

Dáme jídlo během „letní okurkové sezóny“ ... aneb marketingová komunikace v období, kdy je skutečně potřeba

Hlavní myšlenka: Léto je pro restaurace obvykle silná doba. Je hezké počasí, lidé rádi zajdou ven, posedí na zahrádkách, dají si dobré jídlo a popijí. Toto léto však bude jiné. Stále se budeme potýkat s dopady koronaviru, budou restriktivní opatření, lidé budou opatrnější a vzhledem k ekonomickým dopadům pravděpodobně začnou i více šetřit. Spousta restaurací a hospod navíc bojuje a bude bojovat o přežití. Tyto a nadcházející týdny pro ně jsou a budou rozhodující.

Dáme jídlo jim tak chce pomoci. Chceme ukázat, že restaurace rozvážejí, že si jich vážíme a že bez nich by to nešlo. Že je možné si doma užít jídlo a drinky ze své oblíbené restaurace. Nemusíte nikam chodit, vaše oblíbená restaurace / oblíbený kuchař / oblíbený barman přijedou za vámi. Chceme je podpořit, vytvořit obsah, který by mohly sdílet, jak oni, tak my. Musí to být reálný a uvěřitelný koncept, kdy i sami restaurace by se do něj chtěly zapojit.

Timing kampaně: červen – srpen 2020

Cíle: nemá to být čistě výkonnostní kampaň, spíše obsahová kampaň, která má za cíl zvýšit povědomí o tom, že tu restaurace stále jsou, že stále vaří a lidé si z nich prostřednictvím DJ mohou objednat. Takže vzbudit pozitivní emoce a pomocí nich objednávky u restaurací. Co je důležité, nebavíme se pouze o Praze a Brně. Dáme jídlo působí ve 170 městech celé ČR a pokrývá 60 % české populace. Kampaň tedy musí fungovat napříč ČR.

Kreativy a kanály:

- jak organic obsah – potenciálně: social (FB, Instagram, Twitch), blog, podcast, influenceři
- tak direct a CRM: maily, pushky
- tak performance – bannery, bumpery pro paid social, app marketing, YouTube atd
- tak offline v restauracích (promo materiály v restauracích)
- klidně zapojte i PR
- zauvažujte i nad podporou prodeje: vouchery a slevy, výhodná menu, případně další

Úkoly:

1. **Vytvořte návrh kompletní strategie pro marketingovou komunikaci výše zmíněného problému. Ve svém výstupu se zaměřte na:**
 - a. Analýza trhu a cílové skupiny
 - i. Nejprve si popište jak vůbec trh „doručování jídla“ v ČR vypadá. Pomůže vám to pochopit základní tržní principy, ale také potenciál, na základě kterého budete volit KPI kampaně. Aktuálně se navíc trh výrazně mění.
 - ii. Popište si základní segmenty zákazníků tak, abyste pro ně vybrali v následujících krocích správné komunikační kanály. Popište **3 persony**, které budou představovat 3 hlavní segmenty zákazníků Dáme jídlo.
 - b. Analýza stávající komunikace značky
 - i. Jak se říká – nevymýšlejte kolo. Podívejte se na to, co Dáme jídlo již komunikovalo a dělalo a klidně replikujte a vylepšujte.
 - ii. **Sepište 5 hlavních atributů** značky Dáme jídlo, které budou prostupovat kompletním komunikačním mixem.

- c. Propozice a Big Idea
 - i. Co bude to hlavní sdělení pro letní kampaň? Co bude ta hlavní sjednocující myšlenka? Bude doplněno o nějakou podporu prodeje? Pokud ano, jakou?
- d. Detailní popis použitých komunikačních kanálů
 - i. Sestavte konkrétní komunikační mix (social media, internet marketing, app/mobile marketing, outdoor reklama, radio, PR, eventy apod.). U každého komunikačního kanálu uveďte:
 1. konkrétní message, kterou budete používat
 2. předpokládaný zásah a KPIs, které budete měřit
 3. předpokládaný požadovaný budget
 4. timing
- e. Časový plán
 - i. Vše zasadte do komunikačního plánu, který ukáže, kdy co spouštíte, kdy co končí apod.
 - ii. Ideálně potřebujeme být vidět v nějaké míře po celou dobu léta.
- f. Budget
 - i. 1 000 000 Kč komplet – musíte se tam vejít s produkcí, médií a všemi náklady; rozepište jak náklady na média, tak na produkci; co vše bude potřeba z budgetu zaplatit?
- g. Nastavení cílů
 - i. Sestavte si jasná kritéria, na základě kterých budete moci vyhodnotit, zdali se kampaň povedla či nikoliv. KPIs... co budete měřit?

Očekávaný výstup a postup:

- 1) **Přihlášení prostřednictvím SIS VŠEM/Přihlášení na SP/PA (17.4. 12:00 – 23.4. 23:59).** Není určeno pro studenty, kteří absolvovali PA Integrovaná marketingová komunikační kampaň.
- 2) **Projekt je pro jednotlivce** a není možné jej zpracovat ve skupinkách.
- 3) Nepovinný informativní seminář/konzultace se zadavatelem Ing. Břetislavem Stromkem, MBA se uskuteční dne **25.4. od 9 hod.**
- 4) **Výstupem je detailní a podrobná prezentace v PowerPointu**, případně doplněná o další podklady (word, grafické podklady, excel tabulky s propočty atd.).
- 5) **Prezentaci zašlete na bretislav.stromko@vsem.cz do 14.5.2020.**
- 6) Videoprezentace projektu v délce 20-30min se uskuteční dne **16.5.2020**. Svůj termín si zvolte v rámci [rezervační aplikace](#).
 - [Odkaz do virtuální místnosti VideoForum VŠEM.](#)
- 7) Formát prezentace je na vás. Berte to tak, že svým výstupem potřebujete přesvědčit klienta, aby si vybral vás a vy jste byli ten, kdo kampaň realizuje.
- 8) Prezentace musí pokrýt všechny výše zmíněné body.
- 9) Bude se hodnotit:
 - a. Zpracování výše uvedených bodů – jejich strategie, návrh, proveditelnost, případně návratovost
 - b. Logičnost a provázanost celé prezentace – prezentace musí fungovat jako celek. Jednotlivé části by neměly působit odděleně.
 - c. Způsob prezentace – tzn. formát a styl prezentace, její přednes.
 - d. Pohotovost a způsob odpovídání na dotazy v závěrečné diskuzi

10) V případě dotazů k zadání se obraťte na **Ing. Břetislava Stromka, MBA.**

11) Za úspěšnou prezentaci obdržíte **3 kredity** v rámci PA.