

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Bakalářská práce
MARKETING MEZINÁRODNÍHO FESTIVALU
OUTDOOROVÝCH FILMŮ VE ZLÍNĚ

Datum zpracování: 22.4.2012

Kamila Gamalová, 3. ročník

Vedoucí práce: prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kamila GAMALOVÁ**
Osobní číslo: **K09161**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Marketing Mezinárodního festivalu outdoorových filmů ve Zlíně**

Zásady pro vypracování:

- 1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce. Definujte cíl práce a pracovní hypotézy.**
- 2. Analyzujte současné marketingové komunikace Mezinárodního festivalu outdoorových filmů ve Zlíně.**
- 3. Zpracujte marketingový průzkum u cílové skupiny festivalu.**
- 4. Na základě výsledků marketingového průzkumu ověřte platnost hypotéz, definujte slabé a silné stránky festivalu a navrhnete návrhy na zlepšení.**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing-cesta trhu. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čuněk, 2005. 342 s. ISBN 80-86898-48-2.

HORŇÁK, Pavel, et al. Marketingová komunikácia. Bratislava : Book&Book, 2007. 359 s. ISBN 978-80 969099-5-7.

HORŇÁK, Pavel. Reklama : Teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Zlín : VeRBum, 2010. 320 s. ISBN 978-80-904273-3-4.

CLEMENTE, Mark. Slovník marketingu. Brno : Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9.

KOTLER, Philip. Marketing management. Praha : Grada, 2007. 720 s. ISBN 80-247-1359-4.

Vedoucí bakalářské práce:

prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. října 2011

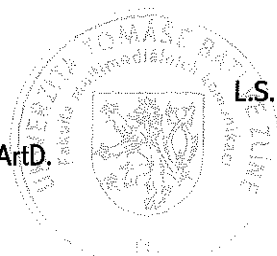
Termín odevzdání bakalářské práce:

4. května 2012

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 22.2.2012

KAMILA GAMALOVÁ Gamalová
.....
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydávajíc zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požítovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato práce je věnována Mezinárodnímu festivalu outdoorových filmů ve Zlíně. Zaměřuje se především na marketing festivalu. Teoretická část vymezuje základní pojmy z oblasti marketingu a marketingových komunikací. Praktická část mapuje a analyzuje využívané komunikační aktivity festivalu.

Dalším cílem práce je analýza spokojenosti návštěvníků s festivalem a zhodnocení atraktivity festivalového programu. Za tímto účelem je proveden marketingový výzkum. Na základě analýz jsou vypracovány návrhy na zkvalitnění festivalu.

Klíčová slova:

filmový festival, film, marketing, marketingové komunikace, marketingový mix, reklama, média, public relations, sponzoring, propagační prostředky

ABSTRACT

This work is centered on the International Festival of Outdoor Films in Zlin. Its main focus is on marketing of the festival. In the theoretical part the basic terms of marketing and marketing communication are defined. The practical part describes and analyzes the communication activities used during the festival.

Another objective of the thesis is the analysis of visitor satisfaction with the festival and the evaluation of the attractiveness of the festival program. For this purpose the marketing research was conducted. Based on results of the analyses new proposals will be drawn up to try and improve the festival.

Keywords:

Film Festival, Film, Marketing, Marketing Communication, Marketing Mix, Advertising, Media, Public Relations, Sponsorship, Promotional Tools

Poděkování:

Ráda bych poděkovala prof. PhDr. Pavlu Horňákovi, Ph.D za odborné vedení práce, cenné rady, vstřícnost a vždy přítomný povzbuzující úsměv na tváři.

Můj dík patří také Lukáši Čechmánkovi, Veronice Marešové a Michaelu Vlkové, kteří mi pomáhali s distribucí dotazníků.

Motto:

„Keď niečo naozaj veľmi chceš, jednoducho to začni robiť aj sám a tí správni ľudia sa skôr či neskôr objavia.“

Miki Knižka

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně dne: 22.2.2011

Podpis: Gamakova

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING A JEHO ZÁKLADNÍ POJMY	12
1.1 MARKETINGOVÝ MIX	12
1.1.1 Product - produkt.....	13
1.1.2 Price - cena.....	14
1.1.3 Place - distribuce	14
1.1.4 Promotion – marketingové komunikace	15
1.1.5 People - lidé.....	16
1.1.6 Physical evidence - materiální prostředí	16
1.1.7 Process - procesy.....	16
1.2 MARKETING FILMU	17
2 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	18
2.1 REKLAMA.....	18
2.1.1 Reklamní nástroje.....	19
2.1.1.1 Kinoreklama.....	19
2.1.1.2 Venkovní reklama.....	19
2.1.1.3 Tisk	20
2.1.1.4 Rozhlas.....	20
2.1.1.5 Televize.....	20
2.1.1.6 Internet	20
2.1.2 Propagace filmových děl.....	21
2.1.2.1 Filmový plakát	21
2.1.2.2 Filmový trailer	21
2.1.2.3 Využití osobnosti	21
2.1.2.4 Filmové festivaly	22
2.2 PODPORA PRODEJE	23
2.3 PŘÍMÝ MARKETING.....	24
2.4 PUBLIC RELATIONS	24
2.5 OSOBNÍ PRODEJ	25
2.6 SPONZORING	25
3 METODOLOGICKÝ POSTUP A HYPOTÉZY	26
3.1 METODOLOGIE	26
3.2 HYPOTÉZY.....	26
II PRAKTICKÁ ČÁST	27
4 MEZINÁRODNÍ FESTIVAL OUTDOOROVÝCH FILMŮ VE ZLÍNĚ	28
4.1 CÍL MEZINÁRODNÍHO FESTIVALU OUTDOOROVÝCH FILMŮ VE ZLÍNĚ	29
4.2 IDENTIFIKACE A POPIS CÍLOVÉHO PUBLIKA.....	29
4.2.1 Segmentace trhu	29
4.2.2 Positioning.....	29
4.2.3 Návštěvníci festivalu	29
4.2.3.1 Široká veřejnost	29
4.2.3.2 Základní a střední školy.....	30

4.2.3.3	Studenti Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně	30
4.2.3.4	Sportovci	30
4.2.4	Specifické cílové skupiny	30
4.2.4.1	Média	30
4.2.4.2	Sponzoři	30
5	MARKETINGOVÝ MIX MEZINÁRODNÍHO FESTIVALU OUTDOOROVÝCH FILMŮ VE ZLÍNĚ	31
5.1	PRODUCT – FESTIVAL JAKO PRODUKT	31
5.2	PRICE – VSTUPNÉ NA FESTIVAL	31
5.2.1	Ceny vstupenek	31
5.3	PLACE – FESTIVALOVÉ PROSTORY	32
5.3.1	Velké kino	32
5.3.2	21. Budova	32
5.3.3	Alternativa - Kulturní institut Zlín	32
5.3.4	Zlaté Jablko	32
5.3.5	Náměstí Míru	33
5.4	PROMOTION – MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FESTIVALU	33
5.4.1	Reklama	34
5.4.1.1	Kinoreklama	34
5.4.1.2	Citylighty	34
5.4.1.3	Letáky MHD + reklamní plochy za řidičem	34
5.4.1.4	Plakáty	34
5.4.1.5	Programové letáky	35
5.4.1.6	Katalog	36
5.4.1.7	LCD obrazovky	36
5.4.1.8	Tisk	36
5.4.1.9	Rozhlas	36
5.4.1.10	Televize	37
5.4.1.11	Internet	37
5.4.2	Podpora prodeje	37
5.4.3	Přímý marketing	38
5.4.4	Public relations	38
5.4.4.1	Tisková konference	38
5.4.5	Sponzoring	38
5.4.6	Osobní prodej	39
5.5	PEOPLE – PERSONÁLNÍ ZASTOUPENÍ	39
5.6	PHYSICAL EVIDENCE – MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ FESTIVALU	40
5.7	PROCESS – PROCESY	40
6	ANALÝZA SWOT	41
7	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	43
7.1	CÍLE VÝZKUMU	43
7.2	ZVOLENÁ METODOLOGIE	43
7.3	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU	44
7.3.1	Navštívil/a jste festival poprvé?	44
7.3.2	Navštívíte další ročník festivalu?	44
7.3.3	Seřadte dané programy podle Vašeho zájmu. (1.-4. místo)	45
7.3.4	Oznámujte, jak se Vám která kategorie líbí (jako ve škole 1-5)	46

7.3.5	Upřednostňujete v jedné projekci více filmů stejného žánru?	47
7.3.6	Navštívil/a jste outdoorovou akci na náměstí Míru?.....	47
7.3.7	Pokud jste outdoorovou akci navštívil/a, co pro Vás bylo nejatraktivnější?	48
7.3.8	Ohodnoťte organizační zajištění festivalu.....	49
7.3.9	Jak jste se o festivalu dozvěděl/a?.....	50
7.3.10	Cena vstupného je pro Vás?	51
7.3.11	Pohlaví.....	52
7.3.12	Věk	52
7.3.13	Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?.....	53
7.3.14	Zaměstnání	54
7.3.15	Místo bydliště.....	55
8	OVĚŘENÍ PRACOVNÍCH HYPOTÉZ	56
8.1	HYPOTÉZA Č. 1	56
8.2	HYPOTÉZA Č. 2.....	56
8.3	HYPOTÉZA Č. 3.....	57
9	NÁVRHY NA ZKVALITNĚNÍ FESTIVALU	58
9.1	JEDNOTNÁ VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE.....	58
9.2	WEBOVÉ STRÁNKY	58
9.3	DISTRIBUCE KATALOGŮ	59
9.4	PROPAGACE EVENTU	59
9.5	VZÁJEMNÁ PROPAGACE.....	59
9.6	VYUŽITÍ OSOBNOSTÍ.....	60
9.7	PROMÍTÁNÍ PRO ŠKOLY.....	60
9.8	DATABÁZE NÁVŠTĚVNÍKŮ.....	60
9.9	REALIZAČNÍ TÝM	60
9.10	NOVÉ PROSTORY PRO PROMÍTÁNÍ A BESEDY	61
9.11	REDUKCE TECHNICKÝCH PROBLÉMŮ NA MINIMUM	61
9.12	FINANČNÍ NEZÁVISLOST	61
	ZÁVĚR	62
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	64
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	67
	SEZNAM OBRÁZKŮ	68
	SEZNAM TABULEK.....	69
	SEZNAM GRAFŮ	70
	SEZNAM PŘÍLOH.....	71

ÚVOD

Pod pojmem extrémní sporty si mnoho lidí představí jen nezodpovědné blázný bojující se skalními stěnami, dravými peřejemi, lavinami apod. Většinou se nikdo nezajímá o to, co tyto dobrodruhy neustále na horách přitahuje. Jak je možné, že přestože je boj s přírodními živly mnohdy dovede až na pokraj vyčerpání, stále se ke svým oblíbeným sportům vracejí.

Příroda umí být krásná, ale zároveň krutá. Jistě jsou zde i nezodpovědní jedinci, ale většina těch, kteří mají k outdoorovým sportům opravdu vztah, si je vědoma veškerých rizik a dělá vše proto, aby neohrozila sebe, své přátele ani samotnou přírodu. Horolezec, který se snaží dostat na vrchol svého vysněného štítu, se skálou nebojuje. I když tvrdě a dlouho trénoval, stačí jeden uvolněný kámen a jeho cesta je u konce... Pouze samotná hora se rozhodne, jestli k sobě lezce pustí.

Klasické hodnoty jako jsou přátelství, ohleduplnost, obětavost, důvěra a vzájemná podpora v dnešní době již pomalu zanikají. Lidé žijící ve městě jsou většinou individualisté, kteří nepotřebují cizí pomoc a ani nemají potřebu pomáhat někomu jinému. Právě na horách však tyto staré hodnoty ožívají. Zde není místo na konkurenční boj. Je třeba respektovat sílu přírody a vzít na sebe zodpovědnost jak za sebe, tak za svého společníka.

Tato práce si klade za cíl představit čtenáři Mezinárodní festival outdoorových filmů ve Zlíně, který se návštěvníkům snaží přiblížit význam extrémních sportů, pomoci jim překonat strach z neznámého a vyzvat je k překonání sama sebe. Mnoho filmů je také se silným sociálním nábojem.

Úkolem této publikace je přiblížit marketing festivalu. Teoretická část popisuje základní pojmy marketingu a marketingových komunikací. Praktická část se soustřeďuje především na zmapování komunikačních aktivit MFOF a jejich analýzu. Rovněž je zde provedena analýza silných a slabých stránek festivalu.

Sekundárním cílem je analýza spokojenosti návštěvníků s festivalem a zhodnocení atraktivity festivalového programu. Za tímto účelem je proveden marketingový výzkum. Na základě výsledků dotazníkového šetření jsou vypracovány návrhy na zkvalitnění festivalu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A JEHO ZÁKLADNÍ POJMY

Kotler ve své knize Marketing management uvádí, že úkolem marketingu je naplňování potřeb zákazníků tak, aby byl přitom vytvářen zisk. Primární snahou marketérů je zjištění zákaznických potřeb a vytvoření produktu, který těmto potřebám plně odpovídá (Kotler, Keller, 2007, str.43).

Každý, kdo chce něco prodat, musí nejdříve znát svého zákazníka. „*Marketing se nejdříve ptá, co zákazník na trhu vyhledává, a pak připravuje nabídku, která odpovídá zákaznickovým přáním a očekáváním*“ (Johnová, 2008, str.16).

Hlavním cílem je tedy dodat produkt správnému zákazníkovi, ve správný čas, na správném místě a za správnou cenu. K naplnění tohoto cíle by mělo být využito vhodných komunikačních aktivit (Johnová, 2008, str. 16).

V případě kulturních akcí, jako je Mezinárodní festival outdoorových filmů, se však využívá marketing kultury, který je značně specifický a od klasického marketingu se v jistých ohledech liší. Marketingové aktivity se mnohdy musí podřídit uměleckým cílům. Marketing kultury a umění se snaží přimět co nejširší spektrum osob různých věkových kategorií a společenských tříd ke kontaktu s uměním a díky této činnosti dosáhnout tíženého zisku (Diggle, 1994, str. 25).

Kotler uvádí, že cílem marketingu kultury je hlavně nalezení trhu pro danou nabídku, rozšíření trhu a udržení publika. Prodáván je tedy již hotový produkt, pro nějž se marketéři snaží nalézt vhodné umístění na trhu (Kotler in Bačuvčík, 2012, str. 18).

1.1 Marketingový mix

Základním nástrojem marketingu je tzv. marketingový mix. Právě tento mix napomáhá uskutečňovat primární cíle marketingu. Pomocí tzv. 4P definujeme produkt, určujeme jeho cenu, místo a čas prodeje a také komunikační aktivity, pomocí nichž se zákazníci o produktu dozvědí (Kotler, 2007, str. 57-58).

Marketingový mix se skládá ze čtyř základních složek:

1. Product = výrobek
2. Price = cena
3. Place = distribuce
4. Promotion = marketingové komunikace (Kotler, 2007, str. 57-58)

Při rozšířeném pojetí mixu můžeme přidat ještě další veličiny jakou jsou packaging (obal), process (procesy), people (lidé), physical evidence (materiální prostředí) atd. Rozšířený model napomáhá k bližšímu definování produktu (Kotler, 2007, str. 57-58).

Kromě 4P existuje také model 4 C. Toto dělení je naopak zaměřeno na zájmy zákazníka, nikoliv na zájmy prodejce. Místo výrobku je uváděna hodnota pro zákazníka (customer value), cenu nahrazují náklady zákazníka (customer costs), distribuce je chápána jako pohodlí nákupu (convenience) a promotion se mění na communication (komunikace) (Kotler in Hornák, 2007, str. 6).

Ať se jedná o marketing kultury nebo marketing klasický, vždy musíme mít na paměti, že všechny složky marketingového mixu se musí doplňovat a tvořit jeden celek. Všem se tedy musí věnovat stejná pozornost a nesmí si vzájemně protřečít.

1.1.1 Product - produkt

Produkt je definován jako „*vyráběný statek s objektivními a subjektivními vlastnostmi, které jsou manipulovány pro maximalizaci apelu zboží na spotřebitele, kteří položku nakupují, a aby uspokojil jejich potřeby*“ (Clemente, 2004, str. 202). Jedná se tedy o nabídku zákazníkovi. Produkt může být hmotný nebo nehmotný. Mezi hmotné produkty patří spotřební nebo průmyslové zboží. Nehmotné produkty mohou mít mnoho podob. Patří mezi ně např.: služby, myšlenky apod. Jako produkt může být vnímána také osoba. Obzvláště v marketingu kultury a umění je marketing osobnosti využíván k prosazování nových umělců a k udržení popularity těch stávajících (Johnová, 2008, str. 17-18).

Filmové festivaly mají povahu služby. Toto tvrzení je podpořeno faktem, že si návštěvník nemůže filmy ani besedy prohlédnout předem. Besedy a jiné přednášky jsou rovněž neoddělitelné od svého producenta a jsou variabilní, což znamená, že stejná přednáška nikdy nebude probíhat stejně. Festival je také neskladovatelný, je pevně vázán na daný čas a prostor (Bačuvčík, 2012, str. 94).

V případě kulturních akcí můžeme produkt chápat jako kombinaci benefitů a zážitků, které uspokojují potřeby zákazníka a zároveň vytváří výhodu oproti konkurenci. Mezi hlavní benefity patří kromě uměleckého zážitku také reputace instituce, atmosféra v místě konání, vystupování personálu a základní služby v podobě sociálního zařízení, možnosti občerstvení apod. Za účelem posílení konkurenčních výhod je možné návštěvníkům nabídnout

také speciální benefity jako např. sleva ve vybraném obchodě při zakoupení vstupenky, merchandising (možnost zakoupení filmů) apod. (Bačuvčík, 2012, str. 95).

1.1.2 Price - cena

Cena je jedinou proměnnou marketingového mixu, která přináší výnosy. Zákazníci porovnávají nominální hodnotu výrobku s užitnými hodnotami, které jim produkt poskytne. Stanovením ceny můžeme silně ovlivnit představu zákazníka o výrobku. V ceně jsou zahrnuty jak hmotné, tak také nehmotné charakteristiky zboží (Clemente, 2004, str. 21).

V oblasti kultury má cena velmi specifické postavení. Mnoho kulturních institucí a akcí je dotováno státem nebo jinými sponzory. Při tvorbě cenové strategie je mnohdy kladen větší důraz spíše na přilákání velkého počtu návštěvníků než na samotný výtěžek ze vstupného. Vysoká návštěvnost může přilákat významné sponzory a tím se vyrovnají ztráty ze vstupného (Bačuvčík, 2012, str. 125-126).

Typickým příkladem cenové strategie, která využívá nízké vstupné k maximalizaci návštěvnosti je Mezinárodní festival outdoorových filmů ve Zlíně. Tato akce je financována především díky sponzorům.

