

PUBLIC RELATIONS MEZINÁRODNÍHO FESTIVALU FILMŮ PRO DĚTI A MLÁDEŽ

Bc. Nela Fišerová

Diplomová práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Nela FIŠEROVÁ**
Osobní číslo: **K08388**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Public relations Mezinárodního festivalu filmů pro děti a mládež**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte odbornou literaturu v oblasti marketingových komunikací se zaměřením na public relations. Specifikujte postavení a vývoj filmového festivalu a jeho současnou pozici v rámci České republiky a zahraničí.
2. Vytýčte cíl práce a stanovte pracovní hypotézy.
3. Proveďte zevrubnou analýzu současných PR aktivit Mezinárodního filmového festivalu pro děti a mládež ve Zlíně.
4. Zhodnoťte výsledky realizované analýzy PR aktivit Mezinárodního filmového festivalu pro děti a mládež ve Zlíně, ověřte platnost pracovních hypotéz a vyvodte závěry.
5. Na základě závěrů navrhnete projekt komunikačních aktivit Mezinárodního filmového festivalu pro děti a mládež ve Zlíně směřující k zefektivnění současného stavu.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Ondřej Jirásek. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

SVOBODA, Václav. Public Relations moderně a účinně. Praha : Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0564-8.

POSPÍŠIL, Pavel. Efektivní public relations a media relations. Praha : Computer Press, 2002. ISBN 80-7226-823-6.

BAJČAN, Roman. Techniky public relations aneb jak pracovat s médii. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-096-1.

GROUND, Jiří. Běh na dlouhou trať. [autor knihy] Pavel Pospíšil. Efektivní public relations a media relations. Praha : Computer Press, 2002.

Vedoucí diplomové práce:

PaedDr. Marcela Göttlichová

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. prosince 2010

Termín odevzdání diplomové práce:

26. dubna 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně

22.04.1986

Nela Fišerová

NELA FIŠEROVÁ

Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělěčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

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

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

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

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

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybného projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Diplomová práce se věnuje popisu a hodnocení komunikace Mezinárodního festivalu filmů pro děti a mládež ve Zlíně. Cílem práce je ověřit, zda festival vhodně komunikuje se svými cílovými skupinami a efektivně pracuje s celostátními médii na území České republiky. Na základě podkladů z potvrzených hypotéz vznikl projekt, který navrhuje zlepšení komunikace s širší zájmovou (cílovou) skupinou festivalu a podporuje jeho strategické cíle.

Klíčová slova:

Public relations, média, komunikace, rebranding, mezinárodní filmový festival, marketingové komunikace, corporate identity, cílová skupina.

ABSTRACT

Abstract in English

The diploma essay is describing and evaluating the public relations activities of International Zlin Film Festival for Children and Youth. With the goal to determine if the Festival is communicating properly with its target audiences and if the Festival effectively works with all the national media in the Czech Republic. On the basis of confirmed hypotheses of this essay, there was created a project which offered efficient communication solution for the wider target group of the festival and also supported the festival strategic objectives.

Keywords:

Public relations, media, communications, rebranding, International Film Festival, marketing communications, corporate identity, target group.

Poděkování

Děkuji PaedDr. Marcele Göttlichové za její odborné rady a velikou pomoc při konzultacích a dokončování této práce. Dále děkuji své rodině a nejbližším přátelům, za jejichž podpory by má diplomová práce nevznikla.

Motto

The best way to predict the future is to create it.

Peter Drucker

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

OBSAH

ÚVOD.....	13
I. TEORETICKÁ ČÁST	14
1 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	15
1.1 PODPORA PRODEJE	16
1.2 OSOBNÍ PRODEJ	16
1.3 DIRECT MARKETING	16
1.4 REKLAMA.....	17
1.4.1 Základní cíle reklamy:.....	17
1.5 PUBLIC RELATIONS	17
1.6 REKLAMA VERSUS PUBLIC RELATIONS.....	18
2 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	19
2.1 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE OBSAHUJE:	19
2.2 DRUHY VEŘEJNOSTÍ A CÍLOVÉ SKUPINY.....	19
2.2.1 Cílové skupiny PR.....	19
2.2.2 Mezinárodní PR (international public relations) vs. tuzemské PR (domestic public relations).....	20
2.3 KOMUNIKAČNÍ CÍLE PR.....	20
2.3.1 Obecné cíle PR:.....	21
2.3.2 Analýza stávajícího image.....	21
1. 2.3.2.1 Strategické cíle	21
2. 2.3.2.2 Taktické cíle:	22
2.4 ZPĚTNÁ VAZBA – ÚČINNOST PR	22
2.4.1 Rozměry účinnosti PR.....	23
2.5 POSTUPY MĚŘENÍ ÚČINNOSTI PR V PRAXI.....	23
2.5.1 Mediální publicita	23
3. 2.5.1.1 Nová média	24
2.5.2 Praktická účinnost	24
3 ZÁKLADNÍ KATEGORIE KLÍČOVÝCH SKUPIN.....	26

3.1	PRESS RELATIONS (SDĚLOVACÍ PROSTŘEDKY) – PRÁCE S TISKEM A MÉDIÍ.....	26
3.2	GOVERNMENT RELATIONS – VZTAHY S VLÁDNÍMI INSTITUCEMI.....	26
3.3	PUBLIC AFFAIRS – VZTAHY S NEZISKOVOU SFÉROU.....	26
3.4	INVESTOR RELATIONS – VZTAHY K AKCIONÁŘŮM, INVESTORŮM, SPONZORŮM	27
3.5	COMMUNITY RELATIONS – KOMUNIKACE S BLÍZKÝM OKOLÍM	27
3.6	EMPLOYEE RELATIONS – VZTAHY S VNITŘNÍ VEŘEJNOSTÍ	27
3.7	INDUSTRY RELATIONS – VZTAHY S PARTNERY V DANÉM ODVĚTVÍ.....	28
4	NÁSTROJE PR	29
4.1	CORPORATE IDENTITY	30
4.1.1	Nástroje corporate identity	30
4.2	ZNAČKA	31
4.2.1	Asociace spojené se značkou	31
4.2.2	Filozofie organizace	31
4.2.3	Corporate design	31
4.2.4	Logo společnosti	32
4.2.5	Název společnosti.....	32
4.3	ZMĚNA CORPORATE IDENTITY	32
4.3.1	Rebranding (repositioning)	32
5	FILMOVÉ FESTIVALY V ČECHÁCH A V ZAHRANIČÍ.....	33
5.1	HISTORIE	33
5.2	VÝZNAM FILMOVÝCH FESTIVALŮ	33
5.3	FILMOVÉ FESTIVALY PRO DĚTI A MLÁDEŽ V ČESKU A V ZAHRANIČÍ.....	34
6	CÍL PRÁCE, STANOVENÍ HYPOTÉZ, METODOLOGICKÝ POSTUP.....	35
6.1	CÍL PRÁCE	35
6.2	STANOVENÍ HYPOTÉZ	35
6.3	METODOLOGICKÝ POSTUP	35

II. PRAKTICKÁ ČÁST..... 36

7	MEZINÁRODNÍ FESTIVAL FILMŮ PRO DĚTI A MLÁDEŽ	37
7.1	HISTORIE	37
7.2	TRADICE.....	37
7.3	ARCHITEKTURA	38
7.4	SOUČASNOST.....	38
8	VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ	39

8.1	HISTORIE VZNIKU PR NA MFFDM	39
8.2	CÍLOVÉ SKUPINY PUBLIC REALTIONS MFFDM	39
8.2.1	Tuzemské PR	40
8.2.2	Mezinárodní PR	40
8.3	ZÁKLADNÍ KATEGORIE KLÍČOVÝCH SKUPIN	41
8.4	KOMUNIKAČNÍ CÍLE MFFDM	41
8.4.1	Současná image	41
8.4.2	Obecné komunikační cíle	42
8.4.3	Strategické cíle	42
8.4.4	Taktické cíle	43
8.5	ZPĚTNÁ VAZBA KOMUNIKACE	43
9	ANALÝZA PROSTŘEDKŮ PR MFFDM PODLE KATEGORIÍ KLÍČOVÝCH SKUPIN	44
9.1	PRESS RELATIONS – PRÁCE S TISKEM A MÉDII	44
9.1.1	Klíčoví novináři	44
9.1.2	Regionální média.....	44
4.	9.1.2.1 Nejčastěji využívaná regionální média:	44
9.1.3	Celostátní média.....	45
9.1.4	Hlavní mediální partneři.....	46
9.1.5	Konkrétní aktivity MFFDM vedoucí k vztahům s médii:.....	47
5.	9.1.5.1 Tiskové zprávy	47
6.	9.1.5.2 Tiskové konference	48
7.	9.1.5.3 Pozvání pro novináře na společenské akce pořádané MFFDM	49
8.	9.1.5.4 Tiskové, rozhlasové a televizní reportáže	49
9.	9.1.5.5 Interview a diskusní vystoupení	49
10.	9.1.5.6 Tiskové informace	50
9.2	PUBLIC AFFAIRS – VZTAHY S NEZISKOVOU SFÉROU.....	51
9.2.1	MINISALÓN – Filmové klapky Zlín.....	51
9.2.2	Kinematovlak	52
9.2.3	Další dobročinné aktivity	52
9.3	GOVERNMENT RELATIONS – VZTAHY S VLÁDNÍMI INSTITUCEMI.....	53
9.3.1	Konkrétní aktivity MFFDM vedoucí k dobrým vztahům s vládními institucemi	53
11.	9.3.1.1 Výstava klapky v Parlamentu České republiky	53
12.	9.3.1.2 Zvací dopisy	54
13.	9.3.1.3 Osobní přání	54
9.4	INVESTOR RELATIONS	54
9.4.1	Nástroje investor relations v MFFDM	54
14.	9.4.1.1 Databáze firem	54
15.	9.4.1.2 Slavnostní podepisování smluv	55
16.	9.4.1.3 Informační bulletiny	55
17.	9.4.1.4 Organizace firemních party v rámci MFFDM	55
18.	9.4.1.5 Propojování kontaktů	55
19.	9.4.1.6 Sponzorské vyhodnocení	56

9.5	COMMUNITY RELATIONS – KOMUNIKACE S BLÍZKÝM OKOLÍM	56
9.5.1	Zlín a Zlínský kraj	56
9.5.2	Česká republika	57
9.5.3	Nástroje komunikace MFFDM s okolím:	57
20. 9.5.3.1	Events (organizování událostí)	57
21. 9.5.3.2	Outdoorová reklama	58
22. 9.5.3.3	Krizová komunikace	58
9.6	EMPLOYEE RELATIONS – VZTAHY S VNITŘNÍ VEŘEJNOSTÍ	59
9.6.1	Nástroje interní komunikace MFFDM	59
9.6.2	Corporate identity MFFDM	60
23. 9.6.2.1	Firemní kultura a firemní komunikace uvnitř i vně firmy	60
24. 9.6.2.2	Logo festivalu	60
25. 9.6.2.3	Grafika	61
26. 9.6.2.4	Název festivalu	62
27. 9.6.2.5	Nejednotnost názvu festivalu	62
9.7	INDUSTRY RELATIONS – VZTAHY S PARTNERY V DANÉM ODVĚTVÍ.....	63
9.7.1	Akce pro partnery	63
28. 9.7.1.1	Chodník slávy	63
29. 9.7.1.2	Uznání za tvůrčí přínos ve filmové tvorbě pro děti a mládež	64
30. 9.7.1.3	Speciální akce pro filmové hosty	64
31. 9.7.1.4	Filmové markety	64
32. 9.7.1.5	Konzultantská činnost	64
10	VERIFIKACE PRACOVNÍCH HYPOTÉZ.....	65

III. PROJEKTIVÁ ČÁST

11	CÍL PROJEKTU	67
12	CÍLOVÁ SKUPINA FESTIVALU	68
12.1	NÁZEV FESTIVALU VS. CÍLOVÁ JEJÍ SKUPINA.....	68
13	REBRANDING.....	69
13.1	CÍL REBRANDINGU:	69
13.2	CO NENÍ CÍLEM REBRANDINGU:	69
14	NOVÝ NÁZEV FESTIVALU	70
14.1	NOVÝ NÁZEV A JEHO ZKRATKA	70
14.1.1	Použití nového názvu festivalu	71
14.1.2	Použití názvu.....	71
33. 14.1.2.1	Písemné použití	72
34. 14.1.2.2	Neoficiální ústní použití názvu	72
15	GRAFICKÉ ZPRACOVÁNÍ NOVÉHO NÁZVU.....	73

15.1	KREATIVNÍ BRIEF.....	73
15.2	VYHODNOCENÍ TENDRU	77
15.2.1	Základní varianty logotypu.....	77
15.2.2	Vítězný návrh a jeho praktické využití u některých tištěných materiálů.....	79
16	ČASOVÝ HORIZONT PROJEKTU	80
17	PROPAGACE NOVÉHO LOGA A NÁZVU	81
17.1	TISKOVÉ MATERIÁLY	81
17.2	ONLINE.....	81
17.3	MEDIALIZACE FESTIVALU U CÍLOVÉ SKUPINY DOSPĚLÝCH DIVÁKŮ.....	82
17.3.1	Webové domény.....	82
17.4	OSOBNÍ ZKUŠENOST	83
18	FINANČNÍ NÁROČNOST.....	84
18.1	RIZIKA.....	84
	ZÁVĚR.....	87
	SEZNAM PŘÍLOH.....	94

ÚVOD

Diplomová práce vznikla za podpory mých kolegů, se kterými již několik let organizujeme největší kulturní událost Zlínského kraje - Mezinárodní festival filmů pro děti a mládež. Mou snahou bylo na základě teoretických znalostí, které jsem získala po dobu svého studia na Ústavu marketingových komunikací, odborné literatury a tříleté pracovní zkušenosti ve firmě Filmfest s.r.o., podrobně analyzovat PR aktivity Mezinárodního festivalu filmů pro děti a mládež. Výsledky analýzy byly poté podkladem pro vznik projektu, který navrhuje možnosti, jak zlepšit komunikaci festivalu.

Filmový festival v roce, kdy vznikala tato práce, oslavil 50. výročí od svého založení. Společně s majiteli a partnery jsme si uvědomili, že jde o určitý milník festivalu, který by mohl být dobrým důvodem ke změně.

Ve spolupráci s ostatními zaměstnanci festivalu vznikla analýza, která objevila určité rozpory v jeho vnější komunikaci. Tyto nesrovnalosti vznikly postupem času, jak se festival vyvíjel a přizpůsoboval svým divákům, trhu a světovým trendům. Z původně lokální přehlídky pohádek a dětských filmů se vyvinul mezinárodně uznávaný festival, který svým programem uspokojuje všechny věkové kategorie. Projektová část práce se proto věnuje návrhu na zefektivnění a sjednocení komunikace se všemi cílovými skupinami festivalu.

K tomu mi posloužila jedna z aktivit public relations – corporate identity, kde jsem se zaměřila na rebranding jména a vizuální komunikace festivalu. Diplomová práce vznikala souběžně s reálným projektem rebrandingu festivalu, kterého jsem, jako stálý zaměstnanec firmy Filmfest, s.r.o., součástí. Z tohoto důvodu je již v projektové části patrný vývoj mého návrhu na přizpůsobení festivalové komunikace jeho novým cílovým skupinám, které se postupem let k festivalu přidaly. Na základě kvalitní komunikace a dodržování stanovených pravidel je zde velká šance, že festival ani po padesáti letech nepřestane růst a rozvíjet se. Zlatá éra Mezinárodního festivalu pro děti a mládež nekončí, nicméně stejně jako se vyvíjí jeho program, který oslovuje nové a nové cílové skupiny, musí se stejným tem-

pem vyvíjet i jeho komunikace. Proto doufám, že se i díky přijatým změnám bude moci zlínský filmový festival přiřadit k těm nejprestižnějším.

Věřím, že tato práce bude přínosem pro Fakultu multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a zejména pro samotný Mezinárodní festival filmů pro děti a mládež i ostatním zúčastněným stranám.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Public relations, neboli vztahy s veřejností, jsou součástí několika základních aktivit, jejichž propojením a účinným využíváním vznikl pojem integrovaná marketingová komunikace. Tento základní marketingový komunikační mix je tvořen pěti nástroji:

- 1) podpora prodeje,
- 2) direct marketing,
- 3) osobní prodej,
- 4) reklama,
- 5) public relations.

[37, s. 14, 16]

Každá z komunikačních aktivit je specifická a plní v komunikačním mixu jinou roli. Spolu s marketingovým mixem, tzv. 4P (produkt - produkt, price – cena, promotion – propagace, place – distribuce) umožňuje nastavit komunikaci tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta maximální hodnota a zároveň byly splněny marketingové a firemní cíle.



Obrázek č. 1: Role marketingového a komunikačního mixu. Zdroj: [40]

1.1 Podpora prodeje

Podpora prodeje je časově omezený program prodejce s cílem zatraktivnit nabídku pro zákazníky. Využívá krátkodobých, ale omezených podnětů a pozorností zaměřených na aktivizaci a urychlení prodeje, odbytu. Vždy vyžaduje aktivní účast obou stran. Podpora prodeje se zaměřuje na: zákazníka (v podobě poskytování vzorků, cenových slev, soutěží, členství v klubech), obchodní organizace (kdy obchody připravují společné reklamní kampaně, soutěže dealerů) a obchodní personál (zde se nejčastěji uplatňují různé druhy bonusů, setkání prodávajících na luxusních místech). [16, s. 795], [18]

K nejpoužívanějším formám podpory prodeje patří: vzorky produktu na vyzkoušení či ochutnání (sampling), kupony, prémie, odměny za věrnost, soutěže a výherní loterie, veletrhy, prezentace a výstavy, slevy z prodejních cen. [16]

1.2 Osobní prodej

Osobní prodej je velice dobrým nástrojem komunikace zejména v situacích, kdy chceme měnit preference, stereotypy a zvyklosti spotřebitelů. Zde je osobní působení mnohem účinnější než běžná reklama. Specifický je osobní prodej především tím, že ve většině případů je ihned k dispozici zpětná vazba, také jako jediný nástroj integrované marketingové komunikace umožňuje prodat produkt v momentě jeho propagace. [16], [17, s. 120-124]

1.3 Direct marketing

Direct marketing, do češtiny přeloženo jako „přímý, zacílený marketing“, vychází z co nejpresnější segmentace trhu. Představuje interaktivní komunikační systém, který využívá jeden nebo více komunikačních nástrojů k efektivní a měřitelné reakci na libovolném místě. Zákazník zde nechodí za nabídkou, ale nabídka je doručena na místo bydliště či pracoviště.

Direct marketing může být adresný (přesné jméno a adresa) a neadresný (letáky a jiné tiskoviny doručené zdarma do poštovní schránky). [15, s. 319-329], [18, s. 125 - 127]

1.4 Reklama

Reklama propaguje určitý konkrétní produkt stejně jako dlouhodobou představu o firmě – image. Nástroji reklamy jsou zejména hromadné sdělovací prostředky, jako je televize, rozhlas, tisk, internet, venkovní reklama. Tímto způsobem sice lze oslovit širokou veřejnost, jedná se ale o neosobní formu komunikace, proto je ve srovnání s ostatními nástroji integrované marketingové komunikace obecně považována za méně přesvědčivou.

1.4.1 Základní cíle reklamy:

- informativní,
- přesvědčovací,
- připomínání.

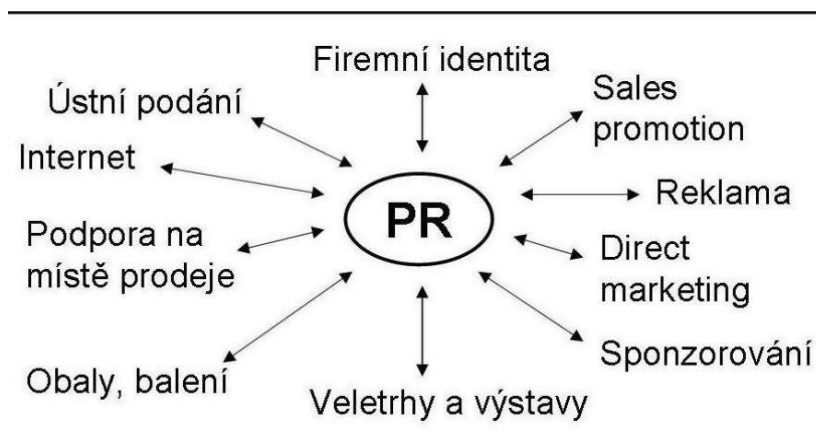
[16, s. 243 -244, 249]

1.5 Public relations

Public relations, tedy vztahy s veřejností, patří mezi komunikační mix stejně jako reklama, podpora prodeje, osobní prodej a direct marketing.

Pojem public relations pochází z anglického jazyka, v přesném překladu znamená „vztah s veřejností“, ve zkratce se velmi často označuje jako PR. Toto označení v sobě skrývá různé techniky a nástroje, pomocí nichž organizace buduje a udržuje vztahy jak se svým nejužším okolím, tak i s veřejností a snaží se je ovlivňovat. Tato dlouhodobá komunikační činnost buduje image na základě poskytnutých informací veřejnosti. Velmi důležitá je vždy zpětná vazba, komunikace by měla být v ideálním případě oboustranná.

[1,1 s. 59], [16, s. 281 - 287]



Obrázek č. 2: PR v rámci integrovaného marketingového mixu. Zdroj:[19]

1.6 Reklama versus public relations

Každý z těchto nástrojů marketingového mixu sleduje jiný cíl. Podstatou public relations je oslovit cílovou veřejnost a systematickou, dlouhodobou komunikací vytvořit pozitivní vztah k dané organizaci. Jejím úkolem je informovat veřejnost o produktu či činnostech organizace, cílem reklamy je v konečném důsledku prodat výrobek či službu. [37 s. 17]

Tabulka č. 1: Reklama vs. public relations. Zdroj: [19]

POPIS	REKLAMA	PUBLIC RELATIONS
VYUŽITÍ KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ:	Kupuje si čas nebo prostor v médiích	Získává vliv v médiích
KONTROLA SDĚLENÍ:	Jasná kontrola obsahu i načasování	Relativně malá kontrola
HODNOVĚRNOST SDĚLENÍ:	Relativně nízká důvěryhodnost	Relativně vysoká akceptovanost zprávy
CÍLOVÁ SKUPINA:	Široký okruh zákazníků	Specifická část veřejnosti
ORIENTACE CÍLŮ:	Orientovaná na obchod nebo prodej	Orientovaná na postoje nebo situace
ČASOVÉ ZAMĚŘENÍ:	Krátkodobé cíle	Dlouhodobé cíle
MĚŘITELNOST:	Zavedené metody hodnocení	Relativně omezené metody hodnocení

2 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Pro realizaci účinných reklamních, marketingových i public relations aktivit je komunikační strategie jedním z nejdůležitějších materiálů, který definuje prostředky a postupy při jejich realizaci. V každé komunikační strategii jsou definovány cílové skupiny, návrhy forem efektivního oslovení, kompletní mediální plán, kreativní zpracování, metody vyhodnocení atd., vše zároveň v souladu s časovým harmonogramem. [35, s. 222]

2.1 Komunikační strategie obsahuje:

- vyhodnocení dosavadní formy komunikace,
- záměry a cíle komunikační kampaně,
- cílové skupiny zákazníků,
- vhodné pojetí, přístupy a strategie,
- návrh jednotlivých PR aktivit,
- mediální plány kampaně,
- zpětná vazba – účinnost kampaně.

2.2 Druhy veřejností a cílové skupiny

Veřejnost jsou ty skupiny, s nimiž potřebuje daná organizace komunikovat. Potřebuje být s nimi v dobrých vztazích, mít jejich podporu, získávat jejich peníze, starat se o ně, informovat je atd. Veřejnost se tedy vytváří na základě společného zájmu nebo společných problémů. Společnost často nebývá organizovaná ani homogenizovaná. Proto je potřeba z širšího pojetí slova „veřejnost“ vytvořit konkrétní cílové skupiny, které spojují stejné vlastnosti. Cílové skupiny v PR jsou určeny pomocí segmentace a posinotíngem v marketingové strategii firmy.

2.2.1 Cílové skupiny PR

K tomu, aby public relations mohly naplňovat své cíle, ke kterým patří vytváření a upevnování důvěry a dobré vztahy organizace s klíčovými a důležitými skupinami veřejnosti, je potřebné uvědomit si základní cílové segmenty jednotlivých druhů komunikace. Tyto klíčové segmenty představují skupiny či jednotlivce spjaté s aktivitami firmy, případně těmito aktivitami ovlivněné.

Vzájemný vztah s nimi vychází buď z organizační, nebo ekonomické roviny, jsou to většinou ti, kteří mají přímý vliv na chod firmy - majitelé, organizátoři, investoři či zaměstnanci. Další rovinou může být vztah politický, v nepodnikatelském sektoru je cílová skupina dána zaměřením subjektu (např. politické strany na voliče, vládní orgány a samosprávné orgány na občany a instituce, nadace na občany a subjekty, odbory na pracující atp.). [16, s. 5], [35, s. 23]

2.2.2 Mezinárodní PR (international public relations) vs. tuzemské PR (domestic public relations)

Globalizace, která probíhá s různou intenzitou ve všech oblastech lidských aktivit má za následek i vznik mezinárodního marketingu, jehož součástí je i mezinárodní PR. Úkolem komunikace v zahraničí je informovat o službě, projektu či výrobku veřejnost v jiném státě, než ve kterém subjekt primárně působí. Toto úsilí by mělo vést k prezentaci značky v cizích zemích, tak aby u cílového publika vyvolala zájem o daný subjekt či v nějakém případě dokonce i konkrétní aktivitu. [3, s. 554 - 555], [43]

Tuzemské PR má za úkol prezentovat produkt, službu či projekt subjektům, které působí na jeho území (ve stejném státě). Společným hlavním cílem je budování dobrého jména organizace a šíření pozitivní povědomosti o značce.

