

# **Databáze diváků Mezinárodního festivalu outdoorových filmů**

Bc. Eva Bílková

---

Diplomová práce  
2012

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2011/2012

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Eva BÍLKOVÁ**  
Osobní číslo: **K10035**  
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Databáze diváků Mezinárodního festivalu  
outdoorových filmů**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretické prameny a specifikujte obecné zásady zpracování databází a jejich využívání v oblasti marketingových komunikací.
2. Za použití teoretických a praktických pramenů specifikujte zásady zpracovávání a využívání databází diváků v kultuře.
3. Stanovte pracovní hypotézy a analyzujte jakým způsobem byla zpracována databáze diváků Mezinárodního festivalu outdoorových filmů.
4. Vyhodnoťte a srovnajte za jakých podmínek, jakým způsobem, s jakými cíly a s jakým přínosem byla vytvořena databáze diváků Mezinárodního festivalu outdoorových filmů v letech 2010 a 2011.
5. Ověřte platnost pracovních hypotéz, zhodnoťte zda je účelné tvořit databázi diváku pro Mezinárodní festival outdoorových filmů.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

DE PELSMACKER, Patrick a kol.: Marketingové komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s., ISBN 80-247-0254-1.

JOHNOVÁ, Radka: Marketing kulturního dědictví a umění. Praha: Grada, 2008. 284 s., ISBN 978-80-247-2724-0.

KOZEL, Radim: Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s., ISBN 80-247-0966-X.

NASH, Edward: Direkt marketing. Praha: Computer Press, 2003. 604 s., ISBN 80-7226-838-4.

Vedoucí diplomové práce:

**Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**1. října 2011**

Termín odevzdání diplomové práce:

**20. dubna 2012**

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

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 obhajoby <sup>1)</sup>;
- 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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 <sup>3)</sup> 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 30. 9. 2012.....

Eva Bilková Eva Bilková  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> 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 nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

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

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

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

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

<sup>3)</sup> 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). Odprá-ří autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

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

## **ABSTRAKT**

Předmětem této práce je analýza dosavadního využívání databáze diváků Mezinárodního festivalu outdoorových filmů a návrh řešení pro využívání této oblasti v budoucnosti tohoto projektu. Teoretická část se věnuje oblasti marketingové komunikace direkt marketingu a specifikaci obecných zásad zpracování databází a jejich využívání v kultuře, zejména filmových festivalech. Dále marketingovému výzkumu souvisejícímu se zpracováním databází. Praktická část analyzuje dosavadní využívání direkt marketingu, databázového marketingu, databází a marketingového výzkumu v rámci Mezinárodního festivalu outdoorových filmů a vyhodnocuje projekt tvorby databáze uskutečněný dotazníkovým šetřením v rámci Mezinárodního festivalu outdoorových filmů v letech 2010 a 2011. Projektová část navrhuje možné řešení direkt marketingových nástrojů, zejména využívání databází a databázového marketingu u cílové skupiny diváků v budoucnosti festivalu.

**Klíčová slova:** direkt marketing, tvorba databáze, databáze diváků, databázový marketing, marketingový výzkum, dotazník, filmový festival, kultura

## **ABSTRACT**

The subject of this work is a viewer database analysis, which was (done) completed up to date, its usage and proposal on solutions of how to use it in the future. The theoretic part pays attention to marketing communication – direct marketing and specification of general principles of database processing and its usage in culture, mostly in film festivals. Then to marketing research related to database processing. The practical part analyses current usage of direct marketing, database marketing, databases and marketing research related to the International Festival of Outdoor Films in 2010 and 2011. The project part suggests potential solutions of direct marketing instruments, especially database usage and database marketing by a target group of viewers in future festivals

**Keywords:** direct marketing, database formation, viewer database, database marketing, marketing research, questionnaire, film festival, culture

*Děkuji tímto panu Mgr. Ing. Radimu Bačuvčikovi, Ph.D., za jeho tolerantní a trpělivý přístup, jeho doporučení a rady, se kterými mi pomáhal při psaní této diplomové práce. Také děkuji paní PaedDr. Marcelu Göttlichové, která mi také byla nápomocna při zadání diplomové práce.*

*Děkuji také své rodině za podporu po celou dobu studia, a zejména mé mamince a manželovi, kteří se obětovali pro vznik této diplomové práce pozitivním přístupem při hlídání synka Rostíka.*

***Motto:***

*Není nám dovoleno vědět vše.*

*Quintus Horatius Flaccus*

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

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>12</b>
<b>1 DIREKT MARKETING.....</b>	<b>13</b>
1.1 HISTORIE DIREKT MARKETINGU.....	13
1.2 POSTAVENÍ DIREKT MARKETINGU V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI .....	14
1.3 DIREKT MARKETING A JEHO ROZDĚLENÍ.....	14
1.4 PRÁVNÍ PŘEDPISY DIREKT MARKETINGU .....	16
1.5 DIREKT MARKETING V KULTUŘE .....	16
1.5.1 Direkt mail filmových festivalů .....	17
1.5.2 Katalogový prodej v rámci filmových festivalů.....	18
1.5.3 Telemarketing filmových festivalů .....	18
1.5.4 Teleshopping filmových festivalů .....	18
1.5.5 On-line marketing filmových festivalů .....	18
1.5.6 Nová interaktivní média u filmových festivalů.....	19
1.5.7 Tištěná inzerce s možností přímé odpovědi u filmových festivalů.....	19
1.5.8 Teletext u filmových festivalů .....	19
1.5.9 Postavení direkt marketingu u filmových festivalů mezi nástroji marketingové komunikace .....	19
<b>2 DATABÁZOVÝ MARKETING .....</b>	<b>21</b>
2.1 ZPŮSOB ZÍSKÁVÁNÍ DAT .....	22
2.2 TYPY DATABÁZOVÉHO MARKETINGU .....	22
2.3 VLASTNOSTI DATABÁZOVÉHO MARKETINGU.....	23
2.4 VYUŽÍVÁNÍ DATABÁZOVÉHO MARKETINGU .....	23
2.5 PĚT STÁDIÍ UŽITÍ MARKETINGOVÉ DATABÁZE .....	24
2.6 NEVÝHODY DATABÁZOVÉHO MARKETINGU .....	25
2.7 DATABÁZOVÝ MARKETING V KULTUŘE .....	26
2.7.1 Způsob získávání dat u filmových festivalů.....	27
2.7.2 Typy databázového marketingu u filmových festivalů.....	27
2.7.3 Vlastnosti databázového marketingu u filmového festivalu .....	27
2.7.4 Využívání databázového marketingu filmovými festivaly .....	28
2.7.5 Pět fází užití marketingové databáze filmovými festivaly.....	29
2.7.6 Nevýhody databázového marketingu u filmových festivalů.....	30
<b>3 CÍL PRÁCE, STANOVENÍ PRACOVNÍ HYPOTÉZY A METODOLOGICKÝ POSTUP.....</b>	<b>31</b>
3.1 CÍL PRÁCE .....	31
3.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	31
3.3 METODOLOGICKÝ POSTUP.....	31
3.3.1 Zdroje pro zpracování diplomové práce.....	31
3.3.2 Analýza současného stavu.....	32
3.3.3 Dotazníkové šetření a tvorba databáze.....	32
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>33</b>
<b>4 MEZINÁRODNÍ FESTIVAL OUTDOOROVÝCH FILMŮ .....</b>	<b>34</b>

4.1	HISTORIE A VÝVOJ.....	34
4.2	SWOT ANALÝZA MFOF.....	35
4.3	DLOUHODOBÉ CÍLE MFOF.....	36
4.4	ANALÝZA DIREKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE U CÍLOVÝCH SKUPIN MFOF MIMO CÍLOVÉ SKUPINY DIVÁKŮ.....	37
4.4.1	Filmaři.....	38
4.4.2	Partneři.....	39
4.4.3	Instituce.....	40
4.4.4	Spolupořadatelé.....	41
4.4.5	Média.....	42
4.4.6	Interní osoby.....	42
4.4.7	Hosté.....	43
4.4.8	Vyhodnocení DM komunikace s cílovými skupinami mimo cílovou skupinu diváků.....	44
4.5	ANALÝZA DIREKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE U DIVÁKŮ MFOF.....	46
4.5.1	Direkt mail v MFOF u cílové skupiny diváci.....	46
4.5.1	Katalogový prodej v MFOF u cílové skupiny diváci.....	47
4.5.1	Telemarketing v MFOF u cílové skupiny diváci.....	47
4.5.1	Online marketing v MFOF u cílové skupiny diváci.....	47
4.5.2	E-mailing v MFOF u cílové skupiny diváci.....	48
4.5.3	Nová interaktivní média v MFOF u cílové skupiny diváci.....	48
4.5.4	Tištěná inzerce s možností přímé odpovědi v MFOF u cílové skupiny diváci.....	48
4.5.5	Teleshopping v MFOF u cílové skupiny diváci.....	48
4.5.6	Teletext v MFOF u cílové skupiny diváci.....	48
4.5.1	Vyhodnocení direkt marketingové komunikace MFOF u cílové skupiny diváci.....	49
4.6	DATABÁZOVÝ MARKETING DIVÁKŮ MFOF.....	50
4.6.1	Způsob získávání dat a přehled databází MFOF.....	50
4.6.2	Vhodný typ databázového marketingu pro MFOF.....	51
4.6.3	Využívání databázového marketingu v MFOF.....	51
4.6.4	Pět stádií užití marketingové databáze v MFOF.....	52
4.7	SOUČASNÝ STAV VYUŽÍVÁNÍ DATABÁZÍ A DATABÁZOVÉHO MARKETINGU U CÍLOVÉ SKUPINY DIVÁCI MFOF.....	52
4.8	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ U CÍLOVÉ SKUPINY DIVÁKŮ V LETECH 2010 A 2011.....	53
4.8.1	Popis a cíl dotazníkového šetření.....	54
4.8.2	Realizace a rozpočet dotazníkového šetření.....	55
4.8.3	Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	56
	Stanovení typického diváka.....	57
	Data pro festival.....	58
	Tvorba divácké databáze.....	60
4.8.4	Využívání divácké databáze získané v letech 2010 a 2011.....	61
4.9	ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	61
<b>III PROJEKTOVÁ ČÁST.....</b>		<b>64</b>
<b>5</b>	<b>PROJEKTOVÉ ŘEŠENÍ DATABÁZOVÉHO MARKETINGU A DATABÁZÍ DIVÁKŮ MFOF.....</b>	<b>65</b>



5.1	PRÁCE SE SOUČASNÝMI DIVÁCKÝMI DATABÁZEMI .....	65
5.1.1	Databáze z dotazníkového šetření uskutečněného v letech 2010 a 2011 .....	65
5.1.2	Databáze ze soutěží o vstupenky .....	66
5.1.3	Databáze ze soutěže pořadu Minuty dobrodružství .....	67
5.1.4	Databáze klientů CK Turistika a Hory .....	67
5.1.5	Databáze škol .....	67
5.1.6	Databáze sportovních oddílů .....	68
5.2	KAMPAŇ NA ZÍSKÁNÍ NOVÉ DIVÁCKÉ DATABÁZE .....	69
5.2.1	Pracovní název .....	69
5.2.2	Cíl .....	69
5.2.3	Popis .....	69
5.2.4	Realizace .....	69
5.2.5	Podpora .....	70
5.2.6	Princip hodnocení a kontrolní mechanismy .....	70
5.2.7	Rozpočet .....	71
5.2.8	Náklady na získaná data a závěr kampaně .....	71
5.3	PŘEHLED PRÁCE S DATABÁZEMI .....	72
5.4	ODPOVĚDNOST ZA PROJEKT .....	74
5.5	ČASOVÝ HARMONOGRAM .....	74
5.6	KONTROLNÍ MECHANISMY .....	74
5.7	PERSONÁLNÍ ZAJIŠTĚNÍ A FINANČNÍ LIMITY .....	74
5.8	OBEČNÁ DOPORUČENÍ PRO PRÁCI S DATABÁZEMI DIVÁKŮ MFOF .....	75
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>76</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>77</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>81</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>82</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>83</b>

## ÚVOD

Volný čas se stává stále dostupnější a lidé se jej snaží smysluplně využívat. Člověk si v dnešní době může vybírat v nepřeberném množství nabídek pro trávení volného času od kultury, sportu, zábavy, umění, věnování se koníčkům přes vzdělávání či sociální angažovanost. Ideální je, pokud se podaří nabídnout projekty, které zahrnují několik oblastí. Filmové festivaly jsou mnohdy velmi zajímavými produkty kultury, umění, zábavy, sportu, vzdělávání, poznání, historie, sociologie, vědy, sportu a mnoha dalších oblastí. Také Mezinárodní festival outdoorových filmů je reakcí na poptávku pro smysluplné využívání volného času. Je až paradoxem kolik témat může takový produkt, který jako svůj základní kámen položil oblast outdoorového sportu a cestování, může mít. Filmy o outdoorovém sport (pozn. outdoor - pobyt v přírodě) a cestování mohou zahrnovat témata nejen o sportu, cestování, přírodě, ale také mezilidských vztazích, fauně a flóře, historii, sociologii, různých vědních oborech, mnohokrát se ve filmech objevují prvky umění, jsou výzvami a inspirací a mnohokrát se vryjí do paměti až nesmazatelným způsobem. MFOF se tak podařilo již od roku 2003 tímto způsobem obohacovat sportovně kulturní nabídku produktů volného času v České republice a v posledních letech i na Slovensku.

MFOF v letošním roce oslaví své 10. narozeniny, je celorepublikovou outdoorovou událostí a účastní se jej filmaři z celého světa. Festival již od svého počátku zaznamenává nárůst návštěvnosti, avšak z pohledu organizátorů je stále v divácké návštěvnosti velký potenciál, proto byla v roce 2010 rozšířena marketingová komunikace formou přímého marketingu, konkrétně tvorbu databáze diváků, která byla vytvořena formou dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření doposud proběhlo v roce 2010 a 2011. Díky tomuto dotazníkovému šetření podpořeného soutěží se podařilo v roce 2010 vytvořit databázi diváků s 1649 diváky a v roce 2011 s 1203 diváky a vedle osobních údajů diváci poskytli festivalu, socio-demografické údaje, údaje týkající se konání festivalu a údaje pro partnera dotazníkového šetření. Diplomová práce by měla poskytnout odpověď na otázku, zda tato marketingová aktivita je pro MFOF smysluplná a má vliv na zvyšování návštěvnosti.

Od roku 2006 je autorka diplomové práce zaměstnaná jako project manager Mezinárodního festivalu outdoorových filmů a zodpovídala za přípravu a realizaci festivalu. Celá diplomová práce, zejména její praktická a projektová část je zpracována na základě vlastních poznatků, zkušeností a nápadů. Dovolí si tedy samostatně vyhodnotit jednotlivé analyzované oblasti a také marketingové aktivity dotýkající se tématu diplomové práce.

Taktéž se pokusí navrhnout vhodná řešení pro další využívání direkt marketingových nástrojů festivalem, zejména využívání databázového marketingu a databází u cílové skupiny diváků.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 DIREKT MARKETING

## 1.1 Historie direkt marketingu

Před pouhými dvaceti lety byl direkt marketing považován za záležitost využívanou nanejvýše knižními vydavateli, nahrávkovými kluby, časopisy hledající předplatitele, korespondenčními školami a prodejci kuchyňských pomůcek a levných módních doplňků. Dnes nám to přijde primitivní, ale všechny tyto rané pokusy představovaly solidní základ pro direkt marketing v jeho dnešní podobě. Předvídatelnost direkt marketingu vycházející z jeho měřitelnosti a statistického přístupu je jedním z jedinečných prvků tohoto pole. Dalšími jsou koncentrace, personalizace a okamžitost. (Nash, 2003, s. 4-5)

Jednu z prvních osobností, kterou můžeme určit jako jednu ze zakladatelů direkt marketingu, aniž by toto označení pro jeden z nástrojů marketingové komunikace existovalo, byl Američan Aaron Montgomery Ward. Ten jako první použil v roce 1872 propagační dopisy a stal se otcem reklamy katalogů. Se začátky direkt marketingu se také spojuje jméno Richard Warren Sears, který v roce 1886 začal zasílat dopisy a katalogy podle adresáře. V roce 1905 Homer J. Buckley jako první poskytuje službu, tvorbu a rozesílání reklamních letáků. Přelomem se stala padesátá léta, která přinesla kupóny k inzerátům, telefonické objednávání zboží a v 60. letech Aaron Adler přichází s televizním vysíláním na podporu inzerce. (Hornák, 2007, s. 26) Ovšem jako otec marketingu je označován Američan Lester Wundermann, který v roce 1958 založil svou vlastní agenturu, která se specializovala na zásilkový prodej po světě. Během svého kariérního života si však vybudoval krédo a jediný cíl – dosažení prodejních výsledků. Všechny nápady a návrhy staví na poznání zákazníka, na analýzách dostupných informací o současných, minulých i budoucích zákaznících a vytváří taková kreativní řešení, která nejúčinněji prodají výrobek nebo službu zákazníkovi, bez ohledu na zvolený způsob komunikace - mailing, e-mailing, MMS, tiskový inzerát, virální video nebo cokoli jiného. (Český příběh otce direkt marketingu [online])

V dnešní době direkt marketing, jako jeden z nástrojů marketingové komunikace hraje významnou roli v každé společnosti, která se zodpovědně zabývá marketingem.

## 1.2 Postavení direkt marketingu v marketingové komunikaci

Mnoho marketingových a reklamních nástrojů bylo vyvinuto v kontextu hromadného marketingu, který se obracel pomocí standardizovaných sdělení na široké trhy a často k distribuci používal prostředníky. Dnešní trend však směřuje k lépe zacílenému a osobnímu marketingu a firmy často používají direkt marketing ať už jako primární marketingový přístup nebo jako doplněk jiných přístupů. Firmy stále častěji používají direkt marketing v kontaktu s pečlivě vybranými zákazníky, se kterými chtějí vybudovat silnější, osobnější individuální vztahy. (Kotler, 2007, s. 928]

Direkt marketing bychom mohli označit jako zlatou střední cestu, která nabízí vedle ostatních forem marketingové komunikace středně velké náklady, středně velký dosah a středně velkou účinnost. Vztah mezi náklady a výsledky je u direkt marketingu účinnější než-li je tomu u reklamy v masových médiích. Masová média však mají oproti direkt marketingu vysoký dosah, náklady na jeden kontakt jsou velmi malé, ovšem i intenzita účinnosti je velmi malá. Naopak u osobního prodeje jsou velmi vysoké náklady, za to jeho účinnost je nepřekonatelná a rozsah je velmi nepatrný. Podle Váni se náklady na direkt marketing rovnají jen asi 1% nákladů osobního obchodního zástupce, ale efekt činí 10 až 20%. (Váňa, 2006, s. 24-25)

## 1.3 Direkt marketing a jeho rozdělení

Direkt marketing neboli přímý marketing je navázání přímých kontaktů s pečlivě vybranými zákazníky, výhodou je možnost okamžité reakce na nabídku ze strany zákazníka a možnost budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 630)

Výhodami direkt marketingu je zacílení na jasně vymezený a smysluplný segment, možnost oboustranné komunikace, umožňující vytvořit osobnější vztah se zákazníkem, možnost kontrolovat a měřit reakci na nabídku, názornost předvedení produktu a dlouhodobost využívání. (Foret, 2003, s. 231) Je však také nutné uvést i nevýhody direkt marketingu, stávají se jimi přesycenost určitých skupin příjemců (může se tak stát např. v určité oblasti, ve které je hojně direkt marketing využíván), těžkopádné a nešikovné texty (mohou adresáta otupit), špatné tiskové zpracování, nevkusné materiály, materiály, které si jsou podobné, špatně zvolený časový okamžik, špatná cena či špatná forma nabídky.

Direkt marketing můžeme rozdělit na dvě základní skupiny a ty dále členit takto:

### 1. Adresný

- **direkt mail** (přímé zásilky určené konkrétní osobě),
- **katalogový prodej** (nabízí zákazníkovi tištěné nebo internetové katalogy se svými produkty),
- **telemarketing** (jakákoli měřitelná činnost komunikace po telefonu, může být aktivní i pasivní, je využíván v B2B i B2C),
- **e-mailing** (využívání DM prostřednictvím e-mailu),
- **nová interaktivní média** (kombinace existujících prostředků telefon, televize, počítače)

### 2. Neadresný

- **tištěná inzerce s možností přímé odpovědi** (tento typ inzerce je zveřejňován v novinách a časopisech a jedná se o neadresný DM)
- **online marketing** (využívání DM prostřednictvím internetu),
- **teleshopping** (využívá televizního vysílání, jedná se o speciální televizní spoty, na které zákazníci okamžitě reagují, je to přímá forma DM, neadresná),
- **teletext** (funguje ke zveřejnění sdělení ke generování reakce na teletextových stránkách (Pelsmacker, 2003, s. 392 – 398)

Důležité je, aby sdělení direkt marketingu bylo důvěryhodné, tzv. mluvilo k zákazníkovi a bylo tak přímým spojením s jednotlivými, pečlivě vybranými cílovými spotřebiteli, které vyvolává okamžitou odezvu a rozvíjí trvalé vztahy se zákazníky.

Společnosti, které s direkt marketingem začínaly (zasílatelské firmy, telemarketéři) získávaly jména svých klientů z telefonních seznamů a produkty nabízely poštou nebo telefonicky. Dnešní doba však přinesla výrazný rozvoj databázových technologií a nových marketingových médií a tak samotný marketing prošel dramatickou proměnou. Direkt marketing tak může mít formu přímé distribuce, tedy marketingových cest, které nevyžadují prostředníky. Direkt marketing mnoho společností využívá jako doplňující nástroj marketingové komunikace, ale naopak mnoho společností si již uvědomuje jeho sílu a využívá jej více než jako doplňkové médium a vnímají jej jako nový přímý model, který

rychle mění způsob, jak firmy přemýšlí o budování vztahů se zákazníky. (Kotler, 2007, s. 928-929)

## 1.4 Právní předpisy direkt marketingu

Direkt marketing vychází ze zákona o ochraně osobních údajů č. 101/2000 Sb. Na základě tohoto zákona existují dva principy zasílání DM zásilek:

- **princip opt out** – reklamu je možné šířit, dokud spotřebitel neodmítne. Reklama nesmí vést k výdajům adresáta a nesmí obtěžovat,
- **princip opt in** – reklamu je možné šířit za podmínky, že existuje od spotřebitele předem stanovený souhlas. Obchodní sdělení je možno zasílat pouze vlastním zákazníkům, od kterých máme kontakt, zákazník dal souhlas k zasílání předem, zákazník má možnost jednoduchým způsobem odmítnout zasílání.

Nad direkt marketingem drží ochrannou ruku Asociace direkt marketingu a zásilkového obchodu (ADMAZ), která je členem Rady pro reklamu, Evropské asociace zásilkového obchodu a Federace evropských DM agentur. ADMAZ dohlíží na dodržování Etického kodexu DM. (Soukalová [online])

## 1.5 Direkt marketing v kultuře

Direkt marketing je nástrojem, který je v kultuře a taktéž ve filmových festivalech velmi často využíván. Jsou rozesílány pozvánky na vernisáže, premiérová či derniérová představení, speciální akce pro své členy či abonenty, sponzory, dárcy a další významné osobnosti. Obecně byl rozdělen direkt marketing do několika nástrojů. Direkt marketing v kultuře využívá zejména telefonické kontaktování (telemarketing), direkt mail, ale i online marketing. Tento nástroj marketingové komunikace má i v kultuře mnoho výhod oproti ostatním formám komunikace. Direkt marketing je formou osobní komunikace, kterou lze přizpůsobit každému příjemci nebo skupině příjemců na míru a příjemce této propagace si organizace sama volí. Touto formou komunikace je sice osloveno menší procento lidí, ale je jí věnována nesrovnatelně větší pozornost, a proto má vyšší účinnost, která je podle počtu odpovědí a způsobu reakcí lehce měřitelná. (Johnová, 2008, s. 225-226)



Nevýhodou je, že v současné době jsou lidé v e-mailové poště obtěžováni velkým množstvím spamů, proto je dost velké riziko, že zprávu, kterou jim kulturní instituce pošle, bez otevření vyhodí. Ale je prokázaným faktem, že lidé jsou k mailům od kulturních institucí vstřícnější, než k těm od komerčních firem a to tak, že asi polovina adresátů otevírá emailovou zprávu zaslou kulturní institucí. (Kesner, 2004, s. 241-242)

Jelikož u filmových festivalů není direkt marketing rozsáhle popsán, je čerpáno ze zkušeností a pozorování dalších filmových festivalů autorkou diplomové práce.

