

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2014–2016

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Michal Jantoš

**Marketingová komunikace Mezinárodního filmového
festivalu Karlovy Vary**

Praha 2016

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Petr Mokry

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER FULL-TIME STUDIES

2014-2016

DIPLOMA THESIS

Michal Jantoš

Marketing communication of the International film festival

Karlovy Vary

Prague 2016

The Diploma Thesis Work Supervisor: Mgr. Petr Mokřý

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Michal Jantoš

Rád bych poděkoval vedoucímu diplomové práce Mgr. Petru Mokrému za užitečné rady a pomoc při zpracování.

Anotace

Diplomová práce je zaměřena na marketingovou strategii Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary. Teoretická část práce se věnuje definování základních marketingových pojmů, stěžejních pro jejich aplikaci v empirické části. Empirická část diplomové práce charakterizuje Karlovarský filmový festival a detailně popisuje nástroje marketingové komunikace užívané organizátory festivalu. Uvádí konkurenční schopnost oproti ostatním světovým filmovým festivalům. Analyzuje statistické údaje o návštěvnosti festivalu jednotlivých cílových skupin.

Klíčová slova

Diplomová práce, festival, film, Karlovy Vary, komunikace, Marketing, propagace, reklama, strategie.

Annotation

The diploma thesis is focused on marketing strategy of the International film festival Karlovy Vary. The theoretical part defines basic marketing concepts which are crucial for their use in the empirical part. The empirical part of the diploma thesis is characterising the International film festival Karlovy Vary and It is describing tools of the marketing communication used by the organizers of the festival. It is also about competitiveness of the festival between other international film festivals. It is analysing turnout data of targeting Groups.

Keywords

Advertising, communication, diploma, thesis, festival, film, Karlovy Vary, marketing, propagacion, strategy.

OBSAH

ÚVOD.....	9
TEORETICKÁ ČÁST	11
1 KOMUNIKACE.....	11
1.1 Definování pojmu	11
1.2 Nástroje komunikace	15
1.3 Komunikační mix	22
1.4 Firemní komunikace	25
1.5 Charakteristika dalších pojmů	27
2 PROPAGACE FILMU	29
2.1 Vymezení Obecného pojmu.....	29
2.2 Film a marketing, marketing a film	30
2.3 Filmová produkce a distribuce.....	31
2.4 Způsoby propagace filmového díla.....	33
2.5 Filmové festivaly	34
PRAKTICKÁ ČÁST	38
3 STANOVENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK A HYPOTÉZ.....	38
4 CHARAKTERISTIKA MFF KARLOVY VARY.....	40
4.1 Socioekonomický význam MFF KV	40
4.2 sTRUČNÝ VÝVOJ FESTIVALU V LETECH 1946-1989.....	40
4.3 Stručný vývoj festivalu po roce 1989	42
4.4 Současná podoba festivalu.....	43
5 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	49
5.1 Analýza konkurence	49
5.2 Analýza použitých médií a způsobů propagace.....	54
5.3 Seznam použitých nástrojů marketingového komunikačního mixu	55
5.4 Moderní marketingové přístupy a nová média	59
5.5 Analýza návštěvnosti festivalu	64

5.6	Mediální monitoring	71
5.7	Partnerství, sponzorství a fundraising	72
6	DISKUZE	75
	ZÁVĚR	79
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	81
	SEZNAM ZKRATEK	86
	SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	87

ÚVOD

Aktuálnost tématu a jeho volba.

Karlovarský filmový festival je největší a nejznámější akcí svého druhu na území České republiky. Organizace takto velké události je velmi náročná a vyžaduje důkladnou přípravu a znalosti z oblasti marketingové komunikace. Karlovarský filmový festival je často v hledáčku tuzemských i zahraničních médií. I proto je marketingová komunikace nedílnou součástí veškerých příprav a prezentace. Autor diplomové práce se v minulých ročnících festivalu (2011, 2012, 2014, 2015) podílel na provozu vedlejších festivalových projektů, a proto je mu téma blízké.

Současný stav problematiky a odborná literatura.

V současné době již probíhají přípravy nutné k realizaci letošního ročníku festivalu, který proběhne v termínu 1.7.2016 – 9.7.2016. K aktuálnímu ročníku festivalu ještě nelze zjistit mnoho informací, ale už teď je uveřejněno, že programové oddělení ukončilo existenci dvou soutěžních sekcí (Fórum nezávislých a Soutěž krátkých dokumentárních filmů).

Pro tuto práci jsou nejvýznamnějšími autory Jiří Flígl, Miroslav Foret a Bernhard Schellmann kteří se ve svých publikacích věnují marketingové komunikaci, médiím a festivalům. Jedním z hlavních zdrojů informací jsou i závěrečné tiskové zprávy jednotlivých ročníků Karlovarského festivalu.

Cíl diplomové práce

Teoretická část práce definuje a přiblíží pojmy z oblasti marketingové komunikace, nutné k porozumění následné praktické části diplomové práce. Cílem praktické části práce je analýza aspektů marketingové strategie karlovarského filmového festivalu a ověření stanovených pracovních hypotéz.

Stanovení hypotéz

Hypotéza č. 1: Pozice festivalu na území České republiky není nijak výrazně ohrožována konkurenčními českými filmovými festivaly, Ovšem jeho konkurenceschopnost v mezinárodním prostředí není tak výrazná, protože je festival orientovaný hlavně lokálně.

Hypotéza č. 2: Současná propagace festivalu úspěšně a efektivně využívá moderní marketingové techniky a nová media

Hypotéza č. 3: Úspěch užití propagačních aktivit festivalu je možné pozorovat na zvyšujícím se počtu návštěvníků.

Aplikované vědecké metody

Při získávání informací byly použity především tyto vědecké metody:

- rešerše primárních a sekundárních pramenů.

Při zpracovávání dat byly použity tyto vědecké metody:

- komparace,
- analýza dat,
- dedukce.

TEORETICKÁ ČÁST

1 KOMUNIKACE

Kapitoly *Komunikace a Propagace filmu* pokrývají nezbytná teoretická fakta, která jsou nutná ke správnému porozumění praktické části. Teoretické poznatky budou klíčem k vyhodnocení určené pracovní hypotézy.

V nadcházející kapitole diplomová práce definuje komunikaci a její užití v marketingu.

1.1 Definování pojmu

Význam slova komunikace je odvozen od původního latinského znění *communicatio*, které může mít vícero významů, jako sdílení, spojování, hromadný zájem a také, pro diplomovou práci nejdůležitější, komunikaci jako takovou. V současnosti se komunikace považuje za velmi široký pojem. Vytváří základ všech mezilidských vztahů, protože bez komunikace by nebylo možné se dohodnout a uspokojit tak naše potřeby nutné k přežití.¹

Slovo komunikace obsahuje velké množství významů, a proto pro něj nemáme jen jednu definici. Kupříkladu Vladimír Bárta považuje při interpretaci komunikace za nejdůležitější pochopení se navzájem mezi zúčastněnými subjekty. Při dorozumívání se mezi dvěma subjekty dochází k určité činnosti, přijímání a vysílání. Jedince, který vysílá, lze nazvat komunikátorem a jedinec, který přijímá je recipient. Komunikátor se soustředí na význam zprávy, na výběr šířitele propagace a propagačního předmětu.²

¹ FORET, M. *Marketingová komunikace: Marketingový výzkum jako poznávání zákazníka, Nástroje marketingové komunikace se zákazníkem, Identita, kultura a image organizace, Marketingová komunikace ve veřejné správě*. Brno: Computer Press, a.s., 2006. s. 443. ISBN 80-251-1041-9.

² BARTA, V. *Propagace*. Vysoká škola ekonomická v Praze, 1993. s. 45. ISBN 80-7079-411-9.

Účastníci komunikace užívají formu sdělení tak, aby oběma byla co nejkomfortnější a nejlépe srozumitelná. Zpráva by měla v každém případě vyjadřovat takové kódování (sdělování), aby byla nesporná a jednoznačná. Základem každé úspěšné komunikace je účast jak komunikátora tak i posluchače/recipienta, který musí. Ten musí vyslané informace přijmout a dát najevo zájem.³

Komunikací se nemusí rozumět pouze verbální sdělení. Každý výtvar může být projevem komunikace a nezáleží na tom, jestli je to projev vytvořený člověkem, přírodou, jestli je duševní či fyzický. Vždy by měl být jednou stranou představen a druhou přijímán. Komunikace je řízena zákonem akce-reakce. Aby byly úspěšně sděleny veškeré informace, je zapotřebí, aby byly přijaty.⁴

1.1.1 Stručně o historii komunikace

Komunikace se vyvíjí a vytváří už od samotného počátku věků. Jako důkaz mohou posloužit jeskynní malby, nebo před tím užívaná komunikace umožněná různými zvuky, pachy, nebo mimikou obličejových svalů, či postojem těla.

Z roztočivných zvuků/výkřiků se postupně vytvořila řeč a podobně tomu bylo i u jeskynních maleb plných různých znaků a ikon, které se následně vyvinuly v písmo. Za Nejdůležitější pokrok v oblasti psaného projevu považujeme vynález knihtisku v první pol. 15. Stol. Jeho vynálezce byl Johannes Gutenberg (1397-1468).

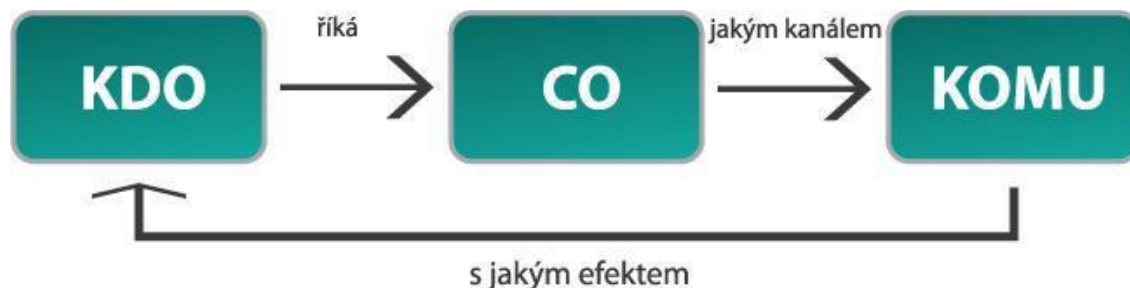
Po roce 1850 dochází k velké změně v oblasti komunikace a to zejména vlivem novin a časopisů. Toto období „informační revoluce“ je považován za počátek nové éry, která umožňovala nabízení svých myšlenek a produktů lidem, se kterými jsme se nikdy neseťkali.

³ VYMĚTAL, J. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. 1.vydání. Praha: Grada publishing, 2008. s. 328. ISBN 978-80-247-2614-4.

⁴ FORET, M. *Marketingová komunikace: Marketingový výzkum jako poznávání zákazníka, Nástroje marketingové komunikace se zákazníkem, Identita, kultura a image organizace, Marketingová komunikace ve veřejné správě*. Brno: Computer Press,a.s., 2006. s. 443. ISBN 80-251-1041-9.

Až po druhé světové válce dochází k obecnému přijetí důležitosti komunikace a její pochopení jako obsáhlý a složitý systém. Tehdejší pokrokový pohled na komunikaci dopomohl k vývoji informační a výpočetní techniky.⁵ H. D. Lasswell popisuje v roce 1948 proces komunikace pomocí následujícího schématu:

Obrázek 1: Lasswellovo komunikační schéma



Zdroj ⁶

V současnosti se za nejběžnější příklad procesu komunikace považuje model z roku 1949, který obsahuje sedm hlavních pilířů:

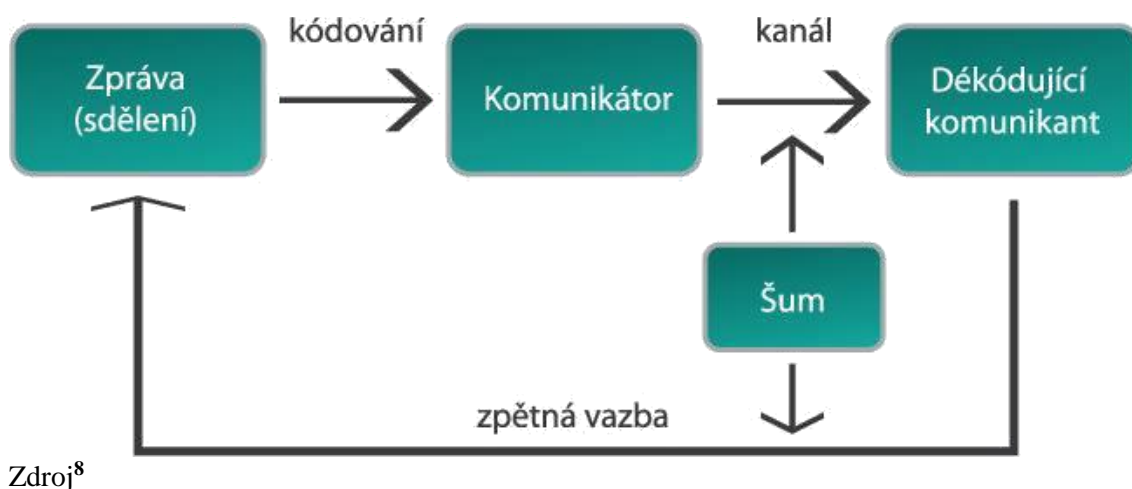
1. komunikátor – ten, kdo vlastní produkt ke komunikaci, producent;
2. kódování – vyjádření předmětu komunikace do souboru prvků;
3. zpráva (sdělení) – je výsledkem kódovacího procesu (produkt);
4. kanál (prostředek komunikace) – nosič zprávy neboli distributor;
5. komunikant (dekódující příjemce) – zpráva musí být příjemcem přijata a následně dekodována; myšlenkové pochody, jimiž adresát (zákazník) interpretuje obsah sdělení;
6. zpětná vazba – reakce příjemce (zákazníka) umožňuje vzájemnou komunikaci;
7. šum – všechny možné faktory měnící obsah či pochopení sdělení.⁷

⁵ FORET, M. *Marketingová komunikace: Marketingový výzkum jako poznávání zákazníka, Nástroje marketingové komunikace se zákazníkem, Identita, kultura a image organizace, Marketingová komunikace ve veřejné správě*. Brno: Computer Press,a.s., 2006. s. 443. ISBN 80-251-1041-9.

⁶ Tamtéž, s. 443

⁷ Tamtéž, s. 443

Obrázek 2: Kybernetický model komunikace



Tyto hlediska komunikace používá každý člověk v běžné mezilidské komunikaci. V oblasti trhu je znalost a odborné použití těchto prostředků velkým přínosem a zvýhodněním nad konkurencí.

Dalším vývojem v oblasti informačních technologií bylo užívání rádia. Možnost přijímání informací živě bylo průlomové. S možností šíření objektivních informací roste i užívání rádia k manipulaci a propagandě.

Dalším významným objevem byl televizor, který poskytuje ještě více možností šíření informací. Vliv televizního vysílání je bezpochybně stále aktuální a jedním z nejvýznamnějších. „*Televize pronikala do života mnohých jedinců tak hluboko pod kůži, že se dá mluvit až o prolínání náboženství a média. Televize se jim stala náboženstvím, jehož oltářem je fascinující magicky zářící obrazovka. Její zář je hypnotizující a moderátor svatý. Kult televize má nejen své bohy, potřebuje i oběti, díky obojímu má nejširší věřící obec na světě.*“⁹

⁸ FORET, M. *Marketingová komunikace: Marketingový výzkum jako poznávání zákazníka, Nástroje marketingové komunikace se zákazníkem, Identita, kultura a image organizace, Marketingová komunikace ve veřejné správě.* Brno: Computer Press, a.s., 2006. s. 443. ISBN 80-251-1041-9.

⁹ VERNER, P. *Propaganda a manipulace.* Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha. s. 151. ISBN 978-80-7452-015-0.

V současnosti mezi nejvýznamnější a nejmodernější způsob mediální a sociální komunikace patří internet a s ním spojená nová média a vývoj všech sociálních sítí. „Na sklonku roku 2010 se zapsala do dějin diplomacie událost, která ukázala sílu nových komunikačních médií. Julian Assange na svém internetovém serveru WikiLeaks zveřejnil archiv tajných depeší americké diplomacie. Svět se dozvěděl skrývané informace, podrobnosti o vojenských operacích v Iráku a Afganistanu.“¹⁰

1.2 Nástroje komunikace

V současnosti je mnoho odborných profesí plných specializací a každá z nich se liší od ostatních. Proto je skoro nemožné, aby společnosti, nebo subjekty, které chtějí vybudovat a užívat účinnou komunikaci, tak učinili sami. Tento problém se nejčastěji řeší najmutím kvalitní PR nebo reklamní agentury, která má k dispozici profesionály v oboru a je tak schopná zajistit vše, co je nutné pro vytvoření kvalitní komunikace. V následující kapitole definujeme několik komunikačních nástrojů, které jsou potřebné k pochopení celé procedury kvalitní komunikace.¹¹

1.2.1 Reklama

„V současné době můžeme reklamu definovat jako neosobní formu komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují své současné a potencionální zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek“¹² „Reklama je také účinným nástrojem pro budování trhu. Jejím prostřednictvím je možné efektivně vzdělávat a podávat informace o nových produktech, předvádět jejich užití a přesvědčovat cílovou skupiny k jejich zakoupení. Určuje také, bude-li určitý produkt ve společnosti považován za atraktivní či neatraktivní a do značné míry tak formuje i společenské normy.“¹³

¹⁰ VERNER, P. *Propaganda a manipulace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha. s. 145. ISBN 978-80-7452-015-0.

¹¹ KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. Praha: Grada publishing, 2007. s. 1048. ISBN 978-80-247-1545-2.

¹² PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada, 2010. s. 66. ISBN 978-80-247-3622-8.

¹³ KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. s. 224. ISBN 978-80-247-3541-2.

Užití reklamy se dá uchopit z mnoha různých úhlů. Pro diplomovou práci jsou nejdůležitější základní formy. Reklama v tištěné formě má dvě základní rozdělení. První slouží pouze jako vizuální komunikace – např. plakáty, billboardy. Druhá část rozdělení poskytuje reklamu určenou k podrobnějšímu nastudování. To mohou být reklamní noviny, inzeráty, různé brožury a katalogy. Dále se reklama může objevit i ve 3D,světelné, velkoplošné podobě. Dnes se reklama hojně užívá i na internetu a nesmíme opomenout reklamní spoty v televizi, rozhlasu a například i ve filmu.¹⁴

Pro marketingovou strategii filmového festivalu je ideálním a výhodným nástrojem komunikace právě reklama. Reklama zajišťuje proniknutí festivalu do povědomí širší veřejnosti a to za pomoci všech dostupných prostředků – Televizní a rozhlasové spoty nebo klasické billboardy a plakáty. Kvalitně zpracovaná reklamní kampaň pomáhá vytvářet dobrou image celého festivalu.¹⁵

Je potřeba si uvědomit, že reklama má i negativní stránky. I když se reklama dostane k velkému počtu lidí, stále působí neosobně a jednostranně. Případný návštěvník či konzument ji sice zaznamená, ale nemá potřebu ji blíže zkoumat, nebo na ní jakkoli reagovat. Velmi důležitým prvkem je si strategicky rozvrhnout, kterou formu reklamy zvolit s ohledem na rozpočet. Reklamu v rádiu je možné zakoupit i s malým rozpočtem, oproti tomu je televizní reklama velmi drahá¹⁶.

1.2.2 Osobní prodej

Jak je možné vyčíst už z názvu podkapitoly, osobní prodej, označuje personální prezentaci daného výrobku. Tato forma prodeje je nejčastěji prováděna zaměstnanci společnosti, kteří jsou specializováni na prodej. Jejich úmyslem je vytvářet pozitivní vztah s kupujícími, představit výrobek a následně jej prodat.¹⁷

¹⁴ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklam: Nové trendy a poznatky*. 3.vyd. Praha: Grada publishing, 2009. s. 296. ISBN 978-80-247-2196-5.

¹⁵ KOTLER, Philip , et al. *Moderní marketing*. Praha: Grada publishing, 2007. s. 1048. ISBN 978-80-247-1545-2.

¹⁶ Tamtéž, s. 1048

¹⁷ JOHNOVÁ, R.; ČERNÁ, J. *Arts marketing: Marketing umění a kulturního dědictví*. 1.vyd. Praha: Economica, 2007. s. 243. ISBN 978-80-245-1276-1.

