

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta podnikohospodářská



SIGNAL

Mediální plán

Komunikace a public relations (3PS391)

Andělová Šarlota
Brabcová Petra
Hlocký Vladimír
Kultová Markéta
Straková Lucie
Talácková Blanka
Topinková Monika
Vonášek Jakub
Petráčková Veronika

Letní semestr 2023 / 2024

Obsah

Úvod.....	3
1. Analýza dosavadní formy komunikace.....	4
1.1. Webové stránky.....	4
1.2. Facebook.....	4
1.3. Instagram	5
1.4. TikTok	5
1.5. YouTube.....	5
2. Záměry a cíle komunikační kampaně	6
3. Podoba mediální kampaně	9
3.1. Attention	9
3.2. Interest	10
3.3. Desire.....	10
3.4. Action	11
4. Návrhy dalších způsobů nízkonákladové propagace.....	12
5. Cílová skupina mediální kampaně	12
6. Identifikace rizik.....	13
7. Zajištění kontrolních mechanismů	14
8. Rozpočet.....	16
8.1. Náklady	17
8.2. Příjmy	18
Závěr	20
Reference	1

Úvod

Signal festival se stal jedním z nejvýznamnějších kulturních festivalů v Praze a širším okolí. Od svého založení se každoročně stává neodmyslitelnou součástí kalendáře událostí, které přitahují milovníky umění, technologie a veřejnost hledající inspiraci a zážitky. Jeho jedinečná kombinace světelných instalací, videomappingu a audiovizuálního umění oslovuje široké spektrum návštěvníků, od profesionálních umělců po rodiny s dětmi.

Tato práce se zaměřuje na analýzu stávajícího způsobu komunikace Signal festivalu a na navržení strategie, která posílí jeho pozici a přiláká ještě více zájemců o účast na události. S rostoucí konkurencí v oblasti kulturních akcí je klíčové nejen udržet, ale i zvýšit povědomí o festivalu a jeho atraktivitu pro širší publikum. V našem mediálním plánu se zaměřujeme na využití rozmanitých komunikačních kanálů, abychom oslovili co nejširší cílovou skupinu. Online reklama, rozhovory v rádiu a tisku, a venkovní reklama tvoří základní pilíře naší strategie. Věříme, že efektivní kombinace těchto prostředků nám pomůže dosáhnout našich stanovených cílů a posílit pozici Signal festivalu jako jedné z nejatraktivnějších kulturních událostí v Praze.

Signal festival nejenže přináší zážitky a inspiraci, ale má i pozitivní dopad na ekonomiku města, turistický ruch a povědomí o Praze jako kulturním centru. Je proto klíčové, aby jeho komunikační strategie byla účinná a přiměřená jeho významu. Cílem této práce je tedy předložit komplexní plán pro efektivní propagaci Signal festivalu, který by měl vést k dosažení stanovených cílů a posílit jeho pozici jako významné kulturní události v Praze.

1. Analýza dosavadní formy komunikace

Signal festival se široce angažuje v propagaci svých událostí a využívá k tomu rozmanité komunikační kanály. Vedle svých webových stránek, Facebooku, Instagramu, TikToku a YouTube je aktivní i na platformách jako kudyznudy.cz, linkedin.com a prague.eu. O Signal festivalu se pravidelně zmiňují i média, včetně Deníku N, iDnes, Českých novin, Hospodářských novin a Pražského deníku. Dále je Signal festival častým tématem v České televizi, zejména ve spojitosti s kulturou se objevuje právě v pořadu Události v kultuře na ČT. Pořadatelé festivalu poskytují také rozhovory do rozhlasových stanic, jako je Český rozhlas Radiožurnál, Vltava a Rádio Praha, což přispívá k dalšímu šíření informací o události.

1.1. Webové stránky

Na webových stránkách Signal festivalu se nachází široká škála informací, které poskytují návštěvníkům podrobný přehled o události. Stránky jsou strukturovány tak, aby usnadňovaly navigaci a získání potřebných informací.

Stránky jsou pravidelně aktualizovány, speciálně pod záložkou „Aktuality“ se návštěvníci mohou pravidelně setkávat s novými články, které je informují o přípravách, aktuálním průběhu festivalu a doprovodných událostech. Před samotným začátkem festivalu se pak tato sekce stává ještě aktivnější, poskytující návštěvníkům podrobné instrukce a doporučení.

O festivalu samotném lze nalézt bohaté informace v záložce „O festivalu“, která představuje jeho cíle, historii, organizační tým a mnoho fotografií z předešlých ročníků festivalu. Tyto obrazové a video záznamy z předešlých let pomáhají návštěvníkům získat představu o průběhu a atmosféře událostí. Pozornost je věnována i médiím v záložce „Press“, která obsahuje tiskové zprávy, loga ke stažení a další materiály pro novináře. A v neposlední řadě zde mají návštěvníci možnost zakoupení vstupenek na místa, která nejsou zdarma dostupná.

I když jsou webové stránky dobře strukturované a obsahují veškeré potřebné informace, stále existuje prostor pro zlepšení, zejména co se týče optimalizace pro mobilní zařízení a posílení uživatelského zážitku.

