Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská

Studijní obor: Arts management



**Mediální plán: Jeden svět**

[3PS391 Komunikace a public relations](https://insis.vse.cz/auth/katalog/syllabus.pl?predmet=180807;zpet=../katalog/rozvrhy_view.pl?rozvrh_student=157517,zobraz=1)

**Skupina:** 2

**Členové skupiny:**

Adéla Zahálková, Adéla Kukačková, Danis Valjevac, Karolína Hornychová, Kristína Gálisová, Mariia Frolova, Michaela Zezulová, Simona Dzurovčínová, Vít Besednjak

OBSAH

[Úvod 2](#_Toc166094112)

[1. Dosavadní formy komunikace 3](#_Toc166094113)

[1.1. Facebook 3](#_Toc166094114)

[1.2. Instagram 3](#_Toc166094115)

[1.3. YouTube 3](#_Toc166094116)

[1.4. Web 3](#_Toc166094117)

[1.5. Školy 4](#_Toc166094118)

[2. Cíle komunikační kampaně 5](#_Toc166094119)

[3. Cílové skupiny 6](#_Toc166094120)

[3.1. Studenti 6](#_Toc166094121)

[3.2. Základní školy 6](#_Toc166094122)

[4. Návrh kampaně 7](#_Toc166094123)

[4.1. Model AIDA 8](#_Toc166094124)

[5. Mediální plán 9](#_Toc166094125)

[6. Způsoby nízkonákladové propagace 10](#_Toc166094126)

[6.1. Sociální sítě – Tiktok 10](#_Toc166094127)

[6.2. Spolupráce influencerů – WOM 10](#_Toc166094128)

[6.3. Soutěže na sociálních sítích 10](#_Toc166094129)

[6.4. Přenesení VR filmů do škol 11](#_Toc166094130)

[7. Identifikace rizik 12](#_Toc166094131)

[8. Zadání cílů a kontrolní mechanismy 14](#_Toc166094132)

[8.1. Zhodnocení definice cílů podle modelu SMART 14](#_Toc166094133)

[8.2. Kontrolní mechanismy 15](#_Toc166094134)

[9. Rozpočet 16](#_Toc166094135)

[Závěr 17](#_Toc166094136)

[Reference 18](#_Toc166094137)

# Úvod

Festival Jeden svět je nepostradatelnou součástí aktivit společnosti Člověk v tísni po dobu více než čtvrt století. Od svého založení v roce 1999 prezentuje českému publiku dokumentární filmy zabývající se problematikou lidských práv z různých koutů světa. Tyto filmy jsou promítány ve městech po celé České republice a také na základních a středních školách. Festival Jeden svět obdržel ocenění od UNESCO za svůj přínos v oblasti vzdělávání v oblasti lidských práv. Dnes je Jeden svět největším festivalem svého druhu na světě. (JedenSvět, 2024)

Naším cílem v této práci bude popsat mediální plán festivalu Jeden svět. V úvodu se zaměříme na formy komunikace, které festival aktivně využívá. Následně popíšeme naše cíle komunikační kampaně společně s cílovými skupinami. Navrhneme kampaň a mediální plán. Uděláme popis možných způsobů nízkonákladové propagace, které by festival mohl zahrnout do svého plánu na zvýšení povědomí. Následně se pokusíme identifikovat různá rizika, která jsou často spojena s festivalem tohoto typu. Zadáme si cíle, kterých chceme jako festival dosáhnout společně s jejich kontrolními mechanismy. Na závěr vytvoříme celkový rozpočet festivalu Jeden svět.

# Dosavadní formy komunikace

Marketingová komunikace je způsob, jak sdělit, přesvědčit či připomenout vybrané cílové skupině o službách nebo produktech, které daná společnost poskytuje. (Quayson, 2024) Rostoucí využití sociálních sítí nutí společnosti začlenit je do svých komunikačních kanálů. Ovlivňují identitu i vnímání značky v dnešním marketingovém prostředí. (Rehman, 2022) Proto i festival Jeden svět využívá především online komunikaci přes sociální sítě.

