Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská

Studijní obor Arts Management

3PS391 – Komunikace a public relations

Academia Film Olomouc 2020

Komunikační strategie

Členové týmu: Natálie Brentnerová, Filip Rybar, Martin Skopalík, Edita Hornová, Nikola Režňáková

ZS 2020/2021

1 Obsah

1 Analýza dosavadní formy komunikace 3

1.1 Web 3

1.2 Sociální sítě 3

1.3 Informační portály 3

1.4 Venkovní reklama 3

2 Záměry a cíle plánované kampaně 4

3 Cílové skupiny 4

4 Návrh kampaně 4

4.1 Model AIDA 5

5 Mediální plán kampaně 5

6 Časové rozložení 8

7 Návrhy dalších způsobů nízkonákladové komunikace 9

7.1 Soutěž na Instagramu 9

7.2 Spolupráce s influencery 9

8 Analýza rizik 9

9 Kontrolní mechanismy 9

9.1 SMART cíle 10

10 Rozpočet projektu 10

11 Seznam použitých zdrojů 11

1 Analýza dosavadní formy komunikace

1.1 Web

Festival doposud komunikuje pomocí vlastních oficiálních webových stránek **afo.cz**, kde je možné najít základní informace o festivalu jako jsou datum a místo konání. Celý program včetně doprovodného hudebního programu, ale také i historii festivalu či vývoj návštěvnosti v posledních letech. Dále na svých stránkách přes celý rok zveřejňuje aktuality ze světa dokumentárního filmu.

1.2 Sociální sítě

Festival AFO je možné sledovat také na sociálních sítích jako je Facebook, Instagram i Twitter. Na Facebooku má festival 10 489 "To se mi líbí" a na příspěvky reaguje v závislosti na obsahu průměrně 50 lidí prostřednictvím likes. Kromě vytvořené události konkrétního ročníku festivalu, kde se může návštěvník festivalu informovat o časovém harmonogramu programu a o případných změnách v něm, se na stránce AFO nachází průběžně přidávané příspěvky se zajímavostmi o tvůrcích, jejichž dokumenty byly vybrány pro promítání na festivalu či jinými aktualitami pojícími se s festivalem. (Facebook, 2020)

Festivalový instagram o celkem 541 příspěvcích sleduje 2 488 sledujících. Příspěvky jsou vesměs identické s příspěvky na Facebooku a také mají i stejný průměrný počet reakcí (opět formou likes). Přidanou hodnotou tohoto instagramového profilu jsou kvízy s obsahem zaměřeným na zajímavosti z festivalu, AFO „memes" či stories s interními videi z příprav festivalu. (Instagram, 2020)

AFO profil na Twitteru sleduje 873 sledujících. Příspěvky, které se na tomto profilu nachází jsou založeny na informování diváků o průběhu festivalu, o jeho hostech a časových harmonogramech programu. Výhodou této sociální sítě je tzv. retweet, kdy má uživatel možnost příspěvky z hledaného profilu přesdílet na profil svůj. U příspěvků AFO se průměrný počet tohoto přesdílení pohybuje od 2 do 6. (Twitter, 2020)

Všechny výše zmíněné sociální sítě a příspěvky na nich zahrnují fotky z příprav i průběhu festivalu a příspěvky, kterými očividně lákají lidi na účast na festivalu pomocí časových odpočtů, soutěží či přímo pomocí obsahu programu.

1.3 Informační portály

Neméně důležité jsou také zmínky o festivalu na informačních portálech, zaměřujících se na filmové dění jako je Czech Film Center či Festivaly.eu. Další důležitou komunikační formou festivalu jsou také tiskové zprávy na internetových médiích. V posledních letech jsou články o AFO zveřejňovány na Žurnál Online – zpravodajství Univerzity Palackého v Olomouci, idnes.cz, olomouc.cz, v Olomouckém deníku nebo také na stránkách olomouckého kina Metropol.

1.4 Venkovní reklama

Další formou komunikace jsou plakáty různých formátů vylepované na celém území města Olomouce i okolních obcí, které jsou instalovány zpravidla měsíc až dva před začátkem akce. Plakát je zpracován aktuální grafikou toho daného ročníku s tématem festivalu, datem a hlavním místem konání. Jeho plošné umisťování zajišťuje dostatečné povědomí kolemjdoucích o konání festivalu.

