Vysoká škola ekonomická

Fakulta podnikohospodářská

Arts management

Autoři:

Alžběta Košťálová

Kateřina Benešová

Klára Bohuslavová

Magdalena Vršková

Monika Fricová

Sophie Trpišovská

Viktória Nagajdová

Eliška Zimová

Lukáš Kricner

Seminární práce

Mediální plán

Obsah

[Obsah 2](#_Toc134978121)

[Úvod 4](#_Toc134978122)

[1 Analýza dosavadní komunikace 4](#_Toc134978123)

[1.1 Sociální sítě 4](#_Toc134978124)

[1.2 Facebook 4](#_Toc134978125)

[1.3 Instagram 4](#_Toc134978126)

[2 Záměry a cíle plánované komunikační kampaně 5](#_Toc134978127)

[3 Zaměření na cílové skupiny 5](#_Toc134978128)

[3.1 Jak určit cílovou skupinu 5](#_Toc134978129)

[3.2 Cílové skupiny pro Arts sekáč 6](#_Toc134978130)

[3.3 Návštěvníci 6](#_Toc134978131)

[3.4 Prodejci 6](#_Toc134978132)

[4 Návrh pojetí kampaně 7](#_Toc134978133)

[5 Model AIDA 8](#_Toc134978134)

[5.1 Attention (pozornost) 8](#_Toc134978135)

[5.2 Interest (zájem) 8](#_Toc134978136)

[5.3 Desire (touha) 8](#_Toc134978137)

[5.4 Action (akce) 8](#_Toc134978138)

[6 SMART 9](#_Toc134978139)

[6.1 S – Specific (konkrétní) 9](#_Toc134978140)

[6.2 M – Measurable (měřitelný) 9](#_Toc134978141)

[6.3 A – Achievable (dosažitelný) 9](#_Toc134978142)

[6.4 R – Realistic (realistický) 9](#_Toc134978143)

[6.5 T – time – specific (časově specifický) 10](#_Toc134978144)

[7 Mediální plán 10](#_Toc134978145)

[8 Další způsoby (nízkonákladové) propagace 11](#_Toc134978146)

[9 Identifikace rizik 12](#_Toc134978147)

[10 Rozpočet 13](#_Toc134978148)

[Závěr 14](#_Toc134978149)

[Reference 14](#_Toc134978150)

Úvod

V rámci naší semestrální práce jsme se rozhodli zaměřit na jeden z projektů od spolku Arts managementu VŠE, konkrétně akci zvanou Arts sekáč. Jelikož se jedná o akci poměrně novou, rozhodli jsme se vytvořit pro tento projekt mediální plán, který bude navrhovat novou strategii mediální komunikace, zaměří se na to, jak akci více zviditelnit a lépe komunikovat s potencionálními návštěvníky.

Art sekáč je jednodenní pop-up akce, kde se prodávají kousky z druhé ruky za symbolické ceny. Mimo to, se na akci prodávají také ručně vyráběné šperky. Vše se bude odehrávat v Prostoru 39, kavárně s lokalitou nedaleko Vysoké školy ekonomické na Žižkově. Akce má za sebou již první úspěšný ročník a přípravy na druhý jsou již v plném proudu.

Hlavním cílem Arts sekáče je zvýšení povědomí o udržitelné módě a přesvědčení lidí o tom, že oblečení z druhé ruky má svůj styl a lze z něj mít mnohdy větší radost, než když podpoří fast fashion.

Jelikož máme v týmu hned dvě z organizátorek této akce, věříme, že náš mediální plán bude mít pro akci smysl a opravdu přispěje k chodu jejích dalších ročníků.

# Analýza dosavadní komunikace

## Sociální sítě

Tato akce je pořádaná pod záštitou Spolku studentů Arts managmentu (dále jen Spolek), který akce sdílí na svých sociálních sítích, konkrétně na Facebooku a Instagramu. Sama akce Arts sekáč tak svou sociální síť nemá a veškerá propagace je zprostředkovaná právě na sociálních sítích Spolku.

