

Využití PR ve zlínském filmovém průmyslu

Martin Tomiga

Bakalářská práce
2023

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Martin Tomiga**
Osobní číslo: **K19207**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Využití PR ve zlínském filmovém průmyslu**

Zásady pro vypracování

1. V teoretické části provedte rešerši relevantní literatury a dalších zdrojů především z oblasti PR
2. Stanovte cíl bakalářské práce, formulujte výzkumné otázky, v rámci výzkumné metody formou kvalitativního šetření zvolte vhodná kritéria k získání požadovaných dat, identifikujte limity práce.
3. Zpracujte výzkum ve formě polostrukturovaných rozhovorů. Vyhodnoťte získaná data a vyvodte relevantní závěry.
4. Na základě zjištěných výsledků zodpovězte výzkumné otázky a zhodnoťte přínosy práce pro praktické využití (případně stanovte doporučení pro zkoumanou oblast).




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

Seznam doporučené literatury:

HEJLOVÁ, Denisa. Public relations. Praha: Grada Publishing, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.
JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0.
POKLUDA, Zdeněk and Jiří MADZIA. 2021. Baťovi filmaři: (1927-1945). Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 109 p. Inspirace Baťa.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Eva Gartnerová, Ph.D.**
Arts Management

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2023**
Termín odevzdání bakalářské práce: **21. dubna 2023**




Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan
doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 20.4.2023

Jméno a příjmení studenta: Martin Tomiqa



podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se věnuje zlínskému filmovému průmyslu a jeho aktivitám vůči veřejnosti, jako celistvého utváření obrazu filmu ve Zlíně. Teoretická část je zaměřená na vysvětlení pojmů Public Relations, jeho nástrojů a přínosů, a následně specifika komunikace v kulturní sféře potažmo filmovém průmyslu. Součástí teoretické části práce je metodika výzkumu, ve které jsou stanovené výzkumné otázky a popsán postup a zvolené nástroje.

Praktická část na základě vyhodnocení výzkumu a zodpovězení výzkumných otázek, představuje současný zlínský filmový průmysl a jeho aktivity ve veřejném sektoru.

Na základě kvalitativního výzkumu práce poukazuje na potenciál přínosu vzájemnému vztahu mezi veřejností a filmovou obcí a přikládá doporučení k budování filmové komunity ve veřejnosti města Zlína.

Klíčová slova: Public Relations, PR filmu, zlínský filmový průmysl, popularizace filmu

ABSTRACT

This bachelor's thesis focuses on the Zlín film industry and its activities towards the public, as a whole shaping the image of film in Zlín. The theoretical part is focused on the explanation of the concepts of public relations, its tools and benefits, and then the specifics of communication in the cultural sphere and the film industry. Part of the theoretical part of the thesis is the research methodology, in which the research questions are set and the procedure and chosen tools are described.

The practical part, based on the evaluation of the research and answering the research questions, presents the current Zlín film industry and its activities in the public sector.

On the basis of qualitative research, the thesis points out the potential benefits of the mutual relationship between the public and the film community and makes recommendations for building a film community in the public sector of the city of Zlín.

Keywords: Public relations, film PR, Zlin film industry, film popularization

Poděkování, motto a čestné prohlášení, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická, nahraná do IS/STAG jsou totožné ve znění:

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

Děkuji Mgr. Evě Gartnerové Ph.D. za trpělivost a inspiraci při vedení mé bakalářské práce.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 PUBLIC RELATIONS	11
1.1 Vliv PR	12
1.2 Cíl PR.....	12
1.3 Nástroje PR.....	14
1.3.1 Media relations	14
1.3.2 Event management	15
1.3.3 Doporučení stakeholderů	15
1.3.4 Digitální komunikace	16
1.3.5 Krizová komunikace	16
1.3.6 Sponzoring	17
2 KOMUNIKACE V KULTURNÍ SFÉŘE	18
2.1 Posilování hodnoty kulturního sektoru skrze PR	19
2.2 Motivační faktory publika.....	20
3 FILMOVÝ PRŮMYSL	21
3.1 Společenské přínosy filmového průmyslu.....	21
3.2 Komunikace filmového průmyslu	22
3.2.1 Předprodukční fáze.....	22
3.2.2 Produkce a postprodukce	23
3.2.3 Před a po vydání.....	23
3.2.4 Televize/rádio.....	23
3.2.5 Noviny	23
3.2.6 Outdoor	24
3.2.7 Online	24
3.3 PR filmu	24
3.3.1 Případová studie	25
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	27
4.1 Kvalitativní výzkum	27
4.2 Individuální hloubkový rozhovor	28
4.3 Proces marketingového výzkumu	28
5 METODICKÁ ČÁST	30
5.1 Stávající situace	30
5.2 Výzkumné cíle	30
5.3 Cíl práce	30
5.4 Výzkumná metoda	30
5.5 Scénář	31
5.6 Respondenti.....	31
5.6.1 Zlín Film Office	32
5.6.2 Marketingový ředitel Golden Apple Cinema	32
5.6.3 Ředitelka Zlín Film Festivalu.....	33
5.6.4 Vzdělávací instituce	33

5.6.5	Provozní vedoucí instituce Filmový uzel	33
5.6.6	Tiskový mluvčí a ředitel odboru Cestovního ruchu města Zlín	33
II PRAKTICKÁ ČÁST		34
6	ZLÍNSKÝ FILMOVÝ PRŮMYSL	35
6.1	FILMOVÁ HISTORIE MĚSTA ZLÍNA	35
6.2	SOUČASNÁ PODOBA	35
6.2.1	Kinoservis	36
6.2.2	Vzdělávání	37
6.2.3	Expozice a výstavní činnost	38
6.2.4	Eventová činnost	39
6.2.5	Produkce	40
7	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	42
8	DOPORUČENÍ PRO ZMĚNU	43
8.1	KOMUNIKACE K VEŘEJNOSTI	43
8.2	ZAPOJENÍ VEŘEJNOSTI	44
8.3	KOLEKTIVNÍ PR	46
ZÁVĚR		49
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		51
SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ		54
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		56
SEZNAM PŘÍLOH		57

ÚVOD

Film jako médium ovlivňuje každodenní život každého z nás. Snad každý někdy navštívil projekci v kině, ne-li dokonce navštívil filmový festival či muzeum. Ať už vnímáme filmovou tvorbu jako součást zábavného sektoru nebo na něj nahlížíme jako na umělecký obor, setkáváme se s filmem jako oborem v různých podobách téměř každodenně. I přesto, že s filmem v podstatě vyrůstáme, žijeme a stárneme a film na nás přenáší emoce, morální či informační hodnoty, o něm jako o průmyslu nevíme mnoho.

Málokdo z řad veřejnosti má možnost účastnit se výrobního procesu filmu či se setkat a nechat se ovlivnit mistry v tomto oboru. Filmový průmysl k nám často promlouvá skrze rozpořbované obrázky, ovšem náročnost, rozsáhlost a komplikovanost výroby předtím, než snímek spatří světlo světa, zůstává veřejnosti skryta.

Součástí filmové výroby a následně distribuce je komplexní a komplikované zapojení široké škály dalších profesí, čímž se z filmu stává filmový průmysl, který má nemalý hospodářský vliv na své okolí. Od práce samotného štábu, tvůrců, herců ale všech doprovodných složek pro hladké zajištění natáčení až po distribuční a komunikační strategie k propagaci filmu. Po celou dobu jsou do procesu zapojeny stovky lidí přímo či nepřímou navázaných na filmovou výrobu. Přes tuto veškerou námahu a úsilí dochází k častému nepochopení komplikovanosti výroby a s tím spjatých útrap. Široká veřejnost nemá běžně prostor nahlédnout a pochopit práci za oponou filmového plátna, natož se pak přímo podílet na vzniku jednoho z filmových trháků.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na potenciál vzájemné komunikace mezi filmařským světem a veřejností. A do případného zapojení a propojení do společných projektů filmové výroby a potenciální přínos tohoto souznění nejen pro filmovou výrobu, ale také pro vznik filmového turismu.

V první části práce jsou obsažena teoretická východiska popisující obor PR, jeho aktivity, přínosy a nástroje. Dále se pak komunikace zaměřuje na specifika komunikace v kulturní sféře a její práci s motivací publika. Součástí teoretické části je i přiblížení filmového průmyslu, komunikačních strategií filmu a obzvláště PR filmu společně s uvedením úspěšné případové studie pojetí PR a budování komunity kolem konkrétního filmu. Součástí teoretické části je i metodická část, ve které je blíže definován cíl práce a výzkumné otázky, spolu s postupem, jakým dojde k zodpovězení výzkumných otázek.

Praktická část pak přiblížuje zlínský filmový průmysl, analyzuje jeho složení a aktivity jednotlivých složek, součástí, kterých je i popis komunikačních aktivit vůči veřejnosti. Mimo to odpovídá praktická část na stanovené výzkumné otázky a dále pak přiblížuje potenciál společné koordinace veřejnosti s filmovým průmyslem a jejich přínos.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PUBLIC RELATIONS

Public Relations (zkráceně PR) je jednou ze složek marketingového komunikačního mixu. Řadí se tak vedle nástrojů jako jsou osobní prodej, reklama, přímý marketing a další formy a způsoby komunikace produktů.

Na rozdíl od ostatních prvků komunikačního mixu, PR necílí přímo na ziskovost. Jeho aktivity spočívají v pozvolném a dlouhodobém budování vztahu. Samotný pojem Public relations je překládán jako „vztah s veřejností“. Jako veřejnost lze podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 42) označit zákazníky, zaměstnance, média, vládní či správní organizace a celou společnost, ve které se firma pohybuje. Jedná se tedy o zapojení interních a externích faktorů, s kterými je nutno pracovat. Stěžejní pro Public relations je publicita. Ta zaručuje povědomí o značce/ firmě.

Brand manažeři mají za úkol pečovat o celkovou image značky a zajistit, aby byla vnímána v pozitivním světle. S tím, jak je značka vnímána, mohou pracovat pomocí různých nástrojů public relations (PR). Tyto nástroje se však nezaměřují na agresivní propagaci značky nebo nových produktů, ale na utváření a posilování povědomí o značce v očích spotřebitelů a veřejnosti obecně. Pomocí těchto nástrojů PR mohou manažeři značky vytvářet strategie a kampaně, které pomáhají zvyšovat povědomí o značce, budovat důvěru a vytvářet pozitivní image.

Podle Světlíka (2016, s. 136) je hlavním úkolem PR vytvářet příznivou image (představu) o firmě na veřejnosti. Podle Vymětala (2008, s. 258) spočívá úloha Public Relations spíše v komunikaci. Nejde tedy jen o způsob idealizace značky, ale především o systematické budování důvěry a porozumění mezi organizací a veřejností (Vymětal, 2008, s. 258).

Budování Public Relations (PR) je v porovnání s ostatními komunikačními kanály sice levnější, ale zároveň jednou z nejnáročnějších oblastí v rámci marketingové komunikace. Největší výzvou při budování PR je komplexnost aktivit, které jsou s ním spojeny. Firmy musí mít komplexní strategii pro budování vztahů se svými zákazníky, ale také se širokým spektrem publika, včetně médií, státních orgánů a dalších zainteresovaných stran.

Jedním z největších problémů, se kterým se firmy potýkají při budování PR, je náročnost na důvěru veřejnosti. V dnešní době jsou zákazníci a spotřebitelé náročnější než kdy jindy a chtějí mít jistotu, že firmy jednají v souladu s etickými a morálními standardy. To znamená, že firmy musí být transparentní a otevřené ve své komunikaci s veřejností a musí být schopny rychle reagovat na případné krizové situace. Přestože je PR levnější než jiné kanály, vyžaduje hodně práce a úsilí. Firmy musí mít jasnou strategii, být transparentní a mít silné

poselství. Pokud se jim to podaří, mohou budovat vztahy s věrnými zákazníky a získat důvěru veřejnosti (Pavelka, 2013).