2 Záměry a cíle plánované kampaně

Hlavním záměrem plánované kampaně pro 55. ročník festivalu AFO je, aby se i přes jeho online formu, která nemusí být pro návštěvníky tak zajímavá, akreditovalo co nejvíce lidí. To znamená včasnou propagaci festivalu na všech sociálních sítích a pomocí článků i rozhovorů do médií pro co největší zvýšení povědomí o jeho netradiční formě konání. Jakmile se návštěvník předem dostatečně připraví na změnu formy konání, nebude pro něj tak zásadní a na festival se i tak "přijde" podívat. Cílem kampaně je tedy naměřit alespoň stejně vysokou návštěvnost jako byla minulý rok v prezenčním provedení, tedy 9 430 akreditací, a v nejlepším případě ji ještě zvýšit. (Academia film Olomouc, 2019)

3 Cílové skupiny

Jako cílová skupina pro připravovanou kampaň byli zvoleni studenti ve věku od 15 do 30 let a širokou veřejnost. Studenti byli vybráni díky každoročnímu průzkumu návštěvníků. Tato skupina je pokaždé ta nejpočetnější. Jedná se o studenty středních i vysokých škol, zejména studenty Univerzity Palackého v Olomouci, kteří se často na festivalu i dobrovolně podílí. (Hrbáčková, M., osobní rozhovor, 17.5. 2020)

Druhou cílovou skupinou je již zmíněná veřejnost. Veřejnost, která se o dokumentární film již zajímá, i laická, jež v něm může najít zalíbení (v nejlepším právě díky našemu festivalu AFO). Možnost zalíbení pak může plynout z percepce zobrazovaných velmi aktuálních témat dokumentů, či pouze ve formě, v jaké dokumenty vznikají a jsou prezentovány.

4 Návrh kampaně

Academia Film Olomouc, zkráceně AFO je filmový festival, který je poměrně známý v České republice, ale i v zahraničí. To však platí pouze pro kruhy odborníků v daném oboru. Co se týká široké veřejnosti, tak tento festival je především známý a populární v Olomouckém kraji a v Olomouci. Díky letošním opatřením se poprvé festival spouští online, což považujeme za skvělou příležitost, jak ho dostat do povědomí široké veřejnosti po celé ČR. Hlavními mediálními prostředky, jak tento event rozšířit pro nás budou oficiální sociální sítě festivalu, zejména Facebook a Instagram. Po domluvě s pořadateli budeme přes tyto média propagovat PR video, příspěvky, informace o registraci, teasery a trailery filmů a dokumentů a další.

V rámci sociálních sítích máme v plánu propagovat příspěvky formou placené reklamy a tím zvýšit potencionální počet akreditací. Naše strategie je zákazníka přesvědčit, že registrací může jen získat a navíc se stát součástí něčeho jedinečného a unikátního. Vše je zdarma, k registraci je potřebné jen jméno a email

Jak již bylo zmíněno budeme zejména cílit na studenty a milovníky naučných filmů a dokumentů. V posledních dobách stoupá popularita streamovacích služeb jako je Netflix, HBO, Hulu atd. Proto se potencionálním zákazníkům budeme snažit nabídnout náš vlastní naučný AFO "Netflix", který je zdarma na 14 dní. Získají nové informace, formu odreagování a zábavy, či to mohou považovat i za možnost socializace.

Dále budeme chtít oslovit influencery, kteří se zajímají o témata spojená s festivalem a mohou ho zpopularizovat a dostat do povědomí široké veřejnosti. Takovými jsou třeba Karel "Kovy" Kovář, Eva Holubová, Tomáš Klus, Tamara Klusová a další.

Strategie, kterou ještě použijeme je oslovení dalších médií přes tiskovou zprávu. To pro nás bude šance, jak se dostat do novin, rozhlasových médií, časopisů, televize.

Pokud se nám podaří oslovit sponzory, tak získanou částku od nich použijeme na placenou reklamu, plakáty a billboardy na veřejných místech a dále pokryjeme výdaje spojené s tvorbou kampaně.

4.1 Model AIDA

A (Attention) - Pozornost cílové skupiny by mělo přitáhnout hlavně sdílení influencerů na sociálních sítích a dále obsah příspěvků na Facebooku a Instagramu.

I (Interest) - Zájem by v zákazníkovi měl vyvolat fakt, že celá akce je zadarmo a on může jen získat. Dále také forma a vzhled sociálních sítí (moderní, fresh, unikátní) a v neposlední řadě obsah samotných filmů.

D (Desire) - Předchozí kroky by mělo v zákazníkovi vzbudit zájem se stát součástí festivalu a akreditovat se.

A (Action) - Následuje již samotná akreditace a zhlédnutí volně dostupných filmů a dokumentů AFO festivalu.

