

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská

Studijní obor: Arts management



Mediální plán **REPETE FEST**

3PS391 Komunikace a public relations

LS 2024

Vypracovali:

Eliška Schneiderová

Julie Kučerová

Katka Nedvídková

František Steklý

Kamila Mrázková

Tereza Zlámalíková

Tomáš Doktor

Barbora Veselá

Eliška Dědečková

Obsah:

Úvod	4
1 Analýza dosavadní komunikace.....	5
1.1 Webové stránky.....	5
1.2 Instagram	6
1.3 Facebook.....	6
1.4 YouTube	7
1.5 Tiktok.....	7
2 Záměry a cíle plánované komunikace	8
2.1 SMART metoda	9
2.1.1 Specific	9
2.1.2 Measurable	9
2.1.3 Achievable.....	9
2.1.4 Realistic	9
2.1.5 Timely.....	9
3 Cílová skupina.....	10
3.1 Mladí lidé/studenti	10
3.2 Obyvatelé Rožmitálu pod Třemšínem.....	10
4 Návrh pojetí kampaně.....	11
4.1 Model AIDA.....	12
4.1.1 Attention (Pozornost).....	12
4.1.2 Interest (Zájem).....	12
4.1.3 Desire (Touha).....	12
4.1.4 Action (Akce)	13
5 Návrhy dalších způsobů komunikace	13
6 Mediální plán a rozpočet.....	14
7 Rizika.....	16
7.1 Finanční rizika	16
7.2 Technické problémy.....	16
7.3 Bezpečnostní rizika	17
7.4 Nepříznivé počasí.....	17
Závěr	18

Reference	19
<i>Seznam obrázků.....</i>	<i>19</i>
<i>Seznam tabulek.....</i>	<i>19</i>

Úvod

Pro naši seminární práci jsme si vybrali festival REPETE FEST, kterému se jako skupina po celý kurz věnujeme, a budeme se aktivně snažit naplnit PR a marketingový potenciál tohoto festivalu. Cílem naší práce je vyhotovit realizovatelný mediální plán k této akci.

Nejdříve zanalyzujeme dosavadní způsoby komunikace, včetně jejich výhod i nevýhod. Dále budeme postupovat podle modelu plánování SMART, kde popíšeme a zhodnotíme cíle naší kampaně. Záležet bude také na faktu, na jaké cílové skupiny se má naše kampaň zaměřit, proto si na toto téma vyhradíme samostatnou kapitolu, stejně tak jako na rozpočet a rizika. Na úplný závěr poté využijeme model AIDA, kde představíme naše plány a nápady pro co nejefektivnější PR projekt.

1 Analýza dosavadní komunikace

Multižánrový festival REPETE, pořádaný na zámku v Rožmitále pod Třemšínem, si klade za cíl nejenom **poskytnout nezapomenutelný zážitek** svým návštěvníkům, ale také účinně a **efektivně komunikovat** s publikem před, během a po konání samotného festivalu. Pro dosažení tohoto cíle **byla zavedena komunikační strategie, která využívá online platformy**, konkrétně Instagram, Facebook, webové stránky, YouTube a TikTok.

1.1 Webové stránky

V první řadě festival ke komunikaci a sdílení informací využívá webové stránky <https://www.repetefest.com>, kde se dozvíme základní informace o samotném festivalu. Informace jsou prezentovány strukturovaně a přehledně. Návštěvníci snadno **najdou důležité údaje**, jako je datum konání, informace o umělcích, místo konání či povídání o samotném zámku, kde se festival koná. Návštěvník má díky webovým stránkám možnost nahlédnout i do předcházejících ročníků. Webová stránka nabízí přímý odkaz na prodej vstupenek a na další komunikační kanály. Web nabízí i odpovědi na otázky, které zajímají většinu lidí. (**vstupenky, doprava, platby, spánek, občerstvení**).

