Vysoká škola ekonomická

Fakulta Podnikohospodářská

Obor Arts Management

Ji.hlava

Mediální plán Mezinárodního festivalu dokumentárních filmů Ji.hlava

Komunikace a PR

Zimní semestr 2020/2021

Zpracovali: Klára Biskupová, Karolína Jánská, Miriam Kulmová, Petra Liebová, Jakub Vinařický, František Zelenka

Obsah

O festivalu 1
Stávající komunikace 2
Facebook 2
Instagram 2
Youtube 2
Další komunikace 2
Cíle komunikační a mediální kampaně 3
Cílové skupiny 4
Návrh kampaně 6
Konkrétní média 7
Model AIDA 7
Mediální plán 8
Způsoby nízkonákladové propagace. 10
Rizika projektu 11
Ztráta partnerů 11
Selhání online platformy 12
Neatraktivní nabídka pro diváky 12
Zajištění kontrolních mechanizmů – metoda SMART 13
Rozpočet mediální kampaně 14
Seznam obrázků 15
Zdroje 15

O festivalu

Ji.hlava je mezinárodní festival dokumentárních filmů. Za téměř čtvrtstoletí své existence se etabloval jako nejvýznamnější událost svého druhu ve střední a východní Evropě. Letos se konal již 24. ročník, který byl unikátní tím, že se odehrával čistě v online prostředí.

Stávající komunikace

Facebook

Na Facebooku má Ji.hlava 14 160 likes a 14 796 sledujících. Frekvence příspěvků je poměrně vysoká. Přibližně měsíc po skončení festivalu se nové příspěvky objevují téměř denně. Jedná se o sdílení různých článků, rozhovorů atd. Takové příspěvky mají většinou jednotky reakcí. Festival stále rezonuje, aktivita je tedy na místě. Někoho by ale časté příspěvky mohly odradit nebo přimět ke ztišení feedu. Takový potenciální zákazník pak může přijít o důležitá oznámení. (MFDF Jihlava, nedatováno)

Instagram

Instagram Ji.hlavy sleduje 3 699 uživatelů. Příspěvky jsou mnohem méně časté než na Facebooku. Typicky (a logicky) také kulminují v době konání festivalu. Během něj jsou také precizně připravena stories na každý festivalový den. V létě se pak festival na Instagramu spíše čas od času připomene nějakým příspěvkem. Dá se tomu rozumět také tak, že Instagram je méně využívaný potencionálními návštěvníky oproti Facebooku, který v dnešní době mají všechny věkové kategorie. (jihlava_idff, nedatováno)

Youtube

Youtube, jakožto platforma pro video, je pro filmový festival klíčová. Kanál má 759 odběratelů a najdeme na něm 665 videí. Největší počet shlédnutí mají trailery na jednotlivé ročníky a některé vybrané filmy, či jejich ukázky (video s největším počtem shlédnuté se jmenuje „21. Ji.hlava 2017: Manželské etudy po 35 letech“). Primárně funguje kanál jako takový archiv uplynulých ročníků. Díky online formě toho posledního přibylo mnoho záznamů z videokonferencí i celých festivalových dní. Pokud někdo zmeškal stream, může si zde vše vyhledat. (Mezinárodní festival dokumentárních filmů Ji.hlava, nedatováno)

Další komunikace

Festival také komunikuje na svých webových stránkách a prostřednictvím mediálních partnerů. Mezi ně patří např. Česká televize, týdeník Respekt, Aktuálně.cz a mnoho dalších. Festival a jeho brand lze už označit za tradiční, dobře propagovaný a sponzorovaný. Je také územně spjat s krajským městem Jihlavou. Hlavní důraz by měl být kladen na propagaci dalšího ročníku, jeho programu a specifik. V tuto chvíli je jisté, že se 25. ročník bude odehrávat buď částečně, nebo zcela online. Jestli bude pořádán i fyzicky zatím nelze s jistotou určit.



