

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta Podnikohospodářská

Obor Arts management



Pouliční festival Braník sobě

Mediální plán

Členové týmu: Eva Valešová, Kateřina Hrušková, Martin Plitz, Kristýna Pecková, Nela

Bůšková, Linda Hůževková, Kateřina Kotíková

3PS391 – Komunikace a public relations

LS 2020/2021

Obsah

1.	Analýza dosavadní formy komunikace.....	3
1.1	Web	3
1.2	Sociální sítě.....	3
1.3	Informační portály	3
1.4	Venkovní reklama.....	3
2.	Záměry a cíle komunikační kampaně	4
3.	Cílové skupiny.....	5
4.	Návrh kampaně.....	5
4.1	Model Aida	6
5.	Mediální plán.....	7
6.	Možnosti nízkonákladové propagace	9
6.1	Word of Mouth.....	9
6.2	Soutěž na Facebooku	9
7.	Identifikace rizik.....	10
8.	Kontrolní mechanismy	11
9.	Rozpočet	12
	Seznam literatury	13

1. Analýza dosavadní formy komunikace

1.1 Web

Festival Braník sobě komunikuje pomocí vlastních webových stránek www.braniksobe.cz. Na jednoduchých a přehledných stránkách je možné najít informace o festivalu, program, kontakty na pořadatele a také výčet partnerů festivalu.

1.2 Sociální sítě

Braník sobě lze sledovat i na sociálních síti Facebook, na jiných sítích profil zatím nemá. Na Facebooku má festival 1732 "To se mi líbí" a zároveň 1852 sledujících. (Braník sobě, 2020) Pravidelně na svou zeď umisťuje příspěvky, kde informuje o přípravách dalších ročníků, láká na návštěvu a sdílí fotky. Na tyto příspěvky reaguje v průměru okolo 20 lidí. Ke každému ročníku pak pořadatelé vytvoří i facebookovou událost, kam umisťují aktuální informace a harmonogram akce. Díky vytvoření události mohou pak lépe komunikovat s účastníky a zasílat jim upozornění na blížící se akci.

1.3 Informační portály

K propagaci festivalu také pomáhají zmínky na informačních portálech a v médiích. O posledním ročníku v roce 2020 bylo možné se dočíst například na webu Goout, který informuje o dění v oblasti kultury, na portálech Kudy z nudy či Citybee. O akci se také zmínil deník Metro, jak na svém webu, tak i v tištěné podobě. Ke zmínce pak také samozřejmě došlo na stránkách akce Zažít město jinak, pod kterou tato událost spadá a na webu nasbranik.cz, který informuje o všem, co se týká Braníku.

1.4 Venkovní reklama

Další formou komunikace jsou plakáty různých formátů vylepované po celém Braníku. Festival si už několik let drží stejný vizuální styl, a proto jsou plakáty pro pozorovatele již snadno rozpoznatelné. Obsahem plakátů jsou vždy lákadla programu, datum a čas a samozřejmě sponzoři akce. Umísťování plakátů do okolí ulice Bezová a do celé čtvrti

je důležitým prvkem v souvislosti s charakterem akce – sousedská slavnost a umožňuje tak informovat přímo obyvatele dané oblasti.



Obrázek 1 - Plakát Braník sobě 2020 (Zdroj: nasbranik.cz)

2. Záměry a cíle komunikační kampaně

Hlavním záměrem této komunikační kampaně je zvýšení povědomí o festivalu Braník sobě mezi obyvateli těch pražských částí, které v minulých kampaních nebyly zohledňovány. Vyšší míru povědomí mezi lidmi považujeme za klíčový faktor, který může pozitivně ovlivnit návštěvnost tohoto festivalu. Právě vysoká návštěvnost neziskové akce, kterou je festival Braník sobě, může do budoucna pomoci zajistit spolupráci s nejrůznějšími sponzory a partnery, které konání festivalu finančně podporují.

Další záměr kampaně je efektivně upozornit na skutečnost, že nadcházející ročník festivalu je jubilejní – desátý, a tudíž celkový rozsah a program akce bude větší a zajímavější než v minulých letech. Konání kulturních akcí a jiných eventů bylo v době pandemie koronaviru do značné míry paralyzováno, a proto chceme kampaní poukázat také na to, že kulturní život v Praze znovu ožívá.

