

Zlínský zámek pro doprovodný či filmový program Zlín Film Festivalu

Bc. Marta Vavřinová

Diplomová práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Marta Vavřínová**
Osobní číslo: **K13461**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Zlínský zámek pro doprovodný či filmový program Zlín Film Festivalu**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši odborné literatury v oblasti marketingu kultury s orientací na specifika forem komunikace kulturních událostí směrem k zákazníkovi. Specifikujte cílovou skupinu s příslušnou metodou šetření. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte cíl práce a výzkumné otázky.
2. Přiblížte aktivity Zlín Film Festivalu a proveďte analýzu komunikace směrem k výtýčené cílové skupině doprovodného či filmového programu realizovaného v prostorách Zlínského zámku.
3. Zpracujte analýzu průzkumu vybrané cílové skupiny, konkrétně základních škol účastnicích se doprovodného či filmového programu ZFF z pohledu efektivit v oblasti komunikace.
4. Na základě výsledných hodnot průzkumu zhodnoťte silné a slabé stránky komunikace ZFF v akci otevřít zámek dětem, případně předložte možná doporučení vedoucí k zefektivnění jak komunikace, tak i samotné akce.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BAČUVČÍK, Radim. Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2012, 198 s. ISBN 978-80-87500-17-0.

BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-802-5134-320.

KALKA, Jochen a Florian ALLGAYER. Marketing podle cílových skupin: Ijak žijeme, co kupujeme, čím se řídíme. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007, vii, 270 s. ISBN 978-80-251-1617-3.

ŠINDLER, Petr. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.

Vedoucí diplomové práce:

PaedDr. Marcela Göttlichová

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

29. ledna 2016

Termín odevzdání diplomové práce:

22. dubna 2016

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



doc. Ing. Mgr. 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 užít 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 20.4. 2016

MARTA VAVŘINOVÁ Vavřinová
.....
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 nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

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

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

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). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít 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 vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem diplomové práce je poukázat na efektivitu jednotlivých komunikačních kanálů akce Festivalový zámek a na spokojenost návštěvníků s programem, který se zde koná v průběhu celého Zlín Film Festivalu. V teoretické části je objasněn pojem filmový festival a vztah kultury a marketingu, vytyčeny charakteristiky publika kulturních akcí a rozebrány jednotlivé prvky marketingového a komunikačního mixu. V praktické části jsou pojmy konkrétně aplikovány na Festivalový zámek, popsána analýza dotazníkového šetření. Na základě výsledků jsou objasněny odpovědi na vytyčené výzkumné otázky. Projektová část se zabývá současným stavem projektu Festivalového zámku, jeho přípravami a probíhající komunikační kampaní k akci.

Klíčová slova: filmový festival, kultura, marketing, publikum, marketingový mix, komunikační mix, Zlín Film Festival, Festivalový zámek, doprovodný program

ABSTRACT

The aim of the thesis is to point out the effectiveness of individual communication channels of the event Festival Castle and the satisfaction of festival visitors with the accompanying programme taking place during Zlin Film Festival.

The theoretical part defines the term film festival and the relation between culture and marketing. Moreover, it characterizes the audience of such cultural events and discusses individual features of marketing and communication mix.

The practical part applies the above mentioned terms to the event of Festival Castle. It also analyses the conducted survey and its results and applies the results to the conclusions of the research.

The project part deals with the current features of the project Festival Castle, with its preparations and its current communication campaign.

Keywords: Film Festival, Culture, Marketing, Audience, Marketing Mix, Communication Mix, Zlín Film Festival, Festival Castle, Accompanying Programme

V první řadě bych ráda poděkovala své vedoucí, paní PaedDr. Marcele Göttlichové, za její čas věnovaný mému vedení, vstřícný přístup a cenné rady při tvorbě této práce.

Dále chci poděkovat své rodině za jejich dlouhodobou podporu a všem blízkým přátelům, že mě nenechali klesat na mysli a vždy nabídli pomocnou ruku, když bylo třeba.

A v neposlední řadě děkuji také společnosti FILMFEST, s.r.o., která mě inspirovala k tomuto tématu a poskytla mi potřebné informace pro jeho zpracování.

Motto:

„Radost vstupuje do našeho života, když máme co dělat, co milovat a v co doufat.“

Joseph Addison

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

Ve Zlíně, dne

Podpis

Bc. Marta Vavřinová

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 FILMOVÉ FESTIVALY OBECNĚ	12
2 VZTAH MARKETINGU A KULTURY	14
2.1 DEFINICE MARKETINGU KULTURY	14
2.2 ZÁSADY UPLATNĚNÍ MARKETINGU V KULTUŘE	16
2.3 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ KULTURNÍCH ORGANIZACÍ	17
2.3.1 Makroprostředí kulturní organizace	17
2.3.2 Mikroprostředí kulturní organizace.....	19
3 PUBLIKUM	22
3.1 CHARAKTERISTIKY SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ V KULTUŘE	23
3.1.1 Kdo kulturní akce navštěvuje?	23
3.1.2 Proč návštěvníci kulturní akce vyhledávají?	24
3.1.3 Jak návštěvník utváří své rozhodnutí pro navštívení kulturní akce?.....	25
3.2 TYPOLOGIE PUBLIKA	26
4 MARKETINGOVÝ MIX	28
4.1 PRODUKT.....	29
4.1.1 Úrovně produktu	29
4.1.2 Životní cyklus produktu	30
4.1.3 Specifika produktu v kultuře.....	31
4.2 CENA.....	31
4.2.1 Procesy tvorby ceny.....	32
4.2.2 Specifika tvorby cen v kultuře.....	32
4.3 DISTRIBUCE.....	33
4.3.1 Distribuční cesty a strategie	33
4.3.2 Specifika distribuce v kultuře.....	34
4.4 PROPAGACE.....	35
5 KOMUNIKAČNÍ MIX	36
5.1 REKLAMA.....	37
5.2 PODPORA PRODEJE	38
5.3 PŘÍMÝ MARKETING.....	39
5.4 PUBLIC RELATIONS	40
5.5 OSOBNÍ PRODEJ	41
6 CÍL PRÁCE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODOLOGIE VÝZKUMU	43
6.1 CÍL PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY	43
6.1.1 Výzkumné otázky.....	43

6.2	METODOLOGIE VÝZKUMU	44
6.2.1	Kvantitativní výzkum	45
6.2.2	Kvalitativní výzkum	45
II	PRAKTICKÁ ČÁST	47
7	ZLÍN FILM FESTIVAL	48
7.1	HISTORIE ZLÍN FILM FESTIVALU	48
7.2	SOUTĚŽNÍ A NESOUTĚŽNÍ FILMOVÉ SEKCE	49
7.3	CÍLOVÉ SKUPINY ZLÍN FILM FESTIVALU	50
7.4	DOPROVODNÝ PROGRAM ZLÍN FILM FESTIVALU	50
7.4.1	Náměstí Míru ve Zlíně	51
7.4.2	Divadelní zóna	51
7.4.3	Sportovní zóna	52
7.4.4	Doprovodný program zaměřený na filmovou tvorbu	53
7.4.5	Koncertní zóna	54
7.4.6	Festivalový zámek	55
7.5	FESTIVALOVÝ ZÁMEK	55
7.5.1	Dramaturgie Festivalového zámku	56
7.5.2	Shrnutí Festivalového zámku pomocí několika statistik	57
7.5.3	Publikum Festivalového zámku	57
8	MARKETINGOVÝ MIX FESTIVALOVÉHO ZÁMKU	59
8.1	PRODUKT	59
8.2	CENA	60
8.3	DISTRIBUCE	61
8.4	PROPAGACE	61
9	KOMUNIKAČNÍ MIX	62
9.1	REKLAMA	62
9.1.1	Televize	62
9.1.2	Rádio	62
9.1.3	Noviny	63
9.1.4	Časopisy	64
9.1.5	Direct mail	64
9.1.6	Outdoorová reklama	65
9.1.7	Internet	68
9.2	PODPORA PRODEJE	68
9.3	PŘÍMÝ MARKETING	68
9.4	OSOBNÍ PRODEJ	69
9.5	PUBLIC RELATIONS	69
10	VÝZKUM	71

10.1	METODY SBĚRU DAT	71
10.2	ZPRACOVÁNÍ DAT ZÍSKANÝCH Z VÝZKUMU	72
10.2.1	Dotazník pro děti.....	72
10.2.2	Dotazník pro učitele s osobními rozhovory	73
10.3	ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	74
10.3.1	Kde přesně jsi takový obrázek viděl?.....	74
10.3.2	Líbí se ti tento obrázek?	77
10.3.3	Vzpomeneš si nebo uhádneš k jaké události by obrázek mohl patřit?	78
10.3.4	Vzpomeneš si alespoň na 3 věci, které se ti líbily a bavily tě nejvíc?.....	79
10.3.5	Níže je vypsáno šest věcí, které se konaly na Festivalovém zámku, vyber obličeje podle toho, jak moc se ti program líbil:.....	79
10.4	SHRNUTÍ VÝZKUMU A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	81
10.4.1	Odpovědi na výzkumné otázky	84
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	86
11	FESTIVALOVÝ ZÁMEK V ROCE 2016.....	87
11.1	FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ LETOŠNÍ ZÓNU FESTIVALOVÉHO ZÁMKU	87
11.2	HARMONOGRAM PŘÍPRAV	88
11.3	SOUČASNÝ STAV A PROPAGACE.....	90
11.3.1	Program	90
11.3.2	Propagace	90
11.4	DALŠÍ PLÁNOVANÉ PROPAGAČNÍ AKTIVITY	91
11.4.1	Speciální akce pro školy.....	92
11.4.2	Kampaň na školách	93
11.5	DOPORUČENÍ PRO FESTIVALOVÝ ZÁMEK PLYNOUCÍ Z VÝZKUMU	94
11.5.1	Oficiální umělecký vizuál jednotlivých ročníků	94
11.5.2	Komunikační kanály.....	94
11.5.3	Dramaturgie programu Festivalového zámku	95
	ZÁVĚR	97
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	98
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	102
	SEZNAM OBRÁZKŮ	103
	SEZNAM GRAFŮ	104
	SEZNAM PŘÍLOH.....	105

ÚVOD

Téma diplomové práce je „Zlínský zámek pro doprovodný či filmový program Zlín Film Festivalu“. Téma jsem si vybrala na základě svého osobního vztahu k této akci. Na Zlín Film Festivalu jsem tři roky pracovala v oddělení marketingu a právě tam pod vedením ředitelky marketingu a supervizorky doprovodného programu v roce 2014 celý koncept Festivalového zámku vznikl. Byla jsem u projektu přítomna od nápadu až po samotnou realizaci. V prvním roce byl pohled vedení společnosti na vznik této zóny poněkud skeptický. Po nadšených ohlasech ze strany veřejnosti, partnerů i médií ale všichni uznali, že projekt byl trefou do černého a stal se jednou z oficiálních zón doprovodného programu.

Teoretická část diplomové práce se bude zabývat obecným popisem filmových festivalů a objasní i vztah kultury a marketingu. Bude také vymezeno publikum kulturních akcí a jeho typy a následně marketingový a komunikační mix a jejich jednotlivé nástroje. V závěru této části budou popsány metody marketingového výzkumu, které budou využity dále v praktické části k objasnění stanovených výzkumných otázek.

V praktická část diplomové práce představí Zlín Film Festival jako celek, jeho historii, současnou podobu a hlavní zóny doprovodného programu s primárním zaměřením na zónu Festivalového zámku, která bude rozebrána podrobněji, včetně marketingového a komunikačního mixu. V závěru praktické části bude popsán průběh výzkumu a jeho analýza.

Projektová část se bude zabývat současným stavem projektu Festivalového zámku, jeho přípravami a již probíhající komunikační kampaní k akci.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 FILMOVÉ FESTIVALY OBECNĚ

Filmové festivaly jsou považovány jako jakási přehlídka a oslava filmové tvorby. Pokud se podíváme do slovníku cizích slov, zjistíme, že definuje festival jako „soutěžní přehlídku uměleckých výkonů nebo výtvorů, slavnostní sjezd“. (Slovník cizích slov [online])

Hlavním cílem filmových festivalů je právě představení nových filmových počinů, jejich tvůrců, a to nejen veřejnosti, ale také ostatním filmovým profesionálům a potenciálním zájemcům o dílo a také ocenění těch nejlepších v určitých, předem daných kategoriích. (Gronemeyer, 2004, s. 16)

Právě díky těmto možnostem jsou festivaly brány jako jedna z nejúčinnějších forem propagace filmů. Obecně mohou být brány stejně jako veletrhy a výstavy a další podobné akce, na kterých se setkávají profesionálové z daných oblastí. V případě filmu jsou to tvůrci filmů, kritici, novináři, sponzoři, distributoři a také široká veřejnost. Převážně pro ni je u každé takové akce připraven i bohatý doprovodný program, plný představení, workshopů, výstav a dalších aktivit, nejen filmových. (Gronemeyer, 2004, s. 17)

Festivaly podle odborníků nemají poskytovat jen zábavu a zážitek, ale měly by především zajišťovat určitou kultivaci a vzdělávání diváků a obohatit tuzemský filmový trh o zahraniční tvorbu. Dvořáková, členka rady Státní kinematografie, popisuje promítání filmů na filmových festivalech následovně: „Festivaly si mohou dovolit uvádět náročnější filmy a fungovat dramaturgicky ve větších celcích, což si nemůže dovolit ani ten nejartovější distributor.“ (ANGER [online])

Filmový festival není přínosem pouze pro návštěvníky a znalce oboru. Je možné říct, že je velmi důležitou událostí i pro město a region, ve kterém se koná. Pro tyto může být akce příležitostí, jelikož „organizační tým festivalu využívá cateringové služby podnikatelů v regionu, dopravu potažmo řidiče, případně služeb hromadné městské dopravy, ubytovací kapacity místních hotelů a penzionů a hlavně se jedná o významný faktor cestovního ruchu“ (Lerl, 2014, s. 43.) Můžeme tedy říct, že pořádání festivalu má pro místo konání přínos nejen finanční, ale i vliv na zvýšení turistického ruchu.

Každý měsíc v České republice probíhá v průměru něco kolem pěti nebo šesti filmových festivalů různého zaměření. (Kalendář všech festivalů [online])

Tyto zaměření festivalů Gronemeyer rozřadil následovně:

- a) Soutěžní a nesoutěžní filmové festivaly
- b) Specializované a nspecializované filmové festivaly
- c) Filmové přehlídky
- d) Festivaly celovečerního filmu
- e) Festivaly krátkometrážního filmu
- f) Festivaly dokumentárního filmu
- g) Festivaly animovaného filmu
- h) Festivaly studentských filmů (Gronemeyer, 2004, s. 17)

Filmové festivaly se snaží ve svých návštěvnicích vzbudit emocionální zážitek a to i v těch, kteří nejsou filmoví znalci, pro něž je festival spíše společenskou událostí. Charakter daného festivalu závisí na jeho zaměření. Náš nejznámější a také největší filmový festival, který jako jediný spadá do tzv. kategorie "A" a splňuje její přísné podmínky, MFF Karlovy Vary, je především prestižní událostí se spoustou celebrit. (Horňák, 2010, s. 173)

Pro tuto část publika, která nespadá mezi filmové znalce, se program filmových festivalů velmi často rozšiřuje o další složky obsahující například divadla, výstavy, literární besedy a další akce spadající do kategorie doprovodného programu festivalu. (Zibura, 2014, s.19)

„Nedílnou součástí filmových festivalů jsou i přednášky, diskuze nebo odborně komentované projekce a workshopy. Tyto doprovodné akce zajišťují vzdělávací stránku festivalu. Poskytují vzdělání v rámci filmových dějin, teorie, kritiky a nových filmových technologií široké i odborné veřejnosti.“ (Smejkalová, 2010, s. 9)

Vzhledem k zaměření diplomové práce je právě doprovodný program festivalu jedním z nejdůležitějších prvků.

2 VZTAH MARKETINGU A KULTURY

Uvažujeme-li o vztahu marketingu a kultury, například právě u filmových festivalů, můžeme na tento vztah nahlížet dvěma různými způsoby.

Na straně jedné je v některých současných kulturních organizacích postoj k marketingu spíše negativní, a to kvůli názoru, že využití marketingu může jejich produktu a celé organizaci v očích potenciálních i stávajících návštěvníků ublížit a snížit jejich důvěryhodnost.

Je-li na problém nahlíženo ze strany druhé, je nesporné, že tyto organizace nabízejí určitý produkt, který chtějí nabídnout svým cílovým skupinám. Předpokládá se také, že část z těchto cílových skupin o produktu dosud ani neslyšela, ačkoliv by pro ně mohl být velmi zajímavý. V neposlední řadě i tyto produkty, ačkoliv se svými charakteristikami odlišují od tradičních komerčních produktů, musí bojovat s velkou konkurencí jiných zajímavých nabídek a akcí, nejen z kulturního prostředí a právě v těchto případech může být využití marketingu v kultuře pro danou kulturní organizaci velmi prospěšné. (Bačuvčík, 2012, s. 7)

Obecně může být řečeno, že prezentace či propagace určitého uměleckého díla nemusí v žádném případě znamenat jeho umělecké znehodnocení, jde převážně o nastavení kompromisu mezi zájmy většiny a menšiny. (Bačuvčík, 2012, s. 16) Touto problematikou se zabývali také Kotler a Scheff a došli k závěru, že „cílem marketingu v kultuře není potlačování umělecké stránky, tvrdý prodej za každou cenu nebo manipulace všudypřítomnou reklamou; jeho cílem je nalezení kompromisu, který bude prospěšný pro obě strany - pro samotnou organizaci i pro zákazníka jako dva účastníky směny“. (Kotler, Scheff, 1997, s. 30)

2.1 Definice marketingu kultury

Z historického hlediska se marketing kultury jako obor začal významněji vyskytovat již po 2. světové válce, kdy se země postižené bojem rozhodly podpořit propagaci kultury, aby odvedly pozornost veřejnosti od válečných událostí a katastrof s nimi spojených. (Peclová, 2013, s. 11)

Jedna z prvních zmínek o kulturních organizacích samotných a jejich fungování byla napsána v roce 1967 Philipem Kotlerem, který ve svém díle *Marketing Management:*

Analysis, Planning and Control definoval kulturní organizace jako instituce, které „produkují kulturní zboží a musejí soutěžit v konkurenci jak o zákazníky, tak o národní (finanční) zdroje, a čelí tedy marketingovému problému.“ (Bačuvčík, 2012, s. 17)

V 70. letech se marketing kultury stal velmi populárním a prozkoumávaným oborem marketingu a objevilo se mnoho různých definic toho, co marketing kultury vlastně je, jaké si vytyčuje hlavní cíle svého působení a jaké jsou jeho reálné funkce v oboru kultury. (Peclová, 2013, s. 11)

Například Diggle si myslí, že „cílem marketingu umění je přimět přiměřené množství osob z co nejširších společenských vrstev, ekonomického zázemí a věku k přiměřenému kontaktu s uměním (umělcem) a zároveň dosáhnout co nejlepšího finančního příjmu, který je možný v souvislosti s dosažením tohoto cíle“ (Keith Diggle, Arts Marketing, 1994, s. 25) a stejný autor v téže knize následně také specifikoval dvě role marketingu kultury, tím, že „má zaplnit sál a přinést peníze, ale také změnit myšlení lidí“. (Keith Diggle, Arts Marketing, 1994, s. 32)

V předmluvě knihy Arts Marketing Insights můžeme pro změnu najít novější definici marketingu kultury, dle autora Philipa Kotlera, která je následující: „Marketing není uměním hledání chytrých cest, jak zaplnit hlediště. Marketing je uměním vytváření skutečné zákaznické hodnoty. Je to umění pomoci zákazníkům, aby se stali bohatšími.“ (Kotler in Scheff Bernstein, 2007, viii)

I Kotler definoval cíle marketingu kultury, na nichž je možno demonstrovat postupný vývoj jeho názoru na tuto tematiku a jejich změny. Například v roce 1980 v předmluvě díla Marketing the Arts tvrdí, že existují čtyři hlavní cíle marketingu kultury: zvýšení návštěvnosti, vzdělávání publika, rozvoj principu členství a rozšiřování zdrojů financování. V roce 1997 již nahlíží na stejné téma poněkud jednodušeji a za cíle marketingu kultury považuje: nalezení vhodných trhů pro nabídku kulturních organizací, rozšiřování těchto trhů a udržení si svého publika. (Bačuvčík, 2012, s. 18)

Můžeme říci, že tento názor přetrval až do současnosti a Mária Tatjáková ve své knize z roku 2010, s názvem MARKETING KULTURY - Ako oslovit' a udržat' si publikum, k němu dodává, že „při aplikování marketingu v kulturní organizaci se vychází z několika zásad. V první řadě je to podřízenost marketingu uměleckým cílům. Marketing má být organizaci nápomocný v naplňování jejího poslání a nikoliv ji v něm bránit komercializací

nabídky. Úlohou marketingu v kultuře tedy není přizpůsobovat produkt požadavkům trhu, ale přitáhnout publikum k aktuální nabídce. V praxi to znamená, že napřed vznikne produkt a až potom se umísťuje na trh“. (Tatjáková, 2010, s. 45)

2.2 Zásady uplatnění marketingu v kultuře

Mária Tatjáková ve své knize uvádí, že marketing kultury od svého vzniku prošel třemi různými vývojovými stádii. První stádium mezi lety 1975 - 1984 je označováno za *zakladatelské období*, ve kterém se autoři zaměřovali především na vysvětlení podstaty marketingu kultury. Ve druhém období v letech 1985 - 1994 se autoři věnují taktickým nástrojům marketingu a především jednotlivým prvkům marketingového mixu. Toto období je označováno jako *období profesionalizace* marketingu kultury. Třetím obdobím je tzv. *období objevování*, a to převážně marketingových strategií, které probíhalo v letech 1995 - 2000. (Tatjáková, 2010, s. 42)

V průběhu výše zmíněných tří období se na marketing v kultuře objevovaly různé názory. Obecně je z nich ale možno odvodit následující závěr. Ačkoliv marketing může v kultuře plnit různé prospěšné funkce, pokud se přizpůsobí specifikám kulturního odvětví, je třeba mít zároveň na paměti, že kulturní organizace jsou velmi různorodé instituce, a proto není možno v nich využívat jednotné marketingové postupy. (Tatjáková, 2010, s. 45)

V současnosti se marketing v kultuře řídí několika zásadami. První zásada je zachování autonomie umělecké tvorby. V praxi to znamená, že produkt nevzniká na základě požadavků trhu, ale již vzniklý produkt je nabízen potenciálním spotřebitelům.

Za druhé, že marketing je podřízen uměleckým cílům díla a měl by pomoci organizaci v plnění jejích uměleckých poslání. Jeho úlohou je primárně vhodná prezentace díla a co nejefektivnější načasování jeho nabídky cílovým spotřebitelům.

Za třetí je to důraz na poznání spotřebitele, což vyplývá již z předchozích dvou zásad. Jak bylo řečeno, v kulturních organizacích vzniká nejdříve produkt a až následně se pro tento produkt hledá vhodný spotřebitel, proto je nutné v marketingu kultury ještě více než v jiných komerčních odvětvích poznat přání a touhy publika a pochopit jeho spotřebitelské chování. Díky tomu je následně možné vytvořit efektivní strategie, oslovit, přilákat a udržet si publikum. (Tatjáková, 2010, s. 46)

2.3 Marketingové prostředí kulturních organizací

Každá firma je neustále v kontaktu se svým okolním prostředím a je jím ve velké míře ovlivňována. Tyto faktory mohou velmi významně působit i na chod organizace samotné a její funkčnost na cílovém trhu. Působí uvnitř firmy i zvenčí a jejich sílu je možno jen stěží předvídat. (Tatjáková, 2010, s. 54)

Při porovnání názoru Tatjákové na marketingové prostředí s jinými autory, kteří se problematikou také zabývají, je možno zjistit, že tento názor je uznáván i ostatními autory. Například Svobodová jej ve své publikaci z roku 2007 ale prezentuje podrobněji. „Současné marketingové prostředí je možno charakterizovat dvěma základními znaky, a těmi jsou proměnlivost v čase a vyšší či nižší míra nejistoty. Proměnlivost prostředí je nositelem změn působících na podnik negativně, přináší ohrožení, ale často i pozitivně přináší nové příležitosti pro podnikání. Důležitá je prevence těchto změn. Prostředkem prevence je znalost marketingového prostředí, umění změny předvídat, zjistit, využít, popřípadě se jim bránit.“ (Svobodová, 2007, s. 20)

A tento názor přetrvával i v roce 2011, kdy Foret ve své knize zdůrazňuje nutnost organizací v každé chvíli co nejlépe znát své marketingové prostředí, protože dle Foreta „základem komunikace při řešení každého problému zůstávají znalosti mikroprostředí (silné a slabé stránky) a makroprostředí (příležitosti a hrozby). Zejména dopady demografických, ekonomických, přírodních, technologických, politických a kulturních faktorů makroprostředí představují pro každou firmu základní determinanty její existence i veškerého fungování, včetně řešení konkrétních problémů. Proto je nezbytné o nich vědět, předvídat jejich vývoj a být na ně co nejlépe připraveni, ať už mají podobu příznivých a vítaných příležitostí nebo naopak nežádoucích hrozeb“. (Foret, 2011, s. 49)

2.3.1 Makroprostředí kulturní organizace

Za makroprostředí jakékoliv organizace, tedy i těch kulturních, jsou považovány širší společenské vlivy. Tyto vlivy jsou schopny působit nejen na mikroprostředí organizace, ale i na chod samotný a ačkoliv je s nimi organizace obeznámena, není schopna jejich působení aktivně řídit ani se jim vyhnout. Proto jediný způsob, jak může organizace v makroprostředí úspěšně fungovat, je přizpůsobit se těmto vlivům. Přičemž míra

úspěšnosti je z velké části tvořena mírou a schopností přizpůsobení. (Tatjaková, 2010, s. 55)

Faktory makroprostředí se dělí do následujících skupin:

Demografické faktory v podstatě charakterizují skladbu populace na daném cílovém trhu. Mezi hlavní proměnné spadá například pohlaví, věk, vzdělání, výše příjmu, rasa či etnický původ. Znalost těchto faktorů může organizaci již předběžně nastínit míru poptávky po nabízeném produktu i jeho ideální složení a charakter. (Bačuvčík, 2011, s. 70)

Faktory ovlivňující spotřební sílu obyvatelstva a určující spektrum jejich výdajů se nazývají *faktory ekonomické*, charakterizují příjmy obyvatelstva, výši jejich úspor, nebo úvěrů, které mají smlouveny. Na základě analýzy těchto faktorů je organizace schopna si společnost rozdělit do různých ekonomických vrstev a vybrat si tu, která nejlépe vyhovuje jejich poslání. Na straně druhé ekonomická situace a výše zmíněné faktory nepůsobí pouze na spotřebitelské chování koncového publika, ale ovlivňuje také donátory, sponzory a v neposlední řadě i organizaci samotnou.

Kulturní faktory jsou ty, kterými na člověka působí společenské prostředí, ve kterém žije. Jsou schopny formovat názory a hodnoty lidí, a to v primární rovině (názory zděděné po rodičích) nebo v rovině sekundární. Působením společenského okolí, ve kterém se zrovna daný člověk pohybuje. Působení těchto sekundárních vlivů se tedy neustále mění.

Geografické faktory, někdy nazývány také přírodní faktory, souvisí s prostorem (tedy geografickým umístěním), ve kterém se organizace nachází a s ním spojenou soustavou zdrojů, jež vytýčený prostor organizaci nabízí. Zahrnuty jsou zde i podmínky klimatické, které také mohou být významným geografickým faktorem. (Management, Marketing, [online])

Jedny z nejrychleji se vyvíjejících faktorů dnešní doby jsou *faktory technologické* a v závislosti na oboru, v němž organizace podniká, může jejich znalost a předvídání přinášet i obrovské příležitosti. Nejvýznamněji paradoxně působí inovace menších každodenních procesů společnosti, které mohou průběh chodu usnadnit, zrychlit a zefektivnit, snížit celkové provozní náklady a tím organizaci vytvořit důležitou konkurenční výhodu. Ve většině případů, ale každá taková inovace způsobuje zároveň tzv. tvůrčí destrukci. V praxi tento jev znamená, že nově vytvořená technologie nahradí technologii stávající,

jako ukázkový příklad z oblasti kultury můžeme vyzvednout nahrazení gramofonových desek CD přehrávači a následně mp3 přehrávači. (Svobodová, 2006, s. 21)

Politicko-právní faktory se liší podle státu, ke kterému se vztahují. Jejich součástí jsou nejen hospodářské, ekologické, bezpečnostní, jakostní a zdravotní požadavky, které jsou stanoveny zákony, vyhláškami a předpisy, ale i etické normy a požadavky. Neznalost těchto faktorů může organizaci zásadně uškodit. V tomto případě hrozí organizaci nejen poškození její pověsti a důvěryhodnosti, ale může být postihnuta i finančními sankcemi. (Svobodová, 2006, s. 23)

2.3.2 Mikroprostředí kulturní organizace

Jak popisuje ve své knize Tatjáková, mikroprostředí organizace tvoří faktory, které se vyskytují v bezprostředním okolí organizace a přímo ovlivňují její chod a schopnost oslovit potenciální zákazníky. (Tatjáková, 2010, s. 55)

V podstatě stejného názoru je také Kotler, který ve své knize *Moderní marketing* popisuje makroprostředí jako „síly blízko společnosti, které ovlivňují její schopnost sloužit zákazníkům - společnost, distribuční firmy, zákaznické trhy, konkurence a veřejnost, které společně vytvářejí systém poskytování hodnoty firmy“. (Kotler, 2007, s. 130)

Tatjáková dále uvádí, že mikroprostředí se dělí na interní a externí, přičemž interní mikroprostředí je tvořeno především zdroji lidskými, finančními a materiálními. Zatímco externí mikroprostředí kulturních organizací se jemně liší od klasického prostředí v komerční společnosti a skládá se z pěti hlavních složek, jimiž jsou *spotřebitelé, donory, marketingové kanály, veřejnost a konkurence*.

Spotřebitelé jsou konečnými příjemci nabízeného produktu. Organizace se zajímají o jejich spotřebitelské chování, názory, možnosti, jak je motivovat k většímu zájmu i o bariéry, které jejich zájem odrazují. U spotřebitelů je vždy nutno mít na paměti, že vstupují do vztahů i s jinými konkurenčními společnostmi.