1.2. Facebook

Na platformě Facebook je aktivita Signal festivalu poměrně výrazná a též sledovaná 56 tis. sledujícími. Zde relativně pravidelně sdílí aktualizace ohledně programu, umělců a zajímavé informace týkající se nadcházejícího ročníku festivalu či o průběhu. Tyto sdílené příspěvky mají nejčastěji podobu fotografií, jsou tvořené poutavě a lákavě. Správci stránky využívají také

tvorby událostí, kde mohou návštěvníci označit, že konkrétní event navštíví a utvořit si tak upomínku, aby na něj nezapomněli. Interakce s fanoušky by bylo možné zintenzivnit například prostřednictvím soutěží či anket.

1.3. Instagram

Na Instagramu Signal festival velmi dobře prezentuje svůj obsah pomocí vizuálně efektních prvků. Jejich účet sleduje 21,6 tis. uživatelů. Sdílení fotografií a videí umožňuje fanouškům zažít atmosféru festivalu i mimo jeho prostředí. V příspěvcích bývají představeny jednotlivé instalace, aktuality zaměřené na nový festivalový ročník a někdy zveřejňují také postup jakým jsou vyráběny videomappingové instalace. Nejvíce oblíbená a sledovaná jsou krátká videa „Reels“, ve kterých se často objevují i samotní organizátoři a spoluorganizátoři festivalu. Lze konstatovat, že účet je veden opravdu profesionálně a to proto, že se o něj stará profesionální PR agentura Piaristi.

1.4. TikTok

TikTok účet Signal festivalu je živou platformou, která nabízí zajímavý obsah a aktivně zapojuje fanoušky. Sdílení krátkých videí z uměleckých momentů, záběry ze zákulisí a účast v populárních trendech poskytuje poutavý a aktuální obsah. Díky strategickému sdílení obsahu na dalších sociálních sítích a používání relevantních hashtagů se zvyšuje dosah a povědomí o festivalu. Celkově je TikTok účet Signal festivalu úspěšným nástrojem pro propagaci události a budování vztahu s fanoušky, což viditelně ohodnocují i tisíce uživatelů prostřednictvím „to se mi líbí“.

1.5. YouTube

YouTube kanál Signal festivalu lze považovat za nejslabší platformu. Není nikterak pravidelně aktualizovaný a jeví se poměrně zanedbaně. Navzdory tomu, že se občas objevuje v televizních reportážích a kulturních magazínech, by mohl kanál pravidelněji aktualizovat obsah. Od toho se totiž následně odvíjí i skutečnost, že mají na účtu pouze 823 sledujících a na řadě videí nedosahují ani 100 zhlédnutí. Pomocí YouTube kanálu by mohly rozšířit svůj dosah k dalším divákům a sdílet zde například delší a obsahově bohatší videa než na Instagramu či TikToku.

Celkově lze říci, že Signal festival využívá různé komunikační kanály relativně efektivně, ale stále existuje prostor pro zlepšení především na platformě YouTube.

2. Záměry a cíle komunikační kampaně

Na základě analýzy dosavadní formy komunikace bylo zjištěno, že Signal festival má poměrně úspěšně pokryté veškeré druhy komunikačních kanálů. I nadále bychom chtěli v tomto trendu pokračovat a prohloubit jej.

Z analýzy předchozích ročníků vyplynulo, že oproti ostatním médiím zaostává platforma YouTube, kde je počet sledujících několikanásobně nižší. Proto bychom se na tento kanál rádi zaměřili. Zároveň jsme také zjistili, že z celkového počtu zákazníků se pouhých 13 % účastnilo galerijní (placené) zóny festivalu. (Signal Festival, 2023) Rádi bychom proto investovali do reklamy, která by nalákala více účastníků a tím pádem naše organizace více profitovala z dané části programu. Naším cílem bude pomocí kampaně zvýšit prodej vstupenek do galerijní zóny o 10 %.

Mediální plán jsme rozdělili dle typu médií na tisk, radio, outdoor, online a televizi. V průběhu roku budou fungovat především online platformy, a to konkrétně náš web signalfest.cz, vyhledávače a sociální sítě. Mezi „naše“ vyhledávače patří – kudyznudy.cz, goout.cz a prague.eu, kde bude vždy zveřejněn termín a profil festivalu. Na sociální sítě se bude postovat každých 14 dní příspěvek ať už ve formě fotografií, videí, upoutávek apod. S blížícím se termínem festivalu se bude reklama stupňovat, takže poroste i množství příspěvků, které budou přístupné veřejnosti. Zároveň bychom měsíc před festivalem rádi využili placených reklam, které tyto platformy nabízí.

Dále bychom chtěli využít radiových médií a podcastů, ve kterých by se uskutečnily rozhovory s lidmi z top managementu celého festivalu. Proběhlo by obecné povídání o festivalu, a zároveň představen program letošního ročníku. Jednalo by se o jakousi mluvenou pozvánku z naší strany. Stejně tak by měly být zveřejněny rozhovory v časopisech – Forbes, Reflex, Pátek – a online magazínech – Forbes a Pražský deník. Součástí plánu je také rozeslat 2. října 2024 – tedy osm dní před začátkem akce – tiskovou zprávu tak, aby média měla dostatek času na případné zveřejnění pozvánky na akci. Pro uveřejnění rozhovorů byla vybrána především média na základě spolupráce z předchozích let.