V dnešní internetové době hrají stále významnější roli sociální sítě, které se staly nedílnou součástí mnoha marketingových kampaní. Právě na sociální sítě, konkrétně Facebook a Instagram, chceme kampaň zaměřit. Cílem je na facebookové stránce *Festival Braník sobě* maximálně zvýšit počet „to se mi líbí“ a počet sledujících. Dalším cílem je zřídit instagramový účet, který by se stal dalším aktivním komunikačním kanálem, sloužícím k rozšiřování povědomí o akci.

3. Cílové skupiny

Festival se každoročně koná v Braníku v městské části Praha 4, kde byla doposud soustředěna největší část venkovní reklamy (plakáty). Dá se předpokládat, že 9 proběhlých ročníků festivalu se již nějakým způsobem do povědomí lidí na Praze 4 dostalo. Proto letošní kampaň je zaměřena i na sousední městské části, jelikož se nacházejí nedaleko od místa konání akce a je tak zvýšená pravděpodobnost, že jejich obyvatelé akci navštíví. První cílovou skupinou jsou proto rezidenti městských částí Prahy 2, 5, 10, 11, 12, 16 a lidé, kteří se v těchto částech pravidelně pohybují. Věkové rozpětí této cílové skupiny je široké, jelikož akce je díky rozmanitému programu vhodná v podstatě pro všechny.

Druhou cílovou skupinou jsou uživatelé sociálních sítí Facebook a Instagram s bydlištěm v Praze, kteří rádi navštěvují různé kulturní akce a festivaly. Jelikož je na festivalu připraven program i pro nejmenší děti, jsou dále cílovou skupinou také rodiny, které žijí v Braníku nebo poblíž a se svými dětmi navštěvují školku v ulici Bezová. Poslední cílovou skupinou jsou mladí hipsteři mužského i ženského pohlaví ve věku 18-27 let, kteří žijí v Praze nebo okolí, mají zájem o kulturní akce, hudební festivaly a pivo.

4. Návrh kampaně

Festival Braník sobě je pouliční festival, pořádaný jednou ročně v rámci projektu Zažít město jinak. Jedná se o událost menší velikosti, slavnost, kde se sejdou sousedé z okolí a k tomu braničtí nadšenci. Cílem této mediální kampaně je rozšířit návštěvnickou základnu o lidi z širšího okolí Prahy a o další nadšence Braníku, kteří se o festivalu zatím nedozvěděli. Komplikace letošního roku, spojené s pandemií COVID-19 se budeme snažit využít jako

příležitost. Po skoro roce stráveném doma, kvůli striktním vládním opatřením, věříme, že si lidé budou hledat akce v okolí, kam by se mohli zajít podívat a rozptýlit se. Festival Braník sobě je k tomu účelu ideální příležitostí.

Hlavními mediálními prostředky k rozšíření povědomí o festivalu budou sociální sítě. V tomto ohledu je nejdůležitější zvýšit aktivitu na již zavedeném Facebooku a využití všech jeho doplňujících funkcí. Častější a pravidelnější zveřejňování příspěvků, teaserů, využití facebookových dočasných příběhů a další. Také bychom rádi základnu sociálních sítí rozšířili o platformu Instagram, která poslední dobou stále nabývá na oblíbenosti, a která nám pomůže oslovit i jiný okruh publika než Facebook. Přidávaný obsah umožní návštěvníkům nakouknout do zákulisí festivalu – jak probíhá příprava festivalu, na jaké interprety se mohou těšit, jaké typy street food budou dostupné, jaké jednotlivé zábavné aktivity se připravují pro děti a další. Pravidelným zveřejňováním takových informací budeme v lidech postupně budovat napětí, zvědavost a touhu navštívit festival osobně. Zavedením placené reklamy také podpoříme organický dosah příspěvku a dostaneme se k širšímu publiku.

S mediální kampaní však nezůstaneme jen u sociálních sítí. Pomocí tiskové zprávy se budeme snažit oslovit i jiná média, jako jsou noviny, rozhlasová média nebo časopisy. Na zveřejnění informací u festivalu v těchto médiích bychom rádi navázali s rozhovory s pořadatelem festivalu. Tištěné propagační materiály rozšíříme o brožury nebo samolepky. Pokud by to bylo možné, tištěnou reklamu bychom také umístili do vozů pražské hromadné dopravy alespoň měsíc předem nebo do hospod, které čepují pivo Braník. Tento krok by měl zajistit oslovení publika, které nenarazí na naši internetovou propagaci.

4.1 *Model Aida*

- **Attention** – Pozornost cílových skupin by si měly získat jednotlivé sdílené příspěvky na sociálních sítích nebo umístěné tištěné reklamy.
- **Interest** – Zájem v potenciálním návštěvníkovi vyvolá zajímavost a jedinečnost akce popisovaná v propagačních materiálech, uvolněná nálada festivalu a zajímavý výběr interpretů.