Největší výhodou osobního prodeje je, že na rozdíl od výše zmiňovaných druhů reklam, dochází k osobnímu styku mezi prodejcem a kupujícím. Na základě této interakce je prodávající schopen se přizpůsobit komunikaci prostředí, v němž se nachází. Utváření vzájemných vztahů mezi prodávajícím a kupujícím je této formě prodeje velmi důležité. Můj zákazník, můj pán je heslo, podle kterého by se měl řídit každý dobře vyškolený prodejce.¹⁸

Ovšem i tato forma prodeje, stejně jako kterákoli podpěrná složka komunikace, stojí drahocenné zdroje. Forma osobního prodeje je jednou z nejnákladnějších nástrojů komunikace. Jedná se záležitost na delší dobu, na kterou se musí počítat s vynaložením finančních prostředků pro každý kontakt zvlášť.¹⁹

V případě filmového festivalu je osobní interakce mezi oběma stranami takřka neproveditelná, tudíž ne příliš účinná. Taková forma prodeje a komunikace je určena spíše pro výrobky denní potřeby.

1.2.3 Podpora prodeje

Dalším z významných nástrojů marketingové komunikace je podpora prodeje jako takového. V této části nemusí společnosti šetřit kreativitou a nápady. Patří sem vše, co krátkodobě zvýší prodej vybraného produktu. Mohou to být různé soutěže nebo slevové akce. Velmi častým případem jsou veletrhy spojené s výstavami. Takové to akce jsou ideální k distribuci reklamních vzorků a registraci nových zákazníků, nebo k ukázce prodáváných produktů. Kulturní instituce takovéto způsoby podpory prodeje přijímají pozitivně. Vidí v nich jak rychlé zviditelnění, tak i možnost dlouhodobější spolupráce a provázání se s vícem produkty. U případu filmového festivalu se nabízí i možnost provázání hlavního i doprovodného programu s produktem. Toto zaštiťuje buď přímo festival, nebo jiným partner, za předpokladu, že pořadatel obdrží předem domluvené výhody (finance, exkluzivita atd.).

¹⁸ KOTLER, Philip , et al. *Moderní marketing*. Praha: Grada publishing, 2007. s. 1048. ISBN 978-80-247-1545-2.

¹⁹ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklam: Nové trendy a poznatky*. 3.vyd. Praha: Grada publishing, 2009. s. 296. ISBN 978-80-247-2196-5.

1.2.4 Public relations

Disciplína PR je velmi delikátní záležitostí. Buduje se promyšleně a není zde místo pro chyby. Budování dobrých vztahů s cílovou skupinou je primárním úkolem všech PR oddělení. PR se podílí na utváření image podniku. Vybudování úspěšné image může trvat i několik let, ale ztratit se dá v rámci několika dnů. Proto je důležité, aby firma byla vždy ve střehu a připravená reagovat na možná falešná obvinění či čelit pomluvám, které se snaží o zničení reputace.²⁰ Pod PR spadají veškerá komunikace s médii a styk s veřejností, například veřejné projevy. Výroční zpráva nebo tiskové konference, charitativní akce, či sponzorské dary nejsou výjimkou.²¹ Tento způsob komunikace je pro kupujícího mnohem osobnější, než klasicky používaná inzerce.²² To hlavně proto, že se zákazník informací o výrobku dovídá bezprostřední neagresivní formou, ne jak tomu bývá u inzerce jako takové²³.

Filmové festivaly s oblibou používají PR činnosti, hlavně proto, že se jedná o krátkodobou událost. Možnost spojit se s médii a informovat veřejnost o vývoji příprav, postupně uvolňovat zajímavé informace týkající se průběhu festivalu, nebo poskytnout interview s hlavním představitelem může značně pomoci při propagaci festivalu.

²⁰ Tamtéž, s. 1048

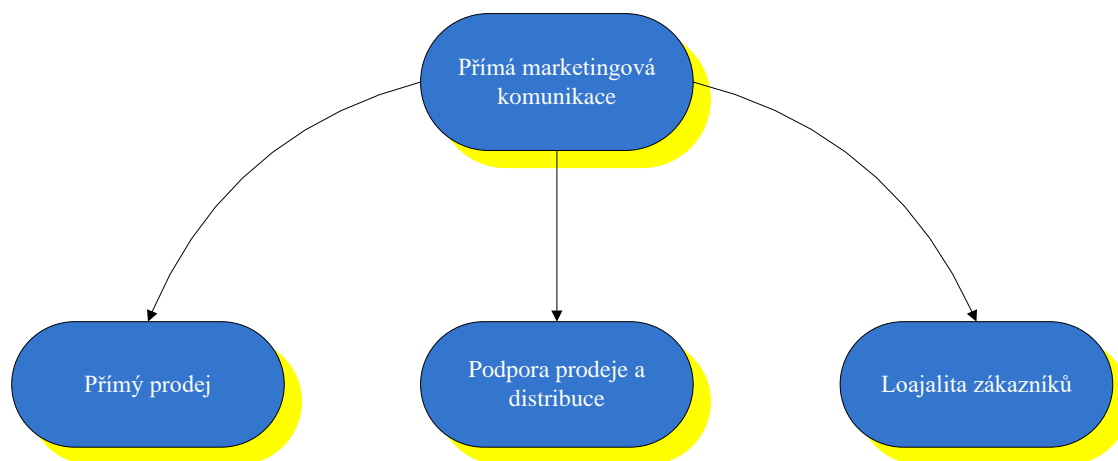
²¹ FORET, M. *Marketingová komunikace: Marketingový výzkum jako poznávání zákazníka, Nástroje marketingové komunikace se zákazníkem, Identita, kultura a image organizace, Marketingová komunikace ve veřejné správě*. Brno: Computer Press,a.s., 2006. s. 443. ISBN 80-251-1041-9.

²² JOHNOVÁ, R.; ČERNÁ, J. *Arts marketing: Marketing umění a kulturního dědictví*. 1.vyd. Praha: Economica, 2007. s. 243. ISBN 978-80-245-1276-1.

²³ FINTA, M. Propagujte své zboží netradičně, levně a účinně. *Fresh marketing: podnikání management public relations*. 2010, VI, 12, s. 26-29. ISSN 1803-9197.

1.2.5 Direkt marketing

Obrázek 3: Přímá marketingová komunikace



Zdroj ²⁴

Přímý marketing, může být chápán jako dopředu vybrané bezprostřední spojení mířené na určitého zákazníka. Direct marketing vyvolává interakci, která poskytuje měřitelnou zpětnou odezvu a dále vytváří a vyvíjí vztahy se zákazníkem. Zajišťuje jejich spokojenost a loajalitu. Ideální nástroje pro kontaktování zákazníků mohou být nové technologie - Kontakt se zákazníkem skrze telemarketing či poslat informace přímo na jeho emailovou adresu, nebo ho přímo oslovit telefonicky. ²⁵

Veškeré prostředky direkt marketingu mají společné rysy. Sdělení je určeno na konkrétní osobu, tudíž je neveřejné, ale mířené. Sdělení je rychlé a velmi flexibilní, lze ho připravit a upravit tak aby bylo lákavé pro přesně určeného zákazníka. Zákazník a komunikátor spolu interaktivně vedou rozhovor a komunikátor tak může lépe reagovat

²⁴ PELSMACKER, P.; GEUENS, M., *Marketingová komunikace*, Praha: Grada Publishing 2003. s. 389. ISBN 80-247-0254-1.

²⁵ JOHNOVÁ, R.; ČERNÁ, J. *Arts marketing: Marketing umění a kulturního dědictví*. 1.vyd. Praha: Economica, 2007. s. 243. ISBN 978-80-245-1276-1.

na potřeby zákazníka.²⁶ Ideálním prostředím pro takovou komunikaci jsou sociální média, ve kterých se uživatel sám přihlásil k odběru novinek, stejně tak si zákazník může vyžádat, aby mu novinky byly zaslány pomocí emailu, který uvedl při registraci kupříkladu na webových stránkách.

1.2.6 Nová média

Mezi marketingové nástroje bezpochyby patří i nová média. Díky nim se otevírají nové možnosti předávat informace a vytvořit tak prostor pro komunikaci mezi zákazníkem a prodávajícím. Nové publikace se věnují nejvíce internetové reklamě a celkově možnostem reklamy na internetu. Mnoho Marketingových agentur nabízí možnost zvýšení prodeje právě skrze internetové reklamy.²⁷

Sociální sítě patří k nejrychleji se rozvíjejícím zónám internetu. Mnoho firem takto může snadno, rychle a hlavně efektivně kontaktovat své zákazníky, nápaditým stylem informovat o aktuálních nabídkách a novinkách z prostředí společnosti. Údaje získané na sociálních sítích nezůstávají jen tam, ale dostávají se i do ostatních webů. Založený profil je velmi lehký a sledovatelný a dohledatelný. Princip těchto sítí umožňuje firmám získat ohromné množství informací, které mohou vést k navýšení jejich prodeje. Nejúspěšnější sociální sítě moderní doby jsou bezpochybně Facebook, Twitter, Instagram a LinkedIn a další. Za zmínku jistě stojí Youtube, Google, Flickr. Na všech těchto sítích lze působit na současné ale i nové zákazníky.

„Jaké jsou výhody vedení stránek na Facebooku?“

- *Denně se můžete za malé náklady připomínat vašim fanouškům.*
- *Doporučení přátel – vašich fanoušků – jejich přátelům je velmi silnou reklamou.*
- *Dozví se o vás i přátelé vašich fanoušků.*

²⁶ FORET, M. *Marketingová komunikace: Marketingový výzkum jako poznávání zákazníka, Nástroje marketingové komunikace se zákazníkem, Identita, kultura a image organizace, Marketingová komunikace ve veřejné správě.* Brno: Computer Press, a.s., 2006. s. 443. ISBN 80-251-1041-9.

²⁷ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklam: Nové trendy a poznatky.* 3. vyd. Praha: Grada publishing, 2009. s. 296. ISBN 978-80-247-2196-5.

- *I když budete zasílat fanouškům jen čistě reklamní sdělení, má i tak mnohem vyšší účinnost než klasická reklama. Uvidí jej také více lidí.*
- *Minimální náklady na získání fanouška.*
- *Možnosti na Facebooku se rychle vyvíjí a mění. Co nebylo možné včera, možná už dnes reálné je. Vývoj sledujeme a okamžitě upravujeme strategii komunikace aktuálním podmínkám na Facebooku.*
- *Rychlá zpětná vazba od vašich zákazníků a či potenciálních zákazníků.*
- *Získat nové fanoušky můžete i díky levné reklamní kampani, která jednoduše najde vaši cílovou skupinu. Vyhledá uživatele s podobnými zájmy, jako mají vaši stávající fanoušci a zobrazí jim reklamu s informací, kdo z jejich přátel je již fanouškem, což je psychologicky silný podnět.*

*Facebook vám umožňuje sdílet informace s vašimi současnými i potenciálními zákazníky a především s nimi budovat vztah. Toho se pomocí reklamy na internetových stránkách dosahuje těžko.*²⁸

1.2.7 Jak úspěšně komunikovat?

Člověk se učí správně komunikovat již od počátku věků našeho světa. Krok po kroku úspěšnou komunikaci získáváme jejím procvičováním a zlepšováním mezi sebou. Podle Miroslava Foreta účinná komunikace spočívá v co nejmenším vložení snažení se záměrem dosáhnouti co největšího cíle. V reálu je toto tvrzení podloženo několika body:

- Co největší známost adresátů,
- Nepřetržitost, kvalitní komunikace je soustavný proces,
- Oba komunikující subjekty jsou důvěryhodní,
- Udržet obsah sdělení co nejpochoptelnější a nejvýznamovější,
- Volba správného času i správného místa,
- Zvolení vyzkoušených komunikačních kanálů,

²⁸ *Nová média, nové možnosti – prezentace firmy na sociálních sítích. Optimo consulting. [online]. 29.6.2012 [cit. 2016-01-10]. Dostupné z: <http://optimo-marketing.cz/novinka/nova-media-nove-moznosti-prezentace-firmy-na-socialnich-sitich-140>*

Když se bude komunikace mezi oběma uchazeči řídit těmito body, měla by být úspěšná. Všechna komunikace se vyvíjí z oboustranných sympatií, pocitu důvěry a seriózního jednání.²⁹

1.3 Komunikační mix

Výše zmíněné marketingové nástroje komunikace slouží k tomu, aby se image a jméno firmy dostaly do širokého povědomí veřejnosti. Tyto nástroje jsou součástí tzv. Komunikačního mixu.³⁰ Tento mix se vytváří speciálně podle potřeby zadavatele. Ovlivňuje ho mnoho faktorů: typy produktů na trhu, fáze, ve které se nachází připravenost k nákupu a životní cyklus produktu.³¹

Typ produktu a trhu

V případě spotřebního trhu zboží, investuje firma své finance jinak než by tomu bylo u trhu s průmyslovým zbožím. Reklama a propagace ovládá spotřební trh. Je to způsobeno větším množstvím nakupujících, kteří při nákupu rozhodují spíše více podle emocí. Kdežto v průmyslovém trhu se klade důraz spíše na osobní prodej a do z důvodu, že spotřebitel vkládá do nákupu více finančních prostředků a je to pro něj riziková operace.³²

Fáze připravenosti ke koupi

Fáze připravenosti spotřebitele ke koupi ovlivňuje účinky komunikačních nástrojů. Nejvýznamnější roli ve fázi povědomí o výrobku má reklamní činnost a PR. Reklama a Public relations jsou nejvýznamnější v úvodní fázi procesu, kde se zákazník rozhoduje o koupi.

²⁹ FORET, M. *Marketingová komunikace: Marketingový výzkum jako poznávání zákazníka, Nástroje marketingové komunikace se zákazníkem, Identita, kultura a image organizace, Marketingová komunikace ve veřejné správě*. Brno: Computer Press,a.s., 2006. s. 443. ISBN 80-251-1041-9.

³⁰ SVOBODOVÁ, T. *Kombinace strategického marketingu, designu a obchodu funguje. Fresh marketing: podnikání management public relation*. 2010, VI, 12, s. 30-31. ISSN 1803-9197.

³¹ FORET, M. *Marketingová komunikace: Marketingový výzkum jako poznávání zákazníka, Nástroje marketingové komunikace se zákazníkem, Identita, kultura a image organizace, Marketingová komunikace ve veřejné správě*. Brno: Computer Press,a.s., 2006. s. 443. ISBN 80-251-1041-9.

³² Tamtéž.

Následující fáze tohoto procesu se vyvíjí na základě získaných sympatií, preferencí a osobním přesvědčení. Jako poslední je v této fázi podpora prodeje a samotní prodejci, kteří obchody dovedou do zdárného konce.³³

Fáze životního cyklu produktu

I zde je v počáteční fázi důležitá reklama a dobré PR. Postarají se o uvedení produktu na trh a o získání pozornosti spotřebitele. Dále následuje podpora prodeje. Ta se snaží o co nejrychlejší ozkoušení nového produktu spotřebitelem. U takto pokročilé fáze se do komunikačního mixu přidává osobní prodej a to z důvodu přesvědčení distributorů o zařazení výrobku do jejich nabídky. PR a reklama má větší zastoupení v této fázi růstu, na úkor podpory prodeje, kterou v této fázi omezujeme. Když nastane fáze zralosti tak posílíme podporu prodeje a omezíme PR a reklamu – Jejich úkolem je teď výrobek pouze připomínat.³⁴

1.3.1 Strategie komunikačního mixu

Strategie se utváří za pomoci individuálních částí komunikačního mixu. Efektivita strategie podléhá zvolení složek, popřípadě jejich vzájemnou kombinací. Volby strategií se komplikují, když jednu složku komunikačního mixu lze nahradit jinou. Obzvláště, když je jednu možné označit za hlavní a druhou za podpůrnou. Podnik si vybírá, jestli použije strategii push nebo pull a tím výrazně ovlivňuje Strategické možnosti komunikačního mixu.³⁵

Push strategie neboli strategie tlaku je v marketingové komunikaci spojená s distribučními cestami a je orientována na aktéry distribuční cesty, obzvláště v případě maloobchodů a u prezentací produktů, u kterých se počítá se zvláštním komunikačním úsilím. Jde v podstatě o dostání produktu ke spotřebiteli.

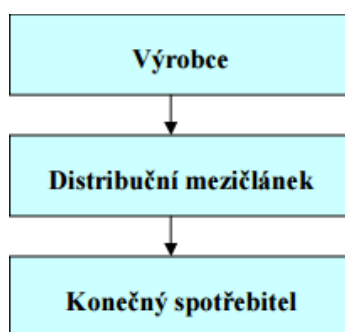
³³ FORET, M. *Marketingová komunikace: Marketingový výzkum jako poznávání zákazníka, Nástroje marketingové komunikace se zákazníkem, Identita, kultura a image organizace, Marketingová komunikace ve veřejné správě*. Brno: Computer Press,a.s., 2006. s. 443. ISBN 80-251-1041-9.

³⁴ Tamtéž, s. 443

³⁵ HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2001. s. 67. ISBN 80-7169-996-9.

Důležité je, aby byl zákazník informovaný, ale i motivovaný k nákupu. Hlavním nástrojem strategie je osobní prodej. Následuje podpora prodeje a reklamy směřující k distributorům a spotřebitelům,³⁶

Obrázek 4: Push strategie



Zdroj ³⁷

Pull strategie neboli strategie tahu se v marketingové komunikaci zaměřuje na koncového spotřebitele. Výrobce koncentruje své komunikační úsilí na konečnou část distribuční cesty - na cílového spotřebitele. Vyvolává zájem a stimuluje tak poptávku ze strany spotřebitele. Spotřebitel pak vyžaduje produkt na trhu. Spotřebitelé a uživatelé „pátráním“ po výrobku doženou distribuční mezičlánek k objednavce u výrobce a umístění produktu v distribuční síti.³⁸

Na přání spotřebitele se produkt pomocí distribuční sítě dostane od výrobce ke spotřebiteli. Spotřebitel užívá nástroje komunikačního mixu k rozhodnutí se o nákupu. Reklama a podpora prodeje je podniky používána jako nástroje komunikace. Takovýto způsob je nejvyužitelnější u balených produktů.

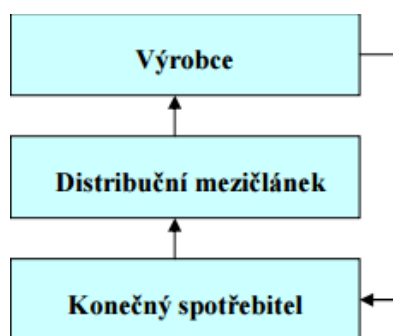
³⁶ HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2001. s. 68. ISBN 80-7169-996-9.

³⁷ Vlastní tvorba autora

³⁸ HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2001. s. 68. ISBN 80-7169-996-9.

Tato strategie je za užitečnou považována i výrobci s novými výrobky, které u distributorů nebudí zájem. Zájem konzumentů může způsobit i k umístění takovýchto produktů do distribuční sítě.³⁹

Obrázek 5: Pull strategie



Zdroj:⁴⁰

Strategii push a pull je možné mezi sebou i kombinovat a tak firma nemusí volit pouze jednu z nich. Mnoho z nich tuto možnost využívá. Obě strategie se musí používat promyšleně. Nepromyšlené využití strategie push může vést k nárůstu cenové konkurence, což je způsobeno snížením cena následnou redukcí marží. Snížení reklamního rozpočtu za účelem získání více financí na podporu prodeje může vést k hrozbě dlouhodobé budoucnosti firmy a to jen pro krátkodobý zisk.⁴¹ Nalezení rovnováhy mezi strategií push a strategií pull je klíčem ke spokojeným zákazníkům.

1.4 Firemní komunikace

„Integrovaná komunikace vychází z porozumění potřebám a zájmům všech cílových skupin, znamená sladěné používání vhodných komunikačních nástrojů a koordinaci všech produktových a firemních sdělení. Zároveň představuje jednu z klíčových funkcí organizace, která prolíná všemi jejími činnostmi a procesy. Firemní komunikace společně s firemní kulturou vytváří firemní identitu.“

³⁹ HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2001. s. 69. ISBN 80-7169-996-9.

⁴⁰ Vlastní tvorba autora

⁴¹ FORET, M. *Marketingová komunikace: Marketingový výzkum jako poznávání zákazníka, Nástroje marketingové komunikace se zákazníkem, Identita, kultura a image organizace, Marketingová komunikace ve veřejné správě*. Brno: Computer Press,a.s., 2006. s. 443. ISBN 80-251-1041-9.