2.3 Komunikační cíle PR

Hlavním cílem PR je budování dobrého jména organizace na veřejnosti. Klíčovým slovem je zde důvěryhodnost – a to ať u samotných zaměstnanců organizace, jejích zákazníků či okolí, na které má firma přímý vliv.

Důvěryhodnost představuje podstatnou část obrazu, který si jiní lidé, popř. veřejnost, vytváří o celé organizaci – jde o takzvanou firemní image. Pro budování správné image musí být organizace schopna odpovědět si na tyto základní tři otázky:

1. Jaká je současná image organizace?

2. Jaká je cílová (ideální) image?
3. Co vše je třeba učinit, aby se této cílové image dosáhlo?

[35 s. 225]

2.3.1 Obecné cíle PR:

1. vyjadřovat zájmy organizace vůči veřejnosti,
2. informovat a tím získávat důvěru veřejnosti,
3. přesvědčit cílovou skupinu o užitečnosti nebo důležitosti záměrů,
4. vyjednávat, komunikovat s veřejností.

2.3.2 Analýza stávajícího image

Aby se po skončení naplánované PR kampaně daly cíle vyhodnotit, je potřeba na začátku zanalyzovat současný stav firemní image. Je zapotřebí říci si, kde se firma nachází, jak ji vnímají cílové skupiny. Po analýze stávajícího stavu firemního image se vytyčí cíle, kterých by mělo být pomocí PR kampaně dosaženo. Odpovídáme si na otázku: Jaká je ideální image naší firmy?

Důležitým faktorem je zde čas, rozpočet, který byl na koncepci uvolněn a jednotlivé prostředky, které by měly být použity.

Cíle PR by měly být:

- reálné,
- dobře definované,
- aktuální.

Obvykle se cíle PR rozřazují do dvou poloh, jsou to cíle strategické (dlouhodobé) a cíle taktické (krátkodobějšího plánování).

2.3.2.1 *Strategické cíle*

Do strategických cílů patří dlouhodobější záměry PR, které jsou odvozeny alespoň ze střednědobého horizontu činností organizace nebo firmy (tj. na dobu nejméně dvou až tří let). Strategické cíle mohou mít například následující podobu:

- upevnit loajalitu zákazníků vůči firmě (vnější PR),

- připravovat zaměstnance na budoucí rozšíření produkce (vnitřní PR),
- rozšířit spolupráci s krajským zastupitelstvem v místě sídla organizace (vnější PR),
- zlepšit image organizace v investorských kruzích (vnější PR),
- dosáhnout zlepšení kvality produkce firmy (vnitřní PR).

[35 s. 20]

2.3.2.2 *Taktické cíle:*

Taktické cíle pro komunikaci PR mají spíš krátkodobou povahu. Mluví se většinou o době jednoho roku, týkají se jednotlivých aktivit během roku. Strategický cíl PR může být rozdělen rovněž na několik dílčích taktických cílů,

například:

- zvýšit počet čtenářů firemního časopisu pro zákazníky (vnější PR),
- informovat veřejnost o zprovoznění nové čističky odpadních vod (vnější PR),
- zajistit informování pracovníků společnosti o změnách pracovní doby (vnitřní PR),
- oslavou výročí města zdůraznit jeho významný turistický profil (vnější PR),
- upevnit pocit sounáležitosti zaměstnanců s organizací prostřednictvím kulturních, sportovních a společenských aktivit (vnitřní PR).

[35, s. 20]

2.4 Zpětná vazba – účinnost PR

Zpětná vazba v komunikačním procesu PR umožňuje zjistit komunikační účinnost jednotlivých PR aktivit a provést případnou korekci v budoucnosti. Konečným efektem PR je plánované vytvoření, změna nebo udržení pozitivního vztahu a důvěry mezi subjektem (firmou) a veřejností. Naplnění této úlohy závisí přirozeně na více okolnostech – na celkové image firmy, na kvalitě jejího produktu a ceně za něj i na dalších okolnostech. Tyto skutečnosti by měly být v souladu s komunikovanými PR. Základem výzkumu účinnosti PR aktivit je výzkum image organizace, který se musí alespoň u větších projektů a významnějších organizací provádět pravidelně, v případě kampaní pak před jejich začátkem a po jejich skončení. [35,33 s. 20, 199]

2.4.1 Rozměry účinnosti PR

Účinnost PR aktivit za určité časové období, nebo s ohledem na stanovené cíle, je stejně jako u reklamy problematickou, avšak velmi zásadní částí naplánované komunikace. Na fakt, že PR kampaně budou vyhodnocovány, se musí myslet od začátku jejich plánování.

Při správné realizaci PR kampaně, ve které byly vytyčeny konkrétní cíle, má měřitelnost jasnou povahu. Plánovaná kampaň mívá za úkol změnit určitou charakteristiku. Tato charakteristika tvoří ve složitém obraze image jen dílčí prvek. Z tohoto důvodu se bere účinnost PR jako skutečný rozdíl mezi vstupními hodnotami stanoveného cíle a výsledkem jeho naplnění po skončení kampaně. Pokud tato hodnota nedosáhla stanoveného cíle, je potřeba zjistit, ve které části plánování či realizace došlo ke špatnému řešení. [35, s. 14, 201]

Média formují názory svých konzumentů, proto se v praxi účinnost PR aktivit většinou měří rozsahem a kvalitou realizované mediální publicity. Nicméně je zřejmé, že tisk, rozhlas, televize a také internet, jsou sice důležitými zdroji informací, avšak vůbec ne jedinými nástroji, které formují veřejné mínění. Proto by měla firma, která seriózně dbá na svoji pověst, pravidelně zjišťovat komplexní úroveň svého image. Při posuzování účinnosti a vyhodnocení PR není možné opomenout, na čem všem zásadně závisí účinnost realizovaných aktivit a kampaní PR. [35, s. 199 - 200]

2.5 Postupy měření účinnosti PR v praxi

Pro zpětnou vazbu celé činnosti PR je důležité vyhodnocení zveřejněné publicity. V této části hodnocení můžeme zcela prakticky posoudit, do jaké míry byly naše PR aktivity úspěšné a efektivní. K získání všech publikovaných informací je nejprve zapotřebí soustředit se na zdroje mediální publicity. [35, s. 23, 202]

2.5.1 Mediální publicita

Mnohým společnostem bude stačit jen monitorování tisku pracovníkem subjektu. V organizacích s mezinárodní, celostátní nebo i regionální působností nebo v organizacích, jejichž produkty nebo činnosti zasahují širěji do veřejnosti, se mediální publicita sleduje pomocí speciálních agentur, které se zabývají monitoringem tisku a dalších médií.

Vyhodnocení mediální publicity spočívá ve zjišťování kvality a kvantity publikovaných materiálů. Její množství se třídí podle počtu materiálů (např. zpráv, článků, zmínek, minut odvysílaných pořadů) a podle rozsahu (v počtu slov, případně plochy příspěvků). Kvalita publikovaných materiálů se vyhodnocuje podle témat, příznivého i nepříznivého hodnocení a dalších kritérií, které si firma sama zvolí. [35,5 s. 231]

2.5.1.1 Nová média

Využití nových online médií poskytuje velmi účinné multifunkční měření publicity našich komunikačních aktivit. Webové stránky, které využívají služeb analýzy, např. zdarma dostupného Google Analytics, mohou celkem podrobně sledovat chování návštěvníka stránek. Na základě dostupných dat je možné vysledovat oblíbenost jednotlivých zpráv, nebo naopak zjistit, v jakém okamžiku návštěvník naše stránky nejčastěji opouští. Pomocí toho nástroje můžeme porovnávat nové a pravidelné návštěvníky i to, z jakého místa (státu, města) se na naše stránky připojují.

- Facebook, Twitter, blogy

Díky rychlosti, jakou je zpráva doručena cílovému publiku, se staly sociální sítě, jako je Facebook a Twitter a oborově zaměřené blogy nepostradatelným komunikačním kanálem velkého množství firem na celém světě. Aktuálnost informací je v tomto případě zásadní. Interaktivita média, zejména pak možnost reagovat na jednotlivé zprávy, poskytuje správci Facebookové stránky vyhodnotit účinnost jednotlivých aktivit. Tato média nám dovolují selektovat cílové skupiny a předávat zprávy pouze těm, kteří o to opravdu stojí a o danou problematiku se zajímají. [34]

2.5.2 Praktická účinnost

Praktická kontrola účinnosti aktivit PR se ovšem může odehrát na různých úrovních komunikačního procesu. Například jen samo mediální sdělení nezajišťuje, že je zpráva vnímána a že mu cílová skupina porozuměla, nebo dokonce změnila na jeho základě svůj názor či své chování. Proto se musí pro stanovení měřitelnosti PR určit, co se bude konkrétně na kampani měřit.

Může to být například:

- mediální publicita,

- účinek ve vnímání komunikace PR veřejností,
- účinky na postoj veřejnosti,
- změna v názorech a chování,
- účinky, které se mají díky PR projevit v samotné firmě či organizaci (interní PR), atd. [35, s. 201]

K analýze účinnosti se nabízejí různé výzkumné nástroje, které odrážejí cíle, cílové skupiny a realizované postupy. Patří k nim zejména kvalitativní a kvantitativní metody výzkumu. Jde například o hloubkové interview, interview s experty, průzkumy veřejného mínění a již zmíněná analýza publicity v médiích. [5, s. 36]

Účinnost PR se významně posunula s nástupem internetu. Nejen agentury, ale také různé organizace stále více využívají pro sběr dat internetu. Při internetovém výzkumu se nasazují jak kvantitativní, tak kvalitativní metody. [35, s. 202]

3 ZÁKLADNÍ KATEGORIE KLÍČOVÝCH SKUPIN

- sdělovací prostředky (press relations),
- zastupitelské orgány a úřady, místní představitelé (government relations),
- majitelé a akcionáři firmy (investor relations),
- místní obyvatelstvo (public affairs),
- vlastní zaměstnanci firmy (employee relations),
- finanční skupiny, především pak investoři (industry relations).

[33]

3.1 Press relations (sdělovací prostředky) – práce s tiskem a médii

Většinou jde o nejviditelnější složku PR. Nejde jen o kladné novinové články a otištěné tiskové zprávy. Press relations zajišťuje udržování dobrých vztahů s klíčovými novináři v daném odvětví. Firma musí být připravena na nejrůznější krizové situace, které budou médiu sdělovány veřejnosti. Pro tyto případy je třeba mít přesně určen postup, podle kterého v dané krizové chvíli firma postupuje.

3.2 Government relations – vztahy s vládními institucemi

Na úřadech často závisí mnoho složek podnikání. Podstatou government relations je vést dlouhodobý pozitivní dialog s klíčovými vládními institucemi. Slušně, správně a včas informovat úřady o záměrech firmy a vyznat se v systému státní byrokracie tak, aby pro firmu bylo co nejjednodušší se v tomto prostředí pohybovat. Tato kategorie se v několika bodech prolíná s další, kterou jsou public affairs.

3.3 Public affairs – vztahy s neziskovou sférou

Public affairs napomáhají firmám ovlivňovat rozhodnutí jiných institucí (například vládních, sněmovních a dalších), která na ně mohou mít ať už pozitivní, nebo negativní vliv. Do této sekce spadá i takzvaný lobbying. Lobbying je soustavné prosazování skupinových zájmů (zájmu firmy) na veřejnosti, například pomocí médií, u orgánů státu a jeho představitelů. Cílem tohoto řízeného dialogu je změna nebo upravení názoru státních orgánů.

3.4 Investor relations – vztahy k akcionářům, investorům, sponzorům

Akcionáři a investoři společnosti jsou velmi důležitou skupinou, na niž se PR zaměřuje. Akcionáři, tedy majitelé společnosti, vkládají důvěru do vedení firmy a do jejích aktivit. V případě neziskových organizací a projektů, které spoléhají na podporu sponzorů, je vhodná komunikace až existenčně důležitá. Prostřednictvím dobré komunikaci mezi firmou a věřiteli (majiteli, sponzory, investory) dochází k důvěře a pochopení cílů nastavených managementem. V této chvíli jsou důležité investor relations, odvětví PR, které se stará o obousměrně dobrou komunikaci.

3.5 Community relations – komunikace s blízkým okolím

Community relations chápeme jako vzájemnou výměnu informací mezi firmou a okolním prostředím v místě, kde společnost působí. Tato forma PR se zaměřuje především na dialog s lidmi, kteří žijí v blízkosti podniku, ale i s jejich zájmovými sdruženími nebo místními zastupitelstvy. Jde o aktivní angažovanost v lokální komunitě, která se projevuje investicemi do sektoru veřejných služeb dané obce. Je to snaha pozitivně se začlenit do běhu komunity a porozumět jejím potřebám a uvědomění si způsobu, jakým naše aktivity zasahují do života obce, či do vnitřního fungování společnosti.

3.6 Employee relations – vztahy s vnitřní veřejností

Vnitřní veřejnost. Skupina, která bývá v některých firmách zanedbávána informační nástěnkou s nepravidelnou aktualizací na způsob “párkrát za rok by bylo dobré tam dát fotku ze zasedání dozorčí rady”. Všechno špatně. Vnitřní veřejnost je cílová skupina, která businessu firmy může dát křídla, nebo jej naopak poslat strmě k zemi. Produktivní výroba, motivovaní a spokojení pracovníci, to je snem podnikatele. Firma s takto naladěnou vnitřní veřejností pracuje levněji, rychleji, pružněji. Zaměstnanci jsou odolní k nabídkám konkurence na přestup, kvalifikovaní lidé zůstávají, není třeba investovat tak velké prostředky do zaučování nováčků. Nemluvě o velice cenném druhotném efektu. Dobrá pověst, která se šíří ústy pracovníků, je skvělým základem pro to, aby na nová pracovní místa přicházeli kvalitní profesionálové, kteří mají co nabídnout. Navíc je prokázáno, že osobní doporučení od známého, potažmo kamaráda či rodinného příslušníka, má mnohem větší váhu než placená inzerce v televizi, rádiu, internetu nebo tisku.

3.7 Industry relations – vztahy s partnery v daném odvětví

Každá firma je nějakým způsobem závislá na dodavatelích a odběratelích. S oběma skupinami je příhodné proaktivně komunikovat. Na dodavatele můžeme působit na snižování nákladů na dodávky komponentů pro naše produkty, na zlepšení servisu, služeb, prodloužení záruky či větší pružnosti dodávek. Odběratelé jsou důležití pro zvýšení obratu, a tedy efektivity společnosti. Komunikace o záměrech firmy, korektní, ale zároveň důrazná jednání, nebo důvěryhodnost, to vše je součástí vztahů s partnery v daném odvětví. [33]

4 NÁSTROJE PR

Nástroje PR zákazníkům nic neprodávají ani nenabízejí, poskytují pouze informace, nebo se jejich pomocí pořádají různé aktivity (eventy), jejichž cílem je oslovit a zaujmout cílovou skupinu. PR tak přispívá k celkovému zlepšení image a pozice firmy v očích veřejnosti (potenciálního zákazníka), pouze zprostředkovaně potom tyto aktivity ovlivňují vnímání konkrétní nabídky firmy.

Ke konkrétním nástrojům PR se počítá široká škála aktivit, které se v praxi velmi často kombinují a doplňují, zde je uvedeno několik z nich:

Vztah s médii – tiskové zprávy, tiskové konference, interview ve sdělovacích prostředcích, produktové informace, tiskové informace, semináře, snídaně s novináři, výroční zprávy.

Krizová komunikace – odvrácení přímé či nepřímé hrozby, očištění dobrého jména společnosti. Vytvoření krizového plánu, který již předem počítá s možnými hrozbami.

Events (organizování událostí) – firemní večírky, akce pro zákazníky nebo obchodní partnery, kulturní akce, uvedení nového produktu, oslavy výročí založení podniku, udělení významného ocenění, oslava konce či zahájení nového roku.

Publikace – zaměstnanecké časopisy, zákaznické časopisy, výroční zprávy. Jedná se o tištěnou i elektronickou podobu.

Reklama a organizace – spojení PR a reklamy, která není zaměřena na konkrétní produkt, ale na firmu jako celek. Jde o udržení a zlepšení dobrého jména firmy, reputace a image.

Lobbying (lobování) – zastupování a prezentace názorů organizace při jednáních se zákonodárci a politiky, získávání nebo předávání informací státní správě.

Sponzoring (sponzorování) – jedná se o účast, péči či jiné zainteresování (například finanční či věcné) podniku na kulturních, politických, sportovních či sociálních aktivitách.

Společenská odpovědnost firmy - společenská odpovědnost firmy sahá od ekologické výroby, zpracování materiálů, až po budování dobrého jména aktivitami v sociální oblasti.

Corporate Identity (CI) – jednotný vizuální styl firmy, firemní kultura a firemní komunikace uvnitř firmy i navenek. [16, s. 283], [39]

Vždy je potřeba pečlivě vybírat z různých aktivit PR s ohledem na danou problematiku, cílový segment a prostředí. Všechny PR aktivity je potřeba předem dobře naplánovat. Petr Němec ve své práci přímo specifikuje nejčastěji používané komunikační prostředky PR. (Příloha I)

U PR je nutné být otevřený potřebám a zvykům druhé strany, jde o oboustrannou komunikaci. Informace ze strany podniku by nikdy neměly být vnímány jako obtěžující nebo dokonce ohrožující. Sdělením je nejen to, co do nosiče zakódujeme, ale i samotný způsob přenosu informace, proto je důležitá i kreativita ve využívání nosičů informací.

Také je velmi potřebné mít vhodně vytvořený systém zpětné vazby, není dobré věnovat čas a energii směrem, který přináší minimální nebo žádnou odezvu. [39]

Pro potřeby diplomové práce, směřující k vizuální komunikaci festivalu, se následující odstavce věnují hlouběji jednomu z nástrojů PR, kterým je corporate identity, a v dané souvislosti také rebrendingu.

4.1 Corporate identity

Corporate identity je nástroj budování image, jde o firemní styl nebo firemní kulturu, která má dopad na okolí firmy, její zákazníky i zaměstnance. Pomocí CI se nastavuje firemní komunikace společnosti tak, aby odpovídala firemní filozofii, a tím podporovala budování dobrého image firmy. [36, s. 60], [32]

4.1.1 Nástroje corporate identity

- corporate communication,
- corporate design,
- corporate culture a produkt.

K dosažení vytyčených cílů je zapotřebí se všemi čtyřmi nástroji pracovat jednotně.

Corporate identity je součástí strategie každého subjektu, který si uvědomuje její dopad na image. Pomocí corporate identity sdělujeme filozofii subjektu a ovlivňujeme vnímání veřejnosti (image), které při dobrém vedení můžeme řídit. [36, s. 67]

4.2 Značka

Pojem značka již není jen grafické vyjádření organizace, jen symbol. Značka komunikuje, značka pomáhá vytvářet image, prezentuje jejího nositele a představuje mu úspěch či neúspěch firmy. *Cílem značky je vytváření odlišnosti a ochrany značky před konkurencí. [18, s. 35]*

4.2.1 Asociace spojené se značkou

Asociace spojené se značkou z velké části podporují hodnotu značky. Mezi tyto asociace patří například to, komu je produkt určen, vlastnosti produktu, reklamní spojení se slavnou osobou nebo konkrétní symbol. V pozadí těchto asociací je identita značky, která představuje to, co má podle firmy značka vytvářet v mysli zákazníka.

4.2.2 Filozofie organizace

Image a hodnota značky by měla být odrazem předem definované filozofie společnosti.

Filozofie společnosti zahrnuje vizi, misi a klíčové hodnoty společnosti vůči svému cílovému zákazníkovi, okolí i zaměstnancům. Vize společnosti je informace o tom, kam směřujeme, mise sděluje, jak se ke stanovenému cíli dostaneme (co je naším posláním) a klíčové hodnoty jsou sdělením, jací jsme, respektive jací chceme pro klíčové cílové skupiny být. [36]

4.2.3 Corporate design

Pojem corporate design je souhrnem všech grafických prvků, které společnost používá v rámci své vizuální komunikace. Grafické znázornění musí jasně odrážet a vyjadřovat firemní identitu a nést filozofii organizace. Měla by být jasná, identická a v souladu s cílovými skupinami.

Zahrnuje následující prvky vizuálního ztvárnění:

značku, písmo a typografii, barvy a architektonický design. [36, s. 31, 32]

4.2.4 Logo společnosti

Každý člověk je denně vystaven působení tisíců reklam, log a značek. Aby konkrétní logo nezaniklo v tom velkém množství, mělo by být jednoduché, vhodné, nadčasové, jedinečné a snadno zapamatovatelné. Zde více než kde jinde platí pravidlo, že v jednoduchosti se skrývá krása, protože jednoduché logo, které koresponduje s výrokem, může být snadno použitelné v nejrůznějších médiích, jako jsou hlavičkové papíry, reklamní plochy, vizitky, apod. [2, str. 34], [14, s. 72-73]

4.2.5 Název společnosti

Název společnosti by měl být pokud možno prostý, jednoduchý a libozvučný. Čím více lidí si název snadno zapamatuje, tím lépe. Zároveň by název měl mít vztah k předmětu činnosti nebo charakteru produktu. U mezinárodních firem se doporučuje používat mezinárodní všeobecně srozumitelná slova, která většinou pochází z latiny, řečtiny, nebo angličtiny. Pozornost by se měla věnovat také snadné vyslovitelnosti. [23, s. 121 - 123]

4.3 Změna corporate identity

Corporate identity není statická, v průběhu času se vyvíjí. Každá značka si od zavedení a první prezentace žije svým životem. Proto je nutné stále CI přizpůsobovat vývoji trhu, vývoji konkurence, změnám preferencí cílových skupin, módním trendům apod.

4.3.1 Rebranding (repositioning)

Oba tyto výrazy, rebranding či repositioning, znamenají změnu vizuálního pojetí značky nebo jejího vnímání. Důvodů ke změně značky nebo jejího vnímání je mnoho. Některé z nich jsou již uvedeny v předešlém odstavci, zde jsou další konkrétnější příklady:

- akvizice či vstup strategického partnera,
- změna názvu společnosti,
- změna filozofie nebo cílové skupiny společnosti,
- změna distribučního kanálu,
- vstup konkurence na trh,
- zničení značky, kdy na trhu dojde k takové události, která poškodí image značky,
- nové trendy v grafickém zpracování značky. [1, s. 65-71]

5 FILMOVÉ FESTIVALY V ČECHÁCH A V ZAHRANIČÍ

Filmový festival je organizovaná prezentace filmů na jednom či více projekčních místech, obvykle probíhající v jedné lokalitě. Promítané filmy mohou být nedávného data či se může jednat o přehlídku starších filmů. Jednotlivé filmové festivaly mají většinou jednoroční periodicitu.

Součástí největších světových filmových festivalů jsou filmové trhy, neboli "market". Jedná se o obchodní centrum filmového průmyslu, kde se setkávají producenti, filmoví nákupčí, investoři, scenáristi, prodejci a distributoři. Na rozdíl od filmového festivalu, filmové trhy působí spíše jako veletrh, kde se setkávají výrobní i distribuční nabídky s poptávkami. [4], [15]

5.1 Historie

První velký filmový festival se konal v Benátkách v roce 1932. Z dalších významných světových filmových festivalů můžeme jmenovat např.: Festival del film Locarno, který vznikl v roce 1946, Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary (1946), Edinburgh International Film Festival (1947), Filmový festival Cannes (1947) a Berlínský mezinárodní filmový festival – Berlienale (1951). Všechny tyto velké festivaly mají své filmové markety. [29], [12]

5.2 Význam filmových festivalů

Na filmové festivaly se sjíždí kromě tvůrců, umělců a publika také filmoví odborníci, kritici, novináři, investoři z komerčních firem, producenti, distributoři, agenti a obchodníci. Jde o ojedinělou událost kulturního charakteru. Festivaly vedle promítaných filmů organizují i doprovodný program se zaměřením na cílové publikum daného festivalu.

Vítězství v některé ze soutěžních kategorií filmového festivalu přináší filmu a jeho tvůrcům prospěšnou publicitu. A naopak premiérové uvedení filmu s hvězdným obsazením pomůže zviditelnění daného festivalu.