1.1.3 Place - distribuce

S technickým pokrokem a modernizací dnešní doby se mění také požadavky na prostory, v nichž probíhají kulturní akce. Při plánování kulturní události je třeba vzít v úvahu charakter akce a očekávání návštěvníků. Při výběru prostor organizátoři musí posoudit vizuální a akustické parametry, technické zázemí, možnost větrání atd. Důležitá je také kvalita zázemí jak pro účinkující, tak pro diváky. V neposlední řadě je důležité umístění, známost a dostupnost místa (Bačuvčík, 2012, str. 115-117).

Kapitola „Place“ zahrnuje také distribuci vstupenek. K tomuto účelu se kromě klasického prodeje v pokladně využívá také internetový prodej pomocí sítí distributorů vstupenek jako je např.: www.ticketpro.cz. Jako účinný způsob se jeví také spolupráce s jinými institucemi jako jsou městská informační centra apod. (Bačuvčík, 2012, str. 122-123).

Nesmíme zapomenout ani na správné načasování akce, které mnohdy hraje klíčovou roli. Kromě samotného data konání je rozhodující také správné načasování programu.

K názorné demonstraci těchto tvrzení můžeme opět využít MFOF. Tato akce se pravidelně koná na podzim, což je období proměnlivého počasí a častých dešťů, tudíž cílová skupina

nemůže trávit tolik času v přírodě a ráda přijde do kina. Festival je pořádán ve známých prostorách města Zlína, které disponují dostatečným technickým zázemím. Vstupenky jsou k zakoupení přímo před představením v místě projekce/besedy.

1.1.4 Promotion – marketingové komunikace

Komunikace je „proces, na jehož začátku stojí potřeba osoby nebo organizace podělit se o myšlenku nebo úmysl s jinou osobou nebo organizací. Obvykle vyústí v určité sdělení, které musí autor sestavit či zakódovat tak, aby mu příjemce rozuměl, tedy aby byl schopen je dekódovat“ (Hannagan, 1996, s. 164).

Nejdůležitějším posláním marketingových komunikací je informovat správného spotřebitele o existenci výrobku, který je mu určen, a přimět ho ke koupi. K tomuto účelu se používá tzv. marketingový komunikační mix (promotion mix). Při plánování komunikace je nezbytné určit si komunikační cíle (Clemente, 2004, str. 113).

Při tomto procesu bychom si měli odpovědět na tři základní otázky:

- a) Co chci říct?
- b) Komu to chci říct?
- c) Jak to říct? (Clemente, 2004, str. 113)

Kromě komunikačních cílů musí být určena také cílová skupina, komunikační kanály, pomocí nichž bude sdělení šířeno., rozpočet a způsob vyhodnocení kampaně (Clemente, 2004, str. 113).

Promotion mix se skládá z pěti položek:

- 1) Reklama = Advertising
- 2) Podpora prodeje = Sales Promotion
- 3) Přímý marketing = Direct Marketing
- 4) Vztahy s veřejností = Public Relations
- 5) Osobní prodej = Personal Selling (Hornák, 2010, str. 29)

Marketingové komunikace se dále dělí na nadlinkové a podlinkové aktivity. Mezi nadlinkové aktivity patří reklama v klasických médiích jako je tisk, rozhlas a televize. Spadá zde také venkovní reklama v podobě billboardů, citylightů apod. Podlinkové aktivity zahrnují osobní prodej, podporu prodeje, sponzoring, přímý prodej a public relations. Všechny ná-

stroje marketingových komunikací by měly být využívány s rozvahou a měly by se vzájemně podporovat (Hornák, 2010, str. 29).

V případě kulturních akcí by měly být marketingové komunikace směřovány především k vyzdvihování benefitů a k potlačování bariér, které mohou potenciálním zákazníkům bránit v návštěvě akce (Bačuvčík, 2012, str.137).

1.1.5 People - lidé

I přes neustále se rozmáhající internetové obchody je stále většina zákazníků při nákupu produktů či služeb v kontaktu s prodejcem, který je může výrazně ovlivnit. Z tohoto důvodu je třeba věnovat velkou pozornost výběru zaměstnanců. Důležité jsou jak jejich psychické vlastnosti, tak také způsob vystupování a vzhled. Zaměstnavatel by si měl vytvořit manuál řízení vztahů se zákazníky a své zaměstnance náležitě proškolit (Janečková, Vašíková, 2000).

V případě kulturních akcí zaujímají osoby zcela významné postavení. Kvalita programu je mnohdy úzce svázána právě s interpretem a dojem z představení, který si návštěvníci odnesou, závisí právě na něm. Neméně důležité je také vystupování personálu v místě akce (Bačuvčík, 2012, str. 94).

1.1.6 Physical evidence - materiální prostředí

Při vstupu do prodejny zákazníkovi ovlivňuje celkový vzhled obchodu. Důležitý je jeho design, uniformy personálu, dostupnost informativních letáků a v neposlední řadě také samotná budova. Všechny tyto faktory mohou výrazně ovlivňovat psychiku spotřebitele a jeho náladu ke koupi. Úroveň materiálního prostředí je velice důležitá především u služeb (Marketingteacher.com, 2000-2011[online]).

U kulturních akcí je materiální prostředí jedním ze stěžejních pilířů úspěchu akce. Aby si návštěvníci mohli vychutnat umělecký zážitek, musí se cítit příjemně. Důležité je rovněž zázemí pro účinkující a pořadatele. Program je závislý také na kvalitní technice (Bačuvčík, 2012, str. 117).

1.1.7 Process - procesy

K tomu aby byl spotřebitel produktu, popřípadě služby, spokojen, je zapotřebí, aby vše dostal v náležité kvalitě a ve stanovený čas. Procesy obsahují všechny činnosti, které vytvářejí a dodávají službu či výrobek zákazníkovi (Cetlová, 2002, str. 22).

1.2 Marketing filmu

Filmové dílo pomáhá spotřebiteli uspokojit jeho kulturní a estetické potřeby. Stejný film může divák vidět několikrát a pokaždé v něm může vyvolat jiné dojmy. Shlédnutí filmu u řady diváků vyvolává potřebu získat informace o jeho hlavních představitelích, tvůrcích, místě natáčení apod. Životní cyklus filmu tedy není výrazně časově omezen, mnohdy je velmi obtížné rozpoznat počátek a konec tohoto cyklu. Divácké preference jsou často určovány na základě dřívější pozitivní zkušenosti s herci nebo režisérem (Kerrigan, 2009, str. 10-11).

Film má povahu nehmotného produktu. Jelikož si divák film nemůže předem prohlédnout nebo nějak jinak smyslově poznat. Hraje zde důležitou roli doporučení od přátel a filmové recenze. O kvalitě filmu však může spotřebitel rozhodnout až v okamžiku jeho shlédnutí, což je spojeno s nejistotou v okamžiku koupě vstupenky na představení (Vašítková, 2008, str. 20-21). Při tvorbě marketingové strategie filmu je třeba si uvědomit, na jaké cílové skupiny chceme mířit. V závislosti na cílovém segmentu je pak vytvářen marketingový mix a promotion mix.

2 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Tato kapitola si klade za cíl představit jednotlivé nástroje marketingových komunikací a možnost jejich využití při komunikačních aktivitách kulturních akcí. Marketingové komunikace jsou velmi důležitou součástí marketingu kultury a umění. Je to prostředek, pomocí něhož je možné oslovit jak stávající tak potencionální zákazníky a vybudovat si s nimi dlouhodobé vztahy.

Marketingové komunikace chápeme jako integrované působení všech součástí promotion mixu. Hlavním cílem je účinné oslovení zákazníků (Hornák, 2010, str. 29).

Při této činnosti však musíme dodržovat několik pravidel:

1. Marketingová komunikace musí být oboustranná
2. Marketingová komunikace musí být vyvážená
3. Marketingová komunikace musí být etická (marketingové noviny.cz, 2003 [online])

2.1 Reklama

„Reklama je šíření informací prostřednictvím médií, s cílem prodat výrobek nebo službu“ (Hornák, 2007, str. 6). Jiná definice říká: *„reklama je povětšinou placená propagace výrobku, služby nebo společnosti od rozpoznatelného sponzora“* (reklamu.cz,2007[online]). Mnohdy však můžeme najít reklamy, u nichž těžko určíme nejen sponzora, ale také samotný propagovaný předmět. Slovo reklama vzniklo z latinského reclamare (znovu křičet, silně a často volat).

Reklamu můžeme rozdělit podle funkce na informativní neboli zaváděcí, přesvědčovací a připomínací. Informativní reklama se používá hlavně při zavádění nového produktu a jejím cílem je seznámení s produktem. Přesvědčovací reklama zákazníkovi říká, proč by si daný produkt měl koupit a připomínací reklama se snaží udržet daný produkt v myslích spotřebitelů. Další způsob dělení je rozdělení na imagovou a produktovou reklamu. Produktová má většinou krátkodobé cíle a představuje objekt prodeje, zatímco imagová sdělení mají cíle dlouhodobé a snaží se o budování image dané instituce nebo produktu (Scheff, Bernstein in Bačuvčík, 2012, str. 145).

Reklama kultury má několik podob. Může se jednat o sociální marketingové kampaně, reklamní kampaně konkrétních organizací nebo průběžné anoncování programů. Sociální

marketingové kampaně se většinou nesnaží o prodej vstupenek. Jejich sdělení vyvolávají spíše respekt ke kulturnímu dědictví. Reklamní kampaně konkrétních organizací bývají zaměřeny na budování image instituce, prodej vstupenek apod. Nejvíce je využíváno průběžné anoncování programů, které má za úkol upozornit zákazníky na konanou akci, její obsah a místo a čas konání (Bačuvčík, 2012, str. 146).

V marketingu kultury a umění je nejčastěji využíváno reklamy produktové, kdy je inzerován konkrétní kulturní program. Problémem oblasti kultury však stále zůstávají finance. Mediální prostor je velmi nákladná záležitost a mnoho organizací si ho nemůže dovolit. Právě z tohoto důvodu je reklama často zajišťována za pomoci partnerství a sponzoringu (Bačuvčík, 2012, str. 147).

2.1.1 Reklamní nástroje

2.1.1.1 Kinoreklama

„ Reklamní filmy musí mít působivou argumentaci, logiku i dynamiku děje, myšlenkový vtip, i vysoko profesionální realizační i technické zpracování“ (Horňák, 2010, str.112).

Výhodou kinoreklamy je fakt, že divák přišel do kina z vlastní vůle a je tedy komunikačně naladěný a zcela koncentrován na filmové promítání. Na rozdíl od televizního vysílání se reklama v kině navíc nedá přepnout. Účinek reklamy je podpořen také akustikou a ozvučením kina (Horňák, 2010, str. 112).

Při využití kinoreklamy je poměrně snadné zasáhnout vybranou cílovou skupinu. Spot můžeme umístit podle žánru filmu, který je cílem divákovy návštěvy. Kina jsou obecně navštěvována spíše mladší generací ve věku do 30 let (Horňák, 2010, str. 112).

2.1.1.2 Venkovní reklama

Mezi komunikační prostředky venkovní reklamy patří billboardy, citylighty, plakáty apod. Výhodou této formy komunikace jsou různé možnosti ztvárnění a umístění. Venkovní reklama navíc umožňuje zásah poměrně velkého množství osob. Nevýhodou je však fakt, že dnešní člověk je reklamními sděleními přesycen a přestává je vnímat. Venkovní reklama je navíc sledována za pochodu, což znemožňuje umístění většího množství informací. Výjimkou jsou místa jako např. zastávky MHD, kde lidé čekají na dopravní prostředek a dlouhou chvíli si krátí čtením reklamních nosičů. V tomto případě se naskýtá možnost umístění obsáhlejšího sdělení (Vysekalová, Mikeš, 2007).

2.1.1.3 Tisk

Do tisku jsou nejčastěji umisťovány inzeráty a reklamní články. Inzerát můžeme definovat „jako placený oznam, zveřejněný především v periodickém tisku, zpravidla komerčního (koupě, prodej výrobku nebo služby) ale i nekomerčního charakteru (seznámení, dar apod.), odlišený od redakční části periodika“ (Hornák, 2010, str. 92).

Výhodou tiskové reklamy je masovost a možnost zacílení na základě charakteru tiskového titulu. Ve společnosti je navíc tisk vnímán jako nejdůvěryhodnější zdroj informací (Hornák, 2010, 92).

2.1.1.4 Rozhlas

Výhodou rozhlasu je možnost poslouchat ho téměř kdekoli a v neomezeném čase. Náklady na rozhlasovou reklamu jsou oproti jiným médiím poměrně nízké. Silným pozitivem je také rychlá výroba spotu a operativnost začlenění do rádiového vysílání. Nevýhodou je nízká zapamatovatelnost a velký počet rozhlasových stanic vedoucí k roztržštění posluchačů. Posluchač navíc nemá možnost vrátit se znovu k informaci, která ho zaujala (Hornák, 2010, str. 106).

2.1.1.5 Televize

Hlavní předností televize je její audiovizuálnost. Reklamní spoty využívají barvu, pohyb, ale také zvuk a slovo. Nejžádanějším časem je 19. - 22. hodina večerní a to především v neděli, kdy se lidé vrací z víkendu domů. Na cílové skupiny můžeme cílit výběrem vhodného času a umístěním spotu do pauz mezi vysíláním specifických pořadů. I přes tyto možnosti je cílení poměrně obtížné, a proto je televize vhodná spíše k propagaci výrobků běžné potřeby jako jsou prací prášky a podobně. Problémem stále zůstává nesoustředěnost na reklamní sdělení a přepínání reklamních bloků (Hornák, 2010, str. 114).

2.1.1.6 Internet

Internet je nejmladší médium. Jeho hlavními přednostmi jsou operativnost, rychlost a možnost zacílení na specifické cílové skupiny. Neomezená kapacita sítě však způsobuje nekontrolovatelné množství informací, což snižuje orientaci mezi komunikačními sděleními. Internet vyniká také svou interaktivitou. Velký potenciál skrývají také sociální sítě, které lidem umožňují vytvářet skupiny osob se stejnými zájmy (Vysekalová, Mikeš, 2007).

Mezinárodní festival outdoorových filmů ke své propagaci využívá jak kinoreklamu, tak také tisk, rozhlas a internet. Jak již bylo zmíněno, tak televize je vhodná spíše pro reklamu určenou k zásahu široké veřejnosti. Cílová skupina MFOF je však značně specifická. Rovněž je cíleno na mladší věkovou kategorii, která před televizí většinou upřednostňuje jiné komunikační prostředky. Nevýhodou televize jsou také vysoké finanční náklady.

2.1.2 Propagace filmových děl

Níže jsou blíže popsány nejčastější způsoby propagace filmových děl. Kromě plakátů, filmových trailerů, známých osobností a filmových festivalů je k propagaci využíváno samozřejmě mnoho dalších nástrojů. Z venkovní reklamy jsou to především billboardy a city-lighty. Účinným prostředkem komunikace je rovněž inzerce v tisku a na internetu. V rádiu většinou probíhají rozhovory s představiteli hlavních postav a posluchači během vysílání mohou soutěžit o vstupenky.

2.1.2.1 Filmový plakát

Mezi nejznámější propagační prostředky filmu patří již od počátku kinematografie plakát. Při tvorbě plakátů jsou využívány především fotografie známých tváří a patřičně zvýrazněny bývají také jména známých režisérů a herců (Melková, 2001, str. 9-10).

2.1.2.2 Filmový trailer

Trailer má většinou podobu krátkého filmového spotu představujícího divákovi nový film. Výhodou oproti plakátu je skutečnost, že spoty působí nejen na zrakové ústrojí, ale také na ústrojí sluchové. Spotřebitel má tak možnost získat mnohem bohatší vjem, což mu dává větší prostor pro zhodnocení filmu a usnadňuje mu tak nákupní rozhodování (Kerrigan, 2009, str. 140-141).

Filmové spoty většinou bývají v kinech před začátkem samotného programu. K shlédnutí však bývají také v televizi, na oficiálních stránkách filmu nebo na sociálních sítích (Kerrigan, 2009, str. 140-141).

2.1.2.3 Využití osobnosti

Jak bylo zmíněno již dříve, diváci se velmi často rozhodují na základě předchozí zkušenosti s filmovým tvůrcem nebo samotnými herci. Ve filmu by tedy měla figurovat nějaká známá osobnost, která přitáhne zájem médií, sponzorů a diváků. Tento fakt neplatí pouze o

filmech, ale také o filmových festivalech. Pořadatelé by si měli dát záležet na vyváženosti poměru mezi novými tvářemi a známými osobnostmi (Kerrigan, 2009, str. 150).

2.1.2.4 *Filmové festivaly*

Největším svátkem filmového umění jsou právě filmové festivaly. Tyto události představují nové filmy, filmové tvůrce a udělování prestižních cen. Díky účasti na festivalu si film a jeho tvůrce mohou najít své publikum a mohou také oslovit distributory, kteří budou ochotni zaplatit za autorská práva (Gronemeyer, 2004, str. 16).

Filmové festivaly jsou jedním z nejúčinnějších prostředků propagace filmu. V oblasti kinematografie má festival stejnou pozici jako veletrhy a výstavy v průmyslu. Je to jedinečná událost probíhající v určitém čase na určitém místě. Nachází se zde filmoví tvůrce, kritici, novináři, sponzoři, distributoři, široká veřejnost a mnoho dalších zainteresovaných skupin. Součástí filmových festivalů bývá bohatý doprovodný program v podobě přednášek, výstav, soutěží apod. (Gronemeyer, 2004, str. 17).

Existuje několik různých dělení festivalů. Pro základní představu je níže uvedeno dělení podle A. Gronemeyer, která rozlišuje

- a) Soutěžní a nesoutěžní filmové festivaly
- b) Specializované a nspecializované filmové festivaly
- c) Filmové přehlídky
- d) Festivaly celovečerního filmu
- e) Festivaly krátkometrážního filmu
- f) Festivaly dokumentárního filmu
- g) Festivaly animovaného filmu
- h) Festivaly studentských filmů (Gronemeyer, 2004, str. 17)

Do soutěžních festivalů, jako je i Mezinárodní festival outdoorových filmů ve Zlíně, autoři filmů svá díla sami zasílají, aby se mohli zúčastnit soutěže a zviditelnit se. Festival tedy nemusí platit za autorská práva. Méně známé festivaly si však filmy musí kupovat a jejich tvůrcům za autorská práva platit dohodnutou částku v závislosti na počtu filmových projekcí (Flígl, 2009, str. 7).