S (Satisfaction) - Radost z akreditace, vzdělání se (do jisté míry formou zábavy), být součástí něčeho jedinečného, kvalitní filmy a dokumenty.

5 Mediální plán kampaně

Mediální plán pro AFO 2020:

Kampaň: AFO 2020																				
Termín: 29. 6. 2020 - 18. 10. 2020																				
Titul	Formát	Cena za	Červenec					Srpen				Září				Říjen			Počet	Cena v
		1 inzerát	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	inzerátů	Kč
Facebook	Příspěvek	400/týden	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	1	24	9600
Facebook	Příspěvek	0										1	1	1	1	2	2	2	10	0
Facebook	Událost	500/týden										1	1	2	2	3	3		12	6000
Instagram	Post	600/týden	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3		23	13800
Instagram	Post	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	22	0
Instagram	Příběh	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	5	5	5	36	0
Twitter	Příspěvek	0										1	1	1	1	2	2	2	10	0
Vimeo	Příspěvek	0										1	1	1	1	2	2	2	10	0
AFO web	Příspěvek	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	5	5	5	32	0
Český rozhlas Olomouc	Spot	1000/1 spot													5	5	5		15	15000
Magazín Tajemství vesmíru	Reklama	20 000/měsíc										0,25	0,25	0,25	0,25				1	20000
Časopis 100+1	Reklama	5000/týden												1	1	1	1		4	20000
Počet inzerátů			25					20				66				88			199	
Cena			5 000 Kč					4 000 Kč				46 000 Kč				29 400 Kč				84 400 Kč

Náš mediální plán je vytvořen pro období od 29. června (27. týden) do 18. října (42. týden). První dva měsíce bychom platili propagaci festivalu AFO na Facebooku a Instagramu, která se pohybuje kolem 400-600 Kč za jeden příspěvek či post za týden. Těmito posty bychom lákali další nové fanoušky populárně vědeckých filmů a dávali na vědomí, co vše pro ně chystáme. V září bychom začali s největší kampaní pro festival. Placené facebookové a instagramové příspěvky bychom nechali, ale zároveň navýšili jejich intenzitu. Nezapomněli bychom ani na naše fanoušky na stránkách Twitter a Vimeo, kde bychom zdarma přidali pár příspěvků. Po celou dobu bychom psali články i na oficiální web AFO.cz. V zářijovém vydání magazínu *Tajemství vesmíru* by se objevila naše reklama v hodnotě 20 000 Kč. Na přelomu září a října by byla reklama i v populárně-naučném časopise *100+1* za 5 000 Kč na týden. V posledním týdnu 9. měsíce bychom uvedli spoty v Českém rozhlase Olomouc, které by běžely přes pracovní dny ještě následující dva týdny po čas festivalu. Jeden spot stojí 1 000 Kč. Následuje říjen, kdy probíhá náš festival. Nadále by probíhaly placené kampaně i příspěvky v hodnotě 29 400 Kč. I když se náš festival končí uprostřed 42. týdne, naše placená reklama by fungovala až do neděle 18. října, aby fanoušci mohli stále nasávat atmosféru této první online verze festivalu a zároveň se mohla širší společnost dozvědět o vítězi nejlepšího snímku ve čtyřech kategoriích.

Dále bychom rádi navázali spolupráci už se zmíněnými influencery zdarma, kteří jsou spojeni s filmem, mají velký počet fanoušků a tím pádem široký dosah. Podrobné údaje najdeme v uvedené tabulce. Za odměnu bychom jim nabídli naše upomínkové AFO věci, jako jsou trička, tašky, ledvinky a jiné. Rovněž by se staly tvářemi našeho 55. ročníku.

Vybraní influenceři, se kterými bychom rádi navázali spolupráci:

Jméno influencera	Účet	Počet sledujících
Kovy/Karel Kovář	@ kovy_gameballcz	766 000
Eva Holubová	@evaholubovaofficial	188 000
Tomáš Klus	@tomas_klus	188 000
Tamara Klusová	@tamara_klusova	165 000
Josef Trojan	@trojan_josef	23 900
Naomi Adachi	@naoleo	12 300

Co se týče médií, rozeslali bychom TS a PR články s reklamními fotkami a videi do všech redakcí – ať už deníků, rádií, televizí, které působí v Olomouckém kraji, ale i do ČT Art, které má celorepublikový dosah. Všechny vybraná média s kontakty byly uvedeny.

