PLAN MARKETINGOWY TEMATYCZNEJ KAWIARNI „TRZY MIOTŁY”

1. **Streszczenie dla kierownictwa:** Kawiarnia tematyczna „Trzy Miotły” skierowana jest do wszystkich fanów świata fantasy. W naszej ofercie mamy coś dla najmłodszych, ale też dla osób dorosłych. Kawiarnia powstała w oparciu o sytuację rynkową- zapotrzebowanie na tematyczną kawiarnię w Trójmieście jest duże, mimo wielu kawiarni, nie ma licznych kawiarni tematycznych.

1.1 **Konkurencja**:

* lokal „Coffee Perk”
* Kawiarnia “Pikawa”
* Kawiarnia “Czkawka”
* Kawiarnia “W starym Kadrze”
* Kawiarnia “Retro”

1.2 **Lokalizacja** firmy

Kawiarnia będzie działać w wynajętym na okres 5 lat (z pierwszeństwem przedłużenia i pierwokupu) lokalu znajdującym się na Gdańskiej Starówce w pobliżu fontanny Neptuna-ruchliwego, turystycznego miejsca.

### 1.3 **Plan pracowniczy**

**Kadra kierownicza**

Kierownik kawiarni, odpowiedzialny za pracę całego personelu, rozwiązywanie problemów organizacyjnych, personalnych, ustalanie menu i harmonogramu pracy z uwzględnieniem obecności - 1 osoba

Księgowy - 1 osoba (możliwe pół etatu)

**Personel w hali**

Barman - 1 osoba

Kasjer - 2 osoby

Pracownicy dystrybucji - 2 osoby

Sprzątaczka - 1 osoba

**Personel kuchenny**

Gotowanie - 2 osoby na 2 zmiany. Każdy szef kuchni odpowiada za określony rodzaj jedzenia.

Zmywarka - 2 osoby

1. **Produkt:**  
   Głównym produktem oferowanym naszym klientom jestbogata oferta napojów ciepłych i zimnych, przepysznych ciast i deserów oraz kanapek śniadaniowych i słonych przekąsek. Oferujemy także drinki alkoholowe i bezalkoholowe, wina i piwa kraftowe.
2. **Klienci:**

Z usług Kawiarni Trzy Miotły korzystać będą indywidualni klienci w różnym przedziale wiekowym:

Grupa A – nastolatkowie (13-17 lat) - 15 %

Grupa B - młodzież/ studenci (18-25 lat) - 35 %

Grupa C - dorośli (powyżej 25 lat) - 60 %

Wnioski:

**Grupa A** – reprezentuje młodzież szkół średnich będącą na utrzymaniu rodziców. Chcąc przyciągnąć tą grupę wiekową można zastosować zniżki cenowe oraz niespodzianki typu: mini soki owocowe do każdego zamówienia za okazaniem legitymacji uczniowskiej.

**Grupa B –** W grupie znajduje się starsza młodzież i studenci zależni lub niezależni finansowo od rodziców. Chcąc przyciągnąć ta grupę wiekową można zaoferować promocje związane z promocją Piwa przy zakupie większej ilości, a także karty lojalnościowe, gdzie zbierając znaczki można wymienić je na piwo bądź dużą kawę.

**Grupa C** - Grupę tę stanowią młode pracujące małżeństwa z małymi dziećmi, jak i osoby starsze. Grupa najbardziej wymagająca, gotowa zapłacić wysoką cenę w zamian za usługi najwyższej jakości i rodzinną, spokojną atmosferę.

1. **Analiza rynku:**

Rynek kaw w Polsce nieustannie obserwuje wzrost zarówno spożycia kawy, jak i czasu przebywania w kawiarniach. Rynek HoReCa w 2019 roku wyniósł 30,9 mld złotych, co było wzrostem o 7% w stosunku do roku poprzedniego. Rynek wciąż znajduje się w tendencji wzrostowej. Coraz więcej Polaków korzysta z usług restauracji i kawiarni we wszystkich grupach wiekowych. Niemożliwym do zignorowania minusem jest jednak fakt, iż statystycznie Polacy kawę zamawiają częściej w restauracjach, czy fast foodach, niż w kawiarniach.

