



# CASE STUDY

Father's



# Jak formát Seznam Talks nastartoval brand rodinné pražírny kávy

Nový reklamní formát Seznam Talks se hodí pro značky, které chtějí být vidět. V nativním článku na byznysové téma mohou komunikovat svoje úspěchy či příběh, komentovat trendy ve svém oboru nebo CCC. Přečtěte si, jak jsme spoluprací Seznam Brand Studia a značky kávy Father's odstartovali úspěšnou kampaní, která razantně pohnula se znalostí i vnímáním značky.

Káva z ostravské pražírny Father's, kterou vlastní a provozují manželé Kvasničkovi, míří do celého světa. „Největší vlnu odběratelů jsme získali i díky vzorkům, které jsme přibalili k magazínům o kávě. Ty odebírají kavárny od Spojených států až po Tchaj-wan. Díky tomu, že lidé mohli naše upražená zrna poznat a ochutnat, ozvali se nám,“ vysvětluje jednu z mála marketingových aktivit majitel ostravské pražírny.

Letos se Petr Kvasnička rozhodl investovat do brandové kampaně. Vzhledem k tomu, jak zajímavý je pro naše čtenáře jak kávový byznys, tak příběh pražírny, pustili jsme se spolu s Father's do přípravy pilotního článku formátu Seznam Talks. Ten je ideální pro byznysové příběhy značek a jejich zakladatelů nebo jiných ambassadorů. „Každý podnikatel má za sebou zajímavý příběh, stačí ho jen správně uchopit a pracovat s ním tak, jak jsou na to čtenáři Seznam Zpráv zvyklí. Talks se hodí i pro komentování aktuálních byznysových trendů a témat,“ říká k formátu Kristýna Ročková ze Seznam Brand Studia.

Abychom čtenáře mohli vtáhnout do dění v pražírně, autorky článku vyjely na místo, kde udělaly rozhovor s Kvasničkovými. Vznikl pak text o tom, jak se ve firmě proplétá podnikání s rodinnými hodnotami. Doplnili jsme jej fotkami a videem, ve kterém se diváci dozvěděli, jak obsáhlé a náročné pražení kávy je.

Kampaň jsme spustili v polovině dubna a po celý další měsíc jsme článek promovali na Seznam Zprávách, homepage Seznam.cz a Novinky.cz. Optimalizovali jsme přitom upoutávky vedoucí do článku tak, aby k obsahu dovedly kvalitní publikum. Správně zvolený formát, poutavý obsah i práce s upoutávkami zajistily skvělé výsledky celé spolupráce.

**Byznys skloubili s rodinou. Káva z ostravské pražírny míří do celého světa**

Manželé Petr a Marie Kvasničková začali s kavárnou na kole. Tož praží několik tun výběrové kávy každý měsíc. Inspirovali se v Německu, svůj sen si teď plní ve Staré Ořeově v Ostravě.

Filozofie pražírny Father's Coffee Roastery je založena na kloubení rodinného života a byznysu. „Já nás do celého byznysu vstupuje rodina, inspiroje nás.“ říká Petr Kvasnička. Klíčem na začátku jim přišly poměrně i s financemi. „Podporu jsme měli hlavně od rodičů. Viděli, že děláme, a byli ochotni nám kdykoliv pomoci.“ Dnes přišli náku k dluh s investicí Marie Kvasničkové i s už s opravami, slevami či hláskovým raděním.

**Už naše šestiletá dcera dokáže rozpoznávat základní chutě kávy,** říká Petr Kvasnička.

Do každodenního provozu pražírny Kvasničkové často zapojují i své tři potomky. „Snadíme se o práci uvádět tak, aby to pro děti nebylo útlapem, připodobit se jim. Nechceme jim říct, ať si jsou krevní do kouta. Chceme, aby je to taky s námi bavilo,“ popisuje Petr.