Na českém trhu je velké množství filmových festivalů, podle zdroje Českého filmového centra (ČFC) je jich v současné době více než padesát. Většina festivalů má své konkrétní zaměření, které je odlišuje od konkurence. [15], [29]

5.3 Filmové festivaly pro děti a mládež v Česku a v zahraničí

Filmové festivaly pro děti a mládež jsou podle zdroje ČFC v České republice tři. Nejvýznamnější je Mezinárodní festival filmů pro děti a mládež (MFFDM) ve Zlíně, další dva jsou Dětský filmový a televizní festival Oty Hofmana v Ostrově a Febiofest v Praze, který se vedle filmů pro děti a mládež také věnuje filmům celovečerním, krátkým, dokumentárním filmům a filmům s gay a lesbickou tematikou. Za zmínku také stojí akce Jičín – město pohádek, tento festival se v roce 2010 konal již podvacáté. [8], [13]

Nejznámější světové festivaly se zaměřením na filmy pro děti a mládež jsou vypsány v následující tabulce:

Tabulka 2: Nejvýznamnější světové festivaly. Zdroj ČFC [8]

NÁZEV FESTIVALU	MĚSTO	MĚSÍC	ROK ZALOŽENÍ
Cannes Film Festival	Cannes	květen	1946
Cinekid	Amsterdam	říjen	1987
Cottbus Film Festival	Chotěbuz	červenec	1991
Mezinárodní festival filmů pro děti a mládež Castellinaria	Castellinaria	listopad	1988
Mezinárodní festival filmů pro děti a mládež ve Zlíně	Zlín	červen	1960
Mill Valley Film Festival	Mill Valley	říjen	1978
Rome Film Festival	Řím	říjen	2006

6 CÍL PRÁCE, STANOVENÍ HYPOTÉZ, METODOLOGICKÝ POSTUP

6.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je na základě zevrubné analýzy současných PR aktivit Mezinárodního filmového festivalu pro děti a mládež ve Zlíně navrhnout řešení vedoucí k optimalizaci těchto aktivit. K dosažení cíle je důležité také představení samotného festivalu a jeho dosavadních komunikačních aktivit.

6.2 Stanovení hypotéz

Hypotéza č. 1: Vizuální komunikace MFFDM, zejména jeho název, nekoresponduje se všemi cílovými skupinami festivalu a nepodporuje strategické komunikační cíle festivalu.

Hypotéza č. 2: MFFDM během celého roku efektivně pracuje s tiskem a médii a geograficky svou komunikací pokrývá celou Českou republiku.

6.3 Metodologický postup

V teoretické části diplomové práce je úkolem popsat na základě odborné literatury a dostupných zdrojů princip integrované marketingové komunikace a její nástroje. Zevrubně se zabývat teoretickou rovinou PR, popsat cíle, strategie, základní kategorie klíčových skupin a možnosti zpětné vazby. Přiblížit význam filmových festivalů v tuzemském i světovém měřítku.

V analytické části provést podrobnou analýzu současných aktivit public relations Mezinárodního filmového festivalu pro děti a mládež ve Zlíně, jejíž výsledky poslouží jednak k verifikaci pracovních hypotéz, dále pak k naplnění cíle diplomové práce, tzn. - stanou se podkladem k projektové části.

Projektová část diplomové práce předloží návrh k zefektivnění současných forem komunikace festivalu v konfrontaci s výsledky analýzy a závěrečného shrnutí, jehož cílem je zlepšit dosavadní vnímání cílů a filozofie Mezinárodního filmového festivalu pro děti a mládež ve Zlíně.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 MEZINÁRODNÍ FESTIVAL FILMŮ PRO DĚTI A MLÁDEŽ

Zlín je téměř půl století považován za festivalové centrum dětského filmu. V červnu 2010 se ve Zlíně konal již 50. ročník Mezinárodního festivalu filmů pro děti a mládež. Zlínská filmová přehlídka každoročně přitahuje desetitisíce diváků, filmových nadšenců i profesionálů z celého světa.

7.1 Historie

Zlín, město spojené se jménem Baťa, má v pořádání filmových přehlídek svou dlouholetou tradici. Už v letech 1941 a 1942 se zde konaly přehlídky českého a slovenského filmu, tenkrát pod názvem Filmové žně (také pod názvem Zliennale). Právě tyto Filmové žně jsou dodnes považovány za počátek tradice filmových festivalů v bývalém Československu. Dějiny zlínského filmového festivalu se začaly psát v roce 1961, kdy se konal historicky první ročník přehlídky filmů pro děti a mládež. Postupem času se jak samotné město, tak i festival rozrůstaly. Vzrůstal počet filmů, hostů, kinosálů, přidávaly se různé soutěžní i nesoutěžní kategorie. Jistým mezníkem se stal 48. ročník, kdy festival získal 6 nových kinosálů a celkový počet se tak vyšplhal na 23 projekčních míst. 48. ročník byl výjimečný i tím, že se ve Zlíně uvedl rekordní počet filmů (570 z 52 zemí) a festival navštívilo 108 722 hostů. [38]

7.2 Tradice

Filmy se ve Zlíně nejen promítají, ale i natáčejí. V roce 1936 zde založil Jan Antonín Baťa filmové studio, které se nejdříve zabývalo natáčením reklam na obuvnické výrobky. Postupem času se známé ateliéry Kudlov staly nejvýznamnějším centrem filmové tvorby pro děti a mládež v Československu. Ve zlínských ateliérech působili renomovaní tvůrci jako Karel Zeman, Hermína Týrlová, Břetislav Pojar, Alexander Hackenschmied nebo Josef Pinkava. Slavná filmařská tradice dnes ve Zlíně pokračuje na dvou filmových školách. A právě spojení filmové a filmařské tradice dává zlínskému festivalu punc výjimečnosti a naprosté jedinečnosti. Na místě s tak unikátní historií totiž každoročně dochází k propojení dvou pólů filmového světa: diváckého a tvůrčího. [38]

7.3 Architektura

Zlín se kromě filmové tradice může pochlubit i unikátním souborem moderní architektury z doby na počátku 20. století. Město vznikalo jako urbanistický experiment a na jeho plánování se podílely špičky světové i domácí architektury. Z nejznámějších tvůrců můžeme jmenovat například Le Corbusiera, Františka Gahuru nebo Vladimíra Karfíka. Díky kvalitní architektuře město poskytovalo filmovému festivalu už od jeho počátku velmi dobré zázemí. Příkladem může být Velké kino - ve své době největší kinosál ve střední Evropě s kapacitou 2500 míst. [38]

7.4 Současnost

V době, kdy začala vznikat diplomová práce, se v červnu 2010 uskutečnil ve Zlíně jubilejní 50. ročník Mezinárodního festivalu filmů pro děti a mládež (MFFDM). A jako každý rok, i tentokrát se ihned po skončení jednoho ročníku pustili jeho organizátoři do příprav dalšího. Hlavním organizátorem MFFDM je Filmfest s.r.o., jehož zaměstnanci během roku pracují jak na filmové projekci, soutěžní části či doprovodném programu, tak i na jeho financování. Spoluorganizátorem je Univerzita Tomáše Bati a město Zlín. Patronem a největším donátorem MFFDM je už po dva roky Synot Tip a.s.

S padesátiletou historií a s více než čtyřmi sty promítanými filmy je MFFDM největším a nejstarším festivalem filmů pro děti a mládež na světě. Právě tento fakt se stal také jedním z opěrných pilířů komunikace. MFFDM je součástí prestižní asociace CIFEJ (mezinárodní centrum pro dětský film). Součástí MFFDM je také mezinárodní festival reklamy Duhová kulička, který probíhá v době konání festivalu ve Zlíně.

8 VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ

8.1 Historie vzniku PR na MFFDM

Od svého založení v roce 1961 zlínský festival komunikuje s veřejností, zve diváky na filmové přehlídky, informuje o programu, vyhodnocuje úspěchy či neúspěchy jednotlivých ročníků. Avšak počátkem skutečné a systematické komunikace festivalu s veřejností je rok 1993, kdy byl filmový festival ve Zlíně oficiálně zařazen mezi mezinárodní světové festivaly. To byl rovněž rok, kdy se do komunikace festivalu s veřejností zapojuje AZ rádio se sídlem ve Zlíně, následně pak také celostátní tisk a částečně i televize.

V roce 1998 se zařazuje festival pod Ateliéry Bonton Zlín (v té době šlo o velkou firmu, která sdružovala více společností) a filmový festival se stává její „dceřinou“ společností. Právě v tomto období je na práci public relations najata renomovaná producentská společnost Whisconti. Šlo většinou o lidi z filmařské branže, tudíž propagace festivalu směřovala zejména k odborné veřejnosti. V roce 2002 se filmový festival stává společností s ručením omezeným a spolu s tím vzniká i stálá pozice PR manažera, který má na starosti komunikaci tuzemskou i mezinárodní.

V oblasti mezinárodního PR se největšího rozmachu festival dočkal v roce 2004, kdy na pozici uměleckého ředitele nastoupil pan Petr Koliha, uznávaný český režisér a filmový odborník. Ten jméno zlínského festivalu i díky svým četným zahraničním pracovním cestám, při kterých navštívil většinu světových festivalů, kde (re)prezentoval MFFDM, dostal do povědomí široké laické i odborné veřejnosti. Je častým aktivním účastníkem mezinárodních konferencí, publikuje.

8.2 Cílové skupiny public relations MFFDM

Do roku 2000 se komunikační aktivity festivalu (směrem k příjemcům) zaměřovaly výhradně na dvě cílové skupiny. Jednalo se o děti a mládež a dále o jejich rodiče, kteří tvořili převážně jejich doprovod. S příchodem nového tisíciletí se cílové skupiny rozšířily o cílovou skupinu dospělých a studentů, kterým se zásadně přizpůsobila i skladba filmového programu, což se odrazilo i v rozšíření sekcí. Tak např. dospělým divákům je určena nová sekce „The Best“, která se každý rok věnuje kinematografii jednoho státu. Pro přiblížení:

v roce 2009 byl zvolený španělský film, 2010 československá kinematografie a v roce 2011 se pro cílovou skupinu dospělých chystá přehlídka italských filmů.

Výčet cílových skupin festivalu je však mnohem širší. Festival musí vhodně komunikovat se všemi klíčovými segmenty, které mají přímý vliv na jeho činnost. Jde o komunikaci na úrovni politické, ekonomické a vnitřní organizační struktury (zaměstnanci Filmfestu s.r.o., majitelé firmy). V tomto případě je cílová skupina dána také zaměřením obchodní činnosti subjektu proto je potřeba komunikovat také se širokou veřejností (pravidelnými i potenciálními návštěvníky festivalu), občany Zlínského kraje, a také s odbornou filmovou veřejností, bez jejíž podpory by festival ztrácel svou prestiž.

8.2.1 Tuzemské PR

I přesto, že je MFFDM mezinárodním festivalem, nejvíce návštěvníků pochází z České republiky, a to zejména ze Zlínského kraje. Proto také nejobsáhlejší komunikace směřuje k tuzemským každoročním i potenciálním návštěvníkům a přátelům MFFDM, při nejčastějším využití masových medií (televize, tisk, rádio, rozhlas, internet). Tuzemskou komunikaci následně dělíme na regionální (zlínská média) a celostátní (celostátní média). MFFDM má své mediální partnery z řad celostátních médií. Hlavním mediálním partnerem je Česká televize, Český rozhlas, deník DNES a internetový portál iDnes.cz a Burda Praha. Přesto, že komunikace probíhá v průběhu celého roku, nejsilnější je před a v průběhu samotného festivalu.

Díky využívání celoplošných masových medií MFFDM pokrývá svou komunikací celou Českou republiku. Výsledek mediálního zásahu se nejzřetelněji podepisuje na počtu návštěvníků festivalu, kteří do Zlína přijíždějí z celé České republiky, což je dokladováno ukázkou monitoringu MFFDM od společnosti Newton media (Příloha II) a současně mapou komunikace rozdělenou dle cílových skupin festivalu na rok 2010, který ukazuje rovnoměrné pokrytí celé České republiky (Příloha III).

8.2.2 Mezinárodní PR

Mezinárodnímu PR se na festivalu prozatím nevěnuje příliš velká pozornost, pokud se do zahraničí komunikuje, pak zejména směrem k odborné veřejnosti. Festival by měl v první

fázi nejdříve dobře zvládnout tuzemskou komunikaci, pokud se mu tento úkol podaří, přirozeně se zde objeví větší prostor i pro komunikaci s ostatními státy. V současné době ve firmě nezastává pozici mezinárodního PR žádná konkrétní pověřená osoba. I přesto že je v rámci mezinárodního festivalu vhodné systematicky komunikovat i s ostatními státy (ideálně alespoň se sousedními zeměmi), tato práce se bude dále věnovat základnímu kameni PR, kterým je pro MFFDM tuzemská komunikace se klíčovými cílovými skupinami festivalu.

8.3 Základní kategorie klíčových skupin

1. sdělovací prostředky (press relations),
2. zastupitelské orgány a úřady, místní představitelé (government relations),
3. vztahy s neziskovou sférou (public affairs),
4. majitelé firmy, akcionáři a sponzoři a finanční partneři (investor relations),
5. místní obyvatelstvo (public affairs),
6. vlastní zaměstnanci firmy (employee relations),
7. partneři v daném odvětví (industry relations).

8.4 Komunikační cíle MFFDM

8.4.1 Současná image

MFFDM je vnímán jako dětský filmový festival s dlouholetou tradicí. Je známý celorepublikově a jeho soutěžní část má u odborné veřejnosti přesah i do ciziny. Nejpopulárnější je u dětí a rodičů ve Zlínském kraji. Vizuální prezentace není zcela jednotná, logo se používá v různých obměnách, není zcela ustálen název festivalu ani jeho používání. MFFDM je správně vnímám jako neziskový projekt, pořádaný společností s ručením omezeným, Filmfest s.r.o., který široké veřejnosti, dětem a mládeži nabízí projekce a doprovodný program zcela zdarma či za drobný manipulační poplatek. I z tohoto důvodu je festival velmi populární a hojně navštěvovaný.

8.4.2 Obecné komunikační cíle

Obecným zájmem a také cílem MFFDM je podílet se na budování kultury ve Zlíně a zachování filmové tradice města, která zde vznikla ve třicátých letech dvacátého století. Dalším důležitým úkolem je udržování, v lepším případě zvyšování, návštěvnosti a oblíbenosti festivalu. V České republice i v zahraničí má MFFDM velikou konkurenci, proto je cílem komunikace nejen průběžně informovat stálé i potenciální hosty festivalu, ale také udržení si své výjimečnosti a kvality.

8.4.3 Strategické cíle

V dlouhodobém horizontu se komunikace zaměřuje na loajalitu návštěvníků. Cílem je vzbudit pozitivní emoce a jakousi věrnost festivalu u dětí, která přetrvává v době jejich dospívání a vrcholí samotným založením rodiny a vedení jejich dětí ke kultuře a „tradiční“ návštěvě festivalu. Tomuto cíli, jít s festivalem napříč celým životem návštěvníka, je přizpůsobený program festivalu, který výběrem filmů i doprovodného programu uspokojuje širokou věkovou skupinu.

Dalším strategickým cílem je pozitivní vnímání festivalu u komerčních firem, které jsou strategicky důležitými partnery festivalu. Nejedná se pouze o stávající sponzory, ale také o potenciální firmy, které by o podporu festivalu mohly mít zájem v budoucnosti.

Neméně důležitým úkolem komunikace je udržování a prohlubování dobrých vztahů s krajským zastupitelstvem Zlínského kraje. V případě povolebních změn jde o velmi zásadní navázání nových kontaktů a udržení dobrého renomé festivalu u nových představitelů státu i regionu.

Novým strategickým, tedy dlouhodobým cílem, který vznikl koncem roku 2010, je rozšíření cílené komunikace na dospělé bezdětné lidi. Již se tedy nechce zaměřovat pouze na dětské diváky a jejich rodiče, ale vhodnou komunikací do Zlína nalákat více lidí všech různých věkových kategorií. Nevíce si festival rozšířením cílové skupiny slibuje od mladých lidí se zájmem o film, kteří jsou ochotní za filmem cestovat. Obecně jsou to mladí lidé, kteří hodně cestují, zajímají se o kulturu a své zkušenosti rádi sdílí s ostatními. Pro tyto návštěvníky nebyl doposud MFFDM příliš lákavou destinací a to zejména kvůli tomu, že netušili, že program je z velké části již několik let přizpůsobený také jim – dospělým divákům.

8.4.4 Taktické cíle

Krátkodobější taktické cíle se věnují udržení či zvýšení návštěvnosti nadcházejícího ročníku festivalu. V průběhu celého roku festival komunikuje se širokou i odbornou veřejností s cílem „oživovat“ vzpomínky na Zlín a zachovat zájem o festival i během roku. Z toho důvodu festival každý měsíc vydává tiskové zprávy a pořádá nejrůznější akce, na které zve všechny přátele dobrého filmu a MFFDM.

8.5 Zpětná vazba komunikace

Pro zpětnou vazbu účinnosti PR využívá MFFDM pouze mediální publicity. K těmto účelům si festival platí týdenní monitoring tisku od společnosti Newton media. Tato společnost na základě klíčových slov monitoruje výskyt článků či zmínek o festivalu. V elektrické podobě pak zasílá znění všech článků, které byly v uplynulém týdnu otištěny v českých periodikách či na významných českých informačních portálech.

Praktickou účinnost PR aktivit festival nesleduje ani nevyhodnocuje. Není zde tedy možné v konečném důsledku posoudit účinnost komunikačních PR aktivit na cílovou skupinu.

Nedohledáme, zda byla zpráva správně pochopena a jak přesně ovlivnila (či neovlivnila) vnímání a chování publika. [22, s. 36-37]

9 ANALÝZA PROSTŘEDKŮ PR MFFDM PODLE KATEGORIÍ KLÍČOVÝCH SKUPIN

9.1 Press relations – práce s tiskem a médií

Práce s tiskem a médií je dlouhodobá a velmi specifická práce, která je často založena na osobních kontaktech. Důležité je neustále rozšiřovat seznam těch novinářů, kteří by mohli mít o MFFDM odborný zájem a chtěli by své čtenáře, diváky či posluchače o festivalu informovat. Dalším úkolem PR manažera je s každým klíčovým novinářem udržovat dobré (ideálně osobní) vztahy a zásobovat ho dostatečným množstvím informací. To se MFFDM zejména na domácí české půdě docela dobře daří, každý rok navštíví Zlín desítky novinářů a výstupy z jejich návštěv jsou patrné ve velké většině českých médií. [31, s. 75]

9.1.1 Klíčovní novináři

Novináři, které je potřeba oslovit a se kterými je nutné udržovat vřelé – ideálně přátelské vztahy, se dají rozdělit do tří skupin. Novináři z regionálních médií, celostátních médií a z médií mezinárodních. Každé jednotlivé skupině novinářů je potřeba se svou komunikací přizpůsobit a mít pro ni vytvořenou konkrétní komunikační strategii.

9.1.2 Regionální média

V případě MFFDM se jedná o novináře z města Zlína a Zlínského kraje. Zde je většina vztahů založena na několikaletém přátelství a osobních vztazích. Jedná se lokální deníky, týdeníky, magazíny, regionální redakce celostátních médií a on-line média, kterými jsou lokální zpravodajské servery a webové stránky města Zlína a Zlínského kraje. Obecně se dá říct, že regionální media s MFFDM velmi dobře spolupracují, účastní se tiskových konferencí a ochotně publikují většinu informací zveřejněných MFFDM. Z hlediska operativního jednání a velmi úzké spolupráce jsou tato média vhodná i pro potřebu krizové komunikace.

9.1.2.1 Nejčastěji využívaná regionální média:

A) TISK deníky

- MF DNES - Zlínský kraj (Mafra je mediální partner),
- Zlínský deník,
- Sedmička - mutace pro Zlínský kraj.

B) TISK magazíny

- Magazín města Zlína (oficiální periodikum města Zlína),
- Okno do kraje (oficiální periodikum Zlínského kraje),
- In Zlín,
- oficiální magazíny satelitů.

C) ONLINE média

- <http://www.kr-zlinsky.cz/> (oficiální web Zlínského kraje),
- <http://www.zlin.eu/> (oficiální web města Zlína),
- www.zlin.cz (informační server).

C) RÁDIO

- rádio Zlín,
- rádio Čas,
- Kiss Publikum rádio Zlín,
- Rádio Impuls s odpojením pro Zlínský kraj,
- Frekvence 1 s odpojením pro Zlínský kraj,
- Evropa 2 s odpojením pro Zlínský kraj.

D) TELEVIZE

- Česká televize - vysílání pro region (prostřednictvím místní redakce),
- RTA Zlín,
- Televize Slovácko,
- Televize Noe.

9.1.3 Celostátní média

Ze skupiny celostátních médií MFFDM nejvíce zajímají tyto okruhy novinářů:

1. Odborní novináři, kteří se zajímají o filmový průmysl. MFFDM každý rok přivítá ve Zlíně špičku světové kinematografie. Herecké filmové hvězdy, režiséři či scénáristi jsou hlavním lákadlem pro tyto žurnalisty.
2. Kulturní redaktori. MFFDM je jednou z mezinárodně významných kulturních událostí v České republice. Film a filmové prostředí je neoddelitelnou součástí české historie a její kulturní scény.
3. Novináři píšící pro dětské časopisy, severy, weby. MFFDM je zejména přehlídkou filmů pro děti a mládež. Koncentrují se zde hrané i animované pohádky, fantaskní

příběhy a nejrůznější dětské filmy z celého světa. Hlavními diváky a návštěvníky MFFDM by měly být právě děti.

Zejména v době konání festivalu MFFDM velmi vhodně rozděluje svou komunikaci směřovanou k jednotlivým skupinám novinářů a věnuje každému z nich speciální pozornost. Pomáhá jim s organizací soukromých rozhovorů s hvězdami festivalu, poskytuje aktuální fotografie a každodenní tiskové zprávy plné současných informací. Každý novinář má během festivalu přístup do Press centra, kde má k dispozici všechny tištěné i on-line materiály.

9.1.4 Hlavní mediální partneři

Hlavní mediální partneři MFFDM jsou z řad celostátních médií a jsou vybráni tak, aby oslovovali všechny cílové skupiny festivalu a využívali všech typů masových médií.

A) Česká televize

V rámci partnerství poskytuje festivalu mediální prostor pro televizní reklamu. Festivalové minuty (každodenní reportáže z místa konání festivalu) i přímý přenos předávání cen si festival platí. Redakční vstupy nejsou podchyceny smluvně, ale reportáže či rozhovory se zástupci festivalu nejsou na ČT výjimkou.

B) Český rozhlas

Situace je zde velmi podobná jako u ČT. Mediální smlouvou jsou podchyceny reklamní spoty, jejichž délka a frekvence vysílání jsou součástí přílohy. (Příloha IV) Do nekomerčního vysílání se zástupci MFFDM dostávají pouze na základě osobních kontaktů a vůli ČRo mediálně podporovat festival.

C) MF DNES

Ve smlouvě je podchycena tištěná inzerce. Její rozměry a množství jsou patrné z mediálního plánu předloženého v příloze. (Příloha IV) Festivalová příloha regionální mutace deníku Dnes, která vychází každý festivalový den, je placenou službou vydavatelství Mafra.

D) iDnes.cz

Typ banneru na serveru iDnes a jeho četnost jsou součástí mediálního plánu. (Příloha IV)

E) Burda Praha

I zde se jedná o propagaci pomocí tištěné inzerce, jejíž cílovou skupinou jsou maminky s dětmi. Plán inzertních stran můžeme opět sledovat v mediálním plánu MFFDM 2010. (Příloha IV)

Placená inzerce:

Placené inzerce se v českých médiích příliš nevyužívá. V roce 2010 byla festivalem zakoupena inzerce v těchto médiích: Cinepuro, Synchron a několik spotů na Trio. Ne vždy se pomocí mediální síly festivalu dostanou všechny zprávy do novin a časopisů. S ohledem na cílové skupiny není tímto pokrytá celá její škála a v tak malém množství není placená inzerce příliš účinná. [31, s. 8]

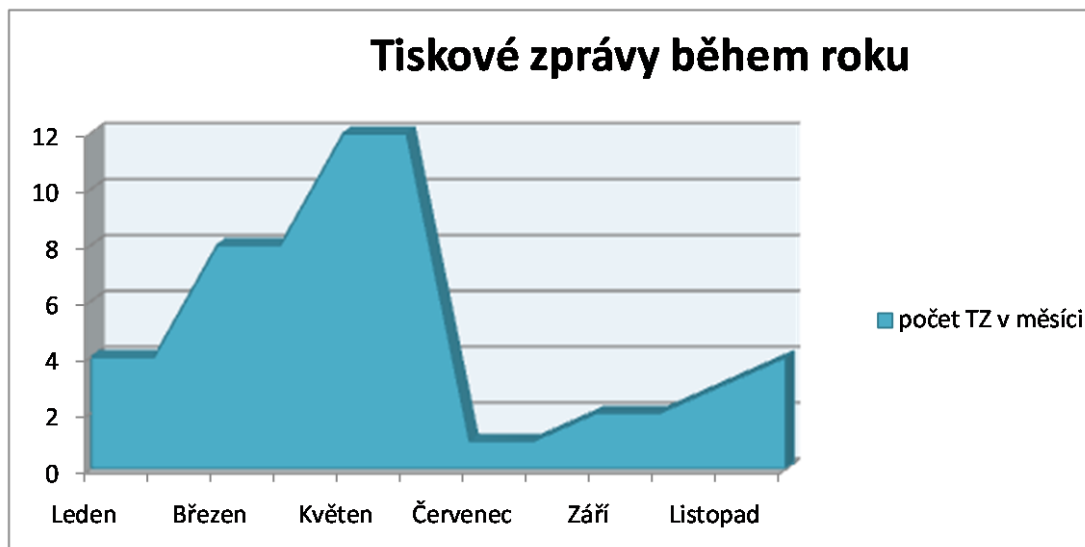
9.1.5 Konkrétní aktivity MFFDM vedoucí k vztahům s médii:

9.1.5.1 Tiskové zprávy

Tiskové zprávy vytváří oddělení public relations několikrát do měsíce v závislosti na množství informací, které je třeba veřejně komunikovat. V elektronické podobě (Příloha V) se zasílají na PR manažerem neustále aktualizovanou databázi novinářů. Některé tiskové zprávy jsou tematicky přizpůsobené danému periodiku.