Filmové přehlídky jsou většinou vnímány jako společenská událost a mají v účastnících vyvolat emocionální zážitek. Charakter daného festivalu závisí na jeho zaměření. Náš nejznámější filmový festival MFF Karlovy Vary je především prestižní událostí se spoustou

celebrit. Existují však i komornější festivaly jako jsou např. festivaly studentských filmů. Nesmíme zapomenout ani na festivaly reklamní tvorby. V České republice jsou to např. soutěže reklamní kreativity Zlatá pecka a Louskáček. Za zmínku stojí také Noc reklamožroutů. Na tomto festivalu mohou diváci shlédnout to nejlepší ze sbírky filmových spotů Jeana Marie Boursicota (Hornák, 2010, str. 173-174).

Festivaly filmů outdoorových mají velmi specifický charakter. Filmy s touto tematikou byly většinou promítány v komorní atmosféře horolezeckých a turistických klubů. To co původně začalo jako beseda z cest pro nejbližší kamarády však s rostoucím počtem outdoorových nadšenců začíná mít zcela jiný rozměr.

Mezi nejznámější festivaly s outdoorovou tematikou patří Mezinárodní horolezecký filmový festival, který se od roku 1981 koná v Teplicích nad Metují. Známy je rovněž Sportfilm Liberec, tento festival je pořádán od roku 1998. Jedná se o mezinárodní soutěžní festival dokumentárních filmů a pořadů se sportovní tematikou. Na cestopisy je zaměřen hlavně Cestovatelský festival Kolem světa, Filmový festival Expediční kamera a Neznámá země, festival cestování, sblížování a poznávání kultur. Festivaly Kolem světa a Expediční kamera mají putovní charakter stejně jako MFOF (Mezinárodní horolezecký filmový festival, 2012[online]).

Mezinárodní festival outdoorových filmů je prvním festivalem, který se o filmy s tematikou extrémních sportů zabývá v tak rozsáhlém měřítku. Jedná se o největší putovní soutěžní filmový festival na světě (Mezinárodní festival outdoorových filmů, 2006 [online]).

2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje má zákazníky motivovat k vyzkoušení výrobku, jeho koupi a následnému opakovanému nákupu. Většinou však dochází pouze ke zvýšenému objemu prodeje, jelikož udržet se na vrcholu zákaznickových preferencí je velmi složitý proces. K podpoře prodeje jsou často využívány ochutnávky, kupóny, slevy, multibalení, vzorky, soutěže, dárky apod. (Kotler, Keller, 2007, str. 590).

Tento způsob stimulace byl využíván především v období ekonomické krize. Díky hojněmu počtu nekončících akcí se podpora prodeje pro zákazníky stala běžným standardem a došlo tak k deformaci trhu. Nikdy nesmíme zapomínat na to, že žádná sleva není zadarmo.

V marketingu kultury je k podpoře prodeje často využíváno nejrozličnějších zvýhodněných předplatných a permanentek na akce (Bačuvčík, 2012, str. 131-133).

V případě filmových festivalů jako je MFOF, bývají nejvyužívanější zvýhodněné permanentky a soutěže o vstupenky.

2.3 Přímý marketing

Přímý marketing můžeme chápat jako soubor obchodních aktivit, jejímž cílem je interaktivní komunikace mezi zákazníkem a prodejcem. Velkou výhodou tohoto způsobu komunikace je možnost okamžité zpětné vazby. Hlavním předpokladem úspěšného direkt marketingu je obsáhlá a neustále aktualizovaná databáze zákazníků. Mezi základní nástroje této komunikace patří direkt mail, telemarketing, adresné zásilky poštou atd. (Hornák, 2007, str. 12).

Přímý marketing může být adresný nebo neadresný. Adresný marketing využívá databázi zákazníků, zatímco neadresný spočívá v distribuci propagačních materiálů např. ve městě, kde se akce koná (Bačuvčík, 2012, str. 141).

Marketing kultury a umění často využívá právě databázového marketingu. Výhodou tohoto způsobu komunikace je využívání databáze zákazníků, kterou si instituce sama sestavila. Díky této databázi může být komunikace zaměřena na vybraný segment publika. Databáze umožňují také adresnost a správné načasování sdělení (Johnová, 2008, str. 20).

2.4 Public relations

„Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat si s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations se také uplatňuje jako nástroj managementu organizací“ (Svoboda, 2005, str. 17).

Public relations si kladou za cíl budování dlouhodobých vztahů a image organizace. V oblasti marketingu kultury a umění jsou důležitá především press relations. Právě média mohou veřejnost informovat o konání akce. Velký důraz je kladen také na investor relations, jelikož zájem investorů je v kultuře zcela klíčový. Úspěšnosti komunikace mohou napomoci také industry relations. Díky navázání spolupráce mezi institucemi s podobným zaměřením je možné zkvalitnit program a přitáhnout větší publikum. Organizace nesmí zapomínat ani na vztahy se svými zaměstnanci, vládními institucemi a s vnějším okolím

(community relations). Zajímavou kapitolou jsou také celebrity relations. Využitím tváře známé osobnosti mohou organizátoři přitáhnout sponzory, zájem médií a v neposlední řadě také zvýšit návštěvnost (Bačuvčík, 2012, str. 154-157).

2.5 Osobní prodej

Posláním správného prodejce je poskytnout zákazníkovi dostatečné množství informací, přimět ho ke koupi a následně mu dodat potřebný servis. Důležitým aspektem osobního prodeje je právě osobní kontakt. Obchodník musí být vždy perfektně informován o zboží, které prodává, musí mít příjemný vzhled a zvládat zásady verbální i neverbální komunikace (Světlík, 2005, str. 15).

Divadla a filmové kluby osobní prodej mnohdy využívají na školách při nabídce zvýhodněného předplatného pro studenty.

2.6 Sponzoring

„Sponzorství je investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, které umožňují komerční využití daných aktivit. Firmy podporují své značky tím, že je spojují s určitými významnými událostmi nebo aktivitami“ (Jurášková, 2005, str. 10).

Sponzoring zvyšuje povědomí o firmě a napomáhá budování jejího image. Firmy se touto cestou odlišují od konkurence, vytvářejí emocionální vazby se svými zákazníky a rovněž šetří náklady, jelikož se mohou velmi snadno a zdarma dostat do médií. Díky sponzoringu si zákazník značku spojí např. s určitým zážitkem a uchová si ji tak v paměti (Jurášková, 2005, str. 10-11).

V oblasti kultury má sponzoring zcela jedinečné postavení, jelikož na něm většinou závisí, zda se akci vůbec podaří zorganizovat. Pomocí sponzorských nabídek jsou získávány finanční zdroje, mediální prostor a jiné nezbytnosti (Bačuvčík, 2012, str. 177-178).

3 METODOLOGICKÝ POSTUP A HYPOTÉZY

3.1 Metodologie

K vypracování této práce byly využity jak metody kvalitativní, tak také kvantitativní. Z kvalitativních metod to byla primární obsahová analýza, dále pak sekundární obsahová analýza v podobě rešerše odborné literatury a v neposlední řadě také komparativní analýza. Díky osobnímu autorovu zapojení do organizace festivalu mohlo být využito také pozorování.

Z kvantitativních metod bylo využito dotazníkového šetření.

3.2 Hypotézy

Pro potřeby práce byly stanoveny tři hypotézy. Jejich ověření se nachází v závěru praktické části.

Hypotéza č. 1

Většina návštěvníků je s festivalem spokojena a navštíví ho i v příštím roce.

Hypotéza č. 2

Festival si pomalu získává pevné místo mezi zlínskými kulturními událostmi. Návštěvnost letošního festivalu bude vyšší než návštěvnost loňského festivalu.

Hypotéza č. 3

Filmy jsou nejatraktivnější částí festivalu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 MEZINÁRODNÍ FESTIVAL OUTDOOROVÝCH FILMŮ VE ZLÍNĚ

Mezinárodní festival outdoorových filmů je soutěžní přehlídka filmů. Jedná se o filmy zaměřené na extrémní sporty, ale také cestopisy. Festival se koná od roku 2002 a je nyní největším filmovým putovním festivalem na světě. Jak již bylo zmíněno, tak festival má putovní charakter. V roce 2011 se konal v 24 městech České republiky a ve dvou městech na Slovensku. Mezi nejvýznamnější pořadatelská města patří Praha, Brno, Ostrava, Olomouc, Jeseník, Plzeň, České Budějovice a mnoho dalších. Zlínu byla možnost organizace MFOF nabídnuta poprvé v roce 2010, v roce 2012 se tedy uskuteční již třetí ročník.

Jedná se o naprosto unikátní projekt mezi filmovými festivaly. Není to festival hraného filmu. Vše, co se odehrává na plátně, se opravdu stalo – smích, pláč, vyčerpání, smrt, vše je skutečné. Filmy jsou natáčeny v podmínkách hraničících s ohrožením života. Obdivujeme hlavní aktéry filmů bojující s lavinami, divokou vodou a dalšími přírodními živly, jejich výkony však musel někdo i zdokumentovat.

Filmy a doprovodný program návštěvníka zavádí do neznámých míst naší zeměkoule a seznamuje ho s rozličnými kulturami. Mnohdy se dostáváme k choulostivým sociálním, etnickým a ekologickým problémům, Návštěvník má možnost zhlédnout díla jak českých autorů, tak autorů z celého světa.

Festival má 4 kategorie:

A. dobrodružný a extrémní sportovní film – sporty v přírodě (mimo horolezectví), lyžování, extrémní lyžování, horská kola, paragliding atd.

B. horolezecký a horský film – horolezecké sporty, expediční lezení, lezení v ledu, polární expedice, horská krajina, člověk a hory

C. dobrodružné vodní sportovní filmy – rafting, vodácké sporty, kajaking, kanoistika, jachting, potápění, surfing, dálkové plavání atd.

D. cestopisný film (filmy výhradně cestopisného charakteru nezařazené do kategorií A, B, C)“ (Mezinárodní festival outdoorových filmů, 2006 [online]).

Součástí festivalu je doprovodný program v podobě besed, přednášek, výstav apod. Návštěvníci se také setkávají s významnými osobnostmi outdoorového světa.

4.1 Cíl Mezinárodního festivalu outdoorových filmů ve Zlíně

Hlavním cílem festivalu je prohloubení vztahu člověka k přírodě, seznámení s netradičními kulturami a přiblížení extrémních sportů.

Cílem je také zařadit festival mezi vyhledávané události města Zlína a jeho nejbližšího okolí. Dále si pořadatelé kladou za úkol, aby Mezinárodní festival outdoorových filmů ve Zlíně svou kvalitou překonal ostatní pořadatelská města jako je Praha, Brno, Ostrava, Olomouc atd. Důležité je samozřejmě také dosažení co nejvyšší míry návštěvnosti.

4.2 Identifikace a popis cílového publika

4.2.1 Segmentace trhu

Komunikace festivalu je zaměřena na Zlínský region. Přestože cílovou skupinou je široká zlínská veřejnost, tak naší prioritou bylo oslovení především mladé generace 20-26 let a generace ve věku 27-50 let. Dotazníkové šetření, které jsme prováděli, nám toto zacílení potvrdilo. 28% návštěvníků tvořili mladí lidé a 40% lidí v produktivním věku.

Mladá generace je skupina, která ráda zkouší nové věci a vyhledává netradiční zážitky. Generace v produktivním věku může ke sportu přivést své potomky. Diváci jsou lidé se vztahem k přírodě, sportu a kultuře, kteří se na věci rádi dívají z různých úhlů pohledu. Festival je určen pro lidi nezávislé, kteří mají rádi prožitek, ale zároveň je problematika současného světa nenechává chladnými.

4.2.2 Positioning

Mezinárodní festival outdoorových filmů se pro návštěvníky stává inspirací v osobním životě. Probouzí jejich touhu po překonávání sama sebe, poznávání rozličných kultur a sportovních zážitcích. Odbourává strach z neznámého a vybízí k osobní zodpovědnosti za ekologii.

4.2.3 Návštěvníci festivalu

4.2.3.1 Široká veřejnost

Přiblížení extrémních sportů, téma člověk a příroda, neznámé kultury. Pro masovou návštěvnost je třeba oslovit co nejširší spektrum obyvatel Zlínského kraje. Na tuto skupinu je zacílen především event na náměstí Míru.

4.2.3.2 Základní a střední školy

Školám jsou nabídnuty především dokumentární cestopisné filmy, jako obohacení výuky zeměpisu nebo občanské výchovy (poznávání cizích kultur). Na školním promítání jsou žáci pozváni na festival.

Oslovení této skupiny je velice důležité, protože si z ní můžeme vytvořit budoucí základnu pravidelných diváků.

4.2.3.3 Studenti Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně

Festival je atraktivní pro budoucí filmaře, fotografy, ale také pro vyznavače adrenalinu, outdoorových sportů a pro studenty, kteří mají zájem poznat neznámé kultury a lokality.

4.2.3.4 Sportovci

Oslovení sportovních klubů a center. Relativně nejsnadněji oslovitelná skupina, ovšem nutno počítat s různým zaměřením sportovců, ne všichni se zajímají o outdoorové sporty.

4.2.4 Specifické cílové skupiny

4.2.4.1 Média

Snaha přitáhnout pozornosti médií je velmi důležitá, jelikož právě ony vytváří veřejné mínění a mohou podpořit budování dobré pověsti značky. Je potřeba vytvořit dostatečně zajímavý program, který je atraktivní jak pro zpravodaje, tak také pro příjemce informací. Pozvání novinářů na tiskovou konferenci, zahajovací galavečer a event na náměstí Míru.

4.2.4.2 Sponzoři

Oslovením sponzorů lze značně obohatit doprovodný program. Poskytují ceny do soutěží, zapůjčují sportovní vybavení na event apod. Díky sponzoringu se zlepší také propagace festivalu a povědomí o akci u veřejnosti.

Během devíti let své existence si festival vytvořil spolupráci s mnoha firmami a institucemi jako např.: Rodinný pivovar Bernard, Česká televize, Český rozhlas apod. Pro zlínský festival jsme navázali spolupráci s mnoha dalšími regionálními partnery jako např.: HUDY sport, Student Agency atd.

5 MARKETINGOVÝ MIX MEZINÁRODNÍHO FESTIVALU OUTDOOROVÝCH FILMŮ VE ZLÍNĚ

Při tvorbě marketingového mixu Mezinárodního festivalu outdoorových filmů ve Zlíně bylo využito rozšířeného modelu 7P. Kulturní události jsou značně specifickou záležitostí, kde lidé, materiální prostředí a procesy hrají značně významnou roli.

5.1 Product – festival jako produkt

Mezinárodní festival outdoorových filmů je nehmotný produkt, který návštěvníkovi poskytne jednak pocit vzrušujícího zážitku, a jednak návštěvníka uvede do neznámých míst naší zeměkoule a seznámí ho s rozličnými kulturami. Projekt má také prohloubit návštěvníkův vztah k přírodě a přiblížit mu extrémní sporty. Toho všeho festival dosáhne prostřednictvím projekce filmů a také díky bohatému doprovodnému programu (besedy, výstava fotografií apod.).

5.2 Price – vstupné na festival

Základní cena vstupenky pro veřejnost na jednu filmovou projekci je 50 Kč. Jeden filmový blok obsahuje 3-5 filmů a trvá cca. 2 hodiny. Návštěvníci mají také možnost zakoupit si zvýhodněné vstupenky v podobě permanentek, které obsahují více filmových bloků. Výše vstupného je nastavena tak, aby byl festival přístupný široké veřejnosti.

5.2.1 Ceny vstupenek

Základní vstupné/1 filmový blok	50 Kč
Základní a střední školy/1 filmový blok	40 Kč
Permanentka na 4 dny/5 filmových bloků	150 Kč
Beseda	40 Kč

Tab. 1 – Ceny vstupenek

Zdroj: Vlastní

Cena vstupného byla nastavena správně. Z dotazníkového šetření vyplývá, že celých 86 % považuje cenu vstupenek za přijatelnou.

5.3 Place – festivalové prostory

5.3.1 Velké kino

Filmová projekce byla umístěna ve Velkém kině, které disponuje kapacitou 1010 míst. Tyto prostory byly zvoleny především kvůli kvalitnímu technickému zázemí (velkoplošná projekce, ozvučení, osvětlení) a zkušenému personálu kina. V sálu se navíc nachází pódium, které je nezbytné pro uspořádání slavnostního zahájení (Golden Apple Cinema – Multikino Zlín, 2008-2010, [online]).

V předsáli jsou rovněž vhodné prostory pro uspořádání výstavy fotografií a slavnostního rautu. Nachází se zde také kvalitní zázemí pro pořadatele v podobě šaten a internetového připojení.

5.3.2 21. Budova

Dvě besedy byly umístěny ve 21. Budově v prostorách Expozice. Prostor disponuje 80 místy k sezení. Navíc je k dispozici kvalitní technické vybavení v podobě projekčního plátna, ozvučení a osvětlení. Důležitá je také možnost připojení k internetu, který je pro pořadatele zcela nezbytný.

5.3.3 Alternativa - Kulturní institut Zlín

Druhá polovina besed se pořádala v budově Alternativa. Nachází se zde 160 míst k sezení a kvalitní promítací a zvuková technika. K dispozici je navíc proškolený personál, který se stará o ovládání techniky.

Pořadatelé mohou také využívat rozsáhlé zázemí pro účinkující včetně bezdrátového připojení na internet (Zlín – Oficiální stránky města, 2011 [online]).

5.3.4 Zlaté Jablko

Výstava fotografií byla umístěna ve Zlatém Jablku v prostorách Golden Apple Cinema. Tyto prostory byly zvoleny především díky vysoké návštěvnosti kina. Kino navíc navštěvují lidé se zájmem o film. Výstava tak plnila hlavně propagační funkci

(Golden Apple Cinema – Multikino Zlín, 2008-2010, [online]).

5.3.5 Náměstí Míru

Na náměstí Míru byl uspořádán festivalový event. Byla přitom využita lokace v centru města Zlína, kde se pravidelně pohybuje velké množství lidí. Tato skutečnost pořadatelům umožňovala oslovení širokého spektra publika.

Na náměstí se navíc nachází pódium a je zde také možnost venkovní projekce filmů.

Všechny zmíněné prostory byly zvoleny proto, že se jedná o místa, která jsou ve Zlíně velmi dobře známá. Navíc se všechna nachází v centru města a jsou tedy snadno dostupná jak pomocí MHD, tak osobním automobilem. Je zde také k dispozici kvalitní technické zázemí jak na promítání, tak pro celou akci. Velkou výhodou je rovněž proškolený personál.

5.4 Promotion – marketingové komunikace festivalu

K propagaci je použit celorepublikový vizuál festivalu. Tento vizuál se mění každý rok dle námětu komunikační kampaně festivalu. V roce 2010 byla použita kombinace světle zelené a černé barvy, viz příloha P1. Minulý ročník se nesl v barvách oranžové a černé.