Obrázek 1 - Internetové stránky Ji.hlava, zdroj: (Úvod)

Cíle komunikační a mediální kampaně

Cílem naší komunikační kampaně je zvýšit povědomí o online formě festivalu v roce 2021 a přilákat na ní více diváků. Tento cíl je hlavním cílem pro ročník 2021, který by podléhal opatřením vlády a nouzovému stavu vyhlášenému kvůli onemocnění covid-19. Ve chvíli, kdy by se konal festival naživo, naším cílem by stále bylo nalákat diváky na online sledování, protože festival po ročníku 2020 zjistil, že jeho sledovanost díky online dostupnosti byla vyšší, než když se festival koná na živo. Lidé nemuseli vydávat peníze na cestu, stravu a ubytování, mohli si pouze zaplatit přístup na online platformu a vše sledovat z pohodlí svého gauče. V případě, že by ročník 2021 nepodléhal omezením, cílem kampaně by také bylo zvýšení povědomí o „živém“ festivalu, protože se najde mnoho lidí, kteří spíše upřednostní zážitek přímo z místa dění.

Cílem naší kampaně je překonat celkový počet 56 tisíc přehrání. Což byl počet přehrání v roce 2020, kdy se forma festivalu změnila díky lockdownu během pár měsíců. Sami organizátoři zmínili, že festival, který by se měl pořádat v takovéto formě by potřeboval mnohem více času a přípravy, aby byl dotažen k dokonalosti. Tedy s mnohem větší přípravou, která bude probíhat již od začátku, a s kampaní, která se z velké části bude zabývat propagací samotného online festivalu, by měl počet shlédnutí narůst alespoň o 5 %.

Samotná mediální kampaň by ve větším měřítku měla začít intenzivně 2 měsíce před festivalem. Nevyjímaje posty na sociálních sítích, které by se ale měli začít, v menších intervalech, objevovat dříve.

Součástí naší mediální kampaně budou soutěže o různé ceny s logem festivalu, které začnou probíhat již před festivalem a budou založeny na online bázi na sociálních sítích (sdílení příspěvků, označování přátel), hlavními cenami budou vstupenky na festival, dalšími budou přístupové kódy k online festivalu, merch atd. Hlavní soutěž by mohlo být slosování online vstupenek a 3 lidé by vyhráli opět ceny (losovaly by se kódy vstupenek, týkalo by se pouze online promítání a vyhodnoceno by to bylo v rámci jednoho ze streamů).

Cílové skupiny

Našimi hlavními cílovými skupinami jsou studenti filmových vysokých škol a uměleckých škol, lidé pracující v oboru, filmový nadšenci a rodiny s dětmi.

- **Studenti se zaměřením na film a umění.**

Jsou to mladí lidé ve věku od 19 do 26 let, kteří žijí ve větších městech, kde se nachází jejich vysoká škola. Většinou studují filmové zaměření nebo umělecké zaměření, mohou to být také studenti filosofických oborů a humanitních oborů. Další studenti nejsou cílovou skupinou celého festivalu, ale spíše jednotlivých filmů, které by je mohly zajímat (studenti ČVUT-technologické dokumenty, studenti mezinárodních vztahů-dokumenty s tématikou rozdílů mezi národy). Studenti mají většinou málo času a menší příjmy, protože při škole si pouze přivydělávají na brigádách, nebo jsou zcela finančně závislí na rodičích. Mají málo času, protože studují, vydělávají si na nezbytné věci, nebo tráví čas s přáteli. Cílíme na ně s nabídkou možnosti levného sledování z domova, případně spolu s přáteli, nemusí do Jihlavy cestovat a dokumenty si mohou užít z domova. Studenty oslovujeme hlavně pomocí sociálních sítí, pravidelnými posty a stories, jak na Facebooku, tak Instagramu.