Filmové festivaly v rámci direkt marketingové formy komunikace rozesílají pozvánky, vstupenky, informují všechny cílové skupiny, také své diváky, pokud vlastní nějakou databázi. Tato komunikace probíhá převážně písemně, e-mailem nebo telefonicky. Výhodou direkt marketingu je, že se dá jednoduše přizpůsobit a může si vybrat příjemce, kterého chceme oslovit. Dá se konstatovat, že filmové festivaly využívají skoro všechny oblasti direkt marketingu.

### 1.5.1 Direkt mail filmových festivalů

V kultuře se využívá rozesílání direkt mailu klasickou poštou jen velmi málo, neboť tato forma komunikace je dosti finančně náročná. A bohužel ani zatím komunikace prostřednictvím e-mailu není úplně běžná, neboť jen málokteré kulturní organizace dokážou účinně implementovat komunikace e-mailem, protože se v nich nenašel nikdo, kdo by byl schopen či ochoten starat se o databázi. (Bačuvčík, 2012, s. 142-143)

V rámci direkt mailů filmové festivaly informují festivaly prostřednictvím vybudovaných příp. získaných databází své návštěvníky rozesíláním programů, pozvánek, vstupenek, informačních materiálů o konání festivalu nebo novinkách, které v rámci přípravy nebo po ukončení festivalu probíhají. Forma komunikace je zde zvolena důležitostí obsahu zprávy a její hodnotě. Poštou jsou zpravidla rozesílány vstupenky, informace o programu těm návštěvníkům, kteří festival pravidelně navštěvují a informační materiály, těm osobám, na kterých festivalu záleží, např. hosté festivalu, partneři festivalu apod. Rozšířenějším způsobem komunikace se však stává internetová komunikace, kdy filmový festival rozesílá prostřednictvím e-mailů informace o programu, novinkách, ceně vstupenek či průběhu festivalu. Tato forma komunikace u filmového festivalu probíhá převážně adresně, a to prostřednictvím databází, kterou festival vlastní.

### 1.5.2 Katalogový prodej v rámci filmových festivalů

U filmových festivalů většinou katalogový prodej neprobíhá, jelikož filmový festival nenabízí příliš široké spektrum produktů a nebylo by tedy výhodné pro festival, aby vynakládal prostředky na tvorbu a výrobu katalogů. Festival nabízí jako své produkty vstupenky, permanentky či reklamní a dárkové předměty a nabídku těchto produktů většinou zahrnuje do obecných reklamních materiálů či materiálů o programu apod.

### 1.5.3 Telemarketing filmových festivalů

Telemarketing jako komunikace po telefonu je v rámci filmových festivalů hojná. U prestižních festivalů, např. Filmový festival Karlovy Vary, kde bývá o některé programy velký zájem, probíhá telemarketing většinou pasivní, kdy pracovníci festivalu vyřizují příchozí diváků potencionálních návštěvníků, rezervují vstupenky, noclehy apod. Může probíhat také aktivní telemarketing, kdy pracovníci festivalu nabízejí program festivalu divákům. Tímto způsobem jsou oslovovány spíše skupiny potencionálních návštěvníků, např. školní kolektivy, kolektivy různých organizací.

Telemarketing je poměrně hojně rozšířen v zahraničí např. v USA a to i v oblasti kultury. Zde průzkum 29 amerických orchestrů ukázal, že 30% příjmů z předplatného pochází z telemarketingu. (Kotler, Scheff 1997, s. 358)

### 1.5.4 Teleshopping filmových festivalů

Filmové festivaly teleshoppingu spíše nevyužívají. V případě, že využívají pro své reklamní sdělení televize, jedná se většinou o reklamní spoty o konání konkrétního ročníku festivalu. Nabízejí tedy jako produkt filmový festival jako celek, ne jeho jednotlivé součásti (vstupenky, permanentky, reklamní či dárkové předměty).

### 1.5.5 On-line marketing filmových festivalů

Tuto oblast filmové festivaly využívají velmi rozsáhle. Jelikož filmový festival má velmi mnoho návštěvníků a spousta filmových festivalů má v průběhu jednotlivých let konání vytvořeny vlastní databáze diváků nebo zakoupí databáze diváků od podobně zaměřených festivalů nebo firem, které nabízejí databázi s požadovanými kritérii, bývá komunikace s těmito skupinami prostřednictvím internetu značná. Jedná se zde o neadresný on-line marketing, kdy filmový festival obecně informuje o festivalu a rozesílá e-maily nebo sdělení umísťuje na sociální sítě (např. facebook, twitter). Komunikuje i adresnou

formou, kdy již s některými diváky řeší konkrétní problém, či vybrané diváky informuje o speciálních nabídkách (např. výhodné vstupné, VIP představení apod.)

Také obecně v kultuře se v poslední době zdá, že řada organizací dokázala využít sociálních sítí, zejména facebooku.com, kde není informaci nutné rozesílat celé databázi, ale stačí, aby se informace zveřejnila. Navíc takto vzniklou databázi spravují v podstatě sami uživatelé, tím že se přihlásí k odběru informací, což je z hlediska organizací mnohem výhodnější než e-mail. (Bačuvčík, 2012, s. 143)

### **1.5.6 Nová interaktivní média u filmových festivalů**

Filmové festivaly pro své DM kampaně zcela jistě velmi hojně využívají různých interaktivních médií, jako jsou CD, DVD, internet, webové stránky, e-mail.

### **1.5.7 Tištěná inzerce s možností přímé odpovědi u filmových festivalů**

Filmové festivaly tuto formu DM komunikace nevyžívají, spíše v tištěných médiích inzerují informace o konání festivalu, málokdy je spojené s DM kampaní.

### **1.5.8 Teletext u filmových festivalů**

Tuto oblast přímého marketingu zpravidla filmové festivaly nevyžívají.

### **1.5.9 Postavení direkt marketingu u filmových festivalů mezi nástroji marketingové komunikace**

Direkt marketingová komunikace u filmových festivalů je jedním z významných oblastí marketingové komunikace, a to zejména z důvodu stále větších možností v oblasti internetu. Direkt marketing tak filmový festival může využívat jako samostatnou oblast marketingové komunikace, ale také prostřednictvím působení direkt marketingu a jeho využívání rozvíjet ostatní oblasti marketingové komunikace, zejména upevňovat public relations a zvyšovat efekt reklamy. V tabulce č. 1 (PŘÍLOHA P II: Tabulka č. 1), ve které jsou uvedeny výhody a nevýhody jednotlivých oblastí marketingové komunikace filmových festivalů je uvedeno na straně výhod, že direkt marketing pomáhá snadně a cíleně informovat, je měřitelně vyhodnotitelný a je možné prostřednictvím tohoto nástroje možné oboustranně komunikovat. Je zde uvedena také nevýhoda direkt marketingové komunikace, kterou se stává spíše direkt marketingová komunikace se stakeholders konkrétního filmového festivalu) např. vip diváci, hosté, filmaři apod.) (Bílková, 2010, s. 27) V případě, že si filmový festival buduje vlastní databázi, příp. nakupuje vhodné databáze tak tato ne-

výhoda postrádá významu. Je nutné však s databází diváků aktivně a efektivně pracovat, aby se tak pro direkt marketingovou komunikaci filmových festivalů stala účelně vynaloženými prostředky. Direkt marketing filmových festivalů tedy můžeme směle zařadit mezi důležité oblasti marketingové komunikace.

## 2 DATABÁZOVÝ MARKETING

Databáze je shromáždění vnitřně provázaných údajů o současných a potencionálních zákaznících, které jsou podkladem pro různé analýzy, individuální selekci, segmentaci, udržování zákazníků, loajalitu a servisní podporu.“ (Pelsmacker, 2003, s. 398) Databázový marketing tak představuje proces budování, udržování a využívání databází zákazníků a dalších databází (produktové, dodavatelské distribuční) pro kontaktování a jednání se zákazníky. (Kotler, 2007, s. 931) Databáze by měla obsahovat tři skupiny údajů (viz tabulka č. 2), tržní údaje, údaje o vztazích a firemní údaje.

Tabulka č. 2 – Marketingová databáze

DATABÁZE		
Tržní údaje	Údaje o vztazích	Firemní údaje
<b>Zákazníci:</b> 3. osobní údaje 4. geografické údaje 5. socio-demografické údaje 6. údaje o životním stylu	<b>Údaje o akcích:</b> 7. podpory 8. přímé zásilky 9. spokojenost	10. útvary 11. produkty 12. prodejní tým 13. prodejní techniky
<b>Mezipodnikové údaje:</b> 14. sektor 15. velikost firmy 16. rozhodovatel	<b>Údaje o reakcích:</b> 17. odpověď na přímé zásilky 18. stížnosti 19. nákupy	

Zdroj: DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2007. 600 s. ISBN 80-247-0254-1, s. 399.

Databázový marketing se tak tedy v dnešní době stává jedním z nejpropracovanějších prodejních procesů ve světě marketingu. Místo oslovování médií nebo geografických skupin, tak oslovuje nejmenší segment médií ze všech, a to jednotlivce. (Nash, 2003, s. 513)

## 2.1 Způsob získávání dat

Data pro vlastní databázi můžeme získat externě a interně. Interní data většina společností získává z informací o zákaznících, objednávek či informací z faktur. Společnost má tak jistotu jejich původu. Při tvorbě vlastní databáze je nutné dále pravidelně data spravovat a udržovat, taktéž je také nutné zvážit náklady spojené s tvorbou databáze a jejím udržováním. (Pelsmacker, 2003, s. 398)

S daty je však také běžně obchodováno, nákupem těchto externích dat, tak můžeme také tvořit vlastní databázi. Kvalitní databáze by měly mít jasný a legální původ a společnosti, které s databázemi obchodují, by měly mít souhlas osob, jejichž údaje jsou v seznamu uvedeny, k distribuci těchto dat dalším subjektům. V jednotlivých seznamech je mnoho rozdílů, některé jsou pracovní či finančně náročnější jiné méně. V případě, že společnost uvažuje o zakoupení seznamu, který je finančně náročný, je vhodné vyzkoušet vzorek v omezeném množství na testovacích trzích. V případě nákupu databáze by měla společnost také zohledňovat rozsah databáze, možnosti její rozšíření, pestrost kritérií pro vyhledávání a přehlednost datového výstupu. Ideální také je, pokud databáze nabízejí mnoho kombinací při hledání vhodně navrženými filtry. Zakoupením databáze by však práce s ní skončit neměla, je nutné po prvním využití zakoupené databáze dále sbírat informace a reakce oslovených a sestavovat vlastní výsledky při využití databáze. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 99)

## 2.2 Typy databázového marketingu

Databázový marketing můžeme zařadit do jednotlivých typů:

- **dobývací marketing** představuje zaslání vysoce přesvědčivých sdělení a stimulů k vyzkoušení, spotřebitelům a firmám, které se vyberou pro databázi,
- **vyšší prodej (up-sell) a křížový prodej (cross – sell)** oslovuje současné zákazníky. Obecně se počítá s tím, že pokud se osloví stávající zákazníci je větší šance prodeje, než když se osloví stejný počet nových zákazníků. Navíc se využívá pozitivní asociace s již známou značkou křížením s dalšími značkami s portfolia společnosti.

- **frekvence a věrnost** – využívá časté oslovování zákazníků z již vytvořené databáze s podněcováním jejich věrnosti poskytováním dárků a výhodných nabídek,
- **zastání (advocacy)** – využívá již stávajících zákazníků, kteří doporučují či shání své přátele, za to dostávají různé odměny. (Nash, 2003, s. 525-530)

### 2.3 Vlastnosti databázového marketingu

Databázový marketing můžeme popsat několika vlastnostmi:

- **interaktivita** využívá reakce zákazníka a pomáhá tak společnosti navázat dialog se zákazníkem a rozšířit svou nabídku pomocí této komunikace,
- **vzájemná vazba** mezi společností a zákazníkem díky databázovému marketingu,
- **objevuje nové zákazníky** tím, že oslovuje potenciální zákazníky, kteří vykazují stejné vlastnosti jako zákazníci společnosti,
- **stimuluje křížový prodej**,
- **měřitelnost** – je možné přesně vyhodnotit kampaň, neboť víme, na koho a jakou kampaní se působilo,
- **sledováním reakcí zákazníka** je možné sledovat počet odpovědí oslovených zákazníků, srovnávat efektivitu různých sdělení, sestavit seznam spotřebitelů atp. (Solomon, Marshall, Stuart, 2006, s. 381 – 382)

### 2.4 Využívání databázového marketingu

Databázový marketing je využíván v podstatě těmito pěti způsoby:

1. **Identifikace potenciálních zákazníků** – pomocí reklamy (např. odpovědní kupóny, bezplatné telefonní číslo) společnosti oslovují nové potenciální zákazníky vybrané z databáze.
2. **Rozhodování, kterým zákazníkům poskytnout určitou nabídku** – společnosti vytvářejí kritéria pro ideálního zákazníka a ty zákazníky, kteří odpovídají těmto kritériím, následně kontaktují v několika krocích.
3. **Prohloubení věrnosti zákazníků** – společnosti vytvářejí zájem na základě znalosti preferencí svých zákazníků.

4. **Reaktivace nákupu zákazníků** – naprogramování databází pro rozesílání automatických mailingových zpráv (narozeniny, speciální akce apod.), databáze tak pomáhá společnosti vytvářet speciální nabídky pro zákazníky.
5. **Zabránění vážných chyb ve vztazích se zákazníky** – správně vedená a naprogramovaná databáze tak společnosti pomáhá eliminovat chybná nebo duplikovaná oslovení zákazníků (Solomon, Marshall, Stuart, 2006, s. 203]

## 2.5 Pět stádií užití marketingové databáze

V dnešní době se stává nutností generování a řízení informací o zákaznících. Společnosti, které se tímto zabývají a ve správný čas a vhodným distribučním kanálem reagují na potřeby svých zákazníků, získávají neoddiskutovatelnou konkurenční výhodu. K tomuto procesu ale soubor adres nestačí, je nutné využívat mnohem sofistikovanější techniky, kdy společnost využívá databázi jako souboru adres, jež umožní dostat správný produkt, správným kanálem, ve správný okamžik ke správnému zákazníkovi. De Pelsmacker (2006, s. 401 – 402) tuto techniku nazývá pět fází užití databáze. V tabulce č. 3 můžeme vidět jednoduchý model těchto pěti fází.

1. fáze: **Nezacílený marketing** – výchozí bod je marketingová databáze nových potenciálních zákazníků vybraných dle kritérií, tak aby byly vhodné pro služby a produkty společnosti.
2. fáze: **Mailing podle produktu** – na základě vybraného vzorku zákazníků je rozeslána nabídka, srovnávají se kritéria pro výběr zákazníků, kteří reagovali pozitivně a kteří naopak nereagovali. Podle totožných parametrů pozitivně reagujících zákazníků se vyberou zákazníci z databáze. Nevýhodou se zde stává, že kritéria pro výběr adresátů stanovuje marketér. V případě, že se parametry stanoví nesprávně, mailing se stává neefektivním.
3. fáze: **Mailing podle klientů** – zohledňuje vztahy s jednotlivými zákazníky a je zde více zohledňována hodnota vztahu, než-li ziskovost kampaně.
4. fáze: **Databázový marketing využívající násobných kanálů** – informaci o přístupu zákazníků k jednotlivým distribučním kanálům jsou uváděny v databázi a je zde zohledňováno, na které kanály jak reagují. Dle těchto informací je správný produkt správnému zákazníkovi poskytován správnou cestou.



Tabulka č. 3 – Pět fází užití marketingové databáze



Zdroj: DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2007. 600 s. ISBN 80-247-0254-1, s. 400.

5. fáze: **Databázový marketing podle událostí** – zákazník neustále své potřeby mění, proto je také důležité správně načasovat nabídku a potřeba zákazníka se stává naléhavou (např. koupě domu, narození dítěte apod.) V této fázi je nutné sledovat změny potřeb zákazníka. Využívá se k tomu call center, čipových karet nebo internetu. (Pelsmacker, 2003, s. 400 – 402)

## 2.6 Nevýhody databázového marketingu

Marketingová databáze je nástrojem klíčové důležitosti pro přímou marketingovou komunikaci, a proto je nutné, aby byla správně řízena. Mnoho údajů rychle ztrácí svou platnost a je nezbytné pravidelně databázi aktualizovat. Níže je uvedeno několik potenciálních nedostatků marketingových databází:

- **nekomplexnost** – některé údaje chybí, což může být způsobeno špatným postupem při shromažďování nebo kompilací z různých zdrojů,

- **nespolehlivost** – díky nevěrohodnosti zdroje mohou být některé údaje nesprávné,
- **nesourodost** – některé údaje se nemění automaticky, např. při změně bydliště se nemusí změnit telefonní číslo,
- **zastaralost a neplatnost údajů** – některé údaje rychle ztrácejí svou platnost, např. pozice ve firmě,
- **duplicita** – mohou být vneseny do databáze stejné údaje o jednom zákazníkovi, ten pak dostává několik stejných zásilek. (Pelsmacker, 2003, s. 399 – 400)

Marketingoví odborníci Kotler a Keller (2007, 203-204) ve své knize Marketing management navíc uvádějí tyto nedostatky databázového marketingu:

- vysoké investice do počítačových systémů pro udržování databáze,
- zainteresovanost zaměstnanců společnosti doplňovat databázi a orientovat se přednostně na zákazníka před orientací na transakce se zákazníkem,
- obavy zákazníků ze shromažďování dat společnosti o jeho osobě,
- nákladnost obsluhy věrných zákazníků, zákazníci, kteří tvoří 20% obratu společnosti, mohou být náročnější a požadovat více slev a další zvláštní služby.

## 2.7 Databázový marketing v kultuře

V kultuře je databázový marketing hojně využíván. Jelikož však kulturní projekty nejsou komerční a příliš ziskové aktivity, nejsou databáze těchto kulturních subjektů spravovány samostatnou osobou nebo nákladným počítačovým softwarem. Většinou se jedná o osobní údaje, socio-demografická a geografická data, málokdy již kulturní subjekt zjišťuje údaje o životním stylu. Někdy také kulturní subjekt má údaje o nákupu produktů. Tato data však mají spíše ty kulturní subjekty, které prodávají vstupenky, permanentky či jiné produkty prostřednictvím internetu, telefonu příp. poštovní cestou. Zde se jedná o produkty s vyšší pořizovací cenou nebo produkty, o který je velký zájem. V případě, že pořizovací cena produktů je nízká, tak si zákazník zakoupí produkt na místě, tudíž neposkytuje žádné údaje a ty nejsou zahrnuty v databázi kulturního subjektu. Některé kulturní subjekty získávají a tvoří své databáze prostřednictvím dotazníkových šetření, kdy zjišťují např., spokojenost s kulturní akcí nebo chtějí zjistit názor na kulturní akci.

Jelikož u filmových festivalů není databázový marketing rozsáhle popsán, je čerpáno ze zkušeností autorky a z pozorování dalších filmových festivalů.

### 2.7.1 Způsob získávání dat u filmových festivalů

I filmové festivaly data do databází mohou získávat dvojím způsobem. Vytvořením **vlastní databáze** z dostupných údajů o návštěvnicích, příp. zmíněným dotazníkovým šetřením nebo **zakoupením databáze**, to však z důvodu nízkých rozpočtů jednotlivých kulturních subjektů je uskutečňováno velmi sporadicky. Někdy se stává, že podobně zaměřené nebo zpřátelené filmové festivaly si databáze vyměňují či je slučují.

### 2.7.2 Typy databázového marketingu u filmových festivalů

Jednotlivé typy databázového marketingu se uplatňují také v kultuře. **Dobývací marketing** např. mohou využívat festivaly, které evidují návštěvníky, jež vícekrát navštívili nějaké představení a nabízejí jim permanentky. **Vyšší prodej v kombinaci s křížovým prodejem** také mohou využívat filmové festivaly, které mají více produkcí během roku nebo další speciální aktivity. **Frekvence a věrnost** již není tak častým jevem v rámci databázového marketingu u filmových festivalů, a to hlavně z důvodu finanční náročnosti. Může se to však stávat u prestižních festivalů nebo při nabídce vip vstupenek či permanentek, kdy cena za tyto produkty je v řádech tisíců. Filmový festival také tohoto typu databázového marketingu může využívat v případě, že k celoroční permanentce nabídne kulturní subjekt nějaký reklamní předmět zdarma nebo za zvýhodněnou cenu. Filmové festivaly využívají databázového marketingu i u typu **advocacy**, kdy v případě doporučení nového návštěvníka stávající dostane slevu na vstupném nebo nějaký drobný reklamní předmět.

### 2.7.3 Vlastnosti databázového marketingu u filmového festivalu

**Interaktivita** je festivaly využívána velmi často, neboť každý kulturní projekt zájímá zpětná vazba, organizátoři potřebují vědět jakým způsobem filmový festival dramaturgicky i organizačně připravit, aby byl návštěvník spokojen a také aby filmový festival splnil návštěvníkova očekávání. V případě, že návštěvník je spokojen dále šíří dobré jméno festivalu a tak rozšiřuje okruh diváků filmového festivalu.

Pokud se filmový festival jakýmkoli způsobem o svého diváka individuálně zajímá, návštěvník **vzájemnou vazbu**, ve které se festival angažuje, musí ocenit, neboť si je vědom úsilí, které festival vůči divákovi vyvíjí.

V případě, že filmový festival zakoupí novou databázi nebo vytváří vlastní databázi ze zájemců o festival, kteří mají nebo by mohli mít o festival zájem, ale dosud jej nenavštívili, **objevuje tak nové zákazníky**.

Filmový festival může také **stimulovat křížový prodej** v případě, že je v jeho portfoliu více produktů, např. může zároveň nabízet filmové projekce, které jsou pro festival nosnými spolu s návštěvami besed, prezentací, výstav fotografií a dalších eventů, které tvoří doprovodný program festivalu.

I u filmových festivalů je **měřitelná a vyhodnotitelná kampaň**, která je vůči divákům směřována. Většinou však u filmových festivalů, zvláště pokud filmový festival má na své produkce nízké vstupné a mnoho návštěvníků, neprobíhá optimálně, neboť náklady na kampaň, jehož rozpočet nezaplatí prodej, se nevyplatí. V případě, že se filmový festival pustí do kampaně i přesto, že nesleduje návratnost investic, ale jiný marketingový cíl, např. sestavuje charakteristiku svého typického diváka, **sleduje tak reakce svého návštěvníka**.

#### 2.7.4 Využívání databázového marketingu filmovými festivaly

Filmové festivaly v podstatě využívají všechny oblasti marketingové komunikace a oslovují své potenciální návštěvníky různými marketingovými kampaněmi, na které může potenciální návštěvník festivalu poskytnout zpětnou vazbu. Festival tak má možnost **identifikovat potenciálních zákazníky**.

Před **rozhodnutím, kterým zákazníkům poskytnout určitou nabídku** stojí také filmové festivaly. V případě, že marketingová databáze obsahuje data o nákupu vstupenek nebo je v ní uvedeno jaké postavení má ten který divák (např. pozice ve společnosti, kde návštěvník pracuje nebo vzdálenost místa bydliště od festivalu) může nabídnout např. vip vstupenky nebo ubytování k permanentkám apod.

