



Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská

Obor Arts Management

Mediální plán pro Designblok

semestrální práce z předmětu 3PS391

Autor semestrální práce: Tým 5
Vyučující předmětu: Mgr. Petr Zámečník, Ph.D., MBA
Rok: ZS 2023

Obsah

Úvod	4
1 Představení festivalu	5
2 Analýza dosavadní formy komunikace	6
2.1 Facebook.....	6
2.2 Instagram	6
2.3 Webové stránky	7
2.4 YouTube	7
2.5 LinkedIn	7
3 Záměr a cíle kampaně	8
3.1 Záměr	8
3.2 Cíl	8
3.2.1 SMART cíl	8
4 Cílové skupiny	9
5 Návrh kampaně	10
5.1 AIDA.....	10
6 Mediální plán	11
7 Návrh dalších způsobů propagace	12
8 Rizika	13
9 Kontrolní mechanismus (SMART)	15
10 Rozpočet	17
Závěr	19
Seznam literatury	20

Úvod

Rozhodly jsme se psát o festivalu Designblok, protože je jednou z největších designových přehlídek ve střední Evropě. Letos proběhnul již 25. Ročník festivalu, proto již má určitou historii a dosah v rámci komunity designérů, designových studií, nezávislých tvůrců a značek střední Evropy. Přesto o něm stále ještě nemá povědomí široká veřejnost, která nevěnuje designu tolik pozornosti. V rámci naší semestrální práce jsme se rozhodly zaměřit na sociální sítě, ale především platformu YouTube, která nemá takový dosah a propracovaný obsah. Této platformě jsme vytvořily roční mediální plán včetně rizik, rozpočtu a kontroly formou SMART.

1 Představení festivalu

Designblok je pětidenní událost, která se již dvacátým pátým rokem snaží propojovat designéry a firmy s odbornou veřejností, dodavateli a cílovými zákazníky. Na akci pravidelně vystavuje svoje produkty více než dvě stě nezávislých tvůrců, studií a značek. Za dobu své existence se stal Designblok největší a nejnavštěvovanější přehlídkou designu a módy ve střední Evropě. Probíhá každoročně v Praze formou samostatných výstav. Byl založen roku 1999 Janou Zielinski a Jiřím Mackem, kteří jsou ředitelé agentury Profil Media. Jejich hlavním záměrem bylo vytvořit v České republice akci srovnatelnou se zahraničními. Designblok každoročně navštíví až 40 000 lidí.

Letošní ročník se koná od 4. do 8. října v Praze. Je rozdělený do tří lokací: Veletržní palác Národní galerie Praha, zahrady Pražského hradu a Uměleckoprůmyslové muzeum. Tématem ročníku je Cesta. Jsou rozděleny na Superstudio a Openstudio. V Superstudiu představují své novinky firmy a obchody. Je však důležité, aby spolupracovali s designery, protože to je klíčovým faktorem při výběru vystavovatelů. Představuje se zde zejména nábytek, svítidla a bytové doplňky. Openstudia jsou přímo určená pro designéry, designérská studia a školy. Je to spíše laboratoř, ve které se prezentují prototypy a malosériové výrobky bez účasti komerčních výrobců.

Mezi hlavní výstavy letošního ročníku patří Designerie. Je to centrální prostor festivalu, ve kterém se nachází kavárna a odpočinková zóna. Lucie Škandíková vytvořila letos v prostoru hlavní objekt Srdce a Maxim Velčovský přidal skákací hrad Říp.

Součástí festivalu je také pojízdná galerie Designblok Cosmos. Obsahuje deset originálních děl ze skla. Kromě Designblok se dostane také na Milano Design Week, které se bude konat v dubnu příštího roku.