1.1 Vliv PR

PR komunikace přináší organizacím mnoho důležitých výhod. Jedním z nich je budování vztahů s veřejností a zlepšování pověsti společnosti. Tato forma komunikace však není zaměřena na konkrétní prodejní akce a nemá konverzní prvky typu call-to-action, což znamená, že není snadné přesně změřit její dopad na konverzi a následný prodej.

Měření výsledků PR kampaní může být obtížné, ale to neznamená, že není důležité. Na dnešním vysoce konkurenčním trhu a při stále větší informovanosti spotřebitelů je důležité mít dobrou pověst. PR komunikace pomáhá tuto pověst vytvářet a udržovat, což může mít pro organizaci dlouhodobý přínos.

Přestože je obtížné přesně změřit dopad PR na finanční výkonnost organizace, není tento nástroj bezvýznamný. PR pomáhá budovat důvěru u zákazníků a zlepšuje vnímání značky, což může v budoucnu vést ke zvýšení prodeje. Kromě toho je PR obecně považováno za účinnější způsob oslovení zákazníků než tradiční reklama, což může rovněž přispět k úspěchu organizace.

Například PR přínosem festivalu není samotný zisk ze vstupů, ale vyčíslená hodnota iniciované spotřeby návštěvníka. Tedy částka, kterou návštěvník vynaloží ke svému pobytu na akci formou ubytování, občerstvení, zážitků či nákupu upomínkových předmětů.

Právě nutnost nadhledu a znalosti kontextu k vyhodnocení účinnosti PR je jeden z důvodů proč je PR vnímáno spíše negativně.

Další z přínosů PR je dlouhodobé a postupné budování značky. Dlouhodobě budovanou komunikací s veřejností a aktivitám směřovaným k pozitivnímu vnímání značky, dojde k vytvoření nejprve všeobecně povědomé značky, následně veřejně známou institucí, která bude veřejnost sama přitahovat, čímž se zvýší i vyjednávací síla firmy vůči partnerům.

1.2 Cíl PR

PR neboli Public Relations je pro firmu důležitým nástrojem vytváření a udržování vztahů s všemi zainteresovanými stranami, kteří přicházejí do styku s firmou. Tento proces není jednorázovou akcí, ale spíše jde o neustálou a vytrvalou práci, která běží dlouhodobě. Cílem

této práce je dosáhnout toho, aby média, současní, bývalí a potenciální zaměstnanci, akcionáři, ostatní společnosti, veřejnost a vládní organizace měli o firmě pozitivní povědomí a vnímali ji jako společnost, se kterou se rádi spojí.

Díky PR může firma získat lepší postavení na trhu a tím pádem bude mít více možností určovat tempo a směr vývoje. Firmy s dobrým PR nebudou mít problém s nedostatkem zaměstnanců či obchodních partnerů, což je velmi důležité v konkurenčním prostředí. Mimo to, důvěryhodná značka může přitáhnout více zákazníků, kteří se budou cítit jako známí přátelé.

V případě neočekávané krize, která může mít negativní dopad na firmu, může PR pomoci očistit pověst firmy a zmírnit negativní dopad. Je důležité, aby firma měla dobře nastavené krizové plány a aby byla připravena na různé scénáře (Tomiga, s. 7).

Při budování značky je třeba se řídit čtyřmi body bez ohledu na zvolenou komunikační strategii (model AIDA). Při využívání PR nástrojů se zaměřují především na první a třetí bod. Úkolem PR odborníků je vzbudit pozornost a zájem o produkty a jejich práci.

Model AIDA:

- 1) Upoutat pozornost
- 2) Vzbudit zájem
- 3) Vyvolat touhu
- 4) Dosáhnout akci

Podle Světlíka (2016, s. 11) není pouhý prodej produktu nebo služby jediným cílem Aidy. Místo toho se snaží vytvořit trvalý vztah se zákazníkem, což zahrnuje celý proces získávání vztahu k produktu nebo službě. Tento proces zahrnuje nejen přesvědčení zákazníka o kvalitě produktu, ale také vytváření emocionálního propojení, důvěry a spokojenosti s nákupem.

Prvním krokem v hierarchii tohoto modelu je vytváření informovanosti, zákazníci vědí o existenci produktu. Ve druhém kroku je snaha u zákazníka rozvinout hlubší znalost produktu a jeho benefitů. V těchto poznávacích, kognitivních krocích je cílem komunikace poskytnout informace a fakta. Například využívat zpráv a novinek v médiích, inzerce, nové slogany spojené s novým produktem přicházejícím na trh atd. Ve třetím kroku je vytvářen kladný vztah k produktu, tedy jeho obliba. Ta je v následujícím, čtvrtém kroku transformována do preferencí tohoto produktu oproti konkurenčním a jemu podobným, které

se na trhu vyskytují. V těchto emocionálních fázích působí komunikace na pocity a vztah zákazníka k produktu (Světlík, 2016, s. 11).

Na rozdíl od reklamy, PR by nemělo být agresivní a vtíravé, aby upoutalo pozornost. Vybudování vztahu je otázka trpělivosti a promyšleného plánování, aby aktivity působily srozumitelně, upřímně a koordinovaně vůči dalším komunikačním aktivitám firmy. Vše, co PR komunikuje by mělo být především v souladu se zájmy a hodnotami firmy a také odpovídat společenskému klimatu země, kde firma působí (Tomiga, s. 7).

1.3 Nástroje PR

Nástroje PR mají moc hýbat společnostmi a detabuizovat odepsaná témata. Jejich zaměření je převážně emotivní. Jedná se o prodávání pocitů a atmosféry spojené s výrobkem než o racionální přesvědčování o produktu samotném. Takový typ komunikace podněcuje a lichoť především smyslovému vnímání a vzbuzení pocitu z produktu, méně již na přenos informací nebo odhalení podrobností prodeje (Svoboda, 2006, s. 17).

1.3.1 Media relations

Média relations patří k nejznámějším odvětvím PR. Jejich cílem je vytvořit publicitu a dostat se do podvědomí společnosti. Účelem těchto vztahů je vytvářet publicitu a tím zasáhnout další důležité skupiny veřejnosti. Publicita je vyvolávána zájmem médií o nové události. Nestane-li se však něco mimořádného, média neprojevují o firmě zájem. Z toho důvodu jsou důležité profesionální PR aktivity, vedoucí k vyvolání zájmu médií (De Pelsmacker, 2003, s. 312).

Odborníci na PR se snaží ovlivnit, co se publikuje nebo nepublikuje v novinách o svých klientech nebo organizaci. Musejí se proto přizpůsobit pravidlům, podle nichž média fungují (tzv. mediální logice), aby novinářům nabídli takový obsah, s nímž uspějí a kterým se budou novináři zabývat. Média, zejména zpravodajská, mají své ustálené rubriky a pravidelný obsah, který svým příjemcům nabízejí (Hejlová, 2015, s. 135).

Podle Hejlové (2015, s.136) je důležité, aby obsah, který PR oddělení do médií splňovalo následující:

- Zpráva musí být aktuální, konkrétní a jasně pochopitelná, k tomu mohou pomoci fakta, čísla nebo obrazový materiál typu fotografie, videa, infografika,
- zpráva musí překvapit nebo přinést nové informace,
- informace musí být relevantní k cílové skupině média,

- zpráva by měla obsahovat příběh, ideálně emotivně zobrazený na příkladu konkrétního člověka,
- informace musí být relevantní k inzertnímu profilu média, tedy aby obsah odpovídal zaměření média.

Hejlová (2015, s.137) také rozděluje média podle způsobu získání mediálního prostoru. Rozlišuje je takto:

- Earned media jsou média, kam PR oddělení pošle např. tiskovou zprávu bez placené inzerce,
- owned media jsou média, která jsou již k dispozici. Lze sem zařadit sociální sítě či vlastnictví mediálního domu,
- paid media, jsou média se zaplaceným mediálním prostorem,
- shared media jsou média, která informace převezmou, aniž by o to PR oddělení usilovalo. Jedná se o samovolné, virální, šíření.

1.3.2 Event management

Jedná se o nástroj PR spojený s emocí. Účastníci eventu jsou bezprostředně konfrontováni se zážitkem a s tím spjatou emocí, kterou si pak spojí se značkou. Eventy se využívají jak v interní komunikaci, tak v externí směrem k veřejnosti (Hejlová, 2015, s. 141). Příkladem eventu v interní komunikaci může být firemní ples, den rodin s dětmi, oddílové teambuildingy či vánoční večírky. Naproti tomu v externí komunikaci se může jednat o představení nového produktu, společenské události či konference.

Tyto dva typy eventového managementu se velmi často propojují. Dochází tak k propojení vnitřního prostředí s vnějším a může posloužit k uvědomení zaměstnanců, že právě oni vytváří prostředí a dobré jméno společnosti.

1.3.3 Doporučení stakeholderů

Každou značku lze personifikovat, představit si ji jako konkrétního člověka s příběhem, vzhledem, zájmy. Na stejném principu staví nástroj PR, endorsement, který využívá veřejně známé osobnosti k propojení se značkou.

PR tento nástroj využívá k tomu, aby zákazníci byli schopni si produkt či značku spojit s konkrétním člověkem. Stěžejní však je, jak na osobnost veřejnost nahlíží a zda se to setkává se zájmy a hodnotami značky. Díky médiím má veřejnost pocit, že osobnost dobře zná a podaří-li se spojit ji s vhodným produktem, stává se i produkt známým a důvěrně prověřeným.

1.3.4 Digitální komunikace

Digitální komunikace je nejdynamičtější a nejrychleji se měnící nástroj Public Relations. Přesto obzvláště v dnešní době patří k neodmyslitelným nástrojům a nabízí širokou škálu možností. Díky propracovanosti sociálních sítí v ní můžeme najít prvky media relations, event managementu či celebrity endorsementu (Frey, 2005, s. 53).

Digitální komunikace nabízí přesné cílení a analýzu dat. Jako příklad lze uvést newslettery, komunikace na sociálních sítích, které v poslední době nahradili úlohu blogů či článků na webu. Digitální komunikace díky oblibě sociálních sítí nabízí možnost nepřetržité komunikace se zákazníkem a tím pozvolně, leč pravidelně budovat se zákazníkem vztah. Podle Hejlové (2015, s.143 a 144) je však potřeba velmi kriticky nahlížet na data, která digitální komunikace získává. Nelze vnímat jen počet fanoušků, ale zejména jejich interaktivitu a vztah ke značce.

Rizikové je také virální šíření informací, které na jedné straně nabízí velký dosah a narušení internetových sociálních bublin, ale v případě negativních zpráv je nemožné šíření zastavit a mít tak brand značky ve svých rukách.

1.3.5 Krizová komunikace

Krizová komunikace je nástroj PR, který jako jediný neutváří reputaci firmy, ale snaží se předcházet hrozbám, které by mohly reputaci firmy uškodit. Krizová komunikace spočívá v analýze, predikci a přípravě scénářů komunikace na možné hrozby, tak aby se předešlo vzniklému šumu, chaotickému či emočně vypjatému výstupu, který by byl nezvratný a mohl by společnosti uškodit.