- **Lidé, kteří pracují v oboru. Filmaři, dokumentátoři, redaktoři, fotografové.**

Lidé, které dokumenty zajímají a stávají se součástí jejich života. Mohou se z nich přiučit a porovnávat se svou prací. Mají dostatek peněz, ale méně času. V případě možnosti „živého“ festivalu na ně spíše cílit tuto kampaň nebudeme, protože se pravděpodobně budou účastnit festivalu na živo. Ale pokud budou mít málo času, nebo budou právě v zahraničí, online forma je pro ně výborné řešení, aby jim nic neuniklo. Ideálním oslovením bude zaslání emailu s newslettrem.

- **Filmoví a dokumentoví nadšenci**.

Lidé většinou v rozmezí 35-65 let, pracující většinou v rozmezí pondělí-pátek, mají volné večery. Večer chodí za kulturou a s přáteli ven. Víkendy tráví na výletech. Rádi se

dozvídají nové věci. Chtějí vidět poslední filmové novinky. Večer u televize dávají přednost dokumentům a cestomániím před komerčními pořady a reality show. Bohužel na festival nemají čas, nebo ho nemohou stihnout celý. Nabízíme jim možnost sledování dokumentů večer doma z pohodlí jejich gauče. Mohou koukat s rodinou či přáteli. Cílíme na ně pomocí sociálních sítí, plakátů, z rádiového vysílání, reklamou v televizi.

- **Rodiny s dětmi.**

Jsou to mladé rodiny s menšími dětmi. Rodiče jsou většinou vysokoškolsky vzdělaní, chtějí dětem předávat informace zábavnou formou, a aby pro děti sledování pořadů mělo přínosné informace, zanechalo to v nich vzpomínku, nikoliv pouhé vymývání mozků. Rodiče jsou pracující, nemají čas cestovat do Jihlavy. Děti jsou menší, cesta a pobyt by je celkově nebavil. Rodiče se obávají, že by si neužili dokumenty a děti by rušili představení. Zároveň také cesta s ubytováním celou rodinu vyjde na dost peněz. Nabízíme jim možnost pouštět dětem doma Studio Maják, které má vysílání pro děti.

Na rodiny s dětmi cílíme pomocí sociálních sítí, plakátů, reklam v televizi, lifestylových internetových magazínů.

Návrh kampaně

Jelikož se budeme snažit zviditelnit online formu festivalu, chceme cílit na diváky hlavně na sociálních sítích (Facebook, Instagram atd.), protože lidé, kteří aktivně nepoužívají internet a jiná online média nejspíše nebudou ani schopni se k online vysílání dostat. Na Youtube budou přidávány trailery na filmy, na které se mohou diváci těšit – tyto trailery budeme následně sdílet i na Facebooku a Instagramu. Součástí příspěvků na Youtube a ostatních sociálních sítí budou také rozhovory s pořadateli, organizátory, tvůrci. Budou zde také videopozvánky, které budou zvát ať už ke sledování online, nebo k samotné návštěvě.

Nyní je také velmi populární používat odpočet do zahájení nějaké události na Instagramu – lidé si mohou tento odpočet uložit do upozornění a Instagram je upozorní, o blížícím se zahájení a zahájení samotném.

Pro příznivce festivalu Ji.hlava budeme připravovat i webové články přímo na stránkách festivalu zhruba 2 měsíce před zahájením, kde si budou moci přečíst co se chystá a jak probíhají přípravy před zahájením festivalu (www.ji-hlava.cz). Články budou obsahovat rozhovory s pořadateli a samotnými tvůrci festivalu.

Nezbytnou součástí propagace budou u tiskové zprávy pro novináře a PR články pro zviditelnění celého festivalu. Připraveno je také PR video.

Konkrétní média

Velmi důležitou součástí propagace je také spolupráce s partnery jihlavského festivalu. Mezi jeho hlavní partnery patří Česká televize (generální mediální partner), Český rozhlas (hlavní mediální partner) a exkluzivní mediální partneři Aktuálně.cz a RESPEKT.