Mezi další hlavní výstavy patří Ineke Hans: REX, což je projekt udržitelné, zcela recyklovatelné židle, kterou je možné znovu vrátit při zaplacení garantované zálohy ve výši 20 eur. Takové židle se již nachází v muzeu Vitra Design Museum, v Museum Boijmans Rotterdam a v Design Museum v gentu. High Craft x Vogue CS je výstava typu Openstudia, která se nachází v Uměleckoprůmyslovém muzeu. Je zaměřena na tvorbu, která propojuje tradiční řemesla a nové inovativní přístupy. Zajímavou výstavou je také Made by Fire, která představí sto exponátů ze skla, porcelánu a keramiky. Podmínkou je jejich společný původ, který je ve výhni českých pecí. Tuto výstavu je možno vidět v Míčovně Pražského hradu. Poslední z hlavních výstav je

výstava Rodinné stříbro x Forbes, která poukazuje na příběhy českých rodinných firem, které se zaměřují na výrobu v České republice a tradiční řemesla.

2 Analýza dosavadní formy komunikace

Komunikace s veřejností prostřednictvím sociálních sítí je pro Designblok klíčovým prvkem, přičemž Facebook a Instagram patří mezi preferované platformy. Veškeré důležité informace jsou také zveřejněny na oficiálních webových stránkách festivalu. V následujícím textu se zaměříme na popis jednotlivých platform používaných ke komunikaci.

2.1 Facebook

Facebooková stránka Designbloku má ke dni 28. 11. 2023 45 tisíc sledujících a 43 tisíc laiků. Vzhledem k velikosti festivalu je tento počet adekvátní. Festival také sleduje některé profily, celkem 25, především jeho partnery a jiné designové portály jako: Hyundai CZ, Týdeník Respekt, Dezeen, Designboom, Czechdesign, UMPRUM, Česká centra a další. Stránka získala hodnocení 4.4 na škále od 0 do 5 na základě 128 recenzí.

Jelikož se jedná o mezinárodní festival, je většina příspěvků psána v angličtině. Část příspěvků je psána pouze v češtině a některé jsou vytvořeny v obou jazycích. Je to dáno v závislosti na tom, komu je příspěvek určen. Příspěvky jsou přidávány převážně po celý rok, s častější frekvencí 5 měsíců před začátkem a po festivalu. První zmínka o letošním ročníku byl "Open Call" ze 3. května. Facebooková událost byla přidána 12. května.

Příspěvky jsou určené pro návštěvníky i samotné vystavovatele a obsahují informace o programu, lokalitách a vstupenkách, rozhovory s umělci, představení vystavujících nebo výše zmíněný Open Call a také uzávěrky přihlášek. V průběhu festivalu nebyly přidávány žádné příspěvky (Facebook, 2023).

2.2 Instagram

Na Instagram jsou přidávány téměř identické příspěvky jako na Facebook a některé dokonce navíc. Stránka na Instagramu není tak populární jako Facebooková. Má pouze 26.4 tisíc sledujících, za to ale sleduje mnohem více profilů, a to 983.

Na stránku festival přidává nejen klasické příspěvky, ale i tzv. Reels a story. Nejsledovanějším videem formou Reels, se 107 tisíc shlédnutí, je upomínkové video návštěvy Design Cosmos spolu s @nadaceppf. Uložené stories na profilu jsou rozdělené na Highlights, Venues, Respekt Stage, Workshopy, Opening Hours a Tickets (Instagram, 2023).

2.3 Webové stránky

Designblok na svých webových stránkách poskytuje rozsáhlé informace pro různé skupiny lidí: veřejnost, vystavovatelé, partneři a novináři. Návštěvníci mohou získat informace o festivalu, jeho historii, aktuálních událostech a výstavách, prohlédnout si fotografie z minulých ročníků a také katalog vystavovatelů. Potenciální vystavovatelé si mohou dohledat informace o soutěži, přihlášky, a harmonogram. Pro partneře je na stránce k dispozici kontakt, informace o partnerství a přehled dosavadních partnerů. Press má na stránce možnost stáhnout loga, fotografie, tiskové zprávy a zažádat si o akreditaci novináře. Designblok též provozuje e-shop s vlastním merchandise zbožím.

V neposlední řadě na stránkách nechybí ani odkaz na svůj Facebook, Instagram a LinkedIn profil (Designblok, 2023).

