



Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta podnikohospodářská
Obor Arts management

Komunikační strategie:

Horn Fest Praha



3PS391 Komunikace a public relations

Anton Gorbenko, Eliška Krůčková, Anežka Oupická, David Sikora, Markéta Studená

ZS 2020/2021

Obsah

Úvod	2
Analýza dosavadní formy komunikace	3
Sociální síť	3
Facebook	3
Instagram	3
Youtube	3
Webová stránka	3
Internetové články	3
Záměry a cíle plánované komunikační kampaně	5
Cílové skupiny	6
Nadšenci klasické hudby	6
Studenti základních uměleckých škol	6
Návrhy vhodného pojetí kampaně	7
Model Aida	7
Mediální plán kampaně	8
Způsoby nízkonákladové propagace	9
Word-of-Mouth	9
Guerilla marketing	9
Soutěž	9
Identifikace rizik	10
Kontrolní mechanismy	11
Metoda SMART	11
Rozpočet	12
Závěr	13
Zdroje	14

Úvod

Horn Fest Praha je hudební festival, primárně v podobě koncertů zaměřené na hru na lesní roh. V prvním ročníku zde zazněla hudební díla Mozarta, Bacha či Handela a byla doplněna smyčcovými nebo jinými dechovými nástroji. Vznikl na popud světoznámého hornisty Radka Baboráka, s účelem zachovat hornovou českou tradici. Jelikož byl festival jednou z kulturních obětí koronavirové pandemie, byl jeho první premiérový ročník v roce 2020 uspořádán online formou. Součástí festivalu je i akademie, kde zkušení lektoři pomáhají mladým hornistům zdokonalovat hráčské zkušenosti.

Cílem práce je představit komunikační strategii začínajícímu festivalu pro následující, dosud neplánovaný ročník. Komunikační strategie byla sestavena podle předem doporučené osnovy. Obsahuje analýzu dosavadní formy komunikace, tedy především sociálních sítí, webových stránek a internetových článků. Dále představuje cíle a záměry plánované komunikační kampaně. Cílová skupina byla rozdělena do dvou hlavních kategorií - nadšenci klasické hudby, studenti základních uměleckých škol. Poté navrhuje pojetí kampaně, především zvýšení aktivity na sociálních sítí, rozhovory v kulturních pořadech a další. Samotný mediální plán je znázorněn pomocí tabulky a udává, kdy tyto aktivity budou probíhat. Nezapomíná ani na nízkonákladové formy propagace jako je word-of-mouth. Představuje i hlavní rizika a také měřítko podle, kterých budeme hodnotit úspěšnost festivalu. Na závěr je připraven rozpočet.

Tento festival byl vybrán z důvodu, že jedna členka našeho týmu je zároveň součástí týmu organizátorů akce. Sama toto téma navrhla a také nám poskytla potřebné interní informace, které nejsou běžně k dohledání, ba naopak jsou velmi omezené.

Analýza dosavadní formy komunikace

Sociální sítě

Facebook

Facebooková stránka byla založena 15. března 2020, tedy 45 dní před začátkem akce. Nejvíce aktivity bylo v době konání festivalu a akademie, kdy byly přidávány příspěvky každý den. Od konce festivalu jsou příspěvky zveřejňovány nepravidelně, zhruba 1 za měsíc. V aktuální době sleduje stránku 315 lidí a líbí se 303 lidem. Je tedy zřejmé, že nějaké povědomí o facebookové stránce je, přesto je potřeba aktivitu a dosah zvýšit. (facebook.com, 2020)

Instagram

Instagramový profil aktuálně neexistuje. K dohledání je pouze #hornfestpraha, který je aktuálně použit u 2 příspěvků, které nejsou přímou propagací akce. Tedy komunikace přes Instagram ze strany festivalu neexistuje. (instagram.com, 2020)

Youtube

Na youtubovém kanále Horn Fest Praha je nyní zveřejněno celkem 7 videí. Konkrétně skladby, které zazněly na samotném festivalu. Tento profil sleduje 42 uživatelů. (youtube.com, 2020)