## Facebook

Festival Jeden svět má největší zastoupení sledujících na sociální síti Facebook, na kterém má přibližně 33 000 sledujících a stránku označilo 32 000 lidí jako “To se mi líbí”. V období konání festivalu jsou zde přidávány příspěvky každý den, někdy dokonce dvakrát denně. Jedná se o fotografie či videa z právě probíhajícího festivalu a k tomu vždy napsaný popisek o co se jedná a co se právě na festivale událo. Během roku, když se festival nekoná je komunikace méně častá. Zvýší se vždy před zahájením festivalu k velké propagaci.

## Instagram

Na Instagramu festivalu Jeden svět se nachází stejný obsah jako na Facebooku. Příspěvky i popisky jsou stejné a publikují se zároveň. Profil je navíc doplněn o výběr tzv. “stories”. Instagramový profil má 7 192 sledujících.

## YouTube

Jeden svět má i svůj vlastní kanál na YouTube. Velkou část videí tvoří trailery. Diváci se tedy můžou podívat na krátké ukázky filmů, které se na festivale budou promítat a podle toho vybrat, na jaký film se přijdou podívat. Je to forma nalákání diváků na základě poutavých ukázek, na co se můžou těšit. Kromě trailerů jsou zde i sestřihy z celého festivalu. Diváci, kteří festival navštívili mají možnost se ohlédnou za skvělou akcí a ti, kteří na festivale nebyly alespoň uvidí, jak to vypadalo a naláká je to na příští ročník konání festivalu. YouTube kanál má 863 odběratelů a celkem 524 videí.

## Web

Jeden svět má velmi přehledné webové stránky, na kterých jsou všechny potřebné informace. Web se dá přepnout do angličtiny, a dokonce je zde možnost pustit si video ve znakovém jazyce. Na webu v sekci “Novinky” je možnost si přečíst zajímavé články a nové aktuality. V sekci “Program” jsou veškeré podrobnosti o hlavním i doprovodném programu, o školních projekcích, o filmech i filmových kategoriích a samozřejmě i o cenách a porotě. V sekci “Festival” je možné najít, ve kterých městech se festival koná, o přístupnosti, partnerech a mnoho dalšího. Dále jsou zde k dispozici “Kontakty a tým”, kde jsou uvedené emaily na všechny zaměstnance a organizátory. V sekci “E-shop” je možnost zakoupení reklamních předmětů festivalu. Pod označením “Press” se nachází předchozí tiskové zprávy k nahlédnutí. (JedenSvět, 2024)

Festival také nabízí možnost odebírání newsletteru. *„Buďte mezi prvními, kdo se dozví všechny důležité novinky. Párkrát před festivalem vám pošleme newsletter o tom, na co se můžete těšit.”* (JedenSvět, 2024)

## Školy

Festival Jeden svět pořádá také školní projekce. *„Jako každý rok nabízíme filmy z širokého spektra aktuální lidskoprávní tématiky pro žáky a studenty od 8 do 20 let.”* (JedenSvět, 2024) Komunikace zde tedy probíhá pomocí portálu JSNS.cz (= Jeden svět na školách). Daný pedagog se musí zaregistrovat na portál, kde může vybrat film pro svoji třídu a následuje přímá komunikace a domluvení detailů. (JSNS, 2024) Doplňující formou komunikace je e-mail.

# Cíle komunikační kampaně

Festival pojednává o velmi závažných tématech a je důležité, aby se dokumentární filmy zaměřené na lidská práva a společenské problémy dostal do povědomí co nejvíce lidí. Kampaň bude kombinovat různé formy komunikace, jako jsou plakáty, příspěvky, videa atd. Záměrem bude vzbudit u mládeže a škol zájem o konkrétní projekce a akce, čímž se zvýší prodej vstupenek.

Cílem této komunikační kampaně festivalu je tedy navýšení prodeje vstupenek v rámci festivalu o 5 % oproti minulému ročníku a přilákat více diváků na jednotlivé projekce dokumentárních filmů a doprovodné akce. Hlavní cílovou skupinou tohoto plánu jsou studenti a základní, střední a vysoké školy jako takové. Kampaň je zaměřená na různé školní věkové skupiny v rozmezí 16-26 let.