Jako poslední součást media plánu jsme zvolili venkovní výlepy a obrazovky, reklamy v MHD, klubech, restauracích, kinech apod. Tímto druhem reklamy bychom chtěli zapůsobit především na starší generaci, která není až tak aktivní na sociálních sítích a internetu obecně.

Věříme, že díky takto uchopené formě reklamy zaujmeme širokou veřejnost a návštěvnost festivalu i nadále poroste, především v placené části programu, na kterou budeme více upozorňovat a propagovat ji.

Mediální plán - Signal festival						
Typ média	Konkrétní médium	Forma/Formát	Poznámka	Termín zveřejnění	Doba trvání	Množství
Tisk						
Noviny	Hospodářské noviny	Tisková zpráva (PR text)	deník	2.10.2024	x	x
	MF Dnes	Tisková zpráva (PR text)	deník	2.10.2024	x	x
	Lidové noviny	Tisková zpráva (PR text)	deník	2.10.2024	x	x
	Deník N	Tisková zpráva (PR text)	deník	2.10.2024	x	x
Časopisy	Forbes	Rozhovor	vychází první čtvrtek v měsíci	3.10.2024	x	x
	Reflex	Rozhovor	každý čtvrtek	3.10.2024	x	x
	Pátek (Lidové noviny)	Rozhovor	každý pátek	4.10.2024	x	x
Radio						
Rozhlasová stanice a internetová rádia	Český rozhlas Radiožurnál	Rozhovor		1.10.2024	x	x
	Vltava	Rozhovor		4.10.2024	x	x
	Rádio Praha	Rozhovor		8.10.2024	x	x
Outdoor						
CLV, obrazovky a další velkoplošná média	CLV	CLV		30.9.2024	14 dnů	10
	plakátovací plochy	A0, A1, A2		30.9.2024	14 dnů	10
MHD, kluby, restaurace,	mobil board (tramvaje)	záleží na typu (ideál obdélník		30.9.2024	14 dnů	30

kina, supermarkety, školy, lékaři, úřady, obchodní centra, hřiště a další místní venkovní plochy		10m2)				
	Pražské metro	dle dostupnosti		30.9.2024	14 dnů	20
	Hlavní nádraží	dle dostupnosti		30.9.2024	14 dnů	5
Online						
Vyhledávače	Kudyznudy.cz	Profil festivalu		neustále	x	x
	GoOut.cz	Profil festivalu		neustále	x	x
	prague.eu	Profil festivalu		neustále	x	x
Internetová médiá	Forbes	Rozhovor		3.10.2024	x	x
	Pražský deník	Rozhovor		3.10.2024	x	x
	Idnes.cz	Tisková zpráva		2.10.2024	x	x
	Novinky.cz	Tisková zpráva		2.10.2024	x	x
Podcasty	Host Lucie Výborné	Rozhovor		2.10.2024	x	x
	Hovory	Rozhovor		7.10.2024	x	x
Sociální sítě	Facebook	Post, stories, reels, událost	Grafika, foto, kratší videa	každé dva týdny; měsíc před akcí jednou týdně; dva týdny před akcí dvakrát týdně	x	30
		Placená reklama		3.10.2024	10 dnů	1
	Instagram	Post, stories, reels	Grafika, foto, kratší videa	každé dva týdny; měsíc před akcí jednou týdně; dva týdny před akcí dvakrát týdně	x	30
		Placená reklama		3.10.2024	10 dnů	1

	Youtube	Pozvánka/rozho- vor/stream/ záznam	Krátké video, dlouhé video		x	1
		Placená reklama		3.10.2024	10 dnů	1
	TikTok			každé dva týdny; měsíc před akcí jednou týdně; dva týdny před akcí dvakrát týdně	x	30
TV						
Reportáže, přenosy, talk show		ČT Art	Reportáž	10.10.2024	x	x
		ČT 24 (Události)	Reportáž	10.10.2024	x	x

3. Podoba mediální kampaně

Konkrétní podobu reklamní kampaně představíme na modelu **AIDA**. Prostřednictvím tohoto modelu se však zaměříme pouze na užší skupinu ze všech navrhovaných mediálních forem, a to konkrétně na **vizuální pohyblivé reklamní formy** (video spoty). Obsah reklamy se pak řídí hlavním cílem mediálního plánu, a to zvýšit návštěvnost placeného programu Signal Festivalu. Základním předpokladem pro zvýšení zájmu o placenou část programu je představení skutečně exkluzivní světelné show.

3.1. Attention

cíl: upoutat pozornost

V případě vizuálních pohyblivých reklamních forem bychom chtěli zaujmout video záběry pořadatelem nabízené exkluzivní světelné show. Záběry mohou být pořízeny z představení podobného formátu, které bylo součástí předchozích ročníků festivalu, nebo z testovacího představení připravované show, pokud bylo testování provedeno a zaznamenáno dostatečně dopředu před zahájením reklamní kampaně. Záběry se budou rychle měnit v krátkém sledu, aby zůstal divák co nejdéle v očekávání, co přijde dále. Záběry budou muset nabízet odlišné spektrum barev, tzn. záběry barevně odlišných objektů. Bude se také jednat o pohyblivé

záběry, nikoliv statické, na kterých bude akce, nejlépe ve formě člověka, nikoliv jen záběr na osvětlený objekt. Celková délka videa by neměla přesáhnout 30 vteřin.