Veškeré subjekty podílející se nějakou měrou na pokrytí finančních nákladů kulturní organizace nazýváme souhrnně jako *donory*. Převážně se jedná o sponzory, mecenáše a v České republice v první řadě o stát. I u této složky je třeba dávat pozor na možnou konkurenci v podobě ostatních kulturních a neziskových organizací. (Tatjáková, 2010, s. 55)

Mezi *marketingové kanály* se řadí dodavatelé a zprostředkovatelé, kteří jsou v prostředí kultury zastupováni nejčastěji uměleckými agenturami a médii.

Veřejnost, jako součást mikroprostředí organizace, dělíme na několik druhů: finanční, mediální, vládní, místní, všeobecná, interní a občanská hnutí. Všechny tyto složky jsou schopny svým zájmem ovlivňovat cíle organizace. (Tatjáková, 2010, s. 55)

Pohled na *konkurenci* se v současné době velmi razantně změnil. Zatímco v minulosti této složce mikroprostředí byla věnována velmi malá pozornost, v současnosti je tomu právě naopak. Konkurence kulturních organizací se značně rozšířila v momentě, kdy se změnil pohled na ni. Tedy, že kulturním organizacím již nekonkurují pouze další kulturní organizace, ale soutěž o zákazníka probíhá mezi všemi subjekty, které jsou schopny mu nabídnout alternativní možnost strávení volného času. Může se tedy jednat také o restaurace, fitness centra, ale i nákupní centra a další širokou škálu možností. (Bačuvčík, 2012, s. 66)

Z pohledu marketingu tedy můžeme říci, že pro společnost již není nejdůležitější konkrétní produkt, ale obecně plnohodnotný zážitek, proto se někdy bavíme o dnešní společnosti jako o *společnosti zážitků*. Budeme-li toto brát jako hlavní kritérium, pak podle Bačuvčíka existují 4 druhy konkurence. *Konkurence v přáních* (dokáže nabídnout zážitek rovnocenný nebo i silnější), *všeobecná konkurence* (je schopna uspokojit potřebu či přání zákazníka jiným, ale principiálně stejným způsobem), *konkurence forem* (nabízí zákazníkovi podobný produkt, čímž je schopna splnit zákazníkovi i podobná přání), *konkurence podniků* (nabízejí totožné produkty, jsou tedy schopny splnit přání zákazníka stejně jako daná organizace). Z popisu vyplývá, že *konkurence v přáních a všeobecná konkurence* patří do *nepřímé konkurence*, zatímco do *přímé konkurence* patří *konkurence firem a podniků*. (Bačuvčík, 2012, s. 67)

Tatjáková ve své knize s tímto rozdělením konkurence souhlasí a oba neopomíjejí ani roli konkurenčních výhod. Podle Tatjákové je využití konkurenční výhody vhodnou konkurenční strategií a nejlepší čas jejího využití je v poslední fázi, kdy už potenciální zákazník ví, jakým způsobem chce čas strávit a rozhoduje se mezi konkrétními organizacemi. Za takové konkurenční výhody jsou považovány nejen služby, které jsou k produktu nabízeny (online rezervace lístků, slevy, občerstvení, parkoviště a mnohé další), ale třeba nadstandardní chování personálu, který může zákazníkovi zážitek ještě umocnit. Vždy by

měl být kladen důraz primárně na uměleckou kvalitu díla, až pak na jeho přidanou hodnotu. (Tatjáková, 2010, s. 61)

3 PUBLIKUM

Podíváme-li se na publikum do historie, pak podle Huka „má publikum historický prapůvod ve skutečném "publiku", jak je tento výraz obecně chápán. V antickém období bylo publikum skutečně množinou lidí, která sledovala hru, sportovní klání nebo řečnický duel. Publikum tehdy spojovalo místo, čas a obsah představení. V podobné formě přetrvalo publikum až do středověku, jen hry, řečnické duely a gladiátorské zápasy vystřídaly rytířské turnaje a poněkud méně rytířské popravy“. (Huk, 2007, s. 81)

První masové publikum se začalo formovat až po vzniku knihtisku a prvních tištěných novin. Jelikož lidé v té době poprvé začali za informace pravidelně platit koupí těchto tisků, stává se z publika nový trh. Na druhé straně publikum se zdrojem informací přestává komunikovat, jeho interaktivita je jen velmi malá, až nulová. Toto se v současnosti zlepšilo využíváním moderních komunikačních kanálů a technologií, pomocí nichž je interaktivita publika se zdroji mnohem snadnější a publikum se tak může opět aktivně podílet na tvorbě obsahu. (Huk, 2007, s. 81)

Vliv nových technologií Huk ve své knize dále specifikuje a tvrdí, že publiku z jejich užití plynou následující výhody ale i komplikace: „větší možnost volby podle individuálních potřeb; větší diferenciacce publika podle zdrojů, obsahu, formy atd.; interaktivnější chování publika; větší propojenost mezi způsobem užívání a přijímaným obsahem; internacionalizaci příjmu; komplikace pro toho, kdo publikum zkoumá - publikum je složitější, neuchopitelnější“. (Huk, 2007, str. 81)

S tím, že se publikum během let vyvíjelo, souhlasí také Lipovetsky ve své eseji, podle něj „od spotřebitele podřízeného sociálnímu statusovému tlaku vývoj přešel k hyperkonzumentovi, jenž si žádá emocionální zážitky a lepší život, vysokou životní úroveň, kvalitu zdraví, známé značky a autenticitu, bezprostřednost a komunikaci“ (Lipovetsky, Gilles, Paradoxní štěstí: Esej o hyperkonzumní společnosti, Praha: Prostor, 2007, s. 16) a dále dodává: „že čím větší mocí spotřebitel disponuje, tím více podléhá vnějšímu diktátu“. (Lipovetsky, 2007, s. 17)

Obecně je za publikum považována nějaká skupina lidí, kterou spojuje zájem o určitý produkt. Reifová ve svém slovníku definuje publikum konkrétněji, jako „sociální kolektiv, který spolu sdílí mediováný obsah jako předmět svojí pozornosti, jinými slovy: kolektivní

označení uživatelů nějakého média či příjemců nějakého obecně veřejně dostupného sdělení (tedy čtenáři, diváci či posluchači)“. (Reifová, 2004, s. 197)

Pokud je na publikum pohlíženo spíše z pohledu trhu, než skupiny lidí, pak se jeho definice podle Huka liší. „Jedná se o množinu skutečných či potenciálních spotřebitelů mediálních služeb a produktů se známým socioekonomickým profilem.“ (Huk, 2007, s. 82)

3.1 Charakteristiky spotřebitelského chování v kultuře

Jak již bylo zmíněno, současný marketing se orientuje převážně na spotřebitele. Proto je v dnešní době pro většinu marketérů nejdůležitějším kritériem pro tvorbu marketingové strategie znalost spotřebitelského chování. Jeho zkoumání může probíhat na úrovni jednotlivců, skupin, ale i celé společnosti. (Tatjáková, 2010, s. 64)

3.1.1 Kdo kulturní akce navštěvuje?

Za typické návštěvníky kulturních akcí jsou považováni lidé s vyšším vzděláním, většinou vysokoškolským a vyšším finančním příjmem než je průměrný. (Tatjáková, 2010, s. 64)

Ale i jeden z těchto charakteristických rysů, konkrétně vzdělání, se může změnit v závislosti na druhu vybrané akce a jejím žánru, nebo v závislosti na konkrétním místě, kde se akce odehrává. I zde se může složení publika mírně lišit, například díky odlišným kulturním zvyklostem v dané oblasti. (Tatjáková, 2010, s. 65)

Na základě výzkumů je ale možno obecně říci, že častěji navštěvují kulturní akce ženy než muži. Muži ale na druhou stranu jsou častějšími návštěvníky například promítání filmů v kinech. (Tatjáková, 2010, s. 64) S tímto tvrzením souhlasí a dále jej doplňují i Václav Stříteský, Jan Hanzlík a Miroslav Karlíček. Ti na základě studie, Čeští návštěvníci kin z pohledu filmového marketingu, tvrdí, že „dominuje věková skupina 16-25 let a že do kina chodí spíše ti, kdo aktuálně studují, než jednoduše lidé s vyšším vzděláním“. (Kdo chodí v Česku na kulturu? [online]) Toto vysvětlují hlavně důvodem, že studenti mají více času na podobné aktivity. Obecně ale souhlasí s tvrzením, že vyšší vzdělání vede k četnější návštěvnosti kulturních akcí.

Svým výzkumem také potvrzují výše zmíněné tvrzení, že složení publika je ovlivňováno také geografickými faktory a kulturními zvyklostmi, které na daném území platí. Jako

zvláštnost navíc uvádějí, konkrétně u filmových promítání, že diváci mají o určité druhy filmů mnohem větší zájem, pokud je promítán v rámci nějakého filmového festivalu, než v běžné distribuci kin.

Dá se dále říci, že pravidelní návštěvníci kulturních akcí berou konzumaci umění jako určitý životní styl. Ten se projevuje také sledováním medií v domácím prostředí a i zde, ať už v televizi či rádiu, vyhledávají spíše pořady o umění a kultuře. (Kdo chodí v česku na kulturu? [online])

3.1.2 Proč návštěvníci kulturní akce vyhledávají?

V odborné literatuře jsou zmíněny dva základní důvody, proč lidé vyhledávají účast na kulturních akcích. Prvním je takzvaná *hedonistická spotřeba*, jejíž charakteristickým rysem je spotřebitel toužící po emocionálním a estetickém zážitku. Naopak *spotřeba prestižní* se zakládá na touze spotřebitele zapadnout do určité společenské vrstvy a dosáhnout jisté prestiže, jedná se tedy spíše o potřebu společenskou, než o touhu po kulturním zážitku. (Tatjáková, 2010, s. 65)

Tatjáková ve své knize zmiňuje i další názory. Jedním z nich je, že spotřebitele vedou k účasti na kulturní akci očekávání jistých benefitů, které se dělí do 4 skupin. První jsou *benefity funkční*, kdy je hlavním cílem návštěvníka touha po nových znalostech a vědomostech. Další skupinou, zaměřující se převážně na možnost konfrontovat svou osobnost z psychologického pohledu, jsou návštěvníci očekávající *benefity symbolické*. *Sociální benefity* zase vyhledávají návštěvníci, kteří od návštěvy kulturní akce očekávají hlavně udržení jistého společenského postavení. Poslední skupinou benefitů, které návštěvníci mohou od akce očekávat, jsou *benefity emocionální*. Ty se vyznačují hlavně touhou po zážitku a vystoupení ze stereotypu všedního dne. (Tatjáková, 2010, s. 66)

V praxi je ale nutno varovat před slepým následováním těchto všeobecných názorů, proč lidé kulturní akce navštěvují. Každá organizace by měla raději podrobně poznat své návštěvníky a jejich opravdové důvody k účasti na představení. Pomocí nich může následně vybrat nejvhodnější formu komunikace a nejefektivnější apely, na které budou slyšet. (Tatjáková, 2010, s. 67)

3.1.3 Jak návštěvník utváří své rozhodnutí pro navštívení kulturní akce?

Proces rozhodování návštěvníků kulturních akcí a jeho fáze se nijak neliší od procesu rozhodování spotřebitelů jiných produktů. Podle Vysekalové ovšem „i zde platí to, že na průběh nákupního chování má vliv osobnost člověka, jeho postoje, názory, znalosti, motivační struktura, sociální role a obecně jeho osobnostní vlastnosti. Takže i při stejné nabídce a na stejné podněty reagují lidé různým způsobem.“ (Vysekalová, 2011, s. 48)

Poukazuje také na to, že každý spotřebitel má své cíle a přání a splnění těchto potřeb vede k uspokojení. Naopak v momentě, kdy si zákazníci svá přání a cíle splnit nemohou, pak může nastat frustrace.

Cíle zákazníka, z hlediska časového úseku, mohou být krátkodobé a dlouhodobé. Podle konkrétnosti těchto cílů je rozlišujeme na *touhy*, jejichž vize je velmi nejasná. *Přání*, u kterých je již podoba jasnější, ale nejkonkrétnější je *snažení*, kde se dá již hovořit o konkrétním stanoveném cílu a možnostech, jak jej dosáhnout. Tyto všechny faktory pak ovlivňují nejen samotné nákupní rozhodování chování zákazníka, ale celý jeho rozhodovací proces. (Vysekalová, 2011, s. 49)

Proces rozhodování se skládá z následujících 5 fází:

Poznání problému je prvotní fází, kdy si zákazník (v tomto případě návštěvník kulturní akce) uvědomí potřebu, kterou chce uspokojit. Tuto potřebu si je schopen konkrétně zformulovat a určit, zda je hmotná, nehmotná či aktuální, nebo zasahuje spíše do jeho budoucnosti.

Po vytýčení svých potřeb je návštěvník schopen přejít do následující fáze *hledání informací*. Během této fáze si zjišťuje potřebné informace o produktu, které může zjišťovat z různých zdrojů (sdělovací prostředky, ale i osobní zdroje). (Vysekalová, 2011, s. 50)

Při získání dostatečného množství informací, které návštěvník potřeboval, nastává *zhodnocení alternativ*. V této fázi jsou již zapojeny i emoce a návštěvník porovnáváním možností vybírá ze získaných informací tu nejlepší k vyřešení jeho problému.

Jakmile si vybere konkrétní možnost, která jej nejlépe uspokojí, přistoupí k dalšímu kroku, *rozhodnutí o nákupu*, ve kterém již rozhoduje o konkrétních možnostech, jak a kdy nákup provést (např. online rezervace či nákup vstupenek na místě). (Vysekalová, 2011, s. 51)

Celý proces rozhodování končí tzv. *vyhodnocením nákupu*. Během této fáze návštěvník zpětně hodnotí reálnou míru uspokojení své potřeby a tento poznatek následně využívá v dalším rozhodování. Proto je pro organizace velmi důležitá nejen fyzická účast návštěvníků, ale také naplnění jejich očekávání, díky čemuž se v budoucnu návštěvníci mohou stát stálými zákazníky. (Tatjáková, 2010, s. 70)

3.2 Typologie publika

První základní rozdělení publika vzniklo již ve 30. a 40. letech 20. století autorem Paulem Lazarsfeldem a to konkrétně na *pasivní a aktivní publikum*. *Publikum pasivní* pouze pasivně přijímá veškerý obsah, který je mu médii "servírován". Naopak *aktivní publikum* si mezi informacemi i konkrétními médii aktivně vybírá a je schopno své poznatky dále interpretovat. Z tohoto základního rozdělení pak vznikaly další, podrobnější, rozdělení. (Publikum, [online])

Například autor Denis McQuail rozdělil publikum do následujících 4 skupin:

Publikum jako sociální skupina, kterou spojuje určitá lokalita, ideologie, sociální nebo profesní zařazení. Členové mezi sebou aktivně komunikují. *Publikum jako soubor založený na uspokojení potřeb*, jehož členové jsou spolu spojeni pouze na základě stejné potřeby, ať již společenské nebo emocionální. Třetí skupinou je *publikum tvořené médii*, jeho složení je velmi heterogenní a rozptýlené a nemá žádnou vnitřní organizaci. Poslední skupinou podle McQuaila je *publikum definované příslušností k určitému kanálu nebo obsahu*. Do této skupiny patří spotřebitelé určitého druhu produktu, například čtenáři určitých knih, posluchači konkrétního žánru hudby nebo filmů. (Publikum, [online])

Jinak na rozdělení ve své knize nahlíží Bačuvčík. Ten zmiňuje rozdělení publika do dvou základních skupin, *lidé žijící kulturou a lidé společensky aktivní*.

Lidé žijící kulturou berou kulturu jako hlavní způsob, jak trávit svůj volný čas a jejich hlavní očekávání je kulturní zážitek samotný. O představení, které navštěvují, se zajímají, především pak o program a umělce.

Opakem této skupiny je skupina *společensky aktivních lidí*. Pro tyto je hlavním důvodem návštěvy kulturní akce společenský zážitek, spíše než kulturní a není pro ně tedy až tak důležitým faktorem, na jaký druh představení jdou.

Hovoří také o nově vzniklém třetím typu publika, jež se nazývá *konzumenti kultury*. Tito lidé neodlišují striktně vyšší umění od nižšího a nebrání se navštěvovat obojí. Mají zájem jak o umění a kulturní zážitek, tak o zábavu. Nejsou zastánci názoru, že vysoké umění musí mít nutně i vyšší uměleckou hodnotu a rádi si zajdou i na představení tzv. populární kultury. (Bačuvčík, 2012, s. 87)

Bačuvčík ve své knize popisuje také rozdělení publika z hlediska marketingu a marketingové komunikace, které do tématu práce zapadá nejlépe. Z tohoto hlediska rozdělujeme publikum na *tradiční konzumenty* (mají zájem o kulturní akci a proto stačí informovat pouze o místě a času, ve kterém se akce koná) a *konzumenty kultury* (tomuto typu publika je potřeba komunikovat převážně zvláštní benefity, které jim akce nabízí, jako třeba atmosféru nebo společenský rozměr). Z tohoto rozdělení tedy vyplývá, že organizace by měly vést minimálně dva i více druhů marketingové komunikace, aby pokryla veškeré cílové skupiny a některá se necítila opomenuta a neztratila o nabídku organizace zájem. (Bačuvčík, 2012, s. 88)

Existuje velké množství dalších druhů rozdělení publika podle dalších autorů. U všech je ale možno říci, že se jedná pouze o vytvoření abstraktních skupin, které nemusí reálně existovat. Tudíž se na ně organizace nemůže stoprocentně spoléhat a měla by raději pracovat se skutečným chováním svých návštěvníků a jím se ve svých dalších krocích řídit. (Bačuvčík, 2012, s. 89)

4 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je v současnosti v marketingu jedním z nejčastěji využívaných pojmů, tento termín však historicky poprvé použil Borden v roce 1948. Pomocí něj chtěl vyjádřit své přesvědčení, že pokud mají být marketingové aktivity organizace úspěšné, musí být úzce propojeny a plánovány dohromady a ne pouze nahodile praktikovány. (Foret, 2011, s. 189)

Definice marketingového mixu je nepřehledné množství, ale nejvíce se používá právě ta od Kotlera, který je považován za otce marketingu. „Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cenovém trhu.“ (KOTLER, ARMSTRONG, 2004, s. 105)

Velmi podobnou definicí popisuje marketingový mix ve své knize i Foret, který jej definuje jako „soubor kontrolovaných marketingových proměnných, které by měly být nastaveny tak, aby produkce firmy byla co nejbližší přáním cílového zákazníka. Marketingový mix tvoří vše, čím firma může ovlivnit poptávku po své nabídce“. (Foret, 2011, s. 189)

Definice marketingového mixu, vzhledem k četnému skloňování pojmu v nejrůznějších publikacích, je velké množství, ale i navzdory množství se většina autorů shoduje na základní myšlence, která již byla výše zmíněna, že marketingový mix je soubor nástrojů, pomocí kterých se snaží organizace co nejlépe vyhovět tržní poptávce. Podle Foreta „marketingový mix naznačuje hledání optimálních vzájemných proporcí a relací jednotlivých složek“. (Foret, 2011, s. 189)

Za tradiční model marketingového mixu je považován tzv. model 4P. Písmeno "P" jsou počáteční písmena anglických názvů 4 základních složek, tedy *Produkt (Product)*, *Cena (Price)*, *Distribuce (Place)*, *Propagace (Promotion)*. (Kotler, 2003, s. 69)

Někteří autoři hovoří i o rozšířené variantě tradičního modelu, nejčastěji jej rozšiřují o páté "P" - *Lidé (People)*. Bačuvčík ale tento přístup vyvrací a říká, že „třebaže klasický čtyřsložkový marketingový mix bývá někdy kritizován jako příliš zjednodušující, nelze nevidět, že dodatečná "P" jsou vlastně součástí, respektive kombinací základních složek prvku“ a dodává: „Tímto způsobem by bylo možno vytvářet nekonečně mnoho různě rozšířených modelů marketingového mixu, přitom je ale zjevné, že k deskripci téhož bohatě postačuje i model 4P.“ (Bačuvčík, 2012, s. 10)

Je třeba zmínit také, že při současné marketingové orientaci na zákazníka někteří autoři hovoří o změně tradičního mixu "4P" na marketingový mix "4C". Tento druh mixu na problém nahlíží právě z pohledu na zákazníka. Jeho složkami jsou:

Zákaznická hodnota (Customer Value), která určuje, jaké benefity zákazníkovi z nákupu vyplynou. *Zákaznické náklady (Customer Costs)* zahrnují nejen cenu, ale i možné ztráty z ušlých alternativních nabídek. *Pohodlí (Convenience)* se zabývá tím, jak je pro zákazníka náročné se ke koupě produktu dostat. *Komunikace (Communication)*, která je na rozdíl od propagace považována za dvousměrný, symetrický proces. (Bačuvčík, 2011, s. 10)

Dále se budeme věnovat pouze složkám tradičního modelu "4P" a jejich případným specifikám v kulturním odvětví.

4.1 Produkt

Produkt má v rámci všech čtyř nástrojů nesporně dominantní pozici. Jak již bylo několikrát zmíněno, v současném marketingu se klade důraz hlavně na názor zákazníků. Proto je důležité nabízet ty produkty, o kterých víme, že zákazníci zajímají. To i v případě, že byla vyvinuta lepší a modernější varianta produktu. (Foret, 2011, s. 191)

Kincl definuje produkt jako „cokoliv, co lze na trhu nabídnout, co získá pozornost, co může sloužit ke spotřebě, co může uspokojit nějaké přání a potřebu“. (Kincl, 2004, s. 65)

Stejný názor má také Foret, ten ale definuje produkt ještě podrobněji. „V marketingu se za produkt považuje vše, co lze na trhu nabízet k vyvolání zájmu, k získání pozornosti, ke směně, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání a potřeby druhých lidí. Proto sem řadíme jak fyzické předměty a služby, tak také osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturní výtvoři a mnohé další.“ (Foret, 2011, s. 192)

4.1.1 Úrovně produktu

Produkt samotný se pak skládá z několika úrovní. Foret a Kincl se také shodují v tom, že existují 3 základní úrovně produktu. Za *jádro produktu* se považuje základní užitek, který zákazníkovi koupě produktu přinese. Následuje *skutečný produkt*, který vzniká složením pěti základních vlastností (kvalita, provedení, design, značka, obal). Za třetí

úroveň se považuje *rozšířený produkt*, který zahrnuje benefity navíc, které zákazník s produktem získá. (Foret, 2011, s. 192)



Obr. 1 - Úrovně produktu (Zdroj: Zamazalová, 2010, s. 166)

Existují ale i autoři jako Dědková, kteří zmiňují ještě čtvrtou úroveň, *potenciální produkt*, zahrnující veškeré inovace a proměny produktu, se kterými se v budoucnu počítá a určuje tak možný směr budoucího vývoje. (Dědková, Základy marketingu, s. 3 [online])

4.1.2 Životní cyklus produktu

Každý produkt má také svůj určitý životní cyklus. Ale i v tomto tématu se někteří autoři rozcházejí. Kincl specifikuje 4 stádia životního cyklu, který podle jeho názoru začíná *zaváděním*, tedy okamžikem umístění na zvolený trh.

Při *zavádění* nového výrobku na trh je hlavně důležité přesvědčit zákazníka o jeho koupi. Někteří prozatím ani nemusí být informováni o jeho vstupu na trh. Proto je časté, že v této fázi může být společnost díky vysokým nákladům i ztrátová a zisky rostou velmi pomalu. (Kincl, 2004, s. 66)

Následuje fáze *růstu*, během níž tržby společnosti prudce vzrostou a náklady se snižují. V této fázi nastává konkurenční boj, a proto je potřeba výrobek neustále zdokonalovat. Společnost začíná uvažovat o způsobech, jakými získá nové zákazníky, například snížením ceny produktu. (Kincl, 2004, s. 66)

Třetí životní fází je *zralost*, tato fáze trvá ze všech fází nejdéle. Tržby dosahují maxima a náklady společnosti jsou na minimu. Konkurenční boj je silnější než ve fázi růstu, a proto

společnost usiluje o vyřazení konkurence. Toho může dosáhnout modifikací produktu, trhu, či aktivním využitím nástrojů marketingu.

Finální fází je fáze *poklesu*, ta může nastat z různých důvodů, nejčastější však bývají: změna vkusu zákazníků, technický pokrok nebo konkurence. Tato fáze je typická snížením nákladů na propagaci produktu a jeho následné stažení z trhu. (Kincl, 2004, s. 67)

Jak již bylo nastíněno, někteří autoři, mezi nimi i Foret, uvádějí, že životní cyklus obsahuje fázi pět. V tomto případě cyklus nezačíná uvedením produktu na trh, ale již samotným *vývojem produktu*, tedy myšlenkou a jejím převedením na konkrétní produkt. (Foret, 2011, s. 206)

4.1.3 Specifika produktu v kultuře

Základní charakteristikou produktu v odvětví kultury je, že se nepřizpůsobuje požadavkům trhu.

Většina produktů kultury má povahu služby, a proto mají i vlastnosti jim typické. *Nemateriální povahu*, tudíž podobu produktu, nemůžeme vidět předem. Jsou *neoddělitelné* od svého tvůrce a jeho schopnosti se důsledkem toho promítají do produktu samotného. Také jsou *variabilní*, díky čemuž nemůžou být žádné dva produkty identické a v neposlední řadě jsou *neskladovatelné*. (Bačuvčík, 2012, s. 94)

Typickou vlastností všech produktů v kulturním odvětví je, že obsahují určitý umělecký prvek. Díky tomu je každý tento produkt jedinečný originál, a to nejen svým "vzhledem", ale i způsobem vnímání a interpretací každého jednotlivého návštěvníka. (Tatjáková, 2010, s. 151)

4.2 Cena

Cena je brána jako druhý nejdůležitější nástroj marketingového mixu. (Kincl, 2004, s. 68)

Foret cenu jako marketingový nástroj ve své knize definuje následovně. „Cena představuje množství peněžních jednotek požadovaných za produkt. Vyjadřuje aktuální, momentální hodnotu produktu na trhu. Navíc je jediným prvkem marketingového mixu, kterým si firma vytyčuje příjmy.“ (Foret, 2011, s. 211)

Skládá se nejen ze samotného stanovení ceny, ale také z poskytování a využívání různých slev a sraček. Při tvorbě ceny a cenové strategie posuzujeme tyto čtyři faktory: ceníkovou cenu, rabat, platební podmínky a v neposlední řadě i úvěrové podmínky. (Kincl, 2004, s. 68)

Výše ceny za produkt je také sama o sobě ovlivněna různými faktory. V základu se dělí na *vnitřní a vnější*. (Kincl, 2004, s. 68)

Vnitřní faktory jsou ty, které je organizace schopna sama ovlivnit. Většinou sem patří náklady na vytvoření produktu, jeho následnou distribuci k zákazníkům, prodej a propagaci. (Foret, 2011, s. 211) Naopak *vnější faktory*, jako jsou například poptávka, konkurence, ekonomické podmínky a jiné další, organizace ovlivnit nemůže. (Kincl, 2004, s. 68)

4.2.1 Procesy tvorby ceny

Jako u ostatních prvků, také u tvorby ceny by měl být důležitý náhled zákazníka. Proto by měl celý proces tvorby nejprve začínat analýzou představ zákazníků o hodnotě produktu a ceně, kterou by byli za produkt ochotni zaplatit.

