

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**2013**

**PETRA ŠENKOVÁ**

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**



## **KOMUNIKACE A LIDSKÉ ZDROJE**

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Marketingová komunikace festivalu japonských filmů a kultury Eiga-sai/Marketing communication of the Japanese film and culture festival Eiga-sai

## TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Leden/2014

## JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Petra Šenková/KLZ 13

## JMÉNO VEDOUČÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Jana Herotová

## PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Prohlašuji tímto, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracovala samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použila pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědoma skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užila, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř. k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo:

\_\_\_\_\_

podpis studenta

## PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucí bakalářské práce, paní Ing. Janě Herotové za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytla při zpracování mé bakalářské práce.

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SOUHRN

### 1. Cíl práce:

Hlavním cílem bakalářské práce je provést výzkum o povědomí festivalu japonských filmů a kultury Eiga-sai. Dílčími cíli pak jsou:

- shromáždit teoretické poznatky zkoumané problematiky, definovat a popsat jednotlivé složky marketingové komunikace, vymezit pojmy značka, povědomí o značce, festival, event;
- charakterizovat festival Eiga-sai, jeho vývoj, cílovou skupinu, analýzu SWOT;
- vymezit marketingovou komunikaci festivalu japonských filmů a kultury na Novém Zélandu, formulovat závěry plynoucí z výsledků průzkumu a předložit návrh na zlepšení marketingové komunikace festivalu.

### 2. Výzkumné metody:

Teoretická část práce vznikla důkladnou analýzou české i světové literatury. Praktická část práce se opírá o poznatky z teoretické části a byla zhotovena z podkladů poskytnutých organizátorem festivalu a informací plynoucích z dotazníkového šetření. Dotazník obsahuje prvky kombinovaného kvalitativního a kvantitativního monitoringu s využitím metody CAWI. Sběr dat probíhal prostřednictvím on-line dotazníku. Dotazník byl zveřejněn na zpravodajských portálech, sociálních sítích a webových stránkách zaměřených na kulturu a kulturní recenze, což umožnilo do průzkumu zahrnout různé cílové skupiny a zároveň tak získat důvěryhodnější výsledky. Volba vzorku respondentů byla náhodná. Hodnocení výzkumu ukazuje rozložení názorů v souhrnném množství odpovědí. Jedná se tedy o statistické znázornění odpovědí respondentů. Dotazník byl distribuován v období od 12. 10. 2013 do 1. 11. 2013. Vyplněný dotazník byl získán od 290 zainteresovaných jedinců, z nichž bylo 131 mužů a 159 žen. K vyhodnocení povědomí o festivalu byly použity tři segmentační otázky. Respondenti znající festival podle pohlaví, místa trvalého bydliště a věku. Vzhledem k nerovnoměrnému zastoupení žen a mužů je dotazník vyhodnocen pro obě pohlaví zvlášť.

### 3. Výsledky výzkumu/práce:

Celkově znalo festival 71 respondentů z 290 dotázaných. Nejpočetnější skupinou respondentů znajících festival Eiga-sai byli muži (58 %). To souvisí s dalšími otázkami výzkumu, týkajícími se zájmu o japonskou kulturu a přání podobný festival navštívit. Ve všech případech muži jasně převažovali nad ženami. Procento žen, které festival znalo, tvořilo 42 %.

Nejvíce respondentů, kteří festival znali, pocházelo z Prahy, kde se jeho převážná část pořádá (52 % mužů a 32 % žen). Druhou nejvíce početnou skupinu tvořili respondenti ze Středočeského kraje (12 % žen a 36 % mužů). To může být způsobeno blízkou vzdáleností od Prahy a bezproblémové dostupnosti do hlavního města. Nezanedbatelnou skupinu respondentů tvořili lidé z Plzeňského kraje. To je spojeno se skutečností, že se festival v roce 2012 i 2013 pořádal také v Plzni.

Výsledky průzkumu dále ukazují, že nejpočetnější skupinu mužské části respondentů, kteří festival znali, byli lidé ve věku 26 - 35 let (62 %). U žen pak převládala skupina ve věku 36 - 45 let (46 %).

Ženy se nejvíce o festivalu dozvěděly z webových stránek (42 %). Muži shodně volili možnost webové stránky (38 %) a od známých či kamarádů (38 %). Spokojeni s organizací a propagací festivalu byli nejvíce muži (70 % a 65 %).

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## 4. Závěry a doporučení:

Z celého zkoumaného vzorku respondentů je povědomí o festivalu 31 % (u mužů) a 19 % (u žen). Efektivnější marketingovou komunikací jej lze ale zvýšit. Proto na základě SWOT analýzy, dosavadní marketingové komunikace a dotazníkového šetření autorka práce předkládá následující doporučení.

1. Vytvořit samostatný marketingový tým, který bude mít na starosti pouze propagační záležitosti, media relations, atd. Stačilo by zaměstnat (např. formou stáže či projektu) některé studenty japanologie. Ti by mohli využít forem propagace na sociálních sítích, či přednášet o japonské kultuře a festivalu v městských knihovnách a komunitních centrech.
2. Zařadit mezi nástroje propagace i přímý prodej. Pořadatelé by například mohli kreativně rozdávat propagační brožury před místem konání (palác Lucerna) v době promítání filmů.
3. Kreativně využít komunikaci na sociální síti Facebook. V současné době existuje pouze „udržovací“ forma komunikace na této sociální síti, čemuž svědčí i minimální počet „lajků“. Vzhledem k cíli organizátorů přilákat na festival mladé diváky, tento bod autorka práce považuje za jeden z nejdůležitějších.
4. Informovat o pořádání festivalu na větším počtu kulturních portálů. Jedná se např. o webové stránky zaměřené na kulturní akce kudyznudy.cz a kdykde.cz.
5. Prodloužit dobu konání doprovodného programu a rozšířit ho i mimo palác Lucerna. Z důvodu konání v blízké vzdálenosti od sídla pořadatelů (Česko-japonské společnosti) by bylo realistické uspořádat např. krátké kurzy japonštiny v jeho sídle.
6. Nalézt generálního sponzora, jenž bude věnovat více finančních prostředků na rozvoj festivalu.
7. Zvýšit propagaci v masových médiích jako je televize a tisk a tím zvýšit povědomí mezi širokou veřejností. Organizátoři by krátce před konáním festivalu mohli vystupovat v pořadech Dobré ráno na ČT či Snídaně s Novou na TV Nova. Dále by bylo vhodné zařadit mezi tištěná média i deník METRO.

## KLÍČOVÁ SLOVA

Marketingová komunikace, festival, event, značka, povědomí o značce.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SUMMARY

### 1. Main objective:

The primary objective of this thesis is to conduct a research focused on the recognition of the festival of Japanese film and culture Eiga-sai. Specific goals are:

- gather theoretical knowledge of the components of the marketing mix, define terms such as brand, brand awareness, festival, event;
- characterize the festival Eiga-sai, its development, target group, SWOT analysis;
- define Japanese film festival and culture in New Zealand, formulate conclusions from the survey results and present a proposal to improve marketing communication of the festival and its brand awareness.

### 2. Research methods:

The theoretical part of the project is based on the detailed analysis of the Czech and international literature resources. The practical part of the theses is based on the theoretical part and was created according to the data provided by the organizer of the festival and the information derived from the survey. The questionnaire contains elements combined by qualitative and quantitative monitoring using methods CAWI. Data were collected through an online questionnaire. The questionnaire was published on the websites of online newspapers, social networks and websites focused on culture and culture reviews, that enabled the survey to include various target groups as well as to obtain credible results. Selection of the sample of respondents was random. Evaluation of the research shows the distribution of opinions in the general number of responses. It is statistical representation of the respondents' answers. The questionnaire was distributed from October 12, 2013 till November 1, 2013. The completed questionnaire was obtained from 290 interested individuals. 131 of them were men and 159 were women. Because of unequal representation of women and men is a questionnaire evaluated for both sexes separately.

### 3. Result of research:

The festival knew 71 respondents out of 290. The largest group of respondents who knew the festival was men (58 %). This is related to other research questions concerning the interest in Japanese culture. In all cases, the men were much more interested in Japanese culture and festivals than women. The percentage of women who knew the festival was 42 %.

Most respondents who knew the festival were from Prague, where his largest part is taking place (52 % of men and 32 % of women). The second biggest group was from the Central Region. This may result from the close proximity to Prague. A significant group of respondents were from Pilsen. This might be connected to the fact that the festival in 2012 and 2013 was held in Pilsen.

The survey also shows that the largest group of male respondents who knew the festival was people aged 26 – 35 years (62 %). The largest number of women was in age group 36 –45 years (46 %).

Women learnt most about the festival from the websites (42 %). Man mostly chose the option websites (38 %) and friends (38 %). Satisfied with the organization and promotion of the festival were most men (70 % and 65 %).

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## 4. Conclusions and recommendation:

Out of all respondents, the awareness of the festival is 31 % (out of men respondents) and 19 % (out of women respondents). Therefore, based on the SWOT analysis, the current marketing communication and survey, the author makes the following recommendations.

1. Create a separate marketing team that will be responsible for promotional affairs, media relations, etc. The organizers could employ (through internships or projects) couple of Japanese culture students who would help with communication on social networks or lecture about Japanese culture and festival in the public libraries and community centers.
2. Include the direct marketing among the communication tools. The organizers could creatively distribute promotional brochures during the venue (in front of Lucerna Palace).
3. Creatively use the communication on the social network Facebook. Currently the organizers do not use the communication effectively. Due to the fact that the aim is to approach young people, this point is considered as one of the most important.
4. Inform about the festival at the larger number of cultural websites such as kudyznudy.cz and kdykde.cz.
5. Extend the program beyond the Lucerna premises. As the main building of the organizer is not far from the Lucerna Palace, a part of the program could also take place there (i.g. teaching of Japanese language).
6. Find a general sponsor who will devote more financial recourses to the development of the festival.
7. Increase publicity in mass media such as television or newspapers and raise the awareness among the general public. The organizers would shortly before the festival perform at Dobré ráno at ČT or at Snídaně s Novovu at TV Nova. It would be also appropriate to include the print media such as METRO.

## KEYWORDS

Marketing communication, festival, event, brand awareness.

## JEL CLASSIFICATION

M30 – General  
M31 – Marketing  
M37 – Advertising

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Petra Šenková
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Komunikace a lidské zdroje
Studijní skupina:	KLZ 13
Téma:	Marketingová komunikace festivalu
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Úvod</li><li>2. Teoretická část (definice a pojmy, marketingový mix)</li><li>3. Metodologická část (použité metody a techniky, postup psaní práce)</li><li>4. Praktická část (charakteristika vybraného festivalu, návrh marketingové komunikace, shrnutí základních poznatků a závěrů vyplývajících ze zjištěných informací a formulace doporučení)</li><li>5. Závěr</li></ol>
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<p>HESKOVÁ, M., ŠTRACHOŇ, P. <i>Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu</i>. Praha: VŠE Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.</p> <p>PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. <i>Moderní marketingová komunikace</i>. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.</p> <p>SVĚTLÍK, J. <i>Marketing – cesta k trhu</i>. 1. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.</p> <p>KARLÍČEK, M., KRÁL, P. <i>Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu</i>. Praha: Grada, 2011.</p>
Vedoucí práce:	Ing. Jana Herotová

Prof. Ing. Milan Žák, CSc.  
rektor

V Praze dne 1. 9. 2013

Milan  
Žák

Digitálně podepsal Milan Žák  
DN: c=CZ, cn=Milan Žák,  
o=Vysoká škola ekonomie a  
managementu, o.p.s.,  
email=zak@vsem.cz,  
serialNumber=ICA-10107655  
Datum: 2013.08.30 14:39:06  
+02'00'

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz



# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## Obsah

<b>1 Úvod</b> .....	<b>1</b>
<b>2 Teoretická část</b> .....	<b>2</b>
2.1 Marketingová komunikace.....	2
2.2 Marketingový komunikační mix.....	3
2.2.1 Reklama/Advertising.....	4
2.2.2 Přímý marketing/ Direct marketing.....	5
2.2.3 Podpora prodeje/Sales promotion.....	6
2.2.4 Vztahy s veřejností/Public relations.....	7
2.2.5 Osobní prodej/Personal Selling.....	8
2.3 Další formy marketingové komunikace.....	8
2.3.1 Sponzorování/Sponsoring.....	9
2.3.2 On-line marketing.....	9
2.3.3 Event.....	9
2.4 Marketingová komunikace v oblasti eventů a festivalů.....	10
2.5 Značka a budování značky.....	11
2.5.1 Povědomí o značce.....	12
2.6 Komunikační mix festivalu japonských filmů na Novém Zélandu.....	12
2.6.1 Představení festivalu.....	13
2.6.2 Cílová skupina.....	13
2.6.3 Reklama.....	13
2.6.4 Přímý marketing.....	14

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

2.6.5 Podpora prodeje .....	14
2.6.6 Vztahy s veřejností.....	15
2.6.7 Osobní prodej.....	15
<b>3 Metodologická část.....</b>	<b>16</b>
<b>4 Praktická/analytická část .....</b>	<b>18</b>
4.1 Festival japonských filmů Eiga-sai .....	18
4.1.1 Představení festivalu .....	18
4.1.2 Historie a vývoj.....	21
4.1.3 Cílová skupina.....	22
4.1.4 SWOT analýza .....	23
4.2 Marketingová komunikace festivalu japonských filmů Eiga-sai.....	24
4.2.1 Reklama.....	25
4.2.2 Přímý marketing.....	29
4.2.3 Podpora prodeje .....	30
4.2.4 Vztahy s veřejností.....	31
4.3 Dotazníkové šetření.....	33
4.3.1 Vyhodnocení třídících otázek .....	33
4.3.2 Vyhodnocení analytických otázek .....	38
4.3.3 Shrnutí výzkumu a doporučení pro zlepšení marketingové komunikace a povědomí.....	46
<b>5 Závěr.....</b>	<b>51</b>

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## Seznamy použitých zkratk, tabulek a grafů

### Seznam zkratk

CAWI – Computer Assisted Web Interviewing

CLV – CityLight Vitrine

WOM – Word-of-mouth

### Seznam tabulek

Tabulka 1 SWOT analýza festivalu Eiga-sai.....23

Tabulka 2 Náklady na novou efektivnější marketingovou komunikaci.....49

### Seznam grafů

Graf 1 Celkový rozpočet festivalu v jednotlivých letech (v Kč) ..... 19

Graf 2 Rozložení nákladů na organizaci (v %) ..... 20

Graf 3 Návštěvnost projekcí v jednotlivých letech (v jednotkách)..... 22

Graf 4 Náklady na marketingovou komunikaci (v Kč)..... 25

Graf 5 Procentické vyjádření odpovědí respondentů na otázku „Jaké je Vaše pohlaví?“ ..... 34

Graf 6 Procentické vyjádření odpovědí žen na otázku „Jaká je Vaše věková kategorie?“ ..... 35

Graf 7 Procentické vyjádření odpovědí mužů na otázku „Jaká je Vaše věková kategorie?“ ..... 36

Graf 8 Procentické vyjádření odpovědí žen na otázku „Kde máte trvalé bydliště?“ ..... 37

Graf 9 Procentické vyjádření odpovědí mužů na otázku „Kde máte trvalé bydliště?“ ..... 38

Graf 10 Procentické vyjádření odpovědí mužů a žen na otázku „Znáte festival japonských filmů a kultury Eiga-sai?“ ..... 39

Graf 11 Procentické vyjádření trvalého bydliště respondentů znajících festival ..... 40

Graf 12 Procentické vyjádření věkové kategorie respondentů znajících festival ..... 41

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Graf 13 Procentické vyjádření odpovědí mužů a žen na otázku „Kde/od koho jste se o festivalu dozvěděli?“ .....	42
Graf 14 Procentické vyjádření odpovědí mužů a žen na otázku „Navštívil/a jste někdy festival japonských filmů a kultury Eiga-sai?“ .....	43
Graf 15 Procentické vyjádření odpovědí mužů a žen na otázku „Jak hodnotíte organizaci tohoto festivalu?“ .....	44
Graf 16 Procentické vyjádření odpovědí mužů a žen na otázku „Jak hodnotíte propagaci festivalu a jeho marketingovou komunikaci?“ .....	45

## 1 Úvod

Pokud chtějí firmy v dnešním turbulentním konkurenčně dynamickém prostředí dobře fungovat a být úspěšné, nestačí je pouze dobře řídit. Je nezbytné vnímat potřeby zákazníků, jejich přání a reagovat na marketingové aktivity konkurentů. Jakou roli ale zastává marketingová komunikace? Jak je v dnešní době využívána a do jaké míry ovlivňuje kupní chování zákazníků? Jak vzniká a jakou váhu pro firmy má povědomí o značce?

Primárním cílem této práce je zjistit povědomí o festivalu japonských filmů a kultury Eiga-sai. Sekundárním cílem je zhodnotit jeho marketingovou komunikaci a předložit návrhy na zlepšení a zefektivnění propagace a tím zvýšení povědomí o festivalu.

Teoretická část práce poskytuje výběr informací o marketingové komunikaci zpracovaný na základě literární rešerše. Po obecném definování jejích jednotlivých nástrojů je pozornost věnována problematice povědomí o značce a marketingové komunikaci v oblasti eventů a festivalů. Teoretickou část práce uzavírá podkapitola pojednávající o festivalu japonských filmů na Novém Zélandu, jejímž cílem je zmapovat jeho komunikaci.