Filmové festivaly zejména svou programovou nabídkou **prohlubují věrnost** svých návštěvníků. Důležité však je také jakým způsobem festival organizačně a marketingově probíhá a v případě, že program není uspokojivý ani věrnost návštěvníků nemůže být stupňována.

**Reaktivaci nákupu zákazníků zasíláním** různých mailingových zpráv probíhá u festivalů velmi sporadicky z finančních důvodů (filmové festivaly většinou nevlastní drahé softwary, které spravují databáze) a také proto, že divácká základna je velmi široká a produkty, které nabízí, nejsou příliš drahé. Divák sám si také filmový festival sám hlídá, aby neušel jeho pozornosti, neboť jeho návštěva je pro něj kulturním zážitkem a ne pouhým konzumním zážitkem.

Pokud filmový festival marketingovou databází správně vede zabráni tak řadě **vážných chyb ve vztazích se zákazníky**. Diváci festivalu tak nejsou několikrát osloveni, zásilky jsou adresovány na správná jména, adresy či e-maily.

### 2.7.5 Pět fází užití marketingové databáze filmovými festivaly

Filmové festivaly také pracují s několika fázemi pro využívání své marketingové databáze, nejedná se však o všech pět. **Nezacílený marketing** je pravděpodobně využíván v největší míře v případě, že festival získá novou databázi diváků, se kterými ještě nepropracoval. Díky oslovení informacemi o festivalu či nějaké festivalové kampani jsou identifikováni potencionální diváci, kteří o festival zájem mají a ti, kteří o festival zájem neprojeví. Následující fáze **mailing podle produktu** již u filmových festivalů neprobíhá zpravidla dle teorie, spíše je tento krok zahrnut až ve třetí fázi, neboť festival většinou nabízí sám sebe jako celek, málokdy je divák informován o tom, jaké konkrétní filmy může divák vidět. Programový rozsah festivalu je většinou velmi velký a výčtem veškerého programu a filmových titulů, by byl divák jen unavován. V případě, že festival potřebuje upozornit na filmové tituly a má o divácích informace o jejich zájmech je vhodné stanovit několik zájmových skupin diváků a ty potom informovat o podobně žánrově zaměřených filmových titulech, které je zajímají. Zde pak může efektivně fungovat třetí fáze užití marketingové databáze **mailing podle klientů**. Filmové festivaly čtvrtou fází, **databázový marketing využívajících násobných kanálů** využívá spíše sporadicky. Většinou si festival určí jeden kanál, se kterým s diváky komunikuje, většinou je to e-mailing. Někdy také využívá poštovní zásilky, ale spíše pro důležité zákazníky. Ojedinele svou klientelu kontaktuje telefonicky. Poslední pátou fází, **databázový marketing podle událostí** nevyužívá, neboť festival má pevně stanovený termín konání a tato fáze je spíše postavena směrem k filmovému festivalu než k divákovi. Divák si spíše rezervuje termín ve svém programu, kdy se filmový festival koná, aby jej mohl navštívit.

### 2.7.6 Nevýhody databázového marketingu u filmových festivalů

U filmových festivalů jako u kulturních projektů je nutné v první řadě předeslat jednu a to nejdůležitější nevýhodu databázového marketingu a to je **vysoká finanční náročnost**. Jen nakoupení nebo vytvoření marketingové databáze je finančně náročné, další velmi nákladnou dlouhodobou položkou je jeho vedení. Proto ještě před jejím vytvořením je nutné odpovědět si na otázku, jaký cíl sledujeme, pokud budeme mít databázi. U filmových festivalů jde většinou o zvýšení návštěvnosti a publicity festivalu mezi diváky. S dalšími nevýhodami dle Pelsmackera (2003, s. 399 – 400), nesourodost, nespolehlivost, nekomplexnost, zastaralost a neplatnost údajů a duplicita se setkáváme i u filmových festivalů.

S nevýhodami dle Kotlera a Kellera (2007, s. 203-204), vysoké investice do počítačových systémů pro udržování databáze, zainteresovanost zaměstnanců společnosti doplňovat databázi a orientovat se přednostně na zákazníka před orientací na transakce se zákazníkem, se také u filmových festivalů setkáváme také. Snad jen nevýhody: obavy zákazníků ze shromažďování dat společnosti o jeho osobě a nákladnost obsluhy věrných zákazníků, nejsou u filmových festivalů nejsou tolik podstatné, neboť sám festival nevěnuje mnoho pozornosti tomu, aby shromažďoval mnoho osobních dat o jednotlivých divácích a nemá tzv. 20% většinu tvořící 80% z obrátu.

### **3 CÍL PRÁCE, STANOVENÍ PRACOVNÍ HYPOTÉZY A METODOLOGICKÝ POSTUP**

#### **3.1 Cíl práce**

Cílem této diplomové práce je analýza oblastí direkt marketingu, databázového marketingu a tvorby databází diváků MFOF od vzniku festivalu. V souvislosti s tím práce vyhodnocuje uskutečněný projekt dotazníkového šetření v letech 2010 a 2011 a odpovídá na otázku, zda je tato marketingová aktivita pro MFOF smysluplná a zda má vliv na zvyšování návštěvnosti.

#### **3.2 Výzkumné otázky**

- 1. Jaké nástroje MFOF v oblasti direkt marketingu, databázového marketingu a tvorby databází využívá, zda tyto nástroje fungují a je vhodné je nadále využívat?**
- 2. Bylo dotazníkové šetření uskutečněné festivalem v letech 2010 a 2011 přínosem pro festival a čeho touto marketingovou aktivitou MFOF dosáhl?**

#### **3.3 Metodologický postup**

##### **3.3.1 Zdroje pro zpracování diplomové práce**

V rámci rešerše bude věnována pozornost vymezení základním pojmům a jejich aplikacím v marketingové praxi. Práce čerpá jak z českých, tak zahraničních zdrojů v knižní podobě i z on-line zdrojů. S ohledem na rozsáhlost témat, dotýkajících se nebo prolínajících se s tvorbou databází, oblasti direkt marketingu a databázového marketingu, nebude možné se podrobně věnovat všem aspektům k tématu, ale budou zde nastíněna pouze základní východiska.

### 3.3.2 Analýza současného stavu

Na základě získaných teoretických poznatků bude analyzována oblast direkt marketingu, databázového marketingu a tvorby databází MFOF. Bude zjištěno, jakých nástrojů festival doposud využívá.

### 3.3.3 Dotazníkové šetření a tvorba databáze

MFOF začal v letech 2010 a 2011 tvořit diváckou databázi pomocí marketingového výzkumu, konkrétně dotazníkové šetření. Jelikož MFOF nechtěl pouze sbírat data od diváků pouze jako seznam jmen, adres, telefonů a e-mailů, ale chtěl se o divákovi a od diváka dozvědět více informací, byl zvolen pro dosažení cíle marketingový výzkum, resp. dotazníkové šetření a byla tak festivalem získána primární data. Dotazníkové šetření proběhlo kombinací několika kontaktních metod. Prioritně jako osobní kontakt ve fázi poskytnutí dotazníku k vyplnění, dále již divák pracoval samostatně a zde došlo ke kombinaci poštovní a internetové kontaktní metody, neboť dotazník byl obratem vrácen vyplněný a divák neměl možnost komunikovat nejasnosti. Diváci vyplňovali dotazník náhodně a množství vyplněných dotazníků nebylo omezeno.



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 MEZINÁRODNÍ FESTIVAL OUTDOOROVÝCH FILMŮ

V rámci autorčiny bakalářské práce, ve které řešila téma marketingové komunikace Mezinárodního festivalu outdoorových filmů, byly texty z kapitoly 4.1 – 4.4 převzaty a upraveny dle aktuálního vývoje festivalu a dle potřeb této diplomové práce.

### 4.1 Historie a vývoj

MFOF byl založen v roce 2003 společností Cestovní kancelář turistika a hory, s.r.o. a důsledkem jeho markantního rozvoje byla založena začátkem roku 2010 společnost OUTDOOR FILMS s.r.o., která převzala organizaci MFOF a dále také distribuci filmů sportovního outdoorového žánru. Obě společnosti mají sídlo v Ostravě. Festival je koncipován jako putovní soutěžní festival, v prvním ročníku, v roce 2003, se ho zúčastnilo 27 soutěžních filmů, které pocházely z 6 států světa a probíhal na třech místech České republiky, v devátém ročníku, v roce 2011, se již soutěže zúčastnilo 110 filmů z 16 států světa a probíhal ve 26 městech. Také je jednoznačný nárůst v oblasti návštěvnosti, od roku 2003, kdy návštěvnost z 2 000 diváků, vzrostla v roce 2011 na 26 000 osob. Tento vzestup charakterizují grafy:

- počet zúčastněných soutěžních filmů (PŘÍLOHA II: Graf č. 1),
- počet zúčastněných autorů (PŘÍLOHA II: Graf č. 2),
- počet zúčastněných států (PŘÍLOHA II: Graf č. 3),
- počet zúčastněných měst (PŘÍLOHA II: Graf č. 4),
- návštěvnost (PŘÍLOHA II: Graf č. 5),

Na těchto grafech je patrný vývoj MFOF v jednotlivých ročnících. Je zde zaznamenaná tendence zvyšování v důsledku rozrůstání festivalu, ale i mírného úbytku. Úbytek soutěžních filmů, resp. účasti států mezi šestým a sedmým ročníkem je způsobeno přísnějším hodnocením poroty, na úkor zvýšení kvality promítaných filmů. Snížení návštěvnosti taktéž mezi šestým a sedmým ročníkem je způsobeno snížením míst konání festivalu.

Obecně je však možné konstatovat, že v souvislosti s nárůstem počtu míst, kde festival probíhá, počtu filmařů z různých států světa a filmů, které se soutěže účastní a vzrůstající návštěvností diváků, publicita MFOF stoupá.

Festival každoročně probíhá od října do prosince.

Významným oceněním MFOF, které bylo díky MFOF získáno je nominace na nejlepšího podnikatele roku 2007 - 2009 pro pořádající společnost Cestovní kancelář turistika a hory, s.r.o.

## 4.2 SWOT analýza MFOF

SWOT analýza neboli marketingový audit je důležitý i pro MFOF už jen z toho důvodu, abychom aktualizovali situaci, v jaké se MFOF momentálně nachází a kde jsou silné a slabé stránky jeho vnitřního prostředí a příležitosti a hrozby prostředí vnějšího.

Tabulka č. 4 – Swot analýza MFOF

	Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
Vnitřní prostředí	<ul style="list-style-type: none"> <li>- zájem kvalitních filmařů z celého světa o MFOF</li> <li>- MFOF je nejrozsáhlejší festival ve svém žánru v počtu míst konání</li> <li>- zájem nových míst o MFOF</li> <li>- informace z výzkumu o názoru diváka na festival</li> <li>- podpora festivalu Fondem kinematografie ČR</li> <li>- silné zapálení a cílevědomost ředitele festivalu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nedostatečné vzdělávání v oblasti</li> <li>- nízký rozpočet na reklamu</li> <li>- špatný obchodní systém</li> <li>- ne vždy optimální spolupráce se spolupořadatelí</li> <li>- nedostatek pracovní síly – jeden člověk, nestačí</li> </ul>
Vnější prostředí	Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- vzrůstající zájem o outdoorový sport i filmové umění tohoto žánru</li> <li>- vzrůstající úroveň filmů outdoorového charakteru díky technice</li> <li>- lidé se více věnují volnému času</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- vznik dalšího festivalu podobného charakteru</li> <li>- jednoduchý přístup k outdoorovým filmům z jiných zdrojů (internet, DVD)</li> <li>- mnoho dalších kulturních nabídek</li> </ul>

Zdroj: vlastní

Ze SWOT analýzy, která byla sestavena dle vlastních zkušeností, zpracované v tabulce č. 4 vyplývá, že v důsledku vzrůstajícího zájmu o outdoorový sport se zvyšuje také zájem o filmovou tvorbu tohoto žánru, proto vznik samotného festivalu a jeho rozvoj je využitím skýtající se příležitosti. Této příležitosti však využívají i jiné subjekty než-li pouze MFOF a vzniká tak konkurence. Díky tomu, že MFOF je již známým filmovým

festivalem, vznik nových podobných filmových festivalů není prozatím významnou hrozbou, ale je nutné monitorovat vývoj v konkurenčním prostředí. Taktéž několikaleté osobní vztahy s velkým množstvím filmařů z celého světa je pro MFOF velmi příznivé a i ve filmařské branži tohoto žánru má MFOF své známé jméno. Navíc tvorba filmu i možnosti cestování a zdolávání všemožných výzev je stále dostupnější, rozšiřuje se tak okruh kvalitních filmových tvůrců. Díky zájmu těchto filmařů o MFOF vzrůstá také zájem o konání MFOF v dalších místech nejen České republiky, ale také na Slovensku, se festival stává jedním z největších filmových festivalů ve svém rozsahu v oblasti sportovního outdoorového filmového žánru. Bohužel jelikož je MFOF kulturní akcí a snaží se využívat hlavně mediálních partnerství, které nejsou zcela vždy pod kontrolou a nemají požadovaný efekt, má MFOF také své slabé stránky a tím je nedostatek financí nejvíce se projevují na kvalitně připravené mediální kampani a na technické modernizaci MFOF. V souvislosti s těmito nedostatky se stává, že publikum MFOF se nerozšiřuje dle požadovaných předpokladů. Také MFOF chybí podpora v podobě celoživotního vzdělávání, kdy jsou pracovníci školeni nejen v oblasti filmové, ale ve všeobecné oblasti, např. jazykové vzdělávání, manažerské vzdělávání a podobně. Také v důsledku rozšiřování přístupu k informacím, tedy i k filmové tvorbě prostřednictvím internetu nebo DVD nosičů je ovlivněn zájem o návštěvu samotných kulturních akcí, tedy i filmových festivalů nebo návštěvnost v kinech. Tuto hrozbu organizátor MFOF řeší zaměřením na další oblast svého působení a tím je distribuce filmů outdoorového žánru do kin, na DVD a online formou. Při stanovení důsledků SWOT analýzy a určení způsobu strategie je momentálně nejvhodnější cestou věnování zvýšené pozornosti na příležitosti, kdy stále roste zájem o outdoorové sporty.

### 4.3 Dlouhodobé cíle MFOF

V bakalářské práci byly stanoveny tyto dlouhodobé cíle, bohužel MFOF je sám pro sebe stanoveny nemá jasně, ale jistě by jimi měly být alespoň tyto:

- propagovat profesionálně outdoorový filmový žánr,
- zvyšovat zájem o MFOF a dále o outdoorovou filmovou tvorbu,
- rozšiřovat MFOF do dalších oblastí ČR i sousedních států,
- atraktivnit MFOF pro partnery,

- přesvědčit poskytovatele dotací, že MFOF není komerční aktivitou, že jde o filmové umění, pouze jiného žánru,
- soustavné zlepšování a zvyšování vzdělání a profesionalizace managementu MFOF,
- zatraktivnění MFOF pro další potencionální cílové skupiny formou doprovodných programů,
- charakterizovat svou cílovou skupinu.

Pomocí správně připravené marketingové komunikace půjde těchto cílů zcela nebo alespoň částečně dosáhnout. Jedná se však o dlouhodobý úkol, který budeme moci vyhodnotit v horizontu několika let. Postupně však je možné, aby festival některé dlouhodobé cíle naplnil, některé však nejsou dlouhodobými a stálými cíli.

#### **4.4 Analýza direkt marketingové komunikace u cílových skupin MFOF mimo cílové skupiny diváků**

MFOF má několik cílových skupin, které nelze seřadit podle důležitosti, neboť každá má v rámci MFOF svůj úkol i cíl a bez nich by MFOF nemohl správně fungovat. Můžeme je rozdělit takto, aniž bychom brali na vědomí jejich důležitost:

- filmaři (prioritně filmaři, kteří se již zúčastnili MFOF, ale také potencionální filmaři, kteří jsou již oslovováni, ale zatím se nezúčastnili i ti, kteří budou osloveni),
- partneři (sponzoři i mediální partneři stávající, i potencionální),
- instituce (státní správa, která poskytuje nebo je žádána o poskytnutí dotací na MFOF),
- spoluorganizátoři (organizace, které pomáhají spoluorganizovat MFOF v místech, i potencionální spoluorganizátoři),
- diváci (dosavadní návštěvníci MFOF i potencionální návštěvníci, ti co zaznamenali MFOF, ale doposud nenavštívili),
- média (veškerá média, se kterými je komunikováno prioritně v oblasti press relations a díky nim je dosahováno vyšší publicity MFOF),
- interní osoby (jedná se o management MFOF a porotu MFOF),
- hosté (významné osobnosti podílející se na MFOF, čestní hosté, hosté předávající ceny filmařům apod.).

S cílovými skupinami je komunikováno prioritně formou osobní komunikace, jedinou skupinou, která je však pro MFOF velmi významná, kde je tomu naopak jsou diváci. Samozřejmě, že u všech cílových skupin je využíváno kombinace osobní i masové komunikace v závislosti na využitých prostředcích. Nyní se však zaměříme, jakým způsobem probíhá direkt marketingová komunikace.

#### 4.4.1 Filmaři

S filmaři bylo již od počátku nejdůležitější navázat kontakt, informovat je o vzniku filmového festivalu v oblasti filmového umění outdoorových sportů a cestování. Z počátku se pracovalo na bázi osobní komunikace se známými českými a slovenskými filmaři, čerpal se z osobních kontaktů, a tak byly získány rozsáhlejší databáze filmových tvůrců. Rozvíjení databáze filmařů stále pokračuje, nyní probíhá většinou na úrovni sledování podobných filmových projektů a vyhledávání autorů na internetu, kde je bezesporu PR online a použití prostředků direkt marketingu výrazným prostředkem k dosažení kvalitních výsledků. S tímto vyhledáváním se začalo teprve v šestém ročníku MFOF a nárůst soutěžních filmů oproti předešlým ročníkům je jednoznačný. Komunikace s českými filmaři je momentálně na velmi dobré úrovni, neboť je z velké části založena i na osobních vazbách dlouholeté spolupráce. Osobní vazby s filmaři jsou budovány prostřednictvím osobního kontaktu na různých eventech, a proto jsou čeští autoři pro MFOF dostupnější, než-li zahraniční, kteří mohou být z Kanady nebo Ruska. Všeobecně pro MFOF platí, že klíčová skupina filmařů podporuje zvyšování publicity MFOF.

Direkt marketingová komunikace je využívána již od prvního ročníku. Hned zpočátku byla založena databáze filmařů, ve které vedle osobních údajů filmařů (jméno, adresa, telefon, e-mail) je evidováno také, kterého ročníku se filmaři zúčastnili a s jakým filmem. Tato databáze obsahuje 700 kontaktů, z nichž 200 filmařů je aktivních (zaslalo film do festivalu). Každoročně se festivalu díky komunikaci prostřednictvím databáze zúčastňuje průměrně 60 filmařů, tedy jak již bylo zmíněno databáze je tvořena z kontaktů filmařů, kteří se zúčastnili festivalu a z filmařů, kteří doposud s festivalem kontakt nenavázali. Kontakty na filmaře jsou získávány prostřednictvím monitoringu jiných festivalů s podobným zaměřením, komunikací z festivaly podobného žánru a výměnou kontaktů na festival. S filmaři je komunikováno zejména začátkem roku, kdy jsou informováni, že mohou zasílat nové filmy do festivalu, touto informací jsou osloveni asi třikrát až pětkrát. Tato komunikace probíhá většinou rozesláním hromadné e-mailové zprávy. Následně při při-

hlášení filmu filmařem již probíhá osobní komunikace, také většinou e-mailem, ale i poštou, telefonicky i osobně. Filmaři jsou také oslovováni prostřednictvím internetových stránek festivalu, kde jsou informováni o možnosti účasti ve festivalu a je jim zde poskytováno velké množství informací.

#### 4.4.2 Partneři

Partneři poskytují festivalu finance, služby či věcné ceny. Jsou zde zahrnuti také mediální partneři, kteří MFOF poskytují prostor v médiích hlavně prostřednictvím barterového plnění. S touto klíčovou skupinou probíhá komunikace spíše formou individuálního působení. Jedná se o mravenčí práci vyhledávání možných partnerů a následné jednání s nimi. Jelikož neexistuje v MFOF skoro žádná obchodní strategie a není kladen důraz na výběr a rozvíjení obchodníka, který by měl jednání s partnery na starosti, proto je možné v této oblasti spatřovat obrovský potenciál. Dá se konstatovat, že oblast marketingové komunikace s partnery je nesystémové využívání příležitostí a náhod založené spíše na kvantitě. Dále také probíhá dlouhodobá spolupráce, trvající již od vzniku MFOF, s agenturou Seven Days, věnující se sportovnímu marketingu, která je velkým přínosem při obsazování partnerských rolí včetně významných mediálních partnerství (např. Česká televize).

Vedle ostatních oblastí marketingové komunikace hraje u partnerů důležitou roli i DM. Také partneři jsou evidováni v samostatné databázi, která skýtá kolem 400 oslovovaných společností, potenciálních partnerů a mediálních partnerů, ročně se festival dohodne na partnerství průměrně s pěti desítkami partnerů, vč. mediálních. Databáze obsahuje název společnosti, adresu, telefony, kontaktní osobu, její pozici ve firmě, mobilní telefon na ni, informaci o tom, zda společnost již byla partnerem a jak v jaké pozici se podílela a na festivalu. S touto databází se opět jako u filmařů pracuje zejména od začátku roku, kdy se jedná o partnerství ve festivalu. Potencionální partneři jsou nejdříve kontaktováni osobním e-mailem, následně je jim telefonováno, příp. dále probíhá konkrétní osobní komunikace. Jestliže je již sestavena partnerská struktura, vzniká samostatná databáze jednotlivých ročníků, kde je opět uveden název společnosti, adresa, telefon, kontaktní osoba s kontakty na ni, na jaké pozici je partner, v plnění poskytuje a jakými materiály má být obeslán (např. pozvánky, programy, letáky, plakáty apod.), příp. co od něj festival požaduje (bannery partnerů, propagační tiskoviny pro volný odběr diváky atd.) Na základě této databáze probíhá komunikace ze strany festivalu s kontaktními osobami partnerů a je velmi intenzivní zejména několik týdnů, ale i měsíců před zahájením festivalu, během festivalu a

po skončení festivalu cca do ledna, kdy jsou rozesílány děkovné dopisy, monitoringy uskutečněného ročníku a případné další informace. S partnery je dále komunikováno telefonicky i osobně. A na webových stránkách festivalu se může potenciální partner dozvědět o možnostech partnerství v konkrétním ročníku festivalu. Žádná jiná z forem DM neprobíhá.

#### 4.4.3 Instituce

Ve smyslu institucí je v rámci MFOF myšlena státní sféra a nadační fondy poskytující dotace na kulturní, sportovní a jiné prospěšné projekty, jedná se o ministerstva, kraje, města, nadace a další programy poskytující finance. MFOF sice již od začátku fungování celkem úspěšně žádá o dotace ze státní sféry, jejich výše se však stále pohybuje jen ve statisících korun a tvoří necelou 1/3 finančních prostředků pro organizaci MFOF. Vyjímkou byl 8. Ročník, kdy festival podpořil Státní fond České republiky pro podporu a rozvoj české kinematografie a podílel se tak ¼ finančních prostředků na MFOF. Festival je však limitován samotnými institucemi a jejich pohledem na kulturu jako takovou. Bohužel ve velké míře je MFOF odmítán z důvodu nejednoznačné identifikace svého žánru, jako kulturního a uměleckého projektu. Snahou MFOF je však prezentovat filmový festival, který nemá nejen kulturní rovinu, ale také sportovní, společenskou i morální.

