



## **Vysoká škola ekonomická v Praze**

Fakulta podnikohospodářská  
Katedra Arts Managementu

# **Mediální plán Státní opery**

semestrální práce z předmětu 3PS391

### **Autoři semestrální práce:**

Eva Baťová

Polina Bogoslavets

Eva Chadimová

Matěj Kirov

Andrea Kracíková

Mariana Mlčochová

Ema Pešatová

Zuzana Podlesná

Karolína Václavíková

### **Vyučující předmětu:**

Mgr. Petr Zámečník, Ph.D., MBA

### **Semestr:**

LS 2023

### **Akademický rok:**

2022/2023

# Obsah

Úvod.....	3
1. Představení Státní opery .....	4
2. Analýza dosavadní formy komunikace .....	4
2.1. Newsletter .....	4
2.2. Facebook skupina .....	4
2.3. Letákové akce .....	5
2.4. Letáky, brožury a plakáty .....	5
2.5. Informační portály .....	5
3. Spolupráce .....	5
4. Cílové skupiny .....	6
5. Návrh kampaně.....	6
6. Cíl kampaně.....	7
7. Model SMART .....	7
7.1. Specifický: .....	8
7.2. Měřitelný: .....	8
7.3. Ambiciózní: .....	8
7.4. Relevantní: .....	8
7.5. Časově omezený: .....	8
8. Model AIDA.....	8
8.1. Pozornost: .....	8
8.2. Zájem: .....	9
8.3. Přání: .....	9
8.4. Akce: .....	9
9. Návrhy dalších způsobů komunikace.....	10
10. Mediální plán a rozpočet.....	10
11. Rizika .....	11
Závěr .....	12
Reference.....	13

## Úvod

Tato práce se zaměřuje na vytvoření celistvého mediálního plánu pro Státní operu a zahrnuje přezkoumání a analýzu předchozích komunikačních aktivit. Naleznete zde také zhodnocení kampaně podle modelu SMART a AIDA. Dále půjde o vytvoření nového způsobu komunikace s cílovým zákazníkem, která doteď u některých skupin návštěvníků nebyla využita.

Cílem je identifikovat nedostatky a mezery v komunikaci a určit cílové skupiny pro novou mediální kampaň. Dále se práce zaměřuje na stanovení konkrétních cílů a navržení plánu pro realizaci kampaně. Kromě toho se zkoumají alternativní způsoby komunikace a vytváří se rozpočet pro kampaň. Závěrem se posuzují hlavní rizika, kterým by kampaně mohla čelit.

# 1. Představení Státní opery

Státní opera je uznávanou uměleckou institucí, která vznikla na konci 19. století. V té době novorenesanční divadelní budova sloužila jako scéna německému obyvatelstvu žijícímu v Praze (Dokoupil 2020). Státní opera představuje široké spektrum klasických operních děl, stejně jako moderní opery a nová díla současných skladatelů. Každoročně představuje pestrou sezónu s mnoha produkcemi a hostujícími umělci, ať už z České republiky či zahraničí.

## 2. Analýza dosavadní formy komunikace

### 2.1. Newsletter

Nejvíce využívaná forma komunikace s diváky/zákazníky je mailing pomocí pravidelných newsletterů. Je to nejsilnější marketingový nástroj, který Opera ND a SO využívá a má tak větší význam i než sociální sítě. Zasílá se nejen centrálně přes Národní divadlo všem, kteří mají o operu zájem, ale také konkrétním diváckým skupinám. U seniorů využívají speciální newslettery u koncertních provedení, jelikož vědí, že na to chodí hlavně oni. Opera využívá chytrého e-mailingu, který disponuje mnoha funkcemi jako segmentace, personalizace, sběr kontaktů a automatizace odesílání e-mailů. Díky tomu umí zjistit o co mají odběratelé newsletteru zájem. (Zaměstnanec Státní opery, osobní rozhovor, 28.04.2023) \*

### 2.2. Facebook skupina

Projekt Musica non grata má vlastní internetovou stránku, kde ND pravidelně přidává informační příspěvky o nadcházejících akcích. Projekt Musica non grata je mezinárodní kulturní iniciativa České republiky a Německa, kterou organizuje Národní divadlo a která je finančně podporována Velvyslanectvím Spolkové republiky Německo. Projekt si klade za cíl obnovit umělecké dědictví skladatelů a skladatelek, kteří hráli významnou roli v hudebním životě meziválečného Československa, avšak byli pronásledováni nacisty nebo byli jinak perzekvováni kvůli svému náboženství, rasovému původu, politickému přesvědčení nebo pohlaví (Musica non grata, datum neznámy).