W samym trójmieście również występuje duże zainteresowanie owymi usługami. Ilość kawiarni i punktów gastronomicznych mimo że jest duża(szczególnie w okolicach Starówki Gdańskiej), brakuje w niej obiektów tematycznych, wyróżniających się na tle konkurencji. Tylko w Gdańsku populacja wynosi około 470 tys. Mieszkańców, a nie można zapomnieć, iż jest to miasto powszechnie odwiedzane przez turystów(wraz z Sopotem i Gdynią), a Fontanna Neptuna jak i całe Stare Miasto jest jedną z głównych pozycji na mapie atrakcji turystycznych trójmiasta.

1. **SWOT:**

|  |  |
| --- | --- |
| Mocne strony: | Słabe strony: |
| -Młoda, pełna energii kadra zarządzająca  -Kierownictwo zna się na gatunku fantasy  -Większość wydatków pokryta z środków własnych  -Korzystna lokalizacja  -Jasno określona grupa docelowa – studenci, młodzież oraz rodziny z dziećmi  -Plan targetujący grupę docelową  -Obecność w mediach społecznościowych  -Umiejętność tworzenia stron internetowych  -Doświadczenie w zawodzie kelnera  -Znajomość social mediów, co ułatwi reklamę lokalu. | -Brak doświadczenia w prowadzeniu kawiarni  -Brak umiejętności baristycznych wśród kadry zarządzającej  -Bariera wejścia na rynek  -Osoby niezainteresowane fantasy mogą omijać lokal  -Brak doświadczenia w tworzeniu biznesplanu |
| Szanse: | Zagrożenia: |
| -Wyróżnianie się na tle konkurencji kawiarni  -Wysoki popyt na korzystanie z kawiarni  -Łatwa dostępność kredytu  -Rozstawienie naszych produktów na targach i konwentach fantasy  -Budowanie sieci stałych klientów dzięki rozdawaniu kart stałego klienta, zniżkom i regularnym wydarzeniom | -Duża ilość konkurentów na rynku kawiarni  -Niepewna sytuacja gospodarcza  -Utrata płynności finansowej  -Błąd w kalkulacjach finansowych  -Sezonowość ruchu  -Popyt może okazać się niższy niż zakładano  -Niskie tempo wzrostu rynku  -Pracownicy mogą nie wywiązywać się z obowiązków (brak lojalności wśród pracowników, brak subordynacji) |

1. **Misja**

*Misją kawiarni “Trzy miotły” jest połączenie nowoczesności z bajkowym światem magii – smakowej kompozycji znanych i sprawdzonych przepisów z dozą wyobraźni i kreatywności. Wierzymy, że w ten sposób jesteśmy w stanie zapewnić naszym klientom niesamowite doznania smakowe i wizualne, a każdy gość będzie czuł się u nas jak w zaczarowanej bajce.*