Další přidanou hodnotou, kterou ovšem instituce MFOF poskytují je poskytnutí záštity. Doposud bylo žádáno o poskytnutí záštity se 100 % úspěchem a byly poskytnuty záštity ministra kultury, hejtmána Moravskoslezského kraje, primátora hlavního města Prahy, primátora statutárního města Ostravy a hejtmána Plzeňského kraje.

DM komunikace s institucemi se spíše nevyužívá. Každoročně vzniká databáze, která se využívá spíše k organizačním záležitostem a vypadá podobně jako u partnerů, obsahuje název instituce, adresa, telefon, kontaktní osoba s kontakty na ni, na jaké pozici je partner, v plnění poskytuje a jakými materiály má být obeslán (např. pozvánky, programy, letáky, plakáty apod.), příp. co od něj festival požaduje (bannery, propagační tiskoviny pro volný odběr diváky atd.), navíc také obsahuje jména osob, které se nesmí zapomenout pozvat na eventy festivalu, nesmí se jim zapomenout zaslat vstupenky apod., jedná se o hejtmány, primátory, náměstky atd. Vedle písemné a e-amilové komunikace probíhá také komunikace telefonická a osobní komunikace. Tato databáze u cílové skupiny instituce nefunguje jako klasická DM databáze, ale spíše jako seznam institucí konkrétního ročníku.



#### 4.4.4 Spolupořadatelé

Spolupořadatelé zajišťují uskutečnění filmových projekcí v konkrétním místě. Na jejich organizaci a prezentaci festivalu, kterou mají na starosti v místě a regionu, mnohokrát závisí úspěšnost celého ročníku festivalu a s ním související návštěvnost a publicita MFOF v místě. Se spolupořadateli je vedeno jednání většinou telefonicky nebo e-mailem, na osobní setkání je v posledních dvou letech dáván větší zřetel. Ale to bohužel není také dostatečné a absence zástupce hlavního pořadatele na filmových projekcích v některých místech, můžeme hodnotit jako neomluvitelnou. Jsou zde patrné obrovské možnosti ve spolupráci s touto skupinou a rozvíjení možností organizace MFOF. Navíc v důsledku absence neexistuje zpětná vazba managementu na konání MFOF v místě, který nebyl navštíven a nejsou zde zhodnoceny rizika nebo příležitosti a hodnocení konání MFOF v místě tak podává pouze spolupořadatel. Tudíž není možné systematicky a zcela profesionálně připravovat program MFOF, jeho dramaturgii, případně modernizaci technického zajištění MFOF, když není zcela znám ucelený obraz současného stavu všech spolupořadatelských míst.

Spolupořadatelská databáze vznikala postupem času, nyní existuje jako jakýsi seznam spolupořadatelů, rozdělený do kategorií – účastní se festivalu, zúčastnil se festivalu a nezúčastnil se festivalu, ale byl osloven. Všechny tyto kategorie obsahují název spolupořadatele, adresu, kontaktní osobu, telefon, info o místě konání, případně, že se zúčastnil festivalu, ročník a termín účasti. Tato databáze je využívána při přípravě festivalu, kdy se kontaktují spolupořadatelé s nabídkou spoluorganizace festivalu. Po ucelení míst konání a spolupořadatelské struktury opět jako u partnerů a institucí vzniká samostatná databáze pro konkrétní ročník, která obsahuje stejné údaje jako v celkové databázi spolupořadatelů a navíc je v ní uvedeno, co si vzájemně festival se spolupořadatelem poskytují, také obsahuje finanční podmínky, za kterých se spolupořadatel na festivalu podílí. Databáze je využívána hlavně před zahájením festivalu a při jeho konání, kontakty probíhají zejména e-mailovou cestou, poštou, telefonicky a osobně. Komunikace je zaměřena na organizační záležitosti a dále festival zástupcům spolupořadatelů zasílá pozvánky, zve na festival a informuje o celkovém dění festivalu. Také na internetových stránkách festivalu jsou umístěny informace pro potenciální spolupořadatele s možností zapojení se do festivalu.

#### 4.4.5 Média

Média hrají významnou roli hlavně v oblasti public relations MFOF. Širokému okruhu médií, ať už odborného typu, tak masovým a regionálním médiím jsou poskytovány tiskové zprávy s veškerými podklady v podobě fotografií v kvalitním rozlišení, sestřihů filmů pro obrazové sdělení, zkontaktováním s osobou zastupující festival (ředitel festivalu, porotce, čestný host, autor) či akreditovanými vstupy na MFOF a jeho eventy. Také jsou zmíněná média zvána na tiskové konference. Prostřednictvím PR online jsou médiím zasílány tiskové zprávy a jsou zvány na tiskové konference.

Festival již od prvního ročníku rozšiřuje databázi, nyní je dosti rozsáhlá, obsahuje asi 700 kontaktů na média. Dle media monitoringu (realizovala Newton media), který proběhl v roce 2008, bylo zjištěno, že media zveřejnila celkem 180 zpráv o festivalu v termínu 1.6. – 31.12.2008 (pozn. byla monitorována media – tisk, televize, rozhlas a internet). Databáze médií však není příliš podrobná, co se týká kontaktů na média. Je rozříděná do jednotlivých oblastí působení na televize, rádia, tisk, internet. Televize je dále rozříděna na zahraniční, celostátní a regionální působnost, taktéž je tomu u rádií. Tisk je také rozdělen dle působnosti na celostátní a regionální a dále se člení dle frekvence vydávání, na deník, týdeník, měsíčník, čtvrtletník. Internetová média jsou rozdělena dle působnosti na zahraniční celostátní a regionální a dle svého zaměření na obecná (např. Idnes.cz) a zájmová, zabývající se sportem obecně anebo specifickými odvětvími sportu či kultury (např. horolezectví – lezec.cz, cestování – hedvabnastezka.cz nebo film – nfa.cz). Jednotlivá média však obsahují pouze název média, zaměření, e-mail, příp. kontaktní osobu a telefon na ni. S databází se pracuje v průběhu celého roku, ale opět krátce před festivalem, během festivalu a po festivalu nejvíce. Médiím jsou zasílány tiskové zprávy, odkazy na ukázky filmů, informace o filmech, program festivalu a informace o doprovodných programech a další zajímavosti, o kterých by mohla být veřejnost informována. Kontakt s médii probíhá hromadnými e-maily, při informování o obecných informacích, v konkrétních potřebách je komunikováno osobními e-maily, telefonicky, poštou nebo osobní cestou.

#### 4.4.6 Interní osoby

Interní osoby jsou klíčovou skupinou skládající se z managementu MFOF, marketingových agentur podílejících se na konání MFOF a poroty MFOF.

Management je tvořen momentálně ze dvou osob, ředitele festivalu a project managera, kteří se plně věnují festivalu. Jelikož se jedná o velmi malou organizační základnu

a MFOF je tak rozsáhlý projekt není v možnostech dvou osob 100% zajišťovat některé oblasti marketingové komunikace. MFOF však již od prvního ročníku spolupracuje s agenturou Seven Days a jelikož tato agentura sídlí v Praze, funguje jako jakási „pražská spojka“. Tato spolupráce je úspěšná a zaznamenává postup jak v získávání nových partnerů a udržení stávajících, kvalitní organizaci závěrečného večera s předáním cen, komunikaci s hosty, kteří předávají ceny, úspěšné mediální komunikaci i v oblasti poradenství v oblasti marketingové komunikace.

Dalšími interními osobami je porota, která se skládá průměrně ze šesti osobností z oblasti filmu a audiovizuálních médií, outdoorového sportu a bez které by MFOF nemohl proběhnout tak, jak má. S porotou je komunikováno v rovině osobní a jejich účast nesmí chybět hlavně na slavnostním zakončení festivalu, kde prezentují svá rozhodnutí prostřednictvím udělených cen filmařům nebo se účastní tiskových konferencí. Vždy se v porotě objevují známé osobnosti, kvůli zvýšení publicity festivalu, např. režisér Filip Renč, moderátor Pavel Anděl, významný český horolezec Leopold Sulovský nebo redaktorka Českého rozhlasu Lucie Výborná. Tyto osobnosti jsou však velmi časově zaneprázdněné, proto komunikace s nimi je někdy problematická a nestávají se tak stabilními členy poroty. Porota je informována o průběhu festivalu a také je s ní konzultováno hodnocení filmů, je zvána na všechny eventy.

Porota má každým rokem aktuální databázi, která funguje pro rozesílání a informování o festivalu, obsahuje jména, adresy, telefony, pozici ve festivalu a informace, co má festival interní osobě poskytnout a pomáhá řešit organizační záležitosti, databáze je však spíše seznamem pro konkrétní ročník. Opět komunikace probíhá zejména v období festivalu prostřednictvím osobní e-mailové komunikace, telefonické i poštovní komunikace, ale také při osobním kontaktu. Management festivalu a marketingová agentura jsou v kontaktu při každodenní přípravě festivalu všemi formami kontaktů.

#### 4.4.7 Hosté

Hosté jsou osobnosti, které poskytují MFOF publicitu a prestiž. Jedná se o čestného hosta, který přijímá tuto funkci vždy pro aktuální ročník, ostatní hosté jsou osobnostmi v oblasti sportovního, kulturního, společenského a politického života. Čestný host byl například Ivan Gálfy (legenda československého horolezectví), Dina Šterbová (první československá horolezkyně na osmitisícovce), Miloslav Stingl, autor desítek knih o domorodých etnicích. Ostatní hosté jsou významné známé osobnosti, které jsou zvány na slavnost-

ní zakončení MFOF, které probíhá v Praze, a jejich úkolem je zvyšovat publicitu festivalu. Z osobností si jmenujme např. oskarového režiséra Jiřího Menzela, režiséra Václava Marhoulu nebo olympionika Lukáše Pollerta.

Tato klíčová skupina není pro fungování MFOF v zásadě nijak důležitá, ale svým způsobem plní významnou úlohu. Působí velkou měrou na publicitu MFOF a ztraktivňuje festival pro média. Slavnostnímu zakončení je dáována velká váha už kvůli účasti těchto osobností, ale i vítězných filmařů, kteří se sjíždějí z České republiky a zahraničí a jsou zde přítomné televizní štáby a další novináři, kteří účast těchto osobností oceňují a využívají je pro získání různých interview, z tohoto důvodu se reportáže o závěrečném večeru MFOF mnohokrát dostanou do hlavních vysílacích časů televizí a na stránky přítomných médií.

Z hlediska DM se k hostům přistupuje podobně jako k porotě – interní osoby, ovšem ne s tak výraznou intenzitou kontaktů. Databáze také vzniká a aktualizuje se k jednotlivým ročníkům, tedy opět funguje spíše jako seznam pro konkrétní ročník. Komunikace probíhá s ohledem na osobu, se kterou se komunikuje a zohledňuje se způsob a forma komunikace.

#### **4.4.8 Vyhodnocení DM komunikace s cílovými skupinami mimo cílovou skupinu diváků**

Na základě podrobné analýzy direkt marketingové komunikace s cílovými skupinami festivalu byla sestavena tabulka č. 5, která uvádí využití nástrojů DM a využití databáze těchto cílových skupin.

Využití nástrojů DM bylo stanoveno podle míry využití jednotlivých nástrojů DM, které byly uvedeny v teoretické části. Bylo zjištěno, že nástroje DM komunikace jsou využívány na 41% k možnostem využívání všech nástrojů DM. Je to způsobeno hlavně tím, že některé nástroje DM nejsou vhodné, a to ze dvou důvodů, které se prolínají. DM komunikace je finančně náročná a neměla by požadovaný efekt. Nástroji DM komunikace, které nejsou vhodné pro MFOF je katalogový prodej, tištěná inzerce s možností přímé odpovědi, teleshopping a teletext. Toto hodnocení proběhlo subjektivně, z pozice projekt manažera festivalu.

Tabulka č. 5 – Vyhodnocení direkt marketingové komunikace u jednotlivých cílových skupin MFOF mimo cílové skupiny diváci za období 2007 - 2011

Cílová skupina MFOF	Využití nástrojů DM v %	Využití databáze v %
Filmaři	60	9
Partneři	60	12,5
Instituce	20	nevyužívá se
Spolupořadatelé	60	25
Média	50	26
Interní osoby	20	nevyužívá se
Hosté	20	nevyužívá se
<b>Celkové hodnocení za uvedené cílové skupiny MFOF</b>	<b>41</b>	<b>18,1</b>

Zdroj: vlastní

Využití databází je stanovena jako procento úspěšně reagujících a spolupracujících subjektů z celkového počtu položek v databázi. U institucí, interních osob a hostů se databáze využívá pouze jako přehled konkrétních spolupracujících v ročníku, ale dále se s každým ročníkem festivalu nerozšiřuje. Využití databází bychom mohli vyhodnotit velmi pozitivně, neboť 18,1 % je velmi vysoké číslo v porovnání s průměrnými výsledky, které udává americká Direkt Marketing Association (DMA), jež každoročně provádí průzkum mapující průměrnou úspěšnost kampaní v direkt marketingu se zaměřením na direkt mail a e-mailing. Průměrná response rate direkt mailových kampaní činí 3,42 % při oslovování interní databáze kontaktů a 1,38 % v případě obesílání externí databáze. (Idirekt [online]) Musíme však, ale také vzít v úvahu, že na uvedené cílové skupiny se nepůsobí pouze jednou direkt marketingovou kampaní, ale jsou oslovováni několikrát, než byl dosažen uvedený výsledek, navíc je nutné vzít v úvahu, že oblast marketingové komunikace je v MFOF natolik propletená, že nejen direkt marketing si může připisovat tyto úspěchy. A na základě analýzy marketingových komunikací cílových skupin MFOF, která byla vyhodnocena v bakalářské práci, bylo zjištěno, že na cílové skupiny v největší míře působí public relations a reklama.

## 4.5 Analýza direkt marketingové komunikace u diváků MFOF

Diváci jsou nosnou skupinu MFOF, nebýt této klíčové skupiny, MFOF by neexistoval. MFOF je jedním z filmových festivalů s tematikou sportovních outdoorových filmů a cestování v České republice, ale je jediným takto rozsáhlým, z hlediska počtu měst i počtu soutěžních filmů. Obecně v rámci filmových festivalů se zřejmě těží z toho, že filmový festival je velký event, za kterým mají diváci jezdit. Avšak v dnešní rychlé době je alternativa putování filmů za diváky mnohem oceňovanější. Podobným způsobem takto v České republice probíhá například filmový festival Jeden svět nebo filmový festival Febiofest a také nově vzniklá konkurence MFOF, filmový festival Expediční kamera. Festival komunikací s cílovou skupinou diváků sleduje dva cíle, kterými jsou zvyšování návštěvnosti festivalu u diváků a zvyšování publicity prioritně u diváků festivalu, ale také u potenciálních diváků.

Následující řádky nám dají odpověď na to, jaké nástroje DM a jak jsou využívány vůči cílové skupině diváků MFOF.

### 4.5.1 Direkt mail v MFOF u cílové skupiny diváci

Direkt mail MFOF skoro vůbec nevyužívá. Kampaně, které proběhly, byly rozeslání programů s volnou vstupenkou zástupcům sportovních oddílů v Moravskoslezském kraji s přiloženým průvodním dopisem, který v krátkosti informoval o festivalu, programu a zároveň žádal zástupce sportovních oddílů, aby informaci o festivalu rozšířil mezi členy spolku. Odměnou za rozšíření informace byla volná vstupenka na festival. Kampaň neměla zpětnou vazbu ve smyslu měřitelnosti. Festival tedy nevěděl, nakolik byla kampaň úspěšná. Rozeslání proběhlo na základě databáze, kterou festival spravuje a rozšiřuje již od vzniku festivalu, tato databáze obsahuje sportovní oddíly v celé České republice. Dále za zmínku stojí další direkt marketingová kampaň, která proběhla v roce 2009, byla spojená s podporou prodeje, kdy bylo 10 300 klientům cyklistické sítě Bikepoint.cz, tedy byla využita externí databáze, nabízena formou e-mailu slevová poukázka na nákup vstupenky na festival. Z technických důvodů byly tyto slevy zasílány až po vyžádání příjemce, takže účinnost kampaně tímto klesala. Reakce na tuto kampaň byla asi 0,5% z oslovených.

#### 4.5.1 Katalogový prodej v MFOF u cílové skupiny diváci

MFOF se nezabývá katalogovým prodejem, neboť nemá příliš široké spektrum produktů. Pokud se někdy MFOF rozhodne pro katalogový prodej, vhodné období by bylo, jakmile se rozšíří nabídka filmů, které bude distribuovat na DVD, při tom jako vedlejší produkt může nabízet vstupenky na festival a reklamní předměty festivalu.

#### 4.5.1 Telemarketing v MFOF u cílové skupiny diváci

V souvislosti s komunikací s diváky probíhá telemarketing velmi omezeně, a to v období festivalu, kdy se informují o cenách vstupenek a možnostech zakoupení. Probíhá tedy pasivní telemarketing.

#### 4.5.1 Online marketing v MFOF u cílové skupiny diváci

Jeden z nejdůležitějších prvků tohoto DM nástroje jsou internetové stránky festivalu, [www.mfof.cz](http://www.mfof.cz), které poskytují vyčerpávající informace o MFOF. Www stránky jsou funkční již od prvního ročníku festivalu, k jejich redesignu došlo ve čtvrtém ročníku a v devátém ročníku byly vytvořeny zcela nové www stránky, které mimo přehledu filmů s jejich popisy a fotografiemi, poskytují také ukázková videa k filmům. Největší návštěvnost festivalových stránek je v období festivalu. Díky vytvoření nových atraktivněji vypadajících, více informujících a přehlednějších webových stránek se návštěvnost zvýšila o 26 %. Cílem nových webových stránek je hlavně vzájemná vazba s divákem, zvýšit jeho zpětnou vazbu reakcemi k článkům, aktualitám, zapojením se do soutěží a anket. To se zcela jistě podařilo, důležité je však nabízet divákovi stále další zajímavé informace a podněty, např. videa nejen k filmům, ale i z dění festivalu, články o filmařích, filmech, sportech, které se díky těmto filmům rozšiřují mezi veřejnost, oblastech, kde filmy zamíří, další soutěže atd.

Fenomén dnešní doby facebook využívá také MFOF. Facebookové stránky byly založeny v roce 2010 a nyní mají 1405 fanoušků. Na facebooku se objevují zprávy o festivalu, jeho filmech, ukázky z filmů, organizační informace k festivalu a jsou zde také soutěže o vstupenky. Festival tak aktivně komunikuje s fanoušky facebooku a denně zaznamenává mnoho příspěvků.

#### **4.5.2 E-mailing v MFOF u cílové skupiny diváci**

Dalším významným prvkem, který MFOF směrem k divákům směřuje, je e-mailing. K této komunikaci se využívá diváckých databází, které festival vlastní. Diváci jsou formou hromadného e-mailu informováni o dění ve festivalu v pravidelných zprávách v průběhu celého roku. V období festivalu četnost zpráv přibývá, diváci jsou navíc informováni o programu festivalu, termínech konání, místech konání, filmech ve festivalu, doprovodném programu, vstupném a o dalších doplňkových aktivitách festivalu, jako jsou např. soutěže, pořady v televizích, rádiích, článcích v tisku apod. Na tento typ komunikace neexistuje velká zpětná vazba ze strany diváků, většinou informaci zaregistrují, ale již dále na ni nereagují.

#### **4.5.3 Nová interaktivní média v MFOF u cílové skupiny diváci**

Nosiče DVD jsou také komunikačním prvkem direkt marketingu MFOF vůči divákům. Nabízejí info o festivalu, filmech, fotografie, ukázky z filmů atd. DVD nosičů se však mezi diváky rozdá pouze několik desítek, neboť jejich distribuce probíhá pouze v osobní rovině s diváky.

#### **4.5.4 Tištěná inzerce s možností přímé odpovědi v MFOF u cílové skupiny diváci**

Tištěnou inzercí s možností přímé odpovědi MFOF doposud nevyužil, ale jistě by se našel zajímavý nápad pro marketingovou podporu festivalu v této formě.

#### **4.5.5 Teleshopping v MFOF u cílové skupiny diváci**

Taktéž teleshopping festival nevyužívá. Jediným způsob, kterým by mohl být využit, je prezentace festivalu v rámci distribuce filmů na DVD z produkce festivalu. Zde však festival narazí na finanční překážky, neboť distribuce filmů na DVD z produkce festivalu pravděpodobně nebude nikdy nosným pilířem.

#### **4.5.6 Teletext v MFOF u cílové skupiny diváci**

Teletext festivalem také není využíván, ovšem v případě nějakého mediálního partnerství by to mohla být efektivní forma komunikace, nikdy však tento produkt nebude generováním financí pro festival.



#### 4.5.1 Vyhodnocení direkt marketingové komunikace MFOF u cílové skupiny diváci

Na základě podrobné analýzy direkt marketingové komunikace vyhodnotíme tuto oblast marketingové komunikace v tabulce č. 6. Vyhodnocení DM nástrojů je uvedeno v %. Hodnocení opět proběhlo subjektivně autorkou diplomové práce a hodnocení se nezabývá tím, jak byla komunikace efektivní. Jelikož některé nástroje festival nevyužívá (tele-shopping, teletext, tištěnou inzerci, katalogy) jsou ohodnoceny 0%, tyto nástroje však MFOF v určité míře využívat může, proto jsou zařazeny do hodnocení. Nejsou však ideálními nástroji DM komunikace, proto hodnocení DM komunikace MFOF cílové skupiny diváků nemůže být nikdy 100%. Nejlépe MFOF využívá online marketing díky vzniku nových interaktivních www stránek a facebookových stránek. To je také patrné z dotazníkového šetření, které proběhlo v roce 2011, kdy se divák o festivalu dozvěděl až v 53,5% díky internetu. Celkově je direkt marketing u cílové skupiny diváků MFOF využíván na 21%, je zde tedy obrovský potenciál pro využití oblasti direkt marketingu. Určitě je nutné pro zvýšení využívání DM komunikace mít vytvořenou kvalitní databázi diváků.

Tabulka č. 6 – Vyhodnocení využívání direkt marketingové komunikace u cílové skupiny diváci MFOF

Direkt marketingový nástroj		Způsob využívání v MFOF u diváků	Hodnocení využívání MFOF v %
Adresný	Direkt mail	proběhly dvě DM kampaně	30
	Katalogový prodej	nevyužívá se	0
	Telemarketing	pasivní telemarketing	20
	E-mailing	zasílání informací k festivalu divákům	50
	Nová interaktivní média	DVD divákům v malé míře	10
Neadresný	Tištěná inzerce s možností přímé odpovědi	nevyužívá se	0
	Online marketing	internetové stránky, facebook	80
	Teleshopping	nevyužívá se	0
	Teletext	nevyužívá se	0
<b>Celkové hodnocení využívání DM nástrojů u cílové skupiny diváci MFOF</b>			<b>21</b>

Zdroj: vlastní

## 4.6 Databázový marketing diváků MFOF

### 4.6.1 Způsob získávání dat a přehled databází MFOF

Festival vlastní převážně interní data a vytváří vlastní databáze. MFOF v současné době vlastní několik samostatných databází, které jsou zaměřeny podle oblasti získání dat na získaná data interně:

- **sportovní oddíly** – tato databáze začala vznikat se vznikem festivalu. Festival pomocí internetu monitoruje sportovní oddíly, zejména oddíly zaměřené na outdoor (např. horolezecké, vodácké, cyklistické, turistické apod.) a vytváří databázi sportovních oddílů v lokalitách, kde se uskutečnil festival. Tato databáze je v podstatě seznamem kontaktních údajů (název oddílů, adresa, kontaktní osoba, telefon a e-mail na ni) na sportovní oddíly, kteří jsou potencionálními diváky festivalu. Databáze je rozdělena podle míst konání festivalu Využívá se k informování o festivalu a většinou ze strany oddílů nedochází ke zpětné vazbě. Nevýhodou této databáze je hlavně zastaralost údajů, protože kontakty nejsou kontrolovány každým rokem, ale asi jednou za dva až tři roky. Databáze jsou spolehlivé a komplexní (údaje jsou získány z internetových stránek jednotlivých sportovních oddílů, tedy), nejsou duplicitní. Databáze obsahuje 200 položek.
- **diváci MFOF ze soutěží o vstupenky** – od roku 2009 pořádá festival na svých internetových stránkách a na facebooku soutěže o vstupenky. Díky těmto soutěžím vlastní MFOF emaily na diváky. V každém roce vznikla samostatná databáze, tedy momentálně existují tři databáze těchto diváků, databáze tedy mohou být duplicitní a údaje již nemusí být pravdivé. Databáze je využívána k informování o dění ve festivalu a nedochází ke zpětné vazbě. Databáze obsahuje 350 položek.
- **diváci soutěže pořadu Minuty dobrodružství** – festival v letech 2010 a 2011 pořádal soutěž o ceny v pořadu Minuty dobrodružství, který byl vysílán v době konání festivalu na programu České televize ČT 4. Z této soutěže vznikly dvě samostatné databáze s údaji na diváky pořadu Minuty dobrodružství, tedy potencionálními diváky MFOF, databáze obsahují jméno, adresu a e-mail, jsou opět využívány k rozesílání informací o festivalu, tedy divák na tyto e-maily spíše nereaguje. Databáze je opět duplicitní a údaje mohou být zastaralé. Databáze obsahuje 350 položek.
- **diváci MFOF z dotazníkového šetření 2010 a 2011** – touto databází se budeme zabývat při vyhodnocení tohoto dotazníkového šetření v kapitole č. 5.8.3.