Primární komunikací festivalu jsou online platformy, především Facebook, který využívá také možnosti vytvářet události, a Instagram s totožným obsahem a příspěvky. Pro plánovanou komunikační kampaň budou zvoleny právě tyto sociální sítě, Facebook a Instagram, v kombinaci s platformou TikTok ve spolupráci s účinkujícími a významnými influencery, kteří podpoří popularitu festivalu v dobrém slova smyslu. V jednotlivých městech konání je také vhodné zavést cílenou kampaň na místní obyvatele.

# Cílové skupiny

Obecně se festival Jeden svět snaží svým programem nalákat opravdu širokou škálu diváků. Podle psycho-grafických hledisek se bude jednat především o lidi zajímající se o společenské dění, lidská práva a dokumentární filmy. Dále se sem budou řadit i lidé, kteří mají zájem o vzdělání v těchto oblastech.

Pro účely naší komunikační kampaně jsme se však zaměřili na dvě cílové skupiny, a to na studenty a školní instituce. Tyto dvě skupiny se sebou navzájem úzce souvisí. Vybrali jsme si je, protože festival nabízí mnoho témat atraktivních právě pro tyto cílové skupiny, a protože jsou zároveň pro festival svou velikostí významné. V roce 2023 navštívilo festival 54 273 žáků, žaček a studentů a studentek. (Jeden Svět, 2023)

## Studenti

Jako primární cílovou skupinu jsme si vybrali studenty. Z demografického hlediska se jedná o muže a ženy přibližně ve věku od 16 do 26 let. Tito “mladí dospělí” jsou charakterističtí tím, že momentálně studují na střední nebo vysoké škole. Jelikož se festival koná ve 48 městech po celé České republice, dali by se tito studenti charakterizovat podle geografického hlediska jako obyvatelé těchto měst. Domníváme se, že však bude výhodnější kampaň zaměřit na studenty z celé České republiky.

## Základní školy

Festival nabízí program vhodný pro školní výpravy a z tohoto důvodu jsme si vybrali jako další cílovou skupinu školy. Bude se jednat především o základní školy sídlící ve městech konání festivalu a v jeho nejbližším okolí. Zaměření bude primárně na pedagogy, žáky a žačky pátých až devátých tříd.

# Návrh kampaně

Na základe cieľových skupín, ktoré sme si stanovili, sa chceme v rámci propagačnej kampane zameriavať hlavne na sociálne siete. V rámci úmyslu osloviť študentov a ľudí prevažne vo veku od 16-26 rokov sme usúdili, že najefektívnejšie je prilákať pozornosť týchto ľudí pomocou príspevkov na sociálnych sieťach, ktorými sú Instagram, TikTok, Facebook či videá na YoutTube kanále. Tieto sociálne siete sú dostatočne aktívne počas celého roka, ale v období pred začiatkom festivalu sa ich aktivita pridávania príspevkov zvýši. Bolo by vhodné, keby sa obsah na profiloch festivalu prispôsoboval daným cieľovým skupinám. To znamená, že by sme naviazali spolupráce s influencermi, ktorí by pomohli propagovať festival Jeden Svět a jeho program na sociálnych sieťach ako je Instagram či TikTok, ktoré sú v dnešnej dobe populárne a prospešné ako propagačný nástroj. Zároveň by sa takýmto spôsobom dali rozbehnúť aj súťaže o vstup na festival či ponúknuť možnosť zľavových kódov, ktoré vedia motivovať ľudí na kúpu vstupeniek.

Ďalej je potrebné udržiavať záujem pomocou teaserov na YouTubovom kanáli, či pomocou krátkych videí na TikToku. Generácia mladších študentov sa teraz vzdeláva a prijíma informácie primárne vďaka týmto platformám, takže ak by sme získali ich pozornosť a edukovali ich týmto spôsobom, viedlo by to k ich ďalšiemu záujmu o festival. Podobnou formou udržiavania aktivity a záujmu je pravidelné pridávanie videí a fotiek či už pred alebo priamo počas konania festivalu na stories na Instagrame. Týmito spôsobmi by sme sa snažili docieliť rozšírenie záberu dosahov a pomocou spoluprác získať a osloviť nových potenciálnych záujemcov.

