



Strategie komunikace informační kampaně přechodu na televizní digitální vysílání

1. 12. 2008

A

INFORMOVAT O VÝHODÁCH DIGITÁLNÍ TELEVIZE

“Digitalizace se nyní týká i mě. Jaké výhody dostanu?”

B

INFORMOVAT O MOŽNOSTECH PŘÍJMU

“Můžu si vybrat, jak přijímat digitální tv signál.”

C

INFORMOVAT O TECHNICKÝCH PRINCIPECH ZAJIŠTĚNÍ PŘÍJMU

“Co mám udělat? Kdo mi to zajistí?”

D

INFORMOVAT O VYPNUTÍ ANALOGOVÉHO TV VYSÍLÁNÍ

“Vím, že analogový signál skončí v daný termín.”

PRIMÁRNÍ CÍLOVÁ SKUPINA

obyvatelé 15+

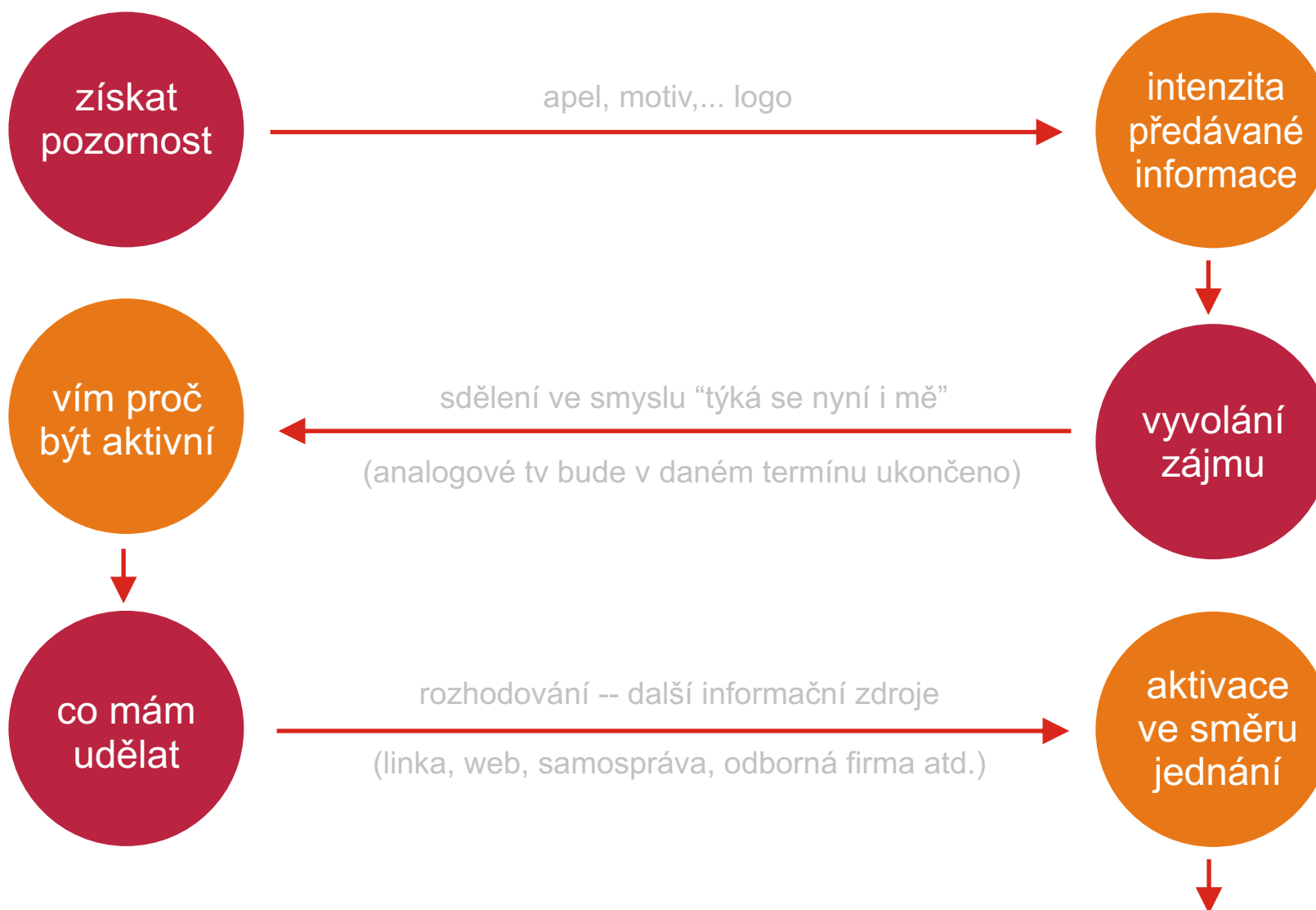
- státní správa a samospráva,
- participující subjekty (zejména provozovatelé televizních programů, zemského a satelitního vysílání, kabelové TV a IPTV),
- odborná veřejnost,
- média,
- prodejci a specialisté AV techniky,
- sdružení vlastníků bytových jednotek, bytová družstva atp.,
- zařízení pro seniory, školy, zdravotnická zařízení a ostatní organizace,
- zájmová sdružení a oborové organizace,
- případně další cílové skupiny.

