

Event marketing a jeho místo v komunikačním mixu

Dominika Saktorová

Bakalářská práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Dominika SAKTOROVÁ
Osobní číslo: K10047
Studijní program: B7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: prezenční

Téma práce: Event marketing a jeho místo v komunikačním mixu

Zásady pro vypracování:

1. Charakterizujte význam a současné postavení event marketingu v kultuře a možnosti měření jeho efektivity.
2. Formulujte cíl, metody a výzkumnou otázku práce.
3. Charakterizujte vybraný festival, jeho historii a současnost, důvody pro zpracování analýz.
4. Na základě primárních šetření (FG s filmovými tvůrci a dotazníkového šetření o povědomí festivalu) formulujte doporučení pro organizaci dalšího ročníku, příp. repositioning festivalu.
5. Stanovte možnosti a limity realizace vašich doporučení.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

ŠINDLER, Petr. Event Marketing : Jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha : Grada, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

LATTENBERG, Vivien. Event aneb Úspěšná akce krok za krokem. Brno : Computer Press, 2010. 264 s. ISBN 978-80-251-2397-3.

KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 802470966x.

JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění: (art marketing v praxi). 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

BAČUVČÍK, Radim. Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2012, 198 s. ISBN 978-80-87500-17-0.

RYAN, Damian a Calvin JONES. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. 2nd ed. London: Kogan Page, 2012, xv, 283 s. ISBN 978-0-7494-6427-1.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Martina Juříková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. října 2012

Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2013

Ve Zlíně dne 3. února 2013

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

doc. Janíková



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

Mgr. Ing. Jurášková
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ 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 obhajoby¹⁾;
- 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. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ 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 § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit 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. 4. 2013

DOMINIKA SAKTOROVA 

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 nevytvořeně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledků obhajoby prostřednictvím databáze kvalitativních 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 nahlédnutí 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 pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnožování.

(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 nezahrnuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k uvození 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 (školské 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). Opatří-li autor školního díla udělit svícení bez vázného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Nemí-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit 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 vyjádřila jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přiměřeně k vyjádřila dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce je vypracování doporučení pro ZLÍN FILM FESTIVAL týkající se studentské soutěže Zlínský pes a jejího dalšího pokračování. Celé doporučení je vystavěno na principech event marketingu a výsledcích provedených výzkumů. V teoretické části se práce věnuje všem pojmům, které souvisí s tvorbou kulturního eventu a pojmům, které slouží jako základna výzkumu. Praktická část analyzuje historii a současnost ZFF a Zlínského psa. První výzkum zpracovává obecné preference a znalosti mladých lidí, co se týče filmových festivalů a druhý výzkum zkoumá názory a zkušenosti samotných mladých filmových tvůrců se studentskými filmovými festivaly.

Klíčová slova: event marketing, event, ZLÍN FILM FESTIVAL, Mezinárodní soutěž studentských filmů Zlínský pes, Zlínský pes, příprava kulturního eventu, event controlling, studentské filmové festivaly, filmové festivaly, mladí filmoví tvůrci

ABSTRACT

The aim of this work is to prepare recommendations for ZLÍN FILM FESTIVAL concerning student competition Zlín Dog and its further continuation. The entire recommendation is built on the principles of event marketing and on the results of the research. The theoretical part is dedicated to all the concepts related to the creation of the cultural event and concepts that serve as the basis of the research. The practical part analyzes the history and the present of ZFF and the Zlín dog. The first research handles general preferences and knowledge of young people in terms of film festivals and the second research examines the views and experiences of the young film makers with student film festivals.

Keywords: Event marketing, Event, ZLÍN FILM FESTIVAL, International Competition of Student Film Zlín dog, Zlín dog, Preparation of cultural event, Event controlling, Student Film festivals, Film festivals, Young film makers

Ráda bych touto cestou poděkovala především vedoucí své práce Ing. Martině Juříkové Ph.D. za cenné rady, osobní přístup, velkou trpělivost a povzbuzení k práci. Konzultace mi opravdu pomohly posouvat a usměřňovat mou práci dál a především mne obohatily o důležité znalosti, které využiji při psaní dalších prací. Dále bych ráda poděkovala Mgr. Josefu Kocourkovi za neutuchající ochotu pomoci a upřímný úsměv.

Velký dík patří i organizačnímu týmu ZLÍN FILM FESTIVALU a zvláště pak Barboře Szolonyové, která mne zasvětila do organizace filmového festivalu a nabídla mi možnost podílet se na přípravné a realizační fázi Zlínského psa.

Poslední největší poděkování patří celému Ústavu marketingových komunikací za vytvoření ideálních podmínek pro realizaci mé bakalářské práce a možnosti věnovat se zároveň samotné organizaci festivalu.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 EVENT A EVENT MARKETING	12
1.1 DEFINICE A VYMEZENÍ POJMU „EVENT“ A „EVENT MARKETING“	12
1.2 INTEGROVANÝ EVENT MARKETING.....	13
1.2.1 Správné uchopení a zařazení event marketingu	14
1.2.2 Integrovaný, strategicky naplánovaný event marketing.....	14
2 PŘÍPRAVA KULTURNÍHO EVENTU	16
2.1 SPECIFIKA EVENT MARKETINGU PRO KULTURNÍ AKCE.....	16
2.2 STANOVENÍ CÍLŮ	16
2.2.1 Kontaktní cíle	17
2.2.2 Komunikační cíle	17
2.2.3 Finanční cíle	17
2.3 IDENTIFIKACE CÍLOVÝCH SKUPIN	17
2.3.1 Segmentace firem a organizací	18
2.4 VOLBA EVENTU A JEHO STRATEGIE	19
2.4.1 Strategie.....	19
2.4.2 Volba eventu	21
2.4.2.1 Event jako divadlo	21
2.4.2.2 Event jako hra	22
2.4.2.3 Event jako mystifikace.....	22
2.4.3 Určení rozpočtu	23
3 EVENT CONTROLLING	25
3.1 PŘEDBĚŽNÁ KONTROLA.....	25
3.2 PRŮBĚŽNÁ KONTROLA	26
3.3 NÁSLEDNÁ KONTROLA	26
4 KOMUNIKAČNÍ MIX FILMOVÉHO FESTIVALU	28
4.1 REKLAMA A PR.....	28
4.1.1 Reklama.....	28
4.1.2 Public Relations	29
4.2 DIRECT MARKETING	29
4.3 SPONZORING	31
5 TEORETICKÁ ZÁKLADNA VÝZKUMU	32
5.1 SITUAČNÍ ANALÝZA SWOT	32
5.2 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	33
5.3 STANDARDIZOVANÉ A POLOSTANDARDIZOVANÉ KVALITATIVNÍ ROZHOVORY	33
5.3.1 Polostandardizovaný expertní rozhovor.....	34
6 METODIKA PRÁCE	35

6.1	CÍL PRÁCE	35
6.2	ÚČEL PRÁCE	35
6.3	METODOLOGICKÝ POSTUP	35
6.4	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	36
II	PRAKTICKÁ ČÁST	37
7	ZLÍN FILM FESTIVAL.....	38
7.1	HISTORICKÝ VÝVOJ ZLÍN FILM FESTIVALU	38
7.2	PROGRAMOVÉ SLOŽENÍ A ZAJÍMAVOSTI PROGRAMU	39
7.3	DOSAVADNÍ KOMUNIKACE FESTIVALU	40
7.3.1	Vizuální identita	40
7.3.2	Cílové skupiny festivalu.....	41
7.3.3	Komunikační kanály využívané ZLÍN FILM FESTIVALEM	41
8	ZLÍNSKÝ PES.....	43
8.1	HISTORIE ZLÍNSKÉHO PSA	43
8.2	KOMUNIKAČNÍ KANÁLY VYUŽÍVANÉ FESTIVALEM ZLÍNSKÝ PES	44
9	SWOT ANALÝZA	45
10	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	48
10.1.1	Spontánní znalost studentských festivalů.....	48
10.1.2	Kdo na studentské filmové festivaly jezdí, kam a jak často?.....	49
10.1.3	Jak jsou na tom s návštěvností filmové festivaly obecně?	50
10.1.4	Které filmové festivaly jsou nejnavštěvovanější?.....	50
10.1.5	Odkud se veřejnost o festivalech dozvídá?	53
10.1.6	Jaké jsou preference týkající se filmových festivalů obecně?.....	53
10.1.7	Znalost festivalu Zlínský pes	54
11	ROZHOVORY S MLADÝMI FILMOVÝMI TVŮRCI	55
11.1	KTERÉ FESTIVALY JSOU PODLE FILMOVÝCH TVŮRCŮ NEJLEPŠÍ A PROČ?.....	55
11.2	JAKÁ JE ZKUŠENOST FILMOVÝCH TVŮRCŮ S ORGANIZACÍ A ZÁZEMÍM NA FESTIVALU?	56
11.3	V ČEM JE PODLE TVŮRCŮ NEJVĚTŠÍ PŘÍNOS STUDENTSKÝCH FILMOVÝCH SOUTĚŽÍ A FESTIVALŮ A JAKÉ BY NAVRHOVALI ZLEPŠENÍ?.....	56
12	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY	58
13	SHRNUTÍ A DOPORUČENÍ.....	59
13.1	CELKOVÁ KONCEPCE FESTIVALU	59
13.2	NA KOHO SE ZAMĚŘIT	59
13.3	JAK A CO KOMUNIKOVAT.....	60
	ZÁVĚR	64
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	65
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	68
	SEZNAM OBRÁZKŮ	69
	SEZNAM TABULEK.....	70
	SEZNAM GRAFŮ	71
	SEZNAM PŘÍLOH.....	72

ÚVOD

V dnešním přetechnizovaném světě se lidé stále častěji vrací ke svým kořenům, touží po emocích a skutečných zážitcích. Tento fenomén zapříčinil vznik event marketingu, neboť si firmy začaly uvědomovat, že nejlépe se své cílové skupině mohou přiblížit skrze skutečné prožitky. Dlouhou dobu byl pojem event marketing spojován spíše s komerční sférou a jeho vymezení nebylo přesně specifikováno. Nyní však význam event marketingu výrazně roste a jeho působnost se rozšiřuje i do oblasti cestovního ruchu a kultury.

Bakalářská práce bude pojednávat o využití event marketingu pro kulturní instituce, konkrétně pro ZLÍN FILM FESTIVAL a Zlínského psa. Zlínský pes byl velmi úspěšný festival studentských filmů, který však skončil v roce 2009. Jeho myšlenku se v letošním roce rozhodl oživit ZLÍN FILM FESTIVAL a tato práce si klade za cíl vytvořit reálná doporučení pro další směřování Zlínského psa a studentské sekce obecně. Chce také ukázat možnosti a praktiky event marketingu a jejich přímé využití v organizování kulturní akce.

Autorka se sama v současné době částečně podílí na přípravách ZLÍN FILM FESTIVALU, a proto se snaží přistupovat k tématu co nejzodpovědněji, aby výstupy a doporučení této práce mohla předložit k dalšímu použití přímo na festivale.

Teoretická část se bude věnovat problematickému vymezení termínu event marketing a poté bude rozebírat jeho přesnější zařazení a integraci do komunikačního mixu. Následně se autorka pokusí popsat jednotlivé fáze přípravy kulturního eventu a jeho jednotlivé typy. Další části teorie se budou zabývat oblastí event controllingu a komunikačnímu mixu filmového festivalu. V závěru bude vytvořena teoretická základna výzkumu a popsána metodika.

Praktická část bude stát na poznacích z teorie a navíc jsou v ní zpracovány výstupy ze dvou výzkumů. V první části bude však ještě podroben historické analýze ZLÍN FILM FESTIVAL i Zlínský pes a bude popsána i jejich aktuální situace. Na základě těchto informací bude vytvořena SWOT analýza současné pozice Zlínského psa, jako soutěžní kategorie ZFF.

První výzkum proběhne metodou kvantitativního dotazníkového šetření a bude zkoumat preference a znalosti mladých lidí v oblasti studentských a filmových festivalů obecně. Druhý výzkum bude využívat polostandardizovaných expertních rozhovorů s mladými

filmovými tvůrci. V nich bude diskutován názor mladých filmařů na studentské filmové festivaly, jejich zkušenosti a návrhy na zlepšení.

Praktickou část bude uzavírat shrnutí a doporučení, do kterého budou implementovány zásady event marketingu. Závěr práce se bude zamýšlet nad celkovou budoucností Zlínského psa.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 EVENT A EVENT MARKETING

1.1 Definice a vymezení pojmu „event“ a „event marketing“

Obecně můžeme říci, že pojmy „event“ a „event marketing“ spolu sice úzce souvisí, je třeba je však od sebe oddělit. Tento vzájemný vztah nejlépe shrnul a popsal ve svém díle Sistensisch: „*Ne každou událost můžeme považovat za event a ne každý, kdo organizuje event, dělá event marketing.*“¹

Pokud nejprve jednoduše rozebereme slovní spojení „event marketing“ zjistíme, že zatímco druhá pojmu část dává jasně tušit návaznost na ostatní nástroje marketingové komunikace, první část, zastoupená termínem event, už není tak jednoduše definovatelná.

Pojem event se v oblasti marketingových komunikací nepoužívá příliš dlouho, ale v širším slova smyslu se s ním setkáváme již v minulosti. Za první eventy s širokým záběrem a bohatým doprovodným programem můžeme označit velké trhy. Primárně sloužily ke směně zboží, ale již tehdy tam byly pořádány „kulturní vstupy“, aby se lidé u nakupování déle zdrželi a odnášeli si i nějaký emoční zážitek. Předchůdcem současných světelných a vizuálních show bylo rozdělávání velkých ohňů právě na různých trzích.² Naopak honosné bály pro šlechtu či vybrané hosty by se daly pokládat za první předchůdce business večírků, které se stejně jako nyní konaly proto, aby se společnost ukázala před vybranými hosty, utužila s nimi vztahy, navázala nové kontakty, dala jim najevo výjimečnost a zároveň se předvedla v tom nejlepším světle. V dobách římské říše byly největšími eventy gladiátorské zápasy, které sloužily jako ukázky moci římských císařů, později ve středověku to byla například různá rytířská klání aj. Eventy s určitým „marketingovým“ cílem nejsou něčím zbrusu novým, ale měly svůj předobraz již dávno v minulosti, nyní je pouze přizpůsobujeme dnešním podmínkám a sofistikovanějším způsobem díky nim naplňujeme své strategické cíle.

¹ SISTENISCH, Frank, 1999, cit. podle ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, s. 22. ISBN 80-247-0646-6.

² STAŇKOVÁ, Eva. Jaká je budoucnost eventů v obchodních centrech - E15.cz. In: *Brána do světa médií, marketingu a reklamy - E15.cz / strategie* [online]. 21.3.2011 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/jaka-je-budoucnost-eventu-v-obchodnich-centrech-2-526156>

Anglický termín event se vžil především proto, že v žádném jiném jazyce nebylo nalezeno obdobné slovo, které by jej dostatečně vystihlo. Nahlédneme-li do významových slovníků anglického jazyka, najdeme několik různých definic, které však většinou popisují tři základní významy tohoto slova: event – 1. Něco, co se děje, nebo je považováno za dění, událost většinou většího významu. 2. Výsledek nebo výstup určitého snažení. 3. Něco, co probíhá na určitém místě v určitý časový interval.³

Z pouhých holých slovníkových definic je patrné, že event není jen obyčejnou událostí, ale finálním výstupem určitých činností a tento výsledek je událostí, která vyniká mezi jinými aktivitami. Z podobných definic jsme schopni zkonstruovat vlastní vymezení pojmu event pro omezenější okruh marketingových komunikací: Event je zvláštní událost nebo zážitek, který je pro specifikovanou skupinu lidí na určitém místě a slouží jako platforma pro komunikaci subjektu, který akci inicioval.

Od tohoto vymezení eventu již pak není daleko k definici event marketingu: „*Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků, stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolávat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.*“⁴

Díky této definici jsme schopni si představit ideu event marketingu, která vysvětluje zároveň i jeho účel, kterým je přiblížit se k dané cílové skupině prostřednictvím emocí, zážitků a zkušeností tak, aby si Vaši značku zapamatovali a vytvořili si k ní pozitivní vztah.

1.2 Integrovaný event marketing

Rozhodneme-li se brát event marketing jako plnohodnotný marketingový nástroj komunikace firmy či instituce, je třeba pochopit jeho umístění v komunikačním subjektu.

³ HORNBY, Albert Sydney. *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English*. 3. vyd. Oxford: Oxford University Press, 1977, s. 297. ISBN 0194311015.

