



## Seminární práce

3PS391 Komunikace a public relations

### Mediální plán Vision 24

Vypracovali:

Anna Grabherr

Monika Hartigová

Samuel Kislán

Barbora Koppová

Klára Nováková

Šárka Rottová

Jana Svátková

Natálie Timková

# Obsah

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| Úvod                                 | 3  |
| 1. Představení festivalu             | 4  |
| 2. Analýza komunikace                | 6  |
| 3. Záměry a cíle kampaně             | 8  |
| 4. Cílové skupiny                    | 9  |
| 5. Mediální plán                     | 10 |
| 6. Návrh kampaně                     | 12 |
| 7. Model AIDA                        | 14 |
| 8. Identifikace rizik                | 15 |
| 9. Metoda SMART                      | 17 |
| 10. Návrhy dalších způsobů propagace | 18 |
| 11. Rozpočet                         | 19 |
| Závěr                                | 20 |
| Zdroje                               | 21 |

# Úvod

V této semestrální práci je popsána doporučená strategie mediálního komunikačního a PR pro fashion event Vision 24. Jde o zaměření se na jeho teprve třetí ročník, který má za úkol do módního světa vtáhnout veřejnost a ukázat nové návrháře a jejich módní díla, které jsou předváděna na této přehlídce konané 3.5.2024 v prostorách Gabriel Loci na Smíchovské v Praze.

Začátkem je důležité zmínit, že Vision neslo nejdříve název SFS a vznikalo na fakultě podnikohospodářské v oboru Arts management v rámci předmětů Animace kultury a Projektového managementu na Vysoké škole ekonomické v Praze v roce 2023. Šlo o semestrální projekt studentů, kteří měli za úkol vytvořit a dovést tento event do skutečné podoby, což se jim zdárně daří.

Podrobně se tedy budeme zabývat jeho dosavadní komunikací, cílovou skupinou eventu, návrhem samotné kampaně a doporučeného rozpočtu. K tomu nám bude sloužit model AIDA a metoda SMART. Mimo to si identifikujeme možná rizika eventu a vše zhodnotíme v závěru.

# 1. Představení festivalu

VISION24 je celovečerní non-profit událost, která se řídí heslem "studenti studentům" a poskytuje možnost prezentovat svou tvorbu mladým designérům. Cílem projektu je podpořit začínající módní designéry z celé České republiky a dát jim možnost získat zkušenosti z přehlídkových mol, či prostor pro navázání nových kontaktů a spolupráce v módním průmyslu.

Historicky první ročník studentské módní show se konal minulý rok 5.5.2023 na místě Pragovka Art District pod názvem SFS23 (Student Fashion Show 23). Návrháře organizátoři pečlivě vybírali a svá díla předvedli studenti ze škol jako Univerzita Jana Evangelisty Purkyně, Vyšší odborná škola oděvního designérství, Technická Univerzita v Liberci nebo Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Na přehlídce se tak objevila tvorba Jeremiáše Fürsta, Terezy Pirklové, Kláry Kozderkové a mnoha dalších. Konkrétně jsme mohli vidět 20 začínajících českých návrhářů rozdělených do tří bloků spolu s hudebním doprovodem.

Následně po úspěšné první přehlídce se organizátoři rozhodli a připravili pokračování pod názvem SFS VISION. Podzimní nástupce se konal 11.11.2023 v prostorách Kolektoru a byl otevřen široké veřejnosti. Na rozdíl od SFS23 se SFS VISION konala pouze v jednom bloku, ve kterém všechny návrhy byly prezentovány společně. Účelem přehlídky bylo rozšíření povědomí o události a mladých českých návrhářích a také poskytnutí ochutnávky jarní přehlídky.

VISION24 je druhým ročníkem přehlídky a zároveň třetím projektem, navazujícím na přehlídku SFS VISION a předchozí jarní přehlídku SFS23. Konala se v historických prostorách Gabriela Loci na Smíchově, 3.5.2024. Své designy prezentovali návrháři, které jsme mohli vidět již na první přehlídce, ale i množství nových talentů např. Klára

Kozderková, Anastasiia Nishchaia, Tomáš Sedláček, ale i Anežka Nováčková či Kristína Jantoščiaková. Celkově jsme mohli vidět 15 designérů a představili několik desítek propracovaných modelů. Přehlídka byla opět rozdělena do tří bloků. Připravený byl i bohatý hudební program, který měla na starosti mladá česká začínající DJka Papaya, hudební skladatel a producent Badfocus a taneční a kreativní skupina Dogga Clan.