Festival vlastní také databáze s externími daty:

- **školy** – databáze obsahuje přehled základních, středních a vysokých škol v České republice, je zde uvedeno jméno školy, adresa, telefon a e-mail na školu, je roztríděna podle krajů, ve kterém škola je. Velkou nevýhodou je, že neobsahuje osobu, která zajišťuje kulturní program pro školu, ale obecný kontakt většinou na sekretariát či ředitele školy. Údaje jsou zastaralé (k aktualizaci dochází asi jednou za tři roky). Databáze byla zakoupena v prvním ročníku festivalu od společnosti, která se zabývá tvorbou databází škol. Je využíván pro nabídku projekcí pro školní kolektivy, neboť festival mimo vlastní program také organizuje projekce pro školy. Školní kolektivy tvoří cca 15% návštěvnost festivalu.
- **klienti CK Turistika a hory** – tuto databázi poskytuje festivalu společnost CK Turistika a hory, která je zakladatelem festivalu a do roku 2009 byla jejím organizátorem. Jedná se tedy o klienty této společnosti, která se zabývá sportovní a aktivní dovolenou (např. turistiky, rafting, via ferraty, Peking, expedice apod.) a MFOF by je zajímat. Tato databáze je každým rokem doplňována, ovšem údaje klientů, kteří nevyužívají služeb CK Turistika a Hory mohou být neplatné, údaje nejsou duplicitní. Databáze, kterou CK Turistika a Hory festivalu poskytuje, obsahuje jméno klienta, adresu, telefon a e-mail a má skoro 10 000 položek. Je opět využívána k rozesílání informací o festivalu, na tyto zprávy je mizivá zpětná vazba ze strany klienta.

#### 4.6.2 Vhodný typ databázového marketingu pro MFOF

MFOF doposud s databázovým marketingem příliš nepracoval a není možné tedy konstatovat, který z typů databázového marketingu festival využívá. Zcela jistě by bylo pro MFOF efektivní využívat **dobývací marketing**, pro potencionální diváky. Typ **vyšší prodej (up-sell) a křížový prodej (cross – sell) a zastání (advocacy)** je vhodný pro stávající diváky. Typ databázového marketingu **frekvence a věrnost** není pro festival příliš vhodná, neboť cena vstupenek není moc vysoká a většina diváků utratí podobné množství financí za vstupenky, není tedy úplně jednoduché vyhodnotit, ke kterým divákům by se mělo přistupovat se zvýšenou pozorností.

#### 4.6.3 Využívání databázového marketingu v MFOF

MFOF je v podstatě na začátku cesty, teprve tvoří databáze a získává o divácích potřebné informace. Doposud festival neuskutečnil kampaň, ve které by zcela využil všech

vlastností, které databázový marketing nabízí. Dialog s divákem se ve festivalu zatím nestal běžným jevem, doposud dialog probíhá jednosměrně, kdy festival oslovuje diváka, tedy o interaktivitě se hovořit prozatím nedá, tudíž se ani nedá hovořit o nějaké vzájemné vazbě mezi divákem a festivalem. Pozvolna se festivalu daří vyhledávat nové diváky, tím že oslovuje potencionální diváky, kteří vykazují podobné vlastnosti jako diváci festivalu. Festival zatím nevyužil stimulaci pro křížový prodej. A jelikož neproběhla kampaň, která by měla zpětnou vazbu, nemohl festival kampaň vyhodnotit.

#### **4.6.4 Pět stádií užití marketingové databáze v MFOF**

MFOF v současné době je v první fázi užití marketingové databáze diváků. Vlastní marketingové databáze nových potencionálních diváků vybraných podle kritérií splňující podmínky pro diváka tohoto filmového festivalu (sportovně založený jedinec).

Další fáze databázového marketingu nejsou cílovými skupinami diváků využívány. Pouze u databáze škol je využíváno druhé stádium užití databáze (mailing podle produktu) a rozesílá nabídky školám. Festival nabízí již specifický produkt zaměřený pouze na školní kolektivy - projekce pro školy.

V budoucnu by bylo vhodné MFOF využívat také mailing podle klientů a databázový marketing využívající násobných kanálů. Ovšem databázový marketing podle událostí není úplně vhodnou formou pro festival, neboť sám festival se staví do pozice události a má pevně stanovený termín. Je tedy spíše na divákovi, aby si on našel čas na tuto událost.

### **4.7 Současný stav využívání databází a databázového marketingu u cílové skupiny diváci MFOF**

Na základě rozsáhlé analýzy databázového marketingu a specifikace jednotlivých databází diváků MFOF můžeme vyhodnotit, jak festival využívá databázi a databázového marketingu u této cílové skupiny. V souvislosti s vyhodnocením využívání databází u dalších cílových skupin festivalu, které jsme shrnuli v tabulce č. 5, můžeme konstatovat, že i databáze u cílové skupiny diváků jsou určitým způsobem využívány. V tabulce č. 7 jsme shrnuli současná fakta o využívání databází a databázového marketingu u cílové skupiny diváků MFOF a zjistili jsme, že festival s databázemi a databázovým marketingem pracuje, ale ne zcela se daří využívat všech možností databázového marketingu.

Obecně databáze obsahují osobní údaje, spíše objevují nové diváky. Databáze obsahují mnoho nedostatků, data jsou zastaralá, nekomplexní a duplicitní. Tyto nedostatky jsou způsobeny zejména nedostatečnou péčí o vytvořené a získané databáze, a to ze dvou důvodů, které na sebe navazují, nedostatkem pracovních sil a financí na pokrytí nákladů s tím spojených.

Tabulka č. 7 – **Přehled současného stavu využívání databází a databázového marketingu u cílové skupiny diváků MFOF**

Data získána	Typ databáze cílové skupiny diváků MFOF	Obsahuje údaje	Typ DBM	Využívané vlastnosti	Stádium užití DBM	Nevýhody databáze
Interně	Sportovní oddíly	Osobní, geografické	Dobývací marketing	Objevuje nové diváky	Nezacílený marketing	Zastaralost a neplatnost údajů
	Diváci MFOF ze soutěží o vstupenky	Osobní	Nevyužívá	Žádné	Nezacílený marketing	Zastaralost a neplatnost údajů, duplicita
	Diváci soutěže pořadu Minuty dobrodružství	Osobní	Dobývací marketing	Objevuje nové diváky	Nezacílený marketing	Duplicita, zastaralost údajů
Externě	Školy	Osobní, geografické	Dobývací marketing	Objevuje nové diváky	Mailing podle produktu	Nesourodost, zastaralost a neplatnost údajů
	Klienti CK Turistika a hory	Osobní	Dobývací marketing	Objevuje nové diváky	Nezacílený marketing	Nekomplexnost, zastaralost a neplatnost údajů, duplicita

Zdroj: vlastní

#### 4.8 Dotazníkové šetření u cílové skupiny diváků v letech 2010 a 2011

MFOF doposud neuskutečnil do roku 2009 žádný marketingový výzkum. V souvislosti se založením festivalu a pozvolném rozšiřování MFOF stačily vedení festiva-

lu osobní poznatky, které poskytovaly jednotlivé cílové skupiny, zejména spolupřadatelé a diváci festivalu. Až v roce 2006, kdy došlo k velkému nárůstu návštěvnosti (PŘÍLOHA II: Graf č. 5), začala být data pro festival nedostatečná. V souvislosti s dramaturgií festivalu, přípravou doprovodného programu, výběrem hostů, sestavení vhodných médií, které festival podporují v rámci konkrétního ročníku festivalu či komunikaci s partnery festivalu a sestavení efektivní nabídky pro sponzoring festivalu a zejména tvorbou divácké databáze, bylo nutné specifikovat údaje o divácích a dozvědět se více o názoru diváka na festival. Po zvážení všech možností, které marketingový výzkum poskytuje, se festival rozhodl, že uskuteční dotazníkové šetření. Tento výzkum proběhl v letech 2010 a 2011 pod názvem *Soutěž a anketa o ceny*.

#### 4.8.1 Popis a cíl dotazníkového šetření

Pro získání dat bylo vyhodnoceno, že nejlepším nástrojem bude dotazníkové šetření. Byl sestaven dotazník (obrázek PŘÍLOHA P I: Obrázek č. 1 - 4), který nesl název Soutěž a anketa o ceny, neboť motivačním prvkem, aby diváci dotazník vyplnili, byla soutěž o tři hlavní ceny (bunda, stan, spacák – v roce 2011, kolo, batoh, spacák v roce 2010) a asi stovku vedlejších cen (knihy, ponožky, trika, doplňky na kolo). Vyplněním dotazníku, byli diváci teprve do soutěže zařazeni. Zároveň diváci souhlasili s poskytnutím svých osobních údajů a zasláním informací nejen pro organizátora festivalu, tedy společnost OUTDOOR FILMS s.r.o., ale i pro partnerskou společnost, dřívějšího organizátora festivalu, společnost CK Turistika a Hory s.r.o., která v dotazníku také měla několik otázek. Dotazník se skládal z několika skupin otázek a údajů, které byly podstatné pro splnění cílů dotazníkového šetření:

1. **získat data pro partnera** - tato část dotazníkového šetření byla jakýmsi testovacím vzorkem pro nabízení části otázek v dotazníku pro partnery festivalu (např. pro výrobce sportovního oblečení, sítě sportovních obchodů apod.), čímž by festival poskytl další bonus ve sponzorské nabídce partnerům. Vyhodnocení této části není předmětem této práce, proto je zmíněno pouze okrajově.
2. **stanovit typického diváka** – pro tento cíl byly využity otázky, které se věnovaly socio – demografickým údajům (věk, vzdělání, pohlaví), tedy údajům, které pomohly vytvořit obraz typického diváka festivalu.

3. **získat data pro festival** – tyto otázky měly za cíl zjistit informace k programovému řešení festivalu, údajům o návštěvnosti a ceně vstupenek, směřování reklamních aktivit festivalu,
4. **vytvořit diváckou databázi** – zde divák vyplňoval své osobní údaje (jméno a příjmení, adresu, telefon, e-mail v roce 2010 a jméno a příjmení, místo bydliště a e-mail v roce 2011)

#### 4.8.2 Realizace a rozpočet dotazníkového šetření

Projekt proběhl v době konání festivalu tedy od začátku října do začátku prosince v letech 2010 a 2011 ve všech městech konání festivalu (v roce 2010 ve 24 městech v roce 2011 ve 26 městech). Spolupřadatelé ve všech městech obdrželi od vedení festivalu letáky, kterých bylo celkem vytištěno 7000 ks v roce 2010 a 3600 ks v roce 2011 a měli je za úkol distribuovat mezi příchozí diváky. Distribuce dotazníku probíhala, buď přímo do ruky diváka při zakoupení vstupenky, nebo volným odběrem dotazníku divákem v prostoru konání festivalu. Na vyplnění dotazníku upozorňovali plakáty a organizátoři v konkrétním místě. Dále byla informace o Soutěži a anketě o ceny umístěna na internetových stránkách festivalu a diváci také mohli dotazník vyplnit na internetu a zaslat následně na e-mailovou adresu festivalu. Vyplněné dotazníky byly vhazovány do boxů, které byly umístěné v místech konání festivalu a ihned po skončení v konkrétním místě, byly zaslány vedení festivalu. Po skončení festivalu v konkrétním místě byli vylosováni, z fyzicky i elektronicky vyplněných dotazníků, výherci drobných věcných cen a jména výherců byla zveřejňována na internetových stránkách, souběžně byli také informováni výherci. Po skončení celého festivalu, na slavnostním zakončení byla zveřejněna jména výherců hlavních cen a potom také na internetových stránkách.

Dotazníkové šetření bylo dva roky odkládaným projektem, ne z důvodu finanční náročnosti, ale spíše časové. Nakonec se podařilo projekt realizovat a tak můžeme srovnat rozpočet projektu v jednotlivých ročnících v tabulce č. 8 (PŘÍLOHA P II: Tabulka č. 8). V rozpočtu nejsou samozřejmě zahrnuty režijní náklady, mzda projekt managera, pronájem kanceláře, využití služebního vozu v souvislosti s projektem, telefonní a internetové služby. V případě, pokud bychom chtěli vyčíslit i tyto režijní náklady, mohli bychom odhadnout asi 3000 – 5000 Kč, o které by se rozpočet navýšil pro jednotlivé roky. V souvislosti s režijními náklady, nejsou v rozpočtu uvedeny náklady na vyhodnocení projektu, tyto náklady jsou zahrnuty ve mzdě projekt managera.

Pokud tedy do rozpočtu zahrneme i maximální výši režijních nákladů, tedy 5000 Kč, **rozpočet v roce 2010 byl 43890 Kč a v roce 2011 - 39270 Kč.**

#### 4.8.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Vyhodnocení projektu provedeme v několika bodech:

##### Návratnost dotazníků

Celkem projekt shromáždil 1649 vyplněných dotazníků v roce 2010 a v roce 2011 - 1203 dotazníků. **Procento úspěšně navrácených a vyplněných dotazníků v roce 2010 bylo 25%, v roce 2011 – 33 %, v souvislosti s návštěvností dotazník vyplnilo v roce 2010 - 7,2 % diváků a v roce 2011 - 4,6 % diváků.** V některých městech však přístup k tomuto projektu byl spíše laxní, byly zde velké nedostatky hlavně v distribuci dotazníků mezi diváky, nebylo na projekt patřičně upozorněno a stalo se, že návratnost byla minimální, v některých místech dokonce nebyl vyplněn žádný dotazník. Podíl jednotlivých měst na vyplněných dotaznicích charakterizuje tabulka č. 9 (PŘÍLOHA P II: Tabulka č. 9). Také je nutné brát na vědomí, že některé dotazníky v roce 2011 byly vyplněny toutéž osobou, jako v roce 2010, stalo se tak ve 122 případech.

##### Náklady na jednu položku databáze

Dalším ukazatelem projektu jsou **náklady na jednu položku databáze**, tedy jednoho diváka v databázi. **V roce 2010, náklady na jednoho diváka, který je zařazen v databázi a vyplnil dotazník, jsou 26,60 Kč a v roce 2011 - 32,60 Kč.**

##### Data pro partnera

Otázky, které dotazník poskytl pro partnera festivalu v této práci, vyhodnoceny nejsou. Vyhodnotíme však aktivitu, která směřuje od festivalu k partnerovi a tím je rozšíření možností sponzoringu o dotazníkové šetření v cílové skupině sportovně zaměřených lidí se zájmem o společenské dění. Vedle klasických možností sponzoringu (logo na plakátech, letácích, bannerech, internetu, eventu během festivalu atd.), tak může mít partner možnost zviditelnit se prostřednictvím tohoto projektu. Navíc získá cenné informace, databázi cílové skupiny osob a odpovědi na několik otázek, na které sám partner potřebuje zjistit odpověď. Z tohoto pohledu je zapojení partnera do projektu výhodné. Z pohledu festivalu je otázka, kterým směrem se dát, neboť na jednu stranu může festival poskytnutím prostoru v projektu za festival zvýšit částku sponzorství, na druhou stranu zabírají otázky



partnera prostor pro podrobnější výzkum MFOF. Je tedy nutné zvážit, čeho chce festival aktuálně dosáhnout a zda je nutné zrovna upřednostnit finance nebo informace.

V projektu v letech 2010 i 2011 se dostala prostor jako partner CK Turistika a Hory. Pokud bychom měli vyhodnotit tento krok, pro festival to není výrazným přínosem, vezmeme-li však v úvahu, že tyto dva subjekty, MFOF a CK Turistika a Hory, jsou tak úzce svázány a poskytují si řadu služeb a výhod, bylo vhodné prostor cestovní kanceláři poskytnout.

### Stanovení typického diváka

Festival již řadu let pracoval s grafem věkového složení diváků, který nebyl sestaven na základě marketingového výzkumu, ale odhadem (PŘÍLOHA III: Graf č.6). Dotazníkovým šetřením se tak konečně podařilo sestavit skutečné věkové složení diváků MFOF. Dále také byly zjištěny další socio-demografické ukazatele, jako jsou pohlaví, věk a vzdělání (tabulka č. 10). Z důvodu přehlednosti jsou údaje vloženy do tabulky.

Tabulka č. 10 – **Socio-demografické údaje v % u cílové skupiny diváků MFOF zjištěné v letech 2010 a 2011**

Socio-demografický údaj		Rok 2010 v %	Rok 2011 v %
pohlaví	žena	47,2	46,1
	muž	52,8	53,9
věk	do 15	4,6	3,7
	16-19	6,2	6,8
	20-26	26,9	25,5
	27-35	25,8	24,5
	35-50	20,8	25,3
	51-65	12,8	11,8
	66 a víc	2,9	2,4
vzdělání	ZŠ	7,2	9,0
	SŠ	50,3	47,5
	VŠ	42,5	43,5

Zdroj: vlastní

Na základě zjištěných socio-demografických údajů můžeme stanovit typického diváka MFOF. Jelikož výsledky jsou v obou ročnících festivalu obdobné, můžeme jej charakterizovat souběžně pro oba sledované roky, **muž ve věku 20 až 50 let, středoškolského vzdělání**. Pokud bychom dále chtěli specifikovat, jaké vzdělání měli v tomto výzkumu

ženy a jaké muži nebo zda ve věkové kategorii 20 – 26 let, byly zastoupeny spíše ženy nebo muži atd., je možné v rámci tohoto výzkumu dojít i k těmto údajům. Pro potřeby této práce jsou výsledky velmi zjednodušené. Také bylo zjištěno, že doposud odhadované údaje o věkovém složení diváků festivalu se liší, ne však zcela radikálně.

### **Data pro festival**

Také festivalu se podařilo zjistit mnoho cenných údajů, které doposud pouze odhadoval na základě rozhovorů a reakcí diváků a dalšími cílovými skupinami MFOF. Otázky se týkají několika rovin festivalu, návštěvnosti, ceny vstupenek, programu, reklamních aktivit a organizace festivalu. Z výzkumu je patrné, že v jednotlivých zkoumaných letech jsou odpovědi na otázky vyhodnoceny podobně, tudíž není nutné v dalších letech, pokud by byla dotazníková kampaň opět uskutečněna, se jimi zabývat. Na některé otázky se však odpovědi radikálně liší, tedy je zde pravděpodobně s každým ročníkem mnoho proměnných a tedy by bylo vhodné se jimi nadále zabývat anebo pátrat po příčině takto rozdílných odpovědí. U některých otázek divák mohl zaškrtnout více odpovědí, proto procentuální celek není 100%.

MFOF dostal zajímavé údaje o návštěvnosti festivalu (tabulka č. 11), dle výzkumu bylo zjištěno, že nárůst nových diváků má klesající tendenci, pravděpodobně a taktéž nabídka míst konání festivalu se stává stále více pro diváka dostatečná, neboť poptávka po uskutečnění festivalu na nových místech klesá. Velmi zajímavé jsou zjištěné údaje v oblasti programové skladby festivalu. Diváky je nejvíce zajímají filmy s horskou a horolezeckou tematikou a nejmenší zájem je o filmy s tematikou vodních sportů, tato čísla stagnují v obou sledovaných letech. Stále více diváků projevuje zájem o festival kvůli filmové nabídce, ovšem také stoupá zájem o jeho doprovodný program, to je cenným údajem pro organizaci dalších doplňujících eventů festivalu. Dostí podstatný prostor mělo šetření v oblasti informovanosti diváka o konání festivalu. Nejvíce diváků v obou sledovaných letech zareagovalo na internetovou reklamu a informaci od přátel, ovšem v roce 2011 internetová reklama radikálně vzrostla a info od přátel mírně pokleslo, navíc si divák všiml plakátové reklamy. Výzkum se v roce 2011 také zaměřil na to, jakou pozornost divák věnuje jednotlivým reklamním kampaním obecně. Nejvíce si divák všimá internetové, plakátové a letákové reklamy. Nejméně věnuje pozornost velkoplošným reklamám.

Tabulka č. 11 – Data o festivalu v % u cílové skupiny diváků MFOF zjištěné v letech 2010 a 2011

Údaj o názoru diváka k festivalu		Rok 2010 v %	Rok 2011 v %
navštívil poprvé	ano	60,6	40,7
	ne	39,4	59,3
navštíví další ročník	ano	93,9	nebylo v dotazníku
	ne	6,1	
oblíbený žánr	dobrodružný	43,6	41,3
	horolezecký	47,9	46,1
	vodní	16,8	15,8
	cestopisný	36,0	36,2
	jiný	16,0	12,5
upřednostňuje v jedné projekci jeden žánr	ano	65,1	34,5
	ne	34,9	65,5
cena vstupenky	nízká	7,1	nebylo v dotazníku
	vysoká	10,4	
	přijatelná	82,5	
chodí na festival kvůli	filmy	88,7	97,1
	besedy	28,4	28,8
	výstavy	13,5	21,7
	jiný	5,2	1,6
uskutečnění v novém místě	ano	36,6	21,6
	ne	63,4	78,4
o festivalu se dozvěděl z	denní tisk	9,3	14,8
	časopis	5,3	6,0
	rádio	3,4	2,7
	televize	10,5	6,4
	internet	18,9	53,5
	plakát		30,3
	billboard		2,8
	citylight		0,1
	áčko	24	0,8
	polep MHD		1,1
	venkovní plachta		0,3
	leták	8,7	11,2
	facebook	1,0	5,3
přátelé	40,6	36,7	
jiný	5,3	2,8	

Zjištěné údaje z dotazníkového šetření v roce 2011			
obecně si všímá reklamy	na prvním místě	na druhém místě	na třetím místě
leták	17,3	12	14
plakát	26,6	25	13
billboard	9,8	10	14
venkovní plachta	2,4	5	5
polep MHD	2,7	7	7
radio	6,8	11	12
internet	26,8	19	19
facebook	2,8	5	6
e-mail	4,8	6	10

Zdroj: vlastní

Výzkum by mohl dále specifikovat, jaký názor má, ta která věková skupina na festivalový program či na reklamní kampaně festivalu a dále podrobněji využít nashromážděných údajů.

Tyto údaje jsou pro festival velmi cenným zdrojem informací a zcela jistě je tento výzkum přínosem a bude velkým přínosem, pokud dotazníkové šetření v následujících ročnících opět proběhne.