⁴ Svaz německých komunikačních agentur 1985 podle: ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, s. 22. ISBN 80-247-0646-6

Komunikační aktivity se dají dělit mnoha způsoby. Jedním z nich je dělení do klasického komunikačního mixu, ve kterém většinou najdeme public relations, reklamu, direct marketing, podporu prodeje a někdy také sponzoring, veletrhy a výstavy aj. Event marketing však ze své podstaty nepatří do žádné konkrétní kategorie, ani jej nemůžeme zařadit na stejnou rovinu jako ostatní nástroje. Stejný problém nastane u dělení na ATL (above the line) BTL (below the line) komunikaci. Ani zde ho nemůžeme jednoznačně přiřadit, neboť při tvorbě eventů používáme jak nadlinkové, tak podlinkové prostředky a záleží na konkrétním eventu a kombinaci dalších nástrojů, které při jeho realizaci používáme.⁵

1.2.1 Správné uchopení a zařazení event marketingu

Event marketing by měl být chápán jako zastřešující nástroj komunikace, který využívá a kombinuje jednotlivé prvky komunikačního mixu, podle toho, o jaký specifický event se jedná a jaké cílové skupině je určen. Existuje několik pravidel, které podrobněji vysvětlují tuto specifickou pozici. Pro event marketing je například typické, že nemůže fungovat samostatně a musí být napojen na jednotlivé komunikační nástroje. Na druhou stranu, jsou-li nástroje vhodně navoleny, způsobuje tzv. synergický efekt, jenž zesiluje účinky komunikace. Dalším specifikem jsou použité emoce. Pokud si vybereme správný zážitek, který způsobí chtěné emoce, můžeme je pak použít i v další komunikaci. Poslední velkou výhodou integrovaného event marketingu je snížení nákladů. Organizace eventů bývá často relativně nákladná, avšak máme-li event vhodně zapojen do celého komunikačního mixu, náklady na celkovou komunikaci instituce mohou být mnohem nižší.⁶

1.2.2 Integrovaný, strategicky naplánovaný event marketing

Integrovaný event marketing úzce souvisí se strategickým plánováním. Návaznost a propojení různorodých aktivit a nástrojů, které jsou event marketingu vlastní, ho determinují k vypracování podrobného plánu. Integrovaný event marketing však není

⁵ HAMŘÍK, Zdeněk a kol. *Pořádáme akci: praktický event marketing pro cestovní ruch* [online]. Praha: Edukol, 2007 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/42fa7434-de8d-4de7-bc51-54dc33cb5f93/GetFile4_4.pdf

⁶ ČÁPOVÁ, Lenka. Event marketing – Arts Lexikon. In: *Arts Lexikon* [online]. 2012 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: http://artslexikon.cz/index.php/Event_marketing

pouhé jednorázové zorganizování akce, ale dlouhodobý koncept, který je zapojen do celkového řešení komunikace určité instituce či značky. Nikdy bychom neměli napřed vytvořit event, a až poté ho „nasazovat“ na komunikační mix, ale právě naopak. V momentě, kdy se podíváme na celkovou strategii značky, by nám měl být jasný okruh eventů, které máme k dispozici, a ty už pak můžeme různě kreativně modifikovat.

Event můžeme rozdělit do tří fází. Konání eventu předchází první fáze, kterou nazýváme přípravná. Jedná se v ní o zvolení vhodného typu eventů, plánování a organizaci, zajištění veškerého zázemí, ale také volbu způsobu oslovení recipientů a vzbuzení zájmu o akci. V druhé fázi se jedná o veškeré aktivity přímé komunikace, které používáme bezprostředně na event. Právě zde se snažíme o největší zapojení smyslu a často využíváme multimédia, vůně, ukázky produktů (možnost „osahat“ si předmět) aj. V poslední fázi se soustředíme na medializaci akce a z toho vycházející monitoring médií a celkové vyhodnocení všech aktivit.⁷

⁷ ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, s. 26-27. ISBN 80-247-0646-6

2 PŘÍPRAVA KULTURNÍHO EVENTU

2.1 Specifika event marketingu pro kulturní akce

Vše, co bylo zmíněno v rámci obecných charakteristik event marketingu, platí i pro event marketing v oblasti kultury. Je nezbytné, aby byl event marketing integrován do celkové strategie kulturní instituce a byl napojen na ostatní komunikační nástroje.

Na rozdíl od firem a klasických komerčních značek jsou v oblasti kultury emoce obsaženy už samotném jádru provozovaných aktivit a je proto snazší je dále komunikovat v rámci eventů. Na druhou stranu je v této sféře mnohem složitější najít originální neopakovatelné emoce, jež zaujmou naši cílovou skupinu a korespondují s naší institucí, neboť i všechny ostatní kulturní subjekty pracují s emocemi.

Velké problémy a nepřesnosti může působit v kultuře nejasná hranice mezi eventem se všemi marketingovými specifiky a „holou“ kulturní akcí. Každé divadelní představení nemůžeme chápat jako event, ale existují divadelní představení, jež jsou eventem.

Jádro produktu je základní benefit, který člověk jeho konzumací získává. U kulturní akce se jedná o umělecké vytržení nebo obohacení. Event by se dal charakterizovat jako rozšířený produkt, který nabízí něco nestandardního a na rozdíl od obyčejných kulturních událostí má jasný cíl a kulturní akce by měly sloužit jako nástroj k jeho naplnění.⁸

Příkladem může být například veřejné čtení v knihovně nebo živá performance a večírek na počest otevření galerie. Na příkladu divadla může být eventem např. speciální divadelní představení na ulici se zapojením kolemjdoucích, které má zvýšit počet předplatných. Také v kulturním prostředí musí tedy event splňovat podmínku neobyčejnosti.

2.2 Stanovení cílů

Kulturní event je výstupem event marketingu a musí mít jasně vymezený a měřitelný cíl podobně jako marketingová propagace nebo kampaň. Mělo by být podmínkou, že cíl je možno jednoduše transformovat do nosného sdělení celé akce. Jestliže máme pevně

⁸ BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2012, s. 95. ISBN 978-80-87500-17-0.

stanovený cíl, bude pro nás oporou v rámci celého konceptu eventů a zároveň hlavním argumentem pro výběr námětu akce a volby vhodného formátu.⁹

2.2.1 Kontaktní cíle

Pokud chceme navázat kontakt s recipienty, je potřeba, aby se na event dostavili. Kontaktní cíle se vztahují k přítomnosti dané cílové skupiny na eventě. Definujeme je a následně ověřujeme podle počtu pozvánek (nebo např. divadelních předplatných), potvrzených účastí a reálných účastníků.¹⁰

2.2.2 Komunikační cíle

Komunikační cíle jsou klíčové pro stanovení celkové úspěšnosti eventů. Jestliže chceme získat relevantní data, je žádoucí provést vždy výzkum u veřejnosti před akcí, a samozřejmě poté, abychom viděli změnu v chování a vnímání recipienta.

2.2.3 Finanční cíle

Finanční cíle stanovujeme u event marketingu velmi složitě a většinou jsou v přímé návaznosti na komunikační cíle. Můžeme například ohodnotit komunikační dopad a vypočítat tak ROI (návrat investic), nebo můžeme hodnotit dodržení stanoveného rozpočtu, zisky z doplňkových služeb aj.¹¹

2.3 Identifikace cílových skupin

Kvůli globalizaci hledají lidé více záchytných bodů, se kterými by se mohli ztotožnit. Často chtějí být součástí nějaké skupiny nebo společenství, která má výsadní práva, nebo speciální výhody. Cílem úspěšného eventů je dát jim právě takový pocit, který v nich navíc zůstane i po skončení dané akce.

⁹ NESNÍDAL, David. Event marketing: konkurence na poli zážitků a emocí - E15.cz. In: *Brána do světa médií, marketingu a reklamy - E15.cz /strategie* [online]. 22.3.2012 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/event-marketing-konkurence-na-poli-zazitku-a-emoci-752986>

¹⁰ ŠINDLER, Petr, ref. 7, s. 48

¹¹ Tamtéž s. 49.

V dnešní době je často otázkou prestiže ukazovat se na určitých kulturních akcích a tohoto fenoménu je třeba využít. Můžeme zároveň pozorovat, že charakteristikou dnešní doby je přetechnizovanost, v níž lidé hledají skutečné zážitky a emoce, aby se vyprostili ze zažitých konvencí.¹² Právě s podobnými fenomény by měl pracovat event. marketing.

Pokud máme správně zvoleny obecné cíle komunikace, odvodíme od nich naši základní cílovou skupinu. Většinou ji ještě dále můžeme rozdělit na primární (ti kteří se akce zúčastní) a sekundární (ti ke kterým se sdělení dostane prostřednictvím médií).

Jedná-li se o větší akci, můžeme předpokládat, že návštěvníci nebudou pouze jedna nebo dvě homogenní skupiny a je třeba je ještě dále rozdělit do podskupin. O každé skupině se snažíme zjistit toho co nejvíc, jejich přání, preference atd. Jednotlivé kategorie hostů mají své zvyklosti a je třeba jim přizpůsobit komunikační prostředky i celkový ráz akce. Musíme si být jistí, že pro každého návštěvníka je připravena alespoň jedna ojedinělá věc či aktivita, která ho uspokojí.¹³

2.3.1 Segmentace firem a organizací

U kulturních institucí nesmíme zapomínat na určitá specifika proti situaci v komerčním prostředí. Kulturní organizace mohou často přijímat prostředky z grantů, darů, sponzorských příspěvků a partnerství. Součástí marketingu těchto organizací je segmentace firem a dalších institucí, která má sloužit k nalezení budoucích přispěvatelů. Kulturní instituce musí napřed provést monitoring potenciálních partnerů a zvážit, které firmy mohou mít zájem na konkrétní akci spolupracovat.¹⁴

V rámci segmentace pracujeme s objektivními i subjektivními proměnnými. Do objektivních proměnných patří velikost firmy, její lokace, obor podnikání, obecný vztah ke sponzoringu a CSR (Corporate social responsibility) aj. Mezi subjektivní mohou patřit zájmy majitele a osobní vztahy, které dlouhodobě budujeme. Segmentaci však

¹² FORET, Miroslav. *Jak komunikovat se zákazníkem*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2000, s. 11 ISBN 8072263013.

¹³ LATTENBERG, Vivien. *Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, s. 16. ISBN 978-80-251-2397-3.

¹⁴ JOHNOVÁ, Radka a Jitka ČERNÁ. *Arts marketing: marketing umění a kulturního dědictví*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007, s. 85. ISBN 978-80-245-1276-1.

neprovádíme pouze za účelem získání finančních prostředků. Důležitá je spolupráce i v jiné rovině, a proto je vhodné soustředit se na firmy působící v cestovním ruchu, média zaměřená na kulturu, společenské a zájmové organizace, nebo třeba firmy, které v rámci bonusů pro zaměstnance poskytují vstupenky na kulturní akce.¹⁵

2.4 Volba eventu a jeho strategie

Propracovaná strategie eventu a správná volba konkrétního eventu jsou nejdůležitějšími částmi celého event marketingu. Teprve tyto dva prvky opravdu ovlivňují, kam se celá akce a dlouhodobá koncepce event marketingu bude ubírat.

2.4.1 Strategie

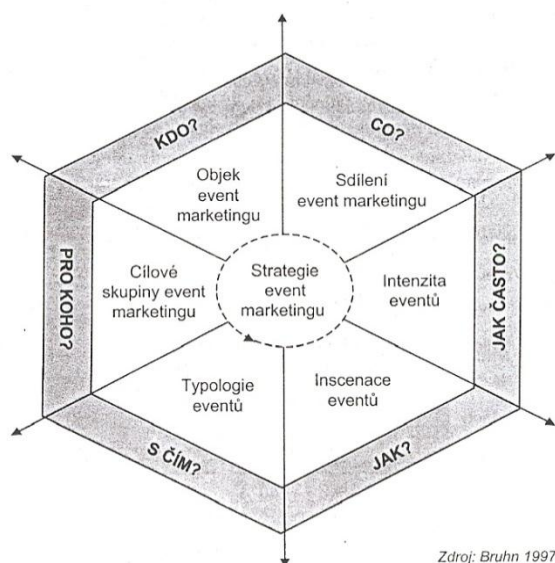
Hovoříme-li o strategii eventu, vybaví se nám dramaturgie a rozvržení konkrétní akce. Strategii celého event marketingu naší kulturní instituce plánujeme ve střednědobém až dlouhodobém horizontu.

Vizuálně si ji nejjednodušeji představíme pomocí schématu vytvořeného Bruhnem.¹⁶ Pomocí podobně rozčleněné strategie se snažíme dosáhnout cílů, které jsme si stanovili na počátku. Čím více eventů pořádáme, tím komplexnější musí strategie být.

Pro správné pochopení tvorby event marketingové strategie je důležité vysvětlit si její jednotlivé části.

¹⁵ JOHNOVÁ, Radka a Jitka ČERNÁ, ref. 26, s. 86.

¹⁶ BRUHN, M., 1997, cit. podle: ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, s. 54. ISBN 80-247-0646-6



Obr. 1 – 6 dimenzí event marketingu

Objekt event marketingu – Je potřeba určit, co bude hlavním důvodem pořádání akce. Může to být cenný obraz, který přibyl do sbírky muzea, otevření nové scény divadla nebo propagace dané kulturní instituce obecně.

Sdělení – Jednoduché, přesné a výstižné sdělení je klíčem úspěchu komunikace celého eventu nebo souboru eventů. Sdělení by mělo vyjadřovat hlavní myšlenku event marketingu a mělo by být snadno zapamatovatelné a přenositelné do všech forem komunikace.

Cílové skupiny – Segmentace cílových skupin byla již představena výše, je však velmi důležité aktualizovat cílové skupiny v průběhu celé event marketingové strategie. Pokud např. uspořádáme velmi úspěšný event, otevírají se nám možnosti k dalším podporovatelům, které je třeba podchytit.

Intenzita eventů – Zjednodušeně řečeno se zde jedná o časové vymezení a velikost eventů. Do naší koncepce musíme zanést i to, aby se nám aktivity nekřížily s podobnými akcemi. Musíme se rozhodnout, jestli budeme preferovat často pořádané menší akce, nebo uspořádáme jen pár větších akcí.

Typologie eventů – Výběru vhodného typu eventu, který by korespondoval s cílovou skupinou, a našimi cíli se budeme věnovat podrobněji níže.

Inscenace eventů – samotná organizace eventů a jeho uskutečnění. Nesmíme zapomenout, že charakteristikou eventů je neopakovatelnost a jedinečnost a kreativita musí být zapojena do celé realizační fáze.¹⁷

2.4.2 Volba eventů

Jakmile máme hotovou celkovou event marketingovou strategii, můžeme se začít zabývat konkrétní volbou eventů. Ta se především odvíjí od sdělení, které chceme komunikovat, avšak nesmíme opomenout specifika naší cílové skupiny, vyhrazené prostředky, rozvržení v čase atd. Při výběru rázu našeho eventů musíme mít na paměti, že bychom se neměli opakovat, měli bychom působit na více smyslů a hosté musí mít možnost se do akce aktivně zapojit. Odtud už je jen kousek ke zvolení konkrétního scénáře akce. Anna Rybišarová, jednatelka eventové agentury Headmade, přišla se zajímavým dramaturgickým dělením eventů.

2.4.2.1 Event jako divadlo

V prvním momentě se nesmíme nechat zmást slovem divadlo. Přestože se nyní snažíme vysvětlit si event marketing v kultuře, „event jako divadlo“ neznámá, že bychom se soustředili pouze na akce z divadelního prostředí.

Tento formát eventů se snaží hosty převést do „jiného“ světa a navodit atmosféru jiné doby nebo např. země. Podmínkou podobné akce je dokonalé propojení tématu s programem, zázemím akce, místem, občerstvením, personálem atd. Téma by mělo být jasné, abychom navodili dokonalou iluzi, která nebude rušena jinými vjemy. Důvěryhodnost podpoří důraz na detaily a nesmíme zapomenout ani na dekorace a oblečení personálu. Naše sdělení jsou pro hosty snáze zapamatovatelná, neboť korespondují s celkovou atmosférou akce. Vše dohromady však musí dávat smysl. Ukázkovým příkladem může být, když se divadlo rozhodne udělat italský večer, protože chce návštěvníky nalákat na sérii italských oper, které připravuje.

¹⁷ ŠINDLER, Petr, ref. 7, s. 55

2.4.2.2 Event jako hra

Event, jenž pracuje s formátem hry, je velmi podobný „divadelnímu“ eventu, ale jeho účastníci jsou ještě více vtaženi do děje. Musí plnit různé úkoly, překonávat překážky a sami mohou částečně ovlivnit, jakým směrem se akce bude ubírat. V komerčním prostředí se podobného konceptu využívá především v různých team buildingových aktivitách, ale v současné době s ním začínají pracovat i kulturní instituce. Ty využívají akcí propojených se soutěžemi a hrami hlavně v případě, kdy cílí na dětské publikum. Zvědavost a soutěživost jsou však aktuální napříč generacemi a byla by škoda jich v eventech nevyužít. U kulturních eventů máme výhodu, že naši hosté jsou často nadšenci v naší oblasti (divadlo, film, výtvarné umění) a rádi si dokazují, že ví více než ostatní. Pro filmový festival může být např. velmi populární event, kdy účastníci festivalu hledají v areálu odkazy na jednotlivé filmy a na vytyčených místech musí sehrát úryvek z filmu, aby se dostali k další indicii atd.

Každá úspěšná hra má svá pravidla, tudíž ani eventová hra by neměla být výjimkou. Pravidla musí být jednoduchá a snadno zapamatovatelná, aby zbytečně neztěžovala plynulý průběh události.

Největším pozitivem eventu-hry je reálné zapojení účastníků do dění, díky němuž můžeme budovat hlubší vztahy mezi kulturní institucí a lidmi. Naše hra navíc může být právě tím originálním prvkem, který nás odliší od konkurence.