## Facebook

V době psaní seminární práce má Spolek na Facebooku 2,4 tisíce sledujících, což znamená potenciální okruh uživatelů, kteří mohli vidět pozvánku na akci. Na samotnou událost zatím zareagovalo 142 lidí, což je oproti minulému pořádanému sekáči, u kterého na událost reagovalo 88 lidí, poměrně slušné zvýšení zájmu. Událost na své facebookové stránce sdílela i Fakulta podnikohospodářská VŠE, což by mohlo také zvýšit počet návštěvníků, tato stránka má totiž 4,9 tisíc sledujících. Stránka Spolku je poměrně aktivní, avšak neprobíhá na ní takové množství interakcí jako například na Instagramu.

## Instagram

 V poslední době Facebook a příspěvky na něm ustupují do pozadí a hlavní informační sítí se zejména u studentů stává Instagram. I přes to, že má na rozdíl od Facebooku, Spolek studentů poměrně méně sledujících, konkrétně 1 027, dosah příspěvků na Instagramu je mnohem větší. Plakát události, který jsme sdíleli na instagramovém profilu nasbíral doposud 200 liků a celkově se dostal k 2 745 účtům. Zajímavé je, že z těchto účtů pouze 523 byli sledující instagramové stránky Spolku a zbytek (2222) byly účty, které profil Spolku vůbec nesledují. Celkovému dosahu příspěvku pomohlo i to, že ho na svém profilu sdílela stránka Prostoru39, kde se akce bude pořádat, s jejich skoro 5 tisíci sledujícími. Dále akci sdílel instagramový profil Homeless Vintage, sekáč, který se na akci bude také podílet a na jejich stránce ho sleduje něco přes 24,5 tisíce lidí. Domníváme se, že největší podporou naší akce však doposud bylo sdílení události českou zpěvačkou Bárou Polákovou, která akci sdílela na svém instagramovém story a s jejími 95 tisíci sledujícími se okruh dosahu příspěvku může značně zvětšit.

# Záměry a cíle plánované komunikační kampaně

Cieľom našej kampane je poukázať na udržateľnosť a taktiež priviesť do povedomia študentský spolok Arts managementu. Žijeme vo svete kde sa uprednostňuje lacné a rýchle nakupovanie z reťazcov, ktoré produkujú nekvalitné oblečenie, ktorého výrobná cena nie je ani z ďaleka taká vysoká, ako cena za ktorú sa v obchodoch predáva a na udržateľnosť sa úplne zabúda. Našim nápadom chceme naviesť študentov a mladých ľudí celkovo nato, aby sa odbúrali od stereotypu a pridali sa ku komunite, ktorej záleží na móde, no myslí aj na jej udržateľnú stránku. V posledných rokoch nabralo nakupovanie z takzvanej ‚druhej ruky‘ na popularite a to hlavne u mladých vekových kategórií. Nakupovanie z druhej ruky vám ponúkne mnoho zaujímavých a jedinečných kúskov, ktoré sú v mnohých prípadoch oveľa lacnejšie, ako oblečenie z reťazcov predávajúcich ‚fast fashion‘. Toto všetko ponúka Arts sekáč, jedinečné a udržateľné veci za pár drobných. Keďže celá akcia je ‚produktom‘ študentského spolku, oslovili sme aj známe mená vo svete predaja z druhej ruky, čo určite pomôže prilákať viac pozornosti a oslovíme oveľa väčšiu komunitu. Celá komunikačná kampaň sa bude odohrávať prostredníctvom sociálnych sieti, ktoré dnes hýbu svetom a sú najlepším prostriedkom na šírenie komunikácie.

# Zaměření na cílové skupiny

Správně určit cílovou skupinu je pro masovou komunikaci stěžejním bodem. Podle ní se pak vybírá forma komunikace a média, prostřednictvím kterých bude komunikace nejefektivnější.

## Jak určit cílovou skupinu

Zásadní je si uvědomit, komu je produkt určen. Nemá smysl oslovovat někoho, kdo se o něj nezajímá a neocení ho.