### Tvorba divácké databáze

Tím, že divák vyplnil své osobní údaje a souhlasil s jejich využíváním se MFOF podařilo vytvořit rozsáhlou diváckou databázi. V roce 2010 divák poskytoval své osobní údaje rozsáhleji, uváděl jméno a příjmení, adresu, telefon a e-maily. V roce 2011 festival chtěl po divákovi, již jen jméno a příjmení, místo bydliště a e-mail, neboť s databází se pracuje pouze e-mailovou komunikací. Navíc diváci při zadávání svých osobních údajů v roce 2010 některé údaje nevyplňovali, zejména telefon nebo e-mail a u adresy mnohdy vyplnili pouze ulici a číslo domu, ale město již nevedli. Zúžením požadavku na diváka v roce 2011 se tak podařilo získat komplexnější a správné údaje, které festival opravdu využije.

Jelikož někteří diváci každým rokem festival opět navštívili, vyskytlo se také mnoho duplikací, ty tvořily kolem 10% z celkového počtu vyplněných dotazníků v roce 2011. Někteří diváci naopak nevyplnili své osobní údaje vůbec, ale poskytli data vyplněním dalších otázek v dotazníku, v roce 2010 se tak stalo v 1,7% a v roce 2011 pouze v 0,4 %.

Festivalu se tak podařilo získat v roce 2010 - 1649 kontaktů a v roce 2011 – 1081 kontaktů na diváka festivalu (pozn. v roce 2011 sníženo o duplikované dotazníky a dotazníky, kde nebyly vyplněny osobní údaje), celkem divácká databáze MFOF obsahuje 2730 kontaktů, což je 10,5 % z celkové návštěvnosti festivalu.

#### 4.8.4 Využívání divácké databáze získané v letech 2010 a 2011

Databáze je rozdělena podle roku vytvoření (z roku 2010 a 2011) a dle míst, kde byla data získána (města konání festivalu v konkrétním roce). Databáze se doposud využívala k rozesílání hromadných e-mailových zpráv o festivalu. E-maily byly buď obecného charakteru, ty byly zasílány celé databázi nebo podle oblasti konání festivalu, to byl e-mail zaslán pouze divákům, podle města, ve kterém festival navštívili. Nevýhodou databáze se stává nekomplexnost (někteří diváci neuvedli všechny požadované údaje), dalším úskalím je duplicita (databáze zatím nejsou sjednocené a diváci z roku 2010, kteří vyplnili dotazník, se mohou objevit v databázi z roku 2011) a zastaralost údajů (i když jsou údaje relativně nedávno získané, údaje o e-mailu či bydlišti se mohou rychle měnit). Potenciál využívání této divácké databáze je však mnohem větší a bylo by vhodné tyto pracně získané údaje využít v plné míře.

### 4.9 Závěry a doporučení praktické části

Cílem praktické části této diplomové práce v souvislosti s teoretickými poznatky bylo analyzovat využívání oblasti direkt marketingu, databázového marketingu a tvorby databází diváků MFOF od vzniku festivalu a dále vyhodnotit dotazníkové šetření uskutečněné v letech 2010 a 2011.

Bylo zjištěno, že oblast direkt marketingu u jednotlivých cílových skupin festivalu je využívána na 41% k možnostem využívání všech nástrojů DM, což je způsobeno tím, že některé nástroje DM nejsou vhodné pro festival a DM komunikace by byla finančně náročná. Využití databází je stanoveno jako procento úspěšně reagujících a spolupracujících s festivalem z celkového počtu položek v databázi a podařilo se změřit, že je 18%, což je poměrně vysoké číslo. Je však nutné vzít v úvahu, že na uvedené cílové skupiny se nepůsobilo pouze jednou kampaní, ale byly oslovovány několikrát, než byl dosažen uvedený výsledek, navíc je nutné vzít v úvahu, že oblast marketingových komunikací je v MFOF

natolik propletená, že za využíváním databází stojí také další oblasti marketingové komunikace, zejména public relations a reklama.

Díky analýze všech cílových skupin jsme získali poznatky pro vyhodnocení cílové skupiny diváků. Teleshopping, teletext, tištěná inzerce s přímou odezvou inzerci, katalogový prodej nejsou vhodné nástroje pro využívání cílovou skupinou diváků, jsou hodnoceny jako 0%, a proto hodnocení DM komunikace MFOF cílové skupiny diváků nemůže být nikdy 100%. Celkově je direkt marketing u cílové skupiny diváků MFOF využíván na 21%, je zde tedy obrovský potenciál pro využití oblasti direkt marketingu. Při shrnutí současných faktů o využívání databází a databázového marketingu u cílové skupiny diváků MFOF jsme zjistili, že festival s databázemi a databázovým marketingem pracuje, databáze ale neobsahují všechna data a vykazují velké množství nedostatků, které neumožňují kvalitní práci v oblasti databázového marketingu. Základem pro kvalitní databázový marketing a tedy i DM komunikaci je mít kvalitně spravovanou databázi diváků.

Tu začal festival významně tvořit v letech 2010 a 2011 formou dotazníkového šetření. Mimo divácké databáze, která momentálně obsahuje 2730 kontaktů, tedy 10,5% z aktuální návštěvnosti MFOF, festival získal mnoho cenných informací. Zjistil, že typickým divákem festivalu je středoškolsky vzdělaný muž ve věku 20 – 50 let, návštěvnost u nových diváků je o 20% nižší během dvou sledovaných let, největší potenciál u diváků v oblasti reklamního působení MFOF má internet a internetové kampaně. Procento úspěšně navracených a vyplněných dotazníků v roce 2010 bylo 25%, v roce 2011 – 33 %, v souvislosti s celkovou návštěvností MFOF dotazník vyplnilo v roce 2010 - 7,2 % diváků a v roce 2011 - 4,6 % diváků. Průměrně celé dotazníkové šetření přišlo festival na asi 30 korun za jeden vyplněný dotazník.

Z analýzy direkt marketingu, databázového marketingu a tvorby databází MFOF vyplývá odpověď na první výzkumnou otázku:

### **Výzkumná otázka č. 1:**

Jaké nástroje MFOF v oblasti direkt marketingu, databázového marketingu a tvorby databází využívá, zda tyto nástroje fungují a je vhodné je nadále využívat?

**Odpověď na výzkumnou otázku č. 1:**

MFOF využívá nástroje direkt marketingu, databázového marketingu i tvorby databází. V oblasti DM marketingu je jimi zejména online marketing a e-mailing, databázový marketing je také využíván, ovšem je ve fázi zavádění a teprve nyní se dá říci, že se festivalu daří tvořit divácká databáze, prostřednictvím, které MFOF získává spoustu cenných poznatků a navíc může navázat dialog s divákem festivalu. Je tedy vhodné dále se zabývat direkt marketingem, databázovým marketingem a tvorbou databáze v rámci MFOF.

Z vyhodnocení dotazníkové šetření uskutečněného v letech 2010 a 2011 vyplývá odpověď na druhou výzkumnou otázku:

**Výzkumná otázka č. 2:**

Bylo dotazníkové šetření uskutečněné festivalem v letech 2010 a 2011 přínosem pro festival, pokud ano, čeho touto marketingovou aktivitou MFOF dosáhl?

**Odpověď na výzkumnou otázku č. 2:**

Ano, dotazníkové šetření bylo pro MFOF velkým přínosem. Pomocí něhož se podařilo nejen vytvořit diváckou databázi, což bylo jedním z cílů tohoto šetření, ale poskytlo mnoho informací pro další průběh MFOF. V dalších letech je vhodné s touto marketingovou aktivitou dále pokračovat je však nutné si předem stanovit cíle, které chceme aktuálně sledovat a dotazníkové šetření přizpůsobit aktuální situaci a stanoveným cílům.

Výstupy a poznatky, vyplývající z praktické části této diplomové práce, byly autorkou využity pro zpracování následujícího projektu optimálního využívání databází a databázového marketingu v MFOF.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**



## 5 PROJEKTOVÉ ŘEŠENÍ DATABÁZOVÉHO MARKETINGU A DATABÁZÍ DIVÁKŮ MFOF

V praktické části jsme rozsáhle analyzovali oblast direkt marketingu, zejména databázového marketingu a tvorby databází. Zjistili jsme, že i pro kulturní projekt, kterým je filmový festival hraje velmi významnou roli. Nyní se pokusme navrhnout rozsáhlejší využívání uvedených oblastí v MFOF.

### 5.1 Práce se současnými diváckými databázemi

Na základě typů databází, které jsme specifikovali v praktické části, navrhujeme možnosti projektového řešení pro práci s těmito databázemi a využívání databázového marketingu.

#### 5.1.1 Databáze z dotazníkového šetření uskutečněného v letech 2010 a 2011

Divácká databáze, která byla získána teprve před dvěma lety má doposud mnoho nedostatků. V prvním kroku by bylo vhodné databázi z jednotlivých let sjednotit a odstranit duplicitní údaje. V případě, že některý údaj chybí, např. e-mail, což je pro využití divácké databáze dost podstatný údaj, taktéž odstranit z databáze. Údaje, které mohou být neplatné, bychom mohli odstranit nějakou direkt mailovou kampaní, příp. stačí jen nějaký připomínkový e-mail ve smyslu, „Vážený diváku, v loňském roce jste byl tak laskav a poskytl nám údaje o sobě a názor na festival. Období festivalu se blíží a my bychom Vám chtěli poskytnout kompletní servis o filmech a programu, prosím ověřte, že Vámi zadané údaje jsou správné.“

V průběhu festivalu stále udržovat s divákem kontakt a informovat jej o dění ve festivalu, filmech a programu. Na konci festivalu využijeme divákův názor na uplynulý ročník festivalu, např. na [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz) můžeme připravit dotazník s otázkami, které potřebujeme aktuálně zodpovědět.

Vedle jednoho z využívaných typů databázového marketingu frekvence a věrnosti, připravíme pro diváka také kampaň typu „zastání“, kdy nabídneme vstupenku pro něj a jeho kamaráda za výhodnější cenu. E-mailem pošleme informaci a vstupenku k vytištění. Na vstupence musí vyplnit divák své aktuální údaje a údaje svého kamaráda a potom získá slevu na festival.

Dále se pokusíme využívat další stádium užití databázového marketingu, a to mailing dle produktu. Tato kampaň bude rozdílná pro každé město a podle typu produktu, který chceme nabídnout. Vedle klasické nabídky vstupenek, můžeme pro diváka připravit balíček vstupenka + ubytování za zvýhodněnou cenu nebo vstupenka + návštěva sportovního centra, ZOO, muzea či jiného kulturního nebo sportovního subjektu. Jakmile budeme vědět, který divák, na kterou nabídku reaguje, oslovíme diváka již jen s nabídkou, která jej zajímá, příp. novou.

Pokračovat v rozšiřování databáze stávajících diváků podobně zaměřeným dotazníkovým šetřením, které probíhalo v letech 2010 a 2011. Je nutné zvolit otázky, které budou pro MFOF aktuální, taktéž zhodnotit, zda je pro festival účelné poskytnout prostor partnerovi.

Tímto způsobem nám vznikne velmi solidní základ pro jednotnou diváckou databázi, která bude obsahovat osobní údaje diváka, ale také další údaje a informace, kterých DM kampaní se zúčastnil a jak na ně reagoval. Veškerá komunikace s diváckou databází bude probíhat prioritně prostřednictvím e-mailu, a to z důvodu finanční a časové náročnosti.

### **5.1.2 Databáze ze soutěží o vstupenky**

Jelikož tato databáze je pouze seznamem e-mailů je nutné pokusit se s divákem navázat kontakt a získat potřebné údaje. S divákem navážeme kontakt prostřednictvím e-mailu ve smyslu: „Opět se koná další ročník festivalu a my bychom Vám chtěli poskytnout kompletní servis o festivalu, pošlete nám prosím Vaše údaje a my Vás budeme informovat o festivalu, soutěžích a dalších aktivitách festivalu.“ V případě, že se nám to podaří, můžeme diváka zařadit do divácké databáze a dále s ním pracovat jak je navrženo v předešlé kapitole. Dbáme na to, abychom neduplikovali údaje v doplňované databázi. Pokud divák nebude reagovat, je nutné jej vyřadit z databáze.

Pro rozšíření databáze opět zorganizujeme soutěž o vstupenky, za podmínky poskytnutí osobních údajů od diváka, dále budeme komunikovat jako s divákem z divácké databáze. Databázi přiřadíme k celkové divácké databázi, ovšem je nutné zde uvádět zdroj, jak jsme ke kontaktu přišli, příp. jakých jsme už využili kampaní na komunikaci s divákem a naopak jak on reagoval a čeho využil.

### 5.1.3 Databáze ze soutěže pořadu Minuty dobrodružství

Taktéž se pokusíme navázat s divákem kontakt, ověřit si, že údaje, které máme, jsou správné, příp. je doplnit o chybějící. Pokud se nám to nepodaří jednoduše, tedy nějakým připomínkovým e-mailem, pokusíme se informace o něm tzv. dobýt. Požádáme ho o poskytnutí osobních údajů a vyplnění dotazníku s potřebnými informacemi pro festival a za to mu nabídneme slevu na vstupné nebo volnou vstupenku na festival. Po úspěšném získání informací můžeme diváka zařadit do divácké databáze a dále s ním pracovat dle navrhovaného řešení. Opět věnujeme pozornost tomu, aby nedocházelo k duplikaci údajů a uvádíme ke kontaktu, odkud jej máme a jak probíhá komunikace.

### 5.1.4 Databáze klientů CK Turistika a Hory

Tato klientská databáze obsahuje externě získaná data, tedy údaje o klientech CK Turistika a Hory. Pokusíme se tuto skupinu zaujmout e-mailem typu, zajímáte se o sport a přírodu, máme pro Vás řešení pro Vaše volné dny – MFOF. Opět požadujeme ověření jejich osobních údajů. V případě, že poskytnou, jsou automaticky zařazeni do divácké databáze MFOF. V případě, že ne, můžeme opět data získat prostřednictvím dobývacího marketingu, kdy podobně vysoce zajímavou nabídkou (volná vstupenka apod.) budeme požadovat osobní údaje, příp. odpovědi na požadované otázky. Zde však musíme vzít v úvahu rozsáhlou databáze, až 10 000 kontaktů, abychom se vyvarovali hromadnému rozdávání volných vstupenek.

Po úspěšném získání dat, zařadíme diváka do divácké databáze, dáváme pozor na duplicitu a evidujeme zdroj kontakt a komunikaci s ním.

### 5.1.5 Databáze škol

Tato databáze byla zakoupena, tedy data byla získána externě. Je však již natolik zastaralá, že by bylo vhodné zakoupit novější verzi této databáze, neboť prostředky a čas investovaný aktualizací se pravděpodobně nemohou rovnat zakoupeným údajům. Dalším krokem je, získání ideální kontaktní osoby. Zde je ideální oslovit školu telemarketingovou nabídkou na školní projekce nebo zatím jen oslovit a požádat o kontakt na osobu, která se zabývá přípravou kulturních aktivit školy. Jakmile se nám podaří shromáždit údaje, zapracujeme je do databáze skupin. Vytvoříme tak nový typ databáze, která bude sjednocovat zájmové skupiny Komunikace s tímto typem diváka může probíhat e-mailovou, telefonickou

kou, ale i poštovní či osobní komunikací, a to hlavně z důvodu vyššího zisku při využití nabídky skupinou. Tedy náklady vložené na prostředky získání zákazníka se nám vrátí.

Školám opět můžeme připravit direkt mailové kampaně, ovšem pro získání této skupiny již využíváme spíše prostředky z oblasti osobního prodeje.

Opět veškeré nově získané údaje zaznamenáváme do databáze, zejména kontaktní údaje na ideální osobu, dále sledujeme, zda se údaje neduplikují a uvádí informace o komunikaci.

### **5.1.6 Databáze sportovních oddílů**

Tato databáze získala data interně, neboť neexistuje databáze s požadovanými parametry. Tuto databázi je nutné aktualizovat a získat údaje na kontaktní osobu, se kterou bychom mohli komunikovat ohledně projekcí pro skupinu, tak jak tomu probíhá u školních kolektivů. Po ověření a získání údajů bychom mohli data zařadit do skupinové databáze se specifikací, o jaký kolektiv se jedná. Zde můžeme komunikovat, jak e-mailem, tak poštou, telefonicky či osobně. Zase si zvážíme, která komunikační metoda je nejvýhodnější a zda není zbytečně finančně náročná.

Sportovní oddíly však také můžeme využít pro rozšíření divácké databáze. Osobě, se kterou za sportovní oddíl komunikujeme, poskytneme volnou vstupenku za poskytnutí e-mailů na členy oddílu. Dále se snažíme zaujmout e-mailovou komunikací členy oddílu a žádáme je o poskytnutí osobních údajů za kompletní informační servis o festivalu. V případě, že nedostaneme reakci, pokusíme se zaujmout zajímavější nabídkou, např. volnou vstupenkou za poskytnutí údajů. Zde zase musíme brát na vědomí, rozsáhlost skupiny, které budeme vstupenku nabízet. Po úspěšném získání požadovaných dat, můžeme člena oddílu zařadit do divácké databáze s poznámkou, že je členem toho konkrétního sportovního oddílu. Opět věnujeme pozornost duplicitě a evidujeme komunikační historii.

## 5.2 Kampaň na získání nové divácké databáze

### 5.2.1 Pracovní název

*S kámošem za polovic*

### 5.2.2 Cíl

Kampaň si dala za úkol získat další potenciální diváky, kteří by byli z podobné zájmové skupiny, jako jsou diváci festivalu, tedy se zájmem o outdoorový sport, přírodu a cestování. Díky získání podobně homogenizované skupiny se podaří festivalu zvýšit návštěvnost i publicitu festivalu a rozšířit tak diváckou databázi. Cílem je získat 10 000 kontaktů do databáze a 1000 nových diváků pro festival. Na tyto parametry je i sestaven rozpočet.

### 5.2.3 Popis

Festival bude získávat osobní údaje od zákazníků sportovních obchodů, návštěvníků sportovních outdoorových akcí a návštěvníků horských oblastí a vrcholů. Osobní údaje získá za poskytnutí slevové poukázky na festival, která bude opravňovat majitele poukázky a jeho kamaráda navštívit s 50% slevou festivalovou projekci. Oba na slevovou poukázku uvedou své osobní údaje, tak festival získá kontrolní a měřitelná data, kolik oslovených poukázku využilo a dále další osobní kontakty na kamarády. Navíc pravděpodobně získá další dva nové diváky festivalu.

### 5.2.4 Realizace

#### 1.fáze

Kampaň by se měla realizovat nejlépe v období srpen až říjen, příp. listopad konkrétního roku. Jelikož festival probíhá v období říjen – prosinec, některá města, kde se festival uskuteční až v listopadu a prosinci, mohou využít měsíc říjen příp. měsíc listopad. Každé festivalové město bude disponovat dohodnutým množstvím slevových poukazů, neboť kapacita v jednotlivých místech je rozdílná a dosavadní návštěvnost také. Každé festivalové město, průměrně se v jednom roce účastní festivalu 25 měst, vytipuje sportovní prodejny (např. síť prodejen Hudy a Rockpoint, místní sportovní obchody), sportovní areály (lezecké a boulderové stěny) sportovní akce (závod MTB, vodácké akce) a místa, kde se vyskytují „outdoorově“ zaměřené lidé (turistické oblasti, horské chaty, vrcholy hor, skalky

na lezení atd.) V těchto lokalitách bude tzv. festivalová hlídka, která bude rozdávat slevové poukázky na filmové projekce. Slevovou poukázku obdrží ten, kdo poskytne na sebe osobní údaje (jméno a příjmení, adresa, e-mail). Je nutné však eliminovat již stávající diváky festival, kteří se zde mohou vyskytovat. Před předáním slevové poukázky tedy musí proběhnout dotaz, zda již festival navštívil a pokud řekne, že ano, obdrží pouze leták na další ročník. Slevová poukázka bude formátu ½ A5 a bude obsahovat vysvětlení akce, přehled termínů a míst konání konkrétního ročníku festivalu a ústřížek. V této fázi získá festivalová hlídka 10000 kontaktů do databáze.

## 2.fáze

Ústřížek z letáku, který bude obsahovat slevový kupón, bude oslovený ve fázi jedna vyměňovat za 2 vstupenky při vstupu na projekci. Na slevovém kupónu budou uvedeny údaje na osloveného ve fázi 1 (tyto budou dohledatelné v již vytvořené databázi, příp. se mohou aktualizovat a navíc se kontaktu uvede, že je to divák, který navštívil festival) a kontakty na jeho kamaráda (tyto kontakty budou zcela nové a bude u nich uvedeno, že je to také stávající divák MFOF). Navíc slevová poukázka bude také sloužit jako celoplošný informační leták k festivalu s přehledem míst a termíny konání festivalu.

### 5.2.5 Podpora

Kampaň bude podpořena internetem, na www stránkách festivalu bude informováno o celé akci a aktuálním stanovišti festivalové hlídky.

### 5.2.6 Princip hodnocení a kontrolní mechanismy

Na základě sebraných osobních dat, při rozdávání slevových poukázek, tak vznikne databáze potencialních diváků, která bude srovnávána se skutečně využitými ústřížky dle osobních údajů. Dle tohoto srovnání zjistíme, jaké množství obdarovaných využilo slevové poukázky a v jaké míře se data uvedená na ústřížku shodují s daty, které zaevidovala festivalová hlídka v rámci kampaně. Několik získaných kontaktů se také náhodně vybere a osloví se dotazníkem ohledně kampaně (kde ho festivalová hlídka zastihla, jaký má názor na kampaň, zda nabídku využije), tak se bude moci kontrolovat, zda jsou údaje získané dle zadání. Navíc také zjistíme navrácenou slevovou poukázkou s vyplněnými údaji, že nedošlo k rozdáni poukázek bez sběru osobních údajů. Vždy se musí shodovat jedno jméno na vyplněné slevové poukázce odevzdané při uplatnění slevy, se jménem v již vytvořené databázi.

### 5.2.7 Rozpočet

Nelze nyní uvést předběžný rozpočet pro všechna festivalová města, neboť nevíme, v jaké míře je možné rozdávat slevové poukazy. Proto je rozpočet v tabulce č. 12 zpracován na 10000 oslovených potenciálních diváků a je počítáno s 5% úspěšností kampaně, tedy festival navštíví nakonec 500 oslovených diváků + 500 jejich kamarádů, kdy jedno oslovení potrvá přibližně 5 minut.

Tabulka č. 12 – Rozpočet kampaně *S kámošem za polovic*

Položka	Náklady na 10000 potenciálních diváků (v Kč)	Náklady na 500 + 500 skutečných diváků (v Kč)	Náklady a parametry na položku (v Kč)
Festivalová hlídka	50000	0	60 Kč/ os./hod. při 5 min. komunikaci s jedním osloveným
Doprava na místo	50000	0	100 Kč/den/místo
Tisk letáku	15000	0	10000 ks/1/2A5/4/4
Grafika letáku	1000	0	1000 Kč za grafiku
Doplatek na vstupném	0	25000	při vstupném 50 Kč, tedy 2x25 Kč
Internetová kampaň - úpravy na internetu, interní osoba	40000		20 hod. celá kampaň á 200 Kč/hod.
<b>Celkem</b>	120000	25000	xxx
<b>Celkem na položku</b>	12	25	xxx

Zdroj: vlastní

### 5.2.8 Náklady na získaná data a závěr kampaně

V rámci kampaně se podaří získat celkem 10500 kontaktů (10000 kontaktů v první fázi, kdy budou rozdávány slevové poukázky a 500 kontaktů ve druhé fázi, kdy se na slevové

poukázce objeví také jméno kamaráda), z čehož je 9500 kontaktů na potenciálního diváka a 1000 kontaktů na skutečného diváka festivalu. Pokud bereme jako cíl tvorbu databáze, náklady na jednu položku jsou 13,80 Kč. Ve srovnání s výzkumem, které proběhlo formou dotazníkového šetření v letech 2010 a 2011 jsou náklady na položku více než o polovinu nižší, ovšem MFOF nezíská podrobnější data o divákovi a festivalu a data pro partnera festivalu, naopak však získá zcela nového diváka, vzroste návštěvnost, také publicita festivalu vzroste díky nové marketingové aktivitě a možnost pracovat s velmi rozsáhlou cílovou skupinou v rámci databázového marketingu. Dále náklady na kampaň se mohou využít jako část nákladů na reklamní kampaň festivalu, při umístění plakátů a letáků v naprosto přesně cílených místech festivalu.