Během tiskových konferencí a při prezentaci MFFDM na ostatních mezinárodních filmových festivalech dostávají novináři tiskové zprávy v tištěné podobě spolu s celým presskdem. (Příloha VI)

Mnohdy se stává, že PR oddělení MFFDM napíše tiskovou zprávu na míru novinářů a danému periodiku. Velmi častou praxí je, že po dohodě s konkrétním médiem PR manažer vytvoří objektivní článek, který na míru sedí danému médiu, rubrice i redaktorovi.



Graf 1: Počet tiskových zpráv MFFDM během roku. Zdroj: vlastní zpracování

9.1.5.2 Tiskové konference

Na tiskové konference zve PR oddělení MFFDM všechny novináře z nejrůznějších typů médií. Tiskové konference se pokaždé účastní umělecký ředitel festivalu, PR manažer, šéf doprovodného programu, vedoucí programového oddělení. Ostatní přizvaní hosté se věnují aktuálním tématům konference, jako jsou například VIP hosté festivalu či speciální doprovodné akce – jakou je například Mezinárodní festival reklamy Duhová Kulička.

Tiskových konferencí, které probíhají těsně před festivalem a během něj, se účastní také zástupci hlavních partnerů MFFDM. V minulých letech to byla tisková mluvčí či marketingový ředitel společnosti Synot Tip, hejtman Zlínského kraje, starostka města Zlína či marketingový ředitel Škoda auto s.r.o.

Tabulka 3: Tiskové konference během roku. Zdroj: vlastní zpracování

Místo	Čas	Počet novinářů	Tematicky zaostřeno
Praha	prosinec	22	Tisková konference (TK) se věnuje aktuální akci, která je pořádána MFFDM mimo dny festivalu. Na podzim roku 2009 to byla například putovní výstava Karla Zemana.
Praha	Duben	19	Představení hlavního tématu festivalu. V roce 2009 to byly dny španělské kinematografie, 2010 zase československá kinematografie. Částečně se i na-

			stíní filmový a doprovodný program festivalu.
Zlín	Květen	33	Zveřejnění potvrzených filmových hvězd, VIP hostů, ucelený doprovodný a filmový program festivalu.
Zlín – zahajovací	první den MFFDM	41	Definitivní program celého festivalu, seznam VIP hostů a tiskových konferencí s nimi, představení všech hlavních partnerů MFFDM.
Zlín – Du-hová kulička	Čtvrtek	8	Hlavní hvězdy konference DK, program závěrečného udílení cen, zveřejnění výsledků.
Zlín – uprostřed	středa/čtvrtek	18	Tisková konference s hlavními hvězdami MFFDM.
Zlín – závěrečná	poslední den MFFDM	54	Výsledky soutěžních částí, statistiky festivalu (filmy, návštěvnost, zaplnění kapacity), ohlasy diváků. Závěrečná TK je protokolárně nejdůležitější TK.

9.1.5.3 Pozvání pro novináře na společenské akce pořádané MFFDM

Společenských akcí se zúčastňují zejména hlavní mediální partneři MFFDM, ale pozvání jsou i ostatní novináři a zástupci médií. Každá akce pořádaná MFFDM, ať už se jedná o vernisáž, Mikulášský večírek nebo zahájení jízdy Kinematovlaku, je medializovaná a její výstupy se archivují. [14, s 207 - 230]

9.1.5.4 Tiskové, rozhlasové a televizní reportáže

Reportáže do televize či rádia poskytuje především PR manažer festivalu, případně umělecký ředitel filmového festivalu Petr Koliha. Jde především o otázky týkající se MFFDM a nebo osobního pohledu na vývoj filmových festivalů v Česku a v cizině. Nabídky na televizní a rozhlasové reportáže pravidelně přicházejí nejen od mediálních partnerů MFFDM, ale i od ostatních médií.

9.1.5.5 Interview a diskusní vystoupení

Interview a rozhovory poskytuje zejména PR manažer a umělecký ředitel MFFDM. Při samotném festivalu nebo na tiskových konferencích poskytují rozhovory jednotliví vedoucí sekci – produkce, filmového programu, guest servisu, doprovodného programu.

9.1.5.6 Tiskové informace

Během roku se pravidelně vydávají tyto tištěné publikace (Příloha VII):

Katalog hlavní – nejdůležitější a nejpodrobnější publikace roku, která obsahuje všechny aktuální informace o promítaných filmech, programu, partnerech a sponzorech MFFDM. Najdete zde i historii MFFDM a jeho podrobný popis. (Příloha VIII)

Katalog doprovodného programu – seznam všech doprovodných aktivit během MFFDM. S popisem a fotodokumentací. (Příloha IX)

Programová skládačka – jde o malý skládací seznam všech filmových projekcí a doprovodných akcí MFFDM. Program se dá pohodlně složit do kapsy, slouží jako rychlý přehled o dění na festivalu. (Příloha X)

Katalog Minisalón filmové klapky – prezentační materiál v rámci vernisáží filmových klappek. (Příloha XI)

Prezentační materiály – během roku se vytváří několik prezentačních materiálů, které jsou určeny pro sponzory festivalu či slouží k propagaci festivalu během roku. Jde například o tištěné materiály, které vznikají k příležitosti filmových marketů, tematických vernisáží, k návštěvně zahraničních filmových festivalů apod.

Rekapitulační skládačka – informační materiál, který se používá v mezidobí festivalu většinou v době od července do ledna. Shrnuje uplynulý festival a slovem zve na další ročník. (Příloha XII)

Kalendář – kalendář filmových klappek vydražených na aukci během festivalu se tiskne každý rok a je to velmi oblíbený propagační a dárkový předmět. (Příloha XIII)

Další tištěné materiály – billboardy, plakáty, citylighty. (Příloha XIV a XV)

Úspěšnost press relations je nejvíce patrná na monitoringu tisku. Pro MFFDM vytváří týdenní mediální monitoring společnost Newton Media, která vlastní archiv plných znění už od roku 1993. Monitoring zasahuje do většiny významných celostátních i regionálních tištěných médií a základních internetových serverů v České republice. Touto metodou se dá posuzovat pouze úspěšnost otištění – zveřejnění zprávy. Bohužel to, zda opravdu zpráva

zasáhla cílového čtenáře, zda byla správně pochopena a splnila svůj informativní či propagační účel, to se z monitoringu tisku nedozvíme.

9.2 Public affairs – vztahy s neziskovou sférou

Protože je MFFDM sám neziskovým projektem, nepodporuje finančně žádnou konkrétní neziskovou organizaci. Avšak svými mnohými aktivitami kvalitně přispívá v oblasti sociální a kulturní. Festival spolupracuje s nadacemi jako je Kapka naděje či UNICEF. Na své doprovodné akce každoročně zve děti z dětských domovů, které si vedle filmových zážitků odnáší věcné dárčky partnerů festivalu a sladké odměny. V roce 2010 pozvali organizátoři festivalu do Zlína například uměleckou skupinu z Jedličkova ústavu v Praze, tato skupina měla při příležitosti 50. ročníku své hudební vystoupení. Všechny tyto akce pomáhají budovat kvalitní jméno festivalu. Prezentují ho jako zodpovědnou firmu, která se stará nejen o sebe a své návštěvníky či partery, ale také o své okolí, školy, děti a znevýhodněné členy naší společnosti. Z dlouhodobého hlediska je tento přístup velmi dobrý a pomáhá tak k dobrému vnímání nejen zlínského festivalu, ale i města a kraje.

9.2.1 MINISALÓN – Filmové klapky Zlín

Jednou z konkrétních a pravidelných dobročinných akcí MFFDM je organizace veřejné dražby filmových klapek. Tradice tzv. Minisalónu filmových klapek vznikla před 13 lety z podnětu samotného majitele MFFDM, pana Zdeňka Skaunice. Tehdy byli osloveni první umělci, osobní přátelé pana Skaunice, s prosbou o přetvoření klasické filmové klapky v umělecký předmět. Za třináct let se z Minisalónu klapek stala prestižní a velmi vyhledávaná akce nejen u zlínského publika. Akce se těší zájmu médií, hostů, diváků i sběratelů výtvarného umění. Počet vystavovaných klapek se od roku 1998 zvýšil několikanásobně, stejně tak i výtěžek z dražby. V roce 2009 bylo vystaveno 138 exponátů (rekordní počet), které byly veřejně vydraženy za dosud rekordní částku 2 735 000 Kč.

Do roku 2010 bylo celkem vydraženo 1336 filmových klapek v celkové hodnotě 18 155 650 Kč. Výtěžek z dražby je každoročně věnován Filmové škole Zlín. Tato finanční podpora pomáhá realizovat vybrané snímky filmařských nadějí, vzešlých z této školy. Řada z nich se se svými filmy prezentuje na mnoha filmových festivalech doma i ve světě. [38]

9.2.2 Kinematovlak

Kinematovlak je pojízdné kino na kolejích. Tento projekt vznikl v roce 2004 ve spolupráci MFFDM a společnosti České dráhy a.s. Kinematovlak si klade za cíl po kolejích přivážet filmy a pohádky dětem, které se do samotného festivalového Zlína nedostanou, a také tam, kde klasické kino nemají.

Na své cestě za svými malými diváky vlak každoročně navštíví přibližně 25 českých a slovenských měst a celkem se uskuteční něco kolem 300 projekcí. Na každé zástávce jsou pro děti připravené zajímavé dárky od partnerů projektu.

Každý rok Kinematovlak startuje z jiného města České republiky za účasti zástupců organizátorů, partnerů a médií. Tento slavnostní start je doplněn bohatým doprovodným program, soutěžemi a zábavnými vystoupeními s účastí populárních televizních a filmových osobností.

Za šest let své existence vlak navštívil zhruba 170 měst v České i Slovenské republice a projekce navštívilo více než 95 tisíc diváků. Výraznou mediální podporu vlak získal od hlavních mediálních partnerů MFFDM: České televize, Českého rozhlasu, časopisu Betyňka a deníku MF DNES. [38]

9.2.3 Další dobročinné aktivity

Projekce zdarma

Další aktivitou, která by mohla být zařazena do skupiny public affairs, jsou dopolední projekce MFFDM určené dětem ze základních a středních škol. Tyto projekce jsou pro děti zcela zdarma, taktéž celý týdenní doprovodný program, který probíhá na několika místech Zlína. Děti si kromě filmového zážitku odnesou také zajímavé dárky od partnerů MFFDM.

Podpora škol Zlínského kraje

MFFDM mnoho let úzce spolupracuje s Filmovou školou Zlín. Během konání filmového festivalu například probíhají Ozvěny Zlínského psa (Mezinárodní festival studentských filmů), výtěžek z aukce Minisalónu filmových klapků putuje ke studentům na výrobu jejich filmů. Obecně zde existuje dlouhodobá vzájemná spolupráce a podpora při PR.

Pro některé školy jsou vyráběny učební pomůcky s logem MFFDM. Jde pouze o drobnosti typu pravítko, rozvrh, blok, atp.

9.3 Government relations – vztahy s vládními institucemi

Speciálním druhem PR je government relations, který je více než jinde potřebný právě u neziskových projektů, jakým je MFFDM. Velká část českých i zahraničních filmových festivalů je finančně odkázána na podporu státu. Není tomu jinak ani u MFFDM, který byl ještě před 7 lety z 70% podporován státem. V současné době se podpora státu rok od roku snižuje. V tomto případě nejde jen o podporu státu, ale také Zlínského kraje a města Zlína. MFFDM čerpá i z fondů Evropské unie, kde využívá dotací z projektu MEDIA.

Stát je velmi důležitým partnerem MFFDM a je zde potřeba celoroční, precizní komunikace s představiteli státu. Na základě kvalitní komunikace získává MFFDM záštitu od Ministerstva kultury - ministr každoročně uděluje cenu Ministra kultury – Europa, Ministerstva školství a premiéra České republiky. Výrazná finanční podpora přichází ze Státního fondu pro podporu a rozvoj české kinematografie.

Komunikace je potřeba i s regionálně zvolenými představiteli státu. Město Zlín je každoročním velmi štědrým partnerem MFFDM a spolu se státní Univerzitou Tomáše Bati je město Zlín také oficiálním spoluorganizátorem festivalu. Dalším municipálním partnerem festivalu je Zlínský kraj, který napomáhá vývoji festivalu mnoho let.

9.3.1 Konkrétní aktivity MFFDM vedoucí k dobrým vztahům s vládními institucemi

9.3.1.1 Výstava klapek v Parlamentu České republiky

Speciální dobročinná akce, pořádaná každoročně MFFDM - Minisalón filmových klapek má během roku celkem čtyři vernisáže. Lokace první je realizována za účelem government relations každoročně v prostorách Parlamentu České republiky. Na vernisáž jsou pozváni nejen zástupci české vlády a médií, ale také známí herci, režiséři a samozřejmě samotní tvůrci klapek.

9.3.1.2 Zvací dopisy

Na veškeré společenské akce pořádané MFFDM jsou oficiální cestou zvaní i významní zástupci politických stran. Jak státním, tak i krajským klíčovým politickým představitelům se pravidelně zasílají zvací dopisy na nejrůznější akce, které se pořádají v rámci příprav MFFDM. Jde například o: Mikulášskou, slavnostní podepisování smluv, vernisáže, tiskové konference, výstavy filmové párty, apod.

9.3.1.3 Osobní přání

Stejně tak, jak se neustále musí obnovovat databáze novinářů, se dbá na aktuálnost databáze určené pro government relations. Festival každý rok zasílá osobní přání k Novému roku (tištěná nebo elektronická), pokud se jedná o politickou „stálici“, PR oddělení registruje výročí daného politika - v tomto případě se zasílá osobní gratulace s drobným dárkem.

9.4 Investor relations

MFFDM je nevýdělečný projekt, který je organizovaný společností s ručením omezeným Filmfest s.r.o., proto jde v tomto případě o komunikaci se sponzory festivalu, nikoliv s jejími akcionáři. Tím, že si MFFDM na sebe nedokáže vydělat (většina filmových projekcí je zcela zdarma, stejně tak i doprovodný program a akreditace), je potřeba větší část rozpočtu pokrýt ze sponzorských darů, a jak už bylo zmíněno v předchozí kapitole, ze státních dotací. Ke komunikaci s komerčními partnery je na MFFDM vytvořeno oddělení marketingu, které má na starosti vyhledávání vhodných partnerů a komunikaci s nimi. Dalším úkolem marketingového oddělení je udržování dobrých vztahů se současnými partnery. V tomto případě jde zejména o naprostou loajlnost, otevřenost, přístup k informacím a možnost kompromisu. Každý partner je pro MFFDM velmi důležitý, a tudíž vyžaduje speciální péči a osobní přístup.

9.4.1 Nástroje investor relations v MFFDM

9.4.1.1 Databáze firem

Je potřeba neustálá a systematická práce s databázemi - doplňování, rozšiřování a její aktualizování. Jde o databáze:

- současných partnerů MFFDM,

- firem, které podporovaly MFFDM v minulosti,
- potenciálních partnerů, pro které je vhodná cílová skupina dětí a mládeže,
- vhodných partnerů. Firem s velkým filantropickým potenciálem: energetické společnosti, banky, mobilní operátoři, farmaceutické společnosti.

9.4.1.2 Slavnostní podepisování smluv

Tato každoroční akce je většinou propojena s Mikulášskou besídkou či oslavou Tří králů. K této příležitosti se pozvou partneři MFFDM a za přítomnosti novinářů a dalších přátel filmového festivalu se slavnostně podepíší smlouvy o vzájemné spolupráci v nadcházejícím roce.

9.4.1.3 Informační bulletiny

Tuto roli beze zbytku plní tzv. partnerské prezentace, které partnerům, sponzorům i přátelům filmového festivalu přinášejí všechny podrobnosti o připravovaném ročníku i činnosti festivalu v mezidobí. Pro filmovou a uměleckou veřejnost se navíc připravují speciální materiály, prezentující uměleckou a programovou část festivalu. Speciální informační bulletiny jsou vytvořeny i pro jednotlivé doprovodné akce festivalu (Duhová kulička, Minisalon klapek, apod.).

9.4.1.4 Organizace firemních party v rámci MFFDM

Během konání MFFDM se koná několik akcí – party, které filmový festival vytvoří na míru danému partnerovi. Jde například o každoroční ČT Party – party České televize na Zlínském zámku. Svůj večírek má i generální partner a patron festivalu – Synot Tip a.s., tento večírek se v roce 2009 a 2010 konal v prostorách nové budovy Univerzity Tomáše Bati.

9.4.1.5 Propojování kontaktů

Díky dlouhodobým vztahům mezi partnery a vedením MFFDM vzniká mezi oběma subjekty důvěra, na jejímž základě je možné propojovat kontakty mezi jednotlivými partnery. Jde o to, že vedle základního smluvního plnění je zde další rovina spolupráce, kdy se snaží firmy spolupracovat a navzájem si lidsky i obchodně pomáhat.

9.4.1.6 Sponzorské vyhodnocení

Tento tištěný materiál slouží jako vyhodnocení pro partnery MFFDM. Naleznete zde veškerou dokumentaci o uplynulém ročníku – fotografie z jednotlivých akcí, ukázky outdoorové reklamy, tištěných inzerátů, online komunikace, statistiky návštěvnosti, ohlasy hostů apod.

9.5 Community relations – komunikace s blízkým okolím

9.5.1 Zlín a Zlínský kraj

MFFDM je nejvýznamnější kulturní akcí Zlínského kraje. MFFDM se za padesát let svého konání stal součástí města Zlína téměř jako sám Tomáš Baťa. Z odezvy ze strany zlínské veřejnosti v průběhu i po konání festivalu (osobní kontakty, besedy, reakce na Facebookových stránkách apod.), která se dostává k vedení festivalu vyplývá, že obyvatelé Zlína jsou ve směr pyšní, že největší a nejstarší filmový festival na světě vznikl, a stále si udržuje svou tradici, právě ve Zlíně, kde se filmy odjakživa nejen promítají, ale i natáčejí. Bohužel na toto téma nebyla nikdy zpracována žádná odborná analýza, která by toto tvrzení fakticky potvrdila. Proto bych navrhovala zaměřit se během 51. ročníku na obyvatele Zlínského kraje, oslovit je formou přímého dotazování (rozhovoru) či je požádat o vyplnění krátkého dotazníku. Tato data mohou v dalších letech přispět k ještě lepšímu vnímání této kulturní akce ze strany zlínských obyvatel, odtud je pak například také blíže k další klíčové skupině festivalu - Government relations, která hájí zájmy obyvatel.

Město Zlín a Univerzita Tomáše Bati jsou spoluorganizátory MFFDM a poskytují mu nejen finanční podporu, ale také prostory ke konání a vycházejí organizátorům před i během festivalu maximálně vstříc. MFFDM má s městem Zlín, Univerzitou Tomáše Bati i Zlínským krajem více než dobré vztahy, které jsou založené na osobním dlouholetém přátelství již z devadesátých let. Také skrze tyto státní orgány a místními (regionální) média komunikuje MFFDM s obyvateli Zlína a Zlínského kraje. V této spolupráci je možné nelézt vhodný potenciál k realizaci výše zmíněného výzkumu – dalo by se využít webových stránek zlínského kraje, či požádat občany o vyplnění dotazníku v rámci jejich návštěvy úřadu Zlínského kraje.

Během týdne navštíví Zlín stovky známých osobností ze zahraničí i z České republiky. Festival hostí přes sto tisíc návštěvníků. Město Zlín se během festivalového týdne objevuje na předních stranách deníků a audiovizuální záznamy z celého dne se vysílají v prime time na České televizi. Pro místní obyvatele je to unikátní týden, který si může každý podle sebe užít.

9.5.2 Česká republika

MFFDM rozhodně nemá pouze lokální dopad. Jedná se o jednu z nejvýznamnějších kulturních akcí, která se na území České republiky pořádá. Filmový festival organizuje několik doprovodných akcí i během roku s různými cíli, zejména však chce na sebe upozornit a udržet si zájem svým pravidelných návštěvníků.

Filmové projekce během festivalového týdne probíhají souběžně také v Praze ve Slovanském domě. Důvodem je přiblížit festival i pražským dětem a nabídnout jim to nejlepší ze současné dětské světové kinematografie. Projekce se konají také s nadějí, že se rodiče s dětmi na příští rok rozhodnou k výletu do Zlína. Úspěšnost tohoto záměru se však rok poté zpětně špatně hodnotí. Nicméně pražská přehlídka napomáhá celkové kladné publicitě festivalu.

9.5.3 Nástroje komunikace MFFDM s okolím:

9.5.3.1 *Events (organizování událostí)*

- *Mikulášská*: akce pro cca 100 lidí v pražských prostorách,
- *slavnostní podpisování smluv*: opět pražská akce, kterou navštíví okolo 80 lidí,
- *putovní výstava Karla Zemana* (New York, Berlín, Praha, ...),
- *Minisalón filmových klapků*: čtyři vernisáže – poslanecká sněmovna, divadlo, Hybernia, Zlínská galerie, Foyer zlínského filmového festivalu
- *výstavy*: každý rok jinak tematicky zaměřené,
- *pražské promítání* ve Slovanském domě: týden filmových projekcí pro děti a mládež,

- *výročí založení podniku:* celý program jubilejního 50. ročníku MFFDM byl v duchu oslav a výročí. Bylo více delegací k filmu, přijelo mnoho známých osobností, na programu bylo několik filmových premiér a předpremiér,
- *udělení významného ocenění:* uznání za tvůrčí přínos ve filmové tvorbě pro děti a mládež, chodník slávy před Velkým kinem,
- *Kinematovlak:* vlakem plným pohádek a dětských hraček se každoročně projedou stovky dětí.

9.5.3.2 *Outdoorová reklama*

Ač jde o klasický nástroj reklamy a ne PR, je v rámci práce uvedena, neboť je během filmového festivalu velmi výrazná a ve své kvantitě a nepřehlédnutelnosti má na vnímání obyvatel města Zlína velký vliv. Několik týdnů před MFFDM i během jeho konání je outdoorová reklama upozorňující na konání filmového festivalu doslova všudypřítomná – billboardy, begaboardy, plakáty, citylighty, závěsné tabule, bannery a plachty na významných budovách města Zlína upozorňují na nejvýznamnější kulturní akci tohoto kraje. Je dobře, že celá komunikace MFFDM je podpořena takovouto vizuální komunikací. Vytváří to velmi účinný celek, který vyvolává pocit, že jde opravdu o prestižní akci světového formátu. (Příloha XIV a XV)

9.5.3.3 *Krizová komunikace*

Žádný konkrétní krizový plán MFFDM nemá. V průběhu filmového festivalu se počítá s několika možnými hrozbami. Každý rok organizátoři festivalu bojují například s počasím, proto outdoorové projekty mají svůj krizový plán v podobě „mokrých varianty“. V roce 2010 byli ve Zlíně během festivalového týdne povodně, z tohoto důvodu nepřijelo několik významných hostů. Tyto změny se veřejnosti komunikují pomocí médií, která mohou rychle a aktuálně informovat o změnách. Jedná se zejména o internet – festivalový web, Facebook, kde se ve statusech objevují změny v programu, anebo se využívá on-line informačních serverů, na které má MFFDM přímý kontakt. Stále vhodným nástrojem krizové komunikace je také rozhlas, který podobně jako internet může novinky rychle předat veřejnosti.

Festival organizuje zkušený tým, který se snaží krizovým situacím předcházet kvalitním a včasným plánováním veškerých aktivit.

9.6 Employee relations – vztahy s vnitřní veřejností

Firma Filmfest s.r.o. má 14 stálých zaměstnanců, kteří během celého roku pracují na MFFDM a na jeho doprovodných akcích. Management firmy má plochou organizační strukturu, je založený na přátelské atmosféře a plné důvěře

9.6.1 Nástroje interní komunikace MFFDM

Pravidelné porady:

- Jednou za měsíc jsou porady celé firmy, kdy se setkají ve Zlíně i pražští zaměstnanci. Probírají se organizační záležitosti.
- Týdenní pravidelné porady začínají až po novém kalendářním roce, kdy je potřeba, aby i jednotlivé úseky měly přehled o dění. Zvláště probíhají pražské a zlínské porady.
- V nepravidelných dnech jednou týdně se konají porady štábu. Porady provozní, kde se řeší konkrétní cíle, rozdělují se úkoly, hierarchie, deadlines.
- Porady vedení. Zásadní rozhodnutí se řeší v úzkém kolektivu vrchního managementu (výkonný ředitel, umělecký ředitel, ekonomický ředitel, vedoucí produkce, manažer marketingu, manažer PR).
- Porady marketingu & PR.
- Porady doprovodného programu.
- Porady programu.