Poté charakterizujeme člena cílové skupiny. To se dá udělat několika způsoby. Může se vymezit pomocí demografických znaků, jako je pohlaví, věk, národnost, místo bydliště nebo jeho příjmy. Nebo pomocí znaků psychologických, např. jeho osobními názory, postoji a životním stylem.

Důležité je také charakterizovat jazyk, jaký cílová skupina používá, aby pro něj byla zvolená komunikace srozumitelná a blízká. Musí být jasné, že je produkt určen právě pro něj.

Toto všechno musíme komunikovat skrze vhodná média. Nutností je zjistit, kde se cílová skupina pohybuje, kde tráví nejvíce času. Právě tam musíme naši propagaci umístit.

## Cílové skupiny pro Arts sekáč

Snahou naší kampaně je přilákat co nejvíce návštěvníků na akci Arts sekáč. Jelikož ji pořádají studenti, cílí především na ně. Nebráníme se sice žádným věkovým skupinám, ale nejjednodušší je oslovit právě studenty, kteří pak s sebou na akci mohou vzít rodinu a přátele. Navíc studenti mají většinou omezené příjmy, a proto vyhledávají možnosti, jak nakupovat za co nejnižší ceny.

### Návštěvníci

Chceme oslovit hlavně studenty, kteří se zajímají o módu a udržitelnost a rádi nakupují v second handech. Je to z toho důvodu, že se na akci bude prodávat oblečení a doplňky z druhé ruky. Nemá cenu cílit na lidi, kteří nakupování v second handech nemají rádi.

Typickým členem této cílové skupiny je tedy student, který má brigádu, do které chodí průměrně jednou až dvakrát týdně. Nemá tedy mnoho peněz na rozhazování. Chce si ale obnovit svůj šatník nebo najít nějaký originální kousek. Rád nakupuje oblečení z druhé ruky, a to kvůli udržitelnosti a zároveň poměrně nízké ceně.

### Prodejci

Druhou cílovou skupinou jsou studenti, kteří se chtějí zbavit svého nevyužitého oblečení udržitelným způsobem. Nabízíme možnost přihlásit se o prodej vlastního oblečení nebo doplňků.

Zástupcem této skupiny je student, který má doma přeplněné skříně oblečením, které už neunosí. Nechce ho ale vyhazovat, jednotlivé kousky jsou stále v dobrém stavu. Proto by je rád na Arts sekáči prodal. Dá tak oblečení druhou šanci a zároveň na tom i něco vydělá.

# Návrh pojetí kampaně

Cílem naší kampaně je přilákat co největší množství zákazníků, kteří na akci přijdou a něco si nakoupí, a také přilákat dostatek lidí, kteří budou chtít prodávat své již nenošené oblečení. Přidaným cílem je vzdělávat lidi v oblasti ekologického nakládání s nepoužívaným oblečením.

Hlavním propagačním kanálem pro naši kampaň budou sociální sítě – zejména Instagram a Facebook, protože to naše cílová skupina využívá nejčastěji. Jedná se o druhý ročník Arts sekáče, a proto určitě budeme chtít využít fotografie a videa z minulých let, abychom přiblížili atmosféru akce. Zároveň se pokusíme navázat na příspěvky z minulého ročníku, abychom upozornili spokojené zákazníky z minulého ročníku, že se jedná opakování.

Propagaci spustíme 2 měsíce před akcí. Začneme vytvořením základního příspěvku s barevnou a zajímavou grafikou (kterou budeme později používat pro všechny příspěvky a plakáty – aby vše bylo jednotné). V tomto příspěvku bychom zmínili základní informace o akci (kdy? Kde? Co? odkaz na další sociální sítě) a avizovali bychom možnost prodeje svého oblečení, včetně kontaktu, na který se mají v případě zájmu obracet.

Během dvou týdnů bychom rozvěsili plakáty na místa, kde se nejčastěji vyskytuje naše cílová skupina. Tyto místa jsou zejména: knihovny, studovny, kavárny a školy. Plakáty by obsahovaly to stejné, co základní příspěvek.