Webová stránka

Webové stránky jsou přehledné a poskytují návštěvníkům veškeré potřebné informace. První záložka s názvem *Festival*, popisuje příběh založení festivalu a zároveň detailně představuje program a jednotlivé koncerty. Záložka *Akademie*, seznamuje zájemce s cílem akademie, s podmínkami přihlášení a s lektory. Další kapitola *Sponzoři*, zobrazuje partnery projektu (Durkhorns, Ministerstvo kultury) a mediální partnery (Mall.tv, Reflex). Je zde možnost se zaregistrovat jako sponzor, ať už dlouhodobý, či krátkodobý. V posledních oddílech stránky jsou uvedené kontakty na organizátory akce, základní informace o pořadateli, přihláška k akademii i odkaz na facebookový profil. (hornfestpraha.cz, 2020)

Internetové články

Články o Horn Festu Praha jsou k dohledání především na webových stránkách zabývajících se kulturou nebo klasickou hudbou. Jedná se především o stránky jako Classicpraha.cz, Klasikaplus.cz nebo Operaplus.cz a další. Článek vyšel i na komerční stránce Novinky.cz. V rámci partnerství bylo vysíláno závěrečné Nocturno i jiné koncerty na Mall.tv, které je možné si přehrát i dnes. Zahajovací

koncert bylo možné shlédnout na [informuji.cz](https://www.informuji.cz). Orientace na internetové stránky a nikoli na tištěné noviny byla z důvodu jejich trendu, ale také z důvodu koronavirové pandemie s navazujícími opatřeními.

Záměry a cíle plánované komunikační kampaně

Hlavním cílem plánované komunikační kampaně je zvýšení povědomosti o festivalu a získat si více příznivců. Vzhledem k tomu, že festival Horn Fest je velmi specifickou akcí, bude pro jeho propagaci důležitá dobře promyšlená, propracovaná a efektivní kampaň.

K naplnění hlavního cíle plánujeme nejvíce využívat nástroje online marketingu - především sociální sítě. Dosud festival se svými příznivci komunikoval skrze Facebook, v tom bychom chtěli dále pokračovat, avšak budeme usilovat o větší dosah našich příspěvků. Dále bychom Horn Fest rádi zviditelnili na Instagramu, díky čemuž bychom chtěli oslovit mladší generaci. Jak na Facebooku, tak na Instagramu budeme s našimi příznivci sdílet příspěvky o průběhu příprav, zajímavosti z hornového světa. Dále bychom rádi zvýšili aktivitu i na našem youtube kanále. Mimo online svět budeme k naší propagaci využívat letáky, reklamu v metru. Více o konkrétních krocích je rozepsáno v kapitole Návrhy vhodného pojetí kampaně.

Cílové skupiny

Nadšenci klasické hudby

Jelikož se na festivalu objevují i smyčcové i jiné dechové nástroje, cílíme komunikační kampaň na milovníky klasické hudby. Tato skupina byla zvolena i z důvodu její velikosti, neboť ji považujeme za dostatečně širokou, ale zároveň za dostatečně úzkou. Tedy nechtěli jsme cílit pouze na nadšence hornové hudby, neboť je to skupina příliš specifická. Na druhou stranu oslovit širokou veřejnost by bylo kontraproduktivní a téměř nemožné.

Z hlediska geografie, cílíme především na obyvatele Prahy, už jen z důvodu umístění plakátů do metra, avšak mediální komunikace bude probíhat po celé ČR. Z loňské zkušenosti nechceme kampaň omezovat jen na určitou lokalitu. V rámci demografické segmentace se bude jednat o dospělé osoby obou pohlaví s pravděpodobně vyšším vzděláním. Také se bude jednat o ty, kteří si rádi za umělecký zážitek připlatí. S tím úzce souvisí i behaviorální faktory. Horn Fest Praha je prémiový produkt, proto i posluchači musí být loajální návštěvníci obdobných akcí.