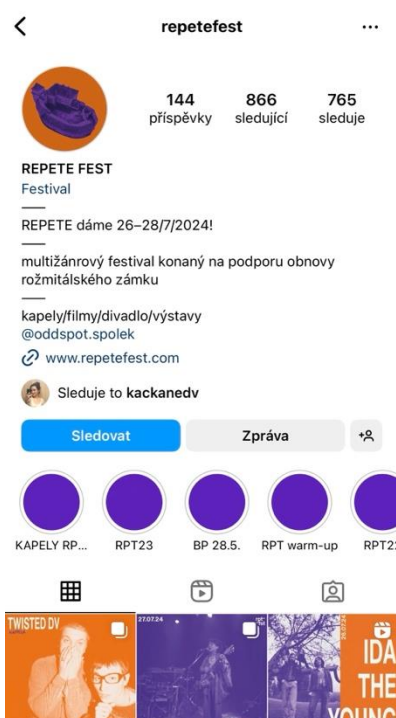
Stránka má moderní design a atraktivní vizuální prvky, které přímo **evokují atmosféru festivalu**. Barevné schéma podporuje festivalovou atmosféru a lákají návštěvníky k jejímu prozkoumání. Webová stránka je **dobře dostupná** i pro mobilní zařízení, což umožňuje uživatelům snadný přístup k informacím i na svých telefonech nebo tabletech.

Některé části webové stránky, jako je sekce s informacemi o umělcích nebo programem, by však mohly být aktualizovány častěji. Zveřejnění aktuálních informací pomůže udržet zájem návštěvníků a poskytne jim přesný obraz o tom, co mohou očekávat. Stránka by mohla nabídnout více obsahu, jako jsou články, rozhovory s umělci nebo zákulisní záběry či fotografie, které by poskytly hlubší vhled do festivalového prostředí a umožnily návštěvníkům lépe se seznámit s programem a umělci.

1.2 Instagram

Instagramový profil má téměř 900 sledujících, najdeme na něm okolo 150 příspěvků, což značí o aktivitě profilu. **Příspěvky jsou přidávány pravidelně**, což pomáhá udržet zájem sledujících festivalu. Hned na první pohled návštěvník zahlédne datum konání festivalu a o jaký festival se jedná. Profil nabízí i odkaz přímo na webovou stránku.

Instagramový účet REPETE FEST je vizuálně atraktivní a je **založen na stejných barvách jako další komunikační kanály festivalu**. Obsahuje kvalitní **fotografie** a krátká **videa**, která



Obrázek II – náhled instagramového profilu



Obrázek II – ukázka příspěvků na instagramu

zachycují atmosféru festivalu, vystupující umělce a zábavné momenty z minulých ročníků. I když je Instagram nejvíce sledovanou sociální platformou festivalu, **příspěvky nezískávají mnoho komentářů a reakcí**.

1.3 Facebook

Facebookový profil festivalu REPETE byl vytvořen v říjnu 2023 a momentálně má 13 sledujících. Profil **obsahuje základní informace o festivalu**, včetně adresy konání, odkazu na Instagram, TikTok a webovou stránku. Na Facebooku **byla vytvořena událost** na letošní ročník festivalu REPETE. Tato událost umožňuje návštěvníkům sledovat aktuální informace o programu, umělcích a dalších důležitých aspektech festivalu a zároveň se zapojit do diskuze s ostatními účastníky. Profil využívá hashtag **#kulturouprozámek**, což je součástí širší kampaně propagující festival.

Profil využívá stejný design jako pro ostatní platformy. To pomáhá snadněji identifikovat festivalový obsah v různých online prostředích.

I když je počet sledujících momentálně nízký, je důležité aktivně pracovat na získávání nových sledujících a budování komunity kolem festivalu.

Profil by mohl **pravidelněji aktualizovat obsah**, zejména v době blížícího se festivalu. Zároveň některé **fotografie a videa jsou identická jako na Instagramu**.

1.4 YouTube

YouTube kanál s názvem "ODD!SPOT" má pouze 6 odběratelů a obsahuje pouze 3 videa. Z těchto tří videí jsou **dvě videa** záznamy z festivalu z let 2021 a 2023. Tato videa zobrazují **momenty a zážitky** z těchto konkrétních ročníků festivalu REPETE, což může poskytnout divákům pohled do atmosféry a nabídnout náhled na to, co mohou očekávat při účasti na festivalu.

Kromě toho kanál obsahuje i video propagující kampaň na platformě donio.cz. Videa na kanálu ODD!SPOT mají do 300 zhlédnutí, což naznačuje, že **dosah tohoto kanálu je zatím malý**.