Průběžně bychom odpovídali, co nejrychleji a nejvstřícněji na všechny dotazy, komentáře a zprávy ohledně možnosti prodeje. Zároveň bychom každý den zveřejňovali jeden příspěvek s udržitelným tipem, návrhem na outfit nebo ohledně akce – jací zajímaví prodejci se zúčastní.

Měsíc před akcí bychom vytvořili odpočet a k příspěvkům přidali i ankety nebo otázky na story. Také bychom se pokusili oslovit známé osobnosti nebo influencery, kteří by naši akci mohli přesdílet a dostat ji tak do většího povědomí lidí. Dále bychom pokračovali s příspěvky a story a pár dní před akcí bychom se více zaměřili na informace o akci než na tipy.

V den akce bychom zveřejňovali video návody a průběh akce s upozorněním, jak dlouho akce ještě bude trvat. Po akci vytvoříme děkovný příspěvek s pozvánkou na další ročník doplněný fotkami a videi od fotografa z akce.

Pro lepší dokreslení návrhu kampaně jsou dále rozepsány modely AIDA a SMART.

# Model AIDA

## Attention (pozornost)

Tento bod se věnuje přilákání pozornosti potenciálních zájemců. V dnešní době jsou nejúčinnějším prostředkem sociální sítě – hlavně Facebook a Instagram. Hlavním nástrojem by byla zajímavá, barevná, poutavá a estetická grafika anebo přímé zapojení zákazníků skrz ankety, otázky, kvízy. Na našem profilu bychom pravidelně sdíleli zajímavé novinky ze světa módy a udržitelnosti. Zároveň bychom dávali rady a tipy týkající se ekologického nakládání s oblečením anebo vytváření outfitů ze zajímavých kousků z druhé ruky.

## Interest (zájem)

V druhém bodě je naším cílem u zákazníka vytvořit zájem naší akci navštívit. První důležitou součástí budou fotky a videa z minulého ročníku Arts sekáče, zároveň bychom vytvořili lákavé video nebo fotokoláž jako pozvánku na letošní ročník. Zákazníky obvykle více zaujme grafika než text. Vzhledem k secondhandové povaze akce bychom informovali zákazníky také o cenách, které budou nízké a přátelské. Našim zákazníkům také budeme nabízet, skrz sociální sítě a plakáty, aby si na akci za poplatek prodali své nenošené oblečení a doplňky.

## Desire (touha)

Dalším důležitým aspektem je vzbudit u zákazníků touhu, to nejlépe docílíme představením našich konkurenčních výhod. Tou bude naše vysoká aktivita na sociálních sítích, kde budeme šířit poselství této akce, a to pomoc planetě. Přeprodej nebo výměna oblečení, které už nenosíme, je nejudržitelnějším způsobem nakládání s nepoužívanými textiliemi – ulehčujeme tak planetě od přebytečných odpadů. Další přidanou hodnotou bude, že si zákazníci pořídí originální a hezké kousky z jiných než fast fashion obchodů, které často vykořisťují pracovníky. Dále bychom se zaměřili na rychlé reagování na případné dotazy, připomínky a komentáře – což dělá dobré jméno. Rádi bychom také oslovili známe osobnosti a influencery, aby naši akci propagovali na svých sociálních sítích.

## Action (akce)

Posledním bodem je cíl, aby se zákazník rozhodl provést „akci“, v našem případě, aby se rozhodl na Arts sekáč přijít a něco si koupit. Snažíme se zabránit tomu, aby si nákup z jakéhokoliv důvodu rozmyslel. V den akce na naše sociální sítě budeme zveřejňovat videa s návody – jak se k nám dostanete z nejbližší zastávky městské hromadné dopravy, kde všude v Prostoru 39 naleznou stánky, kde jsou zkušební kabinky, kde jsou zrcadla a kde je nejbližší bankomat, protože platba bude možná jen v hotovosti a pokud by to zákazníci nevěděli dopředu, mohlo by je to na místě od nákupu odradit. Naopak přesvědčit k nákupu se je budeme snažit skrz sdílení zajímavých kousků a exkluzivních prodejců – jako jsou Homeless Prague, Pofel Prague nebo Dobrý hadry.