Studenti základních uměleckých škol

Potenciální účastníci akademie, tedy studenti základních uměleckých škol hrající na lesní roh. Předpokládáme, že tato skupina bude mít spíše zájem se účastnit akademie než samotného festivalu. Jedná se o dospívající chlapce i dívky, kteří mají pozitivní vztah ke klasické hudbě. Studenti by měli být sami i rodinou motivováni se ve hře na hudební nástroj zdokonalovat, s čímž jim akademie může pomoci. Tato skupina je dnes orientována na sociální sítě a internet, kterými bychom je chtěli takto oslovit. I v tomto případě není cíleno na konkrétní město nebo region.

Návrhy vhodného pojetí kampaně

Plánovanou kampaň bychom měla být spuštěna 6 měsíců před začátkem festivalu - tedy polovina listopadu 2021.

Kampaň bude realizována tak, aby naplnila hlavní cíl - zvýšit povědomí o festivalu a vybudovat si svou "základnu" příznivců. O festivalu bude informováno několika způsoby. Ten nejhlavnější bude prostřednictvím sociálních sítí - Facebooku a Instagramu. Tedy pravidelným zveřejňováním placených i neplacených příspěvků a dočasných příběhů. Dále také plánujeme zvýšit aktivitu na našem youtubovém kanále, kam bychom 5 týdnů před festivalem každý týden přidávali video (rozhovory s lektory, zajímavosti z hornového světa). Na obou platformách budeme pečlivě monitorovat a analyzovat úspěšnost naší kampaně (dosah, kolik jsme oslovili potencionálních zákazníků, apod.).

Abychom upoutali pozornost naší první cílové skupiny, plánujeme rozhovory v médiích zabývající se kulturní tematikou. Rádi bychom se spojili s ČT Art, která by mohla pozvednout povědomí o festivalu nejvíce z médií. Dále bychom rádi oslovili časopisy, noviny, prostřednictvím tiskových zpráv nebo nabídkou rozhovoru. V rámci rádií bychom rádi spolupracovali s Českým rozhlasem a měsíc před festivalem bychom pak rádi festival propagovali i v rádiu - Čro Vltava.

Nesmějí chybět ani reklamy v metru, které budou vystaveny v prvních vozech na trase C po dobu 2 měsíců před začátkem akce. Plánujeme tisk plakátů, letáků a brožur, stejně tak jako drobné reklamní předměty jako samolepky a tužky. Tyto materiály budou sloužit k vyvěšení na základních uměleckých školách nebo v kulturních organizacích.

Model Aida

Attention	pomocí kampaně oslovit cílové skupiny
Interest	zaujmout novou formou propagace festivalu
Desire	festival může oslovit a přitáhnout tak nové fanoušky hornové hudby
Action	možnost získat nové fanoušky jak pro lektory Akademie, tak pro účinkující festivalu

Mediální plán kampaně

		Kampaň: Horn Fest Praha 2021																				
		Termín: 20. 4. - 24. 4. 2021			Cílová skupina: nadšenci klasické hudby a studenti uměleckých škol																	
Titul	Formát	Cena za 1 měsíc / kus	leden				únor				březen				duben				Počet	Cena Kč		
			1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.	15.	16.			17.	
Facebook	Příspěvky, Fotky	500 Kč / měsíc		1		1		1	1	1	2	2	2	2	2	4	4	8	2	33	2 000,00 Kč	
Instagram	Příspěvky, Fotky	500 Kč / měsíc		1		1		1	1	1	2	2	2	2	2	4	4	8	2	33	2 000,00 Kč	
Web akce	Články		0	1		1		1	1		1		1	1	2	2	4	2	17	- Kč		
YouTube	Video	1 500 Kč / video		1				1			1				1		1		5	7 500,00 Kč		
Newsletter	Email		0			1			1				1		1		1		5	- Kč		
Plakáty	A4 / A3	5,7 Kč / 10,4 Kč / kus + 2000 Kč grafika						50			50				50				150	3 090,00 Kč		
Letáky	A5	2,7 Kč / kus + 2000 Kč grafika									100				100				200	2 540,00 Kč		
Brožura	A5	8,75 Kč / kus + 2000 Kč grafika															500		500	3 750,00 Kč		
Metro C	Plakáty	1 900 Kč / měsíc									4				4				8	3 800,00 Kč		
PR článek	Článek		0						1						1				2	- Kč		
PR video	Video		0												1				1	- Kč		
Merch	Tužky / Samolepky	8,054 Kč / 4,5 Kč / kus + 2000 Kč grafika															500		500	5 139,00 Kč		
Počet			8				61				174				711				954			
Cena (Kč)			2 500,00 Kč				5 020,00 Kč				6 955,00 Kč				15 344,00 Kč				29 819,00 Kč			

