

## **Zadání pro 5. seminář MVVS**

**Navrhněte komunikační kampaň, popř.  
kampaň PR a/nebo mediální plán**

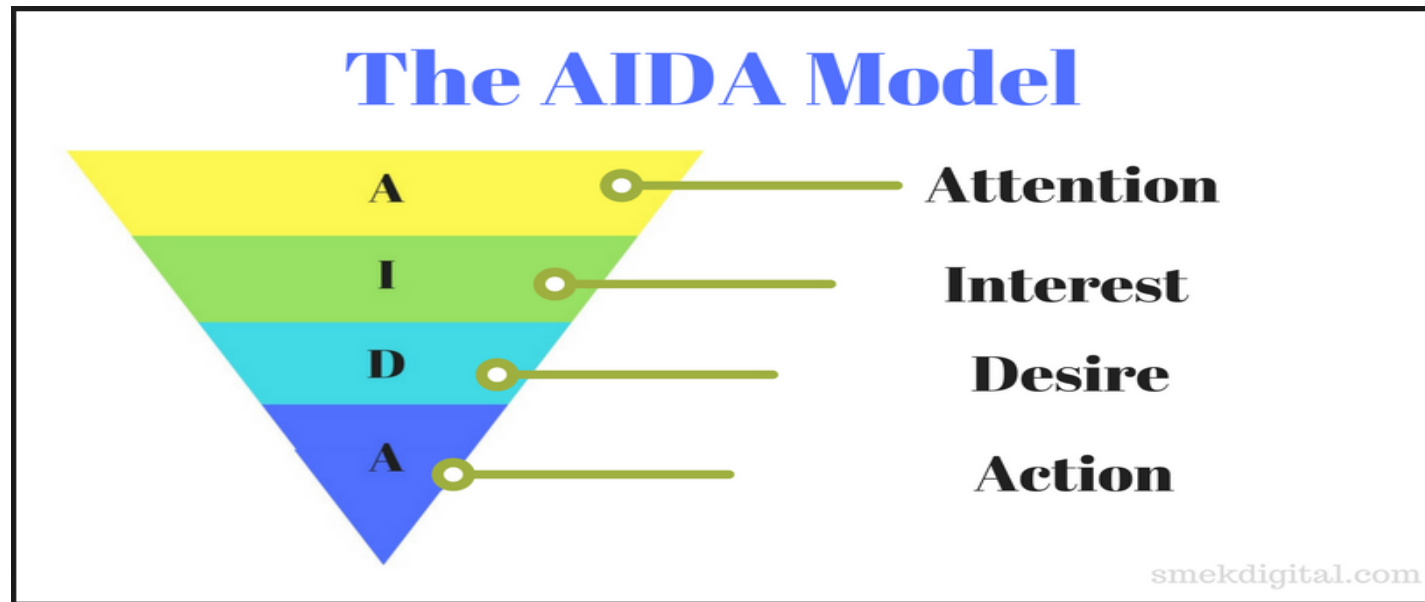
**SIMONA ŠKARABELOVÁ**

Jaro 2023

**FILIP HRŮZA**

# Úkol na 5. seminář:

- Spáruje se s teorií ke komunikaci, PR a reklamě
- Navrhněte komunikační (guerilla) kampaň nebo mediální plán/integrovanou marketingovou komunikaci
- Lze zohlednit i komunikační model A.I.D.A. + S.(satisfaction)



# Komunikační (guerilla) kampaň

- Co je cílem kampaně
- Na jakou cílovou skupinu míří
- Kreativní nápad a provedení, vč. odhadu nákladů

# Mediální plán/integrovaná marketingová komunikace

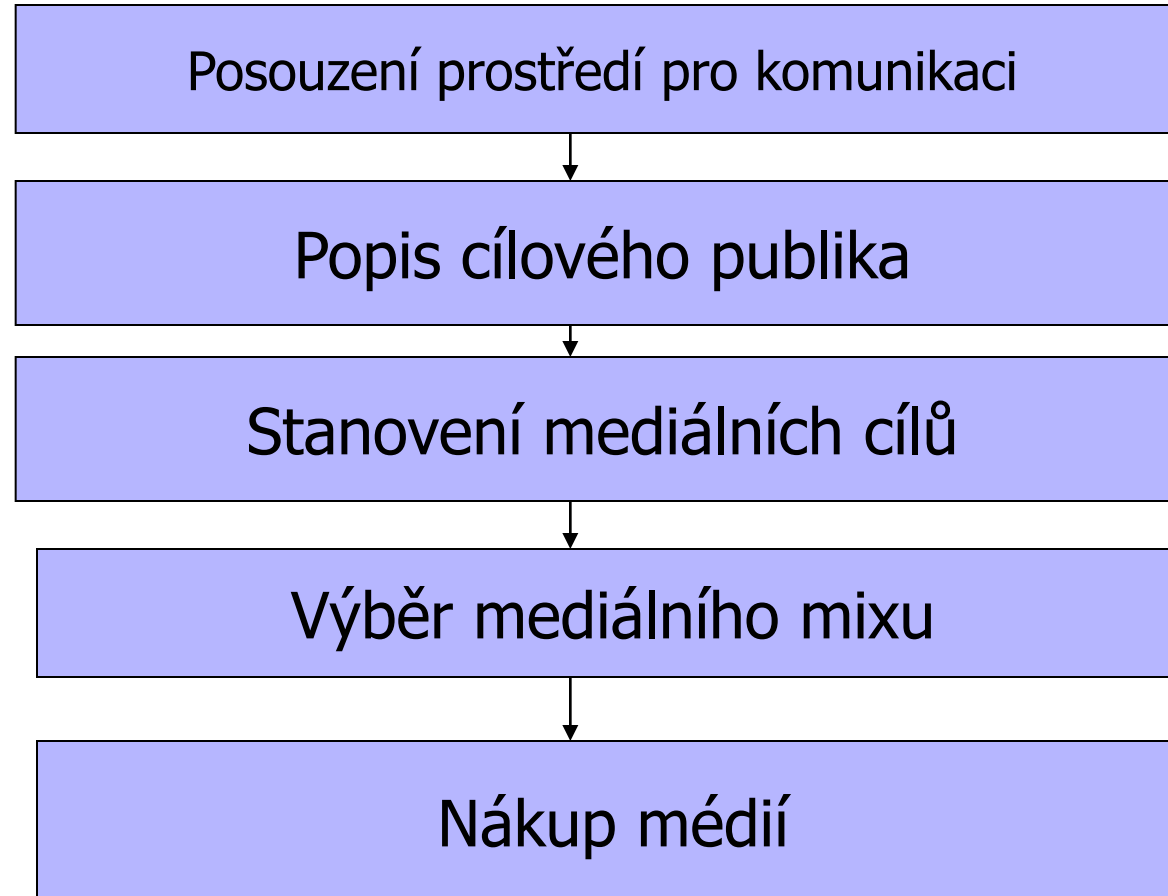
- Pro jeho sestavení je nutné zobrazit komunikační prostředí.
- Předpokládá, že má organizace dostatek financí na PR...



# 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.

# 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
- Sociální sítě – on-line reklama, resp. marketing