Následně je tvorba ceny prováděna na základě některého ze tří obecných procesů tvorby ceny. Někde se tyto procesy označují zkratkou „3C“, která vznikla stejně jako u marketingového mixu z počátečních písmen anglických názvů. (Foret, 2011, s. 212)

Konkrétně jsou to *přístup založený na nákladech (Cost function)*, jehož podstatou je, že k nákladům produktu je připočítán standardní podíl. Druhým přístupem je *přístup založený na konkurenci (Competitors' prices)*, kdy cena vzniká na základě porovnání cen konkurence u podobného produktu. Jako třetí základní přístup se považuje *přístup orientovaný na zákazníka (Customers' demand schedule)*, v tomto případě se cena stanovuje na základě toho, jakou částkou ohodnotí daný produkt zákazník. (Foret, 2011, s. 213)

4.2.2 Specifika tvorby cen v kultuře

Tvorba ceny produktu vzniklého v kultuře nebo umění je ještě o něco složitější než tvorba ceny běžného komerčního produktu. Organizace musí při tvorbě ceny brát v úvahu i velmi důležité faktory díla, jako jsou vzácnost, jedinečnost, věk díla, reputaci autora, dotace, ale i módní trendy. Je tedy možno říct, že tvorba ceny v prostředí kultury a umění je méně

ovlivněna zákony poptávky a nabídky než běžné produkty a marketéři řeší při tvorbě ceny jisté dilema mezi hodnotou uměleckou a běžnou ekonomickou. (Tatjáková, 2010, s. 158)

Nejčastěji využívaná forma ceny za kulturní produkt je cena vstupenky, která dle Bačuvčíka plní dvě základní funkce. *Ekonomickou*, pomocí níž je organizace schopna ovlivnit celkovou výši svých příjmů, a funkci *marketingovou*, která může pomoci například při získávání nových potenciálních návštěvníků. (Bačuvčík, 2012, s. 125)

4.3 Distribuce

Základním cílem distribuce je podle Kincla „vytváření vhodných distribučních cest, tedy zajištění přesunu zboží od výrobce tak, aby zákazník mohl výrobek zakoupit na určitém místě, čase a v požadovaném množství“. (Kincl, 2004, s. 69)

Při tvoření distribuční strategie organizace je nutno pracovat s následujícími čtyřmi distribučními nástroji: *distribučními cestami*, *distribučními mezičládky*, *distribučními systémy* a *fyzickou distribucí*. (Kincl, 2004, s. 69)

4.3.1 Distribuční cesty a strategie

Například Foret považuje za *distribuční cestu* „souhrn všech podniků a jednotlivců, kteří se stanou vlastníky nebo budou nápomocni při převodu vlastnických práv v případech, kdy se produkt dostává od výrobce ke konečnému zákazníkovi nebo k dalšímu průmyslovému zpracování“ (Foret, 2011, s. 221) a specifikuje také její základní funkci, která „spočívá v překlenutí časových, prostorových a vlastnických rozdílů mezi producenty produktů a jejich uživateli“. (Foret, 2011, s. 222)

Základními typy distribučních cest jsou *cesty přímé a nepřímé*. *Přímá distribuční cesta* je bezúrovňová, tedy vede od výrobce přímo k zákazníkovi. Mezi tyto cesty se řadí prodej ve vlastních prodejnách, prodej pomocí automatů, přímý marketing a podomní prodej. (Kincl, 2004, s. 669)

Nepřímé distribuční cesty jsou složitější a mohou mít i několik úrovní. Tyto úrovně jsou určeny počtem *mezičládků*, které v distribuci figurují. Podle počtu mezičládků určujeme *jednoúrovňovou cestu*, na které se podílí jeden zprostředkovatel (většinou v podobě maloobchodníka). Dvěma mezičládky se vyznačuje *dvouúrovňová cesta*, převážně v podobě maloobchodníka a velkoobchodníka. Poslední je *cesta tříúrovňová*, při které

velkoobchodník prodá zboží překupníkovi a ten jej následně nabídne maloobchodníkovi. Víceúrovňové cesty se využívají jen velmi zřídka, jelikož pro výrobce mohou znamenat jistá rizika. (Kincl, 2004, s. 69) Tato rizika více rozvádí Foret a varuje: „čím je počet odbytových stupňů větší, tím více ztrácí producent kontrolu nad svým produktem a nad jeho rostoucí cenou, tím hůře se mu komunikuje se zákazníkem a tím méně zná jeho potřeby a názory“. (Foret, 2011, s. 222) Na druhou stranu připomíná i jistou výhodu této mnohoúrovňové cesty, která spočívá v tom, že „nárůst odbytových mezičlánků umožňuje zvládnout rozsáhlejší trh a zabezpečit celý kanál komplexněji“. (Foret, 2011, s. 222)

Využívání výše zmíněných distribučních cest pak vede k tvorbě *distribuční strategie*. V praxi jsou využívány tři druhy. *Intenzivní distribuce*, pro kterou je typický velký počet prodejen, aby dostupnost produktu byla co nejlepší (využívá se hlavně u zboží denní spotřeby). *Výlučná distribuce* je opakem intenzivní a počet prodejen je striktně omezen (převážně u luxusního zboží). Jistým středem mezi dvěma zmíněnými strategiemi je *distribuce selektivní* (využívaná například u elektroniky, či oděvů). (Kincl, 2004, s. 70)

4.3.2 Specifika distribuce v kultuře

Jak již bylo nastíněno v kapitole o ceně, i v distribuci se kultura zabývá nejvíce právě distribucí již zmíněných vstupenek. Zde je důležitá nejen dostupnost z hlediska místa (zahrnující i způsoby prodeje vstupenek), ale také z hlediska času. Čas je v dnešní době pro návštěvníky jedním z nejdůležitějších faktorů a jeho správným nastavením může složení publika velmi výrazně ovlivnit, proto se ním pracuje i v kultuře, například formou termínovaných představení nebo načasování předprodejů. (Tatjáková, 2010, s. 164)

Obecně se v oblasti kultury pracuje při distribuci se třemi nástroji:

Distribuční kanály, pro něž je v této oblasti charakteristické, že jsou velmi krátké, většinou přímé nebo jednostupňové. (Tatjáková, 2010, s. 165)

Fyzická distribuce, jejíž hlavním úkolem je distribuce vstupenek tak, aby byly návštěvníkům co nejlépe dostupné. Podléhá novým trendům, které kladou důraz na návštěvníkovo pohodlí, jako např. objednávky přes telefon, či internet, nebo zvýšení počtu prodejních míst v jejich blízkosti. (Tatjáková, 2010, s. 166)

Místo konečné výměny je prostor, ve kterém finálně dochází ke spotřebě nabízeného produktu. V současnosti jeho význam značně roste, jelikož návštěvníci již nekladou důraz

pouze na samotný kulturní zážitek, ale celou atmosféru, která je při tomto zážitku provází. (Tatjáková, 2010, s. 180)

4.4 Propagace

Obecných definicí propagace v marketingu existuje celá řada. Jednou z těch podrobnějších je například Světlíkova definice, který popsal propagaci jako „uvědomělou činnost, která informuje, přesvědčuje a ovlivňuje nákupní chování zákazníka. Odborníci propagaci (promotion) často nazývají marketingovou komunikací. V marketingu existuje pět základních forem komunikace, které nazýváme komunikační mix: reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej“. (Světlík, 2005, s. 176)

Propagace obecně je brána jako jeden ze základních prostředků umožňující komunikaci mezi firmou, či organizací a jejími současnými a potenciálními zákazníky. (Kincl, 2004, s. 71) Proto bude podrobněji popsána v následující kapitole, ve které budou osvětleny jednotlivé nástroje komunikačního mixu a případná specifika jejich využití v oblasti kultury.

5 KOMUNIKAČNÍ MIX

Podle Kotlera je propagací komunikace, která „představuje firemní sdělení určené k posílení povědomí o výrobcích a službách, k vyvolání zájmu a k motivaci ke koupi“. (Kotler, 2003, s. 64) Proto také zastává názor, že komunikaci nelze považovat za úspěšnou, pokud neupoutá pozornost veřejnosti.

Tento problém nabírá v dnešní době ještě dalšího významu kvůli nadměrnému množství reklamních sdělení, které na spotřebitele neustále působí. Postupem času se vůči nim stávají odolní a je tedy čím dál těžší zaujmout jejich pozornost. Proto musí společnosti na marketing vydávat více a více financí. (Kotler, 2003, s. 65)

Jistou formou řešení tohoto problému je průzkum zákazníků a jejich reakcí na reklamní sdělení, ze kterého se dá snáze zjistit, čím se dá jejich pozornost upoutat. (Kotler, 2003, s. 66)

Z hlediska kultury je marketingová komunikace obecně nejvyužívanější nástroj marketingového mixu a je považován zároveň za nejviditelnější směrem k návštěvníkům. (Tatjáková, 2010, s. 167) Colbert popsal komunikaci v kultuře jako „nástroj změny, který umožňuje organizaci modifikovat vnímání, postoje, vědomosti a informace a zároveň vzdělávat spotřebitele v oblasti produktu na různých úrovních“. (Colbert, 1994, s. 174) Pomocí komunikace může společnost ovlivnit nejen složení stávajících návštěvníků a oslovit nové, ale také samotné vnímání organizace a mnohé další faktory. (Tatjáková, 2010, s. 168)

Tatjáková ve své knize uvádí, že komunikace v oblasti kultury má tři základní cíle. *Informovat* o samotné existenci produktu, například o plánovaných představeních, časech, ve kterých se konají, místu, ceně vstupenek a dalších podstatných informacích. *Přesvědčovat* ke koupi většinou pomocí vyzvednutí benefitů, které jsou s produktem spojeny. Poslední a pro komunikaci nejkomplicovanější funkce *vzdělávat a vychovávat*. (Tatjáková, 2010, s. 168)

Při tvoření komunikačního mixu pro kulturní produkt se využívá všech nástrojů jako u produktů z ostatních odvětví, přístup se liší jen v množství vynaložených peněz, jelikož kulturní organizace jsou z finančních důvodů často nakloněny spíše nízkorozpočtovým formám nástrojů. (Tatjáková, 2010, s. 169) Jednotlivé prvky komunikačního mixu budou podrobněji rozebrány níže.

5.1 Reklama

Reklama má velmi dlouhé kořeny. Za historicky první psanou reklamou, která byla nalezena, je považováno oznámení o směně v Thébách, které je tři tisíce let staré. Další dochované důkazy o existenci reklamy, tentokrát psané i mluvené jsou například ze starého Řecka a ještě v 19. století byla reklama považována pouze za určité lákání spotřebitelů. (Foret, 2011, s. 255)

V současné době se v reklamě vyskytuje několik názorů na to, jak správně tvořit reklamy. Některé kladou důraz na spojení značky s příslibem, jiné se zaměřují na personalizaci produktu nebo jeho charakteristických vlastností a někteří vidí cestu ve tvoření a postupném rozvíjení určitého příběhu. Všechny tyto způsoby ale mají vést ke stejnému závěru, kterým je zasáhnout zákazníkova přání a touhy a přinutit ho ke koupi. (Kotler, 2003, s. 108)

Kotler ovšem zmiňuje, že existují i autoři, kteří na reklamu pohlížejí poněkud pesimisticky, například Leacock tvrdí, že „reklamu můžeme definovat jako vědu o tom, jak zmrazit lidskou inteligenci na dostatečně dlouhou dobu, aby se na tom dalo vydělat“. (Kotler, 2003, s. 109)

Ať je ale postoj vůči reklamě pozitivní, či negativní, k vytvoření efektivní reklamy je nutno využít následujících pěti prvků:

Poslání reklamy může tvořit jeden ze čtyř využívaných cílů (informovat, přesvědčit, připomenout, potvrdit).

Sdělení slouží ke komunikaci základní hodnoty značky nebo produktu, ať již formou zvukovou, či obrazovou. (Kotler, 2003, s. 110)

Média je nutno vybírat hlavně podle jejich efektivity a dosahu, který porovnáváme vůči finančním nákladům na ně vynaloženým.

Peníze nezahrnují jen platby za média, ale je nutno počítat také s náklady na samotnou výrobu reklamy. (Kotler, 2003, s. 111)

Měření, které je možno aplikovat před i po zveřejnění. Před zveřejněním se spotřebitelům předkládají návrhy a zjišťuje se jejich zapamatovatelnost, poznávací hodnota, či schopnost přesvědčit. Měření po zveřejnění nás informuje o účinku reklamy a jejím případném ovlivnění společnosti a jejích zisků.

Za běžná média, jejichž prostřednictvím se reklama dostává k spotřebitelům, jsou považovány TV, rádio, noviny, časopisy, direct mail, outdoorová reklama a internet.

Jako hlavní nedostatek reklamy je považována pouze její jednosměrná komunikace. Spotřebitelé tedy nemají možnost na ni přímo reagovat. (Kotler, 2003, s. 112)

Tak jako i v jiných oblastech, také v kultuře se reklama využívá především k oslovení co největšího množství publika, které je geograficky rozptýleno. Při takovém způsobu oslovení nejsou náklady na oslovení příliš vysoké, existuje zde ale riziko, že reakce na reklamní kampaň nemusí být jen pozitivní, ale také negativní a publikum může takto inzerované představení vnímat jako nekvalitní, které nikdo nechce navštívit. (Tatjáková, 2010, s. 170)

5.2 Podpora prodeje

Tento nástroj propagačního mixu dává zákazníkovi krátkodobou možnost ke koupi produktu za zvýhodněných podmínek. Mění tak jeho momentální chování v rozhodování k okamžité koupi. (Kotler, 2007, s. 880)

S tímto názorem souhlasí i Tellis, který uvádí, že „podpora prodeje je jakýkoliv časově omezený program prodejce, snažící se učinit svoji nabídku atraktivnější pro zákazníky, přičemž vyžaduje jejich spoluúčast formou okamžité koupě nebo nějaké jiné činnosti.“ (Tellis, 2000, s.158)

Foret zase klade důraz na čím dál větší využívání podpory prodeje a říká, že „podle některých autorů přestává reklama hrát v komunikačním rozpočtu vůdčí roli a přebírá ji právě podpora prodeje“. (Foret, 2011, s. 279)

Podpora prodeje vychází z obecného poznatku o lidech. Konkrétně, že každého potěší pokud něco dostane zadarmo. (Foret, 2011, s. 287) Proto je aplikována nejen na koncové zákazníky, ale i na obchodní organizace a obchodní personál samotný. (Foret, 2011, s. 279)

My se však dále zaměříme právě na podporu prodeje u zákazníků. Chtěný výsledek celé podpory prodeje je přesvědčení zákazníka, aby výrobek vyzkoušel, případně koupil, dal přednost tomuto výrobku před výrobky konkurence, nebo ho jen potěšit a podpořit ve věrnosti značce i do budoucna. Jestli byly cíle naplněny, může organizace poznat na krátkodobém zvýšení tržeb, či rozšíření podílu na cílovém trhu. (Foret, 2011, s. 280)

Nejčastějšími prostředky využívanými k podpoře prodeje u zákazníků jsou:

- *Slevy, výprodeje a akce* lákající na nižší cenu
- *Vzorky produktu* - sem spadají i ochutnávky, tato forma je sice účinná, ale z hlediska financí velmi nákladná
- *Kupony*, jejichž výhodou je, že spotřebiteli nabízí určitou úsporu, či částečnou náhradu
- *Prémie*, za kterou je považován produkt, který dostanete ke koupi zdarma nebo za sníženou cenu
- *Odměny za věrnost*, které mohou být v hotovosti, ale i v jiné formě, např. věrnostních karet
- *Soutěže a výherní loterie* - obecně dávají zákazníci přednost přímým akcím než soutěžím a loteriím, jelikož si uvědomují malou šanci reálné výhry
- *Veletřhy, výstavy a akce*
- *Výhodná balení* (Foret, 2011, s. 284)

Využití podpory prodeje v oblasti kultury není právě kvůli svému krátkodobému efektu příliš časté, přesto se objevuje. Je využívána především, pokud chce organizace vyzvednout nějakou speciální událost nebo představení, jako derniéra, sté opakování nebo hostování nějakého vzácného hosta. Případně pokud chce organizace zvednout tržby za představení, na něž již ohlasy a prodej vstupenek klesají. (Tatjáková, 2010, s. 170)

5.3 Přímý marketing

Přímý marketing je v dnešní době považován za nejrychleji se rozvíjející nástroj marketingového mixu. V současné době moderní techniky umožňuje organizaci tento nástroj jistou formu soustavné a hlavně obousměrné komunikace. Díky tomuto nástroji již zákazník nemusí chodit na trh, ale veškeré nabídky si může prohlédnout v pohodlí domova. (Foret, 2011, s. 347)

Kotler přímý marketing definuje jako komunikaci „s pečlivě vybranými individuálními zákazníky, s cílem získat okamžitou odezvu“. (Kotler, 2007, s. 928) Pelsmacker navíc ještě

dodává, že „se využívají média umožňující přímý kontakt, jako je například pošta, katalogy, telefonní kontakty nebo brožury“. (Pelsmacker, 2003, s. 388)

Momentálně mezi formy direct marketingu patří například *direct mail*, *telemarketing*, *online nákup*, *prodej pomocí katalogů*, *televizní*, *rozhlasový*, či *tiskový marketing*, které umožňují zákazníkovi zpětnou vazbu.

Do budoucna je za základ dobrého, efektivního a perspektivního marketingu považována databáze zákazníků obsahující o nich co nejpodrobnější informace. Tato forma se nazývá *databázový marketing*. (Foret, 2011, s. 347)

Při vytváření samotného obsahu textu při direct marketingu by se nemělo zapomínat, co je jeho cílem a proto tedy text uzpůsobit tak, aby vytvářel dojem, že "se zákazníkem hovoří" a klást důraz na jeho důvěryhodnost.

Obecně se dá říci, že vznik direct marketingu je vlastně reakcí na současnou přesycenost trhu reklamními sděleními a roztržitostí trhu. V mnohých ohledech má direct marketing oproti tradičním nástrojům jisté výhody, jako: *zacílenost*, *efektivnost*, *měřitelnost* nebo *dlouhodobost*.

Nejčastěji se direct marketing rozlišuje na *adresný* (nabídky jsou zasílány konkrétním adresátům) a *neadresný* (letáky ve schránkách, katalogy, atd.) (Foret, 2011, s. 348)

V kultuře je přímý marketing brán jako jeden z nejdůležitějších nástrojů. Především díky možné okamžité reakci na nabídku. Tatjáková uvádí, že se právě díky této vlastnosti komunikační funkce rozšiřuje ještě o funkci prodejní. Tedy právě přímo adresované nabídky pro konkrétní osoby mohou být tou formou nabídky, která pomůže překonat bariéry potenciálních zákazníků a donutit je k návštěvě organizace. (Tatjáková, 2010, s. 171)

5.4 Public relations

Dále se o public relations budeme zmiňovat zkratkou pouze jako o PR.

Foret ve své knize definuje PR jako „plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti“, přičemž obecně veřejnost je podle něj „široce chápané, volné společenství lidí se shodnými nebo podobnými ekonomickými, environmentálními,

kulturními, politickými, společenskými a zejména životními podmínkami, zájmy a cíli“.
(Foret, 2011, s. 307)

Kotler pak jako „budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobrého „image firmy“ a řešení a odvracení nepříznivých fám, pověstí a událostí“ (Kotler, 2007 s. 889) navíc předpověděl i směr, jakým se vývoj PR bude ubírat a to, že „podniky začnou přesouvat více peněz z reklamy do PR a reklama částečně ztratí svou bývalou účinnost“. (Kotler, 2003, s. 106)

Tyto cílové skupiny převážně bývají k organizaci ve vztahu roviny organizační a ekonomické. Zde se jedná například o zaměstnance, akcionáře, investory a mnohé další, kteří mohou nějakým způsobem ovlivnit chod organizace. Nebo v rovině politické, do které spadají voliči, zákonodárci, vláda, atd. (Foret, 2011, s. 307)

Důležitou vlastností prostředků PR je schopnost vyvolat v lidech důvěru, pomocí čehož i ti, kteří se běžně o reklamní sdělení nezajímají a nenechají se jimi ovlivnit, mohou být osloveni účinněji než běžnou reklamou, při nižších nákladech na kampaň.

Cílem PR většinou není přesvědčit zákazníka ke koupi nabízeného produktu. Jde o poskytnutí informací, nebo vykonávání aktivit, u kterých společnost doufá, že zákazníci zaujmou a dopomůžou k pozitivnímu vnímání organizace. Jak vysvětluje Foret „public relations mají přispět ke zlepšení image a pozice firmy v očích veřejnosti, teprve ve druhém plánu ovlivňují vnímání konkrétní nabídky“. (Foret, 2011, s. 308)

Obecně se dá říct, že nejčastěji se PR využívá v krizových situacích organizací, k vysvětlení, očištění a udržení dobrého jména organizace. Proto je důležité vybudovat vztah s médii v dlouhodobém měřítku a po celou dobu si udržovat dobré jméno společnosti, protože platí, že pokud je obecné mínění o společnosti pozitivní, pak je i náhled na jejich reklamní kampaně veskrze pozitivní a tím se může zvýšit i její efektivita. (Foret, 2011, s. 309)

Mezi konkrétní PR aktivity řadíme například: aktivní publicitu, eventy, lobbying, sponzoring, reklama organizace. (Foret, 2011, s. 310)

5.5 Osobní prodej

Osobní prodej je považován za velmi efektivní nástroj komunikace v případě, že firma chce změnit postoj a zvyklosti zákazníků, případně jejich reference. Nespornou výhodou

osobního prodeje je jeho bezprostřednost, díky které může prodejce informovat a přesvědčit zákazníka přímo v místě prodeje. (Foret, 2011, s. 301)

Podle Vysekalové osobní prodej efektivně využívá psychologické poznatky z verbální i neverbální interpersonální komunikace. Toto by nebylo možné právě bez zmíněného osobního setkání se zákazníky, při němž je dobrý prodejce schopen přesně vyčíst zákaznickovi potřeby, seznámit se s jeho reakcemi a na základě nich zvolit nejvhodnější strategii prodeje. (Vysekalová, 2000, str. 21)

I přes svou efektivnost je dosah osobního prodeje velmi omezen a náklady na něj velmi vysoké. Nevýhodou je také kontrola jednotlivých prodejců, která je často obtížná, avšak podle Foreta důležitá, protože „omyly a chyby jednoho prodávajícího mohou podstatným a dlouhodobým způsobem poškodit dobré jméno a image firmy“. (Foret, 2011, s. 301)

Proto by se měl prodej provádět opatrně a citlivě. V žádném případě by se zákazník neměl cítit nepříjemně, nebo dokonce že je k něčemu nucen. Prodejce by měl vystupovat spíše jako tazatel, který vykonává výzkum a snaží se tak co nejlépe zjistit zákaznickovy potřeby a názory na produkt. Jednou ze zásadních chyb vyskytujících se u obchodníků je negativní reakce vůči zákazníkovi, který odmítá výrobek ihned koupit. (Foret, 2011, s. 302)

6 CÍL PRÁCE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODOLOGIE VÝZKUMU

6.1 Cíl práce a výzkumné otázky

Cílem této diplomové práce je zjistit efektivitu komunikace produktu Zlín Film Festivalu v roce 2015, kterým je Festivalový zámek. Tento produkt byl poprvé zařazen do programu roku 2014 a v roce 2015 byl již natrvalo zařazen jako jedna z hlavních zón doprovodného programu. Z tohoto důvodu je cílem práce objasnit povědomí o relativně nové zóně u vybrané cílové skupiny dětí prvního stupně základních škol.

K dosažení stanoveného cíle pomohou výzkumné otázky, které jsou mířeny na hlavní cílovou skupinu, která byla v této práci zvolena, konkrétně na žáky 3. až 5. tříd základních škol. Tato skupina je navíc doplněna o názory jejich pedagogů. Díky tomu bude možno porovnat názor dětí s názorem dospělých a zjistit, jak na stejnou věc pohlížejí dvě skupiny různého věku a postavení, které jsou spolu i přes tyto odlišnosti spjaté, a zda se jejich pohledy shodují.

6.1.1 Výzkumné otázky

V této diplomové práci byly stanoveny následující výzkumné otázky:

1. Který ze základních informačních kanálů používaných Zlín Film Festivalem při propagaci akce Festivalového zámku byl při oslovování žáků nejméně úspěšný? Oslovil stejný informační kanál nejméně efektivně i jejich pedagogy?
2. Líbil se žákům oficiální vizuál 55. Zlín Film Festivalu, ve kterém jsou veškeré zveřejněné informace, které se týkají festivalu, usazeny? Byli žáci skoro po roce schopni si jej s akcí stále spojit?
3. Byli žáci s doprovodným programem Festivalového zámku spokojeni a co se jim líbilo nejvíce?

Cílem první otázky je zjistit od respondentů, jakým způsobem se o akci Festivalový zámek dozvěděli. Co se dá při oslovování vybrané cílové skupiny považovat za nejméně efektivní způsob oslovení, pomocí kterého by měly být informace šířeny.

Druhá otázka by měla osvětlit pohled dětí na umělecký vizuál. Zda se jim líbil, jeho zapamatovatelnost v očích dětí a jejich asociaci s touto konkrétní akcí.

Pomocí třetí otázky by měla být objasněna celková spokojenost dětí s hlavními prvky programu, který byl pro ně na zámku připraven a zda byla pro děti některá z aktivit jasným favoritem, či neúspěchem.

Výzkum bude probíhat formou dotazníkového šetření. Ke specifikace cíle, stanovení výzkumných otázek a tvorbě dotazníků dopomohla rešerše literatury. Jak již bylo zmíněno, dotazníky budou primárně orientovány na žáky 3.-5. tříd základních škol a budou doplněny o názory pedagogů.

Na základě zpracovaných výsledků dotazníkového šetření budou zodpovězeny výše stanovené výzkumné otázky a následně budou stanovena doporučení zvyšující efektivitu komunikace vybraného produktu.

6.2 Metodologie výzkumu

Jak moc je výzkum v oblasti marketingu důležitý, nastiňuje Kotler, který upozorňuje: „Nezapomínejte, že marketingový výzkum je prvním krokem a základním kamenem efektivního marketingového rozhodování.“ (Kotler, 2003, s. 74) Proto „dnešní marketingoví pracovníci využívají spoustu různých technik marketingových výzkumů, aby porozuměli zákazníkům, trhům i své vlastní marketingové efektivnosti“. (Kotler, 2003, s. 74)

Obecných definic marketingového výzkumu existuje celá řada. Použijme například definici již zmíněného Philipa Kotlera, který tvrdí, že marketingový výzkum je „funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu“. (Kotler, 2007, s. 406)

Základní rozdělení výzkumů je na:

Kvantitativní výzkum - cílem kvantitativních výzkumů je z dostatečně velkého a reprezentativního vzorku respondentů získat údaje, které je možno dále zpracovávat a zkoumat. (Kincl, 2004, s. 51)

Kvalitativní výzkum - jde více do hloubky a snaží se zjistit důvody a příčiny chování respondentů. Převážně se využívá jako doplněk kvantitativního výzkumu. (Kincl, 2004, s. 51)

6.2.1 Kvantitativní výzkum

Máme-li kvantifikaci definovat, můžeme použít například definici Kozla: „Kvantifikace je myšlenkový proces, který slouží k tomu, abychom mohli údaje vypovídající o kvalitě měřit, kvantifikovat, převést na kvantitu. Při tomto procesu se především rozhodujeme, které kvantifikovatelné údaje a pomocí kterých výzkumných přístupů, analýz je můžeme získat.“ (Kozel, 2006, s. 119) Ten dále dodává, že „shromáždění údajů při kvantitativním výzkumu by mělo probíhat za následujících podmínek. Shromážděné údaje musí být srovnatelné (shromážděny ve stejném časovém období, ve stejné struktuře, stejným způsobem sběru). Zjištěné údaje musí být nezávislé na názorech druhých (rodina, známí, spolupracovníci)“. (Kozel, 2006, s. 120)

Mezi základní metody kvantitativních výzkumů patří:

Pozorování - v případě pozorování pozorovatel do zkoumaného objektu aktivně nijak nezasahuje. Jedná se o cílené, plánované sledování skutečností, pomocí kterého pozorovatel sbírá potřebná data. (Kincl, 2004, s. 52)

Šetření - zde probíhá sběr dat pomocí cíleného dotazování respondentů. Díky této metodě je možno získat najednou velké množství informací o jeho názorech, zájmech, postojích a dalších dotazovaných oblastech. Nejčastěji se využívají metody *písemného, osobního a telefonického dotazování*. (Kincl, 2004, s. 53)

Experiment - probíhá v kontrolovaných podmínkách mezi dvěma a více shodnými výzkumnými skupinami, přičemž se porovnávají jejich vztahy. (Kincl, 2004, s. 55)

6.2.2 Kvalitativní výzkum

Narozdíl od kvantitativního výzkumu je cílem kvalitativního výzkumu objasnit podstatu věci a zjistit hlubší informace o zkoumaném tématu. Tazatel se snaží najít důvody respondentova postoje a chování a porozumět jim. (Kincl, 2004, s. 56)

Žižlavský popisuje cíl kvalitativního výzkumu následovně. „V kvalitativní výzkumné strategii výzkumník neměří, nevymezuje proměnné veličiny, ale chce porozumět pojmům, které vytvořili „herci“ (aktéři) na „scéně“ každodenního života.“ (Žižlavský, 2003, s. 15)

Podle Kincla se kvalitativní výzkum využívá zejména ke „zjištění postoje lidí, spotřebitelů k určitým druhům zboží, jejich značky, působivosti propagace apod.“ (Kincl, 2004, s. 56)

Při jeho průběhu tazatel k správnému výkladu odpovědi často využívá poznatky z psychologie, sociologie a sociální psychologie. (Kincl, 2004, s. 56)

Základní metody, které se při kvalitativním výzkumu využívají jsou:

Individuální rozhovor trvá většinou 1-2 hodiny, při něm se tazatel snaží objasnit příčiny tazatelova chování. Tyto příčiny bývají často zakořeněny velmi hluboko a v některých případech si tazatel svého chování ani nemusí být vědom.

Skupinový rozhovor probíhá obvykle mezi 5-9 osobami. Jde o řízený rozhovor, při kterém tazatel koriguje jeho průběh, pozoruje chování jednotlivých účastníků diskuze a jejich reakce na konfrontaci s ostatními členy rozhovoru.

Projekční techniky jsou využívány při neřízených rozhovorech. Respondentovi jsou předloženy mnohoznačné podněty a na základě jejich interpretace je tazatel schopen odhalit charakteristiky jeho osobnosti, názory a postoje. (Kincl, 2004, s. 57)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 ZLÍN FILM FESTIVAL

Zlín Film Festival - Mezinárodní festival filmů pro děti a mládež vznikl v roce 1961 a během let se postupně vyvíjel a zvětšoval. Díky tomu je v současnosti považován za největší a nejstarší svého druhu, festivalů pro děti a mládež, na světě. Svou návštěvností již mnoho let překračuje číslo 100 000. V loňském roce dokonce překročil počet 120 000 návštěvníků, akreditováno bylo skoro 2 000 oficiálních festivalových hostů, z toho cca 1 000 filmových profesionálů, herců a umělců. V roce 2016 se uskuteční již 56. ročník této filmové slavnosti. Akce je realizována produkční agenturou FILMFEST, s.r.o.

Hlavním cílem události je představit divákům filmové počiny celosvětové filmové tvorby pro děti a mládež. Každoročně se pořadatelé zaměří na jednu z evropských zemí a v jejím duchu se nese celá akce. V minulém roce to byla německá kinematografie, v letošním roce se pořadatelé zaměřili na francouzskou filmovou tvorbu. Každoročně se na Zlín Film Festivalu představí více než 350 filmů z 50 zemí světa. Tyto filmy jsou promítány na 14-ti projekčních místech.

Velmi důležitým aspektem festivalu je snaha své návštěvníky nejen zabavit, ale také vzdělávat prostřednictvím filmu, jehož pomocí rozšiřuje povědomí diváků o okolním světě, i konkrétními událostmi doprovodného programu festivalu.

Doprovodný program Zlín Film Festivalu je stejně bohatý jako program filmový a čítá více než 200 akcí různého zaměření pro nejrůznější věkové skupiny. Statistiky festivalu ukazují, že jej navštíví více 70 % lidí z celkové návštěvnosti. Také je vhodné zmínit, že celých 15 000 z toho jsou návštěvníci relativně nové zóny Festivalového zámku.

7.1 Historie Zlín Film Festivalu

Jak bylo řečeno výše, první ročník Zlín Film Festivalu se uskutečnil v roce 1961 a že tomu bylo právě ve Zlíně, ale není náhodou. Již řadu let zde totiž fungovaly věhlasné zlínské filmové ateliéry. Po jejich vzniku měli zdejší tvůrci logicky potřebu svou tvorbu představit široké veřejnosti v místě jejího vzniku.

To bylo důvodem uspořádání Filmových žní, známých též jako Zliennale, které byly předzvěstí Zlín Film Festivalu. Akce v té době přitahovala pozornost nejen diváků, i tvůrců samotných, a prostřídaly se na ní snad všechny slavné hvězdy českého a slovenského filmového plátna tehdejší doby. Filmy se promítaly ve Velkém kině, které bylo v té době

považováno, díky kapacitě promítacího sálu, za největší ve Střední Evropě a promítá se v něm dodnes. Mimo jiné se v něm doposud každoročně konalo i slavnostní zahájení a ukončení Zlín Film Festivalu. První zahajovací film festivalu se promítal 20 let po vzniku Filmových žní. Díky jejich popularitě byl vnímán vznik Zlín Film Festivalu jako logické vyústění ve větší akci mezinárodního charakteru.

