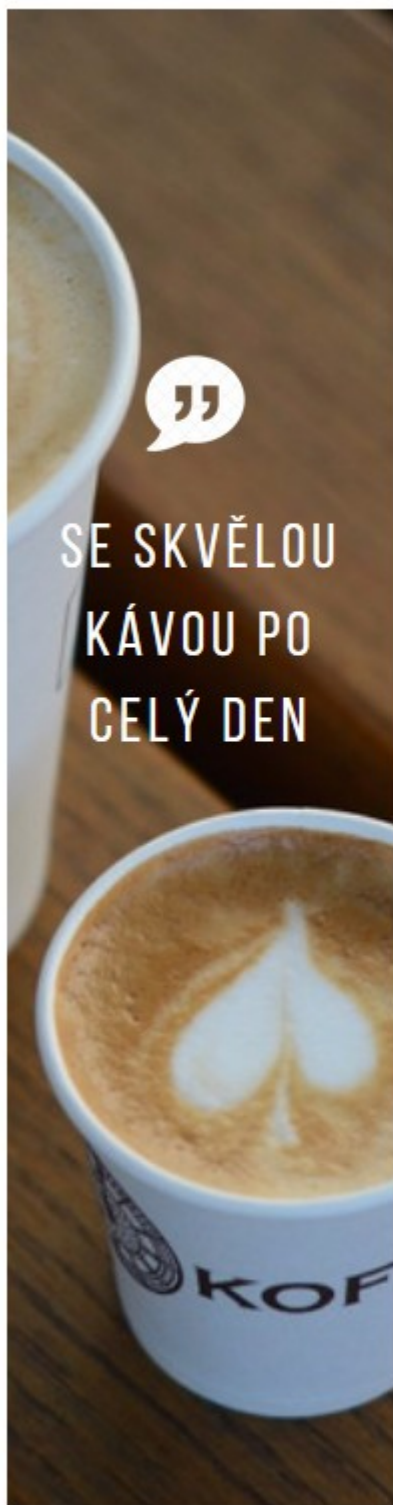
Nestiháte ranní kávu cestou do práce? Vychutnejte si Kofi-Kofi ve Vaší firmě.

Cesta k vytvoření vlastní kávové značky byla plná překážek. My jsme však vytrvali a nyní Vám představujeme nový výrobek Kofi-Kofi balenou kávu. Jedná se o vyváženou směs kvalitních kávových zrn pražených v Itálii, 50% arabica a 50% robusta.

Naši kávu můžete ochutnat na všech stáncích, nebo si ji zakoupit do firmy a vychutnat si tak šálek kvalitní kávy na pracovišti.

Soustřeďte se a buďte kreativnější s každým douškem kávy Kofi-Kofi.





SE SKVĚLOU
KÁVOU PO
CELÝ DEN

SIRUPY S LOKÁLNÍ TRADICÍ

Ozvláštňte svůj šálek kávy příjemnou chutí vanilky, kokosu, karamelu, čokolády či oříšku.

Lokálnost našich výrobků je pro nás zásadní. Rozhodli jsme se tedy pro spolupráci s předním výrobcem kvalitních přírodních produktů, jenž působí ve svém oboru více než 80 let.

Výsledkem jsou baristické sirupy speciálně vyrobené pro Kofi Kofi kávovou směs. Vyznačují se skvělou chutí, příjemným aroma a vyváženým složením. Náš zájem jsou zdravější produkty bez chemických přísad.



KOFI-KOFI: PRŮKOPNÍK SVĚTA POJÍZDNÉ KÁVY

Devět let a stále s nadšením.

Svět kávy je vzrušující místo plné inovací a nové konkurence. Jisté prvky však zůstávají. Kvalita a nadšení. Máme tu čest Vám podávat kávu již devět let a těšíme se z Vaši přízně.

Z jednoho brněnského trucku jsme se vyšplhali na několik v republice. Naši kávu si již můžete vychutnat i doma a zájem o lokální výrobky jsme přesunuli i na pole sirupů. Nápadů na zlepšování stále máme a děkujeme, že jste tu s námi!