3.2. Interest

cíl: zvýšit zájem o produkt

Vizuální pohyblivé reklamní formy budou opatřeny textem a hlasovým komentářem. Zde se bude lišit, v jakém médiu bude reklama přehrávána. V médiích, kde je divák přímo upoután obrazem i zvukem (TV reklama) bude stěžejní hlas. Text bude tedy jednoduchý, v podobě dvojslovných či trojslovných hesel s hyperbolickými přízvisky jako: *dechberoucí, jedinečný, strhující, exkluzivní*, vztahující se k jednotlivým prvkům nabízené show. Formát písma (font, barva, pozadí) musí být jasně poutavý, ale hodící se designově ke grafickému stylu celého festivalu. Velikost písma musí být dobře čitelná, ale zároveň nesmí zastínit promítané záběry. To souvisí i s umístěním písma v obraze. Mluvené slovo, které bude provázet vizuální upoutávku, by mělo být namluvené mužem se znělým, výrazným a hlubším hlasem. Dle výzkumů tento typ hlasu nejvíce zaujme a vtáhne diváka do vyprávění. Hlasový komentář bude také doprovázen epickou, strhující hudbou charakteristickou pro podobné upoutávky, aby bylo divákovo zaujetí co nejvíce podpořeno.

Pokud bude reklama přehrávána v médiích, kde je divák upoután především na obraz (příspěvky na sociálních sítích, digitální billboardy) bude záležet na konkrétním typu média pro zvolení vhodné kombinace zvukové a obrazové složky. U příspěvků na sociálních sítích bude video kromě zvukové složky opatřeno i přepisem hlasového komentáře v textové podobě, jelikož lidé často sledují sociální sítě na místech, kde si nemohou pustit zvuk, ale chceme, aby jim bylo předáno kompletní reklamní sdělení. U reklamních ploch na veřejných místech pak bude promítáno video opět pouze s heslovitými texty bez přepisu hlasového komentáře. Ze zvukové složky, pokud to médium vůbec bude umožňovat, bude hrát jen hudba, nikoliv hlasový komentář. Hlas by mohl lidi na veřejných místech rušit, kdežto hudba by při určité hlasitosti mohla upoutat pozornost v množství jiných reklam a rušivých elementů, např. v nákupním centru.

3.3. Desire

cíl: vzbudit touhu se zúčastnit

Touhu bude mít za úkol vzbudit hned několik elementů. Prvním elementem bude **sleva 20 % na zakoupené vstupenky**, která bude platit pouze v časově omezeném období, např. 1 měsíc od spuštění reklamní kampaně. To donutí diváky příliš neváhat, nevyčkávat a vstupenky

zakoupit co nejdříve. Tuto skutečnost navíc ještě umocní informace o omezené kapacitě návštěvníků.

Dalším elementem bude lákadlo v podobě **umělecké celebrity**, jejíž vystoupení bude součástí show, např. světelná show za doprovodu živé hudby v podání slavného DJ. Ideálním kandidátem bude interpret, který je v České republice, a zejména v Praze, populární a stane se tak velkým tahounem celé reklamní kampaně.

Posledním elementem bude zpráva o automatickém zařazení každé zakoupené vstupenky do **slosování o hodnotné ceny**. Jedním z hlavních partnerů festivalu je automobilka Mercedes-Benz, proto se více než nabízí, aby hlavní cenou byl automobil značky. Jako nejideálnější možnost se nabízí prezentovat elektromobil vzhledem k důležitosti elektrické energie, která je hlavním zdrojem světelné show. Navíc sama automobilka potřebuje pozvednout zájem o svou řadu vozidel poháněných elektřinou, proto ideálním kandidátem na hlavní cenu je model EQE.

U vizuálně pohyblivých reklamních forem budou všechny elementy vzbuzující touhu zmíněny v závěru upoutávky, a to v pořadí: celebrita, sleva na vstupenky, slosování o hodnotné ceny. Každý element bude opět označen jednoduchým heslovitým textem s příslušným obrazovým záběrem, který se bude k elementu vztahovat. I zde bude pokračovat hlasový komentář a hudba, které budou obrazový záznam doprovázet.

3.4. Action

cíl: přimět k akci = nákupu vstupenky

Prvek, který bude mít za úkol přimět zákazníka ke koupi vstupenek, bude buď v podobě přímého odkazu na internetový prodejní portál nebo bude podávat informaci, kde je možné vstupenky koupit.

Ve vizuálně pohyblivých reklamních formách bude opět záležet na médiu, kde bude reklama přehrávána. V médiích, které poběží na zařízeních, u kterých není možný zásah uživatelem do přehrávaného spotu (televizor, digitální billboardy), bude v samotném závěru zmíněn odkaz webového portálu nebo adresa prodejního místa, kde bude možné vstupenky zakoupit. Hlas nebo text (podle typu média) následně vyzve sledující k akci = ke koupi.

U médií, které poběží na zařízeních, kde uživatel může zasáhnout do přehrávaného spotu (chytrý telefon, počítač), se přímo objeví text vyzývající k nákupu: „**KLIKNĚTE PRO NÁKUP**“

VSTUPENEK“, který po zmíněném kliknutí přesměruje uživatele na webový portál, na němž bude možné vstupenky zakoupit.