Hejlová (2015, s. 147) uvádí několik komunikačních strategií, jak se k události postavit:

- Informační strategie – organizace se snaží tvářit transparentně, včas a s ohledem na zainteresované strany informovat o důležitých faktech vztahujících se ke krizi,
 - soustrast – vyjádření soustrasti a porozumění poškozeným,
 - obranná strategie – firma se snaží bránit a vysvětlovat, že není viníkem krize, případně ji popírat,
 - omluva – firma se omluví a přizná svůj podíl viny na krizi,
- přetrpění situace – firma se snaží minimalizovat dopady na mediální a veřejný obraz a počkat, až se na kauzu zapomene (Hejlová, 2015 s. 147).

Hejlová (2015, s.148) dále uvádí, že při krizové komunikaci využívají komunikační manažeři různé nástroje k navázání kontaktu s cílovými stakeholdery. Těmito nástroji může být média relations, osobní komunikace, vlastní média, či placená inzerce.

1.3.6 Sponzoring

Sponzoring je příležitost pro firmy splnit si svou společenskou odpovědnost a propojit tak firmu s veřejně či kulturně prospěšným projektem. Spojení s projektem a kvalitní komunikační strategie může zcela změnit nahlížení veřejnosti na firmu. Sponzoring se může také překrývat s jinými nástroji PR, například media relations či event management (Pelsmacker a kol., 2003, str. 327).

K tomu, aby sponzoring zafungoval správně v rámci PR je podle Světlíka (2016, s.142) však potřeba propojení s projektem, který osloví žádoucí cílovou skupinu, odpovídá firemním komunikačním prioritám a cílům, zdali bude mít návaznost na zbývající firemní komunikační aktivity.

Aby byl sponzoring pro firmu efektivním nástrojem komunikace, je nutné doplnit strategii sponzoringu o komunikační program v médiích. Média však mají velmi často vůči sponzorům negativní postoj. Považují tuto oblast PR za skrytou reklamu, která jim samotným nepřinese žádný zisk. (Světlík, 2016, s.142)

2 KOMUNIKACE V KULTURNÍ SFÉŘE

Komunikace a obecné tvoření marketingové komunikační strategie v kulturní sféře nese určitá specifika. Běžný návštěvník se s kulturními institucemi neseťkává při každodenních aktivitách. Pomineme – li večerní televizní zábavu či rozhlasové vysílání během dne či jízdy autem, musí návštěvník vynaložit určité úsilí k informacím a možnostem kulturního života.

Komunikace na kulturní publikum je obtížná už na počátku při tzv. *targetingu*. Přitom zacílení na správnou cílovou skupinu je zásadní pro efektivní nastavení komunikační strategie. Pakliže, ale kulturní instituce mění své inscenace, exhibice a dramaturgii, stává se obtížným i zvolení ideální cílové skupiny, pro vytvoření a navázání vztahu k instituci.

Černý (2018, s. 18) rozděluje cílovou skupinu kulturní propagace na:

- 1) Potenciální návštěvníky,
- 2) občasné návštěvníky,
- 3) pravidelné návštěvníky,
- 4) hromadná komunikace těchto skupin, přičemž dle cílové skupiny se mění i styl a způsob komunikace.

Pro efektivní oslovení každé z těchto skupin je třeba volit odpovídající nástroje, z nich ty nezákladnější jsou zastoupeny reklamou, přímým marketingem a public relations (Černý, 2018).

Zatímco reklama či přímý marketing mají za cíl přilákat potenciálního návštěvníka, PR by mělo utvářet z občasného návštěvníka pravidelně se vracícího návštěvníka. K tomu je ovšem potřeba vědět ke komu a jak komunikovat a tomu podřídít adekvátní komunikační styl a kanály. Důležitý je také zapojení tzv. *engagementu* neboli angažovat a poskytnout prostor návštěvníkům spolupodílet a zapojovat se do aktivit instituce a dramaturgie programu.

Existují čtyři aspekty PR psaní: účel, styl, struktura a obsah. Účelu se dosahuje pomocí dvou otázek: kdo je čtenář a co je cílem, tedy znalost cílové skupiny a jasné komunikační cíle povedou k dokonalému psaní (Black, 2014). Jednoduchý styl, jako je používání aktivního

hlasu a vyhýbání se žargonu, je pro PR a další typy obchodních písemností zásadní, psaní získá nejlepší výsledek, když je jednoduché a přímé (Black, 2014). Black také naznačuje, že k upoutání pozornosti čtenářů je zapotřebí přesvědčivý obsah, a konečně, PR psaní potřebuje správnou strukturu, zejména v případě tiskových zpráv.

Odvětví kultury, od scénických umění až po muzea a galerie, si zakládá na přímém a nezkresleném spojení se svým publikem. Ve světě, kde jsou lidé neustále vystaveni novým informacím a smyslovým zážitkům, je toto přímé spojení důležitější než kdykoli předtím. K navázání tohoto spojení musí organizace vyčnívat z davu a oslovit své cílové publikum jasným a sebevědomým sdělením o tom, co nabízí. Zkušená komunikační agentura může pomoci vytvořit vyprávění o jakékoli kulturní organizaci prostřednictvím na míru šitých strategií vztahů s veřejností a účinného mediálního pokrytí.

2.1 Posilování hodnoty kulturního sektoru skrze PR

Zatímco umění je denně konzumováno lidmi v různých podobách, jeho vnitřní hodnota – jak ekonomická, tak společenská – často zůstává nepovšimnuta. Zvýšením hlasů organizací a jednotlivců v oblasti umění lze účinně komunikovat význam umění jako důležitého prostředku ke zlepšení našich životů, a nikoliv pouze jako luxusu.

Strategie PR mohou kulturní sektor postavit do pozice zkušených myšlenkových vůdců, kteří pomáhají utvářet širší debatu o kultuře a její důležité hodnotě pro společnost. Digitální marketingové kampaně mohou být účinným doplňkem pro dosažení důležitého spojení s publikem. Sociální média mohou uměleckým organizacím poskytnout exkluzivní přístup k procesům, kterými procházejí při prezentaci své práce veřejnosti a zároveň poskytnout vhled do toho, čím jsou jedinečné (Sapience Communication, 2019).

Sociální média v posledních letech změnila způsob, jakým lidé konzumují informace, takže tweet může mít potenciál oslovit více lidí než reklamní kampaň za milion dolarů. PR práce, kterou já a můj nadřízený děláme, však stále spadá do kategorie tradičního PR. Tradiční PR zahrnuje veletrhy, krizovou komunikaci, koordinaci akcí, správu reputace, možnosti sponzoringu a distribuci tiskových zpráv. Tradiční PR se při práci s tiskem zaměřuje na tradiční média, jako jsou noviny a rozhlas, čímž může zvýšit povědomí o značce. Přestože tradiční PR má potíže s přesným měřením zásahu publika, je tradiční PR výhodnější, pokud jde o větší zaměření na umístění značky v rámci umístění v médiích. Camp také zmínil, že

tradiční publicisté budou hodnotit, jak jsou jejich klienti zobrazováni, jak jsou komunikována sdělení a kolikrát je značka v průběhu umístění zmíněna. (

2.2 Motivační faktory publika

Pro úspěšné zaujetí publika je klíčové mít povědomí o hlavních motivačních faktorech, které vedou lidi k účasti na kulturních akcích. Mezi tyto faktory patří zájem o konkrétní formu umění nebo umělce, účast na společenském rituálu, touha po zábavě, seberozvoj a sociální angažovanost (Kolb, 2013, s. 91).

Konzumace kultury přináší estetické potěšení a emocionální uspokojení v podobě tzv. hédonistické spotřeby. Tuto formu konzumace lze také spojovat s potěšením jednotlivce. Na druhé straně je prestižní spotřeba, která se zaměřuje na ostatní spotřebitele ve společnosti. Návštěva kulturní akce představuje důležitý společenský kontext a často slouží jako příležitost ukázat se nebo se setkat se známými. Kulturní produkt také přináší "hlubší význam" do této interakce (Košíková, 2021, s. 20).

Na základě výzkumu Bergadaà a Nyecka (1995) popsal Walmsley (2011, s. 4) čtyři skupiny motivů návštěvníků divadel, ale tyto skupiny lze rozšířit i na návštěvníky kulturních akcí obecně. Tyto motivy zahrnují touhu po zábavě, snahu o rozšíření vlastních znalostí, hledání intelektuální stimulace a touhu po pobavení.

Při hledání motivačních faktorů pro kulturní akce je třeba vzít v úvahu charakter akce a segment publika. Například návštěvníci muzeí se motivují převážně touhou po nových znalostech, zatímco na hudebních koncertech je klíčová socializace (Kolb, 2013, s. 91).

3 FILMOVÝ PRŮMYSL

Ve srovnání s tradičními kulturními institucemi je specifikem filmového průmyslu jeho produkce. Filmový štáb obvykle tvoří stovky lidí s různými uměleckými a řemeslnými dovednostmi. S natáčením filmu jsou navíc přímo ekonomicky napojeny další stovky lidí, kteří se podílejí na zajištění hladkého průběhu natáčení.

Pro financování takového natáčení je nezbytná podpora řady sponzorů, koproducentů a podpůrných fondů. Z tohoto důvodu se marketingová strategie filmového průmyslu zaměřuje na reciproční plnění sponzorů, a především na propagaci filmu, aby bylo zajištěno finanční ziskové využití v kinech nebo prodejem licence televizním stanicím.

3.1 Společenské přínosy filmového průmyslu

Filmový průmysl přináší společnosti a hospodářství dané lokality řadu přínosů, které sahají mnohem dále, než jen prostřednictvím projekce snímků pro zábavu a odreagování diváků.

Dočekal (2007) popisuje přínosy filmového průmyslu následovně:

- **Kulturní přínos** – Film je kulturním produktem, který představuje univerzální a snadno přístupný prostředek pro reprezentaci a sdílení určité kultury a národní identity. Díky rozmanitosti filmových forem má publikum přístup ke bohatší a rozmanitější kulturní nabídce.
- **Obecný ekonomický přínos** – Ekonomické dopady se netýkají pouze přímých finančních nákladů, ale ovlivňují také zaměstnanost a daňové příjmy společností v celém dodavatelském řetězci.
- **Exportní příležitosti** – Distribuce filmů je skutečně globální záležitostí, a v tomto ohledu má Česká republika závisti hodnou pozici, díky své schopnosti exportovat filmy dvěma způsoby:
 - 1) může nabízet produkční služby zahraničním produkčním společnostem, které sem přijíždějí natočit své filmy,
 - 2) může exportovat již hotové filmy pro distribuci v kinech a všemi dalšími prostředky.

- **Zaměstnanost** – Podpora zaměstnanosti je přímým výsledkem jak místní, tak i zahraniční produkce. Vysoko kvalifikované profese, jako jsou tvůrčí umělci, finanční a techničtí specialisté, řemeslníci, specializované služby a odborníci na postprodukcii, přinášejí významný příspěvek k hrubému domácímu produktu země.
- **Turismus** – Místo, kde se točí filmy, získává v České republice na popularitě a tím pomáhá zvýšit návštěvnost země. Tento typ propagace poskytuje mnoho důvodů pro návštěvu, jako například zájem o místa spojená s natáčením filmů, což může návštěvníky motivovat k návštěvě země.

I přestože se Dočekal zaměřuje na obecné přínosy českého filmového průmyslu, je možné aplikovat podobný přístup i na menší měřítko v případě Zlína. Všechny zmíněné výhody jsou pro každé město, které usiluje o rozvoj a zlepšení života obyvatel, nesmírně důležité.

3.2 Komunikace filmového průmyslu

Lidé specializující se na PR mají schopnost přetvořit filmové prvky do takové podoby, aby byly atraktivní a trendy. Své dovednosti uplatňují tak, aby film, bez ohledu na jeho žánr, získal co největší prostor v médiích a tím pádem i pozornost diváků a publika. Díky jejich úsilí se množství diváků zvyšuje (College of communication, 2022).

