

**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ
KOMUNIKACE**

Katedra kreativního marketingu a
komunikace

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Event marketing: Návrh PR

komunikace pro filmový festival Das
Filmfest pořádaný Goethe-Institutem

2025

Bc. Noemi Weis



**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ
KOMUNIKACE**

Katedra kreativního marketingu a komunikace
Management v kreativním průmyslu

**Event marketing: Návrh PR
komunikace pro filmový festival Das
Filmfest pořádaný Goethe-Institutem**

Autor: Bc. Noemi Weis

Vedoucí práce: Mgr. Alici Aronové, Ph.D.

2025

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

Poděkování

Na tomto místě bych ráda vyjádřila své upřímné poděkování všem, kteří mě během psaní této diplomové práce podporovali a pomáhali mi jí úspěšně dokončit.

V první řadě děkuji své vedoucí práce, Mgr. Alici Aronové, Ph.D., za cenné rady, trpělivost a odborné vedení, které mě provázelo celým procesem zpracování této práce. Její podpora a zpětná vazba pro mě byly neocenitelné.

Velké poděkování patří také organizátorům filmového festivalu Das Filmfest, konkrétně Kláře Arpa, Karolíně Bukovské a Evě Lockl, které mi ochotně poskytli informace, sdíleli své zkušenosti a umožnili mi lépe pochopit fungování festivalu a jeho marketingových aktivit.

Zvláštní poděkování patří také Nikol Klevcovové za její cenné konzultace z PR hlediska, které mi pomohly lépe uchopit tuto problematiku a zasadit jí do kontextu mé práce.

Mé nejhlubší díky patří také mé rodině, bez jejichž podpory by tato práce nikdy nemohla vzniknout. Děkuji především svému manželovi, Daniel Weis, za jeho trpělivost, povzbuzování a pomoc ve chvílích, kdy to bylo nejvíce potřeba. Velký dík patří také mé sestře, Daliah Nürnberger, za její neustálou podporu, inspiraci a ochotu vyslechnout mě, kdykoliv jsem potřebovala, a hlavně za hlídání syna a umožnění mi psát práci.

Všem zmiňovaným osobám jsem nesmírně vděčná za jejich pomoc a podporu, která pro mě byla klíčová při práci na této diplomové práci.

Abstrakt

Diplomová práce "Event marketing: Návrh PR komunikace pro filmový festival Das Filmfest pořádaný Goethe-Institutem" se zabývá komunikací a eventama filmového festivalu Das Filmfest pořádaným Goethe-Institutem, který bojuje o rozšíření německy mluvících filmů v České republice. Praktická část práce analyzuje hloubkové rozhovory s organizátory filmového festivalu, analýzou SEO webových stránek a analýzou bývalé komunikace filmového festivalu. Praktická část zahrnuje analýzu hloubkových rozhovorů s organizátory festivalu, SEO analýzu webové prezentace a podrobnou mediální analýzu komunikace v tradičních a digitálních médiích. Výsledky ukazují, že festival má stabilní mediální pokrytí, avšak chybí mu dlouhodobá PR strategie a doprovodné eventy, které by mohly posílit jeho kulturní význam a přilákat širší publikum. Klíčová doporučení zahrnují rozšíření PR aktivit na celoroční strategii, posílení interaktivity na sociálních sítích, zavedení doprovodných akcí (např. Industry Day, Film & Brunch). Implementací těchto opatření může Das Filmfest zvýšit svou prestiž a mediální dosah, čímž se stane ještě významnější platformou pro propagaci německy mluvené kinematografie.

Klíčová slova: marketing, event marketing, Das Filmfest, Goethe-Institut

Abstract

The thesis "Event Marketing: PR Communication Proposal for the Film Festival Das Filmfest organized by the Goethe-Institut" deals with the communication and events of the film festival Das Filmfest organized by the Goethe-Institut, which is fighting for the spread of German-language films in the Czech Republic. The practical part of the thesis analyses in-depth interviews with the organisers of the film festival, an SEO analysis of the website and an analysis of the former communication of the film festival. The practical part includes an analysis of in-depth interviews with the festival organizers, an SEO analysis of the website and a detailed media analysis of the communication in traditional and digital media. The results show that the festival has a stable media coverage, but lacks a long-term PR strategy and accompanying events that could strengthen its cultural relevance and attract a wider audience. Key recommendations include expanding PR activities to a year-round strategy, strengthening social media interactivity, and introducing side events (e.g. Industry Day, Film & Brunch). By implementing these measures, Das Filmfest can increase its prestige and media reach, making it an even more important platform for promoting German-language cinema.

Keywords: marketing, event marketing, Das Filmfest, Goethe-Institut

Obsah

Úvod.....	10
1 Základní principy filmového marketingu	12
1.1 Marketingový mix	12
1.2 Komunikační mix – zvolené kanály, strategie	13
1.3 Marketingová strategie.....	14
1.3.2 Konkrétní obsah strategie.....	14
1.4 Značka	15
1.5 Korporátní a vizuální identita.....	16
1.6 Marketingová komunikace online.....	17
1.5.1 Reklama na obrazovce	17
1.5.2 Reklama a vyhledávače.....	18
1.5.3 Reklama a sociální sítě.....	19
1.7 Public relations	20
1.6.1 Veřejné mínění	20
1.6.2. Image.....	20
1.6.3. Corporate identity.....	20
1.8 Online public relations	21
1.7.1 Search engine optimalization (SEO).....	21
1.7.2 Webové stránky.....	22
1.7.3 Sociální sítě v PR	23
1.7.4 Newsletter.....	23
1.9 Event marketing	24
2 Event marketingu	25
2.1 Definice event marketingu a jeho role v současné marketingové komunikaci. .	25
2.2 Klíčové principy a strategie event marketingu.....	27
2.3 Základní dělení aktivit event marketingu.....	27
3 Plánování a organizace filmových festivalů	29
3.1 Etapy plánování eventů	30

3.2	Cílová skupina.....	31
4	Teoretické modely a frameworky, jejich přehled a aplikace	32
4.1	SWOT analýza	32
4.2	PESTEL analýza	33
4.3	Analýza cílové skupiny	34
4.4	Analýza konkurence.....	35
4.5	Monitoring médií.....	36
5	Das Filmfest.....	38
6	Goethe-Institut a partneři filmového festivalu Das Filmfest	38
6.1	Goethe-Institut v České republice.....	39
6.2	Rakouské kulturní fórum v Praze.....	40
6.3	Švýcarské velvyslanectví	40
7	Závěr teoretické části	40
	Praktická část.....	42
8	Metodologie	42
9	Hlubkový rozhovor s organizátory festivalu Das Filmfest.....	43
10	Analýza korporátní identity Das Filmfest.....	44
11	Analýza webových stránek Das Filmfest na základě SEO	45
12	Analýza dosavadních komunikací festivalu Das Filmfest.....	47
12.1	Analýza tradičních médií pro ročník 2023 festivalu	47
12.1.1	Mediální pokrytí podle typu médií.....	48
12.1.2	Shrnutí a doporučení	50
12.2	Analýza tradičních médií pro ročník 2024 festivalu	50
12.2.1	Mediální pokrytí podle typu médií.....	51
12.2.2	Shrnutí a doporučení	52
12.3	Analýza sociálních sítí	53
12.2.1	Instagramový profil filmového festivalu Das Filmfest @dasfilmfest_cz	53
12.2.2	Facebookový profil filmového festivalu Das Filmfest.....	54

12.2.3	Shrnutí a doporučení	55
13	Zkušenost z tiskové konference Das Filmfest a její zhodnocení	56
14	Doprovodné eventy na festivalu Das Filmfest.....	58
14.1	Návrhy na nové eventy.....	58
14.1.1	Industry Day – propojení filmových profesionálů	58
14.1.2	Film & Brunch – propojení filmu s gastronomickým zážitkem.....	59
14.2	Zapojení škol – rozšíření.....	59
14.3	Jak může Das Filmfest využít svůj potenciál naplno?	60
15	Doporučení na základě analýzy	60
16	Závěr praktické části	62
	Závěr.....	63
	Bibliografické zdroje.....	66
	Internetové zdroje.....	66
	Přílohy	68
	Příloha 1	68
	Příloha 2	88

Úvod

Marketingová komunikace hraje klíčovou roli v současné dynamické ekonomice, kde podniky, kulturní organizace a neziskové instituce soupeří o pozornost a zájem spotřebitelů. V prostředí přehlceném informacemi a nepřetržitými sděleními se stává efektivní komunikace nejen prostředkem k dosažení obchodních a marketingových cílů, ale i nástrojem, který umožňuje značkám navázat vztahy se svými cílovými skupinami. Tento proces zahrnuje různé komunikační kanály a strategie, přičemž event marketing je jedním z nejúčinnějších nástrojů, jak oslovit zákazníky a zanechat v nich dlouhodobý pozitivní dojem. Mezi oblastmi, kde event marketing získává stále významnější roli, patří kulturní sféra (konkrétně pak organizace filmových festivalů, které lákají návštěvníky na společný zážitek a sdílení emocí). Tato diplomová práce se zabývá marketingovými komunikacemi se zaměřením na event marketing v kontextu filmového festivalu Das Filmfest, který je významnou kulturní událostí zaměřenou na prezentaci současné německé, rakouské a švýcarské kinematografie v České republice.

V marketingové komunikaci kulturních institucí představuje event marketing specifický přístup, který umožňuje dosáhnout silnějšího propojení s cílovou skupinou a posílit vztahy nejen mezi institucí a jejím publikem, ale i mezi návštěvníky navzájem. Filmové festivaly jsou ideální platformou pro aplikaci event marketingových strategií, neboť se zde setkávají milovníci filmu, kulturní nadšenci a odborníci z oboru. Tato různorodost umožňuje marketingovým komunikacím zaměřeným na event marketing pružně reagovat na potřeby jednotlivých segmentů publika a současně zohledňovat jedinečnost kulturního produktu, kterým je daný filmový festival. Konkrétně Das Filmfest se stal během své existence známým pro své zaměření na kvalitní evropskou tvorbu, a díky své jedinečné dramaturgii i specifickému stylu komunikace zaujímá mezi českými filmovými festivaly výjimečnou pozici. Výběr marketingových přístupů, které organizátoři využívají, pak zásadně ovlivňuje jeho úspěch, návštěvnost i celkovou pověst.

Cílem této práce je analyzovat a vyhodnotit marketingovou komunikaci se zvláštním zaměřením na event marketing v rámci festivalu Das Filmfest. Práce se zaměří na strategické přístupy, které festival využívá k přilákání návštěvníků a ke zvýšení povědomí o kvalitní evropské kinematografii v českém prostředí. Další část se bude věnovat konkrétním marketingovým aktivitám, které festival aplikuje ke komunikaci s různými cílovými skupinami. Na základě této analýzy bude posuzována účinnost jednotlivých komunikačních kanálů a nástrojů s ohledem na možnosti zlepšení a rozvoje stávajících postupů. Cíl je jasně daný a jeho formulace skrze výzkumné otázky je následující. První výzkumná otázka se zaměří na to, jakým

způsobem festival uplatňuje různé marketingové nástroje k oslovení cílových skupin a jak se jednotlivé komunikační kanály podílejí na utváření vztahu s publikem. Druhá otázka bude zkoumat, jakým způsobem může event marketing přispět k budování značky a povědomí o festivalu mezi širší veřejností. Třetí otázka se bude soustředit na analýzu efektivity konkrétních marketingových aktivit – například sociálních médií, tiskových materiálů a partnerství s dalšími kulturními institucemi – při zvyšování návštěvnosti a loajality návštěvníků. Diplomová práce tak bude sledovat, do jaké míry napomáhá event marketing naplňovat cíle festivalu a jakým způsobem lze existující komunikační strategii dále rozvíjet.

Kultura a filmové festivaly sehrávají důležitou roli ve společnosti, protože přinášejí kulturní hodnoty, nové pohledy na společenské problémy a prohlubují mezinárodní spolupráci a porozumění. Das Filmfest je významnou kulturní platformou, která napomáhá šíření německy mluvené kultury a jejího obrazu v zahraničí. Propojení kultury a event marketingu je přínosné pro samotný festival, i pro jeho návštěvníky, neboť kromě kulturního obohacení dochází také k utváření pocitu sounáležitosti a příslušnosti ke kulturnímu celku. Marketingové aktivity zaměřené na posílení těchto prvků jsou proto zásadní pro vytváření dlouhodobých a hlubokých vztahů s publikem, které se v prostředí kulturních akcí mohou proměnit ve stabilní a loajální komunitu.

1 Základní principy filmového marketingu

Na začátek je nejdůležitější si jasně definovat marketing. Je mnoho definic, ovšem velmi stručná a jasná je „*uspokojení potřeb ziskově.*“¹ Není potřeba však hledat daleko a nalezneme obsáhlejší definici, která je přímo od American Marketing Association: „*Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost*“²

1.1 Marketingový mix

Marketingový mix představuje kombinaci čtyř hlavních marketingových nástrojů, které firma využívá k dosažení svých cílů. Tento koncept byl poprvé představen Neilem Bordenem přibližně v roce 1949, kdy zavedl termín marketingový mix do praxe. Dnes je marketingový mix známý také jako 4P, což je zkratka čtyř nástrojů z angličtiny. Konkrétně se jedná o product (výrobek), price (cena), promotion (propagace) a place (místo).

Marketingový mix zahrnuje všechny kroky, které organizace podniká k ovlivnění poptávky po svém produktu, a to včetně případného snižování poptávky v rámci demarketingu. Tyto kroky se soustřeďují na čtyři hlavní oblasti: **Produkt**, který zahrnuje nejen samotný výrobek nebo službu, ale také jeho sortiment, kvalitu, design, obal, značku, záruky a další aspekty ovlivňující spokojenost zákazníků; **Cena**, jež představuje peněžní hodnotu produktu včetně slev, platebních podmínek a možností úvěru; **Propagace**, která určuje, jak se zákazníci o produktu dozví prostřednictvím reklamy, public relations, přímého prodeje či podpory prodeje; a **Místo**, které se zaměřuje na to, kde a jak bude produkt dostupný, včetně distribučních kanálů, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy.

V roce 1973 navrhl Kóiči Šimizu z Univerzity Džósai v Japonsku model 4C, který následně v roce 1979 rozšířil na tzv. kompasový model 7C. Tento komplexnější model poskytuje hlubší pohled na marketing a snaží se vysvětlit, proč je firma na trhu úspěšná nebo neúspěšná, podobně jako diamantový model Michaela Portera, který zkoumá ekonomický úspěch různých zemí.

Kompasový model 7C zahrnuje čtyři hlavní prvky: komoditu (commodity), náklad (cost), komunikaci (communication) a kanál (channel). Tyto prvky tvoří základ širšího pojetí

¹ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-802-4741-505. Str. 35

² American Marketing Association z KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-802-4741-505. Str. 35

marketingu oproti tradičnímu modelu 4P (produkt, cena, propagace, místo). Každý z těchto prvků odpovídá určitému aspektu marketingu: komodita zahrnuje zboží a služby přizpůsobené potřebám zákazníků, náklad obsahuje nejen výrobní, ale i společenské náklady, komunikace se zaměřuje na široký rozsah marketingové komunikace, a kanál se věnuje distribuci produktů.

Dále model pokrývá faktory spojené se spotřebitelem, označené podle světových stran (N = Needs, W = Wants, S = Security, E = Education). Kromě spotřebitele bere model v úvahu i externí podmínky, jako jsou politické, právní, společenské, kulturní a ekonomické faktory, které také odpovídají světovým stranám.

Ačkoli kompasový model 7C tvoří rámec pro symbiotický marketing (co-marketing), je někdy kritizován za to, že je jen jiným pohledem na tradiční model 4P. Zvláště začlenění zákazníka do marketingového mixu je sporné, protože zákazník je obvykle považován za cíl marketingu, zatímco ostatní prvky představují taktiku. Model 7C také pojímá různé strategie pro vývoj produktu, distribuci a cenotvorbu s důrazem na oboustrannou komunikaci mezi zákazníky a podniky.^{3,4,5}

1.2 Komunikační mix – zvolené kanály, strategie

Komunikační mix představuje klíčovou součást marketingového mixu. Jedná se o kombinaci různých nástrojů a mediálních kanálů, které firma využívá k předávání důležitých a relevantních informací svým současným i potenciálním zákazníkům. Cílem tohoto mixu je ovlivnit jejich rozhodovací proces tak, aby byli motivováni k nákupu produktu nebo využití služby společnosti. Jedny z hlavních kanálů marketingového komunikačního mixu patří reklama, public relations, osobní prodej, digitální marketing, sociální média, e-mailové kampaně a další formy komunikace. Každý z těchto nástrojů je pečlivě vybírán a strategicky kombinován, aby co nejefektivněji oslovil cílovou skupinu a splnil marketingové cíle firmy, které jsou jasně definovány před vytvořením kampaně a komunikačního mixu. Díky správnému využití komunikačního mixu může podnik lépe reagovat na potřeby trhu, přizpůsobit své sdělení specifickým preferencím zákazníků a maximalizovat dopad svých marketingových aktivit na celkový úspěch společnosti.

³ SHIMIZU, Koichi. *Advertising Theory and Strategies*. Tokyo, 1989. ISBN 4-7944-2030-7. str. 63-102

⁴ BRIAN, Solis. *Engage!: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. John Wiley & Sons, 2011. str. 201-202

⁵ SHIMIZU, Koichi. *Symbiotic Marketing Strategy*. Čtvrté vydání. Souseisha Book Company, 2003. ISBN 4-7944-2158-3. str. 25-62

1.3 Marketingová strategie

Marketingová strategie je promyšlený proces zaměřený na efektivní využití omezených finančních zdrojů s cílem zvýšit prodeje a získat dlouhodobou konkurenční výhodu. Pro úspěch na trhu a růst podílu by se měla marketingová strategie orientovat především na zákazníka, tedy na uspokojování jeho potřeb a očekávání. Tato strategie vyjadřuje dlouhodobé záměry společnosti v oblasti marketingu, jejichž plnění vede nejen k dosažení obchodních cílů, ale i k posílení její konkurenceschopnosti.

Cíle v marketingové strategii zahrnují konkrétní taktické kroky, od vývoje produktu přes cenotvorbu, propagaci, distribuci, až po řízení vztahů se zákazníky. Tyto aktivity bývají často naplánovány k určitému termínu a vycházejí z výsledků marketingového výzkumu trhu. Marketingová strategie pak definuje cílové segmenty trhu a jejich oslovení pomocí komunikačního mixu (reklama, public relations, podpora prodeje, přímý marketing) a dalšími nástroji, a podle toho rozděluje zdroje podniku.

Zákazník je v této strategii klíčovým prvkem, neboť přináší podniku nejen tržby, ale podílí se i na jeho nákladech. Dlouhodobý zisk zajišťují jen spokojení a loajální zákazníci. Proto se marketingová strategie prolíná s celkovou strategií podniku a slouží jako podklad pro tvorbu marketingového plánu.

Strategické řízení marketingu je pak soubor kroků, které se skládají z analýzy, formulaci a realizaci marketingových strategií a průběžnou kontrolu jejich naplňování. V praxi jde o nepřetržitý, cyklický proces, v němž se jednotlivé aktivity často vzájemně prolínají.⁶

1.3.2 Konkrétní obsah strategie

Marketingová strategie by měla obsahovat komplexní plán zaměřený na dosažení stanovených cílů a získání konkurenční výhody. Nejprve je důležité zahrnout celkové shrnutí, které poskytne stručné představení firmy, oblasti jejího podnikání, hlavních cílů a období, na které se strategie vztahuje. Dále by měla obsahovat situační analýzu, což je posouzení aktuálního stavu firmy prostřednictvím marketingového výzkumu, například SWOT analýzy, případně zhodnocení používaného softwaru. Následuje stanovení marketingových cílů, které definují budoucí stav firmy – tyto cíle by měly být měřitelné a vyhodnotitelné.

V části orientované na samotnou marketingovou strategii jsou popsány klíčové kroky vedoucí k dosažení těchto cílů. Tato část zahrnuje popis produktů a služeb včetně jejich

⁶ HANZELKOVÁ, A; KEŘKOVSKÝ, M; ODEHNALOVÁ, D; VYKYPĚL, O. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. [ISBN 978-80-7400-120-8](https://www.isbn.cz/ISBN/978-80-7400-120-8).

předností a potenciálních nevýhod, způsob jejich nabídky na trhu, cenovou strategii, plán propagace a identifikaci konkurenčních výhod, které firmu odliší. Součástí plánu jsou také akční programy, které stanovují konkrétní úkoly, odpovědnost jednotlivých pracovníků, časový harmonogram a očekávané náklady na realizaci jednotlivých aktivit.

Rozpočet je nedílnou částí strategie a zahrnuje odhady nákladů i očekávaných tržeb, například z případných partnerství s jinými firmami na reklamní kampaně. Důležité je také zavést systém měření a kontroly, který určuje, co, jak, kdy a kým bude pravidelně sledováno, aby bylo možné vyhodnotit úspěšnost strategie a případně jí včas upravit. Nakonec mohou být přiloženy přílohy, jako jsou tabulky, výsledky marketingových výzkumů nebo organizační schémata, které strategii doplňují o konkrétní data a struktury. Celá strategie tak umožňuje systematicky směřovat firmu k dosažení jejích dlouhodobých cílů a zajistit schopnost pružně reagovat na vývoj trhu.

1.4 Značka

Značka neboli z anglického brand, představuje kompletní identitu určité společnosti nebo produktu, včetně jeho vizuální podoby a celkové kultury i emocí, které v zákaznících vyvolává. Dobře vytvořená značka dokáže podpořit růst prodeje, zvýšit konkurenceschopnost a posílit postavení na trhu. Brand ovšem není jen logo – zahrnuje i celkovou strategii a základní hodnoty, vize, slogany a další prvky, které dohromady tvoří branding. Například konkrétní fialové zbarvení čokolády Milka je natolik ikonické, že samo o sobě značku na první pohled identifikuje. Takový vliv má dobře vytvořený branding. Obecně velmi oblíbené značky, které si získaly mimořádnou důvěru a oblibu, se pak označují jako lovebrand.⁷

V marketingovém světě se termín značka používá k označení názvu subjektu, jeho tržní hodnoty a důvěry, kterou vzbuzuje u zákazníků. Když se značka dostatečně prosadí, účinně odlišuje své produkty od konkurenčních a zároveň zvyšuje částku, kterou jsou zákazníci ochotni za ně zaplatit – i když samotná kvalita produktu nemusí být vždy na špičce.

Lidé mají tendenci věřit tomu, co znají, a jsou ochotni za to připlatit. Značka se vyznačuje tím, že má konkrétní výrazné rysy, které si lidé dobře pamatují, a hlavně rychle zapamatují. Tyto rysy jsou často něco jednoduchého, aby si je mohl kdokoliv jednoduše zapamatovat, a hlavně je to jednoznačně odlišuje od konkurence. Výrazné rysy u lidí mohou mít podobný marketingový potenciál jako slavné logo.

⁷ Značka. Online. Idealab. 2009, 2024. Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/znacka/>. [cit. 2024-11-06].

