

MEDIÁLNÍ PLÁN

LET IT ROLL

TÝM Č. 5



*Bartáčková
Sylvie*



*Oulehlová
Michaela*



*Bartošová
Věra*



*Šefčíková
Dagmar*



*Fluhsová
Andrea*



*Tošovský
Marek*



*Nguyen
Dana Linh*

LETITROLL



OBSAH

**Dosavadní formy
komunikace**



**Cíle komunikační a
mediální kampaně**



Cílové skupiny



Návrh kampaně



Model AIDAS



**Mediální plán
kampaně**



**Jiné komunikační
nástroje**



**Identifikace
rizik**



**Zajištění kontrolních
mechanismů**



Rozpočet



SOUČASNÁ KOMUNIKACE



Instagram

1

- necelých 74 tis. sledujících
- téměř 1 tis. příspěvků
- aktivní komunikace s fanoušky

Facebook

2

- 190 tis. označení „to se mi líbí“
- aktivní komunikace stejně jako na Instagramu (vždy jsou zveřejňovány stejné příspěvky)

Clubhouse

3

- Jediná uspořádaná přednáška pojednávající o činnosti festivalu v posledním roce.

LETITROLL

SOUČASNÁ KOMUNIKACE



4

Youtube

- 52 tis. odběratelů
- videa z festivalu
- několik sekcí: after movies, opening shows,...

5

Spotify

- 540 sledujících
- 7 playlistů
(subžánr, jednotlivé festivalové stage,...)

6

Další komunikace

- *Webové stránky*
- *Venkovní reklama*
- *Internetové články*

CÍLE KOMUNIKAČNÍ A MEDIÁLNÍ KAMPANĚ

**Cílová skupina:
věková kategorie 16-26 let**

- V minulosti alespoň jednou navštívili festival.
- Je to nepoččetnější věková skupina.
- Někdo, kdo festival nenavštívil a nemá k němu žádný vztah, si nebude nejspíše kupovat merch.



LETITROLL

NÁVRH KAMPANĚ

Naším cílem je udržet pozornost a zájem fanoušků festivalu.



Vytvoření produktu

Designové provedení čepic a trik s krátkým rukávem. Tyto produkty jsou nejčastěji prodávané.

Uvedení produktu

Zapojení fanoušků na sociálních sítích (Facebook, Instagram) a následné sdílení jejich fotografií s produkty merche.

Zvýšení prodeje

Příspěvky, kde se budeme ptát na osobnější témata (např. Valentýn -> zamilované příběhy, které začali na LIT), následné poskytnutí slev na produkty merche.

Cíl

Vzbuzení zájmu fanoušků, aby produkt koupili – chtěli sami podpořit festival a chtěli patřit do komunity.

LETITROLL

MODEL AIDAS

A (Attention)

Pozornost cílové skupiny by měly prvotně přilákat nové designové produkty a sdílený obsah na sociálních sítích.

I (Interest)

Zájem by měl podpořit vhodně zvolený obsah a k němu přidané popisky.

D (Desire)

Spojení obsahu a popisku, by mělo vyvolat emoce a touhu festival ihned navštívit.

A (Action)

Emoce a vzpomínky přimějí návštěvníka zakoupit produkt, chce dát najevo, že se festivalu účastnil a chce jej podpořit.

S (Satisfaction)

Jednak kvalitní provedení a příjemný materiál. Za druhé může sdílet fotografii, zaslat ji festivalu – stává se součástí Let It Roll komunity.

MEDIÁLNÍ PLÁN KAMPANĚ

Sociální sítě

Naše primární cílová skupina se pohybuje spíše v online prostředí.

Merchandise

Hlavním cílem kampaně je prodej merch produktů a podpora festivalu.

Náklady

Sponzorované příspěvky na Facebooku a Instagramu + merchandise
= 185 300 Kč



LETITROLL

DALŠÍ ZPŮSOBY KOMUNIKACE



Word-of-mouth



Rozhovory

s vystupujícími



Soutěže

o merchandise



■ RIZIKO 1

Vládní opatření v návaznosti na epidemiologickou situaci a zákaz konání festivalu

■ RIZIKO 2

Uzavření hranic a úpadek turismu

■ RIZIKO 3

Nepříznivé počasí ve dnech konání festivalu

CÍLE

Metoda SMART



LETITROLL



- **S - SPECIFICKÝ**

Cílem kampaně je dosáhnout co nejvyšší sledovanosti a počtu liků, jak na Instagramu, tak na Facebooku. Současně je naším hlavním cílem také zvýšit prodej merche

- **M - MĚŘITELNÝ**

Navýšit sledovanost na Instagramu o 10 tisíc sledovatelů a na Facebooku taktéž. Nastavit hranici dosažitelnosti počtu liků u jednoho příspěvku na 700 a dosáhnout 80 % prodeje merchandisingových produktů.



- **A - DOSAŽITELNÝ**

Máme dostatek zaměstnanců schopných obstarat kvalitní příspěvky na sociálních sítích a hlavně podporovatelů, kteří nám pomohou dofinancovat náklady na merch.

- **R - REÁLNÝ**

Cíl je reálný i za předpokladu, že festival neproběhne, jelikož aktivita na sociálních sítích nebude zasažena, stejně tak se pandemie nedotkne ani e-shopu s merchem.

- **T - ČASOVĚ SPECIFICKÝ**

Jeden měsíc před konáním festivalu bychom rádi splnili všechny tři nastavené kontrolní mechanismy, jako je sledovanost, počet liků a 80% prodej merche.

ROZPOČET

| NÁKLADY – MERCH | | | |
|-------------------------|------------|--------------------|-------------------|
| Položka | Kus | Cena za kus | Celkem |
| Čepice/kšiltovka | 300 | 69 Kč | 20 700 Kč |
| Triko s krátkým rukávem | 300 | 183 Kč | 54 900 Kč |
| Triko s dlouhým rukávem | 200 | 190 Kč | 38 000 Kč |
| Mikina | 100 | 250 Kč | 25 000 Kč |
| Plátěná taška | 200 | 115 Kč | 23 000 Kč |
| Ledvinka | 50 | 130 Kč | 6 500 Kč |
| Placky | 500 | 7,1 Kč | 3 550 Kč |
| Samolepky | 500 | 4,5 Kč | 2 250 Kč |
| | | | 173 900 Kč |

| NÁKLADY – SOCIÁLNÍ SÍŤ | Celkem Kč |
|------------------------------------|--------------------------------------|
| Instagram – sponzorované příspěvky | 5 400 Kč (180 Kč/den) |
| Facebook – sponzorované příspěvky | 6 000 Kč (200 Kč/den) |
| | 11 400 Kč |
| CELKEM NÁKLADY | 173 900 + 11 400 = 185 300 Kč |

**DĚKUJEME ZA
POZORNOST!**