Během vývoje filmu se postupně mění způsob, jakým se propaguje a komunikuje. Samotný proces lze rozdělit do následujících fází:

3.2.1 Předprodukční fáze

V této fázi dochází primárně ke komunikaci uvnitř štábu a spousta faktorů ještě není známo, přesto propagace filmu začíná již ve fázi předprodukce, ještě předtím, než je stanoveno herecké obsazení. Postupným zveřejňováním informací, seznamu herců, lokalit apod. budují a zaplavují sociální sítě a mediální prostor a probouzí tak zájem veřejnosti již ve chvíli, kdy je výroba teprve v počátcích (College of communication, 2022). tato fáze je důležitá pro správné nastavení další komunikace a vzbuzení očekávání diváků.

3.2.2 Produkce a postprodukce

Stejně jako ve fázi předprodukce, i ve fázi produkce publicisté zveřejní některé fotografie z natáčení a vyzvou herce, aby zveřejnili skupinové fotografie, a vzbudili tak zájem veřejnosti. Veřejnost má vždy zájem vidět své oblíbené herce pohromadě a nahlédnout do zákulisí jejich neformální stránky. V postprodukční fázi budou PR agenti zveřejňovat další plakáty a různé verze upoutávek na internetu a v kině (College of communication, 2022).

Z hlediska štábu a výroby obecně se jedná o nejintenzivnější období práce. Přesto se zde myslí na další komunikaci, a to dnes nejběžnějším způsobem, komunikací na sociálních sítích, prozrazování historek a zákulisních informací či natáčení tzv. Film o filmu, ve kterých může divák vidět, jak natáčení filmu probíhalo.

3.2.3 Před a po vydání

Skutečné bitevní pole pro PR agenty začíná poté, co je film vyroben a připraven k uvedení do kin. V tomto období se na diváky vyvalí příval reklamních triků, které mají získat maximální pozornost. Čtyři hlavní kategorie médií pro propagaci filmu jsou televize či rádio, noviny, outdoor a online (College of communication, 2022). Komunikačně se jedná o nejintenzivnější fázi. Divák musí být dennodenně bombardován záplavou informací k tomu aby přišel do kina snímek zhlédnout. Součástí toho jsou informace o časech a místech promítání či sdílení pozitivních recenzí a ohlasů pro vzbuzení zájmu o film.

3.2.4 Televize/rádio

Televize či rádio dnes stále tvoří nejvýznamnější část rozpočtu. Publicisté prozkoumají demografické údaje o publiku různých televizních stanic a umístí 30sekundovou upoutávku přesně pro jejich cílovou skupinu (College of communication, 2022). Snad nejúčinnější způsob informovat diváka o vytvořeném snímku, který se tak pro publikum stává povědomě známým. Zde se utváří obraz o filmu a jeho tvůrcích.

3.2.5 Noviny

Publicisté také zaplatí novinám, aby zveřejnily časy promítání a nejbližší kina. S úpadkem tištěných novin se však tato metoda využívá méně, ale pokud je cílovou skupinou filmu starší publikum, PR agenti její účinnost stále ocení (College of communication, 2022).

3.2.6 Outdoor

Dalším zásadním médiem je venkovní billboard. Velké billboardy s filmovými plakáty mohou vždy upoutat pozornost lidí jako první, když jdou po ulici nebo čekají na červenou (College of communication, 2022). Stejně jako televizní či rozhlasové médium, i zde dochází k informování a budování image o filmu, ovšem s velikou výhodou lokálního zaměření. Součástí outdoorové komunikace může být informace o místě a časech promítání, či interakce pomocí qr kódu. Pakliže divák nevnímá outdoor projíždějící v autě, má obvykle dostatek času s nosičem interagovat.

3.2.7 Online

V neposlední řadě budou publicisté vytvářet oficiální účty na různých platformách sociálních médií a zveřejňovat rozhovory se štábem, záběry ze zákulisí a další propagační materiály, aby mohli komunikovat s diváky. Zaplatí si také online reklamu, jako jsou reklamy na sociálních sítích a reklamní bannery, aby zajistili maximální zviditelnění. Kromě toho se PR agenti budou snažit vyvolat rozruch mimo jiné tím, že budou na premiéru zvat filmové influencery a vybízet je k publikování recenzí na sociálních sítích (College of communication, 2022). Dnes nejběžnější způsob informování. Velikou výhodou je možnost přesného zacílení a také potenciál samovolného šíření mezi uživateli. Pro mladou generaci se rovněž stal online přístupným nositelem informací.

3.3 PR filmu

Jakmile dokončíte proces natáčení filmu, dalším důležitým krokem je přimět diváky, aby váš film viděli. Kompletní PR kampaň zahrnuje média, která vytvářejí kolem filmu potřebný rozruch a pozornost. Účelem je dostat film do centra pozornosti, aby se o něm nejen mluvilo, ale aby se o něj projevil zájem a zvědavost. PR týmy filmařů zveřejňují zajímavý a poutavý obsah na Facebooku, Instagramu a Twitteru, aby oslovily větší publikum a rychleji šířily zprávy. Kromě propagace a marketingu filmů divákům pomáhají odborníci na PR ve filmovém průmyslu podporovat filmy u influencerů, filmových festivalů, distributorů a blogerů (Ozzark, 2022).

Na rozdíl od marketingu začíná PR filmu v okamžiku, kdy je film oznámen. Pokud je film oznámen a chystá se jeho natáčení, je úkolem PR společnosti získat exkluzivní zprávy a fotografie z natáčení a být neustále ve zprávách, dokud se neobjeví trailer a písně z filmu.

Proto je práce PR ve skutečnosti mnohem delší a náročnější než práce v marketingu (Indicine, 2014).

Z hlediska PR je komunikace filmové produkce relativní. Samozřejmě, že dochází k zveřejňování tiskových zpráv, pořádání tiskových konferencí, komunikaci na sociálních sítích, rozdávání rozhovorů tvůrců či herců do médií a účast tvůrčího jádra filmu na řadě partnerských eventů, ovšem ve většině případů se nejedná o snahu vytvoření osobité vazby diváka na film samotný. Takové napojení by naopak mohlo být limitující pro další filmové počiny tvůrčí skupiny.

Výjimku tvoří snímky, které jsou buďto žánrově velice vyhraněné či je od nich očekávána série dalších filmů. V takovém případě může být budováním fanouškovské komunity naopak velice usnadněna výroba dalších filmů jak z hlediska finančního zajištění, tak určitého předpokladu divácké návštěvnosti kin.

3.3.1 Případová studie

Jako ukázkový příklad budování fanouškovské základny kolem filmu, lze uvést film režiséra Petra Kubíka „*Princezna zakletá v čase*“ z roku 2020.

Již během natáčení nízkorozpočtového snímku, probíhala řada aktivit za cílem zviditelnění projektu a navázání diváka na, v té době ještě nedokončený, film. Součástí tehdejší komunikace s veřejností byly tiskové konference, komunikace a prezentace natáčení prostřednictvím sociálních sítí, ale také krátké reportáže koproducenta filmu Tv Prima či publikování týdenních režisérských deníků o průběhu natáčení.

Mezi jednu z nejviditelnějších aktivit, vyjma samotného filmu, lze považovat odvysílání internetového a televizního pořadu *Jak se točí pohádka*, který měl až karikaturistickým způsobem přiblížit fungování štábu, zážitky a vtipné situace z natáčení, ale také představit bližší pohled na jednotlivé filmové profese.

Součástí propagačních aktivit po dokončení filmu byla také účast herců a tvůrčího týmu na Comic-Conu v Praze, kde film cílil na fanoušky žánru fantasy. Vzhledem k načasování premiéry do března 2020, nemohlo z pandemických důvodů dojít k nasazení snímku do kin. Jako částečná kompenzace ušlého zisku, přišlo větší zaměření producenta filmu na práci s fanoušky. Vznikly psané povídky o podrobnějším příběhu a zákulisí fiktivního světa Oberonu předčítané herci a tvůrci filmu. Na základě úspěchu povídek a dalších komunikačních aktivit vznikla také variace klasické stolní hry *Prší*, s postavami z filmu.

Tyto a další aktivity, které produkce podnikla k udržení zájmu diváků do doby, než bude možné navštívit projekci v kině, později posloužili ke vzniku crowdfundingové kampaně na podporu vzniku druhého dílu. V rámci této kampaně měli podporovatelé možnost setkat se s herci, zakoupit si upomínkové předměty či se podílet na samotném natáčení v pozici komparzu.

Druhý díl šel do kin za velkého ohlasu vybudované fanouškovské základy v listopadu roku 2022. V rámci prezentace druhého dílu vznikla cestovatelská hra ve spolupráci s portálem *Kudyznudy.cz* po natáčecích lokalitách. Součástí této aktivity bylo informování o filmu, ale i soutěž o propagační předměty filmu.

„Na všech filmových místech vás čeká informační cedulka s QR kódem. Po jeho naskenování mobilním telefonem se dozvíte, jakou má místo symboliku pro svět Princezny zakleté v čase a jak to vypadalo, když si ho „do parády“ vzali herci a filmaři. Zároveň z kódu získáte do své sbírky i jedno z písmen runové abecedy, které vám pomůže vykouzlit magické ceny“ (Kudy z nudy, 2022).

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Cílem marketingového výzkumu je získat objektivní informace o zákaznících, trhu, konkurenci aj. Jedná se tak o zásadní prvek marketingové strategie, jak ale uvádí Foret (2008, s. 9), je třeba jej odlišovat od průzkumu trhu – na rozdíl od něj představuje marketingový výzkum dlouhodobou práci kombinující zpravidla několik výzkumných postupů a vyžadující náročnější odborné či statistické zpracování a interpretaci.

Tahal (2017, s. 33) popisuje marketingový výzkum jako naslouchání spotřebitelům. V naslouchání je pokora a pochopení principů, na kterých stojí firma orientovaná na zákazníky.

K marketingovému výzkumu je potřebovat jako k vědecké metodě. S tím souvisí postupovat systematicky a odvíjet se od podložených hypotéz (Kozel, 2006, s. 39).

Dále dodává, že rozhodování manažerů je ovlivňováno celospolečenskými změnami, které mají vliv na ostatní subjekty na trhu, především na zákazníky. Proto potřebují informace, na jejichž základě by dokázali přijímat správná rozhodnutí (Kozel, 2006, s. 44).

4.1 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum se zaměřuje na hledání motivů, příčin a postojů. Cílem je rozkrýt asociace, které v cílové skupině zkoumané téma či objekt vyvolává, zjistit důvody, jež vedou cílovou skupinu k nákupu či pozitivnímu vztahu k předmětu výzkumu (Tahal, 2017, s. 99).

Podle Kozla (2006, s. 716) lze podstatu kvalitativního výzkumu do pěti bodů:

- 1) Formulace nových hypotéz a nových pohledů na realitu, objasnění spotřebitelského chování,
- 2) silně slabší počet zkoumaných osob,
- 3) nelze zobecnit na celou populaci,
- 4) spolehlivost dat je slabší,
- 5) vysoká výpovědní hodnota.

Americký metodolog John W. Creswell pohlíží na kvalitativní výzkum jako na proces hledání porozumění, v jehož průběhu kromě výzkumných otázek vznikají také nové

hypotézy a modifikace původního výzkumného plánu. Sběr dat potom probíhá v delším časovém horizontu, neboť je třeba analyzovat jakékoliv informace vedoucí k zodpovězení stanovených otázek. Kvalitativní výzkum zkoumá téma více do hloubky, pracuje zpravidla s menším vzorkem respondentů, za to jej však zkoumá podrobněji na více úrovních. Interpretace získaných dat je však náročná a více náchylná k interpretačním chybám. Mezi základní metody kvalitativního výzkumu patří pozorování, skupinové rozhovory (focus groups) a individuální dotazování nebo rozhovor (Černý, 2019, s. 23).