Keďže máme v pláne osloviť školské inštitúcie, ktorým vieme ponúknuť program dokumentárnych filmov, cielenie na pedagógov je ďalší vhodný prístup. Docielili by sme to pomocou rozoslania newsletterov či článkov a reportáží v médiách. Festival Jeden Svět nie je obmedzený priestorovými možnosťami, takže žiaci by nemuseli opustiť ani hranice ich mesta či cestovať kvôli premietaniu príliš ďaleko. Expertné debaty by taktiež boli prispôsobené uchádzačom.

Vo všeobecnosti, festival má základňu záujemcov o dokumentárne filmy či tých, ktorých zaujíma aktuálne dianie v spoločnosti a vo svete a sociálne problémy. Taktiež majú možnosť prihlásiť sa na odber newsletteru a novinky či informácie o festivale sú ľahko dohľadatelné nie len na sociálnych sieťach, ale rovnako aj na webovej stránke festivalu. Atraktívnou možnosťou ako podporiť akciu je aj zakúpenie merchu na eshope s oblečením.

## Model AIDA

|  |  |
| --- | --- |
| **A (attention)** | propagácia festivalu skrz médiačlánky a reportážeupútanie pozornosti cez príspevky na sociálnych sieťach |
| **I (interest)** | program premietaniaobsah dokumentov s možnosťou vzdelania a rozšírenia obzorov  |
| **D (desire)** | expertné debatyeshop s oblečenímvyvolanie túžby navštíviť festival pomocou konania akcie vo viacerých miestach  |
| **A (action)** | predaj a kúpa vstupeniekaktivita na sociálnych sieťach |

# Mediální plán

Tabulka 1



Zdroj: vlastní

Mediální plán kampaně kombinuje online a offline kanály s cílem maximalizovat povědomí o události a oslovit co největší počet diváků. Plán je sestavený po pěti týdnech před začátkem festivalu. Budeme intenzivně využívat platformy jako Instagram, TikTok, Facebook a YouTube, kde se nachází obrovské množství našich potenciálních diváků. Nejvíc se zaměříme na Instagram, jelikož především cílíme na mladé lidi a tato platforma je mezi mládeží velmi oblibená. S blížícím se datem festivalu budeme zvyšovat počet příspěvků, abychom udrželi a zvýšili zájem o festival. Obsah bude zahrnovat nejen vlastní příspěvky, ale i placenou reklamu, která zvýší viditelnost festivalu mezi cílovou skupinou. Kromě online prostředí zaměříme naši pozornost také na venkovní reklamu. Plakáty a billboardy budou umístěny na strategických místech, aby oslovily ještě větší skupinu lidí. I přesto, že tento druh propagace bude nákladnější, věříme, že její účinnost v podpoře povědomí o festivalu bude stát za investici. Budeme aktivně spolupracovat s televizními, tiskovými a rozhlasovými médii, abychom získali co největší mediální pokrytí a pozornost veřejnosti. Celková cena propagace této mediální strategie činí 104 000 Kč.

# Způsoby nízkonákladové propagace

Je nesmírně důležité, aby festivaly měly kreativní a inovativní způsoby, jak zaujmout potenciální návštěvníky. Forma propagace a marketingu festivalu nemusí být vždy vysoce rozpočtová. Hlavní je mít nápad, který zaujme naše publikum a naši cílovou skupinu.

## Sociální sítě – Tiktok

V dnešní době je jedním z nejlepších možných nástrojů pro propagaci festivalu Jeden svět platforma s názvem Tiktok. Marketingově je nesmírně uchopitelná, protože tvorba krátkých videí není vůbec finančně nákladná a viralita, kterou chce pravděpodobně každý festival je tam vysoce zaručena. Na sociální síti Tiktok má festival Jeden svět momentálně přes 2 000 sledovatelů. Navrhujeme proto zvýšení aktivity na této platformě, která má velký potenciál k přilákání hlavně mladší generace. Festival by mohl točit na Tiktok videa z příprav a samotného probíhání festivalu. Mohl by poskytovat zákulisní materiály nebo krátké rozhovory se samotnými autory, režiséry či herci filmů, kteří by v krátkosti mohli popisovat svůj film a na co se mohou hosté těšit. Takový originální obsah by určitě přilákal velké množství návštěvníků.