Význam firemní komunikace

„Komunikační procesy ve firmě mohou podporovat, ale také brzdit efektivitu organizačních procesů, proto podcenění tvorby a řízení firemního komunikačního systému může mít pro organizaci katastrofické následky. Řízení firemní komunikace se stává důležitým především v současné době, protože rychlost a přesnost předávaných informací, způsob práce s nimi a vztahy mezi firmou a jejím okolím nabývají zásadního významu pro rozvoj konkurenceschopnosti firmy. Včasné, přesné a relevantní informace, sdělované jednoznačně a s patřičnými důrazy jsou základním projevem a nejvýznamnějším prostředkem firemní kultury.“⁴²

Řízení firemní komunikace

Úkole firemní komunikace je usměrňování a kontrola chování lidí ve firmě. Vedení/manager firmy nesmí opomenout, že nezáleží jen na tom, CO říká, ale jde i o to JAKÝM způsobem komunikuje a ke KOMU směřuje informace. Také záleží na situaci a záměru sdělení. Nezbytné je vědět, jakého efektu a reakce od sdělení očekáváme. Struktura firemní komunikace je formována jak užitím formální komunikace, která je Organizovaná a řízená ze shora, tak i neformální komunikací, která prochází skrze organizační strukturu. Formální a neformální komunikace může utvářet tyto vztahy:

- Nesoulad, může vést až k rozpadnutí formálního systému komunikace. Důvodem může být nevhodně zvolený systém řídicí komunikaci,
- Vzájemný soulad- způsobuje posílení.⁴³

Dobře řízená **interní komunikace** zabezpečí:

- Skrze správná média,
- Správné sdělení,
- Správně určeným skupinám zaměstnanců,

⁴² *Firemní kultura a komunikace. Silne pracoviste.* [online]. [cit. 2016-01-11]. Dostupné z: <http://www.silnepracoviste.cz/mops/modul-5.html#nadpis3-2>

⁴³ VYSEKALOVÁ, J. *Image a firemní identita*. 1.vyd.. Praha: Grada publishing, 2009. s. 192. ISBN 978-80-247-2790.5.

- Ve správně zvolený čas.

Tato komunikace vede k následujícímu:

- Dodržování vnitřních zásad a postupů,
- Loajalita a pozitivní vztah ke značce či firmě,
- Navýšení výnosnosti práce,
- Osobní iniciativa a proaktivita,
- Pozitivnímu jednání a postoji,
- Týmová spolupráce,
- Usnadnění adaptace na změny.

Výchozím výsledkem jsou:

- Inovace,
- Kladná firemní kultura,
- Možnost nových obchodních příležitostí,
- Pozice žádoucího zaměstnavatele,
- Pracovníci vystupují jako velvyslanci značky,
- Splnění obchodních a finančních cílů,
- Spokojenost zákazníků.⁴⁴

1.5 Charakteristika dalších pojmů

V této části práce jsou charakterizovány další výrazy z marketingové komunikace, na které jsou v průběhu zmíněny. Pojmy jsou seřazené abecedně:

Cílová skupina – podskupina, která má společné demografické nebo psychologické charakteristiky. Díky společným charakteristikám lze trh rozdělit do jednotlivých uskupení, na které je cíleno reklamou a dalšími marketingovými nástroji.⁴⁵

⁴⁴ *Firemní kultura a komunikace. Silně pracoviste.* [online]. [cit. 2016-01-11]. Dostupné z: <http://www.silnepracoviste.cz/mops/modul-5.html#nadpis3-2>

Event – Do češtiny přeloženo jako událost. Obecně je event jakoukoli událostí, která se odehrává v určitý čas na určitém místě. Taková to událost by měla nabízet něco zvláštního či výjimečného. Cílem eventů je zasáhnout emociální prožívání⁴⁶.

Fundraising – je prováděn systematicky s cílem získání různých prostředků potřebných k realizaci prospěšné činnosti. Takovéto prostředky získáváme od sponzorů, kterými jsou například firmy, fondy, státní společnosti aj.

Teaser – často krátký TV spot, nebo upoutávka, která naznačuje uvedení nového výrobku či služeb na trh. Teaser je vypuštěn ještě před hlavní reklamní kampaní a na začátku není úplně patrné, o čem jde. To vyvolává Buzz efekt – neucelené „šumění“ mezi lidmi, kteří se snaží odhalit co se za teaserem ukrývá.

Viral – Způsob marketingové techniky jak šířit komerční sdělení na sociálních sítích. Sdělení je obvykle vtipné, trefné a velmi často ho příjemce sdílí dál mezi ostatní uživatele.

Word of mouth marketing – Lidé mezi sebou ústně šíří komerční sdělení formou osobních doporučení apod. Jedná se o velmi efektivní metodu oslovení cílové skupiny.⁴⁷

⁴⁵ CLEMENTE M. N.: *Slovník marketingu*. 1. vyd. Computer Press: Brno 2004. s. 27. ISBN 80-251-0228-9

⁴⁶ ŠINDLER P. *Event marketing – jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing: 2003. s. 21-22. ISBN 80-247-0646-6

⁴⁷ CLEMENTE M. N.: *Slovník marketingu*. 1. vyd. Computer Press: Brno 2004. s. 27. ISBN 80-251-0228-9

2 PROPAGACE FILMU

2.1 Vymezení Obecného pojmu

Pojem propagace lze odvodit z jeho latinského znění propagare, což znamená rozšířit či roznést. Překlad výborně vyjadřuje smysl slova a sním spojenou propagační činnost. Propagace (Promotion) patří mezi čtyři základní nástroje marketingu, tj. marketingový mix, který se dále skládá ze tří dalších nástrojů: produkt (product), cena (price) distribuce (place). První písmena z anglických názvů vzniká pojem 4P. Všechny tyto nástroje mají svou nezaměnitelnou funkci v oblasti marketingového mixu.⁴⁸

„Produkt vyjadřuje celkovou nabídku zákazníkovi, distribuce zahrnuje dvě dimenze, místo a čas, tedy znamená nabídnout produkt na správném místě, ale i ve správný čas a prostřednictvím správných distribučních cest. Cena musí být koncipována tak, aby měl zákazník zájem. A aby o produktu vůbec věděl, musí se přidat i komunikační mix(propagace).“⁴⁹

2.1.1 Stručně o historii propagace

Propagace je od pradávna spojená s vývojem výroby i obchodu. Obchodníci všeho druhu již ve středověku hojně užívali propagaci za účelem přilákaní zákazníků. Jejich dílny a domy zdobily nápadité štíty, na kterých bylo zobrazeno řemeslo symbolem, který neodmyslitelně patřil k řemeslu. Neméně důležitou funkci propagace zastávali tzv. vyvolávači, které bychom dnes mohli označit za promotéry. V Českých zemích se tradičně začátek i konec trhů ohlašoval zvoněním.⁵⁰

⁴⁸ FORET, M. *Marketingová komunikace: Marketingový výzkum jako poznávání zákazníka, Nástroje marketingové komunikace se zákazníkem, Identita, kultura a image organizace, Marketingová komunikace ve veřejné správě*. Brno: Computer Press,a.s., 2006. s. 443. ISBN 80-251-1041-9.

⁴⁹ JOHNOVÁ, R.; ČERNÁ, J. *Arts marketing: Marketing umění a kulturního dědictví*. 1.vyd. Praha: Economica, 2007. s. 243. ISBN 978-80-245-1276-1.

⁵⁰ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklam: Nové trendy a poznatky*. 3.vyd. Praha: Grada publishing, 2009. s. 296. ISBN 978-80-247-2196-5.

Značným úspěchem evoluce propagace byl vynález knihtisku, který je zmiňován v předcházející kapitole. Za Největší období rozvoje reklamy lze označit 19. století, ve kterém vznikají první reklamní agentury. V tomto období vzniká mnoho nových firem

a produktů, které si chtějí vydobýt své místo na trhu a právě propagace je jednou z nejučenější zbraní v boji se stále rostoucí konkurencí.

2.2 Film a marketing, marketing a film

V této části práce je vysvětlena marketingová komunikace ve vztahu k filmovému prostředí, filmové produkci a distribuci. Filmový marketing definujeme jako libovolnou aktivitu, která vede filmovou tvorbu k dosažení své cílové skupiny⁵¹. Z této definice plyne, že film je vymezován několika neobvyklostmi a specifiky, které musíme při propagaci brát v potaz:

- Film je médiem – nosičem informace – a rovněž nejmladší uměleckou formou. Film může být použit jako vzdělávací, umělecký, zábavný nebo manipulativní či propagandistický nástroj.⁵²
- Počet zhlédnutí stejného filmového díla není ničím omezený a divák si z každého dalšího zhlédnutí může odnést rozdílné pocity, názory i subjektivní hodnocení. Zhlédnutí jednoho filmového díla může u diváka vyvolat touhy vidět další dílo – kde je zachycen stejný herec, film od identického režiséra apod.. "konzumace" filmového díla není nijak časově omezená, je to opakující se proces, u které jen těžko určíme, kde je začátek a kde konec.⁵³
- "Konzumací" filmového díla divák uspokojuje své estetické a kulturní potřeby. Ty podle Maslowovy pyramidy označujeme za vyšší, nikoli za akutně potřebné.

⁵¹ KERRIGAN F.: *Film Marketing*, first edition. Elsevier Ltd.: Oxford (UK) 2010. s 10. ISBN 978-0-7506-8683-9.

⁵² GRONEMEYER A.: *Film, Malá encyklopedie*. 1. vyd. Brno: Computer Press: 2004. s. 129. ISBN 80-251-0209-2.

⁵³ KERRIGAN F.: *Film Marketing*, first edition. Elsevier Ltd.: Oxford (UK) 2010. s 10-11. ISBN 978-0-7506-8683-9.

- Podstatnou část v životnosti filmového díla tvoří herci – Znamé osobnosti, celebrity Nepopíratelný vliv má i slavné/oblíbené jméno režisérů, producentů a dalších umělců, kteří se podíleli na realizaci díla. ⁵⁴

Film lze chápat jako výrobek, produkt filmového průmyslu. Jako každý výrobek má tedy vlastní životní cyklus. Jeho výroba a realizace důsledně a jeho výsledná podoba je distribuována konečným zákazníkům, v tomto případě – divákům. Filmové dílo disponuje i některými vlastnostmi, které jsou typické spíše pro „služby“. Jedná se o nehmotnost. Film není možné dopředu vyzkoušet a divák tak může ohodnotit kvalitu produktu až po zaplacení. Konsekvencí tohoto faktu je poměrně vysoká nedůvěřivost při rozhodování, který film v kině navštívit. Velký počet diváků se spoléhá na doporučení od přátel, či filmových kritiků a znalců. ⁵⁵ Divák se také zakoupením kopie filmu nestává vlastníkem filmu, ale jen vlastníkem nosiče. S tímto faktem je propojená celá problematika duševního vlastnictví.

2.3 Filmová produkce a distribuce

V první polovině 20. století bylo kino považováno za masové médium. Toto se mění po příchodu a rychlém rozšíření televize. Kino se tak proměnilo na médium s konkrétní cílovou skupinou - mládež. Doposud se kino soustředí na tuhle konkrétní cílovou skupinu 14-30 let. Tomuto se v návaznosti podřizují i mainstreamové produkce. Tomu je v návaznosti podřízena i mainstreamová produkce velkých amerických i evropských studií ⁵⁶. Specifikace filmové tvorby je promítnuta i do způsobu distribuování samostatných filmových děl. Distribuční cesta se bude lišit jak u filmů s vysokým rozpočtem a spoustou známých celebrit, tak i u díla tvořeného národní kinematografií a samozřejmě i u nezávislých uměleckých děl. Šíření i propagování filmových děl jsou spolu spojeny. Filmová tvorba spadá pod stejné obchodní i marketingové pravidla jako každé jiné působení v oblasti lidské činnosti. Jako klasický model distribuční cesty filmového produktu si ukážeme na následujícím obrázku zhodnocovacího řetězce.

⁵⁴ KERRIGAN F.: *Film Marketing*, first edition. Elsevier Ltd.: Oxford (UK) 2010. s. 11. ISBN 978-0-7506-8683-9.

⁵⁵ VAŠTIKOVÁ M.: *Marketing služeb efektivně a moderně*, 1. vyd. Grada Publishing: Praha 2008. s 18-21. ISBN 978-80-247-2721-9.

⁵⁶ SCHELLMANN, B., a kol.: *Média – základní pojmy, návrhy, výroba*. 1. vyd. Praha: Europa-Sobotáles s.r.o., 2004, s. 58. ISBN 80-86706-06-0.

Obrázek 6: Zhodnocovací řetězec



Zdroj:57

„Prvním článkem řetězce je exkluzivní promítání filmu v kinech (kterému ještě může předcházet uvedení na vybraných festivalech). Žádné jiné médium do této první fáze není připuštěno. Po uplynutí ochranné lhůty (což bývá asi 6 měsíců) následuje prodej a půjčování filmu na DVD a videokazetách. Následuje další fáze – placené televize (pay-TV), v Česku například filmové kanály jako HBO, Hallmark aj. Nakonec je film zpřístupněn široké veřejnosti prostřednictvím veřejnoprávní či soukromých televizí. Nezanedbatelnou roli hraje merchandising, tedy výroba a prodej zboží pro fanoušky konkrétních filmů (příkladem za všechny může být filmová série Star Wars), budování tematických zábavních parků (Disneyland) atd. Účel je prostý – dosáhnout maximálního zhodnocení vložených investic, neboť výroba filmu je téměř vždy riskantní podnik.“⁵⁸

⁵⁷ Vlastní tvorba autora

⁵⁸ SCHELLMANN, B., a kol.: *Média – základní pojmy, návrhy, výroba*. 1. vyd. Praha: Europa-Sobotáles s.r.o., 2004, s. 59. ISBN 80-86706-06-0.

Úpravu a definitivní podobu distribučních, stejně jako propagaci ovlivňuje nejen členitost potencionálně možných diváků do cílových skupiny, ale i peněžní zdroje producenta i distributora, zvolení druhu díla a další obecné faktory.

Jednou z nejoblíbenějších možností distribuce a propagace uměleckých a nezávislých filmů, je účast na Filmových festivalech a přehlídkách. V další části práce popíši festivalovou účast a další z možností propagování kinematografie a filmu.

2.4 Způsoby propagace filmového díla

Mimo běžné způsoby propagace, které lze aplikovat na každou oblast lidských činností, mají filmaři i další „zbraně“, které jsou efektivní možností propagace filmových děl. V následujících řádcích jsou některé charakterizovány:

Plakát – Plakát má v historii propagace největší tradici. Mnoho národních filmových archivů se chlubí. Kupříkladu Brněnská galerie prezentovala sbírku československých filmových datovaných do první poloviny 20. století. Od roku 2003 do roku 2005 bylo možno vidět putovní výstavu Českého filmového plakátu 20. století, která se od roku 2004 může chlubit i stejnojmennou odbornou publikací⁵⁹. I v dnešní době se plakát užívá jako prostředek propagace nových filmů. Propaguje hlavně slavnou tvář a známá jména, která nepřehlédnutelně zdobí plakát.

Trailer – z angličtiny přeloženo jako upoutávka. Jedná se o reklamu nového filmového díla, které přijde do kin. Stejným způsobem lze propagovat v televizním vysílání nové DVD, které přichází na trh. Nejčastěji na trailery narazíme v kině, kdy je promítán jakou součást reklamního bloku, ještě před začátkem filmu. V dnešní době je možné vyhledat stejné trailery i na oficiálním webu filmu, nebo za použití internetový video serverů jako je youtube, stream adt. Nespornou výhodou traileru je, že je prezentován v audiovizuální formě. Také zde lze použít virální marketing či teaser i word of mouth marketing.⁶⁰ Trailery v kině jsou velmi dobře obrazově i zvukově zpracované v nejvyšší dostupné kvalitě. Potemnělý sál kina je diváky lépe akceptován

⁵⁹ MELKOVÁ R.: *Filmový plakát*, 1. vyd. Univerzita Palackého v Olomouci: Olomouc 2001. s. 9-10. ISBN 80-244-0403-6

⁶⁰ KERRIGAN F. *Film Marketing*, first edition. Elsevier Ltd.: Oxford (UK) 2010, s. 140-141. ISBN 978-0-7506-8683-9.

v oblasti ochoty sledovat reklamu. Reklama v kině je i soustředěnější na svou cílovou skupinu, a druh trailerů je ovlivňován i filmem před kterým se má promítat. Když je hlavním filmem komedie, promítají se před ní pravděpodobněji upoutávky na jiné komedie, než na hororový film.⁶¹ Možnosti najít trailery na internetu využívají diváci rádi a s oblibou. Dokonce existují i přehlídky trailerů – The Trailer Festival ve Spojených státech Amerických

Tisk, média – Jak je uvedeno v předchozích kapitolách, tak forma osobního doporučení filmových znalců, které se mohou objevit v médiích, či recenze od přátel značně ovlivňuje rozhodnutí, který film stojí za zhlédnutí.

Herecká "hvězda" – přítomnost filmové hvězdy v obsazení filmu je výhodné. Hlavní hvězda pak prezentuje film ve všech možných podobách, objevuje se na filmových festivalech, účastní se filmové premiéry atd.

Filmové festivaly – Plní funkci jakýchsi filmových výstav a veletrhů. Filmové festivaly navštěvují krom tvůrců, herců a diváků i lidé z mediálních oblastí – filmoví odborníci, kritici, novináři. Důležitými návštěvníky jsou investoři, producenti, lidé od distribuce a podnikatelé. Práva každého filmového díla jsou otevřena k možnostem obchodování. Kupují se se záměrem dalšího představení filmu na jiném festivalu či přehlídce. Filmy s velkým diváckým úspěchem jsou koupeny i do normální kino-distribuce, nebo k použití do televizního vysílání. Úspěch ve výherní kategorii může filmu přinést i chtěný zájem a publicitu. Představení premiérového filmového díla s hvězdnými herci pomáhá festivalové publicitě.⁶²

2.5 Filmové festivaly

Jedna z nejvíce účinných možností jak propagovat nový film je jednoznačně jeho působení na některém filmovém festivalu. Filmový festival je v kinematografii něco jako výstava a veletrh v průmyslu. Význam festivalů spočívá ve vzácnosti okamžiku –

⁶¹ SCHELLMANN, B., a kol.: *Média – základní pojmy, návrhy, výroba*. 1. vyd. Praha: Europa-Sobotáles s.r.o., 2004, s. 58-589. ISBN 80-86706-06-0.

⁶² FELCMAN J.: *Festivalové rošády*. Cinepur, roč. 17, 2009, č. 64, s. 6. ISSN 1213-516-X.

jedná se o událost na unikátním místě a v unikátní čas⁶³, kde je možná propagace filmu i obchodování. Při použití marketingového názvosloví lze Filmový festival přirovnat k eventům. I festivaly vytváří a zprostředkovávají prožitky podobně jako kupříkladu výše uvedené expozice a veletrhy či sympozium, školení a další shromáždění. Aplikuje se tu společný duch davu, moc slov i vliv celebrit.⁶⁴ Festival je považován za událost. Mnoho festivalů si takovýto status snaží upevnit pomocí účasti VIP hostů, limuzín, červeného koberce a drahého alkoholu.

Filmové festivaly je možné rozdělit do několika kategorií:

- Soutěžní a nesoutěžní filmové festivaly,
- Specializované a nspecializované filmové festivaly,
- Filmové přehlídky,
- Festivaly celovečerních filmů, krátkometrážních filmů, dokumentárních filmů, animovaných filmů, studentských filmů.

Kvalita příprav a realizací nejznámějších filmových festivalů světového formátu, stejně tak dodržování mezinárodních dohod má na starost Mezinárodní federace asociací filmových producentů, která byla založena v roce 1993. Tato organizace slučuje a zastupuje filmové producenty a filmová sdružení po celém světě. Pomáhá svým svěřencům jak ekonomicky tak právně i regulačně. Regulování mezinárodních filmových festivalů také spadá do jejích povinností. Mezinárodní filmové festivaly se pomocí mezinárodních dohod rozdělují na čtyři kategorie. *Nespecializovaný se soutěží celovečerních hraných filmů (neodbornou veřejností označován za kategorii A.)* „*Specializovaný festival se soutěží celovečerních hraných filmů, Nesoutěžní festival celovečerních hraných filmů, Festival dokumentárních a krátkých hraných filmů. Pouze 13 světových filmových festivalů, včetně MFF Karlovy Vary.*

⁶³ JOHNOVÁ R.: *Marketing kulturního dědictví a umění*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing: 2008. s. 205. ISBN 978-80-247-2724-0.

⁶⁴ ŠINDLER P.: *Event marketing – jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 22. ISBN 80-247-0646-6.