4.2 Individuální hloubkový rozhovor

Výhodou této metody je její finanční nenáročnost a fakt, že přináší velké množství informací, které jsou jinými způsoby výzkumu nezjistitelné (Kozel, 2006, s. 124).

Na rozdíl od skupinových rozhovorů, v individuálním hloubkovém rozhovoru je možné navázat důvěrnější vztah a poznat tak větší množství pravdivých subjektivních názorů (Kozel, 2006, s. 719).

Dle Tahala (2017, s.151) jsou důvody volby individuálního hloubkového rozhovoru buď organizačního rázu, kdy je náročné svolat participanty v jeden čas na jedno místo, nebo pokud se jedná o příliš intimní a citlivé téma.

4.3 Proces marketingového výzkumu

K získání validních a relevantních dat je potřeba přistupovat k Marketingovému výzkumu, jako ke komplexnímu procesu. Je potřeba pochopit souvislosti zkoumané oblasti a s touto znalostí i samotný výzkum vyhodnocovat.

Kozel (2006, s. 70) rozděluje marketingový výzkum do dvou etap, spolu s na sebe navazujícími kroky. Dodržení posloupnosti a spojitosti mezi kroky je stěžejní pro správné sestavení výzkumu.

1) Přípravná etapa

1. Definování problému, cíle
2. Orientační analýza situace
3. Plán výzkumného projektu

2) Realizační etapa

1. Sběr údajů
2. Zpracování shromážděných údajů

3. Analýza údajů
4. Interpretace výsledků výzkumu
5. Závěrečná zpráva a její prezentace

5 METODICKÁ ČÁST

5.1 Stávající situace

Zlín je město s dlouhotrvající tradicí v oblasti filmového průmyslu. V historii se jednalo o jedno ze tří center filmové tvorby Československa, a kromě samotné výroby se zaměřovali na zpracování filmového materiálu a následnou distribuci. I díky tomuto odkazu dodnes ve Zlíně působí filmy napříč spektra práce s filmem.

V současné době je filmový průmysl složen z řady jednotlivých menších subjektů, od samotných produkcí, přes kinoservis, pořadatele festivalu až po filmové laboratoře. S výjimkou každoročního Filmového festivalu pro děti a mládež a provozovatele multiplexu kinosálů Golden Apple Cinema však není film součástí kulturního života ve Zlíně a je veřejností vnímán spíše jako historický odkaz města.

5.2 Výzkumné cíle

Výzkumná otázka 1: Jak filmové subjekty jednotlivě vnímají důležitost utváření vztahu s veřejností?

Výzkumná otázka 2: Jaké prostředky subjekty využívají k tomu, aby o své práci informovali veřejnost?

5.3 Cíl práce

Bakalářská práce se zaměřuje na analýzu a vytvoření přehledu komunikačních aktivit vůči veřejnosti současného zlínského filmového průmyslu. Cílem je nejen zjistit, jakým způsobem se v současné době komunikuje, ale také zhodnotit potenciální přínosy a možnosti rozšíření této komunikace. Hlavním záměrem práce je zvýšit povědomí a přínosy zapojení PR do komunikačních aktivit vedoucích ke zviditelnění filmového průmyslu ve Zlíně a ukázat jeho význam pro kulturní život města. Výsledkem bude podklad pro další práce, které se tak budou moci už blíže konkretizovat a které přispějí k vytvoření image města Zlín jako „filmového“ města.

5.4 Výzkumná metoda

Použitá výzkumná metoda byla polostrukturovaná individuální rozhovorová technika, která se ukázala jako vhodná volba pro získání kvalitativních dat. Jedním z hlavních důvodů byla neformálnost této metody, která umožnila respondentům vyjádřit své názory a postoje s větší

svobodou. Tato technika také umožnila výzkumníkům reagovat na konkrétní potřeby a požadavky respondentů, což vedlo ke získání validnějších a hlubších dat.

Při použití polostrukturovaných individuálních rozhovorů bylo klíčové mít přehled o kontextu práce daného subjektu, včetně jeho omezení a možností. Díky této zkušenosti bylo umožněno lepší porozumění situaci a vytvoření celistvého obrazu. Výzkumný rozhovor trval vždy cca hodinu a za ústního schválení každého respondenta byl hlasově nahráván.

5.5 Scénář

Vzhledem k skutečnosti, že za výzkumnou metodu byl zvolen polostrukturovaný rozhovor, byl sepsán orientační scénář, ze kterého tazatel vycházel či se k němu vracel. Hlavní důraz byl ovšem na reagování a prohlubování odpovědí respondentů a tím hlubší porozumění respondenta.

1. Přivítání a vzájemné představení moderátora i účastníků, seznámení s průběhem a cílem rozhovoru
2. Krátký obecný rozhovor o zastupované organizaci, jejích aktivitách, projektech veřejných i neveřejných
3. Diskuze o cílové skupině, o komunikačních způsobech a kanálech, chápání pojmu PR a jeho přínosech
4. Debata o spolupráci s dalšími subjekty filmového průmyslu, především zlínského a projektech ve spolupráci s nimi vedených
5. Zjišťování omezení a problematických bodů komunikace k veřejnosti.

5.6 Respondenti

Tato studie zaměřuje pozornost na místní filmový průmysl a jeho interakci s veřejností. Zástupci organizací, kteří pravidelně komunikují s veřejností, byli vybráni jako klíčoví aktéři v oblasti PR (Public Relations), protože mají silnou pozici v propagaci a často udržují blízké vztahy s okolím a komunitou.

Cílem této studie je získat informace o tom, jak organizace komunikují s veřejností, zda vnímají důležitost a přínosy této komunikace vůči veřejnosti. Proto se výzkum a výběr respondentů zaměřil primárně na organizace pravidelně či nějakým způsobem z podstaty svého fungování interagující s veřejností. Tyto organizace jsou nejvíce ovlivněny svým

vztahem s veřejností a jsou tedy důležité pro úspěšnou komunikaci a propagaci filmového průmyslu v místní oblasti.

5.6.1 Zlín Film Office

Zlín Film Office je organizace, která se specializuje na podporu filmové produkce v regionu. Jejich hlavním cílem je pomoci místním i zahraničním produkcím při natáčení filmů ve Zlínském kraji. Jako součást svého poslání se Zlín Film Office zaměřuje na poskytování informací o grantech a fondu podpory filmového průmyslu, a také na propojení filmových produkcí s dodavateli podpůrných služeb, jako jsou například pohostinství, doprava, profesní školení a další.

Tato organizace zajišťuje podporu pro každý aspekt filmové produkce, od začátku až do konce. Jejich role spočívá v tom, že pomáhají filmovým produkcím najít nejen prostředky na financování svých projektů, ale také vhodné lokace pro natáčení, a další nezbytné zdroje pro hladký průběh natáčení a dokončení filmu.

5.6.2 Marketingový ředitel Golden Apple Cinema

Jako zástupce kin byl osloven jediný provozovatel kina ve městě, a to marketingový ředitel společnosti Golden Apple Cinema. Tato společnost má pod svým křídlem několik kinosálů v různých částech města, jako například multiplex v obchodním centru Zlaté Jablko a také Malé kino na Filmových Ateliérech na Kudlově.

Dříve bylo součástí jejich aktivit i správa Velkého kina, které je v současné chvíli zavřené a čeká na rekonstrukci.

Golden Apple Cinema je jedním z hlavních aktérů na trhu s kinematografickými službami ve Zlíně a svými moderními kinosály láká návštěvníky z celého města. Multiplex v obchodním centru Zlaté Jablko nabízí nejnovější filmy v nejvyšší kvalitě a s nejmodernější technologií zvuku a obrazu. Malé kino na Filmových Ateliérech na Kudlově na druhé straně poskytuje divákům intimnější a autentičtější kinematografický zážitek.

5.6.3 Ředitelka Zlin Film Festivalu

Z hlediska největší kulturní události města byla oslovena ředitelka produkční společnosti Zlinfest jakožto hlavní organizátor Zlín Film Festivalu, filmového festivalu pro děti a mládež, který je nejstarší filmový festival svého druhu.

5.6.4 Vzdělávací instituce

Oblast filmového vzdělávání zastupuje vedoucí Ateliéru Audiovizuální tvorby na Fakultě Multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Mimo Ateliéru Audiovize je ve Zlíně ještě střední odborná škola se zaměřením na filmovou a mediální tvorbu obecně s názvem Creative Hill College, jejíž zástupci však žádost o rozhovor odmítli.

5.6.5 Provozní vedoucí instituce Filmový uzel

Provozní vedoucí instituce Filmový Uzel zastupuje kulturní instituci se zaměřením na výstavu kinematografii a filmový odkaz ve Zlíně spolu s doprovodným programem pro rodiny s dětmi.

5.6.6 Tiskový mluvčí a ředitel odboru Cestovního ruchu města Zlín

Tiskový mluvčí a ředitel odboru Cestovního ruchu za Město Zlín zastupoval pohled a přístup města na podporu filmu a kulturního života obecně.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ZLÍNSKÝ FILMOVÝ PRŮMYSL

Jako samotný rozvoj města je i vznik filmařského prostředí ve Zlíně úzce spojen se jménem Tomáše Bati, zakladatele a ředitele společnosti Baťa. Baťa si byl vědom síly vizuálního média a jeho schopnosti oslovit a propagovat značku Baťa a jeho produkty.

6.1 Filmová historie města Zlína

Ve 20. letech 20. století vzniklo ve společnosti Baťa oddělení reklamy, v rámci, kterého začala výroba krátkých reklamních filmů a zpravodajských žurnálů promítaných v kinech.

Ve 30 letech po stavbě Velkého kina byly vystavěny i filmové ateliéry a tím započala historie zlínského filmového průmyslu.

Roku 1940 uspořádali pracovníci Filmových atelierů Baťa ve Zlíně Filmové žně, které se posléze staly zámkou pro vznik filmového festivalu, jehož tradice trvá dodnes.

Protože Filmové žně vznikli jakožto národní kulturní manifestace na základě iniciativy Elmara Klose a Ladislava Koldy, byly zopakovány ještě v roce 1941. Až v roce 1961 se povedlo navázat iniciativu filmového festivalu a vznikl tak první ročník dnešního festivalu dětských a mládežnických filmů, který se o čtyři roky později rozrostl do mezinárodních rozměrů (E15).

Zlín tak přijal úlohu filmové tvorby pro mladé publikum, jejíž tradici budovaly osobnosti jako Karel Zeman, autor českého trikového filmu a režisér mimo jiné Cesty do pravěku, či Hermína Týrlová přední osobnost animovaného loutkového filmu.

Proměna dlouhé tradice jednotných filmových atelierů obsahující jak výrobní sektor, tak filmové laboratoře, přišla v porevolučních letech. Filmové ateliéry se postupně mění a tříští na desítky menších subjektů, vycházejících leč rušící tradici kolektivních atelierů (Zlín film).

6.2 Současná podoba

V současné době existuje na zlínském filmovém trhu množství menších a větších organizací, které se často vzájemně doplňují nebo spolupracují na kulturních akcích. Tyto subjekty se však zaměřují na film různými způsoby a mají odlišné cíle a strategie. Proto je nezbytné provést částečnou katalogizaci místní filmové scény a rozdělit ji podle zaměření. Bez znalosti vazeb a provázanosti projektů, které tyto organizace realizují vůči veřejnosti, není možné vytvořit efektivní komunikační strategii pro takto rozmanitý trh.