Obr. 1 – Vizuál 2010



Obr. 2 – Vizuál 2011

5.4.1 Reklama

5.4.1.1 Kinoreklama

Měsíc před zahájením festivalu byl do všech zlínských kin umístěn 30 sekundový filmový spot. Tato forma propagace se velmi osvědčila. Spotům před promítáním filmu lidé většinou věnují plnou pozornost. Spot měl navíc adrenalinový náboj, který při velkoplošném promítání ještě více vynikl.

Díky partnerství s Golden Apple Cinema byly spoty umístěny zcela zdarma. Reklamní spot samozřejmě obsahoval také loga festivalových partnerů, což bylo pro sponzory velmi atraktivní.

5.4.1.2 Citylighty

Komunikace pomocí citylightů byla nasazena měsíc před zahájením akce. Díky spolupráci s městem Zlín a Golden Apple Cinema měl festival k dispozici mnoho lukrativních ploch jako např.: Nákupní centrum Čepkov, Obchodní centrum Zlaté jablko, zastávky MHD a mnoho dalších.

5.4.1.3 Letáky MHD + reklamní plochy za řidičem

Letáky formátu A4 byly do dopravních prostředků umístěny 14 dní před zahájením festivalu. K informacím o plánované akci se tak mohla dostat jak široká veřejnost, tak také vysokoškoláci a středoškoláci, na něž byla komunikace mířena.

5.4.1.4 Plakáty

Plakáty formátu A4, A3 a A2 byly umístěny do škol, na zastávky, do informačního centra, sportovních obchodů, sportovních klubů a center, kulturních zařízení atd. Využito bylo rovněž služeb městské výlepové služby.

Právě plakáty byly v dotazníkovém šetření ohodnoceny jako nejúčinnější reklamní nosič. Celých 28% respondentů uvedlo, že se o festivalu dozvěděli z plakátového výlepu.

5.4.1.5 Programové letáky

Obr. 3 – Programový leták

Zmíněné letáky obsahovaly podrobný program zlínského festivalu a sponzorská loga.

Ve Zlíně bylo rozmístěno cca. 6000 ks programových letáků. Cíleno bylo hlavně na školy, kulturní zařízení, sportovní obchody a obchodní centra. Díky podpoře města Zlína a Zlínského kraje mohly být letáky umístěny také do Informačního centra města Zlína a na Krajský úřad.

Nejvíce se osvědčila spolupráce s HUDY sportem, který festivalový programový leták přidával ke každému nákupu a tak pomáhal s oslovováním nejhlavnější cílové skupiny.

FILMOVÉ KATEGORIE
 A. Dobrodružný a extrémní sportovní film B. Dobrodružné vodní sporty
 B. Horolezecký a horský film C. Cestopisný film
 D. Nesoutěžní film

ZLÍN / 10. - 13. 11. 2011

17.10-13.11 - VELKÉ KINO
 výstava fotografií - dopr. program výstava fotografií z fotostolče

17.10-13.11 - GOLDEN APPLE CINEMA
 výstava fotografií - dopr. program výstava fotografií - Naděje pro Bangladéš

úterý 18.10. / 16:30 - NÁMĚSTÍ MÍRU
 venkovní akce - dopr. program **OUTDOOR AKCE** - uvádí Antonín Duchoslav alias Vilyk Cabadaž z filmu Sněžky a marši. Program: bikerské exhibice, kovářské, promítání filmů, společné vystoupení Monomba afrodur/hopšpín a Ardor Viridii ohnivá show/nápadjea. Možnost vykoušet si adrenalinové sporty.

čtvrtek 10.11. / 17:00 - 21. BUDOVA
 beseda - dopr. program **Richard Konkolski (USA-ČR)** - čestný host 9. ročníku festivalu - Sám proti oceánu - příhody a zážitky z osamělých plaveb po mořích a oceánech světa. 3x sólo závod přes Atlantik. 2x sólo závod kolem světa - posádkový závod z Anglie do Austrálie, plavba s mládeží kolem Benu - sólo plavba kolem světa na druhém nejmenším plavidle - doprovázeno filmem Sám přes Atlantik - volná diskuse.

čtvrtek 10.11. / 19:30 - VELKÉ KINO
 slavnostní zahájení za přítomnosti hostů festivalu s projekcí vybraných ukázek atraktivních filmů hosté slavnostního zahájení: ředitel festivalu Jiří Králčík, Richard Konkolski (USA-ČR) - čestný host, legendární mořeplavec, Pavel Barabáš (SK) - dobrodruh, cestovatel a filmář, Mikl Krleža, horský vůdce, heliškáň a skalnípinosus v Karnadě, Ondřej Budecký, potápěč, zachránář, instruktor. Projekce vybraných ukázek filmů: The Swiss Machine, Reka divokých koní, Insomnia, South Safari 2010 - Night Dive, Psycho: The Prophet, Parkour trénink v Ostravě, Trou de Fer - Železná díra, Roztezaná Úrampa, Trabanten napříč Afrikou, Wild Runa - Karchella

pátek 11.11. / 16:00 - 21. BUDOVA
 beseda - dopr. program **Pavel Barabáš** - Neznáme světy - Autor Vás provede ledovými polji Země, temnými podzemím stolových hor, divokými perleťmi Himalájí, ale i největším kaňonem světa - Tour de Fer.

pátek 11.11. / 17:00 - VELKÉ KINO
 49. D South Safari 2010 - Shab Claudia (CZ, 6 min.)
 10. C Exotika jako ju nepoznámé (SK, 30 min.)
 47. C Tatra Wild Ride (SK, 22 min.)
 7. B Beat Kammerlander (GER, 12 min.)

PODOBNEJŠÍ POPS FILMŮ NAJDETE V TIŠTENÉM ILLUSTROVANÉM KATALOGU (30 Kč) NEBO NA www.outdoorfilms.cz

číslo kategorie název a popis filmu / produkce

21. B Tenkrát v ráji, aneb Damals im Paradies (CZ, 49 min.)
 pátek 11.11. / 19:30 - VELKÉ KINO

35. A Snowponing The 10th movie (CZ, 40 min.)
 32. B Annapurna, La clava (SPA, 28 min.)
 41. A Hřadač utajených světů (SK, 26 min.)
 43. D V království slabá a mastná bouře (CZ, 25 min.)
 51. C Školky viry (UK, 4 min.)
 sobota 12.11. / 16:00 - ALTERNATIVA - Kulturní institut Zlín

beseda - dopr. program **Petra Nováková** - Naděje pro Bangladéš - země na opačné straně světa, protáhná do daleka se táhnoucími vodními toky a neustále zelenými rybnými poli. Plná barev, zvláštních dětských oděvů a šermů. Přesto jeden z nešťastnějších států planety.

sobota 12.11. / 17:00 - VELKÉ KINO
 59.N 17. D **Tanec modrých andělů (CZ, 22 min.)**
 Trabanten napříč Afrikou (CZ, 36 min.)
 sobota 12.11. / 19:30 - VELKÉ KINO

42. A Trou de Fer - Železná díra (SK, 56 min.)
 1. B Jastrabka (SK, 30 min.)
 18. C Reka divokých koní (CZ, 30 min.)
 52. A Roztezaná Úrampa (USA, 4 min.)
 neděle 13.11. / 16:00 - ALTERNATIVA - Kulturní institut Zlín

beseda - dopr. program **Martin Šáš** - Rok mezi lovi kočičin - Traper - volně přeloženo lovec kočičin - povídaní a také oznámení životního stylu. Dnes už jen těžko najdeme někoho, kdo by se jako traper ubíval. Těch, pro které se divočina stala celoživotním domovem, je už jen několik. Beseda, přibližující poslední zbytky jedinečného životního stylu traperů na Yukonu.

neděle 13.11. / 17:00 - VELKÉ KINO
 45. A Parkour trénink v Ostravě (CZ, 3 min.)
 23. A Insomnia (AUT, 7 min.)
 27. C Jako starý argonaut (CZ, 26 min.)
 24. D Barman (CZ, 31 min.)
 4. A Refresh (USA, 54 min.)
 neděle 12.11. / 19:30 - VELKÉ KINO

39. D Návrat severských šamanů (CZ, 27 min.)
 12. B Psycho: The Prophet (UK, 43 min.)
 58.N B Wild Russia - Kamchatka (GER, 45 min.)

Šangri-la NEPAL TIBET BHÚTÁN INDIE REKONSTRUKOVANÉ DĚLÍ pořádá CK Livingstone zámek ZLÍN

31. 10. RUDOLF ŠVAŘČEK - PAVEL BĚH: TŘETI EVEREST. Pozdní byl je název knihy i promítání česko-slovensko-nepálské expedice na Everest. Čna zahrnila výstupu výpravy do Tibetu, přesto se vrchol nejvyšší hory světa zadalil. Navíc setup za třinácti zuby, smilyy heglau, Tibetu, Bhútánu a Indie, jediné žijící bohyne světa Kumari, "udilí divokých chramů" - i jeho život. zahájena a karmáka

3. 11. AFRIKA ČESKÝMA OČIMA - ředitelka UNICEF ČR Paula Gomba, diplomatka Gita Fuchsova, herečka Jitka Čvančarová, cestovatel Rudolf Švařček, členka Výzkonného výboru UNICEF ČR Inesa Ondřová, Huelbert i jiná přispěvují. 18.30 - hotel Batacci - Letovte ve Zlíně.

7. 11. RADEK JAROS - OSMITISICOVY Špiškovy horolezce má za sebou už 12 vylezených osmitisícových vrcholů! Abnormální fyzika, nasazení, vytrvalost... i odklání! Příule expedice včetně unikatních zážitků ze všech vrcholů! Himaláj a Karakoram hora.

PODOBNEJŠÍ POPS FILMŮ NAJDETE V TIŠTENÉM ILLUSTROVANÉM KATALOGU (30 Kč) NEBO NA www.outdoorfilms.cz

Obr. 4 – Programový leták (program)

5.4.1.6 Katalog

V katalogu se nacházel podrobný program festivalu v celé republice, upoutávky na jednotlivé filmy a besedy, medailonky hostů a účinkujících a propagace sponzorů. Katalogy byly k zakoupení na každém promítání, popřípadě na vyžádání v informačním centru. Cena výtisku byla 30 Kč. Distribuce katalogů byla spíše neúspěšná, pro příští ročník je třeba zajistit, aby o jejich existenci byla veřejnost více informována.



Obr. 5 – Katalog filmů

5.4.1.7 LCD obrazovky

Na LCD obrazovkách byl promítán stejný spot jako v kině. Zmíněná upoutávka byla divácky velmi atraktivní, tudíž byla dobrým prostředkem komunikace. Bylo využito LCD obrazovek ve Zlatém Jablku, Velkém kině, Kině Květen a v prostorách Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

5.4.1.8 Tisk

Pozvánka na festival byla umístěna do časopisů Okno do kraje, Magazín Zlín, Týdeník Sedmička Zlín a do regionálního kulturního magazínu In Zlín. Články také hojně vycházely jak v novinách (MF Dnes), tak také v tiskovinách nejbližšího okolí. Novináři se o festivalu dozvěděli především díky tiskové konferenci a tiskovým zprávám.

5.4.1.9 Rozhlas

Hlavní mediální partner byl Český rozhlas (propaguje celý festival). Pro regionální partnerství se navíc podařilo získat Rádio Kiss Publikum. V rádiu běžely anonce a soutěže o lístky (vědomostní otázky z oblasti sportu a zeměpisu).

Podařilo se také udělat v rádiu rozhovor s významným hostem festivalu Richardem Konkolským a manažerkou festivalu Kamilou Gamalovou.

Rozhlasová komunikace byla zahájena 14 dní před festivalem a pokračovala i během jeho konání.

5.4.1.10 Televize

Televizních spotů využito nebylo z důvodu vysokých finančních nákladů. TV RTA však zdarma odvysílala reportáž z tiskové konference.

5.4.1.11 Internet

Hlavní informace byly k dispozici na stránkách celého festivalu (www.outdoorfilms.cz) a na stránkách města Zlína (www.zlin.eu). Byl zde k nahlédnutí program festivalu, tiskové zprávy, fotografie a seznam sponzorů.

Program a upoutávky byly dále umístěny na stránkách Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně (www.utb.cz) a na stránkách centrály cestovního ruchu Východní Moravy. Na besedy bylo upozorňováno také na stránkách Šangri-lá (www.sangri-la.cz) a na webu cestovní kanceláře Livingstone (www.livingstone.cz). O rozsáhlou propagaci se postaralo také Rádio Kiss Publikum (www.kisspublikum.cz) a Golden Apple Cinema (www.gacinema.cz).

Rovněž byl vytvořen festivalový profil na facebooku, kde byli návštěvníci každodenně informováni o současném dění.

Díky sponzoringu se podařilo umístit na stránky festivalových partnerů webové bannery odkazující na festival. Stránky partnerů zlínského festivalu navíc podávají informace přímo o festivalu ve Zlíně.

Dalším mediálním partnerem bylo www.vychytane.cz - portál informující o akcích ve Zlíně.

Neméně účinné bylo také pozadí na plochách počítačů Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a na ploše počítačů v Informačním centru města Zlína.



Obr. 6 – Pozadí na plochu počítače

5.4.2 Podpora prodeje

Sportovní obchod Hudy sport dával svým zákazníkům za nákup zboží slevu 50 % z ceny vstupenky. Prodej byl rovněž podpořen eventem na náměstí Míru. Návštěvníci měli také

možnost zakoupit si cenově zvýhodněnou permanentku na pět filmových bloků. Součástí podpory prodeje byly také soutěže o lístky v Rádiu Kiss Publikum.

5.4.3 Přímý marketing

Využito bylo především direkt mailů, které byly zasílány na společné e-maily studentů Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Město Zlín prostřednictvím e-mailu navíc oslovilo všechny své zaměstnance, střední a základní školy.

5.4.4 Public relations

Pomocí tiskových zpráv a tiskové konference byla oslovena všechna místní média. Novináři byli rovněž pozváni na outdoorovou akci na náměstí Míru a na slavnostní zahájení festivalu.

Využívána byla také možnost umístování PR článků.

5.4.4.1 Tisková konference

Tisková konference se konala v prostorách Magistrátu města Zlína tři dny před zahájením festivalu. Účastnil se jí ředitel festivalu Mgr. Jiří Kráčalík, vedoucí oddělení cestovního ruchu, vnitřních a vnějších vztahů města Zlína Bc. Pavla Julinová, tiskový mluvčí města Zlína Mgr. Zdeněk Dvořák a manažerka projektu Kamila Gamalová.

Za média byli přítomni novináři MF Dnes, televize RTA a Český rozhlas.

Tisková konference byla úspěšná a vyšlo díky ní několik článků (monitoring tisku viz příloha P1).

5.4.5 Sponzoring

Zlínský festival oslovoval místní firmy s nabídkou hlavního regionálního a regionálního partnerství. Média byla oslovována s nabídkou mediálního partnerství. Partnerům byla nabídnuta propagace v podobě loga na všech propagačních materiálech a také možnost umístění svých reklamních letáků a katalogů v místě konání festivalu. Sponzoři rovněž obdrželi vstupenky na slavnostní zahájení akce.



Obr. 7 - Vstupenka

Hlavní regionální partneři měli také možnost prezentace na eventu, který se konal na náměstí Míru. Zde si firmy umístily své stánky, kde si návštěvníci měli možnost vyzkoušet nejrůznější outdoorové aktivity. Součástí eventů byla také řada soutěží o ceny. Díky těmto aktivitám měli sponzoři i organizátoři festivalu možnost využít emocí a navázání přímého kontaktu s potenciálními zákazníky.

Regionální a hlavní regionální partneři darovali především ceny do festivalových soutěží (fotosoutěž, soutěže v rádiu). Mediální partneři věnovali mediální prostor. Finanční dotace zlínskému festivalu poskytlo město Zlín a Zlínský kraj.

Pro správně fungující sponzoring je důležitá především vzájemná důvěra a vytvoření dlouhodobých vztahů. Pořadatelé se tedy snaží o pravidelnou komunikaci se sponzory jak během festivalu, tak také po jeho skončení, kdy je partnerům zasílán fotoreport, údaje o návštěvnosti a poděkování.

5.4.6 Osobní prodej

Osobního prodeje zlínský festival nevyužívá.

5.5 People – personální zastoupení

Celý projekt je organizován pod záštitou města Zlína (vedoucí odd. cestovního ruchu, vnitřních a vnějších vztahů Bc. Pavla Julinová)

Vytvoření programu a organizaci festivalu mají na starost studenti Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně v rámci předmětu Projekty neziskových organizací.

5.6 Physical evedince – materiální prostředí festivalu

Výhodou festivalu je jeho umístění ve známých prostorech, které se nacházejí v centru Zlína. Všechny prostory navíc disponují kvalitním technickým zázemím.

Pořadatelé jsou označeni vizitkami, aby se návštěvníci mohli snadněji orientovat a věděli, na koho se mají v případě potíží obrátit.

Finance zajišťuje město Zlín a Zlínský kraj.

5.7 Process – procesy

Event na náměstí Míru a slavnostní zahájení festivalu jsou uváděny moderátorem. Klade se přitom důraz na mediální známost moderátora. Besedy jsou uváděny studenty.

Pořadatelé se snaží o aktivní zapojení diváků. Návštěvníci mají také k dispozici dostatečné množství informačních materiálů jako jsou programové letáky a katalogy.

Jednotlivé filmové bloky i besedy probíhají v souladu s časovým plánem, takže nedochází ke zpožděním.

6 ANALÝZA SWOT

V případě, že se chce MFOF ve Zlíně i nadále rozvíjet a rozšiřovat základnu svých pravidelných spokojených návštěvníků, je zapotřebí, aby si organizátoři uvědomili jak silné stránky a příležitosti, tak také slabé stránky a hrozby, které mohou existenci festivalu ohrozit.

K tomuto účelu byla společně s realizačním týmem vytvořena níže uvedená SWOT analýza.

STRENGTHS – Silné stránky	WEAKNESSES – Slabé stránky
Rozsáhlá propagace festivalu	Technika
Kvalitní realizační tým	Malý realizační tým
Bohatý doprovodný program	Roztříštěnost festivalu
Finance	Programy si konkurují
Kvalitní filmy	Špatná komunikace s vedením MFOF
Významní hosté	Příliš velké prostory Velkého kina
	Malá propagace eventu
OPPORTUNITIES – Příležitosti	THREATS – Hrozby
Podpora města Zlína a Zlínského kraje	Změna politické scény
Spolupráce s UTB	Změna vedení na radnici
Navázání spolupráce s Šangri-lá	Závislost na vedení MFOF
Rostoucí zájem o outdoor a outdoorové filmy	Vznik konkurenčního festivalu
	Počasi

Tab. 2 – SWOT analýza

Zdroj: Vlastní

Silnou stránkou festivalu je především rozsáhlá propagace. Díky podpoře města, kraje, Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a mediálním partnerům má festival k dispozici široké možnosti jako např. využití městských reklamních ploch, propagace v rámci univerzity

apod. Pozitivem projektu je také finanční zázemí, které poskytuje již zmíněné město Zlín a Zlínský kraj.