Pro představu mnoho let držel titul nejhodnotnější značky světa Google, ale v roce 2019 ho překonal Amazon. Facebook, považovaný za mocný marketingový nástroj, se umístil na šestém místě. V Česku je největší hodnotou stále Seznam, zatímco z osobností by na vrcholu pravděpodobně stál Leoš Mareš.⁸

1.5 Korporátní a vizuální identita

Korporátní a vizuální identita představují základní stavební kameny každé značky nebo organizace. Korporátní identita zahrnuje celkové hodnoty, filozofii a poslání, které společnost prezentuje navenek, zatímco vizuální identita je její vizuální projev – zahrnuje logo, barevnou paletu, typografii, grafické prvky a další vizuální symboly. Společně tvoří důležitý nástroj pro komunikaci s veřejností, zákazníky i partnery. Jednotná a konzistentní vizuální identita zvyšuje zapamatovatelnost značky a posiluje důvěru a loajalitu u cílového publika. V dnešním přeplněném mediálním prostoru je právě jednotnost vizuální komunikace klíčem k tomu, aby značka byla snadno rozpoznatelná a dokázala vyniknout v konkurenci.

V minulosti vedla snaha firem řídit a udržovat svou image k rozvoji konceptu „korporátní identity“. Tento přístup, původně vytvořený v korporátním sektoru, byl však postupně přijat i jinými organizacemi. Dnes ho využívají nejen velké společnosti, ale také charitativní organizace či instituce v oblasti umění, které sdílejí komerční ambice svých firemních partnerů. Jednotný design se tak stal klíčovým nástrojem pro zajištění rozpoznatelnosti značky napříč různými médii a oblastmi působení.

Designové agentury se často pohybují mezi různými odvětvími, od muzeí a galerií po bankovníctví, maloobchod, automobilový průmysl nebo vládní instituce. Pro grafické designéry je obvyklé pracovat na vytvoření několika odlišných, ale zároveň propojených identit pro jednu značku. Tento požadavek zdůrazňuje důležitost sjednoceného designu, který nejen posiluje vizuální identitu, ale i zajišťuje konzistenci napříč různými platformami. Aby designové agentury vyhověly těmto nárokům, často zdokonalují své pracovní procesy téměř na úroveň vědecké metodiky, kterou prezentují svým klientům jako záruku kreativního úspěchu.

Jednotný design je nezbytný nejen pro estetiku, ale i pro efektivní komunikaci značky. Například agentura Johnson Banks prokázala sílu brandingů při tvorbě identity společnosti More Than, která pojistné produkty prezentovala inovativním způsobem. Stejně tak jejich práce na rebrandingu charity Shelter ukázala, že i nezisková organizace může prostřednictvím

⁸ *Značka*. Online. Malá marketingová. 2018, 2024. Dostupné z:

<https://www.malamarketingova.cz/marketing-slovník-pojmu/znacka/>. [cit. 2024-11-06].

profesionálního vizuálního stylu upevnit svou pozici na trhu. Tyto příklady podtrhují význam dobře zpracovaného a jednotného designu, který značkám pomáhá budovat důvěru a silnou pozici mezi různými cílovými skupinami.

Dnes hrají klíčovou roli v designovém procesu i samotní klienti, kteří se aktivně zapojují do výzkumné a kreativní fáze. Mnoho firem si uvědomuje důležitost konzistentního brandingů a dokonce zakládá interní designové týmy. Tato iniciativa jen zdůrazňuje, jak zásadní je jednotný design pro dlouhodobý úspěch značky.⁹

1.6 Marketingová komunikace online

Od 20. století došlo k mnoha změnám, a hlavně v posledních třiceti letech, které ovlivnili marketing. Největší změnou bylo založení internetu, který umožnil online marketing.

Pod online marketingem se rozumí neosobní forma propagace v online prostředí, která je placená, ovšem v rámci public relations je neplacenou. Online reklama dává možnost značkám globalizace, a tedy oslovit potenciální a stávající zákazníky nezávisle na tom, kde bydlí. Internet v mobilních zařízeních umožnil zasáhnout cílovou skupinu nechat je kdekoli a nemusí sedět za počítačem, aby se jí zobrazila online reklama. Jak umožňuje online reklama zasažení cílové skupiny kdekoli se nachází, tak také poskytuje velkou míru personalizace často spojenou s možností interakce zasaženého stávajícího či potenciálního zákazníka. Existuje mnoho způsobů reklamy v online prostředí, a tedy už i v tomto prostředí zažívají uživatelé přesycenost reklamy.

1.5.1 Reklama na obrazovce

Display reklama byla jedním z prvních formátů online reklamy, přičemž první banner se objevil v roce 1994 v magazínu Hot Wired. Tento formát měl podobnost s outdoor reklamou a byl vkládán do obsahu webových stránek podobně jako inzeráty v tisku. Počáteční nákup reklamního prostoru probíhal přímo od vydavatelů digitálního obsahu, kteří nabízeli část svých stránek inzerentům. Platby byly většinou založeny na flat-rate nebo CPT (náklady na tisíc zobrazení).

S rostoucím počtem digitálních vydavatelů se objevily problémy, které ztížily mediální plánování. Vznikla potřeba standardizace reklamních formátů, zejména velikosti bannerů, a inzerenti požadovali lepší měření efektivity. Na to reagovala programatická reklama a real-time

⁹ SLADE-BROOKING, Catharine. Creating a brand identity: a guide for designers. London: Laurence King Publishing, 2016. ISBN 978-1-78067-562-6. str. 74

bidding, které umožnily lepší cílení. Ačkoli se na začátku 21. století zdálo, že display reklama ustoupí modernějším formám, její popularita vzrostla a očekává se, že v následujících letech poroste i její objem investic.

Standardizace reklamních formátů byla zavedena organizací Interactive Advertising Bureau (IAB) v roce 1996, která pravidelně vydává doporučení a etické standardy. IAB specifikuje velikosti reklamních formátů na základě poměrů stran, což umožňuje větší flexibilitu na různých zařízeních. Dnes se také objevují nové formáty jako rich media, video reklama a formáty pro mobilní zařízení.

S nárůstem inzerentů a webových stránek se přímý nákup reklamního prostoru stal neudržitelným, což vedlo k rozvoji programatické reklamy a automatizaci nákupu reklamního prostoru. Real-time bidding, probíhající formou mikro aukcí, umožňuje efektivní nákup reklamy na základě charakteristik uživatelů.

Videoreklama, zejména na platformách jako YouTube, se stává stále populárnější, přičemž nabízí různé formáty jako pre-roll, mid-roll a post-roll, a je integrována do multimediálního obsahu.¹⁰

1.5.2 Reklama a vyhledávače

Reklama ve vyhledávacích patří do oblasti nazývané search engine marketing (SEM), která zahrnuje jak placené reklamy (PPC), tak optimalizaci pro vyhledávače (SEO). Zatímco SEO se zaměřuje na organické vyhledávání, SEM se soustředí na placenou reklamu. V druhé polovině devadesátých let 20. století se vyhledávače začaly vyvíjet a monetizovat své služby skrze reklamu. Prvními firmami, které zavedly tento model, byly Open Text a Goto.com, následované Googlem, který od roku 2002 ovládá trh s placenou reklamou.

Dříve byla placená reklama jasně oddělena od organických výsledků, ale dnes se reklamy více přibližují vzhledu přirozených výsledků, což je trend známý jako nativní reklama. To zvyšuje účinnost reklamy, protože uživatelé si často ani nevšimnou, že klikli na reklamu. Inzerenti spravují své kampaně pomocí systémů jako Google Ads a Bing Ads, přičemž cílení probíhá na základě klíčových slov. Placená reklama je efektivnější než display reklama, protože uživatelé aktivně hledají.

Reklamní kampaně se strukturovaně rozdělují do sestav a jednotlivých reklam, přičemž inzerenti mají omezený prostor pro sdělení. Je možné dynamicky měnit text reklam na základě vyhledávacích dotazů uživatelů. Klíčová slova se vybírají podle různých strategií, přičemž se

¹⁰ tamtéž str. 173-176

doporučuje zaměřit se na menší počet vysoce relevantních slov. To, na jaké pozici se reklama zobrazuje, ovlivňuje maximální cena za proklik (CPC), výkonnostní charakteristiky reklamy a kontext vyhledávání uživatele.

Správa kampaní zahrnuje průběžné vyhodnocování a úpravy, přičemž inzerenti mají k dispozici podrobné přehledy o výkonu jednotlivých klíčových slov. Reklama může být zobrazována nejen ve vyhledávačích, ale také na partnerských webech a v obsahových sítích, jako je YouTube. Katalogy představují specifickou formu vyhledávání, kde registrace závisí na akci majitele webu a zahrnují i možnosti umístění v placených službách. V rámci marketingu založeného na poloze mohou firmy cílit na uživatele podle jejich aktuální polohy.¹¹

1.5.3 Reklama a sociální sítě

Sociální sítě se využívají pro různé účely, jako je podpora prodeje, komunikace se zákazníky, zapojení uživatelů nebo analýza sentimentu. Kromě toho lze sociální sítě využít i pro placenou propagaci, která zahrnuje různé formáty reklamy, jako jsou obrázky, videa nebo textové reklamy. Provozovatelé sociálních sítí mají specifické požadavky na formáty reklam, které se musí přizpůsobit různým platformám, a některé formy reklamy jsou jedinečné pro konkrétní sítě.

Například Facebook umožňuje propagaci příspěvků, stránek a událostí, a to formou obrázků, videí nebo sbírek produktů. Reklamy se mohou zobrazovat v kanálu příspěvků, na Facebook Marketplace nebo v Messengeru. Facebook také spolupracuje s Instagramem, kde jsou k dispozici specifické formáty, jako jsou Instagram Stories. Reklamy na sociálních sítích mohou cílit na různé akce, jako je návštěvnost stránek nebo získání kontaktů.

Další sociální sítě nabízejí různé možnosti reklamy: Pinterest propaguje připnuté obrázky, Twitter umožňuje propagaci příspěvků a LinkedIn nabízí klasické display reklamy a sponzorovaný obsah.

Výhodou reklamy na sociálních sítích je vysoká personalizace, protože uživatelé sdílejí řadu informací o sobě, což umožňuje cílení reklam. Sociální sítě také sledují uživatelské aktivity, což přispívá ke kontextuálnímu marketingu a nativní reklamě, která se lépe integruje do obsahu, které zvyšuje pravděpodobnost pozitivní reakce uživatelů a sdílení reklamního obsahu.

¹¹ PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. [2.vyd.]. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2649-1. Str. 177-181

1.7 Public relations

Public relations neboli zkráceně PR je pojem, který je z anglického jazyka možné přeložit jako vztahy s veřejností. Komunikující se snaží ovlivnit veřejné mínění ve vlastní prospěch, tak aby si získali veřejnost na svou stranu. Aby vše dobře fungovalo je nutná oboustranná komunikace mezi organizací a veřejností. Public relations je zjednodušeně komunikační činnost, která utváří a udržuje vztahy s veřejností.

Public relations je sociálně komunikační aktivita, kdy organizace komunikuje jak s veřejností vevnitř, tak i mimo organizace. Cílem je vytvořit a udržovat pozitivní vztahy, tak aby bylo dosaženo vzájemného porozumění a důvěry.

Tři základy PR, od kterých se odvíjí její podstata jsou veřejné mínění, image a corporate identity. S těmito úkazy se jako veřejnost setkáváme i bez toho, abychom o tom museli aktivně přemýšlet.

1.6.1 Veřejné mínění

Pojem veřejné mínění koluje ve veřejnosti odjakživa. První toto spojení použil filozof J. J. Rousseau v anglickém jazyce jako *opinion public*. Ovšem to je první oficiální využití slovního spojení, pojem se užíval ve společnosti již mnohem dříve před existencí médií. Veřejné mínění je předchůdcem dnešních public relations. Veřejné mínění ukazuje názory, postoje a dokonce i nálady veřejnosti v daný moment a jsou v tom obsaženy prvky subjektivnosti. Veřejné mínění se formuje pouze k významným tématům, a hlavně je ovlivněno mnoha způsoby, například politiky a jejich proslovy, názory vůdců a nebo médii.¹²

1.6.2. Image

Pojem image pochází z anglického jazyka a po prvé byl použitý v roce 1955 badateli B. Gardner a S. Levy pro popis spotřebního chování. V dnešní době je image pojem, který zdomácněl ve veřejnosti. Image jako reputace neboli pověst organizace je důležitou součástí PR a vytváření dobrých vztahů s veřejností. Image je však velice proměnlivé a nedá se předpovídat, protože se tvoří výměnou názorů mezi jednotlivci ve společnosti. Public relations je způsob, jakým se vytváří image organizace.¹³

1.6.3. Corporate identity

¹² SVOBODA, Václav. *Public Relations – moderně a účinně*. [2.vyd.]. Praha, 2009.Str. 14-15

¹³ Tamtéž str. 15-16

Corporate identity je možné přeložit z anglického jazyka jako korporátní identita. Jedná se o dlouhodobou filozofii organizace a dá se mluvit o vizi organizace či subjektu. Zjednodušeně corporate identity je forma identifikace společnosti.¹⁴

1.8 Online public relations

Online prostředí výrazně rozšířilo možnosti PR. Odstranění geografických hranic umožňuje oslovit uživatelské segmenty po celém světě, čímž mohou mít PR aktivity globální dosah. Na druhou stranu je však online prostředí mnohem méně předvídatelné. Přesycení obsahem může způsobit, že klíčové sdělení zanikne mezi obrovským množstvím dalších informací. Také banální chyby nebo nehody se mohou virálně šířit napříč komunitami a výrazně ovlivnit fungování firmy. Veškerý (i nechtěně) publikovaný obsah je navíc dohledatelný – co bylo jednou zveřejněno online, zůstává dostupné a snadno vyhledatelné. V důsledku toho nabývá na významu krizové online PR. V online prostředí PR nabízí různé nástroje, které budou podrobněji popsány dále. Kromě uvedených nástrojů zahrnuje online PR také pořádání online eventů a webinářů, jimž bude věnována pozornost v části o online osobním prodeji.¹⁵

1.7.1 Search engine optimization (SEO)

SEO původně vzniklo jako metoda pro zlepšení pozic v rámci vyhledávačů, jejímž cílem bylo, aby na zobrazené stránce klikalo více uživatelů. Často se zaměřovalo na optimalizaci obsahu, aby byl lépe indexován, což však nemuselo vždy odpovídat potřebám uživatelů. Postupem času se důraz přesunul k tomu, aby bylo snazší najít informace pro uživatele, a tím se SEO stalo nástrojem pro zvyšování dosahu online publikovaných informací a povědomí o firmě. Tímto způsobem se SEO prolíná s PR, jelikož obě oblasti strategicky nakládají se zveřejňovanými informacemi. SEO je rovněž součástí obsahových strategií v rámci obsahového marketingu.

Techniky SEO lze rozdělit na faktory on-page a off-page. On-page faktory se zaměřují na optimalizaci vlastních webových stránek, přičemž klíčovou roli hraje obsahový marketing. Je důležité rozhodnout, jaké informace budou zveřejněny a jakým způsobem. Obsahová strategie zahrnuje definování cílové skupiny a volbu komunikačních kanálů. Mezi on-page

¹⁴ Tamtéž str. 16

¹⁵ PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. [2.vyd.]. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2649-1. Str. 182-183

faktory patří také pravidelná aktualizace obsahu, strukturování informací, rychlost načítání stránek a optimalizace pro mobilní zařízení.

Off-page faktory se týkají budování zpětných odkazů na vlastní web, což je důležité pro reputaci stránky. Kvalitní obsah by měl přirozeně generovat zpětné odkazy, což se označuje jako link baiting. Existují také rychlé, ale neetické metody, jak získávat zpětné odkazy, jako například nákup odkazů nebo vytváření linkovacích farem. Tyto techniky mohou vést k penalizacím od vyhledávačů, protože jsou považovány za „nečisté“ a zaměřují se spíše na manipulaci s výsledky vyhledávání než na skutečnou návštěvnost od uživatelů.¹⁶

1.7.2 Webové stránky

Vlastní webové stránky představují v oblasti online PR významný a specifický prvek, protože firma má nad nimi plnou kontrolu a může je přizpůsobovat svým potřebám. Tyto stránky slouží jako centrální platforma pro různé online aktivity a konverze, které mohou zahrnovat nejen nákup výrobků, ale také registraci k newsletteru či aktivní účast v online komunitě. Je nezbytné, aby firemní stránky byly součástí komunikační strategie a měly jasně stanovené cíle.

Obsah webu by neměli vytvářet jen copywriteři, ale mohou se na něm podílet i samotní uživatelé, což přináší výhody v podobě větší autentičnosti a lepšího přizpůsobení jazykovým preferencím dané komunity. Na druhou stranu to může znamenat ztrátu kontroly nad publikovaným obsahem, což může být problematické zejména v krizových situacích. Proto je stále častější praxí najímat pracovníky, kteří monitorují uživatelský obsah a umějí reagovat na negativní názory.

Dalšími důležitými aspekty webové tvorby jsou jeho funkčnost a přístupnost. Stránky musí být dostupné pro všechny uživatele, včetně těch se zdravotním postižením, což bývá často podceňováno. Přístupnost by měla být prioritou, neboť se týká nejen nevidomých, ale i osob s různými omezeními, stejně jako uživatelů mobilních zařízení.

Web by měl být navržen tak, aby uživatelé jasně viděli, kde se nacházejí, kam mohou pokračovat a co je cílem stránek. Klíčovým faktorem je uživatelská zkušenost (user experience), která zahrnuje aspekty jako informační architektura, design a ergonomie. Na tuto

¹⁶ tamtéž str. 183-185

zkušenost může mít vliv nejen samotný web, ale i úroveň zákaznické podpory a další procesy spojené s interakcí se značkou.¹⁷

1.7.3 Sociální sítě v PR

Účet na sociálních sítích funguje pro firmy či značky stejným způsobem jako webové stránky. Je to další způsob prezentace sebe sama na různých platformách odlišnými způsoby. Sociální sítě na rozdíl od webových stránek automaticky umožňují oboustrannou komunikaci. Takto může firma či značka získat okamžitou zpětnou vazbu. Firma také může okamžitě reagovat jak už na zpětnou vazbu, tak i na dění pro ni v relevantním sektoru. Dobré profily značek také reagují na svoji konkurenci například v komentářích.

1.7.4 Newsletter

Newsletter představuje efektivní marketingový nástroj, jehož hlavním úkolem je pravidelně oslovovat uživatele, kteří projeví zájem o obsah značky či firmy. Tento typ e-mailové komunikace, běžně používaný v anglické podobě termínu, se zaměřuje na sdílení novinek, zajímavostí nebo exkluzivních nabídek. Význam newsletteru tkví nejen v informování příjemců o aktuálních dění, ale i v upevňování povědomí o značce, budování důvěry a podpoře dlouhodobých vztahů se zákazníky. Úspěšný newsletter má vždy jasně definovaný cíl – například přivést čtenáře k nákupu, přečtení článku nebo interakci na sociálních sítích. Klíčem je schopnost zaujmout a motivovat příjemce k akci.

Nicméně kvalitní obsah je pouze jednou z podmínek úspěchu. Zásadní je také schopnost správně definovat a oslovit cílovou skupinu. Každý newsletter musí splňovat zákonné požadavky a být zasílán pouze těm, kteří k tomu dali svůj souhlas. Aby byl přihlašovací proces efektivní, měl by být doprovázen kreativním a poutavým sdělením, které uživateli jasně odpoví na otázku „Co z toho budu mít?“. Špatně připravený newsletter, který neobsahuje hodnotný obsah nebo není řádně nastaven, může rychle skončit v nevyžádané poště, což podkopává důvěru i efektivitu komunikace.

Stejně jako u direct mailu platí, že pokud není co sdělit, je lepší newsletter nezasílat. Příjemce si snadno všimne, když je obsah nedostatečně promyšlený nebo zbytečný. Dobře připravený newsletter dokáže přinést výhody nejen příjemcům, kteří získají užitečné informace, ale také odesílatelům díky efektivnímu zacílení na konkrétní skupiny zákazníků. Tento nástroj

¹⁷ PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. [2.vyd.]. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2649-1. Str. 185-187

však vyžaduje pečlivou přípravu a upřímnou reflexi – jediné tak si najde své místo mezi efektivními marketingovými kanály.^{18,19}

1.9 Event marketing

V první řadě je potřeba si nadefinovat pojem event, před tím, než se dá blíže zaobírat event marketingem. Event je pojem, který pochází z anglického jazyka a překládá se doslovně jako událost nebo akce. Pro účely diplomové práce je nejlepší od Šestáka, který definuje event následovně:

„Eventem se chápe organizovaná událost, obvykle společenského, zábavného charakteru. To je samozřejmě tzv. vnější účel. Pořadatelé eventů obvykle sledují jiné záměry a slibují si konkrétní výstupy, jako jsou: přímé oslovení recipienta, navození atmosféry dobrých vztahů, práce na image firmy, případně jejich firmy“²⁰

Eventy v PR jsou komplexní aktivity, které kombinují různé multimediální prostředky, jako jsou audiovizuální techniky, internet, televize či rozhlas, aby dosáhly komunikačních cílů organizace a vyvolaly emocionální zážitky u veřejnosti. Výzkumy ukazují, že kombinace zvukových a vizuálních podnětů výrazně zlepšuje zapamatovatelnost informací, což činí eventy velmi účinným nástrojem v public relations. Tyto akce jsou zvláště vhodné pro předávání podrobnějších informací vybraným cílovým skupinám a pro posilování pozitivních vztahů mezi organizací a jejími partnery prostřednictvím společenských událostí. Důležitým prvkem eventů je přímý kontakt mezi cílovou skupinou a komunikujícím subjektem. Tento kontakt umožňuje oběma stranám navázat dialog a získat zpětnou vazbu.

¹⁸ MioWeb. Slovníček: Newsletter [online]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/newsletter/>. [cit. 2024-03-08].

¹⁹ Malá marketingová. Marketingový slovník: Newsletter [online]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/marketing-slovník-pojmu/newsletter/>. [cit. 2024-03-08].

²⁰ ŠESTÁK, P. *Event Marketing*. IN: Horňák, P a kol. *Marketingová komunikácia*. Book and Book , Bratislava 2007, str. 245

2 Event marketingu

2.1 Definice event marketingu a jeho role v současné marketingové komunikaci.

„Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.“²¹

Definice event marketingu je pro účel diplomové práce jasně stanovená. Je potřeba si ujasnit, proč je event marketing důležitou součástí. V posledních letech došlo k významnému vývoji v oblasti komunikace, který bude určovat trendy i do budoucna. Event marketing získává na důležitosti právě proto, že efektivně reaguje na čtyři hlavní směry v tomto vývoji.

Za prvé, kreativní komunikace se stala klíčovým prvkem, na který se firmy stále více zaměřují. Firmy usilují o to, aby jejich komunikační strategie byla nejen originální, ale také konzistentní a promyšlená, což jim umožňuje odlišit se od konkurence. V rámci této strategie se vytváří tzv. Unique Communication Proposition (UCP), tedy jedinečný komunikační přístup, který se snaží nejen představit produkt, ale také budovat dlouhodobý vztah se zákazníky. Event marketing zde hraje významnou roli, protože umožňuje firmám realizovat kreativní nápady a přenášet je na své publikum prostřednictvím zážitků, které jsou nezapomenutelné a originální.