**Proč je v názvu firmy „otec“?**

Rodinná atmosféra, která je od začátku pro Petra a Marii ve firmě oděbní, se nakonec promítla i do jejího jména. „Název Father's byl nápad, který přišel z čata jedna od naší ženy. Shodli jsme se, že oba mají více podnikání, co znamená v našem podnikání“ popisuje Petr. Anglické přeloží oba otce tak nejen obkazuje na Petra, který s pražením kávy začal. Dále jde o postkoloniální otce obou manželů, kteří je v podnikání od začátku podporovali. A díky směrům i do meze, Kvasničkové jako praktikující křesťané věří, že je v podnikání provází Bůh Otče.

**Zrnka kávy balená do umění**

Oba manželé mají umělecké vzdělání. Petr vystudoval filmovou školu a Marie výtvarnou, vztah oba je pro ně tedy důležitou součástí jejich zrcadla. Od začátku spolupracují s umělcem Jaroslavem Št. který se postaral především o design kávy. Nejprve obaly, které postupně zachycují rozdílné roční Kvasničkových. „Na úplně první obaly byla nakreslena naše dcera a Čáp, protože žena byla těhotná. Na druhé verzi už byla malá miminka v košce a dcera trošku větší. A na současných obalech jsou už děti tři,“ říká a usmívá se Petr.

Na výroce má pak káva značky Father's speciální varianty obalů. Ty první malovala Marie, teď spolupracují s umělcem Jaroslavem Št. který se postaral především o design kávy. Nejprve obaly, které postupně zachycují rozdílné roční Kvasničkových. „Na úplně první obaly byla nakreslena naše dcera a Čáp, protože žena byla těhotná. Na druhé verzi už byla malá miminka v košce a dcera trošku větší. A na současných obalech jsou už děti tři,“ říká a usmívá se Petr.

**Začali s pojízdnou kavárničkou, teď výběrovou kávu vyváží i do USA**

Před deseti lety manželé Kvasničkové spustili první společný projekt. Byla jim pojízdná kavárna COKAFÉ na kole. Chtěli se přesouvat po městě tam, kde zrovna byl lid. Mělo pojízdnému stánku ale po několika měsících neprodučtí nájem.

To už měli Petr a Marii v hlavě jiné plány. „Kavárnu COKAFÉ jsme prodali jednomu z našich prvních zákazníků Richardovi Mauerovi. Se ženou jsme odjeli do Berlína do kavárny a pražírny Fire Espresso, kde jsme chtěli nadělat novou zkušenost.“ opírá se Petr. „Dostal jsem se tam i k tomu, jak pražíme funguje, poznal všechny pohyby a procesy, i když jsme si pražení sami neudělali.“

Díky, kterou tam strávili, byla nakonec neobčasně krásná. „Žena oděhněla a já začal dělat vlastní pražírnu v Ořevě směr. Plán byl, že to budeme dělat v malém a dodávat jen kvalitním kavárnám.“ vzpomíná. Ale na jeho uskutečnění si museli ještě chvíli počkat.

## Jaké výsledky kampaň přinesla?

Čtenáři strávili s obsahem v průměru více než pět minut. Každý desátý čtenář byl navíc natolik pohlcený životem a podnikáním majitelů pražírny, že chtěl vědět víc. **Téměř 10 % čtenářů tak v závěrečném klientském článku klikli na odkaz do e-shopu značky Father's.** Pod článkem se odehrávala živá a pozitivně laděná diskuze.

**Jaroslav Kota** Před 6 měsíci  
Takové zprávy jako je ta o nové kavárně a pražírně kávy jsou super. Už mám dost hororů a ptákovin o tom, že nějaká Agáta má dítě a podobně nesmysly. Více pozitivních zpráv o těch, kterým se podařilo úspěšně žít a podnikat - to je přesně to, co tato společnost potřebuje! A co chci číst i já...

