

Podmínky a informace k vypracování seminární práce:

U každého tématu seminární práce je uvedeno datum, kdy bude muset být toto téma prezentováno (dle jednotlivých seminářů). Toto datum nelze posunout. Upřesnění, zda se bude jednat o teamovou práci nebo práci jednotlivce, Vám došlo v mailu – liší se podle jednotlivých seminářů.

Zadaná seminární práce se musí prezentovat na příslušném semináři. U prezentace nemusí být přítomni oba členové teamu, prezentující však musí potvrdit, že se chybějící člen teamu na práci podílel. Pokud se tak nestane, nebudou chybějícímu členovi přiděleny body za splnění práce a nebude připuštěn ke zkoušce.

Seminární práce má ústní podobu s podporou prezentace v MS PowerPoint. **Nedodržení termínu prezentace bez řádné omluvy je považováno za nesplnění předpokladů připuštění ke zkoušce.**

Vaším úkolem je na základě zadání rozpracovat kreativní, komunikační a mediální strategii vybraného produktu, podniku. Níže uvedený text psaný kurzívou stručně shrnuje, co je obsahem jednotlivých typů strategií. Uvedený rozsah je pouze ilustrativní, abyste měli představu, jak by měla být seminární práce dlouhá, kdybyste ji převedli do psané formy. Těmto strategiím však musí předcházet analýza prostředí. Prezentace nesmí být delší než 15 minut, pokud dojde k překročení, bude probíhající prezentace vyučujícím ukončena.

KREATIVNÍ STRATEGIE - max. 25 řádků

Popište strategii, na níž založíte kampaň. Jaké je poselství, které chcete komunikovat cílové skupině? Proč a na základě čeho jste si vybrali toto sdělení.

KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE - max. 37 řádků

Uveďte přehled nástrojů komunikačního mixu (reklama, podpora prodeje, PR, přímý marketing, ...), které použijete v kampani. Popište význam jednotlivých prvků a důvod jejich použití vzhledem k cílové skupině. Uveďte v % rozdělení finančních prostředků na jednotlivé nástroje vzhledem k důležitosti nasazení, ne z hlediska finančních nároků.

MEDIÁLNÍ STRATEGIE - max. 37 řádků

Popište důvody výběru médií (např. televize, tisk, rádio, outdoor). Jaké jsou proporce mediálního mixu a proč?

Hodnocení

Práce je bodována a získané body se následně připočítávají k výsledkům závěrečného testu (pouze ale při prvním pokusu). Přiděleny mohou být 0 až 3 body (hodnotí se – kvalita provedené analýzy prostředí, dodržení a naplnění předepsané struktury seminární práce, vyargumentování návrhů, logičnost prezentace, kreativita).