2.4 YouTube

Oficiální kanál Designbloku má zanedbatelnou sledovanost, a to 41 odběratelů, přičemž každé video má průměrně pár desítek zhlédnutí. Nacházejí se zde převážně rozhovory a záznamy z diskusí. Nízká interakce může být dána tím, že Designblok na kanál neupozorňuje na svých webových stránkách nebo sociálních sítích. Videá na Facebooku dosahují výrazně vyšší sledovanosti, často v řádech stovek až tisíců, což naznačuje, že tato platforma lépe oslovuje publikum (YouTube, 2023).

2.5 LinkedIn

Na LinkedIn se Designblok přidal poměrně nedávno. První příspěvek je teprve 7 měsíců starý a v současnosti má profil 163 sledujících. Příspěvky jsou přidávány poměrně nepravidelně a s velkým odstupem (LinkedIn, 2023).

3 Záměr a cíle kampaně

3.1 Záměr

Festival využívá tradičních komunikačních prostředků jako je reklama v masmédiích či vztahy s veřejností, pro tuto kampaně je ovšem důležitá komunikace na internetu.

Přestože má Designblok velkou sledovanost na Facebooku a Instagramu, ostatní platformy, zejména YouTube a LinkedIn, značně zaostávají. V kampani se zaměříme na YouTube, jelikož v něm vidíme potenciál a prostor pro zlepšení. Pro dosažení našeho cíle využijeme již zaběhlé sociální sítě Facebook a Instagram. Spravování a zlepšování těchto sítí není naším cílem a fungují pro náš účel pouze jako podpůrný nástroj, který přispěje k dosažení hlavního cíle. Zvýšením počtu sledujících na YouTube festival osloví další cílovou skupinu, která se na Instagramu a Facebooku nenachází. Tím se zvýší povědomí o festivalu mezi touto skupinou, která pak festival navštíví.

3.2 Cíl

Cílem kampaně je „Zvýšit počet návštěvníků festivalu o 10 % s využitím YouTube kanálu“. Obsah bude spravován a propagován v souladu s vybranou cílovou skupinou. Aby byla zaručena funkčnost a měřitelnost cíle, je nutné cíl definovat formou SMART zaměřenou již na YouTube.

3.2.1 SMART cíl

Specific – Zvýšit průměrný počet zhlédnutí každého videa na YouTube kanálu Designbloku o 10 % během následujících 12 měsíců.

Measurable – Pravidelně sledovat statistiky zhlédnutí jednotlivých videí a měsíčně zaznamenat průměrný počet zhlédnutí.

Achievable – Vytvořit strategii obsahu, která bude odpovídat zájmům cílové skupiny a využívat klíčových témat a formátů, které mají potenciál zvýšit zhlédnutí a návštěvnost festivalu.

Realistic – S ohledem na současný stav YouTube kanálu a jeho vývoj, je zvyšování průměrného počtu zhlédnutí o 10 % realistický a dosažitelný cíl. Je tedy vhodné přizpůsobit obsah tak, aby byl atraktivní pro diváky a náležitě ho propagovat.

Time-Bound – Cíl bude dosažen během následujících 12 měsíců.

4 Cílové skupiny

Z demografického hlediska lze o cílové skupině říct, že se jedná o pracující studenty a mladé dospělé, přesněji ve věku 18-35 let, a osoby středně dospělé ve věku 35-55 let, projevující zájem o umění, design a výstavy. Pohlaví, úroveň vzdělání či etnikum není při segmentaci podstatné. Festival se koná na třech místech – Veletržní palác Národní galerie, zahrady Pražského hradu a Uměleckoprůmyslové muzeum. Primární cílovou skupinu tedy tvoří obyvatelé Prahy, v širším měřítku i České republiky, ale vzhledem k mezinárodní povaze festivalu představují podíl návštěvníků i lidé ze zahraničí. Designblok ovšem na svých stránkách neuvádí počet zahraničních návštěvníků.

V roce 2018 navštívilo festival přes 41 000 platících, z toho okolo 27 000 dospělých a téměř 11 000 studentů, seniorů a osob se zdravotním postižením. Pro rok 2023 zatím přesné statistiky neexistují, nicméně průměrně festival každoročně navštíví okolo 40 000 lidí. Vzhledem k tomu, že se jedná o festival s placeným vstupným, primární cílovou skupinou jsou převážně osoby se stabilním příjmem, ale i pracující studenti.

