

Otázky pro SZZ

Kreativní marketing a komunikace

Obecná část

1. Sociologické myšlení a masová kultura

Postavení sociologie jako vědy. Historie sociologie. Sociologické paradigmaty. Sociologická imaginace. Vývoj společnosti. Definice kultury, enkulturace a socializace. Subkultura a kontrakultura, kulturní dědictví, masová média, McDonaldisace společnosti.

2. Sociologický a marketingový výzkum

Kvantitativní a kvalitativní výzkum a jejich metody. Proces konstrukce dotazníku. Realizace rozhovorů. Induktivní a deduktivní myšlení. Časté chyby v sociologickém uvažování. Reprezentativní výběry, pravděpodobnostní a nepravděpodobnostní metody výběru. Validita a reliabilita.

3. Sociální struktura společnosti a marketing

Definice sociální struktury. Sociální mobilita. Meritokracie a připisování statusu. Teorie Maxe Webera (třídy, statusy, strany). Teorie Pierra Bourdieu a její implikace pro marketing (habitus/chuť, ekonomický kapitál, typy kulturního kapitálu, sociální kapitál a sociometrie).

4. Sociologie, média a komunikace

Herbert Marcuse a „svoboda volby“, role umění a kultury v současném odporu proti konzumerismu. Stanley Cohen – morální panika a „folk devils“. Arjun Appadurai – pět dimenzí globalizace. Judith Butlerová a Sylvia Walbyová – gender, subverze, ženy a jejich zobrazení v reklamě.

5. Marketingové implikace v současné společnosti

Definice a význam aplikované sociologie. Její role při řešení společenských problémů. Generace X, Y, Z, BB, alfa. Aplikace sociologie v různých oblastech, jako je vzdělávání, zdravotnictví, životní prostředí, zemědělství, průmysl, technologie, pohostinství a veřejné služby (včetně tvorby politik a práce s médii).

6. Psychologie, lidská psychika a média

Rozdíl mezi sociologií a psychologií. Lidská psychika (vnější a vnitřní faktory). Procesy a funkce psychiky a charakteristiky osobnosti. Psychologie a média – Gerbnerův model komunikace, kognitivní disonance. Yale přístup ke změně postoje („kdo – ke komu“ model).

7. Procesy a funkce lidské psychiky

Systém myšlení, IQ. Paměťový systém (včetně fantazie a jejího využití v marketingu). Informační systém a smysly (a jejich využití v marketingu). Využití zraku, zkreslení, iluze, psychologie barev. Emoce a emoční inteligence (využití emocí v marketingu). Vůle (pozornost, selektivní pozornost v reklamě).

8. Charakterové vlastnosti osobnosti a marketingové implikace

Definice lidského charakteru, etika a etická dilemata. Interakce člověka a technologií, robotizace. Diagnostika zájmů pomocí Hollandova testu RIASEC. Schopnosti a dovednosti. Čtyři typy temperamentu (včetně marketingových důsledků). Maslowova hierarchie potřeb.

9. Základy marketingu

Historie a vývoj marketingu a reklamy, základní principy. Role marketingového mixu (včetně jeho role v reklamě) – produkt, cena, distribuce, propagace. Marketingová komunikace. Faktory ovlivňující spotřebitelské chování, znalost značky a loajalita ke značce.

10. **Nástroje a strategie propagace**

Porozumění propagační filozofii a strategické komunikaci. Propojení propagace s ostatními složkami marketingu. Nástroje propagace – PR akce, soutěže, billboardy, digitální/tiskové formy, samolepky. Zvyšování viditelnosti značky. Oslovení publika v různých tržních podmínkách. Podpora prodeje.

11. **Osvědčení (testimonials), názoroví lídři (opinion leaders) a guerillový marketing**

Dopad osvědčení (testimonials) a hodnocení na spotřebitelské chování. Vliv influencerů, influencer marketingu a mikroinfluencerů na rozhodování spotřebitelů. Monetizace influencerů. Techniky guerillového marketingu. Nekonvenční marketingové přístupy vytvářející jedinečný zážitek ze značky.

12. **Virální marketing a prodejní displeje v místě prodeje (POS)**

POS displeje jako propagační nástroje v místě prodeje. Elektronické a digitální propagační nástroje a virální marketing. Zvyšování zapojení spotřebitelů a prodeje prostřednictvím sociálních médií a online interakce. Vyhodnocení nákladů na virální marketing a POS materiály.

13. **Současné trendy a marketingové taktiky**

Inbound a outbound marketing, obsahový marketing. Behaviorální ekonomie a řízení vztahů se zákazníky (CRM). SWOT analýza aplikovaná na vybraný trh včetně konkurenční analýzy. Psychologie cen, slevové spirály a výpočty marží.

14. **Společenská odpovědnost firem (CSR)**

Definice a praktické využití CSR. Pozitivní přínos firem společnosti z hlediska etických, ekologických a sociálních aspektů. Spolupráce s místními komunitami, podpora transparentnosti. Reputace značky. Sociální marketing a marketing neziskových organizací.

15. **Reklamní průmysl**

Hlavní reklamní agentury a organizace v České republice (např. AKA, AČRA MK) a v zahraničí, historie a současný stav. Zadavatelé reklamy a profesní sdružení (např. ČSZV). Právní aspekty reklamy. Etika v reklamě, příklady etické a neetické reklamy. Práce s kulturními odlišnostmi zákazníků.