Z historie plyne, že spojení filmového světa a světa diváckého má ve Zlíně dlouhé kořeny. A díky vzniku filmových ateliérů a tvůrčí atmosféře, kterou město Zlín stále oplývá, má Zlín Film Festival svůj punc jedinečnosti a dlouhé historie.

7.2 Soutěžní a nesoutěžní filmové sekce

Filmový program, do něhož každoročně programové oddělení festivalu vybírá pečlivě více než 350 filmových projekcí z celého světa, je rozdělen do několika následujících soutěžních a nesoutěžních sekcí:

- a. Mezinárodní soutěž celovečerních hraných filmů pro děti
- b. Mezinárodní soutěž celovečerních hraných filmů pro mládež
- c. Mezinárodní soutěž krátkých animovaných filmů pro děti
- d. Mezinárodní soutěž celovečerních hraných evropských debutů
- e. Mezinárodní soutěž studentských filmů Zlínský pes
- f. Informativní sekce:
 - Dny evropské kinematografie (německé)
 - Novinky české filmové a televizní tvorby
 - Panoráma
 - Dokumenty
 - Noční horizonty
 - Tisíc a jedna noc
 - Young Stars
 - Retrospektivní a profilové sekce
- g. Uznání za tvůrčí přínos ve filmové tvorbě pro děti a mládež

7.3 Cílové skupiny Zlín Film Festivalu

Již podle názvu, tedy festivalu pro děti a mládež, je zřejmé, že hlavní cílovou skupinou jsou děti školního a předškolního věku a jejich rodiče. To ale není jediná cílová skupina. Zlín Film Festival svou velikostí a škálou akcí oslovuje velké množství dalších cílových skupin. Filmovým programem se snaží oslovit filmové profesionály, kreatívce, odbornou veřejnost a filmové příznivce.

Doprovodný program je naopak zaměřen na filmově méně zasvěcenou část veřejnosti nejrůznějšího věku. Oficiální doprovodný program je rozdělen do konkrétních akcí v rámci několika zón, které budou popsány níže. Cílové skupiny doprovodných akcí bývají ovlivněny různými faktory. Jedním z nich je například čas konání akce. Obecně je program koncipován tak, že dopolední představení všech druhů včetně filmů jsou pro žáky základních škol. Odpoledne se odehrávají akce pro rodiče s dětmi. Pozdní odpoledne už je určeno spíše pro žáky středních škol a večer jsou představení a zábava pro dospělé (věk 18+).

7.4 Doprovodný program Zlín Film Festivalu

Zlín Film Festival je druhý největší festival v České republice (dokonce největší svého druhu). To se odráží také v jeho doprovodném programu, který je složen z velkého množství dílčích akcí odehrávajících se na nespočtu lokací ve Zlíně (Krajská knihovna Františka Bartoše ve Zlíně, Kongresové centrum Zlín, 14|15 BAŤŮV INSTITUT), i mimo Zlín (Otrokovice a další města).

Skládá se z jednodenních i celotýdenních akcí konajících se tradičně v některé z hlavních zón, které budou představeny dále.

7.4.1 Náměstí Míru ve Zlíně



Obr. 2 - Náměstí Míru ve Zlíně (Zdroj: FILMFEST, s.r.o., 2014)

Náměstí Míru ve Zlíně patří v rámci doprovodného programu Zlín Film Festivalu partnerům. Ke své prezentaci využívají této slavnostní události především hlavní partneři, (Česká televize, Český rozhlas, Enapo a další), kteří na náměstí pořádají celodenní programy pro rodiny s dětmi.

Program se skládá převážně ze soutěží, her, workshopů pro děti i dospělé, hudebních vystoupení, filmových olympiád, adrenalin parků a dalších lákavých atrakcí a účastní se jej také známé osobnosti. Ve většině případů tyto akce probíhají pod "taktovkou" partnerů, kterým Zlín Film Festival poskytuje pouze technické a produkční zázemí.

7.4.2 Divadelní zóna



Obr. 3 - Divadelní zóna (Zdroj: FILMFEST, s.r.o., 2014)

Jednou z novinek loňského 55. ročníku Zlín Film Festivalu byla Divadelní zóna. Přímo v nově zrekonstruovaném parku probíhaly denně venkovní divadelní vystoupení nejen živé, ale i loutkové, a také moderní cirkus.

Díky příjemnému prostředí parku byla tato zóna považována za tzv. relaxační, návštěvníci zde našli klidné prostředí spíše komorní atmosféry.

Dopolední představení byla vybírána tak, aby zaujala mladší diváky školního věku. V odpoledních hodinách byl sestaven program pro náročnější diváky středních škol a večer v 19:30 hodin začínalo divadelní představení pro dospělé (věk 18+).

V průběhu celého dne se mohli návštěvníci divadelní zóny zapojit také do výtvarných a divadelních dílen.

7.4.3 Sportovní zóna



Obr. 4 - Sportovní zóna (Zdroj: FILMFEST, s.r.o., 2014)

Novinkou loňského ročníku byla i tzv. sportovní zóna na Stadionu mládeže ve Zlíně a v prostorách přilehlých sportovních organizací.

Myšlenkou zóny bylo uspořádání sportovního dne pro celou rodinu ve spolupráci s partnerským sportovním festivalem Sport'áček a umožnit dětským návštěvníkům vyzkoušet si nejrůznější sportovní aktivity zábavnou formou. K vidění bylo více než 60 stanovišť, každé z nich zastupovalo jiný druh sportu a byly vedeny známými osobnostmi z řad profesionálních sportovců a umělců.

7.4.4 Doprovodný program zaměřený na filmovou tvorbu



Obr. 5 - Film Industry (Zdroj: FILMFEST, s.r.o., 2014)

Doprovodných programů, jejichž hlavním tématem je film v jakékoliv podobě, je na festivalu celá řada. Těmi nejdůležitějšími jsou:

Film Industry je série workshopů a přednášek, při kterých se může veřejnost setkat tváří v tvář s filmovými odborníky, klást jim otázky a zapojit se do diskuze. Popis sekce naznačuje, že program je koncipován především pro cílovou skupinu filmových nadšenců, i pro kolegy z řad filmových odborníků.

Celkově je program sestaven tak, aby svým návštěvníkům podhalil taje filmové přípravy, výroby i samotného natáčení. Jako hosté zde vystupují producenti, režiséři, scénáristi, herci nebo odborníci na komunikaci či marketing.

Duhová kulička je festivalový projekt zaměřený na filmový marketing a propagaci ve filmovém průmyslu. Je součástí odborného Industry programu Zlín Film Festivalu a je pořádána tvůrčí skupinou studentů Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Studenti jsou zároveň i za hlavní cílovou skupinu tohoto projektu.

FILM-LAB je zóna zaměřená na film z technické stránky. Základem je filmová laboratoř, jejíž součástí jsou dvě filmová studia a čtyři další pracoviště, v nichž mohou návštěvníci nahlédnout do tajů Audio/Video postprodukční techniky. Zároveň návštěvníky vzdělává v oblasti nejnověji využívaných technologií formou přednášek a workshopů. Návštěvníci si také mohou osobně veškerou techniku přímo na místě vyzkoušet. I zde je

cíleno především na filmové nadšence, také na studenty a veřejnost, která se zajímá o technologický vývoj v tomto specifickém oboru.

7.4.5 Koncertní zóna



Obr. 6 - Koncertní zóna (Zdroj: FILMFEST, s.r.o., 2014)

Celotýdenní koncertní zóna na náměstí T. G. Masaryka je součástí oficiálního doprovodného programu Zlín Film Festivalu od roku 2013, kdy byla označována názvem Open Air Plac. Její původní koncept se ovšem v minulém roce pozměnil a s ním i oficiální název.

Zatímco Open Air Plac byl program převážně pro mladé lidi a studenty, Koncertní zóna svou cílovou skupinu rozšířila pomocí zakomponování různorodých hudebních žánrů navíc o návštěvníky vyšších věkových skupin.

V prostoru zóny mohou návštěvníci zavítat do zázemí velkého festivalového party stanu s občerstvením a relaxovat u hudebních i zábavných programů s množstvím soutěží a exhibic. V blízkosti stanu probíhají horolezecké exhibice a slackline show, které si návštěvníci pod dohledem zkušených instruktorů mohou sami vyzkoušet.

Koncerty jsou sestaveny tak, aby v průběhu týdne zaujaly co největší množství návštěvníků z různých cílových skupin, a proto organizátoři volí pro vystoupení významné interprety české populární hudební scény.

Po skončení koncertů následuje promítání filmu v rámci Letního filmového kina. Návštěvnost těchto projekcí se při dobrém počasí dosáhne i 1 500 - 2 000 diváků.

7.4.6 Festivalový zámek

Tento projekt byl poprvé zařazen do oficiálního doprovodného programu jako hlavní novinka v roce 2014 a díky své úspěšnosti v něm zůstal a dále se rozrůstal. V této diplomové práci je zóna Festivalového zámku velmi důležitou součástí doprovodného programu, a proto se na samostatnou zónu i na její komunikaci vůči své cílové skupině (základní školy) zaměří další kapitoly práce.

7.5 Festivalový zámek



Obr. 7 - Festivalová zámek (Zdroj: FILMFEST, s.r.o., 2014)

Celý projekt vznikl na popud veřejnosti, především matek s dětmi, které již dlouho poukazovaly na nedostatek akcí pro nejmenší děti. Tyto děti ještě nejsou schopny vnímat film po celou jeho délku a obsah je pro ně příliš složitý.

Jelikož tato cílová skupina není zanedbatelná, vyslyšeli organizátoři přání maminek a v roce 2014 vznikl první testovací koncept Festivalového zámku. Ohlasy na tuto novou zónu byly větší, než se očekávalo a veskrze pozitivní, a to jak od veřejnosti, tak od partnerů festivalu, a dokonce i médií.

Úspěch novinky se dal měřit i počtem návštěvníků, kteří zónu po celou dobu konání festivalu navštívili. Ta několikrát předčila očekávání organizátorů, kteří předpokládali účast 500 dětí denně a vyšplhala se na 1 500 - 2 000, o víkendech i 3 000 dětí denně.

Obrovské množství návštěvníků, ale i zájem partnerů podílet se na této akci formou vlastních aktivit a prezentací, vedlo k tomu, že v dalším roce se vyhrazený prostor pro program v zóně Festivalového zámku rozrostl navíc do prvního patra Zlínského zámku.

7.5.1 Dramaturgie Festivalového zámku

Program Festivalového zámku je v drtivé většině koncipován pro děti předškolního a nižšího školního věku. Výjimkami jsou pouze večery, kdy na nádvoří zámku probíhají jazzové komorní koncerty pro dospělé.

Zámek je dětským návštěvníkům v průběhu festivalu k dispozici každý den od 9 do 19:00 hodin a program, který se na místě odehrává, je rozdělen do celotýdenních akcí, které jsou rozmístěny stabilně v prostorách zámku, a jednodenních akcí složených především z nejrůznějších dětských představení.

Konkrétně byly na zámku po celý týden k vidění:

- Dětské LEGO herny
- Večerníčkově kino - se smyčkou pohádek České televize
- Kinosál Kino Čas - s klasickými českými pohádkami
- Zprávičky ČT:D - opravdové studio Zpráviček, ve kterém si děti mohly vyzkoušet profese moderátorů, kameramanů a dalších
- Výstavy - například knižních ilustrací, či Malého prince
- Tvořivé dílničky pro děti a rodiče - animační, kreativní i vzdělávací
- Microsoft místnost - s workshopy a přednáškami pro nejmenší z oboru výpočetní techniky
- AVONET Stan - s naučnou zábavou pro děti
- V okolí zámku na travnatých plochách byly rozmístěny atrakce jako kolotoče, skákací hrady, trampolíny, koloběžky a další

Do jednodenních akcí, které byly denně obměňovány, patřily:

- Cvičení pro nejmenší - jóga, aerobik, balet
- Pohádková divadelní představení
- Specializované workshopy - glazování keramiky, práce s ovčí vlnou
- Hudební dětská představení
- Kouzelnická představení
- Přímý přenos pořadu Sama Doma z nádvoří zámku

7.5.2 Shrnutí Festivalového zámku pomocí několika statistik

- V průběhu sedmi dnů konání 55. Zlín Film Festivalu prošlo prostorem zámku necelých 15 000 návštěvníků.
- Program byl sestaven z více než 90 oficiálních akcí a desítky přidružených atrakcí.
- Již v prvním roce testovací verze Festivalového zámku se s myšlenkou dětské zóny ztotožnilo více než 28 partnerů a podporovatelů, kteří se svými příspěvky podíleli na jejím vzniku.
- Díky tomu je Festivalový zámek organizátory považován za partnersky nejúspěšnější akci festivalu.
- Svým úspěchem a atmosférou zaujal také média, která kladou požadavky na přímé přenosy ze zóny.

7.5.3 Publikum Festivalového zámku

Festivalový zámek svým zaměřením do jisté míry popírá některé z charakteristických vlastností návštěvníků kulturních akcí. Záleží na úhlu pohledu. Obecně je možno říci, že hlavní cílovou skupinou jsou děti ve věku 0-10 let, tedy batolata a děti z mateřských škol a prvního stupně základních škol. K docílení jejich účasti nelze většinou cílit přímo na děti, ale je nutné oslovit spíše prostředníka (rodiče, či školskou instituci) který je na akci přivede.

Pořadatelé festivalu prozatím neoslovili žádnou agenturu, k podrobnému průzkumu návštěvníků a dosavadní poznatky jsou zjištěny pouze na základě vlastních zkušeností organizátorů, pozorování a osobních dotazování.

Velký vliv na složení návštěvníků Festivalového zámku má geografický faktor. Největší skupinou jsou návštěvníci ze Zlína a blízkého okolí, kteří žijí v relativně krátké dojezdové vzdálenosti. Akce pro ně představuje netradiční, atraktivní způsob, jak strávit s dětmi volný čas. Tento společensky aktivní druh publika často nejeví zájem o hlavní filmový program a soustředí se pouze na akce doprovodného programu. Na skupinu nelze stoprocentně aplikovat charakteristické rysy kulturního publika a neplatí zde, že se jedná o lidi s vysokoškolským vzděláním a vyšším finančním příjmem.

Tyto charakteristické vlastnosti se ale dají připsat menší skupině návštěvníků žijících kulturou, kteří přijeli z větší vzdálenosti a jejich hlavním důvodem příjezdu byla návštěva festivalu jako slavnostní přehlídky filmů. Tato skupina navštěvuje filmové promítání a touží po zážitku nejen společenském, ale i uměleckém. Do této skupiny spadají převážně rodiče mladšího věku s dětmi, kteří splňují kritéria vysokoškolského vzdělání a vyšších příjmů a mají zálibu v "netradičních" filmech. Doprovodným programem často pouze vyplňují mezery mezi vybranými filmy.

Třetí významnou skupinou návštěvníků Festivalového zámku, která nepřímou souhlasí s tvrzením, že kulturní akce navštěvují více ženy než muži, jsou maminky na mateřské dovolené, nejčastěji přímo ze Zlína, popřípadě Otrokovic. Pro ně je Festivalový zámek způsob, jak zajímavě strávit den s dětmi mimo domov. Toho jsou si organizátoři vědomi, a proto kladou velký důraz na zázemí pro návštěvníky, které zahrnuje kavárnu s občerstvením, přebalovací místnost, i místnost k odpočinku.

Poslední velmi podstatnou skupinou, zároveň hlavní cílovou skupinou pro tuto diplomovou práci, jsou školy. Ty berou návštěvu Zlín Film Festivalu jako způsob ozvláštňování výuky. Pevně se jedná o školy ve Zlíně a blízkém okolí, ale od roku 2014 byl organizátory vytvořen speciální program lákající k návštěvě školy z celé České republiky. Navzdory této snaze prozatím stále převládají žáci škol z blízkého okolí. Děti školního věku jsou velmi podstatnou cílovou skupinou nejen Festivalového Zámku, ale celého Zlín Film Festivalu, protože školní děti tvoří drtivou většinu diváků a návštěvníků v dopoledních hodinách.

8 MARKETINGOVÝ MIX FESTIVALOVÉHO ZÁMKU

Také Festivalový zámek je možno ukotvit do marketingového mixu a jeho prvků 4P. Každý z nich je důkladněji rozebrán dále v této kapitole.

8.1 Produkt

Na začátku je třeba říci, že u produktu Festivalového zámku neplatí jedna ze základních vlastností produktů kultury. Konkrétně, že kulturní produkty se většinou nepřizpůsobují požadavkům trhu. Jak bylo v minulé kapitole objasněno, u Festivalového zámku je tomu přesně naopak. Jeho vznik byl podnícen právě samotnými návštěvníky, jejich zpětnou vazbou na akci a jejím vyslyšením.

Jádrem produktu Festivalového zámku je poskytnout v rámci akce Zlín Film Festival útočiště pro nejmenší návštěvníky, kteří nejsou ještě schopni plně vnímat složitější části doprovodného programu, a proto by z návštěvy akce neměli žádný zážitek. Pro ně byl zařízen Festivalový zámek, jehož prostředí a vybavení bylo v prvním roce konzultováno s odborníky tak, aby se zde děti cítily příjemně a měly z návštěvy kladné dojmy.

Za skutečný produkt se považují samotné dny konání. Festivalový zámek je v tomto čase otevřen návštěvníkům a ti mohou veškeré atrakce zkusit na vlastní kůži přímo v prostorách zámku. Zde se dají nejlépe demonstrovat vlastnosti, které má tento produkt společné s vlastnostmi produktů služeb.

Kvalita a podoba Festivalové zámku je primárně ovlivněna schopnostmi organizátorů, od kterých je neoddělitelný, stejně jako služby. Vlivem faktorů, jako jsou změny partnerů akce, počasí, celková tematika festivalu, i složení produkčního oddělení, je každoročně podoba zámku odlišná a variabilní. Poslední shodnou charakteristikou je nemožnost jakéhokoliv uskladnění akce. Tudíž se od služeb odlišuje se pouze tím, že má jistou hmotnou podobu, kterou si návštěvníci mohou vybavit.

Za rozšířený produkt Festivalového zámku se dá považovat například důraz na vzdělávání. Při jeho návštěvě se děti nejen pobaví, ale díky výběru kreativních a poučných aktivit se mohou také naučit novým věcem. Děti si navíc z návštěvy odnesou upomínkové předměty, v podobě sladkostí či balonků.

Potenciální produkt je tvořen v samotném průběhu akce v závislosti na zpětných vazbách návštěvníků a zjištěných nedostatecích, které se následně zapracují do konceptu pro další ročník.

8.2 Cena

Jako převážná většina akcí doprovodného programu, tak i program Festivalového zámku je pro návštěvníky přístupný zdarma. Tím je oproštěn od strategie tvorby ceny.

V případě Festivalového zámku i zbytku akcí jsou náklady pokryty dvěma způsoby. Prvním je celkový rozpočet Zlín Film Festivalu tvořený z dotací a finančních darů oficiálních partnerů celé akce. Z tohoto rozpočtu je vyčleněna předpokládaná částka potřebná k uskutečnění základní varianty akce. Druhou částí jsou dary od partnerů podporujících zónu. Jsou přijímány dary finanční i barterové, které pomohou organizátorům s vybavením prostorů a složením jednotlivých částí programu, díky čemuž mohou organizátoři ušetřit část nákladů. Na oplátku poskytnou partnerům prostor k jejich vlastní prezentaci, ať už přímo na místě formou samplingu, umístěním vlastních propagačních letáků do reklamních stojanů nebo na oficiálních propagačních materiálech k akci, které jsou v jednotném vizuálu Zlín Film Festivalu a jsou součástí oficiální kampaně.

V současnosti začínají organizátoři postupně pracovat i s variantou placených akcí. Za některé z akcí (koncerty) je od návštěvníků požadováno alespoň symbolické vstupné. Tímto by organizátoři rádi částečně uměle zvýšili reputaci akcí a donutili návštěvníky brát akce vážněji. I symbolické vstupné je pro návštěvníka výdaj, pomocí kterého je možno selektovat opravdové zájemce a zamezit lidem v bezmyšlenkovitém vyzvedávání lístků "kdyby náhodou", kteří akce se nakonec většinou nezúčastní a pouze blokují místa opravdovým zájemcům.

Symbolické vstupné sice nepokryje celkové náklady na provoz, ale pomůže organizátorům s částí nákladů, jež se neustále zvyšují.

Překvapením byl postoj veřejnosti, u který se očekával vůči těmto opatřením negativní. Opak byl pravdou a většina návštěvníků jej přijala s pochopením.

Dalším důvodem je čím dál složitější získávání finanční podpory. Za posledních pět let Zlín Film Festival dvakrát ztratil generálního partnera, což se negativně podepsalo především na rozpočtu akce.

8.3 Distribuce

Distribuce v případě Festivalového zámku v podstatě neexistuje. Program pro veřejnost je zdarma a není třeba lidem nabízet žádné vstupenky a možnosti rezervace. Proto je v tomto případě důležité spíše samotné místo konání, prostor, ve kterém návštěvníci nabízenou akci naleznou.

Místo konání Festivalového zámku je, jak bylo již několikrát zmíněno a naznačeno i samotným názvem, přímo ve Zlínském zámku. Ten je situován v centru Zlína v sadu Svobody. Lokace pro zónu byla pečlivě vybrána tak, aby byla pro návštěvníky co nejlépe dostupná. Je umístěna na trase mezi dvěma hlavními festivalovými lokacemi, kudy proudí většina návštěvníků. Těmi jsou Kongresové centrum Zlín, kde sídlí hlavní štáb festivalu, akreditace pro festivalové hosty i předprodej vstupenek a Golden Apple Cinema, kde se promítá většina festivalových filmů, které sídlí na náměstí Míru, na kterém probíhají každodenní partnerské programy pro rodiny s dětmi.

Zlínský zámek umožňuje organizátorům nabídnout jak vnitřní program, tak venkovní aktivity. Prostředí parku vytváří klidnou a odpočinkovou atmosféru a okolní travnaté plochy navíc umožňují rozmístění prostorově náročných atrakcí, jakými jsou například kolotoče a skákací hrady.

Využitím prostorů zámku organizátoři vytvořili pro děti pohádkové prostředí, které celou zónu nepřímo spojuje s filmem. S tématem dále pracují a atmosféru umocňují využíváním kostýmů a pohádkových maskotů, kteří se v prostoru volně pohybují.

8.4 Propagace

Propagace Festivalového zámku je součástí celkové oficiální kampaně Zlín Film Festivalu. Konkrétní nástroje jsou popsány v samostatné kapitole s názvem Komunikační mix.

9 KOMUNIKAČNÍ MIX

V této kapitole bude osvětlena oficiální propagační kampaň Zlín Film Festivalu k zóně Festivalový zámek. Vzhledem k obrovskému rozsahu akce se u některých, převážně tištěných, forem mohou kampaně překrývat a v rámci úspory financí je na jednom nosiči prezentováno více festivalových zón pospolu. Všechny formy propagace dodržují jednotný styl komunikace a oficiální vizuál festivalu.

Je důležité také říci, že Zlín Film Festival se propaguje převážně prostřednictvím kanálů svých oficiálních mediálních partnerů. Díky této formě barterové spolupráce je schopen na už tak finančně náročné kampani uspořít nemalé množství finančních prostředků, které je dále přerozdělováno.

Akce Festivalový zámek už není novinkou v programu, jeho úspěch je velkolepý, a proto se na jeho prezentaci v 55. ročníku nekladl takový důraz jako při jeho otevření.

9.1 Reklama

9.1.1 Televize

Generálním mediálním partnerem, a současně jediným televizním partnerem Zlín Film Festivalu, je Česká televize. V ní probíhá určitá specifická forma inzerce, která je ale kvůli veřejnoprávní povaze České televize značně omezena. Na kanálech České televize je vysílána pouze oficiální znělka a následně se přímým přenosem vysílá Galavečer festivalu. Konkrétní akce doprovodného programu zde prezentovány nebývají.

Jiné televizní médium Zlín Film Festival k propagaci prozatím nevyužívá.

9.1.2 Rádio

Hlavními kanály jsou celorepublikové rádio Český rozhlas a lokální rádio Kiss Publikum.

Inzertní prostor v Českém rozhlasu podléhá bohužel stejným omezením jako v případě České televize.

Ve větší míře je proto využíváno rádio Kiss Publikum, se kterým je spolupráce velmi úzká a prostor pro prezentaci mnohem širší. U zásadních akcí je dokonce umožněna propagace i v partnerských rádiích rádia Kiss Publikum.

Propagace probíhá formou inzertních spotů, které zvou na festival samotný, i na konkrétní programy jednotlivých zón zahrnující atrakce Festivalového zámku.

9.1.3 Noviny

Zde se opět ve velké míře spoléhá na inzertní prostor nabízený mediálními partnery. Jedním z hlavních mediálních partnerů festivalu je MAFRA a.s. a drtivá většina tištěných inzercí se nachází právě v denících MF DNES.

Mediální spolupráce začíná od ledna, kdy je MAFROU předložen mediální plán a inzertní prostory, které jsou vyhrazeny k prezentaci festivalu, organizátoři pak dodávají konkrétní obsahy. Inzercí je připraveno několik variant a pravidelně se obměňují.



Obr. 8 - Náhled inzerce v novinách (Zdroj: FILMFEST, s.r.o., 2014)

Těsně před začátkem je festival inzerován pomocí tzv. vkladky ve vybraných místních novinách. Vkladky obsahují konkrétní důležité informace pro návštěvníky, jako jsou místa a časy předprodejů, ceny vstupenek a akreditací, nejdůležitější akce doprovodného programu a filmový program. Tyto vkladky vychází v Magazínu Zlín, Otrokovických novinách a Fryštáckých listech.



Obr. 9 - Náhled vkladky do novin (Zdroj: FILMFEST, s.r.o., 2014)

9.1.4 Časopisy

Zlín Film Festival inzeruje v časopisech společnosti Enapo, která byla po dobu tří let generálním partnerem festivalu. Časopisy jsou distribuovány zákazníkům v prodejnách Enapo. Jedná se o měsíčník pro dospělé a také čtvrtletník Říša pro děti.

Dalšími variantami jsou časopisy společnosti České dráhy, měsíčník ČD pro Vás, který je dostupný na každém nádraží v České republice a ve vlacích Českých drah, a čtvrtletník Vláček Hráček. Čtvrtletník je Českými drahami distribuován přímo dětem do jimi vybraných škol.

Dříve bylo inzerováno ve více druzích dětských časopisů, ale po ukončení spolupráce s těmito časopisy ještě nebyla nalezena adekvátní náhrada.

9.1.5 Direct mail

Zlín Film Festival disponuje vlastní databází kontaktů, která je pravidelně aktualizována. Po každém jednotlivém ročníku se počet kontaktů zvyšuje. V současnosti databáze obsahuje asi 15 000 položek, které jsou rozděleny do jednotlivých skupin, např. filmoví profesionálové, umělci, představitelé měst a států, partneři, obsahuje i kontakty na veškeré školy v České republice, dražitelé klapky, veřejnost a další.

Pomocí této databáze jsou pravidelně rozesílány novinky konkrétním cílovým skupinám podle jejich obsahu. Obecné informace jsou rozesílány celé databázi bez rozdílů.

Po kompletním sestavení programu Festivalového zámku a jeho zveřejnění je pomocí databáze rozeslán newsletter s informacemi do škol.

9.1.6 Outdoorová reklama

Při tak velké akci jako je Zlín Film Festival je outdoorová reklama nezbytná, a proto je každoročně vyráběno velké množství druhů propagačních tiskovin. Zde budou vyzdvihnuty pouze ty druhy, které nějakým způsobem upozorňovaly na zónu Festivalového zámku.

Pokud výrobu outdoorové reklamy seřadíme časově, nejprve se zveřejňují billboardy. Ty neobsahují konkrétní informace, pouze obecně informují o akcích a jsou vylepovány ještě před uzavřením doprovodního programu a jeho oficiálním zveřejněním. Billboardové plochy v počtech 5-10 ks byly využity v Praze, Brně, Ostravě a na dálnici D1. Ve větším počtu pohybujícím se v desítkách kusů byly vylepeny ve Zlíně, Otrokovicích a okolních městech a vesnicích v časové dojezdové vzdálenosti do hodiny. Plochy organizátorům poskytly například společnosti EuroAWK, FalconMedia a další.



Obr. 10 - Náhled billboardu (Zdroj: FILMFEST, s.r.o., 2014)

Po odsouhlasení finální verze doprovodného programu se tisknou i další formy outdoorové reklamy.

Užívají se různými způsoby k propagaci akce a jejich distribuce začíná většinou začátkem května.

K Festivalovému zámku byly tištěny 4 druhy tiskovin.

Plakáty s kompletním programem Festivalového zámku byly vyráběny ve formátech A2 a A3 v počtu kolem 150 ks a distribuovány několika základními způsoby.

Zprvė přímo do škol, kde byly na očích rodičům i učitelům. Jednalo se převážně o školy ve Zlíně, Otrokovicích a okolí. Zadruhé byly vyvěšeny ve všech partnerských prodejnách Enapo po severní, střední a jižní Moravě a v dalších partnerských organizacích.

Za třetí byly použity v kampani v MHD. U DSZO byly pronajaty inzertní plochy ve třech kloubových trolejbusích. Tento typ trolejbusů byl zvolen po dohodě s DSZO, protože jezdí nejdělsí trasy a mohou oslovit větší počet cestujících. Konkrétně šlo o trolejbusy linek 2, 6 a 8. Trolejbusy měly oficiální polep a pro obyvatele Zlína, Otrokovic a dojíždějící představovaly něco jako "infobusy". Po nástupu do trolejbusu se cestující během jízdy mohl dozvědět všechny podstatné informace, které k návštěvě festivalu potřebuje, včetně programu jednotlivých zón, a to pomocí plakátů s programy a informacemi rozmístěnými napříč trolejbusem, pravidelně se střídajícími tak, aby je mohl studovat cestující z každého místa v trolejbusu. Na obrazovkách v trolejbusích byla promítána oficiální festivalová znělka a zkrácená verze promospotu Zlín Film Festivalu. Trolejbusy s reklamou se po centru Zlína a Otrokovicích pohybovaly od 1. května do začátku festivalu.

