

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta informatiky a statistiky
Studijní obor: Multimédia v ekonomické praxi



Mediální plán Kafe Francin

semestrální práce z předmětu
3PS391 Komunikace a public relations

Autoři semestrální práce: Hiep Ha Le, Nguyen
Duc Anh
Matěj Halama
Tereza Krátká

Vyučující předmětu: Mgr. Petr Zámečník
Rok studia: LS / 2021

Obsah

| | |
|---|-----------|
| O klientovi..... | 3 |
| Analýza dosavadní formy komunikace..... | 4 |
| Sociální sítě..... | 4 |
| Facebook..... | 4 |
| Instagram..... | 4 |
| Web..... | 4 |
| Coffee break..... | 5 |
| Zmínky v mediích..... | 5 |
| Cílové skupiny..... | 5 |
| Cíl kampaně..... | 6 |
| Návrh kampaně..... | 6 |
| Propagace na sociálních sítích..... | 6 |
| AIDAS..... | 7 |
| SMART..... | 7 |
| Mediální plán..... | 8 |
| Návrhy způsobů nízkonákladové propagace..... | 9 |
| Reference..... | 11 |
| Seznam obrázků..... | 11 |

O klientovi

Francin je pražská kavárna v pražských Holešovicích s vlastní pražírnou. Začali pražit v roce 2019, minulý rok spustili retail (na kavárně + eshop). Tento rok se chtějí soustředit na B2B komunikaci.

