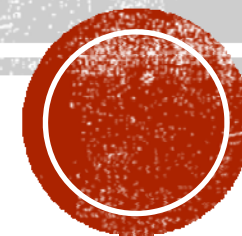


SCREEN MEDIA

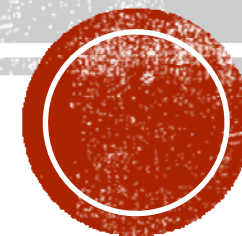
Otázky na procvičení



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

INVESTICE DO ROZVOJE VZDELAVANI

2 ÚVODNÍ ANALÝZA



2 ÚVODNÍ ANALÝZA

- Co znamená metodika SMART a k čemu slouží?

2 ÚVODNÍ ANALÝZA

- S – Specific – specifický
- M – Measurable – měřitelný
- A – Attainable – dosažitelný
- R – Realistic – realistický
- T – Timed - termínovaný

2 ÚVODNÍ ANALÝZA

- Vyjmenujte 7 klíčových úrovní, na které lze rozfázovat komunikaci.

2 ÚVODNÍ ANALÝZA

- Povědomí
- Zvažování
- Dialog
- Akce
- Používání
- Opětovná akce
- Doporučení

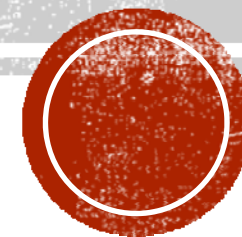
2 ÚVODNÍ ANALÝZA

- Proč je důležité zvážit optimální volbu komunikačního mixu?

2 ÚVODNÍ ANALÝZA

- **Zkuste si vybavit 3 reklamní kampaně, které jste v posledním měsíci viděli a zkuste společně s lektorem rozpoznat, na které úrovni komunikace se zaměřují:**
 - a) Která je nejvíce zaměřena na budování povědomí?
 - b) Která nejvíce zacílena na motivaci ke zvážení produktu/značky?
 - c) Která je nejvíce zaměřena na dialog?

3 ANALÝZA CÍLOVÝCH SKUPIN



3 ANALÝZA CÍLOVÝCH SKUPIN

- Na kolik segmentů se dělí široká veřejnost? Vyjmenujte je.

3 ANALÝZA CÍLOVÝCH SKUPIN



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

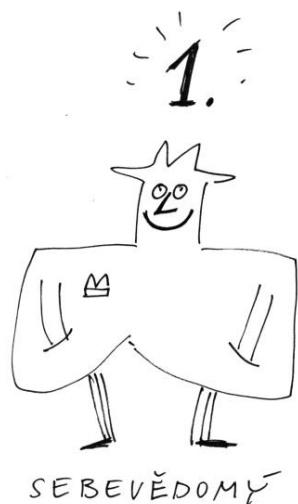
3 ANALÝZA CÍLOVÝCH SKUPIN

- Jaké nejčastější povolání mají „Troufali“?



3 ANALÝZA CÍLOVÝCH SKUPIN

- Jaké jsou největší pracovní motivátory „Sebevědomých“?



3 ANALÝZA CÍLOVÝCH SKUPIN

- Je více mužů nebo žen v segmentu „Zodpovědní“?



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

3 ANALÝZA CÍLOVÝCH SKUPIN

- Jakou práci preferují „Starostliví“?



3 ANALÝZA CÍLOVÝCH SKUPIN

- Jaká je nejdůležitější charakteristika „Družných“?



3 ANALÝZA CÍLOVÝCH SKUPIN

- Mají vůbec „Bezstarostní“ rádi reklamu?



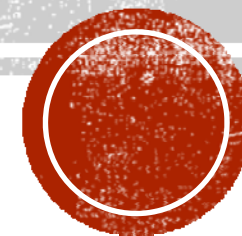
3 ANALÝZA CÍLOVÝCH SKUPIN

- Zamyslete se nad jednotlivými segmenty. Do které skupiny těchto segmentů byste se zařadili a proč?

3 ANALÝZA CÍLOVÝCH SKUPIN

- Zkuste si ke každému segmentu ze svého okolí (pracovního či soukromého života) dosadit jednoho člověka, který je jeho typickým představitelem. Popište v rámci tohoto testu jejich běžný den, ať vidíte, v čem se liší jejich spotřební chování.

4 PŘEHLED POUŽITELNÝCH MÉDIÍ



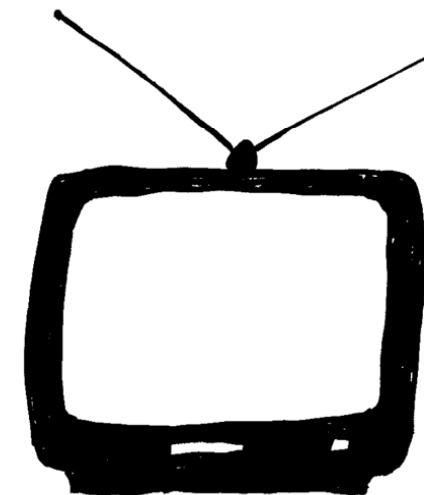
4 PŘEHLED POUŽITELNÝCH MÉDIÍ

- Proč jsou rozdíly ve sledovanosti médií či jednotlivých komunikačních kanálů mezi jednotlivými cílovými segmenty?