Dalším druhem tiskoviny, která byla k zámecké zóně vyráběna byly *CLV*. Byly umístěny v předem dohodnutých citylightech na trolejbusových zastávkách a dalších místech ve Zlíně a Otrokovicích. Prostory byly pronajaty od DSZO a EuroAWK. Následně byl celý Zlín (Otrokovice) "zaplaven" tzv. stojnami ve formátu CVL. Jejich rozmístění je projednáváno přímo s Magistrátem města Zlína (jednou z lokací je i okolí zámku), po domluvě s Magistrátem jsou stojny rozstavovány společností FilmReal, která obstarává téměř veškerou outdoorovou vizualizaci festivalu. Počty vyráběných CLV se liší podle jednotlivých zón. Celkově se jedná o desítky kusů.

Plakáty a CLV s programem jsou většinou obsahově i vizuálně stejné, liší se pouze formátem a v loňském roce byly tištěny oboustranně.



Obr. 11 - Náhled plakátu Festivalového zámku (Zdroj: FILMFEST, s.r.o., 2014)

Mezi další tiskoviny sloužící k propagaci akce patří tzv. *skládačky*. Jsou vyráběny v počtu 15 000 ks a jejich distribuce probíhá jak před konáním akce, tak v průběhu akce samotné. Jsou vyráběny ve formátu A2, z jedné strany je vytištěn kompletní filmový program a na straně druhé program doprovodný.

Skládačky jsou týden před akcí rozdávány dobrovolníky ve Zlíně a okolí a jsou rozváženy do vybraných partnerských organizací. V průběhu festivalu jsou skládačky vkládány do tašek všech akreditovaných hostů a k dostání jsou také na všech předprodejních místech, ve Festival Shopech, Kongresovém centru Zlín a v reklamních stojanech rozmístěných v partnerských hotelech a ve Zlatém jablku.

Posledním druhem tiskovin jsou *letáky nazvané Průvodce pro děti*, na kterých jsou popsány hlavní body doprovodného programu určeného pro rodiny s dětmi. Letáky byly k dostání na stejných místech jako skládačky a byly distribuovány v rámci speciální kampaně ve školách, která bude popsána dále.

PRAKTICKÝ PRŮVODCE PRO DĚTI A RODINY
JAK NEMINOUT HLAVNÍ BODY DOPROVODNÉHO PROGRAMU
 (Co dělat, když zrovna nesedíte v kině!)

55 Zlín Film Festival
 Mezinárodní festival filmů pro děti a mládež ve Zlíně
 29/5 — 4/6/2015
 www.zlínfest.cz

PÁTEK 27/5 – dopoledne FILM-LAB (od 10.00) Filmová laborator Univerzita centrum ULF, nám. T. G. M. Novácká roklí	FESTIVALOVÝ ZÁMEK (od 9.00) Zámek has, zábrany, tvořivost nej- mladších Zlínský zámek, park, Sečobřady	FESTIVALOVÝ SPICRÁČEK (13.00-20.00) Soutěž ovládnout se kuličkou sportovních. Nově také Vycházíme do divoké přírody epurati!	FILM-LAB (od 19.00) Filmová laborator Univerzita centrum ULF, nám. T. G. M. Novácká roklí	PÁTEK 27/5 – odpoledne DIVADELNÍ ZÓNA (14.00-20.00) sáma divadelních představení, alibíčky park Kamenalstho	FESTIVALOVÝ ZÁMEK (od 19.00) Zámek has, zábrany, tvořivost nej- mladších Zlínský zámek, park, Sečobřady
ENAPÓ DEN (10.00-19.00) Interaktivní program pro děti a mládež od 6 do 14 let	SOBOTA 30/5 – po celý den FILM-LAB (10.00-19.00) Filmová laborator Univerzita centrum ULF, nám. T. G. M. Novácká roklí	DIVADELNÍ ZÓNA (10.00-21.00) sáma divadelních představení, alibíčky park Kamenalstho	FESTIVALOVÝ ZÁMEK (10.00-19.00) Zámek has, zábrany, tvořivost nej- mladších Zlínský zámek, park, Sečobřady		
DEN S ČESKOU TELEVIZÍ (10.00-19.00) Interaktivní program pro děti a mládež prostřednictvím mediálních partnerů, od 6 do 14 let	NEDĚLE 31/5 – po celý den FILM-LAB (16.00-19.00) Filmová laborator Univerzita centrum ULF, nám. T. G. M. Novácká roklí	DIVADELNÍ ZÓNA (10.00-21.00) sáma divadelních představení, alibíčky park Kamenalstho	FESTIVALOVÝ ZÁMEK (10.00-19.00) Zámek has, zábrany, tvořivost nej- mladších Zlínský zámek, park, Sečobřady		
DEN S RADIEM JUNIOR (10.00-19.00) Interaktivní program pro děti a mládež prostřednictvím mediálních partnerů, od 6 do 14 let	SOBOTA 1/6 – po celý den FILM-LAB (16.00-19.00) Filmová laborator Univerzita centrum ULF, nám. T. G. M. Novácká roklí	DIVADELNÍ ZÓNA (10.00-21.00) sáma divadelních představení, alibíčky park Kamenalstho	FESTIVALOVÝ ZÁMEK (10.00-19.00) Zámek has, zábrany, tvořivost nej- mladších Zlínský zámek, park, Sečobřady		
ÚTERÝ 2/6 – dopoledne FESTIVALOVÝ ZÁMEK (od 10.00) Zámek has, zábrany, tvořivost nej- mladších Zlínský zámek, park, Sečobřady	PROGRAM UVELIKOVANÉ KINA (od 14.00) 14.00 Obdivná díla z Prahy a 15.00 Mladíci na obdivu 16.00 Chvilka Lodičkové	DIVADELNÍ ZÓNA (14.00-20.00) sáma divadelních představení, alibíčky park Kamenalstho	ÚTERÝ 2/6 – odpoledne FESTIVALOVÝ ZÁMEK (od 19.00) Zámek has, zábrany, tvořivost nej- mladších Zlínský zámek, park, Sečobřady		
STŘEDA 3/6 – dopoledne FESTIVALOVÝ ZÁMEK (od 10.00) Zámek has, zábrany, tvořivost nej- mladších Zlínský zámek, park, Sečobřady	DEN SE SROVNÁVÁ AUTO (15.00-19.00) Interaktivní program pro děti a mládež od 6 do 14 let	DIVADELNÍ ZÓNA (14.00-20.00) sáma divadelních představení, alibíčky park Kamenalstho	STŘEDA 3/6 – odpoledne FESTIVALOVÝ ZÁMEK (od 19.00) Zámek has, zábrany, tvořivost nej- mladších Zlínský zámek, park, Sečobřady		
ČTVRTEK 4/6 – dopoledne DIVADELNÍ ZÓNA (14.00-20.00) sáma divadelních představení, alibíčky park Kamenalstho	FESTIVALOVÝ ZÁMEK (od 9.00) Zámek has, zábrany, tvořivost nej- mladších Zlínský zámek, park, Sečobřady	ČTVRTEK 4/6 – odpoledne FESTIVALOVÝ ZÁMEK (od 17.00) Zámek has, zábrany, tvořivost nej- mladších Zlínský zámek, park, Sečobřady			

Vstup zdarma
 VEŠKERÝ FILMOVÝ A DOPROVODNÝ PROGRAM NAJDETE NA www.zlínfest.cz
 Najdete také i program odjíždějící ze Zlín Film Festivalu

Partneri: Univerzita Zlín, Zlín Film Festival, Zlín, Česká televize, Český rozhlas, VIVA

Obr. 12 - Náhled letáku Průvodce pro děti (Zdroj: FILMFEST, s.r.o., 2014)

9.1.7 Internet

Ačkoliv existovala velká škála webbannery rozmístěných na webových stránkách mediálních partnerů (csfd.cz, seznam.cz, zlin.cz a dalších), Festivalový zámek a jeho kompletní program byl prezentován pouze na oficiálních stránkách Zlín Film Festivalu (www.zlínfest.cz) v záložce doprovodný program. Zde si návštěvníci mohli vyfiltrovat programy, které je zajímaly podle lokací a dalších faktorů.

9.2 Podpora prodeje

Do podpory prodeje by mohla být zařazena kampaň, která probíhala na zlínských a otrokovických základních školách asi 14 dnů před začátkem akce. Kampaň probíhala ve spojení s generálním partnerem Enapo, který současně prezentoval svou značku Říša.

Říša, v podobě maskota, se zástupcem Zlín Film Festivalu navštívil vybrané základní školy a zval děti na festival. Děti dostávaly drobnosti v podobě sladkostí Říša a mini balíčků LEGO a již zmíněné letáčky pro rodiče s Průvodcem pro děti.

9.3 Přímý marketing

Přímý marketing ve školách je prováděn pomocí adresného emailu, který je organizátory rozeslán přibližně začátkem května, na jednotlivé představitele škol po celé České republice. Termín rozeslání závisí na termínu konečného schválení programu.

Email se rozesílá v rámci programu Školní výlety a obsahuje průvodní dopis s pozváním dětí a učitelů jednotlivých škol na festival, základní potřebné informace o datu konání a místě, přehled vhodných programů pro děti a kontakt na zástupce festivalu, se kterým v případě zájmu mohou učitelé řešit podrobnosti.

Zástupce jednotlivým školám pomáhá zajistit ubytování přímo ve Zlíně (pokud je třeba), sestavuje program na míru dle jednotlivých požadavků pedagogů, pomáhá jim s rezervací vstupenek na promítání a je jim kdykoliv k dispozici pro případné další dotazy.

Ačkoliv program probíhá již třetím rokem, z praxe se zjistilo, že většina přihlášených škol je ze Zlínského kraje a počet škol přihlášených z ostatních krajů je vůči tomuto počtu takřka zanedbatelný.

9.4 Osobní prodej

Za určitou formu osobního prodeje by mohla být považována událost, která se každoročně koná ihned po zveřejnění doprovodného programu s názvem Setkání s učiteli.

Jedná se o jednodenní akci, na kterou jsou zváni zástupci základních škol Zlínského kraje. Události se každoročně účastní umělecká ředitelka Zlín Film Festivalu. V posledních letech kvůli neustále se rozvíjejícímu doprovodnému programu je zde přítomen i ředitel produkce.

Setkání se koná tradičně v příjemném prostředí ALTERNATIVY - kulturního institutu Zlín a každoročně se ho účastní kolem 50 zástupců škol. Pro ně je připraveno drobné pohoštění a prezentace o novinkách filmového programu, stávajících i nově připravovaných akcích v rámci programu doprovodného. Po diskuzi si každý z účastníků odváží taštičku s programovou skládačkou, oficiálním programovým deníčkem festivalu, upomínkovými předměty (v podobě buttonů nebo propisek) a tištěnou prezentaci s důležitými informacemi k akci.

9.5 Public Relations

Poslední položkou komunikačního mixu Zlín Film Festivalu je PR. Zde se dá hovořit o propagaci Festivalového zámku jen částečně, převážně okrajově. I přesto je tento nástroj v komunikaci Festivalového zámku zahrnut.

PR je velmi mocným nástrojem s obrovským dosahem a jakákoliv zmínka v médiích, ať už rozhlasových či televizních, může vyvolat v lidech zájem. Proto zástupci festivalu, v rámci zvýšení povědomí o akci, pravidelně navštěvují vybrané pořady partnerských médií České televize a Českého rozhlasu, kde divákům i posluchačům blízcí se festival pravidelně připomínají a prezentují zajímavosti filmového i doprovodného programu.

Ve spojitosti s Festivalovým zámekem je nutno zmínit skutečnost, že po jeho vzniku byl, na požadavek České televize, přesunut přímý přenos pořadu Sama doma právě do těchto prostor, konkrétně na nádvoří zámku, ze kterého je vysílán za účasti slavných osobností, které jsou na festivalu účastny. Další neméně důležitou složkou je vysílání Zpráviček ČT:D z těchto prostor po dobu konání festivalu.

V rámci tištěných médií jsou asi nejdůležitějším prvkem tzv. Festivalové listy, které vychází každoročně jako příloha deníku MF DNES. Jedná se o speciální přílohu, která vychází v průběhu festivalu třikrát a čtenáře podrobně informuje o aktuálním dění i připravovaných událostech pro další dny. Jsou doručovány přímo do schránek odběratelů po celém Zlínském kraji a k dostání jsou zdarma také na všech hlavních festivalových lokacích.

10 VÝZKUM

10.1 Metody sběru dat

Data byla sbírána především pomocí dotazníků, a to v období od 28. března do 15. dubna 2016. V rámci dotazníkového šetření probíhaly také krátké osobní rozhovory pro doplnění informací, kterých se účastnili pouze pedagogové.

Dotazníky byly sestaveny ve dvou variantách (viz P I a P II) v programu Microsoft Word co nejjednodušeji a přehledně. Následně byly zadány do programu Google Docs a vyhodnoceny.

Primární varianta dotazníku byla pro žáky 3.-5. tříd základních škol. Otázky i odpovědi pro ně byly sestaveny co nejjednodušeji, aby je děti byly schopny pochopit a samostatně dotazník vypracovat.

Druhou variantou byl dotazník pro pedagogy. V němž byly otázky formulovány složitěji a podrobněji. Dotazník byl vytvořen pro konfrontaci pohledu dětí s názorem jejich pedagogů, proto byl dotazník sestaven obdobně jako pro žáky. Výsledky z této skupiny dotazníků posloužily k částečné komparaci dotazníkového šetření u primární cílové skupiny, tedy žáků 3.-5. tříd.

Dotazníky byly rozdávány osobně přímo na jednotlivých školách po předchozí domluvě s řediteli škol a pedagogy. Žáci vyplňovali dotazníky přímo v hodině pod vedením pedagogů nebo mým osobním. Pedagogové vyplnili dotazníky o přestávce, v průběhu vyplňování probíhaly také osobní rozhovory. Bohužel, z nedostatku časového prostoru nedosáhly většinou takové kvality a informační hodnoty, jaká byla přepokládána. Rozhovory probíhaly formou doplňujících otázek ohledně akce, jejich návštěvy a zaznamenání postřehů, na které si pedagogové vzpomněli. Obecně se dá říci, že si vzpomněli na méně věcí než děti samotné.

Reprezentativní vzorek byl vybrán tak, aby co nejlépe korespondoval s reálnou návštěvností základních škol. Nejvíce škol, které festival, i doprovodný program, navštěvují, je ze Zlína a blízkého okolí, menšina je z ostatních krajů České republiky. Celkově festival navštíví každoročně cca 40 základních škol. Reprezentativní vzorek byl proto složen ze zlínských škol (9. základní škola, Základní škola Zlín Slovenská, Základní škola Zlín Kvítková), škol blízkého okolí (Základní škola Trávníky Otrokovice, Základní škola

a Mateřská škola Březnice, Základní škola a Mateřská škola Bohuslavice u Zlína) a z jedné školy mimo Zlínský kraj (Masarykova základní škola Vracov, Jihomoravský kraj).

Děti 3.-5. tříd byly vybrány, protože se očekává, že jsou natolik vyspělé, aby samostatně vyplnily dotazníky a pochopily otázky, a proto jejich odpovědi mají určitou vypovídající informační hodnotu.

Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 157 dětí z 3.-5. tříd, a 7 pedagogů ze 7 uvedených základních škol.

10.2 Zpracování dat získaných z výzkumu

Jak bylo výše zmíněno, data byla primárně získávána pomocí dvou typů dotazníků obdobného charakteru, pro dvě rozdílné cílové skupiny, rozdílného společenského postavení i věku. Informace získané z dotazníkového šetření byly navíc doplněny o osobní rozhovory s pedagogy.

Dotazníkové šetření probíhalo tři čtvrtě roku po uskutečnění akce. V době, kdy se pomalu začíná propagovat její další ročník. Pomocí dotazníků má být zjištěno, zda byl pro děti zážitek z návštěvy takový, že byly schopny si jej zapamatovat a vybavit i po tak dlouhé době a rozpoznat symbolické prvky, například oficiální vizuál, který byl s loňským ročníkem spjat a zařadit jej ke správné akci.

Oba dotazníky byly před zveřejněním konzultovány se samotnými pořadateli a upraveny dle jejich poznámek a požadavků.

10.2.1 Dotazník pro děti

U dotazníku pro děti byla hlavní charakteristikou, na kterou se při tvorbě cílilo, jednoduchost. Otázky i odpovědi byly sestaveny tak, aby děti chápaly smysl a byly schopny samostatně odpovídat. Druhým prvkem, na který byl kladen důraz, byla délka dotazníku. Ten nesměl být příliš dlouhý ze dvou důvodů. Zaprvé kvůli schopnosti žáků udržet pozornost, za druhé (na což kladli důraz především pedagogové) z časového důvodu, jelikož šetření probíhalo přímo ve vyučovacích hodinách.

Celkově bylo v dotazníku obsaženo 13 otázek a jedna baterie otázek.

Konkrétně byl dotazník sestaven ze:

Sedmi uzavřených otázek s výběrem jedné nebo více odpovědí podle pokynů v dotazníku.

Některé z uzavřených otázek, konkrétně dvě z nich, byly rozšířeny o doplňkovou otevřenou otázku, ve které měly děti, v případě negativní odpovědi na předchozí otázku, svůj výběr odůvodnit.

Samostatná otevřená otázka byla v dotazníku pouze jedna. Jejím cílem bylo zjištění, zda si děti po tak dlouhé době vzpomenou na aktivity, které prováděly bez nápovědy. Očekává se, že ty aktivity, na které jsou schopny si i po tak dlouhé době vzpomenout, v nich zanechaly největší zážitek.

Dále ze tří polouzavřených otázek s možností "Ostatní", ke které mohli žáci doplnit vlastní odpověď, která jim připadala nejvhodnější, nebo jim v nabídce možností chyběla.

Poslední částí dotazníku byla i tzv. baterie otázek. Byla sestavena ze sedmi prvků aktivit, které byly denně zařazeny v programu. U každého z těchto prvků měly děti ohodnotit jejich spokojenost na třístupňové škále. Pro zjednodušení baterie byla škála pro děti nahrazena třemi různými smajlíky. Děti si pak podle spokojenosti s danou aktivitou jednoho z nich vybraly a vymalovaly.

10.2.2 Dotazník pro učitele s osobními rozhovory

U tohoto druhu dotazníku nebyl kladen primárně důraz na jednoduchost. Otázky byly sestavovány složitěji a použity odbornější výrazy jako např. "umělecký vizuál" místo "obrázek". Důležitá byla délka dotazníku. Ani v tomto případě nesměl být příliš dlouhý, jelikož k jeho vyplnění docházelo o přestávkách, které jsou časově omezeny, nebo před začátkem vyučování.

Dotazník pro učitele byl sestaven obdobně jako dotazník pro děti, pro snadnější komparaci názorů. Dotazník celkově obsahoval celkem 14 otázek podobného charakteru jako u dotazníku pro děti a jednu baterii otázek.

Konkrétně byl dotazník sestaven ze:

Dvanácti uzavřených otázek s jednou nebo více možnostmi odpovědi. Sedm z nich bylo rozšířeno o doplňkovou otevřenou otázku k odůvodnění své odpovědi.

Dvou polouzavřených otázek s možností "Ostatní" k doplnění vlastní odpovědi.

Jedné baterie otázek, skládající se ze šesti prvků aktivit, které byly denně zařazeny v programu. Pedagogové hodnotili spokojenost s aktivitami pro děti z jejich pohledu pomocí třístupňové škály, hodnocení 1 byl velmi spokojen a 3 nespokojen.

Dotazníky byly vyplňovány s učiteli osobně formou rozhovoru a doplněny o náhodné otázky tazatele se zaznamenáváním postřehů, které byly zmíněny.

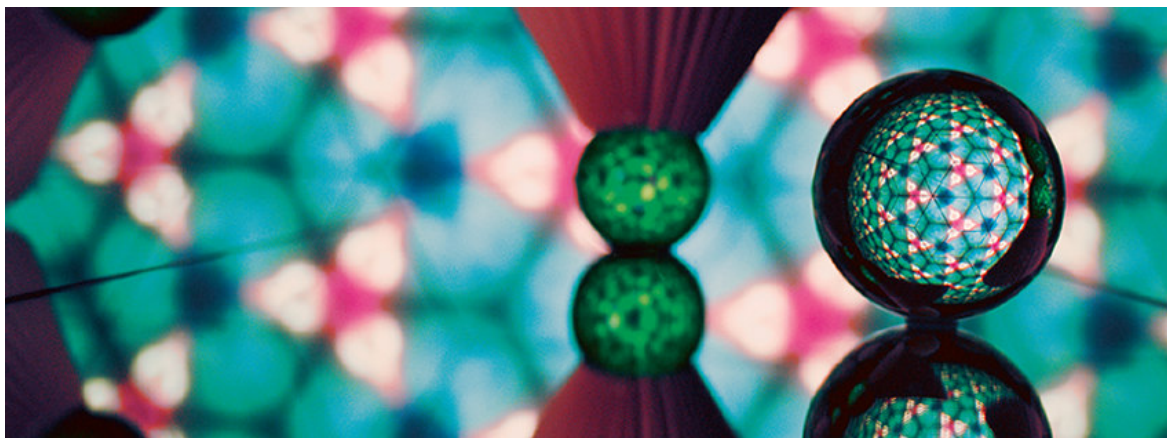
10.3 Analýza dotazníkového šetření

V této podkapitole se zaměříme především na analýzu hlavních otázek dotazníkového šetření. Objasněním otázek budeme následně schopni odpovědět na stanovené výzkumné otázky a navrhnout případná doporučení ke zlepšení.

Výsledky celého dotazníkového šetření budou objasněny v podkapitole Shrnutí výzkumu a zodpovězení výzkumných otázek.

10.3.1 Kde přesně jsi takový obrázek viděl?

Pro zjištění nejefektivnějšího informačního kanálu byl využit obecný obrázek uměleckého vizuálu loňského 55. ročníku Zlín Film Festivalu (viz Obr. 13), do kterého byly usazeny informace o programech a aktivitách, které byly využity k propagaci akce.

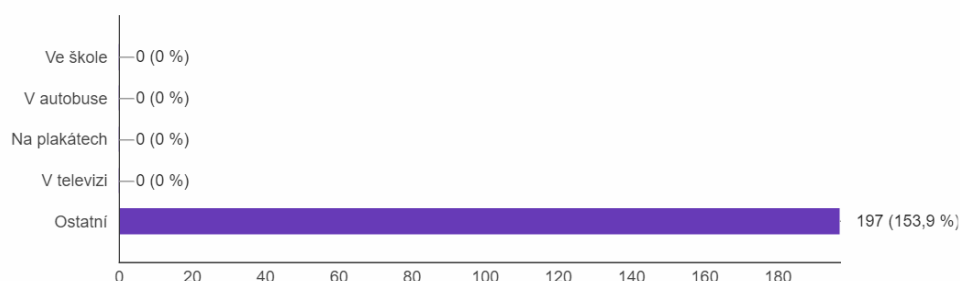


Obr. 13 - Umělecký vizuál 55. ročníku Zlín Film Festivalu (FILMFEST, s.r.o., 2015)

Jiný vizuální styl měly pouze plakáty s oficiálním celkovým doprovodným programem. Obsahovaly větší množství informací, které musely být na tiskovinách uvedeny, čemuž byl přizpůsoben jejich vzhled.

Podle informačního kanálu, který děti s obrázkem spojovaly nejčastěji, byl následně odvozen ten nejefektivnější.

Kde přesně jsi takový obrázek viděl? (128 odpovědí)



Graf 1 - Efektivnost komunikačních kanálů, děti (Zdroj: vlastní zpracování)

K vysvětlení výše uvedeného grafu (viz Graf 1) a objasnění odvození nejefektivnějšího komunikačního kanálu je třeba vysvětlit a popsat jednotlivé prvky, ze kterých si žáci mohli vybírat. Odpovědi byly vybrány a sestaveny podle toho, jak jednotlivým prvkům komunikace vůči dětem kladou priority samotní organizátoři.

Odpověď "Ve škole" zahrnuje některou z předfestivalových akcí, které jsou na školách pořádány. Mezi ně patří výlep plakátů, rozdávání informačních letáček a brožurek žákům s vizuálem festivalu a účast maskota, sampling produktů.

Možnost "V autobuse" představuje kampaň festivalu, která probíhala v prostředcích MHD. Formou polepů, letáček, plakátů či držadel, které sloužily k propagaci jednotlivých akcí festivalu.

V možnosti "Na plakátech" je zahrnuta celková outdoorová tištěná kampaň nejrůznějších formátů. Dětem označení "outdoor" většinou nic neříká, proto bylo označení vybráno co nejjednodušeji.

Možností "V televizi" je míněno vysílání oficiální znělky festivalu na některém z kanálů České televize.

V kolonce "Ostatní" mohli žáci napsat svou vlastní možnost. Zde byla nejčastěji opakující se odpověď "v kině". Méně častou odpovědí, ale také zmíněnou, byl internet.

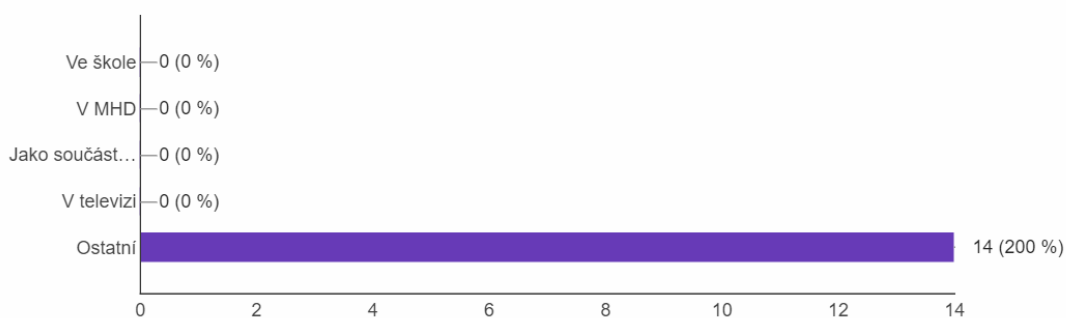
Objasnění jednotlivých položek můžeme z grafu (viz Graf 1) vyčíst, že jednoznačně nejefektivnější je tištěná outdoorová kampaň, na kterou organizátoři vynakládají největší

množství finančních prostředků, což se následně odráží i na množství jednotlivých tiskovin v ulicích nejen města Zlína. Na plakátech obrázek vidělo 100 dětí z celkového počtu respondentů (tedy 78,1 %).

Druhý nejefektivnější kanál je televize, kde vizuál zaregistrovalo více než 30 % dětí. Je to překvapení, protože propagace a promítání znělky probíhá pouze na kanálech veřejnoprávní České televize a ve velmi omezeném množství. Kromě ČT:D se u dětí obecně nepředpokládá časté sledování kanálů této televize, přesto je to druhá nejčastější odpověď (viz Graf 1). Potvrzuje tak obrovský vliv televizních médií i při nepřilíš často opakované prezentaci.

Podíváme-li se na odpovědi pedagogů na stejnou otázku, vidíme ve výsledcích mírný rozdíl (viz Graf 2).

Kde přesně jste vizuál viděl/a? (7 odpovědí)

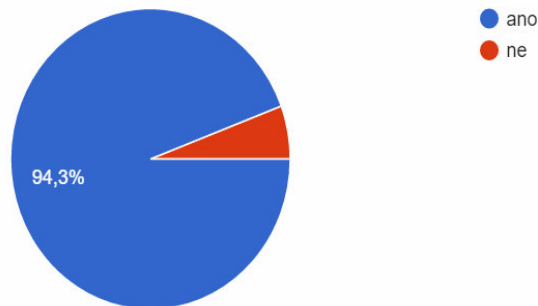


Graf 2 - Efektivnost komunikačních kanálů, učitelé (Zdroj: vlastní zpracování)

Nejčastěji byly se shodným počtem odpovědí vybrány možnosti "Jako součást outdoorové tištěné kampaně" a "V MHD". V kolonce "Ostatní" se pak objevily odpovědi jako časopis, Golden Apple Cinema, internet, ale žádná nepřesáhla četnost tiskovin a MHD (viz Graf 2).

10.3.2 Líbí se ti tento obrázek?

Líbí se ti tento obrázek? (157 odpovědí)



Graf 3 - Hodnocení uměleckého vizuálu, děti (Zdroj: vlastní zpracování)

(viz Obr. 13)

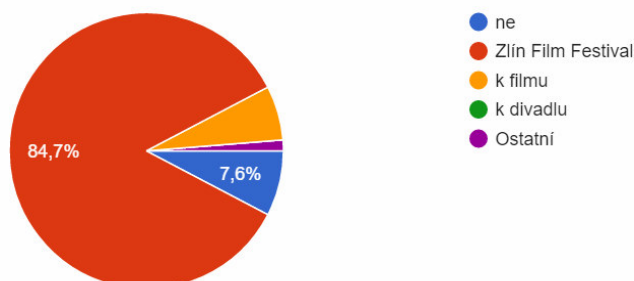
Z grafu (viz Graf 3) je patrné, že pozitivně na vizuál nahlížela drtivá většina všech oslovených žáků. Přestože někteří z nich viděli obrázek poprvé a nebyli schopni ho s akcí spojit, zvolilo odpověď "ano" více než 94 % dětí. Při doplňující otázce, proč se jim obrázek líbí, uvedly děti jako důvod jeho barevnost.

U zbylých necelých 6 % dotazovaných žáků byl důvod negativní odpovědi shodný. Zdál se jim rozmazaný.

10.3.3 Vzpomeneš si nebo uhádneš k jaké události by obrázek mohl patřit?

Vzpomeneš si nebo uhádneš k jaké události by obrázek mohl patřit?

(157 odpovědí)



Graf 4 - Spojení vizuálu s konkrétní akcí, děti (Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka testovala primárně zapamatovatelnost uměleckého vizuálu a zda jsou děti schopny jej s obrázkem (viz Obr. 13) spojit i po uplynutí téměř jednoho roku od akce.

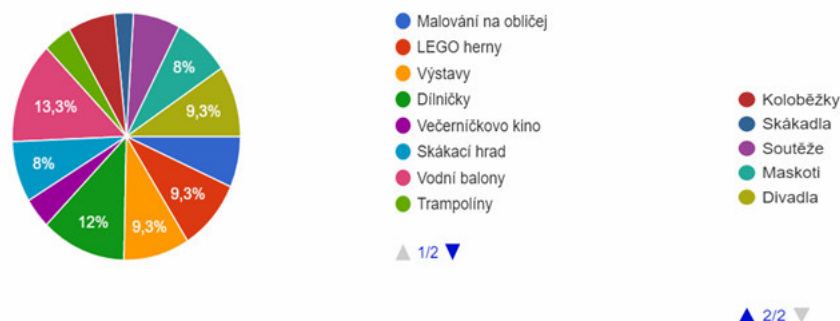
Jak je z grafu (viz Graf 4) patrné, výsledek je pozitivní a více než 84 % dětí bylo schopno určit přesný název akce, ke které se obrázek vztahuje. Vzpomněly si převážně děti, které jej dříve někde viděly.

