



# SZKOLENIA ZAMKNIĘTE PLANOWANIE MEDIÓW

## Kompetencje

Innowacyjność  
Skuteczność  
Kreatywność  
Biznes



## PROGRAM

1. Definicje podstawowych wskaźników mediowych w podziale na offline i online
2. Proces tworzenia strategii mediowej:
  - Brief mediowy
  - De-brief
  - Strategia mediowa i implementacja
  - Analiza inwestycji konkurencji
  - Analiza rynku mediów
  - Strategii amedialna
  - Zasady wykorzystywane przy prowadzeniu kampanii
  - Typy kampanii
  - Media plan i zakup mediów
  - Koordynacja kampanii
  - Raportowanie post buy
3. Prasa
  - Wydawnictwo i ich portfolio
  - Formaty
  - Niestandardowe rozwiązania- przykłady
  - Badania prasy
  - Nowości na rynku
  - Wady i zalety
4. Radio
  - Grupy radiowe
  - Badania słuchalności
  - Typy kampanii radiowych
  - Wady i zalety

## 5. OOH

- Właściciele nośników
- Formaty
- Badania OOH
- Niestandardowe rozwiązania
- Wady i zalety

## 6. Kino

- Brokerzy reklamy kinowej
- Frekwencja i jej pomiar
- Formaty on screen i off screen
- Wady i zalety

## 7. Internet/ display

- Podstawowe wskaźniki, modele zakupowe
- Badania internetu
- Przykłady formatów
- Remarketing
- VOD
- Wady i zalety

## 8. Internet/ Social media

- Możliwości targetowania
- Formaty reklamowe
- Zasady konkurencji
- Zakładanie i moderowanie wydarzeń

## 9. Internet/ Mobile

- Narzędzia marketingu mobilnego
- Formaty

## 10. Zakończenia- wnioski, refleksje, ćwiczenia praktyczne