- **Desire** – Pravidelné příspěvky, které by vždy odhalily kousek z programu festivalu nebo teasery budou v lidech pomalu budovat napětí a touhu festival navštívit osobně.
- **Action** – Touha poslechnout a vidět naživo své oblíbené interprety nebo jen oslavit lásku k pivu pak návštěvníky pobídne k navštívení na festival.

Termín: 4.6.2021 - 4.9.2021																		
Titul	Formát	Cena za 1 inzerát v Kč	Červen				Červenec				Srpen					Počet inzerátů	Cena v Kč	
			4.6. - 27.6.				28.6. - 1.8.				2.8. - 4.9.							
			22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34			35
Facebook	Příspěvky	0	2	1	1	2	2	2	2	2	4	5	5	5	5	2	40	0
	Prop. příspěvky	400/den								1			2	1		4	1600	
	Událost	200/den				1				1			2	2		6	1200	
	Příběhy	0	5	5	5	5	5	5	8	8	8	10	10	10	10	10	104	
	PR video	2000/měsíc											1			1	2000	
Instagram	Příspěvky	0	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	38		
	Prop. příspěvky	200/den		1	1		1				2	2		1	2	10	2000	
	Stories	0	5	5	5	5	5	8	8	8	10	10	10	10	10	104		
Youtube	PR video	0	1													1		
	Rozhovor	0	1			1				1					1	4		
Venkovní reklama	Plakáty	5,5/ks	50				10		10					20		100	550	
Radio spot	Český rozhlas	7000/týden												1		1	7000	
Tištěná reklama	MHD	3000/měsíc												1		1	3000	
Deník Metro	TZ - článek	0									1					1		
Mladá fronta	TZ - článek	0										1				1		
Internetová reklama	Zažij město jinak	0										1				1		
	Náš braník	0								1	1					2		
Celkový počet inzerátů:			66	14	14	15	25	15	30	21	37	34	32	54	34	28	419	
Celková cena v Kč:			1225				1165				15510						17350	

Tabulka 1 – Mediální plán Braník sobě (Zdroj: vlastní zpracování)

5. Mediální plán

Náš mediální plán je vytvořen pro období od 4.6. 2021 do 4.9. 2021, což je den začátku slavnosti Braník sobě. Jedná se o propagaci rozdělenou do čtrnácti týdnů, která se postupně stupňuje, aby zvýšila zájem potenciálních návštěvníků. V rámci mediálního plánu se zaměřujeme převážně na průběžnou propagaci na sociálních sítích.

Částka vložená do propagace na sociálních sítích tvoří celkem 6800 Kč, což by mělo být pro jubilejní ročník neziskového pouličního festivalu sloužit jako adekvátní částka pro přilákání nových návštěvníků. Nezapomínáme ale na již existující fanoušky, kterým nabídneme kvalitní content na již existujícím facebookovém profilu, kde budeme postupně zvyšovat příspěvky a zapojovat sledující do přípravy dění a postupného odhalování interpretů účinkujících na letošním ročníku. Pomyslné finále mediální kampaně na Facebooku bude propagace PR videa, která bude probíhat celý měsíc před startem akce. Na Facebooku

již tradičně vytvoříme událost, kterou necháme reklamou sdílet. Nově se zaměříme na vytvoření brandingů na platformě Instagram, kde k tomuto dni pouliční festival svůj profil ještě nemá. Tento nový marketingový nástroj by nám měl přinést mnoho nových návštěvníků a zájemců o festival. Nejvíce se budeme věnovat sdílení stories, které budou sdílené cíleně za získáním integrace daných sledujících pro zvýšení aktivity na profilu. Mezi sdílené příspěvky zahrneme na Youtube nahrané PR video, ale také rozhovory natočené se zakladateli.

V okolí festivalu se zaměříme na venkovní reklamu nákupem 100 ks plakátů velikosti A3, které vylepíme na plochách v okolí nebo rozmístíme na nástěnky škol, do hospod a restaurací, které točí Braník a na další hodící se místa.