Právě studenti jsou největší skupinou konzumující sociální sítě a streamovací platformy. Dle míry jejich užívání lze za cílovou skupinu považovat průměrné až silné uživatele.

Mezi klíčové segmenty zákazníků patří i mladí designéři s touhou po sebe rozvoji, na něž je zaměřen podpůrný program festivalu, nejsou ovšem primární cílovou skupinou pro náš mediální plán.

5 Návrh kampaně

Naše marketingová kampaň je zaměřena na propagaci festivalu Designblok prostřednictvím YouTube videí propojených s dalšími sociálními sítěmi, na nichž festival působí. Hlavním cílem je zaujmout uživatele Facebooku a Instagramu a pomocí těchto sociálních sítí přilákat sledující na YouTubeový kanál, zvýšit sledovanost videí a v neposlední řadě tím přilákat potenciální návštěvníky na festival.

Na YouTubeovém kanálu se kampaň bude zaměřovat především na delší rozhovory s designéry vystavujícími na festivalu. Mezi další formáty zařadíme například i sestříhané záběry z minulých ročníků. Streamovací platforma nabízí také možnost krátkých videí ve formátu Shorts, které budou součástí kampaně. Tyto krátké sestříhané ukázky z videí budou obsahovat výzvu k akci.

Rozhovory s designéry na YouTube budou propojeny s dalšími sociálními sítěmi festivalu – Instagram a Facebook. Na Instagramu se bude kampaň zaměřovat především na Reels videa s ukázkami z daných rozhovorů a zároveň se tyto příspěvky budou sdílet pomocí stories. Na Facebook budou přidávány spíše fotografie prací designérů s odkazy na rozhovory, čímž diváka přesměrujeme na již zmiňovaný YouTube kanál a zvýšíme tím sledovanost.

Všechny příspěvky budou obsahovat výzvu k akci, vizuální či textovou, zejména v období před začátkem festivalu. Tato výzva k akci bude obsahovat odkaz na zakoupení vstupenek s textem „Navštiv Designblok i ty!“.

5.1 AIDA

A – Attention – fotografie zajímavých děl designérů upoutají potenciální návštěvníky

I – Interest – rozhovory s designéry a ukázky jejich prací zaujmou diváky, kteří by se chtěli dozvědět více o tvorbě a vidět další práce daného designéra

D – Desire – text „Navštiv Designblok i ty“ promlouvá přímo k danému divákovi, který má tak pocit osobního přístupu, což zvyšuje šanci jeho návštěvy

A – Action – potenciální návštěvník festivalu si prohlédne stránku festivalu, nalezne potřebné informace a zakoupí vstupenku, popřípadě doporučí festival i dalším osobám

6 Mediální plán

Mediální plán byl sestaven na rok a je rozdělený po měsících od října do září, a to z důvodu splnění cíle navýšení odběratelů a návštěvníků o 10 % do začátku dalšího ročníku festivalu, který se každoročně koná v září. Plán bude podpořen díky aktivitě na ostatních sociálních sítích.

Na YouTube budou přidávány 2 druhy videí. Klasická delší videa ve formě rozhovorů s designéry, dále aftermovie, tipy, co na festivalu navštívit apod. Druhým typem videí jsou tzv. Short, tedy jak je definuje název – krátké prostřihy z již přidávaných videí na hlavní kanál. Pravidelnost příspěvků se s blížícím se festivalem stupňuje.

Aktivita na Facebooku a Instagramu bude zvýšená 4 měsíce před festivalem, během festivalu a měsíc po skončení festivalu budou přidány videa jako například aftermovie. V září zůstává počet videí stejný jako v předchozích měsících, jelikož se většinou festival koná na začátku měsíce. První dny festivalu může být přidáno předem natočené uvítací video nebo například „highlights“ na co se návštěvníci mohou těšit. Po skončení festivalu bude následovat děkovné video.

Celkové náklady se budou odvíjet v závislosti na obtížnosti vytvoření obsahu příspěvků a na požadovaných odměnách pro jednotlivé tvůrce obsahu.