Za druhé, emocionální komunikace je stále více zdůrazňována, protože zákazníci jsou zahlceni informacemi z různých zdrojů a racionální rozhodování je často nahrazováno emocionálními impulsy. Firmy využívají event marketing k tomu, aby vytvořily silné emocionální spojení se zákazníky, které může významně ovlivnit jejich vnímání značky a produktů. Emoční podtext je často efektivnější než čistě racionální argumenty, což dělá z event marketingu mocný nástroj, který může zvýšit loajalitu zákazníků a posílit jejich vztah ke značce.

Za třetí, inovativní komunikace, podporovaná rychlým rozvojem technologií, nabízí firmám nové způsoby, jak oslovit specifické cílové skupiny. Moderní technologie, jako jsou multimediální terminály v obchodech nebo interaktivní online platformy, poskytují přímou a obousměrnou komunikaci se zákazníky. Event marketing je zde klíčový, protože kombinuje

²¹ tamtéž str. 22

tyto technologické inovace s tradičními prvky, jako jsou osobní interakce a živé akce, což vytváří komplexní zážitky, které mohou zákazníky lépe zapojit a zaujmout.

Konečně, integrovaná komunikace je nezbytná pro efektivní propojení všech komunikačních nástrojů, které firmy používají. Cílem této integrace je zvýšit celkový dopad komunikace, optimalizovat náklady a zároveň zajistit, aby všechny formy komunikace byly konzistentní a přispívaly k budování silné a jednotné firemní identity. Event marketing se dokonale hodí do tohoto rámce, protože dokáže propojit různé komunikační kanály a nástroje, čímž vytváří synergetický efekt, který zvyšuje celkový úspěch komunikační strategie firmy.

Díky těmto vlastnostem se event marketing stává nezbytným nástrojem pro firmy, které chtějí nejen oslovit své zákazníky efektivně, ale také s nimi budovat dlouhodobé a emocionálně nabitě vztahy. V době, kdy je kreativita, emoce, inovace a integrace na vrcholu důležitosti, představuje event marketing klíčový prvek moderní komunikační strategie.²²

Úspěšný a event marketing vyžaduje nejen cílenou strategii, ale také důslednou integraci do komunikační strategie firmy. Jako součást komunikačních nástrojů musí být jeho role a postavení v marketingovém komunikačním mixu jasně definovány a pochopeny. Většina odborníků považuje event marketing za neoddělitelnou součást komunikačního mixu, zdůrazňujíc jeho propojení s ostatními nástroji. Tento přístup je označován jako integrovaný event marketing, který využívá různé komunikační nástroje k vytvoření zážitků. Zapojení event marketingu do komunikačního mixu přináší několik výhod: zvyšuje synergický efekt, protože kombinace více nástrojů zesiluje celkový účinek komunikace; nemůže fungovat samostatně, protože zážitky mají smysl pouze v kontextu s dalšími nástroji firmy; emocionální komunikace je běžná pro více nástrojů, nejen pro event marketing, a její prvky se mohou promítnout i do doprovodné komunikace; a integrace snižuje celkové náklady, protože propojení event marketingu s ostatními nástroji maximalizuje účinek komunikace a snižuje celkové výdaje. Následující kapitoly se proto zaměří na detailní přístup k integrovanému event marketingu a jeho interakci s klíčovými nástroji komunikačního mixu.²³

²² ŠINDLER, Petr. *Event marketing – Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha. Grada Publishing 2003, str. 19-20

²³ ŠINDLER, Petr. *Event marketing – Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha. Grada Publishing 2003, str. 23-24

2.2 Klíčové principy a strategie event marketingu.

Klíčové principy a strategie event marketingu jsou základem úspěšného pořádání akcí, které mají oslovit cílovou skupinu, posílit vnímání značky a dosáhnout definovaných obchodních či komunikačních cílů. Event marketing se vyznačuje schopností propojit značku se zákazníkem skrze jedinečný a osobní zážitek, který zanechá hluboký dojem. Proto je důležité porozumět nejen základním principům, které vedou k efektivní realizaci akce, ale také strategickému přístupu, jenž umožňuje sladit cíle klienta s očekáváním publika.

Každý event je specifický a jeho plánování se řídí individuálními potřebami a vizemi zadavatele. Úspěch spočívá ve správné identifikaci cílové skupiny, definici hlavního poselství a vytvoření programu, který odpovídá zvoleným cílům. Event marketing klade důraz na budování emocionální vazby mezi značkou a účastníky, čímž se liší od tradičních forem propagace. Pečlivě zvolená strategie, ať už jde o uvedení nového produktu, zvýšení povědomí o značce či posílení vztahů s klienty, má za cíl maximalizovat efektivitu akce.

V této kapitole budou představeny klíčové principy event marketingu, které slouží jako pilíře při návrhu a realizaci úspěšných událostí. Důraz bude kladen na význam detailní přípravy, kreativního zpracování a efektivní komunikace s cílovou skupinou. Rovněž budou rozebrány hlavní strategie využívané v této oblasti, které pomáhají dosáhnout požadovaných výsledků a zajistit dlouhodobý přínos pro značku i její publikum.

2.3 Základní dělení aktivit event marketingu

Event marketing je svou formou jedním z nejmladších způsobů marketingové komunikace, a tudíž neexistuje jasná typologie. Petr Šindler navrhuje dělit aktivity event marketingu podle obsahu, cílových skupin, konceptu, doprovodného zážitku a místa konání. V těchto kategoriích lze aktivity dále dělit.²⁴

Eventy v rámci obsahu je možné dělit na tři kategorie. Podívejme se nejdříve na pracovní orientované eventy. Tyto eventy jsou primárně orientovány na výměnu informací a zkušeností, přičemž se soustředí na rozvíjení kognitivních reakcí účastníků. Patří sem akce určené pro interní cílové skupiny společnosti, jako jsou zaměstnanci či akcionáři, nebo pro obchodní partnery. Dále existují informativní eventy, které se zaměřují na předávání informací, jež jsou prezentovány v zábavném formátu, aby vzbudily emoce a zvýšily pozornost účastníků. Klíčové sdělení, které chceme na příjemce přenést, musí zůstat v popředí, i když je součástí

²⁴ ŠINDLER, Petr. *Event marketing – Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha. Grada Publishing 2003, str. 36

zábavného doprovodného programu. Poslední podskupinou jsou zábavně orientované eventy. Tento druh eventů se soustředí především na poskytování zábavy a jejich cílem je vytvářet silný emocionální zážitek. Tento typ akcí se používá k dlouhodobému budování image značky tím, že spojuje pozitivní emoce s danou aktivitou.²⁵

Pokud dělíme eventy podle cílové skupiny, jsou pouze dvě kategorie na rozdělení. Buď se jedná o veřejné eventy nebo firemní. Veřejné eventy, jak už naznačuje pojmenování jsou určeny pro cílovou skupinu mimo firmu či organizaci. Častými cílovými skupinami bývají stávající a potenciální zákazníci, novináři. Na druhou stranu firemní eventy jsou primárně určeny pro interní cílovou skupinu. Tento segment tvoří zaměstnanci, dodavatelé, akcionáři atd. Je důležité podotknout, že cílovou skupinu firma velice dobře zná a má možnost toho využít naplno.

Když nahlížíme na event marketing podle konceptu, tak rozlišujeme pět základních kategorií. Event marketing uplatňující příležitosti, jak už název jasně naznačuje, používá příležitosti, které se firmě, značce či společnosti naskytanou. Je možné si to představit jako oslavy výročí, otevírání poboček anebo jiné události významné pro společnost. Další kategorie je značkový neboli produktový event marketing. Cílem těchto eventů je propojit značku či produkt cílové skupině s konkrétní emocií a pocity. Tyto aktivity jsou dělány za účelem budování dlouhodobého převážně emocionálního vztahu zákazníka se značkou či produktem. Event marketing se zaměřuje na to, aby místo konání nebo hlavní náplň akce plně odpovídaly hodnotám spojeným se značkou nebo produktem. Může se jednat o akce, které jsou buď nově vytvořené, nebo využívají již existujících událostí a lokalit. Předposlední kategorie event marketing zaměřený na know-how se soustředí na unikátní odborné znalosti nebo technologie, které firma vlastní. Nejde přímo o propagaci konkrétního produktu, ale o zdůraznění toho, co společnost nabízí, ať už jde o revoluční technologii nebo jedinečný výrobek na trhu, který žádná jiná firma nenabízí. Poslední kategorie dělení podle konceptu je kombinovaný event marketing zahrnuje různé kombinace předchozích konceptů a přizpůsobuje se konkrétnímu času, místu a příležitosti. Tento přístup často spojuje event marketing zaměřený na příležitost s produktovým (značkovým) event marketingem, kdy se jedná o časově omezenou příležitost, která je však podřízena určité strategii v rámci značkového eventy.²⁶

²⁵ tamtéž str. 36-37

²⁶ ŠINDLER, Petr. *Event marketing – Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha. Grada Publishing 2003, str. 37-38

Dělení aktivit event marketingu podle doprovodného zážitku je založeno na rozdělení aktivit podle zážitků a emocí, které události zanechávají na účastnících. Toto dělení vychází ze základu, že eventy zanechávají na účastnících dojem a emoce, které si velice dobře pamatují. Takto je snaha, aby si recipienti spojili danou emoci z události s danou značkou.²⁷

Poslední způsob dělení je podle místa konání eventu. Zde jsou dvě základní kategorie a to venkovní eventy neboli open-air a nebo zastřešené eventy tedy pod střechou. Venkovní eventy jsou všechny události konající se na otevřeném prostranství. Často se jedná o akce pro širokou cílovou skupinu, nemusí to být pravidlo. U tohoto druhu událostí je nutné počítat s nepředvídatelným faktorem, kterým je počasí. Neočekávatelné počasí však řeší eventy pod střechou. Jedná se o události konající se v budovách nebo zastřešených areálech.²⁸

3 Plánování a organizace filmových festivalů

Plánování každého eventu je jedinečný proces, který nelze unifikovat do jednoho univerzálního modelu. Každá akce přináší specifické výzvy, vychází z různých okolností a odlišných potřeb zadavatele. To, co je pro jeden event klíčové, může být pro jiný naprosto irelevantní. Z tohoto důvodu je nezbytné začít plánování každého eventu dialogem s klientem, který pomůže definovat jeho očekávání, cíle a priority. Tento krok je základem celého procesu a ovlivňuje směr, jakým se další plánování ubírá.

Primární otázkou, kterou je třeba zodpovědět, je, jaký je hlavní cíl daného eventu. Může se jednat o budování značky, uvedení nového produktu na trh, zlepšení vztahů se zákazníky, interní motivaci zaměstnanců nebo třeba zvýšení povědomí o konkrétní společenské otázce. Každý z těchto cílů má svá specifika, která se promítají do všech aspektů plánování, od volby místa konání přes design programu až po komunikaci s účastníky. Jasně stanovený cíl nejen usnadňuje plánování, ale také umožňuje vyhodnocení úspěšnosti akce.

Na základě stanoveného cíle je pak možné definovat klíčové prvky eventu, jako jsou cílová skupina, rozsah akce nebo vhodné prostředky k dosažení zamýšlených výsledků. Plánování se odvíjí od detailního poznání klientových představ – od rozpočtu přes preferovaný styl komunikace až po specifická přání, například důraz na udržitelnost nebo začlenění

²⁷ tamtéž str. 38

²⁸ tamtéž str. 38-39

moderních technologií. Komunikace s klientem by měla být průběžná, aby bylo možné reagovat na případné změny a zajistit, že výsledný event bude v souladu s jeho vizí.

Každý event je tak originální kombinací prvků, která vzniká na míru konkrétnímu zadání. Proto je zásadní nejen začít plánování důkladnou analýzou klientových potřeb, ale také zachovat flexibilitu v průběhu celého procesu. Pouze tímto způsobem je možné vytvořit akci, která nejen splní očekávání, ale také přinese požadované výsledky a zanechá pozitivní dojem na všechny zúčastněné.

3.1 Etapy plánování eventů

Při získání zakázky je pro event manažera klíčové obdržet všechny nezbytné informace k realizaci akce, což se obvykle děje prostřednictvím briefu. Ten by měl být pečlivě zpracován a zahrnovat informace o klientovi, hlavním cíli eventů, afinitní cílové skupině i skupině, kterou by klient rád oslovil nad rámec. Důležité je také vymezení rozpočtu, preferovaných komunikačních prostředků a případných specifických požadavků. Pokud v původním zadání některé informace chybí nebo je potřeba je upřesnit, mělo by dojít k dalšímu dialogu s klientem. Ačkoli zadání může obsahovat celou řadu dalších podrobností, je vždy zásadní zahrnout ty nejdůležitější body, které formují základní směřování projektu.²⁹

Po společném naplánování s klientem, co, kdy a jak bude probíhat, je užitečné vytvořit přehlednou tabulku, například v Excelu. Tato tabulka slouží k evidenci všech úkolů, jejich detailních informací, aktuálního stavu, termínů splnění, odpovědných osob a bodů, které je třeba od klienta ještě doplnit nebo schválit, jako je finální podoba vizuálů či textací. Zároveň je vhodné sem zahrnout kontakty na všechny dodavatele. Takový systém zjednodušuje organizaci a poskytuje přehled o celém procesu plánování, ať už se jedná o filmový festival nebo jiný typ akce. Jednotlivé úkoly lze navíc rozdělit do kategorií, jako například administrativa, hlavní program nebo dodavatelé.

Plánování filmového festivalu, stejně jako jakéhokoliv jiného eventů, je z velké části založené na efektivní komunikaci. I když jsou telefonické hovory užitečné pro rychlé domluvy, je klíčové vše následně potvrdit také písemnou formou, aby se předešlo nedorozuměním a zapomenutým detailům. Průběžné potvrzování dohod s dodavateli nejen zajistí hladký průběh spolupráce, ale také pomáhá udržovat pravidelný kontakt a posilovat vztahy s jednotlivými partnery.

²⁹ DIGICHEF. *Jak napsat dobrý kreativní brief* [online]. Dostupné z: <https://digichef.cz/jak-napsat-dobry-kreativni-brief>. [cit. 2024-03-08].

Na den konání akce je zásadní mít k dispozici všechny důležité kontakty, a to jak na klienta, tak na jednotlivé dodavatele. U dodavatelů je vhodné připravit harmonogram, který určuje, kdy a kdo dorazí, a zahrnuje i kontakty na osoby, jako jsou například řidiči. Kromě toho je praktické mít vytvořený přibližný scénář s časy jednotlivých aktivit. Pokud je součástí eventu i technické vybavení, měl by být připraven detailní technický scénář. Technický scénář slouží zejména režii a obsahuje přesně rozepsané informace, jako je časový rozvrh projekcí, použití mikrofonů, spuštění hudby nebo dalších audiovizuálních prvků. Tento dokument zajišťuje hladký průběh akce, protože jasně definuje, co se má kdy odehrávat, a eliminuje možné zmatky v organizaci.

3.2 Cílová skupina

Cílová skupina je okruh lidí, na které je mířená komunikace, protože je pro ně produkt či služba zajímavou, tudíž by jí koupili. Podle cílové skupiny se musí řídit komunikační kanály, jazyk nebo také vizuální forma. Dobré pochopení a výborná znalost cílové skupiny zvyšuje pravděpodobnost zaujetí cílové skupiny vlastní komunikací, čímž se navyšuje pravděpodobnost konverze. Určení správné cílové skupiny je klíčové pro úspěšnou komunikaci, a hlavně pro úspěch služby či produktu.

Cílovou skupinu je nutné si nadefinovat hned na začátku, aby bylo možné se dále v plánování a organizaci posunout. Jednou z možností, jak nejlépe definovat vlastní cílovou skupinu, je využít již existující data, například webových stránek a jaká skupina dělá nejvíce konverzí. Z toho, kdo kupuje produkt nebo službu je možné vytvořit skupinu a zjistit jejich zájmy. Další způsob je podívat se na konkurenci a jejich analýzu. Z toho je možné vyčíst na koho cílí, na koho necílí, a hlavně jak se to oplátí.

Cílová skupina se dá často rozdělit do menších skupin. Pro lepší představu konkrétních podskupin cílové skupiny se vytváří takzvané persony. Jsou to fiktivní postavy, které odpovídají charakterem a zájmy dané kategorii cílové skupiny.³⁰

Afinitní cílová skupina zahrnuje stávající zákazníky či publikum, které již značku zná, sleduje a aktivně s ní interaguje. Tito lidé mají k značce pozitivní vztah, často sdílejí její hodnoty a přirozeně reagují na její marketingové aktivity. Naopak rozšířená cílová skupina představuje segment, který se klient snaží teprve oslovit. Jde o potenciální zákazníky, kteří by mohli mít o značku zájem, ale zatím o ní nevědí nebo s ní nemají vybudovaný žádný vztah.

³⁰ KOĐOUSKOVÁ, Barbora. *Marketingová a cílová skupiny: definice persony*. Online. Rascasone. 2024. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/marketing-slovník-pojmu/znacka/>. [cit. 2024-11-06].

Hlavním cílem marketingových strategií je efektivně propojit aktivity tak, aby oslovily nejen stávající afinitní cílovou skupinu, ale zároveň přitáhly pozornost té rozšířené, čímž se zvýší dosah i tržní potenciál značky.

4 Teoretické modely a frameworky³¹, jejich přehled a aplikace

Před vytvořením marketingové strategie, ale i při jejím vyhodnocování, je klíčové využít analytické nástroje, které poskytují detailní přehled o efektivitě komunikace. Mezi nejčastěji používané metody patří SWOT analýza, která identifikuje silné a slabé stránky značky, příležitosti a hrozby na trhu, analýza cílové skupiny, která pomáhá pochopit potřeby a chování zákazníků, nebo benchmarking³², jenž umožňuje porovnat výkonnost s konkurencí. Dále se využívají analytické nástroje digitálního marketingu, jako je Google Analytics či monitoring sociálních sítí, které poskytují data o dosahu, engagementu a úspěšnosti jednotlivých kampaní. V oblasti PR je pak klíčovým nástrojem media monitoring, který sleduje zmínky o značce v médiích, hodnotí tonality článků a měří mediální dopad kampaní. Pravidelná analýza je zásadní pro optimalizaci komunikačních strategií, zvyšování efektivit marketingových aktivit a dosažení stanovených cílů. Bez kvalitních dat a jejich správné interpretace by jakákoli strategie postrádala pevný základ a mohla by vést k neefektivnímu využití zdrojů.

4.1 SWOT analýza

SWOT analýza je strategický nástroj používaný k identifikaci a hodnocení čtyř klíčových aspektů spojených s organizací nebo projektem: silné stránky (Strengths), slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). Tato metoda umožňuje komplexní pohled na interní a externí faktory ovlivňující činnost firmy či projektu.³³

Využití SWOT analýzy je široké. Firmy jí často aplikují při tvorbě marketingových strategií, plánování nových produktů nebo služeb, hodnocení konkurenčního prostředí či při

³¹ **Framework** je strukturovaný soubor pravidel, konceptů nebo nástrojů, který poskytuje základ pro vývoj, organizaci nebo řešení určitého problému. Často se používá v oblasti softwaru, podnikání či marketingu k usnadnění práce a zvýšení efektivit.

³² **Benchmark** je referenční bod nebo standard, podle kterého se měří a porovnává výkonnost, kvalita nebo efektivita procesů, produktů či služeb. V podnikání a marketingu se benchmark často používá k analýze konkurence a ke stanovení nejlepších praktik v daném odvětví.

³³ FLEXI-PROJECT. *Co je to SWOT analýza a jak ji připravit* [online]. Dostupné z: <https://flexi-project.com/cs/co-je-to-swot-analyza-a-jak-ji-pripravit/>. [cit. 2025-03-08]

rozhodování o vstupu na nové trhy. Analýza pomáhá identifikovat oblasti, ve kterých má organizace konkurenční výhodu, stejně jako oblasti vyžadující zlepšení.

SWOT analýza je efektivní zejména v situacích, kdy je třeba přijmout strategická rozhodnutí na základě komplexního posouzení současného stavu a budoucích možností. Její pravidelné provádění umožňuje organizacím rychle reagovat na změny vnějšího prostředí a přizpůsobovat své strategie aktuálním podmínkám.³⁴

4.2 PESTEL analýza

PESTEL analýza je strategický nástroj, který organizacím pomáhá identifikovat a porozumět vnějším faktorům ovlivňujícím jejich činnost. Název je akronymem pro politické (Political), ekonomické (Economic), sociální (Social), technologické (Technological), environmentální (Environmental) a legislativní (Legal) faktory. Tato analýza poskytuje komplexní pohled na makroprostředí, ve kterém organizace působí, a umožňuje identifikovat příležitosti a hrozby, které mohou ovlivnit její strategické rozhodování.³⁵

Politické faktory zahrnují vládní politiky, regulace, daňové zákony, obchodní omezení a politickou stabilitu. Tyto prvky mohou významně ovlivnit provoz a ziskovost organizace. Například dotace na kulturu, nebo podpora vzdělávání.

Ekonomické faktory se týkají ekonomických podmínek, jako jsou míra inflace, úrokové sazby, hospodářský růst a směnné kurzy. Tyto aspekty ovlivňují kupní sílu zákazníků a celkovou poptávku po produktech či službách organizace. Například vysoká míra nezaměstnanosti může snížit spotřebitelské výdaje, což může vést k poklesu tržeb.

Sociální faktory zahrnují demografické trendy, kulturní normy, hodnoty a postoje společnosti. Tyto prvky ovlivňují preference zákazníků a mohou určovat poptávku po konkrétních produktech či službách.

Technologické faktory se týkají technologických inovací, výzkumu a vývoje, automatizace a technologické infrastruktury. Technologický pokrok může přinést nové příležitosti pro inovace, ale také představovat hrozby pro stávající produkty či služby.

³⁴WORKSERVICE. *SWOT analýza – klíčová metoda strategického plánování pro úspěch ve světě podnikání* [online]. Dostupné z: <https://workservice.cz/swot-analyza-klicova-metoda-strategickeho-planovani-pro-uspech-ve-svete-podnikani/>. [cit. 2025-03-08].

³⁵KISK. *PESTEL analýza* [online]. Dostupné z: <https://kisk.phil.muni.cz/100metod/pestel-analyza>. [cit. 2025-03-08].

Environmentální faktory zahrnují ekologické a environmentální aspekty, jako jsou klimatické změny, udržitelnost a environmentální regulace. Tyto faktory jsou stále důležitější, protože společnosti čelí rostoucímu tlaku na snižování svého ekologického otisku a dodržování environmentálních standardů.

Legislativní faktory se týkají zákonů a předpisů, které ovlivňují činnost organizace. Patří sem pracovní právo, ochrana spotřebitele, zdravotní a bezpečnostní předpisy a další regulace. Dodržování těchto zákonů je klíčové pro minimalizaci právních rizik a udržení dobré pověsti společnosti.