Metodologická část práce detailně popisuje jednotlivé kroky zpracování této oblasti. Její součástí je také nastínění problematiky marketingového výzkumu, jenž je dále v práci realizován.

Analytická část práce je rozdělena do několika částí. Nejprve je pozornost věnována obecné charakteristice festivalu Eiga-sai. Na tuto podkapitolu navazuje obsáhlá pasáž, zkoumající jeho marketingovou komunikaci a rozebírající jednotlivé složky komunikace. Navazuje realizace marketingového výzkumu, který zjišťuje povědomí o festivalu a spokojenost návštěvníků s jeho organizací a marketingovou komunikací. Povědomí je hodnoceno podle tří segmentačních otázek – podle pohlaví, místa trvalého bydliště a věku. Závěr analytické části je věnován doporučením a návrhům na zlepšení marketingové komunikace a tím i povědomí o festivalu.

## 2 Teoretická část

Teoretická část práce detailně zkoumá problematiku marketingové komunikace a popisuje dílčí nástroje komunikačního mixu. Jednotlivé kapitoly nastiňují význam moderní integrované marketingové komunikace v měnícím se komunikačním prostředí a poskytují tak globální pohled na celou oblast.

Nedílnou součástí teoretické části práce tvoří charakteristika pojmů event, festival a povědomí o značce. Tato zkoumání pomohou popsat problematiku marketingové komunikace a povědomí o festivalu, na které bude v praktické části navázáno praktickým příkladem.

Závěr teoretické části vystihuje marketingovou komunikaci festivalu japonských filmů na Novém Zélandu a umožňuje tak čtenáři porovnat efektivitu komunikačního mixu zkoumaného festivalu.

### 2.1 Marketingová komunikace

Současný moderní marketing podle autorů Kotler et al. (2007, s. 809) si kromě přípravy produktu, stanovení přijatelné ceny a dostupnosti k cílovým zákazníkům žádá především efektivní komunikaci se svými stávajícími i potenciálními zákazníky. Autoři zdůrazňují důležitost správné komunikace, která by měla být plánovaná, řízená a jasně definovaná. Zdroj definuje komunikaci jako klíčový prvek k budování vztahů se zákazníky, zprostředkovateli a různými cílovými skupinami. Podle autorů by neměla být opomenuta ani komunikace mezi spotřebiteli, kteří si často předávají informace z doslechu a vytvářejí si tak globální názory o nabízených produktech.

K zabezpečení kvalitní komunikace podniky často využívají i služeb reklamních agentur, jež jsou pověřeny výrobou účinné reklamy (Kotler et al. 2007, s. 809). Autoři dále uvádějí specialisty na podporu prodeje vytvářející náplně prodejních impulsů, odborníky na přímý marketing, kteří jsou schopni vytvořit databáze a kontaktovat tak

telefonicky či písemně zákazníky a PR agentury, jež mají za úkol budovat značku a PR společnosti.

Karlíček a Král (2011, s. 23) popisují zásadní etapy efektivní marketingové komunikace. Autoři tvrdí, že by tento model měl marketérům pomoci, aby se vyvarovali obvyklých omylů, které jsou v marketingové praxi velmi časté a vedou tak k plýtvání finančních prostředků. Model obsahuje tři části: marketingové sdělení, cílovou skupinu a tzv. word of mouth (šíření mluveným podáním).

Marketingové sdělení, podle autorů Karlíčka a Krále (2011, s. 24) obsahuje tři úrovně, jež jsou vzájemně provázány a ani jednu nelze z procesu vyloučit. Jsou jimi: samotné sdělení, médium (přes které sdělení putuje k cílové skupině) a situační kontext (v rámci nějž je cílová skupina přítomna). Cílová skupina shrnuje podle autorů zásadní postupy, pomocí nichž marketingové sdělení cílovou skupinu zaujme, je pochopeno a také cílovou skupinu přesvědčí. Efektivita tohoto modelu se podle autorů projeví, pokud chování cílové skupiny bude korespondovat se stanovenými komunikačními cíli a to vlivem změny postojů. Poslední klíčový faktor modelu, ústní šíření sdělení (WOM), zdroj popisuje jako neformální mezilidskou komunikaci, která může mít jak pozitivní, tak i negativní vztah k produktům.

Integrace specifických komunikačních funkcí, jež v minulosti působily spíše samostatně a odděleně, se v současné době definuje jako *integrovaná marketingová komunikace* (Pelsmacker et al. 2003, 29). Autoři spatřují hlavní přínos integrované marketingové komunikace zejména v komplexu zpráv a informací, které jsou prezentovány všem cílovým skupinám různými komunikačními kanály, a tím se komunikace na základě synergického efektu stává účinnější a přináší tak novou hodnotu.

## 2.2 Marketingový komunikační mix

Příkrylová a Jahodová (2010, s. 42) definují komunikační mix jako podsystém marketingového mixu, přičemž marketingový mix je složen z výrobkové politiky,

tvorby cen, distribuční cesty a komunikace. Autorky rozdělují formy komunikace v rámci komunikačního mixu na osobní a neosobní. Osobní formu představuje podle zdroje osobní prodej. Neosobní formy reprezentují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a někdy taktéž zahrnovaný sponzoring.

## 2.2.1 Reklama/Advertising

Keller (2007, s. 313) vymezuje reklamu jako „*jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží či služeb identifikovaným sponzorem.*“ Podle autora hraje reklama podstatnou, i když mnohdy diskutabilní roli, v budování hodnoty značky. Autor míní, že specifické účinky spojené s reklamou jsou jen těžko vymezitelné a předvídatelné. A to i přesto, že je reklama v současné době hodnocena jako velmi mocný prostředek, který vzbuzuje silné pojení se značkou.

Podle autorek Příkrylová a Jahodová (2010, s. 42) je reklamu vhodné použít zejména pro zboží masové spotřeby a geograficky rozptýlené trhy, kde je příznačné shodné oznámení hromadnému množství příjemců. Stejný zdroj dále uvádí jako nejvhodnější formu inzertních nosičů nástroje jako tiskoviny, inzeráty v novinách, spoty v televizi, rádiu, časopisech či billboardy. Autorky dělí reklamu do tří skupin, podle primárního cíle sdělení na:

1. informační reklamu – jejím cílem je vzbuzení zájmu o koupi daného produktu, služby, organizaci, lokalitě, ideji či situace, hlavním záměrem většinou bývá informovat o novém produktu zákazníky a je používána zejména v etapě zavádění výrobku na trh;
2. přesvědčovací reklamu – hlavním důvodem používání přesvědčovací reklamy je rozvíjení zájmu o nabízenou položku, která se nejčastěji používá na počátku stadia zralosti životního cyklu výrobku;
3. připomínkovou reklamu – tato forma reklamy je nejčastěji využívána k účelům zachování pozice značky a to zejména ve fázi zralosti či poklesu životního cyklu výrobku.



Hesková a Štrachoň (2009, s. 83) definují dělení reklamních prostředků podle nabídek reklamních (komunikačních) agentur následovně:

- **masová média:** vysílací (transmisivní) – rozhlas a televize, tisková média – noviny, časopisy, venkovní tištěná reklama;
- **specifická média:** venkovní reklama, reklamní předměty, výkladní skříně apod.

Další členění podle Postler (1996) in Hesková a Štrachoň (2009, s. 83) se zaměřuje na působení emocí na člověka, kdy se média segmentují na:

- **horká média:** intenzivně působí na emoce, přijetí sdělení je závislé na expozici, obraze, zvuku, mluvenému slovu a hudbě, horká média jsou zpravidla neuchovatelná, mnohdy dochází ke ztrátě informací, proto je nutné informaci opakovat;
- **chladná média:** zpravidla uchovatelná, intenzitu přijetí informace si volí jedinec individuálně, vnímání je závislé na expozici, na emoce člověka působí omezeně.

Hesková a Štrachoň (2009, s. 83) definují další formy rozdělení v závislosti na použití elektronických médií:

- **elektronická média:** TV, rozhlas, video, internet, intranet, teletext, SMS, MMS a další formy založené na digitálních technologiích;
- **klasická média:** časopisy, noviny, venkovní reklama, obaly.

## 2.2.2 Přímý marketing/Direct marketing

Světlík (2005, s. 184) definuje přímý marketing jako „*přímou, adresnou komunikaci mezi zákazníkem a prodávajícím.*“ Autor dále dodává, že komunikace s klientem probíhá především prostřednictvím pošty, e-mailu, telefonu, televizního a rozhlasového vysílání nebo tiskopisů, kdy dochází k bezprostřední vazbě mezi prodejcem a spotřebitelem bez jakýchkoliv možných mezičlánků.

Přímý marketing představuje přímou komunikaci s pečlivě selektovanými zákazníky, se záměrem obdržet bezprostřední zpětnou vazbu a vytvořit tak s nimi dlouhodobé vztahy (Kotler a Keller, 2007, s. 642). Stejný zdroj definuje nejčastější kanály přímého marketingu, jež zahrnují: direct mail, katalogy, telemarketing, interaktivní televizi, kiosky, internetové stránky a mobilní zařízení.

Direct mail je podle Mediálního slovníku marketingového portálu MediaGuru.cz (2013) definován jako „*e-mail nebo listovní zásilka obsahující obvykle nabídkový dopis doplněný případně o stručné informační či propagační materiály (credentials, leták, ceník).*“

Podle Přikrylové a Jahodové (2010, s. 94) je důležitou výhodou přímého marketingu (někdy se také používá označení one to one marketing nebo marketing „na míru“) přesná měřitelnost odezvy reklamního sdělení. Přímý marketing tak podle stejného zdroje může znázorňovat sjednocení nástrojů marketingu (reklamy, podpory prodeje a výzkumu trhu) v jeden proces.

### **2.2.3 Podpora prodeje/Sales promotion**

Světlík (2005, s. 278) definuje podporu prodeje jako „*formu komunikace, která má za cíl stimulovat prodej výrobků a služeb konečným spotřebitelům či distribučním článkům prostřednictvím dodatečných podnětů, které nabízenému produktu dodávají přidanou hodnotu v časově omezené době.*“

Podpora prodeje je v současné době rychle rostoucí forma komunikační strategie, která ve vyspělých zemích často převyšuje náklady na reklamu (Přikrylová, Jahodová 2010, s. 88). Autorky dodávají rozdíl mezi podporou prodeje a reklamou, jenž spočívá především v konkrétnosti a jasném impulsu ke koupi představující podporu prodeje na rozdíl od reklamy. Podle autorek definice podpory prodeje spočívá zejména v souboru marketingových aktivit, jež bezprostředně podporují kupní chování spotřebitele, zesilují efektivnost obchodních mezičlánků a motivují prodejní personál. K jejím nástrojům autorky řadí účasti na veletrzích a výstavách, předvádění produktů, ochutnávky,

soutěže, kupony, vzorky, prémie, zvýhodněné ceny, nákupní rabaty, soutěže pro prodejní personál, incentivní pobídky pro prodejce a jiné zpravidla nepravidelné akce. Stejný zdroj dělí typy podpor následovně:

- **spotřební podpora prodeje** (vzorky, degustace, rabaty, zvýhodněná balení, atd.);
- **obchodní podpora prodeje** (slevy, podíl na reklamě, dárky, zboží zdarma, atd.);
- **podpora prodeje obchodního personálu** (prémie, soutěže, atd.).

## 2.2.4 Vztahy s veřejností/Public relations

Vztahy s veřejností jsou používány zejména pro podporu dobrého jména společnosti, přičemž se jedná o jakousi projekci, trvalou a řízenou reputaci firmy, jejímž cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, jméno a sympatie s veřejností/stakeholders (Pelsmacker et al. 2003, s. 301). Autoři definují PR jako činnost identifikující a potlačující odlišnosti mezi tím, jak je firma skutečně vnímána klíčovými skupinami veřejnosti, a tím, jak by si přála být vnímána. PR je v podstatě součástí úspěšné integrované marketingové komunikace. Podle autorů je složena z následujících prvků:

- **tvorba a udržování firemní identity a její image** (např. pomocí reklamy, dnů otevřených dveří apod.);
- **zlepšování firemní „občanské“ pozice** (zejména pomocí kultury, sportu atd.);
- **udržování dobrých vztahů s médii** (v době šíření pozitivních i negativních zpráv);
- **účast na výstavách a veletrzích** (budování kontaktů s dodavateli a obchodními mezičlánky);
- **péče o interní komunikaci** (zapojení zaměstnanců do procesu rozhodování priorit firmy).

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 108) zdůrazňují důležitost znalosti cílové skupiny, jako je tomu v případě PR - veřejnosti, na kterou se vztahují marketingové aktivity firmy.

Stejný zdroj rozděluje veřejnost do dvou primárních skupin – vnitřní (interní) veřejnost tvořící zaměstnanci firmy a vnější (externí) veřejnost, jež je složena především ze spotřebitelů, médií, pedagogického sboru, úředníků, finančních institucí a různých nátlakových skupin.

## 2.2.5 Osobní prodej/Personal Selling

Osobní prodej si stále udržuje významnou pozici mezi ostatními nástroji komunikačního mixu, přestože je nejstarším nástrojem komunikace firem (Karlíček a Král 2011, s. 149). Největší výhodou osobního prodeje je podle autorů bezprostřední kontakt mezi společností a spotřebitelem, jenž umožňuje okamžitou zpětnou vazbu, personalizaci komunikace a v závěru i větší loajalitu zákazníků. Autoři k tomuto zdůrazňují efektivitu přizpůsobení komunikace každému zákazníkovi. Ta umožňuje okamžitou reakci a výběr správné komunikační strategie, která zákazníka přivede ke koupi daného výrobku či služby. Tato forma osobní komunikace podle autorů umožňuje budování dlouhodobých vztahů se zákazníkem, jenž obchodníkovi věří a tím se stává jeho důvěryhodným konzultantem. Další podstatnou výhodou osobního prodeje, kterou stejný zdroj zmiňuje, jsou nízké celkové náklady. Bohužel, ale vzhledem k nutnosti oslovit přesně definovanou cílovou skupinu je celkový počet uskutečněných kontaktů spíše malý. Osobní prodej má ale i své nevýhody. Mezi nejvýznamnější řadí autoři zejména averzi vůči osobnímu prodeji, čas potřebný k vytvoření dobrých vztahů se spotřebiteli, poměrně vysoké náklady na jeden kontakt a dále také ztrátu kontroly firmy nad sdělením během osobního prodeje.

## 2.3 Další formy marketingové komunikace

Vzhledem k zaměření této práce autorka textu do následující části zahrnuje i další formy marketingové komunikace, jež se budou objevovat v praktické části práce. Mezi nejdůležitější formy patří sponzorování, stále dynamičtější on-line marketing a eventy.

## 2.3.1 Sponzorování/Sponzoring

Podle Pelsmacker et al. (2003, s. 26) „*sponzorování znamená, že sponzor poskytuje fondy, zboží, služby a know-how a sponzorovaný mu pomáhá v dosahování cílů v komunikaci, jako je např. posílení značky, zvýšení povědomí o značce, znovuzískání pozice značky nebo firemní image.*“

Sponzoring se nejčastěji zaměřuje na sportovní, kulturní a sociální oblasti, které zajišťují velkou publicitu a možnost umístění loga či propagačních materiálů v prostorách probíhající akce (Vysekalová a kol., 2007, s. 24).

## 2.3.2 On-line marketing

Marketing prováděný na internetu, tzv. on-line marketing je podle Business Dictionary (2013) marketingové úsilí prováděné výhradně přes internet. Stejný zdroj uvádí různé druhy reklamy, jež mají přitáhnout pozornost uživatelů a „přinutit“ je tak přejít na webovou stránku inzerenta. Nejvíce využívané metody reklamy mající přinést hodnotu inzerentovi jsou podle zdroje bannerové reklamy, nebo např. cílené emailové seznamy.

## 2.3.3 Event

Jurášková et al. (2012, s. 66) definují event jako „*organizovanou událost, obvykle společenského, kulturního, sportovního nebo zábavního charakteru, jejímž úkolem je oslovení různých specifických cílových skupin, jako jsou spotřebitelé, zákazníci, zaměstnanci, firemní spolupracovníci, obchodní partneři, dodavatelé, novináři, média, názoroví vůdci, atd.*“

Podstata event marketingu podle Karlíčka a Krále (2011, s. 137) spočívá v aktivním zapojení cílové skupiny do dění (např. ke sportovní či kreativní činnosti) a navození pozitivních emocionálních prožitků s danou značkou. Podle autorů aktivní participace účastníků vzbuzuje kladné emoce, jež poté pobízejí k pozitivnímu hodnocení eventů a v té souvislosti i kladným hodnocení značky. Dále zdůrazňují nejdůležitější funkci

event marketingu, kterou je zvyšování popularity značky – posilování emocionální složky postoje cílové skupiny ke značce, což k ní může také vyvolat zvýšení loajality stávajících zákazníků. Eventy samozřejmě také podle autorů zvyšují povědomí a vedou k vyvolávání pozitivního word-of mouth (WOM) a druhotné publicity.

## 2.4 Marketingová komunikace v oblasti eventů a festivalů

Festival je podle Oxford University Press (2013) definován buď jako den nebo období oslav, typicky z náboženských důvodů (např. tradiční židovské svátky) nebo jako organizovaná série koncertů, her či filmů konající se zpravidla periodicky na stejném místě.

Karlíček a Král (2011, s. 184) zmiňují vzrůstající význam využívání on-line sociálních sítí k informování o blížících se eventech a jiných akcích. Podle nich, je jednou z nejdůležitějších částí on-line marketingu předávání pozvánek na různé akce a to zejména prostřednictvím sociální sítě Facebook umožňující přímé přeposílání pozvánek mezi „přáteli“.