Nově byla zřízena facebooková skupina pro MNG, kde se divadlo snaží vybudovat komunitu a informovat ji nejen o nadcházejících akcích, ale o všem, co se v divadle děje. Svůj centrální operní Facebook plánuje Opera ND a SO využívat více a od další sezóny být více aktivnější a více s diváky interagovat. (Zaměstnanec Státní opery, osobní rozhovor, 28.04.2023)

\*Zaměstnanec Státní opery, se kterým byl uskutečněn osobní rozhovor si přál zůstat v anonymitě

### **2.3. Letákové akce**

Opera spolupracuje například s Českými drahami, Regiojetem nebo knihkupectvím Luxor na letákových akcích, které představují jedinečnou příležitost pro propagaci svých představení. Letáky s informacemi o nadcházejících operních představeních či koncertech jsou distribuovány například na vybraných vlakových spojích a v prodejnách knihkupectví Luxor po celé České republice. Tato spolupráce umožňuje divákům snadný přístup k informacím o představeních a poskytuje jim možnost objevit nové umělecké zážitky. Díky této iniciativě může opera oslovit širší publikum a posílit tak svou pozici na kulturní scéně. (Zaměstnanec Státní opery, osobní rozhovor, 28.04.2023)

### **2.4. Letáky, brožury a plakáty**

Opera se snaží oslovit co nejširší okruh lidí, a proto se rozhodla spolupracovat s hotely, které jsou oblíbeným cílem turistů. Do těchto hotelů posílá letáky a brožury s informacemi o nadcházejících představeních, sezónních nabídkách a dalších akcích. Tyto tiskoviny jsou rovněž doplněny o fotografie a popisy inscenací a představení, které by mohly zaujmout nejen milovníky opery, ale i širokou veřejnost. Opera si tuto formu propagace velmi cení, protože umožňuje oslovení zahraničních turistů a také méně aktivních diváků, kteří by si jinak nemuseli uvědomit, jaký skvost se skrývá v divadle. (Zaměstnanec Státní opery, osobní rozhovor, 28.04.2023)

### **2.5. Informační portály**

Opera má aktivní reklamní kampaně na portálech jako Kudy z nudy, Informuj a dalších webových stránkách cestovního ruchu. Tyto portály nabízejí návštěvníkům informace o kulturních akcích, památkách a atrakcích v České republice. Kampaně a články na některých portálech jsou dokonce často zcela zdarma a jedná se tak o velmi vděčnou možnost zviditelnění. Reklamy opery na těchto portálech se zaměřují na propagaci aktuálních představení, které se konají v divadle. (Zaměstnanec Státní opery, osobní rozhovor, 28.04.2023)

## **3. Spolupráce**

Opera momentálně vymýšlí spolupráci s Prahou 1 v oblasti komunikace a propagace. V rámci této spolupráce se mají připravovat společné eventy a akce, které mají za cíl propagovat operu a zvýšit povědomí o kulturních akcích na území města. Kromě toho se opera snaží oslovit co nejširší okruh lidí a využívá k tomu i prostředky, které nabízejí městské organizace jako Czech Tourism, Prague Tourism nebo City Tourism. Tyto organizace mají velký dosah a opera

tak využívá jejich kanálů k propagaci svých představení a akcí. V rámci komunikace s veřejností nezapomíná opera ani na městské časopisy, které jsou pro šíření informací o kulturních akcích v Praze velmi důležité. (Zaměstnanec Státní opery, osobní rozhovor, 28.04.2023)