1.5 Tiktok

TikTok účet spojený s festivalem **není aktivní**, navzdory tomu, že tato platforma nabízí **velký potenciál pro oslovení mladší generace** skrze krátká a atraktivní videa. Z toho, co můžeme vidět na profilu, můžeme odhadovat, že účet ještě **není plně rozvinutý**, protože nemá žádný příspěvek a má pouhých 11 sledujících.

Přítomnost důležitých informací jako je název festivalu, datum a místo konání je výhodou, protože poskytuje potenciálním návštěvníkům základní informace o události. Stejně tak použití stejné profilové fotky jako na Facebooku a Instagramu pomáhá vytvořit konzistentní vizuální identitu festivalu napříč různými sociálními sítěmi.



Obrázek III – náhled facebookové stránky

2 Záměry a cíle plánované komunikace

Festival REPETE si klade za cíl v rámci komunikace **oslovit co nejširší publikum a tím zvýšit návštěvnost na samotném festivalu**. K dosažení tohoto cíle si klademe několik prioritních záměrů a cílů komunikace.

- Prvním záměrem je **zvýšení povědomí o festivalu a jeho nabídce mezi cílovou skupinou**. To zahrnuje propagaci samotné události, umělců, programu a všech dalších zajímavých prvků spojených s festivalem.
- Chceme **posílit interakci a aktivní účast našeho publika (konkrétně o 25 % v roce 2023 festival navštívilo cca 300 lidí) pod jednotlivými příspěvky na sociálních sítích**, což považujeme za klíčový krok k budování silné komunity. Proto se zaměříme na vytváření obsahu, který oslovuje a angažuje naše fanoušky, a podporuje jejich interakci v podobě komentářů, sdílení a dalších reakcí.
- Zároveň plánujeme **aktivněji využívat sociální síť TikTok** k přiblížení atmosféry festivalu a představení zajímavých soutěží spojených s prodejem vstupenek. Chceme prostřednictvím TikToku vytvořit dynamický obsah, který přenáší energii a atmosféru festivalu a zároveň nabízí možnost účastníkům soutěžit o vstupenky za speciální akce a slevy.
- Dalším důležitým cílem je **propagace výhodného předprodeje vstupenek a nabízení speciálních akcí a slev** pro naše fanoušky. Budeme se snažit aktivně sdělovat výhody předplatného a vytvářet lákavé nabídky, které budou zaujímat naše publikum a motivovat je k rychlejšímu nákupu vstupenek.

Tímto směrem chceme **posílit zapojení** našeho publika, **zvýšit prodej** vstupenek a zároveň **posílit povědomí** o našem festivalu jako atraktivní kulturní události.

2.1 SMART metoda

2.1.1 Specific

Cílem je zvýšit návštěvnost festivalu, posílit interakci a aktivní účast publika pod jednotlivými příspěvky na sociálních sítích a využít TikTok k přiblížení atmosféry festivalu a propagaci soutěží o vstupenky.

2.1.2 Measurable

Měřitelným cílem je zvýšení počtu komentářů, sdílení a dalších reakcí pod příspěvky na sociálních sítích o určený procentní podíl a dosažení určeného počtu sledujících na TikToku a dalších sítích.

2.1.3 Achievable

Cíl je dosažitelný prostřednictvím aktivní tvorby obsahu a propagačních kampaní na sociálních sítích, včetně TikToku, a následném sledování a hodnocení interakce publika.

2.1.4 Realistic

Cíle jsou realistické, protože vycházejí z potřeb a možností festivalu využít sociální média k posílení zapojení publika a zvýšení prodeje vstupenek.

2.1.5 Timely

Cíle jsou stanoveny s ohledem na konkrétní časový rámec, například s cílem dosáhnout zvýšené interakce během přípravného období před samotnou akcí a dosažení určeného počtu sledujících na TikToku do následujícího ročníku REPETE FESTu.