1. **Cele firmy [sposób weryfikacji celu]**

* Stworzenie własnej sieci lokali w różnych miastach w Polsce. W ciągu pierwszych 4 lat otworzenie dwóch nowych filii w innych lokalizacjach na terenie kraju. [podpisanie umowy najmu lokalu, remont lokalu, zatrudnienie i przeszkolenie pracowników]
* W ciągu pierwszego 1,5 roku funkcjonowania otworzenie kolejnej kawiarni naszej sieci na terenie Trójmiasta. [podpisanie umowy najmu lokalu, remont lokalu, zatrudnienie i przeszkolenie pracowników]
* Osiągnięcie zysków na poziomie 45% w pierwszym roku działalności w sezonie wakacyjnym (czerwiec - wrzesień) [bilans zysków i strat]
* Osiągnięcie zysków na poziomie 20% w pierwszym roku działalności poza sezonem wakacyjnym (w miesiącach październik - maj) [bilans zysków i strat]
* Zysk z promocji m.in. “Dni tematycznych” oraz “Happy Hours dla studentów” w ciągu pierwszych 3 miesięcy na poziomie 10%. [bilans zysków i strat]
* Zbudowanie stałej grupy klienckiej w ciągu pierwszego roku funkcjonowania firmy poprzez rozprowadzenie 350 aktywnych i używanych (co najmniej 3 miesiące) kart lojalnościowych na różnorakie zniżki i promocje na produkty w ofercie kawiarni [monitorowanie aktywnych użytkowników karty lojalnościowej poprzez platformę subskrybcyjną]
* W ciągu pierwszego roku działalności, wystawienie swoich produktów/usług podczas konwentu miłośników fantasy – “Pyrkon” w Poznaniu [znalezienie się na liście oficjalnych wystawców opublikowanych na stronie wydarzenia]
* Wystawienie swoich produktów podczas targów baristów i cukierników - Sweettargi 2021 w Katowicach [znalezienie się na liście oficjalnych wystawców opublikowanych na stronie wydarzenia]

***Metody weryfikacji realizacji przedsięwzięcia:***

*Po pół roku działalności plan zostanie zweryfikowany i w razie konieczności skorygowany.*

*Bardziej sprecyzowane metody do konkretnych celów*

1. **Strategia marketingowa firmy:**

**1**: Wprowadzenie lokalu na rynek kawiarni w Trójmieście. Wysokie nakłady na marketing oraz reklamę. Sprawienie by klient go polubił, zaakceptował.

**2**: Korzystanie z koncepcji marketingowej; identyfikowanie potrzeb klienta- spędzenie wolnego czasu w lokalu o tematyce, która go interesuje.

**3**: Wprowadzenie dni tematycznych np. wieczór z Harrym Potterem (sprzedaż specjalnych napojów, dedykowanych dla fanów) co sprawi, że konkretni klienci będą regularnie przychodzić do kawiarni.

**4**: Ciągłe szukanie nowych klientów poprzez organizacje wydarzeń na social-media. Dotarcie do fanów fantasty poprzez grupy facebook’owe, poinformowanie ich o istnieniu kawiarni „Trzy miotły”.

**5**: Stworzenie unikatowej grupy stałych klientów, dla których będzie szereg zniżek i korzyści.

**6**: Kreowanie przyjaznej atmosfery, która będzie zachęcała do ponownego przyjścia do lokalu.

**7**: Rozdawanie kart stałego klienta przyznające indywidualizowaną nazwę postaci z fantasy, wyczytywanie nazwy tej postaci przy wydawaniu zamówienia. Ze zniżką 10% na wszystkie produkty.

**8**: Stworzenie tematycznej strony internetowej dla kawiarni, informującej klienta o wydarzeniach w kawiarni, historii, ofercie i misji firmy.

**9**: Nawiązywanie współpracy z lokalnymi firmami i kołami zainteresowanymi tematyką fantasy.

1. **Organizacja firmy dla realizacji danego przedsięwzięcia**

Firma składa się z 5 współzałożycieli, którzy zainwestowali o takiej samej wartości pieniądze w ten biznes. Ustalenie obowiązków należących do współzałożycieli, czytaj: przydział załatwiania pozwoleń, sporządzania ankiet, analizy rynku, stworzenie biznes planu, załatwienie ekipy remontowej, zamówienie “customowanego” wyposażenia, składania zamówień towaru, reklama w social mediach, strona internetowa, banery oraz ulotki, kursy pracownicze.

Wspólnie ustalili poniższe przydziały.