2.4.2.3 Event jako mystifikace

Poslední typ eventu využívá jak prvky divadla, tak pravidla hry. Na rozdíl od obou uvedených formátů nemusí být mystifikace celistvým konceptem eventu, nýbrž jen jeho jednorázovým oživením. V prvním případě můžeme organizovat celý mystifikovaný event, kde je vlastně vše jinak než doopravdy má být. Zde se však pohybujeme na tenkém ledě a můžeme se setkat s nepochopením recese ze strany publika. Další, jistější taktikou je zařazení jednotlivého prvku, který naruší rovnováhu a vytrhne publikum z jinak standartního eventu. Zlatým pravidlem je, že by zvrát nikdy neměl být očekáván, aby se dostavil žádoucí efekt. Příkladem může být běžné promítání v kině, kde se z ničeho nic

zhasne, ozve se výkřik, na okamžik bleskne světlo a objeví se silueta běžícího muže. Po chvíli ticha se ozve pozvánka na hororový festival konaný v příštím týdnu.¹⁸

2.4.3 Určení rozpočtu

Eventy jsou nepopíratelně efektivním způsobem, jak utužit vztahy s cílovými skupinami. Bohužel jsou však také jednou z velmi nákladných forem marketingové komunikace. Už při přípravě dlouhodobé strategie event marketingu bychom měli vědět, v jakých částkách se budeme pohybovat a podle toho částečně přizpůsobovat i volbu eventu.

Náklady na event marketing se dopředu nevyčíslují tak snadno, jako např. náklady na reklamu. V praxi to znamená, že dopředu se vytvoří rámcový rozpočet, který následně bude průběžně aktualizován, a maximální horní hranice celkového rozpočtu, která nesmí být překročena. Již u plánování eventu je potřeba pečlivě zvážit všechny položky, neboť některé prvky akce můžeme změnit, aniž bychom snížili jeho účinnost (např. nepronajímat zvláštní prostory, ale využít prostory instituce). Celkově rozdělujeme náklady do čtyř skupin: **náklady na plánování** (příprava strategie, služby agentury...), **náklady na přípravu** (reklama, propagační materiály, pozvánky), **náklady na realizaci** (prostory, technika, catering...) a **následné náklady** (uklízecí práce, náklady související s vyhodnocením).¹⁹

Rozpočet je třeba opravdu začít řešit včas, neboť se tak můžeme vyvarovat zbytečnému vymyšlení aktivit, na které stejně nejsou prostředky. Naopak důvtip a selský rozum může často ušetřit mnohé náklady. Existuje však několik jednoduchých otázek, které si musíme zodpovědět vždy: „*Kolik peněz chceme investovat do jednoho pozvaného hosta? Do jaké*

¹⁸ Rozdělení i základní charakteristika eventů jsou převzány, avšak detailnější rozebrání jsou dílem autorky bakalářské práce. Zdroj: RYBIŠAROVÁ, Anna. Praktický rádce pro moderní event marketing | Marketing | Fresh marketing - Rádce manažera. In: *Fresh marketing - Rádce manažera* [online]. 2009 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.freshmarketing.cz/clanky/prakticky-radce-pro-moderni-event-marketing>

¹⁹ ŠINDLER, Petr, ref. 7, s. 71.

míry počítáme s návratností investice? Na jaký standard je host zvyklý z minulých nebo z konkurenčních akcí? “²⁰

²⁰ RYBIŠAROVÁ, Anna. Praktický rádce pro moderní event marketing | Marketing | Fresh marketing - Rádce manažera. In: *Fresh marketing - Rádce manažera* [online]. 2009 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.freshmarketing.cz/clanky/prakticky-radce-pro-moderni-event-marketing>

3 EVENT CONTROLLING

Existuje-li málo publikací hovořících komplexně o event marketingu, můžeme říci, že o event controllingu neexistuje skoro žádná. Jediná česká publikace, která se podrobněji věnuje event controllingu je v této práci několikrát zmíněná kniha Petra Šindlera.

I on však dochází ke konstatování, že tato oblast je zatím nedostatečně popsána a v České republice chybí potřebné výzkumy s tématem vyhodnocování event marketingu. Jedinou možností zůstává aplikace obecných metod marketingového auditu na kontrolu event marketingu. Odtud se Šindler dostává k definici event controllingu.

„Event controlling zahrnuje systém pravidel, který napomáhá dosažení cílů event marketingu, brání překvapením a upozorňuje na nebezpečí, která vyžadují zvláštní přístupy. Celý proces je zaměřen na naustálé přehodnocování, přizpůsobování a vylepšování event marketingového procesu; to vede nejen k naplnění stanovených cílů event marketingu, nýbrž také ke zdokonalení pozdějšího nasazení event marketingu v praxi“²¹

Event controlling by nám měl logicky odpovědět na dvě zásadní otázky: Jak moc se vyplatí investovat prostředky do event marketingu oproti jiným formám např. PR a klasické reklamě? Splnily naše event marketingové aktivity cíle, které jsme si určili na začátku?

Pokud chceme získat odpovědi na tyto otázky, musíme si přesněji stanovit kontrolní mechanismy. Erber je ve své publikaci rozděluje do tří oblastí:²²

3.1 Předběžná kontrola

Predběžná kontrola přezkoumává strategická rozhodnutí, která jsme u plánování eventu učinili. Ověřuje, zda fakta, která jsme uvedli v situační analýze, jsou pravdivá, neboť právě z nich budeme později vycházet. Zaměřujeme se v ní podrobněji na správné identifikování naší cílové skupiny a jejích specifik. Nejčastěji využíváme různých forem pre-testů, ale můžeme hledat v již existujících databázích průzkumů. Z nich čerpáme relativně přesné

²¹ ŠINDLER, Petr, ref. 7, s. 97-98.

²² ERBER, Sigrun. *Eventmarketing – Erlebnisstrategien für Marken*. Landsberg – Lech, Moderne Industrie 2000, s. 99. ISBN: 9783478247023

vzorce chování, díky čemuž můžeme odhadnout efektivnost našich naplánovaných sdělení. V této fázi navíc vždy prognózujeme vhodnost event marketingu ve srovnání s ostatními prostředky komunikačního mixu.²³

Pre testy: Na vzorku naší cílové skupiny izolovaně testujeme event marketingové aktivity, které bychom rádi uskutečnili. Sledujeme především reakce na jednotlivé připravované aktivity, event marketingové slogany, vybraná prostředí atd.

Kvantitativní testy většinou využívají metod škálovaného diferenciálu (např. nevhodný, nudný, ucházející, výborný) nebo párové komparace, kdy účastníkům nabízíme dvě různá řešení a oni přiřazují to, které se více hodí. U kvalitativních metod nejčastěji využíváme rozhovorů v rámci Focus groups nebo strukturovaných rozhovorů.

3.2 Průběžná kontrola

Jak už název napovídá, tato kontrola je prováděna v průběhu hlavní realizační fáze. Zatímco v předběžné kontrole podrobujeme zkoumání jednotlivé myšlenky a plány, v průběžné kontrole hodnotíme konkrétní dění na eventu. Za jednotlivé výstupy na akci jsou zodpovědní lidé, přesněji řečeno organizační tým, najatý personál a účinkující. Měli bychom sledovat jejich schopnost plnit zadané úkoly a schopnost vzájemné kooperace.

Každý z nich má zároveň za úkol sledovat bedlivě dění kolem sebe a získávat zpětnou vazbu od účastníků. Kromě oficiálního dotazování spokojenosti, které probíhá až v rámci následné kontroly, jsou pro nás totiž nejcennějším zdrojem hodnocení právě rozhovory s jednotlivými hosty a sledování jejich reakcí a chování.²⁴

3.3 Následná kontrola

Následná kontrola je považována za nejdůležitější část event controllingu, neboť v ní shrnujeme celkové hodnocení našeho eventuh nebo skupiny eventů. Pravdou však je, že pokud jsme si nepřipravili potřebné podklady již v předběžné a průběžné kontrole, budeme v závěrečné fázi pracovat jen s kusými daty, jako jsou počty návštěvnosti atd.

²³ ŠINDLER, Petr, ref. 7, s. 101.

²⁴ LATTENBERG, Vivien, ref. 24, s. 201.

Obecný controlling (tedy ne jen u eventů) většinou dělíme na dvě oblasti. Kontrolu ekonomických cílů a kontrolu komunikačních cílů. U event marketingu se však potýkáme s velkými nedostatky u měření ekonomického přínosu. Ze své podstaty je event marketing nástrojem s dlouhodobým komunikačním efektem a aplikujeme-li navíc integrovaný event marketing, který je navázaný na ostatní články komunikačního mixu, jen těžko určíme, jaký byl přínos event marketingu samotného.²⁵

Kulturní instituce však mají určitou výhodu oproti komerčnímu světu. Jestliže např. divadlo uspořádá event „divadlo v ulicích“, který má propagovat divadelní předplatné, můžeme relativně přesně určit, kolik předplatitelů/zákazníků event přinesl. Organizacím působícím v kultuře často neběží několik propagačních prostředků (televize, tisky, reklama) najednou, jak to bývá u komerčních subjektů, a můžeme tedy snadněji určit, jaký byl ekonomický dopad eventů.

Hlavním bodem kontroly však u event marketingu zůstává ověření naplnění komunikačních cílů. Hodnotíme, jaký dojem zanechal v účastnících samotný event a jak event ovlivnil náhled na značku/instituci, která event pořádala. Některá data známe již díky průběžnému výzkumu a zbytek musíme doplnit novými výzkumy po skončení eventů. První fázi průzkumu provádíme ihned po realizaci, další s krátkodobým odstupem zhruba dva týdny až měsíc a poslední s delším odstupem po půl roce nebo déle, abychom mohli posoudit, co event v účastnících zanechal z hlediska dlouhodobého horizontu.²⁶

²⁵ ŠINDLER, Petr, ref. 7, s. 101.

²⁶ Tamtéž s. 115.

4 KOMUNIKAČNÍ MIX FILMOVÉHO FESTIVALU

Ještě než začneme rozebírat komunikační mix filmového festivalu, je důležité si říci něco k marketingu obecně. Filmové festivaly jsou organizovány vždy nějakou kulturní institucí a v kultuře se produkt obecně definuje mnohem hůře než v komerční sféře. Praktikujeme-li integrovaný event marketing, musíme si stanovit, co je naším produktem. V případě filmového festivalu je to námi provedený užší výběr kinematografie, který se snažíme „prodat“ účastníkům festivalu.

Všechny podobné akce (mezi nimi i filmové festivaly) musí mít na paměti, že ostatní aktivity komunikačního mixu nesmí přehlušit hlavní emoce, které chceme našim recipientům předat, ale naopak je díky těmto aktivitám ještě zesílit.²⁷

4.1 Reklama a PR

Reklama a Public relations jsou sice dvě rozdílné části komunikačního mixu, avšak v případě filmového festivalu a kulturních akcí obecně jsou tyto dvě části nedělitelné.

4.1.1 Reklama

Prostřednictvím reklamy je většinou recipientovi oznámena, samotná existence festivalu a kde a kdy se bude konat. Reklama filmového festivalu se nevyznačuje žádnými výraznými specifiky. Často využívá mnoha forem venkovní reklamy, ale na rozdíl od OOH reklamy s komerčním sdělením mívá mnohem lepší efektivitu. Dalším nejpoužívanějším propagačním kanálem bývají TV spoty, ty jsou však velmi finančně náročné a mohou si je dovolit jen festivaly, které mají s jednou ze stanic uzavřené partnerství. Následuje klasická inzerce a spíše okrajově i rozhlasové spoty. Zvláštní, často opomíjenou formou, jsou spoty pouštěné v kinech před začátkem filmu. Cenově nejsou příliš náročné, a navíc můžeme přímo cílit na filmové fanoušky, které ještě můžeme roztřídit podle žánru filmu, na který přišli.

²⁷ PERCY, Larry. *Strategic integrated marketing communication: theory and practice*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann, c2008, xiii, s. 131. ISBN 978-0-7506-7980-0.

4.1.2 Public Relations

Propojení Public Relations a reklamy je pro filmový festival charakteristické. V některých případech je velmi těžké určit, jestli se jedná ještě o PR, nebo reklamu. PR aktivity jsou navíc velmi širokým pojmem: „*Jednoznačné určení definice PR již není v současnosti možné, neboť cíle, aktivity, techniky, formy a další prvky PR jsou tak obšírné, že jejich zjednodušení do definice je prakticky nemožné.*“²⁸

Celá komunikace PR musí jít ruku v ruce s duchem filmového festivalu. PR specialisté by se měli snažit co nejpřesněji uchopit přání, hodnoty a chování dané cílové skupiny, abychom jí mohli nabídnout emocionální podněty, které pozitivním způsobem ovlivní dlouhodobé vztahy. Výsledkem má být vzájemné porozumění a důvěra.²⁹

Public relations mají pro komunikaci filmových festivalů ještě větší význam než samotná reklama. Na rozdíl od běžných firem jsou filmové festivaly schopny vyvolat efektivní publicitu v médiích, aniž by do ní museli investovat astronomické částky a málokdy si zřizují placené PR. Pokud programové a umělecké oddělení festivalu funguje dobře a festival má co nabídnout, záleží už jen na PR oddělení, jak dobré má vztahy s médii a jak dokáže sdělení odkomunikovat.

Existuje mnoho tištěných i on-line médií, která ráda zdarma publikují články týkající se novinek filmového festivalu. Navíc jsou tyto periodika a portály „shromaždišti“ potenciálních návštěvníků a např. oslovení skrze jejich oblíbený portál je jedním z nejefektivnějších kanálů.

4.2 Direct marketing

Pozvání na filmové festivaly bývá často opomíjeno a není mu věnována dostatečná pozornost. Účastníci jsou nejčastěji oslovováni pouze prostřednictvím reklamy a PR, avšak v posledních letech se pozornost začíná ubírat i k direct marketingu. Hlavní oblastí, kde je direct marketing praktikován již nyní jsou pozvánky významných hostů, filmařů, porotců a dalších zainteresovaných stran.

²⁸ LESLY, Philip. *Public relations: teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, s. 18. ISBN 80-85865-15-7

²⁹ SVOBODA, Václav. *Public relations: moderně a účinně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, s. 18. ISBN 80-247-0564-8.

Výzkumy, zkoumající účinnost direct marketingu, hovoří zcela v jeho prospěch. Porovnáme-li například cenu klasických inzerátů (myslíme opravdu jednoduchou inzerci, ne velké tiskové kampaně, kde by rozdíl byl ještě propastnější) s cenou direct marketingových dopisů, zjistíme, že ačkoli je cena dopisů 5x větší, účinnost dopisů je oproti inzerátům 10x větší. Můžeme také srovnat náklady na osobní rozhovor, které jsou v průměru 300x větší než náklady na direct zásilku, ale jejich účinnost je pouze 5-10x vyšší než u direct zásilky. navíc jsou naše náklady velmi transparentní, neboť můžeme jednoduše vypočítat, jaký byl náš náklad na jednoho návštěvníka³⁰

Dalším význačným prvkem direct marketingu je okamžitost. Propojíme-li ho s internetovým registračním systémem, ihned víme, kolik lidí přijelo na festival díky direct zásilkám, neboť na každé je umístěn specifický kód.³¹ Pokud však na naši zásilku žádné rozlišovací kódy neumístíme, nezáleží už na vizuální atraktivitě a personalizaci direct mailu, neboť nedokážeme zjistit, jestli návštěvník přišel v reakci na direct mail nebo např. doporučení přítele.

Hlavní vlastností direct zásilek je možnost jejich personalizace, která přímo souvisí s využíváním databází. Zjednodušeně můžeme říci, že jakákoli informace, kterou o někom víme, se dá využít pro jeho oslovení. Pokud chce například studentský filmový festival pozvat zajímavé osobnosti, měl by využít všech dostupných informací o dané osobě a oslovit ji originálním způsobem. I zdánlivě banální ukazatele jako pohlaví, věk, bydliště, nebo studovaný obor mohou pomoci diferencovat potenciální účastníky a podle toho jim zaslat dopis, při jehož čtení mají mít pocit, že je určený přímo pro ně. Bohatým zdrojem informací pro pořadatele filmových festivalů jsou databáze zastřešujících kulturních organizací, filmových fanklubů nebo v případě studentských festivalů kontakty na partnerské vysoké školy atd.

³⁰ VÁŇA, Petr. *Jak získávat nové zákazníky*. Vyd. 2., upr. Praha: Omega, 2006, s. 24-25. ISBN 80-903726-0-0.

³¹ NASH, Edward L. *Direct marketing*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xiv, s. 4-8. ISBN 8072268384.

4.3 Sponzoring

Sponzoring je jedním z nejdůležitějších zdrojů financí filmového festivalu a někdy také jediným (mnoho festivalů nemá vstupné, nebo pouze symbolické). Proto je důležité, aby lidé ze sponzoringu uměli výhody sponzorování jejich festivalu náležitě prodat.

Z průzkumů vzniklých v USA v roce 2008 vyplývá, že více než třetina lidí mění své postoje k firmě podle událostí, jaké firma sponzoruje. Ještě více přesvědčivý je údaj, který říká, že 64% respondentů má k firmě výrazně pozitivnější vztah, pokud podporuje nějaký lokální projekt. Z těchto čísel je patrná důležitost zapojení firem do sponzorských aktivit, a zvláště pak pokud se jedná o lokální aktivity, které nějakým způsobem podporují region. Pro menší firmy může být dokonce sponzorování lokální události nejlevnější formou propagace s přímým zaměřením na cílovou skupinu³².