# SMART

## S – Specific (konkrétní)

Cílem mediálního plánu je zvýšení návštěvnosti příštího ročníku Arts sekáče oproti již proběhlému alespoň o 10 %. Součástí cíle je i zaměření na propagaci skrze sociální sítě, kde chceme docílit zvýšení dosahu. Očekáváme, že ke zvýšení návštěvnosti sekáče povede především propagace na Facebooku a Instagramu, jelikož pro naši primární cílovou skupinu, studenty, je to nejpřirozenější způsob, kde sledovat všechny aktuality a informace.

Podbodem pak bude také vytvoření grafických šablon, které budou přehledné a dobře zapamatovatelné a budou používány na všechny propagační příspěvky a plakáty.

## M – Measurable (měřitelný)

Velkou část měření úspěšnosti našeho plánu bude tvořit počet návštěvníků akce. Dalším měřitelným ukazatelem by měly být počty nových sledujících na Instagramu a počty reakcí na událost na Facebooku. Díky novým funkcím Instagramu budeme schopni vidět statistiky zobrazující počet a typy návštěvníků našeho profilu a rozbory toho, jak se zvýšil náš dosah a jaký typ lidí náš profil především zajímá. Díky tomu bychom měli být schopni zjistit, zda byl mediální plán správně zacílen a splnil tak svoji funkci.

## A – Achievable (dosažitelný)

Díky unikátnosti naší akce – pop – up sekáči organizovaného studentským spolkem, ale otevřeného široké veřejnosti, jsme si jisti, že plánované zvýšení návštěvnosti je dosažitelné. Díky zaměření mediálního plánu na sociální sítě věříme, že množství sledujících vzroste, a to také povede k většímu počtu návštěvníků.

## R – Realistic (realistický)

Jelikož náš mediální plán cílí již na druhý ročník Arts sekáče, z předchozího ročníku víme, že zaměřit se na sociální sítě je pro nás klíčovou metodou přilákání nových návštěvníků. Vzhledem k velkému počtu možností jsme se rozhodli soustředit naši pozornost především na Facebook a Instagram. Chceme být aktivní na obou těchto sítích, protože na každé z nich jsme schopni zaujmout jinou sociální i věkovou skupinu a zvýšit tak dosah nejen napříč generacemi. Díky Facebooku a možnosti tvorby událostí můžeme přesně sledovat, kolik uživatelů na ni reagovalo a kolik se má v plánu zúčastnit. Instagram tuto funkci bohužel postrádá, ale je zase lépe připraven na každodenní aktivitu prostřednictvím funkce příběhy, které jsou dohledatelné pouhých 24 hodin.

## T – time – specific (časově specifický)

Mediální plán je rozdělen na několik etap, které budou probíhat až do konání akce. Je nastaven na 6 týdnů a bude postupně gradovat. Nejsilnější propagace však proběhne v prvním a posledním týdnu, kdy bude potřeba zaujmout co největší množství lidí. V začátcích bude oznámen především termín akce, následovat budou další bližší informace. Ke konci bude naopak připomínáno, že akce se blíží a bude stát za návštěvu.

Podrobné informace o příspěvcích v jednotlivých týdnech jsou popsány a vysvětleny níže v kapitole Mediální plán.

# Mediální plán

|  |
| --- |
| **Mediální plán – Arts Sekáč** |
| **Média**  | **Forma propagace** | **Cena za 1 inzerát (Kč)** | **Únor** | **Březen** | **Počet inzerátů** | **Cena** |
| **1. (týden)** | **2.** | **3.**  | **4.**  | **5.**  | **6.**  |
| Facebook | Vlastní příspěvek | 0 | 2 | 2 | 2 | 3 | 5 | 5 | 19 | 0 Kč |
| Facebook | Placená reklama | 500 | 1 |   |   | 1 |   | 4 | 6 | 3 000 Kč |
| Instagram | Vlastní příspěvek | 0 | 2 | 2 | 2 | 3 | 5 | 5 | 19 | 0 Kč |
| Instagram | Placená reklama | 500 | 1 |   |   | 3 |   | 8 | 12 | 6 000 Kč |
| Tik Tok | Vlastní příspěvek | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 10 | 0 Kč |
| Tik Tok | Placená reklama | 500 |   |   |   |   | 1 | 1 | 2 | 1 000 Kč |
| Letáčky | Fyzická propagace | 1,15 | 100 | 50 | 50 | 150 | 150 | 250 | 750 | 863 Kč |
| QR kódy | Fyzická propagace | 1 | 50 | 0 | 50 | 0 | 100 | 100 | 300 | 300 Kč |
| **Celkem** | **1118** | **13 163 Kč** |

