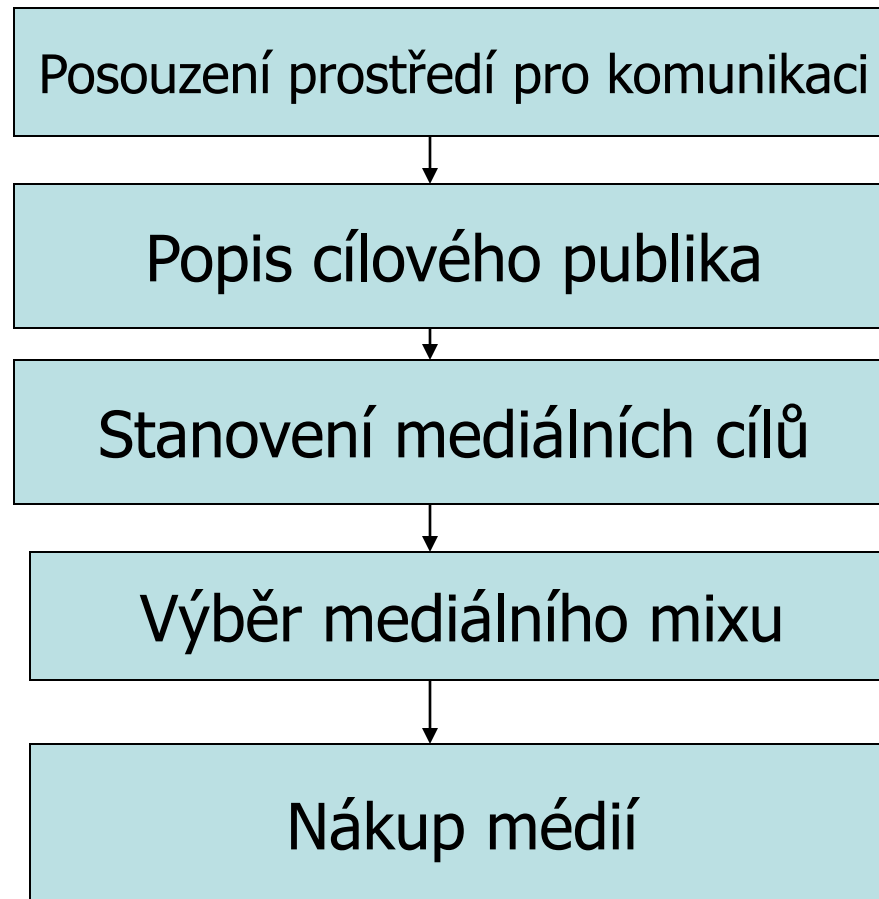


Mediální plán

- Lze ho definovat jako dokument určující, jaká média a kdy se nakoupí, za jakou cenu a jaké by měla přinést výsledky.
- Zahrnuje průběhové diagramy, názvy konkrétních časopisů, odhad dosahu a frekvence a také rozpočet.
- Pro jeho sestavení je nutné zobrazit komunikační prostředí.

Fáze procesu mediálního plánování



Mediální cíle

- **Frekvence** – kolikrát bude příjemce v cílové skupině vystaven reklamě v určitém časovém období
- **Dosah (zásah) a váha** – počet lidí, kteří byli vystaveni působení reklamy během určitého období. Důležité je však je více to, kolik lidí z cílové skupiny vidělo tuto reklamu.
- **Kontinuita** – trvale působící, pulsující či nepravidelný harmonogram
- **Pokrytí** – potenciál veřejnosti, jež by mohla být vystavena působení určitého média.
- **Náklady** – náklady na zasažení tisíce osob.

Rozhodovací kritéria pro mediální mix:

- Schopnost zacílení
- Schopnost zasáhnout rozsáhlé publikum
- Výsledky
- Efektivnost ve vztahu k nákladům
- Kreativita
- Ostatní

Výběr mediálního mixu:

- **Noviny** – v krátkém čase zasáhne hodně lidí
- **Časopisy** – velký zásah, navíc specializovaná cílová skupina
- **Podomní reklama** – nízké náklady, rychlost, ale malá selektivnost
- **Televize** – audiovizuální sdělení, ideální pro komunikaci image a značky, nákladné
- **Kino** – nákladné, ale selektivní, pozitivní naladění
- **Rozhlas** – potenciálně velký dosah, ale malá selektivnost, role rádia jako zvukové kulisy
- **Venkovní reklama** – velký dosah, ale nízká efektivita sdělení, omezený rozsah