7,6 % procenta dětí nebylo schopno určit akci, se kterou je obrázek (viz Obr. 13) spojen. Do této skupiny patří také děti, které jej nikdy předtím neviděly.

Třetí nejčastější možnost "k filmu" označilo 6,4 % dětí. Zde je patrný vliv odpovědí na otázku "Kde přesně si obrázek viděl?" (viz P II). Zhruba 10 % dětí uvedlo odpověď "v kině", s tím si pak následně spojily i obrázek.

10.3.4 Vzpomeneš si alespoň na 3 věci, které se ti líbily a bavily tě nejvíc?

Vzpomeneš si alespoň na 3 věci, které se ti líbily a bavily tě nejvíc? (75 odpovědí)



Graf 5 - Nejoblíbenější aktivity na zámku, děti (Zdroj: vlastní zpracování)

Při otevřené otázce (viz P II), která nechávala prostor jejich vlastním vzpomínkám bez možnosti nápovědy, většina dotazovaných dětí, které Festivalový zámek navštívily, odpověděla, že si již nevzpomene.

V Grafu 5 jsou vyhodnoceny odpovědi zbylých dětí, které navštívily Festivalový zámek. Zmínily velké množství různých aktivit, u kterých se dá očekávat, že pro ně byly nejsilnějším zážitkem a vryly se jim do paměti nejhloběji.

Velmi často byly zmíněny venkovní přidružené aktivity, nejčastěji vodní koule, koloběžky a skákadla. Při zaměření především na oficiální aktivity zmiňovaly děti nejčastěji dílničky a workshopy. Byly v dotaznících zmíněny devětkrát. O druhé místo, u nejčastěji zmíněných aktivit pro děti, se ve shodném počtu odpovědí dělí LEGO herny, výstavy a divadla (viz Graf 5).

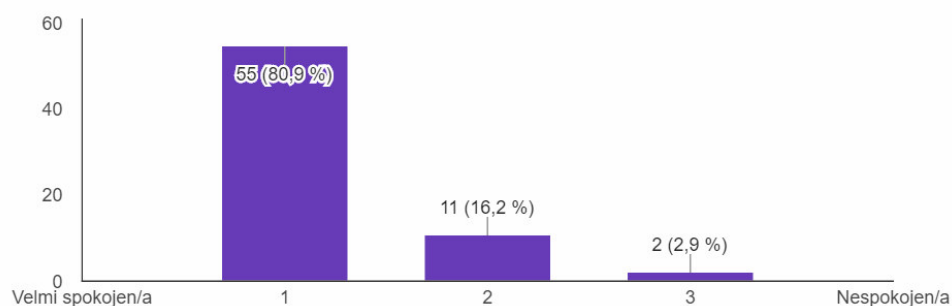
10.3.5 Níže je vypsáno šest věcí, které se konaly na Festivalovém zámku, vyber obličej podle toho, jak moc se ti program líbil:

Tato část průzkumu byla prováděna formou baterie otázek, obsahující 7 různých aktivit, které se na Festivalovém zámku odehrávaly a vyskytovaly (viz P II). Aktivity děti, které Festivalový zámek navštívily, hodnotily na třístupňové škále podle spokojenosti. Ne všechny děti hodnotily všechny aktivity, ale pouze ty, kterých se osobně zúčastnily.

Z výsledků vyplynulo (viz P IV), že nejoblíbenější atrakcí v rámci oficiálního programu Festivalového zámku byly dětmi zvoleny LEGO herny (viz Graf 6), s nimiž bylo velmi spokojeno skoro 81 % dětí.

Na škále vyberte míru Vaší spokojenosti s LEGO hrami na zámku.

(68 odpovědí)



Graf 6 - Hodnocení LEGO herny, děti (Zdroj: vlastní zpracování)

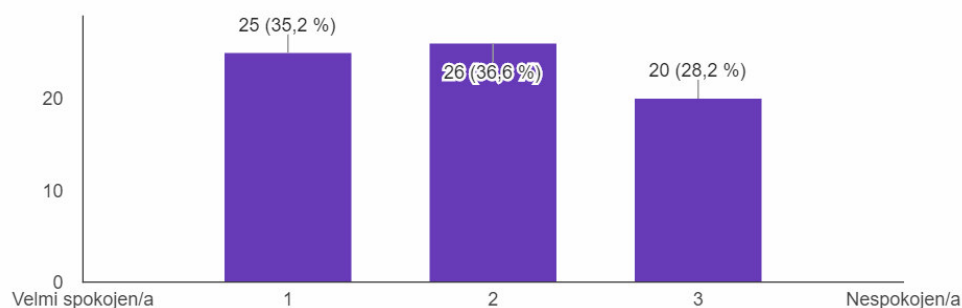
V těsném závěsu byly děti nejspokojenější s každodenními dílničkami a workshopy (viz P IV: Graf 9), které se za zámku konaly, a také s přítomností maskotů (viz P IV: Graf 13). Tyto aktivity označilo shodně 74 % dětí jako "velmi spokojen".

Díky výsledkům je také možno určit aktivity, které děti hodnotily negativně.

Nejvíce negativních ohlasů v hodnocení obdrželo cvičení pro děti, celkem 20 (viz Graf 7). V těsném závěsu se 17 nespokojenými hodnoceními se umístilo dětské kino na zámku (viz Graf 8).

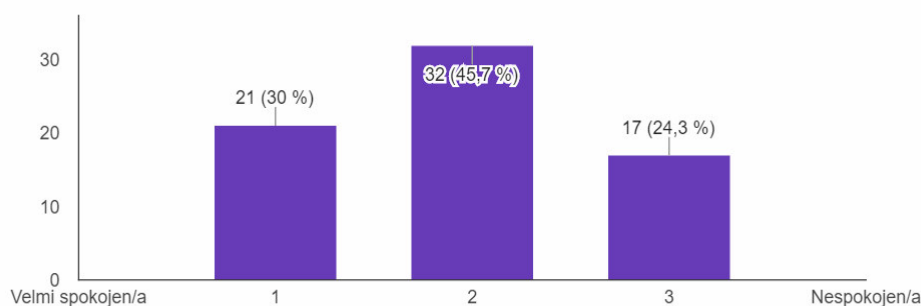
Na škále vyberte míru Vaší spokojenosti se cvičením pro děti na zámku.

(71 odpovědí)



Graf 7 - Hodnocení cvičení pro děti, děti (Zdroj: vlastní zpracování)

Na škále vyberte míru Vaší spokojenosti s dětským kinem na zámku.
(70 odpovědí)



Graf 8 - Hodnocení dětského kina, děti (Zdroj: vlastní zpracování)

Z pohledu pedagogů, pro něž je důležitější vzdělávací stránka výletu než zábavní, jsou nejlepšími aktivitami pro děti umělecké výstavy (viz P III: Graf 10), které jsou na zámku umístěny, a také workshopy a dílničky (viz P III: Graf 9).

10.4 Shrnutí výzkumu a zodpovězení výzkumných otázek

Celkově bylo osloveno 157 dětí a 7 pedagogů, kteří prošli dotazníkovým šetřením.

Děti byly žáky 3.-5. tříd základních škol, v konkrétních počtech 56 ze třetích tříd, 62 ze čtvrtých tříd a 39 dětí z pátých tříd (viz P IV: Graf 1).

Z celkového počtu dotazovaných dětí navštívilo Zlín Film Festival 89, 2 % (140 dětí) oslovených žáků a 10, 8 % se festivalu z nějakého důvodu neúčastnilo (viz P IV: Graf 2). U pedagogů byla účast na festivalu stoprocentní. Tímto se částečně selektoval reprezentativní vzorek. V další části dotazníku, týkajícího se festivalu samotného a Festivalového zámku, odpovídali pouze ti, kteří festival navštívili.

Návštěva Festivalového zámku, při příležitosti navštívení festivalu, již tak jednoznačná není. Z dotazníků vyplývá, že ze zbylého počtu respondentů (140 dětí), kteří na festivalu byli, se na Festivalový zámek vypravilo a slyšelo o něm pouze 55 % dětí (viz P IV: Graf 3) a 57, 1 % učitelů (viz P III: Graf 6), v konkrétních počtech mluvíme o 77 dětech a 4 učitelích.

Z osobních rozhovorů s učiteli bylo zjištěno, že důvodem jejich absence je většinou omezení časem a dojíždění. Program pro děti sestavují tak, aby stihly primárně promítání v kině. Na doprovodný program často nezbude čas, jelikož musí stihnout plánované spoje zpět domů. Při dotazu na pedagogy, zda plánují navštívit Zlín Film Festival v letošním roce, odpovědělo všech 7 shodně "ano" (viz P III: Graf 19). U návštěvy Festivalového zámku jeden ze sedmi učitelů zvolil odpověď "ne", a to právě z důvodu složitého dojíždění (viz P III: Graf 20).

Následující otázky, týkající se komunikace a programu Festivalového zámku, pak byly cíleny pouze na tu část respondentů, kteří Festivalový zámek navštívili.

V případě pedagogů byly otázky podrobnější, díky čemuž se podařilo zjistit, že v případě učitelů, kteří se na akci Festivalový zámek s dětmi vypravili, se všichni 4 shodli na tom, že podrobné informace o akci získali z následujících tří informačních zdrojů: internet, outdoorová tištěná kampaň a předfestivalové akce (viz P III: Graf 7). Všichni čtyři se dále shodli, že informace byly dostatečné, přehledné, nic by na komunikaci směrem ke školám neměnili (viz P III: Graf 8). Všichni 4 se byli následně podívat osobně (viz P III: Graf 9).

Důvodem k jejich návštěvě se žáky byla jejich vlastní iniciativa a jeden z nich vzal na Festivalový zámek poté i své děti (viz P III: Graf 10).

Z výzkumu je patrné, že výlet se školou nebyl u dětí jedinou, ani hlavní příležitostí k návštěvě Festivalového zámku. Jako odpověď na otázku "S kým ses tam byl/a podívat?" (viz P II), 59, 7 % dětí odpovědělo s rodiči, zatímco možnost "S paní učitelkou" označilo 45, 5 % (viz P IV: Graf 5). Ačkoliv u otázky mohly děti vybrat více než jednu možnost, je patrné, že část dětí navštívila zámek pouze s rodiči. Z toho se dá usuzovat, že hlavní popud k návštěvě nezešel ze školy, ale na základě jiných podnětů.

Co se týče četnosti navštívení zóny, z šetření vyplývá, že 28 dětí navštívilo Festivalový zámek pouze jednou, 19 dětí jej navštívilo dvakrát a dalších 19 dokonce třikrát. Některé děti navštívily zámek i vícekrát, ale v objemu respondentů je toto číslo zanedbatelné (viz P IV: Graf 6). Je těžké určit, co z toho jsou pouze návštěvy se školou, a co jiné. Při osobních rozhovorech bylo zjištěno, že některé třídy byly na festivalu i dvakrát až třikrát, například v rámci jejich týdenní projektové výuky.

Mezi nejoblíbenější aktivity na zámku, z pohledu dětí patří dílničky a workshopy (viz P IV: Graf 9), LEGO herny (viz P IV: Graf 7), které jsou součástí oficiálního

doprovodného programu zámku. Tyto aktivity byly nejlépe hodnoceny na škále spokojenosti a nejčastěji si na ně děti samovolně vzpomněly i v otevřené otázce (viz P IV: Graf 4).

Porovnáme-li názor dětí s názorem jejich pedagogů, kteří kladou důraz především na vzdělání, zjistíme, že za nejlepší aktivity pro děti jednoznačně považují výstavy (viz P III: Graf 14), v dílničkách a workshopech (viz P III: Graf 13) se s dětmi také shodují. Kde se jejich názory razantně liší, je náhled na dětské kino na zámku. U dětí mělo velký počet negativních ohlasů (viz P IV: Graf 8) a naopak učitelé s ním byli spokojeni (viz P III: Graf 12).

Zajímavým výsledkem pro organizátory, kteří kladou na vzdělávací stránku akce velký důraz, je, že všichni pedagogové využili informace z návštěvy následně při výuce předmětů (viz P III: Graf 17), například ve výtvarné výchově, literatuře, českém jazyce. Žáci často psali práci na téma shodující se s návštěvou Festivalového zámku.

Na poslední otázku vztahující se k zóně Festivalového zámku, odpovídaly děti, které ji navštívily. Poukazuje na úspěšnost zóny, byla otázka, zda navštíví zónu i v letošním roce 2016. 91, 7 % z nich odpovědělo "ano" (viz P IV: Graf 14). Nejzajímavějším důvodem, proč zónu nenavštíví, bylo "nemám čas, musím se učit", uvedl žák 4. třídy.

Z otázek týkajících se vizuálního stylu a komunikačních kanálů akce, vyšly u pedagogů a respondentů následující výsledky.

Na dotaz, zda se jim oficiální umělecký vizuál líbí, odpovědělo kladně 148 dětí (viz P IV: Graf 15). Ty, které hodnotily vizuál negativně, uvedly jako hlavní důvod "rozmazanost" obrázku. V případě učitelů, kteří měli odpovědět na stejný dotaz ve spojení s akcí pro děti, se vyskytla negativní odpověď pouze jednou (viz P III: Graf 4). Pedagog nepodal žádné bližší vysvětlení.

Umělecký vizuál již řadu let každoročně mění svou podobu a stal se z něj poznávací symbol jednotlivých ročníků. Objevuje se u převážné většiny sdělení, které o festivalu vycházejí, především v oblasti propagace. Proto byly všem respondentům bez ohledu, zda festival navštívili či ne, položeny otázky osvětlující, zda vůbec a kde přesně vizuál viděli. Možnosti byly voleny dle tradičních způsobů propagace festivalu. Na základě výsledků byl odvozen nejefektivnější informační zdroj.

U dotazovaných pedagogů bylo zjištěno, že všichni vizuál již dříve viděli (viz P III: Graf 1) a byli schopni jej přiřadit ke konkrétní akci (viz P III: Graf 16). Ze skupiny dotazovaných

děti, vidělo vizuál již dříve 81, 5 % z nich, 133 dětí si vzpomnělo nebo uhádlo, že vizuál patří právě k Zlín Film Festivalu (viz P IV: Graf 18).

Za hlavní informační zdroj se dá považovat tištěná outdoorová kampaň, neboť obě skupiny, tedy žáci i učitelé, ji uváděli jako nejčastější odpověď na otázku "Kde přesně vizuál viděli?". V případě žáků byla druhou nejčastější odpovědí překvapivě televize (viz P IV: Graf 17), u učitelů kampaň v MHD (viz P III: Graf 2).

Jako zajímavost je možno ještě říct, že velmi malá část dětí si vizuál spojila přímo s hlavním symbolem festivalu pro rok 2015, kaleidoskopem. Uvedly, že podobný obraz viděly právě v něm. Jednalo se ale pouze o 3 děti z celkového počtu.

10.4.1 Odpovědi na výzkumné otázky

Na základě výsledků výzkumného šetření můžeme odpovědět na vytyčené výzkumné otázky:

1. Který ze základních informačních kanálů, používaných Zlín Film Festivalem při propagaci akce Festivalového zámku, byl při oslovování žáků nejúspěšnější? Oslovil stejný informační kanál nejefektivněji i jejich pedagogy?

Odpověď: Za nejefektivnější, nejčastěji registrovaný informační kanál u žáků i učitelů je považována tištěná outdoorová kampaň, toto byla nejčastěji volená odpověď. V případě oslovování učitelů je druhým nejefektivnějším kanálem internet, který byl po tištěné kampani uváděn nejčastěji (viz P III: Graf 2). U dětí se pak jednalo o televizi (viz P IV: Graf 17), konkrétně o programy České televize.

2. Líbil se žákům oficiální vizuál 55. Zlín Film Festivalu, ve kterém jsou veškeré zveřejněné informace, které se týkají festivalu, usazeny? A byli žáci skoro po roce schopni si jej s akcí stále spojit?

Odpověď: Převážné většině všech dotazovaných dětí (148) se vizuál líbí (viz P IV: Graf 15) jako hlavní důvod pozitivního hodnocení vizuálu jeho barevnost. 133 z nich byly schopny přiřadit vizuál i po tak dlouhé době k Zlín Film Festivalu (viz P IV: Graf 18). Zpracování vizuální stránky i její zapamatovatelnost byly tedy velmi úspěšné.

3. Byli žáci s doprovodným programem Festivalového zámku spokojeni a co se jim líbilo nejvíce?

Odpověď: Celkově je možno říci, že na jednotlivé vybrané aktivity, kterých se děti, účastnily a hodnotily je, převládaly kladné názory. Děti je na škále hodnotily převážně "velmi spokojen" či "spokojen". Nejoblíbenější aktivitou u dětí, dle výsledků průzkumu, byly LEGO herny (viz P IV: Graf 7) . O něco méně oblíbené, na druhém místě v oblíbenosti, byly podle dětských návštěvníků dílničky a workshopy (viz P IV: Graf 9). Na této aktivitě i jejím umístění se děti shodují se svými pedagogy (viz P III: Graf 13). U nich nejlépe obstály výstavy (viz P III: Graf 14).

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

11 FESTIVALOVÝ ZÁMEK V ROCE 2016

Vzhledem k povaze diplomové práce a jejímu tématu nebude projektová část obsahovat konkrétní projekt, jelikož přípravy již začaly a návrh projektu nebyl přímo vyžadován. Na základě výsledků výzkumu budou uvedena doporučení pro organizátory, která budou moci využít do budoucna při pořádání dalších ročníků.

11.1 Faktory ovlivňující letošní zónu Festivalového zámku

Chod společnosti FILMFEST, s.r.o. a Zlín Film Festivalu samotného prochází v poslední době obrovskými změnami. Jsou podmíněny ve velké míře změnou majitele v předloňském roce, jehož vize se do festivalu a jeho příprav naplno promítají.

V posledních letech kladou organizátoři stále větší důraz na společenskou stránku věci a snaží se docílit, aby filmový festival byl místem setkání vlivných a slavných osobností všeho druhu a přiblížit se věhlasu MFF Karlovy Vary.

Při přípravě festivalu apelují především na uměleckou stránku akce a na retrospektivu všeho, co s festivalem souvisí. Změny se promítají do výběru hostů, hlavních témat, také do složení doprovodného programu. V letošním roce je hlavním tématem kromě francouzské kinematografie také tzv. "Pocta velikánům", při níž bude v průběhu konání festivalu připomenuto 80. výročí zlínských filmových ateliérů. Vyzdvihnutí budou zlíšní filmoví velikáni, kteří zde působili.

Záměrem diplomové práce není hodnocení nově vznikajících směrů. Faktem je, že v letošním roce důraz na umění ohrozil mimo jiné například vznik jedné z hlavních zón festivalového doprovodného programu, Festivalového zámku.

Dlouhou dobu se, diskutovalo o tom, že v letošním roce bude Festivalový zámek z prostor Zlínského zámku vystěhován a nahrazen výstavou malíře Petra Nikla „Orbis Pictus“. Malíř pro festival navrhl loňský vizuál, jehož symbolem byl kaleidoskop. Samotný koncept Festivalového zámku by se pak přestěhoval do Koma Modular buněk rozestavěných po parku a okolí.

Díky popularitě zámecké zóny, a především kvůli složité technické manipulaci s buňkami, bylo nakonec od této možnosti upuštěno a Festivalový zámek letos propukne v plné síle opět v zámecké pohádkové atmosféře Zlínského zámku.

V letošním roce proběhne Zlín Film Festival ve dnech 27. 5. - 3. 6. 2016. V provozu budou všechny hlavní zóny, které byly představeny v kapitole 7 ZLÍN FILM FESTIVAL. Nebudou chybět ani novinky v doprovodném programu. Těmi největšími jsou v letošním roce Festivalový půlmaratón ve Zlíně a Francouzská ulička.

11.2 Harmonogram příprav

Obecně řečeno, přípravy na každý další ročník festivalu začínají ihned po ukončení ročníku předchozího. Dělí se přibližně do následujících etap:

Červen - srpen: Začátkem tohoto období se "sklízí" poznatky za již proběhlý ročník a hodnotí se jeho klady a zápory, jež jsou zahrnuty do příprav dalšího roku. Během července a srpna marketingové oddělení sestavuje kompletní monitoring pro všechny zainteresované partnery a subjekty podle svých smluvních závazků. Monitorinky jsou následně rozváženy osobně, v některých případech pouze rozesílány. Během osobních schůzek organizátoři zhodnotí se zástupci stávajících subjektů jejich spokojenost s přípravou, prezentací a průběhem akce. Zjišťují zpětnou vazbu ke spolupráci a na základě zjištěných informací se snaží v dalším ročníku případné nedostatky napravit.

Další důležitou úlohou schůzek je zjištění, zda veškeré subjekty plánují spolupráci i v dalším ročníku. V případě, neúčasti je třeba najít za ně náhradu.

Září - listopad: V tomto období je čas věnován především oslovování nových partnerů a sestavování nabídek na míru pro potenciální, i stávající finanční partnery, kteří v tomto období sestavují své rozpočty na další rok, a zbývá prostor pro zpracování finanční podpory akce do plánu.

V tomto tzv. klidnějším období se také konají každoroční Ozvěny festivalu. Během nich jsou připomenuty nejdůležitější a nejzajímavější události festivalu. Ozvěny jsou připraveny ve dvou variantách. Varianta pro veřejnost probíhá přes den a součástí jsou oblíbené aktivity pro děti i dospělé. Druhou variantou je varianta pro partnery a podporovatele, která je veřejnosti uzavřena a probíhá slavnostněji a formálněji. Organizátoři v ní odhalí partnerům svou vizi na další rok, plánované změny a novinky. V loňském roce byla akce situována právě do prostor Zlínského zámku.

Prosinec: V prosinci se organizátoři věnují stávajícím partnerům a podporovatelům. Během tohoto období se většinou osobně rozvážejí PF pro další rok a dochází k druhému

potvrzení spolupráce a naplánování setkání v začátku nového roku pro přesnější specifikace spolupráce.

Některé společnosti jsou dlouhodobými partnery celé akce nebo jednotlivých zón, a proto organizátoři ve většině případů ví, co od spolupráce očekávat, co připravit a forma spolupráce se mění jen v dílčích věcech, které z velké míry vyplývají následně při reálné přípravě a vzniklých komplikacích.

Leden - únor: V tomto období končí období příprav a nastává realizace a organizace. Stále se za pochodu mění, ale se s většinou prvků se závazně počítá.

Začíná se sestavovat doprovodný program všech oficiálních zón a rozdělují se jednotlivé partnerské dny na náměstí Míru ve Zlíně.

Důležitou událostí období je odhalení oficiální znělky festivalu a uměleckého vizuálu pro aktuální ročník. Do něj jsou následně usazeny veškeré informace. Po zveřejnění začínají vycházet první inzerce a sestavuje se plán propagace včetně jednotlivých předfestivalových akcí.

Domlouvá se spolupráce se stávajícími partnery a mediální prostor u mediálních partnerů zajišťující propagaci festivalu až do jeho oficiálního začátku, i v jeho průběhu. Vyhledávají se noví barteroví partneři na základě požadavků produkce na vybavení jednotlivých zón. Vyhledávání a oslovování menších partnerů přetrvává často až do samotného konce realizace.

Březen: Festival je rozprostřen do několika lokací po celém centru Zlína, proto je velmi důležitým úkolem získat jednotlivá povolení ze strany Magistrátu města Zlína k rozmístění podií a dalšího technického zázemí akcí, a umístění vizuální prezentace po městě, včetně výlepu plakátů atd.

V této době jsou již známy hlavní akce jednotlivých zón, jedná se s umělci a rezervují se představení k určitým datům. Pro každou z těchto zón je stanoven hlavní produkční, který přebírá realizaci od hlavního organizačního štábu, kterému pravidelně předkládá vývoj projektu a požadavky na ostatní oddělení festivalu.

Duben: V dubnu se hlavní pozornost, kromě produkčních věcí, naplno věnuje propagaci akce. Ke konci dubna je schválen oficiální program a začíná koloběh výroby všech tiskovin. Do tisku jdou hlavní tiskoviny, kterými jsou hlavní katalog filmů, programový

deníček a skládačka. Sestavuje se také plán celkové vizualizace festivalu po městě Zlíně a v jednotlivých lokacích a předává se realizátorům k přípravě.

Jsou založeny realizační karty jednotlivých akcí, do kterých se závazně zadávají požadavky na vybavení, počty brigádníků, moderátory a účinkující, sampling a prezentaci festivalu i jednotlivých partnerů.

Květen: V této době se ve městě objevují plakáty a stojny, které na akci upozorňují. Spouštějí se plánované kampaně (například MHD).

Připravují se jednotlivé lokace a dochází k jejich zabydlování, navázejí se partnerské samplings a třídí se dle požadavků realizačních karet.

Celý organizační tým se stěhuje do Kongresového centra ve Zlíně, kde sídlí po celou dobu konání a koordinuje odsud průběh celého festivalu.

11.3 Současný stav a propagace

11.3.1 Program

V současné době jsou známy hlavní body programu jednotlivých dnů v zóně Festivalového zámku a účinkující (viz. P V). Jednotlivé body budou dále doplněny o tradiční stabilní celotýdenní partnerské programy a herny, výstavy a kino, rozmístěné v místnostech tak, aby byl celý prostor zámku efektivně vyplněn.

11.3.2 Propagace

Současný stav propagace zóny je v následující fázi:

V plném proudu jsou inzerce v partnerských tištěných médiích. Obsahují prozatím obecné informace o existenci jednotlivých zón a pozvání na akci. Jako v loňském roce se inzerce v první řadě objevují v denících MF DNES a partnerských časopisech společností Enapo a České dráhy.

Korekturou prošly umělecké billboardy. Právě se připravují k tisku a v průběhu několika dní budou vylepeny na předem domluvených místech, především ve Zlíně a okolí a v některých velkých městech České republiky, jako jsou Brno, Ostrava, Praha.

S uměleckými billboardy probíhala také příprava plakátů a CLV s prezentací jednotlivých zón, které budou dále předány realizátorům vizualizace k umístění na smluvených místech.

Počty tištěných billboardů i plakátů zůstávají stejné jako v loňském roce.

Médiaplán u rozhlasových a televizních partnerů je od schválení oficiální znělky v plném proudu. Na kanálech České televize se objevuje festivalová znělka a z rozhlasových stanic Českého rozhlasu a rádia Kiss Publikum se pravidelně ozývají propagační spoty k akci, které budou postupně doplňovány o jednotlivé zajímavé informace.

Organizátoři pravidelně rozesílají direct maily s novinkami a zajímavostmi v programu jednotlivých akcí. Maily jsou rozesílány na jednotlivé cílové skupiny a jejich četnost se zvyšuje s blížícím se termínem zahájení. Momentálně jsou rozesílány asi dva maily týdně, ale cílové skupiny se mění, aby nedošlo k přehlcení příjemců v databázi.

11.4 Další plánované propagační aktivity

V následujících týdnech zbývajících do zahájení festivalu bude akce propagována dalšími standardními kroky, které se budou věnovat především tištěné outdoorové kampani. Je také nutno říci, že se jedná o třetí ročník konání Festivalového zámku a organizátoři pomalu upouští od její propagace a zaměřují se hlavně na letošní novinky v programu. Proto některé formy propagace, které se realizovaly v loňském roce, letos nebudou využity.

Koncem dubna bude uzavřen oficiální doprovodný program, který bude následně uveřejněn na oficiálních webových stránkách Zlín Film Festivalu (www.zlifest.cz) rozdělen podle konkrétních lokací.

Budou tištěny plakáty a CLV s celkovým doprovodným a filmovým programem, ale i programem rozděleným podle jednotlivých zón. CLV budou rozmístěny po Zlíně a jeho okolí, na zastávkách, výleповých plochách, i na stojnách stojících u jednotlivých lokací a u hlavních příjezdových cest.

Plakáty budou rozvezeny do škol ve Zlíně a okolí, na prodejny partnerských organizací.

Zbylá část plakátů bude využita opět v kampani MHD, která startuje začátkem května. Ve vybraných spojích budou uvedeny veškeré informace potřebné k účasti na festivalu,

včetně podrobného programu. Trolejbusy budou rozpoznatelné podle venkovního polepu, který koresponduje s uměleckým vizuálem letošního ročníku.

Dalšími tiskovinami, které přichází na řadu po plakátech, jsou skládačky a letáky.

Formát skládaček se nemění, mění se pouze počet vyráběných kusů, který se v letošním roce zvýšil na 16 000 ks. Ani způsob distribuce skládaček se razantně nemění, a proto budou i letos rozdávány dobrovolníky ve Zlíně a okolí a rozváženy do vybraných partnerských organizací. V průběhu festivalu budou vkládány do tašek všech akreditovaných hostů a budou k dostání na všech předprodejních místech.

V loňském roce se velmi osvědčily letáky nazvané Průvodce pro děti, na kterých jsou popsány hlavní body doprovodného programu určeného pro rodiny s dětmi, a proto v jejich výrobě pokračují organizátoři i letos. Letáky budou opět k dostání na stejných místech, jsou rozmístěny festivalové skládačky.

Těsně před festivalem budou mít čtenáři a odběratelé místních novin tzv. vkladky s důležitými informacemi pro návštěvníky.

11.4.1 Speciální akce pro školy

Mezi hlavní akce, které jsou festivalem pořádány a cílí přímo na školy, patří projekt Školní výlety a akce Setkání s učiteli, které proběhnou v rámci propagace i v letošním roce.

První startuje projekt Školní výlety. Začíná ihned po odsouhlasení a zveřejnění oficiálního programu. V tu chvíli je pomocí interní databáze společnosti rozeslán adresný informační email zástupcům škol po celé České republice.

K projektu je stanovena jedna vztyčná osoba, která se školami komunikuje. Rozesílaný email obsahuje základní potřebné informace o datu a místě konání festivalu, přehled vhodných programů pro děti a kontakt na zmíněnou vztyčnou osobu, se kterou v případě zájmu mohou školy řešit podrobnosti a která následně všechny tyto výlety koordinuje.

Jednou z hlavních náplní práce zástupce festivalu je také sestavování programů pro školy na míru podle data jejich pobytu na festivalu. To znamená, že vybírá filmy podle věku dětí, zajistí rezervaci vstupenek, vybere nejzajímavější body doprovodného programu a sestaví

je tak, aby na sebe co nejlépe navazovaly a děti mohly z festivalu vidět co nejvíce. Škole je pak kdykoliv k dispozici pro řešení případných komplikací a dotazů.