V tabulce níže jsou uvedeny pouze příspěvky týkající se našeho plánu, a to z důvodu vyčíslení finálního rozpočtu.

Sociální síť	forma propagace	1. etapa, 2023			2. etapa, 2024						3. etapa, 2024			množství
		říjen	listopad	prosinec	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	
YouTube	Rozhovory, highlights, ostatní videa	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	26
	Shorts	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	37
Instagram	Reels	2	2	2	4	4	4	4	6	6	6	6	6	52
	Podpora ve formě Stories	2	2	2	4	4	4	4	6	6	6	6	6	52
Facebook	Příspěvky	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	6	34
množství		10	9	9	16	16	16	16	21	21	21	22	24	201

Obrázek 1 - Plán. Zdroj: vlastní zpracování

7 Návrh dalších způsobů propagace

Autorky této práce věří, že má festival Designblok za léta působení vybudovanou dobrou pověst díky nabídce kvalitního zážitku. Tento fakt je základem nízkonákladové propagace „Word of Mouth“, kdy je komunikačním nástrojem spokojený zákazník. Tento způsob funguje i v on-line sféře díky sdílení převážně pozitivních zážitků.

K podpoření návštěvnosti by dále mohly pomoci soutěže na sociálních sítích, které by oslovily amatérské designéry a nadšence do umění. Soutěž by spočívala ve vytvoření návrhu designu vztahujícího se k nadcházejícímu ročníku festivalu, který by následně zaslali na e-mail festivalu a sdíleli na svém profilu s předem určeným hashtagem. K zapojení by dále bylo potřeba sledovat profil festivalu na dané sociální síti, vložit komentář s označením 2 lidí, které by s sebou na festival návštěvník vzal a v neposlední řadě sdílet soutěž ve stories. Výherce by obdržel 3 vstupenky na festival. Díky komentářům, sdílení a aktivitě soutěžících by povědomí o festivalu nepochybně vzrostlo.

K rozšíření komunity a k prohloubení vztahů mezi lidmi okolo festivalu by mohl vzniknout tzv. swap designových předmětů. Lidé by zde mohli vyměňovat nebo darovat své designové předměty zakoupené v minulých letech, čímž by podpořili nejen propojenost komunity, ale i udržitelnost. SWAP by se ovšem musel regulovat pracovníky festivalu, aby byla zaručena pravost a kvalita předmětů.

Posledním návrhem je vytvořit kreativní a poutavý polep tramvaje, která bude sloužit jako mobilní reklamní plocha. Označením MHD designovými motivy tak lze rozšířit povědomí o festivalu mezi širší veřejnost i turisty. Jelikož je tento způsob reklamy velmi nákladný, polep je možné zajistit pouze na měsíc, částku uvádíme do finálního rozpočtu.

8 Rizika

Při vytváření mediálního plánu je důležité zaměřit se na možná rizika, se kterými se můžeme setkat. Je vhodné předem se vyhnout těmto hrozbám, aby náš mediální plán a festival proběhly hladce. Konkrétně jsme identifikovali 6 nejzávažnějších.

1. Rizika spojená s mediální kampaní:

Finanční rizika: Pro vytvoření mediální kampaně, která pozitivně ovlivní lidi, je důležité si uvědomit, že to může být finančně náročné. Proto je nutné vytvořit rozpočet, který nám pomůže rovnoměrně alokovat náklady. Náš rozpočet kampaně je uveden v poslední kapitole této práce.

Změny v algoritmu YouTube: Algoritmus prochází aktualizacemi, které jsou pravidelné a mohou ovlivnit doporučování a zobrazování výsledků vyhledávání. Znamená to, že viditelnost videí může být i snížena a s ní i dosah kampaně. Pokud se ovšem bude pravidelně sledovat a upravovat strategie v souladu s novými požadavky, lze tomuto riziku předejít. Zapojením diváků či různorodým obsahem videí může ovlivnit hodnocení a minimalizovat problém.