Implementace PESTEL analýzy umožňuje organizacím proaktivně reagovat na změny v externím prostředí a přizpůsobit své strategie tak, aby využily příležitostí a minimalizovaly hrozby. Pravidelné provádění této analýzy je nezbytné pro udržení konkurenceschopnosti a dlouhodobého úspěchu na trhu.³⁶

4.3 Analýza cílové skupiny

Analýza cílové skupiny je klíčovým nástrojem pro efektivní marketingovou strategii. Umožňuje firmám detailně pochopit potřeby, preference a chování svých potenciálních zákazníků, což vede k přesnějšímu cílení marketingových kampaní a optimalizaci nabízených produktů či služeb. Tím se zvyšuje efektivita marketingových aktivit a návratnost investic.³⁷

Tento proces zahrnuje sběr a analýzu demografických údajů, jako je věk, pohlaví, vzdělání či příjem, ale také psychografických faktorů, jako jsou zájmy, hodnoty a životní styl. Díky těmto informacím mohou firmy přizpůsobit své marketingové sdělení tak, aby rezonovalo s konkrétními segmenty trhu, což vede k lepší komunikaci a vyšší míře konverze.³⁸

Analýza cílové skupiny je efektivní zejména při uvádění nových produktů na trh, plánování marketingových kampaní nebo při vstupu na nové trhy. Umožňuje identifikovat nejvhodnější komunikační kanály a přizpůsobit obsah tak, aby oslovil správné publikum.

³⁶ MYTIMI. *Co je to PESTLE analýza? Projděte si jednoduchý návod, jak na ni* [online]. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/co-je-to-pestle-analyza-projdete-si-jednoduchy-navod-jak-na-ni/>. [cit. 2025-03-08].

³⁷ DNA MARKETING. *Cílová skupina – definícia* [online]. Dostupné z: <https://www.dna-marketing.sk/cielova-skupina-definicia/>. [cit. 2025-03-08].

³⁸ VELKÝ, Jan. *Jak stanovit správnou cílovou skupinu?* MARF | Reklamní agentura MARF [online]. Dostupné z: <https://www.marf.cz/blog/jak-stanovit-cilovou-skupinu/>. [cit. 2025-03-08].

Pravidelná aktualizace a vyhodnocování cílových skupin jsou nezbytné pro dlouhodobý úspěch a udržení konkurenční výhody.³⁹

4.4 Analýza konkurence

Analýza konkurence je důležitým nástrojem pro každou firmu, která chce být úspěšná na trhu. Cílem této analýzy je porovnat firmu s jejími konkurenty a zjistit, jaké jsou jejich silné a slabé stránky, jaké mají marketingové a prodejní strategie, a jak si stojí ve vztahu k zákazníkům. Při analýze konkurence se obvykle zkoumá několik faktorů, jako je produktová nabídka, cenová politika, distribuční kanály, reklamní kampaně a marketingové strategie konkurentů. Tento proces pomáhá firmám lépe pochopit, jak se na trhu orientovat, a identifikovat oblasti, kde mohou zlepšit svou vlastní nabídku. Analýza konkurence je tedy užitečná pro optimalizaci produktového portfolia, cenových strategií, ale i pro celkové nastavení marketingových aktivit.⁴⁰

V rámci analýzy konkurence se často používají různé techniky a nástroje, jako je benchmarking nebo SWOT analýza. Benchmarking umožňuje porovnat výkon firmy s výkonem jejích konkurentů v různých oblastech, například v oblasti produktů, cen nebo zákaznického servisu. SWOT analýza se používá k identifikaci silných a slabých stránek firmy v porovnání s konkurencí, a zároveň umožňuje pochopit příležitosti a hrozby, které na trhu existují. Tento přístup je velmi užitečný při hledání příležitostí pro zlepšení a rozvoj firmy, ale také při vytváření dlouhodobé strategie pro udržení konkurenceschopnosti.⁴¹

Analýza konkurence je nejvíce efektivní v několika specifických případech. Například při plánování vstupu na nový trh nebo při uvedení nového produktu na trh je nezbytné porozumět konkurenčnímu prostředí. Pomůže to firmám lépe cílit své marketingové strategie a předvídat možné reakce konkurentů. Také je důležitá při zjišťování, zda firma potřebuje inovovat, revidovat své cenové strategie nebo změnit distribuční kanály. V případě, že firma čelí stagnaci nebo klesajícímu podílu na trhu, může analýza konkurence ukázat, co konkurence dělá lépe, a pomoci firmě přizpůsobit její nabídku nebo přístup k zákazníkům. Tento přístup je

³⁹ VELKÝ, Jan. *Cílová skupina* [online]. Optimal Marketing. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/cilova-skupina>. [cit. 2025-03-08].

⁴⁰ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Principles of Marketing*, 15. vydání. Pearson, 2016, s. 147.

⁴¹ PORTER, Michael E. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press, 1980, s. 48-50.

efektivní nejen pro malé firmy, ale i pro velké korporace, které se snaží udržet dominantní postavení na trhu.⁴²

Důležitost analýzy konkurence spočívá v tom, že podniky získávají konkrétní a relevantní data o své pozici na trhu a o tom, jak reagovat na měnící se podmínky. Prováděním této analýzy mohou podniky proaktivně reagovat na nové trendy a výzvy a tím si udržet nebo zvýšit svůj tržní podíl. V dnešním rychle se měnícím obchodním prostředí je analýza konkurence nezbytná pro dlouhodobý úspěch a pro udržení konkurenceschopnosti firmy.⁴³

4.5 Monitoring médií

Monitoring médií je proces, při kterém se systematicky sledují různé formy médií, jako jsou noviny, časopisy, televize, rádio, internetová média a sociální sítě, s cílem získat přehled o zmínkách o firmě, produktu, značce nebo konkrétní problematice. Tento nástroj je zásadní pro sledování veřejného mínění, vyhodnocování účinnosti PR kampaní a krizového řízení. Media monitoring se používá také k analýze mediálního pokrytí konkurenčních značek a k identifikaci trendů v oboru. V PR a marketingu je monitoring médií důležitým nástrojem pro udržování vztahů s novináři a jinými novinovými influencery, což umožňuje firmám reagovat na zmínky a případně je využít pro vlastní prospěch. Monitoring médií poskytuje cenné informace pro tvorbu marketingových strategií a může pomoci v rozhodovacích procesech, zejména v krizových situacích.⁴⁴

V dnešní době existuje celá řada nástrojů pro monitoring médií, které automatizují sledování a analýzu zmínek v reálném čase. Mezi nejběžnější nástroje patří Google Alerts, Monitora nebo Newton. Tyto nástroje dokážou sledovat nejen tradiční média, ale i obsah na sociálních sítích, blogy a online diskusních fórech. Sledování online médií je v současnosti obzvláště důležité, protože internet a sociální sítě mají klíčový vliv na veřejné mínění a mohou rychle ovlivnit reputaci firmy. Pomocí těchto nástrojů mohou firmy okamžitě reagovat na

⁴² MITRA, Atanu. *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*. SAGE Publications, 2016, s. 215-218.

⁴³ FOLEY, John. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. The Free Press, 2011, s. 155.

⁴⁴ JENSEN, Mark. *Media Monitoring: A Practical Guide to Evaluating the Success of PR Campaigns*. Oxford University Press, 2007, s. 35.

negativní komentáře nebo pochvaly, což je klíčové pro budování pozitivního veřejného obrazu.⁴⁵

Monitoring médií je efektivní především v situacích, kdy je potřeba měřit úspěšnost a vliv komunikace a PR aktivit na veřejnost. Tento nástroj pomáhá firmám sledovat, jak jsou jejich kampaně přijímány v médiích, zda jsou správně interpretovány a zda přinášejí očekávané výsledky. Je rovněž nezbytný při sledování krizových situací, kdy je důležité monitorovat, jak média informují o problémech, které mohou poškodit pověst firmy. Monitoring médií rovněž pomáhá odhalovat příležitosti pro další publicitu a umožňuje firmám zaměřit se na oblasti, které ještě nejsou dostatečně pokryty. Díky tomu se firmy mohou rychle adaptovat na změny v médiích a přizpůsobit své PR strategie aktuálním potřebám.⁴⁶

Monitoring médií je také cenným nástrojem pro sledování konkurence. Firmy mohou sledovat, jak jsou konkurenti vnímáni v médiích, jaké PR kampaně vedou a jakým způsobem jsou přijímány jejich produkty a služby. Tato analýza jim může pomoci identifikovat mezery na trhu, přizpůsobit své nabídky a přijít s novými inovacemi. Monitoring médií navíc poskytuje cenné podněty pro zlepšení vztahů s novináři a pro efektivní komunikaci s veřejností, což je zásadní pro dlouhodobý úspěch na trhu.⁴⁷

Monitoring médií má zásadní roli v měření účinnosti komunikace a budování vztahů s veřejností. Jakmile jsou relevantní zmínky o firmě nebo její konkurenci identifikovány, mohou být využity pro úpravy strategie, lepší zacílení kampaní a posílení celkové komunikace. Je to nezbytný nástroj pro každou firmu, která chce mít pod kontrolou svou pověst a efektivně reagovat na měnící se podmínky na trhu a v médiích.⁴⁸

⁴⁵ BERGER, David. *Social Media and Public Relations: Eight New Practices for the PR Professional*. Routledge, 2013, s. 98-99.

⁴⁶ BROOM, Glen M. *Cutlip and Center's Effective Public Relations*. Pearson, 2012, s. 213-214.

⁴⁷ MILLER, Keith. *The Press and Public Relations*. SAGE Publications, 2013, s. 111-112.

⁴⁸ COHEN, James. *Measuring Public Relations Effectiveness*. Wiley, 2014, s. 75-76.

5 Das Filmfest

Das Filmfest je festival německy mluvených filmů, který každoročně probíhá v říjnu již od roku 2006 a je druhým filmovým festivalem podzimní sezóny hned po Be2Can. Pravidelně přináší výběr nejnovějších filmů z Německa, Rakouska a Švýcarska, a to jak z oblasti kvalitního artu i mainstreamu, také nabízí kolekci dokumentárních filmů či děl, která získala ocenění na mezinárodních festivalech. Das Filmfest představuje českým divákům snímky, které by se většinou do místních kin pravděpodobně nedostaly, ale zároveň pravidelně uvádí i předpremiéry distribučních titulů, které na podzim či v zimě míří do českých kin. Kromě toho festival umožňuje inspirativní setkání s představiteli evropské filmové tvorby. Tento filmový festival je pořádán ve spolupráci organizací všech tří německy mluvících zemí. Konkrétně se jedná již o zmíněný Das Goethe-Institut a spolupráci se Švýcarským velvyslanectvím a Rakouským kulturním fórem v Praze. 49

Mimo projekce filmů v kinech v Praze, Brně a Olomouci spolupracuje Das Filmfest i se školami. Festival zve školy na filmy, o kterých se dá mluvit ve výuce a filmy nabízí v originálním znění. Pro pedagogy mají připravené i výukové materiály. Školy se mohou zúčastnit i moderovaných diskuzí s festivalovými hosty. Diskusi je možné si domluvit také v německém jazyce v rámci školní výuky.⁵⁰

6 Goethe-Institut a partneři filmového festivalu Das Filmfest

Goethe-Institut, jako globální kulturní instituce Spolkové republiky Německo, usiluje o prohloubení porozumění mezi Německem, Evropou a zbytkem světa. Základem jeho činnosti je rámcová dohoda se Spolkovým ministerstvem zahraničí. Institut informuje o kulturní a společenské různorodosti Německa a Evropy skrze síť 151 poboček ve 98 zemích a prostřednictvím řady partnerských organizací. Goethe-Institut je nezávislý od politických stran a funguje jako zapsaný spolek, přičemž část financí si zajišťuje sám skrze výuku němčiny. Zbytek podpory pochází od Evropské unie, nadací a firem.

Institut se věnuje šíření německého jazyka ve vzdělávacích systémech po celém světě. Spolupracuje s více než 100 000 školami a zajišťuje kvalitní výuku němčiny, podporuje vzdělávání učitelů a nabízí jazykové kurzy. Tyto kurzy jsou zaměřeny jak na obecnou výuku

⁴⁹ *O festivalu*. Online. Das Filmfest. 2024. Dostupné z: <https://www.dasfilmfest.cz/cs/o-festivalu>. [cit. 2024-11-06].

⁵⁰ *Pro školy*. Online. Das Filmfest. 2024. Dostupné z: <https://www.dasfilmfest.cz/cs/o-festivalu#pro-skoly> [cit. 2024-11-06].

němčiny, tak na přípravu účastníků pro jejich budoucí kariéry. Kromě prezenčních kurzů poskytuje Goethe-Institut také online vzdělávání a programy samostudia. Každoročně absolvuje zkoušky z němčiny více než 750 000 lidí po celém světě.

Institut klade důraz na mezinárodní kulturní výměnu a organizuje přes 20 000 kulturních akcí ročně. Podporuje kvalifikaci a propojuje kreativní profesionály, přičemž se zaměřuje na rozvoj udržitelných struktur v kulturním a kreativním průmyslu. Prostřednictvím rezidenčních programů a spolupráce pomáhá budovat globální síť mezi kulturními pracovníky. Zároveň poskytuje ochranu a prostor pro občanskou společnost, kde může probíhat otevřená výměna názorů. I v těžkých časech zůstává Goethe-Institut věrný demokratickému dialogu a hodnotám liberální společnosti.

Prostřednictvím digitálních služeb, které poskytuje ve více než 60 jazycích, a sítě 87 knihoven, vytváří Goethe-Institut prostor pro vzdělávání, setkávání a aktivní účast. Využívá moderní technologie a zkoumá jejich dopad na společnost, přičemž se věnuje vzdělávacím cestám, stážím a výměnným programům pro mladé i odborníky, čímž podporuje mezinárodní setkávání a kulturní výměnu.⁵¹

6.1 Goethe-Institut v České republice

Goethe-Institut v České republice, který sídlí v Praze od roku 1990, má na starost koordinaci činností nejen v Česku, ale i na Slovensku, v Polsku, Maďarsku, Slovinsku, Litvě, Lotyšsku a Estonsku. V těchto zemích spolupracuje s širokou sítí partnerů a organizací zaměřených na podporu němčiny, propagaci německé kultury a šíření informací o Německu.

V rámci České republiky nabízí Goethe-Institut pestrý jazykový vzdělávací program, který zahrnuje také workshopy a semináře pro učitele němčiny jako cizího jazyka. Součástí této činnosti jsou i jazykové zkoušky, které doplňují vzdělávací nabídku institutu.

Institut se také aktivně podílí na kulturním životě, organizuje různé akce nejen ve své budově u Vltavy, ale i ve spolupráci s partnery po celé zemi. Tyto události jsou často tlumočeny nebo překládány, což umožňuje účast i lidem bez znalosti němčiny.

⁵¹ *Úkoly a cíle*. Online. Goethe-Institut. 2024. Dostupné z: <https://www.goethe.de/ins/cz/cs/ueb/auf.html>. [cit. 2024-11-06].

Goethe-Institut v Praze disponuje vlastní knihovnou, která kromě tradičních knih nabízí i digitální zdroje a multimediální prostor. Knihovna poskytuje informace o současném kulturním a společenském dění v Německu.⁵²

6.2 Rakouské kulturní fórum v Praze

Rakouské kulturní fórum v Praze (RKF) se věnuje podpoře vědecké a kulturní výměny mezi Českou republikou a Rakouskem. Každoročně organizuje přibližně 250 akcí.

Od svého vzniku v roce 1996 RKF sídlí v centru Prahy. V rámci prostor je možné najít galerii současného umění, knihovnu a také koncertní a přednáškový sál.

Činnost RKF v Praze se neomezuje jen na hlavní město. Díky rozsáhlé síti partnerských institucí v celé republice – jako jsou univerzity, muzea a galerie – je možné realizovat společné projekty, především výstavy, koncerty, festivaly, vědecká a umělecká symposia, stejně jako autorská čtení rakouských autorů.⁵³

6.3 Švýcarské velvyslanectví

Švýcarské velvyslanectví v České republice má hlavní cíl svých aktivit diplomatické vztahy mezi Českou republikou a Švýcarskem. Velvyslanectví reprezentuje švýcarské zájmy v oblastech politiky, ekonomiky, financí, právního systému, vědy, vzdělávání a kultury.⁵⁴

7 Závěr teoretické části

Teoretická část práce poskytla ucelený přehled klíčových principů, strategií a nástrojů využívaných v oblasti marketingových komunikací se zaměřením na event marketing. Byly rozebrány základní koncepty, jako je význam emocionálního propojení s cílovou skupinou, budování značky skrze osobní zážitky a efektivní práce s různorodými komunikačními kanály. Specifická pozornost byla věnována plánování a realizaci eventů, identifikaci cílové skupiny a přizpůsobení strategií podle potřeb klienta i účastníků. Rovněž byly zdůrazněny klíčové faktory úspěchu, jako je pečlivá příprava, komunikace s partnery a důsledné vyhodnocování efektivity.

⁵² *Úkoly a cíle*. Online. Goethe-Institut. 2024. Dostupné z: <https://www.goethe.de/ins/cz/cs/ueb/auf.html>. [cit. 2024-11-06].

⁵³ *O nás*. Online. Rakouské kulturní fórum. 2024. Dostupné z: <https://www.rkfpraha.cz/o-nas/>. [cit. 2024-11-06].

⁵⁴ *Švýcarské velvyslanectví v České republice*. Online. Švýcarské velvyslanectví. 2024. Dostupné z: <https://www.eda.admin.ch/countries/czech-republic/cs/home/zastoupeni/velvyslanectvi-praha.html>. [cit. 2024-11-06].

Teoretické poznatky ukázaly, že event marketing je jedinečným nástrojem, který nejen podporuje obchodní cíle, ale také pomáhá značkám posilovat svou pozici na trhu skrze nezapomenutelné zážitky. Důležitou roli hraje schopnost propojit tradiční marketingové postupy s inovativními přístupy, které reflektují aktuální trendy a potřeby zákazníků. Výsledkem je přidaná hodnota nejen pro značku, ale i pro účastníky, což činí event marketing klíčovým prvkem moderní komunikační strategie.

Praktická část

8 Metodologie

Tato diplomová práce využívá kombinaci kvantitativních a kvalitativních metod ke zkoumání komunikace filmového festivalu Das Filmfest. Hlavní metodologický přístup zahrnuje rešerši mediálního pokrytí festivalu prostřednictvím aplikace Newton a hloubkové rozhovory s organizátory festivalu.

Rozhovory s organizátory festivalu

Pro hlubší porozumění interním komunikačním strategiím festivalu byly provedeny polostrukturované rozhovory s organizátory Das Filmfest. Rozhovory poskytly cenné informace o způsobu plánování a realizace PR kampaní festivalu. Klíčovým zjištěním bylo, že public relations aktivity festivalu zajišťuje externí spolupracovník. S touto osobou jsem se snažila navázat kontakt, nicméně vzhledem k její pracovní vytíženosti se zatím nepodařilo realizovat přímý rozhovor.

Mediální analýza

Data byla shromažďována pomocí aplikace Newton, která umožňuje přístup k rozsáhlé databázi mediálních výstupů. Rešerše se zaměřila na analýzu článků, tiskových zpráv a online zmínek o festivalu. Získaná data byla následně kategorizována podle četnosti a typu mediálního pokrytí. Tato analýza poskytla přehled o tom, jak je festival prezentován v českém mediálním prostoru a jaké komunikační strategie jsou nejvíce využívány. Při zpracování rešerše bylo zjištěno, že existuje velké množství dat pokrývajících delší časové období. Z důvodu rozsahu dostupných informací bylo nutné omezit analýzu na poslední rok, případně dva roky, aby bylo možné provést podrobnou a relevantní analýzu mediálního obrazu festivalu.

Omezení výzkumu

Hlavním omezením výzkumu je absence přímého rozhovoru s PR specialistou festivalu, což by mohlo přinést podrobnější vhled do konkrétních strategií a jejich efektivity. Další výzvou bylo filtrování relevantních mediálních výstupů z databáze Newton, jelikož některé články obsahovaly pouze okrajové zmínky o festivalu.

Kombinace mediální analýzy a rozhovorů umožnila komplexní pohled na komunikaci festivalu Das Filmfest a poskytla základ pro další analýzu efektivity jeho PR strategií.

9 Hloubkový rozhovor s organizátory festivalu Das Filmfest

Hloubkový rozhovor s organizátory festivalu Das Filmfest poskytl cenné informace o jeho organizaci, marketingu a fungování jednotlivých částí festivalu. Díky tomuto rozhovoru bylo možné nahlédnout do zákulisí příprav a strategií, které ovlivňují podobu festivalu každým rokem.

Jedním z klíčových aspektů organizace festivalu je jeho propagace a vizuální prezentace. Festival využívá externí PR služby, které pro něj zajišťuje paní Silvie Marková. Toto rozhodnutí se ukázalo jako přínosné pro celkovou propagaci festivalu a umožňuje efektivní komunikaci s médii i veřejností. Grafický design festivalu je každoročně svěřen Bohdanu Heblíkovi, který připravuje nové návrhy vizuální identity včetně barev a grafických šablon. Tyto šablony jsou pak využívány nejen pro tiskové materiály, ale i na sociálních sítích, což zajišťuje jednotný vizuální styl festivalu.

Každý organizátor festivalu se zaměřuje na specifickou část programu a filmy si vybírá samostatně, přičemž spolupráce je jasně rozdělena podle jednotlivých zemí. Výběr filmů se řídí především jejich kvalitou a aktuálností – do programu se zařazují převážně nejnovější a nejvýznamnější filmy z Německa, Rakouska a Švýcarska. Každý rok je vybráno přibližně 20 až 30 filmů. Přestože komerční úspěch filmu není hlavním kritériem, ukázalo se jako efektivní zařazovat do programu snímky, které již získaly uznání na mezinárodních festivalech. Oblíbenými tématy filmů jsou často společenské otázky a historické dokumenty, zejména o druhé světové válce. Největší návštěvnost zaznamenávají projekce konané od středy do neděle.

V roce 2023 byly sociální sítě festivalu spravovány externě, ale v roce 2024 se organizátoři rozhodli spravovat zejména instagramový účet sami, přičemž využili grafické šablony připravené Bohdanem Heblíkem. Každoroční obměnu vizuální identity rozhoduje výhradně grafik, a organizátoři jí následně obdrží jako hotovou věc. Na sociálních sítích však chybí jednotná jazyková politika – obsah není vždy důsledně zveřejňován dvojjazyčně, což by mohlo být zlepšeno pro širší dosažení publika.

Z hlediska návštěvnosti se festival liší v jednotlivých městech. Praha má stabilní a věrné publikum, které na festival pravidelně dochází. Brno zaznamenalo v posledním roce velký nárůst zájmu, což je podpořeno i přítomností Rakouského institutu a dalších strategických partnerů. Naopak Olomouc zatím stabilní diváckou základnu nemá a festival zde stále hledá své publikum.

Kromě hlavního festivalu probíhá v létě tzv. Sommerkino, což je letní edice festivalu. V rámci této akce jsou promítány úspěšné filmy z předešlého ročníku formou letního kina. Na rozdíl od hlavního festivalu již není Sommerkino tak intenzivně propagováno – vychází pouze

tisková zpráva, ale nekonají se tiskové konference ani rozsáhlé marketingové kampaně. Do programu letního kina jsou zařazovány filmy, u nichž festival stále vlastní licenci a které měly úspěch u diváků.

Festival aktivně spolupracuje se školami prostřednictvím Goethe-Institutu a jeho jazykového oddělení. Pro výuku němčiny jsou vybírány vhodné filmy a program promítání je školám předem rozesílán. Školy si pak samy rezervují termíny projekcí. V roce 2024 měla tato spolupráce velký úspěch. Dalším významným partnerem je spolek Antikomplex, který se zaměřuje na historická a společenská témata. Tento spolek připravuje pro žáky a studenty pracovní listy a organizuje diskuze po projekcích, což přispívá k lepšímu pochopení filmů a jejich tematiky.