Kontakty na vybrané novináře a redakce, které již v minulosti psali o tomto festivalu:

Petr Cieslar, redaktor studenta.cz:

cieslar@ssc.cas.cz, 706 466 651

Radoslava Kvasničková, redaktorka v Českém rozhlase Olomouc:

radoslava.kvasnickova@ol.rozhlas.cz

Michal Poláček, redaktor idnes.cz:

https://www.linkedin.com/in/michal-p-4341ba88/

Lenka Šimková, redaktorka v Olomouc.cz:

simkova@olomouc.cz

Jan Tománek, šéfredaktor v Olomoucka.drbna.cz:

sefredaktor@olomouckadrbna.cz, +420 727 983 342

Ondřej Dluhí, regionální šéfredaktor v Olomoucky.denik.cz:

ondrej.dluhi@vlmedia.cz, +420 602 671 421

Mgr. Ivana Pustějovská, šéfredaktorka v zurnal.upol.cz, zpravodajství z univerzity:

ivana.pustejovska@upol.cz

Populárně-naučný magazín **Tajemství vesmíru:**

info@epublishing.cz, +420 546 606 008

100+1 Legendární populárně – naučný časopis, **David Bimka,** šéfredaktor:

bimka@epublishing.cz, +420 546 606 008

Český rozhlas Olomouc, Irena svobodová:

rozhlas@ol.rozhlas.cz, irena.svobodova@rozhlas.cz

ČT art

pressct@ceskatelevize.cz

Olomoucká televize OLTV.cz

reklama@oltv.cz

Jako každý rok, i letos bychom nevynechali naše partnery jako jsou Univerzita Palackého, ČZU, ÚOCHB, CATRIN, Hvězdárna a planetárium Brno, MŠMT, Státní fond kinematografie, Olomoucký kraj, Město Olomouc a US Embassy, jejichž loga by visely na webových stránkách.

6 Časové rozložení

S realizací kampaně začínáme na začátku letních prázdnin, kdy dostáváme první informace a zjišťujeme, že festival se s největší pravděpodobností bude muset převést do online formy. Nechceme riskovat zrušení festivalu, jak tomu bylo na jaře tohoto roku, proto začínáme plánovat festival v online podobě. Realizace spočívá v sestavení celkového programu a následného šíření mezi potenciální diváky.

Díky online festivalu opadá veškeré zařizování, co se týče večírků, zajišťování ubytování hostů nebo nákupu letenek.

Kampaň se od začátku zaměřuje na kinematografické zážitky z pohodlí domova. Reklamy na sociálních sítích jsou spuštěny několik měsíců dopředu a intenzita příspěvků se zvyšuje s blížícím se začátkem akce.

Mezi hosty AFO online patří i influenceři, kteří zasedají v porotě nebo vysílají přednášky na připravená témata. Na jejich sociálních sítích budou včas mezi své fanoušky sdílet pozvánku k online návštěvě festivalu.

7 Návrhy dalších způsobů nízkonákladové komunikace

7.1 Soutěž na Instagramu

Hlavní způsob nízkonákladové komunikace budou sociální sítě. Zaměříme se krom placené i na neplacenou propagaci na Instagramu. Na Instagramu uspořádáme soutěž, kde půjde hlavně o sdílení a reakce na určitý příspěvek. Tím se nám zvýší dosah a dostane se to k co nejvíce lidem.

7.2 Spolupráce s influencery

Dále jak již bylo zmíněno, bychom rádi oslovili influencery. Nejen, že jim nabídneme vzájemnou reklamu, ale také je dost možné, že přilákáme úplně novou skupinu lidí, kterou bude festival zajímat.

8 Analýza rizik

Jelikož festival je v online formě, rizik není tolik, jako kdyby se pořádal typickou formou. Největším rizikem je selhání online platformy, na které diváci mohou sledovat filmy. Dále poslední dobou oblíbené ukradnutí účtu na sociálních sítí. Čím dál více lidí se setkává s ukradenými účty, hlavně na Instagramu, což by se mohlo stát i v našem případě. A jako poslední riziko je neatraktivní nabídka filmů pro naši klientelu.