Mediální plán kampaně směřuje k datu konání akce Horn Fest Praha 20. 4. - 24. 4. 2021. Hlavním cílem bude oslovení a získání budoucích návštěvníků akce. Celá kampaň potrvá 4 měsíce. Největší aktivita a náklady budou v březnu a dubnu, jelikož v tomto období bude samotný event probíhat, a také realizovat.

Kampaň započne v lednu na sociálních sítích Horn Fest Praha. Budou přidávány příspěvky na Facebook, webovou stránku, a také na nově vytvořený instagramový profil. Na YouTube bude nahráno úvodní video a na konci měsíce bude poslán první newsletter.

V únoru bude pokračovat zveřejnění příspěvků na sociálních sítích Horn Fest Praha. V tomto měsíci budou také vytvořeny a vyvěšeny plakáty formátu A3. Pokusíme se oslovit média, aby zvěřili vydání PR článku v jejich publikaci. Na YouTube bude nahráno další video a na konci tohoto měsíce bude také odeslán další newsletter.

V březnu dojde ke zvýšení počtu zveřejňovaných příspěvků na Facebooku a Instagramu, počet zveřejněných příspěvků na webových stránkách Horn Fest Praha zůstane stejný. Budou vytvořeny a vyvěšeny plakáty formátu A4. Pokusíme se navázat spolupráci s uměleckými školami a umístít tyto plakáty také v jejich prostorách. Na trase metra C budou umístěny 4 plakáty. Tento měsíc se budou také vytvořeny a rozdány letáky, jak na vybraných místech, tak v prostorách uměleckých škol. Na YouTube bude přidáno video a na konci měsíce bude zaslán emailem další newsletter.

Duben je měsícem konání akce, proto v tomto období bude přidáno na sociální sítě nejvíce příspěvků. V tomto měsíci budou vyvěšeny plakáty formátu A4, které budou umístěny v uměleckých školách a na trase metra C. Také budou rozdány letáky. Na začátku měsíce bude zveřejněno PR video, a také PR článek. V 16. týdnu, při konání akce, se budou rozdávat brožury, a také prodávat merch - tužky a samolepky.

Způsoby nízkonákladové propagace

Word-of-Mouth

Word-of-Mouth je způsob propagace, u které nejsou důležité peníze, ale pozitivní ohlas akce. Věříme, že Horn Fest Praha je zajímavá akce a bude se šířit i prostřednictvím samotných návštěvníků, kteří budou šířit pozitivní zkušenost svým blízkým - rodině, příbuzným a přátelům. V dnešní době se tato forma komunikace nešíří jen tváří v tvář, ale také prostřednictvím internetu skrz sociální sítě, weby atd.

Guerilla marketing

Guerilla marketing by mohl být využit ve formě vývěsek v uměleckých školách, protože právě jejich studenti patří do jedné z našich cílových skupin. Vývěsky by měly být poutavé, originální a hlavně by měly zaujmout svým designem. Jedná se o jednoduchou a nízkonákladovou formu propagace, která by měla vzbudit maximální zájem.

Soutěž

Součástí Horn Fest Praha je i Akademie pro mladé hornisty, tak proč toho nevyužít? V průběhu akce by mohla proběhnout soutěž na sociálních sítích, která by zapojila, jak účastníky Akademie, tak návštěvníky akce. Každý účastník Akademie by přidal své video hornové hudby na sociální síť Horn Fest Praha a porotou by byli právě návštěvníci akce. Výherce s nejsledovanějším videem získá merch Horn Fest Praha a fotku s podpisem Radka Baboráka.