4. Návrhy dalších způsobů nízkonákladové propagace

Jak již bylo zmíněno v předešlých kapitolách, platforma YouTube značně zaostává za ostatními médii jak v počtu sledujících, tak v počtu shlédnutí. V rámci nízkonákladových způsobů propagace by tak dávalo smysl na platformu Youtube nahrávat například v podobě Youtube Shorts již existující obsah tvořený pro platformu Instagram a vytvořit tak i na tomto médiu větší fanouškovskou základnu.

Základem dalšího ze způsobů nízkonákladové propagace je samotná dobrá pověst festivalu, která dává za vznik takzvanému word of mouth marketingu. Vzhledem k již dlouholeté tradici a vysoké kvalitě programu festivalu, slouží jako skvělý propagační nástroj kamarád či známý, který již navštívil některý z ročníků a předá potenciálním návštěvníkům pozitivní zpětnou vazbu.

Posledním nízkonákladovým návrhem propagace je vytvoření soutěže o zapojení se do programu Signal festivalu pro širokou veřejnost. Studenti středních a vysokých uměleckých škol, ale například i amatéři zabývající se výtvarným uměním ve svém volném čase by tak mohli soutěžit o příležitost prezentovat své umění v rámci nějaké menší instalace zapojené do koncepce festivalu.

5. Cílová skupina mediální kampaně

Na Signal festival každoročně zavítá v průměru přes 500 000 diváků (Signal Festival, 2023), které tvoří všechny možné věkové, geografické i sociální skupiny. Signal Festival není, co se týče cílové skupiny, úzce zaměřený, naopak cílí na širokou veřejnost. Mezi návštěvníky najdeme všechny věkové kategorie od malých dětí až po seniory, rodiny s dětmi, české i zahraniční turisty, páry, studenty, milovníky umění nebo procházek Prahou a mnoho dalších.

Cílem naší kampaně, jak již bylo zmíněno, je zvýšit zájem a s tím také spojený prodej do placených (galerijních) zón festivalu. Tyto zóny jsou určeny i přizpůsobeny pro všechny návštěvníky festivalu, ovšem, některé skupiny návštěvníků do nich zavítají spíše než jiné.

Naše mediální kampaň se tedy bude úzce zaměřovat na cílovou skupinu dospělých jedinců se zájmem o umění a kulturu, ve věku od 24 do 65 let. Jsme si vědomi toho, že věkové rozhraní je poměrně široké, nicméně nechceme někoho z naší kampaně ochudit. Z toho

důvodu je kampaň zacílena na jednotlivé věkové skupiny zvláště, pro každou lehce jiných způsobem či typem média.

Na skupinu návštěvníků ve věku 15–23 let, jedná se převážně o studenty, v této kampani cílit nebudeme, z důvodu placeného vstupu, kteří si studenti často zatím nemohou dovolit. Stejně tak senioři zhruba nad 65 let, kteří pobírají starobní důchod a často by pro ně vstupenka do placeného prostoru festivalu mohla představovat vysoký výdaj.

Naše cílová skupina je (podle věku) rozdělena do třech částí. První z nich jsou mladší návštěvníci ve věku 24 až 30 let. Spodní věková hranice 24 let je odvozena od předpokládaného ukončení vysokoškolského studia, kdy si jedinec již místo brigády či zkráceného úvazku najde práci na plný úvazek. Tato generace nejvíce využívá sociální sítě Instagram, TikTok a YouTube. Proto budou příspěvky na těchto platformách cílit převážně na ně. Další skupinou jsou lidé ve věku 31-50 let. Tyto lidi se chystáme zaujmout televizními reportážemi, rozhovory a články v časopisech, ale také na platformě Facebook (která je dnes již spíše pro „starší generaci“). Na třetí, a také nejstarší skupinu se chystáme cílit opět televizními a rozhlasovými reportážemi, dále také články v novinách a časopisech. Pro druhé dvě zmíněné skupiny budou zároveň probíhat reportáže na ČT Art a ČT 24.

Jelikož se jedná o umělecký festival, předpokládáme, že většinu návštěvníků tvoří lidé převážně z vyšší střední až vyšší třídy se zájmem o umění a kulturu. Na základě toho byl také určen výběr médií, kde bude inzerovaná reklama právě na festival. Jedná se tedy například o Lidové Noviny, Deník N, časopisy Forbes a Reflex, dále Český rozhlas Radiožurnál a také Rádio Vltava.

6. Identifikace rizik

Tabulka 1—rizika v přehledu

Název rizika	Možný dopad	Preventivní opatření	Kontingenční opatření
Špatné počasí	Nižší návštěvnost venkovních inscenací vlivem přílišného horka či deště	Počasí je takřka neovlivnitelné riziko; inscenace nelze přesouvat dovnitř. Co nejvyšší skálopevnou účast zajistí kvalitní komunikační plán a marketing akce.	Komunikace s účastníky, příp. poskytnutí last-minute slevy