### 5.3 Přehled práce s databázemi

V tabulce č. 13 si můžeme shrnout současný stav využívání databázového marketingu stávajícími databázemi, který byl již shrnut v praktické části v tab. č. 8 doplněný o navrhované využití dalších prostředků databázového marketingu.

Hlavními cíly komunikace s těmito databázemi je vzájemná vazba a interaktivita s divákem, sledování jeho reakcí a měřitelnost navrhovaných kampaní. Souběžně s těmito cíly se podaří zajistit věrnost diváka a opětovnou návštěvu festivalu, tedy udržení návštěvnosti a publicity festivalu.



Tabulka č. 13 – Přehled využívání databází u diváků MFOF v rámci projektu

Nový typ databáze	Divácká	Zájmové skupiny
Původní typ databáze	<ul style="list-style-type: none"> <li>- z dotazníkové kampaně 2010 a 2011</li> <li>- ze soutěží o vstupenky</li> <li>- z pořadu Minuty dobrodružství</li> <li>- klienti CK Turistika a Hory</li> <li>- data z kampaně S kámošem za polovic</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- školy</li> <li>- sportovní oddíly</li> </ul>
Obsahuje údaje	<ul style="list-style-type: none"> <li>- osobní údaje</li> <li>- některé kontakty také geografické, socio-demografické, údaje o životním stylu (není nutné u všech)</li> <li>- jak byl kontakt získán</li> <li>- jaké kampaně se zúčastnil</li> <li>- jaká byla odezva</li> <li>- zda se jedná o diváka nebo potenciálního diváka</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- osobní údaje, vč. kontaktní osoby</li> <li>- údaje o rozsahu skupiny a jejich zájmech</li> <li>- jak byl kontakt získán</li> <li>- jaké kampaně se zúčastnila</li> <li>- jaká byla odezva</li> <li>- zda se jedná o stávající nebo potenciální skupinu diváků</li> </ul>
Využitý typ DBM	<ul style="list-style-type: none"> <li>- frekvence a věrnost (stávající diváci)</li> <li>- zastání (stávající diváci)</li> <li>- dobývací (potenciální diváci)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- frekvence a věrnost (stávající skupiny)</li> <li>- dobývací (potenciální skupiny)</li> </ul>
Využívané vlastnosti DBM	<ul style="list-style-type: none"> <li>- interaktivita</li> <li>- vzájemná vazba</li> <li>- měřitelnost</li> <li>- sledování reakcí zákazníka</li> <li>- objevuje nové diváky (u potenc.diváků)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- interaktivita</li> <li>- vzájemná vazba</li> <li>- měřitelnost</li> <li>- sledování reakcí zákazníka</li> <li>- objevuje nové diváky (u potenc.skupin diváků)</li> </ul>
Stádium užití DBM	<ul style="list-style-type: none"> <li>- z počátku nezacílený marketing</li> <li>- mailing podle produktu (dle kampaně)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- mailing podle produktu</li> <li>- mailing dle klienta (u stávajících skupin)</li> </ul>
Nevýhody databáze	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nejlépe žádné</li> <li>- data aktualizovat včas</li> <li>- vyřazovat neplatné údaje a duplicitní údaje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nejlépe žádné</li> <li>- data aktualizovat včas</li> <li>- vyřazovat neplatné údaje a duplicitní údaje</li> </ul>
Kampaně	<ul style="list-style-type: none"> <li>- aktualizovat údaje připomínkovým mejlem, příp. výměnou za vstupenku</li> <li>- po festivalu požádat o vyplnění dotazníku – spokojenost s festivalem atd.</li> <li>- získat nové kontakty (zastání), za kontakt na kamaráda sleva na vstupném</li> <li>- vstupenka + balíček do ZOO za zvýhodněnou cenu (mailing dle produktu)</li> <li>- soutěž o vstupenky za poskytnutí osobních údajů</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- školy – koupit novou databázi a získat kont. osobu</li> <li>- oddíly – aktualizovat a získat kont.osobu</li> <li>- oddíly – za vstupenku získat od kont.osoby mejly na členy oddílu pro diváckou databázi</li> </ul>

<b>Forma komunikace</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- e-mailem</li> <li>- osobní, telefonická, poštovní (v případě speciálních kampaní nebo pro menší počet diváků)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- e-mailing</li> <li>- osobně</li> <li>- telemarketing</li> <li>- direct mail</li> </ul>
-------------------------	---	---

Zdroj: vlastní

## 5.4 Odpovědnost za projekt

Za projekt zodpovídá project manager festivalu, který sděluje řediteli festivalu výsledky jednotlivých kampaní. Zároveň si nechává ředitelem schvalovat rozpočty na kampaně a na celkovou správu databází. Jeho podřízeným je pracovník, který zajišťuje správu databází a ve spolupráci s project managerem připravuje, realizuje a vyhodnocuje kampaně.

## 5.5 Časový harmonogram

Práce s databázemi by měla začít ihned po vybrání vhodného kandidáta, který by měl databáze na starosti. Limitem je však schválení odměny pro tohoto pracovníka. Jednotlivé kampaně by měli probíhat nejlépe v době konání festivalu, neboť v tento okamžik je k dispozici nejvíce informací a diváci jsou i lépe naladěni na komunikaci, neboť je více zajímavá.

## 5.6 Kontrolní mechanismy

Kontrolní mechanismy by se měli odvíjet podle akcí, které se s databázemi budou dít, tedy dle potřeby, třeba několikrát denně či jednou za měsíc. Každá akce i kampaň by měla mít nějaké vyhodnocení, už jen proto, aby bylo jasné, zda se může zopakovat nebo zda se vydat jinou cestou.

## 5.7 Personální zajištění a finanční limity

MFOF se potýká se dvěma zásadními problémy, jimiž je nedostatek financí a personálního obsazení. Jako mnoho jiných kulturních projektů, tak i MFOF má problém se získáním financí na organizaci festivalu. Základními zdroji peněz pro festival jsou partneři, příspěvky od spolupřátelů, vstupné a finanční dotace od státních subjektů. Projektové řešení využívání databáze sestavené ze současných diváckých databází navrhuje tedy DM komunikaci, která by co nejméně zatížila rozpočet festivalu, příp. investovala z vlastních zdrojů (volné vstupenky). Tentýž problém souvisí s personálním obsazením správy databá-

zí a přípravy a realizace DM kampaní. Jelikož současné personální obsazení festivalu je project manager a ředitel festivalu, není možné, aby tyto dvě osoby zvládali kvalitní správu diváckých databází a zároveň další aktivity spojené s vedením festivalu. Zde tedy stojíme před zásadním aspektem celého projektového řešení, pokud nebudou uvolněny finance na osobu, která se bude zabývat diváckými databázemi a databázovým marketingem nemá smysl vynakládat další prostředky na tuto marketingovou komunikaci. Tento problém však nemusí být až tak radikální, pokud se nám podaří zajistit brigádníka, nebo pracovní povinnosti této osoby budou spojeny s dalšími aktivitami pro festival, např. asistentka ředitele festivalu. Časová náročnost spojená s touto marketingovou aktivitou bude zejména v době festivalu v menší míře potom v průběhu festivalu, z tohoto pohledu je vhodnějším kandidátem stabilní brigádník.

## **5.8 Obecná doporučení pro práci s databázemi diváků MFOF**

Je nutné trvat na tom, pokud nebude personální zajištění správy databází, schváleny aktivity projektu a hlavně schválený rozpočet, ve kterém bude projekt zařazen, není možné a ani účelné se vůbec do práce s databázemi pouštět.

Zjistili jsme, že práce s databázemi diváků je velmi prospěšnou věcí, je nutné s ní však pracovat systematicky, s jasným cílem a výsledky, které dokážeme vyhodnotit a změnit.

## ZÁVĚR

V úvodu praktické části MFOF jsme specifikovali dlouhodobé cíle festivalu a nyní musíme konstatovat, že využíváním databází a databázového marketingu také můžeme dosáhnout jejich naplnění. Díky databázovému marketingu vlastně MFOF propaguje profesionálně outdoorový filmový žánr, zvyšuje zájem o festival i o outdoorovou filmovou tvorbu, ztraktivňuje festival partnerům a dokázal také charakterizovat cílovou skupinu.

Je možné konstatovat, že využívání nástrojů direkt marketingu, databázové marketingu, jejichž analýza byla cílem práce, má pozitivní dopad na celkovou komunikaci MFOF, zejména na jeho návštěvnost a publicitu.

Je až neuvěřitelné jak je oblast direkt marketingu, resp. databázového marketingu rozsáhlá a co všechno může projektům poskytnout. Při podrobné analýze festivalu, ale i v projektové části jsme sice hovořili o pouze o direkt marketing, databázovém marketingu a tvorbě databází, ale když se nad celou věcí zamyslíme, musíme si uvědomit, že nejde pouze o nástroje direkt marketingu, ale v podstatě komunikujeme prostřednictvím všech ostatních oblastí marketingové komunikace od public relations, reklamu, přes podporu prodeje a osobní prodej.

A tak zjistíme, že pokud bychom byli schopni direkt marketingu věnovat vše, co potřebuje, je tento nástroj marketingové komunikace tím správným nástrojem pro komunikaci s divákem Mezinárodního festivalu outdoorových filmů.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Tištěné zdroje

BAČUVČÍK, R. *Marketing kultury*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2012. Počet stran 198. ISBN 978-80-87500-17-0.

BÍLKOVÁ, E. *Marketingová komunikace Mezinárodního festivalu outdoorových filmů*. Zlín: UTB – fakulta multimediálních komunikací, 2010. Počet stran 70.

CLOW, E. K. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. Počet stran 484. ISBN 978-80-251-1769-9.

DURDOVÁ, I. *Základní aspekty sportovního marketingu*. Ostrava: Vysoká škola báňská – technická univerzita, 2005. Počet stran 84. ISBN 80-248-0827-7.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003. Počet stran 275. ISBN 80-7226-811-2.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Masarykova univerzita, 1997. Počet stran 147. ISBN 80-210-1461-X.

HORŇÁK, P. a kol. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Book & book, 2007. Počet stran 60. ISBN 978-80-969099-5-7.

JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada Publishing, 2008. Počet stran 288. ISBN 978-80-247-2724-0.

JOHNOVÁ, R., ČERNÁ, J. *Arts marketing*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2007. Počet stran 244. ISBN 978-80-245-1276-1.

KOTLER, P. *Moderní marketing*. 1. Vydání. Praha: Grada, 2007. Počet stran 1048. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vydání. Praha: Grada, 2004. Počet stran 855. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, P., KELLER K.L. *Marketing management*. 12. Vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. Počet stran 788. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, P., SCHEFF, J. *Standing Room Only. Strategies for Marketing the Performing Arts*. Boston, Mass: Harvard Business School Press, 1997, 560 s. ISBN 0-87584-737-4.

KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. Praha: Grada Publishing, 2005. Počet stran 304. ISBN 80-247-1104-4.

NASH, E. *Direkt marketing*. 1. Vydání. Brno: Computer Press, 2003. Počet stran 604. ISBN 80-7226-838-4.

PELSMACKER DE, P. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. Počet stran 600. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ J., JAHODOVÁ H., *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. Počet stran 303. ISBN 978-80-247-3622-8.

SCHWALBE, H., SMEKAL A. *Marketing pro každodenní praxi*. Žilina: MASM, 1991. Počet stran 32. ISBN 80-85348-01-2.

SOLOMON, M., MARSHALL, G., STUART, E. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, 2006. Počet stran 572. ISBN 80-251-1273-X.

TAJTÁKOVÁ, M. *Marketing kultúry*. Bratislava (SK): Ekonóm, 2006. Počet stran 185. ISBN 80-225-2176-0.

VÁŇA, P. *Jak získávat nové zákazníky – I. Direkt marketing v teorii a praxi*. Praha: PhDr. Petr Váňa – OMEGA, 2006. Počet stran 128. ISBN 80-903726-1-9.

### Internetové zdroje

Český příběh otce direkt marketingu [online]. [cit.2012-02-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.wunderman.cz/wunderman/lester-wunderman-cv/>>.

Člověk v tísní, *Člověk v tísní* [online]. c2009, poslední revize 10. 8. 2012 [cit.2012-08-10]. Dostupné z: <http://clovekvtsni.cz/index.php>>.

Febiofest, *Febiofest* [online]. c2010, poslední revize 10. 8. 2012 [cit.2012-08-10]. Dostupné z: <http://www.febiofest.cz/cs/o-nas>>.

Hedvábná stezka, *Hedvábná stezka* [online]. c2010, poslední revize 10. 8. 2012 [cit.2012-08-10]. Dostupné z: <http://www.hedvabnastezka.cz/expedicni-kamera>>.

Idirekt, *Dosahujete ve svých kampaních alespoň průměrných výsledků?* [online]. c2010, poslední revize 17.10.2010 [cit.2012-08-31]. Dostupné z: <http://idirekt.cz/marketingove-zpravodajstvi/dosahujete-ve-svych-dm-kampanich-alespon-prumernych-vysledku> >.

Jeden svět, *Jeden svět* [online]. c2009, [cit.2012-08-10]. Dostupné z: <<http://www.jedensvet.cz/ow/2009/index2.php?id=142>>.

Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary, *Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary* [online]. c2009, poslední revize 10. 8. 2012 [cit.2012-08-10]. Dostupné z: <http://www.kviff.com/>>.

Mezinárodní festival outdoorových filmů, *Mezinárodní festival outdoorových filmů* [online]. c2009, poslední revize 1.8.2012 [cit.2012-08-30]. Dostupné z: <[http://www.mfof.cz/index.php?stranka=o\\_festivalu](http://www.mfof.cz/index.php?stranka=o_festivalu)>.

Piranha film, *Piranha film*, [online]. c2010, poslední revize 5. 8. 2010 [cit.2012-08-05]. Dostupné z: <http://www.piranhafilm.cz/vysledky-cestovatelskeho-festivalu-worldfilm-2010.html>>.

SOUKALOVÁ, R. *Direkt marketing* [online]. c2009, poslední revize 12.5.2009 [cit.2012-08-30]. Dostupné z: <http://lide.fmk.utb.cz/users/soukalova/files/soubory/dmi.pdf>>.

STŘELEČ J., *Vlastní cesta*, [online]. c2009, poslední revize 1. 8. 2012 [cit.2012-08-15]. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/marketing-metody/swot-analyza/>>.

### **Interní tištěné zdroje**

*Monitoring 9. ročníku MFOF*. Ostrava: Outdoor films, 2011. 21 s.

*Monitoring 8.ročníku MFOF*. Ostrava: Cestovní kancelář turistika a hory,2010. 16s.

*Monitoring 7.ročníku MFOF*. Ostrava: Cestovní kancelář turistika a hory,2009. 22s.

*Monitoring 6.ročníku MFOF*. Ostrava: Cestovní kancelář turistika a hory,2008. 16s.

*5. ročník - Mezinárodní festival outdoorových filmů Česká republika 2007 – monitoring*. Ostrava: Cestovní kancelář turistika a hory, 2007. 37 s.

*Propozice 5. ročníku 2007 & monitoring 4. ročníku 2006*. Ostrava: Cestovní kancelář turistika a hory, 2006. 26 s.

*Mezinárodní festival outdoorových filmů 2005 – 3. ročník – monitoring* Ostrava: Cestovní kancelář turistika a hory, 2005. 9 s.

*Mezinárodní festival outdoorových filmů 2004 – 2. ročník – monitoring.* Ostrava: Cestovní kancelář turistika a hory, 2004. 7 s.

*Tisková zpráva – Mezinárodní festival outdoorových filmů 2003.* Ostrava: Cestovní kancelář turistika a hory, 2003. 3 s.



## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

MFOF Mezinárodní festival outdoorových filmů

DM Direkt marketing

DBM Databázový marketing

MK Marketingový výzkum

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka č. 2 – Marketingová databáze	21
Tabulka č. 3 – Pět fází užití marketingové databáze	25
Tabulka č. 4 – Swot analýza MFOF	35
Tabulka č. 5 – Vyhodnocení využívání direkt marketingové komunikace u jednotlivých cílových skupin MFOF mimo cílové skupiny diváci za období 2007 – 2011	45
Tabulka č. 6 – Vyhodnocení využívání direkt marketingové komunikace u cílové skupiny diváci MFOF	49
Tabulka č. 7 – Přehled současného stavu využívání databází a databázového marketingu u cílové skupiny diváků MFOF	53
Tabulka č.10 – Socio-demografické údaje v % u cílové skupiny diváků MFOF zjištěné v letech 2010 a 2011	57
Tabulka č.11 – Data o festivalu v % u cílové skupiny diváků MFOF zjištěné v letech 2010 a 2011	59, 60
Tabulka č. 13 – Přehled současně využívaných prostředků databázového marketingu u databází diváků MFOF	70 - 71
Tabulka č. 14 – Rozpočet kampaně Kámoš a ty za polovic	74
Tabulka č. 15 – Přehled využívání databází u diváků MFOF v rámci projektu	71

## SEZNAM PŘÍLOH

### PŘÍLOHA P I: Obrázky

Obrázek č. 1 – Lícová strana dotazníku Soutěž a anketa o ceny z roku 2010	84
Obrázek č. 2 – Rubová strana dotazníku Soutěž a anketa o ceny z roku 2010	85
Obrázek č. 3 – Lícová strana dotazníku Soutěž a anketa o ceny z roku 2011	86
Obrázek č. 4 – Rubová strana dotazníku Soutěž a anketa o ceny z roku 2011	87

### PŘÍLOHA P II: Tabulky

Tabulka č. 1 - Výhody a nevýhody jednotlivých oblastí marketingové komunikace filmových festivalů	88
Tabulka č. 9 – Rozpočet projektu Soutěž a anketa o ceny v letech 2010 a 2011	89
Tabulka č.10 – Podíl jednotlivých měst na vyplněných dotaznících v letech 2010 a 2011	90

### PŘÍLOHA P III: Grafy

Graf č. 1 – Graf vývoje počtu soutěžních filmů v MFOF	91
Graf č. 2 - Graf vývoje počtu zúčastněných autorů v MFOF	91
Graf č. 3 – Graf vývoje počtu zúčastněných států v MFOF	92
Graf č. 4 – Graf vývoje počtu zúčastněných měst v MFOF	92
Graf č. 5 – Graf vývoje návštěvnosti MFOF	93
Graf č. 6 – Cílová skupina MFOF do roku 2009	93

## PŘÍLOHA P I: OBRÁZKY

 **OUTDOOR FILMS** připravil ve spolupráci s  **Cartovní kancelář Hory Turistika**

**8. ROČNÍK MEZINÁRODNÍHO FESTIVALU**  
**OUTDOOROVÝCH FILMŮ®**  
[www.outdoorfilms.cz](http://www.outdoorfilms.cz)

**SOUTĚŽ A ANKETA O CENY**

**1. cena**  
  
**horské kolo**

**2. cena**  
  
**trekový batoh**

**3. cena**  
  
**spacák**

**HLAVNÍ SLOSOVÁNÍ**  
Vyhlášení hlavních cen proběhne na slavnostním zakončení v Praze, dne 4. prosince 2010 v kině Lucerna.

**SLOSOVÁNÍ O DROBNÉ CENY**  
Proběhne v každém ze 24 měst, kde festival probíhá, budou vždy vylosovány tři drobné ceny (trika, ponožky, knihy).



Vyplněním ankety na druhé straně letáku, která pomůže zlepšit organizaci Mezinárodního festivalu outdoorových filmů a nabídku outdoorových zájezdů CK Turistika a Hory, a poskytnutím vašich údajů se zapojíte do soutěže o outdoorové ceny.

**Vylosovaní výherci budou uváděni na [www.outdoorfilms.cz](http://www.outdoorfilms.cz)**

Zdroj: interní materiály MFOF

Obrázek č. 1 – Lícová strana dotazníku Soutěž a anketa o ceny z roku 2010

**VYPLŇTE PROŠÍM ANKETU, ABYSTE BYLA ZAŘAZENA DO SOUTĚŽE**

**Kolik je Vám let?**  
 do 15 let    16-19 let    20-26 let  
 27-35 let    36-60 let    51-65 let    66 a více let

**Jaké je Vaše dosažené vzdělání?**  
 ZŠ    SŠ    VOŠ    VŠ

**Ve kterém místě jste festival navštívila?**  
 .....

**Odkud jste se o festivalu dozvěděla?**  
 denní tisk – jaký .....  
 časopis – jaký .....  
 rádio – jaké .....  
 televize – jaká .....  
 plakáty, billboardy, citylight, letáky v MHD – který druh outdoor reklamy .....  
 leták – kde jste ho získala .....  
 internet – jaké stránky .....  
 přátelé .....  
 jiný typ – uveďte jaký .....

**Navštívila jste festival poprvé?**  
 ano    ne

**Navštívíte další ročník festivalu?**  
 ano    ne

**Který žánr filmů se Vám nejvíce líbí?**  
 dobrodružný a extrémní sportovní film  
 horolezecký a horský film  
 dobrodružný vodní sportovní film  
 cestopisný film  
 uveďte konkrétní oblast nebo sport, který se vám nejvíce ve filmu líbí .....

**Upřednostňujete v jedné projekci více filmů s podobným žánrem?**  
 ano    ne

**Cena za jeden vstup je pro Vás?**  
 nízká    vysoká    přijatelná

**Chodíte na festival výhradně kvůli (zaškrtněte i více možností)**  
 filmům  
 besedám a přednáškám  
 výstavám fotografií  
 jiný důvod účasti .....

**Navštívíte festival i v jiném místě?**  
 ano, v jakém .....  
 ne

**Uvítali byste festival i v novém městě?**  
 ano, v jakém .....  
 ne

**Pokud ANO, víte, kdo by se rád ujal spolupořádání?**  
 Sdílejte organizaci, osobu, místo nebo www stránky  
 .....

**Ještě jste už někdy s CK Turistika a hory?**  
 ano, kde a kdy: .....  
 ne

**Upřednostňujete zájezdy:**  
 pod starý s vlastním vařením  
 pod starý se zajištěnou polní kuchyní  
 se zajištěnými službami – ubytování a polopenze

**Jakou formu přihlášení se na zájezd preferujete?**  
 osobně v CK  
 telefonicky  
 emailem  
 pomocí online formuláře na internetu

**Jaký typ zájezdu preferujete?**  
 pohodová turistika  
 náročná turistika – trekking  
 expedice  
 ledovcové výstupy – alpinismus  
 via ferraty  
 expedice  
 cykloturistika  
 rafting, vodácká turistika

**Do jaké země byste se ráda podívala?**  
 Ukrajina    Itálie    Norsko    Švédsko  
 Rakousko    Francie    Slovensko    Rusko  
 Nepál, Pákistán, Kyrgyzstán  
 exotické země – jaká země .....  
 jiná země .....