Zápisy z porad: rozesílají se všem, kteří byli na poradě přítomní a také vždy vrchnímu managementu (výkonný ředitel, umělecký ředitel, ekonomický ředitel, vedoucí produkce, manažer marketingu, manažer PR).

Oslavy narozenin: Pravidelnou akcí, která utužuje kolektiv a přispívá k dobré náladě na pracovišti, jsou oslavy narozenin zaměstnanců. Za podpory vedení si tuto tradici většinou udržují sami zaměstnanci.

Večírek po festivalu pro zaměstnance: Každoročně Filmfest po skončení filmového festivalu pořádá takzvanou „Dotočnou“. Dotočná je určena všem zaměstnancům a ostatním lidem, kteří se během roku, a pak zejména při samotném průběhu festivalu, podíleli na jeho

organizaci. U drobného občerstvení vedení Filmfestu poděkuje všem zúčastněným a společně se oslaví zdárné ukončení dalšího ročníku filmového festivalu.

9.6.2 Corporate identity MFFDM

9.6.2.1 Firemní kultura a firemní komunikace uvnitř i vně firmy

Filmfest s.r.o. – organizátor MFFDM je rodinná firma, uvnitř které panuje přátelská atmosféra založená na důvěře a loajlnosti. Management firmy má plochou organizační strukturu a vztahy mezi vedením a zaměstnanci stojí často na dlouhodobém přátelství. Systém podnikové kultury se formuje na základě přirozeného vývoje vzhledem k sociální struktuře spolupracovníků. Ve firmě pracují převážně mladí lidé do 40 let, kteří mají k filmu a k samotnému Zlínu silné pouto. Není zde žádný předepsaný styl oblékání, zaměstnanci spolu slaví narozeniny a každoročně pořádají předvánoční posezení.

Navenek firma působí důvěryhodným dojmem vyrovnané a stabilní firmy. Není zde však silně zavedený jednotný styl vizuální komunikace. Grafika se každý rok přizpůsobuje tématu aktuálního festivalu, které se většinou věnuje kinematografii jednomu z evropských států. Spojovacím prvkem všech grafických návrhů je logo festivalu, jeho užívání je však nejednotné a ne zcela jasné. Logo se používá také na firemních dárcích a propagačních předmětech.

9.6.2.2 Logo festivalu

Téměř patnáct let využíval MFFDM logo, kde byl graficky ztvárněn tzv. botostroj. Dětské vyznění loga dotvářel „botostrojův“ obličej a použití větší barevné škály. Logo v té době bylo pouze grafické, neneslo v sobě název festivalu.



Obrázek 2: Původní logo festivalu – Botostroj. Zdroj: Filmfest, s.r.o.

Až následovník „botostroje“, modro oranžové logo, neslo již celý název festivalu. Nejdříve se ponechala původní barevnost „bostoroje“ v pravé části loga, postupem času se přistoupilo k jednotné dvojbarevnosti celého loga.



Obrázek 3: Vývoj loga festivalu. Zdroj: Filmfest, s.r.o.

V případě anglické verze loga je nápis „Mezinárodní festival filmů pro děti a mládež“ přeložen ve spodní části loga přeložen do angličtiny.



Obrázek 4: Anglická varianta loga festivalu. Zdroj: Filmfest, s.r.o.

K příležitosti padesátého ročníku MFFDM vzniklo logo, které neslo tuto magickou číslovku značící půl století trvání zlínského filmového festivalu. Všechny vizuální materiály 50. ročníku MFFDM nesly toto logo.



Obrázek 5: Logo festivalu k příležitosti 50. výročí. Zdroj: Filmfest, s.r.o.

9.6.2.3 Grafika

Každý rok se mění ústřední grafika filmového festivalu. Motivy grafiky se přizpůsobují kategorii „The Best“, která se každoročně věnuje kinematografii jednoho z evropských států.

9.6.2.4 *Název festivalu*

Úřad průmyslového vlastnictví ČR vede od roku 2002 ochrannou známku patřící společnosti Filmfest, s.r.o., pro tvar: ZLÍN – MEZINÁRODNÍ FESTIVAL FILMŮ PRO DĚTI A MLÁDEŽ. Tento oficiální název se ale brzy převedl k používání vhodnějšího tvaru a to: řadová číslovka ročníku např. v roce 2010 „50.“, název „Mezinárodní festival filmů pro děti a mládež“. Jak již zaznělo v teoretické části této práce, název společnosti, produktu či služby by měl být pokud možno prostý a uchu libozvučný. V tomto případě je název poněkud dlouhý a těžko zapamatovatelný. Navíc vypovídá o činnosti festivalu jen z části. Poukazuje na děti a mládež, ale pokud člověk festival v posledních letech nezažil na vlastní kůži, nemůže tušit, že zde na programu nejsou jen samé pohádky, kreslené filmy a loutková divadla.

Jak již bylo zmíněno, jedním z dlouhodobých cílů festivalu je přimět i věkově starší filmové milovníky k návštěvě festivalu. Z názvu není vůbec patrné, že filmoví dramaturgové mysleli i na dospělé a připravili pro ně desítky filmů a bohatý doprovodný program v čase, kdy už děti dávno spí.

9.6.2.5 *Nejednotnost názvu festivalu*

Oficiální jméno: *Mezinárodní festival filmů pro děti mládež ve Zlíně*

Zkratka názvu: *MFFDM*

Oficiální anglické jméno: *International Zlín Film Festival for Children and Youth in Zlín*

Zkratka anglického názvu: *používá se zkratka FFZ (Film Festival Zlín)*

Jméno webu: *www.filmfest.cz, www.zlinfest.cz*

Název dominující v logu: *Zlín Film Festival*

Doména u emailu zaměstnanců: *jméno_přijmení@zlinfest.cz*

Dodatek u elektronického podpisu emailu: *jméno_přijmení I FILMFEST*

Používaná zkrácená forma oficiálního názvu: *Zlín Film Festival, Zilnfestival, Film festival ve Zlíně, Zlínský Festival, Zlínfest a jiné*

Z výše uvedených nejrůznějších forem názvu festivalu vyplývá naprostá nesourodnost a nejednotné zacházení s názvem. Festival si sice může být jistý, že si ho s žádným jiným ve Zlíně nikdo nesplete, ale nepůsobí to příliš profesionálně, mate to nejen novináře, kteří o festivalu chtějí psát, ale i samotné návštěvníky, kteří nevědí, jak zlínský festival správně

nazývat. Například pro komunikaci se zahraničím je naprosto zásadní používat vždy jeden název, zde již hrozí záměna a nejistota, zda se stále jedná o tentýž festival.

Stejně tak anglická varianta názvu není zcela vhodná. Ani tady se nevyhneme příliš dlouhému pojmenování, se kterým se v širším kontextu nesnadno pracuje. V překladech se pracuje s nepřesným zkrácením názvu, kterým je FILM FESTIVAL ZLÍN (zkratka FFZ), který je však z pohledu anglické gramatiky špatný, v tomto případě by mělo být místo působení festivalu – Zlín, které je na pozici přívlastku na prvním místě, tedy ZLÍN FILM FESTIVAL. Celkově působí používání anglického překladu chaoticky a nejednotně.

9.7 Industry relations – vztahy s partnery v daném odvětví

V kontextu filmového festivalu mluvíme o velké skupině odborníků, na které je potřeba různými nástroji public relations mířit. Jedná se o širokou skupinu českých i zahraničních herců a hereček, režisérů, scénáristů, střihačů, kameramanů i ostatních významných lidí, bez kterých by se filmový průmysl neobešel. Je velmi důležité s těmito lidmi udržovat kontakt během celého roku. K tomu bylo na Filmfestu zřízeno oddělení guestservis, které vedle pravidelných newsletterů rozesílá přání k narozeninám, zve významné hosty na společenské události. Stejně oddělení se stará o spokojenost svých hostů během samotného festivalu.

9.7.1 Akce pro partnery

K jednotlivým akcím, které podporují vztahy s partnery ve filmovém průmyslu, náleží především:

9.7.1.1 Chodník slávy

Hvězdy na zlínském chodníku slávy jsou odhalovány v rámci MFFDM od roku 2006. Tehdy byla jako první poctěna herečka Žaneta Fuchsová, in memoriam Tomáš Holý a herec Michal Kocourek. Od té doby každý rok přebývají jména dvou osob, které jsou oceněny za filmový přínos v dětské kinematografii.

9.7.1.2 Uznání za tvůrčí přínos ve filmové tvorbě pro děti a mládež

Je to speciální cena, která je udělována za celoživotní přínos v české filmové tvorbě pro speciální cílovou skupinu dětí a mládeže. V posledním jubilejním 50. ročníku MFFDM cenu převzal pan Zdeněk Svěrák. V minulých letech to byl například: Lubomír Lipský, Iva Janžurová, Libuše Šafránková či Karel Smyczek.

9.7.1.3 Speciální akce pro filmové hosty

Není výjimkou, že se organizátoři festivalu zaměří na výročí či speciální událost kolem některého z významných hostů MFFDM. V roce 2010 to byla například velkolepá oslava uspořádaná pro pana Václava Vorlíčka s názvem „Všechno nejlepší, pane Vorlíčku“. Tento úspěšný český režisér a scénárista na 50. ročníku Mezinárodního festivalu filmů pro děti a mládež oslavil své osmdesáté narozeniny.

9.7.1.4 Filmové markety

Filmový trh neboli „market“ je obchodní centrum filmového průmyslu, které často bývá součástí filmových festivalů. MFFDM svůj filmový trh nemá, sebe prezentuje na ostatních světových „marketech“, většinou ve spolupráci s Českým filmovým centrem (ČFC).

9.7.1.5 Konzultantská činnost

Umělecký ředitel festivalu pan Petr Koliha poskytuje konzultace zahraničním pořadatelům filmových festivalů se zaměřením na děti či mládež. Většinou jde o nově vznikající projekty, pro které je zlínský filmový festival pro děti a mládež velkým vzorem a zdrojem inspirace. Proto jim pravidelně MFFDM poskytuje konzultační poradenství a nabízí své dlouholeté know-how. Jde například o festivaly: SIFFF Jižní Korea, KINOdiseea Rumunsko.

10 VERIFIKACE PRACOVNÍCH HYPOTÉZ

Hypotéza č. 1: Vizuální komunikace MFFDM, zejména jeho název, nekoresponduje se všemi cílovými skupinami festivalu a nepodporuje strategické komunikační cíle festivalu.

Hypotéza byla potvrzena. Vzhledem k porovnání dlouhodobých strategických cílů v konfrontaci s reálným stavem 50. ročníku MFFDM bylo potvrzeno, že název festivalu a jeho vizuální styl nekoresponduje z hlediska perspektivy se všemi cílovými skupinami festivalu. Název se ukázal jako příliš dlouhý a složitý, také anglický překlad se špatně využívá v delších textech. Fakt, že je v názvu festivalu použité slovo „dítě“, mylně vytváří dojem, že filmy jsou určeny jen dětským divákům, proto se hůře oslovují noví návštěvníci z řad dospělých a bezdětných. (viz. kapitola 9.6.2 Corporate identity MFFDM, str.57-60)

Hypotéza č. 2: MFFDM během celého roku efektivně pracuje s tiskem a médii a geograficky svou komunikací pokrývá celou Českou republiku.

Hypotéza byla potvrzena. Jak ukázala podrobná analýza komunikačních aktivit MFFDM (viz. kapitola 9 Analýza prostředků PR MFFDM podle kategorií klíčových skupin, str. 41-62), během celého roku festival efektivně pracuje s tiskem a různými typy nosičů. Svou komunikací, zejména díky partnerství s celostátními médii jakými jsou Český rozhlas, Česká televize nebo DNES či iDnes, velmi dobře pokrývá celou Českou republiku a zasahuje širokou škálu věkových kategorií.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

11 CÍL PROJEKTU

Po zevrubné analýze komunikačních aktivit MFFDM vyplynulo, že festival velmi dobře během celého roku pokrývá svou komunikací celou Českou republiku. Využívá k tomu efektivních celostátních medií, Facebooku a dalších aktivit. Analýza dále ukázala, že vizuální komunikace MFFDM, zejména jeho název, nekoresponduje se všemi cílovými skupinami festivalu a nepodporuje strategické komunikační cíle festivalu. Zde vzniká problém, jak sjednotit vizuální komunikaci MFFDM a jeho název s cílovými skupinami festivalu a jeho dlouhodobými cíli. Tento úkol bude hlavním předmětem projektové části diplomové práce. Cílem je navrhnout vhodný název, který splňuje jak požadavky MFFDM, tak i základní zásady ve tvorbě názvu produktu či společnosti. Spolu s novým názvem je potřeba vytvořit zadání (brief) k tvorbě nového loga festivalu, které povede k návrhu jeho nového logotypu.

Analýza komunikačních aktivit MFFDM neobjevila žádné další výrazné nedostatky v současném stavu, proto se projektová část práce bude věnovat zejména otázce změny názvu a jeho nového grafického zpracování. Navrhne nejideálnější variantu rebrandingu a také způsob, jak se změnami nejlépe pracovat a v budoucnosti pracovat.

Nový název a logo je velmi radikální změna, která se musí vhodně komunikovat všem klíčovým skupinám. Součástí projektu proto bude i návrh komunikačních aktivit spojených z propagací nového názvu a logotypu festivalu. Zde se návrh opře o kladný výsledek analýzy komunikačních aktivit MFFDM. Festival má dle jeho výsledků velmi silný komunikační potenciál, a tak by měl dokázat svůj nový název a s ním spojený nový grafický vizuál dobře a dostatečně intenzivně odprezentovat odborné i široké společnosti.

12 CÍLOVÁ SKUPINA FESTIVALU

Z analýzy cílů festivalu, jeho komunikace i programu MFFDM je naprosto zřejmé, že organizátoři už více než deset let myslí i na své dospělé diváky. Rok od roku zde dospělí lidé naleznou větší a větší počet jim určených filmů a dokumentů. Speciální sekce „The Best“, která je přehlídkou toho nejlepšího z filmové produkce jednotlivých evropských států, je ukázkou toho, že nejenom dětský divák zde nalezne zábavu a potěšení. Navíc je dospělým divákům věnována velká část doprovodných akcí, ať už jsou to živé koncerty na náměstí nebo večerní párty partnerů festivalu. Nejen z těchto důvodů je potřeba v prezentaci učinit některé změny, které by vedly k lepší komunikaci s celou cílovou skupinou festivalu.

12.1 Název festivalu vs. cílová její skupina

Po porovnání teoretických poznatků a několikaletých praktických zkušeností z MFFDM je vyhodnocen název festivalu jako nevhodný pro komunikaci s širokou cílovou skupinou, pro kterou je program festivalu nastaven.

Název Mezinárodní festival filmů pro děti a mládež, s oficiální zkratkou MFFDM, nevhodně komunikuje s mladými, bezdětnými návštěvníky, stejně tak jako se staršími filmovými nadšenci, jejichž děti se dávno na pohádky nedívají.

Z důvodu stále se rozšiřující věkové hranice návštěvníků festivalu je potřeba přistoupit ke změně názvu festivalu – rebrandingu. Tento krok je z pohledu dlouholeté tradice poměrně riskantní, proto se k němu musí přistupovat velmi citlivě a s rozmyslem.

13 REBRANDING

Tím, že festival se již několik let zaměřuje na širokou cílovou skupinu, rebrandovat se nebude jeho koncept a cílové skupiny, ale upřesní se název a změní se grafický vizuál festivalu.

13.1 Cíl rebrandingu:

- a) Vzbudit zájem o festival u všech věkových kategorií (3-99 let).
- b) Na základě zájmu a vhodně zvolené komunikace přimět i bezdětné dospělé diváky k fyzické návštěvě festivalu.
- c) Navýšit počet návštěvníků, kteří na festival dojíždějí z celé ČR.
- d) Mít prostý, velmi dobře zapamatovatelný název festivalu.
- e) Mít název festivalu, s nímž se dobře graficky i stylisticky pracuje a má vhodný anglický ekvivalent (překlad).

13.2 Co není cílem rebrandingu:

- a) Vzbudit u lidí, kteří festival již znají, že se spolu s názvem mění i jeho dlouholetý koncept a program.
- b) Odradit dětské diváky a jejich rodiče od návštěvy festivalu.
- c) Narušit či ohrozit tradici festivalu jakožto největšího a nejstaršího filmového festivalu pro děti a mládež.

14 NOVÝ NÁZEV FESTIVALU

Z těchto důvodů by nový název festivalu měl vycházet z tradice a základních nosných informací, kterými jsou:

- a) jde o filmový festival,
- b) který se koná ve Zlíně,
- c) má dlouholetou tradici,
- d) jeho výrazná část (včetně soutěží) se stále věnuje dětské kinematografii.

V logu, které Festival do 50. ročníku používal, se vyskytuje slovní spojení FILM FESTIVAL ZLIN. Toto spojení se však v komunikaci s novináři či publikem příliš nepoužívá. Nikdy nebyl k tomuto účelu zhotoven manuál, který by ukazoval možnosti použití tohoto slovního spojení (jeho zkratku, správné skloňování, vhodnost použití). Vždy se proto používal oficiální, poněkud dlouhý název – Mezinárodní festival filmů pro děti a mládež se zkratkou MFFDM.

Výhoda spojení těchto tří slov (film, festival, Zlín) je bezesporu jeho mezinárodní význam, stejně tak jako jednoduchost a věcná jasnost. Problém je trochu ve správnosti anglického použití, protože dle anglických gramatických pravidel, by se název měl správně používat v jiném pořadí a to: ZLÍN FILM FESTIVAL.

14.1 Nový název a jeho zkratka

Z výše zmíněných důvodů je v rámci práce navržen pro zlínský filmový festival nový název – ZLÍN FILM FESTIVAL. Tento název podle mého názoru velmi elegantně vychází z již zavedeného grafického použití a zároveň přesně vystihuje produkt – tedy filmový festival s dlouholetou tradicí ve Zlíně. Tento název také splňuje většinu cílů rebrandingu:

- mylně neupozorňuje, že jeho program je výhradně určen dětem a mládeži,
- název je prostý, zapamatovatelný a bude se s ním dobře stylisticky pracovat,
- zároveň tímto názvem, který vychází z původního grafického zpracování, nezmateme stále návštěvníky, kteří festival dobře znají,

- lidé, kteří festival dobře znají, nenabudou automaticky mylného pocitu, že s názvem měníme i zaměřením festivalu.

Protože jedním z cílů rebrandingu je nenarušit tradici filmového festivalu, který se po celých 50 let zaměřuje na dětskou kinematografii, dovoluje nový název festivalu používat i deskriptor (podnadpis), který zní „Mezinárodní festival filmů pro děti a mládež“.

14.1.1 Použití nového názvu festivalu

Nově navržený oficiální plný název festivalu zní:

v češtině: ZLÍN FILM FESTIVAL – Mezinárodní festival filmů pro děti a mládež ve Zlíně

v angličtině: ZLÍN FILM FESTIVAL – International Film Festival for Children and Youth in Zlín.

Přičemž základní komunikační značkou a oficiální zkrácenou verzí v obou jazycích jsou slova: ZLÍN FILM FESTIVAL, která se musí psát vždy velkými písmeny.

V období od 1. září do posledního dne příslušného ročníku festivalu zařazujeme navíc v obou variantách (dlouhé i zkrácené) na první místo řadovou číslovku, tak jak tomu bylo i u předchozího názvu:

51. ZLÍN FILM FESTIVAL / 51st ZLÍN FILM FESTIVAL

nebo

ZLÍN FILM FESTIVAL – 51. Mezinárodní festival filmů pro děti a mládež ve Zlíně /

ZLÍN FILM FESTIVAL – 51st International Film Festival for Children and Youth in Zlín

Oficiální zkratka nového názvu je v českém jazyce: ZFF, nebo 51. ZFF

V anglickém jazyce: ZFF, nebo 51st ZFF

14.1.2 Použití názvu

Nový název by se měl používat jak ve všech tištěných materiálech, písemné korespondenci, tak také v ústním podání. V tomto případě se musí nejprve nový název uchytit u samotných zaměstnanců, kteří ho správným používáním budou šířit dále.

14.1.2.1 Písemné použití

Oficiální plný název festivalu se používá ve všech oficiálních dopisech při prvním pojmenování festivalu, poté se používá jen zkrácená verze. V podpisu dopisu by měl být opět uvedený plný název festivalu. V inzercích většího rozsahu se použije vždy plný název, přičemž základní trojsloví (ZLÍN FILM FESTIVAL) bude zřetelně větší a výraznější než podtitul (51. Mezinárodní festival filmů pro děti a mládež).

14.1.2.2 Neoficiální ústní použití názvu

V běžné a neoficiální ústní i písemné komunikaci je doporučeno používat zkrácenou verzi „Zlín film festival“, který má toto skloňování:

1. pád – ZLÍN FILM FESTIVAL
2. pád – ZLÍN FILM FESTIVALU
3. pád – ZLÍN FILM FESTIVALU
4. pád – ZLÍN FILM FESTIVAL
5. pád – se nepoužívá
6. pád – ZLÍN FILM FESTIVALU (podle vzoru hrad)
7. pád – ZLÍN FILM FESTIVALEM

[42]

15 GRAFICKÉ ZPRACOVÁNÍ NOVÉHO NÁZVU

S příchodem nového názvu je zapotřebí vytvořit i nové logo, ve kterém by se měl název objevit. Protože jde o festival s dlouhou zlínskou tradicí, bude vhodné zadat tento úkol zlínským agenturám, které festival důvěrně znají a dobře chápou jeho styl a dlouhodobé cíle.

15.1 Kreativní brief

1/ Projekt a jeho řízení

Poptávka po novém logotypu Mezinárodního festivalu filmů pro děti a mládež. Zadavatel kreativního briefu je organizátor festivalu MFFDM: Filmfest, s.r.o., Filmová 174, 761 79 Zlín

2/ Kde jsme teď??

Filmový festival ve Zlíně v roce 2010 oslavil jubilejní 50. ročník, který je výrazným mezníkem v existenci festivalu v mnoha jeho attributech. Dosavadní složitý název Mezinárodní festival pro děti a mládež ve Zlíně bude nahrazen jednodušším názvem ZLÍN FILM FESTIVAL, který má vyřešit problematiku překladu názvu festivalu do jiných jazyků a v tuzemsku usnadnit užití v běžné komunikaci.

Mezinárodní filmový festival pro děti a mládež je největším a nejstarším filmovým festivalem dětské kinematografie, na českém trhu nemá konkurenci, která by jeho postavení přímo ohrožovala, v zahraničí patří mezi uznávané filmové festivaly se zaměřením na dětskou kinematografii.

Festival současné logo používá ve všech tištěných i digitálních podobách. Toto logo vizuálně spojuje celou šíři komunikačních aktivit v Česku i v zahraničí.

V současnosti užívaná grafika:



Obrázek 6: Příloha ke kreativnímu briefu.

Logo festivalu k příležitosti 50. výročí. Zdroj: Filmfest s.r.o.

3/ Kam se chceme dostat?

Nový název a také logotyp by měly korespondovat s tím, že zlínský filmový festival v dnešní době už není určen pouze dětem a mládeži, ale profiloval se jako přehlídka kinematografie zaměřené na témata, která se dotýkají jak světa dětí a mladých lidí, tak také i kinematografie určené dospělému divákovi.

Nový logotyp nemusí mít v žádném ohledu historizující odkazy na grafiky používané v minulosti, nekladou se podmínky ani ohledně barevnosti. Důraz klademe především na maximální univerzálnost logotypu, který bude dobře použitelný jak v rámci obecného vizuálního stylu projektu, tak v rámci aktuálních ročníkových vizuálů.

V rámci obecného vizuálního stylu může být jako grafický prvek použita hlavní festivalová cena – Zlatý střevíček.

4/ Co pro to děláme, abychom se tam dostali?

Změnou názvu se Festival snaží více přiblížit všem věkovým kategoriím. Zjednodušením názvu se také usnadní komunikace a zabrání se zkomoleninám názvu či jeho zapomenutí.

5/ Ke komu se obracíme?

Festival komunikuje napříč všemi cílovými skupinami. Využívá k tomu především masových celostátních médií. Během samotného konání festivalu hojně využívá i regionálních médií, která jsou vhodná ke komunikaci s přítomnými návštěvníky festivalu.

6/ Podle čeho poznáme, jak jsme uspěli?

Po dvou letech bude na žádost MFFDM realizován marketingový výzkum, který změří povědomost o značce. Výzkum by měl ukázat, zda okolí zaznamenalo změnu, popřípadě do jaké míry a zda ji vnímají kladně či záporně. Bohužel před změnou názvu a vizuálu nebyl MFFDM proveden obdobný výzkum trhu, proto následně získaná data nemohou být konfrontována se situací před změnou. Další měřitelnou účinností bude samotná návštěvnost festivalu. Pokud se zvýší návštěvnost hostů nad

18 let více než o 25 %, bude změna názvu a loga úspěšná. Festival bude tuto cílovou skupinu +18 sledovat pomocí akreditací, kde se uvádí i rok narození.