Technické problémy	Přerušeni programu	Pravidelné kontroly a údržba techniky, generální zkouška před zahájením, přítomnost kvalifikovaných techniků na místě	Zásah techniků na místě, případně rychlý přechod na záložní systémy
Bezpečnostní incidenty	Zranění, právní odpovědnost	Bezpečnostní plán, spolupráce s místními úřady, vč. ohlášení akce u příslušných bezpečnostních složek	Okamžitá reakce, povolání bezpečnostních složek, první pomoc, evakuační cesty
Překrývání akce s jinými akcemi	Nižší návštěvnost, rozptýlení návštěvníků mezi akce	Zvolit ideální datum s ohledem na velikost/popularitu dalších akcí konaných ve stejném datu	N/A (bude-li nemožné zvolit nepřekrývající se datum, všechen effort je vynaložen v průběhu mediální kampaně Signal Festivalu
Hackerský útok	Narušení webových stránek, sociálních sítí	Zabezpečení IT infrastruktury, pravidelné aktualizace	Rychlá reakce IT týmu, max. informování veřejnosti skrze email depozitář (jednalo-li by se o delší útok; nepravděpodobné)
Zdravotní kolaps návštěvníků	Zranění, právní odpovědnost	Spolupráce s místními úřady, ohlášení akce u bezpečnostních složek	Okamžitá reakce, zdravotní zásah, personál proškolený na první pomoc

Vlastní zpracování

Rizika nezahrnutá v této analýze jsou: Nedostatečný dosah mediální kampaně, nedostatečný zájem médií, porušení autorských práv, nedostatečné financování apod.—vnímáme je za „neprofesionální“ rizika, která do komunikační strategie, kterou se snažíme prosadit v prezentaci zákazníkovi, zkrátka nepatří.

7. Zajištění kontrolních mechanismů

Tyto SMART cíle jsou klíčové pro efektivní a měřitelnou realizaci komunikační strategie Signal Festivalu a umožní zhodnocení úspěšnosti plánovaných akcí a opatření.

S specifický – Naším hlavním cílem v kampani je zvýšit návštěvnost Signal Festivalu v roce 2024 díky efektivní mediální strategii. Budeme se soustředit na oslovování potenciálních návštěvníků prostřednictvím sociálních sítí, přičemž klíčovým bodem bude posílení našeho

YouTube kanálu Signal Festivalu, kde plánujeme zvýšit počet sledujících o 30 % do začátku festivalu. Pro dosažení co nejširšího dosahu a zapojení potenciálních návštěvníků budeme šířit naši mediální kampaň i na další sociální sítě, zejména na Instagram. Před festivalem budeme aktivně zvyšovat počet publikovaných příspěvků na Instagramu, abychom informovali naše stávající sledující a přilákali potenciální návštěvníky. Dalším, a naším hlavním, cílem, bude zvýšit návštěvnost galerijní zóny o 10%. Tímto způsobem aktivně zapojíme naši cílovou skupinu a zvýšíme povědomí o Signal Festivalu, což přispěje k celkovému nárůstu návštěvnosti akce.

M měřitelný – Abychom mohli efektivně monitorovat úspěšnost naší kampaně, stanovili jsme si konkrétní měřitelné cíle, na kterých chceme pracovat. Před festivalem si klade cíl mít na našem YouTube kanálu minimálně 1070 odběratelů, což plánujeme dosáhnout publikováním více videí před samotným festivalem. Před akcí také zamýšlíme zveřejnit minimálně 30 příspěvků na každé sociální síti a během festivalu pravidelně sdílet informace a obsah, který osloví naše stávající sledující a přitáhne nové návštěvníky. Dále se zavazujeme k dosažení zvýšení návštěvnosti placených instalací o 10 %, což hodláme dosáhnout jejich intenzivní propagací na sociálních sítích.

A dosažitelný – Díky systematickému plánování a průběžnému monitorování jsou tyto cíle dosažitelné. Budeme se soustředit na pravidelné zveřejňování kvalitního obsahu na YouTube kanálu a sociálních sítích. Spolupráce s mediálními partnery nám rovněž poskytne podporu při oslovování nového publika a zvyšování počtu návštěvníků. Sledování počtu sledujících na sociálních sítích a odběratelů na YouTube, spolu s analýzou vývoje, nám umožní vyhodnotit úspěšnost naší strategie. Stejně tak budeme monitorovat dosah příspěvků na sociálních sítích a zájem o placené instalace, abychom mohli provést potřebné úpravy a maximalizovat dosažené výsledky.

R realistické – S ohledem na povědomí a tradici festivalu, jsme si stanovili cíle, které jsou reálné a dosažitelné. Každý rok festival přitahuje stále více lidí, a očekáváme, že tento trend bude pokračovat, pokud budeme dodržovat plánovanou strategii propagace. Průběžné sledování situace nám umožní rychle reagovat na změny a vylepšovat dosažené výsledky. Naše cíle jsou pevně zakotveny v dostupných datech a zkušenostech z minulých ročníků festivalu, což výrazně přispívá k jejich realizovatelnosti.

T časově omezený – Všechny cíle by měly být dosaženy nejpozději do konce letošního ročníku Signal Festivalu, tedy do 13. října 2024. Některé z těchto cílů, jako například zvýšení počtu odběratelů na YouTube kanále a publikace příspěvků na sociálních sítích, musí být dosaženy před zahájením festivalu, tedy nejpozději do 10. října, aby měly očekávaný dosah.

Zvýšení návštěvnosti placených instalací se bude přímo odrážet v průběhu festivalu, a proto musí být tento cíl splněn do 13. října 2024. Jestliže se nám podaří dosáhnout těchto cílů, předpokládáme celkový nárůst počtu návštěvníků festivalu, což se také promítne do posledního dne festivalu.