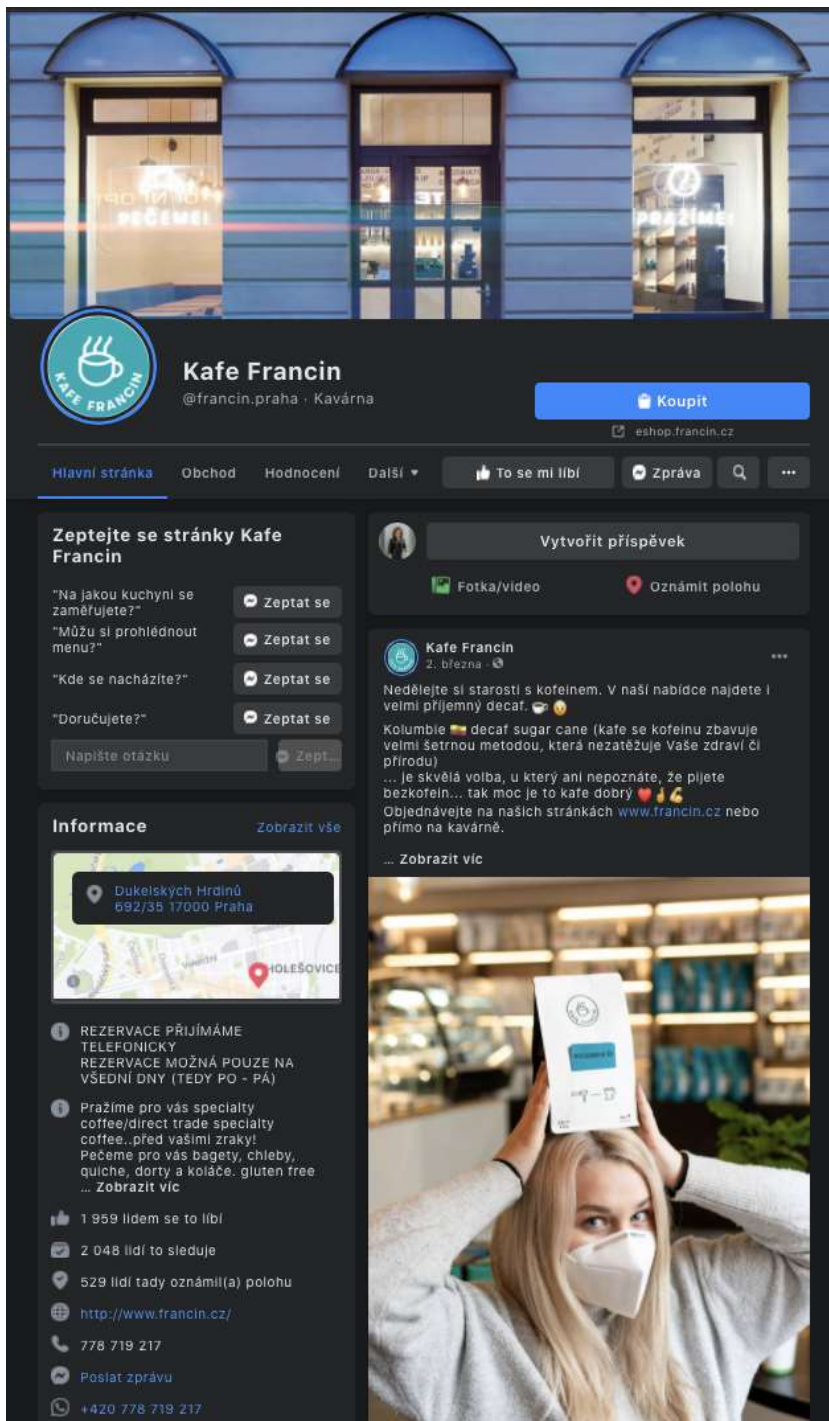
Analýza dosavadní formy komunikace

Sociální sítě

Sociální sítě jsou v dnešní době jeden z nejdůležitějších komunikačních kanálů. Tohoto faktu si uvědomuje i Kafe Francin. Výhody sociálních sítí tak plně využívá pro sdílení svého obsahu, hlavně na Facebooku a Instagramu, kam sdílí imagové fotografie a informuje zákazníky o různých akcích.

Facebook

Na Facebooku, stále nejpopulárnější sociální síti dnešní doby, má Kafe Francin necelých 2000 líků, přičemž počet sledujících je o přibližně 100 lidí více. Francin nemá na Facebooku takový dosah jako na Instagramu, i přestože mají podobný počet sledujících. Předpokládáme, že je to způsobeno tím, že komunikační obsah, který je totožný na obou platformách Instagram i Facebook, je spíše imaginativní a zaujme vizuálně lépe na Instagramu. Na druhou stranu jsou placené reklamy na Facebooku efektivnější než na Instagramu. Obě platformy jsou aktivně využívány. (Facebook)