Na podobných výzkumech mohou filmové festivaly stavět a získat potřebné partnery.

³² VÍTEK, Radek. Sponzoring strategickým nástrojem marketingu. In: OgilvyPR [online]. 2009 [cit. 2012-12-13]. Dostupné z: <http://www.ogilvypr.cz/files/clanky/strategie0909.jpg>

5 TEORETICKÁ ZÁKLADNA VÝZKUMU

Chceme-li co nejlépe pochopit výstupy výzkumů, které budou prováděny v rámci praktické části, je potřebné přiblížit si principy a zásady jednotlivých technik.

5.1 Situační analýza SWOT

Celá práce se snaží zdůrazňovat důležitost propracované strategie u plánování event marketingu. Základem a často i výchozím bodem celé strategie je vytvoření situační analýzy. Nejznámější a nejjednodušší formou situační analýzy je tzv. SWOT analýza. Je velmi účinným nástrojem, který popisuje současnou situaci ve firmě, neziskové organizaci nebo kulturní instituci vzhledem k vnějším a vnitřním podmínkám. Název SWOT je zkrácenina anglických slov *strenght – silné stránky*, *weakness – slabé stránky*, *opportunities – příležitosti* a *threats – hrozby*. Analýza silných a slabých stránek se týká vnitřního prostředí dané organizace.³³

Zde platí stejné podmínky pro firmy i kulturní instituce. Jednotlivé prvky, u kterých posuzujeme, zda patří spíše do slabých nebo silných stránek, můžeme zařadit do několika větších skupin. Jedná se o *marketingové faktory* (propagační mix a jeho účinnost, publicita, image organizace u veřejnosti), *faktory související se zákazníky* (úroveň návštěvnosti, procento návštěvníků přicházejících opakovaně, množství zahraničních návštěvníků), *faktory související s nabídkou* (kvalita a vyváženost hlavního programu, úroveň doprovodných programů, partnerství a kooperace s jinými institucemi), *organizační faktory* (úroveň a schopnosti managementu, odborné předpoklady pracovníků, styl řízení, odpovědnost vyplývající ze služby veřejnosti) a samozřejmě také *finanční faktory*.³⁴

Pokud chceme být důslední, můžeme ještě definovat výkonnost a závažnost jednotlivých silných a slabých stránek a posoudit, které bychom měli ještě posilovat, kde máme udržet pozici, a které jsou pro nás prakticky nevýznamné.

³³ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 39 ISBN 978-80-247-3527-6.

³⁴ JOHNOVÁ, Radka a Jitka ČERNÁ, ref. 26, s. 260-261.

5.2 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření je způsob sběru primárních dat, díky kterému si můžeme udělat lepší obraz o cílové skupině našich respondentů, jejich chování, výskytu určitých jevů aj. Patří k nejrozšířenějším technikám marketingového výzkumu, neboť lze relativně v krátkém čase získat konkrétní data od zástupců vybraných segmentů.

Samotný dotazník by měl splňovat dva hlavní základní požadavky. Musí být účelově technicky správný, což znamená, že musí být sestaven tak, aby respondent odpovídal přesně na to, co potřebujeme vědět a zároveň mu to bylo umožněno. Zároveň musí být vytvořen tak, aby byl jednoduše srozumitelný všem respondentům, a ti se tak mohli soustředit pouze na správné vyplnění odpovědí. Druhou podmínkou je psychologické zázemí, které se skládá z vytvoření optimálních podmínek pro vyplnění dotazníku, aby se respondent necítil k ničemu tlačěn a mohl odpovídat pravdivě.³⁵

Jednoduchou formou dotazování, může být dotazníkové šetření přes internet, kde jsou respondenti v domácím prostředí, na odpovědi mají dostatek času, odpovědi jsou zaznamenány elektronicky a data můžeme jednoduše extrahovat.

V dotazníkovém šetření bychom měli hlavně zkoumat kvantitativní ukazatele, které můžeme získat pomocí jednoduchých srozumitelných otázek, u nichž nemusí dotazování dlouze vzpomínat a mohou například pouze vybrat z předem definovaných možností.

5.3 Standardizované a polostandardizované kvalitativní rozhovory

V případě, že potřebujeme pochopit příčiny jednání a motivy naší cílové skupiny, musíme přistoupit ke kvalitativnímu výzkumu. Ve srovnání s kvantitativním výzkumem najdeme několik hlavních rozdílů. Kvalitativní výzkum je typický náhodnými a menšími soubory respondentů, je více flexibilní - v průběhu se může měnit jeho struktura, je časově náročnější, ale i intenzivnější. Nejdůležitější je v něm přímá interakce s respondentem,

³⁵ FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, s. 33. ISBN 8024703858.

díky níž můžeme získat širší spektrum informací, a nahlédnout hlouběji do představ respondenta.³⁶

Často je praktikován tzv. „rozhovor podle návodu“, kde máme stanovené otázky, kterým se v rámci rozhovoru budeme věnovat, nicméně jejich pořadí je volné, neboť nám jde především o zkušenosti respondenta s danou problematikou.

5.3.1 Polostandardizovaný expertní rozhovor

Způsob dotazování, kdy nás nezajímají osobnostní charakteristiky respondenta, ale hlavně jeho postoje a názory jako odborníka v určité oblasti. Před vykonáním rozhovoru je potřeba již mít základní znalosti o tématu, které budeme rozebírat s daným odborníkem, neboť podle těchto informací budeme připravovat strukturu rozhovoru.

Struktura je nejčastěji tvořena několika okruhy podtémat nebo široce formulovanými otázkami. Všechny okruhy a otázky by však měli sledovat jeden základní problém, který se snažíme vyřešit. Konkrétní podoba rozhovoru je flexibilní, neboť pouze tak se můžeme dostat k zajímavým skutečnostem, jež mohou pomoci objasnit celou problematiku. Pokud je rozhovor prováděn s několika odborníky, každý může být trochu jiný a dávat důraz na jiné okruhy, nicméně všechny by měly směřovat k vyřešení jednoho komplexnějšího problému.

Z důvodu většího rozsahu jsou rozhovory často nahrávány, nebo natáčeny.³⁷

³⁶ KOZLOVÁ, Lucie. 2. Výzkumné přístupy. In: *Eamos - Výzkum v sociální oblasti* [online]. 2002 [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: http://www.eamos.cz/amos/ksb/externi/ksb_305/2.htm

³⁷ Charakteristika polostandardizovaných expertních rozhovorů podle Centra pro vysokoškolské vzdělávání z příručky: Základní informace o kvalitativním rozhovoru v sociálních vědách. Dostupné z: http://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CEkQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.csvs.cz%2Fkurzy%2Fseminar_tutor_08.doc&ei=hx11UY6KI9DZsgatjYG4CA

6 METODIKA PRÁCE

6.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce je vytvořit doporučení pro efektivnější event marketing v rámci soutěžní kategorie Zlínský pes, který se nově uskutečňuje v rámci ZLÍN FILM FESTIVALU. Tato doporučení budou podložena výsledky analýz hloubkových rozhovorů s mladými tvůrci filmů a dotazníkového šetření, které zkoumá povědomí o studentských filmových festivalech a základní data o návštěvnosti a preferencích diváků.

6.2 Účel práce

Účelem práce je změnit přístup ZLÍN FILM FESTIVALU k studentské soutěžní kategorii Zlínský pes a studentské sekci festivalu obecně. Tato práce může pomoci ukázat budoucí směr, kterým by se festival mohl v rámci komunikace s mladými filmovými nadšenci ubírat.

6.3 Metodologický postup

V rámci logické posloupnosti práce bude nejprve pracováno se sekundárními daty. Budou zkoumány různé dokumenty a zprávy mapující minulé ročníky jak Zlínského psa, tak ZLÍN FILM FESTIVALU.

Z nich bude vybrán nejdůležitější obsah, na jehož základě bude vytvořena situační analýza SWOT, která bude popisovat současnou pozici Zlínského psa, jako mezinárodní soutěžní kategorie studentských filmů.

Další etapou je zhodnocení výsledků primárního výzkumu, který probíhá v rámci kvantitativního dotazníkového šetření CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). Dotazníkové šetření bylo vybráno s ohledem na potřebu zjistit obecnou informovanost a preference mladých lidí, co se týče filmových festivalů. Větší část dotazování probíhala na internetu formou „vyplňto“, neboť tento způsob je rychlý a pro mladé lidi nejschůdnější. Zároveň tato metoda poskytuje respondentům určitou anonymitu, nejsou v přímém kontaktu s tazatelem, nesnaží se proto svými odpověďmi „zavděčit“ tazateli a odpovídají více dle svého vlastního přesvědčení. Zbytek probíhal pomocí klasického osobního dotazování, pomocí kterého jsme byli schopni doplnit chybějící segmenty a zaručit tak objektivitu dotazníku. Dotazníky se hlavně zaměřují na zkoumání spontánní znalosti

studentských festivalů, četnosti jejich návštěv, ale objevují se v nich i otázky zkoumající preference, které již trochu zasahují do oblasti kvalitativního výzkumu.

Poslední částí je vyhodnocení kvalitativního výzkumu, který byl prováděn metodou strukturovaných rozhovorů. Provedené strukturované rozhovory se svým zaměřením pohybují na hranici hloubkových rozhovorů, nicméně nebyly posuzovány odborníkem se znalostmi psychologických rozborů, a proto jsou analyzovány spíše z pozice event marketingového specialisty.

Poté již následuje pouze shrnutí všech závěrů do výsledného doporučení.

6.4 Výzkumné otázky

Pro dotazníkové šetření:

Kdo je cílovou skupinou studentských festivalů, jaké jsou jejich preference, zvyklosti a znalosti, co se týče filmových festivalů obecně?

Pro polostandardizované expertní rozhovory:

Jaký názor mají samotní mladí filmoví tvůrci na studentské filmové festivaly a v čem vidí jejich největší přínos?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 ZLÍN FILM FESTIVAL

ZLÍN FILM FESTIVAL - Mezinárodní festival filmů pro děti a mládež ve Zlíně je jedním z nejstarších filmových festivalů na světě a svého druhu dokonce nejstarším. Jeho původní zaměření na děti a mládež mu zůstalo až do současnosti, ale v posledních letech se programové složení rozšířilo a festival nabízí i mnoho sekcí pro dospělé, seniory nebo např. mladé filmové tvůrce. Hlavní část festivalu se vždy odehrává v rámci festivalového týdne na přelomu května a června a žije jím celé město Zlín. Navíc má festival každoročně několik programových přesahů i v jiných městech. Těší se také velké účasti široké veřejnosti a v posledních letech má návštěvnost okolo 100 000 diváků. Festival je kulturní událostí evropského významu a je podporován Ministerstvem kultury ČR, Státním fondem ČR pro podporu a rozvoj české kinematografie, fondem EU Media, Českou televizí, Staturárním městem Zlín, Univerzitou Tomáše Bati a mnoha komerčními subjekty.

7.1 Historický vývoj ZLÍN FILM FESTIVALU

První ročník festivalu se zaměřením na tvorbu pro děti se uskutečnil v roce 1961. Tradice Zlínského filmu však sahá ještě více do minulosti. Filmaři, kteří zde působili na Zlínských ateliérech, usilovali o prezentaci vlastní tvorby přímo ve Zlíně, což mělo za následek vznik filmové přehlídky Filmové žně (též Zliennale), která se konala v letech 1940 – 1941. Přestože tyto přehlídky probíhaly ve válečných letech, těšili se velké pozornosti diváků, filmových tvůrců a hvězd mezinárodní kinematografie. Velké kino, ve kterém tehdy probíhal hlavní program, hostilo díky své kapacitě 2 500 návštěvníků najednou.

Dlouhá léta se festival profiloval prakticky čistě jako festival filmů pro děti a mládež. To však hrálo jen v jeho prospěch, neboť si v této oblasti vybudoval světové renomé. Postupem času se festival rozrůstal a „nabaloval“ na sebe mnoho doprovodných aktivit. Zlomovým rokem byl pro festival rok 1993, kdy byl oficiálně zařazen mezi mezinárodní světové festivaly.

Nejvíce změn pak festival prodělal v průběhu posledních zhruba deseti let. Jubilejní čtyřicátý ročník festivalu přivítal mnoho známých osobností (Gina Lollobrigida, Ornella Mutti, Annie Girardot aj.) a předznamenal nové éru festivalu. Na 44. Ročníku ZLÍN FILM FESTIVALU se již můžeme setkat s patnácti soutěžními i nesoutěžními sekcemi, mezi kterými jsou i sekce, které již nejsou zaměřené primárně na dětský film. Nalezneme tam např. sekce s názvem.: Soutěž evropských debutů, Přehlídka hraných filmů zemí

Visegrádu, Dokumentární tvorba, Novinky české filmové a televizní tvorby, Panoráma, Fórum německého filmu, Národní film Francie nebo nově začínající Zlínský pes – mezinárodní soutěž studentských filmů. Ve stejném roce (2004) se navíc uměleckým ředitelem festivalu stává Petr Koliha, uznávaný český režisér a odborník na oblast filmu, který zvyšuje mezinárodní povědomí o festivale. V nadcházejících letech se v programovém složení prostrídaly např. sekce Den skandinávské a pobaltské kinematografie, Fórum švýcarského filmu, Pocta Jules Verneovi, Dny ruské kinematografie, Rakouské fórum, Pásmo Hanzelky a Zikmunda, Dny nizozemské kinematografie a mnoho jiných. Neustále narůstal počet promítaných filmů, diváků a míst, kde se promítalo. Kromě tradičního Velkého kina se promítalo např. na Malé scéně, v prostorách Akademického centra Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, ale i v učebnách nebo v restauračním zařízení. 48. ročník se proto pro festival stal důležitým mezníkem, neboť mohlo být využito 6 nových kinosálů komplexu Golden Apple Cinema a celkový počet se vyšplhal na 23 projekčních míst. 48 ročník byl jeden z neúspěšnějších i v jiných oblastech. Celý festival navštívilo tehdy rekordních 108 722 hostů a bylo promítnuto 570 filmů z 52 zemí. Dalším důležitým ročníkem byl samozřejmě také 50 jubilejní ročník, který udal směr pro nadcházející 3 roky. V rámci hesla, že kvalita je důležitější než kvantita se počet promítaných snímků snížil na 250 - 300 a počet festivalových sálů se v posledních letech ustálil na počtu 14-18.

7.2 Programové složení a zajímavosti programu

Programové složení festivalu prošlo ve více než 50 ročnících festivalu také velkými změnami. V situační analýze však budeme zkoumat současný stav, a proto se soustředíme na nynější programové složení.

Základním kamenem celého festivalu jsou hlavní soutěžní sekce: Mezinárodní soutěž hraných filmů pro děti, Mezinárodní soutěž hraných filmů pro mládež, Mezinárodní soutěž animovaných filmů pro děti, Soutěž celovečerních hraných debutů – evropské první filmy a letos poprvé Mezinárodní soutěž studentských filmů Zlínský pes.

Kromě hlavních mezinárodních soutěží jsou pilířem zlínského festivalu tzv. Informativní / nesoutěžní sekce. Nejdelší tradici má stále rozšiřující se sekce Dny evropské kinematografie, která je každý rok věnována jiné národní kinematografii. Mezi další zajímavé dramaturgické celky patří přehled současné světové tvorby Panorama nebo tradiční Novinky české filmové a televizní tvorby. Sekce Dokumenty představuje

dokumentární tvorbu zaměřenou hlavně na nezvyklé dětské osudy, problematiku dospívání, těžké životní podmínky mladých různě po světě aj. Další sekcí, která pracuje s podobnými motivy, jsou Noční horizonty, kde jsou kontroverzní témata zpracovaná do podoby klasických hraných filmů. Nově se na 53. ročníku ZLÍN FILM FESTU představí sekce Tisíc a jedna noc, věnovaná pohádkám a sekce Young stars.

Doprovodný program zahrnuje mimo jiné i části, které svou popularitou částečně přerůstají jeho charakter. Mezi ně patří určitě KINEMATOVĽAK a „Minisalon dražby umělecky ztvárněných filmových klapek“ a FILM INDUSTRY. KINEMATOVĽAK je železniční vůz upravený do podoby projekčního sálu, který jezdí před samotným filmovým festivalem po různých koutech České republiky a snaží se přenést něco z festivalu i divákům mimo Zlín. Dlouholetá snaha festivalu vybudovat odborný filmový program pro profesionály se tento rok naplnila. FILM INDUSTRY je koncept workshopů pro odborníky pohybující se ve světě filmu. Letos poprvé se k němu přiřadí i projekt Duhová kulička, který je druhým rokem zaměřený na filmový marketing. Dalším zpestřením je rozšíření open-air aktivit, ke kterým patří Den s Českým rozhlasem a večerní letní kino. Před promítáním v letním kině se uskuteční program Čekání na tmou, jenž zahrnuje koncerty, DJ's, umělecké happeningy a připraven je i stan pro afterparty. Mezi další aktivity doprovodného programu patří chodník slávy, výstavy uměleckých děl, dílny pro děti aj.