Podle autorů Kotler a Keller (2007) in Hesková a Štrachon (2009, s. 104) může být plánování událostí a zážitků (events and experiences) v rámci komunikační strategie cíleno na různé oblasti. Autoři definují zaměření cílů na:

- **specifický cílový segment s akceptací jejich hodnot**, kdy událost je volena na základě postoje segmentu k produktu – značce, konzumaci apod., ukázkou jsou činnosti značek v období sv. Valentýna – svátku zamilovaných zaměřené na mladší věkovou kategorii;
- **zvýšení povědomí o produktu**, prostřednictvím sponzoringu zaměřeného na zvyšování image, sponzoring a selekce akcí jsou zpravidla v přímé souvislosti s aktivitami public relations, akcemi mohou být např. sportovní utkání, kulturní akce, vědecké semináře, summity, podpora lokálních tradic atd.;

- **zvyšování image firmy** pomocí sponzoringu do veřejně prospěšné oblasti- sociální/social response marketing;
- **vytváření nových zážitků a působení na emoce člověka** se zapojením elektronických médií – využití virálního marketingu, forem e-marketingu;
- **akce zaměřené na motivaci** vlastních zaměstnanců a VIP zákazníků;
- **akce soutěžního charakteru** propojené na oblast merchandisingu, kdy součástí akcí jsou ochutnávky při uvádění nových výrobků na trh, rozdávání vzorků apod.

## 2.5 Značka a budování značky

V praktické části práce autorka provádí výzkum povědomí o festivalu japonských filmů a kultury Eiga-sai, proto jsou následující řádky věnovány definici značky a povědomí o značce, které pomohou k pochopení zkoumané oblasti.

Americká marketingová asociace American Marketing Association in Keller (2007, s. 33) definuje značku jako *„jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužících k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu.“*

Keller (2007, s. 33) ve své publikaci uvádí, že pojem značka – anglicky „brand“ ve skutečnosti znamená mnohem více než pouhé rozlišení zboží různých výrobců. Autor ji definuje jako něco, co již vstoupilo lidem do podvědomí, má své označení a nenahraditelné místo v podnikatelské sféře. Stejný zdroj dále definuje prvky značky, které jsou nezbytné k jejich vytvoření. Jsou to zejména: jméno, logo, symbol, design balení a jiné vlastnosti pojící se s výrobkem a umožňující ho odlišit od ostatních konkurenčních značek. Jména značek či produktů, podle autora mohou být založena např. na lidských jménech, místech, označení zvířat, či jiných tématech.

## 2.5.1 Povědomí o značce

Povědomí o značce může vzniknout zvýšením informovanosti, znalosti značky, či opakované publicity, přestože toto je snáze aplikovatelné na rozpoznání značky než u vybavení si značky (Keller 2007, s. 100). Autor dále uvádí, že čím více je spotřebitel „vystaven“ značce, čím více ji vidí, slyší, či o ní přemýšlí, tím více se mu „vryje“ do paměti. Jakmile spotřebitel získá zkušenost se značkou, jejím názvem, symbolem, logem, obalem nebo sloganem, a to prostřednictvím např. reklamy a propagace, sponzorství a „event“ marketingu, venkovní reklamou či public relations, pak se podle autora zvýší povědomí o daném prvku značky.

Keller (2007, s. 100) ve své publikaci dále vystihuje důležitost způsobů, jakým je značka spojena s korespondující skupinou produktů a jejich vliv na sílu vztahů v produktové kategorii. U značky se silnými asociacemi ke skupině (např. auta značky Ford) nebude podle autora rozdíl mezi jejím rozpoznáním a vybavením tak podstatný jako například v případě, že je ve své kategorii zcela nová. Stejný zdroj shrnuje rozdíl mezi povědomím o značce vznikající zejména zvýšením její znalosti prostřednictvím neustálé publicity (u rozpoznání značky) a silným asociacím s vhodnou skupinou produktu či ostatních odpovídajících pohnutek k nákupu či spotřebě (pro vybavení si značky).

## 2.6 Komunikační mix festivalu japonských filmů na Novém Zélandu

Z důvodu vzdálenosti České republiky od Nového Zélandu byly informace a komunikační mix festivalu u protinožců zjišťovány prostřednictvím emailové korespondence mezi autorkou práce a organizátory. Cílem bylo především zjistit, jaký komunikační mix používají jiné země v porovnání s podobným festivalem v České republice.



## 2.6.1 Představení festivalu

Japonských filmových festivalů na Novém Zélandu se každoročně pořádá několik. Organizátory festivalů jsou Konzulární úřad Japonska v Aucklandu, Ambasáda Japonska ve Wellingtonu a dále pak Konzulární úřad v Christchurch. Následující část práce bude věnována festivalu japonských filmů, jenž je organizován vždy na jaře a na podzim ve městě Christchurch nacházejícím se na jižním ostrově Nového Zélandu.

Festival se liší od českého Festivalu japonských filmů a kultury Eiga-sai tím, že vstup na projekci je zdarma. Dokonce není ani nutné si rezervovat v kině sedadlo. Organizátory bylo sděleno, že se takto pořádá většina kulturních akcí na Novém Zélandu. Hlavním cílem festivalu je vzdělávat veřejnost v oblasti japonské kultury prostřednictvím filmové produkce.

Rozpočet festivalu bohužel není znám, z důvodu ochrany informací nebyl autorce práce poskytnut. Návštěvnost festivalu je vysoká. V průměru každý film shlédne 155 diváků, přičemž kapacita promítacího sálu je 161 lidí.

## 2.6.2 Cílová skupina

Cílovou skupinou festivalu jsou podle pořadatelů všichni, kteří se chtějí dozvědět něco více o Japonsku. Cílové skupiny se nerozdělují podle věku. Samozřejmostí je snaha o zviditelnění festivalu i mezi lidmi, kteří festival nikdy předtím nenavštívili. Pořadatelé v tomto směru také spoléhají na možnost, kdy návštěvník minulých ročníků festivalů s sebou přinese nového zájemce.

## 2.6.3 Reklama

Placenou formu reklamy organizátoři festivalu nevyužívají vůbec. Propagace v této oblasti probíhá zejména prostřednictvím amatérských plakátů, které jsou zveřejňovány na internetových stránkách Konzulárního úřadu v Christchurch. Festival nemá své

vlastní internetové stránky, ani profil na sociální síti. Jediné oficiální místo, kde se tedy festival na internetu objevuje, jsou webové stránky organizátorů.

## 2.6.4 Přímý marketing

Organizátoři festivalu japonských filmů v Christchurch využívají tuto formu komunikace poměrně ve velké míře.

Zpravidla jeden měsíc před konáním festivalu organizátoři rozesílají direct email všem lidem, jež projevíli zájem o zasílání informací ohledně pořádaných kulturních akcí. Informace v databázi zájemců jsou získávány z průzkumů minulých akcí. Během konání festivalů lidé vyplňují dotazníky, kde uvádějí mimo jiné i svůj email a poštovní adresu. Na základě těchto informací jim jsou elektronicky zasílány pozvánky na pořádané festivaly.

Pořadatelé dále využívají služeb tradiční pošty a zájemcům zasílají také tištěné verze pozvánek spolu s letákem festivalu.

## 2.6.5 Podpora prodeje

Z důvodu organizování festivalu krátce po ukončení slavnosti „Canterbury Japan Day“, která je zaměřena na japonskou kulturu, umění a tradiční kuchyni, marketéři využívají přímého kontaktu s jejími účastníky. Toto je velice zajímavá forma „zviditelnění“ festivalu, neboť se dá předpokládat, že kdo se zúčastní této slavnosti, bude mít zájem i o návštěvu filmového festivalu. Prezentace je tedy mířena na stejnou cílovou skupinu, což je podle organizátorů velice efektivní. Propagace festivalu na slavnosti japonské kultury spočívá v umístění stánku s názvem festivalu a rozdáváním letáčků s programem a dalšími nezbytnými informacemi.

## 2.6.6 Vztahy s veřejností

Tuto formu komunikace využívají marketéři festivalu zejména v oblasti rozhovorů v rozhlasových stanicích. Zpravidla jeden týden před festivalem se koná rozhovor s ředitelem akce, jenž má svým pozitivním přístupem za úkol přilákat co nejvíce návštěvníků. Rozhovor zpravidla obsahuje rozbor hlavních uváděných filmů, jejich tradici v Japonsku a další zajímavosti.

Tiskové zprávy pro média se na rozdíl od festivalu japonských filmů v České republice nevydávají.

## 2.6.7 Osobní prodej

Využívání osobního prodeje u festivalů moc obvyklé není a v praxi se s ním, podle zkušeností organizátorů, zpravidla nesetkáváme.

Pořadatelé v této oblasti využívají zejména návštěvy knihoven, kde vedou úvodní besedy k festivalům a přitahují tak pozornost lidí, jež by se za normálních okolností pravděpodobně o festivalu nedozvěděli.

## 3 Metodologická část

Teoretická část práce vznikla důkladnou analýzou české i světové literatury. Zdroje byly vybrány tak, aby nabízely různé pohledy na zkoumanou oblast a poskytly relevantní a důvěryhodné podklady pro zkoumání a následné řešení problému. K zjištění marketingové komunikace festivalu na Novém Zélandu bylo využito emailové komunikace mezi jeho organizátory a autorkou práce.

Praktická část práce se opírá o poznatky z teoretické části a byla zhotovena z podkladů poskytnutých organizátorem festivalu a informací plynoucích z dotazníkového šetření. Dále zkoumáním webových stránek festivalu, sociálních sítí a dalších relevantních materiálů jako jsou brožury a letáky. V textu práce je na odpovědi programového ředitele průběžně odkazováno a jeho odpovědi jsou zprostředkovány formou nepřímé citace.

Dotazníkové šetření bylo realizováno dle požadavků autorů Kozla et al. (2011) a Čichovského (2011). Smith a Albaum (2005) in Kozel (2011, s. 13) definují marketingový výzkum jako „*systematické a objektivní hledání a analýzu informací, relevantních k identifikaci a řešení jakéhokoliv problému na poli marketingu.*“

Cílem šetření bylo zjistit povědomí veřejnosti o festivalu japonských filmů a kultury Eiga-sai. Otázky dotazníku se zaměřily na celkový zájem o japonskou kulturu a přání podobný festival navštívit. Pokud respondenti znali pořádaný festival, bylo u nich zároveň zjišťováno, kde nebo od koho se o festivalu dozvěděli. U respondentů, kteří již festival v minulosti navštívili, se kladly i otázky zaměřené na hodnocení organizace a propagace festivalu. K vyhodnocení povědomí o festivalu byly použity tři segmentační otázky. Respondenti znající festival podle pohlaví, místa trvalého bydliště a věku.

Před realizací výzkumu byl vytvořen plán, jenž definoval celkovou strukturu dotazníku, typy otázek a odpovědí a časové rozmezí dotazníkového šetření.

Po vytvoření dotazníku se uskutečnil *pretest* na vzorku 10 lidí. Cílem bylo zjištění kvality dotazníku a správnosti návaznosti otázek. Před spuštěním šetření se těchto 10 dotazníků skartovalo.

Dotazník obsahuje celkem 11 otevřených, polootevřených i uzavřených otázek. Je tvořen ze tří částí – úvodní, analytickou a třídící. V úvodní části je představen smysl a důvod šetření. Analytická část zjišťuje povědomí o festivalu, zájem o japonskou kulturu a hodnocení marketingové komunikace. Třídící část zjišťuje složení respondentů podle pohlaví, věku a místa trvalého bydliště. Dotazník obsahuje prvky kombinovaného kvalitativního a kvantitativního monitoringu s využitím metody CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). Čichovský (2011, s. 177) uvádí možnosti využití elektronické dotazovací metody CAWI zejména na sociálních sítích, umístění dotazníku na webové stránky nebo do formátu chytré anketní vizitky.

Sběr dat probíhal prostřednictvím on-line dotazníku. Dotazník byl zveřejněn na zpravodajských portálech, sociálních sítích a webových stránkách zaměřených na kulturu a kulturní recenze, což umožnilo do průzkumu zahrnout různé cílové skupiny a zároveň tak získat důvěryhodnější výsledky. Volba vzorku respondentů byla náhodná. Hodnocení výzkumu ukazuje rozložení názorů v souhrnném množství odpovědí. Jedná se tedy o statistické znázornění odpovědí respondentů. Dotazník byl distribuován v období od 12. 10. 2013 do 1. 11. 2013. Vyplněný dotazník byl získán od 290 zainteresovaných jedinců, z nichž bylo 131 mužů a 159 žen. Vzhledem k nerovnoměrnému zastoupení žen a mužů je dotazník vyhodnocen pro obě pohlaví zvlášť.

## 4 Praktická/analytická část

Praktická část je zaměřena na celkovou charakteristiku filmového festivalu japonských filmů a kultury Eiga-sai. Popisuje jeho historii, cílovou skupinu a charakterizuje jeho silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby v rámci SWOT analýzy.

Na představení festivalu navazuje podkapitola věnovaná hodnocení jednotlivých prvků komunikačního mixu festivalu. Zkoumá, jak efektivně jsou využívány.

Cílem závěrečné části této kapitoly je vyhodnotit průzkum povědomí o festivalu a na základě zjištěných výsledků předložit návrhy na zlepšení marketingové komunikace a povědomí o festivalu mezi širokou veřejností.

### 4.1 Festival japonských filmů Eiga-sai

Japanologové tvrdí, že japonská kinematografie je jednou z nejbohatších a nejrozmanitějších kinematografií světa. Při zasazení do adekvátního kontextu dokáže velmi významně obohacovat duševní prostředí lidí a rozvíjet jejich sebereflexi a vnímavost. Tímto tvrzením se řídí i organizátoři festivalu Eiga-sai. Snaží se poskytnout příslušníkům všech věkových i sociálních skupin inspirativní alternativu k běžné komerční produkci a zároveň ukázat potřebu vnímání různých uměleckých děl jinými úhly pohledu.

Festival je také podporován známými osobnostmi. Věra Čáslavská například pro Radio 1 uvedla: *„festival si nikdy nenechám ujít, mám tu vždy pocit, že jsem se alespoň na chvíli znovu ocitla ve svém milovaném Japonsku“*.

#### 4.1.1 Představení festivalu

Japonský název „Eiga-sai“ v překladu znamená filmový festival či svátek filmu. Organizátoři se rozhodli pro takto jednoduché jméno, proto aby byl lehce

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

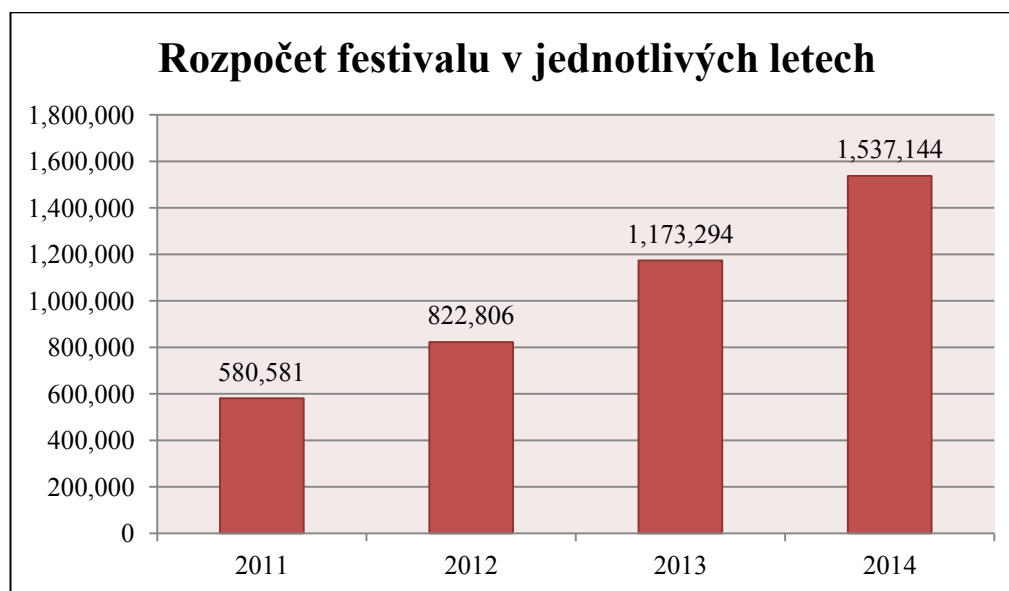
zapamatovatelný i mezi českým publikem. Není divu, že japonských filmových festivalů na celém světě se stejným označením je několik.

Pořadatelé festivalu jsou Česko-japonská společnost, Velvyslanectví Japonska v České republice a Palác Lucerna. Festival dále dlouhodobě podporuje a spoluorganizuje nadace The Japan Foundation a Ústav dálného východu Filozofické fakulty Univerzity Karlovy v Praze. Odbornou fundovanost všech složek projektu dále garantuje základna kmenových spolupracovníků, kteří jsou klíčovými kapacitami v oboru japonských studií i velmi těsné vazby s japonskou komunitou v České republice.

Festival každoročně zpravidla probíhá v lednu v Paláci Lucerna a poté také v ozvěnách v dalších regionech<sup>1</sup>.

Následující graf 1 zobrazuje rozpočet v letech 2011, 2012, 2013 a již ustálený rozpočet na 7. ročník festivalu v roce 2014.