**Jakou částku jste ochotná dát za dovolenou? Doplníte:**  
 .....

**Máte zájem o náš tištěný celoroční katalog?**  
 ano    ne

**Jméno a příjmení:** \_\_\_\_\_  
**Adresa:** \_\_\_\_\_  
**Telefon:** \_\_\_\_\_  
**E-mail:** \_\_\_\_\_

**ANKETU MŮŽETE VYPLNIT TAKÉ NA WWW.OUTDOORFILMS.CZ NEBO MŮŽETE ZASLAT VYPLNĚNÝ LETÁK NA ADRESU: OUTDOOR FILMS, Smetanovo nám. 7, 702 00 Ostrava. BUDETE TAK TAKÉ AUTOMATIČKY ZAŘAZENI DO SOUTĚŽE.**

Souhlasím se zveřejněním informací o společnosti Česká turistika a hory s.r.o. a OUTDOOR FILMS s.r.o. na výše uvedené kontakty podle zákona o ochraně osobních údajů č. 101/2000 Sb. Tyto údaje nebudou poskytnuty žádné osobě. Reklamní využití svých osobních údajů můžete kdykoliv změnit písemně na adrese OUTDOOR FILMS s.r.o., Smetanovo nám. 7, 702 00 Ostrava.

Zdroj: interní materiály MFOF

Obrázek č. 2 – Rubová strana dotazníku Soutěž a anketa o ceny z roku 2010



připravil ve spolupráci s



## SOUTĚŽ A ANKETA O CENY



### HLAVNÍ SLOSOVÁNÍ

Vyhlášení hlavních cen proběhne na slavnostním zakončení v Praze, dne 3. prosince 2011 v kině Lucerna.

### SLOSOVÁNÍ O DROBNÉ CENY

Proběhne v každém ze 26 měst, kde festival probíhá, budou vždy vylosovány tři drobné ceny (trika, ponožky, knihy a další drobné ceny).



Vyplněním ankety na druhé straně letaku, která pomůže zlepšit organizaci Mezinárodního festivalu outdoorových filmů a nabídku outdoorových zájezdů OUTDOOR TRAVEL s.r.o., a poskytnutím vašich údajů se zapojíte do soutěže o outdoorové ceny.

**Vylosovaní vítězci budou uváděni na [www.outdoorfilms.cz](http://www.outdoorfilms.cz)**

Zdroj: interní materiály MFOF

Obrázek č. 3 – Lícová strana dotazníku Soutěž a anketa o ceny z roku 2011

**VYPLŇTE PROSÍM ANKETU, ABYSTE BYL /A ZAŘAZEN/A DO SOUTĚŽE**

**1) Kolik je Vám let?**  
 do 15 let    16-19 let    20-26 let  
 27-35 let    36-50 let    51-65 let    66 a více let

**2) Jaké je Vaše dosažené vzdělání?**  
 ZŠ    SŠ    VŠ

**3) Ve kterém místě jste festival navštívila, navštívíte?**  
 .....

**4) Navštívila jste tento festival poprvé?**  
 ano    ne

**5) Který žánr filmů se Vám nejvíce líbí?**  
 kat. A - dobrodružný a extrémní sportovní film  
 kat. B - horolezecký a horský film  
 kat. C - dobrodružný vodní sportovní film  
 kat. D - cestopisný film  
 uveďte konkrétní oblast nebo sport, který se vám nejvíce ve filmu líbí .....

**6) Upřednostňujete v jedné projekci filmy se stejným žánrem?**  
 ano    ne

**7) Na festivalu navštěvujete: (zaškrtněte i více možností)**  
 filmy  
 besedy a přednášky  
 výstava fotografií  
 jiný důvod účasti .....

**8) Uvítali byste festival i v novém městě?**  
 ano, v jakém .....  
 ne  
 Sdělte organizaci, osobu nebo jiný kontakt na případného organizátora .....

**9) Odkud jste se o festivalu dozvěděla?**  
 denní tisk – jaký .....  
 časopis – jaký .....  
 rádio – jaké .....  
 internet .....  
 televize – jaká .....

**10) Jakých reklam si všeobecně nejvíce všimáte? (číslem označ první tři: 1, 2, 3)**  
 ..... leták  
 ..... plakát  
 ..... billboard  
 ..... venkovní plachta  
 ..... polep MHD  
 ..... radio  
 ..... internet  
 ..... facebook  
 ..... posílání informací e-mailem

**11) Znáte cestovní kancelář s OUTDOOR TRAVEL s.r.o. (bývalá CK Turistika a Hory, s.r.o.)?**  
 ne    ano, odkud: .....

**12) Upřednostňujete zájezdy (zaškrtněte i více možností):**  
 pod stany s vlastním vařením  
 pod stany se zajištěnou poňní kuchyní  
 s ubytováním a se stravou  
 s ubytováním a bez stravy

**13) Jaký typ zájezdu preferujete? (zaškrtněte i více možností)**  
 pohodová turistika s ubytováním  
 pohodová turistika ve stanech  
 turistika - trekink - ubytování ve stanech  
 expedice - mimo Evropu - min. 3 týdny  
 zimní turistika  
 via ferraty  
 cykloturistika  
 vodácká turistika a rafting

**14) Do jaké země by jste se rád s cestovní kanceláří podíval?**  
 .....

**15) Do jaké země se rád vracíte?**  
 .....

**Jméno a příjmení:** \_\_\_\_\_  
**Město:** \_\_\_\_\_  
**E-mail:** \_\_\_\_\_

**ANKETU MŮŽETE VYPLNIT TAKÉ NA WWW.OUTDOORFILMS.CZ NEBO MŮŽETE ZASLAT VYPLNĚNÝ LETÁK NA ADRESU: OUTDOOR FILMS, Smetanovo nám. 7, 702 00 Ostrava. BUDETE TAK TAKÉ AUTOMATICKY ZAŘAZENI DO SOUTĚŽE.**

Souhlasím se zasíláním informací o společnosti Cestovní kancelář OUTDOOR TRAVEL s.r.o. a OUTDOOR FILMS s.r.o. na výše uvedené kontakty podle zákona o ochraně osobních údajů č. 101/2000 Sb. Tyto údaje nebudou poskytnuty žádné osobě. Reklamní využití svých osobních údajů můžete kdykoliv zrušit písemně, emailem nebo telefonicky.

Zdroj: interní materiály MFOF

Obrázek č. 4 – Rubová strana dotazníku Soutěž a anketa o ceny z roku 2011

## PŘÍLOHA P II: TABULKY

Tabulka č. 1 - Výhody a nevýhody jednotlivých oblastí marketingové komunikace filmových festivalů

Oblasti MK filmových festivalů	Výhody	Nevýhody
<b>Reklama</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- velký okruh oslovených, kteří znají i neznají filmový festival</li> <li>- možnost barteru, pozor na výběr správných médií</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- neosobní, jednosměrná, ne tolik přesvědčivá a nákladná komunikace</li> </ul>
<b>Public relations</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- upevnění důvěry</li> <li>- prostřednictvím médií informujeme širokou veřejnost</li> <li>- využití osobností festivalu</li> <li>- lépe seznámí s festivalem i žánrem</li> </ul>	
<b>Direkt marketing</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- snadná cílená informovatelnost</li> <li>- možnost měřitelně vyhodnotit</li> <li>- oboustranná komunikace</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- oslovení spíše skupiny, která se řadí ke stakeholders</li> </ul>
<b>Podpora prodeje</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- diváci jsou motivováni koupit vstupenky nebo navštívit akci</li> <li>- možnost oslovit novou cílovou skupinu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- v případě velkého rozsahu může vyvolat efekt nezajímavé akce</li> <li>- nezmění názor diváka</li> <li>- nepodněcuje k další návštěvě</li> </ul>
<b>Osobní prodej, sponsoring, fundraising</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- osobní kontakt</li> <li>- zpětná vazba</li> <li>- možnost žádat o dotace</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- jeho provoz je nákladný</li> <li>- množství oslovených je omezený</li> <li>- nutné přizpůsobit se každému partneru</li> </ul>

Zdroj: Bakalářská práce – Marketingová komunikace Mezinárodního festivalu outdoorových filmů, Bílková E., 2010, s. 27



Tabulka č. 8 – Rozpočet projektu Soutěž a anketa o ceny v letech 2010 a 2011

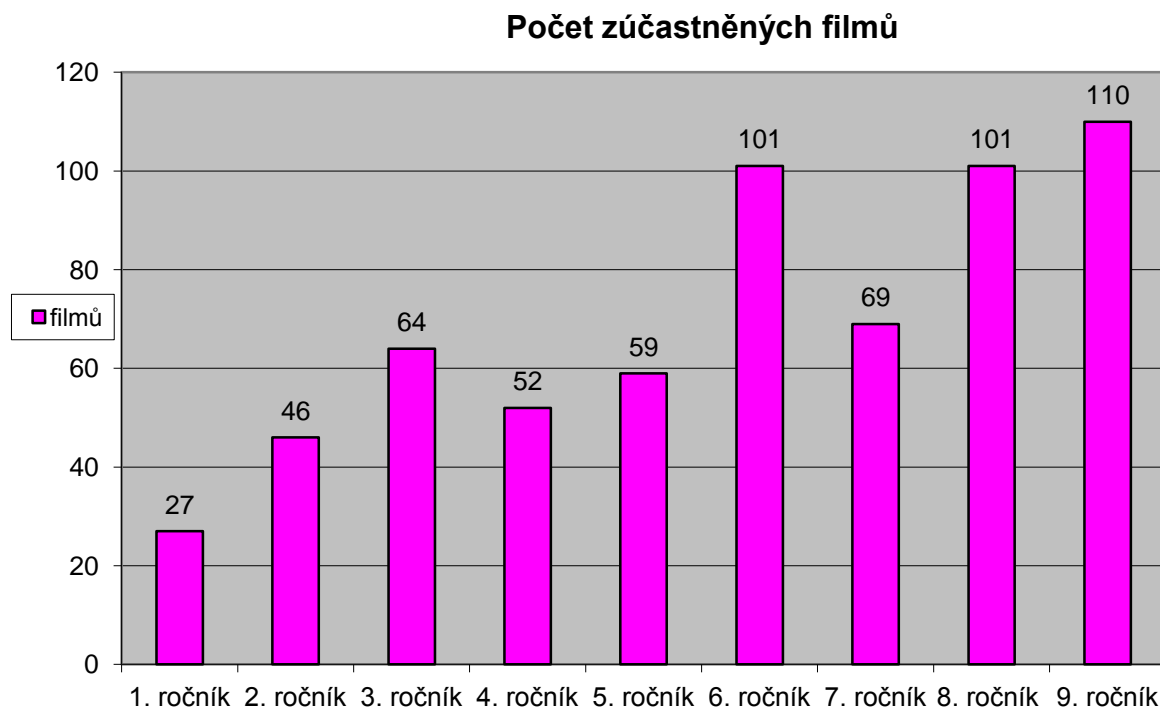
Položka	Počet ks/hod. v roce 2010	Celkem Kč v roce 2010	Počet ks v roce 2011	Celkem Kč v roce 2011
Grafika letáku (grafika)	1	500	1	500
Tisk letáku A5, oboustranný, 1/1 (ks)	7000	1500	3600	1000
Tisk plakátu, ba- revný, A2, 4/0 (ks)	50	2000	60	2000
Boxy na dotazníky (ks)	25	750	27	810
Zaslání letáku, plakátů a boxů (distribuce)	2 x 24	3840	2 x 26	4160
Náklady na distri- buci v místě (měs- to)	24	2000	26	2500
Náklady na úpravy internetu (hod.)	3	1800	3	1800
Vytvoření podkla- dů pro vyhodno- cení projektu (stu- dent)	1	4000	1	3000
Ceny do soutěže (celkem)	1	22500	1	18500
<b>Celkem</b>	<b>xxx</b>	<b>16390</b>	<b>xxx</b>	<b>15770</b>

Zdroj: vlastní

Tabulka č.9 – Podíl jednotlivých měst na vyplněných dotaznících v letech 2010 a 2011

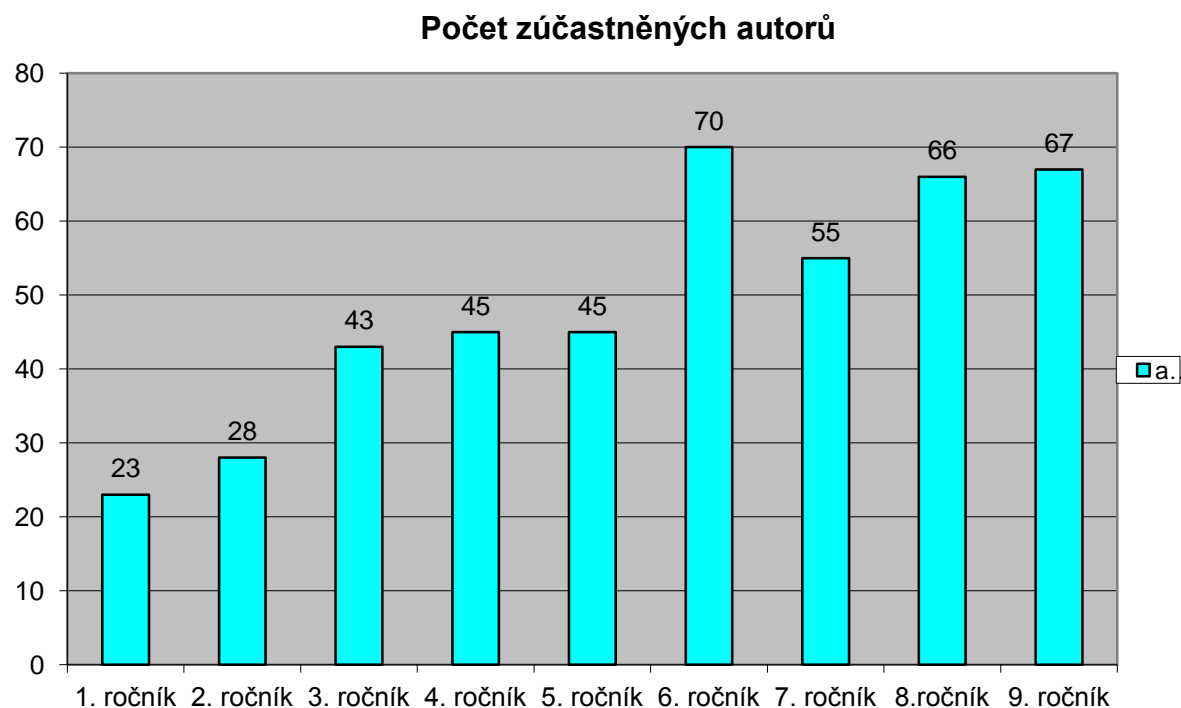
<b>Město</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
Klimkovice	35	nebylo
Plzeň	nebylo	94
Liptovský Hrádok	nebylo	9
Kralupy n.Vlt.	88	nebylo
Olomouc	54	nedodali
Pec p. Sněžkou	76	nedodali
Zlín	216	nedodali
Bílina	26	nedodali
Bystřice n.Pern.	nebylo	nedodali
Litomyšl	14	nedodali
Hradec Králové	15	nedodali
Malá skála	104	53
Brno	93	nedodali
Jeseník	82	53
Ostrava	250	281
Praha	98	46
Havířov	7	12
Frenštát p.Radh.	63	146
Ružomberok	nebylo	31
Pelhřimov	31	43
Hranice	77	46
Frýdek - Místek	72	78
Tábor	14	45
České Budějovice	38	22
Opava	26	31
Dobřany	77	41
Kroměříž	34	73
Spálené Poříčí	59	99
<b>Celkem</b>	<b>1649</b>	<b>1203</b>

## PŘÍLOHA P III: GRAFY



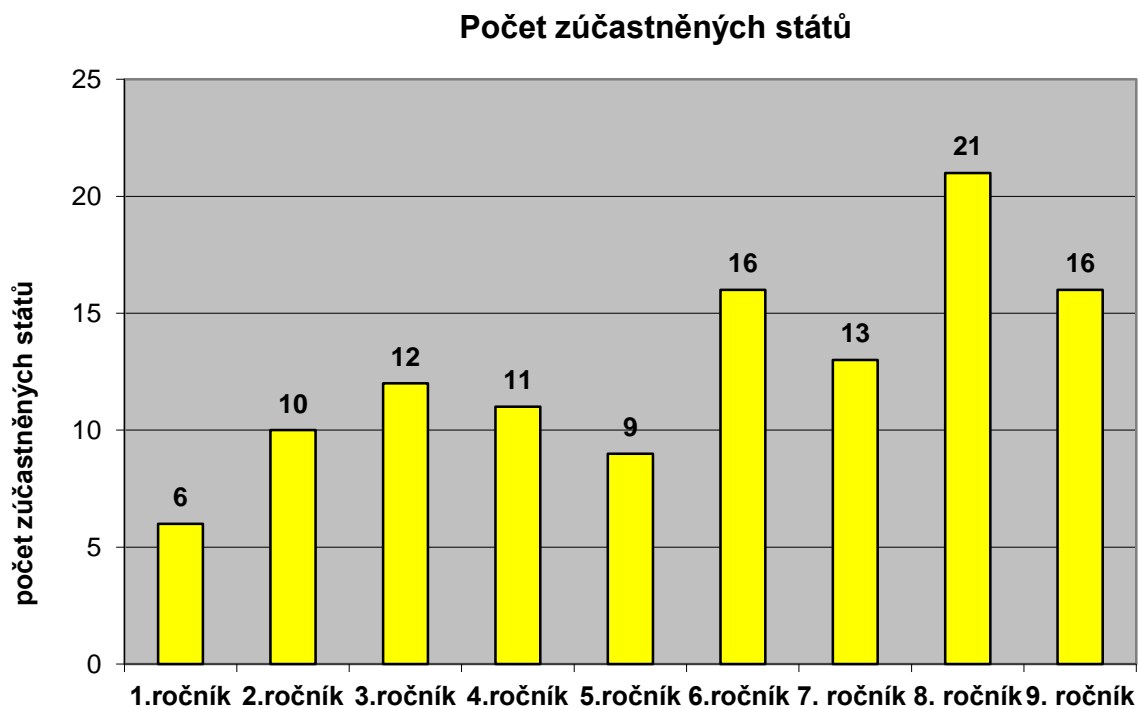
Zdroj: vlastní

Graf č. 1 – Graf vývoje počtu soutěžních filmů v MFOF



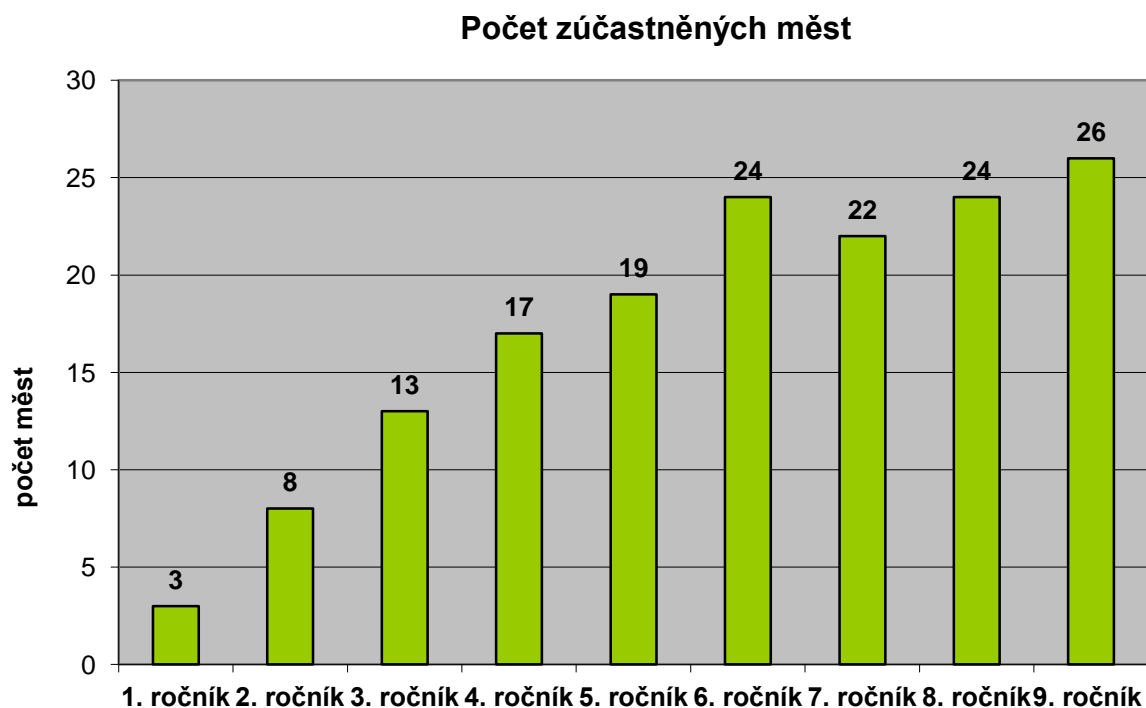
Zdroj: vlastní

Graf č. 2 - Graf vývoje počtu zúčastněných autorů v MFOF



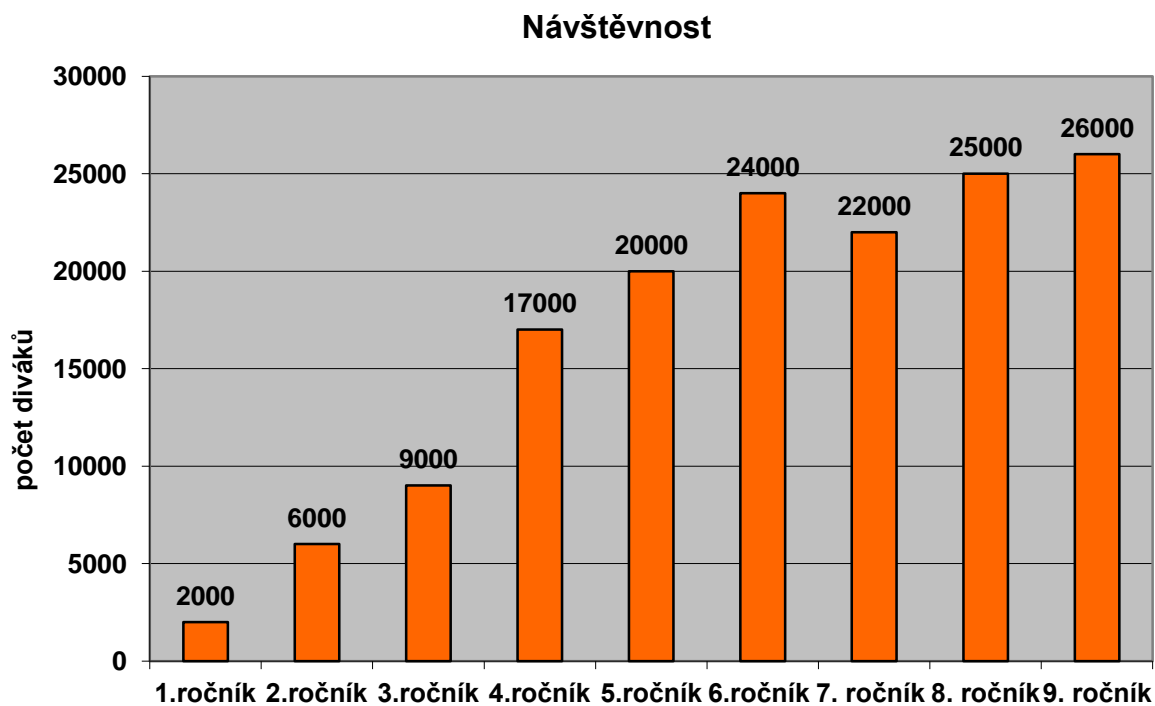
Zdroj: interní materiály MFOF

Graf č. 3 – Graf vývoje počtu zúčastněných států v MFOF



Zdroj: interní materiály MFOF

Graf č. 4 – Graf vývoje počtu zúčastněných měst v MFOF



Zdroj: interní materiály MFOF

Graf č. 5 – Graf vývoje návštěvnosti MFOF



Zdroj: interní materiály MFOF

Graf č. 6 – Cílová skupina MFOF DO ROKU 2009