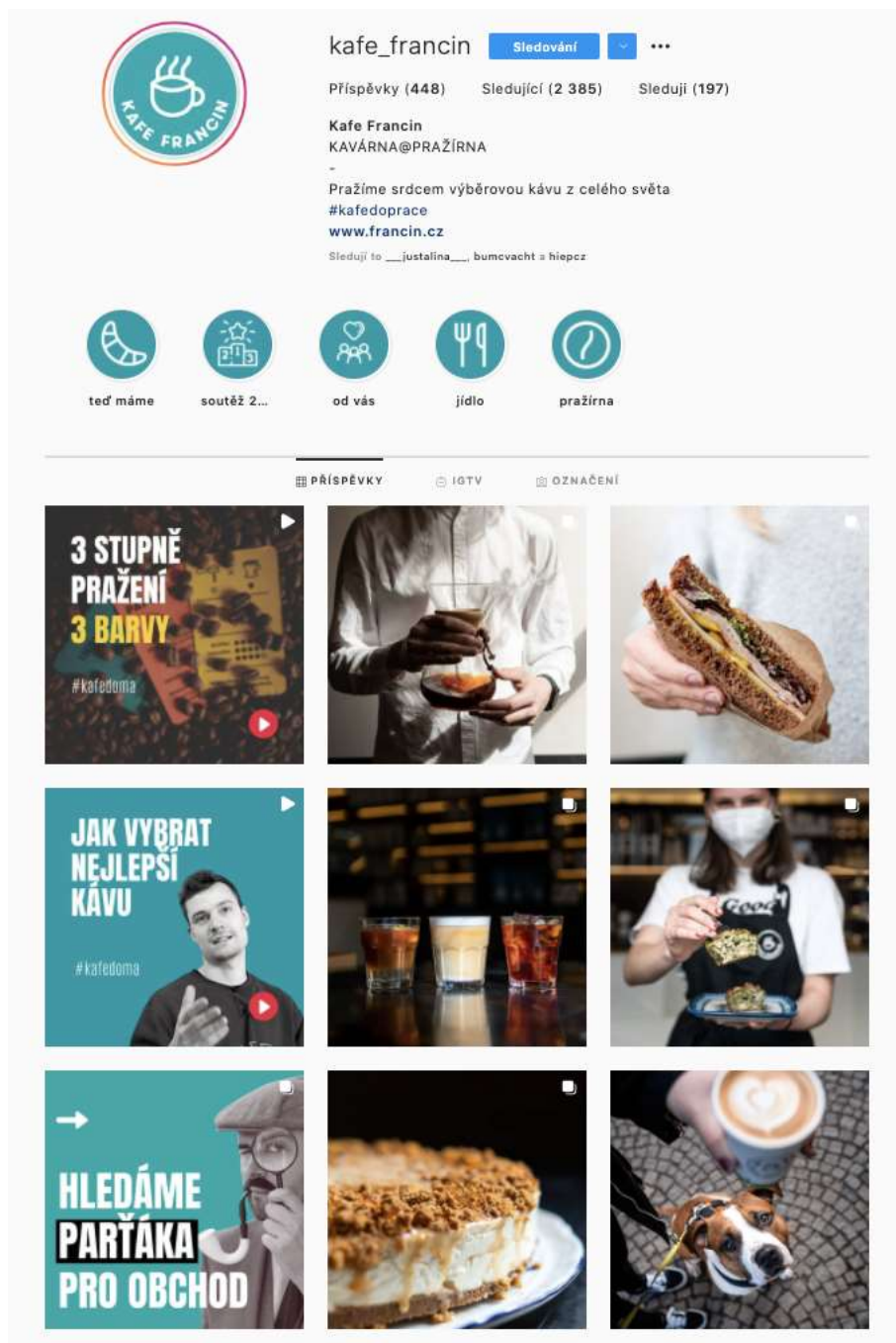


Obrázek 1 - Facebook Kafe Francin

Instagram

Na Instagramu má Kafe Francin něco přes 2300 sledujících. Instagramový účet prošel vizuální změnou od října 2020. Za 6 měsíců jsme byli schopni zvýšit počet sledujících z 1800 na 2380. Momentálně je obsah na Instagramu rozdělen na 2 části. Dvě třetiny příspěvků vypovídají o novinkách z kavárny (převážně o jídle, nové nabídce, kávě, pití atd.) a zbytek je

věnována pražení. Klient se v té době potýkal s problémem, že nebylo z brandingu dostatečně znát, že je Francin i pražírna. Momentálně mají dosahově největší úspěch soutěže o praženou kávu, fotografie latte artu (malby mléčné pěny do kávy) a videa o pražení. (Instagram)



Obrázek 2 - Instagram Kafe Francin

Web

Webová stránka se od počátku vzniku také mění. Na začátku roku proběhla první změna vizualizace a přizpůsobení pro eshop prodeje kávy. Nejčastější návštěvnost má právě záložka

eshopu s praženou kávou na espresso. A to z důvodu placených reklam na Facebooku a Instagramu, které do obchodu proklikem odkazují. (francin.cz)



Obrázek 3 - Web kafe Francin

Coffee break

Jako další forma komunikace můžeme považovat i tzv. Coffee breaky. Je to unikátní projekt, který prozatím nemá konkurenci. Podstata spočívá v tom, že Kafe Francin dojde do dané firmy nebo kanceláře a uspořádá teambuilding, kde představí několik druhů své kávy a jak ji připravovat. Zaměstnanci v kancelářích si tak mohou sami vyzkoušet přípravu kávy a ochutnat několik druhů. Tento formát Francin nabízí zdarma, a i tak se mu zatím velmi vyplácí. Zaměstnanci berou tuto událost jako nevšední zážitek a kávu si natolik zachutnají, že celá kancelář začne od Francina praženou kávu odebírat.

