

### Nejprve se zamyslete nad základními otázkami:

- koho chcete oslovit
- jakými médii ho chcete oslovit (reklama v TV nebo online, Facebooku atd.)
- kdy ho chcete oslovit
- co mu chcete říci
- co si má zapamatovat
- kam ho chcete nasměrovat
- jak byste ho přesvědčili (viz. PL Reklama a marketing)

### Informace potřebné pro plánování

- kdo je vaše cílová skupina
- co chcete cílové skupině sdělit
- cena vašich výrobků – běžná a promoční ( cenová hladina kde se chcete pohybovat )
- kdy je nejvhodnější doba pro spuštění reklamní kampaně
- jaká jsou nejvhodnější média pro úspěšné oslovení vaší cílové skupiny

### Následuje

- kreativní idea nosné myšlenky
- grafický návrh vybrané myšlenky (scénář /video, rozhlas/, náčrt obrázku, slogan...);
- výběr médií
- mediaplán – časový rozvrh umístění reklam + ceny za jednotlivé oslovení + počet oslovených lidí (tzv. dosah reklamy na 1000 obyv.)
- realizace – kdy, kdo, co a jak
- vyhodnocení – kampaň vyhodnotíte v rámci sdílení

Na základě rozpočtu (nemáme konkrétní údaje, pracujte s termíny levnější, dražší...), vašich představ (potřeb) a našich zkušeností navrhnete reklamní kampaň na míru. Zkuste vybrat pro vás optimální média a navrhnete způsob komunikace s ohledem na cílovou skupinu, kterou chcete oslovit.

### Média vhodná pro reklamní kampaň

- Rádio (celorepublikové, regionální)
- tištěná média – celostátní, regionální deníky, týdeníky, noviny a magazíny zdarma do schránek, odborné časopisy
- outdoor – billboardy, dopravní prostředky MHD, zastávky MHD a metra, bannery, lavičky, mobilní média
- internet – statické nebo interaktivní flash bannery umístěné na serverech a webových stránkách
- direct marketing – přímá distribuce – roznos letáků a ostatních reklamních materiálů do domácností či firem
- sociální sítě – Youtube, Facebook, Twitter, Instagram
- PPC (Google, Seznam)