Je držitelem akreditace Kategorie A čili nejprestižnějšího označení. Za nejprominentnější z těchto festivalů se pak označuje "triumvirát" Cannes-Berlín-Benátky, tedy festivaly Cannes Film Festival, Berlinale a La Biennale di Venezia. ⁶⁵

“Áčkové“ festivaly mezi sebou soupeří o světové premiéry. Posláním filmového festivalu už dlouho není pomoci k úspěchu filmu v nekompromisním konkurenčním prostředí zábavné kinematografie. Filmové festivaly zastupují paralelní trhy k běžné kinematografické distribuci. ⁶⁶ Nejedna přehlídka se stala společenskou událostí, která byla mohutně podporována nástroji marketingové komunikace. A některé stále spoléhají na systém státních a evropských fondů (výjimkou nejsou ani české festivaly). Největší problém spočívá v tvrdé soutěži mezi přehlídkami. Soutěží o premiéry filmů o slavná jména v porotě, nebo o neočekávanějšího filmové díla. Podobné spory se nevyhýbají ani “áčkovým“ festivalům.

Nezlomné postavení má hlavně Mezinárodní filmový festival v Cannes: Hlavní ocenění v podobě Zlaté palmy pro vítězné dílo znamená záruku mezinárodních distribučních zájmů. Propagace žádaných titulů spadá pod specializované PR agentury a zástupce prodejců. V případě menších festivalů propagaci zajišťují většinou press centra. V roce 2009 se prodalo 35 000 akreditací a to se stále jedná o velmi selektivní událost, kam není lehké získat přístup. Stejné podmínky platí jak pro filmové kritiky, tak pro producenty i novináře. ⁶⁷

Uvést film na festival lze provést dvěma způsoby: Když má festival dobré jméno a pověst, uvedení filmu v programu pomůže se zviditelněním, získává tak festivalová produkce zvýhodnění podmínek u majitele práv, nebo nemusí filmové dílo honorovat. Když festival takovouto pověstí nevládne, tak vše probíhá pomocí tržní cesty a konkrétní titul je zakoupen na předem daný počet promítání v průběhu festivalu⁶⁸. Dobře organizačně dobře připraveným festivalem je být Festival del Film ve Švýcarsku. Zeměpisná pozice na rozhraní s Itálií i termín průběhu chvíli před festivalem

⁶⁵ FELCMAN J.: *Festivalové rošády*. Cinepur, roč. 17, 2009, č. 64, s. 7. ISSN 1213-516X

⁶⁶ FLÍGL J.: *Festivalové filmy jako byznys*. Cinepur, roč. 17, 2009, č. 63, s. 7. ISSN 1213-516X

⁶⁷ PROCHÁZKA M.: *Malý průvodce po světě filmových festivalů*. Cinepur, roč. 17, 2009, č. 65, s. 20-24. ISSN 1213-516X

⁶⁸ FLÍGL J.: *Festivalové filmy jako byznys*. Cinepur, roč. 17, 2009, č. 63, s. 7, ISSN 1213-516X

v Benátkách dávají Mezinárodnímu filmovému festivalu v Locarnu značné zvýhodnění. Zvláště především to je velkou přítomností italských médií (Itálie bývávala filmovou velmocí). Dalším ukázkou chytrého obchodního záměru v souboji konkurencí o premiéry je početné množství soutěží o umístění, která jsou ohodnocována poměrně zajímavými finančními obnosy. Tento fakt je lákadlem pro producenty i tvůrce.⁶⁹ I tak se Švýcarský festival potýká s tlakem způsobeným konkurencí od více prestižních festivalů (Toronto, Cannes), které každým rokem dobývají nejzvučnější jména i očekávané filmové favority.

⁶⁹ ZAORALOVÁ E.: Locarno 2008. *Film a doba*, roč. 54, 2008, č. 3, s. 173 -174, ISSN 0015-1068

PRAKTICKÁ ČÁST

3 STANOVENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK A HYPOTÉZ

Karlovarský filmový festival je největší a nejznámější akcí tohoto typu na území České republiky. Zajistit fungování takto velké akce je velmi náročné a vyžaduje důkladnou přípravu a znalosti z oblasti marketingové komunikace. Karlovarský filmový festival je často vyhledáván tuzemskými i zahraničními médií. I proto je marketingová komunikace nedílnou součástí veškerých příprav a prezentace.

V teoretické části byly definovány a přiblíženy pojmy, z oblasti marketingové komunikace, nutné k porozumění následující praktické části diplomové práce. Na základě utvořeném ze získaných teoretických poznatků lze stanovit výzkumné otázky:

Výzkumná otázka č. 1: Je Karlovarský filmový festival schopný konkurovat ostatním tuzemským a zahraničním filmovým festivalům?

Výzkumná otázka č. 2: Je možné pozorovat pozitivní tendence v efektivitě propagace festivalu za užití moderních marketingových technik a nových médií?

Výzkumná otázka č. 3: Je rostoucí počet návštěvníků zapříčiněn zvyšující se efektivitou používaných propagačních aktivit?

Na základě těchto výzkumných otázek byly stanoveny hypotézy:

Hypotéza č. 1: Pozice festivalu na území České republiky není nijak výrazně ohrožována konkurenčními českými filmovými festivaly, Ovšem jeho konkurenceschopnost v mezinárodním prostředí není tak výrazná, protože je festival orientovaný hlavně lokálně.

Hypotéza č. 2: Současná propagace festivalu úspěšně a efektivně využívá moderní marketingové techniky a nová media

Hypotéza č. 3: Úspěch užití propagačních aktivit festivalu je možné pozorovat na zvyšujícím se počtu návštěvníků.

Cílem praktické části práce je analýza marketingové komunikace karlovarského filmového festivalu a ověření stanovených pracovních hypotéz. Hypotézy mohou být potvrzeny, vyvráceny nebo modifikovány. Takovýmto způsobem je možné získat reálnější pohled na momentální stav festivalu i jeho marketingové komunikace a propagace.

4 CHARAKTERISTIKA MFF KARLOVY VARY

Cílem této části práce je přiblížit čtenáři vývoj a pozadí Karlovarského filmového festivalu.

4.1 Socioekonomický význam MFF KV

V počátcích byl význam filmového festivalu blízce spojován se zájmem jednotlivých států, nebo spíše s jejich hlavními představiteli. To dokazuje nejen stav Karlovarského filmového festivalu na začátku 50. let, ale už rok 1932, kdy byla pořádána filmová přehlídka v Benátkách, která především propagovala a legitimovala Fašistickou vládu spolu s hlavním představitelem Mussolinim.

V dnešním světě globalizace je filmový festival především masová kulturní akce. Tento fakt pozitivně ovlivňuje růst i rozvoj cestovního ruchu a to nejvíce v místech konání festivalu. Karlovy Vary mají 55 115 obyvatel a každým rokem za účelem navštívení Karlovarského festivalu přicestuje cca. 12 000 návštěvníků.⁷⁰

Pořádání Mezinárodního Filmového Festivalu Karlovy Vary je ekonomicky velmi přínosné. Navyšuje výdělek všech podnikatelů v kraji. Velká mediální propagace festivalu zároveň medializuje samotné Karlovy Vary a tím pomáhá zvyšovat povědomí o kraji a s tím spojený cestovní ruch i v období mimo pořádání festivalu.⁷¹

4.2 STRUČNÝ VÝVOJ FESTIVALU V LETECH 1946-1989

Karlovarský filmový festival začíná svou historii rokem 1946. Nápad založit tradiční událost jako je Československý filmový festival se formoval již před druhou světovou válkou. Šanci se setkat dostali čeští i zahraniční příznivci světové kinematografie v roce 1946 a to při filmové nesoutěžní přehlídce v západočeském

⁷⁰ ČENĚK D.: *Šary Vary aneb stav jednoho českého festivalu*. Cinepur, roč. 17, 2009, č. 65, s. 10. ISSN 1213-516X

⁷¹ ČENĚK D.: *Šary Vary aneb stav jednoho českého festivalu*. Cinepur, roč. 17, 2009, č. 65, s. 12. ISSN 1213-516X

lázeňském kraji (Karlovy Vary a Mariánské lázně). Spolu s prezentací znárodněných kinematografických snímků bylo v programu možné nalézt i snímky ze zemí, které mají dlouhou filmovou tradici (USA, Francie, Velká Británie atd.).⁷²

Vliv komunistického smýšlení po Únorovém převratu v roce 1948 silně zasáhl tvorbu filmu a na následujících 40 let ovlivnil její vývoj a směr. Politické prostředí vycházející z internacionální situace a společenského vývoje u nás výrazně ovlivnilo festivalový program, udělování cen, i skladbu pozvaných návštěvníků. Programová kompozice by sestavována s uvědoměním síly propagandistických filmů i s důležitostí filmového média jako zbraně v boji proti Západu. Tehdejší oceněné snímky jen zřídka vyprávěli o nadčasovosti a kvalitě. V roce 1948 byl poprvé vítězi soutěžní přehlídky udělen „Křišťálový globus“. Tato velká cena je stálým prvkem Karlovarského festivalu. Podoba velké ceny se v průběhu let mnohokrát změnila. Ve stejném roce se Karlovy Vary získávají status festivalového města. Zlomovým okamžikem je rok 1951, kdy poprvé zasedá mezinárodní porota a hodnotí soutěžní snímky. Na konci padesátých let festival pomalu těží z nastupujícího uvolnění společenského klimatu a program je doplněn i o filmová díla z tzv. třetího světa. Festival se v tomto období navštěvují už i mnozí významní tvůrci ze západní Evropy. V roce 1956 Organizace FIAP zvyšuje prestiž festivalu jeho zařazením mezi A-festivaly.⁷³

Vznik Mezinárodního filmového festivalu v Moskvě v roce 1959 je pro Karlovarský V festival značnou přítěží. Znepokojující politické rozhodnutí pořádat v socialistických zemích pouze jeden festival kategorie „A“ ročně mělo za následek střídání se Moskevského festivalu mezi lety 1959 až 1993 s festivalem Karlovarským. Dále trvající politické uvolnění společnosti zvyšovalo kvalitu i prestiž festivalu. Do programu byly stále častěji zařazovány moderní česká i zahraniční díla a v každém ročníku v soutěžní porotě zasedali i výrazné světové osobnosti a významní tvůrci. V období normalizace vládne festivalu opět ideologické smýšlení a tvorba. Znovu tak upadá nadčasovost některých snímků na úkor ideologicky správných filmů. Upadající kvalita

⁷² *Profil festivalu. 51. Mezinárodní Filmový Festival Karlovy Vary: Krátká historie.* [online]. 17.2.2016 [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <http://www.kviff.com/cs/o-festivalu/profil-festivalu>

⁷³ *Profil festivalu. 51. Mezinárodní Filmový Festival Karlovy Vary: Krátká historie.* [online]. 17.2.2016 [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <http://www.kviff.com/cs/o-festivalu/profil-festivalu>

programové nabídky měla za následek klesající zájem veřejnosti o festival a vše okolo něj. S příchodem roku 1989 se festival výrazně posunul pozitivním směrem. Po více než čtyřech dekadách se festival stává místem vhodným pro svobodné setkávání filmových nadšenců, umělců i tvůrců. Tyto nové svobodné festivalové začátky byly velmi obtížné. Festival usiloval o své zachování a musel si vydobýt zpátky svou reputaci.⁷⁴

4.3 Stručný vývoj festivalu po roce 1989

Rok 1994 byl pro Karlovarský festival přelomovým. Konání festivalu v roce 1992 se setkala s velkým neúspěchem a nebylo pochybu, že organizace festivalu musí projít úplnou rekonstrukcí. Proto byla založena nadace Film festival Karlovy Vary. Za jejím vytvořením stálo ministerstvo kultury, město Karlovy Vary a Grandhotel Pupp. Tato nezávislá organizace zaštiťovala přípravy a organizační náležitosti dalšího festivalového ročníku. Do vedení nadace se dostává známý umělec Jiří Bartoška. Tyto události umožnily vznik několika zásadních změn – karlovarský festival se znovu pořádá každoročně. Koordinátorkou a později i uměleckou ředitelkou se stala Eva Zaoralová, která zajišťovala skutečně kvalitní program. Po takovéto úpravě se festival stal znovu zájmem pozornosti tvůrců i herců světového formátu. Nová organizace festivalu přináší pozitivní výsledky. S každým rokem se zvyšovala popularita spolu s počtem účastníků, hostů ze zahraničí i novinářů. Roku 1997 slaví festival opětovné zařazení do kategorie A. Ve stejný rok je založen i oficiální festivalový web.

Roku 1998 byla organizace festivalu svěřena nově založené akciové společnosti Film Servis Festival Karlovy Vary. Na počátku nového tisíciletí vzniká i nová podoba velké ceny – „Křišťálový glóbus“. Stejně tak se mění i vzhled festivalového loga.⁷⁵

⁷⁴ Profil festivalu. 51. Mezinárodní Filmový Festival Karlovy Vary: Krátká historie. [online]. 17.2.2016 [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <http://www.kviff.com/cs/o-festivalu/profil-festivalu>

⁷⁵ Profil festivalu. 51. Mezinárodní Filmový Festival Karlovy Vary: Krátká historie. [online]. 17.2.2016 [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <http://www.kviff.com/cs/o-festivalu/profil-festivalu>

4.4 Současná podoba festivalu

V současnosti je Karlovarský filmový festival jedna z největších kulturních akcí, která se každoročně těší velké návštěvnosti a pozornosti médií. Za posledních patnáct let si festival vybudoval slušnou pověst i image a stal se významnou událostí, která přitahuje pozornost odborné i laické veřejnosti.

Smyslem dalších odstavců je charakterizovat aktuální stav a podmínky dění festivalové slavnosti.

4.4.1 Popis festivalu

Festival se tradičně pořádá na začátku července, popřípadě v přelomu června a července. V roce 1997 byl festival znovu začleněn Mezinárodní federací asociací filmových producentů (FIAPF) do třídy Nespecializovaných festivalů se soutěží celovečerních hraných filmů (A). Mezinárodní Filmový Festival Karlovy Vary se jako jediný v České Republice může pochlubit držením takového označení. Také je považován za nejvýznamnější festival svého druhu ve střední a východní části Evropy. Zde mu konkurují jen Moskevský a Varšavský festival. Hlavním záměrem festivalu je přispění k rozvíjení uměleckých filmů a filmové produkce.

Do roku 1997 organizovala festival pověřená nadace Film Festival Karlovy Vary a se změnou zákona se stala organizátorem festivalu Servis Festival Karlovy Vary a.s., které předsedá festivalový prezident, Jiří Bartoška.

V období festivalu celé městské centrum nežije ničím jiným. Každým rokem se Hotel Thermal promění v hlavní festivalové centrum. Promítání filmů je možné vidět v hotelu Pup, Richmond i v obou městských kinech a divadelním zázemí. Lázeňská kolonáda i přiléhající centrum nabízí nespočet atrakcí.⁷⁶

⁷⁶ Profil festivalu. 51. Mezinárodní Filmový Festival Karlovy Vary: Základní informace. [online]. 17.2.2016 [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <http://www.kviff.com/cs/o-festivalu/profil-festivalu>

Festival pořádá celkově čtyři soutěžní sekce:

„Hlavní soutěž - *Nespecializovaná mezinárodní soutěž celovečerních filmů uváděných výhradně ve světové, mezinárodní nebo evropské premiéře. - Zařazené filmy se nesmí zúčastnit mezinárodní soutěže na žádném jiném festivalu, jenž se odehrává před Mezinárodním filmovým festivalem Karlovy Vary (film tedy mohl být promítán na nesoutěžní přehlídce, včetně festivalů akreditovaných organizací FIAPF, či v národní soutěži na festivalu v zemi produkce filmu).*

Soutěž Na východ od Západu - *Mezinárodní soutěž debutů a druhých celovečerních filmů ze střední a východní Evropy, Balkánu, Turecka a zemí bývalého Sovětského svazu uváděných výhradně ve světové, mezinárodní nebo evropské premiéře.*

Soutěž Fórum nezávislých - *Mezinárodní soutěž nezávislých celovečerních filmů uváděných ve světové, mezinárodní nebo evropské premiéře.*

Soutěž dokumentárních filmů - *Mezinárodní soutěž dokumentárních filmů rozdělená do dvou kategorií – krátké dokumenty (do 30 minut) a celovečerní dokumenty (nad 60 minut).“⁷⁷*

Program festivalu dále tvoří nesoutěžní sekce, tematické přehlídky, retrospektivy a pocty:

Horizonty a Jiný pohled - selekce nejlepších filmových děl současné sezóny z aktuální světové produkce.

Imagina - Filmová díla s netradičním pojetím narace i stylu, svébytné a nekompromisní druhy filmového jazyka.

Návraty k pramenům - Filmy klasické, kultovní, vzácné i zbytečně opomíjené, promítané z originálních či restaurovaných kopií.

⁷⁷ 51. Mezinárodní Filmový Festival Karlovy Vary. [online]. 17.2.2016 [cit. 2016-02-17]. Dostupné z:http://www.kviff.com/docs/Statut_50_MFFKV.pdf

První podání – Desítka nových evropských režisérů následující generace reprezentuje svá studentská filmová díla. Projekt se koná se součinností European Film Promotion.

Půlnoční filmy - volba současných titulů čerpajících z tradice hororu a akčního filmu, které žánr pozorují z nových, často vtipných hledisek.

České filmy – reprezentace výběru aktuálních filmů natočených v České Republice.⁷⁸

Logo festivalu znázorňuje podobu hlavní ceny - Křišťálového glóbu. Od slavnostní 35. ročníku Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary, konaném v roce 2005 vypadá Křišťálový glóbus jako dívka nesoucí křišťálovou kouli.

4.4.2 Segmentace cílových skupin

Mezinárodní Filmový Festival Karlovy Vary (MFFKV) se vyznačuje svým pozitivním postojem k laické veřejnosti. Skoro všechny filmové promítání jsou plně přístupny i běžnému divákovi. Běžného diváka lze zahrnout do hlavní cílové skupiny festivalu. Takovýto vlídný přístup není běžný u festivalů kategorie A.

Filmové festivaly obecně jsou otevřenější k laické veřejnosti mnohem více, než je tomu u filmových trhů. Přítomnost filmových trhů může, ale i nemusí, být součástí konání filmového festivalu. Filmové trhy bývají určeny hlavně pro filmové investory, obchodníky a distributora jako obchodní jednání jsou veřejnosti nepřístupné.⁷⁹

U MFFKV lze rozlišit pět hlavních cílových skupin:

Laická veřejnost – tuto skupinu lze rozdělit na stálé a občasné návštěvníky, eventuální návštěvníky a nahodilé návštěvníky. Festival se odehrává v letním období v bohatě navštěvovaném kraji lázeňských měst a je spojen s jistou mírou i s turistickým ruchem lázeňského města.

⁷⁸ 51. *Mezinárodní Filmový Festival Karlovy Vary*. [online]. 17.2.2016 [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <http://www.kviff.com/cs/o-festivalu/programove-sekce>

⁷⁹ KERRIGAN F.: *Film Marketing*, first edition. Elsevier Ltd.: Oxford (UK) 2010. s. 164. ISBN 978-0-7506-8683-9

Odborná veřejnost – festivalem označovaná jako Film Industry. Jedná se o filmové profesionály, kteří aktivně působí v kinematografii, buyery distributory, zástupce filmových festivalů a institucí, investory, producenty a sales agenty.

Tvůrci a herci – Jedná se o autory přihlášených filmových snímků, pozvané hosty, speciální hosty a domácí tvůrce i herce (kteří často festival absolvují soukromě).

Média a novináři – jedná se o zástupce televizních, rozhlasových, tiskových a internetových médií. O fotografy, korespondenty tiskových agentur a nezávislé novináře.

VIP hosté – Nejčastěji se jedná o sponzory, atd.

4.4.3 Akreditace

Přiblížit akreditační systém (oprávnění k návštěvě festivalové události a filmové projekci), je podstatné především pro bližší pochopení statistikám a grafům v kapitole 5.4, která se zabývá analýzou návštěvnosti.

V roce 2003 se nahradil starý, kvůli zvyšující se návštěvnosti nevyhovující, systém za nový akreditační. Tento systém rozděluje návštěvníky do kategorií – Běžný divák, profesionál a novinář. v roce 2004 se systém doplňuje ještě o kategorii tvůrce. Nový systém již neposkytuje žádné výhody členům filmových klubů. Umožňuje lépe zaznamenávat počet účastníků s akreditací jednotlivých kategorií, což je výhodného pro zaznamenávání statistik.