Identifikace rizik

Každý projekt se při své realizaci potýká s řadou rizik, proto je důležité si tato rizika nejdříve zmapovat a předpřipravit se na jejich případné řešení nebo se alespoň snažit snížit jejich negativní dopad na nejmožnější minimum.

První riziko Horn Festu Praha představuje v současné době neustupující pandemie COVID-19, která značně ovlivnila festival již v jeho prvním ročníku. Pokud by pandemie neustupovala a vládní nařízení by přetrvávala až do konání dalšího ročníku, znamenalo by to pro festival pokračovat v online formě, což by mohlo vyústit v nízký zájem diváků, protože mezi živým koncertem vážné hudby a online koncertem existuje značný rozdíl v jejich vnímání. Na druhou stranu vedení festivalu by mělo být na tuto situaci připraveno s již získanými zkušenostmi z letošního online ročníku.

Druhým rizikem pro festival může být ztráta sponzorů a tím pádem i snížení finančních prostředků. Tomu se však dá zabránit příjemnou komunikací a dobrou spoluprací se stávajícími sponzory, ale také lákáním nových sponzorů. Hlavní lákadlo pro sponzory v současné chvíli představuje samotná veřejně známá osobnost zakladatele Horn Festu Praha Radka Baboráka. Festival by tedy mohl nabízet jako vedlejší produkt například autogramiádu s panem Baborákem, která by přilákala více návštěvníků a tím i větší zájem potencionálních sponzorů.

Mezi další rizika, jsme zařadili ztrátu lektorů na akademii spojenou s festivalem a ztrátu koncertních prostor. Co se lektorů týče, nyní jsou dostupní tři, kteří mají na starosti 6-9 účastníků akademie, pokud by se tato kapacita měla postupně navyšovat, měl by festival zvážit nábor nových lektorů. Riziko ztráty prostorů lze řešit vytvořením databáze několika adekvátních objektů, s kterými by byla možná spolupráce. Větší množství využitelných potencionálních prostor by festivalu přispělo rychlým rezervním řešením.

Kontrolní mechanismy

Efektivnost mediální kampaně musí být měřitelná. Hlavními měřítky pro naši kampaň bude počet návštěvníků a dosah příspěvků na sociální síti Facebook. Zjistíme, zda narostl počet sledujících, ale také zda se jedná o sledující aktivní, tedy ty kteří na příspěvky reagují nebo je sdílí, nebo o sledující pasivní. Opravdový dopad kampaně bude však jasný až z počtu kusů prodaných vstupenek.

Metoda SMART

	Počet návštěvníků	Dosah příspěvků
Specific	300 návštěvníků na každý 1 koncert	dosah facebookových příspěvků ke 15 000 osob
Measurable	dle počtu prodaných vstupenek	dle statistik na Facebooku
Achievable	na základě statistik z prvního ročníku	na základě statistik z prvního ročníku
Realistic	na základě statistik z prvního ročníku	na základě statistik z prvního ročníku
Time specific	V době trvání až po skončení akce	V době trvání až po skončení akce

Rozpočet

Rozpočet byl stanoven, tak, aby omezené množství finančních prostředků přineslo maximální užitek. Vznikl v návaznosti na marketingový rozpočet z prvního ročníku a na výše představené kapitoly.

Položka	Počet ks	Cena	Výpočet	Celková cena
Internetová reklama				
Facebook	33 ks	500 Kč/měsíc	4 x 500	2 000 Kč
Instagram	33 ks	500 Kč/měsíc	4 x 500	2 000 Kč
Propagační videa na Youtube	5 ks	1 500 Kč/video	5 x 1 500	7 500 Kč
Tisk				
Grafika tiskovin				8 000 Kč
Letáky	200 ks	2,7 Kč/ks	200 x 2,7	540 Kč
Brožura	500 ks	8,75 Kč/ks	500 x 8,75	1 750 Kč
Plakáty A4	100 ks	5,7 Kč/ks	100 x 5,7	570 Kč
Plakáty A3	50 Ks	10,4 Kč/ks	50 x 10,4	520 Kč
Propagační předměty s logem festivalu				
Tužky	250 ks	8,054 Kč/kus	250 x 8,054	2 014 Kč
Samolepky	250 ks	4,5 Kč/kus	250 x 4,5	1 125 Kč
Reklamní plochy v metru				
Rámečky na trase C	4 ks	1 900 Kč/měsíc	2 x 1 900	3 800 Kč
Celková suma: 29 819 Kč				