Festival Das Filmfest pořádá oficiální tiskovou konferenci pouze v Praze, v ostatních festivalových městech se nekoná. V roce 2024 proběhl také tzv. Industry program, jehož hlavním tématem bylo postavení žen ve filmovém průmyslu. Tato sekce zahrnovala panelovou diskusi zaměřenou na postavení žen ve filmovém odvětví. Kromě této akce festival nepořádá žádné další veřejné eventy.

Rozhovor s organizátory filmového festivalu Das Filmfest poskytl hlubší vhled do jeho struktury, organizace a strategií. Bylo patrné, že festival klade důraz na kvalitní filmový výběr, profesionální grafickou prezentaci a cílenou spolupráci s kulturními a vzdělávacími institucemi. Přestože se propagace a správa sociálních sítí neustále vyvíjí, některé oblasti by mohly být optimalizovány, například jazyková konzistence příspěvků nebo větší podpora letního kina Sommerkino. Celkově je však Das Filmfest pevně etablovaným festivalem s jasně definovanou strategií, který úspěšně přináší německojazyčnou filmovou tvorbu českému publiku.

10 Analýza korporátní identity Das Filmfest

Korporátní identita je klíčovým prvkem každé značky a filmový festival Das Filmfest si v tomto ohledu vede velmi dobře. Vizuální styl festivalu je svěží, moderní a každý rok přichází s novým grafickým pojetím, což přispívá k jeho atraktivitě. Tento přístup nejen že osvěžuje vizuální podobu festivalu, ale také umožňuje, aby každá edice měla svou vlastní vizuální atmosféru. Je zřejmé, že grafické zpracování festivalu je na vysoké úrovni – vizuály jsou nápadité, profesionální a esteticky velmi povedené.

Zvláštní pochvalu si zaslouží hravá identita Das Fülmfest, která využívá jazykový humor jako odkaz na typický český akcent při výslovnosti německých slov. Tato slovní hříčka nejenže pobaví, ale zároveň vytváří zapamatovatelný branding, který festival odlišuje od jiných

filmových přehlídek. Je to skvělý příklad toho, jak lze korporátní identitu stavět nejen na vizuálních prvcích, ale i na jazykové hře a kulturních souvislostech.

Jak bylo zmíněno v teoretické části této práce, konzistence v korporátní identitě je zásadní pro to, aby si lidé festival snadno zapamatovali a okamžitě ho dokázali identifikovat. Opakování klíčových vizuálních prvků, jako jsou barvy, fonty a grafické motivy, pomáhá budovat silnou značku, která si udržuje svou rozpoznatelnost. Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary jako jeden z nejvýznamnějších filmových festivalů disponuje natolik silnou značkou a tedy rozpoznatelným marketingovým rukopisem, že si může každoročně dovolit změnu vizuální identity, aniž by tím ohrozil svou rozpoznatelnost či ztratil publikum.

V tomto ohledu je sice pozitivní, že Das Filmfest se snaží každý rok přinášet nový vizuální styl, ale otázkou zůstává, zda je tato strategie ideální pro festival této velikosti. Zatímco prestižní světové festivaly si mohou dovolit každoročně měnit barevnou paletu a typografii, Das Filmfest ještě nemá tak silnou vizuální kontinuitu, která by umožnila tak výrazné změny bez rizika ztráty identity. Značka festivalu by mohla těžit z větší konzistence – například zachováním určitého grafického prvku napříč ročníky, který by sloužil jako jasný identifikátor festivalu.

Celkově lze korporátní identitu festivalu hodnotit velmi pozitivně – má unikátní hravou složku, která jí odlišuje od konkurence, a skvělý vizuální styl, který přitahuje pozornost. Pro budoucnost by však stálo za zvážení, zda by festival neměl některé klíčové grafické prvky udržovat stabilnější, aby se posílila jeho rozpoznatelnost a budování dlouhodobé vizuální identity.

11 Analýza webových stránek Das Filmfest na základě SEO

Webová stránka www.dasfilmfest.cz slouží jako oficiální online prezentace festivalu německy mluvených filmů Das Filmfest. Pro efektivní online viditelnost a lepší dosah na cílové publikum je však klíčové, aby byla stránka optimalizována pro vyhledávače (SEO). Tato analýza se proto zaměřuje na různé aspekty webu, včetně technických parametrů, obsahové strategie, struktury a uživatelské přívětivosti.

Jedním z klíčových faktorů pro dobré umístění ve vyhledávacích je technická kvalita webu. Prvním důležitým kritériem je rychlost načítání stránek. Pokud se web načítá pomalu, může to vést nejen k horší uživatelské zkušenosti, ale i k nižšímu hodnocení ve výsledcích vyhledávání. Přestože web funguje dobře, rychlost načítání by mohla být lepší. Pomalejší načítání může způsobit odchod uživatelů a negativně ovlivnit hodnocení stránky ve vyhledávacích. Doporučuje se optimalizace obrázků (komprese bez ztráty kvality), minifikace

CSS a JavaScriptu a efektivní cacheování. Využití nástrojů jako Google PageSpeed Insights by mohlo pomoci identifikovat konkrétní oblasti zpomalující web.

Dalším podstatným prvkem je responzivní design. V dnešní době přistupuje k webovým stránkám velké množství uživatelů přes mobilní zařízení, proto by měl být web přizpůsoben různým velikostem obrazovek. Responzivní design nejenže zlepšuje uživatelský komfort, ale také pozitivně ovlivňuje SEO skóre, protože Google dává přednost mobilně přívětivým stránkám. Stránka Das Filmfest má vizuálně atraktivní design a texty jsou dobře strukturované. Obrázky se dokážou bez větších potíží přizpůsobit jakémukoliv zařízení.

Bezpečnost webu je klíčovým faktorem. Přítomnost SSL certifikátu, který zajišťuje šifrovanou komunikaci přes HTTPS, je dnes standardem. Web Das Filmfest tento certifikát má, což je pozitivní z hlediska důvěryhodnosti i lepšího hodnocení ve vyhledávačích.

Dobře navržená struktura webu je zásadní pro uživatelskou přívětivost i SEO. Stránka Das Filmfest má přehledné hlavní menu, které obsahuje odkazy na důležité sekce, jako jsou „O festivalu“, „Program“, „Hosté“, „Galerie“ a „Kontakt“. Tento jasně definovaný systém umožňuje uživatelům snadno najít relevantní informace.

Interní prolinkování, tedy propojení jednotlivých stránek webu pomáhá nejen uživatelům v navigaci, ale i vyhledávačům v lepší indexaci obsahu. Doporučuje se například propojit stránky jednotlivých filmů s programem festivalu nebo doprovodnými akcemi, což by usnadnilo orientaci návštěvníkům webu.

Další technickou záležitostí, která ovlivňuje SEO, je přítomnost XML sitemap, tedy mapy stránek, která pomáhá vyhledávačům lépe pochopit strukturu webu. Není známo, zda web využívá XML sitemap, ale je možné předpokládat její absenci.

Obsah je zásadním faktorem pro přilákání návštěvníků i zlepšení SEO. Web Das Filmfest poskytuje podrobné informace o festivalu, programu i hostech, což je pozitivní. Navíc je obsah aktualizován, což vyhledávače oceňují a preferují před statickými stránkami. Na druhou stranu optimalizace klíčových slov není dostatečná. Stránka by měla obsahovat více relevantních výrazů jako „německé filmy v Česku“, „festival německých filmů“, „program Das Filmfest 2025“ a podobné termíny, které mohou lidé vyhledávat. Tato slova by měla být přirozeně začleněna do nadpisů, meta popisů i samotného textu, aby se zvýšila viditelnost stránky. Jedním z nedostatků obsahu webu Das Filmfest je absence přístupného archivu tiskových zpráv z předchozích ročníků. Novináři, výzkumníci i veřejnost by ocenili možnost dohledat informace o minulých ročnících festivalu, jeho historii a vývoji. Doporučuje se vytvoření samostatné sekce, kde by byly archivovány tiskové zprávy z předešlých let, členěné podle let a snadno dostupné pro uživatele.

Optimalizace meta tagů, jako jsou meta title a meta description, je důležitá pro zlepšení proklikovosti ve vyhledávačích. Každá stránka by měla mít jedinečný a výstižný titulek i popis, který obsahuje klíčová slova a láká uživatele k návštěvě. Das Filmfest sice využívá meta titulky a popisy, ale nejsou vždy dostatečně unikátní nebo poutavé. Lepší optimalizace by mohla zvýšit míru prokliku (CTR) ze stránek vyhledávačů.

Prostor ke zlepšení je v oblasti přístupnosti. Některé obrázky nemají vyplněné alt texty, což znesnadňuje orientaci uživatelům se zrakovým postižením a zhoršuje indexaci obrázků ve vyhledávačích. Také by bylo vhodné zkontrolovat kontrast textu v některých částech webu, aby byla zajištěna dobrá čitelnost pro všechny uživatele.

Webová stránka Das Filmfest má dobrý základ, ale existuje několik oblastí, ve kterých lze provést vylepšení. Optimalizací technických aspektů, vylepšením struktury, obsahové strategie a uživatelské zkušenosti může festival dosáhnout lepší viditelnosti ve vyhledávačích a přilákat širší publikum. Důležitou úpravou by bylo také doplnění archivu tiskových zpráv, což by zvýšilo informační hodnotu webu. Implementace těchto doporučení může pomoci nejen ke zvýšení návštěvnosti, ale i ke zlepšení celkové prezentace festivalu online.

12 Analýza dosavadních komunikací festivalu Das Filmfest

Komunikace filmového festivalu Das Filmfest probíhá prostřednictvím tradičních médií (online a tištěných článků) a sociálních sítí, které hrají stále větší roli v propagaci kulturních akcí. Tradiční média umožňují oslovit širokou veřejnost a zajišťují festivalu důvěryhodnost prostřednictvím článků v etablovaných médiích, zatímco sociální sítě umožňují rychlou, interaktivní a cílenou komunikaci se specifickým publikem. Analýza dosavadní mediální strategie festivalu se proto zaměří na efektivitu obou těchto kanálů – jak je festival prezentován v tisku a online médiích, jaké dosahy generují články o festivalu a jak organizátoři využívají sociální sítě k aktivnímu zapojení publika. Zhodnocení těchto komunikačních strategií poskytne ucelený pohled na úspěšnost současného mediálního pokrytí festivalu a možnosti jeho dalšího zlepšení. Z důvodu množství výstupů hlavně v tradičních médiích se analýza zaměřuje na festivalové ročníky 2023 a 2024.

12.1 Analýza tradičních médií pro ročník 2023 festivalu

V roce 2023 bylo publikováno celkem 103 článků a reportáží, které se objevily v online médiích, tištěných periodikách a rozhlasových stanicích. Největší podíl na celkové medializaci tvořily online články, což odpovídá současnému trendu digitalizace mediálního prostoru.

Printová média měla pouze omezené pokrytí a rozhlasová média zaznamenala nižší počet výstupů, i když jejich poslechovost byla překvapivě vysoká.

Mediální zájem o festival kulminoval v měsících předcházejících jeho konání, především v září a říjnu. V této době byly publikovány nejvýznamnější články a recenze, což naznačuje, že mediální kampaň byla efektivně načasována. Výraznější mediální pokrytí pokračovalo i v listopadu, kdy média reflektovala úspěšnost festivalu, recenzovala promítané filmy a hodnotila celkový dojem z akce. Naopak v měsících mimo hlavní sezónu (leden až červenec) je přirozeně nižší frekvence mediálních výstupů, což odpovídá charakteru akce jako časově vymezeného festivalu. Případná komunikace v tomto období by proto měla být pečlivě cílená, například na tzv. chronické plánovače, partnery nebo odbornou veřejnost, která vyhledává kulturní tipy s předstihem.

Pro další ročníky festivalu by bylo vhodné posílit komunikaci i v obdobích, kdy se festival nekoná. Jednou z možností je aktivnější PR strategie během letních měsíců, například prostřednictvím edice Sommerkino, která reprízuje filmy z předchozího ročníku a mohla by být využita k udržení mediální pozornosti. Další možností je publikace tematických článků o německé kinematografii, retrospektivní rozhovory s režiséry nebo kurátory festivalu a exkluzivní pohledy do zákulisí organizace festivalu. Tyto prvky by mohly přispět k tomu, že Das Filmfest bude vnímán nejen jako podzimní filmová událost, ale jako celoročně aktivní platforma pro propagaci německého filmu.

12.1.1 Mediální pokrytí podle typu médií

Online média

Online média byla hlavním zdrojem informací o festivalu a pokrytí na kulturních a zpravodajských portálech dosáhlo celkového denního dosahu 3 525 063 unikátních uživatelů. Největší množství článků se objevilo na webech jako Deník.cz, Expats.cz, Mediaguru.cz nebo ČSFD.cz. Online pokrytí se primárně soustředilo na představení festivalového programu, analýzy jednotlivých filmových sekcí a rozhovory s organizátory.

Ačkoli má festival v online médiích silné zastoupení, stále existuje prostor pro rozšíření mediálního pokrytí. Bylo by vhodné navázat spolupráci s dalšími digitálními platformami, jako jsou kulturní blogy, odborné filmové magazíny nebo tematicky zaměřené weby, které oslovují specifické skupiny diváků. Využití těchto cílených kanálů by mohlo přispět k větší diverzitě publika a zvýšit celkový dosah informací o festivalu.

Printová média

Tištěná média měla v roce 2023 poměrně slabé zastoupení a celkový počet čtenářů printových článků dosáhl pouze 45 124 osob. To naznačuje, že spolupráce s tištěnými médii není dostatečně rozvinutá.

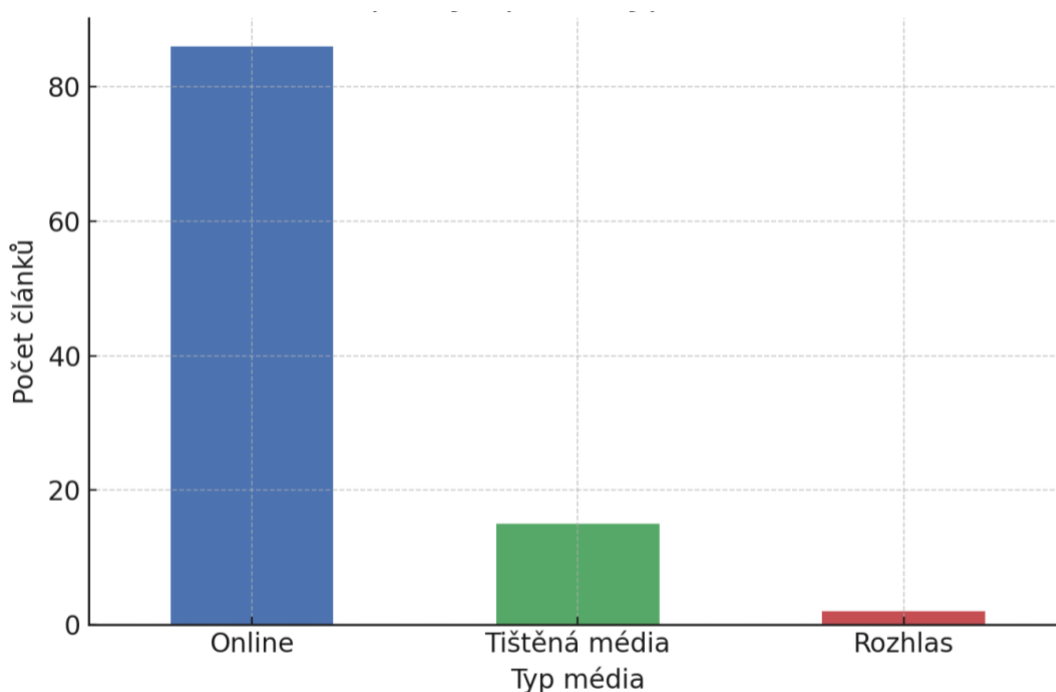
Pro posílení printového pokrytí by bylo vhodné navázat hlubší spoluprací s kulturními rubrikami významných deníků a magazínů, jako jsou Respekt, Reflex, Lidové noviny – Orientace, Hospodářské noviny – Víkend nebo Cinepur. Využití těchto platforem by mohlo oslovit nejen širší veřejnost, ale i odbornou filmovou komunitu.

Rozhlas

Ačkoli se v roce 2023 objevilo méně rozhlasových výstupů, jejich celková poslechovost byla velmi vysoká – 5 287 566 posluchačů. Tento výsledek ukazuje, že rozhlasová propagace má významný potenciál, který nebyl plně využit.

Pro budoucí ročníky by bylo vhodné zaměřit se na rozšíření spolupráce s kulturními pořady v Českém rozhlase (Vltava, Radio Wave, Plus). Další možností je zapojení komerčních rádií, která mají kulturní rubriky, jako je například Expres FM nebo Evropa 2. Zvýšení rozhlasového pokrytí by mohlo být dosaženo také prostřednictvím série podcastů nebo rozhovorů s organizátory a filmaři.

Rozdělení mediálního pokrytí podle typu médií 2023



12.1.2 Shrnutí a doporučení

Mediální analýza festivalu Das Filmfest 2023 ukazuje, že festival měl silné online pokrytí, ale stále existují oblasti, kde je prostor pro zlepšení. Printová média a rozhlas nejsou dostatečně využívány, přestože rozhlasový dosah naznačuje, že by mohl být velmi efektivním kanálem propagace.

Hlavní doporučení pro další ročníky festivalu zahrnují:

- Posílení komunikace pro Sommerkino.
- Lepší spolupráce s printovými médii, oslovování kulturních magazínů a specializovaných filmových rubrik.
- Rozšíření rozhlasové propagace, zejména v rámci Českého rozhlasu a podcastových platforem.

Implementací těchto kroků může Das Filmfest dosáhnout vyššího mediálního dosahu, lepšího zapojení publika a posílení své pozice na české kulturní scéně.

12.2 Analýza tradičních médií pro ročník 2024 festivalu

V roce 2024 bylo o festivalu publikováno celkem 137 mediálních výstupů, což představuje nárůst oproti 103 výstupům v roce 2023 o 33%, který se dá brát jako velký úspěch. Největší počet článků byl publikován v měsících srpen až říjen, což ukazuje na dřívější start PR kampaně oproti předchozímu ročníku. Zatímco v roce 2023 byl mediální vrchol zaznamenán především v říjnu, v roce 2024 začala propagace již v srpnu, což pomohlo vytvořit větší povědomí o festivalu ještě před jeho zahájením. Srpen, spolu s lednem, se v PR nazývá okurkovou sezónou, tedy není moc příspěvků na publikaci těsně před začátkem sezóny v září. Das Filmfest využili v srpnu zvýšené poptávky pro již připravené materiály.

Významný růst mediálního pokrytí byl patrný i v listopadu, kdy média reflektovala úspěšnost festivalu a přinášela ohlasy na vybrané filmy. Mimo hlavní sezónu (leden až červenec) sice zůstával počet výstupů nižší, avšak i zde došlo k mírnému nárůstu oproti roku 2023. To naznačuje, že festival se začal více zaměřovat na kontinuální komunikaci během celého roku, což je pro dlouhodobé budování značky velmi důležité.

Zlepšení bylo patrné především v oblasti časového plánování mediální strategie. Včasnější start propagace a lepší využití období po skončení festivalu pomohly zvýšit celkový mediální dosah. Na druhou stranu stále existuje prostor pro posílení komunikace v první polovině roku, například prostřednictvím retrospektivních článků o německé kinematografii nebo letní edice Sommerkino, která by mohla sloužit jako „předehra“ hlavního festivalu.

12.2.1 Mediální pokrytí podle typu médií

Online média

Online média zůstala hlavním zdrojem propagace festivalu a v roce 2024 zaznamenala výrazný nárůst. Celkový denní dosah online článků se zvýšil z 3 525 063 RU/den v roce 2023 na 8 397 658 RU/den v roce 2024, což představuje více než dvojnásobný nárůst. Tento růst lze přičíst jednak vyššímu počtu publikovaných článků, ale také lepší distribuci obsahu a efektivnějšímu cílení PR aktivit.

Největší mediální zásah měly články publikované na webech Deník.cz, Expats.cz, Mediaguru.cz a ČSFD.cz, přičemž oproti roku 2023 došlo k rozšíření pokrytí i na další digitální platformy, které se zaměřují na kulturní obsah. To ukazuje, že PR tým festivalu se lépe zaměřil na cílený výběr relevantních online médií a efektivně využil potenciál digitálního prostoru. Spolupráce s ČSFD a Expats.cz je stěžejní z hlediska afinitní cílové skupiny. Jsou to zdroje které jsou pro svět filmu v České republice zásadní.

Printová média

Tištěná média zaznamenala oproti roku 2023 mírný nárůst čtenosti, která vzrostla z 45 124 na 52 757 čtenářů. To naznačuje, že festival se dokázal lépe prosadit v tradičních kulturních rubrikách a magazínech. Přestože tištěná média již nehrají tak dominantní roli jako v minulosti, jejich význam stále nelze podceňovat, zejména pokud jde o cílenou komunikaci s odbornou filmovou komunitou a kulturně orientovaným publikem. Důvod proč jsou čísla u printu tak nízká je proto, že tištěniny mají omezenou plochu a z toho důvodu si vybírají příspěvky, které jsou virální nebo edukační. Je to zásadní rozdíl od online médií, kam se vejde cokoliv.

Oproti roku 2023 se podařilo získat větší mediální prostor v tištěných kulturních magazínech, avšak pro další růst by bylo vhodné zaměřit se na ještě širší škálu periodik, například Respekt, Reflex, Hospodářské noviny – Orientace, nebo Lidové noviny – Víkend.

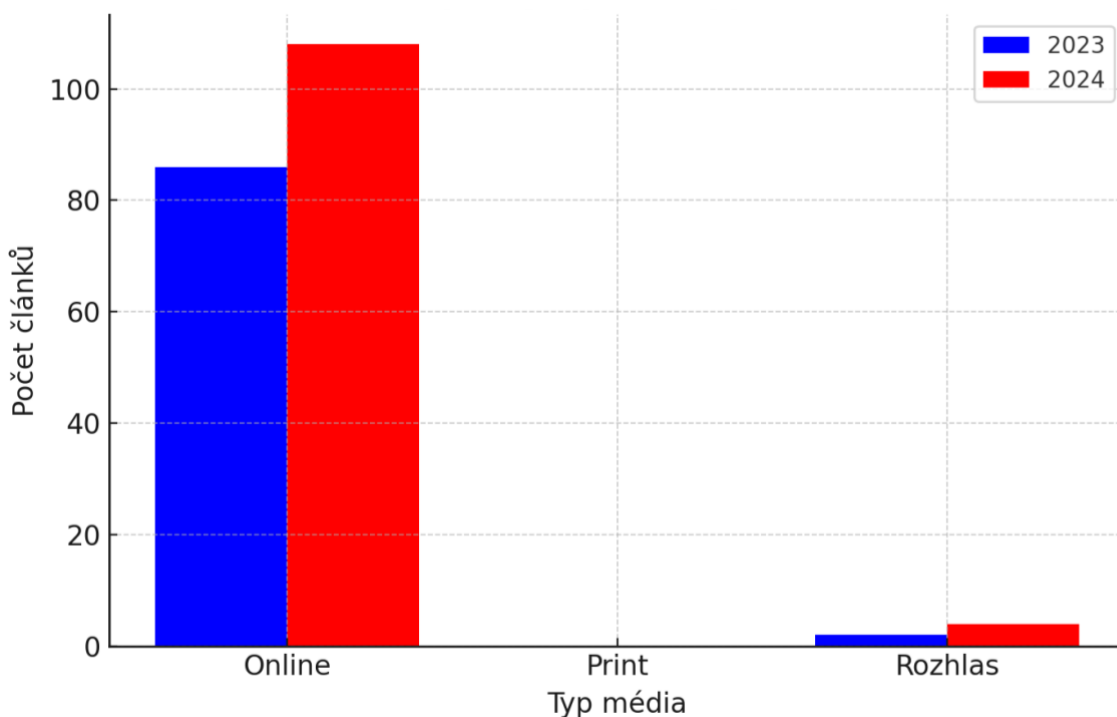
Rozhlas

Nejvýraznější nárůst mediálního dosahu nastal v rozhlasovém pokrytí, kde se celková poslechovost zvýšila z 5 287 566 posluchačů v roce 2023 na 13 021 341 v roce 2024, což je nárůst o 146,26%. Tento více než dvojnásobný nárůst ukazuje, že festival v roce 2024 dokázal lépe navázat spolupráci s Českým rozhlasem (Vltava, Radio Wave, Plus) a pravděpodobně i s komerčními stanicemi a je to neskutečný úspěch z PR hlediska.