Nejdražší částku tvoří placený reklamní spot v nejposlouchanějším rádiu v Praze – Českém rozhlase. Tato propagace bude probíhat v týdnu před začátkem pouličního festivalu. Jelikož se jedná o sousedský a místem omezený festival nechceme se tolik zaměřovat pouze na sociální sítě a chceme tištěnou reklamou zajistit, že lidé v nejbližším okruhu a obyvatelé Prahy, které mají zájem o kulturu a pivo Braník o této akci vědí. Další neplacená propagace budou součástí Mladé fronty a Deníku Metro, dvou tiskovin, které s festivalem dlouhodobě spolupracují a každoročně pravidelně svým čtenářům předávají informace o akci. O internetovou reklamu se postará také webový portál Zažij město jinak, který akci zaštiťuje a také portál Náš braník, který svým čtenářům přináší zprávy o všem, co se Braníku týká. Pro propagaci v dalších médiích budeme rozesílat TZ a PR články s reklamními fotkami do redakcí časopisů přílehlých částí Prahy, které by mohla tato akce zajímat, vybrali jsme:

Noviny Prahy 2 - měsíčník Prahy 2

- Kontakt: Mgr. Martina Klapalová
- Tel.: 236 044 182
- E-mail: redakce@praha2.cz

Časopis Pětka - měsíčník Prahy 5

- Kontakt: Jitka Musilová
- E-mail: redakce@praha5.cz

Praha 10 - měsíčník Prahy 10

- Kontakt: Marcel Pencák

- Tel: 267 093 326
- E-mail: redakce@praha10.cz

Časopis Klíč - měsíčník Prahy 11

- Kontakt: Marie Pešlová
- Tel.: 267 902 493
- E-mail: klic@p11.mepnet.cz

Noviny Prahy 12 - měsíčník Prahy 12

- Kontakt: Bc. Eva Ingrid Antl Burianová
- Tel.: 244 028 200
- E-mail: media@praha12.cz

Na tyto přilehlé městské části chceme zaměřit také rozlepování plakátů, jelikož se jedná o rodinnou akci distribuovat plakáty budeme i do mateřských a základních škol ve výše zmíněných městských částech.

6. Možnosti nízkonákladové propagace

6.1 *Word of Mouth*

Za snad (v tomto případě) nejvhodnější nízkonákladový způsob další komunikace považujeme tzv. word of mouth, tedy šíření povědomí o produktu prostřednictvím návštěvníků, kteří sdílejí své zkušenosti s lidmi ve svém okolí. Vzhledem k povaze akce, která se orientuje především na místní komunitu, je nejvíce na místě, pokud se povědomí o festivalu rozšíří především v lokalitě Braníku a blízkého okolí mezi lidmi, které spojují sousedské vztahy.

6.2 *Soutěž na Facebooku*

Festival není na své Facebookové stránce příliš aktivní, nenabádá tak návštěvníky akce k tomu, aby stránku sledovali. Efektivním nástrojem ke zvýšení participace by bylo pořádání

soutěží v průběhu roku, kde by výherci mohli získat například poukazy na občerstvení. Je zde potenciál tyto poukazy získat zdarma, výměnou za propagaci podniků na stránkách festivalu.

7. Identifikace rizik

Aktuální rizika festivalu Braník Sobě 2021 jsou spojena především se současnou nestálostí epidemické situace nemoci Covid-19. Prvním rizikem je úplné zrušení festivalu. Se stejným rizikem se festival potýkal i vloni, nakonec se však uskutečnil, a to víceméně bez protiepidemických restrikcí. Ačkoliv by dle vlády měla být v době konání festivalu již velká část populace proočkovaná a epidemická situace stabilní, nejedná se o nezvratitelný fakt, proto je se zhoršením situace potřeba počítat. Částečně by se riziku zrušení festivalu dalo předejít vytvořením alternativního programu kalkulujícího s plnou řadou možných restrikcí.

Pakliže však dojde k uskutečnění festivalu s restrikcemi, musí organizátoři počítat s možností snížené návštěvnosti. Pro některé potenciální návštěvníky totiž mohou být opatření natolik nekomfortní, že o účast na festivalu ztratí zájem. Doporučili bychom tedy organizátorům zaměřit se na komfort návštěvníků a dodat na místo velké množství ochranných pomůcek, které si budou moci např. koupit k pivu za sníženou cenu, nebo zajistit na místo stánky s antigenními rychlotesty (v případě, že bude negativní test podmínkou pro vstup na akci).

Poslední významné riziko nesouvisí s epidemií, nýbrž s počasím. Nepříznivé počasí je rizikem pro každou venkovní událost. Dopad rizika se dá snížit zajištěním dostatečného množství stanů a podobných přístřešků, pod které se návštěvníci mohou v případě deště schovat. V případě nenadálé zimy doporučujeme zajištění několika venkovních ohříváčů. Začátek září je z hlediska počasí nevyzpytatelný a ve večerních hodinách může být již chladněji.