3 Cílová skupina

3.1 Mladí lidé/studenti

REPETE FEST je výrazně spojen s mladou generací, která ho tvoří a sdílí jeho hodnoty. Tato skupina lidí, převážně studenti, představuje jádro a zároveň hybnou sílu celého festivalu. **Jejich aktivní účast** na festivalových akcích, ale i šíření informací o festivalu, **má klíčový význam** pro jeho úspěch. Komunikace o REPETE festivalu je především digitální, neboť mladí lidé **preferují sociální sítě** jako hlavní kanál pro sdílení informací. To znamená, že propagace festivalu probíhá hlavně online prostřednictvím různých sociálních platform jako jsou Instagram, Facebook nebo Twitter. Hlavním cílem je oslovit mladé lidi **ve věku od 16 do 30 let**, protože právě tato skupina **tvoří největší část festivalového publika** a je nejvíce ochotna se podílet na jeho aktivitách.

3.2 Obyvatelé Rožmitálu pod Třemšínem

Pro místní obyvatele Rožmitálu pod Třemšínem představuje REPETE FEST příležitost k **oživení kulturního života** v jejich regionu. Obyvatelé žijící v blízkosti místa konání festivalů budou mít přístup k novým možnostem kulturního využití přímo ve svém okolí. Tato lokalita je však více než jen místo konání festivalu – pro místní obyvatele je to jejich domov, který znají a milují. Očekává se, že obyvatele budou mít **pozitivní postoj k využití opuštěných prostor** pro kulturní akce a uvítají možnost setkávání se s novými lidmi a objevování nových uměleckých forem.

Informace o REPETE festivalu se mezi místní obyvatele dostávají především **prostřednictvím místních médií**, jako jsou regionální noviny, rozhlas a internetové portály zaměřené na Rožmitál pod Třemšínem. Dále se informace šíří prostřednictvím ústního podání, kdy místní obyvatele sdílejí své zkušenosti a tipy s ostatními členy komunity. Takový způsob komunikace je pro místní komunitu důležitý, protože vytváří pocit sounáležitosti a zapojení do kulturního dění ve svém okolí.

4 Návrh pojetí kampaně

V rámci kampaně se primárně zaměříme na **sociální sítě**, které jsou zároveň blízké naší cílové skupině. Plánujeme **systematicky sdílet obsah**, který zahrnuje fotografie, krátká videa a textové příspěvky, jež představí umělce, záběry z minulých ročníků festivalu, historii zámku a informace o programu. Tento obsah **má za cíl oslovit a zaujmout** naši cílovou skupinu a získat jejich pozornost.

Dále se festival zaměří na **zapojení umělců do propagace** události. Plánujeme povzbuzovat umělce, aby aktivně sdíleli své zážitky a příspěvky o festivalu na svých sociálních médiích. Rovněž chceme uskutečnit rozhovory s umělci a umělkyněmi a sdílet je jako součást kampaně, aby bylo možné posílit propojení festivalu s uměleckou komunitou a získat další pozornost na sociálních sítích. Další možností, jsou soutěže o lístky u umělců na profilu, díky nimž můžeme oslovit i publikum mimo sociální bublinu festivalu.

Jedním z hlavních návrhů je **umožnit umělcům a návštěvníkům navrhovat program nebo aktivity** na festivalu. Tímto způsobem umožníme našemu publiku přímo ovlivnit obsah a podobu festivalu, což **posílí jejich zapojení** a zároveň nám poskytne cenné nápady pro budoucí ročníky. Také chceme zavést **organizované hlasování o obsahu**, kde návštěvníci budou moci rozhodovat o tom, které umělecké vystoupení, aktivity nebo atrakce by měly být zařazeny do programu festivalu. Tato aktivita nejenže přinese zábavu a interakci, ale také nám umožní lépe porozumět preferencím našeho publika.

Dalším bodem kampaně jsou **propagační akce**. Plánujeme pořádat soutěže na sociálních sítích, ve kterých účastníci mohou vyhrát vstupenky na festival nebo exkluzivní balíčky. Chceme také spolupracovat s místními firmami, uměleckými společnostmi a mediálními partnery pro zvýšení dosahu kampaně.

V neposlední řadě plánujeme **vytvořit online diskuzní fórum a speciální hashtag (#Zámeckérytmy)**, kde návštěvníci budou moci sdílet své nápady, připomínky a zpětnou vazbu na předchozí ročníky festivalu. Cílem je aktivně reagovat na jejich příspěvky a ocenit jejich zpětnou vazbu, která nám pomůže k vylepšení celého chodu akce.