Hacking sociálních sítí: Množství návštěvníků závisí především na úspěšnosti propagace. Tento mediální plán využívá sociální sítě. S rostoucím trendem neoprávněné manipulace s účty s velkým počtem odběratelů se šíří spamy nebo škodlivý a nepravdivý obsah. Tato situace by nás výrazně ohrozila, protože bychom ztratili dohled nad naší aktivitou a mohlo by to ohrozit dobré jméno festivalu. Pro zvýšení bezpečnosti na sociálních sítích budeme pravidelně aktualizovat svá hesla a aktivovat dvou faktorovou autentizaci.

2. Rizika spojená s festivalem:

Ztráta partnerů: Díky podpoře partnerů umožňuje festival každý rok návštěvníkům objevovat novinky ve světě designu a umění. Ztráta významných partnerů by mohla vést k oslabení celkového zážitku pro návštěvníky a následnému snížení počtu účastníků. Pravidelná setkání a kompromisy mohou posílit vztahy a předejít možnému odchodu partnerů.

Technické problémy: Pro dosažení unikátního zážitku využívá festival široké spektrum technik, osvětlení a zvukových efektů. Nesprávné nastavení jednotlivých efektů pro konkrétní výstavy nebo výpadek elektrické energie může snížit kvalitu zážitku. V takovém případě je nezbytné, aby festival měl také plán B a byl schopný rychle a efektivně reagovat v případě nečekaných situací.

Problémy při organizaci: S ohledem na větší počet lokalit a rozsáhlý program je nezbytné zajistit efektivní organizaci, aby návštěvníci snadno našli výstavy a designéry, které chtějí vidět. Pokud by pocíťovali chaos a neorganizovanost, mohli by ztratit zájem a příští rok by nemuseli přijít. Abychom předešli tomuto riziku, zaměříme se na plánování a kontrolu úkolů, které mají být splněny všemi členy týmu, a budeme také dbát na pravidelnou a otevřenou komunikaci.

Rizika mediální kampaně	Prevence	Rizika festivalu	Prevence
Finanční rizika	<i>Detailní zpracování rozpočtu</i>	Ztráta partnerů	<i>Pravidelná komunikace, kompromisy</i>
Změny v algoritmu	<i>Diverzifikace obsahu a rychlá reakce na změny</i>	Technické problémy	<i>Plán B, záložní zdroje energie, zajištění odborných techniků</i>
Hacking sociálních sítí	<i>Pravidelná aktualizace hesel a dvoufázová autentizace</i>	Problém při organizaci	<i>Efektivní management týmu</i>

Tabulka 1 - Rizika. Zdroj: vlastní zpracování

9 Kontrolní mechanismus (SMART)

Pomocí kontrolního mechanismu SMART budeme systematicky sledovat a ověřovat dosažení stanovených cílů mediální kampaně. Každé jednotlivé písmeno anglického slova SMART v sobě nese svou vlastní charakteristiku.

S – Specific Naším specifickým cílem propagační kampaně je zvýšit počet zhlédnutí YouTube videí o 10 %. Kanál na této platformě momentálně stagnuje, video s největším počtem zhlédnutí má 280 lidí. Doufáme, že tímto propagačním opatřením se také zvýší počet návštěvníků.

M – Measurable Uvedené cíle budeme schopni měřit pomocí monitorování zvýšení počtu sledujících nebo zhlédnutí, a to pomocí statistik, které YouTube nabízí, nebo pomocí externích analytických nástrojů. Následně lze měřit úspěšnost pomocí počtu zakoupených vstupenek.

A – Achievable Cíl je dosažitelný, protože Designblok nabízí na jednom místě (v Praze s třemi lokacemi) prezentaci děl a projektů lokálních i mezinárodních umělců a designérských firem. Díky nárůstu podpory hlavně lokálních návrhářů může být náš cíl dosažitelný. Zároveň nabízí vynikající příležitost poznat aktuální trendy a novinky ve světě designu. Pro zajištění, aby naši budoucí sledující včas poznali výjimečnost tohoto festivalu, plánujeme rozšířit naši mediální kampaň už pět měsíců před začátkem události.

R – Realistic Realizace cíle je podmíněna tím, že naše kampaň bude dobře koncipovaná, a to hlavně tím, že se zaměříme na správnou cílovou skupinu se zájmem o design a umění.