## 2. Analýza komunikace

Vision komunikuje hlavně skrz své sociální sítě, které mají v dnešní době největší a nejrychlejší dosah. Primárně používají Instagram, kde k dnešnímu dni, 10.5.2024, mají 1436 sledujících. Zde sdílí veškeré základní informace o přehlídkách, návrhářích a hudebním programu. Také zde najdeme sponzory spolu s množstvím sdílených článků, které o fashion show napsaly některé módní časopisy či platformy. Nezapomněli ani na odkaz, kde se můžeme přesunout na jejich další možnost komunikace a tou je platforma Linktree, což je nástroj umožňující profilům propagovat více odkazů a dosáhnout většího množství sdíleného obsahu. Konkrétně VISION to využilo k zpřístupnění odkazů pro všechny své sociální sítě na jednom místě, stejně jako prodej vstupenek a také open-call pro dobrovolníky. Ti se mohli pomocí formuláře přihlásit na pozice jako organizace a koordinace, marketing a propagace či styling. Sdílí zde také své minulé události, a hlavně facebookovou událost. To navazuje na další způsob komunikace, kterým je Facebook. Zde stejně jako na Instagramu sdílí základní informace o události a zúčastněných osobách, přičemž to aktivně sleduje 42 lidí, avšak v rámci facebookové události je to o něco více, konkrétně 203 lidí. Hlavně facebooková událost je mezi mladými stále frekventovaná, neboť vám usnadňuje přehled o aktuálních podejetích v Praze a následně je připomíná. Na chvostě platform, které členové VISION využívají, se drží TikTok. Ten je paradoxně nejméně využívaný a jeho podpora patřila také k jednomu z cílů naší kampaně. Mezi další komunikační fóra patří zástup článků a rozhovorů poskytnutých módním časopisům, magazínům ale i v současnosti aktivním platformám na internetu. Najdeme zde různé zajímavé články a rozhovory s vedoucími projektu Polinou Bogoslavets a Šimonem Běhanem, například v časopise ELLE Czech, či Cosmopolitan. Právě ten konkrétně 3.5. v den konání přehlídky VISION24 zveřejnil článek o nadcházející fashion show spolu s rozhovorem, ve kterém najdeme otázky jako: jak vlastně přehlídka vznikla a co byly největší výzvy, se kterými se tým potýkal, ale i to, co nadějní projektoví manažeři plánují

do budoucna a na co se ještě můžeme v rámci projektu těšit. Články ale také uveřejňoval arts2friends, Harper's Bazaar či Refresher, který je zároveň jeden z mediálních partnerů. V neposlední řadě event zároveň podporuje a sdílí na svých webových stránkách Katedra Arts Managementu Vysoké školy Ekonomické v Praze.

### 3. Záměry a cíle kampaně

Záměrem kampaně je převážně zvýšit povědomí o akci v rámci módní a studentské komunity a rozšířit její celkový dosah na sociálních sítích. Prvním konkrétně stanoveným cílem je přilákat více potenciálních zájemců na sociální síť profilu Vison. Toho plánujeme docílit skrze stanovené s konkrétně měřitelné milníky, k jejichž dosažení budeme směřovat. Konkrétně chceme oslovit širší publikum na sociální síti Instagram a dosáhnout tím na 1000 nových sledujících. Tím, že sociální síť TikTok funguje na jiném systému algoritmů, mají zde videa mnohem větší možnost stát se virálními. Zároveň, jak již bylo řečeno, není VISION24 na síti TikTok příliš aktivní, a tak je zde i větší prostor pro vylepšení. Toho chceme dosáhnout hlavně sledováním aktuálních trendů na síti a vytvářením kvalitního obsahu s velkým dosahem. Jako měřitelný cíl je zde stanovena hodnota 4000 nových sledujících profilu VISION24. Druhý stanovený cíl zní: Oslovit současnou módní komunitu a veřejnost zajímající se o módní trendy nebo hledající inspiraci. Tento cíl se týká návštěvnosti samotné akce, přičemž chceme zvýšit návštěvnost akce o 5 %.