V těsném závěsu po prvotním kontaktu pomocí adresných mailů, jsou zástupci škol Zlínského kraje pozváni osobně do Zlína na každoročně pořádanou akci Zlín Film Festivalu s názvem Setkání s učiteli. V letošním roce je termín konání akce předběžně plánován na první týden v květnu, a to opět v prostorách ALTERNATIVY - kulturního institutu Zlín, kde je příjemné prostředí, technické zázemí a dostatečný prostor pro setkání se všemi účastníky najednou.

Jako v letech minulých, tak i letos bude akce probíhat za účasti umělecké ředitelky, která účastníkům odprezentuje zajímavé tipy filmového programu, a ředitele produkce, který představí doprovodný program, a to jak zóny stávající, tak novinky letošního ročníku. Následně je připomenut také projekt Školních výletů a všichni zástupci jsou srdečně zváni k účasti.

Po prezentaci je prostor k diskusi s případnými dotazy ohledně nejasností ze stran zástupců škol. Celá akce probíhá 1-2 hodiny. Po skončení si každý z účastníků odváží taštičku s programovou skládačkou, oficiálním programovým deníčkem festivalu, upomínkovými předměty a tištěnou prezentaci s důležitými informacemi k akci.

11.4.2 Kampaň na školách

Jak bylo již vysvětleno, Festivalový zámek se v letošním roce koná potřetí a proto organizátoři předpokládají, že své zájemce má a do povědomí návštěvníků se dostal. Proto od některých nadstandardních propagačních aktivit postupně upouští.

Mezi takové patří i kampaň na zlínských a otrokovických školách, která se v letošním roce neuskuteční.

Jedním z důvodů může být i to, že Zlín Film Festival v loňském roce přišel o generálního partnera Enapo, jenž v rámci kampaně prezentoval svou značku Říša. Z tohoto pohledu již nebyl kladen na tuto kampaň takový důraz a mohlo od ní být, dle slov vedení festivalu, bez následků upuštěno.

Tímto krokem festival bohužel omezil komunikaci s dětmi a zaměřuje se nadále jen na oslovování zástupců škol. To by se v budoucnu mohlo negativně podepsat na počtu návštěvníků.

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že o informace týkající se zóny Festivalový zámek mají zájem i děti a v případě, že ji nenavštíví se školou, dostaví se třeba s rodiči. Pokud se informace nedozví, může se návštěvnost jejich absencí snížit.

11.5 Doporučení pro Festivalový zámek plynoucí z výzkumu

Na základě stanovených výzkumných otázek a odpovědí, které vyplynuly z výzkumu, je možné pro organizátory navrhnout několik doporučení ke zlepšení komunikace, vizuálního stylu i programu.

11.5.1 Oficiální umělecký vizuál jednotlivých ročníků

Z výzkumu jednoznačně vyplynulo, že využití kombinace barev bylo pro respondenty atraktivní a snadněji zapamatovatelné. Z uměleckého zpracování vizuálu pro loňský ročník je patrné, že ačkoliv se jedná o dětský festival, nemusí jít o zpracování výlučně dětských motivů. V loňské podobě vizuálu si něco zajímavého našly obě skupiny. Pedagogové, kterým vizuální podoba připomínala například mandaly, i samotné děti, které zaujal vizuál svou barevností, neboť dětská představivost je velmi kreativní a umí si najít zálibu i v uměleckém zpracování tématu.

Zjištění koresponduje se současným směrem, kterým se organizátoři vydali, jenž klade důraz na umění a historii. Obecně můžeme říci, že při správném a atraktivním zpracování a při využití hry barev je umění zajímavé nejen pro dospělé, ale i pro děti.

Sklobí-li organizátoři zajímavé vizuální pojetí s určitou formou osvěty, představením tvůrce a vysvětlením významu, může být toto umělecké ztvárnění pro děti i poučné.

Pro letošní rok je vizuál hotov a jeho hlavním tématem je 80 let výročí zlínských filmových ateliérů a pocty jejich velikánům, proto je toto doporučení platné spíše do budoucích ročníků.

11.5.2 Komunikační kanály

Překvapením výzkumu byla efektivnost televizního informačního kanálu u dětí. Ačkoliv četnost propagace festivalu na kanálech veřejnoprávní České televize je oproti jiným i placeným komerčním subjektům velmi malá, měla u dětí až překvapivý dosah.

Proto by bylo pro organizátory výhodné snažit se spolupráci s Českou televizí jako mediálním partnerem rozvinout co nejvíce a propagaci efektivně směřovat před dětské pořady na všech kanálech, ne nutně pouze na ČT:D. Pořady mohou být vybrány dle údajů sledovanosti jednotlivých pořadů, které má Česká televize k dispozici.

Perspektivními pořady by mohly být večerníčky na kanálu ČT2, či víkendové poobědové pohádky na kanálu ČT1.

11.5.3 Dramaturgie programu Festivalového zámku

Ačkoliv se u dětí na prvním místě v oblíbenosti jednotlivých aktivit na zámku umístily LEGO herny, bylo by pro organizátory prospěšnější podpořit spíše aktivity související s filmem a jeho tvorbou a tím i jeden z hlavních cílů Zlín Film Festivalu, na který je kladen velký důraz, vzdělávání návštěvníků a veřejnosti zejména v oblasti kinematografie.

Vzdělávání návštěvníků, by mělo probíhat zajímavou a nenásilnou formou, a to pomocí tématického propojení aktivit, které byly pedagogy i dětmi nejpozitivněji hodnoceny. Všechny jejich jednotlivé činnosti by se nesly v duchu oslav 80 let výročí zlínských filmových ateliérů a počtě nejslavnějším tvůrcům právě připomenutím jejich děl široké veřejnosti.

Prostředí i připravené aktivity by s tématem korespondovaly a paralelním působením jednotlivých aktivit na návštěvníky, zvyšovaly efektivitu oslovení, důsledkem toho i zájem návštěvníků. Při správném využití je možno podpořit i, dětskými návštěvníky negativně hodnocené, Večerníčkově kino.

Jde o propojení série výstav, workshopů a dílniček, představení, promítání v dětském kině a maskotů s cílem vytvořit atmosféru, které bude na návštěvníky působit co nejefektivnějším způsobem.

Konkrétně:

Po celou dobu konání Festivalového zámku budou v jeho vnitřních i venkovních prostorech vystaveny rekvizity z nejslavnějších děl zlínských filmových ateliérů (například Cesta do pravěku, či Ukradená vzducholod') i menší výstavy, kterými ateliéry disponují (Pat a Mat). Při využití představitosti se tak návštěvníci mohou do vybraných filmů na chvíli přenést a vjemy následně využít například v dílničkách a workshopech.

Zde pracováno každý den s jiným tématem, zaměřeným na tvorbu konkrétního významného tvůrce (Hermína Týrlová, Karel Zeman) či na jednotlivá známá díla (Bob a Bobek, Kocourek Modroočko, Ferda Mravenec a mnohá další). Děti si v dílničkách budou moci vytvořit některou ze slavných postaviček i reálných postav, například v podobě loutky, či jiných kreativně zvolených výtvarných forem.

Pro podporu celkové atmosféry i dětské mysli, se budou navíc po celou dobu konání pohybovat v prostorech mezi rekvizita opravdoví hrdinové těchto děl, pomocí využití maskotů a věrohodných kostýmů.

Posledním dílem skládačky je využití i nepříliš úspěšného Večerníčkovy kina na zámku, kde budou promítány pohádky, u kterých si děti mohou po všech aktivitách odpočinout, a při té příležitosti vidět tvorbu zlínských ateliérů na vlastní oči. Pohádky budou korespondovat se tématem zvoleným na daný den.

ZÁVĚR

Téma diplomové práce s názvem „Zlínský zámek pro doprovodný či filmový program Zlín Film Festivalu“ jsem zvolila ze dvou hlavních důvodů. Prvním důvodem je osobní zájem na projektu. Na jeho tvorbě jsem se aktivně podílela od samého začátku. Druhým důvodem je letošní ohrožení vzniku této jedinečné zóny. Svou prací jsem chtěla poukázat mimo jiné na to, že zóna má stále své publikum, které se na ni těší a byla by škoda, kdyby o ni mělo v budoucnu přijít.

Stanovené výzkumné otázky se nezabývaly jen nabízeným programem zóny. Obsaženo v nich bylo také vnímání vizuální stránky prezentace projektu, zapamatovatelnost a stanovení nejefektivnějšího informačního kanálu, kterého si potenciální návštěvníci (děti i dospělí) všimají nejčastěji.

V teoretické části práce byly definovány základní potřebné pojmy, jejichž znalost a pochopení vztahů bylo nutné pro vypracování praktické části práce. Byl zde obsažen obecný popis filmových festivalů, vysvětlení vztahu marketingu a kultury, charakteristika publika kulturních akcí a následně osvětlení jednotlivých prvků marketingového a komunikačního mixu. V závěru teoretické části byly stanoveny výzkumné otázky diplomové práce a popsán způsob výzkumu.

V praktické části byl představen Zlín Film Festival a jeho doprovodný program, především zóna Festivalového zámku. Byly zde popsány jednotlivé prvky marketingového a komunikačního mixu této zóny a následná analýza dotazníkového šetření u dětí a pedagogů, která byla doplněna o poznatky zjištěné na základě osobních rozhovorů s pedagogy. Cílem analýzy bylo zjistit odpovědi na stanovené výzkumné otázky.

Z výsledků analýzy je možno konstatovat, že šetření bylo úspěšné, odpovědi na jednotlivé výzkumné otázky byly objasněny, čímž bylo úspěšně dosaženo také stanoveného cíle diplomové práce.

Na základě zjištění z dotazníkového šetření byla v praktické části navržena doporučení pro organizátory, která se týkají zpracování každoročního uměleckého vizuálu akce, lepšího využití potenciálu televizního informačního kanálu a návrhu na zpestření programu Festivalového zámku na základě nejlépe hodnocených aktivit.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BAČUVČÍK, Radim. Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2012. ISBN 978-80-87500-17-0.
- [2] BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-01-9.
- [3] BERNSTEIN, Joanne Scheff. Arts marketing insights: the dynamics of building and retaining performing arts audiences. 1st ed. San Francisco: Jossey-Bass, c2007. ISBN 978-0-7879-7844-0.
- [4] COLBERT, Francois. Marketing Culture and the Arts. 4th Edition. Montreal: Morin, 2007. ISBN 2891055527, 9782891055529.
- [5] DIGGLE, Keith. Arts marketing. 1st ed. London: Rhinegold, 1994. ISBN 9780946890583.
- [6] FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [7] GRONEMEYER, Andrea. Film: Malá encyklopedie. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0209-2
- [8] HORŇÁK, Pavel. Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace. Zlín: VeRBuM, 2010. ISBN 978-80-904273-3-4
- [9] HUK, Jaroslav. Mediální publikum a výzkum veřejného mínění. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola Jana Amose Komenského, 2007. ISBN 978-80-86723-24-2.
- [10] KALKA, Jochen a Florian ALLGAYER. Marketing podle cílových skupin: [jak žijeme, co kupujeme, čím se řídíme]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007, vii, 270 s. ISBN 978-80-251-1617-3.
- [11] KINCL, Jan. Marketing podle trhů. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. ISBN 80-86851-02-8.
- [12] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.
- [13] KOTLER, Philip. Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons, c2003. ISBN 0471268674.

- [14] KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [15] KOTLER, Philip a Joanne SCHEFF. Standing room only: strategies for marketing the performing arts. Boston: Harvard Business School Press, 1997. ISBN 0-87584-737-4.
- [16] KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X
- [17] LERL, Jan. Evaluace vlivu Zlín Film Festivalu na město Zlín a návrh jeho dalšího rozvoje. Zlín, 2014. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
- [18] LIPOVETSKY, Gilles. Paradoxní štěstí: esej o hyperkonzumní společnosti. V českém jazyce vyd. 1. Praha: Prostor, 2007. Střed (Prostor). ISBN 978-80-7260-184-4.
- [19] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- [20] REIFOVÁ, Irena. Slovník mediální komunikace. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.
- [21] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.
- [22] ŠINDLER, Petr. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.
- [23] TATJÁKOVÁ, Mária, Dominika VASILOVÁ a Patrick BARTOS. Marketing kultúry: Ako oslovit' a udržat' si publikum. 1. vyd. Bratislava: EUROKÓDEX s.r.o., 2012. ISBN 978-80-89447-29-9.
- [24] TELLIS, G. Reklama a podpora prodeje. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7.
- [25] VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

- [26] ZAMAZALOVÁ, Marcela, et al. Marketing. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.
- [27] ŽIŽLAVSKÝ, Martin. Metodologie pro Sociální politiku a sociální práci. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2003. ISBN 80-210-3110-7.

Elektronické zdroje:

- [1] ANGER, Jiří. Role filmových festivalů v ČR. In: [Http://www.dokrevue.cz/](http://www.dokrevue.cz/) [online]. 2013. Dostupné z: <http://www.dokrevue.cz/clanky/role-filmovych-festivalu-v-cr>
- [2] DĚDKOVÁ, Jaroslava. Základy marketingu [online]. Technická univerzita v Liberci, 2012 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: http://educom.tul.cz/educom/inovace/VSY%20I_Roz%C5%99azeno/VY_03_014-Z%C3%A1klady%20marketingu_p%C5%99_MZ_5.pdf
- [3] Kalendář všech festivalů. In: Česko-slovenská filmová databáze [online]. 2014. Dostupné z: <http://www.csfd.cz/festivaly/>
- [4] Management, Marketing: Vše co student potřebuje vědět. [Http://managment-marketing.studentske.eu/](http://managment-marketing.studentske.eu/) [online]. 2010 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://managment-marketing.studentske.eu/2010/06/4-prednaska-marketingove-prostredi.html>
- [5] PECLOVÁ, Daniela. Marketing kultury a trendy v marketingové komunikaci [online]. Brno, 2013 [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: http://is.jamu.cz/th/15784/hf_b/text_prace.pdf. Bakalářská práce. JANÁČKOVA AKADEMIE MÚZICKÝCH UMĚNÍ V BRNĚ. Vedoucí práce Ing. Pavel Mráček, Ph.D.
- [6] Publikum. In: IMEC - Centrum mediálnej gramotnosti [online]. [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://www.medialnavychova.sk/publikum/>
- [7] SLADKÝ, Pavel. Kdo chodí v Česku na kulturu? In: [Www.rozhlas.cz](http://www.rozhlas.cz) [online]. 2015 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/cajovna/aktualne/_zprava/kdo-chodi-v-cesku-na-kulturu--1454833

- [8] Slovník cizích slov. In: [online]. Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/festival>
- [9] SMEJKALOVÁ, Alžběta. Projekt filmového festivalu: Řízení filmového festivalu s využitím metod projektového managementu [online]. Olomouc, 2010 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://theses.cz/id/5uysrd/104956-756737665.pdf>. Diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci. Vedoucí práce Doc. Ing. Jaromír Novák, Ph.D.
- [10] SVOBODOVÁ, Dr. Ing. Hana. Základy marketingu [online]. Ostrava, 2007 [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: http://projekty.osu.cz/pvsos/doc/zaklady_marketingu.pdf. Texty pro distanční studium. Ostravská univerzita.
- [11] ZIBURA, Ladislav. Marketing a propagace malých hudebních festivalů v České republice [online]. Praha, 2014 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/134257/>. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze. Vedoucí práce Mgr. Daniel Köppl.

Jiné zdroje:

- [1] FILMFEST, s.r.o., Filmová 174, Zlín, *Interní dokumenty společnosti*, 2015.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

apod.	A podobně.
atd.	A tak dále.
cca	Circa.
CLV	CityLight Vitrine
DSZO	Dopravní společnost Zlín-Otrokovice
ks	Kus.
MHD	Městská Hromadná Doprava
např.	Například.
PR	Public Relations.
tzn.	To znamená.
tzv.	Takzvaný.
viz	Odkaz na jinou stranu, apod.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 - Úrovně produktu (Zdroj: Zamazalová, 2010, s. 166).....	30
Obr. 2 - Náměstí Míru ve Zlíně (Zdroj: FILMFEST, s.r.o., 2014).....	51
Obr. 3 - Divadelní zóna (Zdroj: FILMFEST, s.r.o., 2014)	51
Obr. 4 - Sportovní zóna (Zdroj: FILMFEST, s.r.o., 2014)	52
Obr. 5 - Film Industry (Zdroj: FILMFEST, s.r.o., 2014).....	53
Obr. 6 - Koncertní zóna (Zdroj: FILMFEST, s.r.o., 2014).....	54
Obr. 7 - Festivalová zámek (Zdroj: FILMFEST, s.r.o., 2014).....	55
Obr. 8 - Náhled inzerce v novinách (Zdroj: FILMFEST, s.r.o., 2014).....	63
Obr. 9 - Náhled vkladky do novin (Zdroj: FILMFEST, s.r.o., 2014)	64
Obr. 10 - Náhled billboardu (Zdroj: FILMFEST, s.r.o., 2014).....	65
Obr. 11 - Náhled plakátu Festivalového zámku (Zdroj: FILMFEST, s.r.o., 2014)	67
Obr. 12 - Náhled letáku Průvodce pro děti (Zdroj: FILMFEST, s.r.o., 2014).....	68
Obr. 13 - Umělecký vizuál 55. ročníku Zlín Film Festivalu (FILMFEST, s.r.o., 2015).....	74

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 - Efektivnost komunikačních kanálů, děti (Zdroj: vlastní zpracování)	75
Graf 2 - Efektivnost komunikačních kanálů, učitelé (Zdroj: vlastní zpracování).....	76
Graf 3 - Hodnocení uměleckého vizuálu, děti (Zdroj: vlastní zpracování)	77
Graf 4 - Spojení vizuálu s konkrétní akcí, děti (Zdroj: vlastní zpracování)	78
Graf 5 - Nejoblíbenější aktivity na zámku, děti (Zdroj: vlastní zpracování)	79
Graf 6 - Hodnocení LEGO herny, děti (Zdroj: vlastní zpracování)	80
Graf 7 - Hodnocení cvičení pro děti, děti (Zdroj: vlastní zpracování).....	80
Graf 8 - Hodnocení dětského kina, děti (Zdroj: vlastní zpracování)	81

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník spokojenosti návštěvníků ze základních škol s komunikací a programem akce Festivalový zámek (Verze pro pedagogy)

Příloha P II: Dotazník spokojenosti návštěvníků ze základních škol s komunikací a programem akce festivalový zámek (Verze pro děti)

Příloha P III: Vyhodnocení dotazníku (Verze pro pedagogy)

Příloha P IV: Vyhodnocení dotazníku (Verze pro děti)

Příloha P V: Hlavní body programu Festivalového zámku v jednotlivých dnech

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK SPOKOJENOSTI NÁVŠTĚVNÍKŮ ZE ZÁKLADNÍCH ŠKOL S KOMUNIKACÍ A PROGRAMEM AKCE FESTIVALOVÝ ZÁMEK (VERZE PRO PEDAGOGY)

Vážená paní učitelko, vážený pane učiteli,

jsem studentkou posledního ročníku Fakulty multimediálních komunikací na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Mým oborem je Marketingová komunikace. V květnu bych ráda své studium úspěšně absolvovala a obhájila svou diplomovou práci s tématem Zlínský zámek pro doprovodný či filmový program Zlín Film Festivalu.

V ruce právě držíte dotazník, který je součástí dotazníkového šetření mé diplomové práce. Informace z něj získané bych následně ráda využila pro zpracování. Dotazník obsahuje otázky týkající se uměleckého vizuálu, komunikace akce vůči školám a doprovodného programu.

Vaše pravdivé odpovědi a další postřehy mi pomohou osvětlit vnímání výše zmíněných faktorů z pohledu pedagogů i žáků a Vaše postřehy mohou sloužit k vylepšení zjištěných nedostatků v budoucích ročnících. Všechny dotazníky a odpovědi jsou anonymní a Vaše jméno nebude uvedeno v žádné části mé diplomové práce.

Pokyny k vyplnění:

Pokud není u uzavřených otázek uvedeno jinak, zakroužkujte vždy jednu správnou odpověď.

Jakmile budete mít dotazník vyplněn, osobně si jej vyzvednu.

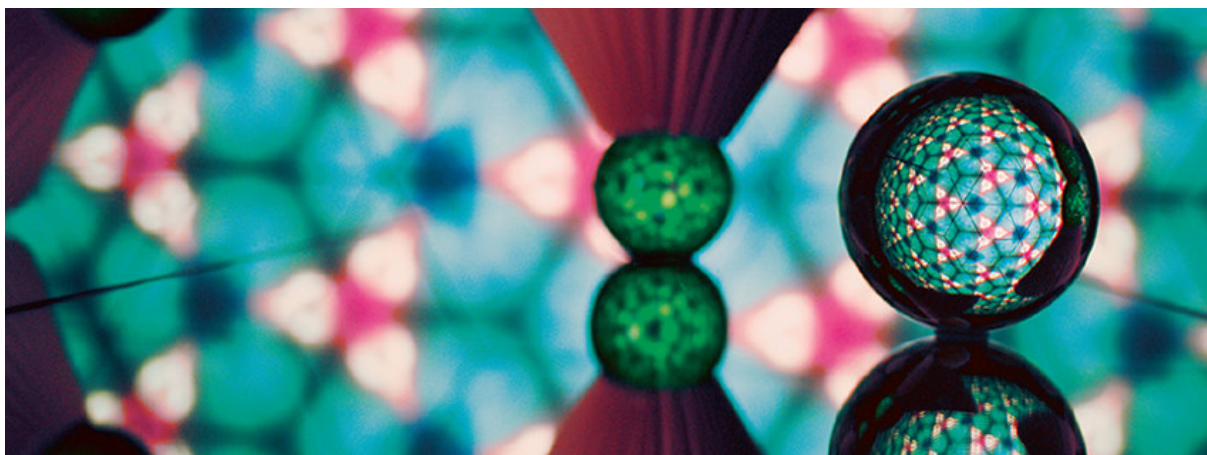
V případě nejasností mě, prosím, kontaktujte na tel. čísle 733 224 836.

Předem Vám i Vaším žákům moc děkuji za ochotu a vyplnění tohoto dotazníku!

Bc. Marta Vavřinová

Dotazník spokojenosti návštěvníků ze základních škol s komunikací a programem akce Festivalový zámek
(Verze pro pedagogy)

1) Viděl/a jste minulý rok někde podobný vizuál?



a) ano

b) ne

(Pokud je Vaše odpověď b) ne, přejděte k otázce číslo 4.)

2) Kde přesně jste vizuál viděl/a? (Označte i více než jednu odpověď.)

a) Ve škole

b) V mhd

c) Jako součást outdoorové tištěné kampaně

d) V televizi

e) Ostatní

3) Víte k jaké akci vizuál patří?

a) ne

b) ano (K jaké? _____)

4) Líbí se Vám tento umělecký vizuál ve spojení s dětským festivalem?

a) ano

b) ne (Proč? _____)

5) Navštívil/a jste loňský 55. ročník Zlín Film Festivalu?

a) ano

b) ne, ale ročníky předtím ano

c) ne, ani jeden ročník

(Pokud je Vaše odpověď c), přejděte k otázce číslo 15.)

6) Slyšel/a jste při té příležitosti o zóně Festivalového zámku?

a) ano

b) ne

(Pokud je Vaše odpověď b) ne, přejděte k otázce číslo 15.)

7) Z jakého zdroje jste se o akci Festivalový zámek dozvěděl/a? (Označte i více než jednu odpověď.)

- a) Ve škole
- b) Doma nebo od známých
- c) Na internetu
- d) Rádio
- e) TV
- f) Z outdoorové kampaně
- g) Na některé z předfestivalových akcí
- h) Náhodně na místě
- i) Sami si aktivně vyhledáváme informace
- j) Ostatní

8) Byly pro Vás informace, které jste se o akci Festivalový zámek dozvěděl/a dostatečné a přehledné?

- a) ano, byly dostatečné a přehledné
- b) bylo jich dostatečné množství, ale nepřehledné
- c) bylo jich málo, ale přehledné
- d) ne, byly nedostatečné a nepřehledné

9) Byl/a jste se v zóně osobně podívat?

- a) ano
- b) ne (Proč? _____)

(Pokud je Vaše odpověď ne, přejděte k otázce číslo 14.)

10) Co bylo důvodem Vašeho rozhodnutí k návštěvě zóny Festivalového zámku?

- a) šlo o povinnou školní akci
- b) šel/šla jsem se žáky z vlastní iniciativy
- c) navštívil/a jsem zónu soukromě s vlastními dětmi

11) Na škále vyberte míru Vaší spokojenosti s jednotlivými prvky programu Festivalového zámku (příčemž 1 = velmi spokojen/a, 2 = průměrně spokojen/a, 3 = nespokojen/a)

- | | |
|-------------------------|-----------|
| a) herny | 1 - 2 - 3 |
| b) kino | 1 - 2 - 3 |
| c) workshopy a dílničky | 1 - 2 - 3 |
| d) výstavy | 1 - 2 - 3 |
| e) divadla | 1 - 2 - 3 |
| f) cvičení pro děti | 1 - 2 - 3 |

12) Pokud jste v otázce 11 označili stupeň 3, tedy nespokojen/a, uveďte prosím Vaše důvody.

13) Využil/a jste nějaké poznatky (či zážitky) z návštěvy Zlín Film Festivalu následně při výuce žáků?

- a) ne
- b) ano (Jak? Případně jaké? _____)

14) Máte nějaká doporučení pro zlepšení komunikace zóny Festivalového zámku směrem k základním školám?

a) ne

b) ano (Pokud ano, uveďte co: _____)

15) Plánujete navštívit Zlín Film Festival v letošním roce?

a) ano

b) ne (Proč? _____)

16) Navštívíte letos zónu Festivalového zámku?

a) ano

b) ne (Proč? _____)

Zde dotazník končí. Ještě jednou Vám děkuji za ochotu a čas strávený vyplněním

dotazníku!

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK SPOKOJENOSTI NÁVŠTĚVNÍKŮ ZE ZÁKLADNÍCH ŠKOL S KOMUNIKACÍ A PROGRAMEM AKCE FESTIVALOVÝ ZÁMEK (VERZE PRO DĚTI)

Milé děti,

jsem studentkou posledního ročníku Fakulty multimediálních komunikací na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Mým oborem je Marketingová komunikace. V květnu bych ráda své studium úspěšně absolvovala a obhájila svou diplomovou práci s tématem Zlínský zámek pro doprovodný či filmový program Zlín Film Festivalu.

V ruce právě držíte dotazník, který je součástí dotazníkového šetření mé diplomové práce. Informace z něj získané bych následně ráda využila pro zpracování. Dotazník obsahuje otázky týkající se uměleckého vizuálu, komunikace akce vůči školám a doprovodného programu.

Vaše pravdivé odpovědi a další postřehy mi pomohou osvětlit vnímání výše zmíněných faktorů z pohledu pedagogů i žáků a Vaše postřehy mohou sloužit k vylepšení zjištěných nedostatků v budoucích ročnících. Všechny dotazníky a odpovědi jsou anonymní a Vaše jméno nebude uvedeno v žádné části mé diplomové práce.

Pokyny k vyplnění:

Pokud není u uzavřených otázek uvedeno jinak, zakroužkujte vždy jednu správnou odpověď.

Jakmile budete mít dotazník vyplněn, osobně si jej vyzvednu.

V případě nejasností mě, prosím, kontaktujte na tel. čísle 733 224 836.

Předem Vám i Vaším žákům moc děkuji za ochotu a vyplnění tohoto dotazníku!

Bc. Marta Vavřinová

**Dotazník spokojenosti návštěvníků ze základních škol s komunikací a
programem akce Festivalový zámek
(Verze pro děti)**

1) Do které třídy chodíš?

- a) třetí
- b) čtvrtá
- c) pátá

2) Navštívil/as loňský školní rok Zlín Film Festival?

- a) ano
- b) ne

(Pokud je tvá odpověď b) ne, přejdi k otázce číslo 9.)

3) Byl/a ses podívat i na Festivalovém zlínském zámku?

- a) ano
- b) ne

(Pokud je tvá odpověď b) ne, přejdi k otázce číslo 9.)

4) Vzpomeneš si alespoň na 3 věci, které se ti líbily a bavily tě nejvíc?

.....

5) S kým ses tam byl/a podívat? (Můžeš označit i více správných odpovědí.)

- a) S paní učitelkou
- b) S maminkou nebo tatínkem
- c) Se starším sourozencem
- d) S babičkou nebo dědečkem
- e) S někým jiným (S kým? _____)

6) A kolikrát ses byla na zámku podívat?

- a) pouze jednou
- b) dvakrát
- c) třikrát
- d) čtyřikrát
- e) pětkrát
- f) šestkrát
- g) byl/a jsem tam denně

7) Níže je vypsáno 6 věcí, které se konaly na zámku, vyber obličej podle toho, jak moc se ti programy líbily:

LEGO herny



Večerníčkovno kino



Dílničky



Výstavy



Divadla



Cvičení pro děti



Maskoti

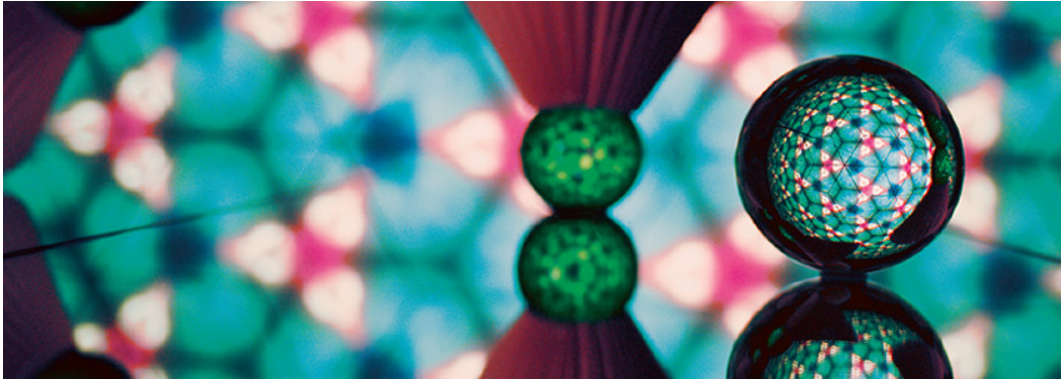


8) Půjdeš se na zámek podívat i tento rok?

a) ano

b) ne (Proč? _____)

9) Líbí se ti tento obrázek?



a) ano

b) ne (Proč? _____)

10) Viděl/a jsi ještě někde podobný obrázek?

a) ano

b) ne

(Pokud je tvá odpověď b) ne, přejdi k otázce číslo 12.)