Graf 1 Celkový rozpočet festivalu v jednotlivých letech (v Kč)



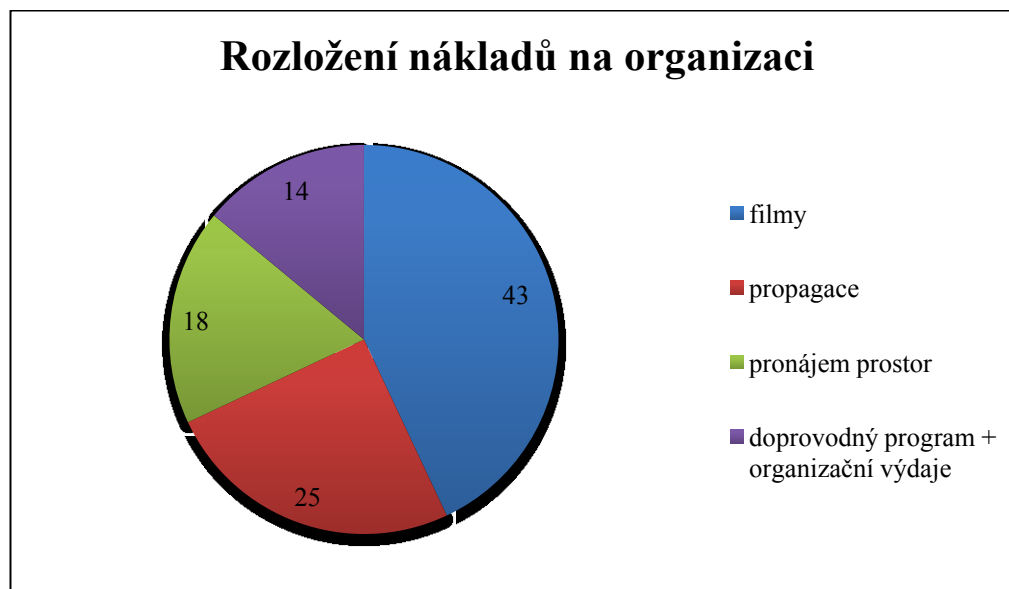
Zdroj: vlastní zpracování

<sup>1</sup> Např. v r. 2013 festival, ve své zkrácené podobě, probíhal také v Plzni, Opavě a Hodoníně.

Vodorovná osa znázorňuje jednotlivé roky a svislá osa výši rozpočtu. V roce 2011 byl rozpočet stanoven ve výši 580 581 Kč, v roce 2012 to bylo 822 806 Kč, v roce 2013 1 173 294 Kč a v příštím roce 2014 je rozpočet stanoven ve výši 1 537 144 Kč. Jak je z grafu patrné, rozpočet má zvyšující se tendenci. To samozřejmě souvisí s rozvojem a každoroční expanzí jak filmové produkce, tak i doprovodného programu. Každý rok je rozpočet navyšován a to zejména díky finančním prostředkům Česko – japonské společnosti, Velvyslanectví Japonska v České republice, The Japan Foundation a hlavního partnera festivalu, společnosti Yamaha.

Graf 2 znázorňuje procentuální rozložení nákladů na organizaci festivalu. Z celkového rozpočtu je věnováno 43 % finančních prostředků na promítací práva, zapůjčení/pořízení kopií, dopravu a vytvoření titulků k filmům, 25 % na marketingovou komunikaci, 18 % na pronájem prostor a 14 % na doprovodný program a organizační výdaje.

Graf 2 Rozložení nákladů na organizaci (v %)



Zdroj: vlastní zpracování



Jak z grafu vyplývá, nejvíce finančních prostředků je logicky vynakládáno na nejdůležitější část projektu – filmy. Dále následují finanční prostředky na marketingovou komunikaci. Ta má, podle organizátorů každoročně zvyšující se tendenci, neboť jedním z cílů je dostat festival do povědomí široké veřejnosti. Za propagací dále následují finanční prostředky na pronájem prostor a v poslední řadě také na doprovodný program. Doprovodný program je z velké části hrazen jeho partnery, jako např. koutek japonské kuchyně restaurací Samurai. Proto je částka vynaložena na jeho organizaci nejmenší.

## 4.1.2 Historie a vývoj

Festival vznikl v roce 2007. Během své existence se téměř ztrojnásobil, a to jak v počtu snímků, tak v počtu návštěvníků. Ve svých počátcích bylo možno shlédnout pouze 7 filmů. Dnes je jich až 25. Jeho dramaturgie získává postupně nové a nové dimenze. Za zmínku stojí zejména rozvoj doprovodného programu. V posledních letech projekci doplňují akce pro děti i dospělé. Na programu jsou divadelní představení, výtvarné dílny, koncerty, výstavy i diskuse na aktuální témata spojená s Japonskem. Dále projekt nabízí různé hudební happeningy s bubny taiko a dalšími tradičními japonskými nástroji. Nechybí ani ukázky bojových umění, textilních technik a aranžování květin ikebana. Jak již bylo řečeno, v současné době festival nabízí i ochutnávky japonských specialit připravované jedním z partnerů, restaurací Samurai. V roce 2013 byl dokonce do programu zahrnut Den japonské kuchyně, představení japonských frašek kjógen a výstava velkoformátových fotografií a kaligrafií.

Tvrzení, že festival každoročně navštěvuje více a více lidí dokládají přesná čísla, která jsou každoročně zaznamenávána. V roce 2010 filmovou projekci navštívilo 2 575 diváků, o rok později 3 749 diváků, v roce 2012 to bylo 5 293 diváků a v posledním ročníku, 2013 rekordní počet 6 896 diváků.

Graf 3 zobrazuje návštěvnost projekcí v letech 2010, 2011, 2012 a 2013. V těchto číslech nejsou zahrnuti návštěvníci doprovodného programu. Jejich počet se pohybuje od 2 000 do 3 000 lidí ročně.

Graf 3 Návštěvnost projekcí v jednotlivých letech (v jednotkách)



Zdroj: vlastní zpracování

Vodorovná osa představuje jednotlivé zkoumané roky a svislá osa počet návštěvníků projekcí. Přehled znázorňuje stále se zvyšující návštěvnost festivalu. To umožňuje „přilákat“ více sponzorů, kteří by byli svými finančními prostředky ochotni přispět na další rozvoj projektu a návštěvnost spolu s rozsahem festivalu ještě v budoucnu zvýšit.

### 4.1.3 Cílová skupina

Cílovou skupinu tvoří jen nadšenci japonské kultury, ale i obecná veřejnost, zájemci o kvalitní kinematografii, výtvarné umění, divadlo a hudbu. V posledních letech se festival také zaměřuje na rodiny s dětmi (především ve formě intenzivního víkendového

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

programu), seniory a školní mládež, pro něž je vyhrazena speciální projekce. Díky původnímu znění filmů a titulům v anglickém jazyce je festival také cílen na japonskou a anglofonní komunitu žijící v České republice.

Programový ředitel festivalu během rozhovoru také zmínil, že v roce 2014 bude festival tematicky zaměřen na superhrdiny v hraném, animovaném i dokumentárním filmu. Proto bude cílen také specificky na zájemce o bojová umění a sport (vč. jejich filmového zpracování).

## 4.1.4 SWOT analýza

Cílem této podkapitoly je vystihnout a definovat silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby filmového festivalu Eiga-sai. Níže uvedená SWOT analýza byla vypracována na základě průzkumu obdobných festivalů.

Tabulka 1 SWOT analýza festivalu Eiga-sai

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"><li>• jedinečnost festivalu (v ČR nemá žádného přímého konkurenta)</li><li>• odbornost (kvalifikační fundovanost organizátorů, specializovaní hosté z Japonska)</li><li>• tradice od r. 2007</li><li>• stálé vedení s jasnou vizí do budoucna</li><li>• díky vícejazyčným titulům zaměření jak na českou, japonskou, tak i na anglofonní komunitu</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• vzhledem k pořádání více akcí ročně není na organizaci festivalu tolik času</li><li>• nedostatečná kontinuita v komunikačních aktivitách během roku</li><li>• nedostatek lidí v organizačním týmu</li><li>• termín festivalu v lednovém „povánočním“ období, kdy lidé vyhledávají kulturní akce méně často a spíše méně utrácejí</li></ul>
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"><li>• celoroční kontinuita organizačních a komunikačních aktivit</li><li>• nalezení generálního sponzora</li><li>• snížení nákladů na plošnou propagaci</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• nezájem publika o japonské umění</li><li>• ztráta současného hlavního sponzora, díky jehož finančním prostředkům může být festival každoročně realizován</li></ul>

Zdroj: vlastní zpracování

## 4.2 Marketingová komunikace festivalu japonských filmů Eiga-sai

Trvalo několik let, než se festival zformoval do současné podoby. V prvopočátcích se mu dostávala jen malá forma pozornosti z hlediska propagace. Projekce filmů probíhala zejména v prostorách Česko - japonské společnosti. Účastnila se ji z velké části jen japonská komunita žijící v České republice. S vzrůstajícím zájmem publika a počtem diváků se z „obyčejného“ promítání filmů zrodil festival, tak jak ho známe dnes. Od roku 2008 se postupně začala jeho „tvář“ profilovat. Vzniklo logo a jednotné marketingové aktivity.

V současné době jsou k propagaci využívány všechny formy marketingové komunikace. Jejich rozsah použití se rok od roku liší v závislosti na aktuální výši rozpočtu. Za účelem oslovení mladších ročníků je pozornost soustředována též novým elektronickým médiím včetně sociálních sítí.

Propagace nového ročníku festivalu je zahajována vždy na konci října (tj. 3 měsíce před začátkem festivalu) vytvořením nových webových stránek zaměřených na konkrétní ročník<sup>2</sup>. Začátkem prosince se zpravidla zahajuje prodej permanentek. S intenzivní propagací se začíná na začátku nového roku (první týden v lednu).

Logo festivalu je tvořeno točícím se červeným kotoučem<sup>3</sup>. Obsahuje název festivalu latinkou v barvě šedé a název zobrazený japonskými znaky v barvě bílé. Každý rok se na logo umísťuje i rok festivalu. Sytá červená barva je kontrastem zasazeným do černobílých brožur, plakátů či letáků. Jeho podoba je od počátku existence festivalu stále stejná a sjednocuje tak jednotlivé brožury z minulých let.

Animace loga (točící se kotouč) je součástí bannerů, které se používají zejména v on-line komunikaci. Jeho konkrétní podoba je umístěna na webových stránkách festivalu.

---

<sup>2</sup> Každý ročník festivalu má své vlastní webové stránky, tzn., pokud zájemce zadá do internetového prohlížeče název Eiga-sai, automaticky je přesměrován na aktuální rok.

<sup>3</sup> Logo z roku 2013 je uvedeno v příloze této práce.

Následující graf 4 znázorňuje náklady na marketingovou komunikaci v letech 2011, 2012, 2013 a 2014.

Graf 4 Náklady na marketingovou komunikaci (v Kč)



Zdroj: vlastní zpracování

## 4.2.1 Reklama

V následujícím textu jsou vysvětleny jednotlivé typy reklam používaných festivalem Eiga-sai.

### Outdoorová reklama

Cílem pořadatelů je zredukovat počet tištěných plakátů a navýšit počet reklamy v tzv. CityLight vitrínách (CLV). Pojem CityLight Vitrine (CLV) je definován podle Mediálního slovníku zpravodajského webu o médiích, reklamě a marketingu MediaGuru.cz (2013) jako nosič venkovní reklamy o rozměrech 118,5 x 185 cm. CityLighty bývají obvykle prosvětlené. Pokud je CLV umístěno na dobře viditelných

místech, pak 10 takto cílených reklam může pokrýt až 100 vyvěšených plakátů. Snahou v oblasti outdoorové reklamy je přejít od kvantity ke kvalitě.

Plakáty jsou umístovány na kulturních tabulích v Praze a regionech, kde se pořádají ozvěny festivalu. Dále je využíváno reklamních ploch v tramvajích a metru.

S venkovní formou reklamy se zpravidla začíná po Vánocích, tedy jeden měsíc před zahájením festivalu.

Jak již bylo uvedeno, počet plakátů bude v příštím ročníku redukován a nahrazen CLV billboardy. V minulém roce bylo vytištěno a vyvěšeno cca 15 000 plakátů ve formátu A3, jež byly zveřejněny ve městech, kde festival probíhal. Následující text je věnován popisu plakátů v posledních dvou letech a porovnání jejich vizuálních podob<sup>4</sup>:

- **plakát 2012** je zaměřen, stejně tak jako celý ročník festivalu na poctu režiséra Kitano Takeshiho, titulní stranu plakátu tvoří fotka z jeho filmu, celkový vizuální efekt je sjednocený, podtrhuje jednotnost komunikačních kampaní, působí čistě a neagresivně;
- **plakát 2013**, opět v černo-bílé verzi s rudým červeným logem je laděn ve stejné vizuální podobě jako předchozí ročník, jeho titulní stránku tvoří fotka ze snímku „A proč ne!“ režiséra Imamura Shohei z roku 1981, na jehož filmy se festivalový ročník zaměřoval.

Z celkového hodnocení plakátů vyplývá, jak již bylo uvedeno, zaměření na téma konkrétního ročníku festivalu. Každoročně se tedy mění pouze jeho podkladová báze, tvořena vždy fotkou z hlavního filmu. Na každém plakátu je dále uvedeno logo, název, stručný program, loga organizátorů a hlavního partnera.

## Programová brožura

Programová brožura má každoročně okolo 60 stran a je vydávána ve třech jazycích – češtině, japonštině a angličtině. V roce 2012 bylo vytištěno celkem 6 000 brožur.

---

<sup>4</sup> Plakát z roku 2012 je uveden v příloze této práce.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Titulní strana brožur je laděna do stejného stylu jako letáky a pozvánky, tzn. na každé je fotka ze stejného promítaného filmu. Jednotlivé ročníky jsou vždy sjednoceny podle aktuálního tématu festivalu. Všechny brožury z let 2011, 2012 a 2013 obsahují celostránkovou reklamu hlavního partnera festivalu – firmy Yamaha a dále také reklamu a loga jednotlivých partnerů. Publikace je zahájena pozdravem japonského velvyslance v České republice, pana Kunikata Toshio, což potvrzuje odbornost a uznání festivalu mezi japonskou komunitou v České republice.

## Rozhlasová reklama

Z důvodu nedostatku finanční prostředků na placené reklamní spoty v rozhlasových médiích, propagace spočívá ve formě rozhovorů a besed s programovým ředitelem festivalu. V minulých ročnících se festival Eiga-sai prezentoval zejména v rozhlasových stanicích jako je Rádio 1, EXPRESRADIO nebo Český rozhlas (všechny kanály, celoplošné i regionální) ve formě neplacených spotů a rozhovorů, které festival krátce představily.

## Televizní reklama

Ani v televizi není využíván placený reklamní prostor. V této oblasti dominuje spolupráce s veřejnoprávními médii, zejména Českou televizí, kde je festival zastoupen v pořadech věnovaných filmu, kultuře i všeobecnému zpravodajství, včetně hlavních zpravodajských relací. Jedním z hlavních pořadů České televize, kde prezentace festivalu probíhá je pořad FILM 2013. Jedná se o diskusní týdeník zaměřený na aktuální filmové dění ve studiu zpravodajského kanálu ČT24.

Mediální partnerství také spočívá ve spolupráci s televizní stanicí TV Metropol, kde se každoročně před zahájením festivalu konají rozhovory s programovým ředitelem, jenž ho představuje divákům.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## Tištěná inzerce

Kromě výše zmíněných tištěných brožur, plakátů a letáků se informace a články o festivalu publikují ve vybraných celostátních denících, jako jsou Lidové noviny nebo MF DNES.

Pořadatelé využívají i placené tištěné reklamy např. v publikaci Pražský kulturní přehled, Metropolis (celostránková reklama), nebo v týdeníku The Prague Post. V roce 2012 bylo celkem publikováno 12 placených inzerátů v tištěných médiích.

Další zmínky o festivalu se publikují v regionálních denících vycházejících v městech jeho ozvěn.

## On-line reklama

Snaha o elektronickou formu komunikace se rozšiřuje. Pořadatelé se snaží stále více informovat o festivalu mladé lidi, proto využívají a spravují Facebook profil a dále také sociální síť Twitter. Prezentace na sociálních sítích je novinkou za poslední dva roky, kdy se začala upřednostňovat elektronická forma komunikace. Dalším využívaným on-line komunikačním kanálem je portál YOUTUBE, na němž jsou zveřejňovány znělky a upoutávky festivalu.

Do on-line reklamy lze také zařadit publikování článků a recenzí na webových portálech jako je Filmstage.cz (webová stránka o filmech), Csfid.cz (Česko-Slovenská filmová databáze), Fdb.cz (filmová databáze), Expats.cz (portál pro anglicky mluvící komunitu žijící v Praze), kulturne.com, aj.

Z celého výčtu je patrná snaha cílit na stanice, portály a oborové magazíny, jejichž cílové skupiny se významně překrývají s cílovými skupinami festivalu Eiga-sai.

Komunikace je zaměřena i na anglofonní komunitu v České republice (viz Expats.cz), z důvodu anglických titulků u každého filmu.



## 4.2.2 Přímý marketing

Stejně jako v případě festivalu japonských filmů na Novém Zélandu, i festival Eiga-sai využívá výhod přímého marketingu.

Hlavní pořadatelé si jsou vědomi současného trendu, tedy odchodu od masového marketingu a masové komunikace k cílenějším a propracovanějším metodám – k marketingu adresnému. Jejich snahou je budování dlouhodobých vztahů s návštěvníky minulých ročníků, využíváním adresných nástrojů, kterými jsou: direct email a adresné zasílání pozvánek poštou.