7.3 Dosavadní komunikace festivalu

7.3.1 Vizuální identita

Poslední ročníky se nesly ve znamení proměn proti předcházejícím 50 letům existence. K nejviditelnějším změnám patří nová vizuální identita festivalu. Dlouhá léta byl symbolem festivalu tzv. „botostroj“ (příloha obr. 1), který byl ze začátku různobarevný a později už jen dvoubarevný. Zůstal symbolem festivalu až do 50. výročí, kdy se objevila znělka s barevným animovaným Zlínem, jenž se stal leitmotivem celých dvou ročníků. S 52. ročníkem přišla kompletní nová jednotná vizuální identita (příloha obr. 2), která jednoznačně prospěla celému festivalu. Pestrá barevnost odkazuje k části zaměřené na děti, ale stylová střídmost zase cílí i na starší diváky. Logo 53. ročníku ZLÍN FILM FESTIVALU se nese v podobném duchu, jen barevnost byla prohozena, nápisy jsou bílé a pozadí je tvořené barevnými kruhy (příloha obr. 3).

7.3.2 Cílové skupiny festivalu

ZLÍN FILM FESTIVAL je opravdu velkým filmovým festivalem a musí svá sdělení komunikovat s širokým publikem. Z hlediska potenciálního publika ZFF dlouhá léta cílil hlavně na děti a rodiny s dětmi. V posledních třech letech se ovšem programové složení natolik změnilo, že již cílí i na studenty, seniory, singles a prakticky celou širokou veřejnost. Zároveň je festival kulturní událostí evropského významu a má klíčové cílové skupiny i na politické, ekonomické a profesionální úrovni. Profesionální úrovni máme na mysli odborníky z filmového průmyslu a herce, neboť právě oni a jejich účast rozhoduje o prestiži festivalu často největším dílem. Zvláštní skupinou jsou pak samotní novináři a média obecně, která si samozřejmě ZLÍN FILM FESTIVAL snaží předcházet. Každý novinář se musí nejprve akreditovat, ale poté už může využívat plný servis v podobě: každodenní tiskové konference, účasti na večírcích a společenských akcích nebo neformálních setkání s osobnostmi filmového světa.

7.3.3 Komunikační kanály využívané ZLÍN FILM FESTIVALEM

Strategicky nejdůležitější je pro festival dlouholetá spolupráce s mediálními partnery a to s Českou televizí, Českým rozhlasem, deníkem MF DNES, serverem idnes.cz, Burda Media (Katka, Svět ženy, Joy aj.) a TV magazínem. Vždy jsou nasazeny klasické prostředky propagace,³⁸ mezi které patří např. inzerce v novinách a časopisech, bannery na internetových portálech, rádiové, televizní spoty, komunikace v rámci oficiálních webových stránek ZLÍN FILM FESTIVALU a promítání znělky v kinech. Součástí propagace je i out of home (venkovní) reklama, která ovšem opět obsahuje spíše tradiční nástroje (billboardy, CLV, bannery). Netradiční formou byla celá speciální příloha MF DNES, která byla vydána u 50. výročí a byla celá věnována ZFF.

Filmové festivaly jsou součástí zábavy a často mají určitou fanouškovskou základnu. Tohoto potenciálu zatím ZLÍN FILM FESTIVAL nevyužívá dostatečně, neboť vyvíjí jen málo **interaktivní komunikace**. Tu je možno nejsnadněji provozovat prostřednictvím sociálních sítí. ZFF sice disponuje Facebookem a v letošním roce se na něm snaží i trochu komunikovat, ale stále bohužel plně nevyužívá svůj potenciál. Pro srovnání můžeme uvést

³⁸ Monitoring jubilejního 50. ročníku ZFF společností Newton Media

úzcce žánrově zaměřený queer festival Mezipatra, který má vlastní blog a velmi aktivní facebook s bez mála 6 000 fanoušky, ovšem se stabilní návštěvností okolo 12 000 reálných účastníků. Naproti tomu ZLÍN FILM FESTIVAL má návštěvnost okolo 100 000 lidí, ale fanoušků jsou na facebooku necelých 3 000. Není třeba vždy komunikovat jen záležitosti festivalu, ale sdílet i zajímavosti z oblasti filmu, nebo různé záběry do „zákulisí“ příprav festivalu atd. Facebook je platforma, která má fungovat permanentně, aby na něj fanoušci měli proč přicházet.³⁹

Zajímavými body propagace festivalu jsou **festivalové minuty a festivalová znělka**. Festivalové minuty jsou jedinečným formátem, který Česká televize poskytuje zdarma v průběhu celého festivalu a slouží jako rekapitulace aktivit jednotlivých dní. Otázkou zůstává, jestli slouží spíše jako monitorovací prostředek nebo opravdu dokáže navnadit nové potenciální návštěvníky. Znělka festivalu slouží většinou i jako festivalový spot, což je výhodou i nevýhodou zároveň. Na jednu stranu je dobře, že všude vidíme jeden identický spot, který pak slyšíme i na festivalu a během vyhlášení, ovšem často je spot opravdu koncipovaný spíše jako znělka a pak neplní dobře svou funkci propagovat ZLÍN FILM FESTIVAL.

³⁹ RYAN, Damian a Calvin JONES. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. 2nd ed. London: Kogan Page, 2012, xv, s. 169. ISBN 978-0-7494-6427-1.

8 ZLÍNSKÝ PES

Aktuální celý název tohoto segmentu festivalu je nyní Mezinárodní soutěž studentských filmů Zlínský pes. Jedná se o jednu z hlavních soutěžních kategorií (podobně jako Mezinárodní soutěž hraných filmů pro děti) plně pod záštitou a organizací ZLÍNSKÉHO FILMOVÉHO FESTIVALU. Dříve byl samostatným festivalem, který nebyl úplně přímou součástí ZFF, ale spíše jakousi „spřátelenou“ událostí ZLÍNSKÉHO FILMOVÉHO FESTIVALU.

8.1 Historie Zlínského psa

Zlínský pes vznikl v roce 2004 díky iniciativě studentů Filmové školy Zlín. Ti chtěli dokázat, že filmový Zlín nepatří jen minulosti, ale že i nyní zde rostou nové filmové naděje a současně ukázat své výkony v kontextu studentských filmů z celého světa. V té době již ZLÍN FILM FESTIVAL se školou spolupracoval mimo jiné na dražbě umělecky ztvárněných klapků, jejíž výtěžek šel na díla mladých zlínských filmařů. První ročník byl koncipovaný jako jedna ze soutěží ZFF, ale ze strany Filmové školy Zlín už byly patrné tendence vytvořit zvláštní festival, který by se soustředil pouze na mladé filmové tvůrce.

V roce 2005 již Zlínský pes probíhal celý týden a měl vlastní program workshopů s významnými osobnostmi filmového průmyslu (Miroslav Ondříček, Michael York, Alexandr Mitta, Ellen M. Harrington). Mezi nejvýznamnější patřil Boulhem Bouchiby ze studia Pixar. Rozdáno bylo dohromady 12 cen – vždy tři ceny v kategoriích hraný film, animovaný film, dokument a filmy nové formy. Ještě před festivalem byly uspořádány akce Pražský štěk a Brněnský štěk, na kterých byly promítnuty vítězné filmy prvního ročníku a nové absolventské filmy studentů Filmové školy Zlín. Do programu samotného festivalu pak byly v rámci večerního programu zařazeny tehdy ještě nekonvenční 3D a 2D projekce VJ's a DJ's. Tradice přetrvávala až do roku 2009. Vstupné na tyto hudebně-vizuální akce bylo po několik let psí žrádlo, neboť Zlínský pes tímto způsobem podporoval zlínský útulek. „*Spojení studentské a psí komunity není náhodné, osud mladých filmařů je mnohdy velice podobný, proto ta solidarita. Všichni se totiž nakonec musíme prokousat*“, nechali se slyšet tehdejší organizátoři.

Důležitým milníkem byl pro Zlínského psa rok 2007. Tehdy z důvodů nedostatečného partnerství ze strany České televize přistoupil organizační tým k velké změně a uzavřel partnerství s TV NOVA. I tímto krokem se však festival ještě více odklonil od hlavního

programu ZLÍN FILM FESTIVALU, který zůstal pod záštitou České televize. TV NOVA následně nasadila svůj program Noc filmových nadějí, ve kterém umístila i filmy promítané na Zlínském psu.

Ročník 2008 by se dal z programového i komunikačního hlediska považovat za vrchol festivalu Zlínský pes. Přestože byl svým zaměřením „omezený“ pouze na animovaný film, nabídl jeden z nejzajímavějších programů studentských festivalů vůbec, o čemž svědčila i historicky největší účast veřejnosti. Mezinárodní snímky soutěžily v kategoriích klasická animace, počítačová animace a kombinovaná tvorba. Dále festival nabídl prezentace předních animátorských studií Pixar, Aardman, SP2, GALI-3D, Amanita design, mnoho zajímavých přednášek odborníků, bohatý doprovodný program divadel, projekcí a koncertů.

V roce 2009 festival potvrdil svůj vysoký standart, úspěšně navázal na předchozí ročník, ale přibylo několik zásadních změn. Festival se prakticky úplně „odstříhl“ od ZLÍN FILM FESTIVALU, neboť jeho hlavní část se konala již v březnu a poprvé pouze v prostorách Filmových ateliérů Zlín. Druhá část festivalu probíhala na ZFF spíše jen jako ozvěna hlavní části Zlínského psa, avšak obě části byly divácky velmi úspěšné. Jednalo se také prakticky o poslední ročník. V roce 2010 sice ještě proběhl jeden ročník, ovšem už úplně stranou od hlavního ZFF. V ovzduší blížícího se zrušení Filmové školy Zlín ani nemohl nabídnout velkolepý program jako v minulých letech.

8.2 Komunikační kanály využívané festivalem Zlínský pes

Spektrum použitých médií se především v prvních letech prakticky nelišilo od ZLÍN FILM FESTIVALU, protože Zlínský pes byl komunikován stejnými mediálními partnery. Na rozdíl od ZFF, který se vždy držel spíše klasických propagačních výstupů, se však Zlínský pes pustil do odvážnější komunikace zvláště na webových portálech, blozích a různých filmových fanpage. Po uzavření spolupráce s TV NOVA (kde bylo v té době otevřenější vedení, než je dnes) mohl Zlínský pes rozšířit možnosti své propagace v rámci televize, ale zároveň vytvořil kanál na stream.cz a každý den na něj umisťoval aktuální zpravodajství z jednotlivých dnů. V té době se ještě Facebook tolik nepoužíval, svou přítomnost na webu však festival dokazoval na webech a blozích zaměřených na film, kde ve fórech komunikoval se svými fanoušky.

9 SWOT ANALÝZA

Následující SWOT analýza se pokouší popsat současný stav značky Zlínský pes, která je nyní v pozici jedné ze soutěžních kategorií ZLÍN FILM FESTIVALU. Z tohoto důvodu bylo nezbytné nejprve podrobně prozkoumat minulost i komunikaci obou festivalů. Výše zaznamenaných výsledků historické analýzy bylo dosaženo pomocí rešerše materiálů z minulých ročníků obou festivalů. Nejvíce bylo čerpáno z tiskových zpráv, monitoringů publicity, již publikovaných článků, video reportů a webových stránek. Na základě analýzy byla vypracována matice SWOT.

	SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Marketingové komunikační faktory	<p>pozitivní renomé značky Zlínský pes – v minulých ročnících přítomnost mnoha významných filmových osobností;</p> <p>zařazení do hlavní části ZFF a možnost čerpat z jeho image (slavných hostů atd.);</p> <p>možnost využití propagačních kanálů ZFF (partnerství s ČT a významnými deníky a portály);</p> <p>Dobré vztahy v zahraničí – standardně 70% zaslaných filmů je zahraničních 30% českých</p>	<p>časová proluka 4 roky, kdy festival nebyl a nebudoval svou image;</p> <p>začátek příprav v březnu = malý čas na propagaci;</p> <p>nedostatečný prostor v médiích, kvůli dalšímu programu ZFF – dříve byl Zlínský pes komunikován jako samostatný festival, nyní je jen jednou z položek programu</p>
Faktory související se zákazníky/návštěvníky	<p>návštěvnost ZFF v loňském roce 100 000 lidí = jednodušší pozice pro získání návštěvníků na Zlínského psa</p>	
Programové faktory	<p>Jisté části hlavního programu ZFF – i kdyby Zlínský pes neměl žádný doprovodný program, je programově jištěn ze strany ZFF,</p>	<p>celková programová roztržitost ZFF – mnoho různorodých aktivit v rámci hlavního i doprovodného programu - nepřehledné pro</p>

	pro návštěvníky bude vždy nějaký program připraven	návštěvníka, Zlínský pes se může ve změti aktivit „ztratit“
Finanční zajištění	finanční podpora ZFF	neexistuje samostatný partner jen pro Zlínského psa = je finančně závislý na rozhodnutích ZFF
Úroveň a schopnosti managementu	zkušený tým koordinátorů ZFF (všichni pracují na festivale úspěšně již několik let)	délka některých procesů, která je dána velikostí týmu a množstvím kontrol
	PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
	vzrůstající kvalita zaslaných filmů světové renomé vstřícnější prostředí a větší podpora státních a nevládních organizací podporujících mladé začínající filmové tvůrce	zastavení státní podpory kinematografie zastavení finančních prostředků z evropských fondů nízký počet, nízká kvalita obdržených filmů

Tabulka 1 – SWOT analýza

Zaměříme-li se blíže na data uvedená ve SWOT analýze, zjistíme, že velká část pozitivních i negativních stránek se točí okolo stejného faktu. Jedná se o skutečnost, že tentokrát je Zlínský pes přímou součástí ZLÍN FILM FESTIVALU.

Na jedné straně plyne Zlínskému psu z propojení se ZFF mnoho výhod. Může plně využívat mediálních partnerů festivalu, lákat návštěvníky na mnoho dalších akcí i částečně čerpat z jeho finančních prostředků. Na druhé straně však může mít toto spojení i negativní stránky. ZLÍN FILM FESTIVAL za poslední léta narostl programově do obrovských rozměrů a je možné, že Zlínský pes bude upozaděn na úkor ostatních aktivit. Největší problém tkví v každoročním nárůstu aktivit doprovodného i hlavního programu, akce nejsou skoro nijak rozčleňovány do žánrových celků a zdánlivě na sebe nijak nenavazují. Pro návštěvníka může vzniknout chaos, kvůli kterému přehlédne událost (workshop, besedu, party), která by pro něj mohla být velmi zajímavá.

Při bližším prozkoumání hrozeb a příležitostí se také vše točí okolo jedné problematiky, kterou je v tomto případě přístup ke kinematografii obecně. V letošním roce vstoupil

v platnost nový zákon o kinematografii, který by měl určitým způsobem znovu zvrátit situaci v českém filmu pozitivním směrem k jeho tvůrcům. Výsledky a skutečné dopady ovšem budeme moci posoudit až s delším časovým odstupem. Již teď ale můžeme s jistotou říci, že existence podobných festivalů by nebyla možná bez státní a evropské podpory.

10 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Šetření bylo provedeno s cílem zjistit obecné preference mladých lidí ohledně filmových festivalů a studentských filmových festivalů, neboť v současné době podobný výzkum neexistuje. Technika dotazníků vyplňovaných elektronickou cestou byla zvolena z důvodu rychlosti a dostupnosti pro mladé lidi. Součástí průzkumu bylo osobní dotazování, pomocí kterého byly doplněny chybějící vzorky populace. Šetření bylo prováděno na vzorku 120 mladých lidí od 15 do 30 let, ovšem 80% respondentů mělo mezi 21-25 lety neboť se jednalo o hlavní cílovou skupinu. Ve vzorku bylo obsaženo 56% žen a 44% mužů ze všech krajů České republiky. Z důvodu lokace ZLÍN FILM FESTIVALU a faktu, že největší procento jeho návštěvníků pochází z moravských krajů, byl výzkum prováděn zejména u této části populace. Tito lidé jsou totiž potenciálními návštěvníky Zlínského psa a ZFF, a proto nás zajímali hlavně jejich preference a odpovědi. Zhruba 64% uvedlo, že žije v některém z moravských krajů a 36% uvedlo, že žije v Čechách. Největší zastoupení měl Zlínský kraj a poté Moravskoslezský, Jihomoravský a Praha. Dotazník obsahoval otázky, u kterých si odpovědi mohli dotazovaní vybírat z možností, vybírat ze škál, ale i vpisovat vlastní odpovědi. Ne všichni respondenti odpovídali na všechny otázky, neboť některé dotazy měly přímou návaznost jen na určité odpovědi respondentů.

10.1.1 Spontánní znalost studentských festivalů

V dotazníkovém šetření byla otázka „Jaké studentské festivaly znáte?“ uvedena netradičně jako první, přestože se jedná o otevřenou otázku. Bylo tak učiněno kvůli objektivnosti výsledků, protože v další části dotazníku byly již některé studentské festivaly jmenovány a tento fakt by ovlivnil odpovědi některých respondentů. Je samozřejmě možné, že jakmile by před sebou někteří respondenti viděli některé ze jmen studentských festivalů, vzpomněli by si, že festival je jim známý, nicméně v takovém případě by se nejednalo o spontánní, ale o podpořenou znalost.