## Spolupráce influencerů – WOM

Důležitou součástí k tomu, aby byl festival co nejvíce úspěšný v online světě jsou influenceři. Díky nim a jejich velkému počtu sledujících se může povědomí o festivalu dostat ke novým návštěvníkům a divákům. Formu influencerů, jako způsob propagace festivalu Jeden svět bychom využili zejména ve formě barteru. Poskytli bychom jim bezplatný vstup na festival a výměnou za to by na jejich sociálních sítech zviditelnili Jeden svět například tím, že by zveřejnovali fotky a videa s označením festivalu. Word-of-mouth od influencerů v této době je nesmírně silný, a tak by to mnozí sledující možná vzali za jakýsi nový trend, kterého musí být i oni součástí, a který musí následovat.

## Soutěže na sociálních sítích

Další formou propagace festivalu by mohlo být vyhlášení soutěže například o dva vstupy na festival zcela zdarma nebo dokonce hlavní cenou by mohl být výlet do Bruselu, kde se každoročně promítají vybrané filmy vysoce postaveným lidem v oblasti lidských práv. Na zapojení se do soutěže a na samotné zvítězení by zájemci museli sledovat všechny sociální sítě, kde je festival aktivní a zároveň by měli za úkol poslat na oficiální mail festivalu Jeden svět svůj vlastní autorský návrh filmu, který by se zaměřoval na téma aktuálních problémů v oblasti lidských práv ve třetích zemích světa. Díky soutěži se může povědomí o festivalu výrazně zvýšit.

## Přenesení VR filmů do škol

Za velmi zajímavý a originální způsob, jak zviditelnit ještě více tento festival je jednoznačně využit vynálezy moderní doby v náš prospěch. Festival Jeden svět se již od roku 2014 věnuje interaktivním projektům, ale jen nedávno se stala součástí festivalu i VR forma filmů, díky kterým si mohou návštěvníci ve speciální VR sekci vyzkoušet a zažít na vlastní kůži příběhy prostřednictvím virtuální reality. Festival by v rámci své propagace mohl poskytovat školám hodiny, kde by si takový VR vynález mohli vyzkoušet a naučit se opět něco nového ze světa techniky. Takovou možnost by Jeden svět poskytoval celoročně po celém Česku a díky odezvě od žáků bychom potencionálně mohli přilákat nejen ty nejmladší, ale společně i jejich rodiče.

# Identifikace rizik

Pro úspěšnou kampaň a průběh akce spojené s festivalem je klíčový být si vědom potenciálních problémů, které se můžou objevit a zkomplikovat děj událostí pro úspěšný výkon festivalu.

Konkurenční eventy

Mezi konkurenční eventy patří jiné filmové festivaly konající se ve stejný měsíc, které můžou filmový nadšenci upřednostnit ať už na základě podobného obsahu nabízených filmů či jednoduše podle individuálních preferencí. Kromě pozornosti u diváků si mohou tyto festivaly konkurovat i v pokrytí událostí v médiích. V první půlce dubna se koná festival Dny evropského filmu v Praze, který poskytuje na výběr z mnoha filmů současné evropské kinematografie. V první půlce března se koná v kině Aero Festival otrlého diváka, který se zaměřuje na bizarní a brakové filmy.

Ekonomická rizika

Konkurenční eventy také mohou představovat hrozby v části soutěžení o finanční podporu od sponzorů a veřejných institucí nebo o granty. Tato hrozba může vést k finančnímu omezení a snížení rozpočtu, které by se dálo museli řešit skrz hledání jiných finančních partnerů a sponzorů. Kromě zajištění prostorů a technických záležitostí může nízký rozpočet také ovlivnit finance na propagaci a reklamu.

Technické problémy

Pro festival, jehož klíčovou činností je promítání film z velké části spoléhá na plně funkční technologické zařízení. Při promítání filmů ale může nastat problém v projekčními zařízeními, zvukovými systémy nebo digitálními soubory. Ty mohou způsobit přerušení promítání a narušit zážitek diváků. Další hrozbou může být software používaný k organizaci festivalu, včetně rezervačních systémů, webových stránek a aplikací pro správu programu, ve kterém se můžou objevit chyby, což může vést k potížím s rezervacemi, ztrátě dat nebo komplikacím při zobrazování programu. Nemělo by se ani podcenit zabezpečení dat jako jsou osobní údaje diváků, finanční informace a obsah filmů. Nedostatečné zabezpečení dat může vést k úniku dat, poškození pověsti a právním problémům.