Jednotlivé typy akreditací jsou:

Festival Pass – Je určený široké veřejnosti. Nabízí návštěvníkům vyzvednutí denně až tří vstupenek na tři různá festivalová představení zdarma, do vyčerpání kapacitních možností kino sálů. Z porovnání ceny akreditace Festival Pass a ceny běžných festivalových vstupenek vyplývá, že cena jedné vstupenky pro držitele akreditace vyjde o 50% levněji. Festival Pass umožní WAP a SMS rezervaci vstupenek. Dále umožňuje návštěvníkovi vstup do různých festivalových prostorů a hlavně vstup do kteréhokoli festivalového kina, pokud není kinosál už plně obsazen.

Cena akreditace je 200-1000 Kč, záleží na počtu zvolených dnů. Každý držitel Festival Passu si může, po vyčerpání limitu 3 vstupenek na den, zakoupit u stejné pokladny další vstupenky za 65 Kč.

Zlevněný Festival Pass – má stejné užití jako základní festival pas, jen je určen pro studenty, držitele ZTP průkazů a důchodce. Cena akreditace je 150-700 Kč, záleží na počtu zvolených dnů. Každý držitel zlevněného Festival Passu si může, po vyčerpání limitu tří vstupenek na den, zakoupit u stejné pokladny další vstupenky za 50 Kč.

Akreditace Industry – Akreditace Industry je určena filmovým profesionálům, kteří aktivně působí v kinematografii: buyery, distributry, zástupce filmových festivalů a institucí, investory, producenty a sales agenty. Industry akreditace nabízí možnost bezplatného vstupu na Press & Industry projekce, do festivalových prostorů značených jako Industry a na tiskové konference (pokud jsou k dispozici ještě volná místa). Držitel Industry akreditace má oprávnění na 4 vstupenky denně na 4 rozdílné festivalové akce a možnost využití SMS rezervací vstupenek. Držitel má dále nárok na katalogy, programové brožury, programy Press & Industry projekcí a brašnu s festivalovými materiály, publikace Film Industry Guide s kontakty na všechny zúčastněné filmové profesionály a další informativní materiál k festivalu. Cena Industry akreditace jsou 3000 Kč.

Akreditace Press – Akreditace Press může získat pouze publikující novinář, fotograf, TV redaktor, TV štáb, rozhlasový redaktor, rozhlasový štáb, internetový redaktor, internetový štáb, korespondent tiskových agentur a PR agent filmu uváděného na festivalu. Akreditace Press nabízí možnost bezplatného vstupu na Press & Industry projekce, do festivalových prostorů značených jako Press a na tiskové konference. Držitel akreditace má oprávnění na 3 vstupenky denně na 3 rozdílné festivalové akce a možnost využití SMS rezervací vstupenek.

Držitel má dále nárok na katalogy, programové brožury, programy Press & Industry projekcí a další informativní a reklamní materiály k festivalu a bezplatný vstup na Media Party. Cena PRESS akreditace je 1500 Kč.

Film Makers – Akreditace určená pro tvůrce, herce, scénáristy atd.⁸⁰

Pro laickou veřejnost není akreditace povinná. Jednotlivé vstupenky na promítání lze zakoupit u pokladen. Avšak akreditací získáte spoustu užitečných výhod, proto je volbou většiny diváků.

4.4.4 Komunikační a marketingové oddělení festivalu

I samotné zákulisí festivalu je velmi zajímavou záležitostí. Festival Každým rokem připravuje okolo čtyřiceti zaměstnanců a organizátorů. Účastní se samotný prezident festivalu společně s nejužším vedením, programové oddělení, produkce, účetní a asistentky. Festival dále podporuje i nespočet brigádníků, kteří zajišťují plynulost a bezproblémovost provozu. Nejdůležitější částí komunikace festivalu jsou tato oddělení:

Tiskové oddělení: spravuje PR aktivitu festivalu na území ČR i v zahraničí. Zajišťuje fungování asi nejpodstatnějšího oddělení, Press Relations, před začátkem, během i po zakončení festivalu. V průběhu festivalu hlavně tiskové středisko a servis pro všechny mediální pracovníky.

Sponsor & Guest relations : ve spolupráci s ostatními částmi obstarává sponzoring festivalu. Spolupracuje s Guest Service oddělením a obstarává prvotřídní servis pro VIP hosty zvané tvůrčí osobnosti aj.

Marketing: zabezpečuje zbývající komunikační aktivity, resp. jejich outsourcing.

Komunikační oddělení festivalu tvoří pětinu z celkového počtu ze zaměstnanců. Z těchto údajů lze vyčíst, že funkce komunikačních aktivit je velmi důležitá pro celkový úspěch festivalu.

⁸⁰ 51. Mezinárodní Filmový Festival Karlovy Vary. [online]. 17.2.2016 [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <http://www.kviff.com/cs/o-festivalu/programove-sekce>

5 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

5.1 Analýza konkurence

Tato kapitola je nejdůležitější částí celé analýzy. A to z důvodu již zmiňovaném v teoretické části práce. Konkurenční soupeření mezi festivaly, hlavně v kategorii A, je velké a vyrovnané. Boje se vedou hlavně o významné hosty, očekávané premiéry i respektované osobnosti na pozicích uměleckých i programových ředitelů. Všechny soupeře Karlovarského festivalu lze rozdělit do tří kategorií:

- Ostatní mezinárodní filmové festivaly kategorie A,
- Ostatní české významné filmové festivaly,
- Konkurence jiných akcí konaných ve stejném termínu a případně jiné způsoby filmové distribuce,

Následující dvě kapitoly 5.1.1 Ostatní Mezinárodní filmové festivaly kategorie A a 5.1.2 Ostatní české festivaly se věnují prvním dvěma bodům

5.1.1 Ostatní Mezinárodní filmové festivaly kategorie A

V dnešní době existuje pouze 13 festivalů, které jsou označovány jako kategorie A.

Berlínský mezinárodní filmový festival - Berlinale je jedním z největších a nejvíce navštěvovaných filmových festivalů na světě. Je pořádán každým rokem v Únoru. Tato tradice se dodržuje už od roku 1951. Porota rozsuzuje filmy ze všech koutů světa. Hlavní cenou je Zlatý medvěd. Po vzoru symbolu města Berlín.

Na festivalu se každý rok prezentuje až 400 filmů v rozdílných sekcích. Berlinale prodá každým rokem až 250 000 vstupenek a je nejnavštěvovanější filmový festival světa. Festival ročně navštíví až 20 000 osob z filmového oboru, přibližně 4 000 novinářů, kteří píšou články do více než stovky zemí. Nejvýznamnější část festivalu se pořádá v paláci Berlinale, který najdeme na Marlene-Dietrich-Platz 1.

Mezinárodní filmový festival v Cannes – (Francie) vznikl v roce 1946 a je jedním z nejstarších a nejvýznamnějších filmových festivalů. Festival se pořádá nejčastěji v Květnu každého roku. Hlavní cenou je Zlatá Palma.

Mezinárodní filmový festival v Šanghaji – První ročník šanghajského mezinárodního filmového festivalu (S.I.F.F.) proběhl v roce 1993. Jedná se o první čínský filmový festival kategorie A. Festival se každým rokem pořádá v Červnu a trvá devět dní. Postupem času se stává Nejdůležitější Šanghajskou kulturní událostí. Festival Každoročně navštíví 1 500 000 čínských diváků a přibližně přes 1 milion 500 tisíc čínských diváků.

Mezinárodní filmový festival v Moskvě – První ročník festivalu probíhal v roce 1935. Festival Probíhá nejčastěji v Červnu každého roku. Trvá 10 dní a je to Druhý nejstarší filmový Festival. V prvním ročníku byl předsedou poroty jeden ze zakladatelů filmové řeči Sergej Ejzenštejn

Mezinárodní filmový festival v Locarnu- se pořádá od roku 1946, pokaždé v srpnu, ve Švýcarsku. Ještě v roce 1948 zde bylo možné dostat pouze filmové uznání, až v roce 1949 udělila mezinárodní porota ceny. Roku 1958 bylo první udílení cen „Zlaté plachetnice“ a „Stříbrné plachetnice“. Od roku 1966 se ceny neudílely a festival nebyl soutěžní. Až v roce 1970 se znovu rozdávají ceny. Hlavní cenou je „Zlatý leopard“. Promítání filmů probíhá i mimo sály a to na náměstí Piazza Grande na obrovské plátno.

Toronto International Film Festival - První ročník festivalu se odehrál v roce 1976. Pořádá se každým rokem v Září v Torontu. Festival tradičně začíná čtvrtkem, hned po dni práce. Festival se odehraje v průběhu deseti dnů. Promítá se 300 až 400 filmových děl. Festival každoročně navštíví na 300 000 diváků.

Mezinárodní filmový festival v Benátkách- První roční festivalu probíhal v roce 1932 v Benátkách v Itálii. Probíhá vždy na konci Srpna, nebo na začátku Září na ostrově Lido. Je to jeden ze světově nejproslulejších filmových festivalů vůbec. Hlavní cenou je „Zlatý lev“.

Mezinárodní filmový festival v San Sebastiánu je nejvýznamnější Španělský filmový festival, První ročník proběhl v roce 1953. Festival se tradičně pořádá v září v San Sebastiánu. Hlavní cenou je „Zlatá mušle“.

Mezinárodní filmový festival ve Varšavě – byl založen v roce 1985, ale až v roce 2009 byl zařazen do kategorie A. Je to největší filmový festival v Polsku. Koná se vždy v polovině Října. Hlavní cenou je Velká cena Varšavy.

Mezinárodní filmový festival v Tokiu – byl založen roku 1985. Pořádá se každoročně v Říjnu. V průběhu existence festivalu se předávané ceny měnily, ale ta hlavní „Tokio Sakura Grand Prix“, udílená za nejlepší filmový snímek, zůstala tou nejprestižnější.

Mezinárodní filmový festival Mar Del Plata, Argentina – Byl založen roku 1954. Koná se každoročně, vždy ke konci listopadu.

Mezinárodní filmový festival v Egyptě - byl založen v roce 1976. Probíhá na začátku prosince. Je to první mezinárodní filmový festival, který se koná v arabském světě. Dává divákům možnost sledovat zahraniční filmy, a nahlédnout tak do jiných kultur a zvyků. Cílem festivalu je zprostředkovat setkání odborníků, pomoci filmovému průmyslu v Egyptě a sblížit nadšence vizuálních médií pocházejících z jiných kultur.

Filmové festivaly lze navštívit po celém světě a skoro v průběhu celého roku. Pochopitelně hlavní festivalovou sezonou jsou nejteplejší měsíce roku. To znamená Květen až Září. Průběh festivalu, jakožto součást cestovního ruchu, je přímo závislý k dobrému počasí. Z tohoto úhlu pohledu má Karlovarský festival velmi dobré postavení. Velkou výhodou je i to, že se karlovarský festival většinou nepřekrývá s jiným festivalem kategorie A. k překrytí může dojít jen s Moskevským festivalem. Jako další výhodu lze označit i fakt, že se festival koná v prvních měsících festivalové sezony, to znamená, že před Karlovarským festivalem se stihnou konat čtyři jiné festivaly. Ovšem dva z nich jsou ty nejvýznamnější – festival v Berlíně a v Cannes, které probíhají hned na počátku roku.

Karlovarský festival je jedním z nejstarších. Narozeniny slaví ve stejném roce jako festival v Cannes a i v Locarnu. Bohatší historii má už jen Benátský festival, který byl založen roku 1932. Tímto seznam výhod bohužel končí. Přestože festival vznikl v roce 1946, soupeřit na mezinárodní úrovni s konkurencí může až od roku 1997, kdy opět obdržel akreditaci asociace FIAPF. V té době byl už trh dost rozvinutý. Přesto zvláště v prvních ročnících jeho novodobého fungování se setkal s nebývalým zájmem evropských celebrit. O tom vypovídá návštěva slavných jmen Agnieszka Holland a Philippe Noiret roku 1994, Gina Lollobrigida roku 1995 či Franco Zeffirelli roku 1999. Takovýto nebývalý zájem upadá kvůli zveřejnění festivalu a už jej lze počítat k ostatním plnoprávním festivalům s titulem kategorie A. Životní cyklus festivalu se tak dostává do stádia dospělosti. V současné době se festival musí vypořádávat s bojem o premiéry a očekávané snímky, které jsou neodmyslitelně spojeny s účastí známých celebrit, významných osobností a s novými mladými talenty. V takovém to případě festival řadíme do druhé kategorie hromadně s ostatními festivaly v Moskvě, Locarnu, Montrealu, Varšavě či San Sebastiánu. První kategorii je tvořena akreditovanými festivaly v Berlíně, Cannes a Benátkách, ale i neakreditovanými festivaly v Torontu, Rotterdamu a Pusanu.⁸¹ „Zcela otázkou pak zůstávají středně velké přehlídky na Dálném východě – Tokyo, Hongkong či Šanghaj – které jsou ještě o úroveň pod Locarnem či San Sebastiánem.“⁸²

Často slýchanou výhradou zvláště od českých návštěvníků je způsob budování věhlasu karlovarského festivalu. Budování prestiže probíhá na základě dovážení filmových snímků, které již byly oceněny, nebo nějak ohodnoceny na prominentních festivalech, které jsou zmíněny výše. Tímto Karlovarský filmový festival popírá zavedený cíl všech festivalů, vyhledávání a představování nových talentů a přinášet vlastní premiéry. Ti nejvíce pohoršení dokonce odsuzují přebírání jiných filmových snímků, obzvláště když se tím festival chlubí.⁸³

⁸¹ PROCHÁZKA M.: *Malý průvodce po světě filmových festivalů*. Cinepur, roč. 17, 2009, č. 65, s. 18 – 20, ISSN 1213-516X

⁸² PROCHÁZKA M.: *Malý průvodce po světě filmových festivalů*. Cinepur, roč. 17, 2009, č. 65, s. 20 – 24, ISSN 1213-516X

⁸³ FELCMAN J.: *Festivalové rošády*. Cinepur, roč. 17, 2009, č. 64, s. 7, ISSN 1213-516X

Středně velkým mezinárodním festivalům, mezi které patří i Karlovarský festival, tak bude s největší pravděpodobností muset ustoupit nemilosrdné konkurenci a stát se festivalem regionální a přijmout méně významný objevitelský druh hlavní soutěže, nebo přijmout risk a i nadále promítat úspěšně filmové snímky, které již byly uvedeny jinde. Riskantní možnost odráží i momentální postoj k situaci. ⁸⁴

5.1.2 Ostatní české festivaly

Mimo MFF Karlovy Vary se v České Republice odehrávají i další, úspěšně navštěvované a diváky ceněné, festivaly. Kupříkladu v roce 2010 se zorganizovalo celkem 95 festivalových akcí, soutěžních přehlídek, které se věnovaly filmu, televizím, videím, reklamním spotům a audiovizuálním médiím. Mezi ty opravdu zajímavé spadá⁸⁵:

- **AniFest Třeboň** – mezinárodní festival animovaných filmů, Projekt 100,
- **Brněnská šestnáctka** – Mezinárodní soutěžní festival krátkých hraných filmů.
- **FAMUFEST** – Festival studentských filmů,
- **FEBIOFEST** – mezinárodní přehlídka filmu, televize a videa,
- **Festival krátkých filmů Praha** – pořádaný Film Servisem Festivalu Karlovy Vary.
- **Finále Plzeň** – Festival Českých filmů.
- **Fresh Film Fest** – Mezinárodní festival studentských filmů, který se doposud koná v rámci Karlovarského filmového festivalu.
- **Jeden svět** – mezinárodní festival dokumentárních filmů o lidských právech.⁸⁶
- **Letní filmová škola v Uherském Hradišti**

⁸⁴ PROCHÁZKA M.: *Malý průvodce po světě filmových festivalů*. Cinepur, roč. 17, 2009, č. 65, s. 22, ISSN 1213-516X

⁸⁵ TIBITANZLOVÁ I., KUČEROVÁ E., BAINOVÁ E.: *Filmová ročenka 2006*, Národní filmový archiv: Praha 2007. S.413. ISBN 978-80-7004-130-7

⁸⁶ TIBITANZLOVÁ I., KUČEROVÁ E., BAINOVÁ E.: *Filmová ročenka 2006*, Národní filmový archiv: Praha 2007. S.574. ISBN 978-80-7004-130-7

- **Mezinárodní festival dokumentárních filmů v Jihlavě.**
- **Mezinárodní festival filmů pro děti a mládež ve Zlíně.**
- **Mezipatra** – Český gay a lesbický filmový festival.

Z výše uvedených informací lze vyčíst, že Film Servis Festival Karlovy Vary (pořadatel Mezinárodního filmového festivalu v Karlových Varech), napomáhá, pořádá či spolupořádá i jiné projekty. Zde lze konstatovat, že MFFKV má výborné postavení. Ostatní české festivaly nejsou pro Karlovarský festival konkurencí, ale spíše spojeneckou silou. Ke konkrétní konkurenční při došlo pouze v letech 1995 a 1996, kdy byl založen Pražský Mezinárodní filmový s akreditací asociace FIAPF (v tomto období Karlovarský festival tuto akreditaci nemá). Nepříznivé podmínky zavinily zánik Pražského festivalu již po dvou ročnících. Opakem tomu bylo u Karlovarského festivalu, kterému se dařilo až tak dobře, že jeho existenci neohrožoval žádný jiný festival. Slabinou festivalu je jeho vlastní financování. „*To je závislé na charismatické osobnosti stojící v čele, která je schopna vtisknout akci nejen vizi, ale také "podojit" veřejné fondy a skamarádit se s nezbytným sponzorem.*“⁸⁷

Například. v letech 2005 a 2006 Ministerstvo kultury ČR (Iniciativa poslanecké sněmovny) udělilo festivalu 60 milionů korun.⁸⁸ „*Zůstává veřejným tajemstvím, jak vedení karlovarského, ale třeba i zlínského festivalu či pražského Febiofestu, lobbuje o státní peníze mezi samotnými poslanci – mimo grantová řízení ministerstva kultury*“⁸⁹.

5.2 Analýza použitých médií a způsobů propagace

Další dvě podkapitoly ukazují kterými určitými metodami je festival propagován.. První podkapitola přibližuje marketingový komunikační mix (který je popsán v teoretické části). Každý nástroj komunikačního mixu je popsán v jednom, nebo více odstavcích, ve kterých jsou pojmenovány a popsány použité propagační prostředky.

⁸⁷ PROCHÁZKA M.: *Malý průvodce po světě filmových festivalů*. Cinepur, roč. 17, 2009, č. 65, s. 23, ISSN 1213-516X

⁸⁸ TIBITANZLOVÁ I., KUČEROVÁ E., BAINOVÁ E.: *Filmová ročenka 2006*, Národní filmový archiv: Praha 2007. Počet stran 505. ISBN 978-80-7004-130-7

⁸⁹ PROCHÁZKA M.: *Malý průvodce po světě filmových festivalů*. Cinepur, roč. 17, 2009, č. 65, s. 22, ISSN 1213-516X

Vynecháváme jen osobní prodej, protože filmový trh není současnou částí festivalu. V rámci festivalu se uskutečnil pouze jeden filmový trh a to v roce 1997⁹⁰. Obchodní jednání na festivalu určitě probíhají, není však činnost organizována ze strany pořadatelů. Druhou podkapitolou je seznam užitých médií (nosičů reklamních sdělení).

5.3 Seznam použitých nástrojů marketingového komunikačního mixu

Reklama: především tištěná a vnější reklama (ukázka plakátů posledních ročníků viz příloha P1) a oficiální znělka. „*Jednotlivé ročníky MFF Karlovy Vary v jeho novodobé historii charakterizuje výrazná výtvarná koncepce. Její součástí byla řada let i originální znělka, obměňovaná v každém ročníku, kterou pro festival natáčeli přední domácí režiséři. Festivalová znělka se postupně stala malým uměleckým dílem, které charakterizovalo jednotlivé ročníky a zachycovalo specifickou atmosféru, která filmový festival vždy provázela. Festival však posléze hledal nový formát znělky, který by představoval dlouhodobou značku MFF Karlovy Vary.*

V roce 2008 tak vznikla nová a zcela jedinečná koncepce znělek MFF Karlovy Vary, které tvoří filmové mikro příběhy, v nichž účinkují držitelé významných festivalových ocenění – Křišťálového globu za mimořádný umělecký přínos světové kinematografii a Ceny prezidenta MFF Karlovy Vary. Na jejich tvorbě se podílejí významní a mezinárodně respektovaní reklamní režiséři – Ivan Zachariáš a Martin Krejčí, kteří v současné době patří ke špičce v oblasti komerční filmové tvorby. První sérii znělek natočili pro festival herci Danny DeVito a Harvey Keitel a režiséři Miloš Forman a Věra Chytilová. Kolekce festivalových znělek byla v průběhu následujících let doplněna o znělku s Andy Garciou, Judem Lawem, Helen Mirren, Johnem Malkovichem, Jiřím Menzelem, Otakarem Vávrou a Miroslavem Ondříčkem.