4.1 Model AIDA

4.1.1 Attention (Pozornost)

Pravidelné sdílení atraktivních fotografií, krátkých videí a textových příspěvků na sociálních sítích zaujme pozornost našeho publika. **Zapojení umělců** do propagace události a sdílení jejich zážitků a příspěvků zvýší viditelnost festivalu mezi jejich fanoušky a sledujícími. Na profilech bychom sdíleli **originální, vtipný kontent** ze zákulisí, aby diváci mohli sledovat, jak přípravy probíhají. Nabídnutí možnosti umělcům i návštěvníkům navrhovat program nebo aktivity na festivalu přitáhne pozornost tím, že zapojí publikum do samotného tvorby a organizace události.

V neposlední řadě bychom se rádi propojili se Základní uměleckou školou přímo v Rožmitále pod Třemšínem, kde bychom mohli navázat spolupráci. Na festivale bychom mohli udělat výstavu z děl žáků. Zároveň bychom po škole vyvěsili reklamní letáčky.

4.1.2 Interest (Zájem)

Organizování **hlasování o obsahu a možnost rozhodování návštěvníků o obsahu** programu festivalu vzbudí zájem u návštěvníků tím, že dává možnost aktivní účasti a rozhodování našemu publiku.

Propagační akce, jako jsou **soutěže na sociálních sítích**, budou zajímavé pro naše sledující, protože nabídnou šanci vyhrát vstupenky nebo exkluzivní balíčky.

4.1.3 Desire (Touha)

Abychom vzbudili touhu u návštěvníků, můžeme se opřít především o již zmíněné aktivity na sociálních sítích. Tyto aktivity nám umožní aktivněji zapojit naši cílovou skupinu, budovat s nimi interakci a vyvolat v nich zájem o událost.

Prostřednictvím **sdílení inspirativního obsahu, soutěží nebo interaktivních prvků** na sociálních sítích můžeme podnítit jejich zvědavost a motivovat je k účasti na festivalu. Zároveň nalákáme zákazníky tím, že **vytvoříme online diskuznímu fórum a speciální hashtag**, který posílí přání našeho publika být zapojen do festivalového dění a sdílet své nápady a připomínky skrze různé ankety a dotazníky.

4.1.4 Action (Akce)

Po vzbuzení pozornosti, zájmu a přání, poskytneme našemu publiku jasnou cestu, jak jednat. To zahrnuje **zúčastnění se soutěží na sociálních sítích, aktivní účast v online diskuzích a návštěvu festivalu.**

Vyzveme naše publikum k nákupu vstupenek, podpoře festivalu a zapojení se do dalších aktivit spojených s událostí.

5 Návrhy dalších způsobů komunikace

Mezi další způsoby komunikace, kterými by se REPETE FEST mohl dostat do širšího povědomí lidí, patří **aktivnější využití platformy TikTok**, kde by festival mohl skrze krátká videa nalákat širší publikum. Mohli by se zde reprezentovat programy festivalu, natáčet krátká promující videa a rozhovory s umělci, kteří na festivalu vystoupí.

Jako další způsob komunikace by mohlo být **oslovení influencerů**, kteří mají na sociálních sítích velký vliv na své sledující a mohli by tak pomoci REPETE Festu růst. Spolupráce by fungovala **formou barteru**, kdy by festival nabídl volný vstup danému influencerovi a on by zpropagoval festival. Na svých sociálních sítích by poté sdílel své fotografie a zážitky.

Dále by se mohl **více využít prostor**, kde se REPETE FEST nachází. Festival se koná v prostorách zámku Rožmitál pod Třemšínem, a proto by se mohla navázat úzká spolupráce, kde by návštěvníci festivalu, mohli v rámci programu navštívit i zámek se vstupem zdarma.

6 Mediální plán a rozpočet

Mediální plán byl pečlivě sestaven **od února do června**, což je období, kdy se festival zaměřuje na propagaci události. Největší důraz bude kladen na platformu Instagram, kde festival aktivně působí po celý rok. Nicméně nezanedbáme ani další sociální sítě, jako je TikTok a YouTube, které budou využity k hledání potenciálních návštěvníků.