Odpovědět - ❤️ 2

**Jiří Mentor** Před 6 měsíci  
Hezký článek, jen víc takových. Coby milovník kávy Kvasničkovým fandím a držím palce. Jejich kávu určitě ochutnám. Jen škoda, že jejich kavárnu mám trochu "z ruky" :-)

Odpovědět - ❤️

**František Weinert** Před 6 měsíci  
Přeji jim další úspěšné obchodování. Kávu mám rád a věřím že i oni jak je vidět.

Odpovědět - ❤️ 4

**Milošlav Mařík** Před 6 měsíci  
Moc rád bych ochutnal Vaší kávičku. Škoda že jste z Ostravy a já z Chebu.

Odpovědět - ❤️



Protože se jednalo o pilotní spuštění nového formátu, zajímal nás jeho vliv na značku. Čtenářům jsme proto položili dvě otázky. V té první nás zajímalo, jaké české pražírny kávy znají. Do možností jsme zahrnuli jak Father's, tak další dvě přímé konkurenční značky a dále možnosti „jiné“ a „žádnou“. Konkurenční brandy jsme vybrali na základě počtu dotazů ve vyhledávání a uživatelé mohli vybrat více odpovědí.

Ve druhé anketní otázce jsme se uživatelů ptali na to, zda značku Father's znají. V tomto případě mohli vybrat jen jednu možnost. „Je zajímavé, že už před kampaní byla znalost značky Father's silnější v regionu, kde podnikají, tedy v Moravskoslezském a Olomouckém kraji a na jižní Moravě,“ přibližuje Miloš Uldrich, manažer dat a výzkumu ze Seznam Brand Studia.

Stejně dvě anketní otázky jsme položili i těm, kteří se s obsahem Seznam Talks setkali. Výsledky měření vlivu kampaně na znalost značky ukázaly, že formát brandu značně pomohl. **Povědomí o brandu v kontextu s konkurenčními značkami narostlo u čtenářů z původních 3 % na 25 %, což je zvýšení o 733 %. Ve druhé otázce odpověď „znám“ narostla z 3 % na 16 %, rostla také odpověď „chci ochutnat“ a možnost „oblíbená káva“.**

Vliv článku na aktivaci poptávky a tendenci značku kávy ochutnat kromě ankety potvrzuje i objem hledanosti značky v Seznam vyhledávání. **Hledanost brandu se v období kampaně zvedla o 100 % v porovnání se dvěma předchozími měsíci a o 200 % oproti průměru z celého roku 2023. V květnu se dokonce počet dotazů dostal před obvykle hledanější konkurenci.**

„Seznam Talks byl pro nás skvělý první krok k brandové reklamě. Výsledky nás vlastně mile překvapily a zaznamenali jsme i nemalý vliv na samotný maloobchodní prodej,“