SEKUNDÁRNÍ CÍLOVÉ SKUPINY

GEOGRAFICKÉ ZACÍLENÍ INFORMAČNÍ KAMPANĚ PŘECHODU NA DIGITÁLNÍ TV VYSÍLÁNÍ 2009



ZÁKLADNÍ TAKTIKA INFORMAČNÍ KAMPANĚ PŘECHODU NA DIGITÁLNÍ TV VYSÍLÁNÍ 2009



...přechod na příjem digitální tv

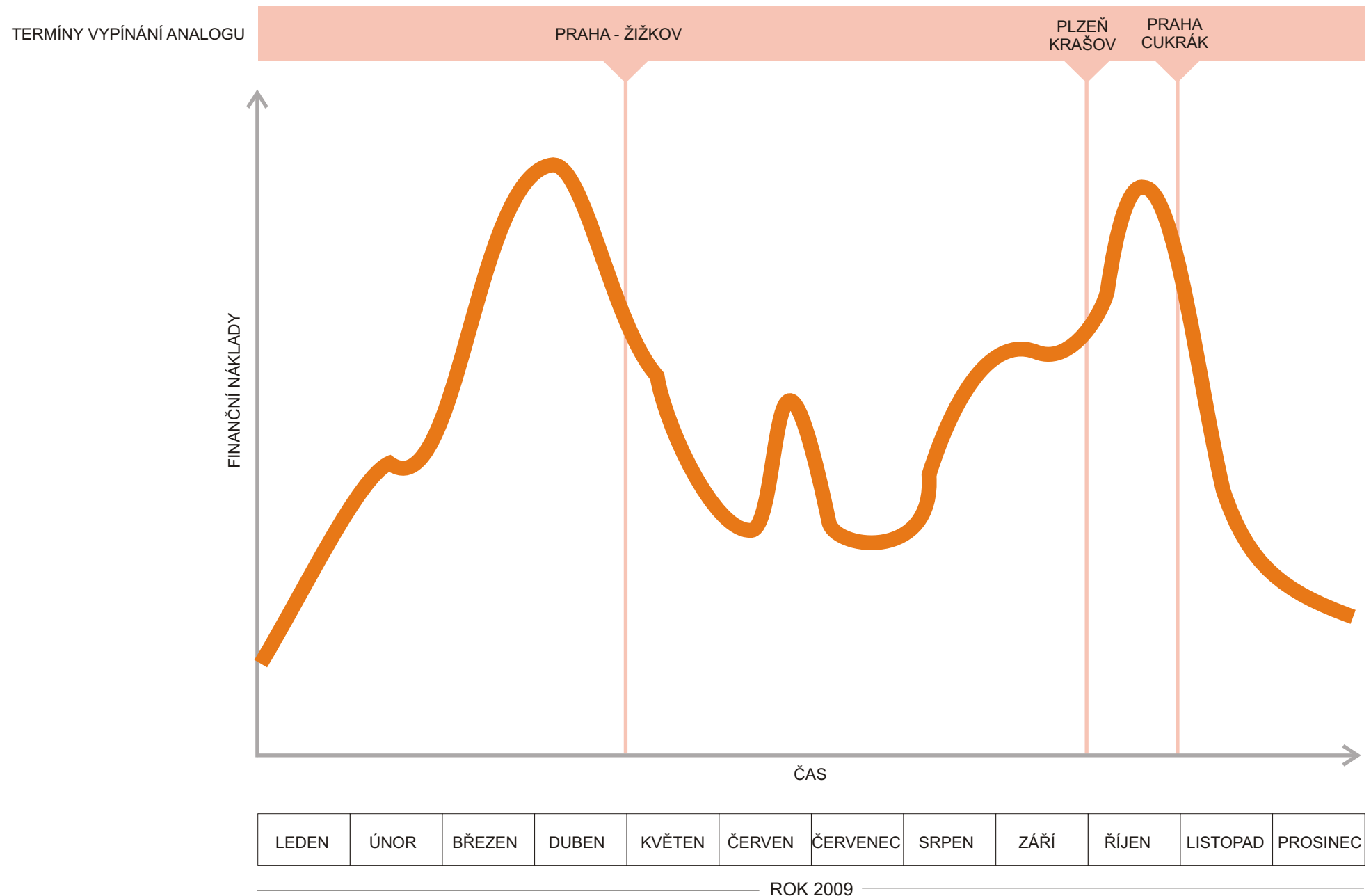
TIMING KOMUNIKACE INFORMAČNÍ KAMPAŇ PŘECHODU NA DIGITÁLNÍ TV VYSÍLÁNÍ 2009



PROSTŘEDKY KOMUNIKACE INFORMAČNÍ KAMPAŇ PŘECHODU NA DIGITÁLNÍ TV VYSÍLÁNÍ 2009

INFOLINKA	<ul style="list-style-type: none">• BEZPLATNÁ TELEFONNÍ LINKA BUDE INFORMOVAT VOLAJÍCÍ O SPEKTU OBLASTÍ DLE DOSTUPNÝCH INFORMACÍ• CÍLEM JE POSKYTOVAT INFORMACE PRO ŘEŠENÍ INDIVIDUÁLNÍCH PROBLÉMŮ A ODKAZOVAT NA DALŠÍ INF. ZDROJE
INFOWEB	<ul style="list-style-type: none">• INFORMACE O VŠECH DŮLEŽITÝCH ASPEKTECH DIGITALIZACE, ŘEŠENÍ OBVYKLÝCH PROBLÉMU APOD.• MIMO JINÉ ZAHRNE: INTERAKTIVNÍ MAPU A SEKCI PORADNA
MEDIÁLNÍ KAMPAŇ	<ul style="list-style-type: none">• KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE, KREATIVNÍ OBSAH KOMUNIKACE SPLŇUJÍ CÍLE VE VZTAHU K CÍLOVÝM SKUPINÁM• MEDIÁLNÍ PLÁNOVÁNÍ, MEDIAMIX, PRODUKCE A POSTPRODUKCE KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT
PUBLIC RELATIONS	<ul style="list-style-type: none">• VYTVÁŘENÍ POVĚDOMÍ O PROCESU DIGITALIZACE / PÉČE O PUBLICITU DIGITALIZACE VE SMYSLU PUBLIC AFFAIRS• KOMUNIKACE S MÉDII / INFORMOVÁNÍ O ČINNOSTI NKS A VŠECH AKTUÁLNÍCH INFORMACÍCH