## 4. Cílové skupiny

Cílovou skupinu této kampaně jsme určili následovně. Jelikož se jedná o studentskou akci, která nesla původně i ve svém názvu, že je od studentů pro studenty, míříme na lidi ve věku 15 až 26 let. Toto rozpětí nám přijde vhodné, jelikož zahrnuje studenty středních i vysokých škol, případně i mladé profesionály. Jsme si však vědomi, že toto rozpětí obsahuje dvě částečně se prolínající generace lidí, pro které jsou typické dva specifické způsoby užívání sociálních sítí. Proto bude na mladší víceméně půlku tohoto rozpětí cílena hlavně část kampaně probíhající na TikToku, kdežto na starší zhruba polovinu bude zaměřena hlavně instagramová a s ní spojená facebooková kampaň. Kromě věkového rozpětí je zvolená cílová skupina blíže specifikovaná jejím zájmem o módu, případně přímo studiem módy. Dále celkovým zájmem o kulturní akce. Poslední specifickou složkou cílové skupiny jsou konkrétně studenti Arts managementu, kteří v předešlých ročnících tvořili velkou část návštěvníků, jelikož se jedná o sociální bublinu organizátorů.

## 5. Mediální plán

Mediální plán pro VISION24 jsme navrhli tak, abychom rozšířili náš celkový dosah na sociálních sítích a přilákali potenciální zájemce o VISION24. Kampaň bude probíhat celkem pět týdnů, přesněji od 1. dubna do 3. května 2024. Níže přesně rozebereme, co náš mediální plán zahrnuje v jednotlivých týdnech.

**1. První týden (1.4. - 7.4.2024):** V prvním týdnu mediální kampaně se zaměříme na platformy Instagram a Facebook. Na každé platformě plánujeme zveřejnit dva vlastní příspěvky a také přidat dva "příběhy", abychom zajistili pravidelnou interakci s naší cílovou skupinou.

**2. Druhý týden (8.4. - 14.4.2024):** Podobně jako v prvním týdnu budeme i ve druhém týdnu aktivní na platformách Instagram a Facebook se stejným počtem příspěvků a příběhů, což nám umožní udržet kontinuitu a interakci s naší cílovou skupinou.

**3. Třetí týden (15.4. - 21.4.2024):** Ve třetím týdnu rozšíříme naši mediální prezentaci o placenou propagaci na platformách Instagram a Facebook. Kromě toho přidáme vlastní příspěvek na TikTok, čímž rozšíříme náš dosah na nové a aktivní platformě.

**4. Čtvrtý týden (22.4. - 28.4.2024):** Ve čtvrtém týdnu zvýšíme frekvenci příspěvků na Facebooku a Instagramu na tři vlastní příspěvky a pět příběhů. Rozšíříme také náš zábavný obsah na TikToku.

**5. Pátý týden (29.4. - 3.5.2024):** V posledním týdnu naší mediální strategie se opět zaměříme na platformy Facebook, Instagram a TikTok. Na Facebooku a Instagramu budeme publikovat stejný počet příspěvků a vlastních příběhů jako ve čtvrtém týdnu.

| MÉDIUM    | FORMA     | 1. Týden | 2. Týden | 3. Týden | 4. Týden | 5. Týden | Placená propagace |
|-----------|-----------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------------|
| Instagram | Příspěvek | 2        | 2        | 2        | 3        | 3        | 11 000 Kč         |
| Instagram | Příběh    | 2        | 2        | 2        | 5        | 5        |                   |
| Facebook  | Příspěvek | 2        | 2        | 2        | 3        | 3        | 11 000 Kč         |
| Facebook  | Příběh    | 2        | 2        | 2        | 5        | 5        |                   |
| TikTok    | Příspěvek | 0        | 0        | 1        | 2        | 2        | 7 000 Kč          |

Tabulka 1; Zdroj: Vlastní zpracování

## 6. Návrh kampaně

Cílem této mediální kampaně je rozšířit povědomí o módní přehlídce VISION24, a to jak mezi současnou módní komunitou, tak širší veřejností zájímavící se o módu a trendy nebo i jen hledající inspiraci pro svůj styl oblékání nebo kreativní tvorbu. V návaznosti na to doufáme také ve splnění druhého cíle, a to přilákání zájemců na samotnou přehlídku. Celá kampaň by trvala od 1.4.2024 do dne konání akce tedy 3.5. 2024. K naplnění zmíněných cílů jsme zvolili 2 cesty.