Oproti roku 2023 se podařilo získat větší prostor pro rozhovory s organizátory a filmovými tvůrci, což přispělo k širšímu dosahu. Rozhlasová média jsou stále velmi efektivním kanálem propagace, zejména pokud jde o kulturně zaměřené posluchače. Pro další ročníky by bylo vhodné pokračovat ve strategii spolupráce s veřejnoprávními i soukromými rádii a zvážit

možnost vytvoření vlastního podcastového formátu, který by přinášel exkluzivní rozhovory a informace ze zákulisí festivalu.

Rozdělení mediálního pokrytí podle typu médií 2023 vs. 2024



Celkový Mediální Dosah Das Filmfest 2023 vs. 2024

Mediální typ	2023	2024
Online (RU/den)	3 525 063	8 397 658
Print (čtenost)	45 124	52 757
Rozhlas (poslechovost)	5 287 566	13 021 341

12.2.2 Shrnutí a doporučení

Mediální analýza festivalu Das Filmfest 2024 ukazuje významné zlepšení oproti roku 2023. Došlo k nárůstu mediálního pokrytí ve všech hlavních typech médií, přičemž největší posun nastal v oblasti online článků a rozhlasového pokrytí. Festival se v roce 2024 zaměřil na dřívější start PR kampaně a lepší distribuci obsahu, což vedlo k celkovému nárůstu mediálního dosahu.

Pro další ročníky by bylo vhodné zaměřit se na následující klíčové oblasti:

- Pokračovat v silné online komunikaci před začátkem filmového festivalu.
- Posílit spolupráci s tištěnými médii, především s odbornými kulturními magazíny a filmovými periodiky.
- Rozšířit rozhlasovou propagaci, zejména vytvořením vlastního podcastu nebo domluvit spolupráci s již existujícími podcasty nebo rozšířením spolupráce s médii typu Český rozhlas Plus a Radio Wave.
- Zvážit cílenou a tematicky zaměřenou komunikaci mimo hlavní sezónu, která by oslovila specifické segmenty publika, jako jsou dlouhodobí plánovači nebo odborná veřejnost. Vhodnými nástroji mohou být například letní projekt Sommerkino, vzdělávací formáty nebo retrospektivní články o německé kinematografii, které by pomohly udržet značku festivalu v povědomí i mimo období jeho konání.

Uplatnění těchto strategií umožní festivalu Das Filmfest upevnit své postavení na české kulturní scéně a zároveň rozšířit svůj mediální dosah.

12.3 Analýza sociálních sítí

Sociální sítě se staly klíčovým nástrojem propagace kulturních akcí, a filmový festival Das Filmfest není výjimkou. V letech 2023 a 2024 využívali organizátoři především platformy Instagram a Facebook, kde sdíleli aktuality, informace o festivalovém programu a další obsah spojený s festivalem. Následující kapitoly analyzují jejich komunikační strategii na těchto dvou hlavních kanálech, hodnotí její silné stránky a navrhuji možná zlepšení.

12.2.1 Instagramový profil filmového festivalu Das Filmfest @dasfilmfest_cz

Instagramový profil festivalu @dasfilmfest_cz hraje významnou roli v jeho vizuální a obsahové prezentaci. Vzhledem k zaměření festivalu na filmovou tvorbu je právě tato platforma ideální pro sdílení graficky atraktivního obsahu, který oslovuje vizuálně orientované publikum.

Festival zde pravidelně zveřejňuje příspěvky k programu, promítaným filmům, pozvánky na doprovodné akce i připomínky důležitých termínů. Každý rok dostává vizuální identita festivalu nový grafický kabát, což je v prostředí Instagramu silným nástrojem, protože změna barev a stylu pomáhá odlišit jednotlivé ročníky. V roce 2024 se například zaměřili na propagaci #DasFilmfestOnline, tedy možnosti sledovat vybrané filmy zdarma na internetu, což bylo velkým plusem pro dostupnost festivalu širšímu publiku. Práce s hashtagy je důležitou součástí sociálních sítí, protože napomáhají příspěvkům dostat se do algoritmu správné cílové skupině. Efektivní sada hashtagů propojí profil a jeho příspěvky s afinitními návštěvníky

festivalu a milovníky filmu. V zásadě by měl být jeden hlavní hashtag, kterým by mělo být #DasFilmfest. Ten by měl být doprovázen několika pevně danými hashtagy, které se budou také objevovat u každého příspěvku. V poslední řadě, by měl text příspěvku obsahovat hashtagy, které příspěvek popisují, například jméno filmu, jméno režiséra nebo téma.

Co se týče engagementu, příspěvky mají v průměru několik desítek až stovek „lajků“ a komentářů, což je solidní výsledek pro kulturní akci této velikosti. Chybí zde však prvky, které by více zapojily sledující, jako jsou ankety, kvízy, soutěže nebo živá vysílání s organizátory či tvůrci filmů. Instagramový algoritmus favorizuje interaktivní obsah, a právě tento typ příspěvků by mohl zvýšit viditelnost festivalového profilu a přilákat nové sledující.

Další možností ke zlepšení je větší důslednost v jazykové strategii. Některé příspěvky jsou psány pouze v češtině, jiné v němčině, ale chybí systematické používání obou jazyků. Dvojazyčná komunikace by mohla přispět k oslovení širšího publika, zejména německy mluvících diváků, kteří by se mohli o festival zajímat.

Zajímavým nápadem na obohacení příspěvků na Instagram, ale i Facebook, je živý přenos hlavní části tiskové konference. Je to způsob, jak zaujmou algoritmus sociálních sítí a podpořit organici profil. Je to také možnost zvýšit účast na tiskové konferenci bez nutnosti přeplnění kapacity prostor.

Reely jsou způsobem, jak se dá zvýšit organicky sledovanost profilu na Instagramu. Je to content, který přitahuje uživatele. Das Filmfest bohužel nevyužívá tento potenciál. Bez velkého trápení může mít profil reely a dokonce připravené s dostatečným předstihem. Na tiskové konferenci by mohli natáčet testimoniály o pocitech a zážitcích, poté mohou tyto videa sdílet před dalším ročníkem festivalu.

Celkově lze říci, že festival Das Filmfest na Instagramu využívá svůj vizuální potenciál, ale mohl by více pracovat na zapojení sledujících a zajištění jazykové konzistence.

12.2.2 Facebookový profil filmového festivalu Das Filmfest

Facebookový profil Facebooková stránka festivalu Das Filmfest – festival německy mluvených filmů slouží především jako informační kanál, kde organizátoři sdílejí podrobnosti o programu, promítaných filmech, novinky a tiskové zprávy. Oproti Instagramu zde není důraz kladen na vizuální prezentaci, ale spíše na textovou komunikaci a sdílení externích článků, odkazů a událostí.

Positivním prvkem je, že příspěvky jsou pravidelné a informačně hodnotné. V roce 2024 byl například Facebook klíčovým nástrojem propagace #DasFilmfestOnline, kdy organizátoři upozorňovali na dostupnost vybraných filmů zdarma v online prostoru. Facebook

také slouží jako prostor pro propagaci partnerů festivalu a sdílení zajímavých souvisejících událostí.

Nicméně oproti jiným kulturním festivalům chybí větší interakce s komunitou. Komentáře sledujících sice nejsou časté, ale pokud se objeví, organizátoři na ně sice odpovídají, ale ne vždy aktivně rozvíjejí konverzaci. Otevření diskuze a větší zapojení fanoušků festivalu by mohlo přispět k silnější komunitní atmosféře. Komentáře pod příspěvky nepůsobí organicky a tedy dosahují pouze nízkému engagementu. Když na komentář na sociálních sítích odpovíte s větší časovou prodlevou, konverzace ztrácí plynulost a snižuje se pravděpodobnost, že na ni naváže někdo další. Festival by mohl například využít Facebook pro sdílení rozhovorů s režiséry, příběhů o vzniku vybraných filmů, nebo pořádat živá vysílání před začátkem festivalu, kde by odpovídal na dotazy diváků.

Dalším aspektem ke zlepšení je struktura příspěvků. Mnohé z nich obsahují delší texty bez jasného vizuálního oddělení informací, což může snižovat jejich čtivost. Kratší, výstižnější texty doplněné vizuálními prvky by mohly lépe upoutat pozornost. Dlouhé texty ovšem nejsou vždy na škodu, ale je nutné je vizuálně upravit právě pro sociální síť.

Příspěvky, které jsou sdílené na Facebooku, může profil Das Filmfest zařadit také články na online portálech. Sdílením článků se mohou pochlubit krásnými příspěvky, které byly publikovány o filmovém festivalu a tak nalákat další potenciální účastníky festivalu.

Co se obsahu na sdílení týče, bylo by vhodné přidávat příspěvky s obsahem o Sommerkino. Tato akce k festivalu nemá žádnou propagaci a sociální sítě jsou nejjednodušším způsobem, jak získat o akci povědomí bez nutnosti velké časové či finanční investice.

Facebook stále hraje důležitou roli v marketingové strategii Das Filmfest, ale pro silnější komunitní zapojení by bylo vhodné přidat více interaktivního obsahu a lépe strukturovat sdílené informace. Profil filmového festivalu se může také účastnit skupin, které jsou zaměřené na kulturu. V těchto skupinách pak může profil sdílet pozvánky na promítání.

12.2.3 Shrnutí a doporučení

Festival Das Filmfest využívá sociální sítě efektivně k informování o programu a aktualitách, přičemž každý kanál má svůj specifický účel – Instagram klade důraz na vizuální prezentaci, zatímco Facebook slouží jako informační platforma a to profily i využívají ve svůj prospěch. Pokud by byly k dispozici podrobnější statistiky ze sociálních sítí festivalu, například dosahy, míra zapojení nebo demografie sledujících, bylo by možné provést hlubší analýzu jejich efektivity. Tyto údaje by umožnily cílenější doporučení pro optimalizaci obsahu a zvýšení engagementu. Jejich absence tak představuje určité omezení výzkumu.

Hlavní doporučení pro zlepšení komunikace:

1. Zvýšit interaktivitu obsahu na Instagramu i Facebooku – využití anket, soutěží, živých vysílání a Q&A sezení.
2. Zlepšit jazykovou konzistenci – systematické používání češtiny i němčiny v každém příspěvku.
3. Lépe strukturovat textový obsah na Facebooku – přehlednější texty s důrazem na klíčové informace.
4. Otevřít více prostoru pro komunitní diskuzi – aktivnější odpovědi na komentáře, sdílení příběhů fanoušků festivalu a diskuze o promítaných filmech.

Celkově lze říci, že komunikace festivalu na sociálních sítích je na velmi dobré úrovni, ale přidání prvků pro větší zapojení sledujících a optimalizace jazykové strategie by mohly přispět k ještě lepšímu dosažení cílového publika a posílení značky festivalu v online prostředí.

13 Zkušenost z tiskové konference Das Filmfest a její zhodnocení

Tisková konference je zásadním momentem festivalové prezentace, kde organizátoři představují program nadcházejícího ročníku, komunikují s médii a odpovídají na případné otázky. Zúčastnila jsem se tiskové konference festivalu Das Filmfest v roce 2023, která se konala v pražském kině Atlas. Protože jsem neměla možnost navštívit tiskovou konferenci v roce 2024, je možné, že došlo k některým změnám v organizaci, které zde nemohu posoudit.

Konference byla po organizační stránce velmi dobře připravená. Hned při vstupu probíhala prezence hostů, což je důležitý prvek pro následné vyhodnocení mediálního dopadu akce. Díky seznamu zúčastněných novinářů je možné sledovat, kde všude vyšly články o festivalu, a vyhodnotit, zda se dostavili zástupci klíčových médií, kteří svou účast přislíbili. K registraci získali účastníci tiskové materiály, které se skládaly z tiskové zprávy a letáku k danému ročníku spolu s harmonogramem promítání. Tiskové materiály pomáhají novinářům při rozpoznání, když získají tiskovou zprávu emailem. Materiály napomáhají také se ztotožněním se s filmovým festivalem. Po registraci následovalo posezení ve foyer kina, kde bylo připraveno drobné občerstvení. Tento moment byl velmi příjemný a umožnil neformální setkání mezi organizátory, novináři a hosty festivalu. Přítomnost dobrého občerstvení se musí pochválit, protože novináře je potřeba si hýčkat. V zásadě platí nevyslovené pravidlo, že čím lepší občerstvení, tím si novináři více nechají záležet na výstupu. Jediným mírným nedostatkem byl omezený prostor foyer, který působil při vyšší koncentraci lidí poněkud stísněně. Naštěstí se v této části netrávilo příliš mnoho času, takže to nebylo zásadní narušení komfortu.

Hlavní část tiskové konference probíhala v samotném kinosále. Organizátoři festivalu zde pronesli úvodní slovo, přičemž po jejich boku vystoupila také paní doktorka Aronová. Jejich projev byl jasný a věcný, což přispělo k srozumitelnosti sdělení. Nicméně z hlediska prezentace bylo zřejmé, že organizátoři nepůsobili na pódiu zcela sebejistě. Přestože kino Atlas nabízí krásné pódium, řečníci se rozhodli stát v rohu pod pódiem, což vizuálně působilo nejistě a jako by se snažili zůstat mimo hlavní pozornost. Tato volba mohla být způsobena nervozitou, což je pochopitelné, ale pokud už je nutné vystoupit před publikem, je důležité působit profesionálně a zaujmout jasnou pozici na pódiu. Ideální by bylo, aby organizátoři stáli uprostřed, mluvili s dostatečnou hlasitostí a jistotou. V tomto ohledu pozitivně vynikla paní Aronová, jejíž projev byl nejvýraznější a nejpřesvědčivější.

Po krátkých, ale dobře formulovaných projevech následovala projekce jednoho z vybraných filmů z festivalového programu. Tento přístup byl velmi efektivní, protože novináři i hosté dostali možnost ihned zažít atmosféru festivalu a získat lepší představu o výběru promítaných snímků. Z hlediska dramaturgie tiskové konference byl tento krok určitě správný.

Jedním z hlavních nedostatků konference však byla absence jazykové koordinace. Organizátoři předpokládali, že všichni přítomní ovládají češtinu i němčinu, a proto nebyl zajištěn simultánní překlad ani důsledná dvojjazyčnost v projevech. To mohlo způsobit obtíže zejména zahraničním hostům nebo novinářům, kteří se festivalu účastnili poprvé. Jak bylo zmíněno v teoretické části této práce, základem dobrého eventu je, že se nic nepředpokládá, naopak je nutné předpokládat, že nikdo nic neví a všem je nutné vše ulehčit – organizátoři by měli vždy počítat s jazykovou diverzitou publika a zajistit, aby sdělení bylo dostupné pro všechny přítomné. V budoucnu by bylo vhodné, aby tisková konference obsahovala buď konsektivní překlad, nebo alespoň vizuální podporu ve formě dvojjazyčných prezentací či titulků.

Celkově lze tiskovou konferenci hodnotit jako profesionálně připravenou a efektivní událost, která splnila svůj hlavní cíl – informovat média a veřejnost o programu festivalu a představit jeho hlavní koncepty. Přestože byla organizace na velmi dobré úrovni, určité aspekty by mohly být do budoucna zlepšeny. Především jde o využití prostoru sálu, lepší hlasovou prezentaci organizátorů a zajištění jazykové inkluзивity. Pokud by festival tyto prvky optimalizoval, mohl by svou tiskovou konferenci posunout na ještě vyšší úroveň a zajistit, že jeho klíčová sdělení budou srozumitelná pro všechny účastníky.

14 Doprovodné eventy na festivalu Das Filmfest

Filmové festivaly nejsou pouze o promítání filmů, ale také o zážitku, který divákům a odborné veřejnosti nabízejí. Úspěšné festivaly po celém světě kombinují filmové projekce s doprovodnými akcemi, které pomáhají prohlubovat vztah diváků k festivalu, zapojovat odbornou komunitu a budovat silnější značku festivalu jako kulturního fenoménu. Z hloubkových rozhovorů s organizátory festivalu Das Filmfest vyplynulo, že kromě tiskové konference v Praze se žádné další eventy neorganizují. To je velká škoda, protože festival se tím připravuje o možnost oslovit širší publikum, nabídnout návštěvníkům více než jen filmový zážitek a propojit českou filmovou komunitu s německy mluveným filmem na hlubší úrovni.

V současnosti se Das Filmfest soustředí výhradně na filmové projekce a diskuze po vybraných filmech převážně pro školy. Oproti jiným významným filmovým festivalům, které mají bohatý doprovodný program v podobě besed, panelových diskuzí, networkingových akcí či kulturních performancí, je nabídka festivalu velmi skromná. Festival tímto způsobem ztrácí možnost vytvořit hlubší zážitek pro návštěvníky a posílit svou identitu jako platformu pro kulturní dialog mezi Českem a německy mluvícími zeměmi.

Absence eventů zároveň znamená, že festival není schopen efektivněji zapojit širší spektrum diváků, zejména ty, kteří nejsou pravidelnými návštěvníky artových filmových projekcí, ale mohli by se o festival zajímat z jiných důvodů – například kvůli zájmu o kulturu, jazyk, historii nebo filmovou tvorbu. Doplnkové akce by mohly oslovit i ty, kteří běžně na filmové festivaly nechodí, ale zaujalo by je například setkání s významnými osobnostmi, workshopy nebo tematické večery spojené s německou kulturou.

14.1 Návrhy na nové eventy

Jednou z možností, jak festival obohatit, je rozšířit ho o různé doprovodné akce, které mohou být zaměřeny jak na běžné diváky, tak na odbornou veřejnost. Následující návrhy reflektují osvědčené koncepty z jiných filmových festivalů a přizpůsobují je specifickému zaměření Das Filmfestu.

14.1.1 Industry Day – propojení filmových profesionálů

Festival by mohl dále rozvíjet a organizovat tzv. Industry Day, tedy den určený filmovým profesionálům, studentům filmových oborů a lidem, kteří se zajímají o filmovou tvorbu. Industry Day se v roce 2024 konal, ovšem z rozhovoru s organizátory nebylo jasné, zda event chtějí opakovat pro další ročníky. Tento den by mohl zahrnovat panelové diskuse s filmovými tvůrci, producenty a zástupci filmových institucí, kteří by sdíleli své zkušenosti s

německy mluveným filmem a jeho distribucí. Pro rok 2024 se Industry Day konal a byl by dobrý nápad v tom pokračovat a rozvíjet myšlenku.

Témata, která by mohla být v Industry Day řešena, zahrnují například:

- Jak se financují filmy v Německu, Rakousku a Švýcarsku?
- Spolupráce mezi českými a německými filmaři – příležitosti a výzvy.
- Prezentace úspěšných koprodukcí mezi českými a německými producenty a jaké jsou rozdíly mezi českou a německou produkcí.

Industry Day by zároveň umožnil networking mezi lidmi z filmového průmyslu, což by mohlo vést k navázání nových profesních kontaktů a potenciálním spolupracím.

14.1.2 Film & Brunch – propojení filmu s gastronomickým zážitkem

Velmi zajímavým konceptem by mohl být "Film & Brunch", tedy speciální víkendová projekce vybraného filmu spojená s brunchem inspirovaným německou, rakouskou nebo švýcarskou kuchyní. Po přemítání filmu by bylo možné se pobavit o dojmech, zážitcích a jiném v doprovodu dobrého občerstvení. Tento formát by byl skvělým způsobem, jak propojit kulturní a gastronomický zážitek a přitáhnout na festival i ty, kteří by jinak o promítání nemuseli mít zájem.

Představte si projekci rakouského filmu, která by byla spojena s podáváním tradičního vídeňského řízku nebo německé snídane s preclíky a bílou klobásou. Tento koncept by mohl být atraktivní zejména pro mladší generaci a ty, kteří mají rádi kombinaci jídla a kultury.

14.2 Zapojení škol – rozšíření

Das Filmfest již několik let spolupracuje se školami, kterým nabízí speciální projekce filmů. To je skvělý základ, na kterém by se dalo dále stavět. Namísto promítání a diskuze by festival mohl nabídnout rozšířené vzdělávací programy, které by studentům poskytly hlubší pochopení filmové tvorby a kultury německy mluvících zemí.

Jednou z možností by bylo zařadit do festivalového programu interaktivní workshopy, které by školákům umožnily prakticky se zapojit do filmové tvorby nebo se dozvědět více o filmovém jazyce. Témata by mohla zahrnovat:

- Jak analyzovat film? – workshop pro středoškoláky, kde by se naučili rozebírat film po obsahové i formální stránce včetně zasazení do společnoskopolitického a historického kontextu.
- Dabingový workshop – studenti by si mohli vyzkoušet nadabovat krátké filmové scény v němčině, čímž by spojili jazykové vzdělávání se zábavnou aktivitou.

- Krátkometrážní filmový kemp – skupiny studentů by měly možnost vytvořit vlastní krátký film pod vedením lektora.

14.3 Jak může Das Filmfest využít svůj potenciál naplno?

Das Filmfest má pevnou pozici mezi filmovými festivaly v České republice, ale absence doprovodných eventů ho limituje v dalším růstu. Zavedení Industry Day pro filmové profesionály, formátu Film & Brunch pro širší publikum a rozšíření vzdělávacích aktivit pro školy by mohlo festivalu přinést nejen nové diváky, ale i lepší mediální pokrytí a větší kulturní dopad.

Pokud se festival rozhodne pro rozšíření svého programu, může se stát nejen prestižní přehlídkou německy mluvených filmů, ale také důležitou platformou pro kulturní dialog mezi Českem, Německem, Rakouskem a Švýcarskem. Doprovodné akce by pomohly festivalu vytvořit hlubší zážitek, oslovit nové cílové skupiny a upevnit jeho pozici na české kulturní scéně.

15 Doporučení na základě analýzy

Festival Das Filmfest si za poslední roky vybudoval pevné místo mezi filmovými událostmi v České republice. Každoroční nárůst mediálního pokrytí, rostoucí dosah v online i tradičních médiích a promyšlená PR strategie ukazují, že organizátoři odvádějí skvělou práci nejen v přípravě filmového programu, ale i v oblasti komunikace s veřejností.