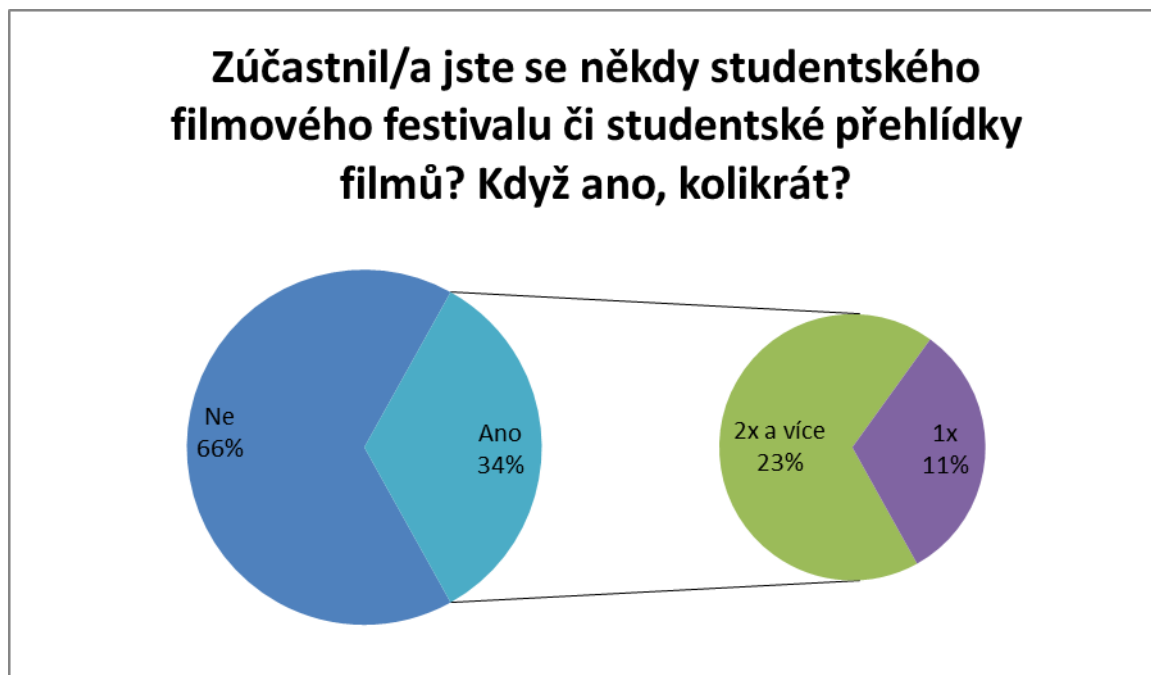
Podle očekávání byl nejčastěji jmenovaným studentským festivalem Fresh film fest, který je také nejstarším českým studentským festivalem s úzkou vazbou na karlovarský filmový festival. Druhým nejčastěji uváděným byl překvapivě FAMU fest. Respondenti měli možnost uvést libovolný počet studentských festivalů, kterou jsou jim známé a nejčastější byla právě kombinace Fresh film festu a FAMU festu, někdy doplněná o Mezinárodní festival studentských filmů Písek. Ten se umístil zároveň se Zlínským psem jako třetí. Zde je ovšem možné určité zkreslení zaviněné výběrem vzorku respondentů, neboť velká část

z nich uvedla, že v současné době žije ve Zlínském kraji, což mohlo ovlivnit vysoký výsledek odpovědi Zlínský pes. Dobře si vedly ještě festivaly Ostrava Picture a Letní filmová škola Uherské Hradiště, jež ale není čistě studentským filmovým festivalem. V odpovědích se také samozřejmě objevilo mnoho filmových festivalů, které nejsou studentské, ale i tak je bilance pro studentské festivaly relativně slibná. Podle demografického rozložení v Čechách převládaly odpovědi FAMU fest a MFSF Písek, na Moravě Zlínský pes, Ostrava Picture, LFŠ Uherské Hradiště. Fresh film fest byl zastoupen obdobně v obou případech.

10.1.2 Kdo na studentské filmové festivaly jezdí, kam a jak často?

Ve vzorku byli převážně zastoupeni mladí lidé, neboť tento výzkum byl zaměřen hlavně na ně, ale i přesto na otázku: „Zúčastnil/a jste se někdy studentského filmového festivalu či studentské přehlídky filmů?“ odpověděly zhruba dvě třetiny záporně. Do otázky byly záměrně zapojeny i přehlídky studentských filmů, které jsou relativně často organizovány na několika českých univerzitách, avšak ani to nezvrátilo nízké počty kladných odpovědí. Skoro polovina dotazovaných se někdy zúčastnila přehlídky studentských filmů, asi 25% bylo diváky na Fresh film festivalu a zhruba po 10% procentech získal MFSF v Písku, Zlínský pes a FAMU fest. Účast na dalších festivalech byla procentuálně nevýrazná. Je důležité dodat, že u otázky bylo možno zaškrtnout více odpovědí.

Návštěvníci studentského festivalu následně odpovídali, kolikrát se ho (nebo studentské přehlídky filmů) zúčastnili. Dospěli jsme k zajímavému faktu, neboť z této skupiny byly dvě třetiny diváky studentského festivalu více než dvakrát. Znamená to, že studentské festivaly mohou mít své „věrné“ účastníky a většina lidí, která navštívila alespoň jeden, přijela jako divák znovu nebo se zúčastnila jiného ze studentských festivalů.



graf 1 - Zúčastnil/a jste se někdy studentského filmového festivalu či studentské přehlídky filmů? Když ano, kolikrát?⁴⁰

10.1.3 Jak jsou na tom s návštěvností filmové festivaly obecně?

Návštěvnost filmových festivalů obecně přinesla na první pohled pozitivnější výsledky oproti festivalům studentským. Více než dvě třetiny dotazovaných byly na nějakém filmovém festivalu v České republice. Na druhou stranu ve vzorku pro průzkum byli zastoupeni především mladí lidé a velké procento vysokoškolských studentů. Zvážíme-li tento fakt, čísla by mohla být ještě vyšší. Od studentů vysokých škol očekáváme kulturní rozhled, film je zároveň populárním zdrojem zábavy. Otázka proč na filmové festivaly nepřichází více studentů, bohužel zůstane na další průzkum.

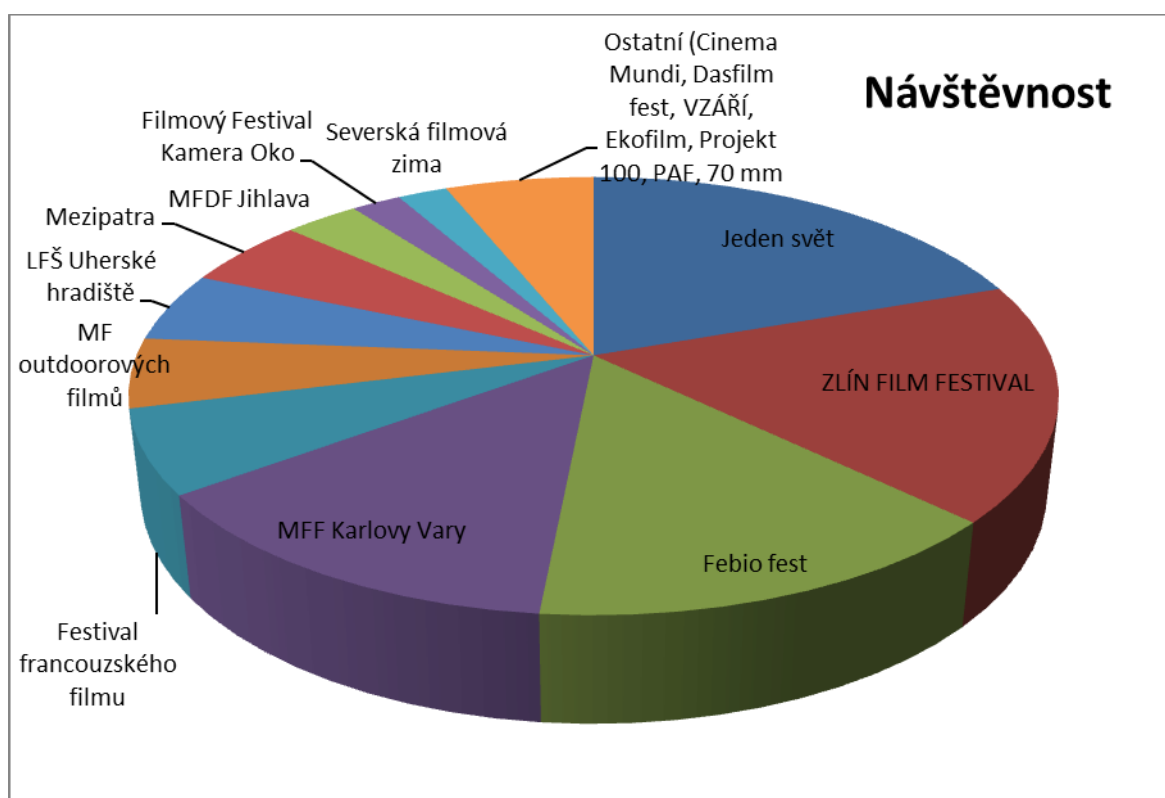
10.1.4 Které filmové festivaly jsou nejnavštěvovanější?

Na první pozici bychom logicky očekávali jeden ze dvou největších filmových festivalů - Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary nebo ZLÍN FILM FESTIVAL. Vzhledem k přítomnosti nezanedbatelné části respondentů žijících v současné době ve Zlínském kraji bychom asi s největší pravděpodobností usoudili na druhou možnost. ZLÍN FILM

⁴⁰ Zdroj: vlastní výzkum

FESTIVAL nicméně skončil až jako druhý. První skončil Mezinárodní festival dokumentárních filmů o lidských právech – Jeden svět. Je problematické určit, zda je festival opravdu tak populární nebo za výsledkem stojí jiná příčina. Jedna z domněnek (která bohužel není potvrzena klasickým výzkumem) vychází ze skutečnosti, že většina současné generace vysokoškolských studentů absolvovala na gymnáziu část festivalu nebo určité filmy v rámci výuky. Festival probíhá v mnoha městech České republiky, a je proto snadno dostupný širokému spektru diváků. Stejný fakt zapříčinil i vysoké hodnoty návštěvnosti Febio festu.

Na druhém místě se umístil již zmiňovaný ZLÍN FILM FESTIVAL, třetím se stal Febio fest a až na čtvrté příčce se umístil MFF Karlovy Vary.



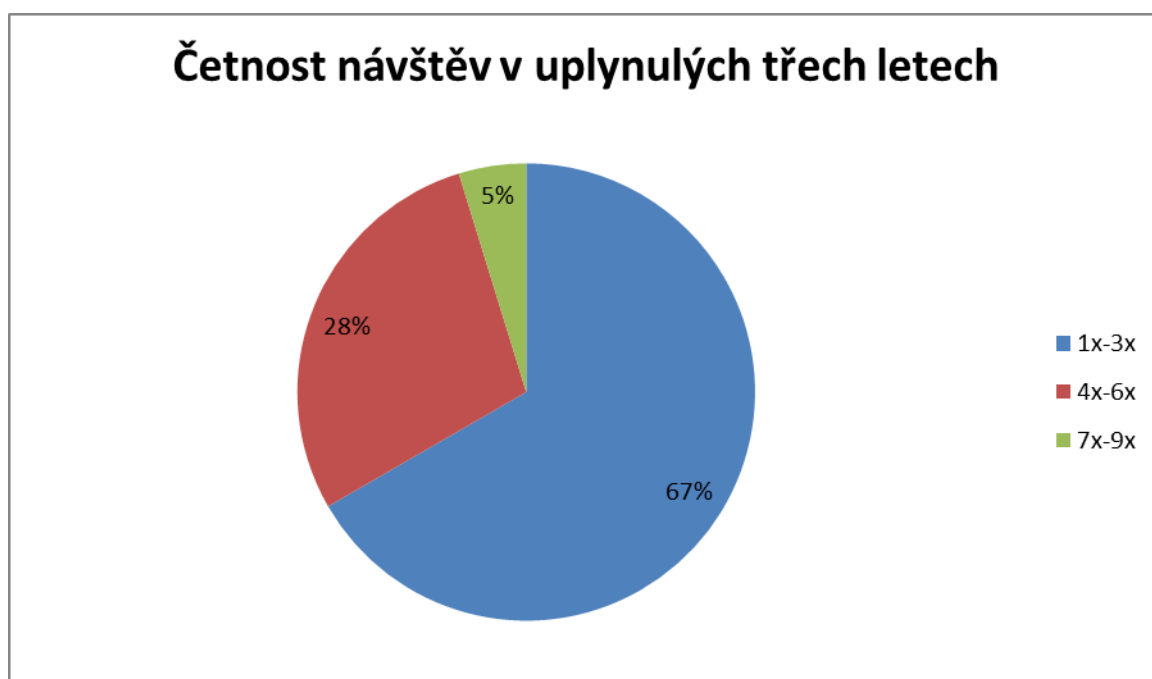
graf 2 - Návštěvnost⁴¹

Respondenti mohli u této otázky zadat libovolný počet odpovědí, aby mohli označit všechny festivaly, kterých se již zúčastnili. Zajímavé bylo sledovat konkrétní odpovědi jednotlivců, které můžeme rozdělit do dvou skupin. V první skupině byli lidé, kteří

⁴¹ Zdroj: vlastní výzkum

navštívili většinou jeden nebo dva festivaly, a druhou skupinu tvořili tzv. „festival goers“. Ti by se dali charakterizovat jako pravidelní návštěvníci festivalů, neboť uvedli vždy okolo 4 i více filmových festivalů. Často mezi nimi byli i ty méně známé, úzce žánrově zaměřené. Skoro všichni členové „festival goers“ se zároveň zúčastnili i nějakého ze studentských filmových festivalů.

Frekvenci návštěv filmových festivalů jsme se rozhodli zkoumat v horizontu uplynulých tří let. Otázka zněla: „Kolikrát jste se za poslední tři roky zúčastnil nějakého filmového festivalu nebo filmové přehlídky? (Nehraje roli, jestli se jedná o stejný často navštěvovaný festival, nebo několik různých)“.



graf 3 – četnost návštěv v uplynulých třech letech⁴²

I u této otázky se projeví již zmiňovaní „festival goers“. Třetina se ve zvoleném období zúčastnila filmových festivalů více než čtyřikrát. Byli to často stejní lidé, kteří uváděli, že navštívili více různých filmových festivalů, měli dobrou spontánní znalost studentských festivalů a některého z nich se i zúčastnili. Pár respondentů, kteří odpověděli čtyři a více, se zúčastnilo jen dvou festivalů, je však zřejmé, že jsou jim věrni a rádi se na ně vrací.

⁴² Zdroj: vlastní výzkum

10.1.5 Odkud se veřejnost o festivalech dozvídá?

Nejčastějším zdrojem informací o kulturních akcích bývají přátelé nebo rodina, filmové festivaly nejsou výjimkou. Dalším informačním kanálem v pořadí jsou internetové portály zpravodajského typu nebo portály s kulturním servisem. Nejzajímavějším zjištěním bylo, jaká forma propagace filmových festivalů obsadila třetí pozici. Byla to venkovní reklama, která je obecně v současné době považována spíše za okrajový doplněk propagačních kampaní. Často je považována za neúčinnou a hůře zapamatovatelnou, ale podle provedeného výzkumu, může být efektivní v oblasti filmových festivalů. Ve zlatém středu se objevil denní tisk (reklama i samotné články o akci), reklama na internetu a propagace na sociálních sítích. Naopak z průzkumu vyplývá, že není efektivní investovat prostředky do reklamy v televizi nebo rozhlasu. Tato forma reklamy je velmi finančně náročná, avšak její účinnost v případě filmových festivalů není valná.

10.1.6 Jaké jsou preference týkající se filmových festivalů obecně?

Dotazník obsahoval i několik otázek se škálami odpovědí. První z nich byla „Jaké aspekty jsou pro Vás při výběru filmového festivalu nejdůležitější?“ lidé měli možnost ohodnotit jednotlivé aspekty jako velmi důležité, spíše důležité, příliš nerozhoduje, vůbec nerozhoduje. Nejdůležitější je podle výzkumu pro návštěvníky filmových festivalů hlavní program a žánrové zaměření festivalu. Skoro stejně důležitá je pro návštěvníky také blízkost festivalu jejich bydlišti. Z tohoto faktu můžeme jasně soudit, že Zlínský pes by měl cílit spíše na mladé lidi na Moravě, neboť v Čechách již existují tři festivaly zabývající se studentskou filmovou tvorbou a je malá pravděpodobnost, že mladí lidé budou dojíždět na obdobný festival až do Zlína. Relativně důležitý je pro návštěvníky i doprovodný program, který podrobněji zkoumala následující otázka. Naopak nejméně důležité je dle výzkumu renomé festivalu a účast známých osobností.