7/ Praktické informace

a) rozpočet:

Rozpočet na logotyp, logomanuál a obecný vizuální styl pro ZLÍN FILM FESTIVAL je 80 000 Kč. Dalších 300 000 Kč festival investuje do tisků, polepů a ostatních aktivit, které jsou spojeny s fyzickou výměnou starého loga za nové.

b) časový plán:

zadání briefu agenturám: listopad 2010

předložení základní varianty logotypu ZLÍN FILM FESTIVAL: 1. 1. 2011

schválení nového logotypu: 20. 1. 2011

výroba logomanuálů: 15. 2. 2011

použití loga na všechny tištěné materiály: 15. 2. 2011 do roku 2020

oficiální představení nového loga veřejnosti: 1. 3. 2011

testování účinnosti nového loga: 1. 6. – 8. 6. 2013

c) aplikace logotypu:

Logotyp ZLÍN FILM FESTIVAL bude užíván:

- v rámci obecného vizuálního stylu projektu ZLÍN FILM FESTIVAL
- v rámci aktuálního ročníkového vizuálu
- v běžném firemním administrativním provozu

d) příklady aplikací logotypu v rámci aktuálního vizuálního stylu:

TISKOVÉ MATERIÁLY:

- Umělecký plakát
- Programový plakát
- Plakát doprovodného programu
- Hlavní katalog
- Programový deníček
- Inzerce
- Festivalová složka
- Festivalové listy – festivalové periodikum
- Informační brožura

- Festivalové pohlednice
- Hlavičkové papíry
- Obálky
- Vizitky

OUTDOOR – INDOOR:

- billboard
- umělecky citylight
- programový citylight
- citylight doprovodného programu
- banner Velké kino, Zlín
- banner IH Moskva, Zlín
- banner Obchodní dům Prior, Zlín
- bannery galerie Obchodního centra Zlaté jablko, Zlín
- banner aula UTB Zlín
- logoboard
- bannery pódium nám. Míru, Zlín
- bannery ve Velkém kině, Zlín
- vlajka, vlajkosláva
- roll-up
- polep autobusu
- polep festivalové flotily
- polep rámečky MHD Praha

REKLAMNÍ PŘEDMĚTY:

- trička, hrnky, magnety, batohy, atd.

OSTATNÍ:

- festivalová znělka
- akreditační karty
- tranzitní karty
- webové stránky

APLIKACE OBECNÉHO VIZUÁLNÍHO STYLU:

Obecný vizuál projektu bude používán vždy v období od skončení jednoho ročníku festivalu do vytvoření nového, aktuálního vizuálu. (zhruba červen – prosinec)

- firemní tiskoviny: hlavičkový papír, obálka
- propagační brožura
- složka
- roll-up
- pop-up
- e-mailová šablona
- potisk CD obalu
- šablona partnerské prezentace
- webová prezentace

8/ schvalování

Všechny návrhy na nový logotyp ZLÍN FILM FESTIVALU se musí odeslat do 2. 1. 2011 na adresu Filmová 174, Zlín, nebo e-mailem na Pavlína Mikošková, Marketing Manager, tel.: +420 577 592 335, GSM: +420 724 351 096, e-mail: pavlina.mikoskova@zlinfest.cz.

Z přihlášených základních variant logotypu ZLÍN FILM FESTIVALU vybere do užšího kola majitel Zlinfestu, pan Zdeněk Skaunic. Finální výběr má na starosti pan Zdeněk Skaunic a umělecký ředitel festivalu pan Petr Koliha. [41]

15.2 Vyhodnocení tendru

Tímto briefem byly osloveny dvě zlínské agentury. První z nich je Studio 6.15., které dlouhodobě spolupracuje s MFFDM. Téměř každý rok pro festival vytváří aktuální ročníkové vizuály, proto dobře zná festivalovou historii a jeho požadavky. Druhou firmou, která se tendru zúčastnila, byla reklamní agentura COMTECH, spol. s.r.o, která jako jedna z mála českých agentur dokáže konkurovat globálním agenturním značkám, které obsluhují většinu trhu.

Vedení společnosti vyhodnotilo obdržené práce a jako vítězné zvolilo návrhy agentury Studio 6.15.

15.2.1 Základní varianty logotypu

a) návrhy základního logotypu na ZLÍN FILM FESTIVAL spol. COMTECH:

Tento návrh vychází ze stylizace světelného kuželu, který je jedním z typických prvků ve filmovém světě. Návrh nabízí různé varianty, které využívají barev (barevných filtrů na světelných reflektorech) i množství kuželů světla.



Obrázek 7: Návrhy základního logotypu festivalu. Zdroj: Comtech s.r.o.

Černobílý návrh na levé straně znázorňuje další filmový symbol, kterým je filmová klapka. Dvě zjednodušené obrysy hlav znázorňují novou - širší cílovou skupinu festivalu – děti, ale i dospělé diváky. Využití číslice konkretizující nový ročník vychází z předchozího návrhu společnosti Comtech, kde bylo použito stylizace světelných kuželů.

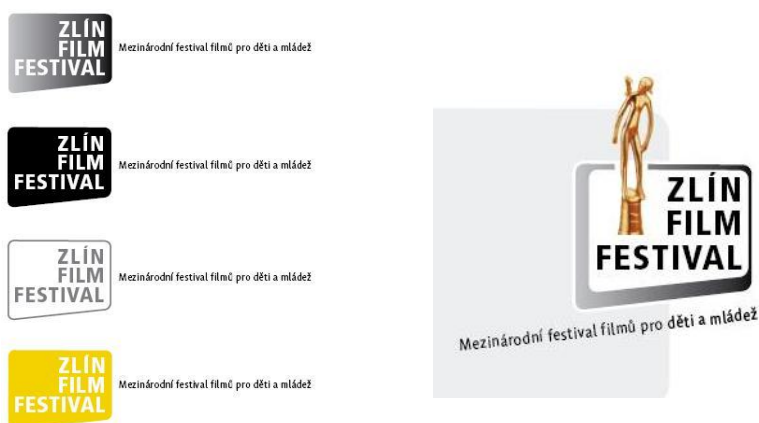


Obrázek 8: Návrhy základního logotypu festivalu. Zdroj: Comtech, s.r.o.

b) vítězné návrhy základního logotypu od grafického Studia 6.15.:

Tento návrh, který se nakonec stal, také vítězným používá v jedné z variant sochu Zlatého střevíčku (hlavní filmová cena MFFDM).

Studio 6.15. také navrhlo logo bez použití sochy, tak jak je znatelné z obrázku číslo devět. Tento nepravidelný oblý kosodélník znázorňuje filmovou klapku, díky naznačené perspektivě působí příjemně dynamicky a díky velmi jednoduché formě se dá tento tvar využívat i v dalších grafických náležitostech, jakým je například tvar fotografie, záložek na webu, tabulek, informačních okének apod. Také barevná diferenciací může velmi jednoduše od sebe odlišit jednotlivé festivalové ročníky.



Obrázek 9: Návrhy výherního logotypu festivalu. Barevné odlišení. Zdroj: Studio 6.15.

15.2.2 Vítězný návrh a jeho praktické využití u některých tištěných materiálů

Jak je vidět z níže uvedené ukázky, tvar nepravidelného oblého kosodélníku se dá také použít ve formátu obrázku. Na pravé straně je logo s cenou Zlatého střevíčku použito na služebních vozidlech Filmfestu, s.r.o.



Obrázek 10: Praktické využití loga na plakátech a jako polep automobilu. Zdroj: Studio 6.15.

Velmi jednoduchý tvar základního logotypu a utlumené barvy dají vyniknout informační stránce – v tomto případě firemní vizitky, kde bylo použito logo se soškou.



Obrázek 11: Praktické využití loga na firemních vizitkách Zdroj: Studio 6.15.

16 ČASOVÝ HORIZONT PROJEKTU

Ideální je načasovat změnu názvu a loga festivalu na 51. ročník MFFDM. Po oslavě půl století by změna, která posune festival kupředu, mohla být veřejností dobře přijata. Dá se říct, že i odborná veřejnost s příchodem druhého půlstoletí od festivalu čeká nějaký posun a konkrétní vývoj.

Oficiální představení nového loga by se mělo naplánovat na jaro 2011. V té době však musí být vše na rebranding připraveno. Je zapotřebí, aby byl k dispozici nejen konkrétní design manuál, ale aby se již logo objevovalo na všech tištěných materiálech i v online komunikaci.

17 PROPAGACE NOVÉHO LOGA A NÁZVU

Nejvhodnějším způsobem, jak představit nové logo veřejnosti, je uspořádat na toto téma tiskovou konferenci. Zde pozvaní novináři dostanou k dispozici nejen nové logo (v tištěné i digitální podobě) a propagační materiály, ale také se dozví o pravém důvodu rebrandingu. Cílem tiskové konference je přestavit nový vizuální vzhled festivalu, ale zároveň upozornit na fakt, že náplň festivalu zůstává stejná a stále se velká část programu věnuje dětem a dětské kinematografii.

V době, kdy bude probíhat tisková konference, by se nové logo mělo ukázat na všech materiálech, kterými se festival propaguje.

17.1 Tiskové materiály

Materiály, které by měly být v době prvního oficiálního představení loga již připravené k prezentaci a distribuci:

- hlavičkové papíry,
- vizitky,
- obálky,
- nově připravované brožury a bulletiny,
- propagační materiály (tužky, bloky, pravítka apod.).

17.2 Online

- elektronické podpisy,
- oficiální web ZLÍN FILM FESTIVALU,
- logo na Facebooku,
- nové logo ke stažení online (spolu se zkráceným manuálem).

Současně se musí nové logo spolu se zkráceným design manuálem dostat do rukou všem novinářům, kteří jsou v databázi PR oddělení. Na dodržování nových zásad spojených

s používáním loga je potřeba minimálně rok důkladně dohlížet, než se používání loga ustálí.

Je pravděpodobné, že se díky propracované a efektivní práci PR oddělení s celostátními médii podaří festivalu velmi rychle dostat upravený název a nové logo do povědomí široké i odborné veřejnosti.

17.3 Medializace festivalu u cílové skupiny dospělých diváků

Díky zobecnění názvu má nyní PR oddělení mnohem větší šanci vhodně komunikovat s cílovou skupinou lidí v raném produktivním věku se zájmem o film a chutí za filmem cestovat. Zasáhnout však tuto cílovou skupinu bezdětných lidí ve věku 20 – 40 let je velmi těžké. Na televizi se příliš ne dívají, pečlivě si vybírají, jaká periodika číst či nečíst, a vůči reklamě na internetu jsou velmi imunní.

V tomto případě se návrh zaměřuje na inzerci a redakční podporu v časopisech typu: Reflex, Týden či Respekt. Tyto časopisy jsou vyhledávány alespoň částí těchto potenciálních návštěvníků zlínského festivalu.

Zároveň bych se více zaměřila na on-line média, se kterými tato „staronová“ cílová skupina festivalu tráví hodně času. Velký potenciál je na poli sociálních sítí, například Facebook či Twitter jsou ke komunikaci s těmito lidmi vhodné. Avšak i tady je komunikace zaměřená na tuto specifickou cílovou skupinu čím dál tím náročnější. Pouhé publikování strohých informací pomocí statusu na Facebooku či Twitteru přestává stačit. Chce to interaktivní zapojení čtenáře – přidávat zábavná či alespoň zajímavá videa, fotografie, „drby“ ze zákulisí festivalu, obecné novinky ze světa filmu a show-businessu.

17.3.1 Webové domény

Web filmového festivalu plní čistě informační úkol. A to je dle mého názoru dobře, je zde relativně velké množství informací, které je potřeba sdělit, a přespříliš interaktivní stránky by mohly být v tomto případě kontraproduktivní.

MFFDM má dvě internetové domény, na kterých má pověšené své webové stránky. Jsou jimi: www.zlifest.cz a www.filmfest.cz. Ve spojení s novým názvem by bylo vhodné zakoupit další dvě domény, které povedou na stejný web jako předešlé dvě adresy. Zlifest s.r.o. by měl být majitelem těchto dalších adres:

- www.zlinfilmfestival.cz,
- www.zff.cz,

17.4 Osobní zkušenost

Nelepším reklamním nosičem je samotný spokojený návštěvník festivalu. Člověk, který sám festivalový týden zažije, navštíví skvělé filmy, užije si doprovodný program a každodenní večerní párty, je tou nejlepší vizitkou festivalu. Takto spokojený návštěvník šíří svou dobrou zkušenost dál pomocí word of mouth. Právě tato metoda je u cílové skupiny dospělých bezdětných lidí velmi účinná, a proto by ji měli organizátoři co nejvíce podporovat. Zlín je studentské město, kde je velká koncentrace českých i zahraničních studentů. Mladí lidé během svých studií rádi cestují a sdílí své zážitky s ostatními, proto může tato metoda word of mouth mít v některých případech i zahraniční přesah.

Ideálním nástrojem digitální komunikace je v tomto ohledu již zmíněný Facebook, kdy za kliknutím „I like“ šíříte zprávu dalším svým přátelům na síti.

18 FINANČNÍ NÁROČNOST

Rebranding bývá často velmi nákladnou záležitostí. Nejdražší je samotné grafické zpracování nového loga a vytvoření jeho grafického manuálu. Zde se cena velmi liší podle agentury, která práci dostala zadanou. Vytvoření nového loga a korporátního designu firmy jako je MFFDM se pohybuje od 20 tisíc do půl milionu korun. Festival se do nového design manuálu rozhodl investovat 80 000 Kč. Další vysoká položka, která může jít až do sta tisíců, je tisk. Vytisknout se musí nové vizitky všech zaměstnanců, hlavičkové papíry, desky apod. Nové logo se musí objevit také na všech propagačních materiálech festivalu.

Každý rok festival před a během svého konání investuje do vizuálně velmi masivní kampaně, kterou upozorňuje na nový ročník. Tímto způsobem se nový vizuál s názvem dostane do podvědomí lidí. Všude přítomné billboardy a ostatní propagační materiály zahltí na více jak týden Zlínský kraj i hlavní, celostátní media.

18.1 Rizika

Je zde několik rizik, které se mohou spolu se změnou loga a úpravou názvu objevit. Tím, že si je organizátoři dopředu uvědomí, mohou pomocí dobré komunikace možným problémům předejít. Jsou to:

- 1) ztráta identity,
- 2) snížení zájmu o festival u dětí a rodičů,
- 3) přerušování tradice dětského festivalu,
- 4) záměna festivalu.

Tyto faktory je zapotřebí neustále monitorovat testováním trhu. Je zapotřebí na ně myslet jak při plánování krátkodobých cílů, tak také dlouhodobých.

Předejít těmto rizikům je možné díky dostatečně silné komunikaci, která bude konkrétně mířená a přizpůsobovaná jednotlivým cílovým skupinám. Je vhodné si neustále ověřovat, zda zpráva byla pochopena správně, zda si lidé změnu v názvu vysvětlují dobře a také ji kladně přijímají. K tomuto účelu by mohly sloužit krátké dotazníky, které se budou poprvé

distribuovat při konání 52. ZLÍN FILM FESTIVLU nebo i během roku pomocí direkt emailů, Facebooků či přes webové stránky www.zlinfest.cz. Zapotřebí je si v průběhu času pravidelně ověřovat spontánní znalost značky, například pomocí kvalitativního výzkumu – rozhovory, přímé dotazování.

K lokálnímu výzkumu Zlínského kraje bude vhodné využít dobrých vztahů mezi Zlínským krajem a festivalem, ve spolupráci může vzniknout kvantitativní výzkum pomocí dotazníků, které budou distribuovány přes webové stránky Zlínského kraje nebo budou fyzicky k dostání na Úřadu Zlínského kraje. Pro úspěšnosti dotazníku bude vhodné, když za vyplnění recipient něco malého získá. Může to být například barevný rozvrh hodin pro děti, nebo omalovánky, či nějaký slevový kupón do Zlínské restaurace.

Výzkum je třeba opakovat minimálně tři roky po sobě a výsledky postupně porovnávat a doplňovat. Dotazníky by neměly být každý rok totožné, musí být přizpůsobovány konkrétnímu stavu festivalu a vycházet z jeho potřeb. Vhodné je na začátku plánování výzkumu definovat dvě tři hypotézy, které se poté pomocí výzkumu potvrdí či vyvrátí.

ZÁVĚR

Na základě provedené analýzy současného stavu komunikace festivalu, která odhalila určité nedostatky, a četných konzultací s vedením firmy Filmfestival, s.r.o., se přistoupilo ke změnám, které by měly přispět k efektivnější komunikaci ZLÍN FILM FESTIVALU. Provedená analýza ukázala na potřebu změny názvu festivalu a jeho logotypu, který by se stal novým sjednocovacím prvkem celé organizace a také všech nadcházejících ročníků festivalu.

Důvodem úpravy názvu nebyla změna koncepce festivalu ani jeho programu, šlo pouze o dorovnání časového skluzu mezi realitou a komunikovaným zastaralým konceptem. Tento fakt je zapotřebí velmi citlivě a jasně prezentovat veřejnosti tak, aby festival nepřišel o své stálé návštěvníky, ale naopak zaujal ty, kteří měli do 50. ročníku pocit, že promítané filmy jsou určeny pouze dětem a mládeži.

Na základě první potvrzené hypotézy, která tvrdí, že vizuální komunikace MFFDM, zejména pak jeho název, nekoresponduje se všemi cílovými skupinami festivalu, a tudíž nepodporuje strategické komunikační cíle festivalu, je navržen projekt, který je možný uskutečnit pouze na základě potvrzené druhé pracovní hypotézy. Fakt, že MFFDM během celého roku efektivně pracuje s tiskem a médií a geograficky svou komunikací pokrývá celou Českou republiku (viz. Analytická část), umožňuje navržené změny dobře prezentovat, a tak vzbudit zájem i u dospělých filmových nadšenců.

Každá změna, a navíc takto zásadní, s sebou nese určitá rizika, proto je zapotřebí několik let monitorovat trh a mínění veřejnosti. Je dobré si uvědomit všechna možná rizika plynoucí z naplánované změny a mít je stále na paměti. Jen tak spolu se silnou mediální podporou a vhodně zvolenou komunikací, může festival představit svou novou tvář a správně komunikovat své záměry, svou filozofii a dlouhodobé plány.

Vedení Filmfestu s.r.o. je s návrhem seznámeno a počítá se jeho realizací v nadcházejícím ročníku 2011.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- 1 AAKER A. David, Brand building, budování obchodní značky, 1. vydání, Computer Press 2003, 312 s., ISBN 80-7226-885-6
- 2 AIREY, David. Logo: nápad, návrh, realizace. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. 213 s. ISBN 978-80-251-3151-0
- 3 HOLLESEN, Svend, Global Marketing, 4th edition, British Library Cataloging-in-publishing data, 2007, ISBN: 970-0-273-706768-6
- 4 Beale's best in show: Raindance film festival. The Independent (London). [online]. c8.10. 2008, [cit. 8. února 2011]. Dostupné z: <http://www.independent.co.uk/news/media/advertising/beales-best-in-show-raindance-film-festival-4creative-922378.html>. Retrieved May 2, 2010.
- 5 BAJČAN, R.: Techniky public relations aneb jak pracovat s médii. První vydání. Praha: Management Press, 2003. ISBN-80-7261-096-1
- 6 CLOW, Kenneth E; BAACK, Donald; PAULÍNY, Vladimír. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9
- 7 CÍR, Jaroslav. Brand Image vs. Brand Innovation. Perfect Crowd [online]. 2008 [cit. 2008-04-06]. Dostupný z WWW: <http://www.perfectcrowd.cz/2008/02/brandimage-vs.html>
- 8 České filmové centrum, Festivaly a trhy, české a zahraniční. [online] Dostupné z, <http://filmcenter.cz/cz/homepage>
- 9 CAYWOOD, C. Public relations. 2003, Brno: Computer Press. ISBN 80-247-0658
- 10 ČENĚK D.: Šary Vary aneb stav jednoho českého festivalu. Cinepur, roč. 17, 2009, č. 65, s. 10 – 12, ISSN 1213-516X
- 11 ČULÍK J.: Není "mediální partnerství" vlastně korupce? Britské listy, roč. 8, 2003, sISSN 1213-1792 [online]. c17.7.2003, [cit. 8. května 2010]. Dostupné z: <http://www.blisty.cz/art/14761.html>
- 12 FELCMAN J.: Dortíček – MFF Karlovy Vary 2009. Cinepur, roč. 17, 2009, č. 65,6 – 9, ISSN 1213-516X
- 13 FELCMAN J.: Festivalové rošády. Cinepur, roč. 17, 2009, č. 64, s. 6 – 8, ISSN 1213-516X
- 14 FINKLESTEIN, Ronald. 49 marketingových tajemství pro zaručené zvýšení prodeje. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 279 s. ISBN 978-80-251-1494-0.

- 15 FLÍGL J.: Festivalové filmy jako byznys. Cinepur, roč. 17, 2009, č. 63, s. 7, ISSN, 1213-516X
- 16 FORET, M. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9
- 17 GREGAROVÁ M.: Zpracování bakalářských prací – metodická příručka. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací. Ústav marketingových komunikací. 2009, počet strana 14.
- 18 HESKOVÁ, Marie; ŠTARCHOŇ, Peter. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- 19 JURÁŠKOVÁ, Olga. Media Relations. Předmět PUBR1. [Přednáška]. Zlín: autor neznámý, 2008.
- 20 JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara. Média a společnost. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4. Vliv médií, s. 151. KERRIGAN F.: Film Marketing, first edition. Elsevier Ltd.: Oxford (UK) 2010. Number of pages 265. ISBN 978-0-7506-8683-9
- 21 KNESCHKE, J.: Využíváte všechny možnosti PR? Marketingové noviny [online]., publikováno: 27. 11. 2006, [cit. 2009-02-04]. Dostupný WWW: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4709.
- 22 KOTLER, Philip. 10 smrtelných marketingových hříchů: jak je rozpoznat a nespáchat. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 139 s. ISBN 80-247-0969-4
- 23 KŘÍŽEK, Zdeněk; CRHA, Ivan. Jak psát reklamní text. 3., aktual. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008. 220 s. ISBN 978-80-247-2452-2.
- 24 LACKO, Jindřich. PR nejsou jen vztahy s médii. IStrategie [online]. 2001.[cit. 2008-04-09]. Dostupný z WWW: <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=15472>> .
- 25 LESLY, Ph.: Public relations, teorie a praxe, Victoria Publishing, Praha 1995, ISBN 80-7318-043-X.
- 26 NĚMEC, P.: Public relations Zásady komunikace s veřejností, Management Press, Praha 1993, ISBN: 80-85603-26-8.
- 27 OBERMAN, P. Media Relations : The Practice of Public Relations, 199
- 28 PHILLIPS, D.: Online public relations. Grada, Praha 2003, 215 s., ISBN 8024703688.

- 29 PROCHÁZKA M.: Malý průvodce po světě filmových festivalů. Cinepur, roč. 17, 2009, č. 65, s. 20 – 24, ISSN 1213-516X.
- 30 NĚMEC, Petr, Komunikace v konfliktních a krizových situacích- Management Press, ISBN: 80-85943-6.
- 31 POSPÍŠIL, Pavel. Efektivní public relations a media relations. Praha: Computer Press, 2002. ISBN 80-7226-823-6.
- 32 PAVLU, D. CORPORATE IDENTITY - nedílná součást vybavení firmy. [online], březen 1999. [Cit. 2007-04-13]. Dostupné na WWW: <<http://www.expandmedia.cz/kancelar/obsah/praxe/praxe-identity.htm>>.
- 33 PAVLEČKA Václav, Úvod do public relations, c. 23. 10. 2010,) [online]. c8.10. 2008, [cit. 8. února 2011]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/uvod-do-pr__s363x358.html
- 34 SCOTT, D. M.: Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků. Zoner Press, Brno 2008. 272 s., ISBN 978-80-86815-93-0.
- 35 SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- 36 SVOBODA, Václav. Corporate identity: učební text. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2003. 67 s. ISBN 8073181061.
- 37 VĚRČÁK, Vladimír, Girgašová, Jana a Renata, Liškařová. Mediarelations není manipulace. Praha: Ekopress, 2004. ISBN 80-86119-43-2.
- 38 Webové stránky festivalu [online]. c2010, [cit. 26. prosince 2010]. Dostupné z: www.filmfest.cz
- 39 Internetový portál Podnikatel.cz, Public relations, citováno 3. 9. 2010, dostupné na: <http://www.podnikatel.cz/provoz/marketing/public-relations/>
- 40 NĚMEC, Robert, Rozbor marketignového mixu, 26. 5. 2005, citováno: 11. 12. 2010, dostupné online: <http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>
- 41 MIKOŠKOVÁ, Pavlína, Logo zadání, Filmfest s.r.o., zhotovení 22. 9. 2010
- 42 PÁŠMA, Martin, Manuál název, Filmfest s.r.o. interní dokument, zhotovení 18. 2. 2011
- 43 KENTENT, HubPages, International Public Relations, citováno: 11. 02. 2011, dostupné online: <http://hubpages.com/hub/International-Public-Relations>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

MFFDM - Mezinárodní festival filmů pro děti a mládež

ČFC – České filmové centrum

CI – Corporate Identity

CIFEJ – Centre International du Film pour l'Enfance et la Jeunesse. (česky: Mezinárodní centrum filmů pro děti a mládež)

ČR - Česká republika

PR - Public relations (česky: vztahy s veřejností)

TV - televize

DVD - Digital Video Disc (česky: digitální videodisk)

ISBN - International Standard Book Number (česky: mezinárodní standardní číslo knižní publikace)

ISSN International Standard Serial Number (česky: mezinárodní standardní číslo seriálové publikace)

MFF KV - Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary

IH Moskva – Inter hotel Moskva

UTB Zlín – Univerzita Tomáše Bati, Zlín

MHD – Městská hromadná doprava

s.r.o. – společnost s ručením omezeným

mj. - mimo jiné

např. – například

Atd. - a tak dále

Aj. – a jiné

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Role marketingového a komunikačního mixu

Obrázek 2: PR v rámci integrovaného marketingového mixu. Zdroj: [19]

Obrázek 3: Původní logo festivalu – Botostroj. Zdroj: Filmfest, s.r.o

Obrázek 4: Vývoj loga festivalu. Zdroj: Filmfest, s.r.o.