6.2.1 Kinoservis

Když se řekne film, běžnému divákovi se jako první instituce vybaví kino. Mimo televizní vysílání se jedná o divácky nejběžnější kontakt s kinematografií.

Ve Zlíně je služba kina zastoupena společností Golden Apple Cinema, která provozuje všechny veřejnosti přístupné kinosály. Jádrem služeb je multiplex 6ti sálů o celkové kapacitě 949 diváků (Golden Apple Cinema).

Součástí provozu Golden Apple Cinema je i Malé kino na filmových ateliérech na Kudlově, které funguje v omezeném režimu projekcí většinou od čtvrtka do neděle. Dle rozhovoru se zástupcem společnosti slouží jako takové spádové kino pro tu oblast.

Další pravidelnou aktivitou kina je Filmový klub seniorů, který za snížené vstupné promítá každou středu v 10 a 14 hodin vybrané snímky.

„Většinou nám sem chodí ty stálice, takže je podstatně snazší s nimi komunikovat a konzultovat výběr filmu. Bohužel kvůli stavu budovy Velkého kina jsme přišli o jeho užívání. Dříve fungoval klub právě tam a od našich seniorů víme, že na ně to prostředí působilo lépe než náš multiplex. Multiplex obecně neevokuje na diváka pocit speciální projekce nebo kvalitativní kinematografie. Je to prostor určený komerci, bohužel v současné situaci nemáme k dispozici lepší prostor.“ přiblížil zástupce Golden Apple Cinema stav kolem provozování klubu.

Nad rámec pravidelného promítání filmů či přenosů koncertů, spolupracuje Golden Apple Cinema s dalšími subjekty, jako Zlín Film Festival, kdy většina soutěžních snímků je promítáno právě v sálech multiplexu.

Další spolupráci postupně tvoří provozovatel kino služeb s Ateliérem Audiovizuální tvorby na fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, v rámci kterého by mělo dojít k promítání realizovaných snímků právě místních studentů.

„Řada těchto spoluprací je ještě v plenách, ale jde nám o to, abychom do budoucna více přiblížili film veřejnosti a zacílili tak i na jinou cílovou skupinu, bohužel nás stále limituje reprezentativní prostor, který by těmto projekcím lépe odpovídal“ (rozhovor s GAC).

6.2.2 Vzdělávání

Další specifickou kategorií filmového trhu je oblast filmového vzdělávání. Na zlínském trhu jej zastupuje střední odborná škola Creative Hill College a. Ateliér Audiovizuální tvorby fakulty multimediálních komunikací na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně.

Creative Hill College je soukromá filmová škola se sídlem ve Zlíně. Škola byla založena v roce 2010 a nabízí řadu programů ve filmové a mediální produkci. Programy na Creative Hill College jsou zaměřeny na praktický výcvik a praktické zkušenosti s důrazem na rozvoj dovedností studentů v oblasti filmové režie, kinematografie, scenáristiky, střihu, zvukového designu a řízení produkce. Škola také nabízí workshopy a semináře vedené profesionály z oboru, stejně jako příležitosti pro studenty ke spolupráci na filmových projektech a účasti na filmových festivalech.

Zástupce Creative Hill College odmítli žádost o rozhovor, a tak lze jejich komunikační aktivity posuzovat pouze z webových stránek a sociálních sítí. Tato komunikace je založená na partnerství a provázanosti s produkcemi a filmovým profesionálním světem. Aktivity směřované do veřejného sektoru spíše chybí.

Dalším stupněm filmového vzdělání ve Zlíně je ateliér audiovizuální tvorby na fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati.

Ateliér Audiovizuální tvorba je jedním z mála univerzitních pracovišť, které nabízí komplexní vzdělání v oborech zaměřených na tvorbu audiovizuálních děl – krátkometrážních i celovečerních filmů, reklamních a propagačních snímků či autorských děl. Výuka v ateliéru Audiovize se zaměřuje zejména na moderní postupy, přičemž studenty připravuje do praxe v profesionální oblasti audiovizuální komunikace, tj. v hrané, dokumentární, filmové, televizní a reklamní tvorbě, produkci a postprodukci.

V průběhu studia se studenti orientují na praktickou výrobu filmů a cvičení, a také na teoretické základy v oblasti audiovizuální kultury, estetiky nebo dějin kinematografie. Důraz je kladen na mezioborovou spolupráci a komplexní rozvoj dovedností a znalostí s interdisciplinárním přesahem. Provázanost s praxí je upevňována povinnými pracovními stážemi (IS Produkce, ČT, Bumerang, Kouzelná, Filmfest Zlín a další).

Ateliér dříve produkoval i mezinárodní festival krátkých filmů Rec Fest. Tento festival byl však kvůli pandemickým opatřením skutečně naposledy v roce 2019 (FMK 2021).

„Festival nezanikl, my říkáme, že spí. Na jeho obnovení bohužel nemáme aktuálně lidské kapacity“ (vedoucí ateliéru AAV).

Komunikační kanály vzdělávacích institucí se převážně zaměřuje na profesní propojení s produkcemi a partnery či zástupci filmových fondů, za účelem zajištění co nejlepších podmínek pro realizaci studentských absolventských filmů.

„Co si hodně lidí neuvědomuje, je skutečnost, že výroba takového, byť studentského snímku něco stojí. Velkou část prostředků je potřeba si taky nechat na distribuci filmů, na přihlášky na festivaly, na kterých by snímek mohl uspět. To je vlastně nejlepší propagace ateliéru jako takového“ dle vedoucí ateliéru je vynaložení úsilí na komunikaci k veřejnosti až druhořadé vzhledem k námaze finančního zajištění výroby.

V závěru dubna konkrétně 26. 4. dojde, k již zmíněnému propojení Golden Apple Cinema s Ateliérem a proběhne akce zvaná UtEbE v kině, v rámci, kterého budou veřejnosti promítnuté vybrané snímky z produkce studentů ateliéru.

6.2.3 Expozice a výstavní činnost

Zástupce expozičních aktivit filmové průmyslu vůči veřejnosti zastupuje instituce Filmový Uzel, sídlící v jádru zlínské filmové historie na Filmových ateliérech na Kudlově.

Organizace je programově rozkročená mezi vícero aktivit, ovšem mezi nejzásadnější patří provoz stále expozice tzv. Patro legend, mapující historii filmu ve Zlíně, velikány místní výroby jako Karla Zemana, Hermínu Týrlovou a další.

Co se aktivní tvorby programu týče, nabízí Filmový Uzel řadu workshopů a filmově zaměřeného programu s cílovou skupinou pro školy či rodiny s dětmi. Prostory instituce doplňuje kavárna a kinosál, které zvyšují atraktivitu možnosti pronájmu prostor za účelem oslav či firemních večírků. Jedná se spíše o programově a komunikačně pasivní instituci, ovšem z hlediska výstavní činnosti zcela neopomenutelnou.

Dalším stálým počinem expoziční činnosti je Kabinet Filmové historie, který spadá pod společnost Filmfest, která je hlavním pořadatelem zlínského filmového festivalu pro děti a mládež. Kabinet filmové historie zobrazuje a mapuje historii filmové tvorby pro děti, převážně pak animovaných večerníčků vyrobených na kudlovských ateliérech. Možnost navštívení Kabinetu je pouze po objednání telefonicky, či během speciálních příležitostí.

6.2.4 Eventová činnost

Mezi nejznámější kulturní událost Zlína bezpochyby patří Zlín Film Festival, s dodatkem pro děti a mládež. V roce 2023 se jedná o již 63. ročník prestižního festivalu, specifického zaměřením své cílové skupiny. Společensky i mediálně se jedná o nejvýznamnějšího aktéra zlínského filmového průmyslu, a to i přesto, že filmová tvorba pro mládež ve Zlíně je na zlomku dob minulých.

Na nejstarší, největší a nejvýznamnější filmový festival svého druhu na světě každoročně zavítá kolem 120ti tisíc návštěvníků (dopadová studie Zlin Festival z roku 2019).

Součástí filmového festivalu, vedle projekcí soutěžních filmů, je i bohatý doprovodný program zaměřený pro školy a děti, ve většině případů s filmovou tematikou. *„My vlastně děláme dalším festivalům takovou záslužnou činnost. Snažíme se vychovávat mladého filmového diváka“ prezentuje ředitelka festivalu jeden z cílů práce s mládeží.*“ (ředitelka ZFF)

K vyplnění mezery kulturního filmového života pro dospělé publikum uspořádala produkce Filmfestu na podzim roku 2022 první ročník Zlínského filmového víkendu, v rámci kterého organizace připravila komorní promítání ve dvou sálech o kapacitě každého sálu 20 míst. Součástí programu bylo i otevření více zmíněného Kabinetu filmové historie a přednáška tří režisérů, představení jejich filmů a jejich vazby na město Zlín.

„V budoucnu máme v plánu v tomto pokračovat, vnímáme veliký smysl v takových akcích k veřejnosti, přestože se nejedná o masovou akci.“ uvedla ředitelka festivalu v rozhovoru.

Součástí pravidelného filmového kulturního kalendáře byl dříve již zmiňovaný festival krátkých filmů Rec Fest, který rokem 2020 pozastavil svou činnost z důvodu pandemie. V současné chvíli není v plánu jeho obnova. Na místo toho se ateliér Audiovizuální tvorby zaměřuje na komunikaci studentských filmů.

Z hlediska obohacení a prodloužení filmové kulturní sezóny v roce 2022 vznikl projekt Zlínské filmové léto, v rámci kterého nafukovací letní kino putovalo po řadě lokalit Zlína. V rámci volně přístupného kina proběhlo cca 12 projekcí.

„Určitě máme v zájmu v tom pokračovat, diváci mohli zhlédnout zajímavé snímky a nemuseli kvůli němu cestovat do centra Zlína. Co víme, byl o to veliký zájem“ (rozhovor se zástupcem města Zlín).

6.2.5 Produkce

Pomineme-li filmy natočené studenty jak střední školy Creative Hill Colege, tak studentů Ateliéru audiovizuální tvorby na fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati, nachází se ve Zlíně řada produkcí ať už se zaměřením na reklamní tvorbu, či efektovou a digitální postprodukcí.

Tyto produkce a jejich užší jádro mnohdy vzešli z absolvování jedné ze současných vzdělávacích institucí či již zaniklé Vyšší odborné školy filmové, ze které posléze vznikl právě Creative Hill Colege. Díky tomu mají zástupci praxe filmové produkce ve Zlíně vazbu na Zlín a zůstávají v každodenním kontaktu s úspěšnou historií filmové výroby ve Zlíně.

Právě jejich kontakty a iniciativa je motorem nových projektů vznikajících na zlínské půdě. Přestože jen zlomek z projektů natočených ve Zlíně je autorským projektem zlínských produkcí, právě jejich úroveň a profesionalita pomáhá Zlínu nalákat větší filmové štáby.

Dle rozhovoru se zástupcem Zlín Film Office, tedy místní filmovou kanceláří, je přítomnost kvalitní profesionální síly výrazným rozhodujícím faktorem pro výběr natáčecí lokace. Konkrétně popisuje proces výběru lokací následovně:

- 1) Je výběr potenciálních lokací dle děje a požadavků scénáře. Kde se má děj odehrávat, jak by mělo prostředí mluvit k divákovi a zdali jsou zapotřebí určitá konkrétní místa.
- 2) Dalším důležitým bodem je finanční nákladnost. Tedy zda se vůbec vyplatí přesunout štáb na danou lokalitu a jaké jsou podmínky kraje či města na podporu filmové tvorby. Spousta větších měst a Zlín není výjimkou, nabízí finanční podporu štábům, které jsou na oplátku nuceny utratit určitou část rozpočtu v daném městě.
- 3) Jedním z posledních faktorů při tomto procesu je nabídka potřebného servisu a služeb pro natáčení. Jedná se o ubytovací kapacity,

dostupnost dopravy, ale také například o profesionální doplnění štábu kvalitní profesní složkou, tak aby nebylo nutné a nákladné přesunout celý štáb.