## **4. Cílové skupiny**

Opera Národního divadla se zaměřuje na široké spektrum cílových skupin, ale především v rámci komunikace s diváky separátně oslovuje seniory, učitele a studenty. Pro seniory je připravena speciální programová nabídka s ohledem na jejich zájmy a potřeby. Pro učitele a studenty jsou na druhou stranu připraveny edukační programy, které mají za cíl přiblížit operu a klasickou hudbu nejen mladší generaci. (Zaměstnanec Státní opery, osobní rozhovor, 28.04.2023)

Klub přátel Opery Národního divadla a Státní opery slouží pro všechny, kdo jsou nadšeni operou a chtějí se dozvědět více o tomto uměleckém souboru. Členství v klubu poskytuje řadu výhod, jako jsou slevy na vstupné, exkluzivní zákulisní prohlídky, besedy s umělci a možnost setkávat se s dalšími operními fanoušky. Cílem klubu je nejen poskytovat členům příležitosti k setkávání se a vzdělávání, ale také podporovat činnost opery a propagovat ji mezi širší veřejností (Národní divadlo, datum neznámy).

Pro nadšence klasické hudby je opera nezbytným zdrojem inspirace a potěšení. Opera Národního divadla oslovuje tuto cílovou skupinu prostřednictvím svého programu, který zahrnuje jak tradiční díla, tak i moderní skladby. S ohledem na nadšence klasické hudby jsou také připraveny exkluzivní koncerty a představení s výjimečnými hosty z řad světových operních scén.

## **5. Návrh kampaně**

V rámci naší marketingové kampaně navrhujeme, aby Státní opera začala více využívat platformy, kde se denně pohybuje větší počet mladých lidí. Po zhodnocení a udělení výzkumu jsme zjistili, že se jedná o platformy jako je Instagram a Tiktok. Jako jeden z hlavních návrhů kampaně chceme také zdůraznit přidávání příběhů (aktuální dění, které se přidává skoro každý den a nazývá se Instagramové Stories), nebo krátká videa edukativního nebo zábavního druhu. Cílíme právě na tyto nástroje hlavně kvůli tomu, že chceme díky naší kampani přilákat co nejvíce mladých lidí na představení Státní opery. Příspěvky na Instagram mohou mít hned několik cílů. Díky jejich pravidelnému přidávání se zvýší aktivita instagramového profilu, tím pádem ho

začne sledovat více lidí, a to vyvolá zájem nových sledujících o Instagramový profil Státní opery. V dnešní době je to nesmírně důležitý marketingový nástroj. Mladá generace totiž vyhledává veškerou informaci ohledně lístků, vystoupení atd přesně na těchto platformách, takže pokud naši kampaní zvýšíme aktivitu, přilákáme tím ještě více mladých návštěvníků. V rámci instagramového profilu budou probíhat i soutěže o lístky, nějaké benefiční vstupy do Státní opery, nebo výhodné spolupráce s influencery. Díky platformě Tiktok, na kterou chceme též naši kampaň cílit, přilákáme ještě úplně jinou komunitu. Z většiny průzkumů je jasno, že lidé nemají čas číst si dlouhé články, nýbrž se edukují pomocí Tiktoku a jeho několika vteřinových videí. Jelikož tuto platformu zahrnujeme do návrhu naší celé kampaně, předpokládáme, že se videa uchyťí. Náš tým bude natáčet videa, která později poslouží, jako upoutávka kampaně nebo také jako nové PR video. V rámci naší kampaně budeme přidávat i videa, která můžou mít využití jak samostatně, tak i za účelem podpory umělců. Navrhujeme pravidelně (každý den) přidávat obsah Instagram Stories, dále každé 2-3 dny příspěvky a podle potřeby videa (alespoň jednou týdně). Budeme sledovat analytické nástroje těchto platform a díky nim zjišťovat, o jaký tip komunikace mají návštěvníci největší zájem. Postupně se bude kampaň upravovat tak, aby ve výsledku měla co největší úspěch.