8. Rozpočet

Náklady				
	Položka	Poznámka	Množství	Cena
Média (rozhovory, články, reportáže)	Články v novinách	Práce PR specialisty	4	0 Kč
	Články v časopisech	Práce PR specialisty	3	0 Kč
	Rozhovory v rozhlasu a rádích	Práce PR specialisty	3	0 Kč
	Rozhovory/články v internetových médiích	Práce PR specialisty	4	0 Kč
	Rozhovory v podcastech	Práce PR specialisty	2	0 Kč
	Reportáže v TV	Práce PR specialisty	2	0 Kč
Venkovní reklama	Venkovní CLV plochy		10	30 000 Kč
	Venkovní plakátovací plochy	Formát A1	10	9 000 Kč
	Tramvaje	Reklamní plakáty	30	3 000 Kč
	Pražské metro	CLV	20	60 000 Kč
	Hlavní nádraží	CLV	5	12 000 Kč
	Tisk plakátů		55	2 000 Kč
Vyhledávače	Kudyznudy.cz	Profil festivalu		0 Kč
	GoOut.cz	Profil festivalu		0 Kč
	Prague.cz	Profil festivalu		0 Kč

Sociální síť	Content creator pro Facebook, Instagram, TikTok a Youtube	Posty, stories, reels/TikTok videa/Youtube shorts	30 příspěvků na každé síti	40 000 Kč (za celý rok)
	Placená reklama na Facebooku		1	75 000 Kč
	Placená reklama na Instagramu		1	75 000 Kč
	Placená reklama na Youtube		1	75 000 Kč
Soutěž	Ceny do soutěže	Dary od sponzorů		0 Kč
Rezerva				5 000 Kč
Náklady celkem				386 000 Kč
Výnosy				
	Při stejné návštěvnosti	Při navýšení návštěvnosti o 10 % (cíl)		
Při ceně vstupenky 340 Kč	22 100 000 Kč	24 310 000 Kč		
Při ceně vstupenky 390 Kč	25 350 000 Kč	27 885 000 Kč		
Při ceně vstupenky 440 Kč	28 600 000 Kč	31 460 000 Kč		

8.1. Náklady

Celkový rozpočet mediálního plánu činí 386 000 Kč, z toho nejvýraznější položkou jsou placené reklamy na sociálních sítích, které dohromady činí 225 000 Kč. Na každou sociální síť (Instagram, Facebook, Youtube) byla vyhrazena částka 75 000 Kč. Tato reklama bude na sítích umístěna po dobu 10 dní před začátkem festivalu, tudíž na každou síť máme vyhrazeno 7 500 Kč na den.

Již bylo zmíněno, na sociální síť Signal festivalu budou přidávány příspěvky pravidelně každé dva týdny po dobu celého roku. K tomu bude potřeba najmout content creatora, který bude vymýšlet a vytvářet obsah na Instagram, Facebook, TikTok a Youtube. Jedná se tedy zejména o tvorbu vizuálních podkladů a krátkých videí. Na Facebook i Instagram mohou být přidávány stejné příspěvky a stejně tak pro Instagram Reels, TikTok a Youtube Shorts mohou být použita stejná krátká videa. Díky nízké frekvenci příspěvků (jednou za dva týdny) by na tuto práci stačilo najmout brigádníka. Náklady na jeho mzdu byly stanoveny na 3 000 Kč měsíčně. V měsíci konání festivalu, kdy bude aktivita na soc. sítích výrazně vyšší, bude jeho mzda činit

6 000 Kč. Stejný content creator vytvoří rovněž videopozvánku na Youtube, za kterou dostane příplatek 1 000 Kč. Dohromady tedy náklady na tohoto brigádníka činí 40 000 Kč za celý rok.

Další významnou položkou rozpočtu jsou reklamy ve venkovních prostorách Prahy, které dohromady činí 39 000 Kč. Dvoutýdenní reklama za reklamní CLV plochy ve venkovních prostorách Prahy, kterých chceme celkem deset, stojí 3 000 Kč za kus včetně tisku, dohromady tedy 30 000 Kč. Za plakátovacích plochy velikosti A1 je cena 900 Kč za kus včetně tisku. (Výlepová služba, 2024) Těchto reklam chceme celkem také deset, dohromady to tedy činí 9 000 Kč.

Další položkou jsou reklamy v pražské MHD, které dohromady činí 77 000 Kč. V metru se cena liší podle typu reklamy. My jsme zvolili CLV plochy, které v metru stojí od 2 960 Kč za kus. (Insider media, 2017) V pražském metru chceme mít těchto reklamních ploch celkem 20, tudíž jsme na tuto položku vyhradili 60 000 Kč. V tramvajích se cena za vylepení reklamních letáků pohybuje od 87 Kč za kus, tudíž na 30 kusů letáků bylo vyhrazeno celkem 3 000 Kč. Dále jsme zvolili reklamu na CLV na Hlavním nádraží, za kterou se cena pohybuje od 2 100 Kč za kus. (Insider media, 2017) Zde chceme mít reklamních ploch celkem 5, dohromady je tedy na tuto položku v rozpočtu vyhrazeno 12 000 Kč. Tyto reklamy nemají v ceně tisk, tudíž jsme na tisk vyhradili zvlášť ještě 2 000 Kč.