První z nich je prostřednictvím sociálních sítí eventu a jejich placené propagace. Propagované příspěvky by primárně informovali o samotném konání VISION24. Očekáváme, že přilákají nové sledující, kteří se stanou aktivními členy komunity okolo eventu a ideálně ho podpoří sdílením, komentáři a „likes“.

Druhou cestou je navázání spolupráce s uznávanými módními časopisy a influencery. Touto formou chceme ještě více infiltrovat módní scénu. Oslovením správných médií, která mají důvěru a respekt veřejnosti, by mohlo dojít také k ještě větší legitimizaci původně studentského projektu. Prvním krokem by bylo zaslání tiskové zprávy do redakcí časopisů společně s pozvánkou na přehlídku. V případě otisknutí a propagace eventu bychom časopisům zaslali možnost mediálních akreditací na přehlídku. Spolupráce s influencery by probíhala formou barteru, tedy výměna vstupenky za sdílení.

Jako jeden ze zásadních kroků pro oslovení širší veřejnosti vidíme zvýšení aktivity na TikToku. Tato sociální síť představuje velkou příležitost, jelikož díky svým algoritmům dokáže kontent dostat k cílenému publiku na základě zařazení videí pomocí hashtagů a označení. Zároveň je zde i velký potenciál pro oslovení velké masy lidí, pokud se příspěvek stane virálním, čemuž zmíněné algoritmy této sociální sítě napomáhají. K datu 28.4.2024 sleduje profil VISION na TikToku pouze 8 uživatelů a počet příspěvků je 2. Věříme tedy, že

pokud bychom se drželi zásad pravidelnosti, kvality a trendů, byl by náš cíl více než dosažitelný.

## 7. Model AIDA

### **A – attention (pozornost)**

Prvním krokem modelu je přilákat prvotní pozornost potenciálních účastníků eventu. Za nejefektivnější způsob považujeme již zmíněnou placenou propagaci sociálních sítí, konkrétně se zaměřením na atraktivní aspekty akce jako je takzvaná „free pre-party“, neboli party s DJ's a drinky před samotným zahájením přehlídky, která je pro návštěvníky zdarma. Dalším lákadlem je také soutěž o vstupenky na VISION24. Soutěže jsou efektivním způsobem, jak přilákat na profil nové sledující a v případě soutěže o vstupenky je velmi pravděpodobné, že se bude jednat o sledující se zájmem o danou akci.

### **I – interest (zájem)**

Zájem potenciálních účastníků chceme vzbudit pomocí záznamů z minulých ročníků. Obě uplynulé přehlídky se vydařily a vznikl během nich kvalitní materiál na vytvoření poutavých příspěvků. Zájem chceme dále udržet tím, že o přehlídce budeme pravidelně informovat na sociálních sítích.

### **D – desire (touha)**

Pro vzbuzení touhy využijeme známé osobnosti a samotné návrháře. Formou rozhovorů s návrháři představíme jak jejich práci, tak je jako osobnosti. Věříme, že je tímto potenciálnímu účastníkovi přiblížíme i na osobnější rovině. Rozhovory proběhnou i s některými influencery, se kterými máme navázanou spolupráci.

### **A – action (akce)**

Na závěr této metody přichází akce ze strany účastníka v podobě účasti na přehlídce. K vyvolání tohoto finálního kroku povede naše aktivita na sociálních sítích a během rozhovorů.

## 8. Identifikace rizik

Pro Vision jsme identifikovali několik hlavních oblastí rizik, tedy rizika konkurenčních akcí, rizika vztahující se k účinkujícím a personálu, technické problémy, finanční rizika a rizika spojená s přijetím akce veřejností.

Co se týče rizik konkurenčních akcí, rozdělujeme je na dva typy, tedy na rizika konání akcí stejného typu a různého typu. Síla dopadu konání akce stejného typu (tedy například Prague Fashion Week) ve stejný den či v blízké době termínu Vision se odvíjí od toho, o jak věhlasnou akci se jedná, ale ve většině případů by dopad byl velmi silný a ohrozil by úspěšnost Vision. Podobně by tomu bylo v případě konání velké akce odlišného typu jako například Mistrovství světa v ledním hokeji. Event se sice tematicky s Vision nepřekrývá, ale vzhledem k tomu, jak široké spektrum návštěvníků se jej účastní, by stále představoval hrozbu odlákání některých lidí, kteří by jinak dorazili na Vision, dopad by tedy stále byl velký.