Závěr

Cílem práce bylo představit komunikační strategii k hudebnímu festivalu Horn Fest Praha. Došli jsme k závěrům že:

- Dosavadní komunikace byla postavena především na internetových člancích a občasné zmínky na sociálních sítí
- Naším záměrem a cílem je získat si přízeň milovníků klasické hudby a vytvořit si tak fanouškovskou základnu
- Hlavními cílovými skupinami jsou nadšenci klasické hudby a studenti základních uměleckých škol
- Těmto skupinám bychom se rádi přiblížili prostřednictvím sociálních sítí, rozhovory či články v médií zabývající se kulturní tematikou
- Mediální plán představuje jednotlivé kroky před začátkem akce, včetně nákladů.
- Nízkonákladové formy propagace jsou neodmyslitelnou součástí kampaně, primárně forma word-of-mouth
- Nezapomněli jsme ani na hlavní rizika, která nás mohou potkat. Jako např. známá a neustupující pandemie COVID-19 a s ní i vládní opatření zabraňující realizaci festivalu
- Měřitelným kontrolním mechanismem bude počet návštěvníků a dosah facebookových příspěvků podle statistik
- Skromný marketingový rozpočet bude dosahovat výše 29 819 Kč

Podle našeho názoru Horn Fest Praha obohacuje pražskou kulturní scénu tradičně netradičním způsobem. Doporučili bychom v budoucnu další zkoumání a zhodnocení změn na následný vývoj festivalu.

Zdroje

Facebook. *Horn Fest Praha*. Dostupné z: <https://www.facebook.com/hornfestpraha>

Harmonie. (2020, duben). *Nový hornový festival Radka Baboráka proběhne rouškám navzdory*.

Dostupné

z:<https://www.casopisharmonie.cz/aktuality/novy-hornovy-festival-radka-baboraka-probehne-rouskam-navzdory.html>

Horn Fest Praha. *Festival*. Dostupné z:<https://hornfestpraha.cz/festival/>

Informuji. (2020, květen). *Zahajovací koncert festivalu Horn Fest Praha - Pražští komorní sólisté*.

Dostupné z:

<https://www.informuji.cz/akce/praha/142439-zahajovaci-koncert-festivalu-hornfest-praha-prazsti-komorni-soliste/>

Instagram. *#hornfestpraha*. Dostupné z: <https://www.instagram.com/explore/tags/hornfestpraha/>

Klausová, M. (2020, duben). *První ročník festivalu Horn Fest Praha*. Dostupné z:

<https://www.classicpraha.cz/aktualne/zpravy/prvni-rocnik-festivalu-horn-fest-praha/>

Kramplová, T. (2020, duben). *Nový festival Horn Fest Praha v alternativní podobě*. Dostupné z:

<https://www.klasikaplus.cz/vyhled/item/3287-novy-festival-horn-fest-praha-v-alternativni-podob>
e

Mall.tv. (2020, květen). *Horn Fest Praha - Závěrečné Nocturno*. Dostupné z:

<https://www.mall.tv/kulturazije/horn-fest-praha-zaverecne-nocturno-4-5-21-00>

Novinky.cz. (2020, duben). *Horn Fest Praha se přesouvá do online podoby*. Dostupné

z:<https://www.novinky.cz/kultura/clanek/horn-fest-praha-se-presouva-do-online-podoby-40321784>

Operaplus. (2020). *Horn Fest Praha*. Dostupné z:<https://operaplus.cz/tag/horn-fest-praha/>

Youtube. *Horn Fest Praha*. Dostupné z:

https://www.youtube.com/results?search_query=horn+fest+praha+