LETÁKOVÉ AKCE (DM)	<ul style="list-style-type: none">• CÍLENÝ ZÁSAH V DANÝCH LOKALITÁCH• KOMPLEXNÍ INFORMACE O DIGITALIZACI / INFORMACE O DALŠÍCH INF. ZDROJÍCH / INFORMACE O UKONČENÍ ANALOGU
DIRECT MARKETING /STÁTNÍ SPRÁVA A SAMOSPRÁVA/	<ul style="list-style-type: none">• PŘÍMÉ INFORMOVÁNÍ ZÁSTUPCŮ STÁTNÍ SPRÁVY A SAMOSPRÁVY• PŘEDÁVÁNÍ KLÍČOVÝCH INFORMACÍ / INFORMOVANOST O SLOŽKÁCH KAMPAŇ / VYHODNOCOVÁNÍ ZPĚTNÉ VAZBY
PROMOTION	<ul style="list-style-type: none">• INFORMAČNÍ MÍSTA / KONTAKTNÍ ZPŮSOB KOMUNIKACE V LOKALITÁCH VYPNUTÍ ANALOGU• CÍLENÁ FORMA DIALOGU SCHOPNÁ ŘEŠIT SPECIFICKÉ OTÁZKY JEDNOTLIVÝCH GEOGRAFICKÝCH LOKALIT
SEMINÁŘE/ROAD SHOW	<ul style="list-style-type: none">• INSTRUKTÁŽNÍ PREZENTACE PRO CO NEJŠIRŠÍ SPEKTRUM ZÁJEMCŮ• AKCE UMOŽŇUJÍCÍ PŘÍMOČAŘE PREZENTOVAT TECHNICKÉ PARAMETRY A VARIANTY DLE KONKRÉTNÍCH POTŘEB
INFORMAČNÍ MATERIÁLY	<ul style="list-style-type: none">• PRODUKCE TISKOVIN A ELEKTRONICKÝCH INFORMAČNÍCH MATERIÁLŮ A FORMÁTŮ• SPOLUPRÁCE NA DISTRIBUCI A ROZSEVU MATERIÁLŮ
OSTATNÍ	<ul style="list-style-type: none">• OSTATNÍ AKTIVITY VYHODNOCENÉ JAKO EFEKTIVNÍ VE SMĚRU PLNĚNÍ STANOVENÝCH CÍLŮ• DALŠÍ PODPŮRNÉ AKTIVITY: MONITORING MÉDIÍ, PORADENSTVÍ, AD.