Další rizika pro Vision představují hrozby spojené s účastníky a personálem, tedy například jejich nedostavení se či zranění. Dopad záleží na tom, o jakého člena týmu se jedná, stejně jako to, kolik členů týmu je indisponováno. Jeden chybějící model může znesnadnit bezproblémový průběh akce, ale je relativně snadno nahraditelný. Naopak absence DJ je problém kritický, bez jehož vyřešení se akce nemůže konat. Je tedy třeba jej nahradit, a to i za cenu vynaložení mnohem vyšších finančních prostředků pro operativní řešení.

Při konání fashion show může nastat i technický problém jako třeba výpadek elektřiny. Tento problém naštěstí není příliš pravděpodobný, jeho dopad by ale byl vysoký.

Finančním rizikem Vision je hlavně nedostatečný prodej lístků. Tento problém je s ohledem na vyprodání a renomé minulých ročníků akce nepříliš pravděpodobný. Dopad na konání akce samotné by nebyl příliš velký, ohrozil by ale konání akcí příštích a celkovou úspěšnost eventu.

Poslední oblastí rizik, které se chceme věnovat, jsou rizika spojená s přijetím akce veřejností. Mezi tato rizika spadá negativní reakce publika na fashion show, a s tím pak spojené negativní recenze v médiích. Obě rizika by měla vysoký dopad na dobrou pověst akce a přijetí akcí budoucích.



## 9. Metoda SMART

Metodu SMART jsme použili pro strukturovanější a lépe sledovatelné vymezení cílů kampaně. Cíle tvořené pomocí metody SMART by měly být konkrétní (Specific), měřitelné (Measurable), dosažitelné (Attainable), smysluplné (Relevant) a časově vymezené/termínované (Timely). S tímto přístupem jsme si přes metodu SMART stanovili dva cíle kampaně:

**Cíl 1: Zvýšení návštěvnosti letního ročníku 2024 o 5 % oproti jesennímu ročníku 2023**

**Cíl 2: Zvýšení aktivity a sledujících na Instagramu + 1000 sledujících**

**Zvýšení aktivity a sledujících na TikToku + 4000 sledujících**

V kontextu návštěvnosti jesenního ročníku a momentální aktivity na sociálních sítích organizace Vision nám tyto cíle přišly jako dostatečně smysluplné ukazatele úspěšnosti kampaně. Zároveň jsme ale cíle konstruovali tak, aby neměli příliš ambiciózní výsledky, z důvodu splnění požadavku dosažitelnosti metody SMART. Tyto cíle kampaně nám přišly i přiměřeně specifické a měřitelné. Časové vymezení těchto cílů jsme určili společně a to 3.5. 2024.

## 10. Návrhy dalších způsobů propagace

Jako dodatečný návrh dalšího způsobu propagace nám napadl projekt, který vznikl přímo na Katedře Arts managementu v roce 2021 - Arts podcast. Arts podcast vznikl jako projekt studentů magisterského programu Arts management v rámci specializace Multimédia. Jeho cílem je prezentovat práci těch, kteří jsou hybnou silou kultury z pozadí. Mezi hosty byli již zkušené profesionálky z kulturního průmyslu, ale také čerství absolventi, a dokonce i studenti vysokých škol, kteří se již věnují originálním a kreativním projektům. Epizody se vysílají každý druhý týden ve čtvrtek ráno, obvykle v 9:00. Předchozí epizody představili hosty jako například ředitele divadla Jatka78 Štěpána Kubištu, nebo muzikanta a vědeckého asistenta Katedry Arts managementu Daniela Šubrta.

Organizátoři projektu Vision by byli tedy poměrně vhodnými hosty tohoto podcastu. Podcast také dosahuje široké skupiny posluchačů, která se skládá z lidí, které přitahuje umění a umělecké projekty podobné Vision. Tento způsob propagace by byl pro nás i jednodušší na zprostředkování, protože stejně jako vedoucí projektu Arts podcast, máme své základy v Katedře Arts managementu.