Pro tvorbu veškerých zmíněných plakátů budeme samozřejmě potřebovat také grafika. Předpokládáme však, že takového zaměstnance už Signal festival má, tudíž jeho práce není součástí rozpočtu mediálního plánu.

Do veškerých zmíněných novin, časopisů, rozhlasových stanic, internetových médií a televizních stanic budou rozeslány tiskové zprávy a případně předpřipravené PR články, které by média mohla zveřejnit. Pro přípravu těchto podkladů a také do případných rozhovorů v rozhlasu/podcastech/televizi bude potřeba určitý PR specialista. Ten bude rovněž rozesílat na umělecké školy podklady k již zmíněné soutěži. Předpokládáme, že takové zaměstnance Signal festival již také má a tím pádem náklady na ně nejsou součástí rozpočtu.

8.2. Příjmy

Cena vstupného na placené projekce byla určena podle reálného Signal plus vstupného z roku 2023. Tehdy bylo vstupné rozdělené do tří vln. V první vlně stálo 340 Kč, ve druhé 390 Kč a na místě pak vstupenky byly za 440 Kč. (Signal festival, 2023)

Statistiky, které by ukazovaly, kolik návštěvníků si kupuje vstupenky v které vlně, nejsou dohledatelné, tudíž nelze předvídat, kolik lidí si zakoupí kterou vstupenku. Proto bylo vypočteno více možností výnosů rozdělených podle tří možných cen a možné návštěvnosti.

Jak již bylo zmíněno, festival ročně navštíví v průměru 500 000 lidí a vstupenky do placené zóny si kupuje v průměru 13 % návštěvníků, což by činilo 65 000 lidí. Pokud budeme počítat s tím, že si vstupenku zakoupí stejný počet návštěvníků, příjmy by se při jakékoliv ze tří cen vstupenky pohybovaly mezi 22 100 000 – 28 600 000 Kč. Pokud tedy návštěvnost placené zóny bude minimálně stejně vysoká jako v předešlých letech, příjmy za vstupné budou významně převyšovat náklady na kampaň, které činí 381 000 Kč. Je tedy velice nepravděpodobné, že by kampaň byla ztrátová. Naopak předpokládáme, že se díky ní zvýší počet návštěvníků placené zóny a tím pádem i ziskovost celého festivalu. Pokud se nám podaří splnit cíl, tedy navýšit návštěvnost placené zóny o 10 %, výnosy ze vstupenek se budou pohybovat v rozmezí 24 310 000 - 31 460 000 Kč.

Závěr

Závěrem této práce lze konstatovat, že Signal festival si vybudoval silnou pozici v kulturním kalendáři Prahy a okolí. Jeho unikátní kombinace světelných instalací, videomappingu a audiovizuálního umění oslovuje široké spektrum návštěvníků a přináší do města inspiraci a zážitky.

Analýza stávající komunikační strategie festivalu naznačuje úspěšné využití různých médií, zejména online platforem a sociálních sítí. Navrhovaná strategie se zaměřuje na posílení přítomnosti festivalu na YouTube a dalších kanálech, a také na zvýšení zájmu o placenou část programu. Tento mediální plán je navržen s ohledem na splnění SMART cílů, které byly stanoveny pro efektivní a měřitelnou realizaci komunikační strategie festivalu. Důkladným plněním těchto cílů a využitím analýzy AIDA můžeme zlepšit vizuální reklamu festivalu a zajistit úspěšnost celého plánu propagace. Díky naší analýze rizik lze při implementaci nové mediální strategie eliminovat rizika a zabezpečit, že kampaň vyjde v plusu.

Věříme, že navrhované kroky a mediální plán přinesou pozitivní výsledky a pomohou Signal festivalu posílit jeho pozici jako významné kulturní události v Praze. S otevřením pro nové výzvy a příležitosti se může festival nadále rozvíjet a inspirativně obohacovat kulturní život města.

Reference

- Brand Elevator. (2024). *Jak na reklamy na instagramu? Přečtěte si naše tipy pro začátečníky*. Načteno z Brand Elevator: <https://brandelevator.cz/blog/jak-na-reklamy-na-instagramu-precete-si-nase-tipy-pro-zacatecniky/>
- Insider media. (2017). *Produkty: Insider media*. Načteno z Insider media: <http://www.insidermedia.cz/cz/produkty/transport.php>
- Malík, V. (16. únor 2023). *Jak inzerovat na Youtube: PPC Profits*. Načteno z PPC Profits: <https://www.ppcprofits.cz/blog/jak-inzerovat-na-youtube>
- Signal festival. (2023). *Užitečné info: Signal Festival*. Načteno z Signal Festival: <https://www.signalfestival.com/uzitecne-info/>
- Signal Festival. (2023). *Výroční zpráva 2022: Signal Festival*. Načteno z Signal Festival: https://www.signalfestival.com/wp-content/uploads/2023/02/sf_vyrocní_zprava_2022.pdf
- Výlepová služba. (2024). *Praha a okolí: Výlepová služba*. Načteno z Výlepová služba plakátová reklama: https://www.vylepovaslužba.cz/kraje-cr/praha/?gclid=Cj0KCQjw_qexBhCoARIsAFgBlet73AGzI4SxWo6whAUojL1Y71i3QyegDQiLarJwvaLifMxP4YT4GjlaAhFIEALw_wcB