Proti těmto rizikům mohou festivaly provádět opatření, jako jsou pravidelné kontroly a údržba technické infrastruktury, zálohování dat, implementace bezpečnostních opatření a školení personálu pro zvládání technických problémů. Také je důležité mít plán krizového řízení, který stanoví postupy pro jednání v případě výskytu nečekaných událostí.

Image a reputační rizika

V případě efektivní propagace může představovat hrozbu potenciální pošpinění image festivalu či ohrožení dobré reputace. Jedním z případů může být kontroverzní či provokativní obsah filmů, které mohou vést k negativním reakcím diváků a následovně ke špatném hodnocení dramaturgie festivalu. Změnu obrazu festivalu může ovlivnit i výběr hostů s problematickou historií jejichž jméno je spojováno s kauzami nebo skandály. V mnoha případech nejde reakce diváků na určitá témata předpovídat, ale prevence v tomto riziku může být spočívat v důkladnějším prověřením před rozhodnutím výběru daných filmů, partnerů a hostů, které souhlasí v etickým a morálním kodexem organizátorů a celkového poselství festivalu.

# Zadání cílů a kontrolní mechanismy

## Zhodnocení definice cílů podle modelu SMART

Za hlavní cíl jsme si stanovili cíl následující:

* + Navýšení prodeje vstupenek v rámci festivalu o 5 % oproti minulému ročníku.

Dále je popsáno, jak konkrétně tento cíl splňuje pravidlo SMART při zadávání cílů komunikační strategie. Cíl je tedy:

**S** (specifický) – stanovuje o kolik přesně se má zvednout prodej vstupenek na projekce v kontextu minulého ročníku.

**M** (měřitelný) – počet prodaných vstupenek se měří skrze online prodeje v ticketingovém systému a dále skrze prodeje na místě.

**A** (dosažitelný) – cíl je stanoven pomocí dostupných dat a s ohledem na nárůst oproti minulému ročníku.

**R** (relevantní) – je v souladu s celkovými cíli festivalu, kterými je šíření povědomí o důležitých tématech a zvyšování zájmu o dokumentární filmy.

**T** (časově vymezený) – je sledován od uvolnění lístků do online prodeje a dále po celou dobu festivalu. Konkrétně se změří až po jeho skončení.

Dále máme definované ještě dva cíle, a to konkrétně tyto:

* + Přilákat na jednotlivé projekce dokumentárních filmů a doprovodné akce o 5 % více diváků než v roce 2023.
	+ Zvýšit povědomí o festivalu mezi studenty a mladými lidmi ve věku 16-26 let v cílových městech o 5 %.

Počet diváků a tím pádem i jeho změny oproti minulému ročníku se mohou sledovat pomocí fyzické kontroly vstupenek, docházky a online statistik, které jsou sledovány po celou dobu festivalu. Konkrétně budou změřeny po skončení festivalu. Tento cíl je stejně jako cíl před ním stanoven s ohledem na mírný nárůst oproti minulému ročníku čili je reálný a dosažitelný.

Co se zvýšení míry povědomí o festivalu v cílové skupině týče, ta bude měřena průzkumem mezi cílovou skupinou (studenty jako jednotlivci a na školách) před a srovnaná bude s výsledkem následujícího průzkumu po kampani. Cílová skupina studentů a mladých lidí je relevantní pro témata festivalu a formáty dokumentárních filmů.

## Kontrolní mechanismy

Pro kontrolu splnění zadaných cílů tedy budou fungovat již v předchozí kapitole zmíněné nástroje. Konkrétně jsou to tedy ticketingové systémy, které monitorují počet prodaných vstupenek online, počty prodaných vstupenek na místě, které se kontrolují přes interní systémy jednotlivých kin a promítacích sálů a v neposlední řadě průzkumy, které zjišťují povědomí o festivalu v cílové skupině studentů.