Znělky jsou uváděny u jednotlivých filmů formou náhodného výběru. Festival tak nabízí svému publiku i neopakovatelnou hru, v níž je uvedení každé verze znělky spojeno s překvapením.“⁹¹

⁹⁰ JOHNOVÁ R.. *Marketing kulturního dědictví a umění*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. s. 157. ISBN 978-80-247-2724-0.

⁹¹ *Profil festivalu. 51. Mezinárodní Filmový Festival Karlovy Vary: Základní informace.* [online]. 17.2.2016 [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <http://www.kviff.com/cs/o-festivalu/profil-festivalu>

Problémem festivalových znělek je až přílišná snaha o co nejuněmělečtější vyjádření, nebo o satirickou vložku. Což se někdy úplně nepovede a sdělení se tak míjí účinku. Avšak existují některé znělky, které jsou do dneška nezapomenuté (např. z 32., 34., 39. nebo 43. ročníku).

PR: Je stěžejní komunikační aktivitou festivalu. (stará se o ni celé jedno oddělení). Festival se snaží rozvíjet a udržovat výborné vztahy s velkým množstvím různých subjektů. Je to oboustranně výhodná spolupráce.

- Community Relations (vztahy s organizacemi, které působí přímo ve městě) – součinnost s kamennými karlovarskými kiny (Kino Drahomíra, Kino Čas), s místními hotelovým zařízením (především Hotel Thermal, který je každoročně hlavní festivalové centrum a Hotel Pupp, kde pobývají významní festivaloví hosté) a dalšími jednotlivými společnostmi, jejichž prostorů se při konání festivalu užívá (Karlovarské městské divadlo, Divadlo Husovka a lázeňské objekty aj.).

- Government Relations (vztahy s vládní institucí) – Ministerstvo kultury ČR, Iniciativa PSP ČR, financuje festival ze svých fondů. Neodmyslitelná je také blízká kooperace s Magistrátem města Karlovy Vary a s dalšími správními a samosprávními institucemi.

- Industry Relations (vztahy s partnery z daného odvětví) – např. styk s různými českými i zahraničními institucemi a sdruženími (z mezinárodních zejména FIAPF a FIPRESCI, z českých kupříkladu Czech Film Center, který má na starost propagaci českých filmů v zahraničí, OSA 9 spojující malá pražská kina klubového stylu. Česká filmová komora nebo FITES – český filmový a televizní svaz. Také sem lze začlenit kooperaci s dalšími českými i zahraničními festivaly - Festival krátkých filmů Praha, Fresh Film Fest.

- Media / Press Relations (vztahy s mediálními pracovníky) – je nejviditelnější PR aktivitou festivalu a to obzvláště v jeho průběhu. Festival každým rokem udělí akreditaci několika stovkám novinářů, členům televizního štábu a fotografům. Kladné domácí i zahraniční mediální pokrytí je dlouhodobým cílem festivalu.

- Public Affairs (vztah s neziskovými organizacemi) – Kino bez bariér, kooperace s nadačními a dobročinnými institucemi na základě propůjčování prostorů pro promítání a inzerci v mediálně líbivém prostředí. Například 45. ročník festivalu podpořil charitativní organizaci Centrum Paraple, v předešlých ročnících festival spolupracoval s Nadačním fondem Kapka naděje, projektem Konto Bariéry a Nadací Charta 77 či Projektem Světluška aj.

- Sponsor Relations (sponzorství) – patří k další velmi významné oblasti, ve které je nutností budování dobrých dlouhodobých vztahů. Festival vytvořil speciální oddělení zaměřené přímo pro tyto cíle. Je jím Sponsor & Guest Relations oddělení.

Sponzoring: Je součástí komunikačního marketingového mixu. Pořádání žádného většího projektu by nebylo možné bez sponzorské pomoci. Filmový festival v Karlových Varech není výjimkou. Blíže si sponzoring přiblížíme v kapitole 5.6 Partnerství, sponzorství a fundraising.

Podpora prodeje: Za způsob podporování prodeje lze označit divácké akreditace neboli Festival Pass. Návštěvníci jsou výhodami, které vyplývají z užívání festivalu passu (možnost rezervování vstupenky prostřednictvím SMS zprávy, 3 volné vstupenky denně, při porovnání se základní cenou vstupenek vyjde cena jednoho vstupu pro vlastníka Festival Passu znatelně levněji, volný vstup do různorodých festivalových prostorů, a zvláště možnost vstupu do kina bez vstupenek, v případě, že sál není obsazen, náchylnější k jejímu zakoupení. Především pravidelní i nepravidelní účastníci festivalovou akreditaci jednoznačně preferují. Prodávání akreditačních karet je výhodné i pro organizátory festivalu, kteří tak lépe mohou sledovat statistiky návštěvnosti. Dalším používaným prostředkem podporování prodeje je předfestivalová soutěž, ve které může návštěvník vyhrát lístky na vybraná představení. Tato soutěž se koná na sociální síti Facebook, a to obzvláště v době blízkého začátku festivalu. Posledním prostředkem podporování prodeje je 3D reklama, především upomínkové a propagační předměty, soutěžní předměty, suvenýry a sponzorské předměty rozdávané v průběhu festivalu aj.

Přímý marketing: Využívá se elektronický a mobilní přímý marketing. Jedná se hlavně o možnost zaregistrovat uživatelský účet na oficiálním webu festivalu, možnost stáhnutí novinek pomocí RSS kanálu, možnost zaslání novinek a aktuálních informací na e-mail, v případě mobilního marketingu je to možnost rezervování vstupenek pomocí SMS zpráv.

5.3.1 Seznam použitých médií

- 3D reklama, upomínkové a propagační předměty, suvenýry, rozdávané předměty
- Eventy – doprovázející program festivalu
- Facebook Fan page
- Festivalová televize
- Festivalový deník
- Festivalový kanál YouTube
- Internetová reklama
- Katalogy a programové brožury
- Oficiální festivalová znělka – před každým filmovým uvedením (kino-reklama), na oficiálním webu, na festivalovém Youtube kanálu, v průběhu festivalu ve vysílání festivalové televize a v televizním systému poskytující informace v Hotelu Thermal.
- Oficiální webové stránky
- Tisková konference, tiskové zprávy
- Tištěné a venkovní reklamy – billboard, bigboard, banner, citylight, plakát, reklama v tisku

Jak lze z předcházejících informací vyčíst, pořadatelé festivalu opravdu využívají všechny dostupné způsoby a formy komunikace s jednotlivými diváckými úseky, a to v poutavé a interaktivní formě. Nejrozšířenější je komunikace zaměřená na obyčejného diváka, s profesionály a žurnalisty je festival ve styku prostřednictvím PR aktivit, popřípadě direct marketingu. Přece však, je možné v komunikaci najít

chyby. Především absence vizuální integrace a jednotnost. To je způsobeno tím, že každý rok lze vidět jinou festivalovou grafiku. K zesílení image by dozajista značný způsobem pomohlo vytvoření celistvé festivalové identity složené z festivalové kultury, filozofie, designu i komunikace. Do popředí by mohly vstoupit pořadatelské vize a cíle průběhu festivalu. Ucelená vizuální komunikace používající barvy festivalu by dopomáhala k sevřenějšímu dojmu. Upevnilo by se tak působení na recipienty sdělení a na jejich věrnost k festivalu.

5.4 Moderní marketingové přístupy a nová média

Již z údajů z kapitoly 5.2 je zřejmé, že pořadatelé usilují o propagaci festivalu za pomoci nejmodernějších způsobů a snaží se udržet krok s vývojem komunikačních technologií. Analýzou využití těchto efektivních způsobů komunikace se zabývá celá následující kapitola.

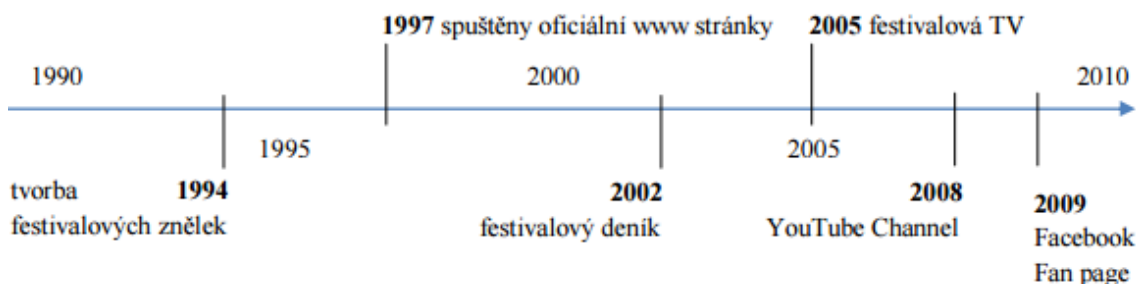
Tabulka 1: Chronologický vývoj komunikačních nástrojů do roku 2010

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Tištěná a venkovní reklama	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Festivalová znělka	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Festivalové stránky	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
M-Marketing	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Festivalový deník	-	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Festivalová televize	-	-	-	-	-	+	+	+	+	+	+
YouTube Chanel	-	-	-	-	-	-	-	-	+	+	+
Facebook fan page	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	+
Twitter	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	+

Zdroj:92

⁹² Graf: vlastní tvorba autora, Zdroj: oficiální tiskové zprávy MFF KV

Obrázek 7: Časová osa Chronologického vývoje komunikačních nástrojů do roku 2010



Zdroj: ⁹³

Názorný chronologický vývoj komunikačních nástrojů užívaných Karlovarským festivalem ukazuje tabulka č. 1 a obrázek č. 5 v předchozí části práce. Za zmínku jistě stojí způsob užití mobilního marketingu v komunikačních nástrojích festivalu, který byl zaveden ještě dříve, než využití klasických médií, za která považujeme noviny a televizi. Explikaci tohoto faktu je možné najít u partnerů festivalu. Mezi ně patřila až do svého konce v roce 2006 i telekomunikační společnost Eurotel Praha, spol. s r.o. (Dnes O2 Czech Republic a.s).

5.4.1 Mobilní marketing

Už v roce 2001 tak mohli návštěvníci využít možnosti rezervací vstupenek za pomoci systému WAP a dostávání informací zprostředkováním SMS zpráv. Neprodleně v dalším roce (2002) je tato služba rozšířena o asistenční operátorskou službu Asistent. Pořadatelé festivalu též pozorovali rozsah užití těchto služeb – např. zatímco v roce 2001 bylo z celkového počtu prodaných vstupenek zarezervováno pomocí mobilního telefonu asi 10% lístků, již v roce 2002 byl zaznamenán nárůst na 20% lístků. Dále se zjistilo, že tuto možnost služby nejvíce využívají studenti a filmoví profesionálové, kteří jsou nejdůležitějšími cílovými skupinami. V roce 2003 přibyla možnost tzv. M-platby, která umožňovala zákazníkům společnosti Eurotel zaplacení vstupenek přímo z mobilního telefonu. V roce 2004 byla nabídka rozšířena o služby internetového portálu Eurotel live. V roce 2005 se spouští systém SMS

⁹³ Graf: vlastní tvorba autora, Zdroj: oficiální tiskové zprávy MFF KV

rezervací. Veškeré tyto služby poskytuje i nově vzniklá společnost Telefónica O2 Czech Republic od roku 2006. Tato společnost vznikla sloučením Eurotelu a Českého Telecomu. Ve stejném roce kooperace s touto telekomunikační společností končí.

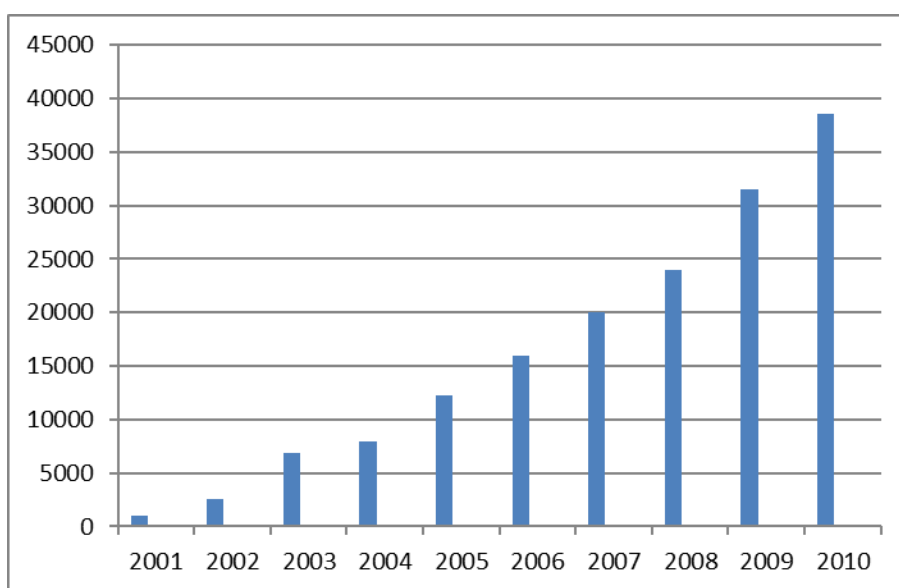
Následující ročníky festivalu využívají spolupráce s Vodafone Czech Republic a.s., která také umožňuje rezervace vstupenek prostřednictvím WAP a SMS a nabízí i další služby. Obliba takovýchto služeb je i nadále rostoucí. Množství rezervovaných lístků je průměrně kolem 20 tisíc. Z tiskových zpráv jednotlivých festivalových ročníků lze vyčíst, že návštěvníci skoro pokaždé vykoupili všechny místa určená k rezervaci. Za tak příznivá čísla nejspíše může vzrůstající popularita užívání mobilních telefonů.

5.4.2 Internetové stránky festivalu

Internetové stránky festivalu se v průběhu let zajímavě vyvíjely. Poprvé je bylo možné navštívit v roce 1997. Takto brzká reakce organizátorů festivalu svědčí o progresivním přístupu k novým technologiím. V první verzi webových stránek www.iffkv.cz bylo možné najít základní informace např. o možnostech dopravy, ubytování a programu. Už v roce 1999 jsme mohli být svědky dvou živých chatů s Johnem Landisem a Janem Hřebejkem. Dostupné informace o festivalovém dění byly denně aktualizovány. Úprava a kontinuální vývoj stránek korespondoval se standarty tehdejšího českého internetového prostředí. Velmi kladně lze hodnotit obzvláště live chaty a možnost zaslání elektronické pohlednice. První stránky www.iffkv.cz byly provozu čtyři roky, poté je v roce 2001 nahradil portál www.kviff.com. Technologické vylepšení poskytlo větší přehlednost, přístupnější uživatelskou orientaci, zvýšení komfortu a větší nabídku služeb. V roce 2001 byly stránky přístupné i mobilním zařízením, díky WAPu. V roce 2001 bylo možné sledovat až 11 live chatů s významnými osobnostmi. Další změna přichází v roce 2005. Byl zaveden nový administrační systém, který mohl efektivněji zpracovávat stále se zvětšující množství informací. Tento modernější systém dále umožňuje vytvořit multimedialní obsah – Díky tomu bylo možné přidat do webu festivalového zpravodajství i video-reportáž vytvořenou festivalovou televizí. Webové stránky jsou převážně cílené na divácké publikum, ale skýtají i dostatečné množství informací pro novináře i filmové profesionály. Například v podobě fotoservisu spuštěném v roce 2002. Organizátoři

festivalu v tiskových zprávách zmiňují ucelenost webové prezentace a celého grafického designu festivalu. V průběhu festivalu se grafická podoba webu přizpůsobuje grafickému vyobrazení pro aktuální ročník festivalu. V následujícím grafu č. 1 je vidět, jak se zvyšovala návštěvnost internetových stránek festivalu. Oficiální závěrečné tiskové zprávy MFF karlovy Vary uvádějí pouze orientační údaje, proto je nutné je brát s rezervou.

Graf 1: Počet registrovaných uživatelů internetových stránek



Zdroj: ⁹⁴

5.4.3 Festivalový YouTube Channel

Od roku 2008 byl uveden do běhu festivalový YouTube Channel. Pomocí uživatelského účtu na celosvětovém internetovém serveru YouTube je možné sdílení videí přímo z akcí festivalu a přiblížit tak veřejnosti atmosféru, kterou mohou zažít na vlastní zkušenost. Youtube channel byl založen 23. 5. 2008 a úplně spuštěn byl 3. 7. 2008. V jeho obsahu lze shlédnout zajímavé video reportáže z dění festivalu, aktuální informace, rozhovory s filmovými hvězdami a v neposlední řadě i festivalové znělky. Součástí kanálu je i PremiereTube - publicistika filmového časopisu Premiere.

⁹⁴ Graf: vlastní tvorba autora, Zdroj: oficiální tiskové zprávy MFF KV

Úvodní lišta kanálu obsahuje logo serveru spolu s jeho vyhledávacím polem. Ostatní grafika je totožná s festivalovou grafikou současného ročníku festivalu. viz obrázek č. 6. Během 43. ročníku festivalu v roce 2008 (tj. 4. – 12. 7. 2008) bylo na kanále možné shlédnout až 83 videí, která ke 12. 7. 2008 vidělo 14 470 návštěvníků. Počet zhlédnutých videí ke 12. 7. 2008 byl 58 990, což znamená průměrně 4 videa na jednotlivého návštěvníka. Následující ročník v roce 2009 poskytl dalších 41 čerstvých videí. V poslední den konání 44. ročníku (11. 7. 2009) byl počet shlédnutých videí celkem 46 298 videí, počet návštěvníků v ten samý den byl 9 938. Obě dvě sledovaná kritéria tedy zaznamenala určitý pokles zájmu. Nicméně, i tak je návštěvnost kanálu dost vysoká, když vezmeme v potaz celkový součet. Souhrnná statistika z Května 2010 uvádí následující čísla: souhrnný počet návštěvníků – 109 260, souhrnný počet zhlédnutých videí – 291 478, souhrnný počet odběratelů, kteří se zaregistrovali - 287. V následujících ročnících festival už neuvádí tyto statistické údaje v závěrečných tiskových zprávách, ale některé informace bylo možné dohledat na oficiálním uživatelském youtube profilu festivalu. V roce 2011 bylo k vidění 152 videí, která obsahovala trailery k uváděným filmům, značné množství rozhovorů s celebritami, záznamy z tiskových konferencí, koncertů a mnoho dalšího. Obsahy Video archivů jsou si dost podobné i v následujících ročnících. Samozřejmě se mění festivaloví hosté a celebrity i uváděné filmy, proto v následujících řádcích uvedu už je počet videí, která jsou ke zhlédnutí. V roce 2011 jsme mohli vidět 152 videí, v roce 2012 141 videí, v roce 2013 81 videí, v roce 2014 156 videí a v roce 2015 přidali 179 nových videí. Celkový počet zhlédnutí videí se v jednotlivých ročnících drží průměrně na 50 000.

5.4.4 Twitter a Facebookové stránky festivalu.

Zatím posledními novými médii využitými jako komunikační nástroj festivalu jsou: internetová sociální síť Facebook a Twitter.

Facebookové stránky festivalu zde byly založeny v dubnu 2009. K 11. 7. 2009 (poslední den konání 44. ročníku festivalu) měly 5 369 odbírajících fanoušků. V současnosti mají stránky 43 729 fanoušků. Stránky jsou v období konání festivalu velmi často aktualizovány.

Probíhají zde různé soutěže o lístky na filmová představení, postupně zde organizátoři zveřejňují informace týkající aktuálního ročníku. Na tvorbě obsahu se aktivně podílejí i návštěvníci, kteří mohou komentovat aktuální příspěvky. Objevují se zde i fotky z průběhu festivalu a různé zajímavosti z filmového prostředí. Uživatelský účet na sociální síti Twitter byl zřízen taktéž v dubnu 2009. Jeho aktivitu sleduje 2903 uživatelů. Twitter profil je svou funkcí velmi podobný facebookovému profilu. Lze na něm nalézt spousty fotek a videí, které obsahově odpovídají dění na festivalu. Zajímavé jsou i komentáře uživatelům na oficiální „festivalové tweety“, které komentují a recenzují dané filmy, nebo události.