Pro kontaktování konkrétních médií jsme vyhledali redaktory, kteří mají s podobnými rubrikami, články a reportážemi již zkušenosti a v minulosti už o festivalu články psali.

- **Česká televize** – redaktor Jakub Anděl
- **Aktuálně.cz** – redaktorka Jana Václavíková
- **Respekt** – redaktorka Jindřiška Bláhová
- **Český rozhlas** – vedoucí kulturního zpravodajství Michaela Vetešková, redaktorky Gabriela Knížková, Barbora Novotná
- **Czechmag** – Šárka Vlasáková

Dále bychom chtěli oslovit také turistický portál Kudy z nudy, které je velmi navštěvovaným internetovým portálem (v loňském roce 2019 eviduje 18 milionů návštěv), který informuje o tipech na výlety či blížících se kulturních akcích. Nedílnou součástí festivalu jsou samozřejmě také jihlavští diváci, proto bychom chtěli oslovit také redaktora z Jihlavského deníku.

- Turistický portál Kudy z nudy – Štěpánka Orsáková
- Jihlavský deník – Michal Šupálek

Model AIDA

- A (Attention): Upozornit na festival z pomocí sociálních sítí a relevantních médií
- I (Interest): Zaujmou za pomocí programu festivalu Ji.hlava
- D (Desire): Předchozí dva kroky by měly vyvolat touhu jít se podívat na nadcházející ročník festivalu.
- A (Action): Upozornit na webové stránky festivalu a upozornit na možnost koupě vstupenek/akreditace

Mediální plán

Mediální plán, který jsme sestavili zohledňuje jednotlivé položky propagace v jednotlivých týdnech v měsíci. Festival Ji.hlava se bude konat na konci října – 26.-31.10.2021. S propagací jihlavského festivalu chceme začít už na konci června roku 2021 za pomocí sociálních sítí – a to konkrétně vytvořením Facebookové události a následnými příspěvky. V průběhu měsíce července budeme pravidelně na týdenní bázi sdílet příspěvky na Facebooku tak na Instagramu. V srpnu začneme jihlavský festival dokumentárních filmů propagovat i placenou reklamou na sociálních sítích a v posledním srpnovém týdnu nechat vylepit plakáty na zastávkách v Jihlavě a Praze. V září k propagaci přidáme i spoty v rádiu a během posledního měsíce před zahájením festivalu zintenzivníme i aktivitu na webových stránkách. Nejnákladnější položkou v celém plánu jsou rádiové spoty na vlnách Českého rozhlasu. Celý mediální plán by měl vyjít na 69 775 Kč.

Mediální kampaň bude mít největší intenzitu působení zhruba 2 měsíce před zahájením festivalu, protože jde již o 25. ročník festivalu, má festival dozajista své stálé příznivce, kterým je jen potřeba připomenout že mají nakoupit vstupenky či akreditace. Nové příznivce tohoto dokumentárního festivalu chceme přilákat hlavně za pomocí online soutěží na sociálních sítích.

Kampaň: Ji.hlava 2021																						
Termín: 26-31.10.2021			Cílová skupina:																			
			červen		červenec				srpen					září				říjen				Cena
Titul	Formát	Cena Kč za 1 inzerát	25.týden	26.	27.	28.	29.	30.	31.	32.	33.	34.	35.	36.	37.	38.	39.	40.	41.	42.	43.	Počet inzerátů	Kč
Facebook	Reklama	400/ týden							1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	5 200 Kč
Facebook	Příspěvky	0		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18	
Facebook	Událost	125/týden	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19	2 375 Kč
Instagram	Reklama	400 / týden							1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	5 200 Kč
Instagram	Fotky	0		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18	
Webová stránka		0													1	1	1	2	2	2	2	11	
Reklama na zastávkách	A3	1000/100 ks/ týden											1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	9 000 Kč
Český rozhlas	Spot	1500/ spot												4	4	4	4	4	4	4	4	32	48 000 Kč
TZ, PR článek		0															1			1		2	
PR video	video	0												1								1	
Počet inzerátů (článků)			4		12				26					45				49					
Cena (Kč)			250 Kč		500 Kč				5 625 Kč					31 700 Kč				31700				69 775 Kč	

Obrázek 2 - Mediální plán, vlastní zpracování

Způsoby nízkonákladové propagace.

