

TEXTY PRO PRÁCI BĚHEM KURZU

SCREEN MEDIA



IDENTIFIKACE PROJEKTU: CZ.1.07/3.2.11/03.0072



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Obsah

1	ÚVOD.....	4
2	ANALÝZA CÍLOVÝCH SKUPIN.....	Chyba! Zázložka není definována.
3	ANALÝZA CÍLOVÝCH SKUPIN.....	7
4	PŘEHLED POUŽITELNÝCH MÉDIÍ.....	10
5	UKÁZKA KONKRÉTNÍCH MÉDIÍ.....	12

1 ÚVOD

Tato skripta slouží jako doplňující materiál k hlavním učebním skriptům. Můžeme je nazvat jako pracovní sešit. Čtenář si zde může procvičit znalosti, které získal během kurzu. Výhodou je prostor pro odpovědi, který účastníci kurzu jistě uvítají.

Materiál obsahuje nejen teoretické otázky, ale i praktické úkoly.

Příjemnou zábavu!

2 ÚVODNÍ ANALÝZA

2.1 Co znamená metodika SMART a k čemu slouží?

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

2.3 Proč je důležité zvážit optimální volbu komunikačního mixu?

2.4 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

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

3.2 Jaké nejčastější povolání mají „Troufalí“?

3.3 Jaké jsou největší pracovní motivátory „Sebevědomých“?

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

3.5 Jakou práci preferují „Starostliví“?

3.6 Jaká je nejdůležitější charakteristika „Družných“?

3.7 Mají vůbec „Bezstarostní“ rádi reklamu?

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

- 3.9 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

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

4.2 Jaké jsou výhody televize?

4.3 Jaký je proces plánování u print kampaně?

4.4 Jaké jsou nevýhody outdooru?

4.5 Které rádio je u nás nejposlouchanější?

4.6 Ve kterém segmentu má internetová kampaň největší zásah?

4.7 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

5.1 Jaká je stopáž doporučených TV pořadů v ukázkovém mediaplánu?

5.2 Kolik celkových zhlédnutí je v rámci ukázkového mediaplánu garantováno?

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

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