5.5 Analýza návštěvnosti festivalu

Účinnost marketingových nástrojů lze pozorovat v míře návštěvnosti festivalu. Následující tabulky znázorňuje čísla z předešlých patnácti ročníků, z let 2000 až 2015:

Tabulka 2: Návštěvnost festivalu v letech 2000-2002

Rok	Počet diváků (tj. počet prodaných vstupenek)	Počet akreditovaných účastníků	Z toho:
2000	142 270	9130	<ul style="list-style-type: none"> • 4 886 studentů a členů filmových klubů • 671 filmových profesionálů • 720 novinářů • 2 853 ostatních
2001	128 500	9748	<ul style="list-style-type: none"> • 4 915 studentů a členů filmových klubů • 741 filmových profesionálů • 676 novinářů • 3 416 ostatních
2002	139 120	10 880	<ul style="list-style-type: none"> • 6 850 studentů a členů filmových klubů • 820 filmových profesionálů • 580 novinářů • 2 630 ostatních

Zdroj:⁹⁵

⁹⁵ Vlastní tvorba autora, Zdroj: oficiální tiskové zprávy MFF KV 2000-2002

Tabulka č. 2 ukazuje data z průběhu let 2000-2002, Kdy se prodávaly původní akreditace, které byly rozděleny na profesionální, novinářské, studentské a klubové.

Tabulka 3: Návštěvnost festivalu v letech 2003-2009

Rok	Počet diváků (tj. počet prodaných vstupenek)	Počet akreditovaných účastníků – Festival Pass	Z toho:
2003	122 440	10480	<ul style="list-style-type: none"> • 7 010 Festival Pass (včetně zlevněné verze) • 420 filmových profesionálů • 612 novinářů • 2 438 ostatních
2004	123 749	10712	<ul style="list-style-type: none"> • 6 665 Festival Pass (včetně zlevněné verze) • 479 filmových tvůrců • 905 filmových profesionálů • 527 novinářů • 2 136 ostatních
2005	142 506	12112	<ul style="list-style-type: none"> • 8 473 Festival Pass (včetně zlevněné verze) • 361 filmových tvůrců • 968 filmových profesionálů • 569 novinářů • 1 741 ostatních
2006	135 820	11495	<ul style="list-style-type: none"> • 9 061 Festival Pass (včetně zlevněné verze) • 321 filmových tvůrců • 814 filmových profesionálů • 554 novinářů • 745 ostatních
2007	135 759	12071	<ul style="list-style-type: none"> • 10 357 Festival Pass (včetně zlevněné verze) • 270 filmových tvůrců • 863 filmových profesionálů • 581 novinářů • 0 ostatních

2 008	143 781	10872	<ul style="list-style-type: none"> • 9 054 Festival Pass (včetně zlevněné verze) • 309 filmových tvůrců • 886 filmových profesionálů • 623 novinářů •
2 009	131 293	12061	<ul style="list-style-type: none"> • 10 277 Festival Pass (včetně zlevněné verze) • 342 filmových tvůrců • 814 filmových profesionálů • 628 novinářů

Zdroj: 96

Tabulka č. 3 ukazuje data z průběhu let 2003-2009, Kdy se prodávaly nové Festival Passy. Tento systém nahradil původní akreditace, zachovalo se dělení na profesionály, běžné diváky a novináře. K malé modifikaci došlo hned v roce 2004, tedy rok po zprovoznění Festival Passu. Přibyl nový druh karty – Tvůrce.

Vertikálně jsou tabulky děleny na buňky, které zobrazují celkový počet prodaných vstupenek a celkový počet vydaných akreditací/akreditačních karet. Oba tyto údaje poskytují o návštěvnosti festivalu rozdílné informace

Při sledování údajů z tabulky si lze všimnout údaje „ostatní“. Proměny údajů „Ostatní“ je velmi zajímavé sledovat. V období 1999 – 2002 zahrnuje tento údaj nejen akreditace zakoupené běžnými diváky, kteří nebyli studentem nebo členem filmového klubu spadajícího pod Asociaci českých filmových klubů (AČFK), ale i uvolněné akreditace pro partnery, zaměstnance, tvůrčí osobnosti a pozvané hosty. Po zprovoznění akreditace Festival Pass už označení „ostatní“ dalších třech ročnících festivalu nijak výrazně neklesá. Snížení počtu bylo zaznamenáno až v roce 2006 (745 akreditací označených jako „ostatní“) a až pak od roku 2007 je údaj roven nule.

Lze tu tedy vypořádat zastřený ukazatel problematiky rozdělení klientely, ze kterého jsou organizátoři festivalu dlouhodobě kritizováni českými médii. Je velmi pravděpodobné, že onen mediální nátlak a s ním spojené poškozování dobrého jména

⁹⁶ Vlastní tvorba autora, Zdroj: oficiální tiskové zprávy MFF KV 2003-2009

festivalu, zapříčinil konec vydávání všech VIP akreditací festivalu. Druhou možností může být, že jsou tyto akreditační karty uváděny v jiných kolonkách oficiálně zveřejněných statistických údajů. Tuto situaci nelze nijak potvrdit, nebo vyvrátit, protože zřejmý důkaz neexistuje.

Tabulka 4: Návštěvnost festivalu v letech 2010-2015

Rok	Počet diváků (tj. počet prodaných vstupenek)	Počet akreditovaných účastníků – Festival Pass	Z toho:
2010	126 808	11 105	<ul style="list-style-type: none"> • 9424 Festival Pass (včetně zlevněné verze) • 315 filmových tvůrců • 767 filmových profesionálů • 599 novinářů
2011	126 302	12 033	<ul style="list-style-type: none"> • 10 266 Festival Pass (včetně zlevněné verze) • 310 filmových tvůrců • 814 filmových profesionálů • 649 novinářů
2012	121 070	11 471	<ul style="list-style-type: none"> • 9596 Festival Pass (včetně zlevněné verze) • 405 filmových tvůrců • 803 filmových profesionálů • 667 novinářů
2013	128 031	12 028	<ul style="list-style-type: none"> • 10 155 Festival Pass (včetně zlevněné verze) • 375 filmových tvůrců • 855 filmových profesionálů • 643 novinářů
2014	130 987	12 433	<ul style="list-style-type: none"> • 10 490 Festival Pass (včetně zlevněné verze) • 478 filmových tvůrců • 825 filmových profesionálů • 640 novinářů

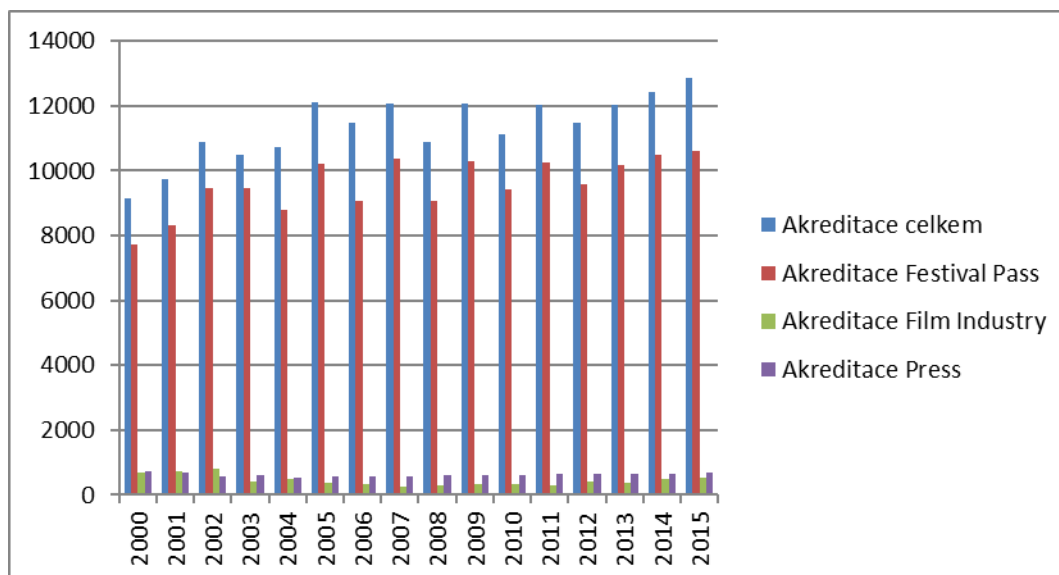
2 015	135 105	12 857	<ul style="list-style-type: none"> • 10 623 Festival Pass (včetně zlevněné verze) • 547 filmových tvůrců • 1017 filmových profesionálů • 670 novinářů
----------	---------	--------	---

Zdroj: 97

Tabulka č. 4 ukazuje údaje z ročníků, které proběhly v letech 2010-2015. Posledních pět ročníků festivalu je návštěvnost stálá a neklesla pod 11105 akreditovaných návštěvníků. Z údajů, lze dále vyčíst, že o festival v roce 2015 byla účast novinářů nejvyšší za všechny sledované ročníky.

Čísla uváděná v tabulkách jsou pro větší přehlednost uvedena i v následujících dvou grafech. Zde lze lépe sledovat vývoj prodeje a přidělování akreditací i prodej samostatných vstupenek.

Graf 2: Počty akreditovaných účastníků v letech 2000-2015



Zdroj:⁹⁸

⁹⁷ Vlastní tvorba autora ,Zdroj: oficiální tiskové zprávy MFF KV 2010-2015

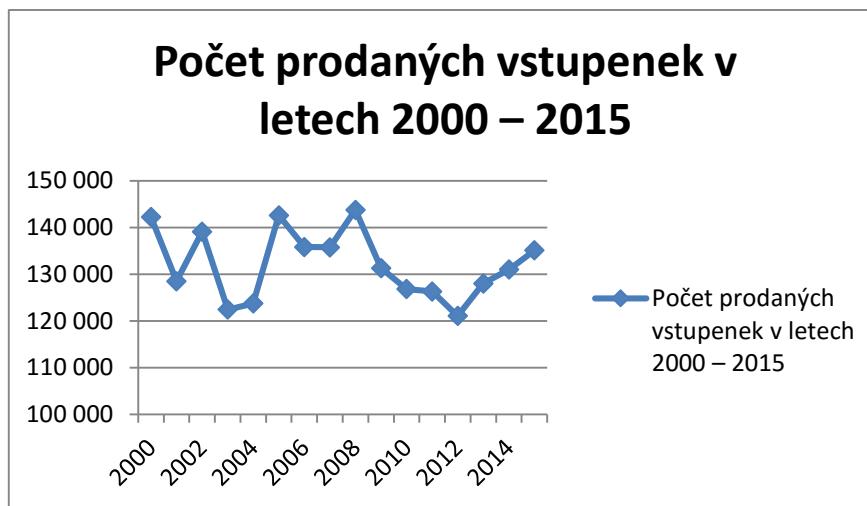
Údaje o přesném množství akreditovaných účastníků poskytuje přehlednější obraz o eventuálním celkovém množství účastníků festivalu. Akreditační kartu vlastní každý návštěvník nejčastěji jen jednu. Podmínky prodeje akreditace divácké karty Festival Pass nejsou ničím omezeny. Vstupenky jsou k zakoupení v neomezeném množství. V rámci Festival Passu jsou držitelé karty k dispozici tři vstupenky denně zdarma. Vlastnění Festival Passu nijak neomezuje návštěvníka v možnosti koupě dalších samostatných vstupenek, které jsou už samozřejmě placené. Industry a Press akreditace jsou vystavovány pouze na jméno. Z toho vyplývá, že vlastník takovéto akreditace může mít pouze jednu kartu. Statistika množství akreditací tak vynechává pouze návštěvníky, kteří se nijak neakreditují a pořizují si vstupenky samostatně.

V grafu č. 2 lze vyzorovat dlouhodobý pozitivní nárůst počtu diváckých Festival Passů (od roku 2003 a více). V roce 2003 tyto akreditace představovali 67% z celkového počtu prodaných akreditací. Rokem 2009 tomu už bylo 85%. V roce 2015 zaznamenáváme mírné snížení na 82%.

Počty filmových profesionálů a filmových tvůrců jsou sloučeny do jedné kategorie – „Film Industry“. A to z důvodu zjednodušení a zpřehlednění grafu č. 2. Množství filmových profesionálů, kteří navštívili festival, byl v průběhu sledovaného období poměrně stabilní. Razantnější výkyv nastal pouze v roce 2003 a to z důvodu vytvoření nové kategorie „tvůrci“. Vyřazením z původní, nic neříkající, položky „ostatní“. Získává marketingové oddělení velmi užitečné a komunikačně využitelné informace. V roce 2015 festival navštívilo festival 1070 filmových profesionálů, což je nejvíce v historii festivalu.

⁹⁸ Vlastní tvorba autora ,Zdroj: oficiální tiskové zprávy MFF KV 2000-2015

Graf 3: Počet prodaných vstupenek v letech 2000-2015



Zdroj:⁹⁹

V grafu č. 3 nalezneme negativnější zjištění. Množství prodaných vstupenek znatelně klesá. Propad údajů z roku 2003 byl zapříčiněn přechodem na Festival Pass, díky kterému měl každý návštěvník nárok na 3 bezplatné vstupenky denně na filmové promítání. Jakoukoli další samostatnou vstupenku bylo nutné koupit zvlášť. U dřívějších akreditací měl divák nárok až na čtyři vstupenky denně. Lze tedy počítat s určitou nechutí, zejména u pravidelných diváků, k nákupu dalších vstupenek. Tato negativní reakce se projevuje i v následujícím roce. Ovšem různé kolísání v prodeji vstupenek lze pozorovat skrz celé sledované období. Zatímco počet prodaných akreditací v průběhu let stabilně roste, množství prodaných vstupenek tomu přímo neodpovídá. Takovýto stav je poměrně výrazně vidět v období 2007 až 2009, kdy byl vykázán nárůst množství vydaných akreditací, ale úbytek množství prodaných vstupenek. V roce 2012 znatelně vzrůstá počet prodaných vstupenek a zvyšuje se i počet vydaných akreditací. Tenhle trend trvá až do současnosti. V Roce 2015 bylo prodáno celkem 135 105 vstupenek a bylo vydáno 12 857 akreditací.

⁹⁹ Vlastní tvorba autora, Zdroj: oficiální tiskové zprávy MFF KV 2000-2015

5.6 Mediální monitoring

Pro zjištění účinnosti marketingové komunikace je mediální monitoring jedním z hlavních prvků analýzy. Mediální monitoring poměrně přesně určuje, jak často se o daný objekt, event či problém zajímají různorodá média, jak často se o něm mluví či píše a jestli je to pozitivně, neutrálně nebo negativně. Z přístupných zdrojů o uspořádání a provedení karlovarského festivalu lze vyčíst, že i jeho organizátoři sledují činnost a počet médií, která se v rozdílných podobách věnují festivalové organizaci a dění. Ve zveřejněných závěrečných tiskových zprávách do roku 2010 nejsou uváděna přesná čísla, ale i souhrnné a obecné informace ukazují, znatelný mediální zájem o festival v Karlových Varech. U českých médií je takovýto značný zájem celkem srozumitelný, neboť se jedná o jednu z nejoblíbenějších a největších akcí na našem území. Poměrně velký zájem lze pozorovat i u zahraničních médií, často ze zemí, s kterými sdílíme hranice, nebo ze zemí, které se účastní hlavní soutěže a monitorují úspěch/neúspěch svých zástupců. Vybraní zástupci mezinárodního tisku dostávají pozvánky od festivalu a stávají se tak hosty, kteří neplatí svou akreditaci.¹⁰⁰

Od roku 2011 závěreční tiskové zprávy festivalu již neposkytují kompletní seznam médií. Poslední dostupné, úplné, seznamy médií, která se o festival zajímala, uvádí tisková zpráva v roce 2010. V následujících řádcích je možné najít některé příklady ze zahraničních i místních médií:

„**DENÍKY:** Ahram Masaey - Egypt, An-Nahar - Libanon, Cinema Ebong - Indie, DENNÍK SME - Slovensko, Eleftherotypia Daily Paper - Řecko, Evening Standard - Velká Británie, Helsingin Sanomat - Finsko, HOSPODÁŘSKÉ NOVINY - Česká republika, Kommersant – Rusko.

100 PROCHÁZKA M.: *Malý průvodce po světě filmových festivalů*. Cinepur, roč. 17, 2009, č. 65, s. 20-24, ISSN 1213-516X

ČASOPISY: Argumenty nedely - Rusko, Blickpunkt Film - Německo, Ciemme - Itálie, Cine Arte 16 - Španělsko, CINEASTE Magazine - USA, Cinematheque Magazine - Izrael, Deadline Filmmagazin - Německo, Delo - Polet – Slovinsko.

RÁDIA: 24 Hours - Bulharsko, BBC World Service Radio - Velká Británie, Český rozhlas - Česká republika, ČRo 3 VLTAVA - Česká republika, Deutschlandradio – Německo.

TELEVIZE: ARD - Německo, Česká televize - Česká republika, EuroChannel - USA, Makedonska radio televizija - Makedonie, Msn.ca - Kanada, REUTERS TV - Česká republika, TV Nova - Česká republika

INTERNET: Aktuálně - Česká republika, Britské listy - Česká republika, cinemaetatro.com - Itálie, Film New Europe - Polsko, FILM.SK - Slovensko, iDNES.CZ - Česká republika.

TISKOVÉ AGENTURY: Agencia EFE - Spain, Agerpres - Romania, ČTK - Česká republika¹⁰¹

5.7 Partnerství, sponzorství a fundraising

konečnou kapitolou analýzy následující, neméně důležitá součást, a to přiblížení způsobu spolupráce s partnery a sponzory. V současnosti by se žádná větší akce nemohla uskutečnit bez pomoci sponzorů. Za 22 let svého novodobého fungování vystřídal festival spousty rozdílných partnerů. Těmi nejvýznamnějšími byly např. společnosti Český Telecom a.s., Eurotel Praha, Jan Becher – Karlovarská Becherovka, Moser a.s., Philip Morris ČR a.s., Transgas, spol. s.r.o., a mnoho další. S početnou částí z uvedených společností kooperoval festival dlouhodobě. V posledních pěti ročnících festivalu mezi nejvýznamnější sponzory festivalu patří společnosti: Skupina ČEZ, RWE Transgas a.s., město Karlovy Vary, Vodafone Czech Republic a.s.. 50. ročník MFF Karlovy Vary vznikl za podpory:

¹⁰¹ *Zaverecna-tiskova-zprava-45-rocnik. Kviff.* [online]. 27.2.2016 [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <http://www.kviff.com/img/history/2010/zaverecna-tiskova-zprava-45-rocnik.pdf>

Generální partner je „*Ministerstvo kultury České republiky a Skupina ČEZ. Hlavní partneři jsou RWE, Vodafone Czech Republic a.s. a Statutární město Karlovy Vary. Hlavními partnery jsou Karlovarský kraj, UniCredit Bank Czech Republic and Slovakia, a.s.UNIPETROL, a.s., investiční skupina KKCG, Lobkowicz Premium a stavební Skupina EUROVIA CS. Oficiální pojistitelem je Allianz pojišťovna, a.s. Oficiálním vozemBMW. Oficiálním nápojem Karlovarská Korunní. Oficiální dodavatel elektroniky je LG Electronics. Oficiální drink:je Finlandia Vodka. Oficiální šampaňské je Moët & Chandon. Oficiální kávou jeNespresso. Oficiální make-up artista:je Douglas. Oficiální Fest Food:je Bageterie Boulevard. Dopravcem je Air France. Mezinárodní přepravní partnerje DHL Express (Czech Republic), s.r.o.*

Hlavní mediální partneři jsou Česká televize, Český rozhlas, PRÁVO, Novinky.cz , REFLEX. Mediálními partnery jsou JCDecaux Group, InStyle, televizní časopis TV star, Radio 1 a tabletový týdeník DOTYK. Dodavatelem festivalových cen:je MOSER, a.s. Technologie dodává společnost Fujitsu. Dodavatel softwarového řešení: je Microsoft. Víno dodává Víno Marcinčák. Partner festivalového Instagramu je SWISSDENT. Hlavní partnerské hotely jsou The Augustine Prague, SPA HOTEL THERMAL, Grandhotel Pupp. Oficiální kolo:Specialized. Partnerem projektu Kino bez bariér je RWE Energie. Neziskovým partnerem jeAliance žen s rakovinou prsu“¹⁰²

Když se podíváme na takto rozsáhlý seznam všech významných partnerů a oficiálních dodavatelů, tak do popředí vystupuje otázka, která se týká v médiích tak kritizovaném klientelismu, lobbingových aktivit a napojování na obchod, nebo politickou aktivitu. V následující části lze vidět citaci komentující tento fakt:

- *„Nikdy jsem neviděl, že by se francouzský prezident producoval na náklady festivalu v Cannes nebo že by si španělský král přijel zahrát golf se zástupci festivalu v San Sebastián (a i tam jsou festivaly štědře dotovány ze státních peněz). [...] Celá situace poukazuje na nezdravý stav, kdy neexistuje jasný systém podpory filmových festivalů v Čechách. Proto je třeba předcházet si politickou reprezentaci. [...] Navíc přespříliš lobbingu*

¹⁰² *Zaverecna-tiskova-zprava-45-rocnik. Kviff. [online]. 27.2.2016 [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <http://www.kviff.com/img/history/2010/zaverecna-tiskova-zprava-45-rocnik.pdf>*

vede zjevně k akci, kde legálně dochází k propojování státního, polostátního a soukromého sektoru v přítomnosti záře reflektorů, kde se producují hvězdy spolu s šéfy českých firem a českými politiky.“¹⁰³

Tuto kapitolu je možné uzavřít následujícím tvrzením: partnerství jako takové není nijak škodlivé nebo špatné. Je pochopitelné, že společnost, která darovala nemalou finanční částku ve prospěch festivalu, nebo poskytla výrazné slevy na své služby, vyžaduje jako protislužbu viditelný prostor vhodný pro sebe prezentaci v podobě například loga na webové stránce festivalu, propagační materiály v centru pořádání festivalových aktivit nebo uvedení názvu v tiskové zprávě. Stejně podmínky jsou aplikovány i v případě výměny mediálních prostorů mediálních partnerů. Tímto by však veškeré závazky a vztahy mely skončit. Výraznější transparentnost v takovémto případě by jistě byla pozitivním přínosem pro festivalovou prestiž.