Základním pilířem naší nízkonákladové propagace je tzv Word of Mouth. Tento způsob propagace je dokonce zcela bez nákladů a funguje na principu osobního ústního doporučení festivalu dalším lidem. Ideálně se tato informace má dostat až k našemu cílovému zákazníkovi. Stěžejním faktorem pro sdílení pozitivních, a nikoliv negativních dojmů, je kladná zkušenost. Věříme, že nabízíme kvalitní program a jedinečný zážitek. Náš festival má již dlouhodobou tradici a je jedním z největších festivalů věnovaných dokumentárním filmům ve střední Evropě. Jeho renomé je rozšířeno nejen mezi tuzemskými ale i zahraničními tvůrci. Festival se tak snaží každý rok maximálně vyhovět přáním návštěvníků a aktivně reaguje na zpětnou vazbu.

Další způsobem propagace je guerilla marketing v podobě tištěných letáčků ve velikosti A6, které umístíme do artsových kin větších měst Česka. Tyto letáčky se budou v kině nacházet na takovém místě, aby je každý návštěvník kina zaregistroval a v paměti mu tak utkvěla informace ohledně konání našeho festivalu. Zásadní je také grafické zpracování a barevnost letáčků, která návštěvníkům bude evokovat náš festival. Pro umístění letáčků jsme zvolili následující kina nacházející se v hlavním městě Praha: Kino Světozor, BIOKO, Kino Aero, Kino Atlas, Kino Ponrepo, Edison FilmHub, Kino MAT, Kino Přítomnost a Kino Pilotů. Mimo Prahu se jedná o následující kina: Kino Art (Brno), Kino Scala (Brno) Bio Central (Hradec Králové), Kino Metro (Prostějov) a Kino Art (Ostrava). Dále letáčky budou umístěny na filmových festivalech Zlatý voči, Anifilm a Jeden svět, který se koná ve více městech České republiky. Jedná se opravdu o nízkonákladovou položku v našem rozpočtu, která je stanovena na 560,- za 1 000 ks letáčků.



Obrázek 3 - Ilustrační plakát, zdroj: (Média)

V našem mediálním plánu hrají nedílnou součást sociální sítě. Kromě klasických informačních příspěvků se zaměřujeme také na aktivní reakce našich sledovatelů. V rámci sociálních sítí budeme za pomoci soutěží rozdávat vstupenky a akreditace na festival zdarma. Podmínkou k zařazení do slosování o tuto výhru bude buď správné zodpovězení na otázku, zanechání komentáře pod příspěvek, označení přátel nebo sdílení určitého příspěvku na své stories. Tímto způsobem se budou uživatelé sociálních sítí nejen aktivně zajímat o festival, ale zároveň naše příspěvky docílí širšího dosahu.

Rizika projektu

Jednou z důležitých činností projektu je minimalizovat jakákoliv rizika, která by mohla festival Ji.hlava a jeho průběh ohrozit. Prvním krokem je identifikace těchto rizik, která byla provedena – ztráta partnerů, selhání online platformy pro streamování a neatraktivní nabídka pro diváky.

Ztráta partnerů

Jedním z hlavních rizik je ztráta partnerů. Jedná se primárně o mediální partnery. Těmi hlavními jsou Česká televize a Český rozhlas. Další partneři jsou Aerofilms, Film Hub a Czechmag. Riziko je nepravděpodobné, protože festival Jihlava s těmito institucemi a organizacemi dlouhodobě spolupracuje.