Rok 2024 byl pro festival zlomový v několika ohledech. Mediální dosah se oproti předchozímu ročníku výrazně zvýšil, zejména díky efektivnější práci s online médii a rozhlasovými stanicemi. PR kampaň začala dříve než v roce 2023, což vedlo k většímu povědomí o festivalu ještě před jeho zahájením. Oproti předchozím letům se podařilo rozšířit spolupráci s rozhlasovými médii, čímž festival zasáhl širší spektrum posluchačů. Rostoucí pokrytí v printových médiích naznačuje, že se festivalu daří oslovovat i tradičnější formy žurnalistiky, přestože online komunikace zůstává dominantním kanálem propagace.

Velkou předností Das Filmfestu je konzistentní a profesionální vizuální identita, která se každoročně obnovuje, ale zároveň si zachovává svou rozpoznatelnost. Hravé logo Das Fülmfest, které odkazuje na českou výslovnost němčiny, je skvělým brandingovým prvkem, který pomáhá festivalu odlišit se od jiných filmových přehlídek. Organizátoři mají skvěle zvládnutou cílenou komunikaci, která oslovuje nejen filmové fanoušky, ale také širší kulturní veřejnost a odborné publikum.

I přes tyto úspěchy existují stále možnosti, jak festival posunout ještě dál a přivést nové diváky i mediální partnery.

Rozšíření eventů a doprovodných akcí

Jedním z možných kroků k dalšímu růstu festivalu je větší důraz na eventy mimo klasické filmové projekce. V současnosti se festival soustředí primárně na promítání a diskuse po filmech, ale mohl by posílit svou komunitní složku a vytvořit prostor pro větší zapojení diváků i filmových profesionálů.

Posílení marketingové komunikace a PR

Z hlediska mediální komunikace je festival na velmi vysoké úrovni, přesto by bylo možné dále optimalizovat práci se sociálními sítěmi. Interaktivní obsah, jako jsou ankety, soutěže, živé přenosy s tvůrci a Q&A s organizátory, by mohl zvýšit engagement publika a pomoci oslovit nové diváky.

Zajímavým konceptem by mohlo být "Behind the Scenes of Das Filmfest", tedy série krátkých videí na Instagramu, které by ukazovaly zákulisí festivalu, práci organizátorů, rozhovory s hosty a autentické momenty z příprav. Tento obsah by mohl festivalu dodat větší dynamiku a oslovit i mladší generaci filmových fanoušků.

Festival by také mohl více využít spolupráci se známými osobnostmi, které spolupracovali na konkrétních filmech, a kulturními osobnostmi, kteří by mohli propagovat program mezi svými sledujícími. V oblasti tradičního PR by bylo užitečné navázat užší spolupráci s českými a německými kulturními magazíny a odbornými filmovými periodiky, což by pomohlo zvýšit povědomí o festivalu i mimo běžné mediální kanály.

Strategické rozšíření komunikace mimo sezónu

Mediální komunikace festivalu Das Filmfest je přirozeně soustředěna na období září až listopad, kdy se festival reálně koná. Vzhledem k povaze akce, která je časově omezená, není nutné budovat celoroční komunikační plán. Přesto se nabízí prostor pro strategickou a cílenou komunikaci i mimo hlavní sezónu, která by oslovila zejména tzv. chronické plánovače, odbornou veřejnost a kulturní instituce.

Smysluplným krokem by mohlo být například jednorázové připomenutí značky festivalu v průběhu roku, prostřednictvím tematických večerů, panelových diskuzí či projekcí pod hlavičkou Das Filmfest. Dále se nabízí potenciál pro větší propagaci letní edice Sommerkino, a to nejen v rámci Prahy, ale i v dalších městech, kde festival běžně probíhá.

Dalším doplňujícím formátem může být nepravidelný podcast nebo video série, ve které by organizátoři sdíleli zajímavosti z německy mluvené kinematografie, krátké rozhovory s tvůrci či pohled do zákulisí festivalové přípravy. Takový obsah by mohl sloužit jako přirozené

udržení povědomí o značce během roku, aniž by narušoval kompaktní sezónní charakter samotného festivalu.

16 Závěr praktické části

Praktická část práce se zaměřila na konkrétní případovou studii filmového festivalu Das Filmfest, kde byly aplikovány poznatky získané z teoretické části. Cílem bylo analyzovat, jakým způsobem jsou klíčové principy a strategie event marketingu implementovány v praxi a jaké výsledky přinášejí. Praktická část nabídla pohled na plánování, realizaci a hodnocení konkrétního eventu, což umožnilo hlubší porozumění aplikaci teorie na reálném příkladu.

Das Filmfest je skvěle organizovaný festival, který každoročně roste a rozšiřuje svůj mediální dosah. Skvělá vizuální identita, rostoucí mediální pokrytí a efektivní PR strategie dokazují, že organizátoři mají jasnou vizi a daří se jim jí naplňovat. Výrazný nárůst mediálního pokrytí v roce 2024 potvrzuje, že festival je na správné cestě a neustále se zlepšuje.

Přestože festival dosahuje skvělých výsledků, existuje několik oblastí, ve kterých by mohl být ještě ambicióznější. Posílení eventové složky, zavedení nových interaktivních prvků v marketingu, spolupráce s osobnostmi a strategie na komunikaci mimo sezónu by mohly pomoci ještě více rozšířit povědomí o festivalu a přilákat nové diváky.

Pokud bude Das Filmfest i nadále pokračovat ve své strategii a implementuje některé z výše uvedených doporučení, může se stát nejen nejvýznamnějším festivalem německy mluvených filmů v České republice, ale také jednou z nejvýznamnějších kulturních událostí propojujících českou a německy mluvící kinematografii.

Závěr

Tato diplomová práce se zaměřila na analýzu event marketingu a PR komunikace filmového festivalu Das Filmfest, jehož hlavním cílem je představit českému publiku německy mluvenou kinematografii. Hlavním úkolem bylo zhodnotit současnou marketingovou a komunikační strategii festivalu, analyzovat její efektivitu a navrhnout doporučení pro její další rozvoj.

Výzkumná část práce zahrnovala hloubkové rozhovory s organizátory festivalu, analýzu webové prezentace z hlediska SEO, mediální analýzu tradičních i online médií, zhodnocení sociálních sítí a možnosti rozšíření doprovodných eventů. Na základě těchto analýz byly identifikovány silné i slabé stránky stávající komunikace festivalu a formulovány konkrétní návrhy pro její zlepšení.

Z pohledu PR a mediální komunikace se ukázalo, že festival Das Filmfest má stabilní a dobře fungující mediální pokrytí, přičemž největší důraz je kladen na online média a rozhlasové stanice. Zároveň se potvrzuje, že o festival je ze strany médií dlouhodobý zájem, což vytváří dobrý základ pro další rozvoj komunikace. Přesto by bylo vhodné rozšířit spolupráci s odbornými filmovými magazíny a zároveň posílit konzistenci tiskových zpráv i jejich distribuce. Ačkoli není vzhledem k formátu festivalu nutné usilovat o celoroční PR strategii, nabízí se možnost cílené komunikace v období mimo hlavní sezónu, která by oslovila specifické publikum, například kulturní plánovače, školy nebo profesionály z oblasti filmu. V tomto smyslu by bylo přínosné zařadit například tematicky laděné články, podcasty nebo newslettery, které by přirozeně připomněly značku festivalu a zároveň nabídly hodnotný obsah s přesahem. Takový přístup by mohl posílit dlouhodobé vztahy s publikem, aniž by narušil kompaktní a sezónní charakter samotného festivalu.

SEO analýza webové prezentace ukázala, že web festivalu je vizuálně přitažlivý a plní svůj základní informační účel. Není však plně optimalizovaný pro vyhledávače. Mezi hlavní problémy patří chybějící strukturovaná data, neefektivní meta popisy a nedostatečné interní prolinkování obsahu. Dalším nedostatkem je nepřístupnost starších tiskových zpráv, které by mohly být cenným zdrojem informací pro novináře i partnery festivalu. Doporučení proto zahrnuje zlepšení SEO strategie, vytvoření přehledné archivace tiskových materiálů a rozšíření obsahu webu například o blog s aktualitami a zajímavostmi z festivalového zákulisí.

V oblasti sociálních sítí se ukázalo, že festival disponuje aktivními profily na Facebooku a Instagramu, ale jejich správa není vždy konzistentní. Vizuální styl příspěvků je jednotný a profesionální. Obsah však často postrádá interaktivitu a větší zapojení publika. Pro zlepšení by

mohlo být užitečné pravidelnější využívání Instagram Stories a Reels, kde by festival mohl ukazovat zákulisí příprav, rozhovory s tvůrci nebo reakce diváků. Zapojení influencerů z oblasti filmu a kultury by mohlo přinést širší publikum, stejně jako větší důraz na engagement prostřednictvím anket, soutěží a diskuzí. Významným posunem v roce 2024 bylo převzetí správy sociálních sítí přímo organizátory festivalu, což umožňuje větší flexibilitu a kreativitu při vytváření obsahu.

Jedním z nejzásadnějších zjištění práce bylo, že festival nenabízí téměř žádné doprovodné eventy, což je oproti jiným filmovým festivalům velká slabina. Doprovodné akce by mohly zvýšit celkový zájem o festival, posílit značku a přilákat nové diváky. Mezi doporučené formáty doprovodných akcí patří například Industry Day, který již jednou úspěšně proběhl a bylo by vhodné v jeho konceptu pokračovat – nabízí prostor pro panelové diskuse a networking filmových profesionálů. Dále lze doporučit formát Film & Brunch, propojující filmový zážitek s gastronomií, nebo rozšíření spolupráce se školami, například prostřednictvím dabingových workshopů, filmových kempů či interaktivních debat pro studenty. Vzhledem k tomu, že festival již navázal úspěšnou spolupráci se školami prostřednictvím školních projekcí, bylo by vhodné tento program dále rozšířit a prohloubit.

Na základě provedených analýz lze formulovat několik klíčových doporučení pro budoucí ročníky festivalu. Namísto vytváření celoročního PR plánu by však bylo vhodnější strategicky využívat komunikační příležitosti i mimo hlavní sezónu, a to cíleně vůči specifickým skupinám – například dlouhodobým plánovačům, kulturním institucím či odborné veřejnosti. Dále je nutné zlepšit SEO webových stránek, optimalizovat jejich strukturu a obsah pro lepší viditelnost ve vyhledávačích. Festival by měl také posílit engagement na sociálních sítích, více pracovat s interaktivním obsahem a zapojit influencery. Nezbytné je rovněž zavedení doprovodných eventů, které by mohly festival rozšířit o Industry Day, tematické brunche a školní vzdělávací programy. V neposlední řadě je důležité rozšířit spolupráci s médii a cíleně oslovit další kulturní magazíny, podcasty a filmové kritiky.

Festival Das Filmfest má silnou značku, stabilní diváckou základnu a rostoucí mediální dosah, ale existují oblasti, kde má stále nevyužitý potenciál. Zavedení doprovodných akcí, strategičtější PR plánování a aktivnější práce se sociálními sítěmi mohou festivalu pomoci oslovit širší publikum a posílit jeho prestiž. Das Filmfest má všechny předpoklady k tomu, aby se stal ještě významnější kulturní událostí nejen v Česku, ale i ve středoevropském kontextu. Pokud organizátoři využijí doporučení z této práce, může se festival více etablovat jako inovativní platforma propojující českou a německy mluvenou filmovou kulturu.

Bibliografické zdroje

- BLAŽKOVÁ, Milena. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.
- BRIAN, Solis. *Engage!: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. John Wiley & Sons, 2011. s. 201-202.
- BROOM, Glen M. *Cutlip and Center's Effective Public Relations*. Pearson, 2012. s. 213-214.
- COHEN, James. *Measuring Public Relations Effectiveness*. Wiley, 2014. s. 75-76.
- FOLEY, John. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. The Free Press, 2011. s. 155.
- HANZELKOVÁ, Alena, KEŘKOVSKÝ, Michal, ODEHNALOVÁ, Dana, VYKYPĚL, Oldřich. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8.
- HORÁKOVÁ, Hana. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0447-1.
- JENSEN, Mark. *Media Monitoring: A Practical Guide to Evaluating the Success of PR Campaigns*. Oxford University Press, 2007. s. 35.
- KELLER, Kevin Lane, KOTLER, Philip. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5. s. 35.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Principles of Marketing*. 15th edition, Pearson, 2016. s. 147.
- MILLER, Keith. *The Press and Public Relations*. SAGE Publications, 2013. s. 111-112.
- MITRA, Atanu. *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*. SAGE Publications, 2016. s. 215-218.
- PORTER, Michael E. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press, 1980. s. 48-50.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2649-1. s. 170-187.
- SHIMIZU, Koichi. *Advertising Theory and Strategies*. Tokyo, 1989. ISBN 4-7944-2030-7. s. 63-102.
- SHIMIZU, Koichi. *Symbiotic Marketing Strategy*. 4. vyd. Souseisha Book Company, 2003. ISBN 4-7944-2158-3. s. 25-62.
- SLADE-BROOKING, Catharine. *Creating a Brand Identity: A Guide for Designers*. London: Laurence King Publishing, 2016. ISBN 978-1-78067-562-6. s. 74.
- SVOBODA, Václav. *Public Relations – moderně a účinně*. 2. vyd. Praha, 2009. s. 14-15.
- ŠESTÁK, Petr. *Event Marketing*. In: HORŇÁK, Pavel a kol. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Book and Book, 2007. s. 245.
- ŠINDLER, Petr. *Event marketing – Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 22.

Internetové zdroje

- Das Filmfest. Instagramový profil* [online]. 2025. Dostupné z: https://www.instagram.com/dasfilmfest_cz/ [cit. 2025-03-15].
- Das Filmfest. Facebookový profil* [online]. 2025. Dostupné z: <https://www.facebook.com/dasfilmfest/> [cit. 2025-03-15].
- Das Filmfest. O festivalu* [online]. 2024. Dostupné z: <https://www.dasfilmfest.cz/cs/o-festivalu> [cit. 2024-11-06].

Das Filmfest. Pro školy [online]. 2024. Dostupné z: <https://www.dasfilmfest.cz/cs/o-festivalu#pro-skoly> [cit. 2024-11-06].

Goethe-Institut. Úkoly a cíle [online]. 2024. Dostupné z: <https://www.goethe.de/ins/cz/cs/ueb/auf.html> [cit. 2024-11-06].

Rakouské kulturní fórum. O nás [online]. 2024. Dostupné z: <https://www.rkfpraha.cz/o-nas/> [cit. 2024-11-06].

Švýcarské velvyslanectví v České republice [online]. 2024. Dostupné z: <https://www.eda.admin.ch/countries/czech-republic/cs/home/zastoupeni/velvyslanectvi-praha.html> [cit. 2024-11-06].

KOŘOUŠKOVÁ, Barbora. Marketingová a cílová skupiny: definice osoby [online]. Rascasone, 2024. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/marketing-slovník-pojmu/znacka/> [cit. 2024-11-06].

Flexi Project. Co je to SWOT analýza a jak jí připravit? [online]. Dostupné z: . [cit. 2024-03-08]

SOLDÁN, Ondřej. Co je to SWOT analýza – příklady [online]. Dostupné z: <https://ondrejsoldan.cz/marketing/co-je-to-swot-analyza-priklady/>. [cit. 2024-03-08].

Work Service. SWOT analýza – klíčová metoda strategického plánování [online]. Dostupné z: <https://workservice.cz/swot-analyza-klicova-metoda-strategickeho-planovani-pro-uspech-ve-svete-podnikani/>. [cit. 2024-03-08].

KISK MUNI. PESTEL analýza [online]. Dostupné z: <https://kisk.phil.muni.cz/100metod/pestel-analyza> [cit. 2024-03-08].

MyTími. PESTLE analýza – jednoduchý návod [online]. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/co-je-to-pestle-analyza-projete-si-jednoduchy-navod-jak-na-ni/> [cit. 2024-03-08].

MioWeb. Slovníček: Newsletter [online]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/newsletter/>. [cit. 2024-03-08].

Malá marketingová. Marketingový slovník: Newsletter [online]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/marketing-slovník-pojmu/newsletter/>. [cit. 2024-03-08].

DIGICHEF. Jak napsat dobrý kreativní brief [online]. Dostupné z: <https://digichef.cz/jak-napsat-dobry-kreativni-brief>. [cit. 2024-03-08].

FLEXI-PROJECT. Co je to SWOT analýza a jak jí připravit [online]. Dostupné z: . [cit. 2024-03-08].

SOLDÁN, Ondřej. Co je to SWOT analýza – příklady [online]. Dostupné z: <https://ondrejsoldan.cz/marketing/co-je-to-swot-analyza-priklady/>. [cit. 2024-03-08].

WORKSERVICE. SWOT analýza – klíčová metoda strategického plánování pro úspěch ve světě podnikání [online]. Dostupné z: <https://workservice.cz/swot-analyza-klicova-metoda-strategickeho-planovani-pro-uspech-ve-svete-podnikani/>. [cit. 2024-03-08].

KISK. PESTEL analýza [online]. Dostupné z: <https://kisk.phil.muni.cz/100metod/pestel-analyza>. [cit. 2024-03-08].

MYTIMI. Co je to PESTLE analýza? Projděte si jednoduchý návod, jak na ni [online]. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/co-je-to-pestle-analyza-projete-si-jednoduchy-navod-jak-na-ni/>. [cit. 2024-03-08].

DNA MARKETING. Cílová skupina – definícia [online]. Dostupné z: <https://www.dna-marketing.sk/cielova-skupina-definicia/>. [cit. 2024-03-08].

VELKÝ, Jan. Jak stanovit správnou cílovou skupinu? MARF | Reklamní agentura MARF [online]. Dostupné z: <https://www.marf.cz/blog/jak-stanovit-cilovou-skupinu/>. [cit. 2025-03-08].

VELKÝ, Jan. Cílová skupina [online]. Optimal Marketing.

Přílohy

Příloha 1

Top 10 mediálních výstupů o festivalu Das Filmfest (2023–2024)

Obsah:

	Název článku	Datum	Zdroj	Mediatyp
1	Věčná Sisi, mořské panny a gangy Berlína. Zaříná Das Filmfest	20.10.2023	Denik.cz	Online
2	Zprávy 09:00	19.10.2023	ČRo Plus	Rozhlas
3	Víkendoví rebelové: Přichází skutečný příběh od režiséra Rande naslepo	24.10.2023	Blesk.cz	Online
4	Začíná festival Das Filmfest. Nabídne jiný pohled na Alžbětu Bavorskou	18.10.2023	Aktualne.cz	Online
5	Alpy, Alma, Sisi. Začíná Das Filmfest	12.10.2023	Mestro	Print
6	Režisér Joachim Lang: Goebbels mohl klidně sloužit i Stalinovi	17.10.2024	Novinky.cz	Online
7	Zprávy v 12:00	12.09.2024	Country radio	Rozhlas
8	Do českých kin zamíří Goebbels	17.09.2024	Novinky.cz	Online
9	Snímek Goebbels na festivalu německých filmů	19.10.2024	ČT 1	Televize
10	Blíží se Das Filmfest. Zahájí ho hraný film o berlínském podsvětí	09.10.2024	Aktualne.cz	Online

Celé znění výstupů:

1. Věčná Sisi, mořské panny a gangy Berlína. Začíná Das Filmfest

Datum publikace	20.10.2023
Zdroj	Denik.cz
Typ media	Online
Odkaz	https://www.denik.cz/film-a-televize/festival-das-filmfest-sisi-almahler.html

Anotace:

...na sídlišti, ostrý soudní proces i terapie v převleku mořské panny. To všechno uvidí návštěvníci 17. ročníku Festivalu německy mluvených filmů Das Filmfest, který odstartoval 19. října večer. Zahájil jej další svérázný pohled na císařovnu Alžbětu Bavorskou Sisi a já, který osobně uvedla hlavní...

Výstřižek:

Věčná Sisi, mořské panny a gangy Berlína. Začíná Das Filmfest



Sisi a já, další originální pohled na slavnou císařovnu

Vášnivé i zakázané vztahy, teenageři na sídlišti, ostrý soudní proces i terapie v převleku mořské panny. To všechno uvidí návštěvníci 17. ročníku Festivalu německy mluvených filmů Das Filmfest, který odstartoval 19. října večer. Zahájil jej další svérázný pohled na císařovnu Alžbětu Bavorskou Sisi a já, který osobně uvedla hlavní představitelka Susanne Wolffová.

Oblíbený festival nabídne aktuální tvorbu německých, rakouských a švýcarských filmařů, letos celkem ve třech městech.

Až do 24. října lidé uvidí jejich filmy v pražských kinech Lucerna a Atlas, poté se přehlídka přesune do brněnského kina Art (30. října - 5. listopadu), od 1. do 9. listopadu se na vybrané filmy z programu mohou návštěvníci podívat i v sále Mozarteum Arcidiecézního [muzea v Olomouci](#).

Přijedou také hosté. Kromě renomovaných filmařů Christiana Petzolda a Andrease Dresena to budou i nadějní debutanti.

Boj o syna

Drsný humor i jazyk nabízí snímek Slunce a beton režiséra Davida Wnendta, jenž zachycuje partu kamarádů z berlínského sídliště Gropiusstadt, kteří se více a více zaplétají do osidel místních gangů. Strhující drama režiséra Andrease Dresena (od nějž známe Lásku na grilu) s názvem Rabiye Kurnaz vs. George W. Bush vzniklo na základě skutečných událostí.

Upoutávka na film Slunce a beton:



"Sun and Concrete" (Sonne und Beton) | Trailer | Berlinale 2023 | Video: Youtube

Sleduje obdivuhodný boj německé Turkyně za propuštění syna z věznice na Guantánamu, jenž vyústí až v žalobu na amerického prezidenta. Znepokojivý je i snímek Servus Pappa, See You in Hell od Christophera Rotha, který nahlíží do autoritářské sekty Otto Muehla (kterého mohli diváci vidět před delším časem i v rakouském dokumentu Moji otcové, mé matky a já).

Šupinami proti trablům

Na pobřeží [Baltského moře](#) zavede diváky drama o lásce, touze a pomíjivosti, které se představilo letos na Berlinale - Ohnivě červená obloha. Je dílem Christiana Petzolda a v jedné z hlavních rolí lze potkat Paulu Beerovou.

Upoutávka na film Ohnivě červená obloha:



Trailer ROTER HIMMEL - Ab 20.04. im Kino | Video: Youtube

Zcela jiného druhu je nízkorozpočtová satira Sebastiana Brauneise Bytná, která se dotýká současné bytové krize v Rakousku. S humorem se na svou hrdinku dívá i rakouská režisérka Franziska Pflaumová v komedii Mermaids don't cry (Mořské panny nepláčou), jež zachycuje osudy vídeňské pokladní hledající lék na své trable v plaveckém [bazénu](#) a v převleku mořské panny...

Alma a Oskar nahlíží do milostného vztahu malíře s českými kořeny Oskara Kokoschky a femme fatale řady umělců z kraje 20. století Almy Mahlerové. Švýcaři vezou mimo jiné komedii Zlatá léta, v níž autorka s humorem líčí příběh čerstvých důchodců, kteří místo zaslouženého odpočinku řeší nastřádané manželské problémy.