V otázce: „Co Vás nejvíce zajímá v rámci doprovodného programu filmového festivalu?“ byly většinou označeny za nejzajímavější koncerty, party a divadelní představení. Podíváme-li se však na odpovědi „festival goers“, kteří jsou pro nás nejdůležitější, protože právě oni většinou jezdí na přehlídky studentských filmů, zjistíme jiné preference. Nejčastěji je zajímají workshopy se známými tvůrci filmů, workshopy zaměřené na nové technologie multimédií, workshopy zaměřené na propagaci filmu nebo také přednášky týkající se analýzy vybraných filmů. Vhodným mixem pro filmový festival je tedy uspořádat pro širokou veřejnost několik akcí doprovodného programu typu koncertů nebo

party a pro opravdové nadšence filmu, lidi z filmového průmyslu a poloprofesionály připravit zajímavé úžeji zaměřené workshopy.

10.1.7 Znalost festivalu Zlínský pes

Na otázku „Slyšeli jste již někdy o festivalu Zlínský pes?“ odpověděla kladně zhruba čtvrtina respondentů. Je třeba říci, že většina z nich zároveň uvedla, že momentálně žije ve Zlínském kraji nebo v jiném z moravských krajů. I kdyby byl výsledek částečně zkreslený, stále poukazuje na příznivou skutečnost, neboť přesto, že se Zlínský pes nějakou dobu neorganizoval, zůstal v povědomí mladých lidí zejména na Moravě. Naprostá většina festival zná díky svým přátelům/rodině nebo žijí přímo ve Zlíně a okolí. Pár se jich festivalu zúčastnilo v minulosti a zanedbatelná část zná festival díky jednomu z médií (internet, TV, tisk).

11 ROZHOVORY S MLADÝMI FILMOVÝMI TVŮRCI

Za nejvhodnější formu rozhovoru byly určeny polostandardizované expertní rozhovory, neboť cílem této části výzkumu bylo získat zpětnou vazbu od mladých filmových tvůrců, kteří jsou největšími odborníky na studentské filmové festivaly.

Rozhovory byly prováděny buď osobně, nebo pomocí videokonference a ze všech byly pořízeny nahrávky. Za dotazované byli vybráni čtyři studenti filmových oborů: Lumír Košař, student dokumentární tvorby na FAMU, Gabriela Plchotová, studentka produkce na FMK UTB, Robert Hloz a Lenka Zathurecká, oba studenti režie na FMK UTB. Nejprínosnější pro práci byl rozhovor s Robertem Hlozem, který je jedním z nejúspěšnějších českých studentských režisérů a zúčastnil se již se svými filmy mnoha studentských filmových soutěží a festivalů a jeho filmy byly například v nominacích na Cannes a Českého lva.

Všichni dotazovaní se již zúčastnili několika českých studentských filmových festivalů a soutěží a také pár zahraničních.

11.1 Které festivaly jsou podle filmových tvůrců nejlepší a proč?

Kvůli prestiži a světové známosti byly za nejlepší evropské festivaly označeny filmový festival v Cannes a německé Berlinale. V českém prostředí byl výrazněji chválen pražský FAMU fest, a to hlavně kvůli jeho dobré organizaci a zajímavým Master Class workshopům⁴³. Z moravských festivalů, byl několikrát zmíněn studentský filmový festival Ostrava Picture pořádaný v rámci festivalu Kamera oko. Mladí filmoví tvůrci měli často problém vzpomenout si na všechny názvy festivalů, kterých se zúčastnili a režisér Robert Hloz shrnul situaci slovy „Festivalů je tolik, že snad každý film si může najít festival, na kterém by vyhrál“.

⁴³ Master Class – forma odborných workshopů, které jsou vedeny filmovými odborníky pro ostatní filmové tvůrce

11.2 Jaká je zkušenost filmových tvůrců s organizací a zázemím na festivalu?

Všichni dotazovaní se shodli, že celkově je studentských festivalů a soutěží mnoho a bohužel nelze stíhat, ani nejsou finance na objíždění všech, na které filmy poslali. Kriticky okomentovali zvláště neproplácení cesty na festival, i když jsou jejich filmy vybrány do užšího výběru. Cesty a ubytování podle nich proplácí jen pár největších festivalů a často i tam bývají určité problémy. Slavné velké festivaly často zvou jen jednoho zástupce za daný film, přestože je například ve finálové desítce. Filmoví tvůrci by ocenili, aby na festival byli pozváni alespoň dva lidé za štáb. Naopak servis na českých festivalech glosovali mladí tvůrci víceméně pozitivně. Jediné připomínky se týkaly kvality ubytování, které je často v neutěšeném stavu.

Obecně mladí filmoví tvůrci jezdí na všechny festivaly, kde mají alespoň část cesty nebo ubytování proplácené, snaží se jezdit pravidelně na největší české filmové festivaly a jednou až dvakrát ročně (podle úspěšnosti filmu a dostupných financí) jezdí na jeden z evropských, či světových festivalů.

11.3 V čem je podle tvůrců největší přínos studentských filmových soutěží a festivalů a jaké by navrhovali zlepšení?

Největším přínosem studentských filmových soutěží a festivalů je podle očekávání možnost ukázat film na prestižní události a vytvořit vazby s distributory. Všichni respondenti se shodují, že má smysl posílat filmy na co největší množství festivalů, protože každá porota může být trochu jiného složení a mnoho festivalů je nějak specificky žánrově profilováno. Na druhou stranu se však většina shodla, že filmových festivalů je možná až příliš mnoho a ocenění z těch menších nemívají velkou váhu, neboť jsou málo známé a ani distributoři je nenavštěvují.

Za druhé největší pozitivum studentských filmových festivalů a soutěží označují mladí tvůrci finanční odměny u hlavních ocenění. V Česku studentský film není nijak výrazněji podporován, a proto jsou filmy často financovány z velké části z vlastních zdrojů mladých filmařů. Finanční ohodnocení může alespoň částečně splatit jejich výdaje, nebo vytvořit základní prostředky pro natočení nového filmu.

Mladí filmoví tvůrci by proto uvítali více soutěží, kde mají možnost získat alespoň nějaký finanční obnos, a aby pro ně bylo vytvořeno zázemí v podobě slušného ubytování. V rámci

doprovodného programu jsou pro nejzajímavější již zmiňované Master Class workshopy a různé besedy se zajímavými filmovými osobnostmi. Nicméně všichni se shodují, že festival by měl mít i nějaký program pro širší veřejnost např. koncerty a party, aby se na studentských filmových festivalech netvořila uzavřená společnost bez kontaktu s běžnými diváky.

12 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Kvantitativní i kvalitativní výzkumy byly oba koncipovány tak, aby přímo odpovídali na výzkumné otázky. Širší škála odpovědí byla již prezentována výše, nicméně pro přehlednost budou nyní odpovědi znovu shrnuty. Ještě důležitější je však jejich aplikace a zapojení do konkrétního řešení a doporučení, které jsou popsány v poslední kapitole.

Výzkumná otázka pro dotazníkové šetření:

Kdo je cílovou skupinou studentských festivalů, jaké jsou jejich preference, zvyklosti a znalosti, co se týče filmových festivalů obecně?

Primární cílovou skupinou jsou tzv. „festival goers“ mladí lidé, studenti vysokých škol, kteří filmové festivaly navštěvují pravidelně a jsou filmovými nadšenci. Mnoho z nich už nějaký studentský festival navštívilo a navštěvují i specializovanější žánrové festivaly. Často navštěvují i více festivalů ročně. Důležité je pro ně hlavní programové složení, blízkost festivalu a zajímavost doprovodného programu. V něm spíše preferují filmově zaměřený program typu workshopů s filmovými odborníky, besedy s tvůrci, analýzy filmů atd. Z obecného programu preferují koncerty a party. Další cílovou skupinou jsou studenti blízkých univerzit.

Pro polostandardizované expertní rozhovory:

Jaký názor mají samotní mladí filmoví tvůrci na studentské filmové festivaly a v čem vidí jejich největší přínos?

Mladí filmoví tvůrci se staví ke studentským filmovým festivalům a soutěžím pozitivně, zdůrazňují jejich velké množství a s tím související větší šanci v některé z nich uspět. Rádi by uvítali více soutěží s finančním oceněním, kvalitnější zázemí, nebo alespoň proplácení cest na festivaly. Největším přínosem festivalů je podle nich možnost ukázat film veřejnosti, porovnat ho s jinými zahraničními snímky a navázat na místě kontakty s distributory.

13 SHRNU TÍ A DOPORU ČENÍ

Provedené výzkumy i situační analýza přináší bližší v hled do problematiky studentských festivalů obecně, ale vyplývá z nich i několik doporučení konkrétně pro Zlínského psa.

13.1 Celková koncepce festivalu

Zlínský pes je poprvé v letošním roce soutěžní kategorií ZLÍN FILM FESTIVALU a nikoli samostatným festivalem. Zároveň se vrací po několikaleté proluce a musí být nějakým vhodným způsobem implementován do již existujícího hlavního a doprovodného programu. V rámci ZFF je organizováno více aktivit zaměřených na studenty, mezi nimi např. Duhová kulička, která je zaměřená na umění prodat film. V jejím programu nalezneme mnoho workshopů týkajících se propagace filmu nebo nových platforem. Také obsahuje soutěž studentských trailerů a zasedá v ní studentská porota, která rozhoduje o nejlépe zpromovaném filmu za poslední rok. V rámci FILM INDUSTRY akcí jsou organizovány odborné filmové workshopy, několik koncertů atd. V programu je obsaženo mnoho jiných aktivit, které mohou mít stejnou cílovou skupinu jako Zlínský pes, avšak tyto aktivity jsou programově roztržštěny a mladý filmový nadšenec se o nich ani nemusí dozvědět, neboť jejich rozpis bývá často nepřehledný. Řešením by mohla být jedna velká studentská sekce, do které by patřila soutěž o nejlepší studentský film (Zlínský pes), soutěž o nejlepší studentský trailer, studentská porota (Duhová kulička), všechny workshopy, které mohou mladé lidi zajímat, koncerty aj. Koncepce by se projevila i v uživatelsky přívětivějším rozvržení webových stránek. Každý příchozí by si mohl vybrat, jestli přichází jako filmový tvůrce, student, dítě nebo běžný návštěvník a podle toho by se mu zobrazil rozpis aktivit, které by ho mohly zajímat. Samozřejmě by byl k dispozici i celkový program, který by byl ovšem zase barevně členěn podle jednotlivých sekcí.

13.2 Na koho se zaměřit

Z výzkumů vyplynul zajímavý fenomén tzv. „festival goers“. Ti jsou věrnými a častými návštěvníky filmových festivalů a k nim by měla směřovat velká část naší komunikace. Jsou pro nás stěžejní cílovou skupinou, neboť jsou často jistými opinion leadery, v oblasti filmového světa a mohou o ZFF šířit pozitivní renomé. Pokud se navíc podaří vytvořit atraktivní program se zajímavými workshopy, mohou pomoci budovat image ZLÍN FILM FESTIVALU nejen jako festivalu pro děti, ale i jako progresivního festivalu pro studenty.

V Čechách existuje velká konkurence studentských festivalů v Písku a Fresh filmfestu, nicméně na Moravě by si mohla studentská sekce ZLÍN FILM FESTIVALU vybudovat silnou pozici. Jediným jejím konkurentem je soutěž Ostrava Picture, jež však za sebou nemá tak silné programové vedení jako ZFF. V dotaznících studenti uvedli, že lokace festivalu je pro ně důležitá, a proto by se měl největší zájem soustředit na studentská města v dobré dojezdové vzdálenosti jako jsou Brno, Olomouc, Ostrava a samozřejmě Zlín.

Druhou stěžejní skupinou jsou samotní mladí filmoví tvůrci. ZLÍN FILM FESTIVAL by pro ně měl vytvořit vhodné zázemí a nabídnout jim zajímavý odborný program, neboť jejich názor a pozitivní ohlas je pro festival důležitý. Pokud si festival bude budovat dobré jméno u mladých filmařů, v dlouhodobém horizontu se mu jejich přízeň vrátí a bude s nimi moci počítat až budou ve filmovém světě známí.

13.3 Jak a co komunikovat

Nosným bodem celé komunikace je atraktivní program. Zlínský pes v minulosti dokázal, že i do Zlína mohou přijet hvězdy filmu s velmi zajímavými workshopy. Právě odborné a poloprofesionální workshopy by měly být stěžejním motivem příjezdu „festival goers“. Dalším prvkem komunikace směrem k „festival goers“ mohou být různé studentské filmové kluby, ve kterých jsou často členy, nebo alespoň pravidelně navštěvují jejich promítání.

Festival se koná na začátku filmařské natáčecí sezóny a s tím souvisí několik výhod i nevýhod. Hlavní nevýhodou je, že část filmařů, kteří by mohli vést workshop, v době festivalu už někde natáčí. Na druhou stranu v tomto čase jezdí do České republiky natáčet mnoho zahraničních štábů se slavnými osobnostmi, které se občas uvolní na několik festivalových dní. Workshopy by neměly být organizovány s herci, ale s tvůrci filmů a producenty. Mohou se týkat nových technologií, zkušeností z natáčení, propagace filmu nebo se může jednat a o rozbory některých kultovních snímků.

Velkou úspěšnost mají filmové festivaly, které promítají ozvěny nebo výběry některých filmů i v jiných městech. ZFF by mohl využít spolupráce s univerzitami v blízkých městech (Brno, Olomouc, Ostrava) a udělat zde warm-up akci na studentskou sekci ZLÍN FILM FESTIVALU a nalákat tamější studenty na hlavní festivalový týden.

Studenti a filmoví nadšenci jsou hraví lidé. Celá studentská sekce by měla být vedena jako event-hra nebo event-mystifikace. Účastníci festivalu by pátrali po jednotlivých indiciích,

kteří mohou rozluštit pouze díky znalosti jednotlivých snímků. Názvy míst by také odkazovaly ke slavným filmům. Mystifikace by mohlo být využito v rámci propagace spotů v kinech před filmy. Lidé, kteří jezdí na filmové festivaly, chodí do kin a právě tam je můžeme zastihnout. Mnoho kin má slevy pro studenty na určité dny nebo hodiny a také podle denní doby a typu filmu lze vysegmentovat potenciální návštěvníky festivalu. Poté již stačí dostatečně silný moment překvapení před samotným začátkem filmu a efektivní propagace je zaručena.

ZFF by neměl určitě opomenout interaktivní komunikaci prostřednictvím sociálních sítí a internetu obecně. Prvky hry s filmovými jinotaji a slavnými filmovými momenty mohou být využity i tam, doplněny o filmové novinky. Použito může být i velmi populárních Gifů reagujících na současnou situaci, které nejčastěji pochází ze slavných filmů. V komunikaci navíc můžeme pracovat se studentským prokrastinačním obdobím zkoušek, kdy tráví na internetu mnoho času (viz příklad úspěšného webu: <http://pisudiplomku.tumblr.com/>)

Hlavním pravidlem je nezapomínat na specifika studentů, kteří se především rádi baví, ale zároveň ukazují světu, že ví víc, dychtí po nových zkušenostech a u filmů a internetu tráví více času než nad skripty. Všechny těchto aspektů může být jednoduše využito, aby si studenti v závěru mohli užít zajímavý kulturní týden na ZLÍN FILM FESTIVALU, a ten na oplátku získal zájem mladé generace.

Všechny závěry můžeme vložit do přehledné event marketingové tabulky:

Event marketingová struktura studentské sekce ZLÍN FILM FESTIVALU	
Komunikační cíle	Změna vnímání festivalu jako události pouze pro děti. Budování dlouhodobé image ZFF jako zajímavé progresivní akce pro studenty a instituce podporující mladé filmové tvůrce.
Kontaktní cíle	Do tří let zvýšit o třetinu návštěvnost festivalu studenty a mladými lidmi. Vytvořit největší studentskou filmovou akci na Moravě.
Klíčové sdělení	Studentská sekce ZFF nabízí studentům

	atraktivní bohatý program, do kterého se mohou aktivně zapojit. Připravené jsou pro ně filmy, koncerty, párty, workshopy, besedy, ale i zajímavé výzvy a soutěže.
Cílové skupiny	„Festival goers“ - filmoví nadšenci a častí návštěvníci filmových festivalů (viz výše). Studenti z blízkých univerzitních měst (Zlín, Brno, Olomouc, Ostrava). Potenciální partneři – firmy cílící na studenty a mladé lidi, instituce podporující kulturní vzdělávání mladých.
Typ eventu	Event hra (filmové hádanky, soutěže, hledání indicií, filmové názvy míst, souboje ve znalosti kultovních filmů...viz shrnutí).
Komunikace eventu:	
Reklama	Šokující a mystifikační spoty v kinech před promítáním, warm-up promítání a filmové hry a challenge ve vybraných univerzitních městech, využití stávajících kanálů ZFF.
PR	Články na studentských a filmových on-line portálech a na konkrétních portálech univerzit.
Direct marketing	Mailing skrze univerzity, znovu formou hry, postupné přidávání jednotlivých indicií (soutěž) - propojené s facebookem.
Digitální marketing	Aktivní zapojení na sociálních sítích, možnost stát se studentským filmovým guru (sdílení zajímavostí), propojení kultovních filmů se specifiky studentského života.
Sponzoring	Oslovení firem spojených s filmem a

	novými technologiemi. Za partnerství - budování image u mladých filmařů, (možnost „obrandovaných“ workshopů) např. Kodak, Apple, Adobe atd.
Vizuální styl	Netvořit nový vizuální styl, naopak vycházet z hlavního vizuálu festivalu. Za podmínky, že zůstane moderní a jednoduchý jako ten současný.