Na sociálních sítích budou vytvořena **videa obsahující nejzajímavější momenty** z koncertů, divadelních představení a workshopů. Kromě toho budou zveřejněny **rozhovory s umělci**, kteří se díky svým osobnostem a popularitě stanou ambasadory akce a dále ji propojí se svými fanoušky na vlastních sociálních sítích.

Pro vytvoření kvalitního obsahu je klíčové **zajistit profesionální fotografie a videozáznamy**. Proto plánujeme oslovit kameramany a fotografy, kteří budou schopni zachytit atmosféru akce a poskytnout nám kvalitní materiál pro sociální média. Vzhledem k tomu, že festival REPETE je organizován studenty Arts managementu, určitě se mezi nimi najdou jedinci zajímaví se o fotografii a filmování. Využijeme tuto příležitost a oslovíme je, aby nám pomohli s vytvořením obsahu. Jako manažeři festivalu bychom je ocenili nejen slovní pochvalou, ale také peněžní odměnou za jejich příspěvek k propagaci události.

Tabulka 1: Kampaň REPETE Festu

Médium	Typ reklamy	Termín kampaně	Cílová skupina	Rozpočet (v Kč)
Internetová reklama, Sociální sítě	Příspěvky, pozvánky ze strany vystupujících	4 měsíce před festivalem – den festivalu	Mladí lidé; fanoušci vystupujících	1 příspěvek = 1000 Kč 3 měsíce před/1 příspěvek týdně = 12 000 Kč → 1 měsíc před/2-3 příspěvky týdně = 8 000 Kč ==20 000 Kč
Tisková reklama	Letáčky v místních podnicích, ZUŠ Rožmitál pod Třemšínem; místní tisk (měsíčník Třemšínské listy)	2 měsíce před festivalem – den festivalu	Lokální a regionální publikum	tisk letáčků 30 x A3 = 190 Kč (Tomados, Praha 8) Inzerát v Třemšínských listech 9,25x13cm = 2 x 900 = 1 800 = 1990 Kč
Venkovní reklama	Plakáty na výlepních plochách (7 ploch po městě)	1 měsíc před festivalem – den festivalu	Místní obyvatelstvo	tisk 7x A4 =60 Kč (Tomados, Praha 8) výlep 7x A4 = 56 Kč = 116 Kč
Celkem				22 106 Kč

Tabulka 1 - rozpočet mediální kampaně REPETE, vlastní zpracování

7 Rizika

Pořádání festivalů představuje inspirativní a dynamickou možnost spojit lidi, kulturu a zábavu do jedinečné události. Nicméně, tento proces není bez rizik. Každý festival se potýká s řadou faktorů, které mohou ovlivnit jeho průběh a úspěch.

7.1 Finanční rizika

V době pořádání festivalů existuje několik klíčových finančních rizik. Jedním z nich je **nízká návštěvnost**, která může ovlivnit **příjmy z prodeje** vstupenek a dalších produktů, zatímco náklady na provoz a zajištění události zůstávají neměnné.

Dalšími riziky jsou **vysoké náklady na marketing, produkci a infrastrukturu**, které mohou snižovat celkový zisk festivalu. Zrušení nebo odložení události kvůli nepředvídaným okolnostem, jako jsou bezpečnostní problémy nebo problémy s licencemi, může mít vážné finanční důsledky pro pořadatele, včetně ztráty příjmů a nákladů spojených s refundacemi a kompenzacemi.

Řízení těchto finančních rizik vyžaduje pečlivé plánování, analýzu a strategické rozhodování, aby se minimalizovaly negativní dopady na finanční stabilitu události.

7.2 Technické problémy

Poruchy zvukového systému, osvětlení, technického vybavení nebo selhání elektronických systémů mohou mít značný dopad na průběh události a zklamat účastníky. Zvažme několik možných scénářů.

Dále porucha zvukového systému je jedním z nejčastějších problémů, se kterými se můžeme setkat. Pokud dojde k poruše zvukového systému, může to vést k nepříjemnému tichu nebo zkreslení zvuku, což může výrazně ovlivnit atmosféru události a snížit kvalitu zážitku účastníků.