Vzhledem k velikosti naší akce, jsme se rozhodli sestavit mediální plán na 6 týdnů před samotným konáním akce, tudíž v časovém období od 6. 2. - 19. 3. 2023. Z počátku bude propagace mírnější a ke konci se bude zvedat na intenzitě a množství.

Jak již bylo zmíněno, naším cílem podle modelu SMART je přilákat vyšší počet návštěvníků, oproti minulému ročníku. Toho právě chceme docílit pomocí propagace zejména na různých sociálních sítích.

Příspěvky budou putovat na náš facebookový, instagramový a tik tokový profil. Větší množství obsahu budeme zveřejňovat prostřednictvím vlastních příspěvků, které jsou zadarmo a nemusíme na nich nic tratit. Avšak nevýhodou je, že budou mít dosah primárně jen na uživatele, kteří jsou již sledujícími našich účtů.

Dále chceme, hlavně na začátku a na konci našeho plánu, investovat větší obnos peněz do placených reklam na sociálních sítích. Bude se to týkat opět Facebooku, Instagramu a Tik Toku. Tím docílíme vyššího dosahu na naši cílovou skupinu. Nasbíráme tím nejen zhlednutí příspěvků, ale i nové sledující účtů. Instagram považujeme za nejpoužívanější sociální síť naší cílových návštěvníků. Z tohoto důvodu chceme právě na Instagram přidávat reklamy zacílené na větší množství osob a tím pádem nás to bude stát větší finanční obnos za jednu nastavenou reklamu. Pro Facebook jsme si zvolili průměrný okruh a pro Tik Tok nejnižší ze všech tří sociálních sítích, tam se částečně spoléháme na funkční algoritmus.

Na sítě budeme chtít zveřejňovat důležité informace o akci, kde a jak bude probíhat, představení secondhandových obchodů, které budou do Arts sekáče zapojeny. Dále obsahem příspěvků budou samotné přípravy a prohlídky prostorů či ukázky přichystaných kousků k prodeji. V průměru budeme zveřejnovat 2 příspěvky týdně a dva týdny před konáním akce v průměru 5 příspěvků.

Facebook zároveň využijeme k vytvoření události. Díky vytvoření události, se akce může jednoduše najít podle času a místa konání a doporučit všem okolním uživatelům.

Chtěli bychom také mimo propagace na sociálních sítích i fyzickou propagaci. Zvolili jsme si formu tištěných letáků. Druhou formou fyzické propagace jsme se vydali směrem QR kódů, vytištěných na malých papírcích, které budou odkazovat na instagramových profil akce, kde se dozví všechny důležité informace. Jak letáky, tak QR kódy budou příjemně a poutavě graficky zpracované. Budeme je rozdávat či zanechávat na vhodných místech, zejména v prostorech, kde se často vyskytují studenti.

# Další způsoby (nízkonákladové) propagace

Mimo propagaci na vlastních účtech Arts spolku na sociálních sítích, bychom si domluvili rozhovor pro podcast “Arts Podcast“, kde by byla akce blíže specifikována a věříme, že by mohla posluchače podcastů nalákat na samotnou návštěvu. Je nám však jasné, že mezi posluchače Arts Podcastu budou patřit převážně fanoušci již zmíněných profilů Arts spolku na sociálních sítích, z toho důvodu, bychom se pokusili navázat spolupráci s tvůrci podcastu De Facto FSV UK, kde bychom zacílili více i na studenty Univerzity Karlovy. V tomto podcastu bychom mluvili převážně o udržitelnosti módy a o tom, jaký dopad má na naši planetu fast fashion, pozvánka na Arts sekáč by zazněla až na konec, aby posluchačům nebyla akce prvoplánově vnucována.