## **6. Cíl kampaně**

Cílem naší kampaně je primárně zvýšit dosah na sociálních sítích Státní opery. Dále budeme cílit na nárůst sledujících na obou platformách, které jsou zmíněny výše. Díky naší kampani očekáváme 50% nárůst sledujících na platformě Tiktok a 5000 nových sledujících na Instagramu Státní opery. Tyto cíle mají za úkol přilákat více mladých lidí. V rámci kampaně budeme využívat již stávající vizuál Státní opery, ale také vneseme do nich nové prvky, které by mohly zaujmout sledující. Cílem je též zvýšit komunikaci s návštěvníky na těchto platformách a více je zainteresovat do dění instituce. Z toho vyplývá, že sledující budeme zapojovat do obsahu, který se bude vytvářet pro naši kampaň. Po celou dobu trvání kampaně si klademe za cíl zlepšit účty Státní opery na těchto platformách, abychom díky tomu dosáhli i ostatních stanovených cílů.

## **7. Model SMART**

SMART je model používaný především v plánování cílů a strategií, ale může být také aplikován na mediální plánování. V kontextu mediálního plánu pro Státní operu v Praze by model SMART mohl vypadat následovně:

### **7.1. Specifický:**

Cíle mediálního plánu musí být specifické a jasně definované. Například zvýšení prodeje vstupenek na určitá představení, získání nových návštěvníků, nebo zlepšení povědomí o Státní operě v Praze.

### **7.2. Měřitelný:**

Cíle musí být měřitelné, aby bylo možné sledovat, zda byly dosaženy. K tomu může být využito například sledování počtu návštěvníků, prodeje vstupenek, nebo analýzy zpětné vazby od návštěvníků.

### **7.3. Ambiciózní:**

Cíle by měly být ambiciózní, ale zároveň realistické a dosažitelné. Je důležité, aby cíle reflektovaly vize a strategii Státní opery v Praze.

### **7.4. Relevantní:**

Cíle by měly být relevantní pro Státní operu v Praze a její cílovou skupinu. Například zvýšení prodeje vstupenek na operní představení bude relevantní pro kulturní publikum, zatímco získání nových sponzorů může být relevantní pro podnikové partnery.

### **7.5. Časově omezený:**

Cíle by měly být stanoveny s konkrétním časovým rámcem, aby bylo možné sledovat, zda byly dosaženy v daném období. Například zvýšení prodeje vstupenek na určitá představení může být stanoveno na měsíc nebo celou sezónu.

## **8. Model AIDA**

AIDA je model marketingové komunikace, který se používá k navození povědomí o značce a motivaci k nákupu. V kontextu mediálního plánu pro Státní operu v Praze by model AIDA mohl vypadat následovně:

### **8.1. Pozornost:**

Cílem je upoutat pozornost cílové skupiny na Státní operu v Praze a její aktivity. K tomu by mohly být využity různé mediální kanály, jako jsou televizní reklamy, billboardy, články v novinách a časopisech, a sociální média. Reklamy by mohly být zacíleny na kulturní publikum, ale také na širokou veřejnost.



Můžeme využít i různé formy obsahu jako například krátká videa nebo fotky, které zachycují působivé momenty z představení, zákulisí, nebo rozhovory s umělci. Hashtagy mohou být také využity k propojení příspěvků s relevantními tématy.

## **8.2. Zájem:**

Jakmile by byla pozornost upoutána, je třeba vzbudit zájem o Státní operu v Praze. K tomu by mohly být využity například reportáže v televizních pořadech, rozhovory v rádiu a časopisech, příspěvky na sociálních sítích, nebo slevové akce na vstupenky pro nové návštěvníky.

Na sociálních sítích se to dá implementovat pomocí speciální nabídky, soutěže, nebo speciální akce pro návštěvníky, které mohou být propagovány na Instagramu.

## **8.3. Přání:**

Jakmile je zájem vzbuzen, je třeba podpořit přání cílové skupiny navštívit Státní operu v Praze. K tomu by mohly být využity speciální nabídky pro skupiny, propagační videa na webových stránkách, nebo partnerství s cestovními agenturami.

Na Instagramu: inspirativní příspěvky, které ukazují, jaké zážitky a zážitky jsou možné zažít v rámci návštěvy Státní opery, co vše návštěva obnáší.

## **8.4. Akce:**

Nakonec je třeba motivovat cílovou skupinu k akci, tedy k návštěvě Státní opery v Praze. K tomu by mohly být využity slevové akce, soutěže, nebo pozvání na speciální představení. Důležité je zajistit, aby cílová skupina měla snadný přístup k informacím o představeních a vstupenkách a aby byly dostupné v různých cenových kategoriích.