### Direct email

Předpokladem pro efektivní používání této metody je kvalitní marketingová databáze zahrnující aktuální kontakty a jména zainteresovaných skupin lidí. Pořadatelé využívají databáze jak Česko-japonské společnosti, tak Velvyslanectví Japonska v ČR, obsahující kontaktní údaje japonské komunity žijící v České republice, jejich přátel, japanologů, studentů a absolventů pražské japanologie.

Dalším zdrojem získávání kontaktů je dotazník, který je distribuován návštěvníkům v průběhu festivalu. Dotazník zjišťuje jejich spokojenost s filmovou produkcí i doprovodným programem. Jeho součástí je otázka, zda si respondenti přejí být informováni o nadcházejících akcích. Pokud ano, mohou uvést svoji emailovou adresu, na kterou jim budou informace zasílány. Na základě vyplněných dotazníků jsou údaje zpracovány do databáze a kontakty využity k zasílání pozvánek na nadcházející události.

Marketingovou databázi tvoří 5 832 kontaktů. Jedná se o údaj k listopadu 2013. V roce 2012 byl direct e-mail rozeslán 4 256 lidem.

Výhodou této formy komunikace je její nízkonákladovost. Rozesílání emailů je prakticky zdarma, pominou-li se náklady spojené na vyplacení mzdy pracovníkovi, který emaily rozesílá.

## Adresné zasílání pozvánek

Pozvánky na zahájení festivalu (součástí je i pozvánka na následnou recepci) jsou rozesílány V.I.P. hostům. Jsou jimi především Velvyslanec Japonska v České republice, pracovníci velvyslanectví, hlavní podporovatelé festivalu (The Japan Foundation, Ministerstvo kultury ČR, Hlavní město Praha) a sponzoři.

Tištěné pozvánky se zasílají poštou, nicméně vzhledem k jejich malému počtu nejsou náklady na realizaci vysoké. Organizátoři tuto tradiční formu oslovení upřednostňují a považují ji za svou tradici.

## **4.2.3 Podpora prodeje**

I když význam této „podlinkové“ formy komunikace v současné době stoupá především na spotřebitelských trzích, lze její určité formy nalézt i v event marketingu.

Organizátoři zkoumaného festivalu využívají podpory prodeje ve formě zvýhodněných vstupenek a soutěží.

## Zvýhodněné vstupenky

Cena jednotlivých vstupenek na filmovou produkci činí 80 Kč. Vstupenku je možno zakoupit v pokladně kina Lucerna nebo on-line přes internet. Z důvodu snahy o získání mladých diváků byla zavedena studentská sleva ve formě „permanentky STUDENT“ která stojí 300 Kč. Je platná na všechny filmové projekce, ovšem bez garance a rezervace místa. Studentům přijíždějícím na představení pozdě, nebo bude sál plně obsazen, nezbyvá nic jiného než stát.

Další formou zvýhodněné permanentky je „permanentka V.I.P.“, která je vydávána v omezeném počtu a platí na veškeré filmové projekce bez omezení. Garantuje tedy návštěvníkovi rezervaci sedadla, volný vstup na zahajovací V.I.P. raut v Mramorovém sále paláce Lucerna a na závěrečný party-koncert v Lucerna Music Baru. Její cena činí 600 Kč.

## Soutěže

V roce 2013 hlavní parter festivalu, společnost Yamaha, vyhlásila soutěž o motocykl Yamaha Aerox 2013. O tuto cenu mohli soutěžit všichni, kteří si zakoupili vstupenku na kteroukoliv filmovou projekci a vyplnili slosovateľný kupon, jež obdrželi při zakoupení vstupenky. Bez vyplněného aktivního kontaktu byl kupon neplatný. Získané kontaktní informace se přidaly do marketingové databáze organizátorů i hlavního sponzora. Slosování kuponů a vyhlášení vítěze proběhlo v Lucerna Music Baru, během závěrečného koncertu, což bylo podnětem pro návštěvníky daný koncert navštívit.

### **4.2.4 Vztahy s veřejností**

Tvůrci festivalu si jsou důležitostí dobrých vztahů s veřejností dobře vědomi. Jejich vytváření a rozvíjení je jednou z hlavních náplní práce před zahájením festivalu. Organizátoři v tomto směru přiznávají značnou slabinu spočívající v nekontinuitě spolupráce s médii i během roku (nikoliv tedy jen měsíc či dva před zahájením události). Tuto negativitu se snaží odstranit nalezením vhodné osoby, která by tuto oblast komunikačního mixu měla na starosti.

Využívané oblasti PR, podle cílových skupin jsou především: Media Relations, vztahy se zákazníky (v tomto případě návštěvníky) a sponzory.

### Media Relations

Aby pořadatelé vytvářeli pozitivní image festivalu a povědomí o něm, je tato forma komunikace jednou z nejdůležitějších. Dlouhodobou snahou je nejen vzbudit zájem publika o tuto akci, ale alespoň ji „dostat“ do povědomí široké veřejnosti. To samozřejmě může pozitivně přispět v jednání o sponzorství a zaujmout tak nové potenciální zájemce o spolupráci. Pokud by festival nebyl dostatečně mezi lidmi znám a neprojevovali by o něj zájem, jen těžko by se festival rozvíjel pomocí finančních prostředků sponzorů.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Využívanými metodami v této oblasti jsou především tiskové konference<sup>5</sup> v místě ozvěn, tiskové zprávy, zasílání V.I.P. pozvánek mediálním partnerům, prohlášení v televizi, rozhovory a projevy v rádiu a neformální setkání s novináři.

K ročníku 2012 byly vydány tři tiskové zprávy. První byla zveřejněna na webových stránkách festivalu při zahájení prodeje vstupenek (2. 1. 2012). Druhá tisková zpráva obsahující specifikaci doprovodného programu, byla zveřejněna čtyři dny před konáním festivalu (16. 1. 2012). Poslední, třetí tisková zpráva obsahující konkretizaci filmových projekcí byla publikována třetí den konání festivalu (23. 1. 2012).

## Vztahy se zákazníky

Vztahy se zákazníky mají těsnou vazbu na Media relations. Snaha je tedy zaměřit PR aktivity na budování dlouhodobých vztahů s návštěvníky jednotlivých ročníků. Toto je soustavný proces, který by měl organizátor festivalu vzít v potaz a zajistit tak celoroční kontinuitu. Jak již bylo specifikováno, toto je velkou slabinou.

## Vztahy se sponzory

Činnosti v rámci sponzoringu jsou součástí tiskových materiálů festivalu Eiga-sai. Logo hlavního sponzora je uvedeno v programových brožurách, na pozvánkách i internetových stránkách.

Hlavní sponzor festivalu, společnost Yamaha, v loňském roce darovala hlavní cenu do soutěže, což bylo výše popsáno jako vhodná forma podpory prodeje. Bohužel vedení festivalu v současné době projednává svou budoucí činnost v oblasti sponzoringu. Důvodem je nespokojenost obou stran se současnými podmínkami a poskytovanými finančními prostředky. Snahou do budoucích let je najít nového generálního sponzora, jenž bude ochoten svými financemi značně přispívat k rozvoji akce. S tím souvisí aktivní snahy o rozšíření povědomí festivalu mezi širokou veřejností. To může značně vylepšit pozici organizátorů při vyjednávání. V tom ostatně spočívá podstata

---

<sup>5</sup> Tiskové konference se konají před zahájením festivalu v místě ozvěn. Smutným postřehem z loňské tiskové konference v Plzni je fakt, že se jí účastnilo více návštěvníků, než samotné následné filmové projekce.

sponzoringu – podporovat události, které jsou veřejně, i mediálně známé, tak aby i sponzor byl zviditelněn.

V této fázi práce je nutno zmínit i nepřímou propagaci festivalu jeho programovým ředitelem, jenž je pravidelně účasten různých mediálních rozhovorů na téma Japonsko, japonská kultura, atd. Již několikrát byl hostem např. pořadu Hyde Park zpravodajské televizní stanice ČT24 nebo pořadu Na plovárně.

## **4.3 Dotazníkové šetření**

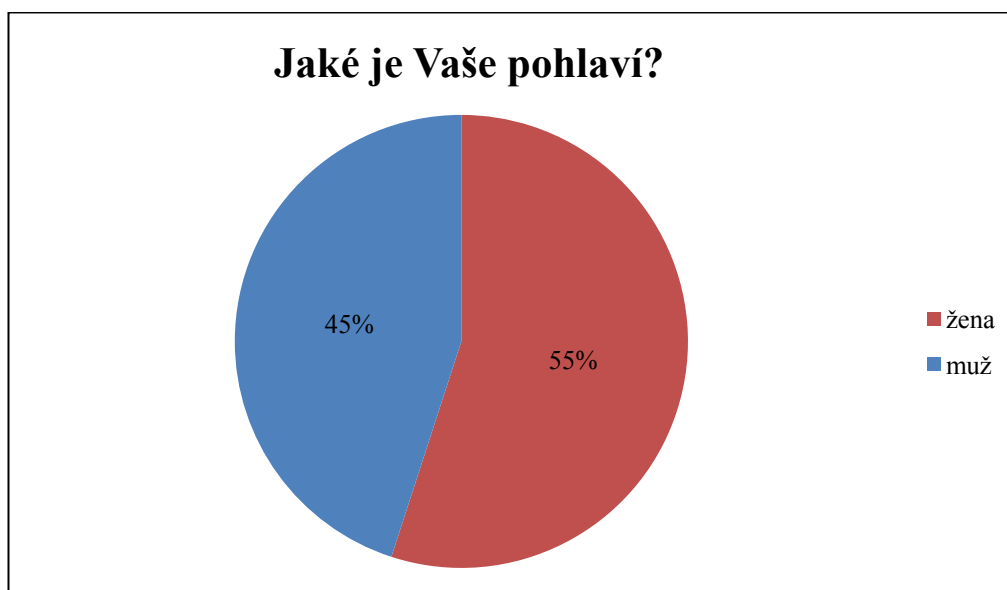
Následující část práce je zaměřena na samotný výzkum povědomí o festivalu japonských filmů a kultury Eiga-sai.

### **4.3.1 Vyhodnocení třídících otázek**

Vzhledem k nerovnoměrnému počtu dotazovaných žen a mužů je dotazník vyhodnocen pro jednotlivá pohlaví samostatně. Všechny typy grafů jsou zaznamenány v podobě procentického stanovení odpovědí.

V dotazníku byly použity tři třídící otázky. První se týkala pohlaví respondentů, druhá jejich věkové kategorie a třetí místa bydliště respondentů.

Graf 5 Procentické vyjádření odpovědí respondentů na otázku „Jaké je Vaše pohlaví?“

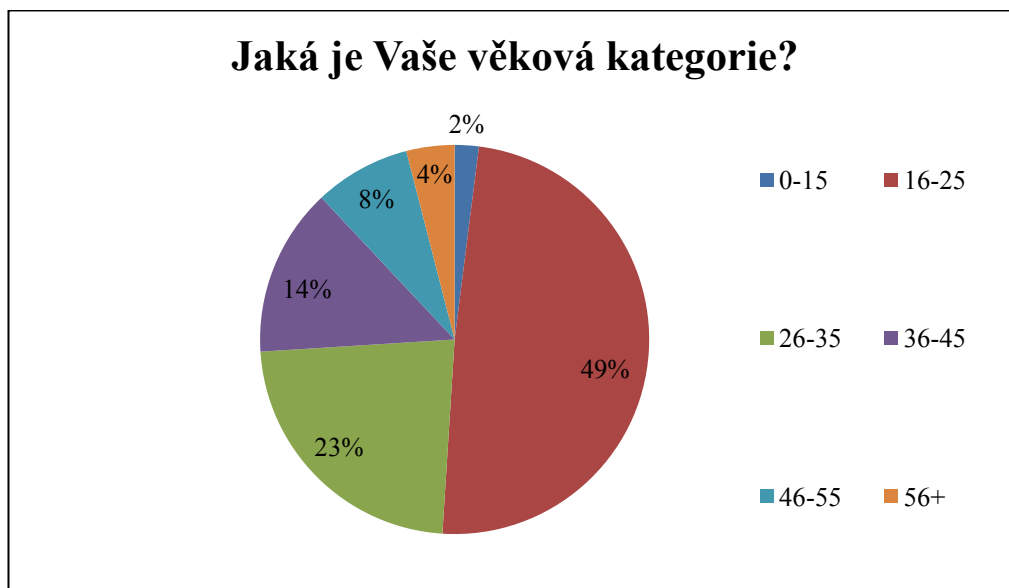


Zdroj: vlastní šetření (Šenková, 2013)

Celkem bylo získáno a vyhodnocováno 290 dotazníků. Dotazník vyplnilo 159 žen a 131 mužů. Z celkového počtu dotazovaných bylo 55 % žen a 45 % mužů. Jednalo se o dotazované, kteří festival neznali vůbec, i o ty, kteří ho znali nebo ho již dokonce navštívili.

Následující třídící otázka je již vyhodnocována pro obě pohlaví zvlášť. Graf 6 znázorňuje věkové kategorie žen.

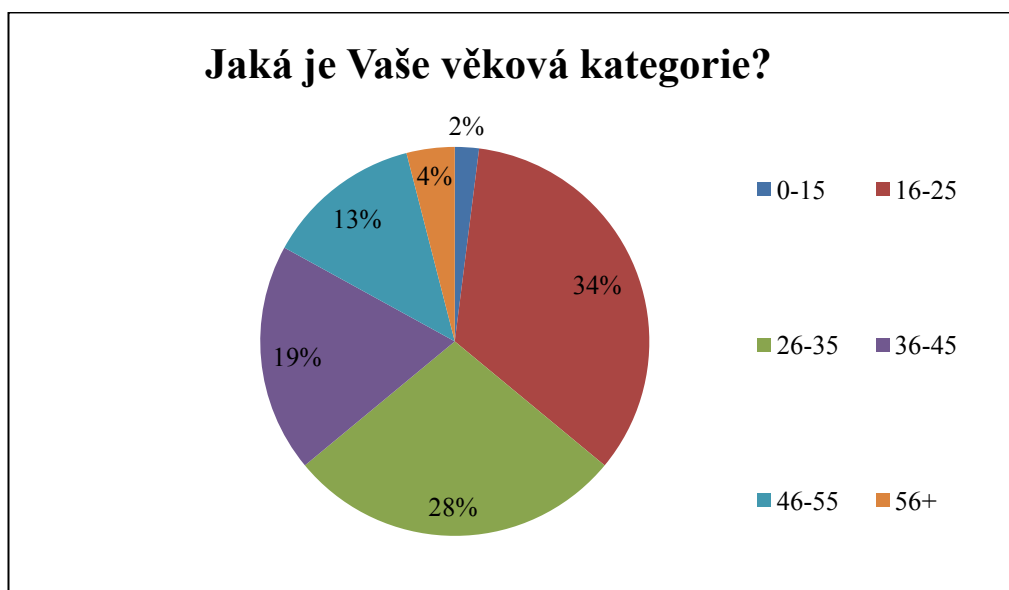
Graf 6 Procentické vyjádření odpovědí žen na otázku „Jaká je Vaše věková kategorie?“



Zdroj: vlastní šetření (Šenková, 2013)

Z grafu vyplývá, že se dotazníkového šetření zúčastnilo nejvíce žen ve věku 16 - 25 let (49 %). Druhou nejpočetnější skupinou byly ženy ve věku 26 – 35 let (23 %). Za nimi následovaly ženy v rozmezí 36 – 45 let (14 %), 46 – 55 let (8 %) a 56+ let (4 %). Nejméně početnou skupinu tvořily ženy ve věku 0 – 15 let (2 %).

Graf 7 Procentické vyjádření odpovědí mužů na otázku „Jaká je Vaše věková kategorie?“



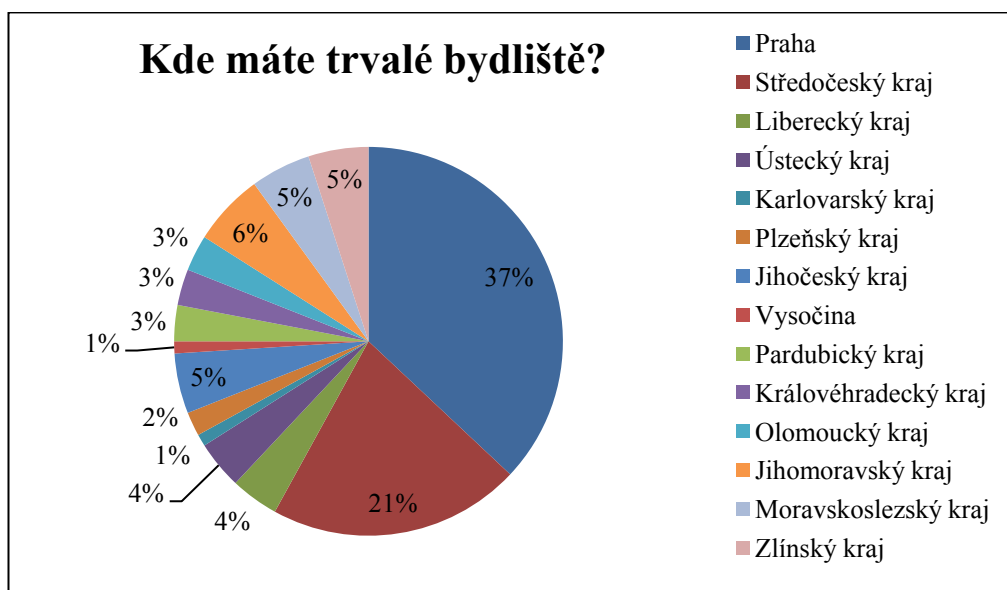
Zdroj: vlastní šetření (Šenková, 2013)

Stejně tak jako u žen, i u mužů byl největší počet dotazovaných ve věku 16 – 25 let (34 %). Následovala skupina mužů ve věku 26 -35 let (28 %). Do věku 36 – 45 let se zařadilo 19 % mužů. Následovala skupina ve věku 46 – 55 let (13 %). K nejméně početným skupinám patřili muži ve věku 56+ let (4 %) a konečně muži ve věku 0 – 15 let (2 %).