4 PŘEHLED POUŽITELNÝCH MÉDIÍ

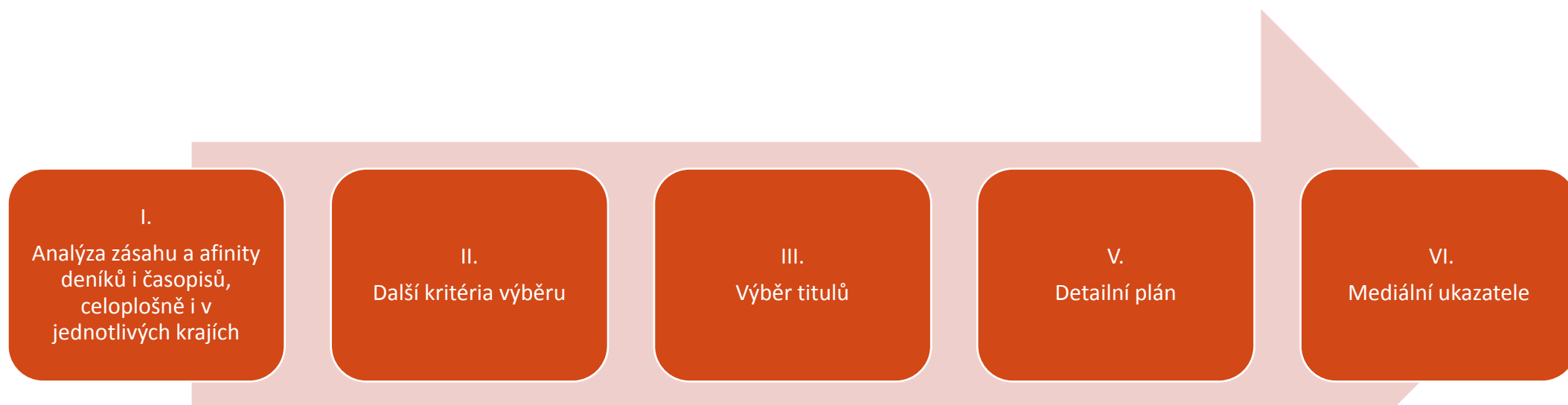
▪ Jaké jsou výhody televize?

- rychlý masový zásah
- vysoká frekvence zásahu
- médium, které působí přesvědčivě (obraz, zvuk, pohyb, emoce)
- umožňuje budovat image a znalost značky
- možnost cílení a vytváření asociací volbou programů
- cenově výhodný zásah
- vysoká důvěra ve značku či produkt



4 PŘEHLED POUŽITELNÝCH MÉDIÍ

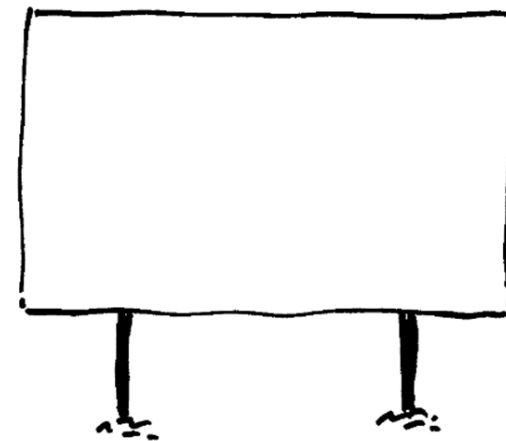
- Jaký je proces plánování u print kampaně?



4 PŘEHLED POUŽITELNÝCH MÉDIÍ

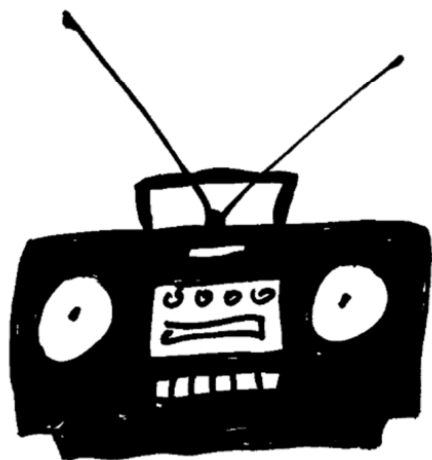
▪ Jaké jsou nevýhody outdooru?

- malá možnost segmentace dle demografických kritérií
- krátká doba působení u specifických formátů
- zima – omezení působnosti pro neosvětlené plochy
- možnost sdělit jen pár informací
- nedokonalý způsob měření



4 PŘEHLED POUŽITELNÝCH MÉDIÍ

- Které rádio je u nás nejposlouchanější?



ČRo 1 – Radiožurnál

4 PŘEHLED POUŽITELNÝCH MÉDIÍ

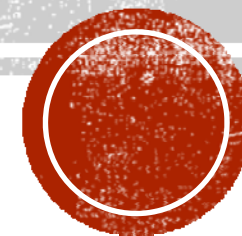
- Ve kterém segmentu „široké veřejnosti“ má internetová kampaň největší zásah?



4 PŘEHLED POUŽITELNÝCH MÉDIÍ

- Zkuste si za pomoci této kapitoly dosadit typ komunikačního média, které vámi vyjmenovaní lidé z vašeho okolí nejvíce sledují. Proč tomu tak je? (zkuste to s nimi zkonzultovat po telefonu či při svém dalším osobním setkání).

5 UKÁZKA KONKRÉTNÍCH MÉDIÍ



5 UKÁZKA KONKRÉTNÍCH MÉDIÍ

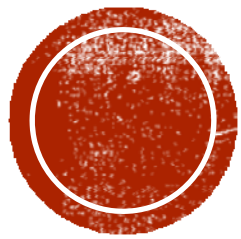
- Jaká je stopáž doporučených TV pořadů v ukázkovém mediaplánu?

5 UKÁZKA KONKRÉTNÍCH MÉDIÍ

- **Zhodnoťte na základě znalostí získaných v předchozích kapitolách výhody a nevýhody předkládaného komunikačního plánu TV a online kampaně.**

5 UKÁZKA KONKRÉTNÍCH MÉDIÍ

- Proč je analytický přístup při analýze cílových skupin a plánování komunikačních kampaní důležitý?



A MÁME HOTOVO ...



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