Právě o tento produkční servis se ve Zlíně a Zlínském kraji stará Zlín Film Office, která pomáhá zorientovat se a dosáhnout na různé typy finanční či reciproční podpory štábům jak místním, tak externím. Součástí tohoto servisu je vedení databáze profesionálů, lokalit, herců, ale i řady dodavatelů či zájemců o komparz. Díky tomu má filmová kancelář skvělé povědomí o filmech a projektech, které na Zlínsku vznikají.

7 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Výzkumná otázka 1: Jak filmové subjekty jednotlivě vnímají důležitost utváření vztahu s veřejností?

Výzkumná otázka 2: Jaké aktivity subjekty využívají k informování a komunikaci s širokou veřejností?

Valná většina zástupců oslovených institucí, považuje PR komunikační nástroje k oslovení veřejnosti za nepotřebný. Své finanční i lidské zdroje alokují na zajištění svého vlastního fungování, přičemž věří, že kvalita odvedené práce odvedene nejlepší komunikační práci sama.

I přes toto tvrzení však valná většina využívá komunikace prostřednictvím sociálních sítí či tiskových zpráv, často to ale za budování PR nepovažují.

Stejná situace je i v případě pořádání veřejných eventů, či promítání pro konkrétní cílovou skupinu či otevřené veřejnosti.

Z hlediska oslovených filmových institucí, tak dochází k nepochopení podstaty PR, což je největším limitem a brzdou již zajetých využívaných nástrojů. Právě tím, že si nejsou vědomi síly PR a marketingové komunikace, dochází často k nenaplnění potenciálu jejich aktivit.

Velmi častým jevem je také individuální smýšlení nad komunikací a aktivitami, čímž se pro veřejnost může stávat přehled o dění a situaci zlínského filmového průmyslu nepřehlednou. Tento jev může být umocněn vzpomínkami na jednotnou porevoluční organizaci Filmových ateliérů.

Pro širokou veřejnost nezajímavou do filmového dění, nemusí být tedy přehledná situace řady menších subjektů a jejich pracovní náplň.

8 DOPORUČENÍ PRO ZMĚNU

Přestože je zlínský filmový průmysl velice aktivní a vzájemně provázaný, nedaří se mu příliš vtahovat veřejnost do dění a zákulisí filmového průmyslu. Mezi filmařskou obcí a diváckou veřejností je tak velká informační propast a vzájemné nepochopení vnímání filmu jakožto komplexní projekt série jednotlivých uměleckých profesí a řemesel nebo jen jako zábavu a prostor se odreagovat. Zásadní je rozdíl ve vnímání kina a sledování filmu obecně jakožto kulturní instituce.

8.1 Komunikace k veřejnosti

Dnešní divák jde do kina na film, který ho zajímá, na který viděl trailer a reklamu někde. Pak se podívá, kdy a kde se daný film hraje a tam na projekci jede. Pozice provozovatelů kin je tedy spíše vytvoření spádového kina než li prostor na kulturní obohacení (rozhovor s GAC).

V rámci běžných komunikačních aktivit je tedy téměř nemožné učinit z diváka občasného někoho pravidelně se vracějícího. Je zapotřebí filmového diváka vychovat a zaujmout pro filmový obor, tedy navázat a vybudovat mezi ním a filmovým oborem vazbu.

Dle modelu AIDA se zlínský filmový průmysl aktuálně nachází na pomezí vzbuzení zájmu a vyvolání touhy. Veřejnost vnímá alespoň určité aktivity a události v režii filmového průmyslu ovšem s výjimkou například Zlín Film Festivalu se nejedná o touhu a následnou konverzi aktivity filmového průmyslu navštívit.

Model AIDA:

- 1) Upoutat pozornost
- 2) Vzbudit zájem
- 3) Vyvolat touhu
- 4) Dosáhnout akci

Je tedy více než žádoucí, aby filmový průmysl přehodnotil způsob, jakým se snaží diváka zaujmout a vtáhnout do filmového prostředí. Změna může přijít v přístupu a předávání

informací expozic a vystavujících institucí obecně. Právě sjednocení komunikace by mohlo být oním zjednodušujícím bodem pro potenciálního diváka.

Sjednocený a jasný komunikační kanál, na který by se návštěvník mohl obrátit bez ohledu na to, zda hledá film v kině, právě vystavenou expozici na Filmovém uzlu nebo se zajímá o aktuální produkce ve Zlíně, by výrazně snížil překážky v zapojení a informovanosti veřejnosti do filmového dění. Filmový průmysl by působil transparentněji a otevřeněji vůči veřejnosti.

Dalším impulsem v zápalu veřejnosti pro film může být také změna komunikačních kanálů a způsobů komunikace. Změna se může na základě formátu, pravidelnosti, či tone of voice. Právě *tone of voice* (český tón hlasu či komunikace) označuje dle Merriam-Websteru "*způsob, jakým člověk k někomu mluví*". V podstatě jde o to, jak zníte, když říkáte slova nahlas (Grammarly, 2019). V marketingové komunikaci se jedná o přístup v zejména psané formě komunikace a její přizpůsobení vůči adresátům. Psaná komunikace cílící na mládež a dospívající bude například hovorovější, bude obsahovat anglicismy a zkratky, kterým dospělý člověk neporozumí nebo ho neosloví. Naopak u vážené společenské či politické strany je žádoucí komunikace spisovná, slušná, zkratka odpovídající cílové skupině sdělení.

Z toho vyplývá potřeba měnit způsob komunikace dle cílové skupiny aktivity. Například propagační komunikace na program pro děti musí cílit tón a kanály vůči rodičům, ovšem samotný program musí uzpůsobit dětem. V tomto smyslu by mělo dojít k vytvoření komunikačních strategií, které budou jasné, srozumitelné a přístupné jednotlivým žádoucím skupinám či široké veřejnosti.

V současné chvíli obzvláště vzdělávací instituce komunikují způsobem blízkým mladým lidem, ovšem pakliže se jedná o přilákání potenciálního sponzora, je tato komunikace zavádějící.

8.2 Zapojení veřejnosti

Kromě obecného přístupu diváka ke kinematografii jako k formě zábavy a odreagování, se filmové instituce potýkají i s dalšími faktory bránícím nastavení a vytvoření komunikační strategie.

Z rozhovorů se zástupci filmového trhu Zlína je patrné nepochopení potenciálních přínosů komunikace k veřejnosti. Kromě častého zaměňování PR s marketingem a častého vnímání PR v negativních konotacích, je PR často vnímáno jako nekalé praktiky manipulace lidí, a zvláště v kulturně umělecké sféře je považováno za jednu z posledních oblastí hodné investování času či nákladů. A právě finanční a lidské prostředky byly nejčastějším omezením dotazovaných subjektů, a to i v případě, kdy si subjekt byl vědom důležitosti PR komunikace. Pro co nejkvalitnější zachování původních aktivit a pracovní náplně jednotlivých filmařských subjektů jsou často nuceni do prioritizace zaměření vlastních kapacit a prostředků.

A z tohoto důvodu se „mobilizace“ veřejnosti a občanské iniciativy může stát tzv. *game changerem* celé vazby filmového průmyslu a veřejnosti.

Kupříkladu zapojení veřejnosti do soukolí filmové produkce, ať už formou komparzu či subdodavatele libovolných služeb, může na zástupce veřejnosti působit motivačním způsobem a zároveň poskytnout filmové produkci pokrytí potřebných nákladů.

Díky zapojení občanské aktivity zejména do produkčních záležitostí filmové výroby, dojde ke zvýšení zájmu o film obecně, na což se naváže budování filmového průmyslu jakožto součást společensko-kulturního života ve Zlíně a šíření povědomí o filmovém životě i za hranice města potažmo kraje.

Přínosů filmového průmyslu pro společnost si jsou vědomi i zástupci města. Bohužel stejně jako jednotlivé filmové subjekty se i město potýká s personálními nedostatky, a tak vedoucí tiskového odboru a cestovní ruchu města Zlín v rozhovoru deklaroval, že Zlín nemůže v tuto chvíli sám rozjíždět jakoukoliv kulturní instituci. Strategií města je přijmout za své stávající kulturní aktivity organizované ve městě a pomoci jim komunikačním způsobem. Cílem je tak naučit lidi chodit do centra města za kulturou a podpořit vznik poptávky po kulturním životě. Na tuto poptávku by následně mohl zareagovat soukromý sektor a přijít s adekvátními nabídkami podporující kulturní vyžití ve Městě.

„Každou aktivitu ve městě velice kvitujeme a snažíme se ji přijmout za vlastní z hlediska komunikace námi dostupnými kanály“ (rozhovor se zástupcem města Zlín).

8.3 Kolektivní PR

O to větší příležitost pro fungování veřejnosti s kulturním oborem filmu vzniká. Ovšem k tomu, aby i veřejnost pochopila přínos filmového průmyslu a začala se vzájemná spolupráce mezi více zmíněnými stranami, je zapotřebí zefektivnění a transparentnost komunikace.

Přístup, který by tak mohl být řešením na stávající situaci filmových subjektů, je zbudování tzv. *Kolektivního PR*, tedy společných aktivit filmových subjektů a veřejnosti směřující k postupnému budování image zlínského filmu. Součástí takové iniciativy by bylo zjednodušení oboustranné komunikace, prostřednictvím určitého filmového centra, které by zastupovalo, třídilo a zjednodušovalo komunikační aktuality a sdělení ze všech filmových oblastí.

Pro veřejnost by se pak přehled o zlínském filmovém trhu stal přehlednějším a měl by jasně daný způsob oslovení celého trhu.

Filmový trh musí k veřejnosti komunikovat a otevírat příležitosti aktivně se zapojit do dění a veřejnost musí chápat proč by se do aktivit měla zapojit, jaké přínosy z filmového průmyslu obecně plynou a co je společným cílem.

Dle studie Image města Zlín vypracované v roce 2021 pouze 6 % místních obyvatel si spojuje Zlín s filmovou tematikou. V celorepublikovém poměru jsou to pak pouhá 3 %. (Studie identity města Zlín)

I přesto přináší filmový průmysl do Zlínského rozpočtu nemalé částky ať už iniciovanou spotřebou či příjmy do veřejného rozpočtu prostřednictvím odvodu daní či ubytovacími a jinými poplatky.

Samotný Zlín Film Festival v roce 2018 inicioval spotřebu ve výši cca 85 až 110 miliónů Kč. Jedná se o přílivu finančních prostředků do ekonomiky města. Z dané částky bylo cca 40 miliónů příjmem do veřejného rozpočtu a z hlediska hodnoty prezentace města festival přinesl pozitivní publicitu v hodnotě cca 50 mil. Kč. (Dopadová studie Zlín Festival)

Ovšem přínos filmového průmyslu nespočívá pouze v přívodu finančních prostředků. Množství a kvalita kulturně společenských akcí má nemalý přínos na kvalitu života, která se následně odráží například v turismu, který má dále vliv na zaměstnanost a export povědomí o městě Zlín do ČR či Evropy.