T – Time-Bound Mediální kampaň trvá dohromady 12 měsíců. Následně bude zintenzivněna okolo 4. května. Všechny naše cíle by měly být splněny do konce festivalu.

Pro ověření správnosti naplňování našich cílů je nezbytné implementovat kontrolní mechanismy, které nám umožní pravidelně monitorovat a hodnotit náš pokrok. Můžeme použít následující:

Monitorování YouTube: Proces plnění našeho cíle budeme sledovat pomocí statistik kanálu, včetně počtu odběratelů, zhlédnutí a interakcí s videi. Podrobně budeme analyzovat dobu sledování videí, sdílení a komentáře.

Monitorování návštěvnosti: V rámci analýzy úspěchu naší mediální kampaně budeme sledovat zájem o festival prostřednictvím počtu hashtagů, zpráv a příspěvků od lidí, kteří označili náš profil. Následně nám počet zakoupených vstupenek řekne, do jaké míry se zájem na sociálních sítích projevil v reálné účasti.

Ohlasy návštěvníků: Následně požádáme návštěvníky, aby vyplnili krátké dotazníky, které shromáždí konkrétní pohledy na jejich zážitek a vnímání kampaně. Tímto způsobem budeme moci ověřit, zda jsme úspěšně zaujali jejich pozornost, poskytli dostatečné informace a zohlednili jejich zájmy v rámci propagace kampaně.

10 Rozpočet

Finanční plán jsme vyčíslili na 105 800 Kč. Nejdražší položkou této kampaně bude produkce samotných videí. Do nákladů je zařazen honorář pro štáb, pronájem studia a techniky, catering a postprodukce.

Správa sociálních sítí je v plánu zahrnuta, nicméně festival již má zkušený tým lidí, tudíž není třeba zaměstnávat nového pracovníka a počítat tak s náklady navíc. Manažeři sociálních sítí zajistí i úpravu videí způsobem, aby byly kompatibilní s formátem Reels a Stories.

Průměrně bychom chtěli na placené reklamě dosáhnout alespoň 2000 kliknutí za měsíc na obou platformách. PPC reklama na Facebooku průměrně činí asi 254 Kč/CPM (cena za tisíc zobrazení). Na Instagramu se cena pohybuje okolo 118 Kč/CPM.

Určení rozpočtu závisí na faktorech jako jsou délka kampaně či využití zdroje. Mediální plán počítá i s flexibilitou rozpočtu kvůli případným změnám během kampaně a umožňuje sledovat analytická data pro optimalizaci výkonu. Rezerva pro neočekávané náklady byla nastavena přibližně na 10 % výše rozpočtu a měla by pokrýt neočekávané výdaje nebo změny ve strategii.

Nejvíce financí získává festival od sponzorů. Z celkové částky pak využívá přibližně 10 % na televizní, rozhlasovou a internetovou reklamu. Daný budget bychom odhadovali přibližně na 100 000 Kč. Předpokládáme, že většinu výdajů na mediální plán pokryjí finanční prostředky získané od sponzorů.

Položka	Počet	Popis	Cena
Video produkce	26 videí	12 natáčecích dní, externí pracovníci, pronájem studia, catering, ...	80 000 Kč
Postprodukce	26 videí	Zajišťuje externí pracovník	13 000 Kč
Manažeři sociálních sítí	2 zaměstnanci	Zaměstnanci Profil Media	0 Kč
Úprava videí pro sociální sítě (Shorts + Reels)	89 videí	Zajišťuje manažer sociálních sítí, stará se o pravidelné přispívání	0 Kč
Propagace na soc. sítích	3 měsíce	Placená forma propagace na Instagramu a Facebooku	2 300 Kč
Soutěžní vstupenky	3	Výherce + 2 osoby	1 500 Kč
Polep části tramvaje	1	Měsíc před začátkem festivalu	35 600 Kč
Rezerva přibližně 10 %			9 000 Kč
Celková cena			105 800 Kč
Celková cena s polepem			141 400 Kč