Specializační část

1. **Klíčové pojmy a nástroje online marketingu**

Základní pojmy a nástroje online marketingu. Mobilní marketing a optimalizace, mobilní aplikace, SMS marketing. Marketing na sociálních sítích. E-mailový marketing, budování e-mailových databází. Videoreklama (návody, živé přenosy). Analytika (KPI) a rozhodování na základě dat. Marketingový trychtýř (marketing funnel).

2. **Nové trendy a budoucí směřování digitálního marketingu**

B2B marketing a řízení vztahů se zákazníky. E-commerce, online nakupování, platební řešení, platformy, optimalizace nákupního košíku. Start-upy v oblasti online marketingu a budoucnost online/digitálního marketingu. Porovnání online a offline marketingu. Model Hero-Hub-Hygiene.

3. **Optimalizace pro vyhledávače (SEO) a online strategie**

Historie internetu a hlavní milníky. SEO – definice a principy, SEO strategie. On-page SEO (optimalizace klíčových slov, kvalita obsahu). Off-page SEO (zpětné odkazy, sociální signály). Technické SEO (rychlost načítání webu, přívětivost pro mobilní zařízení). Online strategie (včetně RSS, kanálů a SEM).

4. **Digitální reklama a plánování médií**

Role digitálních agentur a pokročilé techniky online marketingu. Příklady hlavních hráčů v odvětví. Display reklama (včetně CPC, CPT a celkového počtu zobrazení). PPC kampaně – výběr klíčových

slov, tvorba reklam, strategie nabídek, správa rozpočtu. Praktické využití digitálního mediálního plánování.

5. Přehled českého mediálního prostředí

Struktura českého mediálního trhu: hlavní zadavatelé reklamy, agentury, mediální domy a profesní asociace. Příklady PR agentur a eventových agentur. Český trh televizní, rozhlasový, online, tiskový a venkovní (OOH) reklamy a hlavní veřejní i soukromí hráči v každé oblasti.

6. Mediální strategie a plánování

Tvorba mediálního briefu, mediální výzkum a pojetí „velké myšlenky“ (big idea). Stanovení rozpočtu pro strategické mediální plánování a výběr klíčových mediátů. Načasování mediální kampaně a optimalizace médií. Proces nákupu médií a vyjednávání s dodavateli. Aktuální trendy na domácím a mezinárodním mediálním trhu.

7. Měření a analýza v marketingu a médiích

Základní metriky pro měření efektivity marketingových aktivit, včetně GRPs (gross rating points), zásahu (reach), frekvence a afinity. Benchmarking. Vyhodnocení kampaně po jejím ukončení (post-buy/post-campaign analysis). Nástroje pro datovou analytiku. Mediální audity. Implementace krizového řízení a hodnocení jeho efektivity.

8. Duševní vlastnictví a právní rámce v médiích a reklamě

Zásadní aspekty ochrany duševního vlastnictví, včetně autorského práva v České republice a v zahraničí. Rozdíly mezi pracovní smlouvou a licenční (autorskoprávní) smlouvou. Možnosti ochrany designu a průmyslového vlastnictví (včetně důsledků pro marketingovou praxi).

9. Výzkum v reklamním průmyslu

Výzkum v rámci reklamní tvorby a nástroje reklamního výzkumu. Segmentace trhu (včetně různých demografických kritérií), výběr reklamního sdělení podle cílové skupiny. Rozdíly ve výzkumných metodikách podle typu propagovaného objektu – produkt, služba, nebo událost.

10. Vyhodnocování dat v reklamním průmyslu

Vyhodnocení dat podle typu proměnných (nominální, ordinální, diskrétní, spojitě). Statistické přístupy k hodnocení dat. Absolutní a relativní hodnoty, tabulky, grafy a diagramy. Koncept WTP (willingness to pay) – definice, využití v praxi a vyhodnocování dat. Využití nástrojů umělé inteligence v reklamním průmyslu.

11. Tvorba úspěšné reklamy

Popis procesu tvorby reklamy. Klíčové hodnoty propagovaného produktu – základní produkt, skutečný produkt a rozšířený produkt. Prvky reklamy: titulky, podtitulky, reklamní text (copy), logo/podpis/ochranná známka, slogan, ilustrace/vizuální složka, layout. Budování loajality ke značce. Měření efektivity reklamních kampaní.

12. Tvorba komunikační strategie

Definice komunikačních strategií a jejich význam (včetně strategií pro udržení a získávání zákazníků). Prvky efektivní komunikační strategie. Vztah ke značce a marketingu. Identita značky. Příklady úspěšných komunikačních strategií. Realizace komunikační strategie pro různé značky.

13. Trendy ve strategickém řízení

Mikro-, makro- a megatrendy. Dopad trendů na strategické plánování a rozhodovací procesy. Metodiky pro analýzu trendů. Aplikace trendů v oblasti vývoje produktů a branding. Příklady značek, které reagují na megatrendy. Strategie pro orientaci v dynamickém tržním prostředí a rozvoj kritického myšlení.

14. Interpersonální komunikace a prezentační dovednosti

Efektivní strategie mezilidské komunikace. Metody pro zlepšení prezentačních dovedností a vytvoření pozitivního dojmu při veřejném vystupování. Techniky pro zvládání trémy, rušivých vlivů a přizpůsobení se různým typům publika. Time management a stanovování priorit.

15. Management a leadership v marketingových a mediálních firmách

Různé styly managementu a přístupy k leadershipu. Organizační struktury – výhody a nevýhody jednotlivých modelů. Význam vyjednávacích taktik a obchodních strategií pro zlepšení výkonnosti organizace. Přizpůsobení se změnám v odvětví. Týmová spolupráce a budování spolupracujícího pracovního prostředí