Předejít tomuto riziku se dá pomocí kvalitní komunikace a dobré prezentace festivalu. Pakliže budou partneři věřit festivalu, neměl by být problém se spoluprací, jelikož byla předem domluvena. Musí jít o oboustranně prospěšnou spolupráci – každá strana by měla mít co nabídnout. Ze strany médií je to finanční podpora, prestiž médií, která zaručuje i určitou prestiž festivalu, nebo již zmíněné články, týkající se festivalu – propagace a šíření jména. Ze strany Jihlavského festivalu jde o místo a projekt, pod kterým se mohou média podepsat a šířit tak povědomí o nich samotných. Kulturní událost musí nabídnout co nejlepší podmínky, tím se předejde případnému riziku ztráty partnera.

Další, tentokrát radikálnější způsob, jak zamezit ztrátě partnerů je sepsání písemné smlouvy s partnery. Ta anuluje případné riziko, ztráty partnerů a určuje možné sankce tomu, kdo by smlouvu porušil z důvodů, které v ní nejsou zmíněny.

Selhání online platformy

Pro streamování programu Jihlavského festivalu bylo vybráno online dokumentární kino Dafilms.cz. S touto doménou se spolupracovalo již na uplynulém ročníku festivalu. Spolupráce se osvědčila. Celkový počet přehrání dosáhnul rekordních 56 000. To vede k dalšímu riziku zcela jiné povahy. Mohlo by dojít k vysokému zatížení platformy, která by následně přestala fungovat a narušila plynulý průběh celého festivalu. Je to poměrně častý problém podobných online platforem jako jsou Teams, nebo Zoom.

Předejít tomuto riziku je složité. Nikdy není stoprocentní jistota, že se nenaskytne žádný problém, proto je nejbezpečnější možnost absolvovat prezentaci projektu Dafilms.cz a nechat se přesvědčit, že jsou ta nejlepší volba. Je nutné mít oficiální a validní analýzy a neřídit se pouze dobrým pocitem. Pro čistě online verzi festivalu Ji.hlava, se jedná o nejpravděpodobnější riziko, kterému se však dá nejhůře předejít.

Neatraktivní nabídka pro diváky

Festival u tohoto bodu postupuje podle zaběhlých praktik. Filmy jsou vybírány porotou, která je volena řízením festivalu. Záleží tedy na porotě a předpokládá se její rozhodnutí o promítaných filmech bude natolik validní, že diváky zaujme. Výhodou je, že cílová skupina festivalu je poměrně široká. Jedná se o studenty filmových škol a dalších uměleckých oborů. Dále potom filmový nadšenci, rodiny s dětmi, nebo starší pracující z oboru. Předejít tak tomuto riziku lze vybráním kvalitní poroty, která správně odhadne, které filmy se budou divákům líbit. Je třeba naleznout zlatý střed, kdy si filmy najdou své diváky, a zároveň byly kvalitní a zvyšovaly tak prestiž festivalu.

Zajištění kontrolních mechanizmů – metoda SMART

Našim cílem, jak již bylo řečeno, je zvýšit povědomí o online formě festivalu a přilákat na ni diváky. Tohoto cílu dosáhneme za pomoci metody SMART. Náš cíl je tak splnitelný, jelikož vyhovuje jednotlivým vlastnostem této analýzy.

S (specifický, konkrétní) – Naším jasným konkrétním cílem je zvýšit povědomí veřejnosti o online formě festivalu Ji.hlava. Festival se bude konat 26. – 31.10.2021. Letošní 24. ročník byl prvním ročníkem, který zprostředkoval festival na online platformě. V příštím roce se festival bude podle aktuálních plánů konat jednak ve fyzické podobě i v onlině podobě. Online podobu poskytneme nezávisle na situaci covid pandemie.

M (měřitelný) – Náš cíl je měřitelný pomocí celkového počtu sledujících streamů jednotlivých filmů, případně pak počet shlédnutí videí na Youtube. Během letošního festivalu bylo celkově naměřeno 56 000 shlédnutí snímků a v příštím roce chceme toto číslo minimálně překonat.