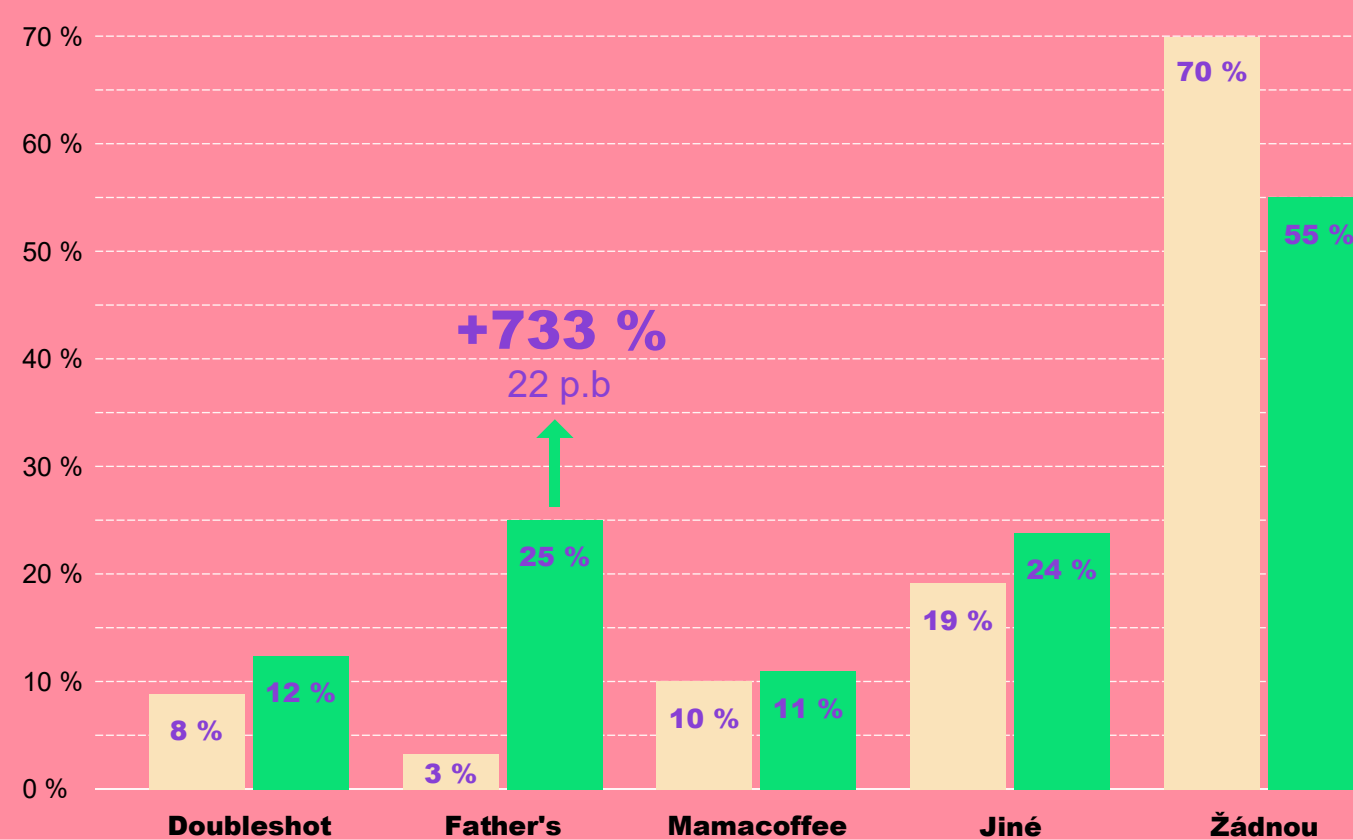
říká Petr Kvasnička z Father's.

**Obsahová nativní kampaň se ukázala být silným nástrojem pro šíření povědomí o značce. Díky silnému příběhu značky a zajímavému byznysu jsme mohli kampaň postavit na novém formátu Seznam Talks. Poutavým obsahem a prací s upoutávkami se nám podařilo výrazně pohnout se znalostí značky a zvýšit její hledanost.**

**At' už chcete vyprávět příběh vaší značky, komunikovat své úspěchy a pády, anebo okomentovat byznysové téma, dělejte to zajímavě a důvěryhodně. Upoutejte zákaznickou pozornost a naservírujte mu kvalitní obsah. Nevíte, jak na to? V Brand Studiu se nebojíme velkých výzev. Obrat' se na nás a my vám rádi pomůžeme: [brandstudio@firma.seznam.cz](mailto:brandstudio@firma.seznam.cz).**