Na sociálních sítích: výzvy, vstupenkové akce, nebo speciální nabídky, které uživatelům poskytnou důvod k návštěvě Státní opery v Praze.

Pro implementaci těchto fází na Instagramu by mohly být použity následující strategie:

- Pravidelné příspěvky obsahující záběry z představení, rozhovory s umělci, a fotografie zákulisí.
- Propagace speciálních akcí pro návštěvníky (např. slevy na vstupenky, speciální akce pro fanoušky)
- Využití Instagram Stories k propagaci speciálních akcí, anket a získání zpětné vazby od uživatelů.
- Soutěže

## 9. Návrhy dalších způsobů komunikace

Mezi další způsoby komunikace, kterými by Státní opera nalákala mladé publikum do hledišť by mohlo být vytvoření studentských slev, které by se prostřednictvím newsletterů, který by obsahoval speciální slevové kódy, posílaly na střední a vysoké školy, které by informace o představeních posílali dále studentům. Státní opera by také mohla spolupracovat s influencery, kteří by měli zájem o kulturu a jejich fanouškovský základ by byl stejný, jako cílová skupina mediálního plánu Státní Opery. Influenceri by dostali lístky na konkrétní představení zadarmo a poté by své zážitky sdíleli sociálních sítích.

## 10. Mediální plán a rozpočet

Mediální plán pro Státní Operu je vytvořený udržitelně, aby i po skončení kampaně bylo možné pokračovat ve zvýšené aktivitě na sociálních sítích. Plán je vytvořen na dobu pěti měsíců, kdy se zaměřuje na zvýšení sdílení obsahu na sociálních sítích Tiktok, Instagram a Facebook. Sdílený obsah by měl být zábavný, inspirativní, ale i edukativní. Krátká videa by obsahovala vtipné záběry ze zkoušek, ukázky ze zákulisí, rozhovory s umělci a příběhy o vzniku inscenací.

Na Instagram by byla vytvořena videa s nejzajímavějšími momenty z různých inscenací, rozhovory s umělci, ať už samotnými pěvci nebo personálem, který má na starosti výrobu scény a kostýmů. Dále by byla vytvořena série příspěvků, které by sledujícím představily operní žánry, významné operní skladatele nebo historické operní události. Tyto příspěvky by byly sdíleny i na Facebooku. Na Facebooku by se tvořily události na speciální představení a workshopy spojené s operou. Na sociální síť Tiktok by byla sdílena taneční videa, například v rámci baletního představení by tanečníci mohli vytvořit krátké taneční vystoupení, které by se na Tiktok sdílelo jako „challenge“. Další sdílená videa by byla obdobná jako na Instagramu – záběry ze zákulisí, naučná videa o operních termínech, vtipná videa ze zkoušek atd.

Pro vytvoření kvalitního obsahu je potřeba pořídit kvalitní fotografie a video záběry. Jelikož má Národní divadlo své vlastní kameramany i fotografy v rámci zaměstnaneckého poměru, v rámci kampaně jsme se rozhodli je využít a vytvořili jsme pro ně speciální příplatky, které dostanou jako bonus. Dalšími náklady v kampani jsou náklady na reklamu. Zvýšené náklady na celkovou kampaň nastávají v říjnu a listopadu, kdy je hlavní divadelní sezóna a Státní opera toho má nejvíce co nabídnout.

Pokud by tato nízkonákladová kampaň dosáhla stanovených cílů na konci prosince, mohl by být tento plán s novým obsahem začleněn do běžných nákladů Státní Opery.

Tabulka 1 Rozpočet

Nákladová položka	Cena v Kč za 1 příspěvek	Cena za hodinu	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Celkem
			31.7.-27.8.	29.8.-24.9.	25.9.-29.10	30.10.-26.11.	27.11-24.12.	
Kameraman	X	180/h	540	540	900	900	540	3420
Focení	X	200/h	400	400	400	400	400	2000
Postprodukce	X	200/h	600	600	1000	1000	600	3800
Reklama Instagram	200	X	600	600	1000	1000	600	3800
Reklama TikTok	250	X	1000	1000	1500	1500	1000	6000
Reklama Facebook	100	X	200	200	300	300	200	1200
<b>Náklady celkem</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>3340</b>	<b>3340</b>	<b>5100</b>	<b>5100</b>	<b>3340</b>	<b>20220</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

## 11. Rizika

V rámci kampaně jsme si vymezili tři hlavní rizika, která by mohla průběh kampaně nejvíce ohrozit. Ekonomická rizika, technická rizika a vládní omezení.