1. **Harmonogram realizacji planu marketingowego: (przewidywany czas realizacji: 01.01.2021r.)**

**1**) Sporządzenie planu marketingowego. (termin: 15.05.2020) |zależne od pkt. 2. i 3.|

**2**) Badania i ankiety dotyczące tematyki fantasy oraz produktów. (termin: 08.05.2020)

**3**) Analiza rynku. (termin: 10.05.2020)

**4**) Pozwolenia i pisma urzędowe. (termin: 01.09.2020) |zależne od pkt. 4.|

**5**) Wystąpienie o dofinansowanie. (termin: 15.09.2020)

**6**) Wspólne zebranie zarządu, a także przydział obowiązków w firmie.

(termin: 27.10.2020 - 07.11.2020) |zatrudnienie pracowników|

**7**) Remont lokalu. (termin: 10.11.2020)

**8**) Obowiązkowy kurs pracowniczy na przynajmniej jednego baristę.

(termin: 10.11.2020 - 31.11.2020)

**9**) Wyposażenie kawiarni. (termin: 01.12.2020) |sprzęt, lady, regały, towar| |zależne od pkt. 7.|

**10**) Zakup produktów spożywczych. (termin: 11.12.2020) |zależne od pkt. 9.|

**11**) Stworzenie strony internetowej i menu kawiarni. (termin: 10.11.2020 - 13.12.2020)

**12**) Wydrukowanie ulotek, banerów w celu promocji naszego lokalu.

(termin: 14.12.2020 - 18.12.2020)

**13**) Promocja lokalu w mediach społecznościowych. (termin: 01.01.2021)|radio, telewizja|

**14**) Otwarcie kawiarni “Trzy miotły”. **{01.12.2020r.}**

1. **Promocja:**

* Zamontowanie neonu ze znakiem firmowym na naszej Kawiarni przed budynkiem
* Rozmieszczenie plakatów informacyjnych i ulotek w różnych dzielnicach miasta
* Reklama radiowa w pierwszym tygodniu otwarcia
* Karta rabatowa dla pierwszych klientów
* 5% zniżka dla dzieci do lat 10

1. **Budżet**

9.1 **Źródła finansowania:**

* + Kapitał własny w wysokości 180 000 zł
  + środki z funduszy Unii Europejskiej – między innymi poprzez działanie 6.2 „Wsparcie oraz promocja przedsiębiorczości i samozatrudnienia” Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki w wysokości 40 000 zł
  + Środki z Powiatowego Urzędu pracy – wsparcie dla zarejestrowanych bezrobotnych na założenie własnej działalności gospodarczej w wysokości 15 000 zł

9.2 **Szacowane wydatki do momentu otwarcia działalności:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Nazwa wydarzenia | Koszt w PLN |
| lp. | **Razem:** | **117 150 PLN** |
| 1. | Płatność za wynajem przez 2 miesiące, podczas których zostaną przeprowadzone naprawy, dostawa i instalacja niezbędnego sprzętu, przygotowanie do otwarcia, rejestracja. | 3500\*2=7000 PLN |
| 2. | Rejestracja niezbędnej dokumentacji pod warunkiem wynajmu pomieszczeń w centrum handlowym + wydatki na działania organizacyjne. | 150 PLN |
| 3. | Remont lokalu | 110 000 PLN |
| 4. | **Promocja biznesu** | **10 000 PLN** |
| Reklama radiowa | 2 000 |
| Neonowy szyld + zamontowanie | 3 000 |
| Plakaty informacyjne i ulotki | 2 000 |
| Karty lojalnościowe | 2 000 |
| 5. | Zakup całego niezbędnego sprzętu i specjalistycznego sprzętu. | 70 000 PLN |
| 6. | Projektowanie i produkcja kart menu. | 2 000 PLN |
| 7. | Zbadanie rynku klientów - ankieta | 1 500 PLN |
| 8. | Doradztwo prawne i księgowe | 2 000 PLN |
| 9. | Ubezpieczenie roczne | 500 PLN \* 12 m = 6000 PLN |