Tabulka 2 - Event marketingová struktura studentské sekce ZLÍN FILM FESTIVALU

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo vytvořit doporučení pro ZLÍN FILM FESTIVAL pro další směřování Zlínského psa. Ten má za sebou velmi úspěšnou minulost, na kterou se nyní bude festival pokoušet navázat. Autorka se snažila poukázat na nutnost uplatňování principů event marketingu i v případě kulturní akce, jakou je Zlínský pes. Pokud má být jeho realizace úspěšná, musí být v průběhu příprav kladen důraz na jeho strategické plánování, jasné stanovení cílů a metody event controllingu. Tato práce by mohla sloužit jako jedna z forem předběžné kontroly, neboť nabídla výsledky průzkumů zkoumající současnou situaci a preference mladých lidí, co se týče studentských i filmových festivalů obecně.

Pro Zlínského psa nadešel důležitý okamžik, kdy se musí rozhodnout, jakým směrem se bude ubírat. Není to však jen otázka Zlínského psa, ale celé koncepce ZLÍN FILM FESTIVALU. V průběhu let se na festivalu nahromadilo mnoho doprovodných akcí i soutěžních sekcí a jasně chybí roztřídění aktivit do ucelených bloků. Vznik velké studentské sekce by mohl sjednotit všechny aktivity cílené na mladé lidi a vytvořit atraktivní programový celek. Toto doporučení by s několika dalšími mělo být jedním z hlavních výstupů provedeného šetření.

Největším přínosem práce je jasná aplikovatelnost všech závěrů do nadcházejících ročníků festivalu. Všechna doporučení jsou navíc podložena provedenými výzkumy u stěžejních cílových skupin. Dotazníkové šetření i rozhovory s mladými filmovými tvůrci umožnily realističtější pohled na celkovou situaci a ukázaly, co by měl úspěšný festival splňovat. Všechny výsledky jsou poté ve shrnutí navázány na principy efektivního event marketingu.

Nejdůležitější zkušeností pro samotnou autorku práce byl vhled do skutečné organizace ZLÍN FILM FESTIVALU a možnost ji malým dílem ovlivnit.

ZFF i jiné podobné kulturní akce mají proti čistě komerčním podnikům velkou výhodu, protože jsou často dělány srdcem a mají za cíl obohatit kulturní život a rozhled zúčastněných. I takové akce by nicméně měly sledovat strategické plánování a praktiky marketingu, neboť i ony musí s komerční sférou spolupracovat a jsou jí často ovlivňovány. Event marketing může být ideálním skloubením marketingových principů s kulturními, nabízí totiž nejen předem dané vzorce plánování akce, ale nechává zároveň velký prostor pro kreativitu a jedinečnost.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2012, 198 s. ISBN 978-80-87500-17-0.
- [2] ERBER, Sigrun. *Eventmarketing – Erlebnisstrategien für Marken*. Landsberg – Lech, Moderne Industrie 2000, s. 99. ISBN: 9783478247023
- [3] FORET, Miroslav. *Jak komunikovat se zákazníkem*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2000, 200 s. ISBN 8072263013.
- [4] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 8024703858.
- [5] HORNBY, Albert Sydney. *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English*. 3. vyd. Oxford: Oxford University Press, 1977, 1055 s. ISBN 0194311015.
- [6] JOHNOVÁ, Radka a Jitka ČERNÁ. *Arts marketing: marketing umění a kulturního dědictví*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007, 243 s. ISBN 978-80-245-1276-1.
- [7] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [8] LATTENBERG, Vivien. *Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, v, 257 s. ISBN 978-80-251-2397-3.
- [9] LESLY, Philip. *Public relations: teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, 240 s. ISBN 80-85865-15-7.
- [10] NASH, Edward L. *Direct marketing*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xiv, 604 s. ISBN 8072268384.
- [21] PERCY, Larry. *Strategic integrated marketing communication: theory and practice*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann, c2008, xiii, 308 s. ISBN 978-0-7506-7980-0.
- [32] RYAN, Damian a Calvin JONES. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. 2nd ed. London: Kogan Page, 2012, xv, 283 s. ISBN 978-0-7494-6427-1.

[43] SVOBODA, Václav. *Public relations: moderně a účinně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 240 s. ISBN 80-247-0564-8.

[54] ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

[65] VÁŇA, Petr. *Jak získávat nové zákazníky*. Vyd. 2., upr. Praha: Omega, 2006, 128 s. ISBN 80-903726-0-0.

ON-LINE ZDROJE:

[76] ČÁPOVÁ, Lenka. Event marketing – Arts Lexikon. In: *Arts Lexikon* [online]. 2012 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: http://artslexikon.cz/index.php/Event_marketing

[87] HAMŘÍK, Zdeněk a kol. *Pořádáme akci: praktický event.marketing pro cestovní ruch* [online]. Praha: Edukol, 2007 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/42fa7434-de8d-4de7-bc51-54dc33cb5f93/GetFile4_4.pdf

[98] KOZLOVÁ, Lucie. 2. Výzkumné přístupy. In: *Eamos - Výzkum v sociální oblasti* [online]. 2002 [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: http://www.eamos.cz/amos/ksb/externi/ksb_305/2.htm

[19] NESNÍDAL, David. Event marketing: konkurence na poli zážitků a emocí - E15.cz. In: *Brána do světa médií, marketingu a reklamy - E15.cz /strategie* [online]. 22.3.2012 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/event-marketing-konkurence-na-poli-zazitku-a-emoci-752986>

[20] POSPÍŠIL, Jan. Úloha sponzoringu. In: *Marketing journal: Sponzoring a fundraising* [online]. 2009 [cit. 2012-12-13]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/uloha-sponzoringu__s387x623.html

[21] RYBIŠAROVÁ, Anna. Praktický rádce pro moderní event marketing | Marketing | Fresh marketing - Rádce managera. In: *Fresh marketing - Rádce managera* [online]. 2009 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.freshmarketing.cz/clanky/prakticky-radce-pro-moderni-event-marketing>

[22] STAŇKOVÁ, Eva. Jaká je budoucnost eventů v obchodních centrech - E15.cz. In: *Brána do světa médií, marketingu a reklamy - E15.cz / strategie* [online]. 21.3.2011 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/jaka-je-budoucnost-eventu-v-obchodnich-centrech-2-526156>

- [23] VÍTEK, Radek. Sponzoring strategickým nástrojem marketingu. In: OgilvyPR [online]. 2009 [cit. 2012-12-13]. Dostupné z: <http://www.ogilvypr.cz/files/clanky/strategie0909.jpg>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CLV	City light vitrine
ČT	Česká televize
DJ's	Disc Jockey – člověk mixující hudbu
FAMU	Filmová akademie muzických umění
FMK	Fakulta multimediálních komunikací
GIF	Graphic Interchange Format – formát pro výměnu grafických dat
MFF	Mezinárodní filmový festival (Karlovy Vary)
PR	Public Relations
VJ's	Video Jockey – člověk mixující obrázky a videa k hudební produkci
TV	Televizní vysílání
UTB	Univerzita Tomáše Bati
ZFF	ZLÍN FILM FESTIVAL

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – 6 dimenzí event marketingu.....	21
Obrázek 2 – „botostroj“ logo ZFF používané nejdéle	72
Obrázek 3 – vizuální styl 52. ZLÍN FILM FESTIVALU.....	72
Obrázek 3 – vizuální styl 53. ZLÍN FILM FESTIVALU.....	73
Obrázek 5 – monitoring médií 1. část.....	74
Obrázek 6 – monitoring médií 2. Část.....	75

SEZNAM TABULEK

Tabulka 3 – SWOT analýza.....	45
Tabulka 4 - Event marketingová struktura studentské sekce ZLÍN FILM FESTIVALU...	62

SEZNAM GRAFŮ

graf 4 - Zúčastnil/a jste se někdy studentského filmového festivalu či studentské přehlídky filmů? Když ano, kolikrát?	50
graf 2 – Návštěvnost	51
graf 5 – Četnost návštěv v uplynulých třech letech	52

SEZNAM PŘÍLOH

- I. Vizuální styl ZLÍN FILM FESTIVALU
- II. Monitoring médií zlín film festivalu
- III. Dotazník
- IV. CD: nahrávky rozhovorů s mladými filmovými tvůrci, data z dotazníkového šetření

PŘÍLOHA P I: VIZUÁLNÍ STYL ZLÍN FILM FESTIVALU



Obrázek 2 – „botostroj“ logo ZFF používané nejdéle



Obrázek 3 – vizuální styl 52. ZLÍN FILM FESTIVALU



Obrázek 4 - vizuální styl 52. ZLÍN FILM FESTIVALU

PŘÍLOHA P II: MONITORING MÉDIÍ ZLÍN FILM FESTIVALU

ZLÍN FILM FESTIVAL - mapa pokrytí cílových skupin (jen česká masmedia, nikoliv venkovní reklama!)									
Cílová skupina	Věk	TV	Rozhlas / rádia	Rozhlas / rádia	Rozhlas / rádia	Deníky / portály	Deníky / portály	Časopisy / magazíny	Časopisy / magazíny
předškoláci		ČT - Hříště 7							
mladší školní věk (1. stupeň)	06 - 10 let	ČT - Hříště 7 ČT1,2,24 spot					ailk.cz	Egmont: Kitty, Mickey	
starší školní věk (2. stupeň)	11 - 15 let	ČT1,2,24 spot	Čo 2 - Domino			FB	YouTube	Egmont: Šťastná 13	
teens	13 - 17 let	ČT1,2,24 spot	Čo 4 - Wave	KISS Publ., Morava, Hády		FB Burda: hrej.cz	YouTube		
níže produktivní věk pracující	18 - 25 let	ČT1,2,24 spot	Čo 4 - Wave	KISS Publ., Morava, Hády		Avonet: zlin.cz FB zinfest.cz Burda: level.cz, hrej.cz	YouTube	Burda: Joy	
studující		ČT1,2,24 spot ČT zprav / publi	Čo 1,2 sponzorák			FB zinfest.cz	twitter YouTube	InZlin	Reflex - redakce Reflex - inzerce
produktivní věk - mladší rodiče muži	25 - 39 let	ČT zprav / publi ČT1,2,24 spot	Čo 1,2 sponzorák	Čo 1 zprav / publi		MF Dnes, idnes.cz Avonet: zlin.cz FB zinfest.cz Burda: Autohit Burda: level.cz			Reflex - redakce Reflex - inzerce
ženy		ČT zprav / publi ČT1,2,24 spot	Čo 1,2 sponzorák	Čo 1 zprav / publi KISS Publ., Morava, Hády		MF Dnes, idnes.cz Avonet: zlin.cz FB zinfest.cz		Burda: Betyňka Burda: Světženy Burda: Katka Burda: Dáša Burda: Můj příběh	Reflex - redakce Reflex - inzerce

Obrázek 5 – monitoring médií 1. část

produktivní věk - starší rodiče muži	40 - 55 let	ČT zprav / publi ČT1,2,24 spot	ČT 24 zprav / publi	Regional. stanice Čo 2 zprav / publi Čo Brno Čo 1,2 sponzorák	Čo 1 zprav / publi	MF Dnes, idnes.cz zlinfest.cz Buda: Autohit Avonet: zlin.cz	Astrosat TV star, aj.	Reflex - redakce Reflex - inzerce
ženy		ČT zprav / publi ČT1,2,24 spot	ČT 24 zprav / publi	Regional. stanice Čo 2 zprav / publi Čo Brno Čo 1,2 sponzorák	Čo 1 zprav / publi	MF DNEŠ, idnes.cz zlinfest.cz		Reflex - redakce Reflex - inzerce
pozdni produkt. věk - prarodiče	56 - 65 let	ČT zprav / publi ČT1,2,24 spot	ČT 24 zprav / publi	Čo 2 zprav / publi Čo Brno Čo 1,2 sponzorák		zlinfest.cz	Astrosat TV star, aj.	Reflex - redakce Reflex - inzerce
důchodci		ČT zprav / publi ČT1,2,24 spot		Čo 2 zprav / publi Čo Brno Čo 1,2 sponzorák			Astrosat TV star, aj.	
Filmoví fanoušci		ČT Film 2010				zlinfest.cz		Cinema Film a doba
Filmoví profesionálové						zlinfest.cz	Činepur	Synchron
Praha					KISS 99, Čro Regina			Pražská 5

Obrázek 6 – monitoring médií 2. Část

PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK

- 1) Jaké studentské filmové festivaly znáte?
 - 2) Zúčastnil/a jste se někdy studentského filmového festivalu či studentské přehlídky filmů? (je jedno jestli pouze jako divák, či filmový tvůrce)
 - 1 ano
 - 2 ne
 - 3) O jaký studentský filmový festival se jednalo?
 - 1 Fresh film fest
 - 2 Mezinárodní festival studentského filmu Písek
 - 3 Zlínský pes
 - 4 Ostrava picture - Mezinárodní festival studentského filmu Visegradské čtyřky
 - 5 FAMU fest
 - 6 Přehlídka studentských filmů určité filmové školy
 - jiné
 - 4) Zúčastnil/a jste se studentského filmového festivalu jako:
 - 1 divák/divačka
 - 2 filmový tvůrce (tzn. jakkoli jste se podíleli na nějakém filmu na daném festivalu)
 - 3 divák/divačka a filmový tvůrce v jednom
 - 4 byli jste v organizačním týmu
 - 5 jinak
- Otázky 5-7 byly původně určeny pro organizátory ale nebyly zodpovězeny
- 8) Kolikrát jste se již zúčastnili nějakého studentského filmového festivalu nebo soutěže studentských filmů?
 - 1 1x
 - 2 2-3x
 - 3 více než 3x
 - 9) Zúčastnili jste se někdy jakéhokoli jiného filmového festivalu nebo přehlídky filmů?
 - 1 ano
 - 2 ne
 - 10) O jaký filmový festival nebo přehlídku filmů se jednalo?
 - 1 Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary
 - 2 Zlín film festival
 - 3 Mezipatry
 - 4 Mezinárodní festival outdoorových filmů
 - 5 Letní filmová škola Uherské Hradiště
 - 6 Jeden svět
 - 7 Mezinárodní festival dokumentárních filmů Jihlava
 - 8 PAF - přehlídka animovaných filmů Olomouc
 - 9 Mezinárodní festival animovaného filmu
 - 10 Filmový Festival Ostrava Kamera Oko zaměřený na kameramanskou tvorbu
 - 11 FilmAsia filmový festival zaměřený na asijskou tvorbu

PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK

- 12 Febio Fest
- 13 48 Hour Film Project
- 14 Brněnská šestnáctka mezinárodní festival krátkých filmů
- 15 VZÁŘÍ mezinárodní soutěžní festival videomappingu
- 16 Festival francouzského filmu
- 17 Dasfilm fest - festival německy mluveného filmu
- 18 Severská filmová zima - festival filmů severských zemí
- jiné

11) Odkud jste se o navštíveném/navštívených festivalech dozvěděl? (zaškrtnout max 3)

- 1 od přátel/rodiny
- 2 z internetového portálu (kulturní, zpravodajské, filmově zaměřené)
- 3 z reklamy na internetových stránkách
- 4 z propagace na sociálních sítích
- 5 z televize
- 6 z denního tisku
- 7 z časopisu nebo filmově zaměřených periodik
- 8 z venkovní reklamy
- 9 z rozhlasu
- jiné

12) Kolikrát jste se za poslední tři roky zúčastnil nějakého filmového festivalu nebo filmové přehlídky? (Nehraje roli, jestli se jedná o stejný často navštěvovaný festival, nebo několik různých)

- 1 1x-3x
- 2 3x-6x
- 3 6x-9x
- 4 9x a více

13) Jaké aspekty jsou pro Vás při výběru filmového festivalu nejdůležitější? (1velmi důležité, 2spíše důležité, 3příliš nerozhoduje, 4vůbec nerozhoduje)

.

14) Co Vás nejvíce zajímá v rámci doprovodného programu filmového festivalu? (1opravdu mě zajímá, 2docela mě zajímá, 3spíše mě nezajímá, 4vůbec mě nezajímá)

15) Považujete promítání studentských filmů/studentický filmový festival za zajímavou zábavu?

- 1 ano určitě
- 2 ano, ale k samotnému promítání by měly být připojeny ještě jiné doprovodné aktivity
- 3 nevím
- 4 ne, podobné věci mě vůbec nezajímají

16) Slyšeli jste již někdy o festivalu "Zlínský pes"?

- 1 ano
- 2 ne

PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK

17) Odkud festival Zlínský pes znáte?

1 zúčastnil/a jsem se ho

2 od přátel/rodiny

3 bydlel/a/ jsem nebo stále žiji ve Zlíně nebo okolí a festival si pamatuji

4 z televize

5 z tisku

6 z internetu

7 jinak

18) V jakém kraji v současné době bydlíte?

1 Praha

2 Karlovarský

3 Ústecký

4 Liberecký

5 Středočeský

6 Plzeňský

7 Jihočeský

8 Královehradecký

9 Pardubický

10 Vysočina

11 Olomoucký

12 Jihomoravský

13 Moravskoslezský

14 Zlínský

19) Jakého pohlaví jste?

1 muž

2 žena

20) Kolik Vám je let?

1 15-20

2 21-25

3 26-30

4 31-35

5 35-40

6 41-50

7 51-60

8 61 a výše