Vzhůru do Alp

Dokumentární sekce letos potěší všechny horaly, je totiž krom jiného zaměřena [na Alpy](#). Pro rodiny s dětmi je tu opět sekce BIO JUNIOR, v níž je třeba komedie Kde je lama, tam je drama o prázdninovém dobrodružství nejlepších kamarádek Lotty a Cheyenne nebo film Víkendoví rebelové, jehož hrdinou je pro změnu malý fotbalový fanatik, autista Jason.

Festival doprovodí od 20. října i projekce krátkých experimentálních filmů pod názvem Pokusy o vzpomínky - filmy z Berlinale Forum Expanded, které najdete ve vstupní hale Goethe-Institutu. Stejně jako loni mohou diváci využít kromě běžného vstupného také cenově výhodné festivalové permanentky.

2. Zprávy 09:00

Datum publikace	19.10.2023
Zdroj	ČRo Plus
Typ media	Rozhlas

Anotace:

...starost miň, když ty tady nebudeš. mluví 5, ----- Dozvíte se také, které filmy z Německa nebo Rakouska nabídne přehlídka s názvem das Filmfest. Nejdřív se můžete zaposlouchat do zpráv s Martinem Matějkou. mluví 7, ----- Tel Avivu přistál britský předseda vlády...

3. Víkendoví rebelové: Přichází skutečný příběh od režiséra Rande naslepo

Datum publikace	24.10.2023
Zdroj	Blesk.cz
Typ media	Online
Odkaz	https://tv.blesk.cz/video/8706913/vikendovi-rebelove-prichazi-skutecny-pribeh-od-reziserarande-naslepo.html

Anotace:

...Víkendoví rebelové je dojemná a vtipná komedie inspirovaná skutečným příběhem. Film v zahraničí sbírá velmi pozitivní hodnocení a získal si již srdce malých i velkých českých diváků na předpremiérách na říjnovém filmovém festivalu Das Filmfest, kde snímek představil sám režisér Marc Rothemund.

Výstřižek:

Víkendoví rebelové: Přichází skutečný příběh od režiséra Rande naslepo

Desetiletý Jason ve škole tak úplně nezapadá mezi ostatní, protože má poruchu autistického spektra. Přestože je vysoce inteligentní, hrozí, že bude muset přestoupit do speciální školy. Jeho rodiče hodlají udělat cokoli, aby k tomu nedošlo.

A to cokoli je pomoci splnit Jasonovi jeho velké přání. Chlapec se rozhodl, že si konečně vybere fotbalový klub, kterému by mohl fandit. Mezi otcem a synem vznikne nečekaná dohoda. Táta mu pomůže najít dokonalý fotbalový tým, když se Jason bude ve třídě snažit dělat co nejméně problémů.

Celá věc má ale jeden háček... Jasonova kritéria pro výběr klubu jsou velmi specifická a přísná: nesmí mít hloupého maskota, musí smýšlet ekologicky, mít bezbariérové toalety, žádné nacisty mezi fanoušky, hráči nesmí nosit boty, které jsou příliš barevné a mnoho dalšího. A navíc... Než se Jason rozhodne, musí vidět všechny týmy, bez ohledu na to, v jaké lize hrají, hrát naživo.

Zkušený režisér Marc Rothemund, který si vysloužil přízeň diváků již svými předchozími filmy Spolu to dáme a Rande naslepo, znovu skóruje, tentokrát s dobrodružstvím pro celou rodinu. Víkendoví rebelové je dojemná a vtipná komedie inspirovaná skutečným příběhem.

Film v zahraničí sbírá velmi pozitivní hodnocení a získal si již srdce malých i velkých českých diváků na předpremiérách na říjnovém filmovém festivalu Das Filmfest, kde snímek představil sám režisér Marc Rothemund.

4. Začíná festival Das Filmfest. Nabídne jiný pohled na Alžbětu Bavorskou

Datum publikace	18.10.2023
Zdroj	Aktualne.cz
Typ media	Online
Odkaz	https://magazin.aktualne.cz/kultura/das-filmfest-sisi-ja/r~4b4baa306dc211eebc030cc47ab5f122/

Anotace:

Téměř tři desítky hraných i dokumentárních filmů z Německa, Rakouska a Švýcarska uvede do českých kin Das Filmfest, který začíná tento čtvrtek 19. října. Snímky se zabývají gangy na berlínském sídlišti, homosexualitou v rakouské armádě, tréninkovou dřinou lyžařů v Alpách či umělcem Oskarem...

Výstřižek:

Začíná festival Das Filmfest. Nabídne jiný pohled na Alžbětu Bavorskou

Téměř tři desítky hraných i dokumentárních filmů z Německa, Rakouska a Švýcarska uvede do českých kin Das Filmfest, který začíná tento čtvrtek 19. října. Snímky se zabývají gangy na berlínském sídlišti, homosexualitou v rakouské armádě, tréninkovou dřinou lyžařů v Alpách či umělcem Oskarem Kokoschkou.



Festival zahájí drama Sisi a já. Na snímku z něj jsou herečky Sandra Hüller a Susanne Wolff, která do Prahy přijede. | Foto: Bernd Spauke

Letošní 17. ročník se koná v pražských biografech Lucerna a Atlas, v brněnském kině Art a olomouckém sále Mozarteum Arcidiecézního muzea. Všechny filmy budou uvedeny v původním znění s českými titulky.

Dění v Lucerně zahájí německé drama Sisi a já, které dle organizátorů svérázně převypravuje příběh císařovny Alžběty Bavorské. Ta žila v letech 1837 až 1898. "Projekci filmu, který již získal mnoho ocenění, bude osobně přítomna představitelka hlavní role Susanne Wolff," říká Klára Arpa ze spolupořádajícího Goethe-institutu.

Dalšími hosty se stanou německá kameramanka, režisérka a scenáristka Birgit Möller nebo švýcarský režisér Hans Steinbichler. Několik filmů tu bude mít českou distribuční premiéru či předpremiéru. Jedná se například o snímky Alma a Oskar nebo Celý život distribuční společnosti Cinemart, rodinný titul Víkendoví rebelové firmy Bioscop a Ohnivě červená obloha mezinárodního distributora Vertigo International.

Pořadatelé program rozdělili do několika sekcí. Pod hlavičkou Das Filmfest Spezial uvádějí historické velkofilmy, literární adaptace, snímky podle skutečných událostí i nezávislá díla. Sem patří například Slunce a beton od režiséra Davida Wnendta, které diváky zavede na sluncem rozpálené berlínské sídliště Gropiusstadt, na okraj města i společnosti. Film získal bavorskou cenu za scénář i kameru. Další sekce se jmenuje Die goldenen Jahre. Její hrdiny spojuje touha najít odvahu a začít si plnit své sny nebo se vymanit z dobových konvencí. Jako v případě snímku Alma a Oskar od Dietera Bernera. Ten nechává nahlédnout do milostného vztahu mezi na svou dobu emancipovanou Almou Mahlerovou a malířem Oskarem Kokoschkou.



Na snímku z filmu *Alma a Oskar* jsou Emily Cox a Valentin Postlmayr. | Foto: Alamode Film

Nezkrotná příroda nejvyššího evropského pohoří zastává významnou úlohu v hraných i dokumentárních filmech ze sekce Alpy, má láska. Festival uvede mimo jiné minimalistický příběh Leona Schwittera nazvaný Úkryt.

V sekci Die Doku soustředí Das Filmfest každoročně i aktuální dokumentární tvorbu. Nabídne například snímek Claudie Müller nazvaný Elfriede Jelinek - Jazyk urvaný ze

řetězu, autentický portrét jedné z nejdiskutovanějších žijících rakouských spisovatelek. Držitelce Nobelovy ceny za literaturu Elfriede Jelinek je 76 let.

Rodiny s dětmi v Bio Junior Festival pozve na prázdninové dobrodružství Kde je lama, tam je drama režiséra Martina Plura či Víkendové rebely režiséra Marca Rothemunda.

5. Alpy, Alma, Sisi. Začíná Das Filmfest

Datum publikace	12.10.2023
Zdroj	Metro
Typ media	Print
Strana	15

Anotace:

...Elfriede Jelinek, emancipovaná Sisi, výstřední Oskar Kokoschka či osudová Alma Mahler. Sedmnáctý ročník Festivalu německy mluvených filmů Das Filmfest přinese ve druhé polovině října a na začátku listopadu do českých kin nejaktuálnější tvorbu německých, rakouských a švýcarských filmařů. ...

6. Režisér Joachim Lang: Goebbels mohl klidně sloužit i Stalinovi

Datum publikace	17.10.2024
Zdroj	Novinky.cz
Typ media	Online
Odkaz	https://www.novinky.cz/clanek/kultura-filmy-serialy-reziser-joachim-lang-goebbels-s-cilem-ukazat-ze-metody-pouzivane-nacisty-stale-funguji-„Populismus-je-na-vzestupu.-Je-jedno,...

Anotace:

Režisér Joachim Lang v Praze v sobotu 19. října na festivalu Das Filmfest představí svůj nový film Goebbels (Führer und Verführer). Vypráví v něm příběh mistra propagandy Josepha Goebbelse. Natočil jej s cílem ukázat, že metody používané nacisty stále fungují. „Populismus je na vzestupu. Je jedno,...

Výstřižek:

Režisér Joachim Lang: Goebbels mohl klidně sloužit i Stalinovi

Režisér Joachim Lang v Praze v sobotu 19. října na festivalu Das Filmfest představí svůj nový film Goebbels (Führer und Verführer). Vypráví v něm příběh mistra propagandy Josepha Goebbelse. Natočil jej s cílem ukázat, že metody používané nacisty stále fungují. „Populismus je na vzestupu. Je jedno, kde žijete, nevyhnete se mu,“ říká v rozhovoru pro Novinky.

Kdy jste na téma filmu prvně narazil?

Dalo by se říci, že před padesáti lety. Ve třinácti jsem přečetl knihu o systému koncentračních táborů. Nemohl jsem uvěřit, co se odehrálo pár let před mým narozením, narodil jsem se patnáct let po druhé světové válce. V podstatě od té doby, co jsem tu knihu přečetl, si kladu otázku, jak mohlo dojít k největším zločinům lidstva. Také si kladu otázku, proč většina Němců nacisty na cestě k nim podporovala či následovala.



Režisér Joachim A. Lang

Ptal jste se někdy svých rodičů, co dělali za druhé světové války?

Samozřejmě. V mládí to pro mne bylo opravdu velké téma, doma jsem i všem často mluvil. Můj otec musel v osmnácti narukovat, ať chtěl, či nikoli. Byl poslán na východ, což bylo pro něj celoživotní trauma. A maminka? Její osud hledejte i v Československu.

Kde?

Pocházela ze Sudet, z obce Slup u Znojma (*německy Zulb - pozn. red.*). Měli tam statek. Po válce z něj byli vyhnáni. V Německu se pak potkala s tátou. Spojovalo je mimo jiné právě to, že byli velkými odpůrci jakéhokoli nacionalismu, válek. I proto byli ochotní se mnou o všem mluvit, čehož jsem využíval. Bohužel už nežijí, ale tohle téma je stále nesmírně důležité. My, kteří jsme se narodili později, jsme měli velké štěstí.

Tím se dostáváme ke spojenci s Československem. Ve vašem filmu Goebbels je zmíněna i aféra Goebbelse s herečkou Lídou Baarovou. Vy jste ho důkladně poznal díky archivním materiálům. Jaký měl kulturní vkus?

Odpovídal jeho povaze. Byl to to absolutní bezskrupulózní oportunist a antisemita, který chtěl udělat závratnou kariéru a dělal pro to vše. Před nacisty nabízel své služby třeba jednomu americkém deníku...

Bylo mu jedno, pro koho pracuje, hlavně, že je vidět. Jeho postava je vážně velmi zajímavá. Byl vlastně úplným protikladem Adolfa Hitlera, do jehož služeb se fanaticky dal. I přesto, že promoval u Žida, ve Vůdci našel toho, komu chtěl sloužit a zcela se mu podřídil.

Stejně dobře by ovšem mohl sloužit kterémukoliv jinému režimu. Myslím si, že klidně mohl sloužit Stalinovi, kdyby na to přišlo.

Ještě k Lídě Baarové. Rozumíte tomu, proč se s ním dala dohromady?

Jistě. Goebbels měl pro jisté dámy svůj půvab, čehož hojně využíval. Ne nadarmo se mu říkalo Bock von Babelsberg, Kozel z Babelsbergu. O herečky se v tomhle směru aktivně zajímal. Vědělo se, že když ho dotyčná odmítne, riskuje tím kariéru.

Baarová „předsudky“ netrpěla. Milovala, stejně jako Goebbels, pocit moci, důležitosti. Oběma jejich vztah proto vyhovoval. Což mohu říct na základě prostudování spousty archivních materiálů.



Lída Baarová (Zkáza krásou)

Váš film zabírá šest let plných dějinných milníků. Jak jste vybíral ty, jež (ne)zařadíte?

Snažil jsem se vybrat ty, které divákům vysvětlily, co se tehdy stalo. Na nich jsem načrtl své postavy. Jakýmsi spojovacím článkem mého snímku je pak i společné stolování, večeře. Právě ty obvykle tvoří sounáležitost, včetně té rodinné. Vzbuzují pocity pohody, normalnosti, domácí pohody. Kdesi venku přitom zuří obří konflikt, lidé bojují o své životy... Tenhle protiklad je k pochopení doby zásadní.

Pochopí to současníci?

Myslím si, že ano. Ono se to stále opakuje. Můj film se snaží mimo jiné odpovědět na otázku, jak mohli nacisté tak snadno strhnout lidi na stranu zla. Ukazuje, jaké prostředky využívali. Samozřejmě, že jsem ho točil i s cílem ukázat na fakt, že stejné/podobné věci využívají demagogové dodnes. Chci, aby se nad nimi diváci aspoň zamysleli.

Váš film byl v Německu úspěšný. Ale chápou ho nyní skutečně všichni? Přece jen je Německo multikulturní, část Němců nemá „klasickou“ německou minulost.

Ano, film byl v Německu úspěšný, zazněla i kritika. Víte, my máme takový dlouhodobý koncept, že Hitler a další nacisté byli démoni, zrůdy. Je velice výhodný, protože se s nimi nemusíme identifikovat...

Zároveň si pěstujeme kulturu vzpomínek, paměti, která je zkostnatělá. To neříkám jen já, ale také pamětníci doby, s nimiž jsem mluvil.

Všichni se ovšem shodneme v tom, že je nutné o zlu mluvit. Nacisté zkrátka byli lidé jako já nebo vy. Vypadali na první pohled normálně, skoro sympaticky, stejně jako někteří politici AfD (*Alternativa pro Německo - pozn. red.*).

Je tedy váš snímek hlavně pro Němce?

Je pro všechny, jak vnímám z reakcí publika. Velký úspěch měl třeba v Nizozemsku. Jeho uvedení v řadě států se ještě chystá, včetně USA. Populismus je na vzestupu. Je jedno, kde žijete, nevyhnete se mu. A mám pocit, že právě vy, v Česku i na Slovensku, byste mu měli dobře rozumět. Ostatně byli jste od začátku státem, který se musel Hitlerovi bránit.

7. Zprávy v 12:00

Datum publikace	12.09.2024
Zdroj	Country radio
Typ media	Rozhlas

Anotace:

*...literárních děl reprezentovaná zejména Cenou Václava Buriana, která se uskuteční v říjnu. Je tam festivalový formát německojazyčných filmů Das Filmfest, který probíhá v Praze, v Brně, nově tedy také v Olomouci v. mluvčí 5, ----- Centrálu. mluvčí 2, -----
Řady...*

8. Do českých kin zamíří Goebbels

Datum publikace	17.09.2024
Zdroj	Novinky.cz
Typ media	Online
Odkaz	https://www.novinky.cz/clanek/kultura-filmy-serialy-do-ceskych-kin-zamiri-goebbels-40488739

Anotace:

...Vypráví příběh muže, který se stal jedním ze symbolů zla 2. světové války, Josepha Goebbelse. U nás si snímek odbude premiéru v rámci festivalu Das Filmfest 19. října. Nyní představuje první českou ukázkou. Film zachycuje život mocného muže třetí říše od konce 30. let. V roce 1938 je ministrem...

Výstřižek:

Do českých kin zamíří Goebbels

Filmaři oznamují jeden možný podzimní hit kin za druhým. Patřit k nim může i snímek režiséra a scenáristy Joachima A. Langa Goebbels. Vypráví příběh muže, který se stal jedním ze symbolů zla 2. světové války, Josepha Goebbelse. U nás si snímek odbude premiéru v rámci festivalu Das Filmfest 19. října. Nyní představuje první českou ukázkou.



Trailer k filmu Goebbels

Video: Donart film

Film zachycuje život mocného muže třetí říše od konce 30. let. V roce 1938 je ministrem propagandy, je na vrcholu moci. Německo kráčí směrem k válce a on se stává hlavním iniciátorem protižidovského pogromu a produkuje první antisemitské propagandistické filmy Žid Süß a Věčný žid.

„Před přibližně 80 lety se odehrály největší zločiny v lidské historii: holokaust a druhá světová válka. Během ní zahynulo 60 milionů lidí, včetně šesti milionů zavražděných Židů. Manipulační strategie pachatelů těchto zločinů dnes slouží jako vzor pro populisty, kteří po celém světě pošlapávají lidská práva a demokracii,“ zmínil paralely se současností režisér.



Ateliérový snímek rodiny Goebbelsových z roku 1942.

A dodal: „Připomínka těchto archetypů populismu – Hitlera, Goebbelse a nacistických vůdců – poskytuje varovný příběh o tom, co se může stát a jak rychle se může občanská společnost propadnout do barbarství, v němž jsou lidství a všechny morální principy potlačeny. Pro mě je klíčový citát přeživšího z Osvětlení Prima Leviho, kterým začíná a končí náš film: ‚Stalo se to, a proto se to může stát znovu.‘“

Do hlavní role Josepha Goebbelse obsadil Roberta Stadlobera. Goebbelsovu manželku Magdu si zahrála Franziska Weiszová, coby Adolf Hitler se představí Fritz Karl.

Snímek měl premiéru v Německu už v polovině července. Tam vstoupil do distribuce pod názvem *Führer und Verführer*. Patřil tam k filmům, které v létě diváky a filmové kritiky oslovily a získaly vysoké hodnocení.

9. Snímek Goebbels na festivalu německých filmů

Datum publikace	19.10.2024
Zdroj	ČT 1
Typ media	Televize

Anotace:

Josef Kvasnička, moderátor ČT ----- V Praze vrcholí Das FILMFEST, přehlídka německy mluvených filmů dnes představila životopisný snímek Goebbels, který zobrazuje část života nacistického ministra propagandy a válečného zločince. Goebbels, 2024, režie: Joachim Lang...

10. Blíží se Das Filmfest. Zahájí ho hraný film o berlínském podsvětí

Datum publikace	09.10.2024
Zdroj	Aktualne.cz
Typ media	Online
Odkaz	https://magazin.aktualne.cz/kultura/blizi-se-das-filmfest-zahaji-ho-hrany-film-o-kafkovi/r~4662eea6859111efb553ac1f6b220ee8/

Anotace:

„...18. ročník festivalu německojazyčné kinematografie Das Filmfest zahájí hraný snímek z prostředí berlínského podsvětí. Festival přináší pestrý výběr filmů od dramatu po komedii a tradičně se koná v Praze, Brně a Olomouci...“

Výstřižek:

Blíží se Das Filmfest. Zahájí ho hraný film o Kafkově poslední lásce

Poslední milostný vztah spisovatele Franze Kafky s ošetřovatelkou Dorou Diamant líčí životopisný hraný film, který zahájí 18. ročník festivalu německojazyčné kinematografie Das Filmfest. Snímek nazvaný Nádhera života diváci poprvé uvidí příští středu 16. října v pražském kině Lucerna.



Film *Nádhera života* vypráví o poslední lásce Franze Kafky. Po premiéře na *Das Filmfestu* ho česká kina začnou promítat 5. prosince. | Video: Film Europe

Kromě Lucerny se bude promítat v kině Edison Filmhub, v metropoli program [Das Filmfestu](#) potrvá do 20. října. Od 22. do 26. října se festival přesune do brněnského kina Art, ve dnech 1. až 5. listopadu pak vyvrcholí v nově zrekonstruovaném sálu Central Městského muzea v Olomouci. Na programu bude více než 20 německy mluvených filmů.



Na snímku z *Nádhery života* jsou Sabin Tambrea jako Franz Kafka a Henriette Confurius v roli Dory Diamant. | Foto: Film Europe

Nádheru života natočili [Georg Maas](#) a [Judith Kaufmann](#). Líčí poslední milostný vztah Franze Kafky, od jehož úmrtí letos [uplynulo](#) 100 let. Spisovatel se na sklonku života v sanatoriu na pobřeží Baltského moře seznámil s židovskou ošetřovatelkou Dorou Diamant. Ta se stala jedinou ženou, s níž literát tou dobou již trpící tuberkulózou alespoň krátce žil. "Projekce se osobně zúčastní režisér Georg Maas," doplňuje Karolína Bukovská, zástupkyně Rakouského

kulturního fóra v Praze.

Několikrát se v programu přehlídky objevuje téma druhé světové války. Mimořádný pohled do nacistické propagandy slibuje například hraný film Goebbels - Mistr propagandy. Příběh německého ministra propagandy a válečného zločince Josepha Goebbelse, jenž dokázal mobilizovat masy a formovat veřejné mínění tak, aby ospravedlnil brutální činy nacistů, uvedou v pražském kině Lucerna režisér Joachim A. Lang a představitel titulní role Robert Stadlober.

Další snímek nazvaný S láskou, Vaše Hilde inspirovala komunistická odbojová skupina Rudý orchestr, která do roku 1942 působila v Berlíně a mimo jiné upozorňovala na příkoří, jež zažívají Židé.

Festival nabídne též adaptaci bestselleru Polednice od spisovatelky Julie Franck, kterou natočila rakouská režisérka Barbara Albert. Historické drama sleduje osudy židovské hrdinky, jejíž životní plány těžce poznamená druhá světová válka.

Program dále zahrnuje režijní debut známého herce Daniela Brühla, který už snímek Soused v létě [přivezl](#) na karlovarský festival, nebo Spálenou zemi odehrávající se v berlínském podsvětí. V hlavní roli profesionálního lupiče se představí jedna z hvězd seriálu [Babylon Berlin](#), herec Mišel Matičević.

Za "pravděpodobně nejdůležitější" klimatický dokument loňského roku pořadatelé označují Plastic Fantastic, jenž poskytuje vhled do myšlení a jednání zástupců plastového průmyslu. Jejich názory konfrontuje s postoji vědců a ekologických aktivistů. Režisérka Isabella Willinger se zúčastní projekce v pražském kině Edison Filmhub.

Součástí letošního ročníku Das Filmfestu bude i doprovodný program. V pražském Kině Kavalírka se ve čtvrtek 17. října uskuteční panelová diskuse o postavení žen v německém, rakouském a švýcarském filmu, které se zúčastní profesionálky z těchto zemí. Několik snímků z letošního programu včetně Nádhery života se později dočká distribuční premiéry.

Příloha 2

Kompletní tabulka mediálního monitoringu je dostupná v elektronické příloze jako soubor "[Příloha 2 - Mediální monitoring.pdf](#)".