

Strategie, cíle, rozpočet

4. 5. 2026

Co se dnes dozvíte

- Jaké mohou být vaše komunikační cíle
- Jak přemýšlet o rozpočtu

Brief závěrečné prezentace

Stručné představení instituce

Jasně definovaný problém (konkrétní, podložený)

Cílové skupiny

Analýza stávající situace + klíčový insight

Strategie řešení (cíle, přístup)

Kreativní koncept (idea, sdělení)

Konkrétní návrhy (kampaně, obsah, aktivity)

Základní implementace (čas, rozpočet)

KPI (jak změříte úspěch)

Cíle

Čeho chceme dosáhnout?

Jsou naše cíle realistické?

Existují nějaká měřítka?

Jak a kdy budeme úspěšnost měřit?

S – specific: specifický, konkrétní

M – measurable: měřitelný

A – achievable, acceptable, attainable: dosažitelný

R – realistic, relevant: realistický

T – timely, trackable, time-bound: časově ohraničený

E – evaluated: vyhodnocený, hodnocený

R – reevaluate: průběžně hodnocený

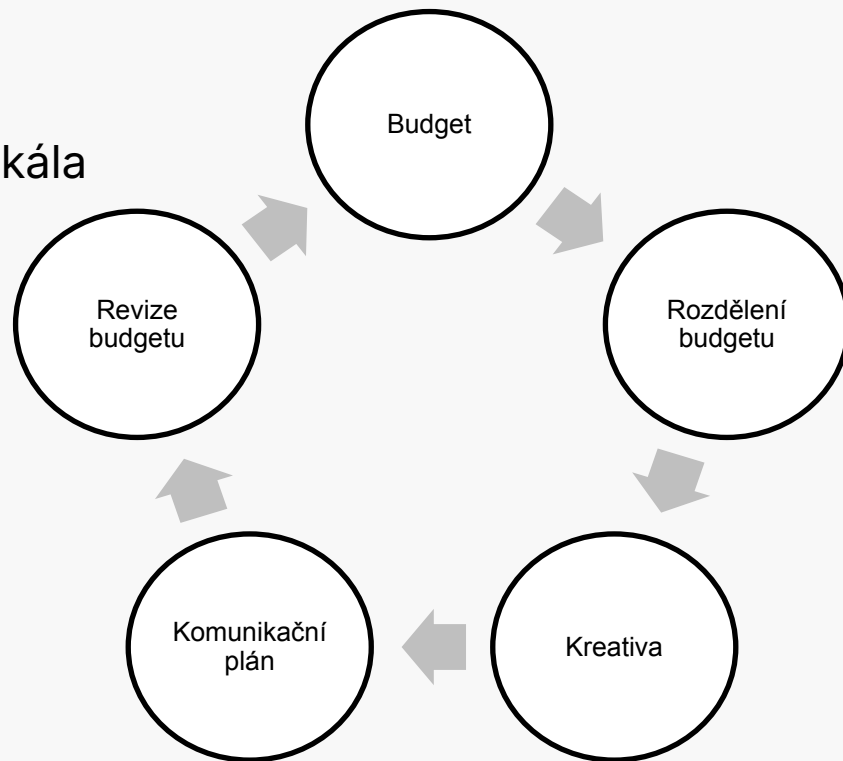
Vaším cílem může být...

- Brand awareness
- Product awareness
- Prodej
- Návštěvnost
- Růst loajality
- Prosazování témat
- Engagement
- Budování komunity

Napadají váš další?

Za kolik?

- Kolik co stojí?
- Stejná služba – široká cenová škála



Za utrácíme, kde bereme?

- Reklamní plochy, čas a inzerce
- Online kampaně
- Influenceri
- Video content
- Grafika
- Merch
- Fotograf
- Marketingové eventy – tiskové konference, press tripy, vernisáže...
- Fundraising (firmy, soukromé osoby)
- Sponzoring / partnerství (firmy)
- Membership (zákazníci)

Jaké firmy byste mohli oslovit ke spolupráci a podpoře?

Co dál?

Zkusme to...

- 5 zadání pro 5 týmů
- Na konci hlasujeme o nejlepším zpracování – 2 nejlepší týmy si mohou vybrat termín prezentace :-)

Zkusme to...

- rozpočet je daný a neměnný; insight je hint, ne návod
- cílem není „správná odpověď“, ale obhájit rozhodnutí
- uveďte jednu položku, do které peníze vědome nedáte

Uvedení knihy v malém nakladatelství	Komunitní festival	Otevření městského kulturního centra	Velká výstava v národní instituci	Niche event – site-specific performance
30 000 Kč	0 Kč	300 000 Kč	800 000 Kč	50 000 Kč
důležitý autor + komunita	lidi přivede zapojení, ne reklama	potřeba vysvětlit <i>proč tam chodit</i>	silné PR + široký zásah	nejde o masy, ale správné lidi

Brief závěrečné prezentace

Délka 20–25 minut

Bud'te konkrétní (ne „zlepšíme sociální síť“)

Jasná vazba mezi probléme a řešením

Prezentujte, jako byste mluvili ke skutečnému klientovi/šéfovi

Prezentace 11. (3 týmy) a 18. (2 týmy) května – kdo kdy?

Literatura a zdroje

- Tato prezentace byla při brainstormingu podpořena AI.