Existuje tedy doložitelný přínos aktivit filmového průmyslu na fungování a rozvoj města, který by měl být společným bodem spolupráce mezi městem, veřejností a kulturním průmyslem.

K tomu je ovšem zapotřebí koordinovaná spolupráce všech, v tomto případě, filmařských celků, aby vznikla komunikační cesta k informování a motivování angažované veřejnosti o možných přínosech a prostorech k zapojení se.

Nelze od veřejnosti očekávat samovolný zájem o v tuto chvíli tak netransparentní obor jakým filmařina bezesporu je. Vznik a koordinace různorodé komunikace lze nazvat určitým kolektivním PR či filmovým centrem, které by komunikační aktivity filmařskému trhu mělo zaštiťovat a zároveň by se mělo stát informačním centrem o dění a filmařském trhu, přes který by veřejnost mohla sdílet informace, aktuality či možnosti produkční spolupráce. Zkrátka vtáhnout veřejnost do dění.

Právě intenzivní komunikace mezi stranami by byla zdrojem přímé zpětné vazby na nabízené služby filmového trhu a vzájemné koordinaci nabízených aktivit.

Díky různorodosti tamního filmového průmyslu by nebylo zapotřebí rozjíždění množství nových specifických projektů a v mnoha případech by tak stačilo jen transformace a zefektivnění projektů stávajících. Jednotlivé filmové subjekty by rovněž nemuseli vyvíjet vlastní komunikační a PR iniciativy, na které v současné situaci nemají prostředky ani kapacitní prostor.

Vznikl by orgán, který by vzal za své komunikační a PR reprezentaci zlínského filmového průmyslu jako celku. Orgán by měl za úkol prezentovat a přibližovat filmový průmysl veřejnosti, ale také koordinovat aktivity jednotlivých subjektů do celistvé, pečlivě promyšlené komunikační strategie, tak aby byl zlínský filmový trh navenek vnímán jako jeden celek. Díky spojení vícero vědomých aktivit stejným směrem by tak došlo k pozvolnému budování pojmu Zlína jakožto filmového města. Odkazující na jeho minulost a žijící současností. Zlínský film by díky tomu měl větší jméno a vyjednávací pozici vůči potenciálním partnerům či spolupracovníkům i mimo hranici města a přitáhnul do Zlína větší množství investorů či turistů.

ZÁVĚR

Zlínský filmový průmysl zažívá od dob svého vzniku a divoké období rozpadu na menší subjekty pozvolný vývoj. Zlínský kulturní prostor filmem ožívá rok od roku více a stejně tak se rozjíždí i množství produkcí využívající Zlín jako kulisu pro natáčení jejich snímků. Studentské filmy z dílny zlínských filmových vzdělávacích institucí sklízí festivalové úspěchy a přitahují na sebe čím dál větší pozornost nadšených filmových diváků.

Cílem této práce bylo zjistit, jaký postoj zastávají zástupci filmového světa vůči komunikaci s veřejností a jaké komunikační aktivity kromě samotné náplně jejich práce vůči veřejnosti budují. Tedy analytický přístup k vytvoření základu pro navázání dalších aktivit směřujících k vybudování konotace Zlína jakožto filmového města. Tohoto cílu bylo dosaženo nejen hloubkovými rozhovory s filmovou obcí, ale také zástupcem města pro cestovní ruch, čímž byli očekávání a cíle této práce překročeny.

Na základě vytyčených výzkumných otázek provedl autor polostrukturované rozhovory se 6ti zástupci organizací věnující se nějakým způsobem filmu. Vybrány byly ty organizace, které jsou v nějakém kontaktu s veřejností a mají tak zájem o budování vztahu s ní. Jedním z těchto 6ti subjektů byl zástupce města Zlín pro odbor tiskového a cestovního ruchu, který zastával pozici z veřejnosti vůči filmu.

Na základě vyhodnocení výzkumu a přiblížení stavu, zjištěného výzkumem, došlo k doporučení vytvoření tzv. kolektivního PR tedy společného komunikování zástupců filmového trhu a veřejnosti a společného vědomého budování image zlínského filmu jako celku.

Překvapujícím zjištěním bylo množství PR aktivit filmového trhu vůči veřejnosti, ovšem neschopnost tyto aktivity odpovídajícím způsobem komunikovat. Prostor pro rozvinutí této práce tedy spočívá ve vytvoření propracovanější komunikace ze stran filmových subjektů, ale také v kvantitativním šetření pohledu veřejnosti.

Právě výzkum zaměřený na jednu stranu vztahu bylo omezením této práce. Výzkumem v řadách veřejnosti by došlo k hlubšímu poznání potřeb a názorů vůči zlínskému filmovému průmyslu a tím by bylo snazší lépe nastavit řešení a komunikaci.

Limitem realizace vytvoření „filmového centra“ jako jednotícího bodu pro PR komunikaci je především nevědomost ochoty filmových subjektů takového řešení z hlediska provozních nákladů a ztráty určité autonomie.

Ovšem zjištění množství aktivit veřejných či oborových je více než pozitivním závěrem práce, utvrzujícím ve skutečnosti, že zlínský filmový průmysl ožívá kladným směrem.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury. Divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: VeRBuM, 2012, 198 s. ISBN 978-80-87500-17-0.
- [2] BLACK, Caroline. *The PR professional's handbook : powerful, practical communications*. London, England: Kogan Page Limited. 2014, 376 s. ISBN978-0749468422
- [3] ČERNÝ, Jaroslav, 2018. Marketingová komunikace Slovákého divadla. Bakalářská práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, fakulta Multimediálních komunikací, Ústav Marketingové komunikace.
- [4] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum*. Brno: Computer Press. 2008, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [5] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press. 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [6] FORET, Michal, 2013. *Public relations jako součást marketingové komunikace AČR*. Diplomová práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta Multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Olga Jurášková
- [7] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-129-1.
- [8] HEJLOVÁ, Denisa. *Public Relations*. Praha: Grada Publishing, 2015, 256 s. ISBN 978-80-247-9876-9
- [9] KOLB, Bonita M. *Marketing for Cultural Organizations: New Strategies for Attracting Audiences*. 3rd ed. Abingdon, New York: Taylor and Francis, 2013, 190 s. ISBN 9781136239526.

[10] KOŠÍKOVÁ, Emma Tereza, 2021. Marketingová komunikace festivalu Den architektury. Bakalářská práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, fakulta Multimediálních komunikací, Ústav Marketingové komunikace.

[11] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

[12] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-7298-1.

[13] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

[14] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace: efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

[15] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové komunikace*. Praha: VŠP, 2016, 180 s. ISBN 978-880-6847-79-5.

[16] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing cesta k trhu*, Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2015, ISBN 80-86898-48-2.

[17] SVOBODA, Václav. *Public Relations moderně a účinně: budování důvěry a pozitivních vztahů s veřejností, image, reputace a identita organizace, média a PR, efektivní formy a prostředky PR, úspěšné strategie a taktiky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 240 s. ISBN 80-247-0564-8.

[18] ŠVOMA, Martin (2007c): Filmový byznys se navenek jeví jako realitní. Rozhovor s Radomírem Dočekalem. *Illuminate*, 19, č. 1 (65), s. 175-184.

[19] TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2017, ISBN 978-80-271-9867-2.

[20] TOMIGA, Martin, 2020. Využití prostředků PR v projektu Komunikační agentury Culturea. Ročníková práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, fakulta Multimediálních komunikací, Ústav Marketingové komunikace.

[21] VYMĚTAL, Jan. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2008, 322 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2614-4.

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- [1] COLLEGE OF COMMUNICATION. 2022. How does public relations work in the film industry? In: bu.edu [online]. [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://www.bu.edu/prlab/2022/04/19/how-does-public-relations-work-in-the-film-industry/>
- [2] CREATIVE HILL COLLEGE. Creative Hill College. In: creativehill.cz [online]. [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://creativehill.cz>
- [3] E15. Filmové žně Němce zaskočily. In: e15.cz [online]. [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/magazin/filmove-zne-nemce-zaskocily-846601>
- [4] FMK. O ateliéru Audiovize. In: fmk.utb.cz [online]. [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://fmk.utb.cz/o-fakulte/zakladni-informace/ateliery-ustavy-a-kabinety/atelier-audiovizualni-tvorba/o-atelieru/>
- [5] FMK. 2021. REC FEST 2021. In: fmk.utb.cz [online]. [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://fmk.utb.cz/aktuality-akce/rec-fest-2021/>
- [6] Golden Apple Cinema. O nás. In: gacinema.cz [online]. [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://www.gacinema.cz/o-n%C3%A1s/>
- [7] GRAMMARLY. 2019. Tone of Voice: What It Is and How to Develop Yours. In: grammarly.com [online]. [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://www.grammarly.com/blog/tone-of-voice/>
- [8] INDICINE. 2014. The role of PR (Public Relations) in promoting a film. In: indicine.com [online]. [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://www.indicine.com/movies/bollywood/the-role-of-pr-public-relations-in-promoting-a-film/>

[9] KUDY Z NUDY. 2022. Cestovatelská hra Princezna zakletá v čase. In: kudyznudy.cz [online]. [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/akce/uspesna-ceska-pohadka-princezna-zakleta-v-case-zve>

[10] OZZARK, Stella. 2022. What is PR in Film Industry? In: losangelespublicrelations.com [online]. [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://losangelespublicrelations.com/what-is-pr-in-film-industry/>

[11] PAVELKA, Václav. 2013. K čemu je pro firmu dobré public relations a jak si ho má menší firma zajistit? In: byznys.hn.cz [Online]. [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://byznys.hn.cz/obchod-a-marketing-marketing-v-kostce/c1-60315200-k-cemu-je-pro-firmu-dobre-public-relations-a-jak-si-ho-ma-mensi-firma-zajistit>

[12] SAPIENCE COMMUNICATIONS. 2019. How the arts and cultural sector benefits from PR and digital marketing. In: sapiencecommunications.co.uk [online]. [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://www.sapiencecommunications.co.uk/insights/how-the-arts-and-cultural-sector-benefits-from-pr-and-digital-marketing/>

[13] UKEssays. November 2018. Public Relations in the Film Industry. [online]. Available from: <https://www.ukessays.com/essays/communications/public-relations-in-the-film-industry.php?vref=1> [Accessed 21 April 2023].

[14] WALMSLEY, Ben, 2011. Why people go to the theatre: a qualitative study of audience motivation. In: core.ac.uk [Online]. [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://core.ac.uk/download/pdf/29031133.pdf>

[15] ZLÍN FILM. Filmová historie Zlínska. In: zlin-film.cz [online]. [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://www.zlin-film.cz/filmova-historie-zlinska>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AAV	Ateliér Audiovizuální tvorby
ČR	Česká republika
GAC	Golden Apple Cinema
FMK	Fakulta Multimediálních komunikací
PR	Public Relations
ZFF	Zlin Film Festival
ZFO	Zlin Film Office

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Audio nahrávky participantů výzkumu

https://utbcz-my.sharepoint.com/:f:/g/personal/m_tomiga_utb_cz/EsfhUtPHBilGkwCdECyNiQMB3WaAKSWgj_O_R3Uw4aqEfg?e=57NJjL

Příloha P II: Dopadová studie Zlin Festivalu z roku 2019

https://utbcz-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/m_tomiga_utb_cz/EebJfgdcRoxKmHy8LL5VFrSbWLUMSauo_O2mrN824MHbkA?e=m5d6RK

Příloha P III: Zpráva o Identita města Zlín z roku 2021

https://utbcz-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/m_tomiga_utb_cz/EeuL3ej3qX9CjJzAN1yFKFYBEDnKwcWn45Mbo6kifGQT5w?e=CVjPOc