11) Kde přesně jsi takový obrázek viděl? (Můžeš označit i více správných odpovědí.)

a) Ve škole

b) V autobuse

c) Na plakátech

d) V televizi

e) Jinde (kde? _____)

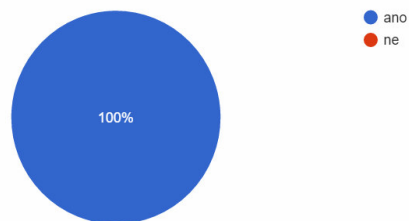
12) Vzpomeneš si nebo uhádneš k jaké události by obrázek mohl patřit?

- a) ne
- b) Zlín Film Festival
- c) k filmu
- d) k divadlu
- e) jiné

Zde dotazník končí. Ještě jednou Vám děkuji za ochotu a čas strávený vyplněním dotazníku!

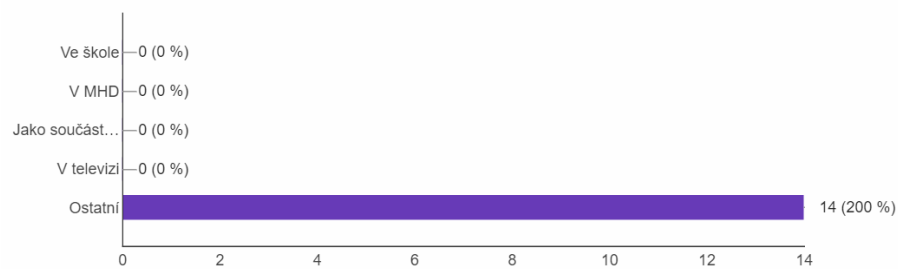
PŘÍLOHA P III: VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU (VERZE PRO PEDAGOGY)

Viděl/a jste minulý rok někde podobný vizuál? (7 odpovědí)



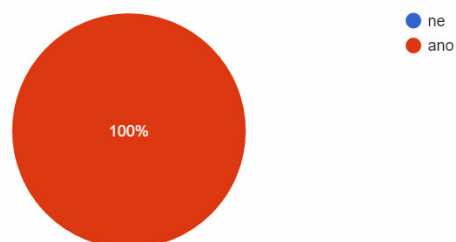
Graf 1 - Vyhodnocení otázky č. 1

Kde přesně jste vizuál viděl/a? (7 odpovědí)



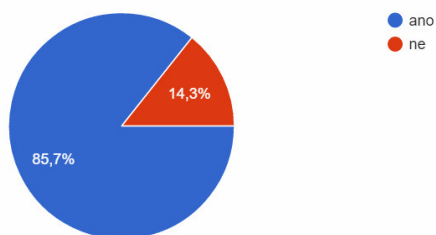
Graf 2 - Vyhodnocení otázky č. 2

Víte k jaké akci vizuál patří? (7 odpovědí)



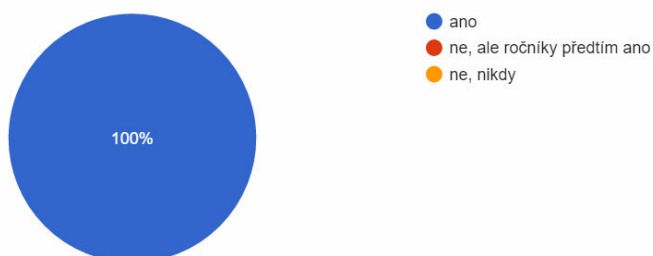
Graf 3 - Vyhodnocení otázky č. 3

Líbí se Vám tento umělecký vizuál ve spojení s dětským festivalem? (7 odpovědí)



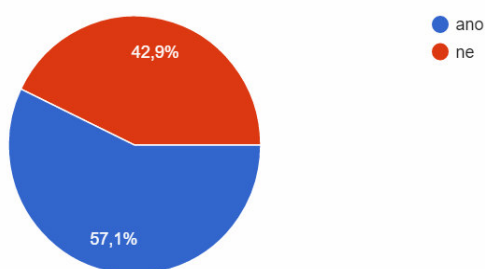
Graf 4 - Vyhodnocení otázky č. 4

Navštívil/a jste loňský 55. ročník Zlín Film Festivalu? (7 odpovědí)



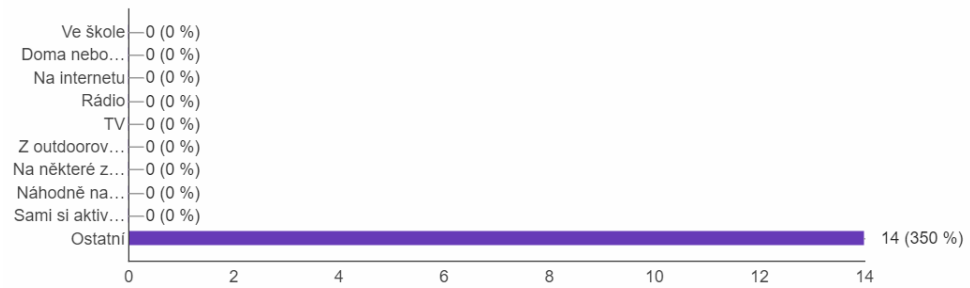
Graf 5 - Vyhodnocení otázky č. 5

Slyšel/a jste při té příležitosti o zóně Festivalového zámku? (7 odpovědí)



Graf 6 - Vyhodnocení otázky č. 6

Z jakého zdroje jste se o akci Festivalový zámek dozvěděl/a? (4 odpovědi)



Graf 7 - Vyhodnocení otázky č. 7

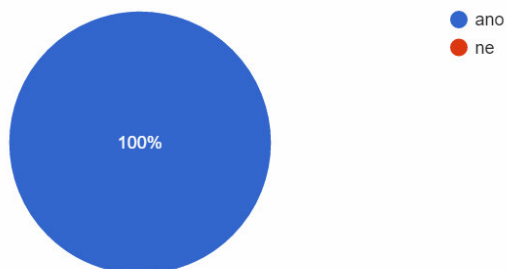
Byly pro Vás informace, které jste se o akci Festivalový zámek dozvěděl/a dostatečné a přehledné?

(4 odpovědi)



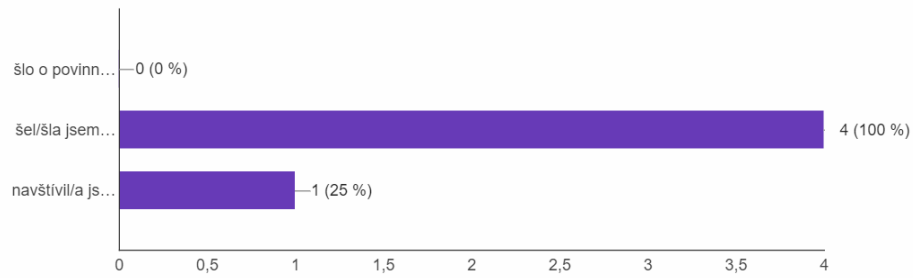
Graf 8 - Vyhodnocení otázky č. 8

Byl/a jste se v zóně osobně podívat? (4 odpovědi)



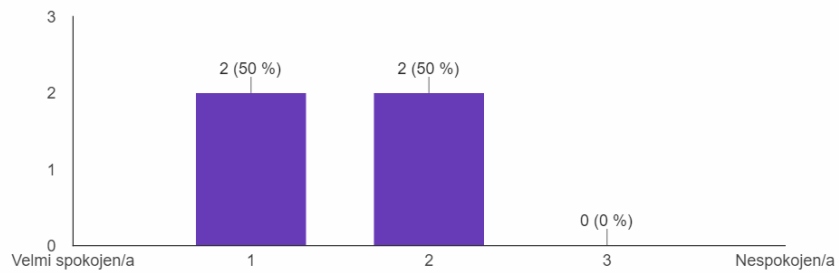
Graf 9 - Vyhodnocení otázky č. 9

Co bylo důvodem Vašeho rozhodnutí k návštěvě zóny Festivalového zámku?
(4 odpovědi)



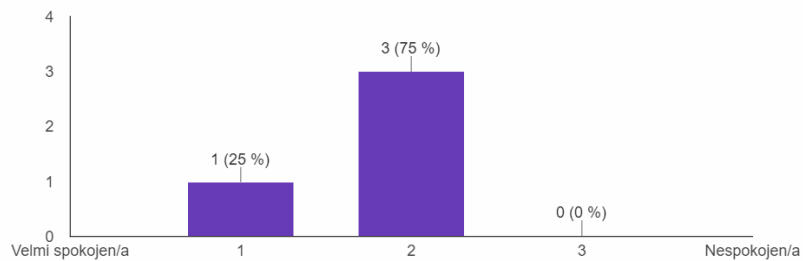
Graf 10 - Vyhodnocení otázky č. 10

Na škále vyberte míru Vaší spokojenosti s hrami pro děti na zámku.
(4 odpovědi)



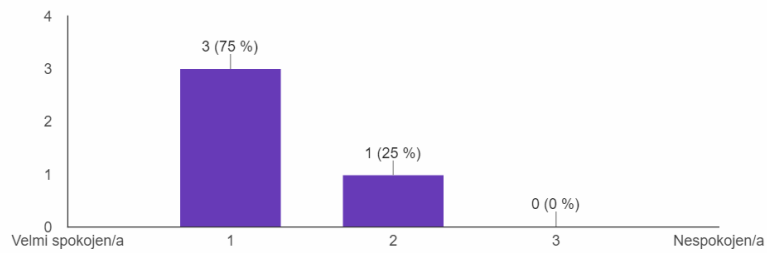
Graf 11 - Vyhodnocení otázky č. 11

Na škále vyberte míru Vaší spokojenosti s dětským kinem na zámku.
(4 odpovědi)



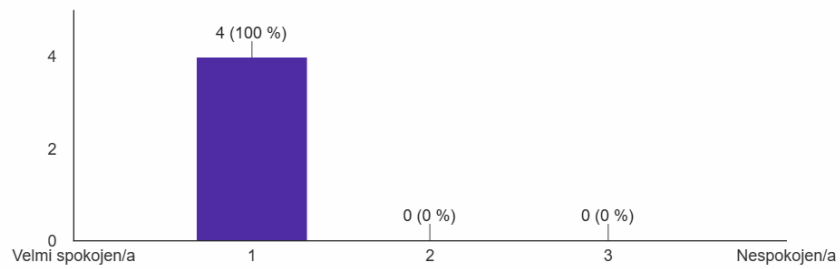
Graf 12 - Vyhodnocení otázky č. 11

Na škále vyberte míru Vaší spokojenosti s workshopy a dílničkami pro děti na zámku.
(4 odpovědi)



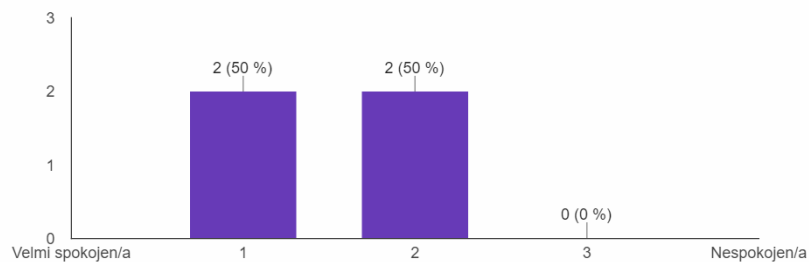
Graf 13 - Vyhodnocení otázky č. 11

Na škále vyberte míru Vaší spokojenosti s výstavami pro děti na zámku.
(4 odpovědi)



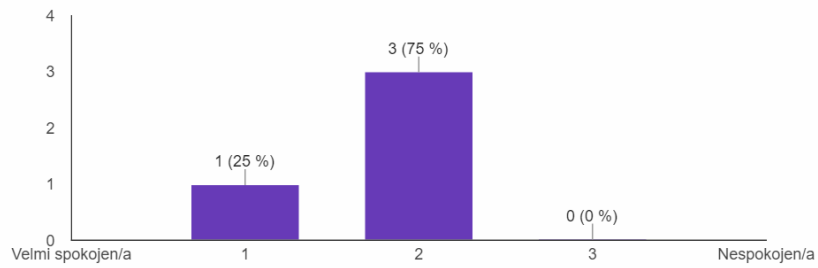
Graf 14 - Vyhodnocení otázky č. 11

Na škále vyberte míru Vaší spokojenosti s divadelními vystoupeními pro děti na zámku.
(4 odpovědi)



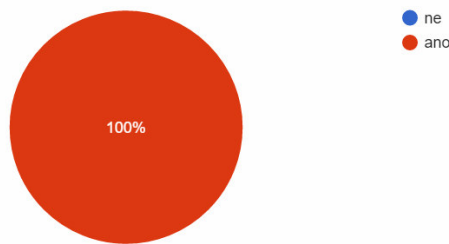
Graf 15 - Vyhodnocení otázky č. 11

Na škále vyberte míru Vaší spokojenosti se cvičením pro děti na zámku.
(4 odpovědi)



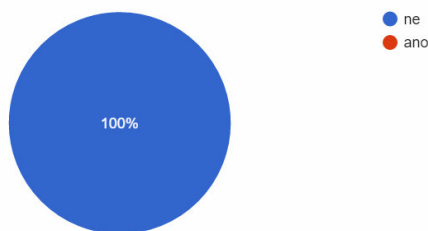
Graf 16 - Vyhodnocení otázky č. 11

Využil/a jste nějaké poznatky (či zážitky) z návštěvy Zlín Film Festivalu následně při výuce žáků?
(4 odpovědi)



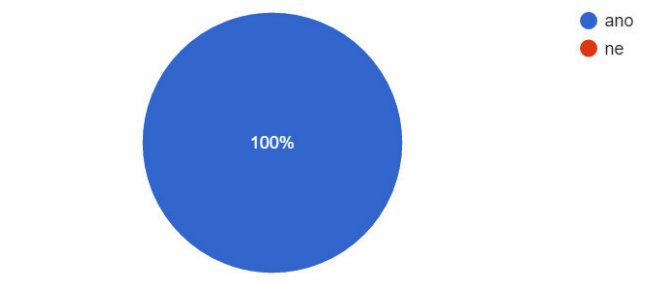
Graf 17 - Vyhodnocení otázky č. 12

Máte nějaká doporučení pro zlepšení komunikace zóny Festivalového zámku směrem k základním školám?
(4 odpovědi)



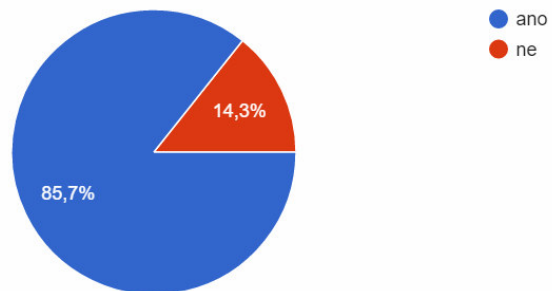
Graf 18 - Vyhodnocení otázky č. 13

Plánujete navštívit Zlín Film Festival v letošním roce? (7 odpovědí)



Graf 19 - Vyhodnocení otázky č. 14

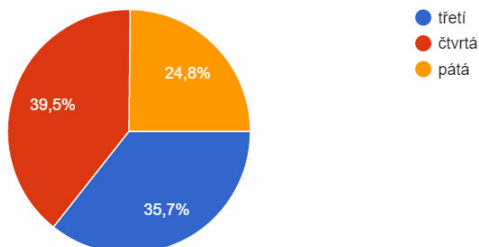
Navštívíte letos zónu Festivalového zámku? (7 odpovědí)



Graf 20 - Vyhodnocení otázky č. 15

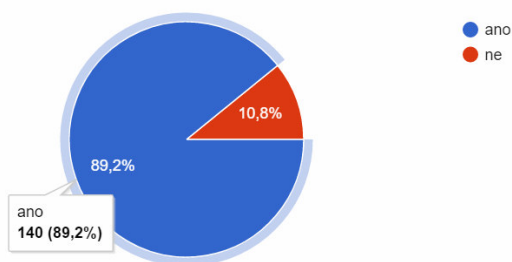
PŘÍLOHA P IV: VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU (VERZE PRO DĚTI)

Do které třídy chodiš? (157 odpovědí)



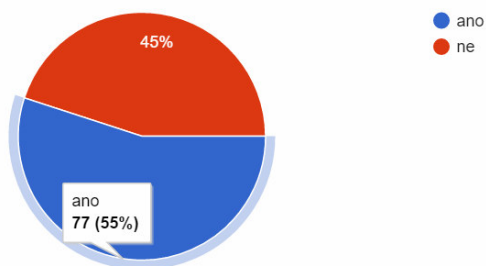
Graf 1 - Vyhodnocení otázky č. 1

Navštívil/as loňský školní rok Zlín Film Festival? (157 odpovědí)



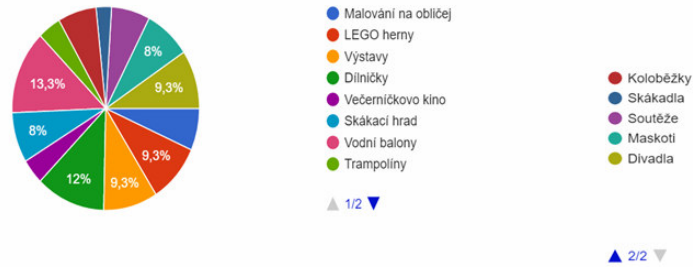
Graf 2 - Vyhodnocení otázky č. 2

Byl/a ses podívat i na Festivalovém zlínském zámku? (140 odpovědí)



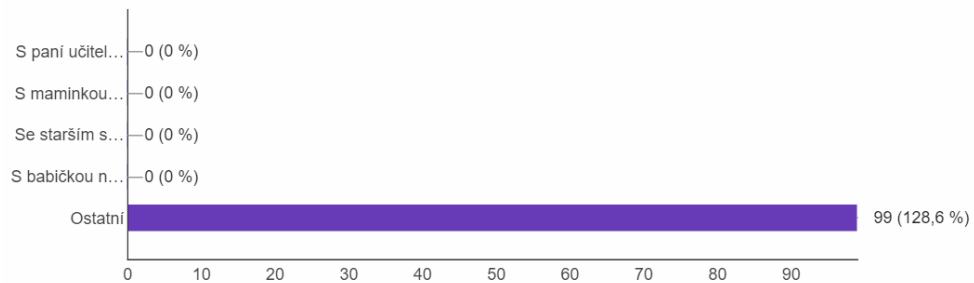
Graf 3 - Vyhodnocení otázky č. 3

Vzpomeneš si alespoň na 3 věci, které se ti líbily a bavily tě nejvíc? (75 odpovědí)



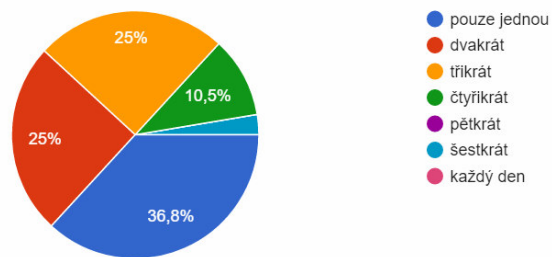
Graf 4 - Vyhodnocení otázky č. 4

S kým ses tam byl/a podívat? (77 odpovědí)



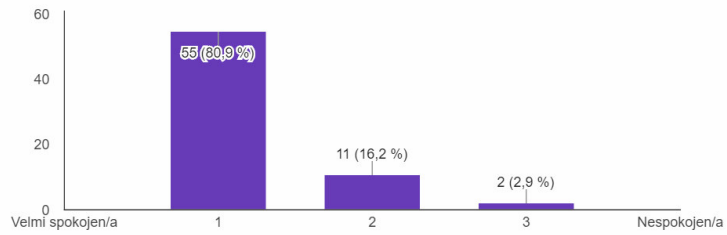
Graf 5 - Vyhodnocení otázky č. 5

Kolikrát ses byla na zámku podívat? (76 odpovědí)



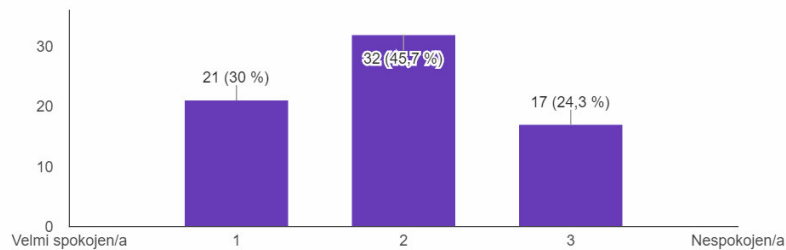
Graf 6 - Vyhodnocení otázky č. 6

Na škále vyberte míru Vaší spokojenosti s LEGO hrami na zámku.
(68 odpovědí)



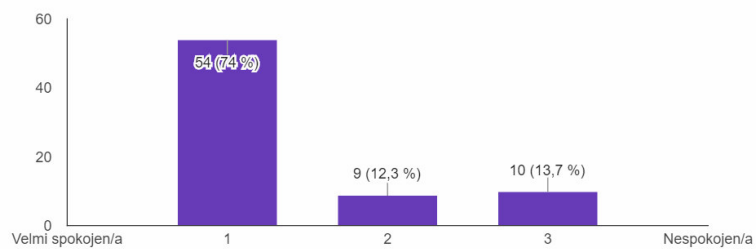
Graf 7 - Vyhodnocení otázky č. 7

Na škále vyberte míru Vaší spokojenosti s dětským kinem na zámku.
(70 odpovědí)



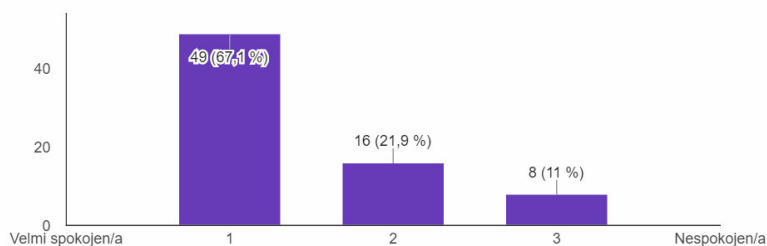
Graf 8 - Vyhodnocení otázky č. 7

Na škále vyberte míru Vaší spokojenosti s workshopy a dílničkami zámku.
(73 odpovědí)



Graf 9 - Vyhodnocení otázky č. 7

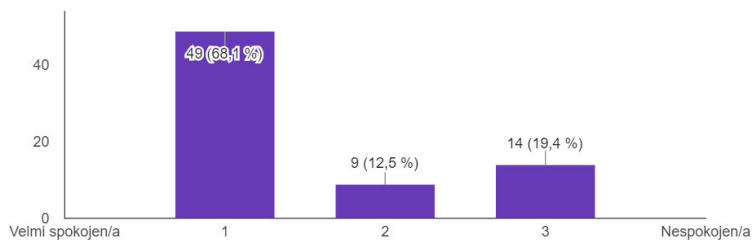
Na škále vyberte míru Vaší spokojenosti s výstavami na zámku. (73 odpovědí)



Graf 10 - Vyhodnocení otázky č. 7

Na škále vyberte míru Vaší spokojenosti s divadelními vystoupeními pro děti na zámku.

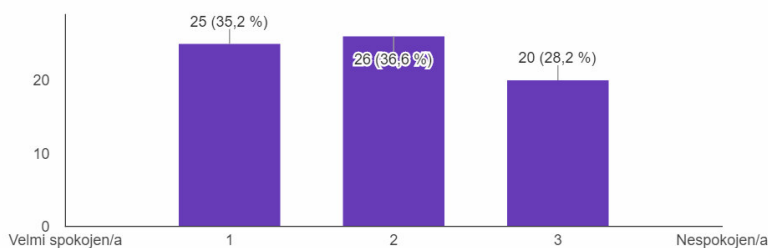
(72 odpovědí)



Graf 11 - Vyhodnocení otázky č. 7

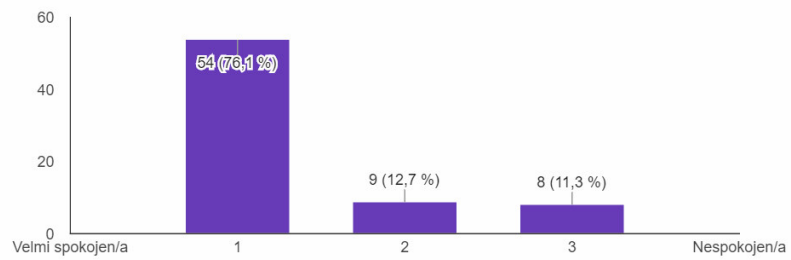
Na škále vyberte míru Vaší spokojenosti se cvičením pro děti na zámku.

(71 odpovědí)



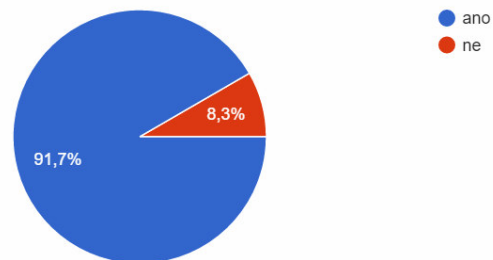
Graf 12 - Vyhodnocení otázky č. 7

Na škále vyberte míru Vaší spokojenosti maskoty pro děti na zámku.
(71 odpovědí)



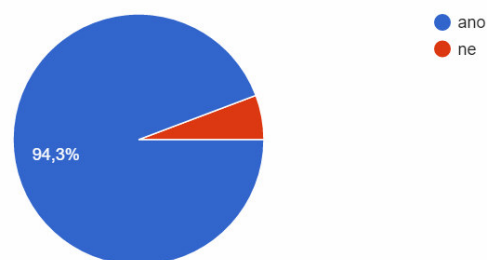
Graf 13 - Vyhodnocení otázky č. 7

Půjdeš se na zámek podívat i tento rok? (72 odpovědí)



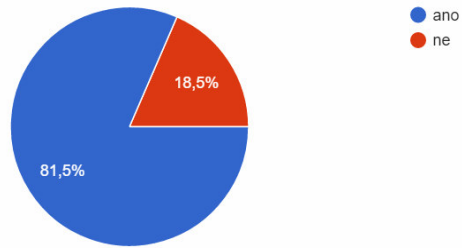
Graf 14 - Vyhodnocení otázky č. 8

Líbí se ti tento obrázek? (157 odpovědí)



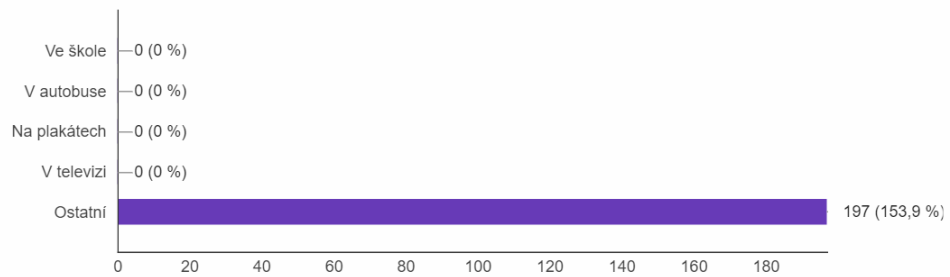
Graf 15 - Vyhodnocení otázky č. 9

Viděl/a jsi ještě někde podobný obrázek? (157 odpovědí)



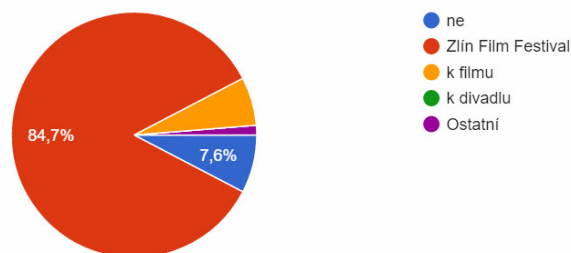
Graf 16 - Vyhodnocení otázky č. 10

Kde přesně jsi takový obrázek viděl? (128 odpovědí)



Graf 17 - Vyhodnocení otázky č. 11

Vzpomeň si nebo uhádneš k jaké události by obrázek mohl patřit? (157 odpovědí)



Graf 18 - Vyhodnocení otázky č. 12

PŘÍLOHA P V: HLAVNÍ BODY PROGRAMU FESTIVALOVÉHO ZÁMKU V JEDNOTLIVÝCH DNECH

Pátek 27.5.

Workshopy pro MŠ, ZŠ

9. 15 Kouzelná baterka – Listování pro děti MŠ, ZŠ

15.00 – 18.00 Sportujeme a cvičíme s Vitasanou

18.00 Živí Večerníček - Kouzelná baterka

Sobota 28.5.

Pevnost poznání

Mobilní planetárium

12.00 – 18.00 workshop Animácie

15.30 Zpíváme si s Pavlem Novákem

18.00 Živí Večerníček Listování – Lukáš Hejlík

Neděle 29.5.

Sportáček na Zámku:

10.00, 10.30, 11.00 Vitasana

15.00 Cvičíme s Hankou Kynychovou

16.30 Křest knihy – Jana Svobodová

18.00 Živí Večerníček – Divadlo Paravánek

Pondělí 30.5.

Workshopy pro MŠ, ZŠ

Mobilní planetárium

15.00 Cvičíme s Hankou Kynychovou

15.30 Zpíváme si s Pískomilem – Pískomil se vrací

16.00 Cvičíme s Hankou Kynychovou

16.30 Zpíváme si s Pískomilem

18.00 Živý Večerníček – David Vacke

Úterý 31.5.

Workshopy pro MŠ, ZŠ

14.30 – 18.00 Sportujeme a cvičíme s Vítasanou

18.00 Živý Večerníček – Divadlo Paravánek

Středa 1.6.

Workshopy pro MŠ, ZŠ

Malované čtení Adolf Dudek

15.00 - 18.00 Kouzelný karneval

16.00 Malované čtení Adolf Dudek

18.00 Živý Večerníček

Čtvrtek 2.6.

Den UTB

Workshopy pro MŠ, ZŠ

Malované čtení Adolf Dudek

17.00 Živí Večerníček – Pošťácká pohádka

Pátek 3.6.

Workshopy pro MŠ, ZŠ

Vanda a Standa

15.00 Maxparáda

17.00 Zpíváme si se Standou a Vandou

18.00 Živý Večerníček – Kluk z plakátu Divadlo Tramtarie