Zmínky v mediích

Jedním z úspěchů kavárny byla digitální i tištěná zmínka v Gastromapě Lukáše Hejlíka. Kavárna od té doby prodala již přes 20 podepsaných výtisků knihy přímo v kavárně. Zároveň rozdala přes 100 razítek návštěvníkům, kteří s knihou sbírají podpisy podniků. (Gastromapa)

Dále byl letos majitel podniku František Dáňa pozván do pořadu „Jsme s vámi“, kde osobnosti jako Eva Holubová, Monika Absolonová, Bob Klepl, Ester Janečková hádají profesi pozvané osoby. (Youtube)

Káva z pražiny Francin se dá dohledat na eshopech jako je Heureka, gourmetkava.cz, mall.cz nebo kofio.cz

Cílové skupiny

Sám o sobě má Francin velmi širokou cílovou skupinu. Prakticky každý, kdo má rád dobrou a kvalitní kávu se může stát odběratel Francina. Tento rok se však Francin zaměřuje převážně na B2B komunikaci a má za cíl zvýšit prodej pražené kávy do kanceláří a coworkingových center. Vzhledem k těmto cílům si Francin vytyčil hlavní 2 cílové skupiny.

Zákazníci Francina

- pravidelně dochází do kavárny Francin
- pravidelně nakupují balenou kávu
- tvoří většinou tržbu v kavárně
- většina z nich pracuje v pražských kancelářích
- rádi sdílí na sociálních sítích jakou kávu pijí

Back Office Managers

- Řešil výběr kávy maximálně 1x
- Pokud není káva vyložené špatná, neřeší
- Cena je pro něj rozhodující
- Obchodní nabídky ignorují, nechávají to asistentkám
- Aby změnil názor, musí přijít externí motivace ze strany zaměstnanců

Tyto 2 cílové skupiny se snaží v komunikaci Francin oslovit tak, aby momentální běžní zákazníci Francina pracující v pražských kancelářích rozšířili povědomí o Francinovy právě do míst, kde pracují, a i jejich kanceláře se tak staly odběratel pražené kávy od Francina.

Druhá cílová skupina jsou přímo zaměstnanci kanceláře, kteří svojí působností ovlivňují nákup kávy. Pro ně je prioritou spokojenosti zaměstnanců s kávou v kanceláři, cena a dostupnost pražené kávy.

Cíl kampaně

Během roku 2021 je pro Francina stěžejní navýšit průměrné měsíční tržby ze 100.000 Kč na 120.000 Kč, a to pouze u B2B sféry. To zahrnuje nabráním nejméně 4 nových B2B zákazníků a prodej o 60kg kávy měsíčně více, než tomu bylo doposud.

Sekundárním cílem je pro Francina rozšíření povědomí o značce, především jako o pražárně, která produkuje kvalitní kávu s velkou škálou výběru.

Návrh kampaně

Klíčovými měsíci pro Signal Festival jsou září a říjen, takže nejaktivnější propagace bude přesně měsíc a půl před festivalem a pak samozřejmě zveřejnění informací, jak celkově festival proběhl, Aftermovie, TZ a další.

Kampaň bude zaměřená hlavně dvěma směry – klasická média a sociální sítě. V rámci sociálních sítí budeme se snažit uplatnit i nízkonákladové nástroje propagaci.

Propagace na sociálních sítích

Pro Francina je propagace na sociálních sítích jedna ze stěžejních komunikací. Vzhledem k cílů Francina a cílovým skupinám se momentálně zaměřuje na 4 komunikace, které na svých kanálech propaguje.

#1 - oslovování zákazníků Kafe Francin, aby vzali kávu svému šéfovi do práce, tzv. Kávu za vizitku. Cílem je, aby se produkt - káva z Francina dostala až ke člověku, který rozhoduje o kávě v kanceláři - back office manažerovi. Za kávu zdarma požadujeme pouze vizitku šéfa, jehož pak kontaktujeme s nabídkou. Sběrem vizitek měříme úspěšnost.

#2 - soutěž na IG účtu o balíčky kávy a Coffee Break. Nejúspěšnější zbraní pro získání B2B klientů byl kávový catering tzv. Coffee Break. Kluci z kavárny a pražírny přijeli do kanceláře, která měla o kávu zájem. Tam zorganizovala event **zdarma** (event je nabídnut pouze vybraným zákazníkům, není nikde inzerován) , při kterém předvedla produkt, poznala preference zaměstnanců a seznámili se. Cílem soutěže je, aby lidé označili firmu, kancelář, která si zaslouží kvalitní kávu. Výhrou budou balíčky pražené kávy Francin a hlavní výhrou jsou Coffee breaky.