Výhodou je rovněž kvalitní realizační tým, který je festivalu zcela oddán a stále se snaží akci vylepšovat. Slabou stránkou týmu je však malý počet členů. Díky komornějšímu prostředí je sice snadnější komunikace a větší přehlednost, během realizačních dnů je však nedostatek pracovníků silně znát.

Zlínský festival již od svého počátku vynikal kvalitním doprovodným programem, filmy a atraktivními hosty. Problémem však zůstává roztržitost festivalu. Jednotlivé akce se konají na různých místech a často navíc ve stejný čas, takže si vzájemně konkurují. Rovněž se stále nedaří náležitá propagace eventu na náměstí Míru, jehož úspěšnost se navíc odvíjí od přízně počasí.

Velkým problémem jsou neustálé technické potíže, s nimiž se festival potýká. Tato situace je mnohdy způsobena nepřítomností technika a také špatnou kvalitou filmových nosičů.

Stále diskutovaným negativem je také umístění filmových projekcí ve Velkém kině. Tamější prostory jsou příliš velké a i při vysoké návštěvnosti mají sponzoři pocit, že v kině nikdo není.

Neustálým problémem je špatná a neefektivní komunikace s vedením celého festivalu. Řízení akce ze strany ostravského vedení je velmi chaotické a zlínskému festivalu mnohdy škodí. Právě z tohoto důvodu je přílišná závislost na vlastníci festivalu značnou hrozbou.

Největšími hrozbami festivalu je však změna politické scény a změna vedení radnice. V případě, že zanikne podpora města a kraje, je existence festivalu silně ohrožena.

Příležitostí je spolupráce s Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně, městem Zlín a Zlínským krajem. Díky těmto silným partnerům se festivalu otevírají široké možnosti. Kdo nevyjde vstříc studentům, vyjde vstříc městu. Nové možnosti propagace se rovněž nabízejí díky spolupráci s Šangri-lá.

V poslední době se objevuje nový trend v podobě zájmu o outdoorové sporty. Díky rostoucímu počtu příznivců tohoto odvětví roste také počet potencionálních zájemců o festival. S popularitou však také vzniká nebezpečí vzniku festivalu s podobným zaměřením. Zlínský festival navíc ohrožuje samotný MFOF. Návštěvníci Zlína většinou pocházejí ze Zlínského kraje, pokud vznikne MFOF v nějakém sousedním městě, počet návštěvníků se sníží.

7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Celkový počet návštěvníků festivalu byl 1081 lidí. Výzkumu se zúčastnilo 361 respondentů, což je třetina účastníků.

7.1 Cíle výzkumu

Jelikož se Mezinárodní festival outdoorových filmů ve Zlíně bude konat i v příštím roce, je důležité zjistit zpětnou vazbu návštěvníků, aby se festival mohl přizpůsobit jejich představám.

Cílem výzkumu tedy bylo zjistit spokojenost účastníků festivalu. Dotazník zjišťoval, zda návštěvníci festival navštíví i v příštím roce, jak hodnotí organizační zajištění, která část programu se jim líbí nejvíce, jak hodnotí jednotlivé filmové kategorie a zda je nastavena přiměřená výše vstupného.

Zjišťovalo se také, které reklamní prostředky byly nejúčinnější a jak návštěvníci hodnotili event na náměstí Míru.

Dotazníkové šetření mělo rovněž pomoci při bližší specifikaci zasáhnutých cílových skupin. Zjišťováno bylo pohlaví, věk, vzdělání, zaměstnání a místo bydliště.

Sekundárním cílem dotazníku bylo zjištění kontaktních údajů návštěvníků. Respondenti uváděli své jméno, telefon a e-mail. Pomocí těchto informací byla vytvořena databáze návštěvníků, které bude v příštím roce možné upozornit na blížící se festival.

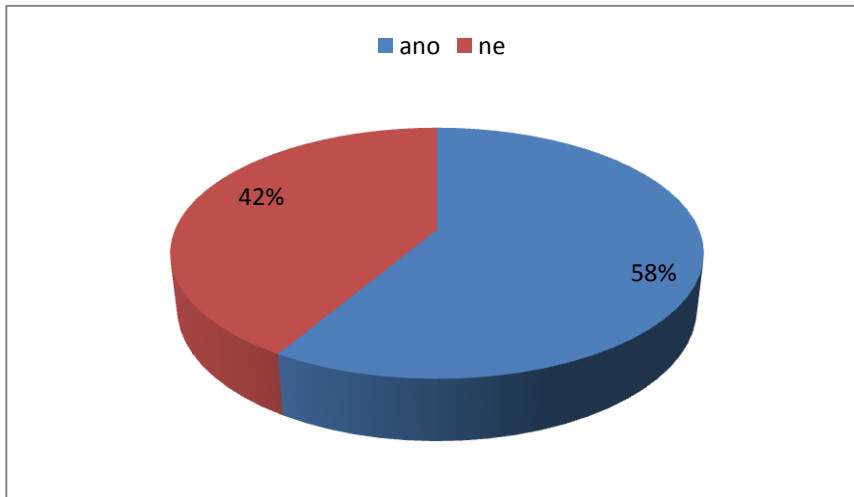
7.2 Zvolená metodologie

Pro potřeby výzkumu bylo využito kvantitativního výzkumu a to konkrétně dotazníku (viz příloha P2), jelikož ho bylo možné všem návštěvníkům předat u vstupu na akci při kontrole vstupenek. Zvolena tedy byla dotazníková forma PAPI. Dotazník obsahoval 15 otázek, byl oboustranný a měl formát A5. Ještě před zahájením dotazníkového šetření byl uskutečněn pretest dotazníku, kterého se zúčastnilo 9 respondentů.

Respondenti byli k vyplnění motivováni sladkou odměnou, tužkou a možností účasti v soutěži o hodnotné ceny (horské kolo atd.), které věnovali sponzoři festivalu. Dotazovaní odpovídali přímo během akce (10. - 13.11.2011), takže zde byla možnost zachytit jejich bezprostřední reakce.

7.3 Vyhodnocení dotazníku

7.3.1 Navštívil/a jste festival poprvé?



Graf 1 – Navštívil/a jste festival poprvé?

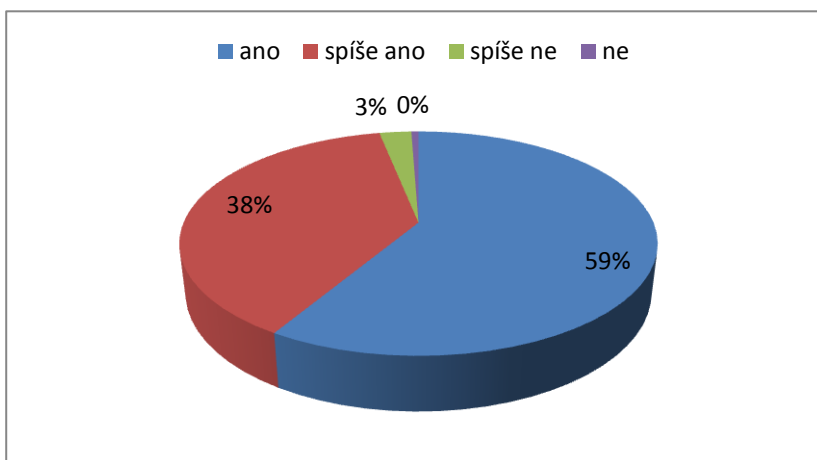
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2011

42 % respondentů uvedlo, že festival navštívili již dříve. Zcela nových návštěvníků bylo 58%. Je tedy vidět, že si festival pomalu získává svou základnu pravidelných návštěvníků, kterou však rovněž rozšiřuje o nové příznivce outdooru. Tento vývoj je příslibem dalšího rozvoje festivalu.

Ano	210
Ne	149

Tab. 3 – Navštívila jste festival poprvé?

7.3.2 Navštívíte další ročník festivalu?



Graf 2 – Navštívíte další ročník festivalu?

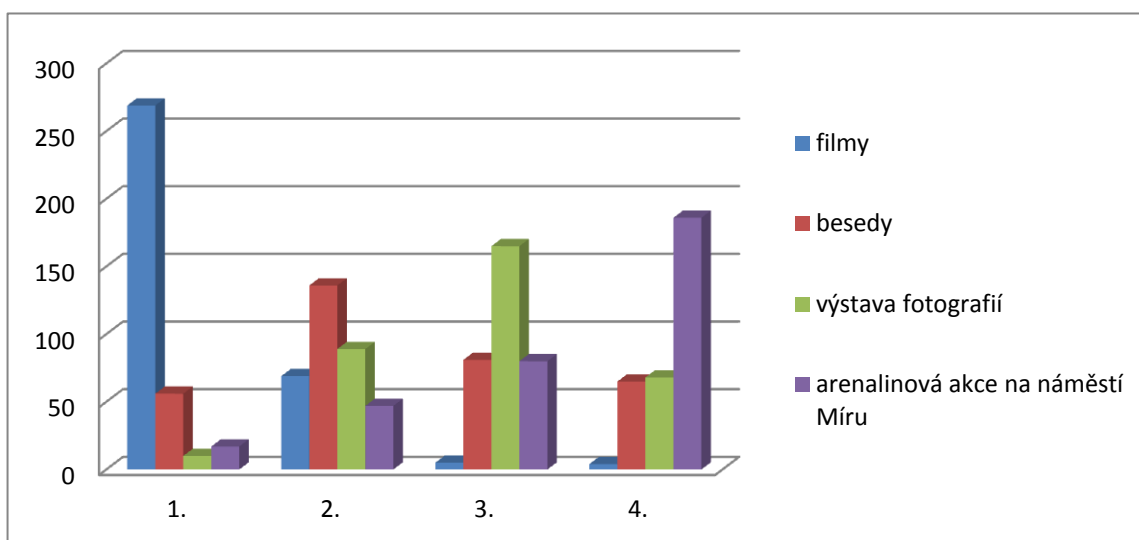
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2011

Celých 97% dotázaných plánuje návštěvu dalšího ročníku, což je pro příští ročník jisté velmi pozitivní zjištění. Z tohoto grafu lze usuzovat, že respondenti festival hodnotí jako divácky atraktivní, a proto akci navštíví i v příštím roce.

Ano	204
Spíše ano	133
Spíše ne	9
Ne	2

Tab. 4 – Navštívíte další ročník festivalu?

7.3.3 Seřad'te dané programy podle Vašeho zájmu. (1.-4. místo)



Graf 3 – Atraktivita jednotlivých programů

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2011

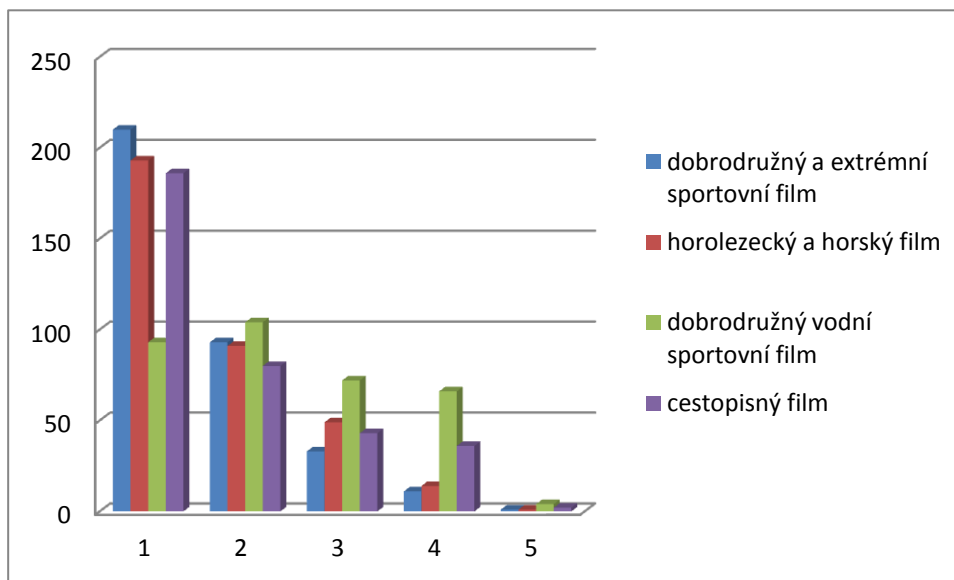
Z grafu je patrné, že první místo zcela suverénně obsadilo filmové promítání. Jako nejzajímavější ho označilo 269 diváků. Na druhém místě skončily besedy, na třetím výstava fotografií a jako nejméně atraktivní byla označena adrenalinová akce na náměstí Míru. Z dotazníkového šetření je tedy patrné, že outdoorová akce je nejslabším článkem celého programu.

	1. místo	2. místo	3. místo	4. místo
Filmy	269	69	5	4
Besedy	56	136	81	65
Výstava fotografií	10	89	165	68

Adrenalinová akce	17	47	80	186
-------------------	----	----	----	-----

Tab. 5 – Atraktivita jednotlivých programů

7.3.4 Oznámkuje, jak se Vám která kategorie líbí (jako ve škole 1-5).



Graf 4 – Hodnocení filmových kategorií

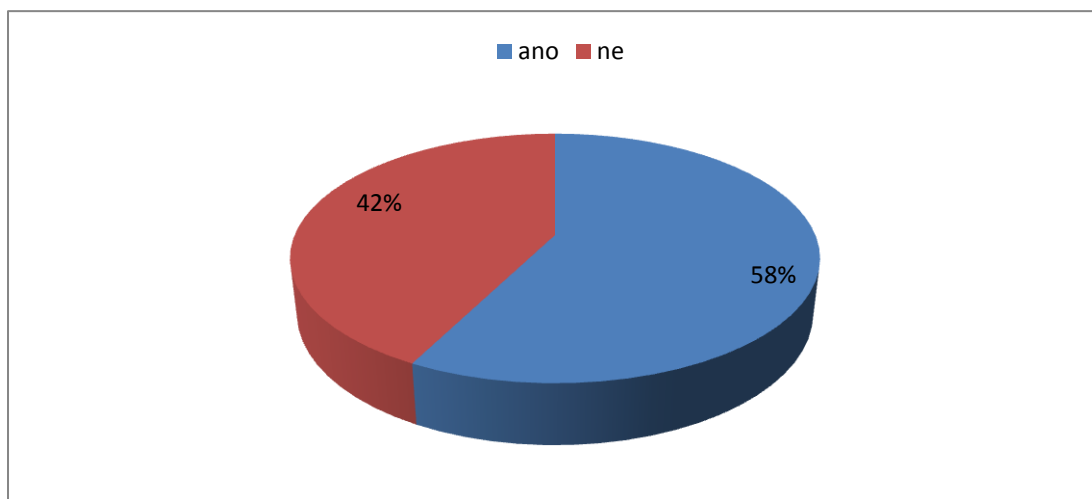
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2011

Nejvíce se návštěvníkům líbily filmové kategorie dobrodružný a extrémní sportovní film, horolezecký a horský film a cestopisný film. Nejhůře byl hodnocen dobrodružný vodní sportovní film s průměrnou známkou 2,4.

	1	2	3	4	5	Průměrná známka
Dobrodružný a extrémní sportovní film	210	93	33	11	1	1,6
Horolezecký a horský film	193	91	49	14	1	1,7
Dobrodružný a vodní sportovní film	93	104	72	66	4	2,4
Cestopisný film	186	80	43	36	2	1,8

Tab. 6 – Hodnocení filmových kategorií

7.3.5 Upřednostňujete v jedné projekci více filmů stejného žánru?



Graf 5 - Upřednostňujete v jedné projekci více filmů stejného žánru?

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2011

Poměr mezi diváky, kteří upřednostňují filmy stejného žánru a těmi, kteří dávají přednost různorodým projekcím, je téměř vyrovnaný. Je tedy již na pořadatelích jakou strategii zvolí.

Ano	198
Ne	146

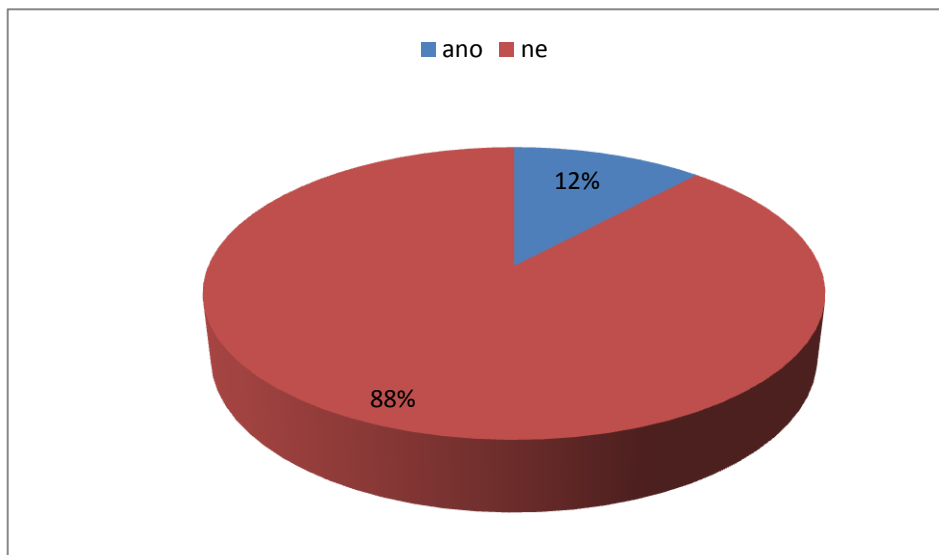
Tab. 7 - Upřednostňujete v jedné projekci více filmů stejného žánru?

