

VII. PLÁNOVÁNÍ A REALIZACE KAMPAŇ V MÉDIÍCH

- lze využít služeb mediálních agentur X nebo zpracovat samostatně
- př. tiskový mluvčí divadla má za úkol vytvořit mediální kampaň pro propagaci festivalu, které divadlo každoročně pořádá

1) Zadání mediální kampaně

- nejprve si vytvoříme *podrobné zadání* (pokud ho dáváme profi PR firmě = název *klientský brief*) v podobě psaného dokumentu → měl by obsahovat:
 - cíle mediální (i reklamní) komunikace
 - informace o instituci a její pozici
 - informace o produktu/akci, která se bude prezentovat
 - informace o cílové skupině (její charakteristiky – věk, vzdělání, zaměstnání, volnočasové aktivity, média, která sleduje a využívá)
 - média, ve kterých bude kampaň probíhat (TV, tisk, outdoor, rádio, internet)
 - časové období, během kterého má kampaň probíhat
 - rozpočet

2) Analýzy cílové skupiny, konkurence, trhu

- pro přesné zacílení kampaně → nezbytné znát „zájmy“ cílové skupiny (kde je největší šance, že se potenciální návštěvník/zákazník setká se sdělením, které je mu určeno)
- důležitá i znalost konkurence (jaká média využívá pro své kampaně, jak komunikuje, jaké finanční prostředky investuje do reklamy atd.) a co u ní funguje

3) Fáze mediálního plánování

- po důkladné přípravě → následuje samotné mediální plánování = vytvářejí se cíle, strategie, metodika měření a časový harmonogram → výsledkem je *mediaplán*

Mediaplán

- podrobné rozvržení **mediální kampaně** → časový a obsahový plán prezentace v médiích a medií
 - a) rozvrh, v němž budou prezentovány *placené výstupy* (odvysílány reklamní spoty, otištěna inzerce a vyvěšena online či outdoor reklama, společně s rozpisem jednotlivých médií a formátů, uvedením ukazatelů očekávaného reklamního zásahu, ceníkových cen, agenturních provizí, slev od médií a od agentury atd.)
 - b) mediálním plánování kampaně → komunikační aktivity směrem k médiím (neplacené aktivity → v podobě zveřejňování tiskových zpráv, rozhovorů v médiích – noviny i TV a rozhlas, vstupy do vysílání, reportáže z konání akcí...)
- plánování = alfa i omega návratnosti vložených prostředků do propagace

Postup realizace mediaplánu

1. Sestavte mediální mix

- charakterizujte profil akce, pro kterou mediální mix připravujete (zaměření a to, co nabízí)
- specifikujte cílovou skupinu/skupiny, do které se chcete „opřít“ (dle zaměření akce)
- vyberte relevantní mediální prostor, který je pro vás cenově a jinak dostupný (média jako tisk, TV, rozhlas, kino, outdoor, eventy a samozřejmě internet)
- zjistěte o vybraném médiu více (na jaké publikum se zaměřuje, jaký je redakční plán, stěžejní témata, velikost nákladu a geografické cílení, formy a místa distribuce, zásah (čtenářů, sledovatelů), termíny uzávěrek a vydání)
- vyberte vhodné formáty prezentace → placené i neplacené
- prověřte nabídku cen a možných slev při dlouhodobé spolupráci
- vyberte konečný seznam médií a jeho formy
- promyslete finance, které jste ochotni do akce investovat

2. Založte si mediální list

- vytvořte se „mediální“ databázi kontaktů i komunikace s novináři, jejichž zaměření a práce ladí s vašimi plány → tel., e-mail, FB, Twitter...
- zjistěte o daném kontaktu více informací (o čem specifickém píše, co se o něm říká, co jej eminentně zajímá, kde jej můžete zastihnout...)
- vytvořte si místo, kam budete ukládat informace o vaší komunikaci
- sledujte, co o vás uveřejnili a buďte svému „kontaktu“ k dispozici, když to slíbíte
- zjistěte kontakty na inzertní či obchodní oddělení pro zadávání placené reklamy (konkrétní osoba)

3. Načasujete mediální plán

- zjistěte termíny uzávěrek pro dodání podkladů poskytovatelům reklamního prostoru
- naplánujte si termíny tvorby obsahů → podle harmonogramu kampaně, dle uzávěrek medií, dle času copywritera, grafika či tvůrce videa
- podle uzávěrek, rozpočtu a dohody → vytvořte *časový harmonogram mediální kampaně* (kdy se uveřejní rozhlasový spot, kdy příspěvky na sociálních sítích, kdy tisková zpráva, kdy se vylepí venkovní reklama) → pozor, aby každé médium kopirovalo fáze kampaně.
- vše finančně vyhodnoťte → (návrhy a výroba reklamních sdělení, práce...) → stanovte výslednou cenu

4. Vyhodnoťte účinnost

- buď jste organizace bohatá → lze si zaplatit rozsáhlý monitoring (např. státní instituce)
- pokud máte skromný rozpočet → vyhodnocujte tedy tam, kde se to dá, a s nástroji, které jsou k dispozici → vlastní zkušenosti a odhad