**Oborová SZZ – Kreativní marketing a komunikace**

**1.** Popište strukturu digitální agentury – jednotlivá oddělení a jednotlivé pozice (náplň jejich práce, výstupy a odpovědnosti).

**2.** Popište, jak funguje reklama s využitím vyhledávačů – SEM, výkonnostní reklama, displayová reklama (jejich role v rámci marketingového funnelu). Porovnejte roli a funkce Seznam.cz a Google v rámci marketingu v ČR.

**3.** Jak fungují sociální sítě v marketingové komunikaci. Popište nejznámější sociální sítě a definujte jejich role v marketingovém funnelu. Jaká doporučení byste dali, pokud byste měli uvést, pro které případy a vertikály je vhodná která sociální síť. Nejpoužívanější nástroje a formáty.

**4.** Definujte pojem influencer marketing a influencer – uveďte hlavní důvody, proč spolupráce s influencery v rámci marketingu funguje. Rizika práce s influencery. Typizujte hlavní kategorizace influencerů. Jak probíhá monetizace v této marketingové sféře a jaké formy má způsob spolupráce.

**5.** Popište roli a místo online videa v marketingu – jaké jsou hlavní výhody a nevýhody online video marketingu. Definujte platformy – rozdělení sítí a možnosti reklamy na nich. Framework Hero-hub-hygiene a jeho využití.

**6.** Jak byste charakterizovali content marketing. Jaké typy content marketingu znáte. Uveďte příklady užití s doporučením, pro které případy je ten který případ vhodný. Jak můžeme měřit výsledky obsahového marketingu.

**7.** Popište možnosti ochrany designu / průmyslového vlastnictví v ČR.

**8.** Popište možnosti ochrany autorského práva v ČR.

**9.** Popište rozdíly mezi autorskou smlouvou a pracovní smlouvou.

**10.** Jaké byste uvedli hlavní výhody a nevýhody aplikace proprietárního a open source softwaru.

**11.** Analyzujte možnosti konfliktu mezi ochranou osobnosti a svobodou projevu.

**12.** Popište hlavní subjekty televizního trhu v ČR a výhody i nevýhody TV z pohledu tvorby mediální strategie.

**13.** Popište hlavní subjekty rádiového trhu v ČR a výhody i nevýhody rádia z pohledu tvorby mediální strategie.

**14.** Popište hlavní subjekty tiskového trhu v ČR a výhody i nevýhody tiskových médií z pohledu tvorby mediální strategie.

**15.** Popište hlavní subjekty trhu venkovní reklamy v ČR a výhody i nevýhody venkovní reklamy z pohledu tvorby mediální strategie.

**16.** Popište hlavní subjekty on-line trhu v ČR a výhody i nevýhody on-line reklamy z pohledu tvorby mediální strategie.

**17.** Popište roli reklamních zadavatelů, médií a reklamních i mediálních agentur v procesu tvorby reklamních strategií.

**18.** Popište zásady mezilidské komunikace, faktory ovlivňující první dojem při vystupování na veřejnosti a metody snižující obavy (trému).

**19.** Hlavní typy publika a jak se vypořádat s rušivými elementy při vystoupení na veřejnosti.

**20.** Popište proces výběrového řízení na reklamní agenturu a formu jednání s klientem po jeho skončení.

**21.** Faktory pozitivně ovlivňující hospodaření s časem. Způsoby stanovení pracovních priorit.

**22.** Hlavní významové celky v obsahovém zadání mediální kampaně (media brief).

**23.** Popište proces tvorby mediální strategie (analytická část, nosná myšlenka kampaně, stanovení rozpočtu, načasování kampaně, výběr mediatypů).

**24.** Definujte základní mediální termíny (GRPs, zásah, frekvence, afinita) a popište principy optimalizace kampaní ve fázi implementačního plánování.

**25.** Popište principy vyjednávání s médii a způsoby vyhodnocování efektivity mediálních kampaní (ponákupní analýzy, mediální audit).

**26.** Popište, co je to strategický management a proč je pro firmu důležitý. Vyjmenujte a charakterizujte, jaké konkrétní složky obsahuje strategický cyklus a co musí obsahovat strategické plány.

**27.** Shrňte význam analýz vnějšího okolí, mikro-okolí i vnitřního okolí podniku a popište jejich význam pro strategické řízení – uveďte příklady.

**28.** Popište současné trendy podnikatelského prostředí – jaký mají vliv na fungování podniků (zejména jevy jako globalizace, hyper-konkurence a další).