Poslední třídící otázka zkoumala bydliště respondentů. Graf 8 vyjadřuje trvalé bydliště žen.



Graf 8 Procentické vyjádření odpovědí žen na otázku „Kde máte trvalé bydliště?“

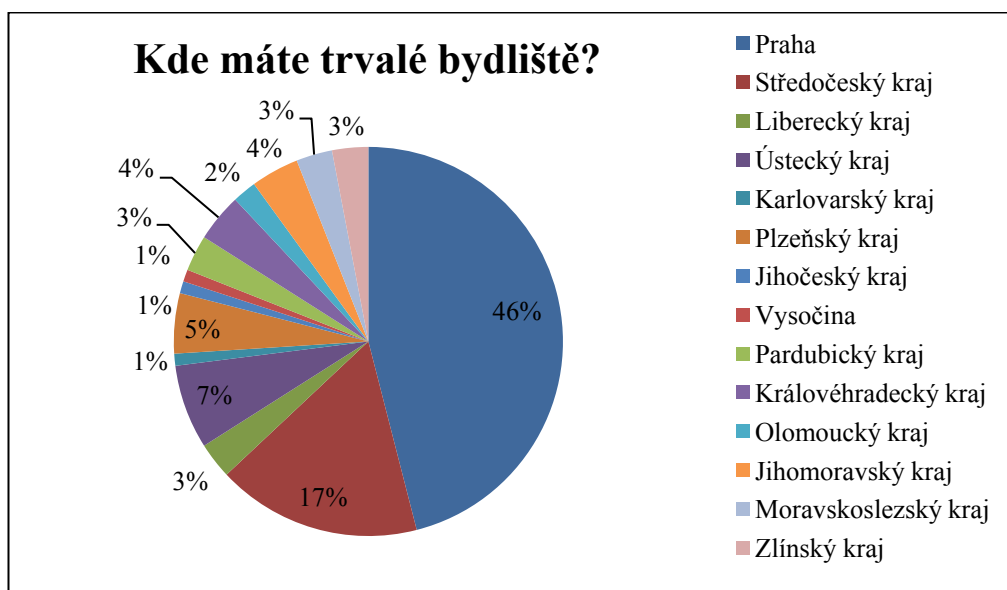


Zdroj: vlastní šetření (Šenková, 2013)

Nejvíce žen pocházelo z Prahy (37 %) a ze Středočeského kraje (21 %). Dále následovaly kraje v pořadí, které znázorňuje Graf 8.

Graf 9 vyjadřuje procentické vyjádření odpovědí mužů týkajících se jejich trvalého bydliště.

Graf 9 Procentické vyjádření odpovědí mužů na otázku „Kde máte trvalé bydliště?“



Zdroj: vlastní šetření (Šenková, 2013)

Stejně tak, jako u žen, i muži pocházeli nejvíce z Prahy (46 %) a Středočeského kraje (17 %).

### 4.3.2 Vyhodnocení analytických otázek

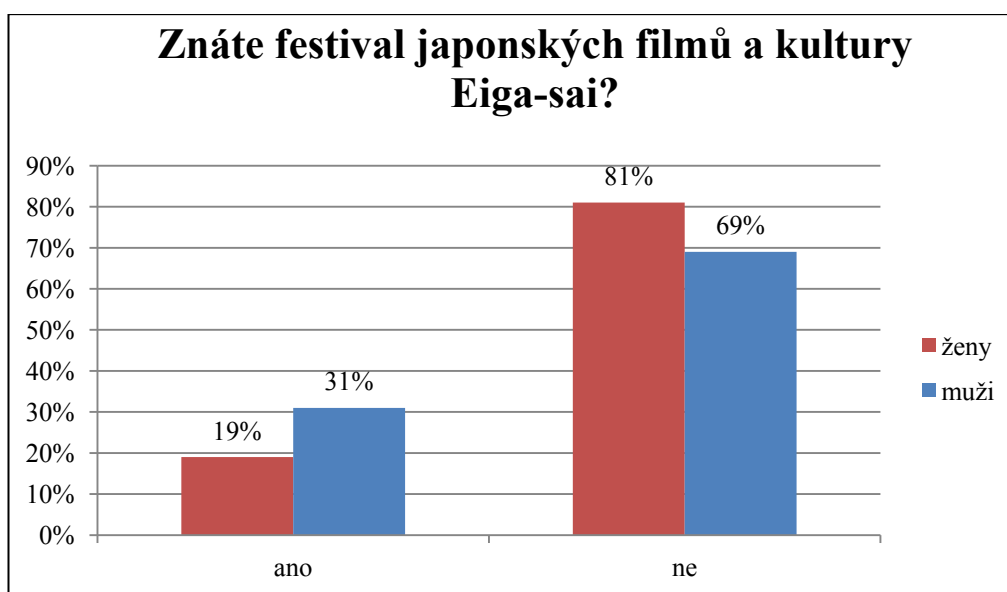
V následující části práce je prostor věnován samotnému vyhodnocení povědomí o festivalu. Je třeba zdůraznit, že v této podkapitole se autorka práce zaměřuje pouze na otázky týkající se splnění cíle práce. Ostatní doplňující otázky zjišťující zájem respondentů o japonskou kulturu jsou zveřejněny v příloze. Odpovědi jsou opět uváděny pro muže a ženy zvlášť, tentokrát v podobě sloupcových grafů.

U respondentů, kteří festival znali, bylo zjišťováno jejich pohlaví, věková kategorie a místo trvalého bydliště.

## Znáte festival japonských filmů a kultury „Eiga-sai“?

Z grafu 10 jasně vyplývá znalost festivalu mezi zkoumanými respondenty. Nutno zmínit, že se nejedná o zobecnění výsledků na všechny uživatele internetu. Vyhodnocení se týká pouze zkoumaného vzorku respondentů.

Graf 10 Procentické vyjádření odpovědí mužů a žen na otázku „Znáte festival japonských filmů a kultury Eiga-sai?“



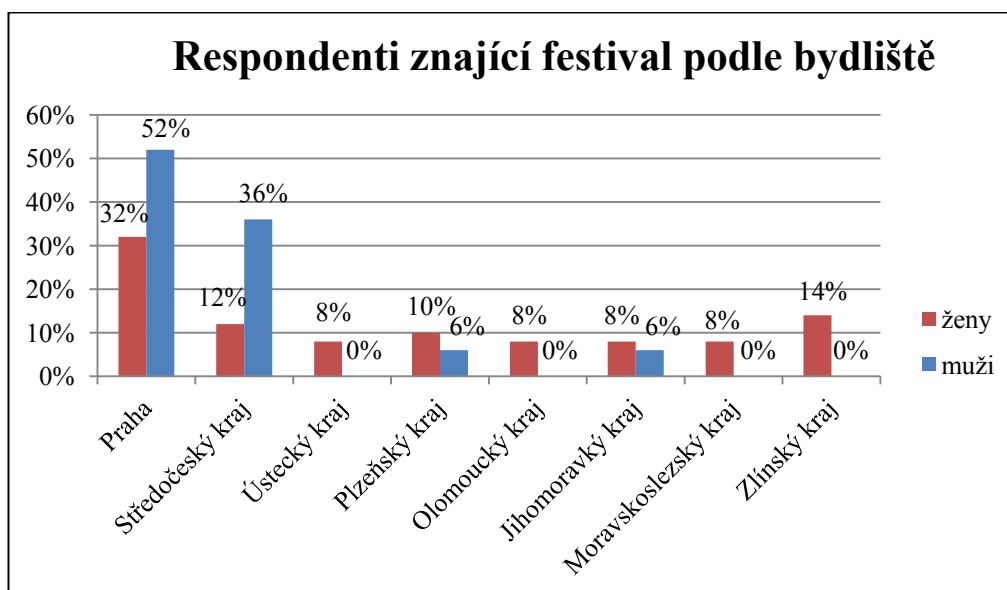
Zdroj: vlastní šetření (Šenková, 2013)

Porovnáním odpovědí mužů a žen je zjištěno, že festival znalo více mužů (31 %) než žen (19 %). Jak z výsledků vyplývá, většina respondentů festival neznala.

Z celkového počtu 290 respondentů, festival znalo 71 dotázaných. 30 žen (42 %) a 41 mužů (58 %).

Ke splnění cíle bylo třeba rozdělit respondenty znající festival podle jejich místa trvalého bydliště a věku. Graf 11 znázorňuje trvalé bydliště respondentů, kteří festival znali.

Graf 11 Procentické vyjádření trvalého bydliště respondentů znajících festival

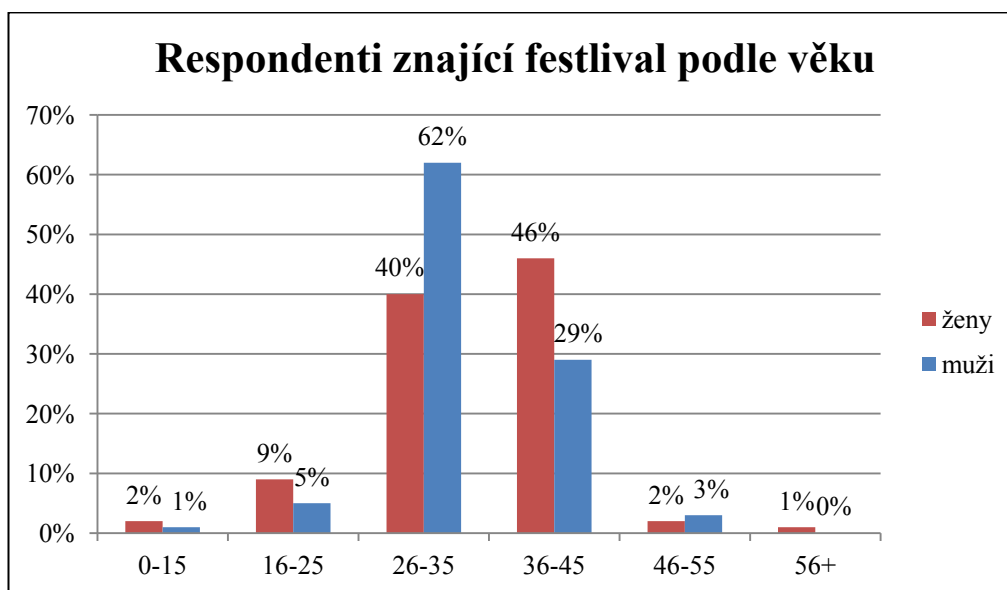


Zdroj: vlastní šetření (Šenková, 2013)

Z grafu je patrné, že nejvíce respondentů, kteří festival znali, pocházeli z Prahy (32 % žen a 52 % mužů) a Středočeského kraje (12 % žen a 36 % mužů). Dále respondenti pocházeli převážně z Plzeňského (10 % žen a 6 % mužů), Jihomoravského (8 % žen a 6 % mužů) a Zlínského kraje (14 % žen).

Graf 12 vyjadřuje věkové rozložení respondentů, kteří festival znali.

Graf 12 Procentické vyjádření věkové kategorie respondentů znajících festival



Zdroj: vlastní šetření (Šenková, 2013)

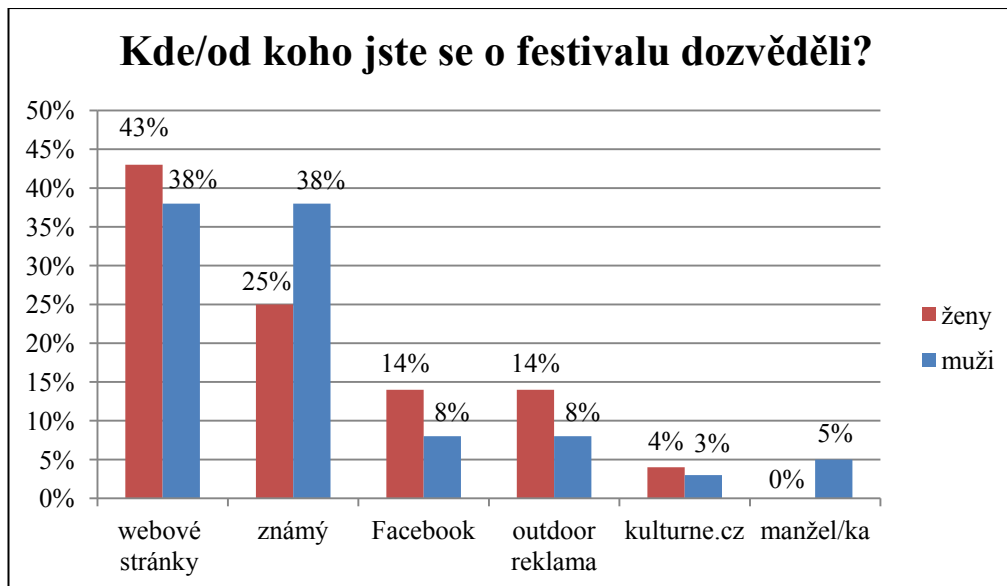
Nejvíce mužů, kteří festival znali, bylo ve věku 26 -35 let (62 %). U žen převládala věková kategorie 36 - 45 let (46 %).

Touto otázkou byl dotazník větven. Respondenti, kteří festival neznali, byli automaticky přesměrováni na ukončení dotazníku (resp. vyplnění filtračních otázek a k ukončení). Respondenti, jež festival znali, odpovídali dále na otázku, od koho se o festivalu dozvěděli.

### **Kde/od koho jste se o festivalu dozvěděli?**

Respondenti měli na tuto polouzavřenou otázku na výběr z několika možností – internetové stránky festivalu, kamarád/známý, Facebook, outdoor/venkovní reklama a možnost vlastní odpovědi. Graf 13 podává globální pohled na zaznamenané odpovědi. V grafu jsou zobrazené odpovědi od alespoň dvou respondentů.

Graf 13 Procentické vyjádření odpovědí mužů a žen na otázku „Kde/od koho jste se o festivalu dozvěděli?“



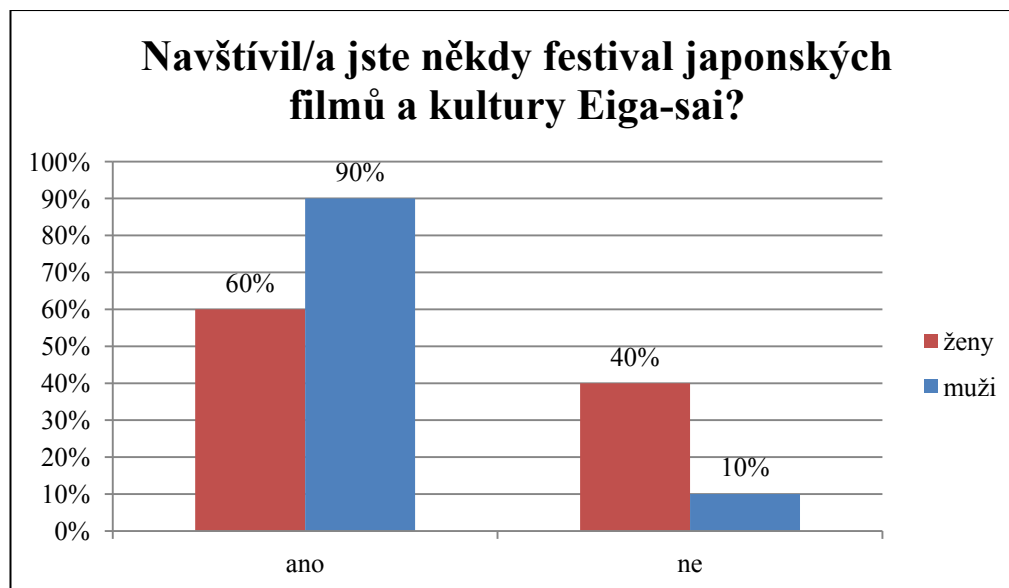
Zdroj: vlastní šetření (Šenková, 2013)

Jak je z grafu rozpoznatelné, nejvíce respondentů se o festivalu dozvědělo prostřednictvím webových stránek. S touto možností se ztotožňuje 43 % žen a 38 % mužů. 25% žen a 38 % mužů se o festivalu dozvědělo od kamaráda či známého. Dále shodně 14 % žen a 8 % mužů se o festivalu dozvědělo na Facebooku nebo prostřednictvím venkovní reklamy. Někteří respondenti vyjádřili vlastní názor a uvedli například odpověď „na kulturně.cz“ či „od manžela či manželky“.

## Navštívil/a jste někdy festival japonských filmů a kultury Eiga-sai?

Na tuto otázku mělo možnost odpovědět 71 respondentů, tzn. ti, kteří v dřívější otázce vybrali odpověď „ano, znám festival“. Graf 14 vyjadřuje procenta respondentů, jež festival navštívili (tzn. z procenta respondentů znajících festival).

