

Základním tématem práce je strategické mediální plánování reklamních kampaní poskytovatelů spotřebitelských půjček a aspekty na něj navazující. V této práci se zaměřím na analýzu tohoto produktového oboru z hlediska reklamních mediálních investic. Na základě dat výzkumů mediálního plánování a výzkumů konzumace využívaných médií se v práci pokusím o podrobný rozbor a komparaci jednotlivých mediálních strategií, o poukázání na jejich společné a rozdílné charakteristiky a podobnost charakteristik v rámci segmentu. Předmětem srovnávání bude mediální rozpočet a jeho rozložení do vybraných mediatypů, jejich využití v rámci kalendářního roku (sezónnost), území (regionalita) a zásahu cílové skupiny. Sledován bude také přístup k využívání různých druhů kampaní k účelu budování značek, připomenutí produktů či zvýšení prodejů a dalších promotion. V návaznosti na tyto analýzy se pokusím navrhnout optimální mediální strategii pro nadcházející období.