ORIENTAČNÍ VÝVOJ NÁKLADŮ INFORMAČNÍ KAMPANĚ PŘECHODU NA DIGITÁLNÍ TV VYSÍLÁNÍ 2009



STRATEGIE INFORMAČNÍ KAMPANĚ PŘECHODU NA DIGITÁLNÍ TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ KLADE DŮRAZ NA **EFEKTIVITU** DÍKY PŘEDPOKLÁDANÉ SYNERGII MEDIÁLNÍCH AKTIVIT, DIRECT MARKETINGU A KONTAKTNÍCH PROMOCÍ.

JEDNOTLIVÉ SLOŽKY BUDOU VYHODNOCOVÁNY TAK, ABY CO NEJLÉPE ZASÁHLY CÍLOVOU SKUPINU, PŮSOBILY V INTEGRACI S CELKOVÝM STYLEM KAMPANĚ A ZEJMÉNA PROKÁZALY SVOU **ÚČINNOST**.

PROSTŘEDKY KAMPANĚ JSOU NAVRŽENY TAK, ABY DOCHÁZELO KE **GRADOVÁNÍ AKTIVIT** PŘED KONCEM UKONČENÍ ANALOGOVÉHO TV VYSÍLÁNÍ V DANÝCH LOKALITÁCH RESP ABY I PO UKONČENÍ ANALOGU MOHLI OBYVATELÉ DOSTÁVAT RELEVANTNÍ INFORMACE.

DŮLEŽITÝM CÍLEM KAMPANĚ JE TAKÉ **SROZUMITELNĚ KOMUNIKOVAT** TECHNICKÉ ASPEKTY TAK, ABY OBYVATELÉ BYLI SCHOPNI CO NEJLÉPE PRACOVAT S NOVÝMI INFORMACEMI.

KAMPAŇ ZDŮRAZŇUJE **TECHNOLOGICKOU NEUTRALITU** PLATFORMY PŘÍJMU TELEVIZNÍHO DIGITÁLNÍHO VYSÍLÁNÍ.