Graf 14 Procentické vyjádření odpovědí mužů a žen na otázku „Navštívil/a jste někdy festival japonských filmů a kultury Eiga-sai?“



Zdroj: vlastní šetření (Šenková, 2013)

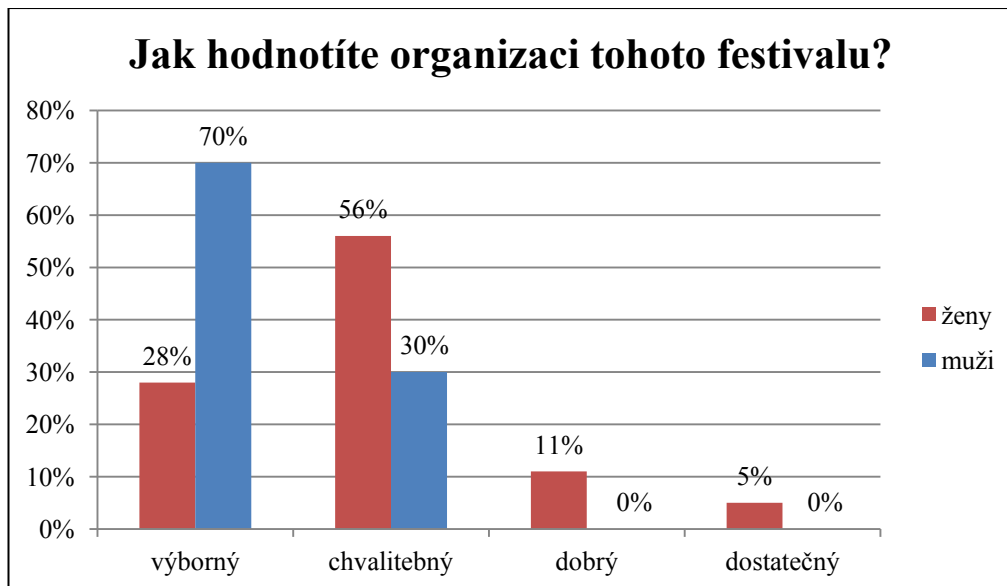
Jak je vidět, většina respondentů, kteří festival znali, ho i navštívili. Festival navštívilo 60 % žen a 90 % mužů z celkového počtu 71 respondentů. Ze 71 respondentů znajících festival, ho navštívilo 55 respondentů.

Zde byl dotazník opět větven. Respondenti, jež festival nenavštívili, byli automaticky přesměrováni na konec dotazníku (resp. na třídící otázky). Dotazovaní, kteří festival navštívili, odpovídali na otázky hodnocení organizace a propagace festivalu.

### **Jak hodnotíte organizaci tohoto festivalu?**

Na tuto otázku odpovědělo 55 respondentů, kteří festival navštívili. Jak je vidět v grafu 15, dotazovaní měli na výběr z několika možností, ve kterých vyjadřovali svou spokojenost s organizací (tzn. doprovodným programem, místem konání, atd.).

Graf 15 Procentické vyjádření odpovědí mužů a žen na otázku „Jak hodnotíte organizaci tohoto festivalu?“



Zdroj: vlastní šetření (Šenková, 2013)

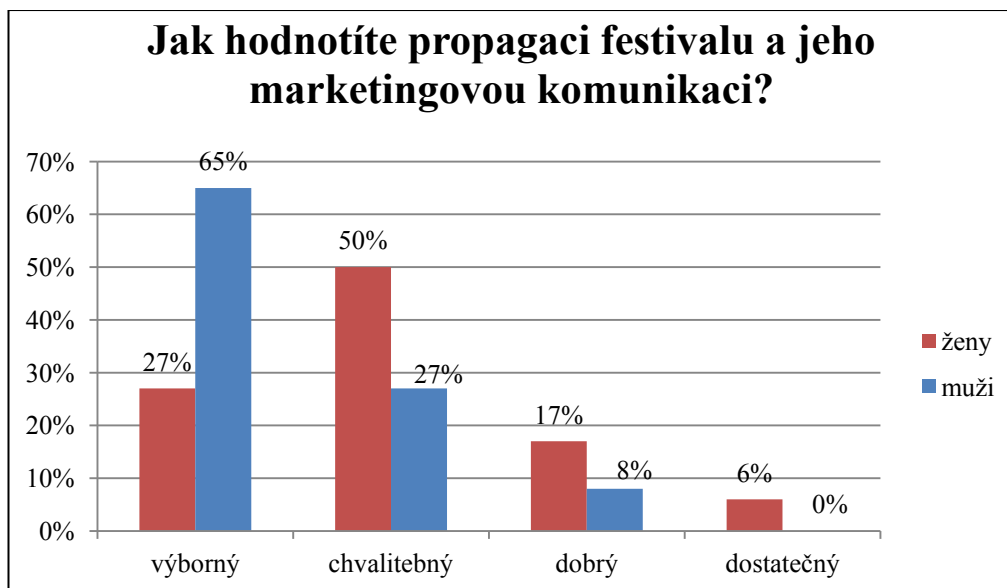
Tato uzavřená otázka obsahovala hodnotící škálu. Respondenti vyjadřovali míru spokojenosti s organizací festivalu. Jak je vidět, na výbornou hodnotí organizaci festivalu nejvíce muži (70 %). Ženy nejvíce označovaly možnost „chvalitebný“ (56 %).

### **Jak hodnotíte propagaci festivalu a jeho marketingovou komunikaci?**

Tato otázka se také týkala 55 respondentů, kteří festival fyzicky navštívili. Hodnocení bylo opět vyjadřováno pomocí hodnotící škály. Škála měla 4 úrovně – výborný, chvalitebný, dobrý, dostatečný. Graf 16 zobrazuje zaznamenání odpovědí na kladenou otázku.



Graf 16 Procentické vyjádření odpovědí mužů a žen na otázku „Jak hodnotíte propagaci festivalu a jeho marketingovou komunikaci?“



Zdroj: vlastní šetření (Šenková, 2013)

Marketingovou komunikaci nejlépe hodnotili muži (65 %). Nejvíce žen volilo možnost „chvalitebně“ (50 %).

Jak je z posledních dvou grafů patrné, muži jsou obecně více spokojeni s organizací a propagací festivalu než ženy. To může být spojeno s větším zájmem mužů o japonskou kulturu a filmovou produkci a zároveň s přáním podobný festival navštívit (viz příloha 3 a 4). Tím, že se o japonskou kulturu více zajímají, si festivalu mohou snadněji všimnout. V případě, že ji více rozumějí, mohou její organizaci i lépe hodnotit.

### 4.3.3 Shrnutí výzkumu a doporučení pro zlepšení marketingové komunikace a povědomí

Cílem výzkumu bylo zjistit povědomí o festivalu mezi širokou veřejností. K jeho vyhodnocení byly použity tři segmentační otázky. Respondenti znající festival podle pohlaví, místa trvalého bydliště a věku.

Celkově znalo festival 71 respondentů z 290 dotázaných. Nejpočetnější skupinou respondentů znajících festival Eiga-sai byli muži (58 %). To souvisí s dalšími otázkami výzkumu, týkajících se zájmu o japonskou kulturu a přání podobný festival navštívit. Ve všech případech muži jasně převažovali nad ženami. Žen, které festival znaly, tvořilo 42 %.

Nejvíce respondentů, kteří festival znali, pocházeli z Prahy, kde se jeho převážná část pořádá (52 % mužů a 32 % žen). Druhou nejvíce početnou skupinu tvořili respondenti ze Středočeského kraje (36 % mužů a 12 % žen). To může být způsobeno blízkou vzdáleností od Prahy a bezproblémové dostupnosti do hlavního města. Nezanedbatelnou skupinu respondentů tvořili lidé z Plzeňského kraje (10 % žen a 6 % mužů). To je spojeno se skutečností, že se festival v roce 2012 i 2013 pořádal také v Plzni. Překvapením bylo zjištění nemalého procenta respondentů pocházejících ze Zlínského kraje, kde se festival nikdy nepořádal.

Výsledky průzkumu dále ukazují, že nejpočetnější skupinu mužské části respondentů, kteří festival znali, byli lidé ve věku 26 -35 let (62 %). U žen pak převládala skupina ve věku 36 - 45 let (46 %).

Ženy se nejvíce o festivalu dozvěděly z webových stránek (42 %). Muži shodně volili možnost webové stránky (38 %) a od známých či kamarádů (38 %). Spokojení s organizací a propagací festivalu byli nejvíce muži (70 % a 65 %).

Z celého zkoumaného vzorku respondentů je povědomí o festivalu 31 % (u mužů) a 19 % (u žen). Efektivnější marketingovou komunikací jej lze ale zvýšit. Proto na základě SWOT analýzy, dosavadní marketingové komunikace a dotazníkového šetření autorka práce předkládá následující doporučení.

1. Vytvořit samostatný marketingový tým, který bude mít na starosti pouze propagační záležitosti, media relations, atd. Marketingový tým složený ze 4 lidí (oproti současným 2) by nemusel samozřejmě fungovat během celého roku, nicméně tři měsíce před festivalem by měl být co nejaktivnější a nenechat výši návštěvnosti náhodě. Náklady na zvýšení počtu pracovníků by nemusely být nijak veliké. Stačilo by zaměstnat (např. formou stáže či projektu) některé studenty japanologie. Ti by mohli využít forem propagace na sociálních sítích, či přednášet o japonské kultuře a festivalu v městských knihovnách a komunitních centrech. Finanční odměna by měla být, vzhledem k zaměstnání studentů spíše symbolická. Běžná hodinová sazba v případě zaměstnání studentů se pohybuje zhruba okolo 100 Kč/hod. Dále by dostávali i volné V.I.P. vstupenky na festival. Studenti by oproti stávajícím 2 pracovníkům marketingu nebyli zaměstnáni na celý pracovní úvazek, nicméně by plnili úkoly mimo jejich školní výuku (10 hod týdně/1 student).
2. Zařadit mezi nástroje propagace i přímý prodej. Pořadatelé by například mohli kreativně rozdávat propagační brožury před místem konání (palác Lucerna) v době promítání filmů. K tomuto by mohl být zahrnut i přímý prodej vstupenek pro studenty, kterým není garantováno místo v sále. Proto vstupenky nejsou nijak vázány na rezervační systém pokladen. I v případě, že by o vstupenky kolemjdoucí neprojevovali zájem, dostal by se festival více do povědomí. Veřejnost by viděla, že se festival koná a mohlo by to v nich vyvolat touhu se o něm dozvědět něco více, např. později doma na internetu. Tato forma propagace by mohla být realizována 2 studenty. Jednalo by se buď o studenty zmíněné v bodě 1, či další dobrovolníky z řad studentů japanologie. Jejich odměnou by mohl být volný vstup na všechny uváděné filmy i na následný raut (V.I.P. vstupenka).
3. Kreativně využít komunikaci na sociální síti Facebook. V současné době existuje pouze „udržovací“ forma komunikace na této sociální síti, čemuž svědčí i minimální počet „lajků“. Vzhledem k cíli organizátorů přilákat na festival

mladé diváky, tento bod autorka práce považuje za jeden z nejdůležitějších. Tento úkol by měli opět na starosti studenti zmínění v předchozích bodech.

4. Informovat o pořádání festivalu na větším počtu kulturních portálů. Jedná se např. o webovou stránku zaměřenou na kulturní akce kudyznudy.cz, kterou každý měsíc navštíví okolo 70 000 návštěvníků. Další možností je prezentace na stránkách kdykde.cz, jehož návštěvnost se pohybuje v průměru 30 000 lidí za měsíc. Prezentace na těchto portálech je zdarma.
5. Prodloužit dobu konání doprovodného programu a rozšířit ho i mimo palác Lucerna. Z důvodu konání v blízké vzdálenosti od sídla pořadatelů (Česko-japonské společnosti) by bylo realistické uspořádat např. krátké kurzy japonštiny v jeho sídle. Cena za pronájem prostorů by byla nulová vzhledem k tomu, že jsou vlastněny přímo organizátory. Podle různých internetových zdrojů jsou náklady na zaplacení lektora japonštiny v průměru 250 Kč za jednu hodinu výuky.
6. Nalézt generálního sponzora, jenž bude věnovat více finančních prostředků na rozvoj festivalu. V České republice působí spousta velkých japonských firem, které by se svou participací mohly zviditelnit mezi příznivci japonské kultury.
7. Zvýšit propagaci v masových médiích jako je televize a tisk a tím přispět k rozvoji povědomí mezi širokou veřejností. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že respondenti vůbec festival neznají z televize. Proto za podstatné dále autorka práce považuje rozšířit mediální partnerství. Například vystupováním v pořadech jako je Dobré ráno na ČT či Snídaně s Novou na TV Nova. Účast v těchto pořadech je zdarma a díky širokému spektru diváků je velká šance na oslovení značného počtu potenciálních návštěvníků. Dále by bylo vhodné zařadit mezi tištěná média i deník METRO, který je vydáván v průměrném denním nákladu 350 000 výtisků. Mediální partnerství formou neplacených článků či rozhovorů před a v průběhu festivalu by přineslo velkou výhodu zejména při oslovování obyvatel Prahy.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Rozpočet na další ročníky by se tedy mohl ponechat (popř. pouze lehce navýšit díky zaměstnáním studentů a využití lektora japonštiny), ovšem efektivita propagace by se měla zvýšit pomocí výše zmíněných doporučení. Propagace bude tedy náročnější na čas. Následující tabulka 2 vyjadřuje finanční náklady plynoucí z doporučení autorky.

Tabulka 2 Náklady na novou efektivnější marketingovou komunikaci

<b>Navržená doporučení</b>	<b>Částka celkem</b>
Odměna dvěma studentům za spolupráci v oblasti přímého prodeje, správy sociálních sítí, vedení besed v knihovnách a komunitních centrech – 100 Kč/1hod – 10 hod/1 týden = 1 000 Kč x 12 (týdnů) = 12 000 Kč	2x 12 000 Kč
Informování o pořádání festivalu na kulturních portálech kudyznudy.cz a kdykde.cz.	0 Kč
Vkládání pravidelných příspěvků na sociální síť Facebook (již zahrnuto v odměně studentům).	0 Kč
Cena za 1 hod. výuky japonského jazyka – 250 Kč/1 hod, v případě konání 7 lekcí (1 lekce za den) částka činí – 1 750 Kč + cena výukových materiálů pro účastníky (okopírované pasáže z učebnice pro začátečníky) – 2 000 Kč/7 dní.	3 750 Kč
Pronájem prostor pro výuku japonštiny (prostory ve vlastnictví organizátorů).	0 Kč
Účast v televizních pořadech jako je Dobré ráno na ČT, Snídaně s Novou na TV Nova, rozhovory a články v deníku METRO	0 Kč
<b>Náklady celkem:</b>	<b>27 750 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Protože nejvíce respondentů se o festivalu dozvědělo z internetu (resp. z webových stránek), dá se předpokládat, že značná část cílové skupiny je jeho uživatelem. Proto by autorka práce do budoucna doporučila se více zaměřit na placenou reklamu na internetu a posílit tak propagační aktivity v této oblasti. Toto doporučení se neslučuje s plány organizátorů, tedy prostředky vynakládané na reklamu nezvyšovat. Nicméně, dle autorky je zde velký potenciál zaujmout a informovat více lidí o pořádaném festivalu.

Z výše uvedených poznámek je vidět, že lze propagaci pojmout i jinak, než jsou organizátoři doposud zvyklí. Zaměstnáním několika studentů, kteří získají zajímavou zkušenost a zaplacením jim symbolické částky by se náklady na novou marketingovou komunikaci nemusely rapidně zvýšit, čehož se vedení festivalu neustále obává. Zařazením do doprovodného programu kurzy japonštiny pro začátečníky, zaměstnáním studentů, rozšířením mediálního partnerství a informováním o festivalu na více kulturních portálů by se rozpočet nezvýšil o více než 30 000 Kč/za rok.

## 5 Závěr

Primárním cílem této práce bylo provést výzkum povědomí o festivalu japonských filmů a kultury Eiga-sai. Sekundárním cílem bylo zhodnotit jeho marketingové komunikace a předložit návrhy na zlepšení a zefektivnění propagace a tím zvýšení povědomí o festivalu.

Teoretická část práce vznikla literární rešerší problematiky týkající se marketingové komunikace, marketingového komunikačního mixu a povědomí o značce. Nedílnou součástí této části práce bylo zjistit, jak je organizován a propagován festival japonských filmů na Novém Zélandu.

Analytická část práce se zaměřovala na praktické zkoumání jednotlivých částí marketingové komunikace festivalu Eiga-sai a analýze SWOT. Tato analýza byla vypracována na základě průzkumu obdobných festivalů.

Ke splnění cíle bylo nutné nejen zjistit sekundární data o festivalu v průběhu semi-strukturovaného rozhovoru s jeho organizátorem, ale i data primární. Ta byla zjišťována pomocí elektronického dotazníkového šetření v období od 12. 10. 2013 do 1. 11. 2013. Za tuto dobu autorka práce získala 290 odpovědí. Dotazování se zúčastnilo 159 žen a 131 mužů. Vzhledem k nerovnoměrnému zastoupení žen a mužů byl dotazník vyhodnocován pro obě pohlaví zvlášť. K znázornění odpovědí bylo využito koláčových grafů (u otázek třídících) a sloupcových grafů (u otázek analytických). Povědomí o festivalu bylo hodnoceno podle segmentačních otázek týkajících se pohlaví, místa trvalého bydliště a věku respondentů znajících festival.