7.3.6 Navštívil/a jste outdoorovou akci na náměstí Míru?

Graf 6 –

Návštěvnost akce
na náměstí Míru

Zdroj: Vlastní
dotazníkové
šetření, 2011

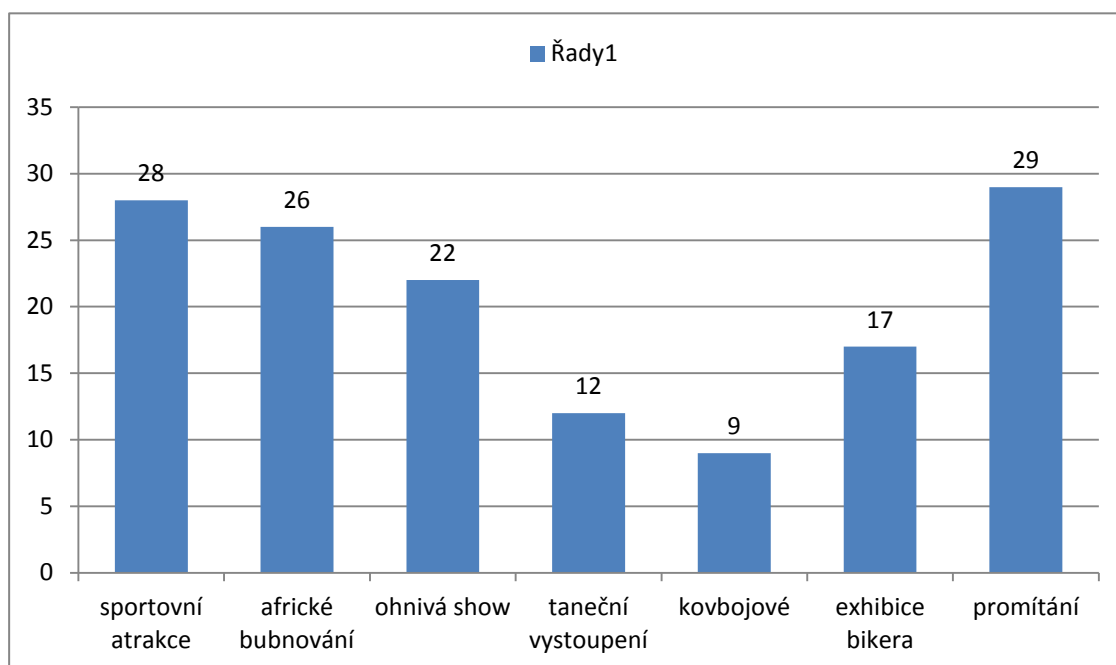


Eventu na náměstí Míru se zúčastnilo pouze 12% respondentů. Pořadatelé by měli zvážit, zda budou event pořádat i v příštím roce. Pokud se rozhodnou akci opakovat, měli by zlepšit propagaci akce a více zdůraznit propojenost eventů s festivalem.

Ano	42
Ne	312

Tab 8 - Návštěvnost akce na náměstí Míru

7.3.7 Pokud jste outdoorovou akci navštívil/a, co pro Vás bylo nejatraktivnější?



Graf 7 – Atraktivita programu na náměstí Míru

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2011

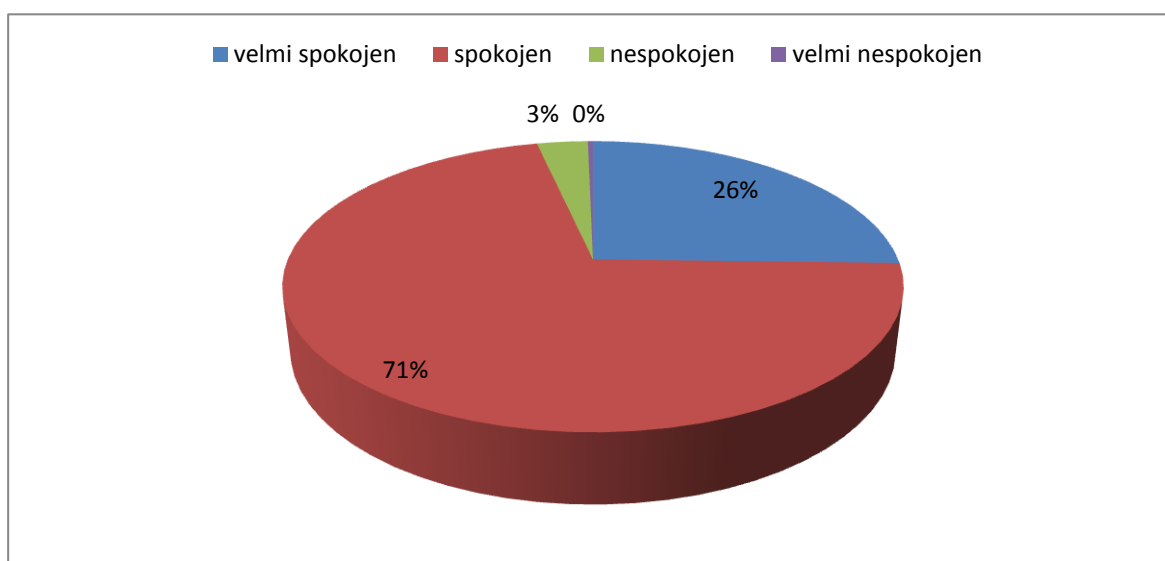
Jako nejatraktivnější návštěvníci eventů hodnotili promítání, sportovní atrakce a africké bubnování. Diváci však ocenili také ohnivou show a bikerskou exhibici. Nejméně hlasů získalo vystoupení kovbojů.

Sportovní atrakce	28
Africké bubnování	26
Ohnivá show	22
Taneční vystoupení	12

Kovbojové	9
Bikerská exhibice	17
Promítání	29
Jiné	Besedy, kino

Tab. 9 – Atraktivita programu na náměstí Míru

7.3.8 Ohodnot'te organizační zajištění festivalu.



Graf 8 - Hodnocení organizačního zajištění festivalu

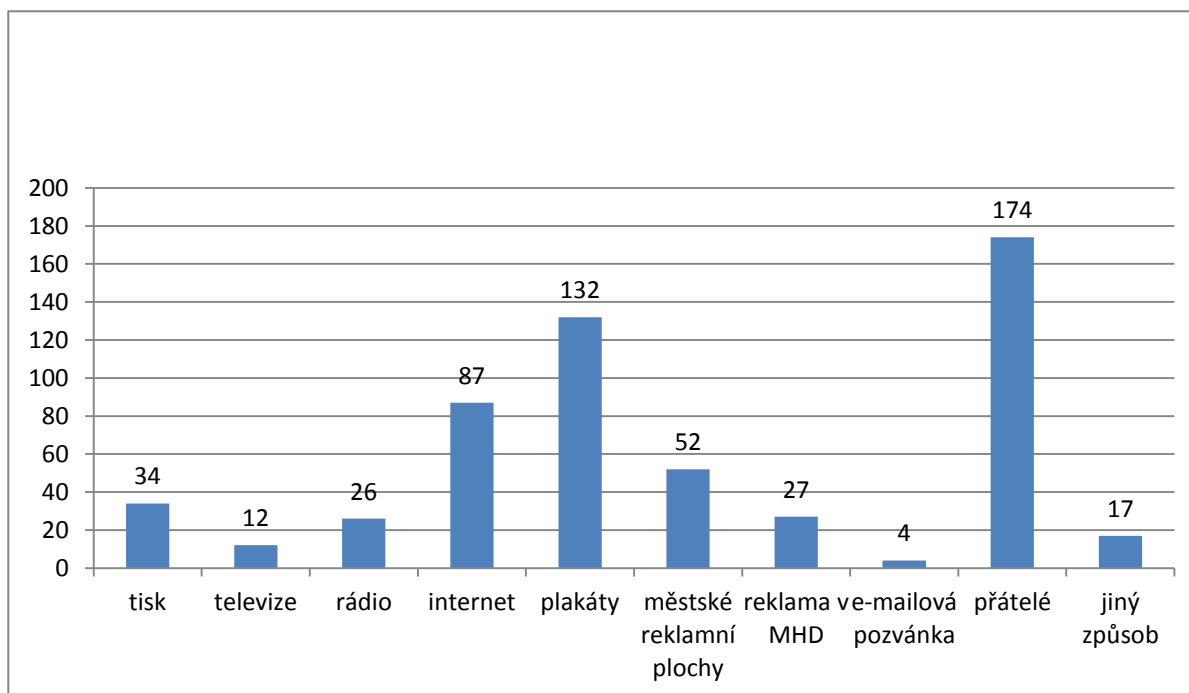
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 20111

97% dotázaných uvedlo, že jsou s organizačním festivalem buďto spokojeni nebo dokonce velmi spokojeni. Nespokojeny byly pouze 3% respondentů. Z grafu tedy vyplývá, že organizační stránka festivalu je na velmi vysoké úrovni.

Velmi spokojen	80
Spokojen	224
Nespokojen	10
Velmi nespokojen	1

Tab 10 - Hodnocení organizačního zajištění festivalu

7.3.9 Jak jste se o festivalu dozvěděl/a?



Graf 9 - Jak jste se o festivalu dozvěděl/a?

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2011

Nejvíce respondentů se o festivalu dozvědělo od svých přátel. Z reklamních prostředků byly nejúčinnější plakáty (23% dotázaných) a internet (15% dotázaných).

Při internetové propagaci byl nejefektivnější facebook, oficiální stránky festivalu (www.outdoorfilms.cz), stránky Golden Apple Cinema (www.gacinema.cz) a web města Zlína (www.zlin.eu). Svou roli sehráli také noví partneři Šandri-lá (www.sangri-la.cz) a Livingstone (livingstone.cz).

V kategorii jiný způsob respondenti uvedli např.: Magistrát města Zlína, školu, nabídku v práci a jiné. Mezi nejzajímavější odpovědi patřil leták na Lysé hoře. Takto odpověděli dva dotazovaní.

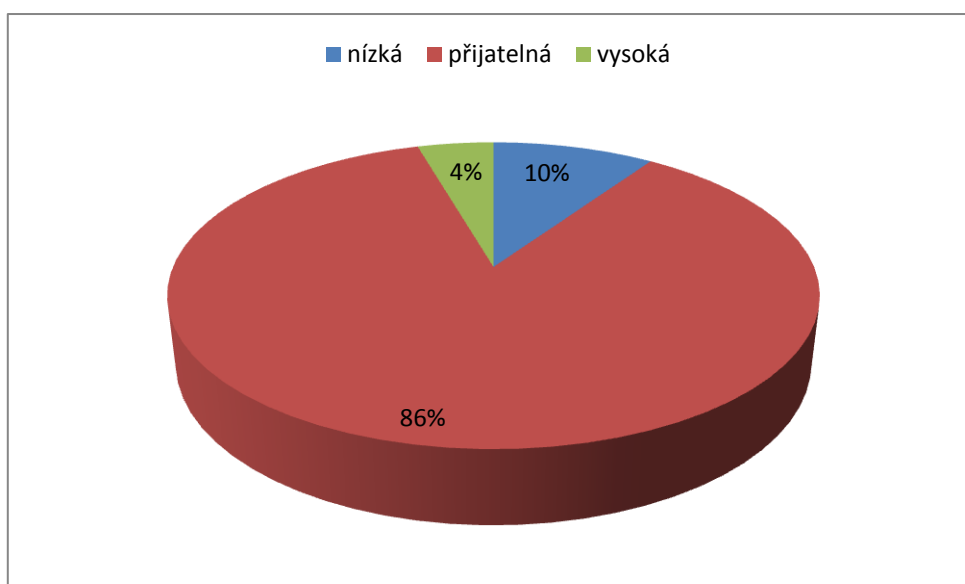
Z grafu vyplývá, že nejvíce působí word-of-mouth marketing. Festival by se tedy měl snažit o oslovení opinion leaderů.

Tisk	34
Televize	12
Rádio	26
Internet	87

Plakáty	132
Městské reklamní plochy	52
Reklama v MHD	27
E-maillová pozvánka	4
Přátelé	174
Jiný způsob	17

Tab. 11 - Jak jste se o festivalu dozvěděl/a?

7.3.10 Cena vstupného je pro Vás?



Graf 10 - Cena vstupného

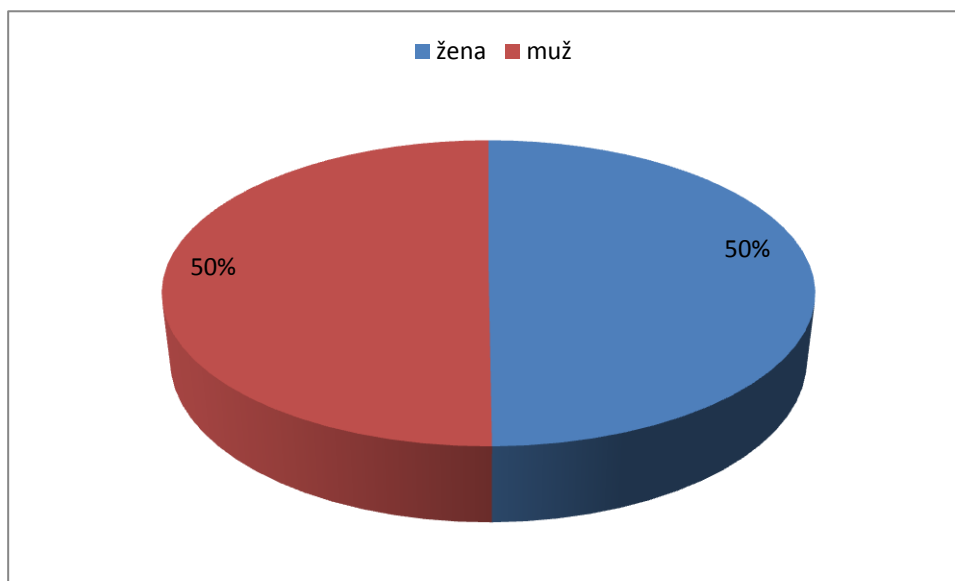
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2011

86% návštěvníků cenu vstupného považuje za přijatelnou. 10% dotázaných se zdá cena příliš nízká a 4% ji považují za příliš vysokou. Z grafu tedy vyplývá, že cena vyhovuje většině dotázaných.

Nízká	34
Přijatelná	305
Vysoká	16

Tab. 12 - Cena vstupného

7.3.11 Pohlaví



Graf 11 – Pohlaví

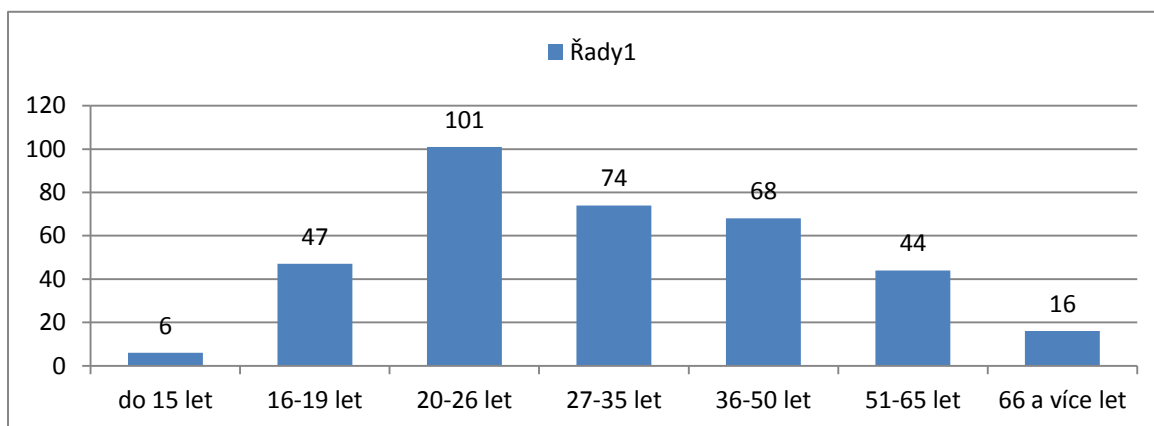
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2011

Mezi dotazovanými bylo 177 žen a 178 mužů. Poměr mezi pohlavím je tedy 50:50. Graf názorně poukazuje na skutečnost, že outdoorové filmy jsou atraktivní jak pro muže, tak pro zástupce jemného pohlaví.

Muž	177
Žena	178

Tab. 13 – Pohlaví

7.3.12 Věk



Graf 12 – Věk

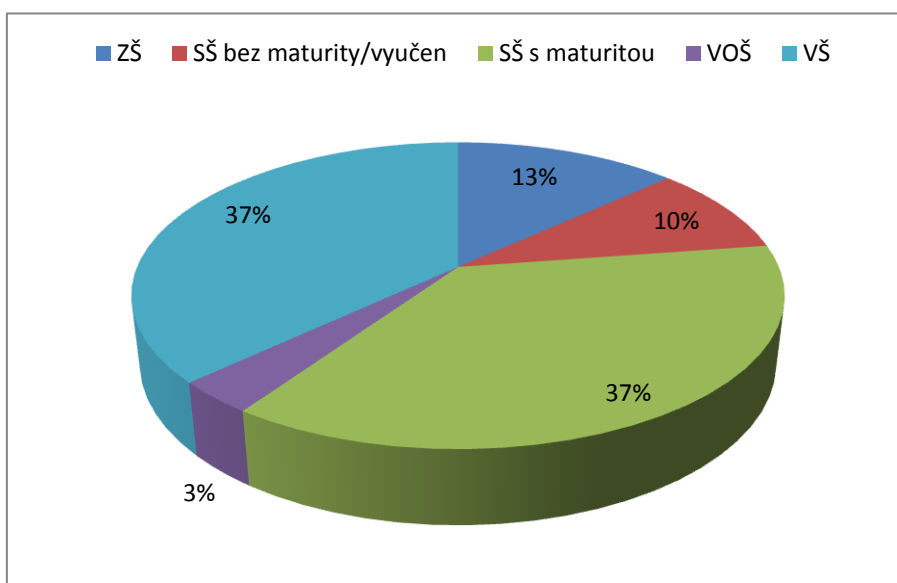
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2011

Nejvíce návštěvníků bylo v kategorii 20-26 let (28%). Následovaly je věkové skupiny 27-35 let (21%) a 36-50 let (19%). Zastoupeny však byly všechny věkové kategorie. Z šetření tedy vyplývá, že je festival atraktivní především pro osoby ve věku 20–50 let.

Do 15 let	6
16-19 let	47
20-26 let	101
27-35 let	74
36-50 let	68
51-65 let	44
66 a více let	16

Graf 12 – Věk

7.3.13 Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?



Graf 13 – Nejvyšší dosažené vzdělání

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2011

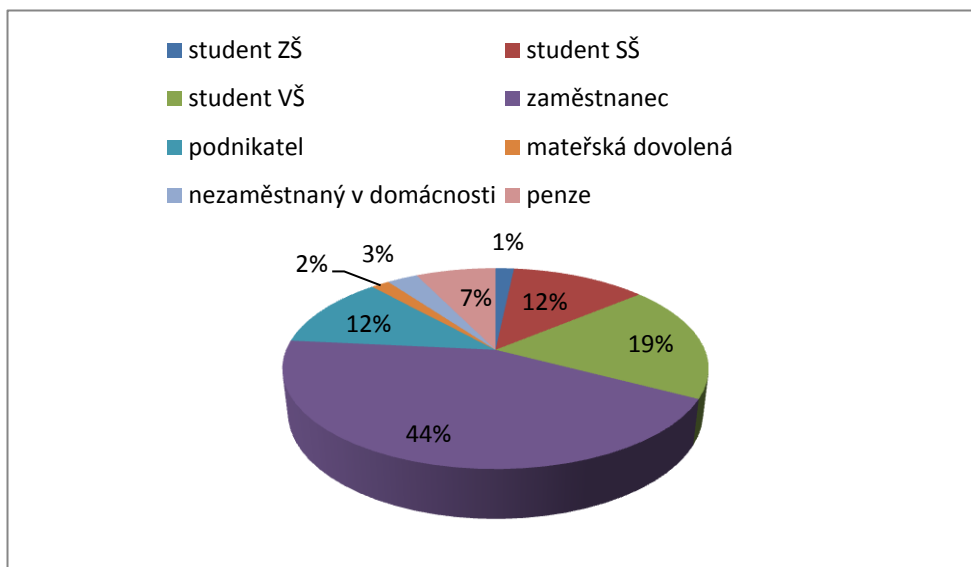
Mezi návštěvníky bylo nejvíce lidí se středoškolským vzděláním s maturitou a s vysokoškolským vzděláním. Ostatní stupně vzdělání jsou zastoupeny v zanedbatelném počtu. Z grafu je tedy patrné, že festival přitahuje především vzdělanější vrstvu populace.