Obrázek 5: Anglická varianta loga festivalu. Zdroj: Filmfest, s.r.o.

Obrázek 6: Logo festivalu k příležitosti 50. výročí. Zdroj: Filmfest, s.r.o.

Obrázek 7: Příloha ke kreativnímu briefu. Logo festivalu k příležitosti 50. výročí.

Zdroj: Filmfest, s.r.o.

Obrázek 8: Návrhy základního logotypu festivalu. Zdroj: Comtech, s.r.o.

Obrázek 9: Návrhy základního logotypu festivalu. Zdroj: Comtech, s.r.o.

Obrázek 10: Návrhy výherního logotypu Festivalu. Zdroj: Studio 6.15.

Obrázek 11: Praktické využití loga na plakátech a jako polep automobilu. Zdroj: Studio 6.15.

Obrázek 12: Praktické využití loga na firemních vizitkách. Zdroj: Studio 6.15.

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Reklama vs. public relations. Zdroj: [19]

Tabulka 2: Nejvýznamnější světové festivaly. Zdroj ČFC [8]

Tabulka 3: Tiskové konference během roku. Zdroj: vlastní zpracování

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Počet tiskových zpráv MFFDM během roku. Zdroj: vlastní zpracování

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha I: Nejčastější komunikační prostředky PR podle Petra Němce
- Příloha II: Ukázka monitoringu tisku od společnosti Newton Media, 18.5.- 25.5. 2010
- Příloha III: Mapa komunikace rozdělená dle cílových skupin festivalu na rok 2010
- Příloha IV: Seznam mediální podpory hlavních partnerů MFFDM, 2010
- Příloha V: Ukázka tiskové zprávy, online distribuce, 2010
- Příloha VI: Ukázka press kitu 2010, tištěná distribuce na tiskových konferencích
- Příloha VII: Seznam nosičů a tištěných materiálů MFFDM, 2010
- Příloha VIII: Hlavní katalog 2010
- Příloha IV: Titulní strana katalogu doprovodného programu 2010
- Příloha X: Programová skládačka 2010
- Příloha XI: Katalog Minisalón filmové klapky
- Příloha XII: Rekapitulační skládačka 2010
- Příloha XIII: Klapka kalendář 2011
- Příloha XIV: Seznam a lokalizace outdoorové komunikace MFFDM v roce 2010
- Příloha XV: Vizualizace outdoorové komunikace MFFDM v roce 2010

PŘÍLOHA I: NEJČASTĚJŠÍ KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDKY PR

Nejčastěji používané komunikační prostředky PR podle Petra Němce

Tištěné a vizuální:

- klasické placené inzeráty, podporující image organizace
- placené články, ať už vlastní či redakční
- informační bulletiny pro zákazníky
- pravidelné kontaktní dopisy
- vývěsky, informační tabule pro vnitřní i vnější informaci nejbližšího okolí
- jubilejní publikace
- výroční zprávy
- články pro odborné časopisy
- učební pomůcky pro školy
- informace o výrobcích (službách) v písemné nebo filmové podobě
- individuální oslovení relevantní části veřejnosti dopisem
- faxy, telegramy, dálnopisy jako avízo pro následující sdělení
- dobrozdání o službách, aktivitách atp. pro širší veřejnost

Audiovizuální a auditivní:

- přímé rozhovory, semináře a kontakty s odbornou veřejností (veletrhy a výstavy)
- „dny otevřených dveří,“ tematické dny
- tiskové, rozhlasové a televizní reportáže
- interview, diskusní vystoupení
- tiskové konference
- veřejná vystoupení při konkrétních událostech
- účast na soutěžích a jejich sponzorování
- kursy a semináře pro zákazníky, odběratele, dodavatele
- kontaktní telefonáty
- nosiče zvuku (CD, mp3...)
- závodní rozhlas (pro zaměstnance a spolupracovníky)
- aj.

PŘÍLOHA II: UKÁZKA MONITORINGU TISKU OD SPOLEČNOSTI NEWTON MEDIA, 18. 5. - 25. 5. 2010

Přehled zpráv 18.5.2010 - 25.5.2010

Festival Zlín



Kinematovlak staví v Břeclavi i Mikulově

20.5.2010 Břeclavský deník str. 3 Břeclavsko

(ewi) Festival Zlín

Břeclav, Mikulov - Na svou pouť po kraji vyjel včera **Kinematovlak**, který zve milovníky filmů pro děti a mládež na mezinárodní **zlínský festival**. Mezi jedenácti městy, kde speciál zastaví, je dnes Mikulov a zítra Břeclav. Od půl deváté se mohou na pohádky těšit děti ze škol a školek, od jedné hodiny pak i veřejnost.

Region| Jižní Morava

Dětský filmový festival na dohled

20.5.2010 ct24.cz str. 0 Brno

ČT Brno Festival Zlín

Zlín - Pouhých deset dní zbývá do startu **Mezinárodního festivalu filmů pro děti a mládež ve Zlíně**. Jubilejní 50. ročník nejstaršího a největšího **filmového festivalu** svého druhu na světě přinese kromě tradiční světové konfrontace současné tvorby i nebývale rozsáhlou retrospektivu české a slovenské kinematografie. Filmový svátek nabídne ve všech kategoriích celkem na 400 snímků.

Pořadatelé dnes potvrdili několik jmen očekávaných hvězdných hostů. Mezi nimi britského herce Christophera Lee, představitele Sarumana z Pána prstenů. Dále mladou britskou herečku Jodie Whittaker či maďarského oscarového režiséra Istvána Szabó. Na seznamu je prý ještě řada dalších zahraničních osobností, vedení festivalu je z opatrnosti hodlá tajit až do poslední chvíle. Jejich účast by totiž podle uměleckého ředitele Petra Kolihy mohly zhatit případné komplikace. "Islandská sopka nám komplikuje dopravu ze Spojených států

do Evropy a oni se třeba bojí letět, aby se včas vrátili zpátky. Je tu i očekávaná stávka British Airways," vysvětlil Koliha.

Významných kulatých výročí souvisejících s kinematografií a jejími osobnostmi je letos víc a v programu se to výrazně projeví. Připomene především sté výročí narození světově uznávaného zlínského filmového kouzelníka **Karla Zemana**. Autora Cesty do pravěku, Vynálezu zkázy, Barona Prášila a dalších legendárních filmů.

"Sta let by se letos dožil také Elmar Klos. Další stovkař je František Hrubín, básník, spisovatel, dramatik a také filmový scénárista, což se možná málo ví. Na festivalu oslaví z žijících filmařů své osmdesátiny Václav Vorlíček," doplnil mluvčí festivalu Martin Pášma.

Během Galavečera, vysílaného přímým přenosem na ČT1 v sobotu 6. června od 20 hodin, převezme Uznání za tvůrčí přínos ve filmové tvorbě pro děti a mládež Zdeněk Svěrák.

Festival není jen promítání filmů

Doprovodný program má být podle vedoucí produkce Ireny Skaunicové mimořádně bohatý: "Maratón sto třiceti akcí, které budou probíhat po celý festivalový týden a budou situované do různých míst ve městě a určené celé rodině." Například už potřinácté nebude chybět dražba ručně zdobených filmových klapků. Předchází jí výstava, která právě začala ve zlínské Galerii pod radnicí. "Klapků v tuto chvíli vystavujeme 133 + 1. Záměrně neříkám 134, protože těch 133 vytvořilo 133 umělců. Osobností. A tu jednu vytvořil Jedličkův ústav," upřesnil mluvčí festivalu a připomněl, že výtěžek z aukce klapků opět získají začínající filmaři na své projekty.

URL| <http://www.ct24.cz/regionalni/brno/90524-detsky-filmovy-festival-na-dohled/>

Filmové klapky jako vděčný výtvarný objekt

20.5.2010 ct24.cz str. 0 Kultura

ČT24 Festival Zlín

Zlín - Filmové klapky, které známé i méně známé osobnosti přetvořily v umělecká díla, jsou ode dneška vystaveny v Galerii pod Radnicí ve Zlíně. Letošní 13. ročník **Minisalonu** filmových klapek nabídne 134 exponátů 133 autorů. Zcela výjimečná je klapka vytvořená klienty Jedličkova ústavu. Akce je součástí doprovodného programu **Mezinárodního festivalu filmů pro děti a mládež**, který ve **Zlíně** začíná 30. května.

První ročník **Minisalonu** se uskutečnil u příležitosti 38. ročníku **zlínského festivalu**. Organizátoři přišli s nápadem ztvárnit filmové klapky - symboly filmového světa - jako výtvarná díla. V pilotním projektu oslovili 26 předních českých výtvarných umělců, herců a osobností uměleckého světa. Od té doby se expozice rozšířila, protože zájem o ni se mnohonásobně zvýšil.

"Musíme výtvarníky odmítat. Je to věc velmi citlivá. Ale odmítnout zase ty, kteří nám již deset let přispívají do **Minisalonu**, také nejde," řekla vedoucí produkce Irena Skaunicová.

Výstava byla, stejně jako v předchozích letech, nejprve v Praze, a to na dvou místech - v atriu Poslanecké sněmovny a v Divadle Hybernia. "V Praze je to první proto, že je zde zabezpečená velká klientela a velký zájem. Jen v Divadle Hybernia si ji letos prohlédlo 25 000 návštěvníků," uvedla Skaunicová.

Ve zlínské Galerii pod Radnicí budou filmové klapky do 28. května. Poté se celá expozice přesune do Academia centra do budovy Univerzity Tomáše Bati. Právě zde se 4. června od 14:00 uskuteční jejich veřejná aukce ve prospěch studentské filmové tvorby Filmové školy Zlín.

Výjimkou je klapka klientů Jedličkova ústavu. "Jedličkův ústav jsme oslovili s tím, ať klapku vytvoří. Výtěžek z její dražby se jim vrátí. Jsou tam velmi šikovní. Studenti **zlínsk**é školy jim navíc točili klip pro jejich kapelu. Ta do **Zlína** na **festival** přijede také," doplnila vedoucí produkce.

Vloni bylo draženo 138 filmových klapek. Aukce vynesla rekordních 2,735 milionu korun. Klapka, jejíž cena se vyšplhala nejvýše, byla od Maroše Churého s názvem Esto Es Un Robo. Nicméně rekord drží Libor Vojkůvka, jehož dílo s názvem Touhy plná, klapka rozveřená bylo v roce 2008 vydraženo za 199 000 korun.

URL| <http://www.ct24.cz/kultura/90561-filmove-klapky-jako-vdecny-vytvarny-objekt/>

PŘÍLOHA III: Příloha III: Mapa komunikace rozdělená dle cílových skupin festivalu na rok 2010

Příloha III: Mapa komunikace rozdělená dle cílových skupin festivalu na rok 2010

PŘÍLOHA III: MAPA KOMUNIKACE ROZDĚLENOU DLE CÍLOVÝCH SKUPIN FESTIVALU NA ROK 2010

ZLÍN FILM FESTIVAL - mapa pokrytí cílových skupin (jen česká masmedia, nikoliv venkovní reklama!)									
Cílová skupina	Věk	TV	TV	Rozhlas / rádia	Rozhlas / rádia	Deniky / portály	Deniky / portály	Casopisy / magaziny	Casopisy / magaziny
předškoláci		ČT - Hříště 7	Disney Channel						
mladší školní věk (1. stupeň)	06 - 10 let	ČT - Hříště 7 ČT1,2,24 spot	Disney Channel				alik.cz	Egmont: Kitty, Mickey	
starší školní věk (2. stupeň)	11 - 15 let	ČT1,2,24 spot	Disney Channel	Čro 2 - Domino		FB	You Tube	Egmont: Štastná 13	
teens	13 - 17 let	ČT1,2,24 spot	Óčko	Čro 4 - Wave	KISS Publ., Morava, Hády	FB Burda: hrej.cz	You Tube		
nižší produktivní věk pracující	18 - 25 let	ČT1,2,24 spot	Óčko	Čro 4 - Wave	KISS Publ., Morava, Hády	Avonet: zlin.cz FB zlinfest.cz Burda: level.cz, hrej.cz	You Tube	Burda: Joy	
studující		ČT1,2,24 spot ČT zprav / publ	Óčko	Čro 1,2 sponzorák		FB zlinfest.cz	twitter You Tube	InZlin	Reflex - redakce Reflex - inzerce
produktivní věk - mladší rodiče muži	25 - 39 let	ČT zprav / publ ČT1,2,24 spot	ČT 24 zprav / publ	Čro 1,2 sponzorák	Čro 1 zprav / publ. KISS Publ., Morava, Hády	MF Dnes, idnes.cz Avonet: zlin.cz FB zlinfest.cz Burda: Autohit Burda: level.cz			Reflex - redakce Reflex - inzerce
ženy		ČT zprav / publ ČT1,2,24 spot	ČT 24 zprav / publ ČT Sama doma	Čro 1,2 sponzorák	Čro 1 zprav / publ. KISS Publ., Morava, Hády	MF Dnes, idnes.cz Avonet: zlin.cz FB zlinfest.cz		Burda: Betyňka Burda: Svět ženy Burda: Katka Burda: Dáša Burda: Můj příběh	Reflex - redakce Reflex - inzerce
produktivní věk - starší rodiče muži	40 - 55 let	ČT zprav / publ ČT1,2,24 spot	ČT 24 zprav / publ	Regional. stanice Čro 2 zprav / publ Čro Bmo Čro 1,2 sponzorák	Čro 1 zprav / publ	MF Dnes, idnes.cz zlinfest.cz Burda: Autohit Avonet: zlin.cz		Astrosat: TV star, aj.	Reflex - redakce Reflex - inzerce
ženy		ČT zprav / publ ČT1,2,24 spot	ČT 24 zprav / publ	Regional. stanice Čro 2 zprav / publ Čro Bmo Čro 1,2 sponzorák	Čro 1 zprav / publ	MF DNES, idnes.cz zlinfest.cz			Reflex - redakce Reflex - inzerce
pozdní produkt. věk - prarodiče	56 - 65 let	ČT zprav / publ ČT1,2,24 spot	ČT 24 zprav / publ	Čro 2 zprav / publ Čro Bmo Čro 1,2 sponzorák		zlinfest.cz		Astrosat: TV star, aj.	Reflex - redakce Reflex - inzerce
důchodci		ČT zprav / publ ČT1,2,24 spot		Čro 2 zprav / publ Čro Bmo Čro 1,2 sponzorák				Astrosat: TV star, aj.	
Filmoví fanoušci		ČT Film 2010				zlinfest.cz	KINOBOX.CZ twitter FB		Cinema Film a doba
Filmoví profesionálové						zlinfest.cz		Cinepur	Synchron
Praha					KISS 98, Čro Regina		MFD Pražské vydání		Pražská 5

PŘÍLOHA IV: SEZNAM MEDIÁLNÍ PODPORY HLAVNÍCH PARTNERŮ MFFDM, 2010

Mediální podpora FF Zlín 2010				
Pořad/projekt	Formát/délka	TV stanice/deník	Termín	Pozn.
Hvězdy nad Zlínem (festivalový Galavečer)	60 minut	ČT1 20.00 přímý přenos	SO 5.6. 2010	Rating 4,9; Share 16,29
Zlinské festivalové minuty	5 minut	ČT1 záznam festivalového dění	PO - SO 31. 5. - 5. 6. 2010	denně v 15.00 a ve 21.00 hodin
Zlinský festivalový týden	26 minut	ČT1, ČT2	premiéra 5. 7. 14:25 h.	repríza 6. 7. 05:40 h., 12. 7. 02:00 h.
Nasazení festivalové znělky	30 vteřin	ČT1, ČT2	26. 4. - 4. 6. 2010	105 x
	30 vteřin	prime time ČT1, ČT2	26. 4. - 4. 6. 2010	39 x
	30 vteřin	ČT24	26. 4. - 4. 6. 2010	37 x
Nasazení festivalové a udio znělky	30 vteřin	ČRo1, ČRo2	Květen 2010	50 x
Festivalová program. upoutávka	20 vteřin	Frekvence 1	Květen, červen 2010	70 x
Festivalová inzerce	210 x 297 mm	Hello Kíttý (Egmont)	3/2010	
	210 x 297 mm	Štastná 13 (Egmont)	6/2010	
	210 x 297 mm	Mickey Max (Egmont)	2/2010	
	285 x 109 mm	MF DNES (Mafra) - celostát	11. 5., 15. 5., 20. 5., 24. 5. 2010	4 x
	285 x 109 mm	MF DNES (Mafra) - regiony	13. 5., 14. 5., 17. 5., 21. 5. 2010	4 x
	285 x 109 mm	MF DNES (Mafra) - regiony	23. 5., 26. 5., 29. 5., 31. 5. 2010	4 x
Speciální příloha; festivalová inzerce	8 x A4	Magazín Zlín	6/2010	speciální programová 8-stránková příloha
Festivalová inzerce	195 x 255 mm	Betyнка (Burda Praha)	4, 5, 6/2010	3 x
	195 x 255 mm	Svět ženy (Burda Praha)	4, 5, 6/2010	3 x
	195 x 124 mm	Katka (Burda Praha)	20, 21, 22/2010	3 x
	186 x 112 mm	JOY (Burda Praha)	6/2010	
	280 x 200 mm	Dobry den s Kurýrem	11. 5., 17. 5., 24. 5., 31. 5. 2010	4 x
	99 x 123 mm; 47 x 60 mm	TV Magazín (Astrosat)	22, 23/ 2010	promo Festivalové minuty, Galavečer
	62 x 200 mm; 42 x 26 mm	TV Mini (Astrosat)	11, 12 / 2010	promo Festivalové minuty, Galavečer
	107,5 x 76 mm; 49 x 50 mm	TV Star (Astrosat)	10, 11 / 2010	promo Festivalové minuty, Galavečer
Banner Betyнка	468 x 60 pxl	www.mojebetyнка.cz (Burda Praha)	Květen 2010	
Banner www.zlin.cz	468 x 60 pxl	www.zlin.cz (Avonet)	15. 5. - 6. 6. 2010	proklik na tiskové zprávy, fotogalerii, aj.
Vizualizace www.zlin.cz		www.zlin.cz (Avonet)	23. 5. - 6. 6. 2010	šablona vizuálu FF Zlín
Festivalová znělka v kinosálech FF Zlín	30 vteřin	Velké kino, Golden Apple Cinema, aula UTB, městská kina partnerských měst - Otrokovice, Kroměříž, Vsetín, Uherské Hradiště	30. 5. - 6. 6. 2010	
Festivalová znělka v kinosálech PC	30 vteřin	Palace Cinemas Nový Smíchov, Praha	31. 5. - 4. 6. 2010	
Prezentace festivalu	1/2 A4	Variety	16.2.2010	zahraníční odborný tisk
	218x150	Screen	16.2.2010	zahraníční odborný tisk
	A4	Eca Journal	5, 6/2010	zahraníční odborný tisk
	65x204, 138x95	International Film Guide	ročenka 2010	zahraníční odborný tisk
	210x273	Film and Festivals Magazine	5, 6/2010	zahraníční odborný tisk
	300x250, 468x60, 728x90 pxl	filmfestivals.com	5, 6/2010	zahraníční filmový portál
	216x270	filmandfestivals.com	5, 6/2010	zahraníční filmový portál
	185x250	Gnepur	5, 6/2010	český odborný tisk
	210x297	Synchron	2. čtvrtletí 2010	český odborný tisk
	210x130	promo tiskovina České filmové centr	Únor 2010	český odborný tisk
Festivalová inzerce	190x240	SIFFF (Jižní Korea)	5, 6/2010	festivalový katalog zahraničí
	A4	Festroia (Portugalsko)	9, 10/2010	festivalový katalog zahraničí
	170x170	Kinodiseea (Rumunsko)	9, 10/2010	festivalový katalog zahraničí
	A5	Letní filmová škola Uherské Hradiště	Červenec 2010	festivalový katalog ČR
	160x220	Finále Plzeň	3, 4/2010	festivalový katalog ČR
	273x186	Anifest	3, 4/2010	festivalový katalog ČR
	307x97	Enapo - reklamní magazín	Únor 2010	
	130x182	Zpravodaj města Uh. Hradiště	Červen 2010	
Festivalový TV okruh	smyčka 40 min	TV obrazovky v prostorách konání festivalu - akreditační, UTB, IH Moskva, OC Zlaté jablko, Golden Apple Cinema	30. 5. - 6. 6. 2010	programové upoutávky, záběry festivalového dění, partnerská prezentace
Informace o festivalu		www.zlinfest.cz	celoročně	30. 5. - 6. 6. 2010 návštěvnost 60 000
Informace o festivalu		www.facebook.com/zlinfest	celoročně	2 000 přátel
Festivalové listy	4 x A3	mimořádná příloha DNES	28.5.2010	informace o festivalovém programu
Festivalové listy	6 x A3	příloha DNES Východní Morava; samostatná distribuce ve Zlíně	31. 5. - 5. 6. 2010	každodenní informace o festivalovém programu, rozhovory s hosty festivalu, fotogalerie, inzerce

PŘÍLOHA V: UKÁZKA TISKOVÉ ZPRÁVY, online distribuce, 2010



ZLÍN 2010 – 50. Mezinárodní festival filmů pro děti a mládež

30. 5. – 6. 6. 2010, ZLÍN

TISKOVÁ ZPRÁVA

Petr Koliha, umělecký ředitel

Martin Pášma, tiskový mluvčí

KONTAKTY: tel. - 724 444 616, martin.pasma@zlinfest.cz

17.5. 2010

Zlín / Praha

50. FILM FESTIVAL ZLÍN OSLAVÍ ČESKOU A SLOVENSKOU KINEMATOGRAFIÍ

HOLD ČS. KINEMATOGRAFII

Jubilejní 50. ročník nejstaršího a největšího filmového festivalu svého druhu na světě – Mezinárodního festivalu filmů pro děti a mládež ve Zlíně se uskuteční od 30. května do 6. června 2010. Kromě tradiční světové konfrontace filmové tvorby pro děti a mládež přinese u příležitosti svého výročí i bezpočtu dalších nebývale rozsáhlou retrospektivu české a slovenské kinematografie. V nesoutěžní sekci Dny české a slovenské kinematografie je nasazena více než čtvrtina z celkového počtu zhruba 400 na festival zařazených snímků.

Podrobnosti k programové struktuře 50. FFZ naleznete v přílohách!

FILMOVÝ PROGRAM

Z celé řady atraktivních snímků zařazených do programu 50. ročníku Film Festivalu Zlín bychom rádi namátkou upozornili na tyto filmy:

V mezinárodní premiéře se jako zahajovací film zlínského festivalu představí americký hudební snímek **Báječná léta rock'n'rollu** režiséra Scotta Rosenbauma, který nejenom film osobně uvede, ale zasedne i v hlavní porotě filmů pro děti a mládež.

Nedlouho po premiéře v USA se již počtvrté na plátna zlínských festivalových kin přičítá všemi milovaný zelený zlobr v české předpremiéře filmu **Shrek: Zvonec a konec**.

Jedním z velmi zajímavých snímků v soutěži evropských debutů je rumunsko-švédský film **Když chci, tak si písknu** režiséra Floriana Serbana, který se letos představil v hlavní soutěži na berlínském filmovém festivalu a vyhrál Stříbrného medvěda!

Vítěz soutěže debutů v Cannes 2009 (Un Certain Regard Award), úspěšný na mnoha dalších festivalech po celém světě – řecký film **Špičák**. Zlínský festival ho uvede jako první v České republice, a to v sekci filmů nejen pro vysokoškoláky Noční horizonty.

Z letošního výběru můžeme upozornit také na polský film režiséra Jacka Borcucha **Vše, co mám rád**, jenž byl uveden např. na festivalu Sundance.

Výjimečností letošního ročníku Film Festivalu Zlín bude minipřehlídka 70mm filmu. V královském formátu filmové kopie, ve střední Evropě dnes prakticky nevyroběné a nepromítané, budou moci

návštěvníci festivalu zhlédnout 4 snímky. Mimo jiné to bude filmová adaptace slavného muzikálu s hudbou Leonarda Bernsteina West Side Story.

Podrobnosti k programu hlavních sekcí naleznete v přílohách!

DNY ČS. KINEMATOGRAFIE (nejvýznamnější z letošních nesoutěžních sekcí)

VÝROČÍ 100 - KAREL ZEMAN, ELMAR KLOS, FRANTIŠEK HRUBÍN, PAĽO BIELIK

Ačkoliv Dny české a slovenské kinematografie obnáší řadu tematicky zajímavě propracovaných podsekcí, největší pozornosti se zřejmě dočkají dramaturgické celky tvořené nejznámějšími snímky pro děti a mládež, pohádkami a filmy ze zlatého fondu naší národní kinematografie.