### Které české pražírny kávy znáte?

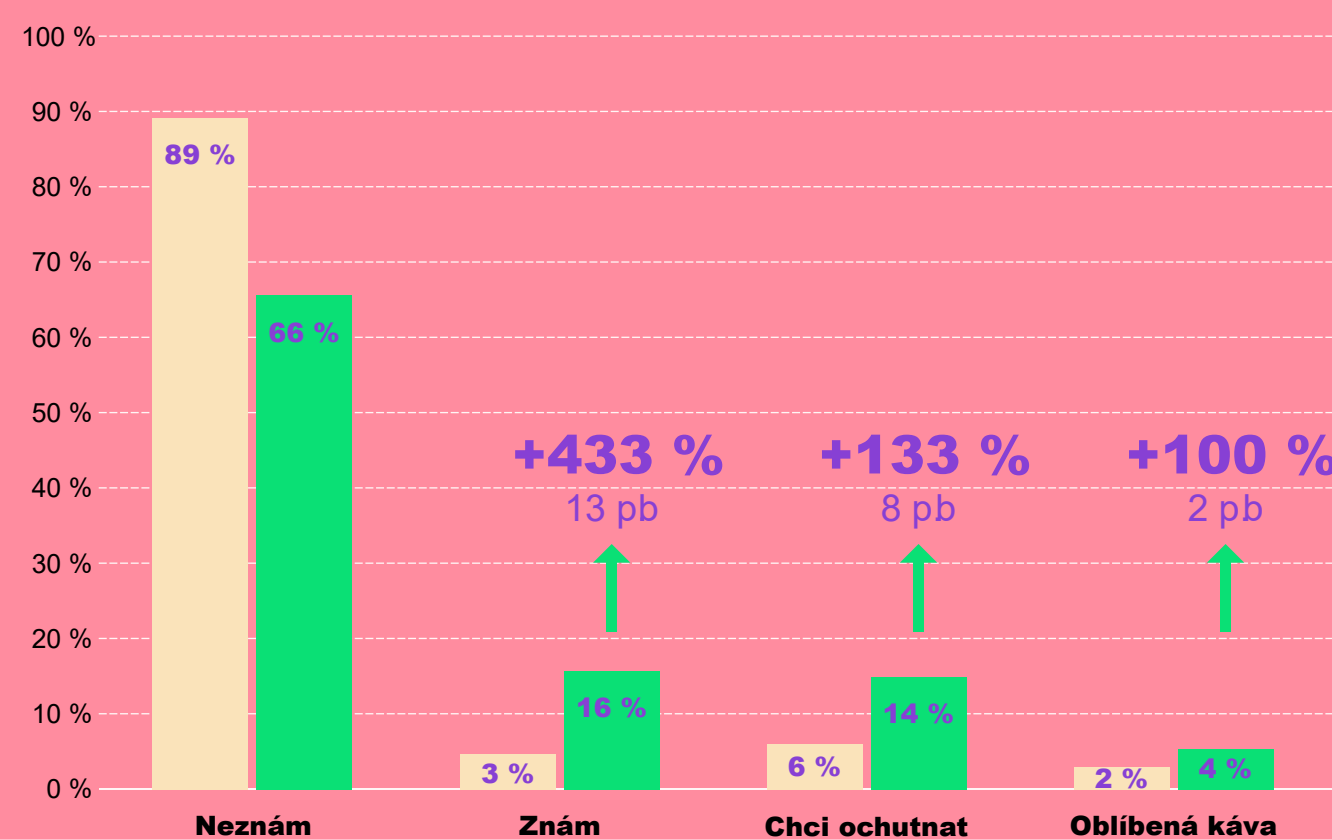
(průměrný počet vybraných variant na respondenta: 1,12)



■ kontrolní ■ exponovaná

Zdroj: Seznam Brand Lift, 2023, velikost kontrolní skupiny před kampaní n= 2072, velikost exponované skupiny n=1100

### Znáte značku kávy Father's?



■ kontrolní ■ exponovaná

Zdroj: Seznam Brand Lift, 2023, velikost kontrolní skupiny před kampaní n= 2149, velikost exponované skupiny n=101



Seznam Talks Byznys skloubili s rodinou. Káva z ostravské pražírny míří do celého světa najdete tady.