ZŠ	46
SŠ bez maturity/vyučen	33
SŠ s maturitou	129

VOŠ	12
VŠ	129

Tab. 15 – Nejvyšší dosažené vzdělání

7.3.14 Zaměstnání



Graf 14 – Zaměstnání

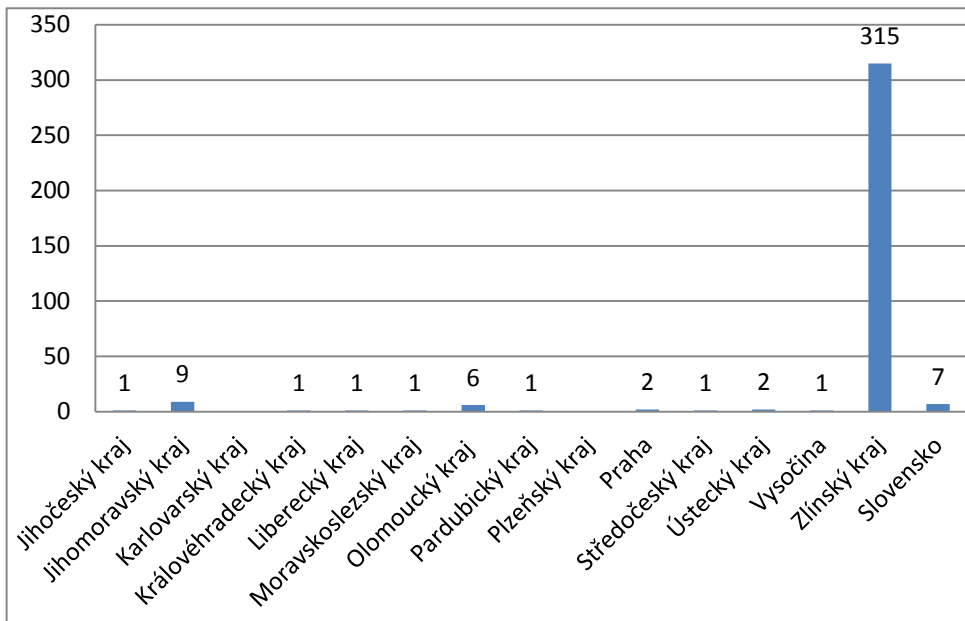
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2011

44% dotázaných jsou zaměstnanci. Na festivalu bylo také hojné zastoupení z řad studentů – 19% vysokoškoláků, 12% středoškoláků a 1% žáků základní školy. 12% respondentů jsou podnikatelé a 7% jsou lidé v penzi. Dotazníkové šetření tedy ukazuje, že je festival nejvíce navštěvován zaměstnanci a studenty.

Student ZŠ	6
Student SŠ	44
Student VŠ	67
Zaměstnanec	157
Podnikatel	42
Mateřská dovolená	6
Nezaměstnaný v domácnosti	10
Penze	26

Tab 16 – Zaměstnání

7.3.15 Místo bydliště



Graf 15 – Místo bydliště

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2011

Drtivá většina návštěvníků pochází ze Zlínského kraje (91%). Z toho 68% respondentů uvedlo jako své bydliště přímo Zlín.

Zlínský kraj	315
Zlín	216

Tab. 17 – Místo bydliště

8 OVĚŘENÍ PRACOVNÍCH HYPOTÉZ

8.1 Hypotéza č. 1

Většina návštěvníků je s festivalem spokojena a navštíví ho i v příštím roce.

Dotazníkové šetření tuto hypotézu zcela potvrzuje. Na otázku, zda návštěvníci festival navštíví i v příštím roce, 59 % dotázaných uvedlo odpověď ano a 38% odpovědělo spíše ano. Pouze 3 % respondentů uvedla, že festival v příštím roce nenavštíví.

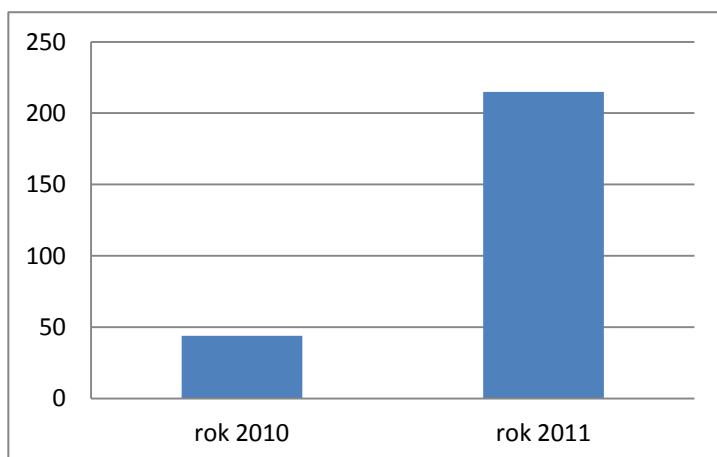
S organizačním zajištěním festivalu bylo spokojeno 71 % dotázaných, 26 % bylo velmi spokojeno. Nespokojeny byly 3 % respondentů.

8.2 Hypotéza č. 2

Festival si pomalu získává pevné místo mezi zlínskými kulturními událostmi. Návštěvnost letošního festivalu bude vyšší než návštěvnost loňského festivalu.

Letošní festival navštívilo o 64 osob méně než v loňském roce, což je meziroční pokles návštěvnosti o 5,59 %. Hypotéza se tedy nepotvrdila, pokles počtu návštěvníků však není nijak výrazný. Tato situace nejspíše nastala v důsledku menšího počtu diváků na slavnostním zahájení festivalu, které začalo krátce po besedě Richarda Konkolského. Lidé byli pravděpodobně unavení po besedě a nechtělo se jim již na galavečer.

Můžeme naopak pozorovat zvýšení počtu diváků na jednotlivých promítacích blocích. Na níže uvedeném grafu je vidět enormně zvýšený zájem o besedy. V roce 2010 besedy navštívilo 44 diváků, zatímco v roce 2011 to bylo 215 diváků, což je meziroční nárůst o 80%.



Graf 16 – Návštěvnost besed

Zdroj: Vlastní

8.3 Hypotéza č. 3

Filmy jsou nejatraktivnější částí festivalu.

Dotazníkový výzkum toto tvrzení zcela potvrdil. Při seřazování jednotlivých programů festivalu dle diváckých preferencí, 269 respondentů označilo za nejatraktivnější právě filmové promítání. 74 % dotázaných tedy na festivalu nejvíce zaujaly filmy.

Nejkladněji diváci hodnotili filmy z kategorií dobrodružný a extrémní sportovní film, horolezecký a horský film a cestopisný film. Nejméně atraktivní byly pro respondenty dobrodružné vodní sportovní filmy.

9 NÁVRHY NA ZKVALITNĚNÍ FESTIVALU

9.1 Jednotná vizuální komunikace

Všechny ročníky festivalu by měly mít jednotný vizuál komunikace, který by napomohl k vytvoření jednotné corporate identity celé akce. Návštěvníci by se tak mohli snadněji orientovat v komunikačních aktivitách festivalu a odlišit je od komunikace jiných outdoorových festivalů. Klíčové je především využití korporátních barev, pomocí nichž se dají velmi účinně vyjádřit emoce a vnitřní informace o produktu.

Organizátoři festivalu by měli rovněž nosit podobné oblečení v korporátních barvách, aby návštěvníci věděli, na koho se mohou obrátit v případě dotazů. Označení personálu pouze jmenovkami je málo výrazné a nedostačující.

9.2 Webové stránky

Pro potřeby MFOF ve Zlíně by měly být vytvořeny samostatné webové stránky, které by návštěvníkům poskytovaly informace výhradně o zlínském festivalu. Umístění programu na celostátních stránkách festivalu a na stránkách města Zlína je značně matoucí a návštěvník musí vykonat značnou námahu, aby našel informace vztahující se právě ke Zlínu.

Na tomto webu by byl umístěn program se sylaby jednotlivých filmů. Využitím YouTube by bylo možné zveřejnit zde také filmové ukázky. Diváci by díky této stránce mohli být pravidelně informováni o současném dění a zjednodušilo by se tak případné ohlašování změn v programu. Pro novináře by zde byly tiskové zprávy a fotografie. Regionální sponzoři by měli jistotu, že je jejich propagace zaměřena na jejich cílové skupiny Zlínského kraje.

Diváci by na webu mohli hodnotit jednotlivé filmy, čímž by organizátoři dostali hodnotnou zpětnou vazbu. Ten, kdo by se zúčastnil hodnocení, by byl zařazen do soutěže o hodnotné ceny.

Mohlo by zde probíhat také diskusní fórum nebo life chat s někým z festivalových hostů.

9.3 Distribuce katalogů

Veřejnost by o existenci katalogů měla být více informována. V propagačních materiálech by diváci mohli být upozorňováni na možnost získání podrobnějších informací právě v katalogu. V místě prodeje vstupenek by katalog měl být vystaven a každý zájemce o festival by měl být informován i o katalogu.

Rovněž by bylo vhodné, aby byly katalogy k dispozici zdarma. Jedná se přece především o propagační nástroj a pokud se katalog k lidem nedostane, pozbývá zcela svůj význam. Sponzoři mají samozřejmě také zájem na tom, aby se katalog dostal k co nejvíce návštěvníkům.

9.4 Propagace eventů

Přestože návštěvnost eventů každým rokem stoupá, je vzhledem k náročnosti na jeho organizaci stále neuspokojivá. Tým se příliš soustředí na uskutečnění samotné akce a již zapomíná na vhodnou komunikaci.

Pro úspěch akce je zásadní především správný výběr data konání, jelikož je venkovní akce závislá na přízní počasí. Festival začíná po republice putovat na začátku října. Organizátoři by se tedy měli snažit získat co nejdříve datum. Event by se měl konat několik dní před slavnostním zahájením, aby potenciální návštěvníky upozornil na blížící se festival.

Na outdoorovou akci by měly upozorňovat všechny propagační materiály a mělo by se rovněž využít mediálních partnerů.

9.5 Vzájemná propagace

Druhý ročník zlínského festivalu navázal úspěšnou spoluprací s pořadatelem výstavy Šangri-lá. V rámci této výstavy se na Zámku Zlín konaly besedy a různé další doprovodné programy. Šangri-lá a MFOF jsou zaměřeny na stejnou cílovou skupinu, ale zároveň si nekonkurují, jelikož se programy vzájemně nekříží. Díky vzájemné propagaci se festivalu podařilo významně zvýšit návštěvnost v předchozím roce slabě navštěvovaných besed.

Této pozitivní zkušenosti by organizátoři měli využít a navázat spoluprací s dalšími podobnými akcemi ve Zlínském kraji.

9.6 Využití osobností

Díky významným hostům může vysoce stoupnout atraktivita festivalu. Osobnosti se také dají využít při propagaci. V roce 2011 byl úspěšně zrealizován rozhovor v rádiu, mohl by se však uskutečnit také rozhovor pro tisk, pro televizi (RTA) nebo live chat na internetu.

Při výběru besedníků by se měl klást důraz na rovnoměrné zastoupení známých tváří a méně známých dobrodruhů. Návštěvníci budou příjemně navnaděni besedou se známou osobností a přijdou se podívat i na méně známého ovšem neméně kvalitního cestovatele. Festival si tak může získat pověst hledače nových tváří outdooru.

9.7 Promítání pro školy

Již dva roky se organizátoři bez velkých úspěchů snaží uspořádat promítání přímo pro školy. Ředitelé škol jsou oslovováni prostřednictvím e-mailu, tato komunikace je však velmi neosobní a školy jsou zahlcovány množstvím nejrůznějších nabídek kulturních a vzdělávacích akcí.

Při oslovování škol by bylo vhodné využít osobního prodeje, kdy by byl daný ředitel navštíven přímo zástupcem festivalu, který by mu vysvětlil přínos pro žáky a poskytl mu propagační materiály včetně filmových ukázek.

9.8 Databáze návštěvníků

Organizátoři by se měli snažit o vytvoření databáze návštěvníků, v níž by shromáždili co nejvíce využitelných informací o divácích (demografické údaje, kontaktní údaje, preference atd.).

Tato databáze se začala vytvářet již v roce 2011 za pomoci výše uvedeného dotazníku. Festival by však měl hledat i další cesty, jak údaje získat, a vytvořenou databázi by měl vhodně využívat při propagaci a dalších aktivitách.

9.9 Realizační tým

S rostoucím zájmem o festival roste náročnost na organizaci a tím i potřebné množství členů organizačního týmu. Během realizačních dnů by měl být navýšen počet pracovníků, aby se samotní organizátoři nemuseli zabývat méně náročnými úkoly (roznášení letáků, kontrolování vstupenek apod.) a mohli se soustředit jen na klíčové věci.

Rovněž by bylo vhodné, aby každé promítání uvedl moderátor, který by diváky mohl pozvat také na další projekce a besedy.

9.10 Nové prostory pro promítání a besedy

Prostor Velkého kina je příliš velký a neosobní. I při vysokém počtu návštěvníků kino budí dojem prázdnoty, což vede k častým stížnostem sponzorů. Mohlo by se využít partnerství s Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně a umístit promítání do auly Fakulty managementu a ekonomiky. Kapacita této místnosti je 419 - 450 míst a disponuje jak pódium, tak kvalitním technickým vybavením. K dispozici jsou rovněž 2 šatny. (Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2011, [online]).

V roce 2011 byla pro část besed využita budova Alternativy. Tato místnost se velmi osvědčila a zdá se být vhodnější než 21. budova. Pořadatelům je k dispozici proškolený personál, je zde kvalitnější technika, větší kapacita prostor a lepší zázemí pro účinkující. Navrhovala bych tedy přesunutí všech besed právě do Alternativy.

9.11 Redukce technických problémů na minimum

Každoročním problémem festivalu je špatná kvalita filmových nosičů. Organizátoři by měli od vedení festivalu důrazně vyžadovat předčasné zaslání všech filmů, aby bylo možné zkontrolovat, zda mohou být všechny filmy bez problémů přehrány.

U každého promítání a besedy by měl být přítomen technik, aby mohl v případě komplikací zasáhnout.

9.12 Finanční nezávislost

Organizátoři festivalu by se měli pokusit získat i jiné finanční prostředky, než je dotace od Zlínského kraje a města Zlína. S větším počtem sponzorů klesá závislost na politické situaci. Navíc by si díky dalším financím mohl festival dovolit kvalitnější a bohatší program.

ZÁVĚR

V teoretické části byla zpracována teoretická východiska k tématu práce, která byla využita pro potřeby části praktické. Rovněž zde byly stanoveny tři pracovní hypotézy zaměřené na spokojenost návštěvníků s festivalem, vývoj návštěvnosti a atraktivitu jednotlivých částí programu. Hypotézy byly potvrzeny jen částečně. Dle očekávání byli diváci s festivalem spokojeni a jako nejpřitažlivější část programu hodnotili filmy. Oproti loňskému ročníku však nastal nepatrný pokles návštěvnosti. Tato situace nastala v důsledku špatného načasování programu. Beseda Richarda Konkolského a slavnostní zahájení si vzájemně konkurovali, což způsobilo výrazný pokles počtu diváků na galavečeru. Další ročník festivalu by tedy měl věnovat větší pozornost časovému harmonogramu.

V praktické části byl čtenáři přiblížen festivalový marketing. Tato část mapuje a analyzuje využívané komunikační nástroje. Za použití analýzy SWOT byly také definovány jak silné a slabé stránky festivalu, tak také jeho příležitosti a hrozby. Pomocí dotazníkového šetření byla zjištěna zpětná vazba návštěvníků festivalu. Výzkumem byla zjišťována spokojenost s organizačním zajištěním a respondenti rovněž hodnotili festivalový program. Díky dotazníku byly získány také demografické údaje respondentů.

Na základě analýzy SWOT a výzkumné sondy byly v závěru práce zpracovány návrhy na zkvalitnění festivalu. Největším problémem festivalové komunikace se jeví absence jednotného vizuálního stylu, který by podpořil komunikační sdělení a napomohl by v odlišení se od konkurence. Pořadatelé by si měli určit především korporátní barvy, pomocí nichž by vyjádřili vnitřní informace o produktu.

Rovněž by bylo vhodné, aby byla pro potřeby zlínského festivalu vytvořena samostatná webová stránka, což by návštěvníkům zlínského festivalu usnadnilo hledání informací. Pořadatelé by navíc získali prostor k pravidelnému zpravodajství z festivalu a zefektivnili by krizovou komunikaci v případě změn programu.

Návštěvnost festivalu by se mohla zvýšit díky vyváženému poměru známých a méně známých hostů. Známé tváře přitáhnou pozornost, zatímco méně populární cestovatelé divákům zprostředkují nový zážitek. Festival si tak může získat pověst hledače nových osobností outdoorového světa. Jako velká příležitost se jeví také navázání vzájemné spolupráce s organizacemi podobného zaměření a uspořádání promítání pro školy. Pořadatelé by se také měli soustředit na promyšlenější využití direct marketingu. V loňském roce byla vytvořena rozsáhlá databáze kontaktů, která by měla být náležitě využita.

Nejslabším článkem festivalu stále zůstává event. Organizátoři akce by měli zvážit, zda je tento propagační nástroj vzhledem k vynaloženým finančním nákladům efektivní. V případě, že se event bude konat i v příštím roce, musí se zlepšit jeho propagace a především je třeba pečlivě zvolit termín. Vhodné načasování by mělo eliminovat hrozbu nepříznivě počasí a zároveň eventu umožnit účinnou propagaci festivalu.

Kromě kvalitní propagace a programu je třeba zajistit také vhodné prostory s dostatečným technickým zázemím. Tento problém se týká především prostor určených pro besedy. 21. budova se jeví jako zcela nedostačující jak kapacitou, tak také technickým vybavením. Všechny besedy by měly být umístěny v budově Alternativy. Tyto prostory vynikají jak špičkovou technikou a zázemím pro účinkující i pořadatele, tak také dostatečnou kapacitou a permanentní přítomností technického personálu.

