

Navrhovaná štruktúra projektu k prihlásenej práci

ÚVOD

Obsahuje úvodné informácie o vytvorenom komunikáte, ktoré by mali čitateľovi stručne objasniť podstatu celého projektu. Napríklad môže obsahovať postoj autora(ov) k vybranému výrobku, službe a odôvodnenie výberu.

I. SITUAČNÁ ANALÝZA

1. Definujte zvolený produkt alebo službu
 - Opíšte produkt, resp. službu.
 - Zdôraznite odlišnosť Vášho návrhu (jeho prínosy, hodnotu) v porovnaní s už existujúcimi komunikátmi firmy.
2. Popíšte komunikáty (postupy) najbližších konkurentov a výhody a prínos vášho návrhu.

II. IDENTIFIKUJTE A POPIŠTE CIEĽOVÉ PUBLIKUM

- Segmentujte trh pre daný výrobok, službu.
- Cieľové publikum (cieľový trh) predstavuje ľudí, na ktorých chcete zamerať svoje predajné úsilie. Môžete mať aj viacero cieľových trhov (targeting) predstavuje to dva základné faktory: 1. kto potrebuje Váš produkt, resp. službu, 2. kto je Váš ideálny zákazník a aké sú jeho základné charakteristiky.
- Popíšte, čo výrobok, služba predstavuje pre vašich zákazníkov (positioning).

(Napríklad, ak je vaším zákazníkom individuálny spotrebiteľ, môžete ho opísať podľa veku, príjmu, psychografických faktorov atď. Ak je produkt alebo služba, na ktorú vytvárate komunikát, určená pre iné organizácie, môžete ich charakterizovať podľa počtu zamestnancov, predajov, geografického umiestnenia, odvetvia atď.)

III. STANOVENIE SI KOMUNIKAČNÝCH CIEĽOV, ÚLOH A ICH REALIZÁCIA

1. Cieľ komunikačného projektu – strategické posolstvo, odkaz, mediálne ciele
 - Čo je hlavným cieľom, ktorý by mal daný komunikačný projekt dosiahnuť (čo má projekt komunikovať), resp. čo by mal stanovený komunikačný projekt vyriešiť.
 - Ako chceme uvedené ciele naplniť.
2. Kreatívna stratégia
 - Kreatívny nápad – v čom spočíva originalita zvolenej komunikácie.
 - Informačné a emocionálne apely – na čo a ako chceme vplyvať na zákazníkov (vedieť si zdôvodniť zvolený spôsob komunikácie).
3. Realizácia a mediálna stratégia - voľba jednotlivých, vybraných nástrojov, kanálov a médií
 - Konkrétne nástroje, ktoré ste sa rozhodli využiť v komunikačnom projekte, ako aj konkrétne formy nástrojov a zvolené médiá, ktoré by sa využili na komunikáciu.