#3 - PR video z Coffee Breaku na sociální sítě. Coffee break je pro většinu neznámý pojem. Pomocí videa lze nejefektivněji ukázat výhody této akce. V této uzavřené době je poptávka po kulturních akcích. „*Když klient nemůže do kavárny, přijede kavárna za klientem.*”

#4 - přidávání příspěvků na sociální sítě, informovat zákazníky i o možnosti B2B. Informace o možnostech navázání spolupráce je momentálně nabízeno pouze na webových stránkách pod záložkou „Kafe do práce”. Postupné přidávání obsahu zacílí primární cílovou skupiny stálých zákazníků, kteří motivují své šéfy.

AIDAS

Vysvětlení termínu: Attention, interest, desire, action, satisfaction

Tabulka 1 - Model Aidas

| | |
|----------|---|
| A | Káva zdarma pro šéfa / Soutěž o Coffee break a praženou kávu |
| I | Káva za velkoobchodní cenu, asistence při výběru dle individuálních preferencí, pravidelný servis kávovaru / kávový catering zdarma - forma teambuildingu pro zaměstnance |

| | |
|----------|---|
| D | Udělám radost šéfovi, dostanu také kávu pokud přinesu vizitku, můžu něco vyhrát, budu mít konečně kvalitní kávu z lokální pražírny, budu mít tak dobrou kávu jako z kavárny i v práci |
| A | Dát vizitku, vyplnit poptávkový formulář Coffee breaku na webových stránkách / napsat komentář do soutěže |
| S | Podpora lokální pražírny, jako zaměstnanec jsem se podílel na zlepšení pracovních podmínek, s dobrou kávou se lépe pracuje |

SMART

Vysvětlení termínu: Specific, measurable, achievable, realistic, time-bound

Tabulka 2 - Model SMART

| | |
|----------|--|
| S | Zvýšit prodeje napražené kávy pro firmy - kanceláře |
| M | Zvýšit průměrné měsíční tržby firmám ze 100k na 120k |
| A | Vzhledem k ke zvyšující se tendenci v minulých kvartálech předpokládáme dosažení cílů, zároveň tomu odpovídá průběžné měření |
| R | Bývalé soutěže v Lednu a Listopadu minulého roku byly úspěšné, bylo dosaženo více jak 200+ zúčastněných na každé z nich. Zároveň se již v průběhu dubna povedlo nasmlouvat 2 kanceláře, které již kávu podruhé objednali |
| T | Výsledky kampaně se budou měřit na začátku 3. kvartálu tedy 1. 7. 2021 (Měřené období je 2. kvartál, tedy 1.4. - 1.7.2021) |

Mediální plán

Pro splnění cíle se srovnají průměrně měsíční tržby za 1. a 2. kvartál. Během dubna se již spustila PR video s propagací pražírny. (Youtube)

Během května se na Instagramu a Facebooku bude pravidelně komunikovat obsah s praženou kávou, působením pražírny, představení dosavadních B2B klientů Francina a zároveň seznamujeme s konceptem Coffee break.

V červnu pak vypustíme soutěž o praženou kávu a Coffee breaky. Všechny vítěze pak budou vyhlášeni na konci června. V průběhu července se vypustí PR video o Coffeebreaku a foto nebo video obsah o vítězích soutěže.

Tabulka 3 - Mediální plán

| Termín: 1. 6. 2021 – 30. 6. 2021 | | | | | | | | | | |
|----------------------------------|-----------|-------------------|--------|----|----|----|----|----------------|-----------|--|
| Titul | Formát | Cena za 1 inzerát | Červen | | | | | Počet inzerátů | Cena v Kč | |
| | | | 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | | | |
| Facebook | Příspěvky | 500 Kč/den | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 2500 | |
| Facebook | Příspěvky | 0 | | 1 | 1 | 1 | | 5 | 0 | |
| Facebook | PR video | 200 Kč/den | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1000 | |
| Instagram | PR video | 200 Kč/den | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1000 | |
| Instagram | Příspěvky | 0 | | 1 | | 1 | | 2 | 0 | |
| Instagram | Reklama | 400 Kč/den | 1 | 1 | 1 | 1 | | 4 | 1600 | |
| Počet inzerátů | | | | | | | | 19 | | |
| Cena (Kč) | | | | | | | | | 6100 | |