¹⁰³ ČENĚK D.: *Šary Vary aneb stav jednoho českého festivalu*. Cinepur, roč. 17, 2009, č. 65, s. 10-12, ISSN 1213-516X

6 DISKUZE

Diskuze je vedena v pořadí, v jakém byly stanoveny hypotézy. Při jejich prověřování byly potvrzené, modifikované nebo znegované.

Diskuze k první hypotéze

Hypotéza č. 1: Pozice festivalu na území České republiky není nijak výrazně ohrožována konkurenčními českými filmovými festivaly, Ovšem jeho konkurenceschopnost v mezinárodním prostředí není tak výrazná, protože je festival orientovaný hlavně lokálně.

Po zohlednění analýzy konkurenceschopnosti (kapitola 5.1) je zapotřebí hypotézu modifikovat. Pozice festivalu v mezinárodním prostředí je opravdu slabší. Zapříčiňuje to hlavně programová a dramaturgická skladba. Festival se nezaměřuje převážně na lokální prostředí. Opak je pravdou. Organizátoři si dali za cíl zařazení festivalu na stejnou úroveň s prestižními světovými přehlídkami. Slabinou Karlovarského festivalu je přebírání už promítnutých filmů z nejprestižnějších festivalů (např. Cannes) a vytváření image spojené s přebíráním filmů u lokálního publika. Za tímto účelem v roce 2007 vzniká i nová programová sekce – Otevřené oči. Toto se ukázalo být dvousečnou zbraní. Výhodou je zvýšení zájmu o takovéto filmy u lokálních diváků (vyšší návštěvnost festivalu). Ovšem nevýhodou je znatelné snížení zájmu filmových odborníků. Na tento problém dlouhodobě poukazují filmoví publicisté i novináři. Když splňujete podmínky o zařazení mezi filmové profesionály, můžete se na festival dostat dvěma způsoby: Jako host festivalu, který byl záměrně pozván a nemusí tak platit žádné poplatky. Nebo si koupíte akreditační kartu film Industry za poplatek ve výši 3000 Kč. Pro upřesnění situace: za stejnou akreditaci na festival v Rotterdamu zaplatíte přibližně o 30 eur méně.

Cena se rovná i akreditaci na Berline. Festival v Cannes dokonce uděluje profesionální akreditaci zcela zdarma. Filmový profesionál si proto velmi dobře rozmyslí, zdali na festival pojede, i když nebyl přímo pozván. Faktem je i absence filmových trhů.¹⁰⁴

Specializovaný filmový trh byl na Karlovarském filmovém festivalu jen v roce 1997. Filmové trhy jsou důležitou součástí filmového marketingu a distribuce. Jsou místem setkání prodejců a nákupčích filmových snímků, producentů a distributorů. Organizace kvalitního filmového trhu stojí větší sumu peněz. Karlovarskému filmovému festivalu by organizace filmových trhů jistě prospěla. V rámci dlouhodobé investice do festivalového postavení i prestiže by to byl krok správným směrem. Dobře organizovaný filmový trh zajistí pozornost agentů, nákupčích i distributorů, to vzbudí zájem u producentů a filmových tvůrců, kteří tak přihlásí svůj film do soutěže Karlovarského festivalu. Zajímavá a očekávaná filmová díla poutají pozornost uznávaných osobností z oboru. Účast celebrit a filmových hvězd obstará zájem ze strany médií a novinářů. To zpětně zvýší zájem investorů a sponzorů... Takovýmto postupem festival v Cannes dosáhl v 60. letech převahy nad nejuznávanějším festivalem v Benátkách. Jistě k tomu dopomohla i schopná dramaturgie a štedrá státní pokladna. Problém dlouhodobého budování tohoto typu trhu je, že investice není okamžitě vratná. Kdežto nákup práv k filmu z Cannes je sice nákladný, ale má okamžitou návratnost ve formě zájmu diváckého publika a sponzorů. Čím vyšší návštěvnost, tím vyšší počet příjemců reklamních sdělení. Kvůli výhodám okamžité návratnosti je image a prestiž festivalu až na druhém místě.

Modifikovaná hypotéza č. 1: Pozice festivalu na území České republiky není nijak výrazně ohrožována konkurenčními českými filmovými festivaly, ovšem konkurenceschopnost na mezinárodní úrovni není tak výrazná, což je zapříčiněno hlavně programovou a dramaturgickou skladbou (Přebíráním filmů z prestižních filmových festivalů).

¹⁰⁴ FELCMAN J.: Dortíček – MFF Karlovy Vary 2009. Cinepur, roč. 17, 2009, č. 65, s. 8, ISSN 1213-516X

Diskuze k druhé hypotéze

Hypotéza č. 2: Současná propagace festivalu úspěšně a efektivně využívá moderní marketingové techniky a nová media.

Tuto hypotézu lze potvrdit díky kapitolám 5.2 a 5.3 diplomové práce. Opravdu je možné sledovat pozitivní vývoj propagace a snahu o co nejefektivnější oslovení velké části cílové skupiny lidí, tzv. „baťůžkářů“, kteří tvoří významnou část festivalových návštěvníků. I v současné době, kdy je dostupnost filmů obrovská, řada lidí stejně preferuje navštívit festival. Zažít festivalovou atmosféru, sociální kontakt s ostatními diváky a nadšenci a setkat se s tvůrci.¹⁰⁵ Problém nastává u nejednotné vizualizace a celkového grafického stylu komunikace. Od roku 1994 je pro každý ročník vytvořena specifická grafika, kterou vytváří uznávané umělecké osobnosti. Grafika plakátů, provedení znělky i webová stránka festivalu vzájemně korespondují, ale každý ročník působí jako samostatná akce bez návaznosti na ostatní festivalové ročníky. Grafice festivalu chybí jednota, která by definovala jasně čitelnou vizi a cíle festivalu. Grafickou jednota by mohla být vyjádřena pomocí jednotných barev a pomocí jednotné vizuální komunikace

Hypotéza č. 2: Současná propagace festivalu úspěšně a efektivně využívá moderní marketingové techniky a nová media. Potvrzena.

Diskuze k třetí hypotéze:

Hypotéza č. 3: Úspěch užití propagačních aktivit festivalu je možné pozorovat na zvyšujícím se počtu návštěvníků.

Hypotézu č. 3 lze potvrdit u divácké veřejnosti pomocí údajů získaných v kapitole 5.4. Festival se úspěšně vyrostl do fáze zralosti. Ve fázi dospělosti by měl festival udržovat výbornou úroveň festivalu a zároveň se ho pokoušet posunout ještě dál. Pro zlepšení komunikace by bylo přínosné upravení vztahů se sponzory a politickou reprezentací a zvýšit transparentnost nakládání s finančními prostředky. Toto by

¹⁰⁵ PROCHÁZKA M.: *Malý průvodce po světě filmových festivalů*. Cinepur, roč. 17, 2009, č. 65, s. 23, ISSN 1213-516-X.

se pozitivně projevila u mediálního obrazu festivalu. Korupce z prostředí festivalové organizace je propírána jak investigativními novináři i nezávislými kritiky, tak i celostátními médii, i když v ne tak ostré podobě.

Dalším prospěšným nástrojem účinné komunikace festivalu by byla vytvořená marketingová databáze zaměřená na samotné návštěvníky festivalu. Toho by se dalo docílit například vložením. Takto vznikne specifická databáze, kterou lze použít k vytvoření přímého reklamního sdělení „šitého na míru“. Zvláště efektivní by tato forma marketingové komunikace renomovaných tuzemských i zahraničních novinářů. U filmových profesionálů by mohlo dojít k vytvoření lépe cílených a efektivnějších PR aktivitám.

Hypotéza č. 3: Úspěch užití propagačních aktivit festivalu je možné pozorovat na zvyšujícím se počtu návštěvníků. Potvrzená

ZÁVĚR

Tato diplomová práce je zaměřena na marketingovou strategii Mezinárodního filmového festivalu Karlovy vary, který je největší a nejznámější akcí svého druhu na našem území. Každoročně se účastní tisíce návštěvníků. Festival se těší velkému zájmu ze strany laické veřejnosti, ale filmových profesionálů a médií. Festival se řadí mezi filmové festivaly kategorie A, které patří k nejprestižnějším ve filmovém oboru.

V teoretické části práce byla definována komunikace a její nástroje společně s vymezením komunikačního mixu a charakteristikou dalších pojmů z oblasti marketingové komunikace. Teoretická část také přibližuje aspekty propagace filmové tvorby a její produkce, distribuce a propagace.

Praktická část diplomové práce charakterizuje Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary, popisuje jeho vývoj od prvních ročníků až po současnou podobu festivalu. Dále podrobně analyzuje marketingovou komunikaci užívanou festivalem, včetně analýzy používaných médií a způsobů propagace, analýzy konkurenčních festivalů a návštěvnosti festivalu laickou veřejností i filmovými profesionály a tvůrci. Také popisuje nástroje marketingového mixu užívané organizátory festivalu a moderní marketingové přístupy i užití nových médií. V další části přibližuje mediální monitoring a problematiku spojenou s partnerstvím a sponzorstvím.

Verifikace hypotéz

Poslední kapitola se věnuje diskuzi, kde byla modifikována první hypotéza, a zbylé dvě byly potvrzeny.

Modifikovaná hypotéza č. 1: Pozice festivalu na území České republiky není nijak výrazně ohrožována konkurenčními českými filmovými festivaly, ovšem konkurenceschopnost na mezinárodní úrovni není tak výrazná, což je zapříčiněno hlavně programovou a dramaturgickou skladbou (Přebíráním filmů z prestižních filmových festivalů).

Potvrzená hypotéza č. 2: Současná propagace festivalu úspěšně a efektivně využívá moderní marketingové techniky a nová media.

Potvrzená hypotéza č. 3: Úspěch užití propagačních aktivit festivalu je možné pozorovat na zvyšujícím se počtu návštěvníků.

Splnění cíle diplomové práce

Vzhledem k modifikování první hypotézy a potvrzení dvou zbývajících hypotéz, lze odvodit závěr, že cíle práce, definovat a přiblížit pojmy z oblasti marketingové komunikace, nutných k porozumění praktické části a podrobně analyzovat vybrané aspekty marketingové strategie Karlovarského filmového festivalu, byly splněny.

K vytvoření hlubšího pohledu na danou problematiku by bylo užitečné dále rozpracovat téma této diplomové práce, a to především podrobnější analýzou jednotlivých ročníků festivalu a popisem úspěšných kroků, které vedly ke zvýšení návštěvnosti festivalu, nebo se významně podílely na zlepšení propagace festivalových aktivit. To vše by mohlo poskytnout objektivnější náhled na aktuální stav Mezinárodního filmového festivalu Karlovy vary.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

BÁRTA, V. Propagace. Vysoká škola ekonomická v Praze, 1993. ISBN 80-7079-411-9

CLEMENTE M. N.: *Slovník marketingu*. 1. vyd. Computer Press: Brno 2004. ISBN 80-251-0228-9

ČENĚK D.: *Šary Vary aneb stav jednoho českého festivalu*. Cinepur, roč. 17, 2009, č. 65, ISSN 1213-516X

FELCMAN J.: *Festivalové rošády*. Cinepur, roč. 17, 2009, č. 64, ISSN 1213-516X

FINTA, M. Propagujte své zboží netradičně, levně a účinně. *Fresh marketing: podnikání management public relations*. 2010, VI, 12, ISSN 1803-9197.

FLÍGL J.: *Festivalové filmy jako byznys*. Cinepur, roč. 17, 2009, č. 63. ISSN 1213-516X

FORET, M. Marketingová komunikace: Marketingový výzkum jako poznávání zákazníka, Nástroje marketingové komunikace se zákazníkem, Identita, kultura a image organizace, Marketingová komunikace ve veřejné správě. Brno: Computer Press,a.s., 2006. ISBN 80-251-1041-9.

GRONEMEYER A.: *Film, Malá encyklopedie*. 1. vyd. Brno: Computer Press: 2004. ISBN 80-251-0209-2.

HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-7169-996-9.

JOHNOVÁ, R.; ČERNÁ, J. *Arts marketing: Marketing umění a kulturního dědictví*. 1.vyd. Praha: Economica, 2007. ISBN 978-80-245-1276-1.

KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. Praha: Grada publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

MELKOVÁ R.: *Filmový plakát*, 1. vyd. Univerzita Palackého v Olomouci: Olomouc 2001. ISBN 80-244-0403-6

PELSMACKER, P.; GEUENS, M., *Marketingová komunikace*, Praha: Grada Publishing 2003. ISBN 80-247-0254-1.

PROCHÁZKA M.: *Malý průvodce po světě filmových festivalů*. Cinepur, roč. 17, 2009, č. 65, ISSN 1213-516X

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

SCHELLMANN, B., a kol.: *Média – základní pojmy, návrhy, výroba*. 1. vyd. Praha: Europa-Sobotáles s.r.o., 2004, ISBN 80-86706-06-0.

SVOBODOVÁ, T. *Kombinace strategického marketingu, designu a obchodu funguje. Fresh marketing: podnikání management public relation*. 2010, VI, 12, ISSN 1803-9197.

ŠINDLER P. *Event marketing – jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing: 2003. ISBN 80-247-0646-6

TIBITANZLOVÁ I., KUČEROVÁ E., BAINOVÁ E.: *Filmová ročenka 2006*, Národní filmový archiv: Praha 2007. ISBN 978-80-7004-130-7

VAŠTIKOVÁ M.: *Marketing služeb efektivně a moderně*, 1. vyd. Grada Publishing: Praha 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.

VERNER, P. *Propaganda a manipulace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha. ISBN 978-80-7452-015-0

VYMĚTAL, J. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. 1. vydání. Praha: Grada publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2614-4.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklam: Nové trendy a poznatky*. 3.vyd. Praha: Grada publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2196-5.

ZAORALOVÁ E.: Locarno 2008. *Film a doba*, roč. 54, 2008, č. 3, ISSN 0015-1068

Seznam použitých zahraničních zdrojů

KERRIGAN F.: *Film Marketing*, first edition. Elsevier Ltd.: Oxford (UK) 2010. ISBN 978-0-7506-8683-9.

Seznam použitých internetových zdrojů

Firemní kultura a komunikace. Silne pracoviste. [online]. [cit. 2016-01-11]. Dostupné z: <http://www.silnepracoviste.cz/mops/modul-5.html#nadpis3-2>

51. Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary. *Historie[online]*. [cit. 2016-01-11]. Dostupné z: <http://www.kviff.com/img/history/2000/zaverecna-tiskova-zprava-35-rocnik.pdf>

51. Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary. *Historie[online]*. [cit. 2016-01-11]. Dostupné z: <http://www.kviff.com/img/history/2001/zaverecna-tiskova-zprava-36-rocnik.pdf>

51. Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary. *Historie[online]*. [cit. 2016-01-11]. Dostupné z: <http://www.kviff.com/img/history/2002/zaverecna-tiskova-zprava-37-rocnik.pdf>

51. Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary. *Historie[online]*. [cit. 2016-01-11]. Dostupné z: <http://www.kviff.com/img/history/2003/zaverecna-tiskova-zprava-38-rocnik.pdf>

51. Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary. *Historie[online]*. [cit. 2016-01-11]. Dostupné z: <http://www.kviff.com/img/history/2004/zaverecna-tiskova-zprava-39-rocnik.pdf>

51. Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary. *Historie[online]*. [cit. 2016-01-11]. Dostupné z: <http://www.kviff.com/img/history/2005/zaverecna-tiskova-zprava-40-rocnik.pdf>

51. Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary. *Historie[online]*. [cit. 2016-01-11].
Dostupné z: <http://www.kviff.com/img/history/2006/zaverecna-tiskova-zprava-41-rocnik.pdf>

51. Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary. *Historie[online]*. [cit. 2016-01-11].
Dostupné z: <http://www.kviff.com/img/history/2007/zaverecna-tiskova-zprava-42-rocnik.pdf>

51. Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary. *Historie[online]*. [cit. 2016-01-11].
Dostupné z: <http://www.kviff.com/img/history/2008/zaverecna-tiskova-zprava-43-rocnik.pdf>

51. Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary. *Historie[online]*. [cit. 2016-01-11].
Dostupné z: <http://www.kviff.com/img/history/2009/zaverecna-tiskova-zprava-44-rocnik.pdf>

51. Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary. *Historie[online]*. [cit. 2016-01-11].
Dostupné z: <http://www.kviff.com/img/history/2010/zaverecna-tiskova-zprava-45-rocnik.pdf>

51. Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary. *Historie[online]*. [cit. 2016-01-11].
Dostupné z: <http://www.kviff.com/img/history/2011/zaverecna-tiskova-zprava-46-rocnik.pdf>

51. Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary. *Historie[online]*. [cit. 2016-01-11].
Dostupné z: <http://www.kviff.com/img/history/2012/zaverecna-tiskova-zprava-47-rocnik.pdf>

51. Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary. *Historie[online]*. [cit. 2016-01-11].
Dostupné z: <http://www.kviff.com/img/history/2013/zaverecna-tiskova-zprava-48-rocnik.pdf>

51. Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary. *Historie[online]*. [cit. 2016-01-11].
Dostupné z: <http://www.kviff.com/img/history/2014/zaverecna-tiskova-zprava-49-rocnik.pdf>

51. Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary. *Historie*[online]. [cit. 2016-01-11]. Dostupné z: <http://www.kviff.com/img/history/2015/zaverecna-tiskova-zprava-50-rocnik.pdf>

Nová média, nové možnosti – prezentace firmy na sociálních sítích. Optimo consulting. [online]. 29.6.2012 [cit. 2016-01-10]. Dostupné z: <http://optimo-marketing.cz/novinka/nova-media-nove-moznosti-prezentace-firmy-na-socialnich-sitich-140>

Profil festivalu. 51. Mezinárodní Filmový Festival Karlovy Vary: Krátka historie. [online]. 17.2.2016 [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <http://www.kviff.com/cs/o-festivalu/profil-festivalu>

SEZNAM ZKRATEK

ATIC - Asociace turistických informačních center

MFF Karlovy Vary - Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary

MFF KV - Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary

VIP - very important person (česky: velmi důležitá osoba)

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků

Obrázek 1: Lasswellovo komunikační schéma.....	13
Obrázek 2: Kybernetický model komunikace	14
Obrázek 3: Přímá marketingová komunikace.....	19
Obrázek 4: Push strategie.....	24
Obrázek 5: Pull strategie.....	25
Obrázek 6: Zhodnocovací řetězec.....	32
Obrázek 7: Chronologický vývoj komunikačních nástrojů do roku 2010.....	60

Seznam tabulek

Tabulka 1: Chronologický vývoj komunikačních nástrojů do roku 2010	59
Tabulka 2: Návštěvnost festivalu v letech 2000-2002.....	64
Tabulka 3: Návštěvnost festivalu v letech 2003-2009	65
Tabulka 4: Návštěvnost festivalu v letech 2010-2015.....	67

Seznam grafů

Graf 1: Počet registrovaných uživatelů internetových stránek	62
Graf 2: Počty akreditovaných účastníků v letech 2000-2015	68
Graf 3: Počet prodaných vstupenek v letech 2000-2015	70

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Michal Jantoš

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: Prezenční

Název práce: Marketingová komunikace

Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary

Rok: 2016

Počet stran textu bez příloh: 74

Celkový počet stran příloh: 0

Počet titulů českých použitých zdrojů: 25

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 1

Počet internetových zdrojů: 17

Vedoucí práce: Mgr. Petr Mokrý