Poznatky z této práce budou využity při realizaci dalšího ročníku festivalu, na němž se autor aktivně podílí.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Knižní zdroje a časopisy

- 1) BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: Divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: VeRBuM, 2012. ISBN 978-80-87500-17-0.
- 2) CETLOVÁ, Helena. *Marketing služeb*. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 2002. ISBN 80-7265-049-1.
- 3) CLEMENTE, Mark. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228-9.
- 4) DIGGLE, Keith. *Arts Marketing*. London: Rhinegold Publishing Ltd, 1994. ISBN 0-946890-58-7.
- 5) FLÍGL J.: Festivalové filmy jako byznys. *Cinepur*, roč. 17, 2009, č. 63, s. 7, ISSN 1213-516-X
- 6) GRONEMEYER, Andrea. *Film: Malá encyklopedie*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0209-2.
- 7) HANNAGAN, Tim J. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-85943-07-0.
- 8) HORŇÁK, Pavel. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Book & Book, 2007. ISBN 978-80-969099-5-7.
- 9) HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín: VeRBuM, 2010. ISBN 978-80-904273-3-4.
- 10) JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-71699-950.
- 11) JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2724-0.
- 12) JURÁŠKOVÁ, Olga. *Public relations 2*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005. ISBN 80-7318-320-X
- 13) KERRIGAN. *Film Marketing*. Oxford: Elsevier, 2009. ISBN 978-0-7506-8683-9
- 14) KOTLER, Philip. *Moderní Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- 15) KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5
- 16) MELKOVÁ, Radana. *Filmový plakát*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2001. ISBN 80-244-0403-6.

- 17) SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing-cesta trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čuněk, 2005. 342 s. ISBN 80-86898-48-2.
- 18) SVOBODA, Václav. *Základy public relations*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005. ISBN 80-7318-043-X.
- 19) VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.
- 20) VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2001-2.

Elektronické zdroje

- 21) *Gacinema.cz* [online]. c2008-2010 [cit. 2011-03-12]. Golden Appel Cinema - Multikino Zlín. Dostupné z WWW: <http://www.gacinema.cz/?go=pro_firmy>.
- 22) *Marketingteacher.com* [online]. 2000-2011 [cit. 2011-04-04]. MarketingTeacher.com. Dostupné z WWW: <<http://www.marketingteacher.com/lesson-store/lesson-physical-evidence.html>>.
- 23) *Mezinárodní festival outdoorových filmů* [online]. 2006 [cit. 2010-04-13]. O festivalu. Dostupné z WWW: <<http://mfof.cz/index.php?stranka=home>>.
- 24) *Reklamu.cz* [online]. 2007 [cit. 2011-04-04]. Reklamu.cz. Dostupné z WWW: <<http://www.reklamu.cz/definice.html>>.
- 25) TOMAN, Miloš. *Marketingovenoviny.cz* [online]. 2003 [cit. 2011-04-04]. Marketingové noviny. Dostupné z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1436>.
- 26) Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. *Utb.cz* [online]. 13.1.2011 [cit. 2012-03-30]. Dostupné z: http://web.utb.cz/?id=0_2_13_1&iid=4&lang=cs&type=0
- 27) Zlín: Oficiální stránky města. *Zlin.eu* [online]. 21.2.2011 [cit. 2012-03-18]. Dostupné z: <http://www.zlin.eu/page/72332.alternativa-kulturni-institut-zlin/>
- 28) Neznámá země: festival cestování, sblížování a poznávání kultur. *Neznamazeme.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-04-30]. Dostupné z: <http://www.neznamazeme.cz/festival/>
- 29) Sportfilm Liberec. *Lb-sto.cz* [online]. 2011 [cit. 2012-04-30]. Dostupné z: <http://www.lb-sto.cz/sportfilm.htm>
- 30) Kolem světa: cestovatelský festival. *Kolemsveta.cz* [online]. 2005 [cit. 2012-04-30]. Dostupné z: <http://www.kolemsveta.cz/>

- 31) Mezinárodní horolezecký filmový festival. *Http://www.horolezeckyfestival.cz/* [online]. 2012 [cit. 2012-04-30]. Dostupné z:
<http://www.horolezeckyfestival.cz/?historie,37>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

MFOF Mezinárodní festival outdoorových filmů ve Zlíně

apod. a podobně

atd. a tak dále

Kč Koruny české

Tab. Tabulka

MHD Městská hromadná doprava

UTB Univerzita Tomáše Bati

MFF Mezinárodní filmový festival

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1	Vizuál 2010	33
Obr. 2	Vizuál 2011.....	33
Obr. 3	Programový leták	35
Obr. 4	Programový leták (program).....	35
Obr. 5	Katalog filmů	36
Obr. 6	Pozadí na plochu počítače	37
Obr. 7	Vstupenka	39

SEZNAM TABULEK

Tab. 1	Cena vstupenek	31
Tab. 2	SWOT analýza	41
Tab. 3	Navštívil/a jste festival poprvé?	44
Tab. 4	Navštívíte další ročník festivalu?	45
Tab. 5	Atraktivita jednotlivých programů	45
Tab. 6	Hodnocení filmových kategorií	46
Tab. 7	Upřednostňujete v jedné projekci více filmů stejného žánru?	47
Tab. 8	Návštěvnost akce na náměstí Míru?	48
Tab. 9	Atraktivita programu na náměstí Míru	48
Tab. 10	Hodnocení organizačního zajištění festivalu	49
Tab. 11	Jak jste se o festivalu dozvěděl/a?	50
Tab. 12	Cena vstupného	51
Tab. 13	Pohlaví	52
Tab. 14	Věk	53
Tab. 15	Nejvyšší dosažené vzdělání	53
Tab. 16	Zaměstnání	54
Tab. 17	Místo bydliště	55

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1	Navštívil/a jste festival poprvé?	44
Graf 2	Navštívíte další ročník festivalu?	44
Graf 3	Atraktivita jednotlivých programů	45
Graf 4	Hodnocení filmových kategorií	46
Graf 5	Upřednostňujete v jedné projekci více filmů stejného žánru?	47
Graf 6	Návštěvnost akce na náměstí Míru?	47
Graf 7	Atraktivita programu na náměstí Míru	48
Graf 8	Hodnocení organizačního zajištění festivalu	49
Graf 9	Jak jste se o festivalu dozvěděl/a?	50
Graf 10	Cena vstupného	51
Graf 11	Pohlaví	52
Graf 12	Věk	52
Graf 13	Nejvyšší dosažené vzdělání	53
Graf 14	Zaměstnání	54
Graf 15	Místo bydliště	55
Graf 16	Návštěvnost besed	56

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1 Monitoring tisku

Příloha P2 Dotazník

PŘÍLOHA P1: MONITORING TISKU



- Zlínský deník
- MF Dnes
- Právo
- Lidové noviny
- Blesk
- Hospodářské noviny

monitoring tisku

8. 11. 2011

Interní informační materiál určený pro RMZ a vedoucí odborů MMZ. Zpracovalo OCRVaVV.

PO
ÚT
ST
ČT
PÁ
SO

„U nás už žebrot nebude!“

Nové znění vyhlášky začne platit ve druhém největším městě na Zlínsku od Nového roku. Má zabránit obtěžování obyvatel města

VIKTOR CHVÁST

Otrokovice – Jde o nátlak nebo jen o pomoc? Požadavek na zastavení výstavby sociální přípravy, která se má usklopnout jako součást projektu, který má být realizován v Otkovické části města. Reakce vedení tamní radnice, která přijímá se svou vyhláškou týkající se

lidí bez domova. Těch lidí ve druhém největším městě na Zlínsku dosáhly. Plátní má být od jara. Rámě srovná s četností na veřejných místech se rozhodli otrokovití zastupitelé v minulém týdnu, kdy schválili nové znění vyhlášky o veřejném pořádku. „Situace si, že vyhláška přinese především větší klid

občanům města a jejich ochranu před obtěžováním občoyvů,“ ekonomovala zpráva Otkovické radnice. Zdálo se, že po několika měsících vzhledu k tomu, že lidé bez domova od příštího roku nepřijmou sociálně nepříznivých osob v ulicích města. Žádat po kolektivních penězích mohla být lidé bez domova od příštího roku nepřijmou sociálně nepříznivých osob v ulicích města. Žádat po kolektivních penězích mohla být lidé bez domova od příštího roku nepřijmou sociálně nepříznivých osob v ulicích města.

„Na lidi bez domova narážím věčně. V poslední době jsou čím dál mladší.“
Richard Měsíček, obyvatel Otkovic

ve správném řízení pak dokonce až do třetího kole. „Vážně měly být vyhlášky navrženy na poslední chvíli, protože měly být zohledněny všechny problémy, které mohou nastat.“
Odkromě obyvatel Otkovic kráčí radnice vlnou. „Na lidi bez domova narážím věčně. V poslední době jsou čím dál mladší. Už šlohrát po ruce chvilí peníze,“ popisuje například Měsíček.

Dobrodělné cestování
Všichni lidé zastavili za stromy, do ruky se dostali. Rozhodli se zastavit až do chvíle, když po vás přijdou na den předtím chvilí peníze, tak už je to větší noc.“
Dobrodělné cestování je k bezdomovosti Robert Puzka. „Když se mně někdo takový přijde, jenom mu povím, že si je třeba vydílat sám a ne jen počkat davy a žebrot. Že takové chvilí peníze v Otkovické části města, je opravdu v pořádku.“
Znak se na zpravu chce legislativně divit. Radka Kocir,

kteří se svými přáteli často posílají v bezdomovosti vlna za několik dní. Kvůli tomu, že lidé bez domova od příštího roku nepřijmou sociálně nepříznivých osob v ulicích města. Žádat po kolektivních penězích mohla být lidé bez domova od příštího roku nepřijmou sociálně nepříznivých osob v ulicích města.

Začarovaný kruh
„Někdo to hodně logicky přehlédl. Jednou do toho se situace člověka spadá a už se nedostane zpátky. Je to jako začarovaný kruh.“
Dobrodělné cestování je k bezdomovosti Robert Puzka. „Když se mně někdo takový přijde, jenom mu povím, že si je třeba vydílat sám a ne jen počkat davy a žebrot. Že takové chvilí peníze v Otkovické části města, je opravdu v pořádku.“
Znak se na zpravu chce legislativně divit. Radka Kocir,

„Na lidi bez domova narážím věčně. V poslední době jsou čím dál mladší.“
Richard Měsíček, obyvatel Otkovic

ve správném řízení pak dokonce až do třetího kole. „Vážně měly být vyhlášky navrženy na poslední chvíli, protože měly být zohledněny všechny problémy, které mohou nastat.“
Odkromě obyvatel Otkovic kráčí radnice vlnou. „Na lidi bez domova narážím věčně. V poslední době jsou čím dál mladší. Už šlohrát po ruce chvilí peníze,“ popisuje například Měsíček.

ZWNSKY DENIKY STR. 1+2

Mezinárodní festival outdoorových filmů má do Zlína. Největší světová přehlídka nabídne ve Velkém kině 26 snímků ze 16 zemí a besedy s cestovateli.

„Nejsme žádní Raftáci. Naše filmy ukazují pravdu“

Až dosud, odtržení a samotnost v samotě, které jsou součástí každého člověka, který se vydá na cestu. Mezinárodní festival outdoorových filmů má do Zlína. Největší světová přehlídka nabídne ve Velkém kině 26 snímků ze 16 zemí a besedy s cestovateli.

TIPY
Outdoorové filmy
Třetí ze tří filmů Pavla Barabáka o velkolepých přírodních fenoménech, největší film světa. Tři ze tří filmů Pavla Barabáka o velkolepých přírodních fenoménech, největší film světa.



Huber Brothers Dva muži Huberovi z Německa patří mezi nejlepší horolezce světa. Ve filmu se vydali na Gorea Himal Lévi v Andách. Zdobytí jsou jim snadné, těžší je ale s ním 10 hodin.



Tři ze tří filmů Pavla Barabáka postarají lašou v indické oceáně. Hlavní je ale to, že to Pavel Everest mezi horami.

Ještěd postarají šestadvacetiletí mládci. Co nabídnou Zlín? Zlín patří mezi největší města. Je tedy vybrán například, protože u nás jsou čtyři dny. Máte tedy také čtyři dny? Máte tedy také čtyři dny? Máte tedy také čtyři dny?



Le monde de Goren Sebastian Sebánek vypráví o životě rybníkářského vládce.

KUPAČI FROVA DNEŠ, STR. 133

Festival přiblíží radost z adrenalinu

Žilě – filmů několik sportovních legend Československa i světového kinematografu přivane do Zlína Mezinárodní festival outdoorových filmů.

Díváci se mohou těšit na dobrodružná, cestovatele a filmáře Pavla Barabáše, mošpiáky Richarda Konkolského, postápeče Ondřeje Rudeckého a příjede i skialpinista Ejiči v Karuši Miki Katšika. Věrně osvědčil ředitel festivalu Jiri Křižáček. Festival ve Zlíně odstartuje ve čtvrtek.

Vyhlášená akce

Mezinárodní festival outdoorových filmů je největší světovou putovní kinematografickou předlohou svého druhu na světě. Letos se koná její devátý ročník, podruhé zavítá i do Zlína. Zaměřuje se především na extrémní sporty a cestování. Všechny filmy jsou režiséři, „to, co diváci v normálním životě ne vidí, se skutečně stává a skutečně se to stalo, nic není natrhané“, uvádí Křižáček.

Předloha kroměbáje 130 snímků ze 16 států. Ukazují se ve 36 městech, poprvé překročí hranice ČR a zavítá také na Slovensko.

„Zlín má nejvíce dopravních spojů k festivalu“, poznamenal ředitel. Kromě filmů se lidé mohou těšit na besedy a besedy a živé fotografické výstavy.

První s názvem Naděje pro Bangladéš se nachází v prostorách Golden Apple Cinema. Druhý výstava fotografií ze

slavných do festivalové historie je k vidění ve Velkém kině.

Součástí předlohy budou také čtyři besedy s významnými osobnostmi. Jako první se představí Richard Konkolští. Legenda československého mošpiáctví, první kontinentální Evropan, který sáhl do obepalí svět, držitel rekordů v oblasti světových rekordů vystoupí 16. listopadu od 17 hodin v Salské mrakodragu. Ležovní pály, tančiny podzemní stolových her, divokými příběhy filmového křákemem Tour de France vítěšněky o den později provede Pavol Barabáš. Život v jednom z nejchladnějších států světa přiblíží v sobotu v Alternativě Petru Novákové v besedě Naděje pro Bangladéš. Čtrvrtí sešláni uzavře v neděli Martin Šta, který posluchačům přiblíží poslední dnyky jedinečného životního stylu trapertem Yukoně.

Ceny pro nejlepší

Parota bude rozdělovat ceny opět ve čtyřech kategoriích – outdoorový sport, hory, voda a cestopis. Navíc také cenu za amatérský film a ocenění za mimořádný přínos v oblasti outdoorového filmu, sportu a aktivní. Cenu získal hlavní cenu Mezinárodního festivalu outdoorových filmů britský horolezecký snímek The Asgard Project od Alastaira Leaha. Kompletní program a přehled filmů je dostupný na webu www.mof.cz.

Do Zlína přijede také Konkolští

Zlínští milovníci sportovních legend festivalu i světového kinematografu přivane do Zlína Mezinárodní festival outdoorových filmů. Díváci se mohou těšit na dobrodružná, cestovatele a filmáře Pavla Barabáše, mošpiáky Richarda Konkolského, postápeče Ondřeje Rudeckého a příjede i skialpinista Ejiči v Karuši Miki Katšika. Festival ve Zlíně odstartuje ve čtvrtek.

ZWNSWJ DEWALY STR. 2

WZDOL' NOLINGI STR. 5

PŘÍLOHA P2: DOTAZNÍK**Hodnocení Mezinárodního festivalu outdoorových filmů**

Vážená paní, vážený pane,

Pokud máte zájem o zařazení do soutěže o horské kolo, vyplňte tento dotazník. Průzkum slouží k zjištění Vašeho názoru na festival. Díky Vaším odpovědím můžeme akci v příštím roce vylepšit dle Vašich představ. Výsledek průzkumu bude rovněž použit pro potřeby bakalářské práce Kamily Gamalové. Vaše kontaktní údaje nebudou využity k žádným jiným účelům a nebudou nikde zveřejněny. Děkujeme za čas strávený s dotazníkem a přejeme spousty nezapomenutelných outdoorových zážitků.

Vámi vybranou odpověď jakkoliv označte, prosím.

1. Navštívil/a jste festival poprvé?

ano ne

2. Navštívíte další ročník festivalu?

ano
spíše ano
spíše ne
ne

3. Seřad'te dané programy podle Vašeho zájmu. (1.-4. místo)

	filmy
	Besedy
	výstava fotografií
	event na náměstí Míru

4. Oznamkujte, jak se Vám která kategorie líbí (jako ve škole 1-5).

	dobrodružný a extrémní sportovní film
	horolezecký a horský film
	dobrodružný vodní sportovní film
	cestopisný film

5. Upřednostňujete v jedné projekci více filmů stejného žánru?

ano ne

6. Navštívil/a jste outdoorovou akci na náměstí Míru?

ano ne

7. Pokud jste outdoorovou akci navštívil/a, co pro Vás na ni bylo nejatraktivnější?

(můžete označit i více možností)

- a) sportovní atrakce
- b) africké bubnování
- c) ohnivá show
- d) taneční vystoupení
- e) kovbojové
- f) exhibice bikera
- g) promítání
- h) jiné (upřesněte).....

8. Ohodnoťte organizační zajištění festivalu dle následující stupnice:

velmi spokojen	spokojen	nespokojen	velmi nespokojen
----------------	----------	------------	------------------

9. Jak jste se o festivalu dozvěděl/a? (můžete označit i více odpovědí)

- a) tisk (jaký titul).....
- b) televize
- c) rádio
- d) internet (jaké stránky).....
- e) plakáty
- f) městské reklamní plochy (svítící rekl. poutače, zastávky MHD aj.)
- g) reklama v MHD
- h) e-mailová pozvánka
- i) přátelé
- j) jiný způsob (uveďte jaký).....

10. Cena vstupného je pro Vás?:

nízká přijatelná vysoká

11. Pohlaví

žena muž

12. Věk

do 15 let 16-19 let 20-26 let 27-35 let
36-50 let 51-65 let 66 a více

13. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

ZŠ SŠ bez maturity / vyučen SŠ s maturitou VOŠ VŠ

14. Zaměstnání:

- a) student ZŠ
- b) student SŠ
- c) student VŠ
- d) zaměstnanec
- e) podnikatel
- f) mateřská dovolená
- g) nezaměstnaný v domácnosti
- h) penze

15. Místo bydliště (město a kraj)**Kontaktní údaje pro případ výhry:**

Jméno a příjmení:	
Telefon:	
E – mail:	