Riziko	**Možnost snížení rizika**	**Síla faktoru (1 až 5)**	**Pravděpodobnost dopadu (1 až 5)**	**Celková intenzita**
Selhání online platformy	Zajištění náhradní platformy	4	3	12
Ukradnutí účtu na Instagramu	Lepší zabezpečení účtu, např. dvoufázové ověření	3	3	9
Neatraktivní nabídka filmů	Rozsáhlejší nabídka filmů pro všechny věkové kategorie	5	3	15

9 Kontrolní mechanismy

Úspěšnost naší kampaně jsme se rozhodli změřit na základě počtu přihlášených akreditací. Vytvoření akreditace je možné do samotného začátku festivalu. Po ukončení festivalu budeme tedy vědět, zda se číslo přihlášených sledujících letošní ročník navýšilo či nikoliv. Rádi bychom také získali nové sledující na sociálních sítích, zejména na Facebooku a Instagramu. V průběhu festivalu bude na sociálních sítích probíhat vícero streamů z hudebních vystoupení nebo rozhorů se zahraničními hosty, kteří tentokrát nemohli přednášet osobně, což by mohlo návštěvnosti těchto sociálních sítí pomoci. Jako kontrolní mechanismus pro zhodnocení kvality

našich stanovených cílů jsme zvolili model SMART. Jedná se zde o specifičnost, měřitelnost, dosažitelnost, realističnost a časové ohraničení.

9.1 SMART cíle

S-Specific: Náš cíl je specifický. Chceme zvýšit počet akreditovaných účastníků.

M-Measurable: Náš cíl je měřitelný pomocí počtu vytvořených akreditací přes oficiální stránky festivalu.

A-Achievable: Zaměřujeme se zejména na studenty a obyvatele Olomouce, ale i na fanoušky z celé České republiky, případně Slovenska.

R-Realistic: Nárust akreditací za pomoci užitých nástrojů.

T-Time specific: Splnit cíle do konce festivalu.

10 Rozpočet projektu

Položka	**Cena (v Kč)**
Reklama na sociálních sítích	*29 400*
Facebook (příspěvek, událost)	15 600
Instagram (příspěvek)	13 800
Propagace v médiích	*55 000*
Český rozhlas Olomouc	15 000
Magazín Tajemství vesmíru	20 000
Časopis 100+1	20 000
Marketingové předměty pro influencery	*5 000*
Celkem	**89 400**

11 Seznam použitých zdrojů

- Academia film Olomouc. (2019). O festivalu. *Academia film Olomouc.* [vid. 2020-12-14] Dostupné z: https://afo.cz/o-festivalu/
- Czech film center. (2020). Průvodce filmovými festivaly: AFO. *Film center.* [vid. 2020-12-14] Dostupné z: https://www.filmcenter.cz/cs/pro-filmove-profesionaly/pruvodce-filmovymi-festivaly/513-afo-2020
- Univerzita Palackého v Olomouci. (2020). Afo bude online. *Žurnál UPOL.* [vid. 2020-12-14] Dostupné z: https://www.zurnal.upol.cz/nc/zprava/clanek/afo-bude-online/
- Twitter. (2020). @afolomouc. *Twitter.* [vid. 2020-12-14] Dostupné z: https://twitter.com/afolomouc
- Instagram. (2020). @afo_olomouc. *Instagram.* [vid. 2020-12-14] Dostupné z: https://www.instagram.com/afo_olomouc/
- Festivaly.eu. (2020). AFO 2020. *Festivaly.eu.* [vid. 2020-12-14] Dostupné z: https://festivaly.eu/afo-2020
- 100+1. (2014). *Redakce 100+1 zahraniční zajímavost*. Načteno z 100+1: https://www.stoplusjednicka.cz/redakce
- AFO. (2020). *Partneři*. Načteno z Watch and know: https://online.watchandknow.cz/page/partneri-watch-know/
- Cieslar, P. (2020). *Petr Cieslar*. Načteno z Studenta: https://www.studenta.cz/petr-cieslar/l~b7a016520da211e8a44c0cc47ab5f122/
- Česká televize. (2020). *Tiskové oddělení*. Načteno z Média: https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/press/
- Český rozhlas Olomouc. (2020). *Kontakty*. Načteno z Český rozhlas Olomouc: https://olomouc.rozhlas.cz/kontakty-6472536
- Kvasničková, R. (2020). *Radoslava Kvasničková*. Načteno z iRozhlas: https://www.irozhlas.cz/radoslava-kvasnickova-5002839?page=1
- Olomoucká drbna. (2017). *Kontakty*. Načteno z Olomoucká drbna: https://olomoucka.drbna.cz/kontakt.html
- Univerzita Palackého v Olomouci. (2020). *AFO je tady*. Načteno z Žurnál Online zpravodajství z univerzity: https://www.zurnal.upol.cz/nc/zprava/clanek/afo-je-tady/
- VLTAVA LABE MEDIA. (2020). *Olomoucký deník*. Načteno z VLTAVA LABE MEDIA: https://www.vlmedia.cz/kontakty/regiony/olomoucky_denik.html