Autorka práce diskutovala zjištěné výsledky šetření s pořadateli festivalu. Ti opravdu připouští nalezené nedostatky a návrhy na zlepšení komunikace i znalosti festivalu přijali jako podnětné, kterými se budou v rámci zdokonalení festivalu zabývat.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## Literatura

ALBAUM, G. S., SMITH, S. M.: *Fundamentals of Marketing Research*. Thousand Oaks : Sage Publications, 2005. ISBN 0-7619-8852-1.

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

ČICHOVSKÝ, L. *Marketingový výzkum*. 2. vyd. Praha : VŠEM, 2011. ISBN 978-80-86730-75-2.

HESKOVÁ, M., ŠTRACHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha : VŠE Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

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

JURÁŠKOVÁ, O. et al. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha : Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. Praha : Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KELLER, L. K. *Strategické řízení značky*. Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.

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

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, R. et. al. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.

PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J.V. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz



# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

POSTLER, M. *Média v reklamě*. Praha : VŠE, 1996. ISBN: 80-7079-751-7.

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

SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu*. 1. vyd. Plzeň : Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 3. Rozšířené a aktualizované vydání. Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.

## Elektronické zdroje

Business Dictionary. Internet Marketing [online]. 2013 [cit. 2013-10-13]. Dostupný z WWW: <http://www.businessdictionary.com/definition/internet-marketing.html>.

Eiga-sai. Logo [online]. 2013 [cit. 2013-10-27]. Dostupný z WWW: <http://eigasai.cz/eigasai-2013/eigasai-2013-media.html>.

MediaGuru. Mediální slovník: CLV – CityLight [online]. 2013 [cit. 2013-10-28]. Dostupný z WWW: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/clv-citylight/>.

MediaGuru. Mediální slovník: Direct mail [online]. 2013 [cit. 2013-11-2]. Dostupný z WWW: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/direct-mail/>.

Oxford University Press. Definition of festival in English [online]. 2013 [cit. 2013-10-13]. Dostupný z WWW: <http://oxforddictionaries.com/definition/english/festival>.

Radio 1. Eiga-sai 2013 [online]. 2013 [cit. 2013-10-27]. Dostupný z WWW: <http://www.radio1.cz/clanek/novinka/652-eiga-sai-2013>.

## Ostatní

ČICHOVSKÝ, L. *Techniky marketingového výzkumu*. 2012. VŠEM. (prezentace)

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## Příloha 1 Dotazník: Povědomí o festivalu japonských filmů a kultury Eiga-sai

Dobrý den,

v rámci své bakalářské práce provádím výzkum povědomí o festivalu japonských filmů a kultury Eiga-sai, který se každoročně pořádá v Praze a dalších městech v České republice.

Tento dotazník je vhodný pro všechny skupiny respondentů, cílem je zjistit povědomí o festivalu a zájem veřejnosti o kulturní akce tohoto typu.

Výsledky průzkumu budou součástí bakalářské práce a pomohou tak návrhu na zlepšení marketingové komunikace pořádaného festivalu.

Petra Šenková

1. Zajímáte se o japonskou kulturu či filmovou produkci?
  - ANO, NEVÍM, NE
2. Chtěl/a byste někdy festival s tímto zaměřením navštívit?
  - ANO, NEVÍM, NE
3. Znáte festival japonských filmů a kultury Eiga-sai?
  - ANO, NE - větvení (ne – přechod rovnou na otázku č. 9)
4. Kde/od koho jste se dozvěděli o pořádání festivalu Eiga-sai?
  - Internetové stránky festivalu
  - Facebook
  - Outdoor/venkovní reklama
  - Kamarád/známý
  - Recenze v časopisech/novinách
  - Vlastní odpověď
5. Navštívil/a jste někdy festival japonských filmů a kultury Eiga-sai?
  - ANO, NE - větvení (ne – přechod rovnou na otázku č. 9)
6. Jak hodnotíte organizaci tohoto festivalu?
  - VÝBORNÝ, CHVALITEBNÝ, DOBRÝ, DOSTATEČNÝ, NEDOSTATEČNÝ

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

7. Jak hodnotíte propagaci festivalu a jeho marketingovou komunikaci?
  - **VÝBORNÝ, CHVALITEBNÝ, DOBRÝ, DOSTATEČNÝ, NEDOSTATEČNÝ**
8. Doporučili byste navštívit festival svým známým/kamarádům?
  - **ANO, NEVÍM, NE**
9. Jaké je Vaše pohlaví?
  - **ŽENA, MUŽ**
10. Jaká je Vaše věková kategorie?
  - **0-15**
  - **16-25**
  - **26-35**
  - **36-45**
  - **46-55**
  - **56+**
11. Kde máte trvalé bydliště?
  - **Praha**
  - **Středočeský kraj**
  - **Liberecký kraj**
  - **Ústecký kraj**
  - **Karlovarský kraj**
  - **Plzeňský kraj**
  - **Jihočeský kraj**
  - **Vysočina**
  - **Pardubický kraj**
  - **Královéhradecký kraj**
  - **Olomoucký kraj**
  - **Jihomoravský kraj**
  - **Moravskoslezský kraj**
  - **Zlínský kraj**

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## Příloha 2 Semi-strukturovaný dotazník s p. Robin Šóen Heřman

1. Mohl byste **krátce na úvod představit festival** (kdy se koná, v jaké formě)?
  - Kdo je pořadatelem festivalu?
  - S jakými organizacemi festival spolupracuje?
  - Existuje spolupráce se zahraničními institucemi?
2. Jak se festival vyvíjel - **historie festivalu** (od kdy se festival pořádá, specifika, úspěšnost v jednotlivých letech)? S vývojem festivalu se váže i vývoj jeho propagace a „osvěty“ mezi lidmi – jak byl festival známý na počátku a jak nyní, jakými vývojovými fázemi prošel, jak české publikum reaguje na japonskou kulturu, jeví o ni zájem?
3. Jaká je **návštěvnost** festivalu v Praze a dalších jednotlivých městech (Plzeň, Opava, Hodonín)?
4. Jaký je **celkový rozpočet** festivalu v jednotlivých letech (zejm. 2011, 2012, 2013), změnil se v průběhu let pořádání?
5. Jaké jsou přibližné **náklady na organizaci** festivalu, popř. náklady za jednotlivé položky (detailnější rozpis, pokud možno)? Která položka je nejvíce nákladná?
6. Jaká je **cílová skupina** návštěvníků festivalu? Na jaké publikum se festival zaměřuje (popř. svou komunikací)?
7. Využívá festival možnosti **sponzoringu**? Je akce někým sponzorována výměnou za uveřejnění jeho loga, reklamy, atd.?
8. Jaké jsou **plány festivalu do budoucna**, budoucí vývoj, zahrnutí dalších prvků japonské kultury, hosté, atd.?

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

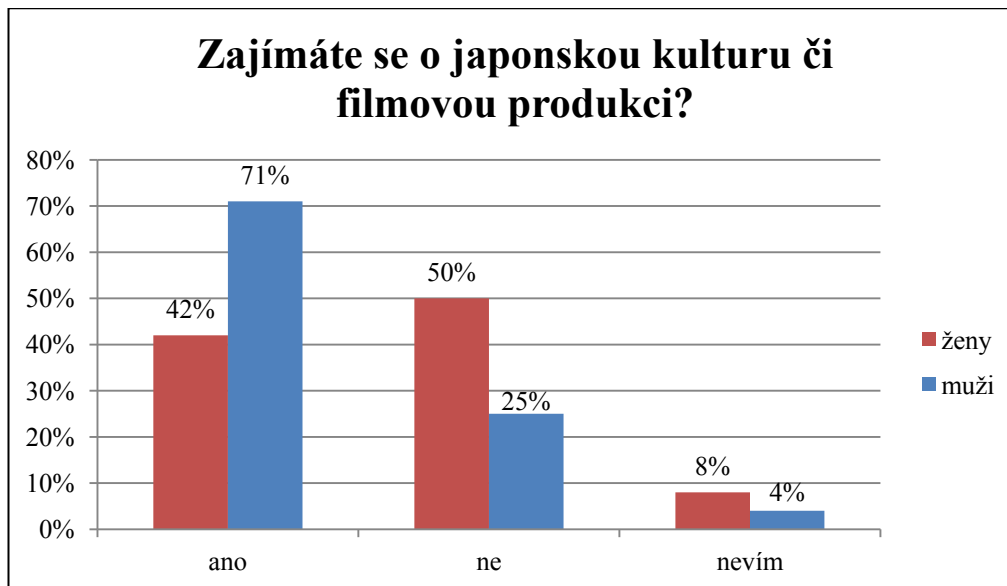
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

9. Jaká je **cena vstupenek** a jak se měnila v jednotlivých letech (zejm. 2011, 2012, 2013 + kde je možno vstupenky pořídit, od kdy)?

10. Jak se vyvíjela a probíhala **marketingová komunikace v jednotlivých letech** (postačí rok 2011, 2012 a 2013)

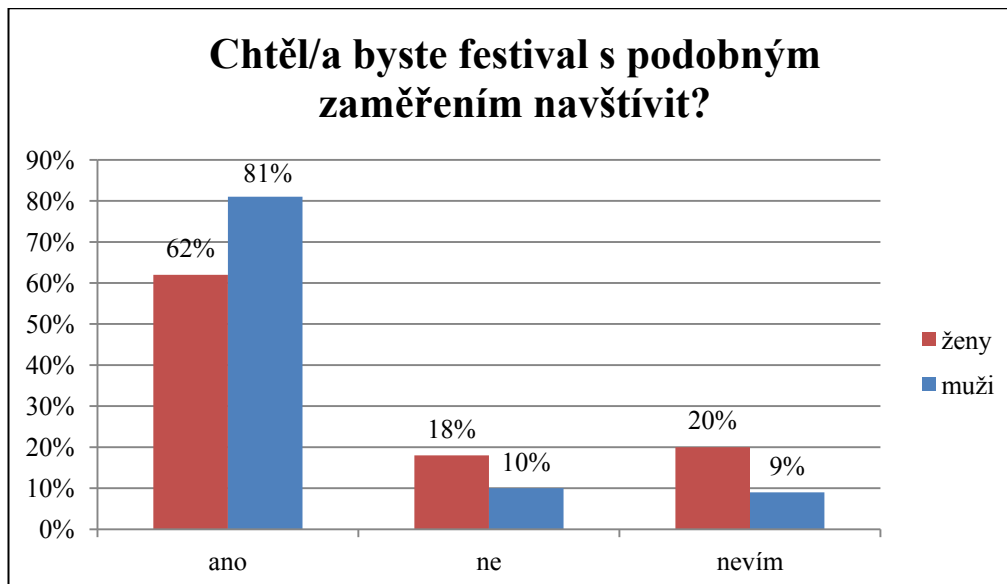
- jak festival - organizátoři komunikují s veřejností, stakeholdery;
- v jaké fázi roku se začíná s propagací dalšího ročníku;
- podrobnější popis jednotlivých komunikačních mixů:
  - reklama (billboardy, bannery, televize, rádio) + outdoor, tištěná + on-line inzerce (Facebook, YouTube, Twitter), letáčky
  - public relations (tiskové zprávy, konference, sponzoři – sponzorský manuál, kontakty na média)
  - direct marketing (distribuce/roznos letáků, databáze návštěvníků – zasílání pravidelných novinek, pozvánek, atd.)
  - podpora prodeje (levnější lístky v předprodeji, atd.)
  - existence guerilla marketingu, word of mouth, viral marketingu;
  - další využívané formy komunikace/propagace;
- existence brožur jak v elektronické tak v tištěné podobě;
- kdo zajišťuje propagaci festivalu - sám organizátor či externí reklamní agentura?

## Příloha 3 Procentické vyjádření respondentů na otázku „Zajímáte se o japonskou kulturu či filmovou produkci?“



Zdroj: vlastní šetření (Šenková, 2013)

## Příloha 4 Procentické vyjádření respondentů na otázku „Chtěl/a byste festival s podobným zaměřením navštívit?“

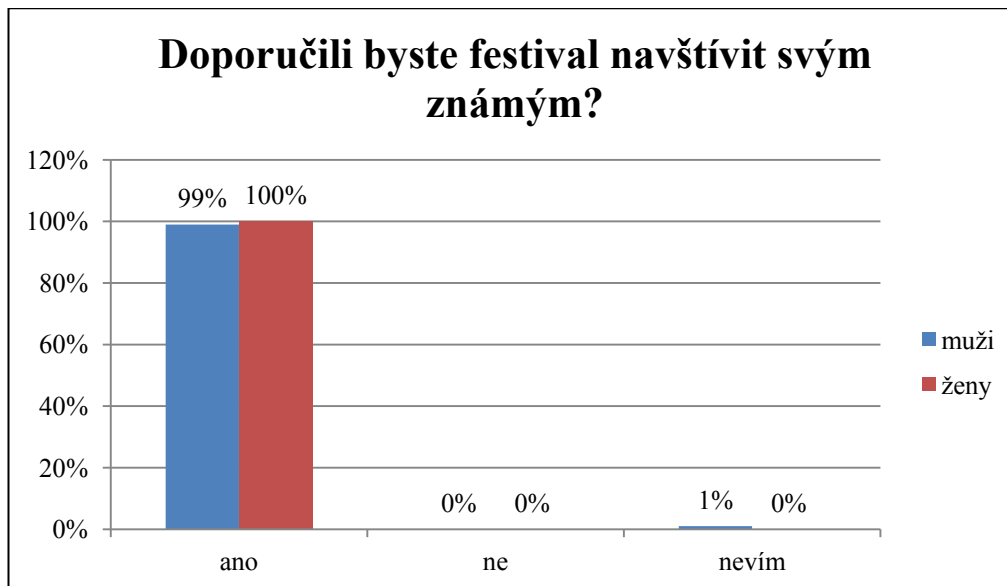


Zdroj: vlastní šetření (Šenková, 2013)

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

**Příloha 5 Procentické vyjádření odpovědí respondentů na otázku „Doporučili byste navštívit festival svým známým/kamarádům?“**



Zdroj: vlastní šetření (Šenková, 2013)

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz



VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 6 Logo festivalu v roce 2013



第6回 日本映画祭 (プラハ・チェコ)

6. ROČNÍK FESTIVALU  
**JAPONSKÝCH FILMŮ**  
A KULTURY

6<sup>TH</sup> FESTIVAL OF JAPANESE FILM  
AND CULTURE

Zdroj: <http://eigasai.cz/eigasai-2013/eigasai-2013-media.html>, 27. 10. 2013

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## Příloha 7 Plakát z roku 2012

**映画祭 EIGA-SAI 2012**

**5. ROČNÍK FESTIVALU JAPONSKÝCH FILMŮ A KULTURY**

**20. - 26. 1. 2012**  
kino Lucerna  
[www.eigasai.cz](http://www.eigasai.cz)

20. 1. 18:00 SLAVNOSTNÍ ZAHÁJENÍ | Hana-bi (DhApostroff) | KITANO Takeshi, 1998 (103 min.)

**JAPONSKÝ WEEKEND PRO DĚTI I DOSPĚLÉ** Celodenní program - např. loutkové divadlo (Noriyuki Soma), vystupy, koncerty, výtvarné i divadelní dílny... a podrobnosti, časový harmonogram a registrace na dílny na webu [www.eigasai.cz](http://www.eigasai.cz)

21. 1. 15:00 **anime** | Sano-iki Gōshū (Cellista Gaucho) | TAKAHATA Isao, 1982 (83 min.) - **veřejně pro děti**  
18:00 **anime** | Arashi wo yabu otoko (Bouřivák) | AOUE Shinsuke, 1957 (100 min.)  
20:30 Sano otoko, kyōbō ni tsuki (Ten chlap je magor!) | KITANO Takeshi, 1989 (103 min.)

22. 1. 15:30 Kikujirō no natsue (Kikudžiró) | KITANO Takeshi, 1999 (102 min.) - **pro děti a dospělé** (léta pro seniory!)

18:00 **anime** | Akitsu onsen (Lázně Akicu) | YOSHIDA Kyo, 1962 (112 min.)  
20:30 Santayon ekuusu Jōpatsu (Říjen, 3-4) | KITANO Takeshi, 1990 (94 min.)

23. 1. 18:00 **anime** | Akai hankachi (Červený kaprovník) | MASUDA Toshi, 1964 (98 min.)  
20:30 Minnō gatteru-ka! (Vlčinci to dělájí!) | KITANO Takeshi, 1995 (110 min.)

24. 1. 18:00 Dolla (Loutky) | KITANO Takeshi, 2002 (114 min.)  
20:30 Zatōchihi (Samuraj) | KITANO Takeshi, 2003 (114 min.)

25. 1. 18:00 Akirezu to kame (Achilles a želva) | KITANO Takeshi, 2008 (117 min.)  
20:30 Outrage (Úrážka) | KITANO Takeshi, 2010 (107 min.)

26. 1. 18:00 **anime** | Narayama bushikō (Balada o Narajamě) | OGAMURA Shōhei, 1982 (131 min.)

hommage à **KITANO TAKESHI**  
retrospektiva 1989 - 2010

**ARCHIV 1957 - 1983**

Všechny filmy v japonštině s českými anglickými titulky.  
Vstupné na jednotlivé filmy 80 Kč, ohraničená vstupenka na všechny projekce 300 Kč, studentská permanentka (bez rezervace vstupů) 300 Kč.

Sponzory: **YAMAHA**, **RELAXION**, **AMERICAN EXPRESS**, **STAVBAK**, **WINE**

Zdroj: <http://eigasai.cz/eigasai-2013/eigasai-2013-media.html>, 27. 10. 2013

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / [www.vsem.cz](http://www.vsem.cz)