Tabulka - Rozpočet. Zdroj: vlastní zpracování

Závěr

Cílem práce bylo nastínit vhodný mediální plán s ohledem na omezený rozpočet a využívané komunikační prostředky. Designblok festival propojuje designéry, firmy a veřejnost a používá k tomu především sociální sítě. My jsme ovšem chtěli hledat novou cestu, jak zefektivnit propagaci a vybrali si Facebook a Instagram pouze jako zprostředkovatele pro navýšení sledovanosti videí přidávaných na oficiální kanál festivalu na YouTube, který sloužil jako hlavní součást plánu pro navýšení počtu návštěvníků. Tento zvolený způsob propagace by měl ve výsledku zajistit i zvýšení povědomí a zájem o festival a přilákat nové návštěvníky.

Zjistili jsme, že příspěvky jsou sice přidávány na sociální sítě pravidelně, nicméně v průběhu festivalu nebyl přidán žádný příspěvek na Facebook. YouTube kanál má pouze pár desítek sledujících a zhlédnutí nedosahují hodnot jako například Reels na Instagramu. Festival na svých stránkách ani odkaz na YouTube neuvádí. Naše řešení vyplývá z mediálního plánu, který byl stanoven na 12 měsíců a měl by obsáhnout pravidelné přidávání příspěvků na všechny sociální sítě i navýšení sledovanosti například natočením kvalitních videí.

O primární cílové skupině lze tvrdit, že se jedná o dospělé pracující osoby ve věku 18-55 let se zájmem o design. Dále i pracující studenty, kteří konzumují sociální sítě. Pro zapojení veřejnosti jsou plánovány interakce s výzvou k akci. Videa dále obsahově odpovídají cílovým skupinám. Kampaň se zaměřuje na rozhovory s vystavujícími designéry, kteří tak mohou nalákat k návštěvě. Příspěvky na Facebook budou přidávány formou fotografií a přiloženým odkazem na YouTube.

Mediální kampaň bude systematicky monitorována a ověřována pomocí statistik YouTube či externích analytických nástrojů. Úspěch kampaně bude analyzován skrze hashtagy, zprávy, příspěvky označující festival. Počet zakoupených vstupenek řekne, do jaké míry se zájem na sociálních sítích projevil v reálné účasti.

Asi největším rizikem pro festival je ztráta partnerů, jelikož na nich závisí i finanční zaštitění mediálního plánu. Rozpočet je flexibilní a umožňuje menší úpravy díky tomu, že počítá s 10 % finanční rezervou.

Autorky této práce obdivují pracovitost celého organizačního týmu a přejí festivalu hodně štěstí a úspěchů v nadcházejících letech.

Seznam literatury

Designblok. (2018, 13. listopadu). *Jubilejní dvacátý Designblok přilákal rekordních 50 550 návštěvníků*. <https://www.designblok.cz/cz/zpravy/dvacaty-designblok-prilakal-rekordnich-50-550-navstevniku>

Designblok. (2023). *Homepage*. <https://www.designblok.cz/>

Facebook. (2023). *Designblok, Prague International Design Festival*. https://www.facebook.com/designblok/?locale=cs_CZ

Instagram. (2023). *Designblok_prague*. https://www.instagram.com/designblok_prague/?hl=en

LinkedIn. (2023). *Designblok, Prague International Design Festival*. <https://www.linkedin.com/showcase/designblok-prague-international-design-festival/>

Malík, V. (2021, 8. listopadu). *Kolik stojí PPC reklamy na Facebooku*. Komplexní digitální marketing: SEO Consult. [https://www.seoconsult.cz/blog/kolik-stoji-ppc-reklamy-na-facebooku#:~:text=V%20roce%202021%20dosahuje%20pr%C5%AFm%C4%9Brn%C3%A1.USD%20\(asi%20254%20K%C4%8D\)](https://www.seoconsult.cz/blog/kolik-stoji-ppc-reklamy-na-facebooku#:~:text=V%20roce%202021%20dosahuje%20pr%C5%AFm%C4%9Brn%C3%A1.USD%20(asi%20254%20K%C4%8D))

Youtube. (2023). *Designblok*. <https://youtube.com/@designblok4181?si=jBGslpbqSJMkwgIQ>