A (dosažitelný) – Dosažitelný je cíl na základě jednotlivých kroků, které jsme stanovili v mediálním plánu. Konkrétně se jedná o propagaci na sociálních sítích (Facebook, Instagram) a skrze média (Česká televize, Český rozhlas).

R (reálný) – Reálný je cíl díky online platformě, která festival zprostředkuje. Tento faktor je zcela zásadní. Platformou pro letošní ročník se staly internetové stránky a portál Dafilms.cz. Se spoluprací počítáme i příští rok. Jednak jsou návštěvníci letočního ročníku již seznámeni s jeho prostředím a zároveň se jedná o stabilní platformu, která celoročně nabízí databázi nezávislých snímků a online filmových festivalů. Z toho hlediska je tato platforma velmi uživatelsky pohodlná.

T (časově specifický) – Jasně stanovené datum konání festivalu je konec října, konkrétně 26.-31.10. Naše kampaň bude realizovaná již od června, ale intenzivní podobu bude mít hlavně během září a října. Důvodem je přibližující se termín konání. Pokud bychom své prostředky aplikovali v dřívějších měsících, jejich dopad by mohl být jednoznačně nižší. Dalším důvodem, proč jsme zvolili hlavně měsíc září a říjen, je fakt, že budeme schopni lépe reagovat na aktuální epidemiologická opatření a nařízení vlády. Podávat tak budeme nejaktuálnější informace.

Rozpočet mediální kampaně

Položka	Cena
Facebook reklama/ událost	7 575 Kč
Instagram reklama	5 200 Kč
Reklama na zastávkách	9 000 Kč
Letáčky – 1000 ks	560 Kč
Spot v Českém rozhlasu	48 000 Kč
Celkem	70 335 Kč

Obrázek 4 - Rozpočet mediální kampaně, vlastní zpracování

Celková částka na mediální kampaň je 70 335 Kč. Oproti mediálnímu plánu byla navýšena o 560 Kč. Tato položka jsou letáčky v rámci nízkonákladové propagace. Předpokládané pokrytí výdajů na reklamu je ze sponzorství od podporovatelů festivalu a vybraných akreditací. Placená reklama začíná v červnu. Ostatní položky se zintenzivňují tak, jak se sblíží festival viz mediální plán.

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Internetové stránky Ji.hlava, zdroj: https://www.ji-hlava.cz/ 3

Obrázek 2 - Mediální plán, vlastní zpracování 9

Obrázek 3 - Ilustrační plakát, zdroj: https://www.ji-hlava.cz/media/editor/soubory/downloads/2020/plakat_2020/Ji_24_modry.png 10

Obrázek 4 - Rozpočet mediální kampaně, vlastní zpracování 14

Zdroje

Ceníky reklamy a sponzoringu na stanicích Českého rozhlasu. (20. březen 2019). Načteno z Český rozhlas: https://informace.rozhlas.cz/ceniky-reklamy-a-sponzoringu-na-stanicich-ceskeho-rozhlasu-7966463?fbclid=IwAR3WUE_xXmImcSO3aH09KsHC9QFZ9uwYHOsAgvAi8EOZ4NZ-6Oga_14TvIk

jihlava_idff. (nedatováno). Načteno z Instagram: https://www.instagram.com/jihlava_idff/

Média. (nedatováno). Načteno z ji-hlava.cz: https://www.ji-hlava.cz/media/editor/soubory/downloads/2020/plakat_2020/Ji_24_modry.png

Mezinárodní festival dokumentárních filmů Ji.hlava. (nedatováno). Načteno z Youtube: https://www.youtube.com/user/JihlavaIDFF/featured

MFDF Jihlava. (nedatováno). Načteno z Facebook: https://www.facebook.com/MFDFjihlava

Moje art kina. (nedatováno). Načteno z artkina: https://moje.artkina.cz/

Úvod. (nedatováno). Načteno z ji-hlava.cz: https://www.ji-hlava.cz/