V další řadě stojí za to zmínit možnost propagace, která nás nebude stát vůbec nic, ale může mít velký dopad. Máme na mysli formu marketingu zvanou Word of Mouth marketing, která je zjednodušeně založená na osobním doporučení jednoho zákazníka svým blízkým a kamarádům a samozřejmě se jedná o nejlepší možnou reklamu, jelikož se o produktu/akci potenciální zákazník dozví od někoho, komu důvěřuje. Ve světě sociálních sítích se jedná o velice mocný nástroj. Využili bychom tedy přesdílení naší akce na sociálních sítích od blízkých a kamarádů, s jejich osobním odporučením návštěvy této akce a věříme, že bychom tím získali spoustu nových návštěvníků. Oslovili bychom také společnost Fakultní seznamovák, která tvoří seznamovací kurzy pro nové studenty Vysoké školy ekonomické, jestli by svým účastníkům o akci nedala vědět. Tímto způsobem by se mohlo povědomí o akci velice rychle rozšířit mezi studenty.

Dále bychom se v rámci propagace chtěli blíže věnovat tématu ekologie a udržitelnosti, jelikož udržitelnost je hlavním poselstvím Arts sekáče. A i proto, že se jedná o témata jak velice aktuální, tak i značně populární. V dnešní době hodně lidí slyší na to, že mohou podpořit projekt, který se nějakým způsobem stará o naši planetu. Proto bychom měli záměr akce vyzdvihnout. K problematice udržitelnosti bychom se vyjádřili v rámci diskuze na setkání u kulatého stolu na naší škole, kterou by vedla jedna z organizátorek Eliška Zimová. Ale také v rámci výjezdů přes program Erasmus+, které Klára Bohuslavová, členka našeho týmu, navštěvuje. Erasmus+ má často přesně na tyto témata zaměřený výjezd, kde poté studenti z různých zemí Evropy spolupracují na projektech a diskutují o dané problematice. Klára by mohla zmínit událost Arts sekáče, kdy by se o ní dozvěděli studenti z nejrůznějších měst ČR, ale také zahraničí a mohlo by to přinést nové návštěvníky, ale především by tím šířila poselství, které za akcí stojí. Na diskuzích bychom vznesli fakta ohledně toho, kolik oblečení se ročně vyhodí, jaký odpad přináší výroba oblečení a náklady na jeho rozklad. Také bychom poukázali na podmínky, ve kterých pracují lidé, kteří vyrábí levné oblečení v rámci fast fashion, které se ve světe distribuuje v obrovském množství.

# Identifikace rizik

**8.2. Konkurence akce**

Problémem při konání menší kulturní akce na vlastní náklady jako je Arts sekáč v konkurenci s jinými většími akcemi může být rozdílný v účasti návštěvníků. Existuje riziko, že se návštěvníci rozhodnou zavítat na jednu akci a druhou vynechají, tento problém nastává v moment, kdy je v daném termínu uspořádáváno více akcí, což vede ke ztrátě návštěvnosti jedné z konkurenčních akcí a tím i příjmu pro organizátory. Vzhledem k tomuto riziku, je dobré mít dopředu promyšlený zábavný a pestrý program, který se uskuteční na dané akci.

**8.5. Špatné načasování kampaně**

Při načasování kampaně je důležité pečlivě zvážit strategii a správné načasování kampaně, aby se minimalizovaly negativní dopady na návštěvnost a celkový úspěch kulturní akce Arts sekáč.

Pokud se kampaň spustí příliš brzy, může vést k tomu, že lidé zapomenou na samotnou akci. V opačném případě při pozdním zahájení, může vyvolat menší zájem o událost a způsobit tak menší návštěvnost.

**8.6. Covid 19**

Covid 19 je stále významným rizikem při pořádání veřejných akcí, a je tomu tak i v případě Arts sekáče.