Riziko	Možnost snížení dopadu rizika	Síla faktoru (1-5)	Pravděpodobnost dopadu	Celková intenzita
zrušení akce (důvod: Covid-19)	vytvoření alternativního programu zahrnujícího nejrůznější restrikce	5	4	20
snížená návštěvnost (důvod: restrikce kvůli Covidu-19)	zajištění ochranných pomůcek a rychlostů na místě, komfort návštěvníka	3	4	12
nepříznivé počasí	pořízení stanových přístřešků a venkovních ohřívačů	3	3	9

Tabulka 2 – Analýza rizik (Zdroj: vlastní zpracování)

8. Kontrolní mechanismy

To, do jaké míry byly naplněny cíle kampaně, bude zhodnoceno stanovením kritérií, které má mediální kampaň splnit. Tato kritéria musí být zvolena v souladu s principem SMART, tedy musí být specifická, měřitelná, dosažitelná, realistická a časově ohraničená.

Cílem kampaně je zvýšit povědomí o festivalu a návštěvnost akce. Míru povědomí o konání festivalu budeme usuzovat podle počtu sledujících na Facebookové stránce akce. Stránku v současné době sleduje 1 852 osob, a to po devíti letech konání. Pokud trend přibývání sledujících velmi zjednodušíme, lze pracovat za předpokladu, že po každém ročníku přibylo 206 sledujících, přičemž marketingových nástrojů bylo v předchozích ročnících použito méně. Kampaň bude považována za úspěšnou, pokud po skončení tohoto ročníku zaznamenáme nárůst o 300 sledujících, tedy celkem 2 152.

Návštěvnost nelze přímo změřit, jelikož se na akci neplatí vstupné a návštěvníci neprocházejí žádným jasně daným vstupem, kde by bylo možné jejich počty evidovat. Návštěvnost tedy bude měřena spíše jako míra participace na aktivitách festivalu, kde lze přesně zaznamenat počet transakcí (občerstvení, jarmark, bleší trh, dílny...). Pokud tato data nebyla doposud zaznamenávána, nelze tento ročník měřit efektivitu mediální kampaně, jelikož není, z jakých hodnot vycházet. Pak by bylo vhodné v rámci nejbližšího ročníku zjistit současný stav a mediální kampaň uskutečnit až ročník následující.

9. Rozpočet

Termín: 4.6.2021 - 4.9. 2021																		
Titul	Formát	Cena za 1 inzerát v Kč	Červen				Červenec				Srpen					Počet inzerátů	Cena v Kč	
			4.6. - 27.6.				28.6. - 1.8.				2.8. - 4.9.							
			22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34			35
Facebook	Prop. příspěvky	400/den								1				2	1	4	1600	
Facebook	Událost	200/den			1					1				2	2	6	1200	
Facebook	PR video	2000/měsíc									1					1	2000	
Instagram	Prop. příspěvky	200/den		1	1			1				2	2		1	2	10	2000
Venkovní reklama	Plakáty	5,5/ks	50				10	10		10				20		100	550	
Radio spot	Český rozhlas	7000/týden												1		1	7000	
Tištěná reklama	MHD	3000/měsíc									1					1	3000	
Celková cena v Kč:			1225				1165				15510						17350	

Seznam literatury

Braník sobě. (2020). *Braník sobě*. From Facebook.

Český rozhlas. (2018, prosinec 27). *Reklamní časy a ceníky pro regionální stanice Českého rozhlasu*.
From Český rozhlas: <https://informace.rozhlas.cz/reklamni-casy-a-ceniky-pro-regionalni-stanice-ceskeho-rozhlasu-7966501>

Facebook. (2021). *Centrum nápovědy pro firmy*. From FACEBOOK for Business:
<https://www.facebook.com/business/help/201828586525529?id=629338044106215>

Instagram. (2021). *Doporučené postupy*. From FACEBOOK for Business:
<https://business.instagram.com/advertising-guide>

Letaky4u.cz. (2021). *Plakáty*. From Letaky4u.cz: <http://www.letaky4u.cz/ostatni-produkty/plakaty/>

MetroZoom s.r.o. (2021). From metrozoom: https://www.metrozoom.cz/files/tl-metro-samolepka-0_35x0_3.pdf

MetroZoom s.r.o. (2021). *Metrozoom samolepky*. From Metrozoom:
<https://www.metrozoom.cz/samolepky>