Kromě výše zmíněných nástrojů pro kontrolování splnění cílů můžeme vymezit i vhodné KPI (Key Performance Indicators), které nám pomohou analyzovat výsledky kampaně a zhodnotit tak její efektivitu. Za vhodné považujeme zjišťovat následující:

* Míra prokliků (CTR) - poměr mezi počtem impresí a počtem kliknutí na reklamní bannery nebo odkazy.
* Míra konverze (CVR) - poměr mezi počtem návštěvníků webu, kteří provedli požadovanou akci (v našem případě např. koupili vstupenku), a celkovým počtem návštěvníků webu.
* Náklady na akvizici (CAC) - průměrné náklady na získání jednoho nového zákazníka.
* Return on Investment (ROI) - návratnost investic do kampaně.

# Rozpočet

Rozpočet je zcela zásadní v rámci tvorby mediálního plánu a marketingové propagace. Finanční plán je navržen tak, aby maximálně využil a rozšířil povědomí o festivalu za pomocí využití různých mediálních platforem. Z našeho rozpočtu vychází celý průběh plánování a realizace.

Celkový rozpočet činí 215 480 Kč. Tvoříme si i rezervu pro neočekávané náklady, která je nastavena na cca 10 % výše rozpočtu.

Tento rozpočet vychází převážně z odhadů, ale snažíme se o co nejpřesnější a nejvíce realistickou kalkulaci nákladů. Aktivity a jejich náklady jsou podrobně rozebrány v kapitole Mediální plán. Rozpočet se ve velké míře shoduje s vytvořeným mediálním plánem. Největší část našich financí je vynaloženo na sociální sítě. Předpokládáme zde největší výskyt naší cílové skupiny. Peníze na sociální sítě jsou vynaloženy na placenou propagaci a na mzdy.

Tabulka 2

Zdroj: vlastní

# Závěr

V této seminární práci bylo naším cílem vytvořit mediální plán festivalu Jeden svět. V rámci práce jsme se zaměřili jako první na formy komunikace, díky kterým festival rozšiřuje své povědomí mezi zájemci. Následně jsme zpracovali cíle komunikační kampaně a také velmi potřebné cílové skupiny, na které je festival primárně zaměřen. Rovněž jsme navrhli kampaň, kterou jsme propojili s modelem AIDA. Důležitým bodem bylo vytvoření samotného mediálního plánu, do kterého jsme zahrnuli různá média a jejich specifické formy propagace společně s jejich celkovou sumou. V kapitole způsoby nízkonákladové propagace jsme popsali možná doporučení, ve kterých by festival mohl zlepšit svou strategii v rámci marketingu. Také jsme definovali čtyři zásadní rizika, která mohou představovat hrozbu pro festival Jeden svět, stejně jako způsoby jejich prevence. V neposlední řadě jsme definovali cíle, kterých bychom jako festival chtěli v blízké budoucnosti dosáhnout. Využili jsme k tomu model SMART. Rovněž jsme popsali možné nástroje pro kontrolu splnění daných cílů. Na závěr jsme vytvořili rozpočet, který popisuje realistické výdaje v časovém rozmezí 5 týdnů. Dospěli jsme k závěru, že celková částka potřebná pro úspěšnou realizaci takového festivalu by se vyšplhala na přibližně 221 400,-Kč.

Velmi doufáme v realizaci vytvořené kampaně a k dalšímu úspěšnému ročníku festivalu Jeden svět.

# Reference

Jeden Svět. (2023). *Závěrečná zpráva 2023.* Načteno z Jeden svět: https://www.jedensvet.cz/archive2/download/docs/467\_jeden-svet-zaverecna-zprava-2023-cz.pdf

JedenSvět. (2024). *Jeden svět*. Načteno z jedensvet.cz: https://www.jedensvet.cz/

JSNS. (2024). *Jeden svět na školách*. Načteno z jsns.cz: https://www.jsns.cz/

Quayson, A. (30. leden 2024). Marketing communications: dimensions and brand loyalty in the banking sector.

Rehman, S. (2022). Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The modern marketing communication approach.

*Zdroj: vlastní .* (nedatováno).