

Efektivní komunikační kampaň



5. ročník konference Veřejné
zakázky v marketingu státní správy

Co nás čeká

- ✓ **Efektivní komunikace ve veřejné správě: Příklady dobré praxe z Effie** - Hana Huntová, výkonná ředitelka SIMAR
- ✓ **Jak kreativita ovlivňuje efektivitu kampaně** - Jan Binar, managing director, McCann Prague
- ✓ **Jak vstupuje do komunikační praxe AI** - Jan Suda, media&AI strategist
- ✓ **Jak se vyznat v moři formátů online/sociálních sítí** - Klára Chalupecká, Head of Content, Publicis Groupe CZ/Jiří Tošer, media director, Remmark
- ✓ **Vyhodnocování mediálních kampaní** - Zdeněk Kubena, research director KNOWLIMITS Group

Coffee break

- ✓ **Příklady produktů obsahové spolupráce v online prostředí**
- ✓ **Panelová diskuse**

**Proč jsme
tu?**



Efektivita: míra, s jakou jsou **zdroje** (např. čas, peníze, lidé...) využívány k dosažení určitého cíle nebo **výsledku**. Obecně platí, že čím vyšší je efektivita, tím méně zdrojů je potřeba k dosažení požadovaného výsledku.

$$\text{Efektivita} = \frac{\text{Výstup}}{\text{Vstup}}$$



Mnoho otázek

Jaká je motivace státu/zadavatelů ZVZ dělat co nejlepší (=nejefektivnější) kampaň?

A jaká je motivace dodavatelů?

Je jasno v tom, co „se chce říct“, tedy čeho dosáhnout?

Nejde jen o naplnění formálních potřeb/zadání?