Dalším možným problémem jsou poruchy osvětlení. Nedostatečné osvětlení může vytvořit nevhodnou atmosféru, která není v souladu s očekávanými účastníky. V extrémních případech může nedostatek osvětlení vést k nebezpečným situacím pro návštěvníky události.

Technické problémy s vybavením mohou zahrnovat závady na různých technických zařízeních, jako jsou projekční systémy, ozvučení, videozařízení atd. Tyto problémy mohou vést k zpoždění v programu události a narušit plánované časy vystoupení.

V případě výskytu těchto problémů je klíčové mít připravené následující.

Důkladná příprava před událostí je nutná pro minimalizaci pravděpodobnosti selhání technických zařízení během samotné události. Tato příprava zahrnuje detailní testování všech systémů a jejich případné opravy.

Pravidelná údržba technických zařízení je klíčová pro zachování jejich spolehlivosti. To zahrnuje pravidelné testování, servis a aktualizace, aby se minimalizovala pravděpodobnost vzniku technických problémů.

Kromě toho je důležité mít připravené záložní plány pro případ technických problémů nebo nouzových situací. Tyto plány by měly obsahovat postupy pro rychlou a efektivní reakci na vzniklé problémy a minimalizaci jejich dopadu na průběh události.

Tímto způsobem můžeme maximalizovat šanci na plynulý průběh události a zvýšit spokojenost účastníků.

7.3 Bezpečnostní rizika

Možné hrozby zahrnují krádeže, útoky, vandalismus a jiné nebezpečné situace, které mohou ohrozit bezpečnost účastníků a majetku události. **Nedostatečná bezpečnostní opatření a nedostatečná ochrana prostoru** festivalu mohou zvýšit riziko vzniku těchto incidentů.

Zajištění bezpečnosti zahrnuje správné plánování, monitorování prostoru pomocí bezpečnostních kamer a provádění preventivních opatření, jako je například hromadná kontrola na vstupech. Důkladná bezpečnostní opatření jsou zásadní pro zajištění bezpečného a příjemného prostředí pro všechny účastníky festivalu.

7.4 Nepříznivé počasí

Děšť, bouřky nebo extrémní teploty mohou negativně ovlivnit průběh události a pohodlí účastníků. **Venkovní festivaly jsou zvláště citlivé na počasí**, které může vést k odkladům, zrušením programu nebo dokonce evakuaci prostoru. Nepříznivé podmínky mohou také odradit návštěvníky a snížit celkovou návštěvnost události.

Přestože nelze ovlivnit počasí, pečlivé plánování a přijetí opatření pro případ nepříznivých podmínek, jako je například zajištění stany či záchranných plánů, mohou minimalizovat dopady nepředvídaných meteorologických jevů a zajistit co nejplynulejší průběh festivalu.

Závěr

Závěrem lze konstatovat, že festival REPETE úspěšně implementoval komunikační strategii prostřednictvím online platform jako jsou webové stránky, Instagram, Facebook, YouTube

a plánuje rozšíření na TikTok. Cílem této strategie je nejen poskytnout návštěvníkům nezapomenutelný zážitek, ale také účinně komunikovat s publikem před, během a po konání festivalu. Díky kombinaci kvalitního obsahu, interakce s umělci a aktivního zapojení publika se festival snaží oslovit co nejširší publikum a zvýšit návštěvnost. Záměry a cíle komunikace jsou formulovány pomocí SMART metody a modelu AIDA, které umožňují měřitelné a dosažitelné kroky. Kromě toho se zaměřuje na specifické cílové skupiny, jako jsou mladí lidé a místní obyvatelé, a navrhuje další způsoby komunikace, jako je využití platformy TikTok a spolupráce s influencery. Mediální plán je pečlivě sestaven s důrazem na propagaci pomocí sociálních médií a tiskové reklamy.

Celkově můžeme říci, že festival REPETE má promyšlenou strategii komunikace, která má potenciál zvýšit povědomí o události a přilákat širší publikum.

Reference

Seznam obrázků

Obrázek I – náhled instagramového profilu.....	6
Obrázek II – ukázka příspěvků na instagramu.....	6
Obrázek III – náhled facebookové stránky	7

Seznam tabulek

Tabulka 1 - rozpočet mediální kampaně REPETE, vlastní zpracování	15
--	----