I když už nejsou vládní restrikce tak kritické, stále zde mohou hrozit obavy z nakažení potencionálních návštěvníků. Jedním ze způsobů, kterým by se dali naši zákazníci nalákat a zbavit je jejich strastí, by mohl být pestrý program obohacený výherními dárky.

# Rozpočet

Důležitou součástí je také rozpočet, kterému se budeme nyní věnovat. Nebude se ale jednat o tak vysoké částky, jelikož se jedná o spolkovou akci, kde nelze počítat s vysokými zisky. Částky jsou tedy stanovené tak, že je bude možné pokrýt ze „stánkovného“, které se vybírá od prodávajících. Poplatek za prodávání činí 500 Kč.

Rozpočet se ve velké míře shoduje s námi vytvořeným mediálním plánem. Přibylo zde pár položek, a to konkrétně tvorba grafiky, oslovení influencerů, podcasty a příjmová část.

Jelikož se v dnešní době pohybujeme spíše v prostředí sociálních sítí, věnujeme těmto položkám největší část našich financí vynaložených na mediální komunikaci. Největší část z vyjmenovaných tří sociálních sítí tvoří Instagram. Důvodem je převážně to, že zde předpokládáme největší výskyt naší cílové skupiny. Nelze opominout Facebook nebo Tik Tok, které svou práci zajisté odvedou také. Peníze pro sociální sítě budou vynaloženy na placenou propagaci s cílem zaujmutí většího počtu lidí.

Důležitým krokem na začátku je vytvoření jednotného grafického designu, který využijeme jak u příspěvků na sociálních sítích, tak v případě letáčků. Jde zde tedy možnost ušetření finančních prostředků, jelikož není nutné tvořit dva odlišné designy, které by zabraly více práce grafikovi. Práci plánujeme svěřit někomu z našich spolužáků, jelikož se mezi námi nachází plno schopných a šikovných lidí. Není tak nutné vynaložit velkou částku, jelikož nepůjde o složitou práci.

Při oslovení influencerů budeme počítat s mírnou rezervou, jelikož ne u všech bude možné získat bezplatné zasdílení naší akce. Bude se tak počítat s přibližným vynaložením 1 000 Kč, kdy cca 250 Kč bude stát jedna propagace influencerem. Opakem jsou již zmíněné podcasty, u kterých využijeme formu barteru. Z naší strany dojde ke zviditelnění daných podcastů mezi naše návštěvníky a sledující a z jejich k propagaci sekáče.

Nezapomene ani na off-line propagaci, při které využijeme letáčky a QR kódy. Zde se náklady pohybují v menších částkách, které jsou tvořeny papírem spotřebovaným k jejich vytvoření.

Závěr

Cílem naší práce bylo vytvoření plánu pro lepší organizaci následujících ročníků akce Arts sekáč. Především jsme si specifikovali nástroje, pomocí kterých by se dala zvednout návštěvnost akce a zvýšit její atraktivita. Zprvu bylo potřeba si zanalyzovat dosavadní mediální komunikaci, abychom si uvědomili, kde jsou ještě mezery a jak by se dalo komunikovat s potenciálními návštěvníky/zákazníky lépe. Věnovali jsme hodně pozornost sociálním sítím, jelikož jsme si blíže určili cílové zákazníky, kteří jsou přesně cílovou skupinou, která má k prostředí sociálních sítí blízko.

Klíčové bylo nejen určení toho, na co bychom se měli při propagaci a komunikaci soustředit, ale také se zamyslet nad případnými riziky, abychom se na ně mohli lépe připravit a umět v případě naplnění hrozby pohotově reagovat. Důležité bylo také utvoření rozpočtu, abychom si všichni uvědomili, v jakých číslech se pohybuje chod a propagace akce takového typu.

Mediální plán značně pomohl k uspořádání myšlenek a lepší připravenosti na další ročník této akce.

Reference

*Meta Business Suite: Správa Facebooku a Instagramu na jednom místě*. (b.r.). Meta for Business. Získáno 14. květen 2023, z https://cs-cz.facebook.com/business/tools/meta-business-suite