Návrhy způsobů nízkonákladové propagace

Soutěž jako taková je nízkonákladová propagace. Do soutěže je klient ochoten vložit až 20 balíčků kávy (doporučujeme max. 10), náklady v tomto případě nepřesáhnou 1000 Kč (nepočítáme opportunity cost). Zároveň nejsou bariéry vstupu do soutěže, každý se může zúčastnit. Označováním se spustí řetězová reakce. Kafe pro šéfa za vizitka zdarma je opět nízkonákladová záležitost. (náklad na 1 kávu je cca 15-20kč) a opět předpokládáme v reference a předávání informací od zákazníka k zákazníkovi.

Rozpočet

Celkový rozpočet na splnění cílů, kterých se Kafe Francin v roce 2021 dosáhnout zahrnuje veškeré výdaje, nejen ty mediální.

Tabulka 4 - Rozpočet Kafe Francin

| | |
|-------------------|------------------------------------|
| 60 000 Kč | Ambasador* |
| 2 000 Kč | Tisk návrhů na kelímek |
| 10 000 Kč | Propagace soutěže a kampaně |
| 10 000 Kč | Redesign webu |
| +18 000 Kč | Ostatní |

*Na začátku dubna bylo v souvislosti s kampaní doporučeno zaměstnat ambasadora, který s B2B komunikací bude asistovat (pravidelné navolávání, reagování na emaily, rozvozy, návštěvy místních kaváren atd.)

Rizika

Jedním z rizik, které mohou nastat při offline část kampaně „Kafe za vizitku“ je nepoctivost účastníků, kteří si vezmou kávu zdarma a šéfovi ho nedonesou a sami si ho vypijí, nebo dají někomu jinému. Předpokládáme v poctivost stálých zákazníků, kteří jsou již dlouhodobými „přáteli“ kavárny, se kterými mají zaměstnanci kavárny dobré vztahy.

Dalším rizikem je opětovné nařízení lockdownu, které neumožní lidem chodit do práce a zároveň navštěvovat kavárnu v takové hojnosti, jak byli zvyklí.

Rizikem pro online část kampaně je nedostatečná účast na soutěži, neboť podmínkou je „označit“ firemní Instagram pod příspěvěk, či vložení její webové stránky, a počet firem je mnohem menší, jak počet jednotlivců.

Dalším rizikem v B2B sféře je ten, že lidé nebudou ochotni měnit své návyky na kávu a nebudou přístupni změně. Nehledě na to, že v oblasti kávy je poměrně široká konkurence.

Posledním faktorem je zvolení špatných komunikačních kanálů. Leč jsou sociální sítě hojně využívány, fanoušci Francina nemusí být mezi lidmi, kteří rádi soutěží o zajímavé ceny.

Reference

Gastromapa (2021). *Hejlik, Lukáš*. Dostupné z: <https://gastromapa.hejlik.cz/kafe-francin>

Youtube (2021). *JSME S VÁMI – Eva Holubová, Monika Absolonová, Bob Klepl, Ester Janečková a večer s hádankou*. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=eFSRaOE_qWk

Youtube (2021). *Komunika a PR LS2021 /// TÝM 11* Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=_ogPlmitd1U

Facebook (2021). *Kafe Francin*. Dostupné z: <https://www.facebook.com/francin.praha>

Instagram (2021). *Kafe Francin*. Dostupné z: https://www.instagram.com/kafe_francin/

Seznam obrázků a tabulek

| | |
|---|----|
| Obrázek 1 - Facebook Kafe Francin..... | 5 |
| Obrázek 2 - Instagram Kafe Francin..... | 6 |
| Obrázek 3 - Web kafe Francin..... | 7 |
| Tabulka 1 - Model Aidas..... | 9 |
| Tabulka 2 - Model SMART..... | 10 |
| Tabulka 3 - Mediální plán..... | 11 |
| Tabulka 4 - Rozpočet Kafe Francin..... | 12 |