## 11. Rozpočet

| VÝDAJ                       | 1. Týden | 2. Týden | 3. Týden | 4. Týden | 5. Týden | CELKEM           |
|-----------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|------------------|
| Placená propagace Instagram | 0 Kč     | 0 Kč     | 2 000 Kč | 4 500 Kč | 4 500 Kč | 11 000 Kč        |
| Placená propagace Facebook  | 0 Kč     | 0 Kč     | 2 000 Kč | 4 500 Kč | 4 500 Kč | 11 000 Kč        |
| Placená propagace TikTok    | 0 Kč     | 0 Kč     | 1 000 Kč | 3 000 Kč | 3 000 Kč | 7 000 Kč         |
| Grafické práce              | 2 400 Kč | 2 400 Kč | 3 000 Kč | 6 000 Kč | 6 000 Kč | 19 800 Kč        |
| <b>CELKEM</b>               |          |          |          |          |          | <b>48 800 Kč</b> |

Tabulka 2; Zdroj: Vlastní zpracování

Rozpočet mediálního plánu pro VISION24 jsme stanovili na 48 800 Kč. Součástí výdajů jsou placená propagace na sociálních sítích a práce grafika.

Během 5 týdnů plánujeme na všech třech sociálních sítích (Instagram, Facebook a TikTok) zveřejnit celkem 61 příspěvků. Příspěvky na sítích Instagram a Facebook budou vždy stejné, předpokládáme tedy nutnost grafického zpracování celkem 33 příspěvků – 28 příspěvků na Instagram a Facebook a 5 samostatných příspěvků na TikTok. Ohodnocení grafika jsme stanovili na 600/příspěvek, celkový výdaj za práci grafika tedy činí 19 800 Kč. Placenou propagaci na všech třech sociálních sítích jsme se rozhodli spustit ve třetím týdnu. Ve třetím týdnu jsme se rozhodli každý příspěvek ocenit částkou 1 000 Kč, ve čtvrtém a pátém týdnu vždy částkou 1 500 Kč. Placená propagace je vždy aplikována pouze na příspěvky, nikoliv na příběhy. Ve třetím týdnu nás tedy propagace na všech třech sociálních sítích za celkem 5 příspěvků bude stát 5 000 Kč, ve čtvrtém týdnu zaplatíme za 8 příspěvků 12 000 Kč a v posledním pátém týdnu zaplatíme taktéž 12 000 Kč za 8 příspěvků.

## Závěr

Cílem naší semestrální práce bylo vytvořit efektivnější mediální komunikační strategii pro módní přehlídku VISION24, pořádanou neziskovou společností Vision. Protože se jedná o studentskou akci, zaměřili jsme se na cílovou skupinu ve věku 15 až 26 let, zejména na studenty středních a vysokých škol a mladé profesionály v oboru módního návrhářství. Součástí práce byla identifikace slabých stránek komunikace organizace a na jejich základě, s využitím kontrolních mechanismů, modelu AIDA a SMART, stanovení si konkrétních cílů, kterých chceme dosáhnout. Kontrolní mechanismy zajistili, že jsou naše cíle efektivně nastavené a proveditelné. Následně jsme sestavili mediální plán pro událost Vision24, včetně detailního rozpočtu.

Cíle byly stanoveny dva: prvním bylo zvýšení návštěvnosti letního ročníku 2024 v porovnání předešlým ročníkem 2023 a druhým cílem bylo zvýšení aktivity a sledujících na sociálních sítích, na Instagramu a TikToku. Mediální plán byl sestaven v horizontu 5 týdnů s průběžnou kontrolou plnění cílů a efektivního plnění strategie. Rozpočet nové mediální strategie je 48 800 Kč.

Vision má potenciál zvýšení zájmu a upevnění pozice mezi dalšími módními přehlídkami na území České republiky. Věříme, že strategie popsaná v této práci zajistí úspěch v podobě splnění stanovených cílů.

## Zdroje

Vysoká škola ekonomická v Praze. Fakulta podnikohospodářská. (2024) *Nový díl podcastu Ze*

*života FPH: Fashion event VISION24.* Načteno z:

<https://fph.vse.cz/aktuality/novy-dil-podcastu-ze-zivota-fph-fashion-event-vision24/>

Instagram. (n.d.). *Vision Prague.* Načteno z Instagram:

<https://www.instagram.com/visionprague/>

Facebook. (n.d.). *Vision Prague*. Načteno z Facebook:

<https://www.facebook.com/events/3537727426482573>

TikTok. (n.d.). *Vison Prague.* Načteno z Tiktok:

[https://www.tiktok.com/@visionprague?\\_t=8mIJWTfaGdV&\\_r=1](https://www.tiktok.com/@visionprague?_t=8mIJWTfaGdV&_r=1)