Nejen médií budou ostře sledované také oslavy **100. výročí narození Karla Zemana**, věhlasného režiséra, výtvarníka a animátora. Kromě zařazení deseti Zemanových celovečerních filmů se ve Zlíně také setkají všichni herečtí představitelé kluků z Cesty do pravěku. Na programu mají besedu se svými filmovými fanoušky, autogramiádu i společné otevření zlínské výstavy svět brázdící expozice **Filmový kouzelník Karel Zeman**. Chvályhodným společným počinem všech v současnosti živoucích oblastí zlínského filmu: společnosti Filmové ateliery, Filmové školy Zlín i Film Festivalu Zlín je **instalace busty Karla Zemana** v areálu filmových studií ve Zlíně. Umělecké dílo sochaře Radima Hankeho, mimo jiné autora hlavní ceny zlínského festivalu Zlatého střeвиčku, bude odhaleno v pondělí 31. 5. 2010. Následovat bude otevření stálé expozice **GENIUS ZEMAN LOCI** přímo v mistrově ateliéru, který v současné době obhospodařuje Filmová škola Zlín.

Také k dalším oslavovaným velikánům českého filmu se vztahují kulatá výročí. Projekcemi Obchod na korze (Oscar za nejlepší neanglicky mluvící film za rok 1965) a Smrt si říká Engelchen připomenou pořadatelé Film Festivalu Zlín spoluzakladatele zlínských ateliérů Elmara Klose. Stejně jako Zeman a Klos se před sto lety narodil spisovatel, básník, dramatik i filmový scénárista František Hrubín. Na zlínském festivalu bude promítnut legendární film, k němuž napsal scénář, Romance pro křídlovku. Slovenskou část někdejší československé kinematografie bude reprezentovat například režisér Paľo Bielik, rovněž ročník 1910. Dramaturgové Film Festivalu Zlín do programu zařadili jeho snímek Kapitán Dabač.

Podrobnosti k programu Dnů české a slovenské kinematografie naleznete v přílohách!

OSOBNOSTI

Mezinárodní festival filmů pro děti a mládež Zlín 2010 se opět může pyšnit řadou významných osobností. V hlavní porotě zasedne světově známý maďarský režisér **István Szabó**, držitel Oscara

za snímek Mefisto z roku 1981; porotě dodá lesku i americký režisér **Scott Rosenbaum**, který do Zlína přiváží a mimo USA poprvé uvede svůj film Báječná léta rock'n'rollu. Dalšími hosty zlínské přehlídky jsou britská herecká legenda – představitel Sarumana z Pána prstenů **Christopher Lee**; britská herecká shooting star **Jodie Whittaker**; islandský výtvarník, režisér a animátor **Gunnar Karlsson** – zasedne v porotě soutěže animovaných filmů. O účasti dalších filmářských osobností světového formátu se dále jedná.

Z nejvýznamnější českých a slovenských filmových tvůrců na Film Festival Zlín z USA dorazí režisér **Vojtěch Jasný**, v porotě soutěže evropských debutů zasedne významná dokumentaristka **Olga Sommerová**, křeslo porotce pro evropské debuty přijal rovněž slovenský režisér **Dušan Hanák**, hlavní porotu ozdobí svou přítomností **Tereza Brodská**, své 80. narozeniny při festivalu oslaví **Václav Vorlíček**, účast přislíbili **Jiří Menzel**, **Karel Smyczek**, **Jiřina Bohdalová**, **Jiří Bartoška**, hvězdy na chodníku slávy dostanou **Filip Renč** a **Michaela Kuklová**. Film Festival Zlín je poctěn, že v průběhu Galavečera, přenášeného přímým přenosem na ČT1 v sobotu 6. června od 20h, převezme Uznání za tvůrčí přínos ve filmové tvorbě pro děti a mládež pan **Zdeněk Svěrák**.

Slovenskou kinematografii budou reprezentovat rovněž herci **Soňa Valentová** a **Andrej Hryc**. O účasti dalších osobností se jedná.

DOPROVODNÝ PROGRAM

Doprovodnému programu 50. Mezinárodního festivalu filmů pro děti a mládež budou dominovat mezinárodní festival etické reklamy Duhová kulička a Minisalon – Filmové klapky.

Osmý ročník Duhové kuličky, sestávající z konference a mezinárodní soutěže se uskuteční 2. a 3. června 2010. Hlavními tématy mezinárodní konference letos jsou mediální výchova, zelený marketing a politický marketing. Mezi hosty se největší pozornosti jistě dostane Thomasu Gensemerovi, který proslul jako autor nesmírně úspěšné digitální části volební kampaně Baracka Obamy. Dalšími významnými hosty a porotci Duhové kuličky 2010 budou člen Výkonné Rady Evropské Asociace Komunikačních Agentur (EACA) Mike Longhurst (Velká Británie), zakladatel a výkonný ředitel vídeňské reklamní agentury Bluetango Johannes Newrkla (Rakousko) či kreativní a strategický poradce reklamních agentur Giovanni Lunghi (Itálie).

Do třináctého ročníku vstoupil **Minisalon – Filmové klapky**. Ve prospěch studentské filmové tvorby Filmové školy Zlín ztvárnily filmovou klapku do podoby uměleckého díla 133 osobnosti, jednou přispěl Jedličkův ústav. Po dvou již uskutečněných výstavách v Praze (atrium Poslanecké sněmovny PČR, Divadlo Hybernia) budou letošní Klapky vystaveny od 20. do 28. května v Galerii pod Radnicí ve Zlíně a od 30. května do 4. června v Academia centru Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Právě tam se v pátek 4. června od 14 hodin uskuteční jejich veřejná aukce.

V doprovodném programu nebudou chybět ani jeho tradiční součásti a projekty:

Kino na kolejích **Kinematovlak** se na cestu vydává již 19. května a směřuje ze Znojma směr Mikulov, Břeclav, Veselí nad Moravou, Uherské Hradiště, Otrokovice, aby do Zlína přijel na Den dětí – 1. června.

Výstavami proslulý Film Festival Zlín letos mimo Filmového kouzelníka Karla Zemana nabídne milovníkům filmu, historie a výtvarného umění výjimečné množství expozic. Mezi nejvýznamnější budou patřit **Takoví jsme byli** – foto, předměty a archiválie připomínající předchozích 49 festivalových ročníků; **Filmové žně** – archivní materiály o prvním filmovém festivalu na území bývalého Československa, konaném ve Zlíně v roce 1940 a 1941; výstava obrazů a grafik **Kristian Kodet: Profily**; vzpomínková výstava **Diskotéka Petra Síse** – tvořená díly v New Yorku žijícího českého ilustrátora, spisovatele a filmaře; **Top ČS režiséři** – výstava velkoformátových fotografií režisérů Nové vlny.

Pro děti jsou připraveny zábavní akce, z nichž nejoblíbenější se těší mnohatisícovým návštěvám: **Malování na chodníku, Den České televize, Den Českého rozhlasu, Velký pohádkový karneval**, atp.

Výjimečným bodem jubilejního zlínského festivalu je **zasedání výboru organizace ECFA** – Evropské asociace dětského filmu. Protože ECFA sdružuje evropské filmaře tvořící pro děti a mládež, producenty, festivaly, není divu, že jejím velmi respektovaným členem je i Mezinárodní festival filmů pro děti a mládež ve Zlíně.

ZAHÁJENÍ FESTIVALU

Přestože prvním dnem Film Festivalu Zlín je neděle 30. května, oficiálního zahájení se 50. ročník zlínské filmové přehlídky dočká tradičně až v pondělí 31. května. Start jubilejního festivalu se odehrává ve třech rovinách. Nejdůležitějším bodem je zahájení dopolední projekcí v 10h, při níž ve Velkém kině tisícovka dětí nadšeně přivítá nejen moderátory známé z TV obrazovky, ale především uměleckého šéfa festivalu Petra Kolihu, jeho hosty a zástupce spolupořadatelů. Filmem, který letos festival pro dětské publikum otevře, bude snímek **At' žijí rytíři** režiséra Karla Janáka. Pro dospělejší publikum uchystal Film Festival Zlín na pondělní večer do Velkého kina mezinárodní premiéru amerického snímku **The Perfect Age of Rock'n'roll – Báječná léta rock'n'rollu**, natočeného v roce 2009 Scottem Rosenbaumem. Dárkem Film Festivalu Zlín celému městu v závěru zahajovacího dne - pondělí 31. 5. bude velkolepý ohňostroj, který se na nebi nad festivalovým Zlínem rozzáří ve 22.00.

PŘÍLOHA VI: UKÁZKA PRESS KITU 2010, tištěná distribuce na tiskových konferencích, 17stran

50
FILM FESTIVAL ZLÍN
50. Mezinárodní festival filmů pro děti a mládež

30. 5.-6. 6. 2010
Zlín

TISKOVÁ ZPRÁVA

50 FILM
FESTIVAL
ZLÍN
International Film Festival for Children and Youth

Petr Koliha, umělecký ředitel

Martin Pášma, tiskový mluvčí
martin.pasma@zlinfest.cz
mob.: 724 444 416

17. 5. 2010, Zlín / Praha

50. FILM FESTIVAL ZLÍN OSLAVÍ ČESKOU A SLOVENSKOU KINEMATOGRAFIÍ

HOLD ČS. KINEMATOGRAFIÍ

Jubilejní 50. ročník nejstaršího a největšího filmového festivalu svého druhu na světě – Mezinárodního festivalu filmů pro děti a mládež ve Zlíně se uskuteční od 30. května do 6. června 2010. Kromě tradiční světové konfrontace filmové tvorby pro děti a mládež přinese u příležitosti svého výročí i bezpočtu dalších nebývale rozsáhlou retrospektivu české a slovenské kinematografie. V nesoutěžní sekci Dny české a slovenské kinematografie je nasazena více než čtvrtina z celkového počtu zhruba 400 na festival zařazených snímků.

Podrobnosti k programové struktuře 50. FFZ naleznete v přílohách!

FILMOVÝ PROGRAM

Z celé řady atraktivních snímků zařazených do programu 50. ročníku Film Festivalu Zlín bychom rádi namátkou upozornili na tyto filmy:

V mezinárodní premiéře se jako zahajovací film zlínského festivalu představí americký hudební snímek **Báječná léta rock'n'rollu** režiséra Scotta Rosenbauma, který nejenom film osobně uvede, ale zasedne i v hlavní porotě filmů pro děti a mládež.

Nedlouho po premiéře v USA se již počtvrté na plátna zlínských festivalových kin přičítí všemi milovaný zelený zlobr v české předpremiéře filmu **Shrek: Zvonec a konec**.

Jedním z velmi zajímavých snímků v soutěži evropských debutů je rumunsko-švédský film **Když chci, tak si písknu** režiséra Floriana Serbana, který se letos představil v hlavní soutěži na berlínském filmovém festivalu a vyhrál Stříbrného medvěda!

Vítěz soutěže debutů v Cannes 2009 (Un Certain Regard Award), úspěšný na mnoha dalších festivalech po celém světě – řecký film **Špičák**. Zlínský festival ho uvede jako první v České republice, a to v sekci filmů nejen pro vysokoškoláky Noční horizonty.

Z letošního výběru můžeme upozornit také na polský film režiséra Jacka Borcuha **Vše, co mám rád**, jenž byl uveden např. na festivalu Sundance.

Výjimečností letošního ročníku Film Festivalu Zlín bude minipřehlídka 70mm filmu. V královském formátu filmové kopie, ve střední Evropě dnes prakticky nevyráběné a nepromítané, budou moci návštěvníci festivalu zhlédnout 4 snímky. Mimo jiné to bude filmová adaptace slavného muzikálu s hudbou Leonarda Bernsteina West Side Story.

Podrobnosti k programu hlavních sekcí naleznete v přílohách!

TAKY JSTE SE BÁLI?

Čarodějův učeň, r. Karel Zeman, 1977

Deváté srdce, r. Juraj Herz, 1979

Divoká planeta, r. René Laloux, 1973

Něco z Alenky, r. Jan Švankmajer, 1988

Třetí šarkan, r. Peter Hledík, 1985

Valerie a týden divů, r. Jaromil Jireš, 1970

Vlčí bouda, r. Věra Chytilová, 1987

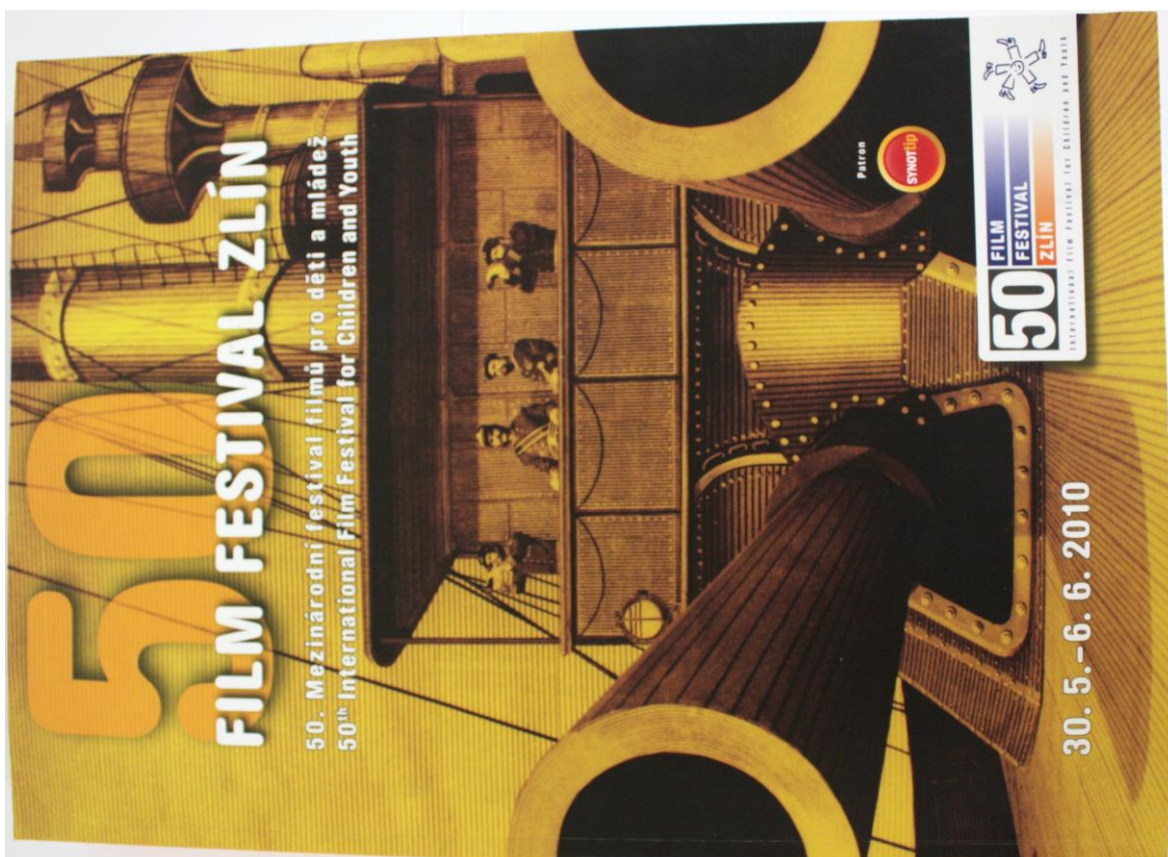
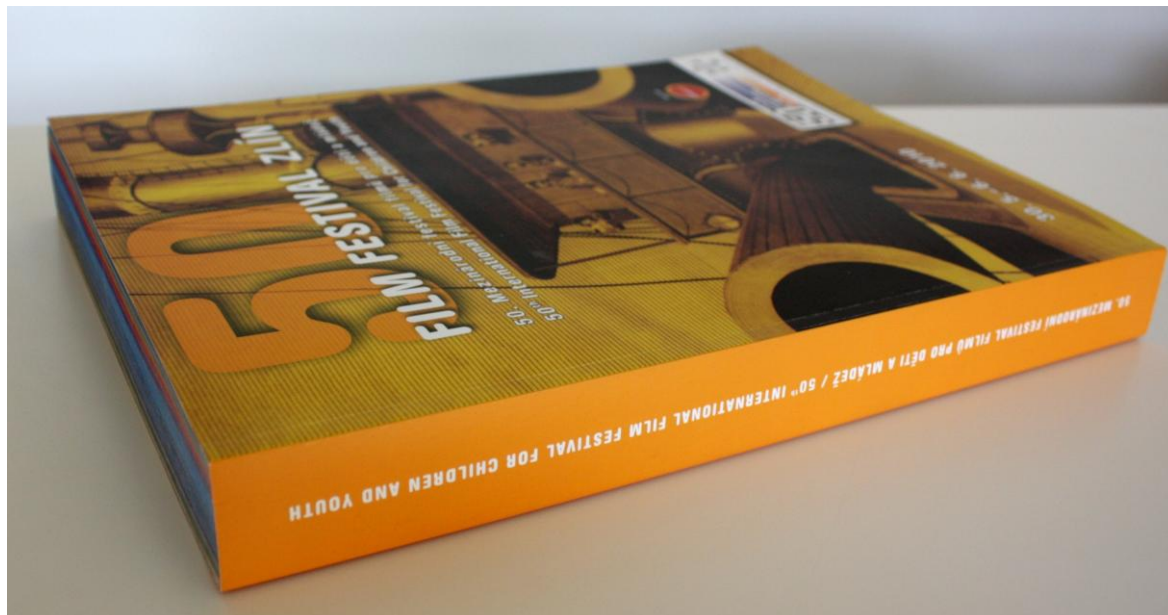
50. výročí zlínského festivalu oslavíme retrospektivou československých vítězných filmů v kategorii hraných filmů pro děti a připomínkou laureátů „Uznání za tvůrčí přínos ve filmové tvorbě pro děti a mládež“.

PŘÍLOHA VII: SEZNAM NOSIČŮ A TIŠTĚNÝCH MATERIÁLŮ

MFFDM, 2010

Vizualizace 2010					
Nosič	Formát	Počet	Termín	Umístění	
Rámečky metro Praha	106x19 cm; 49 x 49 cm	20	1. 5. - 31. 5. 2010	metro Praha, trasa A, B	
Plachta OD Prior	5,48x3,08 m	1	1. 5. - 6. 6. 2010	OD Prior, nám. Práce, Zlín	
Billboardy ČR	5,1x2,4m	151		viz Billboardy 2010	
CLV ČR	1,2x1,8 m	375		viz CLV 2010	
Plakát MHD	A3	250	15. 5. - 6. 6. 2010	MHD Zlín - Otrokovice	
CLV loga boardy	1,2x1,8 m	10	30. 5. - 6. 6. 2010	kinosály, tiskové konference, doprovodný program a VIP akce FF Zlín	
Loga board "atyp"		2	30. 5. - 6. 6. 2010	akreditace FF Zlín	
Loga board roll-up		1	Leden - červen 2010		
Banner Zlaté jablko	5,5 x 7 m	1	30. 5. - 6. 6. 2010	interiery OC Zlaté jablko, nám. Míru, Zlín	
Banner podium aula UTB	1,5x1,943 m	2	30. 5. - 6. 6. 2010	interiery Univerzita Tomáše Bati, Mostní ul., Zlín - Aula	
Banner podium Velké kino	2,35x1,546	2	30. 5. - 6. 6. 2010	interiery Velké kino, Zlín	
Banner podium nám. Míru, Zlín	2,5x0,5 m	2	30. 5. - 6. 6. 2010	nám. Míru, Zlín	
Plakát umělecký	A1	250	15. 5. - 6. 6. 2010	základní školy Zl. kraje (Zlín, Želechovice, Březůvky, Mysločovice, Klečůvka, Březolupy, Bohuslavice, Uherské Hradiště, Fryšták, Štípa, Otrokovice, Valašské Klobouky, Vizovice, Slušovice, Hřivínův Újezd, Malenovice, aj.); Městská informační a turistická centra (Zlín, Uherské Hradiště, Otrokovice, Kroměříž, Vsetín); Akreditace,	
Plakát filmového programu	A1	100	25. 5. - 6. 6. 2010	Festivalová kavárna - UTB, festivalové hotely - IH Moskva, hotel Garni, penzion Belbar, kulturní institut Alternativa, aj., festivalové kinosály - Golden Apple Cinema, Velké kino, aula UTB, partnerská města - Otrokovice, Uherské Hradiště, Kroměříž, Vsetín	
Plakát doprovodného programu	A1	100	25. 5. - 6. 6. 2010		
Festivalový roll-up		8			
Vlajkosláva			30. 5. - 6. 6. 2010	Univerzita Tomáše Bati	
Plakát Minisalon filmové klapky	A1	300		distribuce autorům klapek, vydáři, sběratelům, aj.	
Katalog hlavní	A4	2000			
Katalog doprovodného programu	A5	2000			
Programová skládačka	110,5 x 150 mm	5000			
Katalog Minisalon filmové klapky	A5	500			
Promo brožura	A5	500			
Rekapitulační skládačka	3 x A4	500			

PŘÍLOHA VIII: HLAVNÍ KATALOG 2010. Hřbet katalogu, titulní strana



**PŘÍLOHA IX: TITULNÍ STRANA KATALOGU DOPROVODNÉHO
PROGRAMU 2010**



PŘÍLOHA XI: KATALOG MINISALÓNU FILMOVÝCH KLAPEK 2011



PŘÍLOHA XII: REKAPITULAČNÍ SKLÁDAČKA 2010



PŘÍLOHA XII: KLAPKA KALENDÁŘ 2011



PŘÍLOHA XIV: SEZNAM A LOKACE OUTDOOROVÉ KOMUNIKACEMFFDM,2011

Seznam a lokace outdoorové reklamy MFFDM 2010 1. 5. - 28. 5. 2010 (151 billboardů 5,1 x 2,4 m)		
Místo	Počet	Umístění
České Budějovice	20	kulturní dům Vltava, hotel Gomel, pěší zóna PRIOR, výjezd na Český Krumlov, parking Kaufland, aj.
Hradec Králové	17	OMV, sídliště, centrum, Hypernova, OD OKAY, příjezd Praha, Brno, aj.
Liberec	6	Albert, sídliště, centrum, příjezd/výjezd Ještěd
Olomouc	20	příjezd/výjezd Ostrava, Lipník, Čespro, Albert, ČSAD, Billa, aj.
Ostrava	50	zastávky MHD, centrum, Kaufland, TESCO, ZOO, Benzina, příjezd/výjezd Havířov, Mošnov, aj.
Pardubice	4	příjezd/výjezd Chrudim, Hradec Králové, Praha, aj.
Plzeň	11	Kaufland, příjezd/výjezd Rozvadov, Praha, aj.
Ústí nad Labem	7	Penny, Plus, EroOil, příjezd/výjezd Děčín, Nýřany, aj.
Zlín	1	30. 5. - 6. 6. 2010 pojízdný billboard (+ denní programové upoutávky)
Zlín	15	Velké kino, autobusové nádraží, Tř. T. Bati, centrum, Napajedla I/55, Otrokovice, Kvítkovice
Vizualizace CLV FF Zlín 2010 1. 5. - 28. 5. 2010 (375 CLV 1750 x 1185 mm)		
Místo	Počet	Umístění
České Budějovice	10	zastávky MHD: M. Horákové, Pražská, Nádražní, Okružní, Senovážné nám., Suchomelská, aj.
Hradec Králové	11	zastávky MHD: Brněnská, Denisovo nám., Labská kotlina, Riegrovo nám., Třída ČSA, aj.
Liberec	7	zastávky MHD: Šaldovo nám., Tanvaldská, Žitavská, Na kačírku, aj.
Olomouc	14	zastávky MHD: Jablonského, Kosmonautů, Selské nám., Tř. Svobody, Tř. Míru, aj.
Ostrava	16	zastávky MHD: Kránsnopolská, Michálské nám., Hlučinská křižovatka, Alšovo nám., Opavská, aj.
Ústí nad Labem	10	zastávky MHD: Krušnohorská, Masarykova, Štefánikova, U koupaliště, Velká hradební, aj.
Opava	4	zastávky MHD: Horní nám., Těšínská, Ratibořská, aj.
Karlovy Vary	2	zastávky MHD: Hlavní pošta, Moskevská
Brno	20	zastávky MHD: Jugoslávská, Hlavní nádraží, Novolišeňská, Vídeňská, Makovského nám., Tábořská, aj.
Most	5	zastávky MHD: Budovatelů, Moskevská, Lipová u KB, Topolová u koupaliště
Zlín	48	zastávky MHD: Lešná, Přílucká, Tr. T. Bati, Zarámí, Kudlov, Štefánikova, nám. Práce, aj.
Vsetín	3	zastávky MHD: Benátky, Sychrov, Rokytnice u Irisy
Zlín centrum	25	OC Zlaté jablko - centrum, parkovací dům, podchod, multikino Golden Apple Cinema - foyer
Zlín město	200	Tř. T. Bati, Vizovická, nám. Práce, nám. Míru, Březnická, Tř. 3. května, Jižní Svahy, OC Čepkov, Vršava, Louky - Terno, OŘI
		¹⁾ ve Zlíně městě samostatné stojky do 20. 5. umělecké CLV, od 21. 5. programové CLV

PŘÍLOHA XV: VIZUALIACE OUTDOOROVÉ KOMUNIKACE MFFDM V ROCE 2010