Mezi ekonomická rizika řadíme finanční omezení a snížení rozpočtu. Státní opera je z největší části financována ze státního rozpočtu a tudíž, pokud by se vláda rozhodla snížit rozpočet na kulturu nebo omezit finanční prostředky, mělo by to negativní dopad na provozní kapacitu opery, kvalitu představení ale i programovou nabídku. Státní opera se může ocitnout v situaci, kdy nebude mít dostatek finančních prostředků na pokrytí fixních nákladů, jako jsou platby za elektřinu, vodu a plyn. V dnešní době, kdy ceny těchto komodit neustále kolísají, je obtížné předvídat jejich budoucí vývoj. Jestliže by opera neměla dostatek prostředků na fixní náklady, velmi jednoduše by mohla zrušit financování kampaně.

Technická rizika mohou vzniknout už při samotné tvorbě videí či focení. Kameru nebo foťák se může v průběhu tvorby poškodit a výsledné fotografie nebo videa by ztratily svou kvalitu. Nejvíce reálně riziko ovšem je ztráta materiálů z důvodů nedostatečného zálohování dat nebo poškození souborů. Je důležité data zálohovat na více uložišť, aby se předešlo ztrátám.

Vzhledem k nedávné pandemii Covidu-19 jsme do seznamu reálných rizik zahrnuli i omezení provozu z důvodu vládních opatření. Existuje pravděpodobnost, že by mohlo dojít k dalšímu plošnému uzavření kulturních institucí, což by vedlo ke zrušení celé kampaně, pokud by se představení nemohla konat.

## Závěr

V této seminární práci jsme zkoumali, jakými kanály komunikuje Státní opera se svými návštěvníky a fanoušky. Zjistili jsme, že Státní opera se spoléhá nejvíce na chytrý e-mailing pomocí rozesílání newsletterů odběratelům. Jejich momentální strategie se zaměřuje hlavně na stálé návštěvníky, seniory, učitele a studenty. Pro seniory a studenty má Státní opera vytvořenou i speciální programovou nabídku. V publiku ovšem chybí diverzita návštěvníků. Proto si náš mediální plán klade za cíl přilákat mladé lidi do hledišť a uspokojit tak jejich kulturní potřeby, o kterých možná ani sami nevědí. Naši mediální kampaň cílíme na sociální sítě, které jsou aktivně využívány mladou generací (jinou než klasickou cílovou skupinou), protože si myslíme, že je důležité ukázat mladým lidem, jak skvělý zážitek může být návštěva Státní opery.

Během následujících pěti měsíců bychom chtěli zvýšit primárně sledovanost na Tiktoku o 50 % a na Instagramu o 5 000 – z momentálních 5 000. Tento cíl považujeme za dosažitelný, jelikož se zaměříme na mladé uživatele, kteří na Instagramu a Tiktoku tráví většinu volného času, a tudíž je vyšší pravděpodobnost, že je reklama Státní opery osloví. Tiktok a Instagramová videa se stanou populární (nebo dokonce virální) a zvýší tímto funkčnost našeho marketingového plánu. V dnešní době je velice důležité udržovat si stálou klientelu, ale zároveň přilákat novou, protože za ní stojí budoucnost. Díky této kampani budeme doufat, že se podaří Státní opeře přilákat nové (dostačující) množství návštěvníků pro všechna představení, která během sezóny plánuje.

## Reference

Dokoupil, Hubert. 2020. „Sloh opery: Neoklasicismus a Neorokoko výstavba Státní opery r. 1888". *Praha na Dlani*. Získáno (<https://www.prahanadlani.cz/hlavni-mesto-praha/historicke-pamatky-v-praze/statni-opera-praha.html>).